

دور الإبداع في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات حالة المؤسسات الجزائرية

الدكتور بغداد كريالي
جامعة وهران- الجزائر

تصنيف JEL: O31، تاريخ الاستلام: 09/02/2014 تاريخ قبول النشر: 14/07/2014

المخلص:

تعالج هذه الدراسة دور الإبداع في خلق ميزات تنافسية ورفع تنافسية المؤسسات في وضع عالمي متميز بالتذبذب والتعقيد والمنافسة الشرسة. ولمواجهة المنافسة الاقتصادية تعتمد معظم المؤسسات الرائدة على الإبداع أكثر فأكثر. فهو يمثل المحرك الرئيسي لتمييز المنتجات والخدمات، وإنتاج منتجات ذات جودة عالية لتلبية حاجيات المستهلكين. من هنا تكمن قدرة المؤسسات التنافسية في التصرف والتكيف مع التغيرات السوقية والتطورات التكنولوجية بتبني الإبداع. كما نرى أن نتائج الدراسة الميدانية بينت أن جل المؤسسات الجزائرية التي مسها الاستبيان قامت ببعض المبادرات الإبداعية في المنتج، وأسلوب الإنتاج، والتنظيم من أجل تحسين ورفع قدرتها التنافسية لمواجهة التحديات التي أفرزها الوضع البيئي الجديد.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية، القدرة التنافسية، الإبداع، الإستراتيجية الإبداعية.

Resumé:

L'analyse porte sur le rôle de l'innovation dans l'amélioration de la compétitivité des entreprises dans un contexte de mondialisation, faire face à la concurrence économique repose de plus en plus sur leurs capacités à innover. La capacité de l'entreprise de réagir et de s'adapter aux fluctuations de marché, à une nouvelle technologie, par l'adoption de l'innovation. Elle est considérée comme moteur de la différenciation des produits et services et de fabriquer des produits de plus grande qualité pour satisfaire aux besoins des consommateurs et affronter les concurrents.

Les résultats de l'étude empirique montrent que la majorité des entreprises Algériennes questionnés ont adopté l'innovation (produits, procédés, organisation) pour améliorer et augmenter leur compétitivité.

Mots clés : *Avantage concurrentiel, Compétitivité, Innovation, Stratégie d'innovation.*

مقدمة:

إن أهم التحديات التي تواجه الإدارة الحديثة هي كيف تكيف أنشطتها ومهامها مع متغيرات البيئة الخارجية والداخلية من أجل تحقيق النمو والاستمرارية. إن تعقد البيئة وتداخل المتغيرات، وشدة المنافسة وتحرر الأسواق الدولية، والتطور التكنولوجي والمعرفي السريع والمتنوع، وتقلص دورة حياة المنتجات، وكثرة الزبائن، دفع بالمنظمات والمؤسسات إلى اللجوء إلى اليقظة الاقتصادية لجمع المعطيات والمعلومات الإستراتيجية لاتخاذ القرارات الإستراتيجية التي تمكنها من التكيف والنمو. إذ أن استغلال الفرص وتجنب التهديدات التي يفرزها هذا الوضع يتطلب منها أن تمتلك ميزات تنافسية متميزة ومتنوعة تؤهلها إلى أن تملك قدرات تنافسية تحقق لها أهدافها. إذ أن المؤسسات الرائدة في العالم حققت هذه المكانة من خلال عدة أنشطة منها الإبداع.

إشكالية البحث:

ما دور الإبداع في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية؟

1. فرضيات البحث:

- وجود علاقة بين الإبداع وتنافسية المؤسسة.
- رفع تنافسية المؤسسات الجزائرية يتوقف على الأهمية التي تعطى للإبداع.

2. منهجية البحث:

إتبعنا المنهجية الوصفية التحليلية بالنسبة للجانب النظري والمنهجية التجريبية لدراسة مكانة الإبداع في رفع القدرة التنافسية لبعض المؤسسات الجزائرية الاقتصادية.

3. أهمية البحث:

إن الهدف من هذا البحث هو التركيز على الدور الذي يلعبه الإبداع في تحقيق ميزات تنافسية دائمة لدى المؤسسات ومنه رفع تنافسيتها، وتحسيس المسؤولين فيها بمدى تأثير الإبداع على القدرات التنافسية التي تؤهلها إلى أن تحقق أهدافها في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة وشدة المخاطر.

المحور الأول: الإطار النظري للبحث

يتضح من خلال الكتابات والأبحاث، أن هناك خلط وتداخل بين الميزة التنافسية والتنافسية من جهة، وبينهما مفاهيم أخرى.

1: الميزة التنافسية والتنافسية والإبداع:**1.1 تعريف الميزة التنافسية:**

عرفت الميزة التنافسية على أنها " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية، من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع".¹ وكما عرفت بأنها مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة، و التي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين.²

وهكذا نستنتج من تلك التعاريف بأن للميزة التنافسية مفاهيم متعددة نظراً لموضوع الدراسة ومنه نقول بأنها تعتبر إستراتيجية بالنسبة للمؤسسات كونها تتوقف على القيمة التي تخلقها لعملائها، وتأخذ عدة أشكال منها التحكم في التكاليف، والتميز في المنتج والخدمات، وطرق جذابة في تقديم المنتجات والخدمات، والتحكم في أسلوب الإنتاج، والتموضع الجيد في السوق، ومسايرة التطور التكنولوجي، والسرعة في تلبية حاجيات المستهلكين.

1-2 مصادر الميزة التنافسية:

إن الخصائص والصفات التي تتميز بهما المؤسسة عن منافسيها هي الطبيعة المتغيرة والنسبية التي تمس الأنشطة التي تقوم بها، كالمنتج، والخدمات بأنواعها (الأساسية والمكملة)، وكيفية الإنتاج، والتنظيم، والأنشطة التسويقية،... إلخ. وهذا التفوق النسبي ناتج عن عدة عوامل أو مصادر مختلفة. وقد قام عدة مؤلفين بتحديد مصادرها، منهم Jean Jacques Lambin الذي اعتبرها إما أن تكون داخلية أم خارجية. فالميزة التنافسية الخارجية هي التي تعتمد على الصفات المميزة للمنتج وتمثل قيمة لدى المشتري، سواء بتخفيض تكاليف الاستعمال، أو برفع كفاءة الاستعمال. أما الميزة التنافسية الداخلية تعتمد على تفوق المؤسسة في التحكم في تكاليف التصنيع، والإدارة، أو تسيير المنتج الذي يعطي للمنتج قيمة وذلك من خلال سعر التكلفة المنخفض عن المنافسين.

