

الإبداع كمفتاح لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

- مع الإشارة إلى تجربة اليابان -

د. بن مسعود آدم *

الملخص:

لقد أصبح موضوع الإبداع بالنسبة للمنظمات بصفة عامة و المؤسسات الاقتصادية بصفة خاصة حاجة ضرورية وأساسية تفرضها التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية وكذا التطور الحاصل في المجال التكنولوجي والتغيرات التقنية المتسارعة، إذ نجد أن هذه المؤسسات تواجه عدة تحديات بفعل المحيط الذي يتميز بالمخاطرة وعدم التأكد و شدة المنافسة و التغير في رغبات الزبائن الأمر الذي جعلها تبحث عن مكان لها في الأسواق المحلية و العالمية و تسعى دائما لتكون في المقدمة وقادرة على مواجهة المنافسة وتحقيق نتائج أفضل، و من المؤكد أن المؤسسات التي تكتسب ميزة تنافسية هي التي تكون قادرة على الإبداع والابتكار والتجديد بشكل دائم ومستمر، وأن القادة المتميزين هم الذين يكونون قادرين على مساعدة الأفراد في مؤسساتهم والاستفادة من مواهبهم الإبداعية واستثمار ما لديهم من قدرات وطاقات متجددة وهذا ما نجده في الساحة العالمية خاصة في الدول المتقدمة التي تهتم بظاهرة الإبداع والابتكار ولعل أحسن مثال على ذلك هي التجربة اليابانية التي سوف نشير إليها في بحثنا هذا.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، الابتكار، الميزة التنافسية، المنافسة.

Abstract :

on the subject of Creativity and in Economic Organizations and Enterprises has become a necessary and essential need that is imposed by economic, scientific, social and also technological development because we find that these institutions are confronted to a number of challenges due to the risk environment and the uncertainty and intensity of competition and change in customer desires, and is seeking a place in the local and international markets and always strive to be up front and able to compete and get better results. It is certain that the institutions that are gaining a competitive advantage are to be able to be creative and innovate and to constantly and continuously renew, and the distinguished leaders are those who are able to people in their organizations and take advantage of creative talents and invest their abilities and renewable energies and here is what we find, especially in the developed countries concerned with the phenomenon of creativity and innovation and the global scene perhaps the best example of this is the Japanese experience that will point in our research.

Key-words: creativity, innovation, competitive advantage, competition

* د/ بن مسعود آدم ، أستاذ محاضر قسم ب، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة 2 علي لونيس الجزائر.

مقدمة

لقد كان كل من الإبداع و الابتكار في المؤسسات الاقتصادية خاصة في الدول النامية نشاطا استثنائيا غير مطلوب في أكثر الأحيان من الأقسام و الوظائف الموجودة على مستوى هذه المؤسسات، كما أعتبر أيضا نشاطا فنيا محصورا في بعض الأحيان في قسم البحث و التطوير تتسم نتائجه بالجهول و عدم التأكد مع احتمال عال بالإخفاق ، كما أن الإبداع و الابتكار في حالات كثيرة عبارة عن أنشطة ذاتية لبعض الأفراد المتميزين كومضة ذكاء خاصة أو حالة من الإلهام لا يمكن السيطرة عليها أو تنظيمها أو التدريب عليها، و كل هذا كان له تأثيرا سلبيا في إضعاف دور و أهمية الإبداع و الابتكار في هذه المؤسسات.

ولكن مع انفتاح الأسواق وتزايد المنافسة بالإضافة إلى التطور الهائل في التكنولوجيا والعمليات الإبداعية و الابتكارية، أخذت هذه المؤسسات تدرك شيئا فشيئا أهمية الإبداع و الابتكار و دورهما كنشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى منتجات، أسواق، تقنيات و عمليات جديدة تحقق بها هذه المؤسسات ميزة تنافسية لا تقل قيمة و كفاءة عن أي مصدر آخر، ليصبح الابتكار و الإبداع هو النشاط الأكثر أهمية لمختلف أنواع المؤسسات كبيرة كانت أم متوسطة أم صغيرة.

وبهذا تعتمد المؤسسات إلى إحداث تجديرات وتحسينات مستمرة في منتجاتها وخدماتها حيث أوضحت بعض الدراسات أن المؤسسات الأمريكية كانت تصنف ضمن الأوائل فيما يتعلق بمعدلات براءات الإختراع، ومنذ ذلك الحين تجاوزتها منافستها اليابانية، حيث عرف معدل براءات الإختراع لديها نموا مضطربا في فترة وجيزة، وهو ما يؤكد على أن التوجه المعاصر هو توجه نحو تامين الأفكار الجديدة من خلال تجسيدها في شكل منتجات أو خدمات أو طرق إنتاج وأساليب عمل جديدة حيث يكون الإبداع و الابتكار المحور الأساسي فيها.

الإشكالية:

ومن خلال ما سبق ولدراسة هذا الموضوع تم بلورة إشكالية البحث على النحو التالي:

كيف كان أثر كل من الإبداع والابتكار على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية اليابانية؟

وانطلاقا من السؤال الجوهرى السابق ولغرض الإلمام بموضوع البحث نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1/ فيما تتمثل أهمية كل من الإبداع والابتكار في المنظمات؟

2/ ما المقصود بالميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية وما هي مصادرها؟

3/ إلى أي مدى يساهم الإبداع والابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية؟

4/ هل كان للإبداع والابتكار دور كبير في تطوير المؤسسات الاقتصادية في اليابان؟

أهمية البحث:

تتجلى أهمية هذا البحث كون أن موضوع الإبداع و الابتكار في تعزيز القدرات التنافسية للمنظمات بما فيها المؤسسات الاقتصادية من المواضيع المهمة و الحديثة و التي لم تجد معالها بعد بصفة نهائية، و الدليل على ذلك فإن الكثير من المؤسسات الاقتصادية تعتبر كل من الإبداع و الابتكار كآلية ناجعة للتوسع و النمو و الحفاظ على

مكانتها خاصة في ظل تنوع حاجات و رغبات الأفراد و تزايد حدة المنافسة و قلة الموارد تسمح لها بالاستجابة المثلى للتحديات الراهنة و المستقبلية.

محاور البحث:

للإحاطة أكثر بموضوع البحث ومعالجة الإشكالية الرئيسة قمنا بتقسيم البحث إلى أربعة (04) محاور كما يلي:

المحور الأول: مدخل إلى الإبداع و الابتكار.

المحور الثاني: الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

المحور الثالث: دور الإبداع والابتكار في دعم وتنمية الميزة التنافسية.

المحور الرابع: الإبداع والابتكار في المؤسسات اليابانية.

المحور الأول: مدخل إلى الإبداع و الابتكار

إن مفاهيم الإبداع والابتكار تعتبر أساسية بالنسبة للبدء في أي برامج جديدة في المنظمة حيث ترتبط ارتباطا وثيقا بالعمليات الفكرية والذهنية المختلفة التي يتم إستخدامها من قبل علماء النفس وبالتالي فإن وضع تعريف واحد للإبداع أو الابتكار من قبل الباحثين ليس أمرا هينا على الإطلاق وهذا ما سنحاول توضيحه في هذا المحور.

