

الإبداع كمدخل لتطوير تنافسية المؤسسة الاقتصادية - مع الإشارة لحالة الجزائر -

أ/ عبد الرزاق حميدي
جامعة البويرة

Abstract :

World's countries focus more and more then anytime on an economy based on innovation and creativity. The relationship between economy/social development and technological level and its advance become more important. As consequence, the innovation is considered as one of the most important factor of countries and companies competitively ability.

المخلص :

يشهد القرن الحالي تحديات كبيرة، فقد ازداد اعتماد دول العالم على الاقتصاد المبني على الإبداع والابتكار أكثر من أي وقت مضى، كما ازداد اعتماد النمو الاقتصادي والاجتماعي على مستوى التقدم التكنولوجي، ما ترتب عنه اعتبار الإبداع كأحد أهم مقومات القدرة التنافسية سواء بالنسبة للدول أو المؤسسات .
الكلمات المفتاحية: الإبداع، الابتكار، التنافسية، التميز و الريادة.

المقدمة

تعتبر المنافسة التي تزداد شراسة يوماً بعد يوم خاصة في ظل تحرير التجارة الخارجية وأزالة الحواجز والعوائق بين مختلف دول العالم من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات والدول على حد سواء، وفي هذا الصدد يتساءل البعض عن سر صمود بعض المؤسسات دون غيرها في عالم أعمال يموج بالتنافسية، بالتأكيد إن سر هذا الصمود والنجاح تقف خلفه العديد من الأسباب والعوامل، إلا أن الإبداع والابتكار يأتي في طليعتها، فالإبداع سر من أسرار التفوق والريادة في مختلف ميادين الحياة على مستوى الأفراد، المؤسسات وكذلك الدول، وبدورها المؤسسات الجزائرية ليست في غنى عن الإبداع، وبالخصوص في خضم التحولات المختلفة التي يشهدها الاقتصاد الجزائري، ما يبرز الحاجة الملحة لتطوير قدراتها التنافسية بالاعتماد على الإبداع والابتكار، وبناء على ما سبق يمكن طرح التساؤل الجوهرى التالي:

" كيف يمكن للإبداع أن يساهم في تدعيم المركز التنافسي للمؤسسات الجزائرية "

المحور الأول: مفاهيم أساسية حول الإبداع والتنافسية

شغل مفهوم الإبداع العديد من الباحثين على مر العصور، وفي وقتنا الحالي أصبح الإبداع من العوامل الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تعمل في ظل بيئة تنافسية تتسم بالمنافسة الشديدة، ولذلك أصبح فهم دلالات الإبداع وتشجيعه والحث عليه أمراً في غاية الأهمية، ولذلك سنتطرق في هذا المحور إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالإبداع والتنافسية.

أولاً- مفهوم الإبداع:

يعود أصل الإبداع الى الكلمة اللاتينية Novus والتي تعني الجدة. أي كل شيء يتسم بما هو جديد، أما على المستوى الاصطلاحي فيعود الفضل في استعمال هذا المفهوم لأول مرة في الميدان الاقتصادي الى المفكر الاقتصادي النيوكلاسيكي Schumpeter¹، وعموما لا يوجد اتفاق بين الكتاب والمفكرين بالنسبة لتعريف الإبداع:

- فالإبداع في اللغة هو الاختراع والابتكار على غير مثال سابق وبصورة أوضح هو انتاج شيء جديد لم يكن موجودا من قبل على هذه الصورة، ان الانتاج الذي يتصف

بالإبداع تتوفر في صياغته الأخيرة صفات الجودة والطرافة وان كانت عناصره الأولية موجودة من قبل.2

- كما يعرف بأنه فكرة جديدة عالية المجازفة تتكون من أنشطة منظمة للتكنولوجيا ونشاطات البحث العلمي والقيام بعمليات جديدة.3
- وقد عرفت الموسوعة البريطانية الإبداع على أنه القدرة على إيجاد حلول لمشكلة أو أداة جديدة أو أثر فني أو أسلوب جديد.4

- ويمكن القول أن الإبداع هو تفاعل القدرات والاستعدادات و الخصائص الشخصية بما يؤدي إذا ما وجد في البيئة المناسبة الى انتاج اصيل ومغاير وجديد يساهم في تقدم وتطور المؤسسات والدول، وتتضمن الإنجازات الإبداعية المجالات الأساسية التالية:5

- إحداث تغيير في السياسية أو التوجه.
- إيجاد فرص جديدة من خلال تطوير منتجات أو دخول أسواق جديدة.
- استخدام تكنولوجيا جديدة.
- إحداث تغيير في الهيكل التنظيمي، من خلال تبني هيكل جديد أو تغيير العلاقات داخل الهيكل.
- تبني أساليب أو إجراءات عمل جديدة.