توجد مقاربتان في معالجة لمصادر الميزة التنافسية، تركز الأولى على كيفية التحكم في التكاليف وخفضها، أما الثانية ذات الأبعاد المتعددة (M.Porter و Barney). يعتبر

M.E.Porter من المؤلفين الأكثر شيوعاً الذين قاموا بتحديد مصادر الميزة التنافسية، وحصرها في التكلفة والتميز، إلى جانب المعايير الكلاسيكية مثل: الوفرة الاقتصادية، الزيادة من إنتاجية عوامل الإنتاج، تخفيض التكاليف. ويذهب البعض إلى تحديدها في التوفيق بين موارد المؤسسة وتجسيدها على شكل إستراتيجية تسمح لنا بطرح منتجات متميزة في السوق. وذهب في هذا الاتجاه Barney.JB الذي قام بتحديد ثلاث مصادر: " رأس المال المادي، رأس المال التنظيمي، ورأس المال البشري."³ وقد حدد كل من Hayes و Wheel Wrigh أنواع المزايا التنافسية وفقاً لمصدرها النهائي كما يوضحه الجدول رقم (1) التالي:

الجدول رقم (1): المصادر النهائية للميزة التنافسية

الإيضاح	مصدر الميزة التنافسية
تمكن المؤسسة من البيع بسعر أقل من معدل سعر الصناعة وتتفوق على المنافسين	الكلفة
تتمثل في المواصفات والأداء الجيد والوظيفة التي يخدمها	النوعية
وتتمثل في إعادة المنتج للمشتري عند الطلب	الإعتمادية
التكيف للتقلب في الطلب والقدرة على الاستجابة له	المرونة
تقديم منتجات جديدة وخدمات، أسلوب إنتاج، تنظيم جديد...	الابتكاريه

2. مفهوم التنافسية:

استعمل مفهوم التنافسية منذ مدة من قبل علماء الإدارة ثم توسع إلى مجالات أخرى بفضل العولمة الاقتصادية كالعلاقات التجارية الدولية. يظهر مفهوم التنافسية كمفهوم معقد ومتداخل، حيث نجد تباين في تعريفها عند الاقتصاديين وعلماء الإدارة. فالفريق الأول يعتبرها تخص الدولة، لهذا يلجؤون إلى استعمال أدوات التحليل الكلي، في حين الفريق الثاني أنصب تحليلهم على تنافسية المؤسسة باستعمال أدوات التحليل الجزئي. إن سبب الغموض في المفهوم يعود إلى مجالات الإستعمال (الاقتصاد الوطني، القطاع والمؤسسة) وطبيعتها. إن كل الدراسات أشارت إلى أن مفهوم التنافسية ظهر في البداية على مستوى المؤسسة ثم توسع على المستوى الدولي. إن هاتين المقاربتين شكلتا حافزا قويا لدى الباحثين للقيام بدراسات معمقة في مجالي الاقتصاد والتسيير. ويفهم من ذلك أن رفع القدرات التنافسية للمؤسسات يؤدي إلى رفع القدرة التنافسية للقطاع الذي توجد فيه، وبالتالي تكتسب الدولة قدرة تنافسية على المستوى الدولي، حيث هذا التكامل بين

مستويات التنافسية تنعكس نتائجها على أفراد تلك الدولة. إن اهتمامنا في هذه الدراسة يتركز على تنافسية المؤسسات كونها القاعدة الأساسية لرفع تنافسية الاقتصاد الوطني.

2-1 تنافسية المؤسسة:

يتمثل مفهوم التنافسية على مستوى المؤسسة في قدرتها على تلبية حاجيات زبائنها الحاليين والمرقبين قبل منافسيها، أو قدرتها في الحفاظ على وضعيتها في السوق أو تطويرها. يرى J.P. Angelier " أن أداء المؤسسة يتجسد في قدرتها على تنفيذ إستراتيجيتها وتمكنها من مواجهة القوى التنافسية.⁴ وعرفها A. Martinet بأنها: " مجموعة من القدرات التنافسية التي تمتلكها المؤسسة والتي تسمح لها، حسب الوضعية بالدخول والحفاظ أو التوسع في حقل تنافسي يشمل القوى التي توجد في بيئتها ومن المرجح أن تعارض أهدافها ومشاريعها وعملياتها.⁵ وتعرف أيضا التنافسية بأنها " القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق الدولية مما يعني نجاحا مستمرا لهذه الشركة على الصعيد العالمي في ظل غياب الدعم والحماية من قبل الحكومة، ويتم ذلك من خلال رفع إنتاجية عوامل الإنتاج الموظفة في العملية الإنتاجية (العمل ورأس المال و التكنولوجيا).⁶ ويعرف علي السلمي الميزة التنافسية بأنها " المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومناخ للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون.⁷

إن الملاحظة الأساسية التي نؤكد عليها هي أن رفع القدرة التنافسية للمؤسسة هو ناتج لتفاعل عدة عوامل منها رأس المال، العمل، المعرفة والتكنولوجيا، الإنتاج والقيادة، الثقافة، والظروف وغيرها. وتبعاً لما تقدم نجد أن رفع التنافسية من رفع أداء المؤسسة ككل.

2-2 قياس تنافسية المؤسسة:

يعتبر قياس تنافسية المؤسسات من المؤشرات الفعالة في معرفة قدرتها التفاعلية مع مكونات بيئتها الخارجية والداخلية. ولقياس تنافسية المؤسسة هناك عدة مقربات منها التي تعتمد على السعر (التكلفة) إذ إن قدرة المؤسسة في خفض التكاليف تتوقف على عدة محددات منها: التحكم في التكنولوجيا المستعملة، ومرونة صيرورة الإنتاج، قدرة التفاوض مع الموردين والزبائن، والموقع الجغرافي للمؤسسة، التوفر على الكفاءة اللازمة والمعلومات

الإستراتيجية. يتمثل هذا النوع من التنافسية في قدرة المؤسسة على تقديم سلعة أو خدمة بسعر أقل من المنافس وبجودة مماثلة. أما النوع الثاني من التنافسية والمسمى بالتنافسية غير السعرية والتي تتمثل في قدرة المؤسسة على تقديم منتجات وخدمات متميزة من ناحية الجودة والتنويع. ولاشك أن ذلك يتحقق بفضل الاهتمام بالإبداع كمحرك رئيسي لتحقيق التفوق.

إن قياس تنافسية المؤسسة يتوقف على عدة مؤشرات أساسية وأخرى مدعمة نجدها في بطون الدراسات والأبحاث الأدبية التي تناولت هذا الموضوع بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. فقد قامت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) بحصر بعض العناصر التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في⁸:

- إدارة تدفق الإنتاج، وجرد المواد الخام والمكونات بنجاح؛
- إدماج بنجاح بين تخطيط السوق، أنشطة البحث والتطوير، التصميم والتصنيع؛
- القدرة على الجمع بين البحث والتطوير الداخلي مع ذلك الذي يتم في الجامعات ومراكز البحوث وبقية المؤسسات؛
- القدرة على مسابرة التحولات في الطلب وتطورات السوق؛
- القدرة على إقامة علاقات مثمرة مع مؤسسات أخرى في سلسلة القيمة.

وقد قام Jacot J.H بتحديددها في ثلاثة مستويات أساسية: " المستوى المادي، المستوى السلعي، والمستوى المالي، حيث تختلف من مؤسسة الى أخرى".⁹ يتمثل المستوى المادي في قياس إنتاجية العمل ورأس المال، أما المستوى السلعي فيتوقف على مقدرة المؤسسة في طرح منتجات في السوق الأكثر إقبالا (الجودة، النوعية، السعر، الوفرة، الضمان،...) من قبل الزبائن الحاليين والمرتبين مقارنة بالمؤسسات المنافسة، في حين المستوى الثالث فيمكن في المردودية المالية (الاقتصادية). أما تقرير المجموعة الاستشارية حول التنافسية¹⁰، فإن محددات كفاءة أداء المؤسسة متعددة وتهدف بالدرجة الأولى إلى:

- تحسين جودة المنتجات (البحث والتطوير، والإبداع)؛
- تخفيض أسعار المنتجات (تخفيض التكاليف، سياسة تسويقية).

