

مؤشرات المعرفة والإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ودورهما في تنويع الاقتصاد وتحقيق التنمية

الباحثة : مدوري سهير

سنة الثانية دكتوراه- جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان .

البروفسور. مليكي سمير بهاء الدين

الملخص :

تشهد البيئة الاقتصادية اليوم عملية تحويل جذري من حيث تأثير بعض القوى ، فارتفع المستوى العام للمعرفة و الاهتمام بعمليات البحث و التطوير ، و الانتشار الواسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانهيار أسعار النفط ، ينعكس على استقرار المحيط الاقتصادي فيجعله أكثر حركية هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يعمل على دمج هذه التغيرات و القوى في نظام اقتصادي جديد يصبو الى تحقيق الريادة في ظل اقتصاد المعرفة و تشجيع الابداع ، من أجل الخروج من حيز التبعية النفطية و تنويع الاقتصاد و تحسين فعالية المؤسسات و تحقيق التنمية.

و نظرا الى ضرورة الاندماج في الاقتصاد العالمي و التحول من اقتصاد يقوم على راس المال و الخامات الى اقتصاد قائم على المعارف و الابداعات الشيء الذي يتطلب وجود بيئة و قاعدته معرفية يتم من خلالها نشر المعرفة و انتاجها و توظيفها بكفاءة في جميع مجالات نشاطات المجتمع.

و في ظل اقتصاد المعرفة زاد الاهتمام بالحقوق العلمية التي ترتبط بالابداع و الابتكار من أجل تحقيق التنمية و الريادة ، فلمسنا أن الابداع أصبح محور تركيز مستخدمي القرار و هذا من حيث قوة تأثيره في نمو الدخل و ترقية مستويات المعيشة خاصة.

ان الدول العربية و في ظل هذا التغيير الاقتصادي الجديد مطالبة بالمواربة من خلال تأسيس بيئة معرفية صلبة قائمة على الابداع و الابتكار و هذا باتفاق الاقتصاديين على ان الابداع هو جوهر التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تحقيق الريادة و التميز.

و يقوم هذا البحث على فرضية مؤداها أن الاندماج في الاقتصاد العالمي و التخلص من الاقتصاد الريعي يتطلب مساهمة فعالة للمعرفة و الابداع لخلق التنمية المستدامة و التنوع الاقتصادي كحل لتجاوز هذه المرحلة العصبية . و البحث درس ٠٧ متغيرات مؤثرة على الابداع و المعرفة لدولة الجزائر فأظهرت نتائج الدراسة العملية أن هناك عامل واحد [مجموعة من المتغيرات] و سمي بعامل متطلبات الابداع و المعرفة له التأثير الأكبر على هذا المتغير. و توصلنا الى عدة توصيات أهمها : العمل على بناء أنظمة ابداع فعالة للنهوض بالمؤسسات الاقتصادية. و التركيز على الاستثمار في الموارد البشرية التي تمتلكها المؤسسات من خلال التكوينات و التدريبات و هذا لزيادة الرصيد المعرفي لأن المعرفة من اهم المصادر الابداعية.

الكلمات المفتاحية : اقتصاد المعرفة - الريادة - الابداع - الابتكار - التغيير - التميز.

مقدمة :

يمر عالمنا العربي في الآونة الأخيرة بمرحلة جد عصبية و المليئة بأشارات حدوث أزمات اقتصادية , نتيجة لارتكازه على الموارد الطبيعية و النفطيات مما أدى الى الغموض ,الحيرة وضبابية المستقبل , و التي كان من واجب الحكومات و الممثلة في مجموعة الوزارات الاقتصادية وكذلك منظمات المجتمع المدني و رجال الاعمال و القطاع الخاص ابتكار حلول ناجعة حاليا ومستقبلا , و تسطير خطط و سياسات جديدة غير مطروقة للخروج من الازمة النفطية الحالية , مع الاستعانة بتجارب بعض الدول في تسيير و حل الأزمات الاقتصادية , حيث كانت الازمة الاقتصادية العالمية سبب رئيسي لبداية تحديد مصادر نمو جديد و تطوير مسارات جديدة لنجاح اقتصادي مستدام في كل دول العالم , وذلك لأن الاعتماد التقليدي على الموارد الطبيعية غير كاف لدعم النمو على المدى الطويل .

فلعلاج مشاكلنا الاقتصادية المزمنة الممثلة في التبعية النفطية والذي لم يسفر عنها أي نجاحات حقيقية علي مدار أكثر من ٤٠ عاماً , يتوجب علينا الخروج من دائرة التفكير النمطي الضيق والمحدود الأفق إلى ساحات المعرفة و الابداع وهذا الأسلوب في حل المشاكل كان حجر الزاوية في تفوق ونجاح كل من ماليزيا وتركيا والصين وجنوب أفريقيا وغيرها. و يكفي أن نذكر أن دولة مثل سنغافورة رغم عدم امتلاكها أي موارد طبيعية مثل البترول أو الغاز أو موارد بشرية ضخمة أو حتى مقومات التاريخ والحضارة والثقافة... إلخ « وهي جميع المقومات والموارد الموجودة والمتوافرة في مجتمعنا العربي » فأنها استطاعت خلال ٤٠ عاماً أن تصبح اليوم الدولة الأولى عالمياً من حيث النمو والتقدم الاقتصادي وذلك من خلال الاستثمار في العقول والاهتمام بالمعرفة و الإبداع والأفكار الخلاقة.

و لهذا لا يمكننا النظر الى هذه الازمة النفطية على انها أزمة اقتصادية فحسب , وانما هي أيضا أزمة في الافكار و في عدم الاستفادة من الاستثمار في رأس المال البشري , الأمر الذي دفعنا الى اعتبار المعرفة احد المصادر الهامة لتحقيق النجاح الاقتصادي من خلال تعزيز القدرة التنافسية وتنويع اقتصادياتها , وتحقيق فوائد سريعة من خلال الاستفادة من الاقتصاد الرقمي الذي ينمو سريعا . فالمعرفة أساسية لتحقيق النمو الاقتصادي لأنها تجلب الأفكار والتكنولوجيات الجديدة إلى السوق , وتدعم التنمية الاقتصادية من خلال بناء الاقتصادات المحلية والإقليمية القوية , فإذا لم تكن عندنا معرفة لا يوجد ابداع وبالتالي لن نتمكن من ملاحقة التغير السريع الذي يحدث في العالم من حولنا , بسبب الإنترنت وغزو التكنولوجيا لحياتنا , ولا سيما ان العالم اليوم يتغير أسرع من أي وقت مضى , وبالتالي يجب علينا أن نزرع المعرفة والإبداع في اقتصادنا حتى نقدر على التكيف مع العالم الجديد , لإعادة بناء بلداننا و دعمها في تحقيق معدلات نمو متسارعة .

١. مشكلة الدراسة :

تنحصر مشكلة هذه الورقة البحثية في الاجابة نظريا و ميدانيا في تحديد العوامل المؤثرة على المعرفة و الابداع بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية , وهذا بمعالجة الاشكالية التالية :

✓ ما مدى مساهمة المعرفة و الابداع في خلق التنمية المستدامة و التنوع الاقتصادي كحل لتجاوز الأزمة النفطية الحالية !

ولأجل معالجة هذه المشكلة وتحليلها , وبغية الوصول إلى فهم واضح لوضعية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية , نقوم بطرح الأسئلة الفرعية الآتية والاجابة عنها :

- هل تتوفر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية العوامل الداعمة للمعرفة و الابداع !
- ماهي مختلف الامكانيات التي يجب تطويرها في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للوصول الى التنوع الاقتصادي و من تم الابداع !

٢. أهمية الدراسة :

ان الوضعية الحرجة التي يمر بها الاقتصاد الوطني بعد انهيار اسعار المحروقات و الاستراتيجية التقشفية التي تم انتهاجها من قبل الدولة , أمران زادا من تحفيز المؤسسات الى التنوع و الابداع للحفاظ على ديمومتها و استمراريتها خاصة بعد اندماج الاقتصاد الجزائري في الاقتصاد العالمي عن طريق الشراكة والانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة , والحاجة إلى تحسين المنتجات القائمة وتصنيع منتجات جديدة للحفاظ على النوعية الجيدة. مما يدعم تفوق المؤسسة ويضمن لها البقاء والنمو في بيئة التغيرات المتسارعة .

٣. أهداف الدراسة :

انطلاقا من تحديد طبيعة المشكلة , يستهدف البحث بشقيه النظري والميداني تحقيق الأهداف الآتية:

- أ - إبراز أهمية المعرفة و الإبداع ومكانتهما في مواجهة التحديات. فضلا عن المشاكل والعراقيل التي يواجهها الاقتصاد الوطني.
- ب - تحديد مختلف الإمكانيات التي يجب تطويرها في المؤسسات الاقتصادية بالجزائر للوصول إلى تحقيق إبداعات.

٤. فرضيات الدراسة :

اعتمدت الدراسة على عدة فرضيات. جاءت من صلب المشكلة على النحو الآتي:

- الفرضية الاولى : " تأثير حجم المؤسسة على المعرفة و خلق القدرة الابداعية داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية."

- الفرضية الثانية : " الامام بمتطلبات الابداع :مقاول، دوافع، مصادر أفكار، تمويل ، يؤدي الى تكريسه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية."

٥. اجراءات الدراسة التطبيقية :

أ - مجتمع و عينة الدراسة : يتكون مجتمع دراستنا من جميع المؤسسات الاقتصادية التي تزاوّل نشاطها في الجزائر ، والتي تعمل في قطاعات مختلفة.
ان عينة الدراسة هي جزء من مجتمع البحث الأصلي، قمنا باختيارها بأساليب مختلفة و بطريقة تمثل المجتمع الأصلي و تحقق أغراض البحث و تغنيانا عن دراسة المجتمع الأصلي بأكمله، و عليه تتكون عينة دراستنا من ١١٠ مؤسسة اقتصادية في الجزائر. قمنا باختيارها باستخدام طريقة العينة القصدية، فاعتمدنا على انتقاء وحدات العينة بما يخدم أهداف الدراسة ، حيث تم تبني قطاعات اقتصادية مختلفة وهذا في اختيار المؤسسات بغرض معرفة وضعياتها بصفة عامة دون تخصيص قطاع النشاط . وكان اختيار المؤسسات في القطاع الذي تنشط فيه على أساس الاعتبارات الآتية :

- وضعية و مكانة المؤسسة في السوق .

- جودته و نوعية المنتجات .

- ملكية المؤسسات : لم تشتتر و ليست معروضة للبيع .

- مؤسسات متخصصة في منتج واحد و أخرى تعتمد التنوع .

- مؤسسات تتمتع بهيكل تنظيمي بين وظائفها و تحديد المسؤوليات فيها .

ب- أداء جمع البيانات : اعتمدنا على استماره في جمع البيانات أعدناها خصيصا لهذا الهدف، تتكون من أربعة محاور: المحور الأول يحتوي على البيانات المتعلقة بخصائص المؤسسات موضوع الدراسة، المحور الثاني يشتمل على تقييم وضعية المؤسسات الاقتصادية من حيث رقم الأعمال السنوي، الانتشار في السوقالخ، أما المحور الثالث فخصص لتحديد مؤشرات المعرفة و الابداع في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، و في الأخير المحور الرابع الذي ارتأينا من خلاله تحديد توجهات المعرفة و الابداع في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية .

وقد وزعنا هذه الاستماره على مديري الإدارة العليا من المديرين العامين ومساعدتهم، ومديري جميع الأنشطة الوظيفية في المؤسسات المبحوثة . ويرجع اختيار هذه الفئة إلى كونهم أصحاب القرار في رسم الاستراتيجيات والسياسات، واختيار أسلوب الإدارة المتبع، إضافة إلى اطلاعهم ودرايتهم بالأمور الإدارية في المؤسسة .

ج - الأساليب الاحصائية المستخدمة : لتحقيق أهداف البحث وتحليل البيانات المجمعة، استخدمنا المعالجة الاحصائية معتمدين فيها على فرعي الاحصاء الوصفي منه والاستدلالي، و لدراسة فرضيات بحثنا استخدمنا المعالجات الاحصائية التالية:

- معالجة احصائية أولية : اعتمدنا خلالها على حساب مجموعات التكرارات و النسب المئوية للتكرارات بالنسبة لكل المتغيرات ذلك بغية تحديد الفروق الموجودة بين مؤسسات العينة .

- معالجة احصائية ثانية : فتعتمد هذه المعالجة على اختبار Kh^{i2} لدراسة الفروق بين التكرارات المستخلصة في كل متغير لأفراد العينة.
و تمت هذه المعالجات السابقة من خلال استخدام نظام الكروني لتحليل البيانات يدعى " R " و هو برنامج موجه الى الاحصائيات و التمثيلات البيانية , متعدد الوظائف الاحصائية الحسابية .
و نستطيع تحميله مجانا من الموقع : <http://www.r-project.org/>

١. الاطار النظري للدراسة.

١. مفهوم الابداع : تختلف تعريف الابداع حسب مجالات و تخصصات الباحثين , فتعديد مفهوم للابداع يعتمد أساسا على رؤية و وجهة الباحث و انتمائه العلمي, وتخصصه الخ . فباحث الاقتصاد لا يكون له نفس رأي باحث الاجتماع فكل حسب مجال اختصاصه , و لهذا السبب نسلط الضوء على الابداع في الرؤية الاقتصادية , حيث أظهر الاقتصاديون الابداع على انه الوسيلة الرئيسية لاكتساب ميزة تنافسية من خلال الاستجابة لحاجات السوق. فاختلقت الوجيهات بخصوص الابداع حسب انتماءاتهم الفكرية إلا ان الفضل الكبير في استعمال الابداع لأول مرة في مجال الاقتصاد يرجع الى الاقتصادي النيوكلاسيكي " J.schumpeter " و أوضح ذلك في كتابه " The development " سنة ١٩١٢ , بحيث أبرز فيه تعريف الابداع على أنه عبارة عن : " اعتماد طريقة عمل جديدة , انتاج سلعة جديدة , ادخال هيكلية انتاج جديدة , فتح سوق جديدة أو الحصول على مورد انتاج جديد ... "

٢. مفاهيم متعلقة بالابداع : كثيرا ما نلاحظ اقتران كلمة " ابداع " مع مصطلحات أخرى لا نستطيع التمييز بينهما لاقتراب المعاني من بعضها البعض أهمها :
- الاختراع : و يمكننا التعبير عنه على أنه خلق شيء جديد لم يكن موجودا من قبل , بينما الابداع يتعدى مفهوم خلق شيء جديد , فهو يصبو بصفة مستمرة الى تحقيق معظم الرغبات من خلال التجديد و التطوير و التعديل في مختلف المنتجات و الخدمات من أجل ضمان المكانة في السوق , و غالبا لا يمكن للاختراع تلبية كل احتياجات المستهلكين و ليس من الضروري أن ترسم عملية الاختراع حيزا لها في السوق فالعديد من الاختراعات لم يتم تجسيدها في السوق لهذا لا يمكننا وضعها في خانة الابداعات هذا من جهة , و من جهة أخرى نستطيع تفسير العلاقة الموجودة بينهما كالآتي : كل اختراع قابل للتجسيد و للاستغلال و التجديد ويهدف الى تلبية رغبات شريحة من العملاء يمكننا أن نصنفه على أنه " ابداع " .

النمو : " الابداع هو تطوير للنمو " هذا ما أشار اليه Drucker , حيث اعتبر الابداع على أنه مجهود موجه لتحقيق نمو في احدى هياكل المؤسسة , و يأخذ هذا النمو أشكال متعددة , مثل تحسين جودة الخدمة , تخفيض التكاليف , وزيادة المبيعات , خاصة في المؤسسات المعتمدة على الربحية .

- الابتكار : هو العنصر الاساسي للإبداع , فهو تلك القدرة الكامنة و العملية الذهنية التي تؤدي الى توليد أفكار و مفاهيم جديدة , باستطاعتنا تجسيدها الى أشياء ملموسة مفيدة و مجدية ,

و عليه يمكننا قول أن عمليتي الابتكار و الابداع هما عمليتين مترابطتين و متكاملتين ، فلا وجود لإبداع دون ابتكار لأنه هو حجر الزاوية في العملية الابداعية .
التغيير : قدمت أغلبية الأبحاث و الدراسات الابداع على أنه ناتج التغيير ، فمن الخطأ المساواة بين الابداع و مختلف أشكال التغيير ، ولكي نستطيع وصف التغيير على أنه ابداع لابد من توفر درجة معينة من الرغبة و القصد . فعند تمنعنا في مخرجات الابداع و التغيير ارتأينا فرق آخر. يتمثل في كون أنه يمكن للتغيير أن يكون له تأثير ايجابي او سلبي على المؤسسة، في حين أن الابداع. و بحكم تعريفه يكون دائما ذو طابع ايجابي على المؤسسة كونه يضيف جودة و قيمة للعمل . و مما سبق الاشارة اليه نستنتج انه بإمكاننا اعتبار كل ابداع تغيير . بينما لا يمكن اعتبار كل تغيير ابداع .

المعرفة : هي سلعة ذات منفعة عامة تدعم الاقتصاديات و البنية السياسية و المجتمعات و تنتشر في جميع جوانب النشاط الانساني .

المعرفة خليط من التعلم و الخبرة المتراكمة و تعتمد على الادراك و الفهم فانها بهذه الصفة يمكن أن تتحول الى سلع و خدمات يكون مستهلكوها على استعداد لدفع مقابل للحصول عليها . و بالتالي اندماج كل بلد في الاقتصاد العالمي يحدد وفقا لكمية و جودة المعارف التي يمتلكها و ذلك من خلال تطوير التعليم و تكثيف برامج البحث و التطوير اضافة الى التدريب .

٣. أنواع الابداع : يمكن تصنيف الابداع من حيث ثلاث جوانب تتمثل فيما يلي :

من حيث الطبيعة : يعتمد هذا التصنيف على منهجية تسيير المنظمة لمواردها الداخلية ، وكذا كيفية تحقيقها لأهدافها المرجوة ، حيث يقوم هذا التصنيف على أربعة مجالات رئيسية وهي :
✓ الابداع في المنتج أو الخدمة : و يقصد به ادخال منتج أو خدمة جديدة للسوق ، أو تحسينات في خصائصه الأساسية ، مميزاتة التقنية أو كل المكونات الغير المادية اضافة الى الاستعمال المنتظر أو سهولة الاستهلاك.

✓ الابداع في طريقة الانتاج : تعرف على أنها ادخال طريقة انتاج في المؤسسة ، طريقة تقديم الخدمات ، أو تسليم منتوجات جديدة ، و النتيجة التي يجب أن تكون معبر عنها في المنتج الجديد ، في جودة أو تكلفة الانتاج و التوزيع يهدف هذا النوع من الابداعات الى تخفيض التكاليف من أجل الحفاظ و تقوية الميزة التنافسية للمؤسسة بزيادة كمية المخرجات.

✓ الابداع التجاري : يضم هذا النوع مختلف التغيرات التي تحصل على مستوى قنوات البيع والتوزيع و الاشهار و كل ما يتعلق بالوظيفة التجارية . يهدف هذا النوع الى الزيادة في المبيعات والتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة لكسب ثقة الزبون ، لذا يجب التفكير مع الزبائن حتى تصل المؤسسة الى تحقيق الولاء .

✓ الابداع التنظيمي : يتوقف على تحويلات في اقتسام و توزيع النشاطات بين الأفراد في المؤسسة و في تركيب الوظائف ، فيمكن أن تجلب هيكلية تجارية جديدة أو هيكلية توزيع جديدة ، طريقة تسيير للمخزون جديدة ، فغالبا ما تعتمد من أجل هذا على استراتيجية دولية أو استراتيجية التخريج لبعض وظائفها للحفاظ و تقوية مرونتها التنظيمية . تتطلب هذه

التغيرات استثمارات غير مادية في التكوين و هذا بتوظيف أفراد أكفاء في الاتصال لتقوية الكفاءات الأساسية في المؤسسة .

· من حيث التأثير في السوق : وفي هذا الاطار نستطيع تمييز نوعين من الابداع وهي ^٨ :

✓ الابداع الجذري : هذا النوع من الابداع ينطوي على استخدام التكنولوجيا الجديدة التي تعمل على تطوير سوق جديدة ، حيث أنه لا يستجيب للطلبات الشكلية الغير محددة للمستهلك ، وانما يوجهه للخلق وابتكار منتجات لم تكن موجودة من قبل .

✓ الابداع الجزئي : هو ادخال تحسينات تدريجية في الأداء بالنسبة للمنتجات المعروضة من حيث الفوائد والتكاليف ، فهو لا يتطلب مهارات جديدة. هذا النوع من الابداع هو الأكثر انتشارا في السوق. لا يكون لهذا الابداع تأثير كبير على المؤسسة ككل لأنه يلامس المنتج أو الخدمة فقط.

· من حيث درجة التجديد : اقترح هذا التصنيف من طرف "Genrich Altshuller Saulovich" ،

عالم روسي وصاحب نظرية "TRIZ" أو نظرية حل المشكلات الابداعية. تقوم على أساس تقسيم الابداع إلى خمسة مستويات حسب نوع الحل المتبع للتخلص من المشكلة :

المستوى ١: هو الحل الظاهري أو التقليدي وهو الحل المتوصل اليه بطرق و وسائل معروفة في القطاع.

المستوى ٢: عادة ما

تكون حلول وسطية كتحسين في الأنظمة و الهياكل ، تشجيع الابتكارات الصغيرة .

المستوى ٣: ايجاد اختراع يمس التقنيات المتبعة ، وتحسين جوهري في النظام القائم.

المستوى ٤: ايجاد اختراع جديد لا يمس التقنيات ، يتم التوصل اليه علميا بعد بحث وتطوير ، بالتالي التصميم لنظام جديد.

المستوى ٥: الاكتشاف ، هذا النوع من الحلول يحدث عندما يتم التوصل إلى ظاهرة و يتم تطبيقها لحل مشكلة.

