

دور الإبداع في تنمية الموارد البشرية لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة بالمؤسسة المعاصرة (ضمن المحور الثاني)

الأستاذ: قاسي ياسين،

الأستاذ: قاشي خالد،

الأستاذ : للشوشي محمد ،

جامعة البليدة

ملخص

تعمل كل مؤسسة ناجحة على تحسين أداء أعمالها و تعزيز نموها، و ذلك بزيادة قدرتها التنافسية باستمرار. و من خلال الدراسات الميدانية أظهرت لنا أن المؤسسات ذات المستوى العالي في الأداء هي مؤسسة تتميز بتكنولوجيات و منتجات فريدة، إضافة إلى أنها تتميز بقدرة داخلية على وضع التصميمات اللازمة، و بآليات لتلبية طلب الزبائن و جهد متواصل لإعتماد أسعار ذات قدرة تنافسية قصى.

و من هنا نصل إلى حقيقة هامة هي أن قدرة المؤسسة على الإبداع تحدث تأثير مباشر على قدرتها التنافسية و أدائها، و الأداء هو نتيجة عدد من العوامل الأخرى و من ضمنها الإبداع، و في غيابه تعجز المؤسسة عن تحقيق نتائج إيجابية.

تمهيد:

يعتبر القرن الحادي والعشرين قرن التحديات، لاسيما في ظل ما أفرزته العولمة، فجعلت من العالم قرية صغيرة، محدودة المعالم، بالإضافة إلى التطورات الكثيرة والسريعة للتكنولوجيات، ووسائل الإعلام و الإتصال في مجال الأعمال، وتوسع نطاقها خاصة مع تفاوض الجزائر مع المنظمة العالمية للتجارة التي تعمل على إلغاء القيود و الحدود، وفتحت باب التعامل على مصراعيه، واشتعال المنافسة ليصبح هدف المؤسسة الوصول إلى المستوى العالمي، وهذا يمثل نطاق للتنافس من أجل اقتحام الأسواق واكتسابها.

وإنّ الوسيلة الوحيدة لمواجهة هذه التحديات هي الإبداع. فبالتالي فإنه من المهم أن يكون الإنسان مبدعا في الوقت الحالي حتى يتمكن من مواجهة التحديات التي تحيط به من كل جانب ولا بد أن يبذل جهده وطاقاته الإبداعية للتكيف معها، ضف إلى ذلك البحث المستمر على مصادر وموارد تجعل المؤسسة تتحلى بالميزة التنافسية.

لكن تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسات لا يقتصر فقط على الإستراتيجيات التي قدمها «PORTER» (إستراتيجية التكلفة وإستراتيجية التمييز والتركيز)، لمواجهة التصاعد التنافسي بل المطلوب منا البحث عن المورد الذي من شأنه تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمؤسساتنا.

وتم تركيزنا على الموارد غير الملموسة داخل المؤسسة، و المتمثلة في المعرفة والمهارات والقدرات التي تشكل الكفاءات البشرية التي تدعم الميزة التنافسية للمؤسسة المعاصرة، ومن هذا المنطلق تتبلور معالم الإشكالية على النحو التالي: كيف يؤثر الإبداع في تنمية الموارد البشرية لخلق ميزة تنافسية مستمرة بالمؤسسة المعاصرة؟

لدراسة هذه الإشكالية، نقترح المحاور التالية:

- أولا: مفهوم الإبداع ومميزاته؛
- ثانيا: أنواع الإبداع وأهميته؛
- ثالثا: علاقة الإبداع بالموارد البشرية؛
- رابعا: الإطار النظري للميزة التنافسية؛
- خامسا: الإبداع مصدر للميزة التنافسية المستمرة في المؤسسة المعاصرة؛

أولا: مفهوم الإبداع

إختلف مفهوم الإبداع من مؤلف إلى آخر وهذا راجع لتداخل المصطلحات، والمغالطة في إعطاء تفسير لكل مصطلح.

1: تعريف الإبداع :

من أجل التعرف على الإبداع من جانبه التكنولوجي نورد له تعاريف مختلفة و هي: الإبداع هو « عملية تتضمن النظر إلى الظواهر و المشكلات بمنظور جديد غير مألوف،

يتفاعل فيه الفرد والعمل و بيئة المؤسسة و البيئة العامة و يقود الفرد أو الجماعة للبحث و التطوير و الربط بين الأشياء و منه نتج إنتاج أو أداة أو عملية بالضرورة تكون جديدة مثل أفكار جديدة في القيادة و الإشراف و الإستراتيجيات و غيرها»⁽¹⁾.