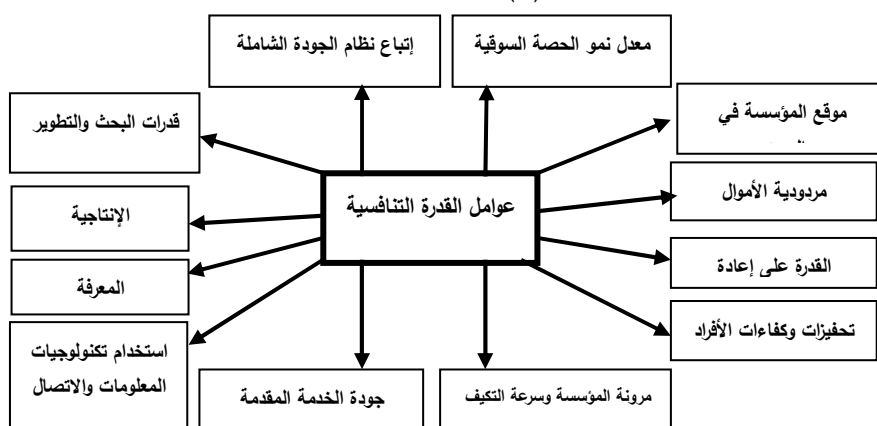
2-2-2 أهم الطرق لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات:

يمثل الاستثمار في المعرفة والعنصر البشري أحد مصادر الإبداع والذي لا يخلو من مخاطر، أهم الأساليب التي تلجأ إليها المؤسسات في مواجهة التحديات والفرص التي

يفرزها الوضع العالمي الجديد. فوجود ثقافة إبداعية لدى المؤسسات يتوقف على المحيط البيئي الذي توجد فيه، والعلاقة التفاعلية بين مختلف الفاعلين الاقتصاديين. وتعزيز تلك الثقافة الإبداعية ينجر عنه رفع القدرة التنافسية في مواجهة المنافسة الشرسة وتلبية احتياجات الزبائن المتنامية. تلجأ المؤسسات المتميزة والناجحة في العالم إلى استعمال التكنولوجيات الحديثة في الاتصال كمحرك أساسي للإبداع واستغلال الفرص قبل المنافس. فجمع المعلومات في الوقت المحدد وبأقل تكلفة قبل المنافس يشكل الدعامية الأساسية لتحقيق التميز والتفوق. بوجود ثقافة إبداعية واستعمال كل الطرق المشجعة لذلك سيرفع من تنافسية المؤسسات في محيط يتميز بالديناميكية والتعقيد. تضمنت البحوث التي تناولت أساليب تعزيز تنافسية المؤسسات وتحقيق التميز عن المنافسين جملة من المحددات، نلخصها في النقاط التالية:

1. كفاءة العنصر البشري (الكفاءة المتفوقة)؛
 2. التركيز على الإبداع؛
 3. الاهتمام بالجودة؛
 4. سرعة تلبية حاجيات الزبون والعمل على اكتساب وفاءهم وولاءهم؛
 5. التعاضد بين مختلف الشركاء والفاعلين الاقتصاديين للمؤسسة.
- وقد حددت عوامل القدرة التنافسية للمؤسسة بعدة عوامل كما هي مبينة في الشكل رقم (1).

الشكل (1): عوامل القدرة التنافسية



المصدر: بتصريف اعتمادا على محمد أحمد الطراونة، الجودة الشاملة والقدرة التنافسية، مجلة

دراسات، المجلد 29، العدد 1، كانون الثاني 2002، ص 10-36.

تبعاً لما تقدم، سنتناول في هذا البحث أهمية الإبداع في تعزيز تنافسية المؤسسات.

3- تعريف الإبداع:

تتعدد تعريفهم للإبداع ، حيث عرف Albin Chalandon الإبداع بأنه ذهنية مميزة، حيث عقلية المبدع هي عطاء من عند الله، لا تصنع إلا نادرا لذا لا يحق إفسادها بتصرف الهيئات أو مناخ المؤسسة.¹¹ وأن الإبداع لا يقتصر على إطلاق منتج جديد، أو وضع إجراءات تنظيمية، بل هو مجموع السلوكيات التنظيمية والتنافسية، فالإستراتيجيات المرتبطة بعملية الإبداع ليست وحيدة بل أشكال جديدة بالتأثير كما أنها ليست قرينة صناعية فحسب بل مرتبطة بالمجهود العام للمؤسسة.¹² ويعتبر التغيير الذي يحدث عن طريق التطبيقات الفعلية للاختراعات أو الاكتشافات التي تظهر ما هو موجود ولكن غير معروف.¹³ وهو نتيجة وعمل تحويل فكرة إلى منتج جديد أو محسن قابل للبيع، أو إلى سيرورة عملية في الصناعة أو في التجارة أو طريقة جديدة لخدمة اجتماعية.¹⁴ يعتبر كمجموعة مناهج علمية، تكنولوجيا، تنظيمية، مالية وتجارية التي تؤدي أو من المفترض أن يؤدي إلى خلق منتجات أو عمليات جديدة أو محسنة تكنولوجيا.¹⁵

فالنتيجة التي نستوحيها من تلك التعاريف، إن كلمة الإبداع هي بمثابة كلمة مطاطية ذات مفاهيم متعددة، تتوقف على المجال الذي تستخدم فيه. ويمكن أن يكون منتجات، وخدمات، وأساليب جديدة للإنتاج. يهدف الإبداع إلى رفع الحرج، والغبن، وتحقيق الرفاهية والسلامة والبساطة دون التعقيد للمستهلك، ويحقق للمؤسسة ميزة تنافسية أكبر عن منافسيها. وانطلاقا مما تقدم، أن هناك تصورين للإبداع، الأول يتمثل في اكتشاف كيفية جديدة في سد حاجة موجودة غير ملبية، وأما التصور الثاني يتمثل في إدخال كيفية جديدة في فضاء ما لسد حاجة موجودة أو إدخال منتج جديد أو طريقة ما في أي بلد.

3-1 أنواع الإبداع:

يوجد عدة تصنيفات لأنواع الإبداع حسب موضوع الدراسة ونركز على أهمها:

3-1-1 الإبداع حسب النوع (الجنس): ينطوي تحت هذا النوع عدد كبير من الإبداعات

منها ما يلي:

- **الإبداع في الأسلوب:** إن المنتجات الحالية أو الجديدة تنتج وفق أسلوب إنتاجي يعتمد على تكنولوجيا جديدة أو أسلوب مستحدث وتكون له تأثير على قدرة تنافسيته في السوق التي توجد فيه.

• **الإبداع في المنتج:** إن الإبداع في المنتج يمس خصائصه كلياً أو جزئياً وغالباً، ويكون على مستويين، الأول يتمثل في المنتج الجديد الذي تكون خصائصه التكنولوجية واستعمالاته المنتظرة تختلف بكيفية متميزة عن المنتجات الحالية. أما الثاني يتمثل في إدخال تحسينات على المنتجات الحالية. يقول كل من Myers et Marquis أن $\frac{3}{4}$ من الإبداعات تكون في المنتجات و $\frac{1}{4}$ في أساليب الإنتاج.¹⁶

3-1-2 الإبداع التنظيمي: يتمثل بالقيام بأي تعديل بسيط أو كثير في أسلوب التنظيم داخل المؤسسة وينعكس ايجابياً على قدرتها التنافسية. "إن ترتيب ورشات الإنتاج على نمط التدفق المستمر أو Juste à temps، طريقة جديدة في الاستجابة السريعة لتغير الطلب بغية التقليل من التخزين يمثل إبداعاً بارزاً في التنظيم."¹⁷

3-1-3 الإبداع في التوزيع: يكمن في إيجاد أو استعمال أي طريقة تسمح في إيصال المنتج بالصورة المطلوبة إلى القطاع السوقي المستهدف في الوقت والمكان المناسبين وبأقل تكلفة ممكنة.