نستنتج مما سبق أن الإبداع لا يقتصر فقط على حدوث إبداعات تكنولوجية بل إن هناك أنواعا متعددة يمكن أن تحدث فقد يشمل أيضا إحداث تطوير تكنولوجي هائل لأول مرة، أو تطوير تكنولوجي بسيط أو تطوير سلع، أو خدمات جديدة، أو تطوير عمليات الإنتاج والأنشطة داخل المنظمة .

وعموما ، فإن أي تطور جديد أو تحسين أو تطوير يحدث داخل المنظمة في أي جزء من أجزائها أو وظائفها أو أنشطتها أو عملياتها وعلى أي مستوى تنظيمي، يعتبر إبداعا.

٤. أنواع المعرفة : تتوافر المعرفة بهيئتين :

· معرفة صريحة: وهي واضحة مسجلة و مدونة يسهل نقلها و المشاركة فيها، تتمثل في مواصفات منتج معين، أو صيغة علمية ، برنامج حاسوب هذا بالنسبة للمنظمات. أما بالنسبة للمجتمعات فهي تتمثل في القوانين و التشريعات و التعليمات و ما الى ذلك.

· معرفة ضمنية : هي شخصية الى حد بعيد، وهناك صعوبات بالغة في تحديد معالمها و التعرف عليها لذلك من الصعب تناقلها و المشاركة فيها، محلها العقل البشري و تتمثل في الخبرات والمواهب والقدرات البشرية.

٥. الابداع و المعرفة في المؤسسات الاقتصادية :

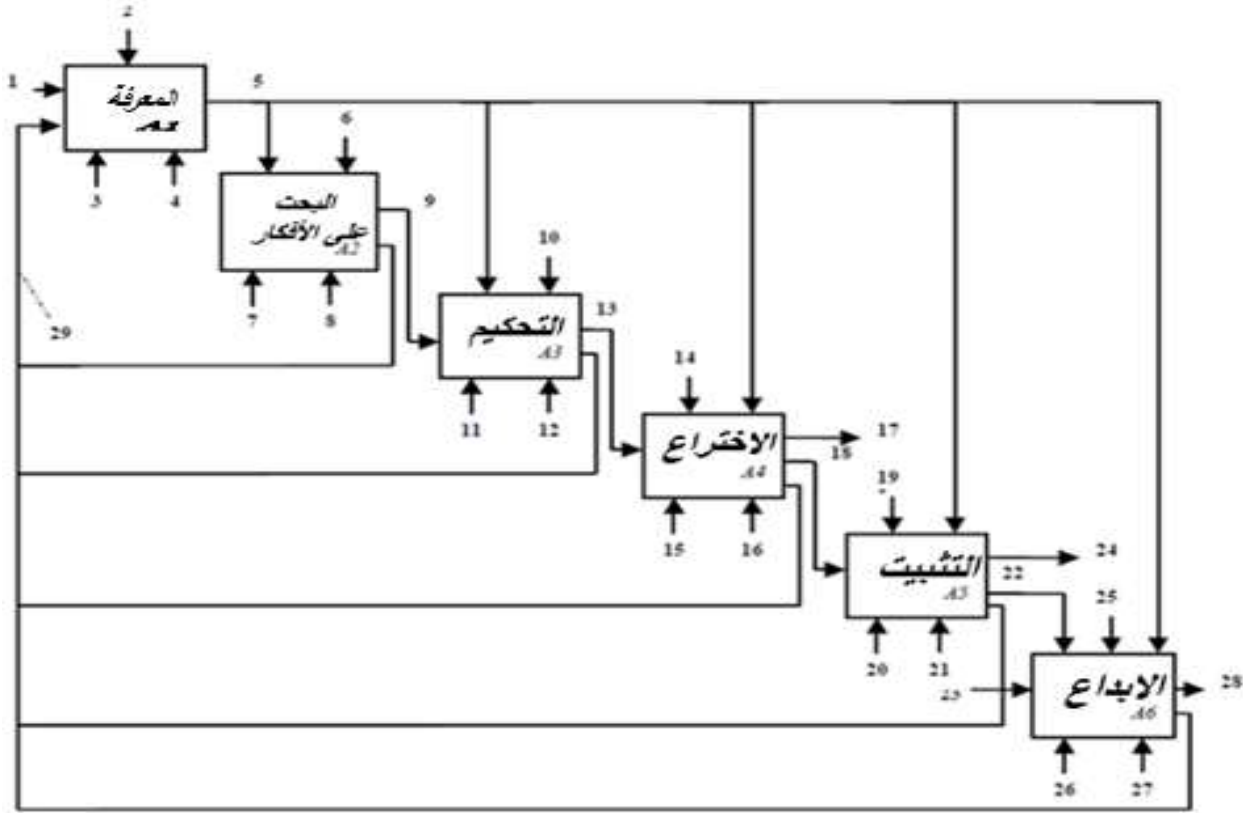


- بينت العديد من الدراسات أن النشاط الابداعي عملية معقدة، تتميز بمجموعة من الخصائص المتكاملة في تكوينها وتطويرها ، ومما يزيد من درجة تعقيد هذا النشاط أن هذه الخصائص قد تكون فعالة في تحفيز العملية الابداعية .
- تحديد مفهوم العملية الابداعية :
- تعرف العملية الابداعية على أنها عملية حركية و ديناميكية ، نظرا لجوهرها القائم على التجديد و التطوير المستمر ، تتكون من عدة مراحل متكاملة فيما بينها بداية من الفكرة الى غاية المنتج النهائي .
- تهدف العملية الابداعية الى ترتيب الأعمال بصفة تسلسلية تسمح بالتوصل الى نتيجة ذات قيمة تتميز بمايلي:
- ✓ التجديد : تعد هذه الميزة أساسية في العملية ، و تظهر في غياب طرق حل المشاكل فيكون التجديد كحل للخروج من هذه الأخيرة ، حيث يشمل التجديد و التطوير حل هياكل المنظمة ، منتج ، خدمة ، طريقة .
- ✓ التكامل : و تبرز هذه الخاصية في ترابط و تكامل مراحل العملية فيما بينها ، اذا ما وجد خلل في التعامل مع تفاعل المتغيرات المتضمنة للمصالح التقنية ، التنظيمية ، البشرية.
- تعتمد على المعرفة والتكنولوجيا بغرض ادخال تطوير بين مختلف المراحل و الجهات الفاعلة والعناصر الأخرى. و بالتالي هيكل هذا التفاعل يؤثر على المسار المستقبلي للتنمية الاقتصادية.
- مراحل العملية الابداعية :

المرحلة	التفسير
A.1 المعرفة	- تقوم المؤسسة بتجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات الخارجية بخصوص التكنولوجيات الجديدة ، تطورات المنافسين ، الاختراعات وذلك لرصد احتياجات ورغبات المستهلكين واكتساب المعارف الجديدة. - الاستفادة من الخبرات الداخلية لتحديد متطلبات المؤسسة. - تقسيم المعلومات المجمعة وتوزيعها حسب مصالح المؤسسة . - تهدف الى الزيادة في القدرة الداخلية للمؤسسة من خلال الابداع ، والاستخدام الأفضل للرأس المال المادي والبشري المتاح
A.2 البحث على الأفكار	- البحث عن الأفكار يكون اما بشكل فردي أو جماعي من خلال عقد اجتماعات لإيجاد حلول للمشاكل المتعلقة بتطوير أو تجديد المنتجات ، حيث يتم تقييد هذه الأفكار و المقترحات في سجلات رسمية أو غير رسمية في المؤسسة للاستفادة منها لاحقا.
A.3 التحكيم	- عرض سجلات الأفكار على لجان التحكيم بغرض تحديد المناسب منها على أساس المعايير الاقتصادية و التقنية و الاستراتيجية . و يتم اختيار هذه الأفكار من أجل بحثها و تطويرها و من تم استخدامها.
A.4 الاختراع	- تسمح هذه المرحلة بتحويل الفكرة الى منتج ، حيث يتم تجسيد هذه الأفكار من قبل باحثين المؤسسة و كذلك بمساعدة خبراء من الخارج مثل : الموردين ، الشركاء ، مخابري البحث و التطوير.

- تعد مرحلة مهمة جدا لأن خلالها يتم اتخاذ القرار الإبداع أو العكس . - ففي حال قبول الاختراع , يمكن للمنتج أن يصنع و يسوق و من هنا يبدأ التفكير في التطوير و الإبداع. - يمكن للإبداع ان يحقق النجاح , كما يمكن أن يؤدي الى فشل ذريع للمؤسسة لعدم تحقيقه للأهداف المرجوة منه .	A.5 التثبيت
- خلال هذه المرحلة يتم وضع خطط الإبداع , تحديد طرق و أساليب التصنيع , الوسائل المستخدمة في الانتاج , و خطط التسويق و البيع.	A.6 الإبداع

ان المراحل الذي نحن بصدد اعتمادها في هذا العنوان , تركز على الرؤية الدقيقة للعملية الإبداعية حيث تسمح بفهم جيد و تحليل أفضل للعملية , كما تبتعد عن ثغرات و تناقضات النماذج السابقة لهدف الوصول الى نموذج أكثر كفاءة في تفسير العملية الإبداعية :



الشكل رقم ٠١- رسم بياني لسير العملية الإبداعية .

و بالاعتماد على هذا الرسم البياني الممثل أعلاه لإيضاح مختلف مراحل العملية الإبداعية مع تحديد العوامل المحركة لكل مرحلة , قمنا بتسطير الجدولين المواليين من أجل تفسيرها :

- جدول رقم ٠١: يفسر مختلف مراحل العملية .

المصدر : : الجدول من انجاز الباحثين مستوحى من دراسة Rochet .

- وفيما يخص العوامل المؤثرة في العملية الإبداعية قمنا بجمعها وتفسيرها في الجدول الممثل أسفله:

رقم العام	تفسيره
ل	



□ المؤتمر العلمي الثالث لعلوم المعلومات
□ اقتصاد المعرفة والتنمية الشاملة للمجتمعات: الفرص والتحديات
□ في الفترة من ١٠ - ١١ أكتوبر ٢٠١٧م



