

رأس مال المعرفة كمورد استراتيجي في تعزيز الإبداع المنظمي شركة "تويوتا" لصناعة السيارات نموذجا

Capital Knowledge as a strategic resource in the promotion of organizational innovation Toyota Motor Company model

د/ وفاء رايس¹، د/ سميرة فرحات²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، ouafa.rais@univ-biskra.dz

² جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، samira_ferhatdz@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/09/15

تاريخ القبول: 2020/08/08

تاريخ الاستلام: 2019/04/17

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار الدور الفعال الذي يلعبه الرأس المال المعرفي في خلق الإبداع في منظمات الأعمال المعاصرة، و مدى تأثيره على زيادة القدرة التنافسية لها، مما ينعكس إيجاباً على الحياة الاقتصادية والاجتماعية، من خلال خلق للمزايا التنافسية المتنوعة التي تُخدم المؤسسة، وكذا الفرد على حد سواء أي زيادة الرفاهية الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أنه يتوجب على منظمات الأعمال الاهتمام برأس المال المعرفي والإبداع لأنهما عاملان قويين لسيطرة و زيادة القوة التنافسية للمنظمات، ولا بد من حدوث التكامل بين منظمات الأعمال والجامعات التي تولد المبدعين، كما يجب التركيز على مجموعة من القيم التنظيمية كاحترام العاملين وتوفير الموارد الكافية التي تسمح بتجريب الأفكار وتقلل من المخاطرة إلى جانب توفير المناخ المناسب للعمل.

الكلمات المفتاحية : إبداع، معرفة، إدارة المعرفة، رأس مال المعرفة، مورد، شركة.

تصنيفات JEL : D83، O15، O31

Abstract:

The objective of this study is to demonstrate the effective role played by knowledge capital in creating creativity in contemporary business organizations and the extent of its impact on increasing its competitive power, which is positively reflected on economic and social life by creating various competitive advantages that serve the institution, The study found a number of results, the most important of which is that business organizations should pay attention to knowledge capital and creativity because they are powerful factors for controlling and increasing the competitiveness of organizations, and the integration between business organizations and universities that generate creators. Emphasis should also be placed on a set of organizational values, such as respecting employees and providing adequate resources that allow for experimentation of ideas, reducing risk, and providing the right environment for workers.

Keywords: creativity, knowledge, knowledge management, knowledge capital, Resource, company.

Jel Classification Codes: D83, O15, O31

1. مقدمة:

في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم من تطورات علمية وتكنولوجية وفي ظل الاتجاهات إلى ما يسمى بالاقتصاد المعرفي، فإن نقل المعرفة يجعل النشاط الاقتصادي أكثر فاعلية وتأثيراً، وبالتالي البحث عن المعرفة والإبداع في ظل مجتمع التغيير المعرفي، بات أمراً محتوماً وبالغ الأهمية خاصة على مكونات المجتمع الاقتصادي ومنها الإبداع المعرفي، الذي يعتبر أحد أهم العناصر التي تتميز بها أضخم وأكبر المنظمات العالمية، حيث تلجأ هذه المنظمات إلى استخدام وتطبيق الأفكار الذكية والموارد البشرية الفريدة التي تعتبر مورد جدهام في أي منظمة، خاصة التي تعتمد في طرق إنتاجها على الإبداع، وطرح المعلومات المفيدة لصياغة إستراتيجياتها من خلال تحليل البيئة المحيطة بالمنظمة، وبالتالي تحدد ما يجب تحديده للتغلب على المنافسين في بيئة تتميز بالصراعات والمنافسة الحادة.

ومن هنا تتمحور فكرة الموضوع والتي تدرس دور الرأس المال المعرفي في خلق الإبداعات والابتكارات الجديدة التي تساهم في زيادة القوة التنافسية للمؤسسة وبالتالي خلق المزايا التنافسية الجديدة.

1.1. إشكالية البحث: نظراً للتطورات الكبيرة التي يشهدها العالم في مختلف المجالات، وخاصة المجال المعرفي الذي أثر وبشكل واضح على الحياة العامة للبشرية، مما أدى إلى تأثر الهياكل الاجتماعية الثقافية وخاصة الصناعية منها التي باتت تعتمد كل الاعتماد على المعرفة أي على العنصر البشري الذي تتوفر فيه عناصر التفوق المعرفي من ذكاء وإبداع وغيرها من العناصر المميزة التي تقود المنظمة إلى التفوق على منافسيها وبالتالي السيطرة على السوق، ولتحليل و إثراء هذا الموضوع فقد ارتأينا طرح الإشكالية التالية:
إلى أي مدى يساهم رأس المال المعرفي في تدعيم الإبداعات داخل منظمات الأعمال ؟

2.1. أهمية البحث: تأتي أهمية الموضوع من كون العنصر البشري الذي له صفات التفوق الفكري والمكتسبات العلمية التي حاز عليها من خلال خبراتها في المجال الذي ينشط فيه، سيكون بالضرورة عنصراً فعالاً في مسيرة المؤسسة الناجحة مما يدعمها بالميزات التنافسية الفريدة كخلق الإبداعات الجديدة التي ستسيطر عليها مدة طويلة من الزمن. وبالتالي يصبح الرأس المال المعرفي كمورد استراتيجي في خلق الإبداع التنظيمي.

3.1. أهداف البحث: تتركز أهداف الموضوع في النقاط التالية:

- التركيز على العنصر البشري المبدع ومعرفة أثره على المنظمات

- دراسة وتحليل الآليات المعتمدة في قياس الإبداعات الناتجة من رأس المال المعرفي.