3-1-4 الإبداع حسب درجة التغيير: يتمثل في درجة التأثير التي يتركها الإبداع في مخرجات العملية الإبداعية. إن هذا الإبداع يتوقف على عدة عوامل منها درجة التطور في التكنولوجيا المستخدمة، ومنه نجد الإبداع الجذري الذي يحدث ثورة في الأسواق ويترك تغييرات عميقة في شروط المنافسة بين المؤسسات. والإبداع التدريجي (الطفيف) الذي يتمثل في القيام بتحسينات طفيفة وبصورة مستمرة في المنتجات الموجودة أو الأساليب الحالية دون أن يتطلب ذلك مهارات جديدة. إن هذا الأخير يرمي إلى الحفاظ على تحقيق التوازن في السوق بتقليل من حالات عدم التأكد.

3-1-5 الإبداع حسب الأهداف: يتوقف الإبداع بالدرجة الأولى على الأهداف التي تسطرها المؤسسة على ضوء تشخيصها لبيئتها التي توجد فيها. ويمكن أن يكون من خلال تجسيد الأفكار إلى منتج أو خدمة جديدة (قلم المداد، الآلة الحاسبة، المطاعم السريعة...)، أو إيجاد حلول للمشاكل تعترض المؤسسة أثناء القيام بمهامها، أو تجنب التبذير وهذا عن طري الاستعمال العقلاني لمواردها، أو تحسين وضعية العامل داخل ورشات العمل .

3-1-6 الإبداع حسب المصدر : هناك عدة دراسات أهتمت في البحث عن مصادر الإبداع وخاصة التي حققت نتائج إيجابية. فقد قام Peter Drucker بترتيبها إلى أربعة

مصادر أساسية داخل المؤسسة) الحوادث غير المتوقعة، فقدان التوازن، الحاجة إلى أساليب جديدة والتحويلات الحاصلة داخل الصناعة أو في السوق)، وثلاثة خارجية (التغيرات الديموغرافية، التغيرات في الإدراك الحسي ومعرفة جديدة).¹⁸ نلاحظ أن الإبداعات الناجمة عن تلك المصادر رغم تباين الدراسات في عددها يمكن أن نجملها في إبداعات الجذب (Push): التي هي نتيجة استعمال أساليب التكنولوجيا وتكون جذرية في معظم الأحيان، وإبداعات الدفع (Pull) التي يتحكم فيها السوق. وحسب Myers و Marquis " إن 77% من الإبداعات أنتجت من قبل المؤسسة و23% تبتتها".¹⁹

3-1-7 الإبداع حسب كيفية التسيير: أن عملية الإبداع عملية منظمة ومخططة تكون ضمن التصور الاستراتيجي للمؤسسة فمثلا شركة IBM قامت بإطلاق منتج PC نتيجة وجود صيرورة منظمة للإبداع، و Apple و Steve Jobs طورا الحاسب الشخصي (Convivial). وهناك إبداعات تحدث خارج الأطر النظامية تكون غير منظمة وغير مخططة وتسمى في بعض الأحيان بالإبداعات التلقائية وتظهر في أوقات فراغ الباحثين، وقد أجمل J.Schumpeter أنواع الإبداع في²⁰: إنتاج منتج جديد، وفتح منافذ جديدة أو تطبيق جديد، وتبني طريقة إنتاج جديدة أو العودة إلى مصادر تموينية جديدة، وتبني أسلوب جديد للتنظيم أو للتسيير.

3-2 الإبداع والنظرية الاقتصادية:

نجد عدد كبير من الاقتصاديين والاجتماعيين اهتموا بالإبداع نظرا للدور الذي يلعبه في الحياة الاقتصادية للأمم و المؤسسات في أي زمان ومكان. وأنه أدخل في مفردات الاقتصاديين من قبل Joseph Schumpeter الذي بين الدور الذي يلعبه في التطوير الاقتصادي. ويرى J.Schumpeter أن الإبداع يتوقف على عبقرية المقل والمطور التقني وهذا نراه جليا من خلال كتبه، فمثلا في كتابه "نظرية التطور الاقتصادي(1912)". إن البحث عن الوضعيات الملائمة من قبل المقل من خلال تنفيذ توليفات جديدة للحصول على الأرباح هي وضعيات احتكارية جديدة. إن هذه الأخيرة هي نتيجة تحطيم وضعية سابقة ساكنة من خلال القيام بالإبداع. إن النظريات الكلاسيكية للشركات منها المقاربة النيوكلاسيكية ونيو مؤسسية ترى المؤسسة بمثابة صندوق اسود تكنولوجي يؤلف بين مختلف عوامل الإنتاج بغية تعظيم الربح تحت قيد التكلفة مع اهتمام وظيفة خلق الموارد. إن الفرضية التي تستند عليها هي أن تصرفات الفاعلين الاقتصاديين عقلانية مع وجود

تتسيق حول تحقيق التوازن. إن نظرية الوكالة تهدف إلى دراسة تباين المعلومات بين متخذ القرار وبقية الفاعلين والاستفادة منها، والبحث عن الأساليب التحفيزية لجعل العلاقة بينهما أكثر ناجعة لتحقيق الإبداع وبالتالي تحسين تنافسية المؤسسة. أما نظرية تكاليف المعاملات تعتمد على حقيقة الفاعلين الاقتصاديين وما يقومون به من الأنشطة التي تحقق لهم توازن في السوق مقابل تحمل أعباء. إن النظرية النيوكلاسيكية تعتبر التطور التقني كعامل خارجي عن المؤسسة. في حين تعتبر المقاربة التطورية المؤسسة كمجموعة من الكفاءات الفردية والروتين التنظيمي الذي تملكه والذي يشكل ذاكرتها ويسمح لها بالقيام بالتحويلات منها الإبداع. ولاشك أنها تقوم بهذه التحويلات على ضوء التغيرات الحاصلة في بيئتها أخذة بعين الاعتبار مواردها من أجل تحقيق البقاء والنمو.