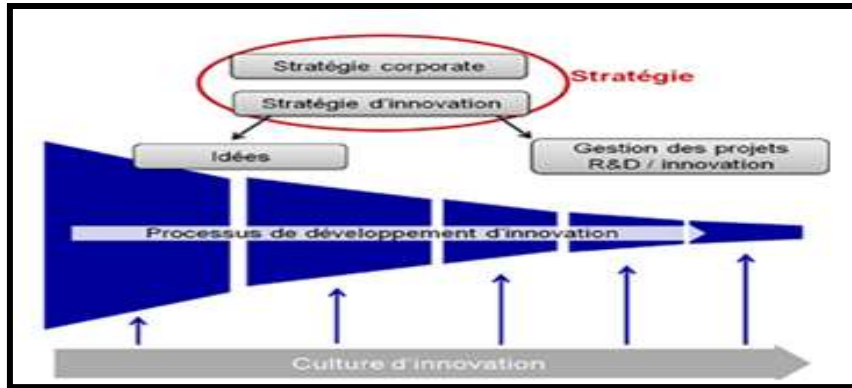
٠١	- المعلومات الأولية على آخر الاكتشافات والاختراعات والابتكارات وبراءات الاختراع المستخدمة في السوق ، والاحتياجات والمعايير والأساليب واستراتيجيات المنافسين، ومعرفة الموردين والأسواق. ...
٠٢	- عامل استراتيجي لمراقبة بيئة المؤسسة واكتساب المعرفة الداخلية والخارجية.
٠٣	- التكنولوجيا ومعلومات السوق ، والذكاء التنافسي ، والدراسات الاستقصائية للعملاء والخبرات .
٠٤	- وظائف التسويق والبحوث والتنمية وتطوير الابتكار.
٠٥	- نشر المعلومات وتبادلها داخل المؤسسة.
٠٦	- دراسة احتياجات ورغبات العملاء للرفع من الميزة التنافسية .
٠٧	- تبادل الأفكار .
٠٨	- مختلف أقسام المؤسسة : البحث والتطوير، الإنتاج ، التسويق،
٠٩	- يتم تقييد الأفكار في السجل اختراع أكثر أو أقل رسمية.
١٠	- الفائدة الاقتصادية والاستراتيجية المتبعة لتحقيقها .
١١	- الخبرة ، والمعرفة وأساليب دعم القرار ...
١٢	- مدير الإنتاج ، مدير البحوث ، مدير تطوير.
١٣	- مجموعة الأفكار والبدائل المختارة من أجل الاختراع.
١٤	- إمكانية التنفيذ ، التجسيد ، التطابق مع الأفكار الموضوعية .
١٥	- المعرفة التقنية ومعرفة المعايير الداخلية للمؤسسة، انتهاج طرق وأساليب مساعده مثل : التحليل الوظيفي، شجرة الخطأ، وتحليل المخاطر ، ...
١٦	- المنتجات، والتنمية والأبحاث والجودة والمشتريات والموردين والخدمات المالية ...
١٧	- قرار وقف الاختراع فكره ضئيلة الحدوث .
١٨	- المعلومات الفنية والاقتصادية ، تسبق مواصفات الابداع .
١٩	- هدف الربحية من الابتكار يعتمد على المنتجات والموارد البشرية والوسائل الموجودة.
٢٠	- الخبرة ، والمعرفة وأساليب دعم القرار ...
٢١	- قسم المشاريع وقسم الإدارة العامة ، وقسم R & D ...
٢٢	- قبول الاختراع وتطبيقه بكافة المواصفات المطلوبة .
٢٣	- المواد الأولية .
٢٤	- الغاء دمج الاختراع في المنتج .
٢٥	- أهداف التكلفة والقيمة ، من أجل العملاء وكذا المؤسسة والمنافسين .
٢٦	- أساليب وأدوات الرسم والقياس ، والبناء الفني، وتصميم التجارب والاختبارات وسائل التسويق ...
٢٧	- اللجنة المسؤولة على المشروع ، ورئيس المشروع ، رئيس الإنتاج والخدمات المالية، وإدارة

التصنيع، إدارة التسويق، والمصممين والمصنعين والموردين....	
المنتج أو الخدمة الجديدة معروضة للبيع .	٢٨
تقييم المعارف الداخلية للمؤسسة .	٢٩

- جدول رقم ٢: يفسر مختلف العوامل المؤثرة في العملية الابداعية - المصدر: نفس المصدر السابق .
- و من خلال الجدولين السابقين يتضح أن العملية الابداعية عملية مركبة من عدة مراحل , مرتبطة مع بعضها البعض في شكل تسلسلي , وتتاثر بعدة عوامل داخلية وخارجية.
- ٦. استراتيجية الابداع في المؤسسة :
- تحديد مفهوم استراتيجية الابداع : ان ادماج الابداع في استراتيجية المؤسسة يضفي لها ميزة تنافسية وربحية , الشيء الذي ركزت عليه جملة من المؤسسات و الدراسات الحديثة و اطلقوا عليه مصطلح " استراتيجية الابداع " . و فيما يلي سوف نتطرق الى المفاهيم الأكثر رواجاً بخصوص هذا المصطلح المبينة أدناه:
- ✓ Van de Bosch et de Man :
- استراتيجية الابداع هي تكوين تنظيم جديد يتضمن معارف جديدة و اجراءات جديدة , ومهارات جديدة , وكفاءات جديدة , والتي يمكن أن تتغير أو لديها القدرة على تغيير قواعد المنافسة في الصناعة^{١١} .
- ✓ Hamel :
- استراتيجية الابداع هي القدرة على تصور نموذج صناعة جديد قائم على المعرفة و طرق خلق قيمة جديدة للعملاء والمنافسين و انتاج ثروته جديدة لجميع أصحاب المصلحة^{١٢} .
- ✓ Markides :
- استراتيجية الابداع هي رؤية شاملة على كل مهام المؤسسة , و التي تؤدي بدورها الى تغييرات جذرية لمواجهة المنافسة في الأعمال التجارية القائمة^{١٣} .
- ✓ Schlegelmilch et al. :
- استراتيجية الابداع هي إعادة التفكير بصورة جذرية في نماذج العمل وإعادة تنظيم الأسواق القائمة و ادخال معارف جديدة عن طريق كسر القواعد و تغيير طبيعة المنافسة لتحقيق تحسينات كبيرة و خلق القيمة للعملاء والنمو القوي للمؤسسات^{١٤} .
- تجتمع جميع التعاريف السابقة على أن استراتيجية الابداع هي استراتيجية جديدة مختلفة تماماً عن باقي استراتيجيات المؤسسة , تقوم أساساً على المعرفة و التغيير في القواعد و الاجراءات و بالتالي تصميم نموذج جديد للعمل , يهدف الى خلق و رفع القيمة للعميل , ما يساعده في اجتياز المنافسين والحصول على ميزة تنافسية .
- متطلبات استراتيجية الابداع : و من أجل ضمان سير أمثل لوضع استراتيجية الابداع , وجب على المؤسسة التعرف على المتطلبات أو الشروط الواجب توافرها لبناء هذه الاستراتيجية , و التي تتعرف منها على المصادر
- التي تشكل ضعفها من التي تشكل قوتها والتي تعتبر حجر الأساس لبناء الإستراتيجيات التنافسية العامة حيث تتمثل فيما يلي:

- ✓ اختيار السوق : ينبغي على المؤسسة اختيار السوق التي ترغب في استهدافه بعناية شديدة . حيث يجب عليها في بادئ الامر تحديد الأنشطة التي تكون متمكنة منها للتوصل الى الفعالية و الكفاءة في الأعمال , و من ثم التفتح على أسواق جديدة تكون قادرة فيها على التطور و الابداع بشكل سريع.
- ✓ البيئة المحلية : يعتمد الابداع على البيئة المحلية التي تتكون من الموردين , العملاء ومراكز البحث و التطوير المرتبطة مع المؤسسات و الشركات , لكن العثرة التي تصادف غالبية الشركات هي عدم ادراك الأهمية البالغة للبيئة المحلية في اتباع استراتيجيات الابداع داخل المؤسسات .
- ✓ النشاطات التكميلية : فمن الضروري أن يكون هناك اهتمام بالتكنولوجيا والنشاطات المكملية للإنتاج التي تساهم في وصول المنتجات الى العملاء [التسويق , التوزيع ...] والاستفادة هي الأخرى من الابداع مثل العلامات التجارية وصور هذه العلامات .
- ✓ اختيار الشركاء المناسبين : إذا لم يكن لدى الشركة بيئة محلية جيدة أو علامة تجارية قوية أو سمعة جاذبة , سوف يكون من المفيد لها اختيار شريك ذو مكانة قوية في السوق لتقوية و استكمال نشاطاتها وكذا الاستفادة من خبراته و كفاءاته في المجال .
- تنفيذ استراتيجية الابداع : ان محيط التنفيذ هو المحيط الذي لا يمكن جمع القرارات فيه في وقت واحد ضمن مصفوفة شاملة, فلا بد على منظمات الابداع و لضمان السيرور و البقاء في السوق و تحقيق النجاح من تطبيق خطة متماسكة تضم في داخلها بعض العوامل التي من شأنها أن تخدم ما يقرب من استراتيجية الابداع هذه العوامل هي:
- ✓ التكنولوجيا : يعد اهمال هذا الجانب من اهم أسباب فشل الاستراتيجية الابداعية في المؤسسات و هذا راجع الى كون أن الابداع التكنولوجي هو القوة الدافعة في الصناعات ذات التكنولوجيا العالية : الالكترونيات الدقيقة , و البتروكيماويات , و صناعة الأدوية التي تعتمد بشكل رئيسي على الاكتشافات والابتكارات لضمان البقاء والسيرور في السوق .
- ✓ الهيكلية : اذا أرادت المؤسسة توظيف R&D في تطوير المنتجات الحالية , ينبغي لها أن تركز على البحوث التطبيقية واختيار هيكلية اللامركزية .
- ✓ الريادة : تعتبر احدى أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات لتقوية مكانتها و ضبط مجال انتاجها و التميز فيه لأن دورها فعال فلا يقتصر فقط على وضع الاستراتيجيات واتخاذ الإجراءات لضمان الكفاءة و التميز في مجال الابتكار , ولكن هو المصدر الرئيسي للإلهام والتوجيه و التحفيز في الشركة .
- ✓ أنظمة الاتصال : كل الطرق و وسائل الاتصال التي تشمل جميع الأشكال : تصاعدية , تنازلية , مكتوبة , مقروءة , سمعية , بصرية , القنوات , الشبكات , العلاقات الشخصية , العلاقات المهنية , يجب استعمالها في تأمين الوظائف التالية : تنسيق الاعمال, ايجاد الحلول للمشكلات, نشر و ايصال المعلومة, حل النزاعات, تقديم النتائج .

- ✓ ثقافة المؤسسة : ان الثقافة المؤسسية المبنية على المعرفة و أسس الابتكار و التغيير تمنح المؤسسة قوة كامنة و تحفيز ايجابي للمضي قدما لتعزيز مكانتها في المنافسة و هذا باستجابتها لمتطلبات السوق , و تطوير منتجاتها , و بالتالي تحقيق الريادة في مجالها .
- تطوير استراتيجية الابداع في المؤسسة : ان تطوير استراتيجية الابداع يدخل ضمن مجموعة أهداف المؤسسة , و التي تسعى من خلالها الى التنسيق بين كل الموارد التقنية (البحث و التطوير) و الموارد البشرية (الكفاءات المهنية) لاختراق السوق بفعالية من خلال طرحها لمنتجات جديدة (سلع , خدمات) و طرق انتاج جديدة.
- ان تطوير استراتيجية الابداع و نجاحها يتطلب وجود بيئة ملائمة على الصعيدين :
 - ✓ الداخلي : و نقصد به توفير مناخ عمل ملائم مبني على الانفتاح و الحداثة يساعد في التحفيز و الابداع.
 - ✓ خارجي : و يجب أن تكون داعمة و راعية في نفس الوقت لهذا التطوير.
- و تعد العوامل المدونة اسفله أساس تطوير استراتيجية الابداع و نجاحها في كل المنظمات و باختلاف مجالاتها و هي : تطوير استراتيجية الابداع, استغلال الأفكار و الفرص المتاحة للمشروع , تجسيد عملية تطوير المشروع , نشر و تشجيع ثقافة الابداع في المؤسسة .
- و يمكن تمثيل و تجميع هذه العوامل في الرسم البياني أدناه لتوضيح عملية تطوير استراتيجية الابداع في الشركة :

