

دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمنظمة الاقتصادية

أ. فاطمة الزهراء بورنان

طالبة دكتوراه "ل.م.د"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية- الجزائر

fazou1986@yahoo.fr

أ.د. هوارى معراج

أستاذ التعليم العالي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة غرداية- الجزائر

M_houari@yahoo.fr

الملخص:

يركز هذا المقال على أبعاد مفاهيم الابتكار الذي بات ضرورة ملحة يسعى إلى بلوغها العديد من المؤسسات، لاسيما في بيئة تتصف بالصراع من أجل النمو والبقاء، وتطوير الميزة التنافسية مرتبط بمدى تجاوب المؤسسة مع بيئتها، فإن الابتكار أصبح من أهم السبل والركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية واستمراريتها للمؤسسة، للتغلب على منافسيها خاصة في ظل محيط شديد التغير. وهذا ما جعل لهذه المفاهيم اهتماما متزايدا من قبل الباحثين والإداريين. لذلك قام هذا المقال بهدف الكشف عن جوانب العلاقة بين الابتكار وتنافسية المنظمة الاقتصادية، حيث خلصنا ببعض النتائج التي من خلالها قمنا باقتراح بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الميزة التنافسية، التميز، الريادة

Abstract:

This article deals with the dimensions of innovation concepts, which has become a dire necessity that most of institutions are seeking to attain. It is the target of institutions, which are living in an environment characterized by conflict for development and existence. The development of competitive feature is linked to the degree of its responsiveness towards its environment. Innovation has become one of the fundamental ways and pillars for any advantage competitive construction to sustain the constancy of any institution and to overcome its competitors especially we are living in a constant severe change. On This basis, innovation is considered a constant concern for the researchers and the administrators. This article reveals the relationship between the innovation and the competitive economic organization. We have come up with some results through which some recommendations have been suggested.

Key Words: Innovation, competitive advantage, uniqueness.

مقدمة:

في ظل البيئة التنافسية الراهنة، والمتغيرات الاقتصادية المعقدة، تواجه المنظمات الكثير من التحديات، مما أدى إلى حاجتها للارتقاء بمنتجاتها واحتلال موقع تنافسي في السوق المحلية والدولية، خاصة مع توسع نطاق الأسواق وتغير حدودها مما أدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات لكسب أكثر المزايا المتاحة الممكنة حفاظا على مكانتها وتعزيز تنافسيتها وقصد تطوير الميزة التنافسية والمحافظة عليها، تعتمد المنظمة على إحداهن تطويرات وتحسينات مستمرة في منتجاتها وخدماتها وتأمين الأفكار الجديدة، وعليه تشجيع الابتكار بمفهومه الواسع، حيث يمكن الاستعانة به وتجسيده في شكل منتجات ، وطرائق انتاج وأساليب عمل جديدة، تمكن المنظمة من تقوية مزاياها التنافسية واستمراريتها.

وعلى ضوء ما سبق جاء هذا المقال كمحاولة لتوضيح العلاقة التي تربط الابتكار بالميزة التنافسية في ظل بيئة تتصف بالتعقيد والاضطراب، وكيف أنه يجب أن يكون الابتكار في صميم التفكير الاستراتيجي للمؤسسة بشكل دائم.

مشكلة الدراسة:

يفتسي الابتكار أهمية بالغة في المنظمات نظرا لما يقدمه من أفكار جديدة في مختلف المجالات من منتجات، تكنولوجيا تساعد في تحسين جودة مخرجاتها ومنه تعزيز مكانتها بين المنظمات المنافسة لها.

واستنادا لما سبق تتجسد الإشكالية الرئيسية لهذا المقال فيما يلي:

ما الدور الذي يلعبه الابتكار في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة الاقتصادية؟

وانطلاقا من الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة التالية:

- ما المقصود بالابتكار؟
 - كيف يمكن للابتكار أن يؤثر على المركز التنافسي للمنظمة وعلى تحقيق التميز المستمر لها؟
- وللإجابة على هذه التساؤلات ارتأينا وضع الفرضيات الآتية:

- كل موارد المنظمة قابلة للتنافس أو التقليد؛
- عدم تبني الابتكار في المنظمة يؤدي الى اندثارها؛
- قد لا يكون للابتكار دور إيجابي في نجاح وتميز المنظمة الاقتصادية.

أهمية وأهداف المقال:

تكمن أهمية هذا المقال في طرح إشكالية شائكة ومهمة في قطاع الأعمال خاصة أنها اللبنة الأساسية لبناء الاقتصاد المتعلق بالمنظمة التي أصبحت تعتمد على ضغط التنافس من أجل البناء، وذلك بالكشف عن مصدر هام وضروري لتحقيق ما يضمن لها ذلك من خلال الابتكار للتفوق على المنافسين لهذا يهدف المقال إلى:

- إبراز دور الابتكار كخيار استراتيجي فعال بالنسبة للمنظمة الاقتصادية خاصة في تنمية مزاياها التنافسية وكذا في نشر ثقافة الابتكار بين المنظمات؛
- توضيح أهمية الابتكار ودوره في تفعيل وتطوير تنافسية المنظمة.

المنهج المتبع:

تم إنجاز هذا المقال وفق المنهج الوصفي بالاعتماد على المسح المكتبي ، حيث تم عرض مختلف المفاهيم المتعلقة بالابتكار والميزة التنافسية وتوضيح طبيعة العلاقة بينهما.