كما يمكن تعريف الإبداع بصورة دقيقة «بأنه تلك العملية التي تشمل المستجدات الإيجابية التي تخص المنتجات و أساليب الإنتاج بمختلف أنواعها أي انه عبارة عن التحسين الجيد للإنتاج و أساليب التنظيم»⁽²⁾.

2 مميزات الإبداع:

بعدما قدمنا أهم تعاريف الإبداع، إرتأينا أن نقدم أهم خصائص الإبداع هي:⁽³⁾

أ- الإبداع ظاهرة ذات أبعاد متعددة:

فحسب نيلى و هاني (1998) يعتبر الإبداع ظاهرة متعددة الأبعاد، معقدة أهم ما يميزها هو التغيير.

و بمعنى آخر: الإبداع هو الإستغلال للأفكار الجديدة و من ثمة يجب تمييزه عن الإختراع، فالإختراع يؤدي بالضرورة إلى الإبداع أو التجديد. لكننا غالباً ما نخلط بين المفاهيم، فالإختراع «فكرة أو رسم أو نموذج لتجديد أو تحسين جهاز أو منتج أو عملية أو نظام» إستغلالاً تجارياً و هو يحدث عند أول تداول تجاري للمنتج الجديد أو العملية الجديدة، أو النظام الجديد أو الجهاز الجديد.

عملية الإبداع أو التجديد هي الجمع بين مختلف الأنظمة الضرورية لتطوير المنتج الجديد أو عملية الإنتاج و دعمها «كالتصميم، البحث دراسة السوق، تطوير أساليب الإنتاج و تغيير الهيكل التنظيمي و تطوير العاملين...» فالإبداع أو التحديد يحدث عند طرح منتج جديد في السوق أو عند ما تستعمل عملية جديدة في الإنتاج التجاري أو عند إخضاع منتج ما للتعين.⁽⁴⁾

ب- التقليد التكيفي التجديد:

- تتوقف الفروق بين المفاهيم الثلاثة على درجة الإستبدال في عوامل الإنتاج.
- فالتقليد: هو إستراد التكنولوجيا التي تعمل بها تقنية أو آلة معينة.⁽⁵⁾
- التكليف: هو إستراد التكنولوجيا بانتقاء و حكمة و إختيار أنسب عوامل الإنتاج وتعديل التقنيات و الآلات بما يتماشى مع الوضع المحلي.⁽⁶⁾

- الإبداع و التجديد: فهو قدرة المشروع على تطوير تقنيات جديدة و آلات جديدة خاصة بها⁽⁷⁾.

ج - التجديد الجزئي و التجديد الجذري:

فرق الباحثون بين الإبداع أو التجديد الجذري و الإبداع أو التجديد الجزئي مشيرين إلى أهمية حجم التغيير الذي يحققه التجديد أو الإبداع، أما الإبداع الجزئي فهو إدخال تحسينات صغيرة في المنتجات و العمليات و الإجراءات حيث تكون خصائصها التكنولوجية قد سبق تحسينها أو تحديثها.⁽⁸⁾

و التجديدات الجزئية قيل عنها أنها أفضل و أسرع و أقل تكلفة أما للإبداع أو التجديد الجذري يحدث في حالة منتجات مسوقة حديثا، و تكون وظيفتها و بناؤها الفتي و خصائص أدائها و تصميمها و إستخدام موادها و عناصرها إما جديدة أو خضعت للتغير جذري مثال ذلك طرح لقاح جديد و هذا النوع من الإبداع يمثل «وثبة تقدم»⁽⁹⁾.