4.1. المنهج المستخدم في الدراسة: تم الاعتماد على الأسلوب الوصف التحليلي في التعامل مع الإطار النظري للموضوع، وذلك بالاعتماد على البحوث والدراسات والكتب التي أتيح لنا الاطلاع عليها إضافة إلى الاستعانة ببعض مواقع الانترنت خاصة التي تنشر تطور حياة المؤسسات العملاقة التي حققت نجاحات باهرة طيلة مدة لا يستهان بها من الزمن.

5.1. محاور الدراسة: في هذه الورقة البحثية سنحاول مناقشة الإشكالية المطروحة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: رأس المال المعرفي كأداة قوة للمنظمة

المحور الثاني: الإبداع في المنظمات المعاصرة.

المحور الثالث: دور رأس المال المعرفي في تعزيز الإبداع داخل المنظمة.

2. الإبداع في المنظمات المعاصرة:

1.2. مفهوم الإبداع (Créativité): يعتبر الإبداع من الأمور الهامة في المنظمات التي تواجه بيئة تنافسية متغيرة، وقد أصبح تشجيع الإبداع والحث عليه في مقدمة الاهتمامات والأهداف التي تسعى لها العديد من المؤسسات، وإن وضع إستراتيجية للإبداع أصبح ضرورة تملئها مصالح المجتمعات، حيث لا بد من بناء العقول لتطوير المؤسسة والمجتمع معاً.

فالإبداع حسب الكاتبة اميبيل (Amabile , 1983) " يمكن القول أن العمل الإبداعي استكشافي وليس مسألة حسائية، فالأعمال الحسائية تخضع لقواعد ثابتة والطريق إلى الحل واضح ومباشر، بينما العمل الاستكشافي ليس محددًا ولا يوجد طريق واضح للحل" (حرير، 2003، الصفحات 303-304)،

كما أن الإبداع هو: " عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مترابطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة"، (مأمون و سهير، 2004، صفحة 10) ويرى البعض أن الإبداع هو: " استخدام الموارد المتواجدة بطريقة جديدة بهدف خلق السلع والخدمات". (إيمان ، 2006، صفحة 23)

وبالتالي فإن الإبداع قد يتطلب إحداث تغييرات جذرية داخل المنظمة يجب القيام بها من أجل تطوير منتجات جديدة بشكل ناجح في السوق، وأحسن مثال على ذلك ما قامت به شركة (Polaraid's Instamatic Camera) عندما طورت كاميرا حديثة لا تحتاج إلى وجود فيلم داخلها، فالشركة وحتى توأكب عملية تطوير هذه الكاميرا قامت بإجراء تغيير جوهري داخل الشركة وفي وظائفها الرئيسية مثل التسويق والتصنيع حتى تستطيع تطوير وطرح الكاميرا بشكل ناجح في السوق، حيث أجرت تغييرات جذرية في وظيفة الإنتاج كون الكاميرا الجديدة يتم طرحها في سوق جديد غير السوق التقليدي الذي يركز على وجود الفيلم في الكاميرا، كما تم إجراء تغييرات جوهرية فيما يتعلق بوظيفة التسويق، حيث قامت بتوظيف مهندس مبيعات جديد لتعليم وتدريب الموزعين حول كيفية استخدام الكاميرا الجديدة، مع التركيز على عدم التخلص من تسويق الأفلام التقليدية وعمليات تخميصها، كذلك قامت الشركة باستحداث قناة توزيع جديدة تناسب وطبيعة الكاميرا لتوزيعها، وكان ذلك إبداعاً آخر في مجال توزيع الكاميرات. (مأمون و سهير، 2004، الصفحات 13-14)

لقد طرحنا هذا المثال ليتسنى لنا توضيح مدى قدرة المنظمة العملاقة على تبني الإبداع والتخطيط له وتغيير ما يمكن تغييره، لكي تستطيع طرح منتجات متطورة في سوق يسوده التنافس الحاد، وبالتالي فإن حدوث الإبداع قد يتطلب إجراء تغييرات هيكلية وإدارية ووظيفية داخل المنظمة من أجل تطوير المنتجات الجديدة.

2.2. خصائص ومميزات الإبداع: يتميز الإبداع بمجموعة من الخصائص التالية: (مأمون و سهير، 2004، صفحة 83)

- الإبداع هو عملية تجميع ثنائية: فهو يجمع الأفكار الجديدة تقنياً والمقبولة في السوق، وعليه فهو نشاط البحث عن حلول المشاكل التي تظهر على حد سواء في الإنتاج أو في السوق معاً.

- **الإبداع هو عملية اجتماعية:** فيرتبط بالأسواق من خلال المدخلات والمخرجات، وكذلك بالأنظمة التقنية أي التكنولوجيا وهما ظاهرتين اجتماعيتين، والمنظمة هي نظام يلعب دور الوسيط بين: العلم، التكنولوجيا، الأسواق، ونظرا لتعدد العناصر الثلاثة يظهر الإبداع أحيانا نتيجة الصدفة أو الحظ ويتميز بالمخاطرة، وعليه فعملية الإبداع ليست دائما ناجحة.
- **الإبداع هو عملية تفاعل مركبة:** ففي المستوى الأول هي عملية داخلية، حيث تتداول المعلومات بين أقسام البحث والتطوير، التصنيع، والتسويق، أما بالمستوى الثاني هو عملية تربط المنظمة بالمحيط الخارجي مع المنافسين الموجودين، ومع الزبائن، ومع الموردين، وكذلك مع مراكز إنتاج العلم والتكنولوجيا.
- **الإبداع هو عملية مطولة:** تستغرق عملية الإبداع منذ ولادة الفكر إلى غاية ظهور المنتج في السوق فترة تتراوح من 10 إلى 15 سنة، فخلال نشوء الإبداع فإنه يرضخ لعدة عوامل متطورة ومتغيرة تتمثل في تطور العلوم، التكنولوجيا، الظروف الاقتصادية والسوق وعليه تعمل المنظمة على التكيف والتماشي مع الظروف ويتم تجسيدها في شكل ومحتوى المنتج الإبداعي، مما يجعله مثاليا وهذا ما يؤدي عادة إلى تأخر ظهوره.
- **إن الإبداع مشروع غير منتهى:** حتى ولو حقق نجاح معتبر فإنه يبقى يحتاج إلى صيانة وتحسينات حتى يصل إلى طاقته القصوى، ويتم هذا من خلال الصيانة المستمرة له، واكتشاف كل المجالات التطبيقية، وكل الرغبات والحاجات وكل الوظائف المتعلقة به.