ثانيا- أهمية الإبداع⁶

يعد تشجيع الإبداع ذا أهمية بالغة لمساعدة المنظمات على النمو والبقاء والوصول الى تحقيق الاهداف بالاضافة الى التنافس الحاد بينها، كما أن الإبداع وتشجيعه مهما ليس فقط على مستوى المنظمات بل على مستوى الدول، لذلك تحرص كثير من الدول على تخصيص جوائز للإبداع فالاردن على سبيل المثال لديها جائزتان ، دبي والمملكة العربية السعودية تقدم جوائز للإبداع هي الأخرى، كما أن الإبداع يساهم مساهمة فعالة في تقليص الفجوة الحضارية بين الامم وهو عامل مهم و حاسم يساعد على تقدم المجتمعات في كل مجالات النشاط الإنساني.

ثالثا- أنواع الابداع

يمكن تصنيف الابداع الى:⁷

- الابداع في المنتج: ويقصد به ادخال منتج جديد الى السوق أو محسن مقارنة مع خصائصه الأساسية، مميزاتة التقنية أو كل المكونات غير المادية، إضافة إلى الاستعمال المنتظر، أو سهولة الاستهلاك.
- الابداع في طريقة الإنتاج: وتعرف على أنها إدخال طريقة أنتاج جديدة أو طريقة جديدة لتقديم الخدمات أو تسليم المنتجات وتظهر نتيجة ذلك سواء في المنتج الجديد أو في جودة المنتج أو في تكلفة الإنتاج و التوزيع.
- الابداع التجاري: يضم مختلف التغيرات التي تحصل على مستوى قنوات البيع ، التوزيع والاشهار وكل ما يتعلق بالوظيفة التجارية، والتي تهدف الى الزيادة في المبيعات و التعريف بالعلامة لكسب ثقة الزبون.

كما يضم:⁸

- الابداع التنظيمي: المقصود به احداث تغيرات في التنظيم، إنشاء نماذج تنظيمية جديدة تمكن المؤسسة من أداء مهامها بمرونة واحداث تحسين في علاقات العمل، يتميز هذا النوع من الابداع بلونه غير المادي، ويهدف الى جعل أساليب التسيير و التنظيم أكثر نجاعة، مما ينعكس ايجابا على سلوك المؤسسة بصفة عامة.
- الابداع التكنولوجي: ويعتبر أهم أنواع الابداع لاعتباره أهم الاسباب الداعمة للنمو على المستويين الكلي و الجزئي ويمكن القول أن الابداع التكنولوجي عبارة عن تحويل فكرة معينة إلى منتج قابل للتسويق أو بتحسين منتج في طريق التصنيع أو التسويق أو طريقة جديدة لخدمة معينة.

رابعا- مراحل الابداع

حسب كرايتر و كينيكي تضمن مراحل الابداع خمس خطوات تتمثل في:⁹

- الاعداد: وتتضمن المدة التي يقضيها الفرد في التعلم والقراءة والتدريب في العمل، وحضور المؤتمرات و الندوات وغيرها وذلك ليتمكن الفرد من الاحاطة بكافة ابعاد المشكلة والإحساس بها.
- التركيز: وفي هذه المرحلة يركز الفرد اهتمامه وجهوده وتفكيره على المشكلة.

- الاحتضان: وهنا ينخرط الفرد في أعماله اليومية بينما يحول ذهنه في البحث عن المعلومات، أي هي مرحلة تفاعل المعلومات والبيانات في العقل الباطني للمبدع ونتيجة لهذا التفاعل تظهر الابداعات.
- الشروق والالهام: حيث انه بينما يبحث الفرد عن المعلومات فانه يعمل أيضا على ربطها ويجاد العلاقات فيما بين الاشياء، حيث حيث يظهر الفكر الجديد على شكل إنارة ذات لمعان تنبه الفرد المبدع مما يجعله في حالة اكتشاف بعد اتمام عملية الايحاء حيث يتحرك تدريجيا ليحرك حالة اليقظة و الانتباه عند الفرد المبدع كي يستطيع تقديم شئ بعد مرحلة النضوج.
- الاثبات/التحقق: وتعني إعادة العملية بكاملها من اجل إثبات الفطرة أو تعديلها أو تجربتها، أي أن الشئ الابداعي المقدم من الفرد والمتضمن (فكر، سلوك، استجابة) يخضع للاختبار بهدف التاكيد من صحته ومصداقيته وصلاحيته للتطبيق كفكر جديد.