ثانيا: أنواع الإبداع وأهميته؛

1-أنواع الإبداع:

توجد عدة محاولات لخصر أنواع الإبداع في تصنيفات مختلفة بسبب تعدد المعايير، و عليه يمكن تجميع مختلف التصنيفات في أربع فئات.⁽¹⁰⁾

أ-الفئة الأولى:

تحتوي على تصنيفات للإبداع إعتبارا لطبيعته، و هكذا يتم تمييز بين الإبداع التجاري، الإبداع التنظيمي، الإبداع التكنولوجي يحتوي الإبداع الإداري على تغييرات في الهيكل التنظيمي و في طريقة إدارة المؤسسة⁽¹¹⁾. بينما يشمل الإبداع التكنولوجي أو الفني تطوير المنتجات و أنماط و أساليب الإنتاج.

أما التصنيف الأكثر إستعمالا في هذه الفئة هو ذلك الذي يقسم الإبداع إلى الإبداع خاص بالمنتج يظهر في صورة منتجات جديدة، أو تطوير منتجات قديمة، و إبداع خاص بالعمليات يظهر في صورة عمليات مطورة داخل المؤسسة مثل عمليات التشغيل و في إدارة الموارد البشرية، و يركز هذا الإبداع على تحسين الكفاءة و الفعالية⁽¹²⁾

ب-الفئة الثانية:

فيها التصنيفات على معيار التخطيط للإبداع و درجة الرسمية، فيتم التمييز بين نوعين وهما.

الإبداع الرسمي: يجري العمل بهذه الطريقة بإستعمال الهياكل و القنوات المكونة المعلن عنها، و بصفة عامة يوجد في المؤسسات المتوسطة منها و الكبيرة هياكل رسمية ظاهرة للبحث التطبيقي.

الإبداع غير الرسمي: تنتج الإبداعات بهذه الطريقة عندما يكون الإجتهد فيها و الإتيان بها غير مهيكّل من طرف المؤسسة، و بالتالي فإن النشاط غير محدد أو غير ممول منها داخل المؤسسة، مثلا يحدث ذلك عندما يقوم الموظفون بتقديم الإقتراحات أو الأفكار أو التصميم التي يكونون قد أتوا بها إما فرديا أو جماعيا و دون تكليف من الإدارة المعنية.

ج-الفئة الثالثة:

تخص التصنيفات على معيار نتائج الإبداع فتأخذ درجة و عمق التغيرات التي يحدثها الإبداع و ذلك وفق نوعين رئيسيين:⁽¹³⁾

الإبداع الجذري: وهو الإبداع الذي يحدث تغيير كلي في الممارسات التنظيمية للمؤسسة، و التخلي التام عن الممارسات الماضية سواء على مستوى العمليات الإنتاجية في خلق منتجات جديدة.

الإبداع السطحي أو الجزئي: و يتمثل في تحسين كفاءة العمليات الإنتاجية أو تحسين المنتجات الموجودة بإستعمال تكنولوجيا جديدة أو تكنولوجيا موجودة و متحكم فيها، هذا النوع من الإبداع لا يعطي للمؤسسة إمتياز تنافسي، و إنما فقط يساعد على تحسين وضعيتها في السوق أمام المنافسين.

د-الفئة الرابعة:

تحتوى على مجموعة من التصنيفات المتباينة، حيث يصعب تجميعها لعدم تجانسها، منها تقسيم يقوم على عدد الأشخاص المساهمين في إنجاز الإبداع، كما يمكن التطرق إلى أنواع الإبداع حسب "نيجل كينج" كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): أنواع الإبداع حسب نيجل كينغ

صدر الإبداع	خصائص الإبداع	المنتجات و العمليات	النظم الإجتماعية الفنية
طارئ	مبرمج/غير مبرمج	منتج	فني
تكون الإبداعات مبنية على أفكار تبرز بشكل طارئ داخل المؤسسة ذاتها.	يكون الإبداع مخطط له مسبقاً، إذا لم تكن الإبداعات مخططة فيمكن عند إذن تقسيمها إلى أنواع ناتجة عن الضغط أو الركود.	منتج جديد يتم تقديمه لمقابلة احتياجات مستخدم خارجي أو سوق خارجية	منتجات جديدة ، خدمات أو عمليات ترتبط بكتل مباشر بنشاط العمل
الإقرار	مساعد نهائي	عملية	إداري
الإبداع المنقول عن المؤسسات أخرى غالباً ما تجري عليها تحسينات فيما بعد.	سواء كان الإبداع مقدم بهدف تسيير إبداع آخر، أو إعتبار غاية في حد ذاته	عناصر جديدة يتم تقديمها إلى عمليات الإنتاج في المؤسسة	تغييرات في العلاقات الإجتماعية، و الإتصالات و القواعد و الإجراءات و الهياكل المرتبطة بها
مفروض	الأصالة		إضافي
الإبداع الذي تكون فيه المؤسسة مجبرة على القيام به نتيجة لوجود قوة تنظيمية أو قوة خارجية.	المدى الذي يكون من خلاله الإبداع يتسم بالحدثة و المخاطرة		الإبداعات التي تعبر الحدود بين المؤسسة و البيئة المحيطة