3.2. أنواع الإبداع: يمكن إعطاء لمحة مختصرة حول بعض تصنيفات الإبداع كما يلي: (الجوزي ، 2011، صفحة 277)

- إبداع في المنتج:** ويقصد به ابتكار منتجات جديدة لأول مرة أو تحسين أو تطوير المنتجات الحالية.
- إبداع في العملية:** ويقصد به تطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات جديدة.
- الإبداع في التنظيم:** يتعلق باستحداث شيء جديد على مستوى المنظمة، مثل خلق وحدة جديدة، أو تطوير نظام اتصالات داخلي جديد أو تطوير نظم وإجراءات مالية ومحاسبية جديدة.
- الإبداع في الإدارة:** يتعلق بتطوير فلسفات أو نظم إدارية حديثة ومتطورة مثل إدارة الجودة الشاملة أو إعادة الهيكلة أو هندسة أنشطة وعمليات المنظمة.
- الإبداع في التسويق والوظائف المختلفة المتعلقة به:** يتعلق بتطوير طرق جديدة في تسويق المنتجات، مثل التسويق عبر الانترنت، أو تقديم تسهيلات مالية بالدفع أو طرق جديدة في المبيعات مثل التسويق المباشر.
- الإبداع في الخدمة:** يتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة، سواء من حيث إعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات مثل الخدمات المالية.

4.2. مراحل الإبداع في المنظمة: على الرغم من صعوبة الكتابة في هذا الموضوع إلا أن الباحثين والدارسين توصلوا إلى وضع

عدة مراحل تمر بها عملية الإبداع، وهي: (الجوزي ، 2011، الصفحات 293-294)

- **المرحلة التحضيرية:** وهي عملية الإعداد المسبق للإبداع من حيث العمل على التنشيط والتحفيز بهدف الاستعداد من قبل الفرد أو الأفراد، وحفزهم على تجميع وتطوير قابليتهم ومشاريعهم ذات العلاقة بعملية الإبداع، وهنا لا بد من البدء بجمع المعلومات والبيانات وتوفير المصادر ذات العلاقة، والتي قد يحتاج لها الفرد للعمل على ممارسة وإفراز نمط جديد من التفكير الإبداعي.
- **مرحلة الحضنة:** وهي مرحلة تفاعل المعلومات والبيانات في العقل الباطن للمبدع، ونتيجة لهذا التفاعل تظهر الإبداعات، ومن ثم يقوم المبدع باستخدام كل ما هو جديد في القرار.

- مرحلة الإيحاء والإلهام: وهنا يظهر الفكر الجديد على شكل إنارة ذات لمعان تنبه الفرد المبدع مما يجعله في حالة اكتشاف بعد إتمام عملية الإيحاء، حيث يتحرك تدريجياً ليحرك حالة اليقظة والانتباه عند الفرد المبدع، كي يستطيع تقديم شيء بعد مرحلة النضوج.

- مرحلة التحقيق والمصادقية: وهنا يخضع الشيء الإبداعي المقدم من الفرد والمتضمن: فكرة، سلوك، استجابة، للاختبار للتأكيد من صحته ومصادقته وصلاحيته للتطبيق كفكرة جديدة.

3. رأس مال المعرفة في المنظمة:

إن تحديد مفهوم رأس المال المعرفي يستلزم بالضرورة الإشارة إلى المفاهيم المرتبطة به وهي (المعرفة، إدارة المعرفة) ومن ثم الوقوف على مفهوم الصحيح لرأس المال المعرفي. حيث تشكل المعرفة المتوفرة لدى أي منظمة رأس مال معرفة، والتي يمكن تحويلها إلى قيمة في شكل سلع وخدمات ومنتجات مادية وفكرية، كما يمكن أن تمثل المعرفة جزءاً كبيراً من القيمة السوقية للكثير من المنظمات. (الغساني، 2007، صفحة 10)

1.3. مفهوم رأس مال المعرفة: يوجد عدة تعاريف لرأس المال المعرفي وهذه أهمها:

لقد عرفه هانسن (Hansen , 1996) بأنه: "الأصول غير الملموسة التي يمكن استخدامها كسلاح تنافسي من قبل المنظمة في عملية التطوير الإبداعي والاستراتيجي التي تعتمد على الابتكار والتجديد الذي يعد وسيلة لبقاء واستمرار المؤسسة في بيئة العمل ذات التغير المتسارع". (المحياوي و الزعلوك، صفحة 13)

كذلك عرف على أنه: " نخبه متميزة من العاملين لهم القدرة على تفكيك هيكلية الصندوق الأسود للعمل الإنتاجي إلى مكوناته الأولية وإعادة تركيبها بشكل متميز".

