

دور الإبداع في تحقيق وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

من إعداد:

بن يمينة كمال، أستاذ بجامعة مستغانم. Kamel-27@hotmail.fr
خوديري عيسى ،ماجستير بجامعة مستغانم. kaissa85@gmail.com
حولية يحيى: أستاذ بجامعة عين تموشنت. dj.yahia@hotmail.fr
الملخص:

إن بقاء و استمرار المؤسسات الاقتصادية ، و الصناعية منها خاصة في ظل اقتصاد المعرفة لا يتأتى إلا من خلال "الإبداع" باعتباره أساسا لتنمية و تقوية هذه المؤسسات حيث يسمح بخلق و استحداث طرق و مناهج تنظيمية، تسييرية و إنتاجية. بالإضافة إلى استراتيجية التجديد و التحديث التي تعد الأكثر اتباعا من قبل المؤسسات الكبرى و التي تتمثل في تحسين و تطوير الميزات التنافسية للمؤسسات وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة و تحسين المنتجات الموجودة في السوق.وهذا كله بهدف مواجهة المنافسة الحادة في عالم يتميز بتغيرات عميقة و جذرية.

الكلمات المفتاحية : إبداع، تنافسية ، ميزة تنافسية.

Résumé :

La survie et la continuité des entreprises économiques y compris industrielles sous la dominance de l'économie de la connaissance, peut être réalisées par «La créativité » qui est considérée comme base de développement et de renforcement de ces entreprises .Cette créativité permet la création et le renouvellement de méthodes régulatrices, gestionnaires et productives. En outre, la stratégie de renouvellement et modernisation qui est adoptée par les grandes entreprises, consiste à l'amélioration et le développement continu de leurs qualités compétitives en exposant de nouveaux produits et améliorant ceux qui existent déjà sur le marché. Tout ça a comme but de faire face à la concurrence féroce dans un monde caractérisé par de changements profonds et radicaux.

Mots clés : Créativité, Compétitivité, Qualité compétitive.

Abstract :

The survival and continuity of economic, particularly industrial, enterprises under knowledge Economy, can be achieved through "creativity" which is considered a basis for the development and strengthening of these enterprises. This permits to create and develop regulatory, managerial and productive methods. In addition, the strategy of renewal and modernization which is adopted by big companies, consists in the continual

improvement and development of their competitiveness qualities by presenting new products or improving the existing ones in the market. These are followed in purpose to face the fierce competition within a world characterized by profound and radical changes.

Key words: Creativity, Competitiveness, competitiveness quality.

مقدمة:

إن الضغوط التنافسية بين المؤسسات لا تقتصر على المستوى المحلي فحسب، بل تعدى ذلك إلى المستوى العالمي ، فإذا كانت درجة حدة هذه الضغوط تختلف باختلاف طبيعة النشاط، و مدى اتساعه و تنوعه، فإن استمرار بقاء المؤسسة في السوق يتطلب منها العمل على التحسين و التجديد و التطوير لميزتها التنافسية باستمرار، لأن من الناحية العملية لا تستطيع أن تحتفظ بميزتها التنافسية بصفة دائمة، نظرا لأن المؤسسات المنافسة تعمل للتغلب على تلك الميزة، من خلال الابتكارات المذهلة التي تحدث تغييرات جذرية على المنتجات و الخدمات المقدمة.

لهذا يعتبر كل من الإبداع أو التجديد عاملا مهما و رئيسيا بل حاسما في منافسة الشركات و قدرتها على الاستمرار في السوق، هذا ما يوضحه عالم الأعمال من التقدم السريع الذي يعتبر هذا الأخير تحديا بالنسبة للمؤسسة الأكثر منه فرصا، لأنه يعمل على تقادم ميزتها التنافسية، لذلك من الضروري أن تبحث المؤسسة عن آليات تسمح لها بتنمية و تطوير ميزتها أو مزاياها التنافسية. وعليه نحاول من خلال هذا البحث أن نجيب على الإشكالية التالية: كيف يمكن للمؤسسات الاقتصادية الاعتماد على أسلوب الإبداع كأداة لتحقيق وتطوير

الميزة التنافسية؟

و للإجابة على الإشكالية المطروحة سنتناول العناصر التالية:

أولاً: ماهية الإبداع.

ثانياً: التنافسية و الميزة التنافسية.

ثالثاً: دور الإبداع في تحقيق وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

أولاً: ماهية الإبداع

1. تعريف الإبداع:

يعني أنه اختراع الشيء، إنشاؤه على غير مثال سابق، و جعله غاية في صفاته، و أن الإبداعية في الفن و الأدب هي استحداث أساليب جديدة بدل الأساليب القديمة أو المتعارف عليها.¹

¹ يوسف محمد رضا، المعجم الكامل الوجيز، مكتبة لبنان للنشرون، بيروت 2002، ص 483.