خامسا- مفهوم التنافسية وأسبابها

1. مفهوم التنافسية:

- من خلال الاطلاع على مختلف الدراسات التي تناولت في طبائها موضوع التنافسية تبين أنه مفهوم متشعب يختلف من مفكر لآخر، إلا أنني اكتفي بذكر مجموعة من التعاريف مسلطا الضوء على أدقها واشملها.
- تعرف التنافسية على أنها مقدرة المؤسسة على تسليم المنتجات والخدمات بصورة مستمرة ومربحة للزبائن الذين يرغبون في شرائها مفضلينها على منتجات المنافسين.¹⁰
- وحسب "قرحات غول" فالتنافسية بالمعنى الضيق يعبر عنها وتقاس في الأسواق بالمنتجات المباعة بطريقة مربحة وتجسد المواقف المنشودة من قبل المؤسسة حتى تكون أفضل من منافسيها الفعليين.¹¹
- كما تعرف التنافسية على أنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو، استقرار وتوسع، ابتكار وتجديد.¹²
- يعرف "قليب كوتلر" التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على القيام بأنشطتها من خلال الأساليب التي تجعلها رائدة أمام المؤسسات الأخرى في الأمد القريب أو المستقبل.¹³

وعموما يمكن القول أن التنافسية تتمثل في قدرة المؤسسة على إنتاج قيم ومنافع للعملاء بطريقة تمكنها من التفوق على منافسيها من وجهة نظر العملاء¹⁴

2. أسباب التنافسية

من الأهمية بمكان أن تستند المؤسسة التي تريد البقاء إلى القدرات التنافسية التي تستطيع بواسطتها تحقيق أعلى المنافع للعملاء وغيرهم من أصحاب المصلحة، وبصفة عامة من أهم أسباب التنافسية نذكر:¹⁵

- سهولة الاتصالات و تبادل المعلومات بين المؤسسات المختلفة و فيما بين وحدات و فروع المؤسسة الواحدة بفضل شبكة الإنترنت و غيرها من آليات الاتصالات الحديثة و تطبيقات المعلوماتية المتجددة.
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات نتيجة تقنيات المعلومات والاتصالات، وتطوير أساليب بحوث السوق والشفافية النسبية التي تتعامل بها المؤسسات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية.
- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة الدولية نتيجة اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية.
- تدفق نتائج البحوث و التطورات التكنولوجية و تسارع عمليات الإبداع و الابتكار بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث و التطوير و نتيجة للتحالفات بين المؤسسات الكبرى في هذا المجال.
- مع زيادة الطاقة الإنتاجية و ارتفاع مستويات الجودة و السهولة النسبية في دخول منافسين جدد في الصناعات كثيفة الأسواق تحول السوق إلى سوق مشتركين تتركز القوة الحقيقية فيه للعملاء الذين انفتحت أمامهم فرص الاختيار و المفاضلة بين بدائل متعددة لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط ومن ثم تصبح التنافسية هي الوسيلة الوحيدة للتعامل في السوق من خلال العمل على اكتساب وتنمية القدرات التنافسية.

المحور الثاني- أثر التوجه الإبداعي في تحقيق تنافسية المؤسسة

تقرض الضغوط الناجمة عن المنافسة الحادة على المؤسسات في وقتنا الحاضر العمل على ممارسة الإبداع، لذلك كان لزاما على المؤسسات الجزائرية العمل الدؤوب للاستفادة من مزايا الإبداع وفوائده.

أولا- دور الإبداع في تنمية تنافسية المؤسسة

عندما يتحقق الإبداع في المؤسسة فإن ذلك يتيح لها المقدرة على التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية ومواجهة تحدياتها، لأن حصول عملية الإبداع يعني أن المؤسسة بذلت المزيد من الجهود عن طريق الاستغلال الأمثل لمواردها المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية، وهذا بتفعيل نشاط البحث والتطوير الأمر الذي يمكنها من البقاء والصمود في الأسواق¹⁶، وتظهر مساهمة الإبداع في تدعيم وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال:

1. علاقة الإبداع بتطوير المنتجات

في ظل سوق العمل المتميز بالتنافس الشديد، أصبح من الضروري تحسين المنتجات فيما يخص جودتها ووظيفتها واستراتيجيات تسويقها بصفة مستمرة للتمكن من اختراق السوق والتمتع برضا العملاء والمزيد من الطلب على المنتجات، فلدى شركة MIT مركز للإبداع في تطوير المنتجات يجري من خلاله العلماء أبحاثا على الأنظمة المختلفة لتطوير المنتج بما فيها التصنيع والتسويق والتصميم والتمويل والمبيعات والتخطيط الاستراتيجي وغيرها الكثير، ونفس المثال ينطبق على المؤسسات المنتجة للكاميرا الفوتوغرافية التي تستخدم الإبداع في التكنولوجيا الرقمية والبصرية والالكترونية والدقيقة لتحسين مميزات واستخدامات الكاميرات، فضلا عن ابتكار مؤشرات تميز للتنافسية بهدف جذب التكنولوجيا التي تثير اعجاب الزبائن.¹⁷