هيكل الدراسة:

للإجابة على الاشكالية الرئيسية تعرضا من خلال المقال الى ما يلي:

- المحور الاول: الإطار العام للابتكار
- المحور الثاني: أثر التوجه الابتكاري في تحقيق ميزة المنظمة

المحور الأول: الإطار العام للابتكار

إن ما يلاحظ على بيئة الاعمال هو عدم التأكد، في حين نجد أن المبدأ الثابت هو التغيير، اما القاعدة الوحيدة للنمو والتطور هي المنافسة وتتنوع الاستراتيجيات والأساليب، وفي هذه البيئة التي تزداد فيها المنظمات بشكل لم يسبق له مثيل، نجد الاسواق تتغير، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم، والعمليات تتغير بسرعة، فالمنظمات الناجحة هي تلك التي تقوم على مبدأ الابتكار.

أولا: ماهية الابتكار

اهتم كتاب الإدارة خلال السنوات الأخيرة لمفهوم الابتكار، ولا شك أن هذا الاهتمام يعود الى أهمية هذا الموضوع لكونه ظاهرة متعددة الأبعاد، تمس أغلب المجالات، وكما يقول "الكسندر روشكا" نقلا عن مدحت ابو النصر "ان الابتكار عملية معقدة جدا ذات وجوه وأبعاد متعددة"¹، وقد اختلفت الآراء حول مصطلح الابتكار وبعض المصطلحات ذات العلاقة كالإبداع والاختراع والتجديد . . .، فنجد ان عامة الناس وبعض الباحثين والمختصين كذلك قد لا يفرقون بين هذه المصطلحات ويستخدمونها للدلالة على نفس الشيء، حيث نجد على سبيل المثال إن محمد عبد الفتاح الصيرفي يرى بأن:

$$\text{" الابتكار = الإبداع = الخلق " }^2$$

غالبا ما تدل الادبيات على ان مصطلح الابتكار والإبداع لهما نفس المعنى، إلا أن بعض المفكرين يميلون الى التفريق بين المصطلحين، فالإبداع يتعلق باكتشاف فكرة جديد مميزة، أما الابتكار فيتعلق بوضع هذه الفكرة موضع التنفيذ على شكل عملية أو سلعة أو خدمة تقدمها المنظمة لزيائنها، لذا هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار وفي هذا الاطار نجد ان كل من ' Guilter & Roffins ' يعرفان العلاقة بينهما بأن "الإبداع يتجلى في العمليات التي تؤدي إلى خلق فكرة والابتكار يظهر بإخراجها من خلال منتج أو خدمة مفيدة أو أساليب من العمليات"³

إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازميه بين الابداع والابتكار، أي أن الابتكار يعني تحويل الافكار الجديدة إلى حقيقة عملية أي التطبيق العملي للإبداع، من هذا يمكن أن نعبر على العلاقة بين الابتكار والابداع بما يلي:

$$\text{" الابتكار = الابداع + التطبيق "}$$

كثيرا ما يرتبط استخدام مصطلحي الابتكار والاختراع كترادفين بالتكنولوجيا بوصفهما التوصل الى فكرة جديدة ومن ثم الى منتج جديد حيث يعرف كل من 'روينز وكولتر' 'Robbins and Coulter' نقلا عن نجم عبود نجم بأن الاختراع هو "التوصل إلى فكرة جديدة بالكامل ترتبط بالتكنولوجيا وتؤثر على المنظمات المجتمعية"⁴، أي أن التوصل إلى فكرة حتى وإن كانت جديدة تماما وتلبي حاجة انسانية لا يمكن أن نسميها اختراع الا إذا كانت مرتبطة بالتكنولوجيا، من هذا يمكن أن نعبر على العلاقة بين الابتكار والاختراع بما يلي:

$$\text{" الابتكار = الاختراع + التطبيق التجاري "}$$

فيما يخص مصطلح الابتكار فإن " راوية حسن " ترى بان الابتكار " هو تنمية وتطبيق الافكار الجديدة في المنظمة، وهنا كلمة تنمية شاملة تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة الى إدراك الفكرة ومن ثم جلبها للمنظمة ثم تطبيقها"⁵، فهذا يعني أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة، وانما يعقبها الى التطبيق العملي في السوق او داخل المنظمة.

رغم هذا فنجد الكثير من الباحثين من لا يفرق بين الابتكار والابداع ويرى بانهما كلمتان تدل على معنى واحد ومن يعتبر أن الابداع من مدخلات الابتكار ومنهم من يرى العكس بان الابتكار هو من مدخلات الابداع. ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الابداع يتعلق بالفكرة الجديدة وغير المألوفة ، أما الابتكار فيتعلق بتطبيق هذه الفكرة وترجمتها في شكل ملموس.