أولا: مفهوم الإبداع (INNOVATION):

لقد اختلف الباحثون حول تحديد مفهوم موحد للإبداع، حيث لا يوجد إتفاق واضح ومحدد لتعدد وجهات نظرهم، حيث ينظر كل واحد منهم من زاوية معينة توافق تخصصه أو ميوله فمنهم من ينظر إليه على أنه منتج، ومنهم من ينظر إليه على أنه عملية ومنهم من ينظر إليه على أساس السمات والخصائص التي تميز المبدعين إل غير ذلك وعليه سنتناول بعض التعاريف وهي على النحو التالي:

- عرف الإبداع حسب الباحث الإقتصادي النمساوي " JUSEPH SHUMPETER " (سنة 1912)

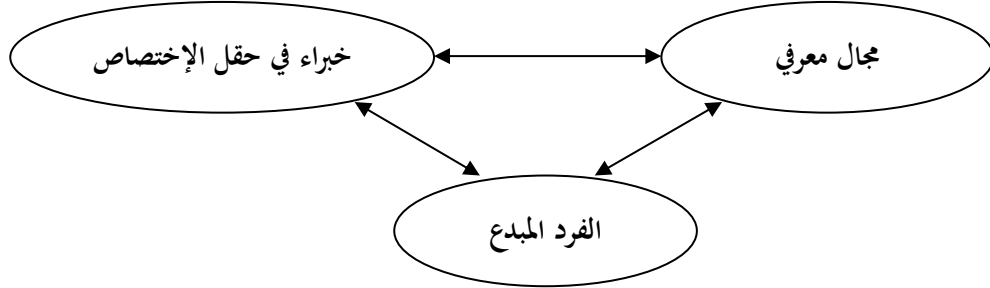
والذي يعد المنظر الأول للإبداع على أنه "النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه".⁽¹⁾

- الإبداع هو تطبيق للأفكار جديدة التي تؤدي إلى تحسين ملحوظ على المنتجات، طريق الإنتاج، التنظيم و التسويق داخل المؤسسة بالكيفية التي تهدف إلى إحداث أثر إيجابي على أداء و نتائج المؤسسة.⁽²⁾

- و يمكن تعريف الإبداع أيضا: على أنه تلك الفكرة الجديدة التي يتم تنفيذها بقصد تطوير الإنتاج، أو عملية، أو خدمة أين يمكن أن يتراوح أثر هذا الإبداع في المنظمات من إحداث تحسينات طفيفة على الأداء إلى إحداث تطوير جوهري و هائل، حيث تتضمن هذه التحسينات كل من الإنتاج، الطرق الجديدة في التكنولوجيا، الهياكل التنظيمية، الأنظمة الإدارية الخطط و البرامج الجديدة المتعلقة بالأفراد العاملين.⁽³⁾

- أما الإبداع كمنظومة فهو عبارة عن عملية تؤدي إلى إحداث التغيير في المجال الرمزي لحضارة ما، وذلك من خلال التفاعل النشط في إطار المنظومة من العناصر تضم كل من الفرد و مجاله المعرفي و أهل الخبرة في حقل الإختصاص،⁽⁴⁾ كما هو موضح في الشكل رقم (1).

شكل رقم (1): شكل توضيحي لمفهوم الإبداع كمنظومة



المصدر: فتحي عبد الرحمن جروان، " الإبداع: مفهومه، معايير ومكوناته " دار الفكر ناشرون و موزعون، الطبعة الثالثة، عمان، 2013، ص 28.

- ويتضح لنا مما سبق أنه مهما اختلفت التعاريف وتعدد وجهات نظر الباحثين والمفكرين حول مفهوم الإبداع إلا أنه يلاحظ أن كل تلك المفاهيم التي ذكرناها يمكن أن تتلخص بالمعاني التالية:
- تبني وتنفيذ أفكار جديدة ومفيدة.
- إنتاج منتجات وخدمات وعمليات جديدة داخل المنظمة أو المؤسسة.
- إدخال تحسينات معتبرة على العمليات الإدارية والطرق والأساليب الإنتاجية المختلفة.
- الإبداع هي ظاهرة متعددة الأبعاد أهم ما يميزها هو التغيير والتحسين المستمر.

ثانياً: أهمية الإبداع

- تظهر أهمية الإبداع في المجالات الآتية: (5)
- الإبداع يطور قدرة الفرد على استنباط الأفكار الجديدة ويساعده في الوصول إلى الحل الناجح للمشكلة بطريقة أصيلة.
- يعد مهارة حياتية يمارسها الفرد يوميا ويمكن تطويرها من خلال عملية التعلم والتدريب.
- يساهم الإبداع في تحقيق الذات الإبداعية وتطوير المنتجات الإبداعية، والساهم في تنمية المواهب وإدراك العالم بطريقة أفضل.
- يجعل الفرد يستمتع باكتشاف أشياء بنفسه.
- يؤدي إلى الانفتاح على الأفكار الجديدة، والاستجابة بفاعلية للفرص والتحديات والمسؤوليات للإدارة المخاطر و التكيف مع المتغيرات و المستجدات.

- يساهم في تحفيز المنظمات لتكون بيئة ملائمة لاكتشاف المواهب والعمل على تنميتها من خلال توفير برامج متخصصة.

ثالثاً: أنواع الإبداع ومراحله

1/ أنواع الإبداع: قدمت للإبداع تصنيفات عديدة والتصنيف الأكثر شيوعاً هو الذي يميز بين الإبداع المنتج، و إبداع العمليات الإنتاجية: (6)

- فالإبداع المنتج يتمثل في طرح المؤسسة لمنتجات جديدة، أو تحسين منتجات قائمة بشكل مستمر، وذلك لضمان التكيف مع التغيرات المختلفة لبيئتها.
 - أما إبداع العمليات الإنتاجية فهو يركز على استحداث عمليات إنتاج جديدة بشكل يؤثر إما في كمية الإنتاج أو جودته، أو يركز على تحسين العملية الإنتاجية القائمة.
- كما يتم تصنيف الإبداع إلى: (7)

- الإبداع التنظيمي: المقصود به إحداث تغييرات في التنظيم، إنشاء نماذج تنظيمية جديدة تمكن المؤسسة من أداء مهامها بمرونة وإحداث تحسين في علاقات العمل، يتميز هذا النوع من الإبداع بكونه غير المادي ويهدف إلى جعل أساليب التسيير والتنظيم أكثر نجاعة، مما ينعكس إيجاباً على سلوك المؤسسة بصفة عامة.
- الإبداع التكنولوجي: ويعتبر أهم أنواع الإبداع لإعتباره أهم الأسباب الداعمة للنمو على المستويين الكلي والجزئي ويمكن القول أن الإبداع التكنولوجي عبارة عن تحويل فكرة معينة إلى منتج قابل للتسويق أو بتحسين منتج في طريقة التصنيع أو التسويق أو طريقة جديدة لخدمة معينة.

2/ مراحل العملية الإبداعية:

تمر عملية الإبداع بمراحل عدة تكتمل و تظهر بصورة كاملة و معبرة عن الموضوعية و النضج الذهني، وتتضمن هذه العملية النضج العقلي للأفكار و موضوعية الأحكام التي يقدمها الشخص المبدع ، و حتى يكون الإبداع قائماً على الحقيقة فإنه لابد و أن تتم ترجمته إلى واقع عملي يمكن الآخرين الاستفادة منه بقدر المستطاع خاصة إذا ما استند إلى أدلة تثبت حقيقته و واقعيته و صحته.

