

تبيان معاني أهم المصطلحات الاقتصادية المستخدمة في مجال المنافسة والتنافسية

د. عبدوس عبد العزيز

أستاذ محاضر "أ" المركز الجامعي بلحاج بوشعيب عين تموشنت

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

abdous_1977@yahoo.fr

المخلص: تهدف هذه الورقة البحثية الى تسليط الضوء عن أهم المصطلحات الاقتصادية المستخدمة في مجال المنافسة والتنافسية بكل مستوياتها، مع التركيز أساسا على المعاني الصحيحة لها المستوفاة من قبل المنظمات والهيئات الدولية وكذا كتابات الباحثين المتخصصين في هذا المجال.

Abstract: The aim of this paper is to highlight the most important economic terminology used in the field of competition and competitiveness at all levels, focusing primarily on their correct meanings used by international organizations and bodies, as well as the writings of researchers specialized in this field.

مقدمة:

لقد باتت بعض المؤلفات والبحوث التي تعنى بالمنافسة والتنافسية الاقتصادية تعد بالمئات وأصبحت الملتقيات والندوات الاقتصادية تعقد بكثافة عالية في هذا الشأن ، وقد بدا لنا من خلال المناقشات التي كانت تدور بين الاقتصاديين من أساتذة وباحثين وقوع لبس وغموض في المصطلحات والمفاهيم الاقتصادية المستعملة في المجالات التي تعنى بدراسة تنافسية المؤسسات والدول على حد سواء، ولم يقتصر ذلك اللبس والغموض على أولئك الاقتصاديين فحسب ، بل تعداه إلى بعض الناشئة من الباحثين ، حيث كانوا يستعملون في كتاباتهم بعض المصطلحات والمفاهيم الاقتصادية بشكل مضطرب أو مشوش، فتارة يرد على سبيل المثال مصطلح الكفاءة ويراد به الفعالية ، أو يشار لمفهوم الميزة التنافسية للدلالة على القدرة التنافسية مما يدل على خلط شديد. ولهذا برزت أهمية هذا الموضوع على أنه يساهم بإلقاء شعاع من ضوء يبدد ويزيل الغشاوة، فيما يتعلق بضرورة توضيح المفاهيم والمساعدة على إزالة التباس المصطلحات المتعلقة بالتنافسية.

ولقد وجدت من المفيد أن أفرد جزءا من البحث لأهمية المصطلح في مجتمع المعرفة، كما تجدر الإشارة إلى أننا سلطنا من خلال هذه الورقة البحثية سرد بعض المفاهيم والمصطلحات الاقتصادية الأكثر استخداما في الدراسات التي تختص بالمنافسة والتنافسية الاقتصادية، حسبما وجدته ناجعا ومجديا لاستجلاء الفوارق الجوهرية بين الكثير من المصطلحات الاقتصادية.

وعليه اعتمدنا في وضع هذه المصطلحات على بعض الدراسات المتخصصة في هذا الشأن أهمها كتابات مايكل بورتر الرائد في هذا المجال، وبعض إسهامات الاقتصاديين في هذا الميدان.

أولاً: حاجة المجتمعات المعرفية إلى المصطلحات الاقتصادية

يشهد العالم تغيراً جذرياً في كافة أوجه نشاطات الحياة وخاصة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ويطلق على المجتمع الجديد الناتج عن هذه التغيرات اسم مجتمع المعلومات، ويتصف هذا المجتمع ببيئة اقتصادية واجتماعية جديدة تتغير فيها هيكلية ومحتوى نشاطات المجتمع وينتج هذا كله عن تغير في طريقة توليد المعرفة وحفظها ومعالجتها ونشرها واستخدامها، وكذلك عن التغير في تعامل الفرد مع المعلومة، وتعد اللغة وعاء المعرفة والمصطلح أدواتها .

إن التوجه نحو مجتمع المعلومات سواء على المستوى العالمي أو العربي وما يرافقه من تغيرات في كافة النشاطات الإنسانية أدى إلى تعاظم دور المعرفة في كافة نواحي الحياة وخاصة المعرفة العلمية والتقنية، ومما لا شك فيه أضحى المصطلح أداة التعامل مع المعرفة والتواصل في مجتمع المعلومات، وتلعب اللغة المستعملة في العلوم دوراً كبيراً في إبراز المصطلحات الملائمة لكل تخصص، ومنه يمكن القول إن اللغة التي لا تدير أو لا تتدبر العمل في المصطلح تتحسر عن الحياة. إن العائد الاقتصادي والاجتماعي للمصطلح كبير للغاية. والمصطلح للخاصة فقط لا يؤدي إلى مجتمع المعلومات، فالعائد الاقتصادي والاجتماعي للمصطلح كبير للغاية، والمصطلح للخاصة فقط لا يؤدي إلى مجتمع المعلومات¹.