إنه إبداع وتقبل، وتنفيذ الأفكار، والعمليات، والمنتجات، والخدمات الجديدة، إنه الاستخدام الأول، أو المبكر لإحدى الأفكار من قبل واحدة من المنظمات التي تنتمي لمجموعة المنظمات ذات الأهداف المتشابهة، فهو الاستخدام الناجح لعمليات، أو برامج، أو منتجات جديدة تظهر كنتيجة لقرارات داخل المنظمة.¹ و يعرف Joseph Schumpeter الإبداع على أنه "النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوبا جديدا في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه".² كما عرفه Peter Drucker بأنه "تغيير في ناتج الموارد، بلغة الاقتصاد تغيير في القيمة و الرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك".³ كما يؤدي الإبداع في العادة إلى تحسين النشاطات والفعاليات المختلفة داخل الشركة من خلال زيادة الفعالية والكفاءة ودرجة الابتكار والإبداع في العمليات.⁴ كما تجدر الإشارة إلى وجود مفاهيم أخرى تتقاطع مع مفهوم الإبداع: الاختراع Invention يعني استخدام الإبداع لإنشاء شيء جديد. أما الابتكار Innovation هو إيجاد طريقة جديدة لاستخدام اختراع سابق بشكل مفيد. فهناك عدة تعاريف متعلقة بالابتكار بحسب المفكرين، فهناك من يعرفه على أنه "القدرة على توليد فكرة أو أفكار جديدة لتطوير منتج أو تنظيم أو نظام إداري أو دمج عنصرين أو أكثر في عنصر اشمل...".⁵ فالابتكار ما هو إلا مرحلة نسبية بين العملية المؤدية للتقييم الكامل و الاستخدام الأمثل للاختراع، فالمبتكر هو الشركة التي تقوم بتطبيق الاختراع لأول مرة. أما الآخر فيرى بأن الابتكار عبارة عن حالة فكرية يشجعها انفتاح التفكير و التأمل في الأفكار المتضاربة المختلفة و أعمال اللاشعور و الاستعراض و التصور، و يتطلب تفكيراً لا شعورياً و عميقاً قبل أن يحدث الإلهام.⁶

¹ العميان، محمد سليمان .(2002) السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال .الأردن، عمان :دار الثقافة للنشر والتوزيع، ص 48.

² JEAN lachman, Le financement des stratégies de l'innovation, Economica, 1993, P22.

³ بيتر دروكر، التجديد و المقاومة، ترجمة ممارسات و مبادئ، ترجمة حسين عبد الفتاح، الأردن، مركز الكتب الأردني، 1988، ص 18.

⁴ العلي، عبدالستار، والعمرى، غسان .(2006) المدخل إلى إدارة المعرفة، الأردن، عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع.

⁵ سعيد يس عامر، إدارة القرن 21، ص 286.

⁶ سعيد يس عامر، الإدارة و آفاق المستقبل، ص 292.

فكل التعاريف قد تعترض، لكن ما يتفق عليه هو أن الإبداع و الاختراع يرتكزان على مبدأ تقديم شيء جديد من غير مثال أسبق، بينما الابتكار يعتمد على استخدام اختراعات سابقة بطريقة جديدة لأهداف تجارية. فتقوم أي عمل إبداعي يتطلب توافر عناصر الإبداع الأساسية و هي:¹
المرونة: تعني سيولة المعلومات المخزنة، و سهولة استدعائها و تنظيمها و إعادة بنائها و النظر إلى المسائل من زوايا عدة.

الطلاقة: فهي غزارة الإنتاج، و سرعة توليد وحدات من المعلومات، كإعطاء كلمات تتفق مع معنى ما، أو تضاده، أو تربط جزءا بالكل.
الأصالة: تعني التفرد بالفكرة، و لا يقصد بذلك أن تكون الفكرة منقطعة عما قبلها و لكن صاحبها زاد فيها شيئا، أو عرضها بطريقة جديدة.
2.أنواع الإبداع:

هناك نوعان من الإبداع هما كالتالي:

- **الإبداع الإداري:** يتضمن البناء التنظيمي و القواعد و الأدوات و الإجراءات و إعادة تصميم العمل، بجانب النشاطات الإبداعية التي تهدف إلى تحسين العلاقات بين الأفراد و التفاعل فيما بينهم لتحقيق الأهداف المرجوة.
- **الإبداع الفني:** يتضمن ابتكار منتجات أو خدمات جديدة و تطوير المنتجات القديمة و إحداث تغييرات تقنية بوسائل و أدوات المنظمة.²

3.تصنيفات الإبداع:

- **الإبداع الإداري و التنظيمي:** يعني تقديم شيء جديد أو قيمة مضافة سواء في الفكر الإداري أو التقنيات أو تحويل الأفكار الإدارية إلى منتجات أو خدمات جديدة تضيف قيمة و معنى أو تكون قابلة للتطبيق، فهو يتضمن إدخال تغييرات في التنظيم، و خلق نماذج تنظيمية جديدة تمكن المؤسسة

¹ محمد عادل فارس، الإبداع و الابتكار، (نظرات في خصائص المبدعين)،

http://annajah.net/arabic/show_article.thtml?id=32942009

² Daft,Richard, L.(2000). Managment (5th ed). Orlando, Florida :Harcovet, Inc., The Dryden Press.