و هناك العديد من النماذج التي إقترحها الباحثون بشأن مراحل و خطوات عملية الإبداع، تختلف عن بعضها البعض بدرجات متفاوتة و من بينها: (8)

- **مرحلة التشبع:** وهي التعرف على المشكلة بصورة مفصلة من جميع أبعادها و الظروف المحيطة بها و الأسباب التي دعت إلى ظهورها و كافة الأفكار التي ترتبط بها.
- **مرحلة التفكير العميق:** و هو التفكير المركز على المشكلة و تحليلها و تفحص جميع جوانبها و دراسة الأفكار و الافتراضات المتعلقة بها و تنظيم هذه الأفكار و العلاقات القائمة بينها بأشكال مختلفة.
- **مرحلة التأمل:** و يمثل إختمار المشكلة في العقل الباطن حتى تتفاعل المعلومات مع بعضها البعض.

- **مرحلة التحقيق:** وهنا يتم توضيح الفكرة الناتجة عن مرحلة الإلهام و تفحص ملاءمتها و طرحها على المختصين لأخذ رأيهم فيها قبل وضع الفكرة موضع التنفيذ.

رابعاً: مفهوم الابتكار كعملية في تطبيق الأفكار الجديدة (CREATIVITY).

أصبح ينظر إلى الابتكار منذ عقود قليلة أنه هو الذي ينشئ الثروة ويعطي في نفس الوقت للمؤسسات الاقتصادية القائمة على الابتكار القدرة على المنافسة و الوصول إلى المنتجات الجديدة و إلى الزبائن و الأسواق الجديدة في وقت أسرع و بما هو أفضل من منافسيها، بل أكثر من ذلك فهو عامل محدد للإستمرارية و بقاء المؤسسات.

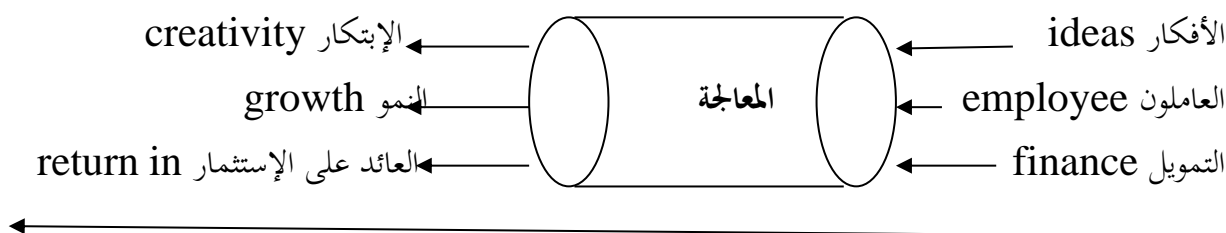
و من هنا فقد عرف الدكتور عبود نجم عبود الابتكار بأنه: " قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق". (9)

كما عرف البعض الابتكار على أنه: " عملية معينة يحاول فيها الفرد عن طريق إستخدام تفكيره و قدراته العقلية في إنتاج منتجات جديدة تكون نافعة للمجتمع الذي يعيش فيه". (10)

خامساً: العلاقة بين الإبداع و الابتكار:

في كثير من الأبحاث استخدم كل من الإبداع و الابتكار على أنهما مصطلحين مترادفين لكن البعض من الباحثين ميز بينهما من زوايا معينة و اعتبروها فروقا على الرغم من علاقتهما التكاملية، فعلى سبيل المثال فقد أشار الباحث كوك (Cook) إلى أن العلاقة بين الإبداع و الابتكار هي علاقة تكاملية كما هو مبين في الشكل رقم (2) ، حيث أن هناك مدخلات للمنظمة المبدعة تشمل على (الأفكار ، العاملين و التمويل) تؤدي إلى الإتيان بأفكار غير مألوفة، و مخرجات تشمل على (الإبداع ، النمو و العائد على الإستثمار) تؤدي إلى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج و تحقيق المكاسب المادية. (11)

شكل رقم (2) مدخلات و مخرجات المنظمة الإبداعية



الإبتكار

الإبداع

التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية

الإتيان بأفكار جديدة

بينما يرى Cumming الإبداع بأنه يأتي بأشياء جديدة لم تكن موجودة من قبل ، في حين الإبتكار هو الذي يعمل على قبوله أو تشكيل تلك الأشياء لتصبح ملموسة كالسلع و الخدمات و غيرها. (12)

ومن وجهة نظر Rosenberg هو الآخر عرف الإبداع في كتابه قاموس الإدارة والأعمال بأنه عبارة عن أفعال الإنسان التي ينتج عنها أفكار أصيلة جديدة تؤدي إلى تحقيق نتائج فريدة وأما الابتكار فهو نشاط الذي يؤدي إلى تطبيق الأفكار الإبداعية إلى إنجاز عملي.

من خلال ما تقدم يتضح لنا مدى تداخل العلاقة بين الإبداع و الابتكار حيث الكثير من الأبحاث لم تميز بين المصطلحين حيث لا توجد فوارق كبيرة تشوه جوهر معنى مصطلح الإبداع و الابتكار طالما يشتركان في نفس العناصر الرئيسية كالطلاقة و البراعة و سعة الخيال و المرونة و القدرة على حل المشاكل إلى غير ذلك في حين أولئك الذين ينظرون إلى المصطلحين بأوجه مختلفة على اعتبار أن الإبداع مرحلة تسبق الابتكار، و يعتبرون أن الإبداع هو عملية توليد و إيجاد أفكار جديدة أما الابتكار فهو التطبيق لتلك الأفكار كما هو موضح في المعادلة

$$\text{الابتكار} = \text{الإبداع} + \text{التطبيق}$$

المحور الثاني: الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية

يشهد المحيط الذي تعمل فيه المؤسسات الاقتصادية تغيرات وتحولات جوهرية على مختلف الأصعدة وفي شتى المجالات مع بروزها ما يسمى بالعملة الاقتصادية التي وسعت من الأسواق و منها ظهور التنافسية الدولية و العالمية، مما دفع بالمؤسسات إلى البحث عن الطرق التي تمكنها من تحقيق ميزة تنافسية ضمن قطاع نشاطها، كوسيلة للتفوق و التميز عن المنافسين.

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية (*competitive advantage*)

تعرف الميزة التنافسية على أنها: "ذلك الاختلاف و التميز الذي تملكه المؤسسة عن منافسيها و الذي سيؤهلها إلى تحقيق مزايا عدة منها الحصول على هوامش مرتفعة و تطبيق أسعار جد منخفضة و حصول على حصة سوقية أكبر، و النمو و البقاء أطول ما يمكن".⁽¹³⁾

كما عرفها مايكل بورتير (*michael porter*)* على أنها " تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع مؤسسة ما أن تخلقها لزبائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار اقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة".⁽¹⁴⁾

من خلال تعريف *porter* يتبين لنا أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على إكتشاف طرق جديدة أكثر كفاءة وفعالية من تلك المستعملة من قبل المؤسسات المنافسة، حيث يكون بمقدورها إحداث عملية الإبداع بمفهومه الواسع.

* ما يكل بورتير من مواليد 1947/05/23 بروفييسور أنجليزي في مدرسة هارفرد للأعمال و هو أحد القادة النافذين في مجال إستراتيجية الشركات و تنافسية الدول.