2.3. أهمية رأس مال المعرفة: على ضوء المفاهيم السابقة يمكن تحديد أهمية رأس مال المعرفي كما يلي: (المحياوي و الزعلوك، صفحة 14)

- يمثل قدرة عقلية قادرة على توليد الأفكار المتعلقة بالتطوير الخلاق لدى نخبة محددة من العاملين بالمؤسسة.
- يمثل أصول غير ملموسة لها الأثر الأكبر في زيادة الأصول الملموسة التي تمتلكها المؤسسة.
- يمثل إستراتيجية توجيهية وسلاح تنافسي يعتمد على الابتكار والتجديد لضمان البقاء في بيئة العمل ذات التغير المتسارع.
- يعد ميزة تنافسية تكمن في قابلية العاملين على التعلم بشكل أسرع ويمثل لها القوة الخفية التي تضمن لها البقاء والتطور.
- يمثل كنزاً مدفوناً يحتاج إلى من يبحث عنه ويخرجه للوجود والممارسة، وتعد عملية نشر المعرفة هي أحد الأساليب لاستخراجه لتعزيز القدرات العلمية التي تبني وتحافظ على العمل.

3.3. مكونات رأس مال المعرفة: تكمن مكونات الرأس المال المعرفي فيما يلي: (الحواجرة، 2007، صفحة 03)

لقد أشارت نتائج البحوث التي قام بها مجموعة الباحثين والمهتمين في هذا الموضوع ومن بينهم (Stewart, 1997) إلى تباين وجهات النظر في تحديد مكونات رأس المال المعرفي، إذ حدد (Stewart) نموذج رأس المال المعرفي من ثلاثة مكونات هي: رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي، ورأس المال من الزبون.

أما (Sullivan) فقد صنف رأس مال المعرفة إلى: رأس المال البشري، ورأس المال الهيكلي. بينما صاغ (Sveiby) منهج مختلف عندما اهتم بالعاملين في المنظمة وبخبراتهم وركز على إيجاد القيمة، لذلك فقد وضع قيمة كبيرة لإمكانيات وكفاءات العاملين في تصنيفه لرأس المال المعرفي من خلال تقسيم عناصره إلى: كفاءة العاملين (تعليمهم، خبراتهم) والتركيب الداخلي (الشكل القانوني، والإدارة، النظم، ثقافة المنظمة، والبرمجيات) والتركيب الخارجي (العلامة التجارية، والعلاقات مع الزبائن، والعلاقات مع الموردين).

أما (Edvinsson) فقد صاغ مصطلح (رأس مال المعرفة) بشكلٍ متميز عن (إدارة المعرفة) عندما قام بتحليل القيمة السوقية للشركة وحدد مكونات رأس مال المعرفة فيها، حيث ميز بين القيم السوقية المتمثلة بقيمة السهم وبين القيمة الدفترية لهذه الموجودات وأشار إلى أن القيمة الدفترية تتألف من جزئين هما: رأس المال البشري الذي يمثل العاملين ومعارفهم، والموجودات التقليدية التي تسمى رأس المال الهيكلي، وعلل ذلك بأن المعرفة تبقى موجودة في المنظمة، طالما أن العاملون موجودين فيها ويمثل رأس المال الهيكلي رأس المال المخزون في قواعد البيانات، والوثائق، والمعدات المادية، والبرمجيات في الحاسوب والهياكل التنظيمية. كما أشار (Mertins, 2001) إلى أن رأس المال من الزبائن ينتمي إلى رأس المال الهيكلي ويتضمن معرفة إقامة العلاقات القوية مع الزبائن والجانب الآخر له يتضمن رأس المال التنظيمي الذي يمثل رأس مال الإبداع للشركة وبراءات الاختراع والتراخيص ومعرفة العمليات التي تسمى برأس مال العمليات.

3.4. دور رأس مال المعرفة في تعزيز الإبداع داخل المنظمة:

بينت العديد من الدراسات دور رأس المال المعرفي في تحقيق الإبداع بمختلف أنواعه، حيث أكدت الدراسات على أن المعرفة الجديدة تبدأ مع الأفراد الذين يملكون البصيرة التي ترشدهم إلى إبداع جديد، وأن الحدس الجيد للمدير يكون حافزاً لا ابتكار منتج جديد أو تقديم صيغ عمل جديدة، وبينت الدراسات أيضاً أن الإبداع عبر التاريخ اعتمد على المعرفة الجديدة، فالإبداعات المعتمدة على المعرفة تفوق الإبداعات الأخرى، وإن منظمات الأعمال قد أدركت بأن المعرفة هي نقطة حرجة لبقائها الحالي والمستقبلي، حيث أصبح رأس المال المعرفي أهم أسباب بقاء العمل في هذه المنظمات، وبغض النظر عن نوع المعرفة سواء أكانت ضمنية أو ظاهرة، فهي تلعب دوراً مهماً في الإبداع، وأشار (كنعك، 1961) أن المنظمات التي تسعى للتميز من خلال رأس المال المعرفي بوسعها الإبداع من خلال زيادة المعرفة الضمنية لأعضائها والتي تسهل تحديد وحل المشاكل والتنبؤ بنتائج الحلول الممكنة، واعتبر أن إحداث التغيير الحقيقي وتحقيق الإبداع يستوجب نقل المعرفة الضمنية والمشاركة فيه، حيث نوه إلى دور إدارة رأس المال المعرفي الذي تلعبه مجتمعات الممارسة في مجال الإبداع الإداري والتكنولوجي (المحياوي و الزعلوك، صفحة 25).