3-3 الإبداع والقدرة التنافسية:

أصبح الإبداع موضع اهتمام الأكاديميين والممارسين في جميع المجالات الحياتية وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المؤسسة في تحقيق الكفاءة والفعالية. وتؤكد الخبرة التاريخية أن أي مؤسسة مهما كانت إمكانياتها أو قدراتها لا تستطيع المحافظة على موقعها التنافسي في السوق إذا اعتمدت الأساليب والإستراتيجيات التقليدية في عصر الثورة التكنولوجية والعولمة الاقتصادية؛ إذ لا بد للمؤسسات لكي تبقى في ساحة التنافس أن تعتمد الابتداع الذي يعتبر أحد أهم الركائز لبناء وتعزيز ميزتها التنافسية. وإن علاقة الإبداع بالميزة التنافسية ينبغي أن تتوفر على بعض العوامل منها: أن يتوفر على خاصية مميزة تجعله من الصعب تقليده من قبل المنافسين بسهولة. أن يلبي حاجات واقعية للمستهلك وأهداف المؤسسة وشركائها الفاعلين. أن تملك المؤسسة الإمكانيات المادية والبشرية والمالية التي تمكنها من تجسيده على أرض الواقع. أن تكون المؤسسة نظرة استباقية تحميها من المخاطر المحتملة مع استغلال الوقت. نجد عدة تصورات منها التصور الكلاسيكي (Ansoff و Stewart) الذي يوصف سلوكيات المؤسسات المبدعة، والتصور الثوري (Miles و Snow) الذي يعالج درجة الجدية والتغيير الناجم في كل من المنتج والسوق، والتصور الذي يركز على الإمكانيات التي تتوفر عليها المؤسسة للقيام بالإبداع. سنركز في هذا البحث على التصور التقليدي فقط. إن كل من Ansoff و Stewart حدد أن هناك أربعة وضعيات (استراتيجيات) توجد فيهم المؤسسة المبدعة:

- إستراتيجية القائد: تتوقف هذه الإستراتيجية على امتلاك المؤسسة على ميزات تنافسية (السعرية وغير السعرية) أفضل من منافسيها في جميع المجالات.
 - إستراتيجية التابع: إن هذا النوع ملائم للمؤسسات التي لها إمكانات أقل من الرائد ولكن بإمكانها إتباعه والتفوق عليه في بعض مجالات الأنشطة التي تتميز بميزات تنافسية أكبر حين تحين الفرصة.
 - إستراتيجية المشكاة: هو أن تخصص في إنتاج بعض المنتجات لبعض القطاعات السوقية الضيقة بناء على الإمكانيات التي تتوفر عليها والميزات التنافسية التي تتوفر بها والتي تجعلها عن منئي المنافسة.
 - إستراتيجية "وأنا أيضا": في هذه الحالة لا يوجد إبداع نظرا لمحدودية إمكانياتها وإنما تقوم المؤسسة بالتحكم في التكاليف مما يؤهلها امتلاك ميزة تنافسية عن طريق السعر.
- إن التصنيف الذي تبناه Miles و Snow يأخذ الطابع الشمولي لدرجة الإبداع ومنه يمكن أن تسلك المؤسسة أربعة إستراتيجيات ممكنة: إستراتيجية الدفاع، وإستراتيجية الرائد، وإستراتيجية التحليل (إستراتيجية التخصص)، وإستراتيجية رد الفعل.
- إن الرؤى تختلف حول أفضلية الإستراتيجية، الرأي الأول والذي يتزعمه Mansfield يرى بأن إستراتيجية الرائد تحقق للمؤسسة مكاسب عديدة (اكتساب قطاعات سوقية، تحقيق أرباح عالية، خلق صورة جيدة عنها لدى الزبائن، اكتساب الخبرة، إمكانية خلق حواجز أمام المقلد وحماية الإبداع عن طريق شهادة الاختراع) عن المؤسسات المقلدة. أما الرأي الآخر والذي يتزعمه Cooper لا يرى أي فرق بين النوعين، حيث بإمكان المؤسسة المقلدة أن تحقق نفس المكاسب التي تحققها المؤسسة الرائدة. نجد Jean Claude Tarondeau طرح فرضية إذا ارتفعت تكلفة الإبداع عن تكلفة التقليد فإن المبدع سيحقق نتائج مرتفعة عن الثاني.

المحور الثاني: الإبداع وتنافسية المؤسسات الجزائرية

إن تبني الجزائر لسياسة إعادة التصحيح الهيكلي، أدت إلى ظهور عدة نصوص قانونية وتشريعية للإسراع بالإصلاحات الاقتصادية، الهدف من وراءها تحرير التجارة الخارجية وبالتالي الانتقال إلى اقتصاد السوق تدريجيا. إن هذا الاندفاع صوب تحرير التجارة يؤدي إلى ظهور منافسة في جميع المجالات الاقتصادية. ونظرا للتحويلات التي تشهدها البلاد، ونقص الموارد المالية، فإن إجراءات الإصلاحات الاقتصادية ومنها تحرير التجارة

الخارجية قد ينعكس على مؤسسات القطاع الخاص والعام بدرجات مختلفة. أن هذه التحولات العميقة على المستوى العالمي، يتطلب من المؤسسات الوطنية أن تدرك ذلك، وأن تعيد النظر في استراتيجياتها من حين لآخر، حتى تضمن لنفسها حصة سوقية معتبرة، وتلبي حاجيات المستهلكين الحاليين والمرتقبين من السلع والخدمات. ومما لا شك فيه، أصبح الإبداع أحد الركائز والدعائم الأساسية التي تحقق للمؤسسات الجزائرية النمو والتوسع في بيئة شديدة التنافس. ولمعرفة سلوكياتها قمنا بإعداد استمارة تتكون من محورين رئيسيين ممتثلان في:

1. الوضعية التنافسية العامة للمؤسسات الجزائرية.

2. المبادرات المتخذة لمواجهة التحديات ومكانة الإبداع لدى المؤسسات.

أنصبت دراستنا على عينة من المؤسسات الوطنية التابعة للقطاع الخاص والعام على مستوى بعض ولايات الغرب الجزائري. المؤسسات التي استجابت لشروط البحث كان عددها 47 مقسمة على النحو التالي: 27 مؤسسة تابعة للقطاع الخاص و20 مؤسسة عمومية، حيث تنتمي إلى القطاعات التالية: قطاع الصناعات الميكانيكية والإلكترونيك، وقطاع الصناعة الغذائية، وقطاع الصناعات المتنوعة، وقطاع صناعة النسيج .

1. الوضعية التنافسية للمؤسسات الجزائرية:

إن الإجراءات التي قامت بها الدولة الجزائرية لتحرير التجارة الخارجية ، وجدنا 70.4% من المؤسسات التابعة للقطاع الخاص، اعتبرتها ملائمة لها وشجعته للقيام بمهامها، في حين 29.6% ترى أنها غير ملائمة. أما 45% من مؤسسات القطاع العام اعتبرتها ملائمة. إن تحرير التجارة الخارجية عادت بالفائدة على مؤسسات القطاع الخاص أكثر من القطاع العام. فإن قطاع الصناعات الميكانيكية والإلكترونيك كان الأكثر استفادة منها بـ 61.6%، و60% للقطاع الصناعة الغذائية، و58.8% للقطاع الصناعات المتنوعة، و57.2% للقطاع الصناعة النسيج. مما نجد 46.8% من المؤسسات الخاصة والعامة ترى أن الإجراءات التي اتخذتها الجزائر حررت المؤسسات من القيود الإدارية. أما بالنسبة للقطاعات الاقتصادية فنجد 58.8% لقطاع الصناعات المتنوعة، و53.8% لقطاع الصناعة الميكانيكية والإلكترونيك، و50% لقطاع الصناعة الغذائية تؤكد ذلك في حين قطاع النسيج كان أكثر المتضررين منها (85.7%). وإذا نظرنا إلى تأثيرات السلبية لتلك الإجراءات على المؤسسات نجد أن 77.8% من القطاع الخاص، و65% من القطاع

العام تراها كعائق. أما على مستوى القطاعات فنجد قطاع النسيج (85.7%) اعتبرت معرقة لنشاطها، ثم تليها مؤسسات القطاع الصناعات المتنوعة بـ 82.4%، و70% لقطاع الصناعات الغذائية، و53.8% لقطاع الصناعات الميكانيكية ولإلكترونيك. إن قيام الدولة الجزائرية بتلك الإصلاحات كانت بمثابة معرفة القدرات التنافسية للمؤسسات الجزائرية والسعي لرفعها، وقد أكدت بعض النتائج، أن هناك وضع جديد أثر بدرجات متفاوتة عليها سواء من الناحية الإيجابية أو السلبية.