ومن خلال التعريفين السابقين يمكن أن نعطي تعريف شامل ومختصر للميزة التنافسية على أنها: قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة ذات تكلفة أقل أو منتج متميز عن نظيره في الأسواق، مع قدرة المؤسسة على الإستمرار في الإحتفاظ بهذه الميزة من خلال عملية الإبداع والابتكار.

ثانيا: خصائص الميزة التنافسية

تتمثل خصائص الميزة التنافسية في النقاط التالية:

- يتم بناء الميزة التنافسية على المدى المتوسط والبعيد وذلك بإعتبارها تخص فرصة مستقبلية.
- تبنى الميزة التنافسية على أساس نقاط قوة المؤسسة والنقاط المتباينة مع منافسيها وليس على أساس النقاط المشتركة.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة أين يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى وبسهولة وفق التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية.
- أن يتناسب إستخدام الميزة التنافسية مع الاهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والمتوسط والبعيد.
- أن تكون الميزة التنافسية حاسمة بمعنى تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.

ثالثا: مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسات الاقتصادية

1/ الإبداع (الإبتكار): في ظل المنافسة الحادة و التغير السريع في رغبات و احتياجات المستهلك، تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى التطوير المستمر و المتجدد لمنتجاتها و ذلك قصد تحقيق التميز و البقاء في نفس الوقت، و لقد إزداد إهتمام المؤسسات بالإبداع و التركيز عليه إلى درجة إعتباره الحد الأدنى في الأسبقيات التنافسية إلى جانب الكفاءة و الجودة، و أصبحت القدرة على الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية.⁽¹⁵⁾

2/ الكفاءة (التحكم في التكاليف): المقصود هنا بالكفاءة قدرة المؤسسة على إستغلال الموارد وعناصر الإنتاج بشكل أفضل، بحيث يمكن الحصول على أكبر ناتج ممكن بإستخدام تلك الموارد، أو إنتاج حجم معين من الإنتاج بأقل حجم ممكن من الموارد، أي بأقل تكلفة ممكنة من منافسيها في مجال النشاط التي تعمل فيه، وكتيجة لذلك سوف تحقق المؤسسة ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات بأسعار منخفضة بناء على تكاليفها المنخفضة هي الأخرى.

3/ الجودة: حيث يتم على أساسها المفاضلة بين المنتجات المطروحة في السوق أين يرغب الزبون عند إتخاذ قرار الشراء البحث عن جودة أفضل و سعر مناسب (الترابط بين الكفاءة و الجودة) ، و على هذا الأساس أصبحت الكثير من المؤسسات تهتم بجودة المنتجات لس لأنها طريقة لإكتساب ميزة تنافسية، بل لأنها أصبحت في الكثير من المجالات الصناعية أمرا حتميا من أجل البقاء و الإستمرار.

4/ الإستجابة لرغبات و حاجيات العملاء:

حتى تكون المؤسسة قادرة على مواجهة المنافسة المفروضة، يتعين عليها أن تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل من منافسيها في تحديد وإشباع الرغبات و احتياجات عملائها، و هذا سيخلق نوع من الولاء من قبل العملاء، و يحقق قيمة أكبر لمنتجاتها، مما يؤدي إلى خلق التمييز القائم على المزايا التنافسية، و تكون أسبقية للإستجابة لحاجات العميل بتقديم منتجات متنوعة حسب الطلب ، أي تطوير قدرات المؤسسة على تغيير نوع المنتج وفقاً لحاجيات العميل و تبعاً لتغير في طلبات السوق و التي يطلق عليها بالزبونية و تعني القدرة على التكيف و الإستجابة مع الحاجات الفريدة لكل عميل و تغيير تصاميم المنتج حيث يتم تقديم المنتجات والخدمات حسب تفضيلات العملاء.(16)

5/ المعرفة:

إذا كانت المعرفة هي حصيلة أو رصيد خبرة و معلومات و تجارب و دراسات فرد أو مجموعة من الأفراد في وقت محدد، فإننا نعيش حتما حالة " إنفجار المعرفة" حيث أصبحت هذه الأخيرة المورد الأكثر أهمية في خلق الميزة التنافسية و منه فإن المؤسسات الاقتصادية الناجحة هي التي تخلق بشكل مسبق المعرفة الجديدة و تجسيدها من خلال تكنولوجيا و أساليب و سلع و خدمات جديدة.

رابعا: صفات المؤسسة المتميزة:

من خلال الدراسة التي أجراها كل من *Tom peters-Robert waterman* على 62 مؤسسة أمريكية ، حول موضوع التميز باعتباره سمة للمؤسسات الرائدة أظهرت النتائج أن المؤسسات المتميزة كانت دائما تحافظ على أعلى مستوى للجودة و لاستماع الدائم للزبائن و إعطاء الحرية للإبداع و الابتكار و تطوير المنتجات. و في هذا الإطار حدد الباحثان مزايا أساسية لهذه المؤسسات و هي كالتالي:

1/ تعتمد المؤسسات على مبدأ الحركة: يعتبر الوقت لدى المؤسسات من بين المصادر الثمينة التي لها قيمة أعلى من النقود لذا لا بد عليها أن تستثمره بعناية كبيرة.

2/ التقرب إلى الزبائن: لقد نجحت المؤسسات محل الدراسة من خلال الأفكار الجديدة التي كانت تأتي بها في غالبيتها، نتيجة لتلبية حاجيات الزبائن من خلال الإستماع المتواصل لهم، حيث أن المستهلك هو الذي يحدد المنتج و هذا الأخير هو الذي يحدد مصير المؤسسة.

3/ الإستقلالية و روح الإبداع: بينت الدراسة بأن مدراء المؤسسات لا يتدخلون في تصرفات العمال، حتى لا تعيق قدرتهم على إظهار مواهبهم و أفكارهم من خلال الإبداع و الابتكار ، بل على العكس حيث يقومون بتدعيم و تحفيز كل محاولة هادفة من طرفهم ، حيث أعطيت الإستقلالية لكل أفراد المؤسسة.

4/ التجمع حول القيم الأساسية: إن من بين ما تتميز به المؤسسات التي إستهدفتها الدراسة هي قدرة التنظيم بها على إستخراج الطاقات و إتاحة الفرصة للعمال من أجل إظهار مواهبهم و إبداعاتهم، حيث يمكن للمؤسسات أن تؤثر على العاملين بها، من خلال مدى جاذبية القيم السائدة و تأثيرها في تصرفات العمال.

5/التوجه نحو النشاط الذي تتقنه: أظهرت الدراسة التي أجريت بأن المؤسسات المعنية كانت تتميز بالتزامها بالتوجه نحو النشاط الذي تتقنه، أي التزامها بالخط الأصلي للنشاط، لأن التنوع في النشاط يؤدي إلى نقص التركيز المطلوب من قبل المؤسسة.

على ضوء ما سبق يتضح لنا بأن المؤسسة التي تكتسب ميزة تنافسية هي التي تعطي أهمية كبيرة للعمال، وتحصر في نفس الوقت على جودة منتجاتها و تشجيع المبادرة الخاصة من أجل تنمية روح الإبداع و الابتكار خاصة في ظل محيط يتميز بالاستقرار و المنافسة الحادة.

المحور الثالث: دور الإبداع و الابتكار في دعم و تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات

يتطلب على المؤسسات الاقتصادية السعي دائما نحو تنمية و تطوير ميزتها التنافسية بهدف الحفاظ عليها لأن إهمال هذه الأخيرة قد يؤدي إلى تقليديها من قبل المؤسسات المنافسة الأمر الذي يجعل المؤسسة تفقد تفوقها التنافسي.