2. دور الإبداع في تحقيق التميز والريادة

إن الإبداع والريادة وما يربط بينهما من علاقة تساعد المؤسسات على أن يكون لها الدور الريادي سواء في تقديم المنتجات أو الخدمات وإرضاء الزبائن، والقدرة على اختراق الأسواق والسيطرة على جانب معين من هذه الأسواق niche market ، بحيث يتجلى الإبداع الريادي في:¹⁸

- الإبداع الجزئي وهو يتعلق بأن يتم الإبداع بشكل جزئي في طبيعة التكنولوجيا المستخدمة مع اهتمام قليل في الأسواق.
- الإبداع الداخلي الجديد: ويتم هذا النوع من الإبداع ضمن الوسائل التكنولوجية الحالية مع الاهتمام الزائد في الأسواق.
- الإبداع التخصصي: ويتم في حالة استخدام تكنولوجيا جديدة أو أساليب تكنولوجية جديدة مع اهتمام قليل في السوق ومستوى طموح دون المطلوب.
- الإبداع العالمي الجديد: ويتمثل في استخدام تكنولوجيا جديدة مع وجود اهتمام عالي في الأسواق.

3. دور الإبداع في التنافس بالوقت

يتبارى المتنافسون في اختزال وقت انتاج وتقديم المنتجات، وتسليم المنتجات في وقتها دون تأخير، فالوقت يعتبر من أهم الثروات ليس فقط في مجال الأعمال، بل في حياة الإنسان ككل، ويظهر أثر الإبداع في هذا المجال من خلال ما يسمى الوقت الإبداعي، الذي يخصص لعملية التفكير والتحليل والتخطيط المستقبلي، أو الوقت الذي يصرف في تحسين وضع الأداء وتطوير انجازات المؤسسة، من خلال تقديم المنتجات المناسبة في الوقت المناسب الذي يحدده العملاء ويسهم في تحقيق رضاهم عن المؤسسة¹⁹.

4. دور الإبداع في تدعيم إستراتيجية السيطرة بالتكاليف

تلعب التكلفة الأقل دور سلاح تنافسي لمجابهة ومقاومة المنافسين، ويظهر أثر الإبداع على التكلفة النهائية عندما يتم إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج فيكون تأثيرها الأساسي على كمية الإنتاج، حيث ترفع هذه التقنيات من عدد الوحدات المنتجة كما تمكن من الإسراع في عملية الإنتاج، وذلك بمعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية معينة وهذه الزيادة في الإنتاج غالبا ما تؤدي إلى التخفيض من تكاليف الإنتاج عامة وتكلفة الوحدة المنتجة خاصة، الأمر الذي يضمن للمؤسسة أحسن مردودية وبالتالي فإن البعد الحقيقي للإبداع يتمثل في تخفيض التكاليف عن طريق ترشيد العملية الإنتاجية والاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج.²⁰

5. دور الإبداع في تنمية الحصاة السوقية وحجم الصادرات

تعتبر القدرة على التصدير من المعايير الهامة في قياس وتقييم أداء المؤسسات، وتظهر ملاحظات ANVAR علاقة إيجابية بين إمكانية وجود مشاريع إبداعية وأداء المؤسسة، فالمؤسسات المبدعة هي غالبا الأكثر تصديرا، ويبين CONUS أن هناك علاقة بين نسبة المبيعات المحققة في الخارج والميل إلى الإبداع في المؤسسات²¹.

6. تمكين المؤسسة من مواكبة التسارع التكنولوجي

إن المؤسسات العملاقة في عالم الأعمال في القرن الحادي والعشرين على دراية تامة بأنه لا بقاء لها في السوق حادة التنافس إلا بالسبق التكنولوجي الذي يتيح لها منتجات جديدة ومتطورة مع تكلفة معقولة، وعليه فالإبداع والبحوث والتطوير هي الباب الرئيسي للقيمة المضافة الأعلى ومن ثمة الربحية الأعلى، وهو ما توصلت إليه كبريات المؤسسات العالمية في صناعة الأدوية والأسلحة والسيارات والالكترونيات، وذلك من خلال البحوث والتطوير والإبداع المستمر²².

7. تأثير الإبداع على قوى التنافس

يعمل الإبداع غالبا على تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات، وتنبثق قوة الإبداع التكنولوجي على إثارة المنافسة السوقية، وذلك من خلال:²³

- الإبداع التكنولوجي والقوة التنافسية بين المتنافسين الأقوياء

عندما تؤدي الإبداعات التكنولوجية إلى تخفيض التكلفة، فإننا نجد بأن الضغوط تنمو وتزيد من أجل الأسعار، وبالتالي فإن التكنولوجيات المحفزة للتكاليف تدعم الاستراتيجية التنافسية التي تستهدف الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة على مستوى الصناعة بأسرها، إذن إذا كانت الإبداعات التكنولوجية من النوع الذي يمكن الحفاظ عليه بالسرية أو بحقوق الاختراع، فإن الطريق يصبح مسدودا امام المنافسين للحصول على تكنولوجيا مماثلة أو محاكاتها.