إن العمل في النشاطات التي ينتج عنها عرض المصطلحات لا يؤدي بالضرورة إلى انتشارها، فلا بدّ من توليد وتداول المصطلح الجديد للتوجه نحو مجتمع المعلومات، وتوليد وتداول المصطلح لا يجري إلا في التعليم العالي وفي البحث والتطوير وفي الإنتاج والخدمات، وهذا يشكل الطلب على المصطلح .

ثانياً: تسخير المصطلحات الاقتصادية لغرض تطوير المنافسة والتنافسية

خذ موضوع تطوير المنافسة والتنافسية خلال السنوات الأخيرة يحظى باهتمام واسع النطاق على الصعيد العالمي حتى غدا في الوقت الراهن يحتل صدارة قائمة اهتمامات وأولويات مختلف دول العالم وخاصة النامية منها، ويعزى ذلك إلى مواكبة متطلبات التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة، والاندماج

في الاقتصاد العالمي، وسياسات الانفتاح وتحرير الأسواق، والتكتلات الإقليمية، وانتشار ظاهرة الاندماج بين الشركات والمؤسسات العالمية.

تبين أدبيات الموضوع أن مناقشة المنافسة والتنافسية تركز على مسألتين أساسيتين، أولاهما تتعلق بالمفاهيم والمصطلحات الاقتصادية من حيث معنى المنافسة والتنافسية والميزة التنافسية والقدرة التنافسية، والأخرى تتعلق بمصطلحات أخرى متعلقة بها ومستخدمة بكثرة في هذا المجال.

، وفي هذه الورقة سنحاول تبيان وتوضيح معاني أهم المصطلحات الاقتصادية المستخدمة في مسألة المنافسة والتنافسية في إطار الأهداف الرامية إلى ضبط والتحكم فيها على سبيل المثال لا على سبيل الحصر:

- **المنافسة:** يطلق على المنافسة من الجانب اللغوي على وجود تحدي وصراع بين اثنين أو أكثر من الخصوم المتنافسين والمتكافئين، التي من خلالها لا يستطيع المتنافسون التعايش سلمياً.

أما من الجانب الاصطلاحي فيقصد بالمنافسة هي الوضعية التي تمارس فيها مواجهة حرة كاملة وحقيقية بين كل المتعاملين الاقتصاديين على المستوى عرض وكذلك طلب الخبرات والخدمات والإنتاج ورؤوس الأموال².

وقد عرفت أيضاً بقدرة المتعامل الاقتصادي (فرد أو مؤسسة أو دولة) بالحصول على أقصى حد من الفعالية في أقصى حد من الحرية، لكن هذا التعريف عرف تغييراً كبيراً، فأصبح الاقتصاديون المعاصرون يعبرون عن المنافسة التامة وغير التامة والاحتكارية وما إلى ذلك عوض المنافسة الحرة.

تفسر المنافسة حالة المواجهة التي تميز العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين في إطار اقتصاد السوق وهي تشكل أساس النظرية الليبرالية، حيث يقال عن مؤسسة أنها قادرة على المنافسة إذا كانت مؤهلة لحمل منافسة الآخرين داخل السوق، ولهذا يجب أن تكون أسعارها منخفضة نوعاً ما لإثارة أو شن أقصى حد من قرارات الشراء، وكثرة هذه الأخيرة تسمح - بفضل اقتصادات السلم بتحقيق ربح كاف³.

- **المنافسة الكاملة:** يقصد بالمنافسة الكاملة أو التامة فسخ المجال لقوى العرض والطلب لتتفاعل بحرية تامة لتحديد الأسعار، وقد وضع علماء الاقتصاد شروطاً لا بد من توفرها حتى يكون السوق سوقاً تغلب عليه المنافسة الكاملة⁴:

1. وجود عدد كبير من المشترين (المستهلكين) والبائعين (المنتجين) للسلعة.

2. تجانس وحدات السلعة وتمائلها: يعني أن ما تنتجه إحدى المؤسسات يعتبر بديلاً كاملاً عن سلع المشروعات الأخرى بحيث لا يكون للمستهلك أي مبرر لتفضيل السلع التي تنتجها مؤسسة أخرى.
3. حرية الدخول والخروج من السوق، أي انعدام أي مانع قانوني أو عدواني يمنع المتعاملين من الدخول إلى السوق والخروج منه، ويقضي ذلك ألا تضع الدولة قيوداً على دخول فرع من فروع الإنتاج أو الخروج.
4. عدم وجود اتفاق بين المتعاملين، وهذا يعني ألا يكون هناك تسعير جبري للسلعة بواسطة السلطات العامة أو تغيير للثمن بواسطة اتحادات المنتجين أو نقابات العمال أي لا يحدث اتفاق على إتباع سياسة معينة مثل سياسة تحييد الأسواق أو تحديد الأثمان أو توزيع الأرباح.
5. توفر المعلومات بشكل كامل، أي يجب أن تتوفر جميع المعلومات المطلوبة حول السلعة وسعرها وطريقة إنتاجها والتكاليف المرتبطة بإنتاجها والتقنية المستخدمة في عملية إنتاجها وبصورة تامة في سوق المنافسة الكاملة.