المصدر: نيجل كينغ و نيل أندرسون، إدارة الأنشطة (الإبتكار و التغيير)، (مترجم) دار المريخ للنشر، الرياض، السعودية، 2004، ص 22.

2- أهمية الإبداع على مستوى المؤسسة :

تكمن أهمية الإبداع بالنسبة للمؤسسة فيما يحققه من مزايا عدة و نذكر منها النقاط و الفوائد التي يحقق بعض الفوائد الآتية.

أ-تحسين خدمة المستهلك:

و ذلك من خلال المرونة و التكييف وفقا لحاجاتهم و يعمل على المحافظة على الزبائن الحاليين و جلب زبائن جدد .

ب-تحسين إنتاجية المؤسسة:

و هذا يحدث عند إستخدام الموارد بشكل إقتصادي و أيضا الموارد الغير مستغلة في تطوير و إنتاج منتجات جديدة و هنا تتحقق الكفاءة و الفعالية في الأداء.

ج-زيادة قدرة المؤسسة و ذلك من خلال:⁽¹⁴⁾

- سرعة تقديمها لمنتجات جديدة و تغيير العمليات الإنتاجية.
- تقليل تكلفة التصنيع من خلال الإبداع في العملية.
- تحسين صورة المؤسسة و مكانتها و إكتسابها لميزة تنافسية.
- إيجاد فرص جديدة للمؤسسة للبيع في أسواق جديدة و ذلك يؤدي إلى:
 - أ-زيادة المبيعات.
 - ب-زيادة الربح

ثالثا: علاقة الإبداع بالموارد البشرية؛

يتضح من التعريف السابق أن التدريب صفة هامة من صفات عملية الإبداع والتجديد،

و تقوم بين التدريب و الإبداع علاقة ترابط، فلإبداع يمكن أن تعبر بمثابة إدخال معارف جديدة إلى الإقتصاد أو تركيبات جديدة لمعارف قديمة، و بتعبير أبسط، الإبداعات هي نتائج تدريب“ فالتدريب يؤدي إلى معرف جديدة، ورواد المشاريع، أيا كان نوعهم، يستخدمون هذه المعارف لصياغة أفكار و مشاريع عالية الإبداع.

أي تحتاج الأفكار إلى عنصر يغذيها و يجدها باستمرار، يتمثل هذا العنصر في المعرفة التي يتزود بها الأفراد من خلال التدريب، و بذلك التدريب، و بذلك تظهر العلاقة بين: الإبداع كعامل أساسي للقدرة التنافسية، و التدريب:

الشكل رقم (01): الإبداع كعامل أساسي للقدرة التنافسية

القدرة التنافسية ← الإبداع ← المعرفة ← التدريب

المصدر: نيجل كينغ و نيل أندرسون، مرجع سابق، ص 23.

و يؤكد بود لير هذه العلاقة بقوله أن العامل الإبداعي - و الذي يلعب دورا كبيرا في بناء المنظمة لقدرتها التنافسية - يحتاج إلى جو مناسب يساعد على بث الإلهام لدى الأفراد، كما أن الإلهام لا ينزل فجأة على الأفراد و إنما هو نتيجة للتدريب اليومي المستمر و المتواصل. كما أن وجود مؤسسة في بيئة تتميز بالتغير المستمر هذا من جهة وتحديات تفرزها التطور التكنولوجي والتنافس من جهة أخرى، جعل للإبداع مكانة لا أساسية لا يستهان به.

فالموارد البشرية بمثابة المنبع الرئيسي للإبداع، وبالتالي تطويره يتطلب البحث المستمر على كل جديد، ولا يتأتى ذلك إلا بالبحث والتطوير.

رابعاً: الإطار النظري للميزة التنافسية.