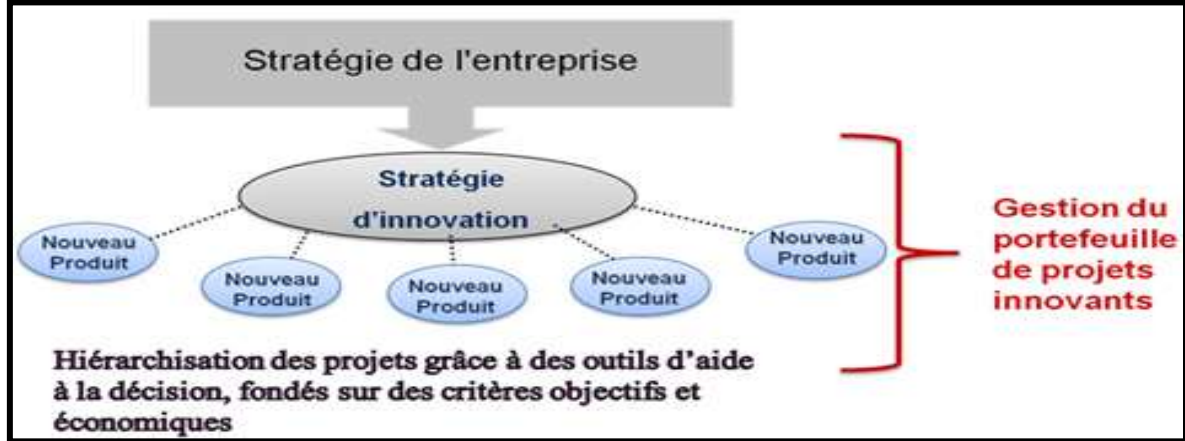


الشكل رقم ٠٢ - عوامل تطوير استراتيجية الابداع في المؤسسة

المصدر : www.zba.ca/imacwww.eurinnov.com

- ✓ تطوير استراتيجية الابداع في المؤسسة : يعد تطويرها في المؤسسة خطوة ضرورية لتجديد حيوية الطاقات المكرسة للابتكار, و يضمن للشركة الصدارة و الريادة في السوق من خلال السبق في الابداع , و يحررها من التبعية و الاستجابة لفرص التقليد التي تنشأ في كثير الأحيان من عدم القدرة على الابداع (عقم التفكير) . اضافة الى هذا يتوجب على المؤسسة ادخال تطوير استراتيجية الابداع ضمن الاستراتيجيتها العامة , لهذا لا توجد وصفا عالمية لخلق القيمة من خلال الابداع , بل ينبغي على المؤسسة النظر في بيئة أعمالها و واقعها المتمثل في مواردها , ثقافتها , و القيم الخ .
- هناك طريقتين للنجاح في مجال الابتكار و هما :
 - تطوير المشاريع بشكل جيد .

تطوير المشاريع الجيدة . علما ان ادارة المحافظ تسعى الى التصدي لها لاعتبارها أنها نوع من السرقة للملكية الفكرية. حيث تطبيق ادارة المحافظ للمشاريع الابداع تسمح باستهداف العديد من التحديات الاستراتيجية التي تواجه المؤسسة و تساعد على تركيز مواردها على المشاريع الواعدة التي تحقق لها أهدافها المسطرة . و الرسم البياني التالي يعطينا فكرة عامة عن هذا :

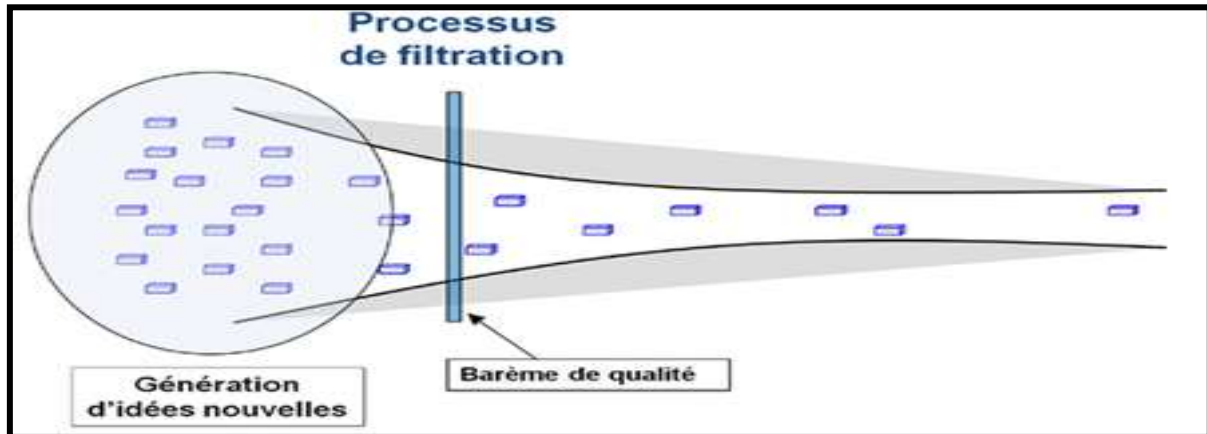


الشكل رقم ٠٣ - هرمية مشاريع ابداعية في المؤسسة .

المصدر : نفس المصدر السابق .

✓ استغلال الأفكار و الفرص المتاحة للمشاريع : فالإبداع هو منبع نشاط مختلف العصب و بالتالي نجاحه يتوقف على تحديد مميزاته المتمثلة في استغلال الفرص المتاحة ، و الأفكار لزيادة القيم المضافة . و لهذا لا يمكننا الاعتماد على أفكار عشوائية غير مدروسة بأحكام لتغذية عملية تطوير استراتيجية الابداع و غيرها من العمليات ، و هذا بالضبط ما يميز الابداع الغير منظم.

ان عملية البحث على الافكار الجديدة الفعالة كما هي موضحة في الشكل أدناه ، تسمح باستغلال الافكار بصفة خلاقة لتجعلها منبع للابتكار و أيضا الفرص المتاحة ، و تساعد الفريق المسؤول على عملية التطوير للعثور على أفكار مرتبطة مع الفرص من خلال مراحل مختلفة متفرعة ، متجمعة ، و استعمال الأدوات المناسبة لكل مرحلة .



الشكل رقم ٠٤ - عملية ترشيح الأفكار الفعالة لتطوير استراتيجية الابداع .

المصدر : نفس المصدر السابق .

✓ تجسيد عملية التطوير : ان التجسيد الدقيق لعملية تطوير استراتيجية الابداع غالبا ما يكون العمل الاكثر أهمية للمؤسسة لأنه يمكنها من تحسين أدائها بشكل فعال , وتحويل الأفكار المنتقاة الى منتجات جديدة (سلع , خدمات ,) . و مما سبق يمكننا القول ان عملية التطوير الناجحة هي تلك التي يمكنها ان تساعد في تخفيض تكاليف التطوير , و تزيد من دوره حياة المنتج من ٢٥ الى ٥٠ مقارنة مما مضى , و تساهم بفعالية وكفاءة في تحسين جودة المنتجات.

✓ نشر و تشجيع ثقافة الابداع في المؤسسة : ثقافة الابتكار هي عنصر أساسي من نظام الابداع المستدام , لأنها تقوم على تدعيم العناصر المختلفة التي وضعتها الشركة لتأمين التماسك والقوة في مختلف مصالحها . فهي تتكون من مجموعة من القيم والمواقف وأساليب العمل التي ضمنت النجاح و التماسك لسنوات عديدة للشركة , فالمكون الثقافي هو العنصر الأكثر صعوبة للتغيير . فليس من السهل للشركة الانتقال من ثقافة التقليدية لثقافة ابتكارية .

- و لنشر و تعزيز ثقافة الابتكار في الشركة يجب على المسؤولين إظهار السلوكيات والمواقف التي تؤدي إلى تنفيذ استراتيجية الابداع , وهذا بأعلان تحمل المخاطر , تدعيم روابط التآزر الداخلي والخارجي , اظهار عزيمة و ارادة قوية للتغيير و الابتكار , الانفتاح على الخارج ووضع هيكلة تتحمل الابداع .

١١. نتائج الدراسة و اختبار الفرضيات .

١. خصائص عينة الدراسة : لقد اعتمدنا في دراستنا على معرفة بعض خصائص مؤسسات العينة , وهذا ما أوضحناه من خلال مايلي :

أ - قطاع المؤسسة :

الجدول رقم ٠١ : يبين خصائص عينة الدراسة من حيث نوع المؤسسة .

النسبة المئوية	التكرارات	قطاع المؤسسة
٣,٦ %	٠٤	عمومية
٩٥,٥ %	١٠٥	خاصة
٠,٩ %	٠١	أخرى
١٠٠ %	١١٠	المجموع

- يتضح لنا من خلال الجدول اعلاه أن أغلبية مؤسسات العينة من القطاع الخاص و هذا بنسبة ٩٥,٥% , فلم يكن هذا الاختيار اعتباطيا , و هذا نظرا لسهولة الدخول للمؤسسات الخاصة لأنها لا تعتمد على هرمية التسيير , و مرونتهم في التعامل , على عكس المؤسسات العمومية , التي تتميز بالسلم الاداري و في غالبية الأحيان رفضوا التعامل معنا , و حتى المؤسسات الأربعة المشاركة في الدراسة كان الوصول اليها باستخدام علاقات شخصية و مهنية .

ب - قطاع النشاط :

الجدول رقم ٠٢ : يبين خصائص العينة من حيث قطاع النشاط

النسبة المئوية	التكرارات	قطاع النشاط
28.2%	31	صناعة
26.4%	29	بناء
24.5%	27	تجارة
20.9%	23	خدمات
100%	110	المجموع

المصدر: اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

يسمح لنا التنوع في قطاع نشاط المؤسسات المدروسة، بالحصول على رؤية عامة فيما يخص سلوك التغيير و الابداع في المؤسسات الاقتصادية ، كما يساعدنا في احصاء بعض مؤشرات هذا السلوك حتى نلمس مختلف النشاطات دون أن نهتم بقطاع على حساب آخر وهذا ما أكدته لنا النسب المئوية للعينة ، وبهذا نكون قد حققنا تجانس بين مختلف نشاطات مؤسسات العينة ، لنتمكن من تعميم النتائج المتوصل اليها على صعيد الاقتصاد الجزئي .

ج - الصفة القانونية للمؤسسة :

الجدول رقم ٠٣ : يمثل خصائص العينة من حيث الصفة القانونية.

النسبة المئوية	التكرارات	الصفة القانونية
20.9%	23	E. Individuelle
42.7%	47	S.A.R.L
22.7%	25	E.U.R.L
8.2%	09	S.P.A
5.5%	06	Autres
100%	110	المجموع

المصدر: اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

ان عرض العينة من حيث الصفة القانونية يسمح لنا بالنظر الى اهمية حجم المؤسسة في العملية الابداعية . حيث اعلى نسبة كانت تخص المؤسسات S.A.R.L بـ 42,7%.

د - الموقع الجغرافي للمؤسسة :

الجدول رقم ٠٤ : يبين خصائص العينة من حيث موقعها الجغرافي.