- **المنافسة الاحتكارية** : يقصد بالمنافسة الاحتكارية بأن تصبح أسعار السلع تتحدد بقرارات إدارية أحياناً أكثر مما تتحدد بفعل قوى العرض والطلب، فتقلصت المنافسة وزاد الاحتكار ونشأ ما يعرف باحتكار القلة أو المنافسة الاحتكارية وتحولت من منافسة سعرية إلى منافسة غير سعرية، أي من تحديد الأسعار إلى الاهتمام بالنوعية في الإنتاج وتحسين شروط البيع والخدمات، هذا من جانب المنتجين أما من جانب العمال فإن قيام الاحتكارات جعل العمال ينتظمون في شكل نقابات تدافع عن حقوقهم وتضمن لهم التفاوض مع رجال الأعمال لتحديد الأجور والتقليل من ساعات العمل وغير ذلك من المكاسب، الأمر الذي مكن الدولة من التدخل لوضع السياسات الاقتصادية التي تهدف إلى وضع القواعد التي تضبط المنافسة وتحميها من الانحراف⁵.

يعتبر سوق سلعة ما سوق احتكار تام إذا تميز السوق بالخصائص التالية:

- 1- وجود منتج أو بائع وحيد في السوق.
 - 2- عدم وجود بدائل قريبة لسلعة المحتكر.
 - 3- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى سوق المحتكر.
- **احتكار القلة**⁶ : يعتبر هذا السوق أقرب إلى سوق الاحتكار التام، ويتميز هذا السوق بالخصائص التالية:

1- وجود عدد قليل من المنشآت التي تملك حصة كبيرة من السوق. ويمكن قياس حجم حصة المنشأة في السوق بتقدير حجم المبيعات أو الإنتاج.

2- وجود المنافسة غير السعرية.

3- وجود عوائق تمنع دخول منتجين جدد إلى السوق. وتعطي هذه الميزة "قوة احتكارية" للمنتجين في هذا السوق، إضافة إلى وجود "علاقات متبادلة" بين المنتجين في السوق. وأخيراً، يتوفر في هذا السوق حوافز للاتفاق بين المنتجين في السوق على البيع بسعر معين، أو تقسيم مناطق البيع بين المنتجين وهكذا.

4- تكون السلعة المنتجة سلعة متميزة، حيث يكون هناك اختلاف بسيط كنوع التغليف أو خدمات ما بعد البيع. وترتبط هذا الميزة مع المنافسة غير السعرية.

- **التنافسية:** يركز معظم مدراء المؤسسات على ثلاثة عوامل وهي: السعر، الجودة والتكلفة وكان تواترها على التوالي: 67,5%؛ 58,75%؛ 33,75%. وبناءً على ذلك فإن التنافسية يمكن تعريفها على أنها تقديم منتج ذو جودة عالية وسعر مقبول من قبل الزبائن.⁷

- التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بنظيراتها، وذلك استناداً إلى تقويم حصة السوق النسبية.⁸

- يُنظر للتنافسية من زوايا مختلفة، فمنهم من يرى أنها قيد تحول دون النمو في السوق، ومنهم من يرى أنها محفز قوي يدفع نحو بدل المزيد من الجهد؛ قصد تحسين متواصل للأداء على كل المستويات. وعليه فإن التنافسية تخضع هنا لتقويم ذاتي من قبل الممارسين.⁹

- **الميزة التنافسية:** تنشأ الميزة التنافسية «بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين. حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً. وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع»¹⁰.

- تعرف الميزة التنافسية على «أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة إتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس»¹¹.

يبدو لي التعريف الأول أكثر دلالة وإقناعاً؛ لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا وهو الإبداع، أما التعريف الثاني فهو يعتمد على مصدر من مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في استراتيجية التنافس.

- **القدرة التنافسية:** إن القدرة التنافسية تستند إلى مجموعة من المعايير، حيث أن هذه الأخيرة تربطها علاقات متداخلة فيما بينها، فكل معيار يعتبر ضروري؛ لأنه يوضح جانباً من القدرة التنافسية، ويبقى المؤسسة صامدة في بيئة مضطربة، ولكنه لا يكفي بمفرده¹².

- **الاستراتيجية التنافسية¹³ :**

تعرف الاستراتيجية التنافسية على أنها خطط طويلة الأجل وشاملة تتعلق بتحقيق التوافق والانسجام بين البيئة التنافسية وقدرة الإدارة العليا على تحقيق الأهداف كما تعرف أيضاً على أنها الاستراتيجية التي تهتم بخلق الميزة التنافسية للمؤسسة ضمن إطار وقطاع الأعمال الذي تعمل فيه، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال التركيز على قطاع أعمال، منتجات، خدمات، منفعة وتشمل سوقية محددة أو مستهلك معين، عملية صياغة الاستراتيجية التنافسية على أربعة عوامل أساسية:

- نقاط القوة والضعف المؤسسة.