حيث في دراسة أجراها مايكل بوتر (Michael Porter) على عشرة دول و هي: أمريكا، إنجلترا، ألمانيا، سويسرا، السويد، إيطاليا، الدنمارك، اليابان، كوريا و سنغفورا، إكتشف أن المؤسسات التي تتمكن من إكتساب ميزة تنافسية و تستمر عليها في ظل المنافسة الحادة، هي تلك المؤسسات التي تداوم على الإبداع و الابتكار و التحسين من خلال عملية ديناميكية مستمرة، و كذا الإلتزام بالاستثمار المتواصل.

أولا: تأثير الإبداع و الابتكار على عوامل المنافسة.

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى تحقيق ميزة تنافسية و ذلك من خلال ما تبتكره من منتجات أو طرق إنتاجية أو حتى تكنولوجيات جديدة من أجل تحسين الجودة و تقليل التكاليف و خلق صورة جيدة لها في السوق و هذا ما سوف نراه في النقاط التالية : (19)

1/ الإبداع و الابتكار و تحسين الجودة: يهدف كل من الإبداع و الابتكار إلى تحسين جودة المنتجات في إطار رغبته المؤسسة في الحصول على شهادة المطابقة للمعايير الدولية للجودة " ISO " حيث أصبحت هذه الشهادة أمرا حتميا لدخول الأسواق العالمية و للتأثير في الفئات السوقية.

2/ تأثير الابتكار على التكاليف: إدخال فئات جديدة في عملية الإنتاج قد يكون غرضه الأساسي هو الرفع في عدد الوحدات المنتجة و تمكين تجهيزات و آلات الإنتاج من معالجة أكبر كمية من المدخلات في فترة زمنية قصيرة و تحقيق مردودية أكبر و هو ما يتوافق مع محتوى الابتكار التكنولوجي.

إن البعد الحقيقي للإبداع أو الابتكار هو تقليل التكاليف فمن أكثر المناورات الإستراتيجية إستعمالا من طرف المؤسسات هي التنافس على الأسعار المنخفضة، مما يعني التنافس على أساس تخفيض التكاليف، و هو ما يتطلب الإهتمام بترشيد العملية الإنتاجية التي تسمح بتحقيق هوامش أكبر، و بالتالي ضمان البقاء و النمو عن طريق إعادة إستثمار هذه الهوامش و النتائج المحققة.

3/ تأثير الإبداع و الابتكار على التميز: يمثل الابتكار مصدرا أساسيا للتميز حيث تعتبر الخصائص و التصميم الإبداعية و الأساليب الفنية الجديدة مصدرا هاما للتميز فإنتاج سلع بجودة عالية أو تقديم خدمات سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تعطي دافعا إضافيا للزبائن لشراؤها حتى و إن كانت بأسعار عالية.

4/ تأثير الإبداع و الابتكار على التركيز: سمح الإبداع و الابتكار للمؤسسات بالتركيز على شريحة معينة من الزبائن من خلال الاعتماد على الإبداع و الابتكار المستمر في المنتجات المقدمة للزبائن و يتوافق الابتكار مع استراتيجية التركيز خاصة إذا كانت المنتجات المقدمة ذات كثافة تقنية عالية مثال على ذلك **عجلات ميشلان** في صناعة السيارات أو إذا كانت الخدمات المكملة هامة جدا مثال ذلك خدمات الصيانة و قطع الغيار بالنسبة لمؤسسات الطيران.

ثانيا: تأثير الإبداع و الابتكار على قوى المنافسة السوقية.

يعمل كل من الإبداع و الابتكار على تكثيف القوى التنافسية في سوق السلع و المنتجات و تنبثق هذه القوى على إثارة المنافسة السوقية بين المؤسسات و أهمها هي تلك التي صنفها مايكل بورتر في نموذج الشهير بالقوى الخمس للمنافسة و المتمثلة فيما يلي: (20)

1/ التأثير على القوى التنافسية لمنافسي القطاع:

يؤثر الابتكار على منافسي القطاع تأثيرا كبيرا، فعندما يؤدي الابتكار إلى تخفيض تكلفة المنتجات تداخل قطاع نشاط معين تزداد الضغوط على المؤسسات المنافسة لخفض أسعارها فتستطيع المؤسسة القادرة على خفض تكاليفها اللجوء إلى استخدام سلاح الأسعار لجذب الزبائن بعيدا عن منافسيها، حيث تصبح المؤسسة تملك ميزة تنافسية من خلال فروقات السعر، أما إذا كان الإبداع و الابتكار تقنيا يصبح من الصعب جدا على المنافسين الحصول عليه بسهولة، في حين إذا كان الابتكار يساهم في تدعيم الجودة فإن المؤسسة التي تتبنى هذا النوع من الابتكار تستطيع كسب ولاء الزبائن بإتباع إستراتيجية قائمة على جاذبية منتجاتها.

2/ التأثير على الداخلين المحتملين (رفع حواجز الدخول إلى السوق):

إذا تمكنت المؤسسات القائمة من بناء الولاء للعلامة المتعلقة بمنتجاتها، و ذلك من خلال الإبداع و الابتكار المستمر فإن هذا الأمر يترتب عليه تقليل المخاطر المرتبطة بدخول منافسين الجدد على الصناعة، و عندما تتدنى تلك المخاطر يمكن للمؤسسات القائمة أن تفرض أسعارا عالية و أن تحقق أرباحا كبيرة.

و بالتالي فإن المؤسسات التي تقوم بالإبداع و الابتكار تمكنها من زيادة حواجز الدخول إلى السوق و ذلك إذا كان من الممكن الأفراد بطرق الإنتاج الجديدة من خلال الإستحواذ على حقوق ملكية الإبداع و الابتكار أما إذا كان من السهل الإستحواذ على المعارف الفنية أو التقليد يكون من السهل المؤسسات الجديدة الدخول إلى السوق.

3/ التأثير على المنتجات البديلة:

يؤثر الإبداع و الابتكار بدورها في درجة إحلال المنتجات بأخرى خاصة في الحالات التالية: الابتكار الفعال في المنتجات البديلة، التشابه الكبير بين المنتجات، الفروقات المعتبرة في الأسعار، عند إنخفاض تكلفة الإحلال في حالة الشراء العقلاني، حالات الندرة أو حالات ضعف إنخراط المشتري في عملية الشراء، توفر الموارد و إنخفاض أسعارها.

4/ التأثير على القوة التفاوضية للزبائن:

في بعض الأحيان يستطيع كل من الإبداع و الابتكار أن يغيران من نطاق المفاوضة بين المنتجين و الزبائن كما في الحالات التالية:

- إذا أدى الإبداع و الابتكار إلى تنميط مجتمع معين، كلما تمكن الزبائن من تحويل طلباتهم إلى منتجين آخرين بسهولة و بتكلفة أقل، و كلما زادت القوة التفاوضية للعملاء مع البائعين حيث يتجه الزبائن إلى الموردين الذين يقدمون أفضل الشروط.
- إذا استطاع الإبداع و الابتكار أن يضيفا بعض الخصائص إلى المنتج، و هذه الخصائص تعتبر الأساس الذي يعتمد عليه الزبائن في اختيار المنتج ، فسوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوى من جانب المشتري مما يؤدي إلى تضيق نطاق المفاوضة و المساومة بين المنتجين و الزبائن.