النسبة المئوية	التكرارات	الموقع
86.4%	95	حضري
13.6%	15	ريفي
100%	110	المجموع

المصدر :اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

يلعب الموقع الجغرافي دورا هاما في سيرورة المؤسسة ، وهذا نظرا الى قرب المؤسسة من الاسواق و المستهلكين و المواد الاوليةالخ لهذا السبب نجد نسبة كبيرة تقدر ب ٨٦,٤ % من عينة الدراسة تتموقع في الأماكن الحضرية .

٢. نتائج اختبار الفرضيات : للإجابة عن هذا السؤال استخدم اختبار كاي تربيع χ^2 الذي يعرف على أنه اختبار إحصائي يتم تطبيقه لدراسة العلاقة بين متغيرين لمعرفة ما إذا كان هنالك علاقة بين المتغيرين أم لا . حيث يمكن إجراء هذا الاختبار على البيانات التي يجمعها الباحث بمختلف الطرق (الاستبيانات مثلا) بحيث تتم دراسة العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة. و أردنا من خلال هذه المعالجة الاحصائية تحديد الفروق الموجودة بين التكرارات للمتغيرات المدروسة و بدائلها من خلال الاشارة الى العلاقة الموجودة بين البيانات الكمية و النوعية للمتغيرات. و هذا كله في اطار التحقق من فرضيات الدراسة . فصبنا كل اهتمامنا على المؤسسات التي تحتوي على خلية ابداع أو قسم للبحث و التطوير من أجل معرفة العوامل المؤثرة في سيرورات المساهمة في الوصول الى الابداع ، فتحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم ٠٥ : يبين النتائج الخاصة بوجود الابداع في مؤسسات العينة.

الإبداع في المؤسسة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	74	67,28%
لا	36	32,72%

المصدر :اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

و من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه و طيلة هذه المعالجة الاحصائية نأخذ نسبة المؤسسات المبدعة فقط المقدر ب ٧٤ مؤسسة. و هذا للتحقق من فرضيات الدراسة. لأننا بصدد دراسة مدى تأثير بعض المتغيرات على عملية الابداع في المؤسسة.

أ. حجم المؤسسة و علاقته بالابداع: و لمعرفة المتغيرات المؤثرة في وجود الابداع في المؤسسات. ارتأينا معرفة العلاقة بين وجود الابداع في المؤسسة و حجمها من حيث : عدد عمالها. السوق المستهدف ، رقم الأعمال السنوي فكانت النتائج المتحصل عليها كما يلي :

✓ التوزيع حسب عدد العمال :

الجدول رقم ٠٦ : يبين مجموع التكرارات و نسب التكرارات للمؤسسات المبدعة تبعا لعدد العمال.

عدد العمال	التكرارات	النسبة المئوية
٩-١	23	62,16%
١٠-٤٩	33	63,46%
٥٠-٢٤٩	16	84,21%
٢٥٠+	2	100%
X-squared= 9.2081 ,df=3		p-value=0.026648

المصدر: اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

نلاحظ من خلال النتائج المدونة في الجدول أعلاه، ان هناك تناسب طردي بين وجود الابداع في المؤسسة و عدد عمالها، حيث كلما ارتفع عدد العمال صاحبه ارتفاع في نسبة وجود الابداع في المؤسسة . وبناءا على قيمة اختبار χ^2 للاستقلالية، يمكن القول بأنه يوجد دليل كافي لرفض فرضية العدم، و بالتالي، نستنتج بأن المتغيرين تحت الدراسة غير مستقلين و يؤثر أحدهما على الآخر. و يكمن هذا التأثير في كون أن الارتفاع في عدد العمال يسمح بخلق أفكار جديدة و بالتالي فرص ابداعية جديدة مما يساهم في تطوير المؤسسة و هذا بفضل الرأس المال البشري فيها، فتتبع فئات العمال في المؤسسة يكسبها طابع التكامل فاذا جمعنا الكفاءة و الخبرة و البحث في نفس المؤسسة حتما سنتوصل الى الابتكار و الابداع، عليه نستطيع القول أن التنوع و التخصص في اليد العاملة في المؤسسة يساهم و بشكل فعال في وجود الابداع فيها.

✓ التوزيع حسب السوق المستهدف: أردنا معرفة طبيعة تأثير السوق المستهدف على وجود الابداع في المؤسسة، فكانت النتائج المتحصل عليها كالآتي :

الجدول رقم ٠٧ : يبين مجموع التكرارات و نسب التكرارات للمؤسسات المبدعة تبعا للسوق المستهدف.

السوق المستهدف	التكرارات	النسبة المئوية
ولائي	29	59,18%
جهوي	21	61,76%
وطني	20	86,96%
تصدير	4	100%
X-squared= 7.9183 ,df=3		p-value= 0.047731

المصدر: اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

تظهر لنا النتائج المدونة في الجدول أعلاه، أن المؤسسات المصدرة في العينة هي مؤسسات مبدعة بنسبة 100% . كما تبرز علاقة تناسبية طردية بين السوق المستهدف و وجود الابداع في

المؤسسة حيث سجلنا نسبة ابداع المؤسسات التي تستهدف السوق الولائي 59,18% . الجهوي 61,76% الوطني 86,96% التصدير 100% و منه يمكننا أن نقول أنه كلما توسع و زاد حجم السوق زادت معه نسبة وجود الابداع في المؤسسة. كما تبرز وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين وجود الابداع في المؤسسة و السوق التي تستهدفها، مما يعني أن المتغيرين تحت الدراسة غير مستقلين و يؤثر أحدهما على الآخر. و بروز هذه العلاقة في هذه المرحلة خاصة يساهم بنسبة كبيرة على تأكيد الخروج من المرحلة الانتقالية التي يشهدها الاقتصاد الجزائري حاليا والتميزه بحث الدولة المؤسسات على الاقتصاد الحر الذي سيفرض العمل على تصحيح قيمة العلامة الوطنية وصورتها وفرضها في سوق تتميز بالمنافسة الشرسة، مما يدعو إلى اجتناب استراتيجية استهداف السوق المحلي لبيع المنتج الجزائري ، والتي تعتبر استراتيجية خطيرة على المؤسسات لأنها تحد من مجال التوسع في السوق .

✓ التوزيع حسب رقم الأعمال السنوي: يعد رقم الاعمال السنوي في المؤسسات الاقتصادية أحد المعايير الرئيسية الفاعلة فيها مهما اختلفت طبيعة نشاطها ، و هو المسؤول بشكل مباشر عن الترجمة الكمية للخطط الموضوعة و الاستراتيجيات المنتهجة في كافة الهياكل التنظيمية المختلفة فيها . لذا ارتأينا من خلال هذا العنوان معرفة ما اذا كان رقم الأعمال يؤثر في وجود الابداع في المؤسسة و ما طبيعة العلاقة بين هذين المتغيرين، فجاءت النتائج كما يلي :

✓ الجدول رقم ٠٨ : يبين مجموع التكرارات و نسب التكرارات للمؤسسات المبدعة تبعا لرقم الأعمال السنوي

رقم الأعمال السنوي	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ٢٠ مليون دج	39	54,17%
بين ٢٠ و ٢٠٠ مليون دج	12	85,71%
بين ٢٠٠ مليون و ٢ مليار دج	13	100%
أكثر من ٢ مليار دج	4	100%
X-squared= 17.1315 ,df=3 ,p-value= 0.0006641		

المصدر: اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

و في قراءة لنتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن نسبة 54,17% من المؤسسات التي رقم اعمالها أقل من ٢٠ مليون د.ج مؤسسات مبدعة، و نسبة 85,71% من المؤسسات التي يتراوح رقم أعمالها السنوي بين ٢٠ و ٢٠٠ مليون دج هي مبدعة ، بينما نسبة 100% من المؤسسات التي يزيد رقم أعمالها عن ٢٠٠ مليون د.ج هي مؤسسات مبدعة. و من خلال هذا تظهر علاقة تناسبية طردية بين رقم الأعمال و وجود الابداع في المؤسسة كما سجلنا قيمة ضعيفة جداول P-value تجعلنا نرفض فرضية العدم، وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين و عليه نستنتج أنه كلما سجلنا ارتفاع في رقم أعمال المؤسسة سجلنا معه ارتفاع في نسبة الابداع، الأمر الذي يجعلنا نشير الى ضرورة رقم الأعمال في المؤسسة لأنه مجموع ما تم تحصيله من عمليات البيع أو تقديم الخدمات لذا يساهم و بشكل فعال في تمويل بعض النشاطات الخاصة بالمؤسسة داخليا

و تحمل أعبائها كعملية البحث و التطوير لأن البنوك الوطنية ينعلم فيها هذا النوع من القروض لهذا تكون المؤسسة مجبرة على تحمل كافة تكاليف العملية، و هنا يكون حجر الزاوية، لأن المؤسسات التي تحقق رقم أعمال سنوي مرتفع تكون لها القدرة على تمويل العملية الابداعية و تحمل كل تكاليفها و كذا تسيير المخاطر المحتمل وقوعها، بينما المؤسسات التي لا تحقق ارتفاع في رقم الأعمال تكون غير قادرة على تمويل العملية و يتوجب عليها دراسة جدوى مدققة للعملية و أيضا تحمل المخاطر أي وضع احتمالي النجاح و الفشل، و ان أبدعت هذه المؤسسات في سوقها نجدها تقلد منتوجات شركات كبرى مبدعة لتفادي تكاليف عملية البحث و التطوير كما هو حال السوق الجزائرية اليوم.

ب - من حيث متطلبات الابداع : أردنا من خلال هذا العنوان تحديد طبيعة العلاقة الموجودة بين وجود الابداع في المؤسسة و متطلبات هذه العملية، فتحصلنا على النتائج المدونة أسفله :

✓ التوزيع حسب دوافع الابداع :

الجدول رقم ٠٩ : يبين مجموع التكرارات و نسب التكرارات للمؤسسات المبدعة تبعا لدوافع الابداع.

محددات الإبداع	التكرارات	النسبة المئوية
ارتفاع الطلب	9	56.25%
قوانين و تسهيلات دولة	11	68.75%
التطور التكنولوجي	١٩	57.58%
المنافسة	٣٣	٨٤,٦٢%
أخرى	2	٣٣,٣٣%
X-squared = 10.7752, df = 4, p-value = 0.02921		

المصدر: اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

نرى في هذا الجدول أن المنافسة هي العامل الأول الذي يدفع المؤسسة على الابتكار بنسبة ٨٤,٦٢%، تليها قوانين و تسهيلات الدولة بنسبة 68.75%، ثم التطور التكنولوجي بنسبة 57.58%، و من ثم الارتفاع في الطلب بنسبة 56.25% و اوضح الجدول كذلك و بناء على اختبار χ^2 للاستقلالية، بأن المتغيرين تحت الدراسة غير مستقلين و يؤثر أحدهما على الآخر. وبالتالي يمكن القول بأن الإبداع يمنح للمؤسسات ميزة تنافسية طويلة المدى، وفي الجزائر نجد بأن المؤسسات الوطنية تسعى جاهدة من أجل القيام بالابداع، وذلك من خلال لجوءها إلى العديد من المصادر، إذ تمكنت هذه المؤسسات من تكوين إرث تكنولوجي معتبر و إنشاء العديد من القواعد التكنولوجية و العلمية، لكن هذا يبقى قليل أمام الثورة التكنولوجية المتسارعة. وبالتالي يجب على المؤسسات الاقتصادية في الدول النامية بشكل

عام، وفي الجزائر بشكل خاص القيام ببلورة سياسة حقيقية للإبداع من أجل بلوغ المركز التنافسي الاستراتيجي المرموق .