- القيم الشخصية لمسيرى المؤسسة (حاجات المسيرين الرئيسية) .

- الفرص والتهديدات.

- التوقعات الاجتماعية، وهو ما يطلبه المجتمع من المؤسسة وتتأثر بسياسة الدولة والوعي.

- **اليقظة التنافسية¹⁴ :** تعد اليقظة التنافسية اليقظة الخاصة بجمع مختلف المعلومات، المتواجدة في البيئة

التنافسية. كما أنها تتعلق بالمتابعة الدقيقة والصارمة لتحركات المنافسين، حتى يتم فهم سلوك هؤلاء واستباق المستقبل، فالمؤسسة في هذا الصدد تقوم بجمع كل المعلومات التي تراها نافعة في توضيح كل ما يخص بمنافسيه.

- **تنافسية المؤسسات:** وتعرف التنافسية على صعيد المؤسسة¹⁵ بأنها القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات

وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحاً مستمراً لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل، رأس المال، التكنولوجيا). ويعد تلبية حاجات الطلب المحلي المتطور (المعتمد على الجودة) خطوة أساسية في تحقيق القدرة على تلبية الطلب العالمي والمنافسة دولياً.

- **تنافسية المنتج:** تعتبر تنافسية المنتج شرطاً لازماً لتنافسية المؤسسة، لكنه ليس كافي وكثيراً ما يعتمد على

سعر التكلفة كمعيار وحيد لتقويم تنافسية منتج معين، وبعد ذلك أمرًا مضللًا، باعتبار أن هناك معايير أخرى قد تكون أكثر دلالة، كالجودة وخدمات ما بعد البيع. وعليه يجب اختيار معايير معبرة تمكّن من التعرف الدقيق على وضعية المنتج في السوق في وقت معين.

- **تنافسية التكلفة أو السعر¹⁶**: البلد الذي ينتج ويصدر منتجات ذو التكلفة الأقل هو الذي يتمتع بتنافسية عالية بالنسبة لصادراته إلى الأسواق العالمية، ويشمل هذا النوع من التنافسية أثر سعر الصرف للعملة الوطنية.

- **التنافسية غير السعرية**: يقصد بها عوامل غير التقنية وغير السعرية التي تدخل ضمن مفهوم التنافسية، كالموقع الجغرافي، المناخ، العادات والتقاليد، أذواق المستهلكين. الخ.

- **التنافسية النوعية**: تشمل إضافة إلى نوعية المنتجات وعنصر الملائمة، القدرة على الابتكار، فالبلد الذي يتمتع بقدرة كبيرة في مجال الإبداع والابتكار والنوعية الجيدة للإنتاج والملائمة لذوق المستهلك، إضافة لتوفر مؤسسات التصدير ذات السمعة الحسنة في الأسواق يستطيع تصدير بضائعه وتسويقها حتى بأسعار أعلى من منافسيه.

- **التنافسية التقنية**: هذا النوع من التنافسية أين يكون فيه أساس التنافس مرتكز الإنتاج العالي التقانة والأكثر تعقيدًا.

- **التنافسية الظرفية أو الجارية**: هذا النوع من التنافسية يرتكز على مناخ الأعمال وعمليات الشركات واستراتيجيتهما، وتحتوي على عناصر مثل التوريد (الإمدادات) التكلفة، النوعية، والحصة من السوق، ويتم تحديد هذا النوع من التنافسية من عدة مننديات اقتصادية دولية.

- **التنافسية المستدامة**: تركز على الابتكار ورأس المال البشري والفكري، وتحتوي على عناصر رأس المال البشري، مستوى التعليم والتأهيل، الإنتاجية، مؤسسات البحث العلمي والتطوير والطاقة الابتكارية، الوضع المؤسسي وقوى السوق.

- **التنافسية الملحوظة**: يعتمد هذا النوع من التنافسية على النتائج الإيجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه لا يجب أن نتفاعل بشأن هذه النتائج، لكونها تتجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن طريق ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، إذ أن النتائج الإيجابية في الأجل القصير، قد لا تكون كذلك في الأجل الطويل¹⁷.

- **تنافسية قطاع النشاط الاقتصادي**¹⁸ : تعني التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذه الصناعة.

- **التنافسية الدولية: مفهوم التنافسية الدولية** عند " **M. PORTER** " يقوم على نقطة أساسية، مفادها أن نجاح تحقيق التنافسية على مستوى المؤسسات أو على مستوى قطاع النشاط يعتمد بشكل أساسي على مستوى الدولة، وأن تنافسية الدولة إنما تركز في المقام الأول على إمكانات والطاقات المتاحة في الصناعة لكي تمارس التطوير والتحسين المستمر، وعليه فإن التنافسية الدولية عند **PORTER** يستلزم مشاركة فعالة للدولة.