ثانياً: أهمية الابتكار

يكتسب الابتكار أهمية كبيرة في المنظمات وذلك لتحقيق ما يلي:⁶

- 1 - **خفض النفقات** : إن الابتكار له تأثير فعلي وكبير على خفض النفقات، سواء باستخدام مواد اقل في المنتج (مراحل الإنتاج) أو تكلفة عمل اقل أو خفض كلفة التلف؛
- 2 - **زيادة الانتاجية**: الانتاجية هي نسبة المخرجات بالنسبة الى المدخلات، والابتكار له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال ابتكار عملية او تقنية جديدة مثل انتاج وحدات أكثر في الزمن، او تأثيرها على المدخلات بخفض التلف او استخدام طاقة اقل في وحدة المنتج؛
- 3 - **تحسين الأداء** : يعمل الابتكار على تحسين الأداء في الوظائف الادارية والخدمات بشكل كبير، فالسويق الإلكتروني مثلاً يساعد على تحسين الاداء في إدارة العلاقات مع الزبائن وبناء قواعد بيانات عنهم لتقديم الخدمة الأفضل لهم، كما يساهم في تحقيق التفاعل الآني مع الزبائن للاستجابة السريعة لحاجتهم وبطريقة أفضل؛

- 4 - **ايجاد المنتجات الجديدة وتطويرها** : إن ابتكار المنتجات اليوم أصبح أسرع من أي وقت مضى، لذا فإن معظم المنظمات الحديثة لديها برامج للتحسين المستمر للمنتجات، وابتكار الجديد من ها وذلك لخدمة زبائنها؛
- 5 - **ايجاد اسواق جديدة** : ان الابتكار الجذري للمنتجات أو العمليات الجديدة يعد اسلوبا للمنظمات اليوم لصنع اعمال واسواق جديدة؛
- 6 - **ايجاد فرص عمل جديدة** : تهتم الابتكارات الجديدة في انشاء المنظمات وخطوط الانتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويديرها وينفذها ويقوم بصيانتها، وهذه كلها تعد فرص عمل جديدة؛
- 7 - **تنمية وتراكم المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي** : ويكون ذلك من خلال فرق العصف الذهني، وهذا يزيد من جودة القرارات التي تؤخذ لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة أو على مستوى قطاعها في المجالات المختلفة الفنية والمالية والتسويقية.

ثالثا: مستويات الابتكار

تختلف مستويات الابتكار كالآتي:⁷

- 1 - **مستوى المنتج**: يتم ابتكار منتجات جديدة وتصريفها في الاسواق بعد ضمان حمايتها من خلال العلامات المميزة وبراءات الاختراع، وتظهر هذه الابتكارات كاستجابة لتغيرات طبيعة الطلب ونوعيته في الأسواق بسبب تقادم المنتجات الحالية أو تغير أذواق وتفضيلات المستهلكين، فضلا عن منافسة منتجات أخرى؛
- 2 - **مستوى العمليات** : ويتعلق بابتكار تقنيات جديدة تساعد على تطوير الاجهزة والمعدات المستخدمة في عمليات الانتاج، وما يرافقها من ابتكار في طرائق النقل والتخزين والتجميع المؤدية إلى زيادة الانتاج ويعتبر الابتكار على هذا المستوى اداة لزيادة كفاءة النظم الانتاجية للمنظمات من خلال إحلال نظم تكنولوجية جديدة لتقليل تكاليف الانتاج؛
- 3 - **مستوى التنظيم**: أو ما يعرف بالابتكار التنظيمي، ويعبر عن القدرة على إعادة صياغة وتصميم الهياكل التنظيمية والادارية والتنفيذية بشكل يجعل المنظمة أكثر مرونة في الاستجابة لتغيرات البيئة المحيطة، ويتضمن أيضا الابتكار في الأداء والسلوك الإداري من خلال تطوير أساليب جديدة للتدريب والتحفيز وخلق روح المبادرة قصد الوصول لحلول مبتكرة وفريدة لبعض المشكلات التي تواجه المنظمة وتطبيقها بفعالية أي ايجاد سبل جديدة تؤدي بها الاعمال داخل المنظمة وخارجها.

رابعا: أسباب ودوافع الابتكار

إن الأسباب التي تقود إلى الابتكار تشترك في عمومها بين أغلب المنظمات، سواء الإنتاجية منها أو الخدمية، وتتلخص اهم هذه الدوافع فيما يلي:⁸

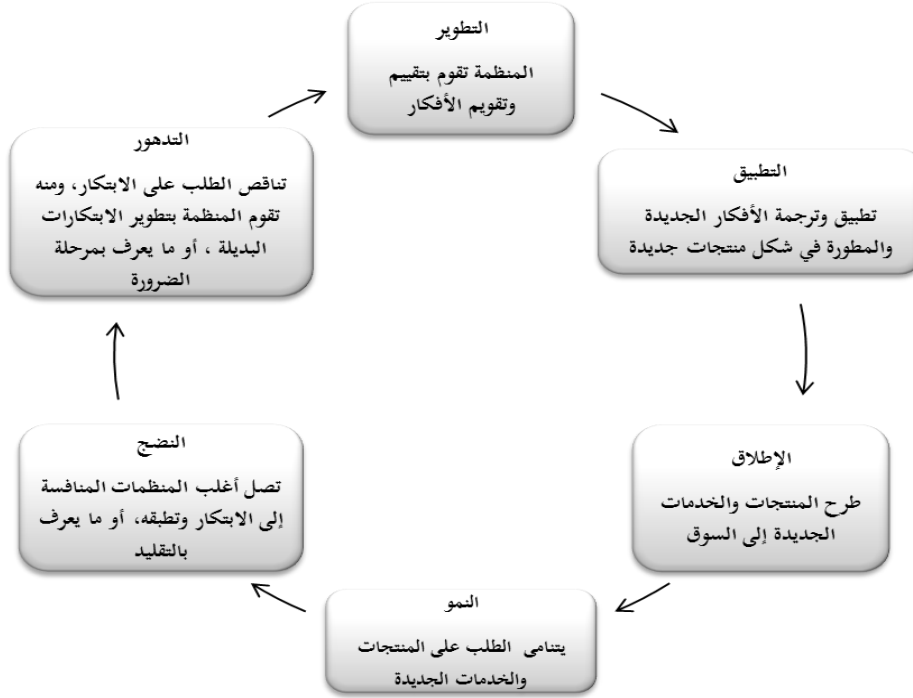
- 1 - **المنافسة الحادة في السوق** : تتميز بيئة العمل بالحركة والديناميكية وكثافة التغيرات وسرعتها، مما فرض على المنظمات اللجوء الى الابتكار وتحمل مخاطره من اجل المحافظة على الحصة السوقية لها؛