- الإبداع وإمكانية الدخول المحتمل إلى السوق

إذا ما تمكنت المؤسسات القائمة من بناء الولاء للعلامة لمنتجاتها، وذلك من خلال قيامها بالإبداع التكنولوجي المستمر فإن هذا الامر يترتب عليه تقليص المخاطر المرتبطة بدخول المنافسين الجدد على الصناعة. ومن الواضح أنه من مصلحة المؤسسات أن تسعى

وراء استراتيجيات إبداعية تكنولوجيا تتوافق مع ظهور و زيادة العوائق في وجه المؤسسات التي تحاول دخول مجال الصناعة.

- تأثير الإبداع على قوة المشتريين (الزبائن)

في بعض الحالات يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يغير من نطاق المفاوضة بين الموردين والزبائن، إذ أدى الإبداع التكنولوجي إلى تضييق مجتمع معين، فإن هذا يمكن الزبائن من تحويل طلباتهم إلى موردين (منتجين) آخرين بسهولة وبتكلفة أقل، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى زيادة قوة المفاوضة للعملاء مع البائعين حيث يتجه الزبائن إلى الموردين الذين يقدمون أفضل الشروط.

- تأثير الإبداع على قوة المنتجين (الموردين)

كما سبق الحديث عن التأثير الذي يفرضه الإبداع على قوة الزبائن، فإننا نجد بأن، الإبداع التكنولوجي له تأثير أيضا على القوة التفاوضية للمنتجين (الموردين)، فإذا كان الإبداع التكنولوجي في مجال المنتجات أو أساليب الإنتاج متاح أمام عدد كبير من الموردين فإن تنقل الزبائن من مورد لآخر يكون منخفض، الأمر الذي يزيد من شدة المنافسة بين الموردين، ويضعف القوة التفاوضية للموردين أمام الزبائن.

- اثر الإبداع على قوة تهديد السوق بالمنتجات البديلة

قد يساهم الإبداع التكنولوجي في تحفيز المؤسسات على إحلال أحد المدخلات محل مدخل آخر يكون دالة لكل من: الأسعار النسبية للمدخلات، و أداء المدخلات الجديدة، وتكلفة الإحلال بين المدخلات، أو بعبارة أخرى يساهم الإبداع التكنولوجي في صناعات أخرى بشكل كبير في إنتاج منتجات تقدمها هاته الأخيرة ونفي بإحتياجاتها للمستهلكين بأسلوب يشبه الأسلوب الذي نفي به منتجات الصناعة محل الدراسة.

ثانيا- واقع الإبداع والتنافسية في المؤسسات الجزائرية

رغم ما حققته الجزائر من تقدم في الترتيب من المركز 82 خلال 2004-2005 إلى المركز 76 خلال 2005-2006 حيث أشار تقرير التنافسية العالمية إلى أن التحسن في أداء الجزائر كان جراء الارتفاع الكبير في أسعار النفط، إذ تم تصنيف الجزائر والكويت وقطر والإمارات العربية المتحدة على أنها الدول الأملح أداء لهذا العام، ومن الجدير بالذكر أن هذه الدول، وبالإضافة إلى عامل ارتفاع إيراداتها النفطية، فقد شهدت تطورا

ملحوظا في مجال الرعاية الصحية والتعليم الأساسي²⁴. وأشار التقرير إلى أن التطور في المرتبة الذي حققته الجزائر ناجم عن تحسن أداء المؤسسات، بالإضافة إلى تحسن مستوى الرعاية الصحية والتعليم الأساسي. ولعل الأداء الاقتصادي على المستوى الكلي من أهم العوامل التي ساهمت في حصول الجزائر على هذه المرتبة من خلال الإيرادات التي تم تحقيقها من ارتفاع أسعار النفط والغاز²⁵. ولكن ذلك التطور لم يدم طويلا حيث عادت وتقهقرت مرتين على التوالي في تقريرَي 2007-2008 و 2008-2009 حيث احتلت المركز 81 ثم 99 ثم عادت لتحتل المركز 83، 86، 87، في تقارير التنافسية العالمية 2009-2010 و 2010-2011 وأخيرا 2011-2012 بالترتيب، وهذا يبين تدهورا واضحا وعدم الحفاظ على المراكز التي احتلتها سابقا.