حياة أي مؤسسة على عنصر أو عناصر تميزها، يضمن لها التفوق على منافسيها، وهذا بطبيعة الحال في بيئة تنافسية، لذا سنتطرق في هذا المحور إلى اختلاف التعاريف المسندة للميزة التنافسية، عناصرها ومحدداتها.

1 تعريف الميزة التنافسية وعناصرها:

تنشأ الميزة التنافسية بعدما أصبحت أمراً حتمياً، وهذا لمجارات التحولات نظراً للتطورات الكبيرة في جميع المجالات، فبعد أن حققت المؤسسة قدرة تنافسية يظهر مفهوم جديد ألا وهو الميزة التنافسية.

أ- تعريف الميزة التنافسية:

كثيرون اهتموا بدراسة المنافسة والتنافسية وللإمام بمفهوم الميزة التنافسية نتطرق إلى تعريف أبرز دارسها:

11--تعريف «ميشال بورتر»: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، ومعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع، بمفهومه الواسع⁽¹⁵⁾.

2--تعريف علي السلمي: الميزة التنافسية هي المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون. ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتلقون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.⁽¹⁶⁾

3--تعريف نبيل مرسي خليل: تعرف الميزة التنافسية على أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس.⁽¹⁷⁾

إن التعريف الأول أكثر دلالة وإقناعا لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا وهو الإبداع، أما التعريف الثاني فيركز على خلق القيمة للعميل، في حين أن التعريف الثالث يركز على أحد مصادر الميزة التنافسية والمتمثل في استراتيجية التنافس.

ب- عناصر الميزة التنافسية:

تقوم الميزة التنافسية على ثلاث محاور استراتيجية: التميز، التركيز والتكلفة. والشكل الآتي يوضح عناصر الميزة حسب بورتر:⁽¹⁸⁾

شكل رقم (02): الإستراتيجيات العامة للتنافس



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية،

مصر، 1998، ص 112

ب1-- إستراتيجية التميز: تتحقق الميزة التنافسية عن طريق تحقيق جودة عالية لمنتجات المؤسسة، تميزها عن منتجات المنافسين حيث يقتنيها المستهلك بغض النظر عن تكلفتها، وذلك بفضل الإمتيازات الإضافية التي يقدمها المنتج للمستهلك.

ب2-- إستراتيجية التركيز: تتحقق الميزة التنافسية بتركيز جهود المؤسسة نحو منتج موحد، موجه إلى شريحة مستهدفة من العملاء أو إلى حيز جغرافي محدد.

ب3-- إستراتيجية التكلفة: وتعرف باستراتيجية الهيمنة الشاملة، بالتكاليف، حيث تسيطر المؤسسة على الأسواق انطلاقاً من تحكمها في التكاليف، مقارنة بالمنافسين مما يسهل عملية إزاحة المتصادمين عن طريق تطبيق أسعار تنافسية وتتطلب هذه الإستراتيجية خبرة طويلة في مجال الإنتاج، تمكنها من تخفيض التكلفة إلى حدود قياسية.

(19)

2 . أنواع الميزة التنافسية ومحدداتها:

أ-أنواع الميزة التنافسية: تصنف الميزة التنافسية إلى صنفين وهما:

11-- تنافسية بحسب الموضوع: وتتضمن تنافسية المنتج وتنافسية المؤسسة:

- تنافسية المنتج: تعتبر شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة، ولكن غير كافي وكثيراً ما يعتمد على سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، ويعد ذلك أمراً مضللاً بإعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة كالجودة وخدمات ما بعد البيع.

- تنافسية المؤسسة: يتم تقويمها على مستوى أشمل بأخذ هوامش كل المنتجات من جهة والأعباء المالية الإجمالية من جهة أخرى، فإذا فاقت هذه المصاريف والنفقات الهوامش واستمر مدة أطول، فإن ذلك يؤدي إلى خسائر كبيرة يصعب على المؤسسة تحملها، ومن ثم فالمؤسسة مطالبة بتقديم قيمة لربائنها ولا يتم ذلك إلا إذا كانت حققت قيمة إضافية في كل مستوياتها.

22-- التنافسية وفق الزمن: تتمثل في التنافسية الملحوظة والقدرة التنافسية.