ومما لاشك فيه أن عملية الإصلاحات سمحت بفتح السوق الوطنية للمنافسة حيث تكون هذه الأخيرة كمؤشر لقياس ما قدرة مؤسساتنا الوطنية للصدوم أمامها والتفوق عليها. نجد 77.8% من مؤسسات القطاع الخاص تقر بوجود منافسة من قبل منتجات منافسة، و70% من القطاع العام. وتعود هذه المضايقة إلى عدم تميز منتجات المؤسسات الوطنية بالجودة العالية، وذات تكلفة مرتفعة، وحفيظة منتجاتها محدودة، ولا تقدم خدمات متنوعة. إن القطاعات الاقتصادية الأكثر تأثراً بالمنافسة قطاع النسيج بـ 85.6%، وقطاع الصناعات الميكانيكية ولإلكترونيك بـ 84.6%، وقطاع الصناعة المتنوعة بـ 76.5%، وقطاع التغذية بـ 50%. كما ترى 81% من مؤسسات القطاع الخاص أن المنافسة المحلية خطر عليها، و76.2% للمنافسة الخارجية. أما القطاع العام فنجد 57.1% من مؤسساته تضايقها المنافسة المحلية و64.3% المنافسة الخارجية. لاشك أن المنافسة أثرت على القطاعات لهذا نجد أن 37% من مؤسسات القطاع الخاص و40% من مؤسسات القطاع العام انخفض الطلب على منتجاتهما. هذه الوضعية لم تكن من جهة واحدة وإنما ادت إلى ارتفاع الطلب على بعض منتجات القطاع الخاص بـ 11.1% و30% للقطاع العام. حيث شهد القطاع الصناعة الغذائية ارتفاع في الطلب بـ 60%، والصناعة الميكانيكية ولإلكترونيك بـ 53.9%، وقطاع النسيج بـ 42.9%، وقطاع الصناعات المتنوعة بـ 41.2%. وبالمقابل يعتبر قطاع الصناعة الميكانيكية ولإلكترونيك أكثر القطاعات التي أنخفض فيها الطلب بـ 23.1%، وقطاع الصناعة الغذائية بـ 40%، وقطاع النسيج بـ 42.9%، وقطاع الصناعة المتنوعة بـ 47.1%. إن هذا الوضع انعكس على حجم المبيعات، حيث انخفض حجم المبيعات في القطاعين الخاص والعام بنسب 70.4% و70% على التوالي. كما انخفضت مبيعات قطاع الصناعات المتنوعة بـ 82.4%، وقطاع النسيج بـ 71.4%، وقطاع الصناعة الميكانيكية ولإلكترونيك بـ

69.2%، وفي الأخير قطاع الصناعة الغذائية بـ 50%. ولاشك أن العوامل التي أثرت على حجم مبيعات للقطاع الخاص متنوعة منها: اشتداد المنافسة، وارتفاع الأسعار بـ 78.9%، وضعف فعالية الهياكل التجارية بـ 36.8%، ونقص جودة المنتجات بـ 26.3%، وجود المنتجات في مرحلة الانحدار بـ 15.8%. أما بالنسبة للقطاع العام، فشدة المنافسة وعدم فعالية الهياكل التجارية يمثل كل منهما 64.3%، وارتفاع الأسعار بـ 42.9%، نقص الجودة، ووجود المنتجات في مرحلة الزوال بـ 21.4% و 14.3% على التوالي. يجب أن لا ننظر للمنافسة من الناحية السلبية، فقد بينت أن للمؤسسات الوطنية ميزات تنافسية تؤهلها للمواجهة والتميز. قد ساهمت بدرجة كبيرة من رفع الطلب على منتجات بعض المؤسسات، حيث نجد 71.4% من مؤسسات القطاعين لها القدرة على تكيف جهازها الإنتاجي تماشياً مع احتياجات المستهلكين، و 64.3% حسنت جودة منتجاتها، ودعمت هياكلها التجارية، واكتشفت فرص تجارية جديدة. في حين نجد 35.7% قامت بتدنية التكاليف، وتخفيض الهامش التجاري. إن الملاحظة التي نركز عليها أن تحقيق ذلك قد تم نتيجة قيامها ببعض الأنشطة منها الإبداع التكنولوجي والتسويقي والتنظيمي.

إن عملية الإبداع تعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات التي تحصل عليها عن طريق نظامها المعلوماتي. كما أدركت مؤسسات القطاع العام والخاص أهمية المعلومات في اتخاذ القرارات لتحقيق الأهداف، حيث نجد أكثر من 70% منها تمتلك معلومات حول السوق، والمنافسة، وتطور المنتجات، وأساليب التصنيع والتنظيم، والتشريعات. إذ أن أكثر من 60% من القطاعات الأربعة لها معلومات حول تلك العناصر.

إن الدور الذي يلعبه الإبداع في رفع تنافسية المؤسسات يتوقف على مدى امتلاك المؤسسات لمصلحة البحث والتطوير، وميزانية معتبرة. فإن 29.8% من مؤسسات القطاع العام والخاص لها نشاط للبحث والتطوير، في حين 70.2% لا تملك ذلك. و 38.5% من مؤسسات قطاع الصناعة الميكانيكية والإلكترونيك تقوم بهذا النشاط، ثم يليه قطاع الصناعات المتنوعة بـ 35.3%، وقطاع النسيج بـ 28.6%، وأخيراً قطاع الصناعة الغذائية بـ 10%. يظهر لنا أن كل القطاعات الاقتصادية تقوم بالبحث والتطوير عن طريق مصالحتها الخاصة بنسبة 100%، مع وجود نسبة قليلة تتعاون مع أطراف أخرى وتمثل 28.6%. وقد أرجعت بعض المؤسسات العوامل التي تعيق نشاط البحث والتطوير على

مستوى القطاع الخاص يتمثل في صعوبة قياس مردوبيته بنسبة 66.7%، ونقص الإمكانات المالية وغياب مساعدة السلطات العمومية بـ 59.3%، والمدة الزمنية الضرورية للحصول على النتائج 55.6%، ونقص الكفاءات 48.1%. أما القطاع العام فتلك العوامل نجدها متباينة فيما بينها، فيشكل نقص الإمكانات المالية 65%، نقص الكفاءات وغياب المساعدات 50%، صعوبة قياس مردودية البحث والتطوير 45%، والمدة الزمنية 15%. تدل تلك النتائج أن الاهتمام بالبحث والتطوير لا يزال مهمش مقارنة بالدول المتطورة والمؤسسات الرائدة. حيث تعتبر هو المحرك الرئيسي للعملية الإبداعية، مما يتطلب إعطائه اهتمام بالغ لكي تلتحق بالركب.