- **التنافسية الدولية** هي القدرة على توليد المداخل من عوامل إنتاج تكون مرتفعة نسبياً بالإضافة إلى توليد مستويات عمالة مستدامة لعوامل الإنتاج، وفي الوقت نفسه القدرة على مواجهة المنافسة الدولية، وكما تعرف أيضاً على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات التي تواجه اختبار المزاومة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي¹⁹.

وتعرف المنظمة أيضاً التنافسية الدولية على أنها المدى الذي من خلاله تنتج الدولة، وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة، منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل²⁰.

الفعالية : تعرف الفعالية على أنها استغلال الموارد المتاحة في تحقيق الأهداف المحددة أي أنها تختص ببلوغ النتائج، و بعبارة أخرى مدى بلوغ الأهداف و تقاس بالعلاقة بين النتائج المحققة و الأهداف المرسومة (الربحية، الاستمرارية، البقاء...) و تقاس الفعالية بدلالة الفرق بين النتيجة المحصلة و الهدف المحدد مسبقاً، فنقول فعالية الآلة و نقصد بها قدرة الآلة على أداء الدور المتوقع منها، أما فعالية المؤسسة كنظام كلي و هو قدرة المؤسسة على تحقيق هدف البقاء و التكيف و النمو، و هذا ما يعرف بالأهداف الاستراتيجية أو الأهداف طويلة الأجل و تحقيق فعالية و أهداف المؤسسة كنظام²¹.

- **الكفاءة**²² : و تعني القدرة على تدنية مستويات استخدام الموارد دون المساس بالأهداف المسطرة، و تقاس بالعلاقة بين الإنتاج و عوامله أو بين الإنتاج و الموارد المستخدمة فيه، و تستخدم الكفاءة في هذا المجال في معناها التقني أي قيمة المخرجات المحصل عليها لكل وحدة من المدخلات، أي الكفاءة هي علاقة بين النتائج

أو المنتجات المحصلة و الوسائل المستعملة²³ ذات الطبيعة المختلفة و يطلق اصطلاح كفاءة الآلة و يراد بها قدرتها على إنتاج كمية معينة من المخرجات باستهلاك أقل حد من المدخلات، أو التي تنتج أكثر مخرجات ممكنة انطلاقاً من كمية معطاة من المدخلات، أما على مستوى المؤسسة ككل فالكفاءة تعني تحقيق أكبر إنتاج ممكن بأقل التكاليف الممكنة، و ذلك من خلال الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج المتاحة لدى المؤسسة (عمل، رأس المال، التكنولوجيا).

- **الإنتاجية**:- هناك توافق عام في الآراء حول أن الإنتاجية تعني ضمناً القدرة على إنتاج أو الأهلية لصناعة السلع أو المنتجات أو المحاصيل الزراعية أو أي بضاعة معينة على نحو فعال، وفي الأنشطة الصناعية تعتبر فعالية الإنتاج مؤشراً حاسماً للقدرة على المنافسة²⁴.

- الإنتاجية هي كفاءة استخدام تشير إلى التعريف السابق للكفاءة الذي يستخدم الكفاءة الإنتاجية، للتدليل على مدى النجاح في استخدام عناصر الإنتاج المختلفة مجتمعة. كما يعرفها بأنها قياس مدى جودة تجميع الموارد في المؤسسات واستغلالها لتحقيق مجموعة من Malé النتائج، وهي تسعى للوصول إلى أعلى مستوى للأداء بأقل قدر من إنفاق الموارد. كما يؤكد الكثير من الباحثين على أن الإنتاجية تعني في مضمونها الاستخدام الأمثل لعناصر الإنتاج من العمل وبأنها الاستغلال الكفء للموارد من قوى بشرية Richman & Farmer رأس المال حيث يعرفها و معدات، و مواد خام، و رأس مال، و هي تتضمن الحصول على أعظم و أفضل مخرجات من هذه المدخلات²⁵.

- **الجودة**: تشير الجودة إلى قدرة المُنتَج أو الخدمة على الوفاء بتوقعات المستهلك أو حتى تزيد من توقعات المستهلك²⁶ ، فتسعى المؤسسات في بيئة تنافسية إلى التسابق نحو الاستحواذ على حصص السوق، وذلك بالاعتماد على الجودة

وتتضمن الجودة ثلاثة عناصر وهي²⁷ :

1. المطابقة، وتعني مطابقة المنتج للمعايير المتعارف عليها، وكذا الخصائص الموضوعية المتعلقة بالزبون والتي يمكن قياسها؛

2. الاستجابة، وتعني إرضاء متطلبات الزبائن، تطلعاتهم واحتياجاتهم، سواء كانت ضمنية أو ذاتية أو حتى غير واعية؛

3. **الصلاحية**، ويقصد بها محافظة المنتج على خصائصه عبر الزمن، من حيث المطابقة والاستجابة.