- التنافسية الملحوظة: تعتمد هذه التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه يجب ألا نتفاءل بشأن هذه النتائج، لكونها قد تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، فالنتائج الإيجابية في المدى القصير قد لا تكون كذلك في المدى الطويل.

• القدرة التنافسية: تستند إلى مجموعة من المعايير كالموقع في السوق، معرفة كيفية العمل، الجودة، الخدمات، التكاليف، الإنتاجية ومردودية رأس المال المستثمر، ومن المهم التفرقة بين أنواع التنافسية حتى لا تضيع الجهود والموارد في تحقيق أهداف لا تضمن استمرارية المؤسسة ولا تطورها.⁽²⁰⁾

ب- محددات الميزة التنافسية :

تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال بعدين أساسيين هما حجم الميزة التنافسية، ونطاق التنافس.

ب1-- حجم الميزة التنافسية: تتحقق الميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن المحافظة على الميزة التكلفة الأقل أو التميز المنتج من المؤسسة المنافسة للتغلب عليها.

ب2-- نطاق التنافس أو السوق المستهدفة: ويعبر النطاق على مدى اتساع أنشطة وعمليات المؤسسة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن أن تحقق انخفاض في التكلفة مقارنة بالمؤسسات المنافسة ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، وخبرة فنية واحدة، استخدام نفس منافذ التوزيع، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي: القطاع السوقي، القطاع الرأسي، القطاع الجغرافي وأخيرا نطاق الصناعة.

3- مصادر الميزة التنافسية وأسباب تطورها :

تقوم المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية على إدراك واع بأهمية وضرورة التطوير وأهمية السعي إلى تحقيقه، لهذا نجد أنه بالرغم من توفر مصادر معينة للميزة التنافسية، فإن التطوير والجديد يمثلان ضرورة تفرض نفسها على جميع المؤسسات خاصة في ظل التغيرات المستمرة التي تشهدها البيئة التنافسية.

أ- مصادر الميزة التنافسية:

يمكن القول بأن هناك مصدرين للميزة التنافسية، هما المهارات والموارد المتميزة، هذه المصادر تستخدم لتحقيق التميز في المنتجات وتخفيض التكلفة، فإن أهم المصادر كما يلي:⁽²¹⁾

1- التكنولوجيا: أكدت التجارب الحديثة أن التكنولوجيا عامل قوي من عوامل تغيرات القدرة التنافسية للمؤسسة لأنها تشمل كل التطبيقات العملية للنظريات العلمية

والخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج وهذا ما جعل منها مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

2 المعرفة: إن المؤسسة الناجحة هي التي تهتم بالتجميع المنظم للمعرفة من المصادر المختلفة وتحللها وتفسرها لاستنتاج مختلف المؤشرات التي تستخدم في توجيه وإثراء العمليات الإنتاجية وتحقيق التحسن في الأداء والارتقاء إلى مستويات أعلى من الإنجاز لتحقيق في الأخير التميز على المنافسين.

كما توجد مصادر أخرى تتمثل فيما يلي: (22)

3 الجودة: وهي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات العميل لهذا فإن ضمان بقاء المؤسسة في السوق مرتبط بتنوع منتجاتها وخدماتها بطرق تجعل العملاء أكثر تطلعا إليها.

4 الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين الميزة التنافسية للمؤسسة وتعزيزها لأن تحقيق التميز في أداء المؤسسة لن يستند على مجرد امتلاكها الموارد الطبيعية أو المالية أو التكنولوجية فحسب، بل يستند في المقام الأول إلى الموارد البشرية التي تمتلك القدرة على تعظيم الاستفادة من تلك الموارد.

لهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على استغلال الميزات ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية.

5- الموارد المالية: تعتبر الموارد المالية مهمة جدا بالنسبة للمؤسسة حيث تمكنها من تعميق أنشطتها وتوسيعها على نطاق أكبر وذلك من خلال الاعتماد على استثمارات فعالة تعمل على تحقيق الأهداف المالية والتنافسية للمؤسسة.

ب- أسباب تطوير الميزة التنافسية.