2. المبادرات الإبداعية التي قامت بها المؤسسات الجزائرية:

لمواجهة التحولات الجارية في جميع المجالات الحياتية، تبنت المؤسسات الجزائرية عدة مبادرات إبداعية رأتها كأحد الأساليب للحفاظ على مكانتها، ورفع قدرتها التنافسية، وتتمثل فيما يلي:

إن الاتجاه العام الذي تسلكه المؤسسات على المستوى الدولي، هو الشراكة والتحالفات بين المؤسسات بغية الرفع من القدرات التنافسية لمواجهة التحديات والمخاطر الناجمة عن العولمة. فبينت الدراسة أن 30% من مؤسسات القطاع العام أبرمت علاقات مع مختلف المخابر والمراكز البحثية، في حين 18.5% من القطاع الخاص لأنه اعتبرته المحرك للقيام بالعملية الإبداعية ومنه تحقيق ميزات وقدرات تنافسية. أن التفاعل بين متطلبات القطاع الصناعي وبرامج البحث والتطوير ما زال دون المستوى المطلوب. ومن أهم استراتيجيات التوسع هو اللجوء إلى إبرام عقود شراكة مع مؤسسات أجنبية أو وطنية، وفي هذا الجانب، نجد 40% من القطاع العام و25.9% من القطاع الخاص فعلت ذلك. لا شك أن هذه الوسيلة ستدعم أكثر في المستقبل أهمية الشراكة بأصنافها المتنوعة في تحقيق ورفع تنافسية المؤسسات التي تلجأ إليها. إن من أهم نتائج البحث والتطوير هو الإبداع العلمي الذي يؤدي إلى إصدار براءات الاختراع والامتلاك لاحتكار التقنية. لذا نجد 20% من القطاع العام يلجأ إلى امتلاك براءات الاختراع بالمقابل 7.4% من القطاع الخاص. أما إيداع شهادة الاختراع كوسيلة لتخطي العراقيل، فنجد 15% من القطاع العام و3.7% من القطاع الخاص. إن هذه النسب المتعلقة ببراءات الاختراع والإيداع ومع مقارنتها ما يجري في الدول المتقدمة نجدها لا زالت دون المستوى.

إن إعطاء أهمية للبحث والتطوير، قد يوفر للمؤسسات الجزائرية عدة بدائل للقيام بالإبداع، فنجد أن كل من القطاع العام والخاص قام بإطلاق منتجات جديدة لتلبية حاجات المستهلكين حيث وصلت النسبة إلى 70.2%. وزيادة على ذلك قام كل منهما (76%) إلى تغيير تصورهما التجاري نتيجة انفتاح السوق الجزائرية على المنافسة. توحى هذه النتائج بأن المؤسسات الوطنية أدركت أهمية الإبداع في رفع قدراتها التنافسية التي تجعلها مواجهة المنافسة الشرسة وتلبية حاجيات المستهلكين الحاليين والمرقبين.

إن المبادرات التي قامت بها المؤسسات الوطنية لم تقتصر على إطلاق منتجات جديدة فحسب وإنما تبنت أشكال أخرى من الإبداع تمثلت في تخفيض الهامش التجاري بـ 74.5%، والمساهمة في المعارض 63.8% وإعادة تنظيم شبكتها التوزيعية 59.6%، والاعتماد على الإشهار 57.4% وتخفيض السعر 53.2% وإعادة تنشيط الشبكة التوزيعية وتجنيب ممثلين 51.1% و 40.4% على التوالي. نجد أن قطاع الصناعة الغذائية لجأ إلى تلك المبادرات لتفعيل نشاطه التجاري بدرجة أقل من القطاعات الأخرى.

أن المكون الرئيسي للعملية الإبداعية يتمثل في العنصر البشري، لهذا الغرض نجد أن كل من القطاع الخاص والعام ركز على تكوين العمال من أجل رفع قدراتهم الإبداعية والتنظيمية من أجل زيادة الإنتاج كما ونوعا، ومسايرة التطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي، وتنشيط القوة البيعية (70%). تولى كل القطاعات أهمية بالغة بالتكوين والقوة البيعية والتحكم في الأجهزة إلا قطاع النسيج يلجأ إلى تلك الإجراءات بنسبة ضعيفة كون المنتجات المستوردة تتميز بجودة عالية وكلفة أقل.

يظهر أن القطاع العام هو أكثر مبادرة من القطاع الخاص، حيث يأمل القيام بأنشطة في مجال الموارد البشرية (80%)، وفي المجال الإنتاجي (70%)، ثم المجال التجاري (60%). أما القطاع الخاص، فيهتم أولا وبنفس الدرجة بالمجال التجاري والإنتاجي (55.6%)، ويليه مجال الموارد البشرية (44.4%). أما قطاع الصناعة الميكانيكية والإلكترونيك يأمل أكثر من غيره بإدخال أنشطة عقلانية في جميع الميادين وبنسب تتجاوز 60%.

نجد أن المؤسسات الجزائرية في كلا القطاعين لها نظرة مستقبلية حيث تتوقع القطاعات الأربعة أن تستثمر بالدرجة الأولى في التنوع في تشكيلة المنتجات بـ 72.3% وفي خطوط الإنتاج (68.1%) وزيادة قدرتها الإنتاجية (53.2%). الملاحظة الأساسية التي نستنتجها

من خلال ما تقدم هي أن الأهداف الثلاثة مرتبطة فيما بينها ولها بعد تسويقي سعياً منها إلى تلبية حاجيات عملائها من جهة، وتحقيق النجاح ورفع تنافسيتها من جهة أخرى. قامت 29.8% من المؤسسات الوطنية على مستوى القطاعات الاقتصادية الوطنية بتدعيم هياكلها البحثية الموجودة. والتي ركزت على أنشطة البحث داخل المؤسسات (23.4%) من مجموع الكلي للقطاع الخاص والعام. أما الخطوات التي ينوي 48.9% من القطاعين القيام بها في المستقبل، تتمثل في إدخال نشاط البحث والتطوير ضمن اهتمامهم. إن هذه النتيجة تبين الدور الرئيسي التي تلعبه هذه الخطوات في تنمية قدرات الابتكار والإبداع وبالتالي في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتقنية.

واتضح تلك النظرة في ما تريد المؤسسات القيام فيه في المستقبل، إنتاج منتجات جديدة (75%) للقطاع العام، و(74.1%) للقطاع الخاص، ثم يليه إدخال طرق تنظيمية جديدة بـ 90% و 63% على التوالي. يرى 59% من القطاع الخاص استعمال مواد جديدة و 51.9% اللجوء إلى طرق إنتاج جديدة و 40.7% استخدام التعبئة والتغليف. أما القطاع العام فنجد 55% منه يسعى إلى التركيز على التعبئة والتغليف في المستقبل و 50% على إدخال طرق إنتاج جديدة، و 45% استعمال مواد جديدة.

يؤد كل من القطاع الخاص والعام القيام بالإبداع التجاري والتركيز عليه، حيث يظهر أن 80.9% تريد أن تبدع في أشكال الاتصال الحديثة، 68.1% في أشكال التسويقية الجديدة، 61.7% في تقديم منتجاتها بكيفية جديدة، 48.9% في استعمال أساليب توزيعية جديدة، و 46.8% في تطبيق جديد للمنتج الموجود. أما على مستوى القطاعات الاقتصادية يرغب 94.1% من قطاع الصناعة المتنوعة، و 84.6% من قطاع الصناعة الميكانيكية والإلكترونيك، و 71.4% من قطاع النسيج، و 60% من قطاع الصناعة الغذائية القيام بالإبداع في أشكال الاتصال الإبداعية. أما الإبداع في الأشكال التسويقية، يعتبر قطاع الصناعة الغذائية أضعف القطاعات اعتماداً عليه بـ 30%، وأكثرهم قطاع الصناعة المتنوعة بـ 82.4%. كما أن البحث عن طرق جديدة لتقديم المنتجات لجلب عدد كبير من الزبائن يمثل أحد الانشغالات لكل القطاعات الاقتصادية، وخاصة قطاع الصناعة المتنوعة الذي يمثل 76.5% من المجموع الكلي، وقطاع صناعة النسيج بـ 71.4% وفي الأخير كل من قطاع الصناعة الميكانيكية والإلكترونيك والتغذية بـ 53.8% و 40% على التوالي.