ثالثا- معضلات الإبداع في الجزائر

معضلات الإبداع في الجزائر كأغلب مثيلاتها من الدول العربية كثيرة ومتنوعة، يمكن أن نذكر منها ما يلي²⁶:

- تمارس الجامعات الجزائرية والعربية البحث العلمي المرتبط بالترقيات العلمية والذي يتسم بالطابع الأكاديمي دون ربطه باحتياجات المجتمع، ولا توجد نصوص واضحة في لوائح الجامعات ومعاهد التعليم العالي العربية بصفة عامة تؤكد على تخصيص وقت للبحث العلمي ضمن أعباء وواجبات أعضاء هيئة التدريس.
- معظم مراكز البحث والتطوير في الجزائر غير مهيأة لتحويل نتائج بحوثها إلى منتجات استثمارية بسبب غياب والخبرات والإمكانات اللازمة للقيام بالأنشطة الابتكارية المطلوبة.
- وحدات البحث والتطوير المرتبطة بالمؤسسات الإنتاجية محدودة وأداؤها دون مستوى الطموح.
- رغم أنّ البحث العلمي هو من أحد الأهداف المعلنة للتعليم العالي العربي، إلا أن الجامعات تركز اهتمامها على التدريس، ولا يزال البحث العلمي بالنسبة إليها نشاطا هامشيا، حيث يرتبط بدرجة كبيرة بالترقية، التي تكاد تكون الحافز الوحيد لأعضاء هيئة التدريس، ونادرا ما نجد حوافز أخرى مادية أو معنوية. فلم تخصص له

- ميزانيات وإمكانات كافية، ولم توضع له سياسات واضحة تحدد أولوياته وتوجه نشاطه ولا يوجد اهتمام كبير بمتابعته وتقييمه أو بالاستفادة منه وتطبيقه.
- ضعف الطلب الاجتماعي على البحث العلمي الجامعي، فالمجتمعات العربية تلجأ إلى مراكز البحوث خارج العالم العربي، عندما تحتاج إلى مشورة علمية في حل مشكلاتها، ونادراً ما تلجأ إلى الجامعة، وهذا ما ساهم بدوره في عزل الجامعات.
 - ضآلة تسهيلات البحث العلمي (مكتبات، مختبرات علمية، انترنيت، وما إلى ذلك) بصفة عامة في معظم الجامعات الجزائرية.
 - إن ضعف الإنتاج العلمي العربي ليس معناه عدم وجود باحثين نوابغ في الوطن العربي، أو تخلف الإنسان العربي وعجزه عن مواكبة التطورات العلمية الحديثة، بدليل أن العلماء والمهندسين العرب المهاجرين يحققون نتائج علمية جيدة. فالمشكل إذا يتمثل في عدم توفر البيئة العلمية الملائمة والبنية التحتية اللازمة للبحث.
 - هجرة الأدمغة العربية، فرغم أن الإحصائيات شحيحة في هذا المجال إلا أن ظاهرة هجرة العقول العربية إلى الخارج في ارتفاع مستمر، حيث أن % 98 من الطلاب العرب الذين يدرسون في الخارج لا يعودون إلى بلدانهم، وقد أصبح الأطباء العرب يمثلون نحو % 79 من الأطباء في بريطانيا، كما أصبح الوطن العربي يساهم ب % 76 من هجرة الكفاءات من الدول النامية إلى الغرب، بما فيها % 80 من الأطباء و % 57 من المهندسين و % 68 من العلميين.

رابعاً- سبل تفعيل الإبداع بالمؤسسات الجزائرية

تمتلك الجزائر كافة المؤهلات البشرية والمالية، التي تمكنها بالنهوض بمؤسساتها وتشجيع وتعميم وتطوير الإبداع، غير أن ذلك يتطلب القيام بالعديد من الجهود، ومن العوامل التي تدعم الإبداع في المؤسسات الجزائرية نذكر:

1. الاستعانة بأفكار العمال

يكون الإبداع في بعض الحالات في المؤسسات بدون إجراءات بحث و تطوير رسمية فتصل بشكل تغييرات صغيرة، حيث تقاد نشاطات البحث والتطوير فيها بعفوية أو فردية عندما يتحسس الاحتياج لها و تتحقق نشاطات البحث والتطوير فيما إذا توجهت المؤسسة نحو العملية وتقييم ضرورة هذه النشاطات، وتشجيع العمال والاستماع لأفكارهم والإصغاء

لاقتراحاتهم، فمؤسسات اليوم لم تعد تعتمد فقط على المديرين، بل على جميع العاملين فيها، ولذلك عليها أن تطلق العنان للموظفين للاستفادة مما لديهم من قدرات ابداعية.