إن إدارة رأس المال المعرفي تدعم الجهود للاستفادة من الأصول الملموسة للمنظمة والتي تشجع الإبداع وتروج للمعرفة القائمة كأساس للأفكار الجديدة وأن توزيع المعرفة يحسن الأداء ويساعد المنظمة على التأكد من أن المعرفة قد تم استخدامها في تعزيز ثقافة الإبداع، وقد حدد كروجن وزملاؤه أربعة مداخل لرأس المال المعرفي يساهم في تعزيز ثقافة الإبداع في المنظمة، وهي (المحياوي و الزعلوك، الصفحات 25-26):

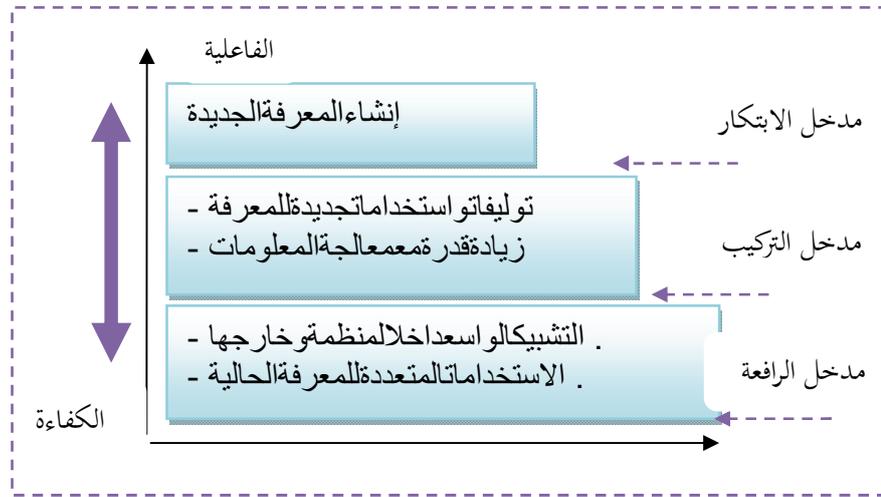
مدخل الرافعة: وهو المدخل القياسي الذي يقوم على أساس نشر المعرفة بين مجالات المنظمة لتحسين عمليات الإبداع من خلال تأثير الإمكانيات الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات، وكذا على أن البنية التحتية لمنظمات الأعمال القائمة على هذا المدخل تتمثل في الوثائق، قواعد ومستودع البيانات، وشبكة الحاسوب، وبرمجيات التطبيق، وأن إدارة المعرفة في المنظمات التي تعتمد على هذا المدخل تمثل إدارة الوثيقة، والطريقة القياسية، والجمع والتصنيف والمعالجة للمعلومات بالطرق الرسمية، أن هذا الاتجاه خفض إدارة المعرفة إلى مستوى الإبداع التكنولوجي للمعلومات.

مدخل التركيب: وهو المدخل الذي يعمل على توظيف المعرفة المتاحة في نوعيتها المعلنة والضمنية من أجل إيجاد تركيبات وتوليفات وخدمات واستشارات جديدة في مجالها الحالي أو المجالات الأخرى للمنظمة.

وفق البيانات ومستودعات وقواعد الوثائق على قائمة كإدارة المعرفة، المعرفي وإدارة المال رأس إدارة بين الوسيطة الحالة هو المدخل هذا أن والواقع هو أقرب التركيب ومدخل الإبداع، مدخل وفق الجديدة المعرفة لإنشاء ومبادراتهم البشري المال رأس القائمة على المعرفة إدارة وبين الإبداع، مدخل جديدة، شريحة لحاجات استجابة المحسوبة المعرفة للاستجابة رصيد في الصغيرة التحسينات إدخال خلال من بالتحسين المتعلق الإبداع خلق إلى المدخل هذا أن الواضح ومن عملها، بيئة خارج استخدامات أو أخرى استخدامات في المنظمة الظاهرة في للمعرفة توظيف هو المدخل هذا أن أي للمنظمة أخرى مجالات في استخدامها أجل من يكتفيها أو الاستخدام الجديد أجل من فيها يعدل أنه إلا المعرفة، نفس على يعتمد .

مدخل الابتكار: وهو المدخل القائم على ابتكار المعرفة الجديدة التي تساهم في الإبداع، وفي هذا المدخل فإن إدارة رأس المال المعرفي هي أكبر من تكنولوجيا المعلومات، وبالتالي فإن المعرفة المتولدة ليست قياسية ولا عالمية وهي شخصية بدرجة عالية وليس سهلة التقاسم مع الآخرين بالمنظمة، ونموذج التعبير عن هذا المدخل هو إنشاء المعرفة الجديدة الذي يشكل التحدي الأساسي وليس المحافظة على الروتينيات المعرفية السابقة، والشكل الموالي يوضح هذه المدخل الثلاث ودورها في تعزيز ثقافة الإبداع.

الشكل 01: المدخلات الأساسية لرأس المال المعرفي لتعزيز ثقافة الإبداع في المنظمة



المصدر: قاسم نايف علوان المياوي، إبراهيم محمد الزعلوك، دور رأس المال المعرفي في تعزيز ثقافة الإبداع في منظمات الأعمال، كلية الاقتصاد جامعة التحدي، ص 26.

واعتبر سو وزملاؤه أن المنظمات التي يتاح لها معرفة أكثر ستكون أكثر قدرة على خلق معرفة جديدة تساعدها في صنع قرارات أفضل وتحقيق الإبداع الذي يقودها للحصول على حصة سوقية أكبر مقارنة بمنافسيها، ومن الناحية التطبيقية وجد سايد وشونغ (Sayed and Cheng) 2004 أن من خلال تضمين عمليات سوف يحسن من قدرة المنظمات على الإبداع وتولد عناصر معرفة ضمنية جديدة والتي تمثل نتاج هذا الإبداع.

إن منظمات الأعمال التي تستطيع إجبار العنصر البشري على الإبداع ولكنها تعمل جاهدة لإخراج الإبداع منهم، حيث يأخذ العاملين ذوي المعرفة الوقت والجهد والمخاطر التي يمكن أن تحفز الإبداع، وعليه يمكن القول بأن رأس مال المعرفة يعدّ القوة الموجهة التي تكمن وراء التنافس في اقتصاد المعرفة وأنه الموجه الرئيس للإبداع والابتكار والمستويات العالمية.