5/ التأثير على القوة التفاوضية للموردين:

كما سبق الحديث عن التأثير الذي يفرضه كل من الإبداع و الابتكار على قوة الزبائن فإننا نجد بأن لهما تأثير أيضا على القوة التفاوضية للموردين كما في الحالات الآتية:

- إذا كانت التكنولوجيا في إنتاج المواد و الأجزاء و قطع الغيار أو بعبارة أخرى إذا كان الإبداع و الابتكار في مجال المنتجات أو في أساليب الإنتاج متاحا أمام عدد كبير من الموردين فإن تنقل الزبائن من مورد لآخر تكون منخفضة، الأمر الذي يزيد شدة المنافسة بين الموردين، و يضعف القوة التفاوضية للموردين أمام الزبائن.
- إذا كان يتوفر لدى الموردين تكنولوجيات معينة متصلة بأداء سلعة أو بخصائص محددة بما تستطيع أن ترغم الزبائن على شراء من هؤلاء الموردين، فإن ذلك يضعهم في قمة المنافسة و يمنحهم القوة التفاوضية مع عملائهم.

المحور الرابع: الإبداع و الابتكار في المؤسسات اليابانية

من المعروف أن المؤسسات اليابانية حققت نجاحا كبيرا في الآونة الأخيرة، حيث أصبحت منتجاتها تغزو الاسواق العالمية و ذلك يعود طبعاً لمدى اهتمامها بعنصر الإبداع و الابتكار حيث تعتبر اليابان من الدول السبّاقة في هذا المجال، كما أن إنفاق المؤسسات اليابانية على نشاطات البحث و التطوير و الإبداع تمثل 6 % مما تنفقه الصناعة على تلك النشاطات، و على هذا الأساس فإن التجربة اليابانية تبقى جديرة بالاهتمام و الدراسة لكي تستفيد منها مختلف الدول لسببها النامية منها.

أولاً: الابتكار على الطريقة اليابانية.

في بداية عام 1960 عندما كانت اليابان مجرد دولة أجهدها الهزيمة، واعتمدت المؤسسات اليابانية على التجارة في المنتجات المستوردة. انطلقت اليابان بخطى ثابتة حتى أصبحت قوة اقتصادية عظمى تنتج ما يكفيها وتصدر لجميع دول العالم، حيث سر الإبداع والابتكار داخل مؤسساتها طبقاً للطريقة أو المنهج التالي: (21)

1/ إستيعاب التكنولوجيا والتقنية العالمية التي بدأ إنتشارها في ستينات القرن الماضي، وتدريب وتكوين جيل من المهندسين اليابانيين الشباب عليها.

2/ الإنطلاق من هذه التكنولوجيا بغرض التفوق على مختلف المؤسسات الأجنبية المنافسة والوصول إلى مبتغاهها.

3/ توليد تكنولوجيا ذاتية تعتمد على المهندسين والخبراء اليابانيين أي الأدمغة اليابانية لا غير.

4/ إستخدام أسلوب التطوير المستمر والمتواصل في الإبداع و الابتكار الإنتاجي و الصناعي.

5/ الوصول بالتكنولوجية المتطورة إلى مرحلة القفزة.

ومن العجيب أن المؤسسات اليابانية و نتيجة لإنغماسها في الإبداع و الابتكار لا تجري بحوثاً للإستطلاع على الأسواق قبل طرح منتجاتها الجديدة، بل تعتمد على ما يسمى بأسلوب التجربة و سرعة تصحيح الأخطاء فتدفع بالمنتجات المبتكرة إلى الأسواق بسرعة، ثم تبدأ بالتعديل بناء على ردود أفعال الزبائن و اعتماداً على منهجها في التطوير و التحسين.

فعلى سبيل المثال عندما قررت مؤسسة هوندا "HONDA" الدخول إلى السوق الأمريكية أصدرت منتجاتها من الدرجات البخارية تم تعديلها و تطويرها حوالي سبع مرات خلال فترة لا تتجاوز العامين، و ذلك لكي تتلاءم دراجاتها البخارية من طبيعة الطرق الأمريكية التي تختلف كثيراً على نظيرتها اليابانية.

ثانياً: خصائص التجربة اليابانية في مجال الابتكار والإبداع.

يمكن أن نعرض أبرز الخصائص المتعلقة بالتجربة اليابانية في مجال الابتكار والإبداع فيما يلي: (22)

- الابتكار هو عملية تحسين مستمرة وهذه السمة هي التي تعطي للمؤسسات حيوية مستمرة في إدخال تحسينات بشكل متواصل، وفي الواقع فإن اليابانيون قد استخدموا هذه الطريقة الابتكارية لمواجهة النقص في البنية الأساسية مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية، كوسيلة للقفز إلى مرحلة التطوير الذاتي.
- الابتكار هي مسؤولية الجميع، إذ أن جميع العاملين يشاركون في تقديم اقتراحات ومبادرات وحتى ولو كانت صغيرة وعلى جميع المستويات الفنية و التقنية و التنظيمية.
- إن الإبداع والابتكار هو نتاج مدخل إنساني المركز في اليابان: فالتكنولوجيا الأحدث هي نتاج الابتكار الجذري، وعادة ما تكون مرافقة مع عملية الإحلال وهذا الإحلال لآلة مكان الإنسان يحمل عوامل ضعف، فالإنسان هو المصدر الأساسي والحيوي في تطوير وتحسين شيء لاحق، فالإبانيون يعدون أكثر المنتجين والمستهلكين لتكنولوجيا الإنسان الآلي، إذ أن نحو 35% من المؤسسات اليابانية تستخدم أسلوب الإستخدم مدى الحياة.

- نتيجة للثقافة اليابانية التي تتسم بالروح الجماعية فإن الإبداع و الابتكار فيها يتسم هو الآخر بالإعتماد على فرق التطوير التي تتكامل في اختصاصها و وظائفها و تعمل مع بعضها البعض من أجل تقليص دورة تطوير المنتج الجديد.
- تطوير المعارف الضمنية فالمؤسسات حيث أن المؤسسات الخلاقة للمعرفة هي تلك التي تتمثل أعمالها الرئيسية في الإبداع و الابتكار المستمر.
- إكتشاف العلاقات : إذ تعتبر المؤسسات اليابانية الأكثر قدرة على إكتشاف العلاقات الإيجابية مع الأطراف الأخرى ذات المصلحة مثل العاملين و الزبائن و الموردين.

ثالثا: نموذج المؤسسات اليابانية للعمل الإبداعي

فبل التطرق إلى هذا النموذج نشير فقط إلى بعض المؤسسات اليابانية الناجحة في مجال الإبداع و الابتكار و هي كل من مؤسسة سوني و تويوتا كما يلي:

1/ مؤسسة سوني (SONY): (23) أهم ما يميز مؤسسة " سوني" هو منحها للمهندسين و العمال حرية اختيار المشروع الذي يعملون فيه فالرقابة و نظام الملاحظة على العمال لا يقوم بتضييق الخناق عليهم، و إنما يضع أمامهم اختيارات عديدة بحيث يشارك كل فرد في المشروع الذي يلاءم قدراته و رغباته ، ذلك الأسلوب يحفز الإبداع الفردي و الجماعي و يولد الابتكارات التي تميز سوني.