من أداء مهامها بمرونة وإحداث تحسين في علاقات العمل. فهذا النوع من الإبداع هو غير مادي، و يهدف إلى جعل أساليب التسيير و التنظيم أكثر نجاعة، مما ينعكس إيجابا على سلوك المؤسسة بصفة عامة. فالإبداع الإداري و التنظيمي يتناول الأساليب الإدارية و التنظيمية لأن الإبداع الحقيقي يمر بمراحل متكاملة تبدأ من أسلوب الإدارة و الأنظمة إلى الاستراتيجيات و الإجراءات و السياسات ثم الخدمات و المنتجات و الأساليب و التقنيات و السلوك التعاملي مع العاملين و العملاء المستفيدين.

● **الإبداع التكنولوجي:** هذا النوع من الإبداع يرتبط بفكرة التدرج التي تشمل التكنولوجيا و دورة حياتها بداية من التصميم، و مروراً بالنشر و السوق و تحسين، و انتهاء بالتدهور. بمعنى أن الإبداع التكنولوجي هو تدرج اقتصادي يتضمن متغيرات مثل التنافسية، المردودية، الاستثمار... الخ. بالإضافة إلى أنه " تدرج اجتماعي يشمل ممثلين، تمثيلات جماعية أو فردية، كما أنه بالمقابل يمثل تدرج مؤسسي يتم في شكل برامج، تنظيمات عمومية أو خاصة".¹ فعملية تحسين المنتجات الموجودة أو تقديم منتجات جديدة تماما للسوق أو تحسين عملية إنتاجية موجودة أو ابتكار عملية إنتاجية جديدة هو ما نسميه بالإبداع التكنولوجي، و يعتبر اليوم عاملا حاسما في بقاء المؤسسات في ظل اقتصاد المعرفة أو الاقتصاد الرقمي.

● **الإبداع في المنتجات و الخدمات:** الإبداع الإداري و التنظيمي ينعكس على تقديم الجديد في الخدمات و المنتجات و أسلوب أو طريقة الشركة أو جهاز في تقديم خدماتها و منتجاتها و عمليات الإنتاج أو أسلوب التعامل مع المستفيدين و نظم العمل و سرعة تقديم الخدمة و متابعة ما بعد الخدمة أي جودة الخدمة و المنتج و متابعة تقديم خدمات ما بعد الخدمة أو البيع.

● **تصنيفات شومبيتر:** صنف شومبيتر الإبداع إلى خمس أنواع تتمثل في:²

- إدخال طرق جديدة في الإنتاج لم تكن معروفة من قبل.
- إنتاج منتجات جديدة.
- إيجاد منفذ جديد يمكن تصريف المنتجات.

¹ غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية: حالة المؤسسات الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادي و التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2006.

² J.Fericelli et C.Jessua, « l'entreprise dans l'évolution de la pensée économique », connaissances politique, N°1, Février, 1983, P42.

- اكتشاف مصدر جديد للمواد الأولية سواء كان موجودا من قبل أو كان صعب المنال.
- خلق تنظيم جديد كتكوين وضعية احتكار.

4. معوقات الإبداع: إن التجديد أو الإبداع نوع من عمليات التطوير و التغيير فهو يلقي معارضة و مقاومة أحيانا لعدة أسباب منها:¹

- ❖ الرغبة في المحافظة على أساليب و طرق أداء المنظمة يستلزم في بدايته نفقات إضافية لا تستطيع المنظمة تحملها .
- ❖ رغبة قيادة المنظمة بعدم التطوير و الإبداع و التغيير إيماننا بقاعدة "إذا لم تتعطل لا تصلحها" و هذه منهجية وأسلوب الشركات و المنظمات التقليدية " لا تحرك ساكنا" و هي فلسفة لها أنصار أكثر في العالم الثالث.
- ❖ القناعة بما تقدمه الشركة أو الجهاز من منتجات أو خدمات الجهاز ورضاء المسؤولين عنها.
- ❖ عدم وجود منافسين لمنتجات أو خدمات الشركة أو المؤسسة يجبرونهم على التطوير و الإبداع في العمل.
- ❖ ثبوت الهيكل البيروقراطي مدة طويلة و ترسخ الثقافة البيروقراطية و ما يصاحب ذلك من رغبة أصحاب السلطة في المحافظة عليها و على طاعة وولاء المرؤوسين لهم أو رغبة أصحاب الامتيازات في المحافظة على امتيازاتهم.

ثانيا: التنافسية و الميزة التنافسية

1. تعريف التنافسية:

أصبح مصطلح التنافسية يشكل حلقة أساسية لدى المفكرين الاقتصاديين و المختصين في إدارة الأعمال و المؤسسات، سواء كانت مؤسسات عالمية أو مؤسسات صغيرة و متوسطة، و قد بدأ يظهر جليا في مجالات الأعمال و التجارة و المال و الاقتصاد في الآونة الأخيرة. إلا أنه رغم التطرق إليه من قبل العديد من المفكرين لم يتم الوصول إلى إعطاء تعريفا محددًا. لذا يمكن إعطاء أكثر من تعريف للتنافسية.