4. الإبداع ورأس المال المعرفي والتجربة اليابانية (شركة "تويوتا" لصناعة السيارات)

1.4. لمحة عن المؤسسة: شركة تويوتا للسيارات هي شركة كبرى متعددة الجنسيات لصناعة السيارات يقع مقرها الرئيسي في كل من ناغويا، تويوتا (كلاهما بمحافظة آيتشي وطوكيو باليابان)، ويقوم فرعها تويوتا للخدمات المالية بالتعامل والمتاجرة في أوجه أخرى من الأعمال، علامات تويوتا الأخرى وهي لكزس، سايون وهينو والشركة هي جزء من مجموعة تويوتا.

تمتلك تويوتا الحصة الكبرى من دايهاتسو والتي تبلغ أكثر من النصف، وتمتلك الشركة % 8.7 من سوبارو (فوجي للصناعات الثقيلة)، وتمتلك أيضاً %5.9 من إيسوزو للسيارات المحدود، كما أن لتويوتا حصة كبيرة في السوق بالولايات المتحدة ولكن حصة صغيرة بأوروبا، وتبيع أيضاً بإفريقيا والشرق الأوسط، وهي رائدة السوق بأستراليا، كما تمتلك أجزاء جيدة من أسواق جنوب شرق آسيا بسبب فرع دايهاتسو.

وتكافح تويوتا في حصتها بالسوق بأوروبا، حيث أن علامتها لكزس امتلكت %0.3 من حصة السوق فقط عام 2006، بالمقارنة تبلغ حصتها حوالي %2 من السوق بالولايات المتحدة وبذلك تعتبر رائدة قطاع الفخامة في الولايات المتحدة. وفي الربع الأول من عام 2007 صرحت تويوتا ودايهاتسو بمبيعات بلغت 2.348 مليون وحدة، ارتفعت علامات تويوتا ب %9.2 وذلك بسبب طرازي كامري وكورولا.

وطبقاً ل فورتن جلوبال 500 تعتبر تويوتا للسيارات هي خامس أكبر شركة في العالم خلال عام 2008، ومع ارتفاع أسعار الوقود وضعف اقتصاد الولايات المتحدة عام 2008 صرحت تويوتا في صيف 2008 بتراجع مبيعاتها لشهر يوليو، وهي نفس التقارير التي صرح بها عمالقة ديترويت الثلاثة (جنرال موتورز وفورد وكرايسلر) وعزي ذلك لبطء مبيعات طرازات تندرنا بشكل رئيسي، وأيضاً اقتصادها على كمية إنتاج السيارات صديقة البيئة مثل بيوس، كورولا ويارس، ونتيجة لذلك أعلنت أنها ستبسط من إنتاج طرازات تندرنا لترفع من كمية إنتاج سيارات أخرى تلبيةً لمتطلباتها، أعلنت تويوتا أول خسارة لها منذ واحد وسبعين عاماً بسبب التراجع في الطلب على السيارات عالمياً وبسبب الارتفاع الصاروخي لعملة الين أثناء الأزمة المالية العالمية التي بدأت أواخر عام 2008 ومع تفاقم الأزمة العالمية في بداية عام 2009 ، أعلنت تويوتا عن تعليق كل إنتاجها في اليابان لمدة 11 يوماً بين شهري فبراير ومارس.

وبذلك أصبحت تويوتا تمتلك مصانع في جميع أنحاء العالم لتصنيع السيارات للسوق المحلية، ولتويوتا مصانع في كل من : اليابان، أستراليا، الهند، كندا، إندونيسيا، بولندا، جنوب إفريقيا، تركيا، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة، فرنسا، البرازيل، البرتغال ومؤخراً باكستان، الأرجنتين، التشيك، المكسيك، ماليزيا، تايلاند، الصين، فيتنام، فينوزيلا والفلبين وروسيا.

2.4. فلسفة تكوين رأس المال المعرفي في شركة "تويوتا": اعتمدت تويوتا في الإدارة على سياسة (فلسفة) مصدرها من أصول

الشركة والتي تتمركز في النقاط الأساسية التالية: (ويكيبيديا، 2013)

- التفكير بنظرة مبدعة كأساس في اتخاذ القرارات.
- العملية في طريقة حل المشاكل.
- الارتقاء بالمنظمة بتأهيل وتطوير أفرادها.
- إدراك أن استمرار حل المشاكل من جذورها يدفع المنظمة للتعلم.
- تأسيس قرارات الإدارة على فلسفة طويلة المدى حتى لو كان على حساب أهداف قصيرة المدى.
- العمل على استمرار تدفق العمليات للصعود بالمشاكل للسطح.
- استخدام نظام السحب لتفادي زيادة الإنتاج عن المطلوب.
- تقييم ضغط العمل.
- بناء مناخ من التوقف لحل المشاكل وذلك للحصول على أفضل النتائج عند الاستمرار.
- الأعمال القياسية هي نبع دعم وتطوير العامل.
- استعمال التحكم المرئي، مما يؤدي لاختفاء المشاكل المخفية.
- استخدام التقنية المختبرة بدقة والموثوق بها فقط والتي تخدم أفرادها وأعمالها.

- إعداد القادة الذين يفهمون العمل كلياً وعاشوا الفلسفة وعلموها للغير.
- تطوير المميزين والفرق الذين اتبعوا سياسة الشركة بدقة.
- احترام شبكتها من الممولين والشركاء بتحديدهم ومساعدتهم على التطور.
- اتخاذ القرارات بتأن وإجماع الآراء، والأخذ بالاعتبار كل الخيارات في اتخاذ قراراتها السريعة.
- اعتماد رد الفعل القاسي والتطوير المستمر يجعلها منظمة تعليمية.