2. نظم المعلومات في إدارة الموارد البشرية

لتساهم إدارة الموارد البشرية في الابداع وتحقيق أهداف المؤسسات بطريقة أفضل ينبغي توافر قاعدة من المعلومات الأساسية المعتمدة على الحواسيب الآلية التي تضمن لها إتجاه قرارات رشيدة بشأن موارد البشرية لما تقدمه من بيانات و معلومات تخص كافة العاملين بها.²⁷

3. إنشاء صندوق للإبداع والتميز

يجب على الجزائر العمل على إنشاء صندوق لدعم الإبداع والابتكار، بحيث يكون هدفه تنفيذ البرامج الإبداعية والمبادرات الهادفة للمؤسسات لتقديم أفضل الخدمات لزيائنها، كما يجب أن يعمل هذا الصندوق على تحقيق مجموعة أهداف أخرى يمكن إجمالها في:²⁸

- تعزيز عمليات التطوير والتحسين المستمر خاصة في مؤسسات القطاع العام من خلال دعم مبادرات تحسين الأداء وبناء القدرات التنافسية.
- تعزيز مبادئ الشفافية والمساءلة والقياس بالنتائج المحققة للمواطن.
- زيادة وعي المواطنين بأهمية تطوير القطاع العام من خلال تبادل الخبرات ونشر أفضل الممارسات بين الدوائر والمؤسسات الحكومية وتعزيز مفاهيم التميز والإبداع فيما بينها.

4. مسيرة تطورات السوق

بفضل مسيرة المؤسسة لتطور السوق والاستمرارية في مواكبة الأفكار الجديدة واتجاهات السوق تتمكن من الالمام والاطلاع على المناخ السائد في السوق، ومن ثم معرفة أذواق المستهلكين ورغباتهم وتوجيه الإبداع ليكون مناسباً للتغير الحاصل لدى الزبائن.²⁹

5. توفير المناخ المناسب للإبداع

- يساهم المناخ المناسب في رفع أداء المؤسسات ويخلق الظروف المناسبة التي تشجع وتحفز المبدعين، ومن أهم العوامل التي تعمل على ذلك:³⁰
- مرونة التنظيم وقدرته على التكيف مع المتغيرات البيئية.

- طبيعة العمل، فالأعمال الروتينية تفضي إلى السأم والملل وعدم الإبداع، بينما الأعمال الحيوية تثير التحدي لدى الفرد وتدفعه للتفكير الخلاق، فقد أشارت دراسة قام بها Heinzen إلى إن درجة التحدي التي توفرها وظيفة الفرد أمامه تلعب دورا واضحا في التأثير على مستويات الإبداع لديه، شرط أن لا تفوق درجة التحدي إمكانات الفرد وقدراته مما قد يؤثر سلبا عليه.

الخلاصة

أصبح الإبداع يمثل الفيصل في نجاح المؤسسات وتطوير قدراتها التنافسية، وهو ما يفرض على المؤسسات الجزائرية ضرورة الاهتمام بالإبداع إذا أرادت السير على خطى المؤسسات العالمية الرائدة، خاصة في ظل محاولة الجزائر المستمرة للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وما يترتب عليه من نتائج قد يكون من أهمها فتح الأبواب على مصراعيها أمام المؤسسات العالمية، مما يجعل المؤسسات الجزائرية أمام مؤسسات ذات قدرات وإمكانات هائلة، مؤسسات أساس عملها الإبداع والابتكار، ولذلك نؤكد في ختام هذه الدراسة على ما يلي:

- تهيئة البيئة الملائمة وتوفير الإمكانيات المناسبة للإبداع.
- ضرورة اقتناع الإدارة العليا بأهمية الإبداع، وإلا فسيكون الحديث عن هذا الأخير بالمؤسسة أمرا لا طائل منه.
- ضرورة اهتمام المؤسسات الجزائرية بالموارد البشرية، والسماح للعاملين بها بإبداء آرائهم واقتراحاتهم، وأخذها بعين الاعتبار.
- التأكيد أن الإبداع ليس عملا منفردا أو مؤقتا، بل هو عملية متكاملة مستمرة ودائمة.
- تفعيل دور مخابر البحث وتقديم التحفيزات المالية، المادية والمعنوية لها.
- ضرورة التنسيق بين المؤسسات والجامعات الجزائرية، لتستفيد المؤسسات من المعارف والكفاءات الموجودة بجامعاتنا من جهة، ومن جهة ثانية لتتأقلم الجامعات وتتكيف مع مختلف حاجات المؤسسات.