¹ نادبة أمال شرقي، الإبداع و التجديد أساس النجاح و المنافسة للشركات، 15 أكتوبر،

http://annajah.net/arabic/show_article.thtml?id=32942009

- تعرف التنافسية على النحو التالي: " التنافسية بالمعنى الضيق يعبر عنها و تقاس على الفور في الأسواق بالمنتجات المباعة بطريقة مربحة و تجسد المواقف المنشودة من قبل المؤسسة حتى تكون أفضل من منافسيها الفعليين".¹
- و تعرف أيضا: " التنافسية هي القدرة على مواجهة القوى المضادة في الأسواق و التي تقلل من نصيب الشركة في السوق المحلي و العالمي، و يترتب على التنافسية الوصول إلى مركز تنافسي".²
- و تعرف: " المؤسسة التنافسية عندما تكون قادرة على الحفاظ باستمرار (بصفة دائمة) و بطريقة طوعية في سوق تنافسي و متغير، بتحقيق معدل ربح على الأقل يساوي المعدل المطلوب لتمويل أهدافها".³

ففي الأخير يمكن القول أن التنافسية هي قدرة المؤسسة على كسب مكانة بين الأقوياء في السوق، من حيث حصة السوق، الربحية، النمو، الاستقرار، رقم الأعمال و هذا بالاعتماد على مجموعة من المؤشرات تتمثل أهمها في الجودة الشاملة، الإبداع، التكلفة، البحث و التطوير، الابتكار و التجديد، تسيير الموارد البشرية و انتهاج الاستراتيجيات الهجومية...الخ.

1.1. أنواع التنافسية:

نجد أن هذه الأخيرة تنقسم إلى قسمين:

- ✓ **التنافسية الملحوظة:** يعتمد هذا النوع من التنافسية على النتائج الايجابية المحققة خلال دورة محاسبية، غير أنه لا يجب أن نتفائل بشأن هذه النتائج، كونها تنجم عن فرصة عابرة في السوق، أو عن طريق ظروف جعلت المؤسسة في وضعية احتكارية، إذ أن النتائج الايجابية في الأجل القصير، قد لا تكون كذلك في الأجل الطويل.⁴
- ✓ **القدرة التنافسية:** على الرغم من أن مفهوم القدرة التنافسية يستخدم على نطاق واسع، معايير متفاوتة و غير محددة، فإنه يمكن تعريف القدرة التنافسية بشكل عام على أنها الكيفية التي تستطيع بها المؤسسة

¹ Roger Percerou : « Entreprise, Gestiiion et Compétitivité », éd.Economica, 1984,p 734.

² فريد راغب النجار، " ادارة اعمليات و الانتاج و التكنولوجيا"، الإشعاع للطباعة و النشر، مصر، 1997، ص 123.

³ Roger Percerou : « Entreprise, Gestiiion et Compétitivité », éd.Economica, 1984,p 44.

⁴ H.Lesca, Structure et système d'information : facteurs de compétitivité, (Masson, France, 1982),

أن تستخدم تدابير أو إجراءات معينة تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها و تحقق لنفسها التفوق و التميز عليهم.¹

2.1. أسس تطوير تنافسية المؤسسة: من أهم عناصر التي تركز عليها تنافسية المؤسسة منها:

- التطور التكنولوجي.
- الالتزام بالموصفات الدولية للجودة.
- تطوير اليد العاملة و تكوينها.
- تكيف نظام التعليم مع احتياجات السوق.
- الاهتمام بالبحث و التطوير.
- دراسة الأسواق الخارجية.
- تطوير نظام المعلومات.

2. تعريف الميزة التنافسية:

من خلال ذلك فقد شغل مفهوم الميزة أو القدرة التنافسية اهتمام الباحثين في مجالي الاقتصاد و إدارة الأعمال منذ بداية عقد الثمانينات من القرن الماضي، فكانت النتيجة عدم الاتفاق بشأن مفهوم الميزة التنافسية، وذلك لاختلاف رؤى علماء الاقتصاد عن تلك الخاصة بعلماء إدارة الأعمال. فهذا الاختلاف يرجع إلى الوحدة التي ينظر إلى قدرتها التنافسية، حيث يهتم الاقتصاديون عادة بالعوامل التي تحدد القدرة التنافسية للاقتصاد الوطني ككل، في حين ينصب اهتمام رجال إدارة الأعمال على تنافسية المؤسسة أو الصناعة.²

تتمثل الميزة التنافسية للمؤسسة في تمتعها بقدرة خاصة ناشئة عن امتلاكها موردا متميزا يكون مرشدا أساسيا في اختيار قوتها الدافعة عند صياغة الإستراتيجية المناسبة و هذا ما يمكن المؤسسة من تقديم منتجات ذات قيمة و منافع للعملاء و تفضل عما يقدمه المنافسون الآخرون فتأكد التمييز و الاختلاف عنه.³

¹ اسماعيل زغول و محمد الهزيمة، القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية، تحرير: علي توفيق الصادق،(صندوق النقد العربي، أبو ظبي، 1999)، ص 172.

² رجم نصيب، أمال صباري، الاستراتيجيات الحديثة للتغير لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الكتاب الجامع للملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة محمد خيضر بسكرة، ايام 29-30 أكتوبر 2002، ص 13.

³ السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال(و التحديات الراهنة)، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص 476.

فحسب Porter تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة، تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من طرف المنافسين الآخرين، إذ أنه يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا.¹

1.2. أنواع الميزة التنافسية: تتمثل في:

❖ **الميزة التنافسية الداخلية:** فهي تكون عندما تكتسب المؤسسة الأفضلية فيما يخص تحكمها في تكاليف التصنيع، إدارة أو تسيير المنتج. هذه الأفضلية تكسب المنتج إمكانية عرض سعر أقل مقارنة بالمنافسين الآخرين.