كما أن لدى مؤسسة "سوني" أيضا ما يشبه شبكة المخبرات، مهمتها جمع البيانات الدقيقة عن المنتجات التكنولوجية و الابتكارية للمؤسسات الأجنبية المنافسة و وضعها بين يدي المهندسين ليضعوا بدورهم تصوراتهم عن التصميمات التي تهدف إلى إستباق هذه المنتجات و التفوق عليها.

حيث يقول مؤسس مؤسسة "سوني" : " أنه يكمن سر نجاح المؤسسات اليابانية في عدم تقليدها لأي مؤسسة أخرى و كل ما تفعله و تنتجه جديد و مبتكر ". لذلك نجد لدى هذه المؤسسة و حسب تفكير مؤسسها و عمالها منزلة عالية من الابتكار، فهي تصدر ما يزيد عن 1000 منتج جديد كل عام، 800 منها عبارة عن تطوير و تحسين لمنتجات قائمة و 200 عبارة عن منتجات جديدة تخرج للأسواق لأول مرة.

2/ مؤسسة تويوتا (TOYOTA): تكمن عبقرية "تويوتا" في قدرتها على تجميع و مناقش و فلترة الأفكار الواردة من العاملين و في خطوط الإنتاج و من الأفكار الواردة من جميع أقسام المؤسسة و من تم تصنفها و بلورتها و تحويلها لخطط عمل إبداعية.

كما تدعي "تويوتا" أن الحلول الأنيقة العملية تأتي عادة من الزبائن لذا فهي تمارس مفهوما مبتكرا يتطلب الذهاب شخصيا لمواقع و أمكنة العمل و معاينة الأحداث و المشاكل و الحقائق بغرض الاطلاع عن كتب و مناقشة العاملين في مواقع الإنتاج أو الخدمات و من تم السعي لإيجاد الحلول العملية و تحقيق الإجماع، إضافة إلى ذلك تطبق المؤسسة مفهوم الإستراتيجية المرئية بمعنى جعل كل شيء مرئيا و واضحا حتى تلم بجوانب الموضوع

و تجد له حلا و حتى تحويل الكلمات و الجمل إلى صور تفصيلية للواقع العملي، هكذا نجد أن لوحات التشغيل المعتمدة لدى "تويوتا" تشبه لحد بعيد خرائط مراقبة العمليات الممثلة في كم كبير من البيانات والمخططات والمؤشرات الرقمية.

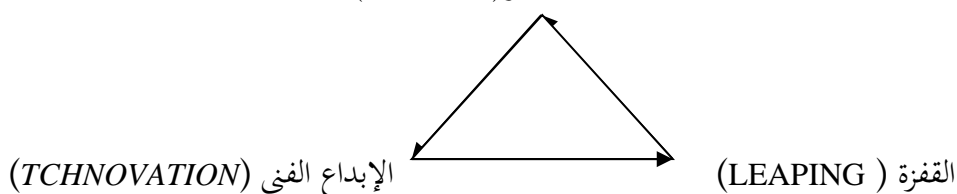
من زاوية أخرى تعمل هيكلية " تويوتا " الإدارية بشكل إنبساطي بعيدا عن البيروقراطية الإدارية وضمن مجموعات العمل المتكاملة، و يتطلب عمل المجموعات توفر عنصرين مهمين لتحقيق النجاح هما الدقة و الوضوح التام (ما ذا ، أين و كيف) ومن تم توفير عنصر الإجماع والإتفاق الكامل لتحقيق الإنجاز دون تضارب أو تناقض أو إختلاف و هذا حقا ما ينقصنا نحن كعرب فنحن نبدع كأفراد و نفشل كمجموعات و ذلك يعود إلى أن تربيتنا فردية لا تعزز عناصر العمل الجماعي.

و في الأخير تسعى مؤسسة " تويوتا " دائما على التدريب المتواصل في القيادة الإبداعية و التي تمثل عادة في ثلاثة عناصر هي الرؤيا، الإرشاد و النصح (إفعل الشيء الصحيح من أول مرة) و هذا ما يتطلب من القادة طرح ثلاثة أسئلة هامة و محاولة الإجابة عنها: ما هي العمليات و المشاريع التي يمكن لفريق العمل أن يقوم بها ؟ ما هي الفرص المتاحة لتحقيق ذلك؟ كيف نقوم عمليا بتزويد الفريق بالدعم المطلوب و الإرشاد و التوجيه لتحقيق ذلك؟.

من خلال الطرح السابق لكل من مؤسسة " سوني " و "تويوتا" يمكننا أن نبين النموذج الذي تتبناه المؤسسات اليابانية والذي ينحصر في ثلاث مسارات من أجل تنفيذ العمل الإبداعي وتطوير المنتجات كما يظهر في الشكل الموالي:

الشكل رقم 03: نموذج المؤسسات اليابانية للعمل الإبداعي

التحسين المستمر (KAIZEN)



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: مؤيد عبد الحسين الفضل، " الإبداع في إتخاذ القرارات الإدارية"، الغراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص 35.

من خلال الشكل نلاحظ هناك ثلاث مسارات:

- **المسار الأول** حيث يرتبط هذا المسار بالتحسين المستمر وفق أهداف محددة مثل إختزال التكاليف والأداء الأفضل.
- **المسار الثاني** وهو القفز LEAPING وهو يعني تطوير منتج جديد يكون مختلف عن القديم وذلك وفق تطورات معينة.
- **المسار الثالث** وهو الإبداع الفني TCHNOVATION الذي يركز على تحقيق الإبداعات ضمن تكنولوجيا معينة أو العمل على تطوير تكنولوجيا هجينة.

و طبقا لهذا النموذج فإن المؤسسات اليابانية في الوقت الذي تطور فيه منتجا جديدا و تقدمه في السوق تقوم في نفس الوقت بذاتها بتحديد الفترة الزمنية لسحبه أو التخلي عنه، و ذلك لإدراكها بأنها إذا لم تعمل على اختزال دورة حياة منتجاتها بنفسها، فإن منافسيها سيفعلون ذلك و من ثم سوف تخسر أرباحا أكثر من ذلك وقد تخسر حصة سوقية بأكملها.

رابعاً: الدروس المستفادة من التجربة اليابانية.

إن التجربة اليابانية تقدم خبرة عالية الفعالية والكفاءة يمكن للدول العربية كدول نامية ومن بينها الجزائر أن تستفيد منها في مجال الابتكار والإبداع، وفيما يلي أبرز الدروس التي يمكن الاستفادة منها:

- الإستثمار في العنصر البشري بإعتباره هو مصدر للإبداع والابتكار وليست الآلات التي تعتبر سوى جزء من إبتكارات العقل البشري.
- اعتمدت اليابان على الإبتكار الذي يسمح لها بتطوير آليات تنظيم جديدة وزيادة المشاركة بين الأفراد.
- قامت اليابان بتكوين فرق عمل من أجل إنتاج منتجات جديدة مبتكرة أو لتطوير منتجات قائمة، عكس مؤسسات الدول العربية التي تعتمد فقط على الإبداع الفردي.
- تقوم المؤسسات اليابانية بمبادرات تهدف إلى تجديد منهج الإدارة وإنشاء مراكز البحث العلمي والتطوير (مع تخصيص ميزانية للبحوث) والتحفيز للنشاط الإبتكاري.
- إن التنظيم الإداري في اليابان جد مرن يقي المهارات المبتكرة ويصونها من التسرب إلى المنافسين.
- تمتلك المؤسسات اليابانية أنظمة معلومات في شكل استخبارات خاصة بالابتكار لاكتشاف الفرص الجديدة في البيئة الخارجية ومراقبة وقياس أعمال المنافسين ومراقبة أحوال السوق.
- إن المنافسة في الإبتكار لا يمكن أن تأخذ شكلا أو بعدا واحدا، وإنما هي يمكن أن تكون في البحث والتطوير والتصميم والهندسة، بالإضافة إلى إدخال التحسينات على وظائف وخصائص المنتج من جهة وكفاءة الإنتاج في خفض التكلفة من جهة أخرى.
- في اليابان تمارس المؤسسات بما يسمى تجديد المنتج في شكل قفزات، التطوير والتحسين المستمر للمنتج كما أنها تلزم نفسها بالتجديد كإستراتيجية أساسية.