الهوامش:

- ¹الداوي الشيخ، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير و التجارة، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، العدد 11، المجلد 3-2008، ص 8
- ²جمال خير الله، الإبداع الإداري (دار اسامة: الاردن ، 2009) ص 5، 6.
- ³فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال (جامعة الشرق الأوسط: كلية الأعمال، 2012) ص 10
- ⁴أحمد أبو وائل أيمن عمير، كيف تصبح مبدعا (دار الخلدونية: الجزائر ، 2011) ص 24
- 5 J. Kao, The Entrepreneurial Organization (Prentice-Hall: New York , 1991) p324
- ⁶حمد زويد العتيبي، مرجع سبق ذكره ص 29.
- ⁷أوسريز منور، أحمد بن يحي ربيع، التدريب ودوره في تنمية القدرات الإبداعية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجمع مداخلات الملتقى الوطني الأول حول دور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر خلال الفترة 2000-2010 (جامعة امحمد بوقرة: بومرداس ، 18-19 ماي 2011) ص 749
- ⁸شريف غياط، زدوري أسماء، تنمية وتدعيم الإبداع في المنظمات، مجلة إيكونوميكات (إيكونوميكات للعلوم المالية والمصرفية: دمشق ، العدد 14، سبتمبر 2011) ص 10
- ⁹سليم بطرس جلدة، زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار (دار كنوز: عمان ، 2006) ص 42
- ¹⁰بثينة محمد علي المحتسب، طالب محمد عوض، التنافسية والتنمية (مطبعة الجامعة الأردنية: عمان ، 2010) ص 16
- ¹¹فرحات غول، التنافسية في ظل المتغيرات الجديدة لعالم الأعمال، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة) جامعة الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، الجزائر، العدد 18، 2008) ص 79.
- ¹²معاريف محمد وآخرون، دور الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية (جامعة مولاي الطاهر: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، سعيدة، 10 و 11 نوفمبر 2009) ص 06
- ¹³ P.Kotler est Autres, Le Marketing Management (Pearson Education :PARIS, 2004) p265
- ¹⁴علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية (دار غريب: القاهرة ، 2001) ص 104
- ¹⁵محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة لتحقيق الرقابة في البنوك التجارية (دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان ، 2009) ص 140.
- ¹⁶الداوي الشيخ، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة الاقتصاد والتسيير والتجارة (جامعة الجزائر: الجزائر ، المجلد 3، العدد 17، 2008) ص 28
- ¹⁷برافين جوبتا، ترجمة أحمد المغربي، الإبداع الإداري في القرن الحادي والعشرين (دار الفجر للنشر والتوزيع: القاهرة، 2008) ، ص 135.

- ¹⁸ بلال خلف السكرانة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال(دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان ، 2008) ص 50
- ¹⁹ جمال خير الله، الإبداع الإداري(دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة: عمان ، 2009) بتصرف، ص155
- ²⁰ بن بركة عبد الوهاب، زينب بن التركي، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة(جامعة سعد دحلب: البليدة ، 12-13 ماي 2010) ص10
- ²¹ عيسى حيرش، خديجة هاجر، أهمية البحث والتطوير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجمع الملتقى الوطني الأول حول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تحقيق التنمية بالجزائر(جامعة امحمد بوقرة: بومرداس ، 18-19 ماي 2011) ص403
- ²² تصيرة قوريش، الإبداع ودوره في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات، ، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية (جامعة حسيبة بن بوعلي: الشلف، 8-9 نوفمبر 2010) بتصرف، ص13
- ²³ مصباح فايزة، الإبداع ودوره في الرفع من الأداء وتعزيز التنافسية بين المؤسسات، عن الموقع الالكتروني:
www.swmsa.netarticles.phpaction=show&id=1787 Consulté le 01 06 2013
- ²⁴ www.jnco.gov.jostaticpdfstudies_global_compet.pdf , consulté le 12 2012, p7-04-24
- ²⁵ Ipid, p8
- ²⁶ الجوزي جميلة، دور الإبداع في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير(جامعة محمد خيضر: بسكرة، العدد 11، 2011) بتصرف، ص ص282-283
- ²⁷ عبد الرزاق حميدي، دور الجامعة في تنمية الموارد البشرية وأثره على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، يوم دراسي بعنوان: خلق روح المفاولة لدى الشباب(المركز الجامعي بالبويرة: البويرة ، 27-01-2011) ص10
- ²⁸ عاكف لطفي خصاونة، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال(دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، 2009) بتصرف، ص211
- ²⁹ شريف غياط، محمد بوقموم، واقع الابتكار وانتشاره في المؤسسات الصغيرة، مجلة إيكونوميكات(إيكونوميكات للعلوم المالية والمصرفية: دمشق ، العدد5،) ص60
- ³⁰ شريف غياط، زدوري أسماء، تنمية وتدعيم الإبداع في المنظمات، مجلة إيكونوميكات(إيكونوميكات للعلوم المالية والمصرفية: دمشق ، العدد14، سبتمبر 2011) بتصرف، ص15.