كما أن الميزة التنافسية الداخلية تنتج عن الإنتاجية الجيدة، و بهذا تعطي للمؤسسة مردودية حسنة، و تزيد من طاقتها على مواجهة التخفيض في الأسعار المفروضة من طرف السوق أو المنافسين.² فالإستراتيجية التي تبني على الميزة التنافسية الداخلية، هي إستراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف، و بالتالي على المؤسسة العمل على اكتساب ميزة التكلفة الأقل، و التي تعني قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع و تسويق المنتج بأقل تكلفة مقارنة مع المؤسسات المنافسة، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أرباح أكبر.

❖ **الميزة التنافسية الخارجية:** فهي تكون عندما يمكن تقديم منتج ذو نوعية متميزة، و التي تنشئ قيمة للمشتري إما عن طريق تخفيض تكاليف الاستعمال أو عن طريق تحسين أداء الاستعمال. و يمكن لها أن تعطي للمؤسسة قوة أكبر في السوق، بحيث أنها تتمكن من فرض أسعار أعلى مقارنة بالمنافسين الآخرين، لكن في المقابل تكون منتجاتها ذات نوعية متميزة، و نجد أن الإستراتيجية المبنية على أساس الميزة التنافسية الخارجية تكون إستراتيجية تميز.³ و تأتي ميزة التميز عند قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز و فريد بحيث تكون له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (مميزات خاصة للمنتج، جودة أعلى، خدمات ما بعد البيع).

¹ M.Porter, l'avantage concurrentiel des nations,(inter-édition, Paris, 1993), P 48.

² Jean-Jacques Lambin, le marketing stratégique, 4^e édition,(édition international, Paris, 1998) ; P 330.

³ Jean-Jacques Lambin, optic ; P 330.

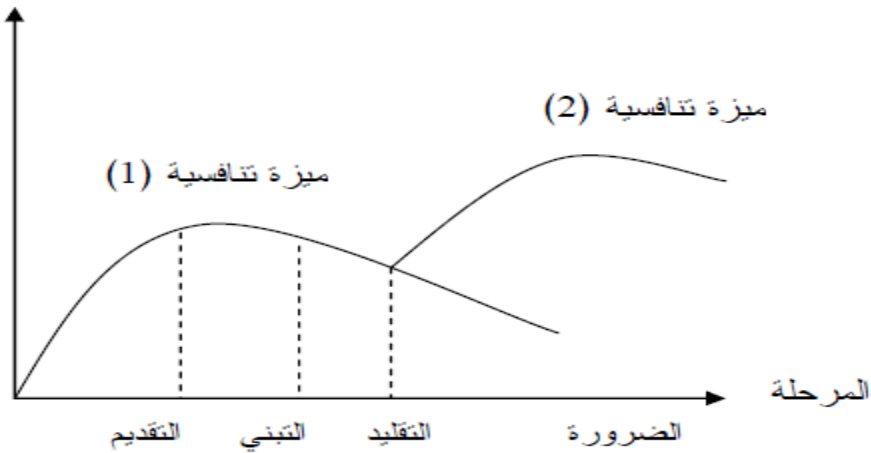
2.2. محددات الميزة التنافسية:

حدد نبيل مرسي خليل في كتابه الميزة التنافسية في مجال الأعمال " متغيرين " أو بعدين هامين ، و هما كما يلي:

- **حجم الميزة التنافسية:** تتحقق الاستمرارية للميزة التنافسية للمؤسسة (إذا كان بإمكانها المحافظة عليها سواء ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تمييز المنتج)، في ظل مواجهة المنافسين الموجودين في قطاع النشاط، و بشكل عام كلما كانت الميزة أكبر كلما تطلبت جهودا أكبر من المؤسسات المنافسة للتغلب عليها، و مثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية دورة حياة هي الأخرى، كما هو مبين في الشكل (01) التالي:

الشكل (01): دورة حياة الميزة التنافسية

حجم الميزة التنافسية



المصدر: نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 86.

- **نطاق التنافس أو السوق المستهدفة:** يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، فاتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق وفورات في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، و من أمثلة ذلك الاستفادة من استخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، و في مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات (وفورات) الحجم، و يظهر ذلك خاصة في عمليات المؤسسة.

و من جانب آخر، يمكن للنطاق الضيق أن يساعد المؤسسة في تحقيق ميزة تنافسية، و ذلك من خلال التركيز على قطاع سوقي معين، و خدمته بأقل تكلفة أو بمنتج (سلعة أو خدمة) متميز.

و يمكن إيجاد أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية، وهي كما يلي:¹

1- نطاق القطاع السوقي: و يقصد به مدى تنوع كل من مخرجات المؤسسة و العملاء الذين تقوم بخدمتهم، و هنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع (جزء) معين من السوق أو خدمة كل السوق.

2- النطاق الرأسي: و يعبر على مدى أداء المؤسسة لأنشطتها سواء كانت داخلية أو خارجية، و ذلك بالاعتماد على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع مقارنة مع المنافسين قد يحدد مزايا التكلفة الأقل أو التمييز، و من جانب آخر يتيح التكامل درجة اقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد في حالة التكامل الرأسي الخلفي أو منافذ التوزيع في حالة انتهاج المؤسسة لإستراتيجية التكامل الرأسي الأمامي.