على المؤسسة الراغبة في تحقيق الميزة التنافسية المستمرة، تبحث عن أسباب تطوير هذه الميزة والمتمثلة فيما يلي: (23)

ب1-- ظهور تكنولوجيا جديدة: يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصا جديدة في مجالات عديدة كتصميم المنتج باستخدام الحاسوب وطرق تسويق عبر الإنترنت وهذا ما سيدفع بالمؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة من مراحل ميزتها

التنافسية من أجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج، وهنا تبدأ في تجديد أو تطوير الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر من تطلعات العميل.

ب2-- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها: عندما يرغب العملاء في تلبية حاجات جديدة لديهم أو تغيير أولوياتها، فإن هذا يرفع بالمؤسسة إلى إجراء تعديلات على ميزتها التنافسية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة، خاصة وأن العلاقة التي أصبحت تربط بين المنتج والمستهلك هي علاقة تأثير وتأثر متبادل، لأنه لم يعد من الممكن تصور وجود رغبة لا يتم إشباعها ولم يعد الأمر يقتصر على الحاجة القائمة ليطم هذا الإشباع، بل يتعدى هذا الحد إلى درجة صناعة الرغبة، وإلى درجة الارتقاء بالحاجة، ونظرا لهذا الاتجاه الحديث تظهر حدة المنافسة بين المؤسسات للتسابق على إشباع الحاجات واختراع للرغبات.

ب3-- تغيير تكاليف المدخلات: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير جوهري في تكاليف المدخلات عند ارتفاع قيمتها، حيث تلجأ المؤسسة هنا إلى البحث عن ميزة تنافسية أخرى تضمن لها تخفيض التكاليف ومن ثم تحقيق التميز مرة أخرى.

ب4-- التغيير في القيود الحكومية: عندما تحدث تغيرات في طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حماية البيئة من التلوث وقيود الدخول إلى الأسواق، فإن المؤسسة ملزمة علة مواجهة هذه التغيرات للبقاء في السوق، ومن ثم الصمود في وجه المنافسين.

خامسا: الإبداع مصدر للميزة التنافسية المستمرة في المؤسسة المعاصرة؛

لا يكفي فقط إكتساب الميزة التنافسية في المؤسسة، خاصة في ظل وجود تهديدات المحيط والمتمثلة في المنافسة الشديدة وشح التقليد من طرف الآخرين، فالبحث عن إستمرارية الميزة التنافسية أصبح ملزما، ولا يتأتى ذلك إلا بالبحث والتطوير وهما مصدر أساسي للإبداع في المؤسسة، والملفت للإنتباه أن المؤسسات المتطورة والمعاصرة تسعى لتكون رائدة في السوق ومتميزة في كل شيء، في التسيير وتنمية الموارد البشرية بتحفيظها وتأهيلها لمواجهة التحديات الطارئة.

فالإبداع هو سلاح لمحافظة على المكانة الريادية للمؤسسة في السوق، وهو كذلك الدعم الأساسي لحماية المؤسسة من التقليد والمنافسين، وتجعلها تتحلى بالذكاء الاقتصادي و اليقظة التنافسية.

خلاصة:

المتصفح لورقتنا يستنتج مايلي:

- رغم اختلاف الدراسات والبحوث وعدم اتفاقها في جوانب متعددة بمصطلح الإبداع عامة والإبداع التكنولوجي خاصة، إلا أنها تتفق جميعا على أهميته سواء أكان للمؤسسات أو للمجتمعات ككل، فبدون وجود الإبداعات لا يمكن أن يكون هناك تطور وتقدم في كافة مجالات الحياة.
- يعتبر البحث والتطوير أهم عناصر مغذية للإبداع وبالتالي أهم عاملا لخلق الميزة التنافسية بالمؤسسة المعاصرة؛
- إن وجود المؤسسة في محيط يتميز بالتغير المستمر وتحديات صعبة، تجعلها تبحث عن المخرج المنقذ لمواجهة هذا التهديد هذا من جهة والبقاء في السوق من جهة أخرى؛
- إن إشكالية الإبداع في الجزائر ليس مآلها عدم وجود البحث والتطوير في بلادنا ولكن عدم تقييم الخبراء وتحفيزهم سببا رئيسيا في هجرة الأدمغة إلى الخارج وبالتالي الإستفادة من عبقريتهم هناك دون موطنهم الأصلي؛
- إعطاء ذو حق حقه يجنبنا المعوقات المحتملة في ترسيخ هدف المؤسسة في الميدان وبالتالي تواكب التطور وتستعد لمواجهة التحديات.