2. **إدارة الجودة الشاملة**: تعتبر إدارة الجودة الشاملة من أكبر الاهتمامات والانشغالات التي حظيت بنصيب كبير من دراسات الاقتصاديين والخبراء ، وأصبح مفهوم تطبيق الجودة ضروري جدا لمنافسات عالمية شرسة، سواء في السعر أو الإنتاج ، ولقد تطور هذا المفهوم ليشمل كل جوانب الأنشطة الاقتصادية المادية منها والمعنوية (الجودة ، التكلفة ، الأمان ، الوقت ...الخ)، وقد عرف انتشار واسع في كثير من دول العالم المتقدم خاصة اليابان وأمريكية ، واستفادت شركات التشييد في هذه الدول من تجربة الشركات الصناعية التي نجحت في تطبيق الجودة الشاملة.

ومازال مصطلح الجودة الشاملة غامض عند كثير من الناس، فيعتقد البعض بأنها إصلاحات سريعة تحدث في المؤسسات، أو موضة عابرة يمكن تعلمها بسهولة، أو هدف محدد يحققونه ثم ما يلبث أن ينتهي.

ولقد تطورت إدارة الجودة بمعدل كبير وسريع في السنوات الماضية، وإذا نظرنا إلى المراحل التي مرت بها إدارة الجودة، سنجد أنها تطورت من مجرد الرقابة على الجودة منذ الخمسينات إلى إدارة الجودة في التسعينات²⁸.

- **الربحية**: تلعب الربحية دورا كبيرا في تحديد وتطوير تنافسية المؤسسات فإذا كانت المؤسسة تعمل على تعظيم أرباحها، أي أنها لا تتنازل بأي شكل من الأشكال عن الربح لمجرد غرض رفع حصتها من السوق، ولكن يمكن أن تكون تنافسية في سوق يتجه برمته نحو التراجع، وفي هذه الحالة فإن تنافسيتها الحالية لن تكون ضامنة لربحيته المستقبلية.

وإذا كانت ربحية المؤسسة الراغبة البقاء في السوق، فينبغي أن تمتد إلى فترة من الزمن فإن القيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها.

من خلال هذا المؤشر يمكن القول أن أداء المؤسسات يتوقف على المنافع المستقبلية للمؤسسة (الربحية) التي بدورها تعتمد هي الأخرى على إنتاجيتها النسبية وتكلفة عوامل إنتاجها، وكذلك أيضا على الجاذبية النسبية لمنتجاتها على امتداد فترة طويلة وعلى إنفاقها الحالي على البحث والتطوير الذي أصبح شغل ومحل اهتمام الخبراء وذوي الاختصاص.

- **تكلفة الصنع**: حسب الأدبيات الاقتصادية فإنه من المنطقي القول أن أي مؤسسة لا تعتبر تنافسية إذا كانت تكلفة الصنع المتوسطة تتجاوز سعر منتجاتها في الأسواق، ويرجع ذلك لسببين هاميين هما: إما لانخفاض

إنتاجيتها، أو أن عوامل الإنتاج مكلفة كثيرا، أو لسببين معا. فالإنتاجية الضعيفة تفسيرها يكمن في أن تسييرها تسيير غير فعال هذا من جهة قطاع النشاط ذو منتجات متنوعة ومختلفة، أما من جهة قطاع النشاط ذو منتجات متجانسة. فالسبب يرجع إلى كون تكلفة الصنع المتوسطة ضعيفة إذا ما قورنت بتكلفة صنع منتجات المنافسين الآخرين.

وعلى العموم يمكن القول إن تكلفة الصنع المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين تمثل مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع النشاط ذي إنتاج متجانس، ما لم يكن ضعف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع، وهناك خيارا آخر يكمن في تكلفة وحدة العمل أن تمثل بديلا جيدا أو ملائما عن تكلفة الصنع المتوسطة عندما تكون تكلفة اليد العاملة تشكل النسبة الأكبر من التكلفة الإنتاجية ولكن هذه الوضعية يتناقص وجودها.

- **الإنتاجية الكلية للعوامل:** تعتبر الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج (PTF) (Productivité Totale des Facteurs)²⁹ مؤشر لقياس فاعلية تحويل عوامل الإنتاج الخاصة للمؤسسة إلى منتجات، إلا أن هذا المؤشر لا يوضح مزايا ومساوئ تكلفة عناصر الإنتاج، كما أن قياس الإنتاج بالوحدات مثل الأطنان، الكيلوغرامات... لا يوضح الإنتاجية الإجمالية للعوامل ولا يظهر مدى جاذبية المنتجات المعروضة من قبل المؤسسة في السوق. ولكن من الممكن مقارنة الإنتاجية الكلية للعوامل، أو نموها لعدة مؤشرات محلية بمشروعات أجنبية، ويمكن بالتالي إرجاع النمو إلى التقنية أو إلى وفرة الحجم، كما يتأثر دليل (PTF) بالفروقات في الأسعار المستندة إلى التكلفة الحدية،

ويمكن ربط ضعف الإنتاجية بعدم فعالية الإدارة أو عدم فعالية الاستثمار أو بالعاملين معا.