انطلاقاً من الملاحظات السابقة، نجد أن هذه الوضعية الجديدة أثرت على الفلسفة التجارية للمؤسسات الجزائرية في جميع الأنشطة المكونة لها، مما دفعها إلى اتخاذ عدة مبادرات تراها مناسبة لها في تحسين وضعيتها في جميع المستويات. ونتيجة لذلك، هناك إبداعات مختلفة قامت بها سواء على مستوى التنظيم أو التسويق أو التكنولوجيا بغية الحفاظ على وضعيتها أو تطويرها إلى الأحسن. كما نجد القطاع الخاص يعطي أهمية أكثر للأنشطة التجارية مثل تنوع تشكيلة المنتجات وخطوطها أكثر من مؤسسات قطاع العام.

إن النتيجة الأساسية المستخلصة مما تقدم تتمثل فيما يلي:

- هناك تغير في سلوكيات المؤسسات الوطنية، حيث تمثلت في تبنيها عدة إستراتيجيات من أجل التكيف والتطور بغية تحقيق أهدافها في ظل التحولات الجارية في جميع المجالات الحياتية. و أن التحولات الجارية والإصلاحات التي قامت بها الدولة الجزائرية أثرت على تنافسية المؤسسات.

- أظهرت لنا الدراسة أن هناك إبداعات مختلفة في مختلف المجالات التنظيمية والتكنولوجية والتسويقية. كما نلاحظ أن جلها قام بالإبداع في المنتج وخاصة تحسين المنتجات الموجودة. هذه النتيجة تؤكد لنا بأن الإبداع يعتبر أحد محددات الرئسية في خلق ميزات تنافسية و رفع من تنافسية المؤسسات الجزائرية.

الخاتمة:

إن نجاح المؤسسة يكون غالباً متوقف على قدرتها في تحديد حاجاتها من المعلومات وجمعها ومعالجتها ونشرها من أجل اتخاذ قرارات إستراتيجية. ويعتبر الإبداع أحد هذه القرارات الإستراتيجية كونه يشكل المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية وأحد مكونات صيرورة التطور الاقتصادي للاندماج في الاقتصاد العالمي. مع الوضع الجديد التي أفرزته التغيرات البيئية الكلية، أصبحت المؤسسات مجبرة على خلق ميزات تنافسية من أجل رفع قدرتها التنافسية لمواجهة احتياجات الزبائن المتجددة وشدة المنافسة. ومما لاشك فيه، أمام المؤسسات تحديات متنوعة يتطلب منها الأمر البحث عن الوسائل التي تحقق لها النمو والتوسع الأفقي والعمودي. قد بينا في الجانب النظري أن هناك علاقة وطيدة بين رفع القدرة التنافسية والإبداع كمولد لها و أحد محددات النجاح والتفوق في بيئة تتميز بالمنافسة وتنوع المخاطر. أما الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى المؤسسات الجزائرية لبعض القطاعات الاقتصادية بينت أنها مدركة لما يجري في محيطها الوطني والعالمي.

هذا الوضع الجديد دفع بمعظمها لاتخاذ بعض المبادرات الإبداعية في المنتج والأسلوب والتنظيم من أجل رفع قدراتها التنافسية لمواجهة مختلف التحديات. تؤكد تلك النتائج، أنه على المؤسسات الوطنية بذل جهود معتبرة ومتواصلة لتحسين قدراتها التنافسية في جميع المجالات حتى تكون قادرة على تحقيق أهدافها. وإن أهم عامل في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع قدرات التنافسية للمؤسسات الوطنية هو الإبداع.

الإحالات والمراجع:

- ¹ - Michael. Porter, *Avantage concurrentiel des Nations*, Inter Edition, 1993, P.48
- ² - Jean-Jacques Lambin, *Le marketing stratégique*, 4^e édition, édition internationale, Paris, (1998).P.56
- ³ - Selma Katlane Ben Mlouka, " *Processus de compétitivité : Facteurs et évaluation. Application aux entreprises tunisiennes.* www.entrepreneuriat.com/.../katlane_ben_mlouka_Selma.pdf. (Le 2/3/2011)
- ⁴ - J.P. Angelier, " *Economie industrielle*, Edition, OPU, Alger, 1993, P.168
- ⁵ - F.Khamassi- El Efrat et J.Hassainya, « *Analyse de la compétitivité des entreprises et des produits agro-alimentaires : Pertinence et apports de approche filière* », <http://ressources.ciheam.org/om/pdf/b32/CI011673.pdf>. (Le 27/2/2011)
- ⁶ - وديع محمد عدنان، "محددات القدرة التنافسية للأقطار العربية في الأسواق الدولية، بحوث ومناقشات"، تونس 2019/20/21/ جوان 2000، معهد العربي للتخطيط الكويت، معهد الاقتصادي الكمي، تونس <http://www.ulum.nl/c106.html> (27.2.2011).
- ⁷ - علي السلمى، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص.104
- ⁸ - OCDE, 1992, <http://www.blog.saeed.com/2010/04/definition-competitivite-facteurs-la-competitivite> (27/2/2011).
- ⁹ - B.Paranque, « *Compétitivité et rentabilité des entreprises industrielles* », <http://www.cours-univ.fr/comprentaentreprises.pdf>. (27/2/2011)
- ¹⁰ - Abdallah Alaoui, 2006, *La compétitivité internationale, stratégies pour les entreprises françaises*, L'Harmattan. <http://www.oeconomia.net/private/cours/economieentreprise/fichedelecture/competitiviteinternationale.pdf>
- ¹¹ - Albin Chalandon, « *Quitte ou double* », Edition Grassel, Paris, 1986, P.161-162
- ¹² - Roger Millier et al, " *configuration des modes d'innovation: des innovateurs*", *revue d'économie industrielle*, 1992, N°61, 3^otrimestres
- ¹³ - M.Grawitz, *Lexique Des sciences sociales*, Paris, Dalloz, 3^oéd, 1986.
- ¹⁴ - J Jacques Perin et L.Abdelmalki, « *concevoir L'innovation pour un développement durable* », Maghtech, Editions IBN-KHALDOUN, Algérie, 2000, P.135
- ¹⁵ - Manuel d'Oslo, 3^{ème} édition. Paris: OCDE, 2005

-
- 16- Claude Jean Tarondeau, "Recherche et développement", librairie Vuibert, 1994, P.37
17 - Pierre-André Julien et Michel Marchesnay, «L'entrepreneuriat », Edition Economica, Paris, 1996, P.36
18 - Eisenhower C.Etienne, Revue Française du Gestion, 1983, J.J.A
19 - Claude Jean Tarondeau, Op Cit.,P37
20 -Alain Bienaymé, "L'économie des innovations technologiques", Presses Universitaires de France, 1994, P.14-15