سنقدم فيما يلي بعض التوصيات كالتالي:

- تقريب وتعميم مصطلح الإبداع، وتبسيط الضوء على خصائصه لتمكين المؤسسة من إدراجه ضمن أولويتها، لتحقيق أهدافها؛
- التركيز على مصادر الإبداع-البحث والتطوير- والبحث عن سبل تنميته، أساس نجاح الإبداع في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة المعاصرة؛
- التحفيز وتقييم أهل الإبداع ومحاولة تكريمهم أبسط شيء يقدم جزاء ما قدموه،

- ويصبح الدافع القوي لهؤلاء البقاء لتقديم الأفضل للحصول على الأفضل؛
- التحكم في التكاليف والبحث عن التميز المستمر، لخلق الجودة المرجوة في المؤسسة المعاصرة، عملاً نجاح هذه الأخيرة في السوق مهما كان حجمه ونمطه؛
 - إيجاد العلاقة بين الموارد البشرية والإبداع لخلق الميزة التنافسية في المؤسسة، والبحث عن سبل تنميتها أمر لا يستهان به في وقتنا الحاضر، لأن ما ينفذ المؤسسة نتمسك به ولا نفرط فيه.

المراجع:

1. Rodolphe Durand,» Guide du management stratégique», Dunod,
2. Paris, 2003.p73
3. Christian le Bas,» Economie de l'innovation «, Economica, Paris, 1995. p09
4. M.H.Bala Subramanian,» Pattern of Technological innovation in Small enterprise», Technovation, Volume 25, Issue 3, March 2005.p27
5. Robert Duchamp,» Méthode de conception de produits nouveaux», Hermès science publication, Paris, 1999.p17
6. Salome Lâchât, Daniel Lâchât,» Stratégie de rupture et innovation de l'entreprise», Edition l'harmattan, Paris, 1997.p06
7. جيمس م. هينجز,» 100 طريقة إبداعية لحل المشكلات الإدارية», تعريب إصدارات بايمك، القاهرة، 2001.ص21
8. Florence Duvieux,»Management de l'innovation», Fnege, France, 2001. pp0506-
9. سلوى هاني عبد الجبار السامرائي,» الإبداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه», أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، بغداد، 1999.ص31
10. Stephen Robbins, David Decenzo, Philippe Gabilliet, «Management. L'essentiel des concepts et des pratiques», 4e édition, Pearson éducation, France, 2004.p203
11. بروش زين الدين، بلمهدي عبد الوهاب,»إدارة الابتكار في المنظمة: من منظور إدارة الموارد البشرية», المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 09-08 مارس 2005.ص152
- 12.Michel Robert, Marcel Devaux,» Stratégie pour innover», Traduit par Céline Labone, Dunod, Paris, 1996.p18
- 13.Gille Roman, «L'innovation technologique dans l'industrie, quatre entreprises sur dix ont innover entre 1998 et 2000», 4 pages (des statistiques industrielles), N°168, Décembre 2002.p02

14. Christian Michon, « Le Marketeur, Les nouveaux fondements du marketing », Pearson éducation, France, 2002.p164
15. فاضل يمينة، «أثر نظام المعلومات على القابلية التنافسية للمؤسسة الحالية»، حالة مجمع صيدال الصناعي، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر، 2001/2000.ص136
- 16.15-Michel Porter ,Avantage Concurrentiel des nation, Inter édition, Paris,1993,p48
17. علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص 104
18. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، 1998، ص 37
19. نفس المرجع السابق، ص ص 37-38.
- 20.العربي عطية، تدنية التكاليف كأداة إستراتيجية لمواجهة المنافسة المحتملة في ظل الاقتصاد الانتقالي، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، قسم علوم التسيير، جامعة، ورقلة، أيام 08-09 مارس 2005، ص 439.
21. Humbert Lesca, Structure et système d'information : Facteurs de compétitivité, Masson, 1982, pp1113-
22. نصيرة عبد الرحمان، آليات تطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية في ظل تحرير التجارة الخارجية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، إدارة أعمال كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب-البليدة-، 2006، ص 58.
23. -23 نفس المرجع السابق، ص ص 59-60.