- 2 - الثورة العلمية والتكنولوجية : نظرا لكثافة الأبحاث والاكتشافات المتعلقة بالإنتاج والتصميم والجودة، وسرعة تطبيق نتائجها التي فرضتها المنافسة، لزم المنظمات انتهاج البحث والتطوير، من خلال التعاقدات مع مراكز الأبحاث والجامعات، بل وإقامة المختبرات الخاصة بالمنظمات نفس ها والعمل على تطويرها؛
- 3 - تعظيم الإنتاج : هذا ما يترجم ارتفاع نسب الأرباح بانخفاض التكاليف، ومنه إمكانية البيع بأسعار تنافسية؛
- 4 - أزمة الطاقة : إن هذا العامل كان له دور كبير في تطوير الكثير من المنتجات بتقديم عدد هائل من المنتجات الكهربائية والميكانيكية التي تساعد على الاقتصاد في استهلاك الطاقة؛
- 5 - التسهيلات والدعم الحكومي : وهذا من خلال دعم وتشجيع أنشطة وعمليات الابتكار، سواء كانت في شكل مساعدات فنية أو مالية؛
- 6 - تكنولوجيا المعلومات: إن التطور الهائل في هذا المجال ساهم في تقديم الكثير من الإضافات التي تخدم وتدعم الابتكارات.

خامسا: مراحل العملية الابتكارية

- إن الابتكار في المنظمات عملية مستمرة وهي تمر بمراحل مختلفة كما يلي:⁹
- 1 - تطوير الابتكار : في هذه المرحلة تهتم المنظمة بتقييم وتقييم وتحسين الأفكار الجديدة من أجل ترجمتها إلى ابتكار يظهر في شكل منتج، باستغلال أهم الأفكار الإبداعية والخلاقة التي من شأنها تقديم قيمة مضافة؛
 - 2 - تطبيق الابتكار : في هذه المرحلة تستخدم المنظمة الأفكار الإبداعية المتميزة وتطبيقها من خلال عملية التصميم والتصنيع والتوريد للمنتجات أو العمليات الجديدة؛
 - 3 - إطلاق التطبيق: وفيها تقوم المنظمة بطرح وتقديم المنتجات الجديدة للسوق؛
 - 4 - نمو الابتكار: وهذه المرحلة يتسم الابتكار الناجح في السوق بنمو الطلب عليه بمعدل متزايد، وهذا يعني أن الابتكار قد يدخل مرحلة نمو الأداء الاقتصادي، وتحقيق الربحية العالية، مع إمكانية أن يتجاوز الطلب العرض؛
 - 5 - نضوج الابتكار: في هذه المرحلة تصل أغلب المنظمات المنافسة إلى الابتكار وتطبقه بإدخال منتجاتها إلى السوق بما ينافس الابتكار الأصلي، كما تعمل المنظمات المنافسة على إدخال التعديلات والتحسينات الجزئية الصغيرة عليه، حتى تستنفذ كل إمكانات التحسين في الخصائص والتغليف، والاستعمال.... الخ؛
 - 6 - تدهور الابتكار: عندما ما تصبح المنظمة غير قادرة على زيادة المبيعات وتحقيق ميزة تنافسية من الابتكار في أواخر مرحلة النضوج فإن هذا الابتكار يدخل مرحلة التدهور، الذي يتبع باتخاذ المنظمة لقرار اخراجه من السوق بعد أن تكون قد طورت الابتكار الجديد اللاحق من أجل استمرار دوران الابتكار المتعاقب المستدام وتدخل في مرحلة الضرورة هذا ما ينطبق على دورة حياة الابتكار . وتتلخص هذه المراحل في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): مراحل عملية الابتكار



Source: Ricky w.Griffin, "Fundamentals of Management", (Boston: Houghton Mifflin Company, 2006), p.230.

سادسا: معوقات الابتكار

من المعلوم أن كل عمل يواجه صعوبات كبيرة حتى يكتمل وحتى يظهر وينمو فعليه ان يصادف الكثير من المعوقات ومن هذه الأخيرة نذكر ما يلي:¹⁰

1- المعوقات الداخلية للمنظمة:

1-1 مقاومة الجهات الإدارية المسؤولة: إن عدم رغبة الجهات الادارية المسؤولة من التغيير ربما لاعتقادها بأن كل تغيير جديد يشكل خطرا عليها وعلى المنظمة، وهذا ما يصطلح عليه "بالجمود الإداري"؛

2-1 التطبيق الحرفي للقوانين والجديّة في الروتين الإداري : وهو من أكثر الأساليب ازعاجا للأفراد المبدعين ويسبب لهم التذمر على الإدارة، فالأفراد الجد د في تعاملاتهم الإدارية نجدهم في الغالب يتشغلون بالمظاهر والشكليات متجاهلين المضامين والأهداف، وبعض المنظمات تعتبر معيار التقييم للأفراد ، هو مدى تطبيقهم للقوانين واللوائح كالالتزام بأوقات الحضور والمغادرة؛

3-1 عدم التمتع بمؤهلات قيادية وادارية جيدة : لا شك ان القيادة الإدارية تعتبر أحد العوامل في تطوير المنظمات لأنها صاحبة الدور الرئيسي في تحفيز العاملين وتوجيههم إلى الأمام ومن المعلوم ان الأفراد تحفزهم قناعاتهم أكثر مما يحفزهم المال أو العوامل الأخرى وينبغي أن تتوفر بعض المؤهلات في القائد حتى يثق به العاملون.