3.4.3. التعلم في "تويوتا": أنشأت تويوتا معهد "تويوتا" التقني عام 1981، كما افتتح هذا المعهد فرعاً آخرًا بمدينة شيكاغو عام 2003، وتدعم "تويوتا" عددًا كبيراً من البرامج التعليمية والمدرسية والترفيهية العالمية، كما تعاقدت مع عدد من البرامج التعليمية المحلية كجامعة كنتاكي بولاية إنديانا الأمريكية، حيث تم إنشاء جامعة "تويوتا" عام 1999 بالولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه الجامعة بتوفير أكثر من 400 دورة تدريبية لحوالي 8500 موظف بالولايات المتحدة بغرض التعليم والتدريب على سيارات وشاحنات تويوتا، وبهذا أدركت الشركة أن الاهتمام بتوليد المعرفة والتعلم يخلق الإبداع لدى الأفراد.

4.4. الإبداع التقني في شركة "تويوتا": في إطار الإبداع التقني قامت "تويوتا" بتطوير عدة تقنيات لها فائدة وأهمية ومزايا تنافسية عديدة، حيث تواصل أبحاثها لتطوير التقنيات المعاصرة، ومنها ما قدمته من تقنيات جديدة مثل نظام الموقف الآلي المتطور، ناقل الحركة الآلي ثُماني السرعات، وناقل الحركة الآلي رباعي السرعة والمتحكم به إلكترونياً عن طريق أربعة أزرار، فقامت الشركة "تويوتا" اليوم باستخدام تقنيات عديدة نذكر منها:

- **تقنية البيئة:** إن عمل تويوتا ليس محصوراً فقط لتعزيز راحة مركباتها، وإنما تتركز مبادراتها أيضاً على حل القضايا البيئية العالمية، من خلال مجموعة متنوعة من الأنشطة والمقترحات، وتطوير تقنية توليد القوة هو الأساس لتحسين الأداء البيئي للمركبات، ويجري تطوير هذه التقنية على ثلاثة أسس وهي:

- تحسين كفاءة الوقود من أجل الحد من انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون.
- جعل انبعاث العادم أنظف للمساعدة في التقليل من تلوث الغلاف الجوي.

- السعي لتنويع مصادر الطاقة.

- **تقنية التهجين:** تعتبر تويوتا من أكبر الشركات التي تمد الأسواق بالسيارات الهجينة وكانت هي الأولى في صنع سيارات الإنتاج الهجين مُتَمَلَّة في طرازها "بريوس"، وقد تطورت هذه التقنية بشكل كبير وامتدت إلى الطرازات المتوسطة الرئيسية مثل كامري هايبرد، ومؤخراً بالسيارات الفاخرة مثل لكزس، وأطلقت على هذه التقنية تسمية "محرك التآزر الهجين، وتدعى في لكزس "محرك لكزس الهجين التي كشفت النقاب عنها عام 2005م، ولكل منهما شعاره الخاص.

ويعتبر طراز بريوس هو الأول والأشهر، كما يوجد لتويوتا طرازات هجينة أخرى وهي: كامري هايبرد، وهايلاندر هايبرد، ويتم بيع طراز استيما هايبرد باليابان، كما رتبت تويوتا ظهور السيارة العائلية "سينيا" بنسخة هجينة، وتخطط تويوتا لأن تقدم بحلول عام 2030 لكل طراز من طرازات تويوتا خيار أن تكون هجيناً سواء الصغرة أو العائلية أو الرباعية الدفع.

3-3- نظام تويوتا الهجين الثاني: بعد أن قامت تويوتا بتطوير نظامها الهجين والذي زودت به عدة طرازات كطرازي بريوسوكامري هايبرد، قامت الشركة بتطوير نظام جديد معتمد على النظام الأول وأطلقت عليه نظام تويوتا الهجين الثاني، والذي يحقق مستويات عالية من التوافق بين الأداء البيئي وقوة المحرك الذي زادت قوته بحوالي 1.5 مرة، زيادة جهد إمدادات الطاقة لتحقيق تقدم أفضل في نظام التحكم، بهدف التآزر بين قوة المحرك الكهربائي وقوة المحرك البنزيني، وقد حققت المبيعات التراكمية العالمية لطرز سيارات الركاب الهجين من تويوتا ولكزس 10 مليون سيارة في يناير 2017، وتعد عائلة بريوس السيارة الهجينة الأكثر مبيعاً في العالم مع بيع أكثر من 6 ملايين وحدة في جميع أنحاء العالم بدءاً من جانفي 2017.

3-4- تقنية خلية الوقود: اعتمدت تقنية خلية الوقود على تقنية تويوتا الهجينة وتقوم "تويوتا" حالياً بتطويرها سريعاً لاعتقادها بتعدد استخداماتها، كما تبحث في مجال واسع من الوقود البديل وليس فقط الهيدروجين بالأخذ بالاعتبار قوانين الدول المختلفة، وقد بدأت "تويوتا" في 12 ديسمبر عام 2002 بالتسويق المحدود لطرزها الذي يعمل بالهيدروجين "FCHV" بالولايات المتحدة واليابان.

3-5- تقنية الكهروهجين: بعد إعلان شركة جنرال موتورز إصدارها لطرزها فولتالكهروهجين، أعلنت تويوتا أيضاً أنها ستصدر طرازاً مماثلاً، وقد اختبرت سيارتها بلج إن إتش في اليابان وأمريكا وأوروبا .

3-6- السيارة الكهربائية كلياً: قامت تويوتا بإنتاج إصدار كهربائي من طرازها "RAV4 EV" بين عامي 1997 و 2003 وتم تسميتها RAV4 EV وبيع منها حوالي 1557 وحدة، كما قامت تويوتا بإصدار طرازها الاختياري E-Com عام 2006 م.