3- النطاق الجغرافي: و يعكس عدد الأماكن أو المناطق الجغرافية أو الدول التي تنشط بها المؤسسة، و بالتالي تتنافس فيها، و يسمح هذا النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية، و ذلك من خلال مشاركتها في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، أو ما يعرف بأثر مشاركة الموارد، و تبرز مدى أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها ليس على المستوى المحلي بل في كل مكان من العالم.

4- نطاق الصناعة: و يعكس مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، فوجود روابط و علاقات مشتركة بين مختلف الأنشطة عبر عدة صناعات، من شأنه إتاحة فرص لتحقيق ميزة أو عدة مزايا تنافسية بالنسبة للمؤسسة، فقد يؤدي استخدام نفس أنشطة الإنتاج أو قنوات التوزيع عبر الصناعات المختلفة التي تنشط فيها المؤسسة إلى امتلاكها لميزة تنافسية.

إن الأبعاد الأربعة السابقة ذكرها (نطاق القطاع) السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي و نطاق الصناعة، إضافة إلى حجم الميزة التنافسية تعتبر كمحددات للميزة التنافسية للمؤسسة، و

¹ نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998، ص 86-87.

بالتالي ينبغي على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار من اجل المحافظة على ميزتها التنافسية و تعزيز موقفها التنافسي.

ثالثا: دور الإبداع في تحقيق وتطوير الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

1- علاقة الإبداع بتنافسية المؤسسة:

إن الميزة التنافسية هي أن تكون الأفضل من المنافسين في واحد أو أكثر من أبعاد الأداء الاستراتيجي (التكلفة، المرونة، الإبداع...) مع تصاعد المنافسة وتزايد الداخلين الجدد بأساليبهم و منتجاتهم الجديدة في ظل العولمة فلا ضمانة لأية ميزة تنافسية أن تستمر طويلا ما لم يتم تطويرها باستمرار. أي ما لم تكن المؤسسة قادرة على الإبداعات المستمرة التي تحقق الاستفادة في الميزة التنافسية .

ولقد انقسم الباحثون إلى فئتين. الأولى تبنت مدخل الاستفادة أو الميزة التنافسية المستدامة على أساس أن من الممكن أن تكون الميزة التنافسية مستدامة.

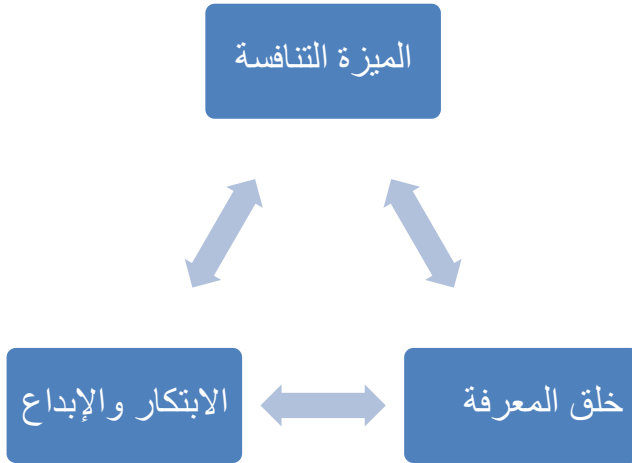
أما الفئة الثانية فقد تبنت مدخلا جديدا يقوم على أن الميزة التنافسية المستدامة كانت ممكنة في الماضي عندما كانت المؤسسات الأمريكية الكبيرة تنافس ضد المؤسسات الصغيرة و المحلية على أساس اقتصاديات الحجم وتراكم إمكانيات مالية و إنتاجية ضخمة. أما الآن وفي ظل الأسواق سريعة التغير والمنافسة الفائقة على الصعيد العالمي فلا ضمانة للميزة التنافسية المستدامة .

ومع ذلك فإن الإبداع بوصفه البعد الجديد من الأبعاد الأداء الاستراتيجي، يمكن أن يقدم وسيلة فعالة طويلة الأمد في تحقيق و تطوير الميزة التنافسية. وهذا يتطلب ليس فقط تبني الإستراتيجية الاستباقية في أن تكون المؤسسة هي القائم للحركة الأولى في إدخال المنتجات في الدورات الإبداعية، وأيضا في أن تكون الأكثر قدرة و سرعة في إدخال التحسينات على تلك المنتجات أثناء كل دورة. فيكون العمل الاستراتيجي وكيفية إدامة الإبداع من اجل إدامة الميزة التنافسية طويلة الأمد.¹

كما يمكننا تمثيل في الشكل (02) الموالى علاقة الابداع بالميزة التنافسية:

الشكل (02): العلاقة بين الابداع والميزة التنافسية

¹ نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار: المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة،الأردن: دار وائل للنشر، 2003، ص:302-303.



المصدر: نوري منير، قلش عبد الله، دور الابداع و الابتكار في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، حالة المؤسسة الجزائرية، الندوة الدولية حول المقاومة والابداع في الدول النامية.