2- المعوقات الخارجية للمنظمة:

1-2 القيم الاجتماعية: إن الابتكار هو الخروج عن المألوف لذا فإنه قد يتعارض مع التقاليد والأعراف والقيم الاجتماعية السائدة مما يسبب للمبتكرين المتاعب والأزمات فمعظم المبدعين والعلماء والمفكرين اعترضتهم اشد الصعوبات في مجتمعاتهم العامة والخاصة لأنهم قد يخالفوا المعتاد كما ان الحكمة تأتي ممن تقدم لهم السن، لأن التقييم الابتكاري على أساس السن من أكبر المعوقات للأفراد المبتكرين؛

2-2 معوقات أخرى: إضافة الى كل ما سبق فإنه قد يتعرض المبتكر والعملية الابتكارية عواقب أخرى، مثل الظروف المعيشية، فالابتكار لا ينمو إلا في الانشغال بالجديد، ولا يكتمل الا في راحة البال من الهوامش لذا لا يجد الفرد المبتكر الظروف المهنية الملائمة.

المحور الثاني: أثر التوجه الابتكاري في تحقيق التميز للمنظمة

تقرض الضغوط الناجمة عن المنافسة الحادة في وقتنا الحاضر العمل على ممارسة الابداع، لذلك كان لزاما على المنظمات العمل الدؤوب للاستفادة من مزايا الابتكار وفوائده.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية

لقد حظي مفهوم الميزة التنافسية بأهمية كبيرة في الأدبيات المعاصرة للإدارة، إذ شهدت البيئة التي تعمل فيها معظم المنظمات تغيرات جوهرية على مختلف المستويات، نتيجة للثورة التكنولوجية والتغييرات الاقتصادية، كما أسهم ذلك في محاولة للتفوق التنافسي ضمن قطاع نشاطها من خلال تحقيق ميزة التنافسية، وإثر ذلك تعددت التعاريف لهذا المصطلح، أي عدم وجود تعريف محدد متفق عليه، ومن هذه التعاريف نجد تعريف 'مايكل بورتر' 'M. porter' تنشأ الميزة التنافسية أساساً من القيمة التي استطاعت المنظمة أن تخلقها لزيائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو تقديم منافع مفردة في المنتج تعوض بشكل عقلائي الزيادة في السعر".¹¹

من خلال هذا التعريف تم التركيز على أن الميزة التنافسية تخلق من خلال تقديم قيمة ومنفعة للزبون، ويكون ذلك وفق طريقتين رئيسيتين للمنافسة وهما:

إما أن تقدم المنظمة منتجات مماثلة لمنتجات المنافسين بنفس المنافع ولكن بأسعار أقل (الريادة في الكلفة)؛
إما تقديم منتجات أفضل من المنافسين بأسعار أعلى، حيث هذه الزيادة السعرية توافق المنافع المقدمة في المنتج (التمييز)؛¹²

كما تعرف على أنها " تعبر عن قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس القطاع، ويرتبط تحقيقها ببعدين أساسيين هما : القيمة المدركة لدى العميل، والقدرة على التميز"؛¹³

وتعرف الميزة التنافسية "بأنها كل ما تختص به منظمة ما دون غيرها وبما يعطي قيمة مضافة للزبان بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، إذ أنه باستطاعة المنظمة تقديم مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين، أو تقديم نفس المنافع وسعر أقل"؛¹⁴

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول إن الميزة التنافسية هي مفهوم استراتيجي يعكس وضعا تنافسيا مميزا للمنظمة مقارنة بمنافسيها، ومن أجل إعطاء الميزة التنافسية المفهوم الشامل فقد تم وصفها بما يأتي:¹⁵

- أنها نسبية أي يتحقق بالمقارنة وليست مطلقة؛
- تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها؛
- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين؛
- تنعكس على كفاءة أداء المنظمة في أنشطتها، أو في تقديم قيمة ما للمشتريين أو كليهما؛
- تؤدي إلى التأثير في الزبائن وإدراكهم الأفضلية فيما تقدم المنظمة وتحفزهم على الشراء؛
- تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تجديدها.

ثانيا: أهمية الميزة التنافسية

تبرز أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمة من خلال الجوانب التالية:¹⁶

- تعطي للمنظمة تفوقا نوعيا وكميا، وأفضلية على المنافسين وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية؛
- تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات الزبائن وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفيزهم لاستمرار وتطوير التعامل؛
- لكون الميزة التنافسية تتسم بالاستمرارية والتجدد فإن هذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة ال تطور والتقدم على المدى البعيد؛
- تمثل أداة هامة لمواجهة التحدي الذي ينتظر المنظمة من صلب المنظمات المنافسة في القطاع المعني، ويأتي ذلك من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل القريب، عن طريق توحيد التقنيات والمهارات الإنتاجية مصورة قدرات تمكنها من التكيف للفرص المتغيرة بشكل سريع؛
- الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياسا بالمنافسين، إذا ما حققت الرضا والقبول المطلوب لدى الزبائن، أو بما يتوافق مع أهدافها الاستراتيجية المخططة.