- **الحصة من السوق:** تستطيع المؤسسات تحسين أدائها من خلال الاستغلال والتحكم في هذا المؤشر، حيث أن أي مؤسسة يمكن أن تكون مربحة وتستحوذ على جزء مهم من السوق المحلية³⁰ بدون أن تلجأ إلى التنافسية على المستوى الدولي، وهذا لن يتأتى إلا بحماية السوق الداخلية من مخاطر التجارة الدولية من جهة، ومن جهة أخرى يمكن للمؤسسات الداخلية أن تكون ذات ربحية آنية، ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة عند تحرير التجارة، ولتقدير الاحتمال لهذا الحدث يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين المحتملين.

فكلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة مقارنة مع تكاليف منافسيها، فإن ذلك يجعلها تكسب حصة معتبرة من السوق إلى جانب اكتسابها ربحية أكبر مع افتراض تساوي الشروط الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج، هذا في قطاع نشاط يمتاز بمنتجات متجانسة. أما في قطاع نشاط ذوي منتجات متنوعة فإن ضعف ربحية المؤسسة يمكن أن يفسر بالأسباب السابقة، ولكن مضاف إليها سببا، آخر هو أن المنتجات التي تقدمها قد تكون أقل جاذبية من منتجات المنافسين بافتراض تساوي الشروط السابقة أيضا، إذ كلما كانت المنتجات التي تقدمها المؤسسة أقل جاذبية كلما ضعفت حصتها من السوق ذات التوازن.

- **استراتيجية الهيمنة الشاملة بالتكاليف:** يعتبر هدف استراتيجية تدنيه التكاليف³¹ من أهم الأدوات التي تعرضت إليها الدراسات الاقتصادية، وذلك ضمن إطار الحصول على الامتيازات التنافسية في ظل المحيط الاستراتيجي، وترتكز هذه الاستراتيجية على الهيمنة والسيطرة على الأسواق من خلال تدنية التكاليف وتقوية هامش المناورة السعرية، وقد انتشرت هذه الاستراتيجية بشكل كبير في السبعينات من القرن الماضي.

- **استراتيجية التمييز³²:** ترتكز استراتيجية التمييز على سياسة مفادها أن المؤسسة تنفرد في عرض أو تقديم منتج ما للزبائن ذو خصائص وصفات جيدة مقابل سعر زائد، هذه الخصائص قد تكون خدمات جيدة، علامة رائدة، تصميم ممتاز... الخ، وتتزايد نجاح هذه الاستراتيجية في حالة ما إذا كانت المؤسسة تتمتع بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة من جهة، ومن جهة أخرى يفترض نجاح هذه الميزة تعدد استخدامات المنتج و توافقه مع حاجات المستهلكين و تفهم الزبائن و تقديرهم لخاصية التميز فيه.

- **استراتيجية التركيز:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى التمتع الجيد داخل الصناعة، والتركيز على سوق جغرافي معين من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من الزبائن أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج. فالسمة المميزة للاستراتيجية التركيز هي تخصص المؤسسة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق³³ ويلجأ إلى هذه الاستراتيجية عندما لا يحاول أي من المنافسين التخصص في نفس القطاع السوقي المستهدف.

المبدأ الأساسي لهذه الاستراتيجية هو التخصص في خدمة جانب معين من السوق، ومحاولة التفوق على المنافسين من هذا الجانب، أين يكون فيه أداء المؤسسة أكثر فعالية وكفاءة منه في كامل السوق.

- **شدة المزاومة ما بين المتنافسين داخل الصناعة** : تمثل المزاومة بين المنافسين محور و مركز القوى التي تساهم في تحديد مدى جاذبية الصناعة و تنشأ من كون كل متنافس أو عدة متنافسين يشعرون بضرورة تحسين أداء مؤسساتهم من خلال تحسين وضعيتهم التنافسية، فتبدأ تحركاتهم تظهر أو تخلق آثار على بقية المتنافسين، إما أن تكون إيجابية فتحسن من وضعية القطاع أو سلبية تؤدي به إلى التدهور، كما هو معروف في "الحروب السعرية"³⁴ التي قد تؤدي في بعض الأحيان إلى عجز بعض المؤسسات على تغطية تكاليفها الثابتة هناك أربعة عوامل بارزة من شأنها أن تحدد المزاومة بين المنافسين.

- **الإبداع التكنولوجي**: وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) بأن: "الإبداعات التكنولوجية تغطي المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، والتغيرات التكنولوجية المهمة للمنتجات والأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي يتم إدخاله إلى السوق أو استعماله في الإنتاج (إبداع الأساليب)، فالإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تدخل كل أشكال النشاطات العملية التكنولوجية التنظيمية المالية والتجارية".