نلاحظ من خلال الشكل أن هناك علاقة مباشرة بين القدرة على إنتاج المعرفة و الابتكار والابداع من جهة وكذلك بين الابتكار والإبداع و الميزة التنافسية من جهة أخرى.

كما يؤدي كل من الابتكار والإبداع إلى إيجاد أساليب وطرق إنتاج أو منتجات جديدة تجعل المؤسسات الاقتصادية و الصناعية خاصة متميزة في طرح منتجاتها.

2. آثار الإبداع على تطوير الميزة التنافسية:

تظهر أهمية و دور الإبداع في تدعيم وتطوير الميزة التنافسية لمؤسسة من خلال العناصر التالية:

1-2. مساهمة الإبداع في حصول المؤسسة على حصة سوقية أكبر: حتى تستطيع المؤسسة الحصول على حصة سوقية أكبر لابد من العمل على تلبية رغبات و أذواق المستهلكين و لا يمكنها ذلك إلا بتفعيل الإبداع بكل صوره و مستوياته. فالابتكارات والعروض التسويقية المتجددة و المختلفة عن المنافسين و المتكيفة مع أذواق المستهلكين و المتغيرات البيئية أخرى تسمح للمؤسسة بجذب مستهلكين جدد مما يسمح لها بالحصول على حصة سوقية أكبر. ذلك أن التغيرات العالمية و الإقليمية المعاصرة جعلت المؤسسات أمام التزامات معينة بالنسبة للجودة، حيث أصبحت الجودة من العوامل الأساسية لتقييم أداء المؤسسات، و لهذا فالتوجهات العالمية الحالية هو استطلاع توقع المستهلك من زاوية الجودة، فظهرت بذلك مقاييس لقياس الجودة و النظم الخاصة بها و أطلق

عليها سلسلة الإيزو 9000 جعل المؤسسات تعمل جاهدة للحصول على هذه الشهادة، من أجل البقاء و المحافظة على مكانتها في السوق.

2-2. تمكين المؤسسة من مواكبة التسارع التكنولوجي: إن المؤسسات العملاقة في عالم الأعمال هي على دراية تامة بأنه لا يمكنها البقاء في السوق الحاد التنافس إلا بالسباق التكنولوجي، الذي يتيح منتجات جديدة و متطورة مع تكلفة معقولة، و عليه فالبحوث و التطوير، كما يعبر عنها البعض:¹ هي " الباب الرئيسي للقيمة المضافة الأعلى و من ثم الربحية الأعلى"، و هو ما توصلت إليه المؤسسات العالمية في صناعة الأدوية و السيارات و الأسلحة و الالكترونيات...، و عادة ما تتنوع النشاطات التي تشملها البحوث و التطوير، من تصميم إلى دراسات التحسين المستمر في شتى مجالات الأداء التي تسمح بتحسين الجودة وخفض التكلفة و زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، فالبحوث و التطوير من أهم السبل التي تدفع المؤسسات نحو مواجهة تحديات التنافسية العالمية و العولمة.

2-3. زيادة أداء المؤسسة: إن كل شيء مبني على الأداء الذي سوف يحققه الابتكار أو الإبداع، الذي يرتبط في الأساس بما حققه من ميزة تنافسية للمنتوج و جلب للمستهلكين باعتباره خاصا و متميزا و مصدر القيمة الإضافية بالنسبة إليهم. و بصيغة أخرى يمكن أن نلمس دور الإبداع في زيادة أداء المؤسسة من جانبيين. جانب متعلق بالتكلفة، بحيث يؤدي الإبداع إلى استخدام أساليب جديدة و متطورة في عملية الإنتاج مما ينجم عنه تخفيض تكاليف الإنتاج. و جانب آخر متعلق بتقديم منتجات ذات جودة عالية تستطيع المؤسسة عرضها في السوق بأسعار أقل.

2-4. حماية المؤسسة من المنافسين المحتملين: تتجلى الأهمية التي تعطيها المؤسسات العملاقة للتجديد و الإبداع المتميز، من أجل كسب حصص سوقية جديدة و ربح المعركة التنافسية، و الحماية من الداخلين المحتملين و ذلك من خلال إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي قد تقف حاجزا أمامها في كل المجالات (فنية، تسويقية، مالية، إنتاجية، لأن الظروف و المشاكل تختلف و لا تتشابه)، التطوير و هي:² " فالإبداع يسمح للمؤسسة بالحفاظ على مكانها في السوق و بالتالي ضمان بقائها و نموها واستمرارها في بيئة دائمة التغير و شديدة المنافسة".

¹ نبيل مرسي خليل، الإدارة الإستراتيجية، دار المعرفة، الإسكندرية، ص75.

² نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مرجع سابق، ص92.

2-5. تأثير الإبداع على المنافسة السوقية: يعمل الإبداع التكنولوجي غالبا على تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات ، وتنشق قوة الإبداع التكنولوجي على إثارة المنافسة السوقية و ذلك من خلال¹ :

- *التأثير على قوة التنافسية بين المنافسين الأقوياء.
- *التأثير على إمكانية دخول المنتجين الجدد إلى الصناعة.
- *التأثير في قوة التنافسية للمشتريين و العملاء.
- *التأثير في قوة التنافسية للمنتجين و العارضين .
- *التأثير في قوة تهديد السوق بالمنتجات البديلة .