ثالثا: شروط فعالية الميزة التنافسية

حتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون:¹⁷

- حاسمة، أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين؛
- الاستمرارية، بمعنى إمكانية استمرارها خلال الزمن، أي أن الميزة التنافسية لها دورة حياة مثل المنتج، إذ من الممكن الدفاع عنها من تقليد المنافسين (يصعب على المنافسين محاكاتها أو إلغائها).
- تضمن هذه الشروط مجتمعة فعالية الميزة التنافسية، لكون كل شرط مرهون بالآخر، إذا أن شرط الحسم مقرون بشرط الاستمرارية، وهذا الأخير مقرون بشرط إمكانية الدفاع عنها، فكيف يمكن أن تستمر الميزة التنافسية وهي هشة يمكن إلغاؤها؟ وكيف بها أن تكون حاسمة وهي لا تستمر طويلا؟

رابعاً: الابتكار والميزة التنافسية المستدامة

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

ولقد انقسم الباحثون إلى فئتين:

الأولى تبنت مدخل الاستدامة على أساس أنه من الممكن أن تكون الميزة التنافسية مستدامة، وإن عمل الاستراتيجي أن يحقق استدامة الميزة، وهذا ما أكدته دراسة (P.Ghemawat, 1986) التي حملت عنوان الميزة التنافسية، ودراسة (M. Porter, 1996) حول ماهية الاستراتيجية.

أما الفئة الثانية فقد تبنت مدخلاً جديداً يقوم على أن الميزة التنافسية المستدامة كانت ممكنة في الماضي عندما كانت المؤسسات الأمريكية الكبيرة تنافس ضد المؤسسات الصغيرة والمحلية على أساس اقتصاديات الحجم وتراكم إمكانيات مالية وإنتاجية ضخمة. أما الآن وفي ظل الأسواق سريعة التغير والمنافسة القائمة على الصعيد العالمي فلا ضمانة للميزة التنافسية المستدامة، ويمثل هذه الفئة (Hamel et Prahalad, 1994) في دراستهما المنافسة من أجل المستقبل، ودراسة (Daveni.R 1995) الصراع مع المنافسة القائمة.

ومع ذلك فإن الابتكار بوصفه البعد الجديد من أبعاد الأداء الاستراتيجي، يمكن أن يقدم وسيلة فعالة طويلة الأمد في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وهذا يتطلب ليس فقط تبني الاستراتيجية الاستباقية، بل أن تكون المؤسسة هي القائم للحركة الأولى في إدخال المنتجات في الدورات الإبداعية والابتكارية، وأن تكون أيضاً الأكثر قدرة وسرعة في إدخال التحسينات على تلك المنتجات أثناء كل دورة. فيكون العمل الاستراتيجي كفيلاً لإدامة الابتكار من أجل إدامة الميزة التنافسية لمدة أطول.¹⁸

خامساً: علاقة الابتكار باستراتيجيات التنافسية

ويظهر ذلك من خلال ما يلي:¹⁹

1- علاقة الابتكار باستراتيجية التكلفة الأقل:

- يظهر أثر استراتيجية الابتكار التكنولوجي على استراتيجية التكلفة الأقل في حالتين:
- إما عن طريق التحسينات المستمرة والمتواصلة بحيث لا يحدث تغييرات كبيرة لكنها ذات آثار متراكمة على المدى الطويل، خاصة في تسيير الإنتاج، نظام التموين والتسويق مما يقلل من التكاليف ويكسب المنظمة ميزة على منافسيها؛
- أو الابتكارات الجذرية (المنتجات أو طرائق إنتاج جديدة) من خلال ما يسميه 'جوزيف شامبيتر' بالهدم الخلاق، حيث يؤدي مثلاً وضع طريقة إنتاج جديدة إلى تحقيق المنظمة لميزة وتتفوق على منافسيها

الحاليين، وخاصة إذا ما جلبت هذه الطريقة تخفيضات معتبرة والعمل على إيجاد تكنولوجيات إنتاجية وطرائق انتاج ومنتجات جديدة تساهم إلى حد بعيد من تقليل تكاليفها عامة والتكلفة الانتاجية بصفة خاصة.

لهذا يرى الباحثين 'أندرسون وريني كامب' أن الابتكار يساهم في تنافسية المنظمة من خلال أربع

طرائق هي:

- المزايا العملية التي مصدرها فعالية أفضل للموارد نتيجة تخفيض التكلفة؛
- نشر الابتكار وبيعه لمن يحتاجه؛
- تخفيض التكلفة البيئية الخاصة بمراقبة التلوث؛
- تحسين صورة وعلاقات المنظمة مع غيرها (منافسين، مستهلكين... إلخ).

حيث ترتبط كل هذه العناصر بالتكاليف بصفة مباشرة أو غير مباشرة حيث يؤدي إدخال أساليب جديدة إلى استعمال أفضل للموارد، بينما يعمل نشر الابتكار على مساعدة المنظمة في تكاليفها واستغلال امكانياتها بطريقة فعالة.