✓ التوزيع حسب مصادر الأفكار: لمعرفة طبيعة العلاقة الموجودة بين مصادر الأفكار و الوجود الإبداع في المؤسسة ارتأينا معالجة احصائية و سجلنا من خلالها النتائج المثلثة في الجدول أدناه: الجدول رقم ١٠ : يبين مجموع التكرارات و نسب التكرارات للمؤسسات المبدعة تبعا لمصادر الأفكار.

مصادر الإبداع	التكرارات	النسبة المئوية
البحث الوثائقي و الانترنت	١٠	55.56%
العضوية	٦	42.86%
الزبون - المستهلك و الموردين	٢٣	67.65%
المنافسون	٢١	87.50%
المنتديات المعارض والأسواق	١٣	76.47%
وسائل الإعلام المختلفة	١	33.33%
p-value = 0.04073 df = 5, X-squared = 11.5981 ,		

المصدر: اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

تبين نتائج الجدول أن المنافسون هم المساعد الأول على توليد الأفكار الجديد في المؤسسات المبدعة و بنسبة 87.50% ، و تأتي بعدها المنتديات و المعارض في المرتبة الثانية بنسبة 76.47%، و المرتبة الثالثة سجلنا فيها الزبون -المستهلك و الموردين بنسبة 67.65% ، و جاء البحث الوثائقي و الانترنت في المرتبة الرابعة بنسبة 55.56% ، أما المرتبة الخامسة سجلنا فيها العضوية و بنسبة 42.86% ، و في الأخير جاءت وسائل الاعلام المختلفة بنسبة 33.33% من المؤسسات المبدعة . كما يتضح لنا أيضا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مصادر الأفكار الابداعية و وجود الابداع في المؤسسات مما يدل على أن المتغيرين تحت الدراسة مرتبطين ببعضهما البعض . فجاءت هذه النتيجة مكملة للتي سبقتهما « دوافع الابداع » حيث كانت المنافسة الدافع الأول للابداع ، و في هذه النتيجة أيضا كان المنافسون هم المصدر الأول للابداع حيث أن التعلم من المنافسين هو أحد المصادر الجيدة لخلق الأفكار الناجحة. فوجود ابداعات قائمة مسبقاً لا يعني بالضرورة أن الساحة مليئة ولا تتسع لإبداع آخر جديد يقدم خيارات أفضل. ما يجعل الابداع و الفكرة أفضل هو قدرته على تقديم شيء جديد ومختلف يميز المؤسسة عن غيرها . ويمكن للمؤسسة أن تقيس ذلك على ما يقدمه منافسوها في السوق . والفكرة الأفضل هي ما تقدم فائده أكبر أو خدمة أكثر تميزاً للعميل.

✓ التوزيع حسب دور المقاول: و من خلال حرصنا على التتبع و الحضور في عملية ملاءمة الاستثمار ، لاحظنا في بعض مؤسسات عينتنا عدم ادراك الدور الحقيقي للمقاول في المؤسسة و حصر دوره في أنه الرجل الأول في اتخاذ القرار في المؤسسة و مالكما بالنسبة للمؤسسات الخاصة. الأمر الذي دفعنا لزيادة التدقيق و التمهيد في الموضوع و ربط دور المقاول مع وجود الابداع في المؤسسة

من أجل معرفة طبيعة العلاقة بينهما و مدى تأثيرهما عن بعضهم البعض. فكانت النتائج المتوصل اليها كالآتي :

الجدول رقم ١١ : يبين مجموع التكرارات و نسب التكرارات للمؤسسات المبدعة تبعا لدور المقاول.

دور المقاول في الإبداع	مصدر الأفكار	تحسين عمليات الإنتاج	تحفيز العمل الجماعي	تحسين العلاقة مع العملاء والموردين	التخطيط لبرامج معتمدة في المؤسسة
التكرارات	27	١٧	١٠	١٤	٦
النسبة المئوية	77.14%	65.38%	58.82%	53.85%	100%
X-squared = 21.9091 , df = 4, p-value = 0.0002089					

المصدر :اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

في قراءه للنتائج المدونة أعلاه و المتمثلة في الجدول يتضح لنا وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين دور المقاول و وجود الابداع في المؤسسة . تبرز هذه العلاقة من خلال قيمة $p\text{-value} = 0.0002089 > 0.05$ مما يجعلنا نرفض فرضية العدم و عليه فان المتغيرين تحت الدراسة مرتبطين و يؤثر أحدهما على الآخر. كما يتبين لنا أن نسبة 100% تجتمع على أن دور المقاول يتمثل في التخطيط للبرامج المعتمدة في المؤسسة. و نسبة 77.14% يعتبرونه مصدر للأفكار في العملية الابداعية. و65.38% يرون ان دوره في العملية الابداعية هو تحسين عمليات الانتاج . بينما 58.82% يربطون دوره بتحفيز العمل الجماعي و في الأخير نسبة 53.85% يمثلون دوره في تحسين العلاقة بين الموردين و العملاء. و بالرغم من هذه النتائج الا أن دور المقاول في الاقتصاد الوطني لازال غامضا و بحاجة الى تشريعات و قوانين توضحه أكثر حيث يستحوذ القطاع الاقتصادي في بلادنا على قدرات هائلة لكنها مبعثرة في ظل جدل عميق حول الدور الذي يجب أن يلعبه المقاول في الساحة الاقتصادية. فالمقاولة الوطنية الحقيقية تقاس بالقدرة على إنشاء القيمة المضافة داخليا وان دور المقاول الحقيقي يتمثل في المساهمة في القيمة المضافة الداخلية للبلاد. وفي هذا الإطار يمكن للقطاع الاقتصادي الخاص أن يساهم في إنشاء القيمة المضافة الداخلية بفضل تنظيم محكم ومستقل في اتخاذ المواقف كشريك للسلطات العمومية.

التوزيع حسب تمويل المشاريع الابداعية: تعد مشكلة تمويل المشاريع الابداعية احدى اهم التحديات التي تواجه المؤسسة الجزائرية. و لهذا ارتأينا أنه من الضروري دراسة طبيعة العلاقة الموجودة بين التمويل و وجود الابداع في المؤسسة الاقتصادية . فتحصلنا على النتائج التالية :

الجدول رقم ١٢: يبين مجموع التكرارات و نسب التكرارات للمؤسسات المبدعة تبعا للتمويل:

مصادر التمويل	إدخال شريك مالي	التمويل الذاتي	القروض البنكية	إعانات الدولة
التكرارات	19	21	25	9
النسبة المئوية	67.86%	61.76%	71.43%	69.23%
X-squared = 11.2364, df = 3, p-value = 0.01051				

المصدر: اعتمد على نتائج تحليل الاستبيان

يتضح من خلال النتائج المدونة أعلاه و بناء على اختبار χ^2 للاستقلالية، وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين وجود الابداع في المؤسسة و طرق تمويل المشاريع الابداعية، و بالتالي يعتبر المتغيرين تحت الدراسة مرتبطين و يؤثر أحدهما في الآخر. و يظهر أيضا أن القروض البنكية هي الممول الأول للمشاريع الابداعية و هذا بنسبة 71.43% و تليها اعانات الدولة بنسبة 69.23%، ثم ادخال الشريك المالي بنسبة 67.86%، و في الأخير نجد التمويل الذاتي بنسبة 61.76%. و جاءت هذه النتيجة تعكس الوضعية الصعبة للمؤسسات الوطنية، حيث لا توجد نظرية مهيكلية خاصة بتمويل الإبداع في المؤسسات، وهو ما جعل تمويل المشاريع الابداعية تتميز بالخطورة العالية.

٣. مناقشة فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الأولى: " تأثير حجم المؤسسة على خلق المعرفة و القدره الابداعية داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية."

ان النتائج المتحصل عليها من خلال المعالجة الاحصائية الاولى و اختبار الاستقلالية في ضوء دراسة تأثير حجم المؤسسة على المعرفة و الابداع و هذا حسب ٠٣ جوانب لحجم المؤسسة: ٠ عدد العمال، ٠ السوق المستهدف، ٠ رقم الأعمال السنوي. تتوافق كلها و بالإجماع على وجود فروق ذات دلالة احصائية بين حجم المؤسسة و وجود الابداع، و بالربط بين هذه النتائج يمكن القول أن شدة وقوة الإبداع تتزايد بتزايد حجم المؤسسة، ففكره نجاح الابداعات تتعلق بالموارد والكفاءات المستخدمة لذلك. مما يجعل المؤسسات ذات الحجم الكبير عدد العمال، السوق المستهدف، رقم الأعمال، تكتسب الميزة الابداعية لتمكنها من موارد وكفاءات أكبر للدفاع عن وضعيتها وتحقيق ابداعات. من موارد بشرية، تكنولوجية ومالية منها. وهذه بعض المعطيات نقدمها لمساندة فكره أن الابداع أكثر فعالية كلما زاد حجم المؤسسة حيث أن:

- مشروع الإبداع يحتاج دائما الى تكاليف مرتفعة لا يمكن تغطيتها الا اذا توفرت الموارد المالية بنسبة عالية ناتجة عن المبيعات المرتفعة و هذا من خصوصيات المؤسسات ذات رقم الأعمال المرتفع.

- المؤسسات الكبيرة أكثر قدره على استغلال وترجمة الفرص الابداعية الى ابداعات غير منتظرة النجاح الفجائي، الفشل الفجائي..