2-6. تطوير العنصر البشري: إن استعمال التكنولوجيا الحديثة و المتطورة و الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة يتطلب تكوين يد عاملة مؤهلة ، إي توفر العامل البشري في عمليات التصميم و الإبداع الفكري ، التخطيط و البرمجة، التنسيق و التنظيم، التطوير و التحديث، التنفيذ و الإنجاز و غيرها من العمليات التي هي من إنتاج العمل الإنساني و بدونها لا يتحقق أي نجاح مهما كانت الموارد المتاحة للمؤسسة. لجذب تنمية القدرات الفكرية و إطلاق الفرصة أمام الفرد للإبداع و التطوير و تمكينه من مباشرة مسؤولياته. كما انه لا بد من خلق فكرة العمل في شكل فريق لأن السبب الرئيسي في عملية التجديد و الابتكار يكمن في تضافر جميع الموظفين في المؤسسة من اجل الوصول موحد و محدد مسبقا في برامج و استراتيجيات الإبداع.

خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية يتضح لنا أن الإبداع يمثل الميكانيزم الفعال الذي يسمح لأي مؤسسة بالتأقلم مع المستجدات من أجل خلق منتجات تتمتع بالجاذبية والتميز، وكذلك تحقيق الميزة التنافسية والتي تؤدي إلى تدعيم حجم المؤسسة وخصائصها وهذا ما يشجع المؤسسات أكثر فأكثر على استعمال المعارف والإمكانيات التكنولوجية وكذا الخبرة من أجل إدخال عوامل جديدة في طرق بيع المنتجات/الخدمات، إن هذا التوجه يمكن ملاحظته ليس فقط على مستوى المؤسسات الخاصة ولكن يمكن رؤيته كمصدر للنمو الاقتصادي الوطني. كما يسمح الإبداع بخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا، ويشكل قيودا على السعر الذي تفرضه المؤسسة، ومن ثم تتأخر ربحيتها

¹ سعيد يس عامر، الإدارة و تحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري، مصر، 2011، ص 701-

المراجع:

- يوسف محمد رضا، المعجم الكامل الوجيز، مكتبة لبنان للنashرون، بيروت 2002.
- نجم عبود نجم ، ادارة الابتكار :المفاهيم والخصائص و التجارب الحديثة ،الأردن :دار وائل للنشر ،2003.
- العميان، محمد سليمان .(2002) السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال .الأردن، عمان :دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- بيتر دروكر، التحديد و المقاومة، ترجمة ممارسات و مبادئ، ترجمة حسين عبد الفتاح، الأردن، مركز الكتب الأردني، 1988.
- وري منير، قلش عبد الله، دور الابداع و الابتكار في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية ، حالة المؤسسة الجزائرية، الندوة الدولية حول المقاومة والابداع في الدول النامية.
- العلي، عبدالستار، والعمري، غسان .(2006) المدخل إلى إدارة المعرفة، الأردن، عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- سعيد يس عامر، إدارة القرن 21.
- سعيد يس عامر، الإدارة و آفاق المستقبل.
- محمد عادل فارس، الإبداع و الابتكار، (نظرات في خصائص المبدعين)، غول فرحات، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية: حالة المؤسسات الجزائرية، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادي و التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2006.
- نادية أمال شرقي، الإبداع و التحديد أساس النجاح و المنافسة للشركات، 15 أكتوبر،
- فريد راغب النجار، " ادارة عمليات و الانتاج و التكنولوجيا"، الإشعاع للطباعة و النشر، مصر، 1997.
- اسماعيل زغلول و محمد الهزائم، القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية، تحرير: علي توفيق الصادق،(صندوق النقد العربي،أبو ظبي، 1999).

- رجم نصيب، أمال صباري، الاستراتيجيات الحديثة للتغير لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، الكتاب الجامع للملتقى الدولي حول تنافسية المؤسسات الاقتصادية و تحولات المحيط، جامعة محمد خيضر بسكرة، ايام 29-30 أكتوبر 2002.
- السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال(و التحديات الراهنة)، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.
- نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 1998.
- نبيل مرسي خليل، الإدارة الاستراتيجية، دار المعرفة، الإسكندرية.
- سعيد يس عامر، الإدارة و تحديات التغيير، مركز وايد سيرفيس للاستشارات و التطوير الإداري، مصر، 2011.
- JEAN lachman, Le financement des stratégies de l'innovation, Economica, 1993.
- Daft,Richard, L.(2000). Managment (5th ed). Orlando, Florida :Harcovert, Inc., The Dryden Press.
- J.Fericelli et C.Jessua, « l'entreprise dans l'évolution de la pensée économique », connaissances politique,N°1, Février, 1983.
- Roger Percerou : « Entreprise, Gestiiion et Compétitivité », éd.Economica, 1984.
- H.Lesca, Structure et système d'information : facteurs de compétitivité, (Masson, France, 1982).
- M.Porter, l'avantage concurrentiel des nations,(inter-édition, Paris, 1993).
- Jean-Jacques Lambin,le marketing stratéique,4^e édition,(édition internationnal, Paris, 1998).
- http://annajah.net/arabic/show_article.shtml?id=32942009
- http://annajah.net/arabic/show_article.shtml?id=32942009