على الرغم من أن الشركة واجهت في وقت لاحق تحديات مالية كبيرة مثل انخفاض المبيعات الناجمة عن الأزمة المالية العالمية عام 2008م، فضلاً عن استدعاء السلامة الدولية لأكثر من ثمانية ملايين سيارة في عام 2010م، إلا أنها أصبحت تويوتا أكبر مصنع لإنتاج السيارات في اليابان، وبلغ الإنتاج الحالي للشركة سيارة واحدة كل أربع ثوان. الأمر الذي شكل دعماً لشركة تويوتا، مكنها من التوسع حول العالم، بزيادة عدد مصانع تويوتا، ليصل إلى 42 مصنعا منتشرين في أكثر من 25 دولة، كما توسعت خطوط إنتاجها لتشمل أكبر عدد من مختلف موديلات تويوتا (حافلات، طائرات، قطارات وغيرها)، وذلك لتغطية احتياجات المستهلكين وأذواقهم، مع مراعاة الدقة والجودة، وقد وصل الإنتاج إلى قمته مع الاستعانة بالرجل الآلي في مختلف مراحل تجميع أجزاء السيارة.

وبذلك أصبحت شركة تويوتا ثالث منتج من حيث الحجم على المستوى العالمي، وتشغل الشركة 369124 موظفاً حول العالم، وبالتالي فهي تلعب دوراً بارزاً في خلق مناصب الشغل والقضاء على البطالة، كما حققت شركة تويوتا نجاحاً كبيراً فأصبحت القائدة من حيث رقم الأعمال والذي بلغ 276 مليار دولار خلال سنة 2018، كما حققت أرباحاً صافية بقيمة 23.43 مليار دولار خلال نفس السنة.

5. خاتمة:

من خلال دراستنا هذه تبين لنا أن المنظمات المعاصرة تعمل جاهدة للوصول إلى أكبر حصة سوقية، من خلال عدة وسائل أهمها؛ عنصر رأس المال المعرفي وكذا الإبداع بمختلف أنواعه، حيث استطعنا الوصول إلى الاستنتاجات والتوصيات التالية:

1- 1.5. النتائج: يمكن إيجاز أهم الاستنتاجات التي تم التوصل إليها بالآتي:

- أن رأس المال المعرفي في المنظمة هو عنصر هام سواء ما يمتلكه المورد البشري من مهارات أو خطط وبرامج وإجراءات عمل، وبراءات اختراع، وكذلك ما تمتلكه المنظمة من أصول مادية ملموسة، كل ذلك يقود إلى توفير قاعدة متينة تساعد على ترسيخ ثقافة الإبداع في منظمات الأعمال.

- أن تعزيز الإبداع بكافة أنواعه في المنظمة يمثل مطلباً مهماً وضرورة تفرضها حالة المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والدولية، وسبيل الوصول إلى ذلك هو إدارة رأس المال المعرفي في هذه المنظمات، وتنميته وتطويره وصيانتته لزيادة القدرات والمزايا التنافسية على مستوى منظمات الأعمال وعلى مستوى المجتمع

2.5. التوصيات:

يمكن تثبيت الرؤية المستقبلية لما سيلعبه رأس المال المعرفي في تعزيز الإبداع كالتالي:

- يتوجب على منظمات الأعمال الاهتمام برأس المال المعرفي والإبداع لأهمهما عاملان قويين للسيطرة و زيادة القوة التنافسية للمنظمات.
- لا بد من حدوث التكامل بين منظمات الأعمال العربية والجامعات التي تولد المبدعين.
- حتى تستغل منظمات الأعمال العربية الفرص الممكنة لتعزيز ثقافة الإبداع، لا بد لها أن تركز على مجموعة من القيم التنظيمية ومنه:
- احترام العاملين وترجمة ذلك من خلال الاستماع لآرائهم وتقدير جهودهم ومكافأتهم.
- توفير الموارد الكافية التي تسمح بتجريب الأفكار وتقلل من المخاطرة.
- توفير المناخ المناسب للعمال من أجل حدوث الراحة النفسية، وبالتالي خلق روح الإبداع لديهم.
- العمل على القيام بسلسلة من التعليم والتكوينات المستمرة للأفراد في المنظمات لخلق الإبداع.
- زيادة معنويات العاملين في مجال الإبداع المؤسسي، من خلال ثقافة اقتراح الأفكار لكل العمال.

6. قائمة المراجع:

- 1- أحمد بن محسن الغساني. (2007). تطبيقات وحلول إدارة المعرفة في تنمية الموارد البشرية. الملتقى الثاني لتنمية الموارد البشرية. عمان.
- 2- تم الاسترداد من ويكيبيديا: [http:// wikimediafoundation.org](http://wikimediafoundation.org) (10 01 2013).
- 3- بلولة إيمان، المؤثرات البيئية على الإبداع التكنولوجي. مذكّرة مقدمة ضمن الحصول على شهادة الماجستير. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، الجزائر، 2006.
- 4- تحسين حرير. (2003)، إدارة المنظمات منظور كلي، (عمان: دار الحامد للنشر و التوزيع).
- 5- جميلة الجوزي، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية. مجلة العموم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، 2011.
- 6- قاسم نايف علوان المحيوي، و إبراهيم محمد الزعلوك. (بلا تاريخ). دور رأس المال المعرفي في تعزيز ثقافة الإبداع في منظمات الأعمال.
- 7- كامل محمد يوسف الحواجرة، (2007). أثر إدارة مخاطر استثمار رأس المال المعرفي في تحقيق المزايا التنافسية لمنظمات التأمين الأردنية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع حول: "إدارة المخاطر والاقتصاد المعرفي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، 2007.
- 8- نسيم عكروش مأمون. نسيم عكروش سهير، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة-مدخل إستراتيجي متكامل و عصري-، (عمان: دار وائل للنشر).