2- علاقة الابتكار باستراتيجية التميز:

يؤثر الابتكار في العملية الانتاجية في تحسين جودة وقيمة المنتج وإلى التقليل من العيوب التي قد تصيب المنتجات خلال عملية تصنيعها وإلى استخدامات فرق للمنتج، وتزداد العلاقة بين استراتيجية الابتكار التي تعتمد عليها المنظمة. وهذا يعني تمتعها بمهارات وقدرات تكنولوجية وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة أو اعتمادها على الوقت لاستغلال الفرص في التحرك وفي إحداث نوع التمايز في منتجاتها قبل أن يتوصل منافسيها إلى ذلك، وهو ما يعرف أحيانا بالحركة الأولى أو الأسبقية.

3- علاقة الابتكار باستراتيجية التركيز:

تهدف استراتيجية التركيز إلى كسب ميزة تنافسية من خلال اتباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أي خدمة نسبة محدودة من السوق الكلي وليس كل السوق بالاعتاد ماد على المزوجة بين التكلفة الأقل والتمايز أو إحداهما. ويقودنا هذين العنصرين إلى الرجوع إلى العلاقة بينهما وبين استراتيجية الابتكار التكنولوجي، حيث يفيد الابتكار التكنولوجي في استراتيجية التركيز عن طريق إحدى السبل التالية:

- صورة أحسن وسمعة أفضل في الجزء المستهدف من السوق؛
- تقليص التكلفة؛
- زيادة الخدمة المقدمة للشريحة السوقية المعنية (الزبائن المستهدفين)؛
- استخدام الوسائل والأدوات التي يتيحها السوق (موارد تكنولوجية، كفاءات... إلخ).

وتلجأ عموماً المنظمة إلى استراتيجية التركيز عندما لا تسمح مواردها وإمكانياتها بتغطية القطاع بأكمله، أي عدم قدرتها على مواجهة المنافسين الأقوياء، مما قد يدفعها إلى التوجه إلى استعمال التحسينات المستمرة وإن كانت بسيطة على منتجاتها بالشكل الذي يلبي الجزء المستهدف من الزبائن في السوق، أي الاعتماد على الابتكارات الجزئية، وبذلك تصبح استراتيجية الابتكار التكنولوجي مدعومة لاستراتيجية التركيز

ودافع قوي لنجاحها انطلاقاً من أن هذه الاستراتيجية تعتمد على زبائن ذوي حاجات وأذواق متغيرة ومقبولة نسبياً.

لكن تلك العلاقة تصبح أكثر وضوحاً عندما تستطيع المنظمة من خلال استراتيجية الابتكار تحقيق أو خلق منتجات جديدة، ومن خلق حاجات جديدة وتلبية حاجات سابقة، وبالتالي تقدمها خطوة إلى الأمام نحو تعزيز مركزها وقدراتها التنافسية على جزء من السوق.

خاتمة:

يلعب الابتكار دوراً مهماً في البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، لذا أصبح ضرورة للمنظمات من أجل البقاء والاستمرار في السوق خاصة مع زيادة وعي الزبون الذي يبحث عن التنوع والتجديد والابتكار، إذ تركز الميزة التنافسية على عدة مقومات من أبرزها مقومات العنصر البشري، ومنه تتحدد الأهمية البالغة للابتكارات، أين أصبحت المنظمات تهدف إلى البقاء والاستمرار والريادة، لذا هدفت الدراسة إلى إثارة جملة من التساؤلات والفرضيات تعلقت بطبيعة العلاقة بين المتغيرين، وتوصلت إلى عدة نتائج أسهمت في الإجابة عن التساؤلات والتحقق من صحة الفرضيات، لعل أبرزها ما يلي:

- يمكن تحقيق الابتكار من خلال مجموعة من المتطلبات، ويرتكز هذا على الأفكار الإبداعية الجديدة الخلاقة وغير المألوفة؛
 - كل موارد المنظمة قابلة للتنافس والتقليد إلا العقول المفكرة والتي مصدرها رأس المال البشري الكفؤ الذي يساهم في بناء ونمو ورقي المنظمة، هذا ما ينفى صحة الفرضية الأولى؛
 - عدم تبني الابتكار في المنظمة يؤدي إلى عدم استمراريتها، مما يقودها للزوال والاندثار، هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛
 - إن الابتكار يحقق نجاحاً وتميزاً للمنظمة، لما له من تأثير إيجابي في ذلك، هذا ما ينفى صحة الفرضية الثالثة؛
 - إن العمل على استدامة التفوق والتميز، يتطلب خلق ثقافة للتحدي ورفع التحديات؛ من خلال تكثيف درجة نشاط الابتكار وتطويره الذي يساهم في استمرار النجاح والرقى للمنظمة؛
 - تنافسية المنظمة هي قدرتها على اكتساب ميزة تنافسية تعكس تفوقها في مجال ما عن بقية المنافسين؛
 - تهدف المنظمة من خلال امتلاك ميزة تنافسية إلى خلق قيمة مضافة ومميزة للزبون؛
- ومنه ومن خلال النتائج السابقة نخلص إلى النتيجة الرئيسية التالية:

يقوم الابتكار بدعم تنافسية المنظمة بصورة مستمرة لمواجهة التغيرات المحيطة والمؤثرة بنشاطها، وكذا محاولة رفع مستوى الأرباح وتنمية الحصة السوقية، إضافة إلى الحفاظ على المكانة التنافسية للمنظمة أمام مختلف التهديدات الخاصة بقوى المنافسة.