- المؤسسات الكبيرة تجد سهولة في العثور على تمويل خارجي لمشاريعها.
- المؤسسات الكبيرة يمكنها الاستثمار في مشاريع متعددة في نفس الوقت، و ذلك لتخفيض الأخطار الناجمة عن الإبداعات جراء تغطيتها بنتائج الاستثمارات.
- حصة سوق المؤسسة ذات الحجم الكبير مرتفعة، بذلك يمكنها تمويل البحوث بالنظر إلى الأرباح المحققة من جراء ذلك.
- المؤسسات المتفوقة في السوق تجد سهولة في معرفة الأداء اللازم للإبداعات وبذلك تبحث عن الإبداع أكثر فأكثر.
- و من خلال هذه النتائج نتوصل الى نتيجة مفادها أن سلوك المؤسسات اتجاه الإبداع يتغير وفقا لحجم المؤسسة و بالتالي نؤكد صدق فرضيتنا و نقول أن حجم المؤسسة يؤثر على خلق القدرة الإبداعية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.
- ✓ الفرضية الثانية : " - الامام بمتطلبات الابداع مقال، دوافع، مصادر أفكار، تمويل ، يؤدي الى تكريسه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية."
- أبرزت نتيجة الفرضية الثانية في الدراسة على وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين وجود الابداع في المؤسسة و : دور المقال . دوافع الابداع .
- مصادر الأفكار الإبداعية . تمويل المشاريع الإبداعية . حيث تعد الركائز الضرورية في أي عملية إبداعية لأن التكامل بينهم حتما يولد ابداعا في المؤسسة، فاذا نظرنا الى دور المقال فنجاح المؤسسة يعتمد على خصائص معينة مطلوب توفرها في المقال لأن نشاطه لا يركز على تصريف المنتج فحسب ، بل تنصرف إلى التفكير الإبداعي للتطور وممارسة القيادة والتوجيه . فالإبداع والمخاطرة والنمو تعتبر من مقومات بلوغ أهداف المقال المبادر بذلك والمتطور . وفشل بعضها يعكس الحاجة على تكوين المقال وتطوير معارفه ليصبح أكثر قدره في الحفاظ على إستمراريتها . و بالنسبة الى المتطلب الثاني دوافع الابداع فهي تعتبر حجر الزاوية للعملية الإبداعية لانها مسؤولة على تحديد و طرح المشكل الواجب حله بالابداع ، مواجهة المنافسين، تلبية طلبات الزبائن و الموردين... فالتحديد الجيد للمشكلة يساعدنا في رسم مجال الفكرة الإبداعية و التي بدورها تساهم و بشكل كبير و فعال في خلق توليفة مبدئية للإبداع نعمل على البحث و التطوير فيها الى أن نجد مصدر تمويل لتجسيد هذه الفكرة الإبداعية . حيث يتوقف تجسيد الابداع على حسب مصدر تمويله ، فان وجدت المؤسسة الاقتصادية مصدر لتمويل ابداعاتها سواءا تمويلا ذاتية، بنكية، عقود شراكة .. من مصادر التمويل، واصلت تجسيد مشاريعها الإبداعية و ان لم تجد هذه التمويلات بقيت الفكرة الإبداعية و المشروع في درج المكتب الى حين ايجاد مصدر تمويل له كما هو حال بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية . و عليه يمكننا اثبات صدق فرضيتنا الثالثة و نستطيع بلورة النتيجة التالية : ان الامام بمتطلبات الابداع مقال، دوافع، مصادر أفكار، تمويل ، يؤدي الى تكريسه في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية.

خاتمة

من خلال ما سبق تتضح الأهمية الكبيرة التي تكتسيها كل من المعرفة و الابداع بالنسبة للمؤسسات التي تهدف الى التفوق والتميز واحراز الريادة , من خلال العمل على تقديم الجديد دائما من اجل الحفاظ على ولاء عملائها و بالتالي تنمية قدراتها التنافسية .فأستراتيجية الابداع في المؤسسات تمثل اليوم احدى أهم الركائز البنائية للمزايا التنافسية و الجودة على المدى القريب و البعيد , فيمكن النظر الى المنافسة كعملية موجهة بواسطة التطوير و الابداع . لذا أصبح من الضروري و في ظل الأزمة الراهنة للتصدي لمثل هذه التخوفات و المشكلات , بل و التفوق عليها عن طريق الابداع و التجديد في مختلف جوانب المنتج . حيث تقود استراتيجية الابداع المؤسسة الى الخلق و الابتكار اللذان يجعلانها تتقدم و تسير ركب الحداثة و التطوير و كذا التنمية المستدامة و تعظيم الأرباح على المدى الطويل . و في الأخير نشيد بالدور البارز التي يلعبه الابداع في حل الأزمات الاقتصادية , فهو أساس دفع عجلة التنمية بسرعة أكبر و باستمرار خاصة و أننا في مرحلة يطغى عليها التغير الدوري السريع و تتطلب تطوير و نشر استراتيجية و ثقافة الابداع في المؤسسات .

عرض نتائج الدراسة :

- يحمل الابداع قيمة اضافية للمؤسسة, و هذا بأدخال المعارف و التجديدات و التغييرات عليها تشمل منتجاتها, طرق إنتاجها أساليبها التسويقية....الخ.

- امكانية اعتماد المؤسسات على العملية ابداعية من أجل تحقيق الابتكارات و كذا الأساليب التي تنتج أفكار إبداعية جديدة بحيث تعتبر المنطلق الرئيسي للإدارة الإبداع والتي يمكن أن تنتج من مصادر مختلفة كالاستراتيجية الذي تعتمدها المؤسسة فيما يخص العلاقات ومرونتها, كذلك من الإستماع للعملاء, الموردين والمنافسين, والمصادر الإعلامية على اختلافها ... و غيرها

- الإبداع في المؤسسات الاقتصادية يستمد قوته من القدرات المالية للمؤسسة وإرادته الإبداع عند المفاوض, كما للدولة دور في تفعيله بالنظر لتحفيزاتها وتدعيماتها من الناحية المالية, حيث تواجه هذه المؤسسات مشكل تمويل إبداعاتها داخليا أو حتى باللجوء إلى المؤسسات المالية -تساهم مجموعة من العوامل في دفع الإبداع في المؤسسات الاقتصادية ومنها الطلب المرتفع, المنافسة, الفرص التكنولوجية, تطبيقات تسييرية وغيرها.

التوصيات :

بناءً من النتائج السابقة و المتوصل اليها من خلال الدراسة يمكننا تقديم جملة من التوصيات أملين في اتخاذها نبراس ينير درب المؤسسات الاقتصادية العربية نحو التطوير و الابداع و لغور خضام المنافسة و اقتحام الأسواق العالمية , و تجاوز الأزمة النفطية الطاحنة و تتمثل فيما يلي :

· العمل على بناء أنظمة ابداع فعالة للنهوض بالمؤسسات الاقتصادية .



- التركيز على الاستثمار في الموارد البشرية التي تمتلكها المؤسسات من خلال التكوينات والتدريبات وهذا لزيادة رصيدها المعرفي ، لأن المعرفة أصبحت من أهم المصادر الابداعية .
- نشر وترسيخ ثقافة التميز والابتكار على كل مستويات المؤسسة الاقتصادية.
- الانفتاح على العالم الخارجي و اقامة علاقات و عقود الشراكة مع مؤسسات ناجحة و رائدة و هذا بهدف الاستفادة من خبراتها و كفاءاتها.
- الزامية فتح مخابر و خلايا بحث و تطوير كأقسام محورية في هيكل المؤسسات باعتبارها أساس كل ابداع .
- توفير المناخ الملائم للعمال و تحفيز العمل الجماعي .
- تشجيع روح المبادرة و فتح المجال لتبادل الأفكار و المعارف بأقامة مسابقات لأحسن فكرة و أفضل اقتراح.
- اهتمام الدولة بالابداع و المبدعين عن طريق سن قوانين و تشريعات لحماية الملكية الفكرية و وضع ترخيصات للاستفادة منها.
- انشاء صندوق وطني لتمويل الابداعات بمساهمة كل المؤسسات الوطنية .
- خلق هيئات وطنية مختصة لتقييم الابداعات و التكفل بها من كل الجوانب مثل : نجوم العلوم . الامارات العربية المتحدة.

قائمة المراجع :

- بيتر دراكر، التجديد و المقاومة- ممارسات و مبادئ - ، ترجمة حسين عبد الفتاح، عمان، مركز الكتب الأردني، سنة ١٩٨٨، ص ١٨.
- . تقرير التنمية الانسانية العربية ٢٠٠٢، المكتب الاقليمي للدول العربية، البرنامج الانمائي للأمم المتحدة، نيويورك، و.م.أ. ٢٠٠٢، ص ٦.
- . كمال منصور، عيسى خليفي، اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة المقومات و العوائق، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد ٤، ص ٥٣.
- Joseph A. Schumpeter, Théorie de l'évolution économique, Paris, Dalloz, 1935, p. 35.□
- Boly.V, Organisation et méthodologies des entreprises innovantes, Paris, Lavoisier, 2004, p.19
- W.Gruber,D.Mehta et R.Vernon, The R&D factor in international trade and international investment of United States Industries, journal of political economy, N°25 (01), p20-37.□
- Eric.L Chen, K. Kai-Ling Ho, Demystifying innovation , Cap Gemini & Young center for business innovation,2002.□
- J.Forest, P.Micaelli et J.Perrin, Innovation et conception : pourquoi une approche en terme de processus?, 2^{ème} congrès international Franco-québécois de Génie industriel, 1997, p 05.
- L Chen, K. Kai-Ling Ho, Demystifying innovation , Cap Gemini & Young center for business innovation,2002
- Claude Rochet, L'innovation une affaire d'état, L'harmattan, Paris , 2007, p 346.

- Van.D.Boch, De Man, Towaerds a conceptuel definition of organizational innovation : The case of stratesic alliances, Rotterdam School of Management, Erasmus Universit, 2006.□
- Hamel, Strategy innovation and the quest for value, Sloan Management Review N°39 , 1998,p 78.□
- Markides, Strategic innovation in established companies, Sloan Management Review N°39 , 1998,p 31.□
- Schegelmilch, Diamantopoulos et Kreuz , Strategic innovation: the construct its drivers and its strategic outcomes, Journal of Strategic Marketing , Routledge N°11, 2003, p 117.□

¹ Joseph A. Schumpeter, *Théorie de l'évolution économique*, Paris, Dalloz, 1935, p. 35

^٢ بيتر دراكر، التجديد والمقاولة. ممارسات و مبادئ . - ترجمة حسين عبد الفتاح، عمان، مركز الكتب الأردني، سنة ١٩٨٨، ص ١٨.

³ Boly.V, *Organisation et méthodologies des entreprises innovantes*, Paris, Lavoisier, 2004, p.19□

⁴ .W.Gruber,D.Mehta et R.Vernon, The R&D factor in international trade and international investment of United States Industries, journal of political economy, N°25 (01), p20-37.

□

^٥ .تقرير التنمية الانسانية العربية ٢٠٠٢، المكتب الاقليمي للدول العربية، البرنامج الانمائي للأمم المتحدة، نيويورك، و.م.أ. ٢٠٠٢، ص ٦.

^٦ .كمال منصوري، عيسى خليفي، اندماج اقتصاديات البلدان العربية في اقتصاد المعرفة المقومات و العوائق، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، عدد ٤، ص ٥٣.

⁷ .L.Chen, K. Kai-Ling Ho, Demystifing innovation , Cap Gemini & Young center for business innovation,2002.□

⁸ . J.Forest, P.Micaelli et J.Perrin, Innovation et conception : pourquoi une approche en terme de processus?, 2^{ème} congrès international Franco-qubécois de Génie industriel, 1997, p 05.

□

^٩ .كمال منصوي، عيسى خليفي ، مرجع سبق ذكره، ص ٥١.

¹⁰ . Claude Rochet, *L'innovation une affaire d'état*, L'harmattan, Paris , 2007, p 346.□

¹¹ . Van.D.Boch, De Man, Towaerds a conceptuel definition of organizational innovation : The case of stratesic alliances, Rotterdam School of Management, Erasmus Universit, 2006.□

¹² . Hamel, Strategy innovation and the quest for value, Sloan Management Review N°39 , 1998,p 78.□

¹³ . Markides, Strategic innovation in established companies, Sloan Management Review N°39 , 1998,p 31.□

¹⁴ . Schegelmilch, Diamantopoulos et Kreuz , Strategic innovation: the construct its drivers and its strategic outcomes, Journal of Strategic Marketing , Routledge N°11, 2003, p 117.□