الخاتمة

على ضوء ما تم تقديمه في هذا البحث تبين لنا ما مدى أهمية كل من الإبداع و الابتكار حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية في الدول المتطورة تسعى دائما إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من براءات الاختراع و تشجيع الأبحاث و الابتكارات بغية تحسين منتجات قائمة و إنتاج منتجات جديدة مبتكرة تلبي بها حاجيات و رغبات الزبائن من جهة و تحقق في نفس الوقت ميزة تنافسية ، ولعللى أحسن مثال ذلك هي التجربة اليابانية أين اعتمدت مؤسساتها في إدارتها و تسييرها بالدرجة الأولى على روح الفريق و العمل الجماعي و المشاركة في اتخاذ القرارات و حرية المبادرة و التحسين المستمر و التي تعتبر كلها منبعا هاما للإبداع و الابتكار تساعد الأفراد المبدعين على تحريك ما يملكون من مواهب و قدرات لخلق كل ما هو مختلف و متميز.

و قد تم التوصل في هذا البحث إلى مجموعة من الاقتراحات أهمها:

- ينبغي على المؤسسات الاقتصادية أن تضع ضمن استراتيجيتها العمل على الإبداع و ابتكار منتجات و خدمات جديدة تسمح لها بالتميز على المنافسين.
- الحث على ضرورة تخصيص نفقات البحث و التطوير من خلال إنشاء مراكز البحث العلمي و توفير كل الإمكانيات المتاحة للنهوض بالإبداع و الابتكار داخل المؤسسة.
- الاهتمام بتدريب و تأهيل الأفراد العاملين باعتبار أن الفرد هو المصدر الحيوي لبناء الميزة التنافسية، بالإضافة إلى تشجيعهم على زيادة قدراتهم و مهاراتهم في توزيع المعرفة و التشارك فيها و نقلها فيما بينهم كفريق عمل متكامل من أجل توليد الأفكار الإبداعية.
- تمكين المرؤوسين من خلال تفويضهم للسلطة الكافية التي تسمح لهم بالإبداع و تنفيذ الابتكار و الحد من هجرة الأدمغة لا سيما في الدول النامية كالجوائز .
- تقبل أخطاء العمل بصدر رحب، و احترام مقترحات و أفكار العاملين و منحها ما تستحق من عناية و دراسة جيدة.
- الاستجابة لحاجات و رغبات الزبائن بشكل مستمر عن طريق ابتكار منتجات تتماشى و التطورات الحاصلة في السوق سواء كان محليا أو وطنيا أو دوليا.

الهوامش و المراجع:

- (1) بن عنتر عبد الرحمن، " واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر-دراسة ميدانية-"، جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 24 ، العدد الأول ، سنة 2008، ص148.
- (2) بن نذير نصر الدين ، " الإبداع و دوره في تعزيز تنافسية منظمات الأعمال " ، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 04 ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة سعد دحلب البليدة ، 2010 ، ص 227.
- (3) محمد الحراشنة، صلاح الدين الهيني ، " أثر التمكين الإداري و الدعم التنظيمي في السلوك الإبداعي كما يراه العاملون في شركة الاتصالات الأردنية- دراسة ميدانية-" ، مجلة دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 33، العدد 33 ، العدد 02 ، الأردن ، 2006 ، ص 248.
- (4) فتحي عبد الرحمن جروان ، " الإبداع: مفهومه ، معايير و مكوناته" دار الفكر ناشرون و موزعون، الطبعة الثالثة، عمان، 2013 ، ص28.

- (5) بديسي فهيمه و آخرون، " تنمية الإبداع و دوره في رفع أداء المنظمات "، الملتقى الدولي حول الإبداع التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب البليدة، يومي 18-19 ماي، 2011، ص ص 5-6.
- (6) سلطاني محمد رشدي، " المعارف الجماعية و أثرها على نشاط الإبداع في المؤسسة "، مجلة أبحاث إقتصادية و إدارية، العدد (11)، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012، ص 146.
- (7) عبد الرزاق حميدي، " الإبداع كمدخل لتطوير تنافسية المؤسسة الإقتصادية مع الإشارة لحالة الجزائر "، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 34، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر مارس 2014، ص 280.
- (8) سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، " إدارة الإبداع و الابتكار "، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، الأردن، 2006، ص 44.
- (9) نجم عبود نجم، " إدارة الابتكار، المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة "، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2003، ص 22.
- (10) سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 20.
- (11) عاكف لظفي خصاونة، " إدارة الإبداع و الابتكار في منظمات الأعمال "، دار حامد للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 37.
- (12) نفس المرجع، ص 37.
- (13) طرشي محمد، بربر محمد أمين، " دور و أهمية الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الإقتصادية الجزائرية في ظل إقتصاد المعرفة " الملتقى العلمي الدولي بجامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف-، الجزائر، يومي 27-28 نوفمبر 2008، ص 3.
- (14) *michael porter , l'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance , dunod , paris, 1999, p08.*
- (15) شارلز و جاريت جونز، " الإدارة الإستراتيجية - مدخل متكامل "، ترجمة رفاعي محمد رفاعي و محمد سيد أحمد عبد المتعال، الجزء الأول، دار المريخ للنشر، الرياض، 2001، ص 201.
- (16) حول سامية، " التسويق و المزايا التنافسية- دراسة حالة مجمع صيدال لصناعة الدواء في الجزائر " ن أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية و علوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر، 2008، ص 171.
- (17) tom Peters-robert Waterman , le prix de l'excellence « les 8 livres de la performance » ,dunod ; paris , 1999 , p09
- (18) الداوي الشيخ، " التسيير الفعال لموارد كفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية "، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية و فرض لإندماج في إقتصاد المعرفة ز الكفاءات البشرية، جامعة ورقلة، يومي 09-10 مارس 2004.
- (19) بوبعة عبد الوهاب، " دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية - دراسة حالة إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس "، بالتصرف، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم للإقتصادية و التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2012، ص 128.
- (20) بوزناق عبد الغني، " مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية - دراسة حالة مؤسسة كوندور "، بالتصرف، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر 2013، ص 72-74.
- (21) جيمس هيجنز، " مقارنة بين أسرار الابتكار في الشركات الأمريكية و الأوروبية و اليابانية "، الشركة العربية للإعلام العلمي - خلاصات كتب المدير و رجال الاعمال-، السنة الرابعة العدد الحادي و العشرون، القاهرة، نوفمبر 1996، ص 07.
- (22) سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص 74-77.
- (23) جيمس هيجنز، مرجع سابق، ص 02.