ومن هذا نقترح ما يلي:

- نشر ثقافة الابتكار بين العاملين بالمنظمة والاهتمام بأفكارهم، كون المورد البشري يعتبر جوهر عملية الابتكار؛
- ضرورة الاهتمام بالابتكار لأنه يقود المنظمة لاكتساب ميزة تنافسية؛
- ضرورة قيام المنظمة بعقد اتفاقيات تعاون وشراكة مع المنظمات المتطورة من أجل الانتاج المشترك؛
- ضرورة التواصل مع جميع هياكل البحث من جامعات ومراكز البحث العلمي باعتبارها مصادر هامة لاستقطاب الأفكار والابتكارات في جميع القطاعات؛
- ضرورة قيام قسم خاص بالبحث والتطوير والابتكار داخل المنظمة، مسؤول عن تطوير وابتكار منتجات وأفكار جديدة، يعمل به أفراد من ذوي التخصصات والكفاءات العالية؛
- خلق وإيجاد أهداف مشتركة بين مختلف مصالح المنظمة تجاه مشروعات ذات العلاقة بالابتكار؛
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد المبتكرين من أجل تحفيزهم؛
- وضع صندوق للأفكار يمكن جميع عمال المنظمة المساهمة فيه باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة.

الهوامش والمراجع:

1- يمكن الرجوع لكل من:

✓ محمد سليمان، "الابتكار التسويقي وأثره على أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة الحضنة بالمسيلة-"، (رسالة ماجستير غ م: قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007)، ص.24.

✓ مدحت أبو النصر، "تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد والمؤسسة"، (مصر: مجموعة النيل العربية، 2004)، ص.74.

2- يمكن الرجوع لكل من:

✓ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص.24.

✓ محمد عبد الفتاح الصيرفي، "الإدارة الرائدة"، (عمان: دار الصفاء، ط1، 2003)، ص.12.

3- نوال يونس محمد، بسمان عبد اللطيف سليم، "أثر الثقافة المنظمة في تعزيز الإبداع الفردي دراسة لآراء عينة من تدريسيي المعهد التقني بالموصل-مجلة تنمية الرفدين، المجلد 31، العدد 96، 2009، ص.37.

4- يمكن الرجوع لكل من:

✓ محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص.26.

✓ نجم عبود نجم، "إدارة الابتكار - المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة -"، (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع ط 1، 2003)، ص.17.

5- رابوية حسن، "سلوك المنظمات"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2001)، ص.393.

6- يمكن الرجوع لكل من:

✓ م.علاء الدين كاظم منصور الامام، "الابتكار وإعادة التصميم"، مجلة الأستاذ، المجلد 2، العدد 204، 2013، ص.629.

- ✓ جميل صلاح الدين جميل صلاحات، "أثر تطوير العاملين في تحقيق الابتكار التسويقي- دراسة ميدانية في المؤسسة الصناعية الهندسية الصغيرة والمتوسطة الحجم في العاصمة عمان-"، (أطروحة دكتوراه غ م، قسم الإدارة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، 2015)، ص.70.
- ✓ وهيبة مريعي، " دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية "، (رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، جامعة الحاج لحضر باتنة، الجزائر، 2012)، ص ص. 30-31.
- 7- وهيبة مريعي، مرجع سبق ذكره، ص ص.32-33.
- 8- سمية بروبي، "دور الابداع والابتكار في ابراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة دراسة حالة مؤسسة المشروعات الغازية مامي"، (رسالة ماجستير غ م، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص : اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس سطيف، 2011)، ص.109.
- 9- يمكن الرجوع لكل من:
- ✓ Ricky w. Griffin، 'Fundamentals of Management'، (Boston Houghton Mifflin Company, 2006), p.230.
- ✓ وهيبة مريعي، مرجع سبق ذكره، ص ص.35-36.
- 10- نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص.150.
- 11 - M. porter, "l'avantage concurrentiel ", (paris:d'undo, 2000), p.08.
- 12- جلول بن قشوة، " تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية- دراسة حالة مطاحن الأغواط (2002-2006) -"، (رسالة ماجستير، غ منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية التسويق، الجزائر 2007)، ص. 70.
- 13- مصطفى محمود أبو بكر، "الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2003-2004)، ص ص. 13-14.
- 14- طلعت أسعد عبد الحميد، "التسويق الفعال كيف تواجه القرن 21؟"، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2000)، ص.190.
- 15- الطائي وآخرون، "نظم المعلومات الاستراتيجية منظور الميزة الاستراتيجية"، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2009)، ص.115.
- 16- سمية بروبي، مرجع سبق ذكره، ص.165.
- 17- المرجع السابق، ص.166.
- 18- نصر الدين بن نذير، الزين منصورى، "الابداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الاعمال"، (www.raheems.info/ima/59.doc)، تم تصفح الموقع في: 04-04-2014، على 11:21، ص ص.14-15.
- 19- باريك نعيمة، برانيس عبد القادر، "متطلبات الابداع والابتكار لتحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال الصناعية بالإشارة إلى المؤسسات الجزائرية"، ورقة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول: المناقشة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، (الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف - يومي 08 09 نوفمبر، 2010)، ص ص.9-11.