الخاتمة:

إن التوجه نحو مجتمع المعلومات يترافق مع التوجه نحو الاقتصاد المبني على المعرفة، ويمس هذا التوجه كل القطاعات الاقتصادية من صناعة وزراعة وخدمات وتجارة ومال، وهذا أدى ويؤدي إلى تغيرات عديدة في علم الاقتصاد، وفي كل من هذه التغيرات يلعب المصطلح دورًا جوهريًا فيها، إذ نجد أن كل العلوم الإنسانية بما فيها الاقتصادية تهتم بالمصطلح وتنشئ له تخصصات يتدرب فيها الباحثين من أساتذة وطلبة على إتقانها والتحكم فيها.

وعليه يمكن القول إن إتقان المصطلحات ببراعة في العلوم الاقتصادية والتحكم فيها يعتبران محددان رئيسيان لقدرة الباحثين على اللحاق بمستويات التقدم العلمي التي وصل إليها الباحثين في البلدان الأخرى الأكثر تقدمًا من الناحية الاقتصادية، وعلى قدرته على التحليل والتفسير الاقتصاديين.

الاحالات والمراجع:

¹ - محمد مرياتي، المصطلح في مجتمع المعلومات أهميته وإدارته وأدواته، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا - الإسكوا، 2005، ص 05.

² - Bernard Et Colli, **Dictionnaire Economique Et Financier**, Edition Du Sein Paris 1989, P 408

³ - L'économie, Encyclopédie Du Monde Actuel, Edition Charles-Henri Favord, 1976, P45.

⁴ - محمد حامد عبد الله، النظم الاقتصادية المعاصرة، بدون مؤسسة الإصدار ولا سنة النشر، ص28

⁵ - عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي، ديوان المطبوعات الجامعية، طبعة 2001، ص112.

- 6 - عمر صخري، مرجع سابق، ص 8 .
- 7 - R. Percerou, **entreprise : gestion et compétitivité**, éd. Economica, 1984, p. 53
- 8 - R. Percerou, *Entreprise, Op Cit*, P 53.
- 9 - Ibid. p.53.
- 10 - M. Porter. **L'avantage concurrentiel des nations**. Inter-éditions, 1993, p. 48.
- 11 - نبيل مرسي خليل، التنافسية في مجال الأعمال، الإسكندرية، 2001، ص 37.
- 12 - M. Porter, op cita, p30-34.
- 13 - فلاح حسن عدادي الحسيني، الإدارة الاستراتيجية: مفاهيمها، مداخلها، عمليات المعاصرة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 17-18.
- 14 -E. Pateyron· **la veille stratégique**، éd. Economica, 1998, pp. 143-144.
- 15 - تعريف وارد من فريق التنافسية الأردني.
- 16 - Tahar Benmerzouka, **Ouverture Et Compétitivité Des Pays En Développement**, Edition Le harmattan, 2005, P : 279.
- 17 - H.Lesca, **Structure et système d'information : facteurs de compétitivité**, (Masson, France, 1982), P13.
- 18 - وديع محمد عدنان، القدرة التنافسية وقياسها، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002، ص 13، 14، 15.
- 19 -OCDE : organisation de coopération et développement économique.
- 20 - طارق نوير، دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2002، ص 5.
- 21 - ناصر داداي عدون، اقتصاد المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998، ص 319.
- 22 - Kenneth Button and Thomas Weyman-Jones, 1994. **Impact of Privatization Policy in Europe**, Contemporary Economic Policy, vol. X1 (October), p. 24.
- 23 - ناصر داداي عدون، مرجع سابق، ص 318/319.
- 24 - تحليل الأداء الاقتصادي وتقييم النمو والإنتاجية في منطقة الإسكوا، العدد الخامس، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا (الإسكوا) ، الأمم المتحدة، 2007، ص 20.
- 25 - علي عبد الله، أثر البيئة على أداء المؤسسات العمومية الاقتصادية-حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، 1999، ص 05.
- 26 - مونيا محمد البكري، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل النظم، الدار الجامعية، 1999، ص 110.
- 27 - مونيا محمد البكري، مرجع سابق، ص 110.
- 27- عبد الفتاح محمود سليمان، إدارة الجودة الشاملة في شركات ومشروعات التشييد، النسر الزنبيقي للطباعة، مصر، 2000، ص 07.
- 29- Donald g., Mcfedridge, **la compétitive : notions et mesures**, industrie canada, 1995, p 09.
- 30 - حسن باشير، محمد نور، سياسات التنافسية وأثرها على مناخ الاستثمار، لجنة الاستثمار الإفريقي، السودان، ص 08.
- 31 - M. PORTER, op.cit., p 24 – 25.
- 32- M. PORTER, op.cit., p 26 – 27.
- 33 - نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 121.
- 34- BIENAYNÉ A, principes de concurrence, Economica, Paris, 1998, p 156 - 157