

تفعيل إستراتيجية الإبداع التكنولوجي لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية

دحماني مصطفى (طالب دكتوراه)

د. بوسهمين أحمد

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

جامعة طاهري محمد - بشار - الجزائر

dahmani_afak12@hotmail.fr

univ_ahmed@yahoo.fr

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور الإبداع التكنولوجي أي (الإبداع في المنتج والإبداع في العملية الإنتاجية) بهدف تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات الجزائرية لتعزيز مكانتها السوقية وإثراء ثروتها. ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، حيث قام الباحثان بجمع المعلومات اللازمة عن طريق استبانة خاصة لعمال مؤسسة موبيليس فرع بشار، حيث بلغ حجم العينة التي أجريت عليها الدراسة 53 عامل من أصل 59 عامل، و هذا بغية الوصول إلى النتائج المستهدفة، وتم استخدام برنامج SPSS لدراسة مجموعة من الأساليب الإحصائية أهمها معامل الارتباط و معامل التحديد، والانحدار البسيط، حيث توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج هي وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الإبداع في العملية الإنتاجية وعناصر أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في (التكلفة، الجودة، التميز، الوقت)، وكذا إثبات صحة وجود علاقة ارتباط وذات دلالة معنوية بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية".

كلمات مفتاحية: الإبداع التكنولوجي، تنافسية المؤسسة، الجودة، الوقت، الميزة التنافسية، موبيليس، الابتكار .

تصنيف JEL: O31 .

Abstract: The technological innovation is considered as one of the most important mechanisms that helps the organizations to achieve a competitive advantage, so the Algerian companies are just like the other companies working to strengthen their positions in the market and enrich their wealth. So for confirming the role of technological innovation, the researchers had collected the necessary information through a questionnaire especially for the employees of "Mobilis" company (Bechar's Branch). The sample was composed from 53 workers (out of 59), and the analyses of their responses confirms the positive and significant correlation between innovation in the production process and elements of competitive advantage dimensions, also substantiate the existence of a correlation between technological innovation and the dimensions of competitive advantage.

Key words: technological innovation, enterprise's competitiveness, quality, time, competitive advantage, Mobilis, innovation.

JEL Classification: O31.

مقدمة

لا بد أن تقوم المؤسسة بالاهتمام بتخفيض الأسعار ومواكبة التطور التكنولوجي الحاصل في وسائل الإنتاج ، والتفكير المستمر في الإبداع وفي كل ما يمس المؤسسة من منتجات وخدمات ووسائل الإنتاج، أي أن مفهوم المؤسسة حاليا ارتبط ارتباطا وثيقا بمفهوم الإبداع وقدرة المؤسسة على تطبيقه بالشكل الصحيح، إذ يمكن القول أن درجة تنافسية المؤسسة مرتبطة بقدرتها على الإبداع وإنجاحه، كما أصبحت التنافسية موضع اهتمام أي مؤسسة كبيرة أو صغيرة على حد سواء، وأصبح لها استراتيجيات ومؤشرات تعتمد عليها كعنصر أساسي في تحديد التنافسية للمؤسسات. وبإسقاط هذا على المؤسسة الجزائرية (موبيليس)، يمكن أن نطرح الإشكالية التالية:

هل يمكن للإبداع التكنولوجي أن يقوم بتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الجزائرية؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة الإشكاليات الفرعية:

✓ ما مفهوم الإبداع التكنولوجي؟ وكيف تخلق المؤسسة منظومة الإبداع التكنولوجي داخلها؟

✓ ما مفهوم الميزة التنافسية؟ وما هي أبعادها؟

✓ هل توجد علاقة بين الإبداع التكنولوجي و أبعاد الميزة التنافسية بالنسبة لموبيليس؟

أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذا الموضوع في إبراز أهمية دور الإبداع التكنولوجي في رفع تنافسية المؤسسة الجزائرية موبيليس، والطرق العلمية لتبني المؤسسة منظومة الإبداع التكنولوجي، ومحاولة بقائها ونموها في سوق يتميز بعدم الاستقرار والمنافسة الشديدة.

أهداف الدراسة: يمكن تلخيص الأهداف التي يمكن الوصول إليها من خلال هذه الدراسة فيما يلي:

- إبراز أهمية الإبداع التكنولوجي في المؤسسة لتحقيق الازدهار والتقدم في منتجاتها وأساليب الإنتاج مما يميزها عن باقي المنظمات.

- إبراز أهمية تحليل البيئة التنافسية في تحديد الإستراتيجية التنافسية.

- محاولة إبراز قوة الارتباط بين الإبداع التكنولوجي وإبعاد الميزة التنافسية على المؤسسة الجزائرية موبيليس.

المنهج المستخدم في الدراسة: لقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لتوضيح العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية و منهج دراسة الحالة و هذا بالنسبة الى شركة اتصالات الجزائر موبيليس وكالة بشار.

1. الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية

1.1. تعريف الإبداع التكنولوجي

- يمكن تعريف الإبداع التكنولوجي، بصورة دقيقة، بأنه تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها¹.

• يعرف الإبداع التكنولوجي بأنه: عملية تتطلب التعاون والتنسيق بين عدد من الأنشطة المتداخلة في المنظمة من أجل استخدام وتبني الأفكار الجديدة والتطورات التكنولوجية، باعتماد أساليب علمية نظامية لغرض تقديم خدمة أو سلعة جديدة بالنسبة للمنظمة، أو تحسينها لغرض تحقيق أهداف المنظمة في البقاء والنمو وجعلها أكثر قدرة على المنافسة.

• أستخدم مصطلح الإبداع التكنولوجي بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي Josef Schumpeter سنة 1939، بقوله أن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري وقد ورد هذا التعريف في القاموس الإنجليزي لأكسفورد (OED: L'Oxford English Dictionary)، وعرف في قاموس Petit Robert طبعة سنة 1992 على أن "الإبداع هو إدخال شيء معد من شيء جديد، وغير معروف"².

2.1. درجة الإبداع التكنولوجي

من التعريف الأول للإبداع التكنولوجي فانه يمكن تصنيفه من حيث درجة الإبداع فيه إلى قسمين وهما:

أ. الإبداع التكنولوجي التدريجي (الجزئي): ويعرف على أنه: «القيام بإضافات صغيرة وتعديلات جزئية سواء في المنتجات الموجودة حالياً، وكذلك في العمليات والأساليب الإنتاجية المستخدمة...»³.

إن تبني الإبداع التكنولوجي الجزئي من قبل المؤسسة لا يمثل إلا الخطوة الأولى، إلا أن الخطوة الثانية تتمثل في القيام بالتحسين والوصول إلى النتائج المرجوة، سواء بالنسبة للمنتج الجديد المحسن أو العملية أو الطريقة الإنتاجية المعدلة.

ب. مزايا الإبداع التكنولوجي التدريجي: هناك عدة مزايا لهذا النوع من الإبداع التكنولوجي نوجزها فيما يلي⁴:

- لا يستغرق وقتاً طويلاً، وذلك كونه يتطلب معرفة الفن التكنولوجي المسبق المتجسد في المنتج الجديد؛
- لا يحتاج إلى موارد (مادية، بشرية، مالية) كبيرة.

2. الميزة التنافسية

1.2. تعريف الميزة التنافسية

يعرف بورتر الميزة التنافسية على أنها: "العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها" كما يضيف بأن تحقيق الميزة التنافسية يكون في عدة جوانب⁵:

- ✓ التركيز على قطاعات سوقية معينة (التركيز).
- ✓ تقديم منتجات مختلفة عن منتجات المنافسين (التمييز).
- ✓ استخدام عمليات التصنيع و منافذ توزيعية بديلة (السيطرة على التكلفة).
- ✓ استخدام هياكل مختلفة للتكلفة (السيطرة على التكلفة).

فالتعريف السابق يركز على أن تحقيق الميزة التنافسية تتم من خلال تطبيق إستراتيجية تنافس معينة و التي تعرف على أنها: "مجموعة متكاملة من التصرفات تؤدي إلى تحقيق ميزة متواصلة و مستمرة عن باقي المنافسين"⁶. كما تعرف الميزة التنافسية كذلك على أنها "بجمل الخصائص و الصفات التي يحوزها المنتج أو العلامة التي تعطي للمؤسسة بعض الأفضلية عن المنافسين المباشرين"⁷.

2.2. أشكال الرئيسية للميزة التنافسية

تختلف الكتابات حول أنواع الميزة التنافسية، فيرى Koufteros بأن هناك خمس أنواع من الميزة التنافسية ويحددها في⁸: السعر، الجودة، القيمة لدى الزبائن، ضمان التسليم، الإبداع، أما أغلب الكتابات في إدارة الأعمال فإنها تصنف أنواع الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين وهما ميزة التكلفة الأقل، وميزة تمييز المنتج. أ. **ميزة التكلفة الأقل**: وتعني قدرة المؤسسة على إنتاج منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنافسين، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، إن الحصول على نفس التكلفة الأقل ليس ممكن في كل ظروف، وبالتالي ضرورة توفر مجموعة من الشروط.

أ. 1. الشروط الواجب توفرها لتطبيق ميزة التكلفة الأقل: نوردتها فيما يلي:⁹

- ✓ وجود طلب مرن على السلعة، حيث يؤدي التخفيض في السعر إلى زيادة مشتريات المستهلكين للسلع؛
- ✓ نمطية السلع المقدمة؛
- ✓ عدم وجود طرق كثيرة لتمييز المنتج؛
- ✓ وجود طريقة واحدة لاستخدام السلعة لكل المشتري؛
- ✓ محدودية تكاليف التبديل (تبديل منتج مؤسسة ما بمنتج مؤسسة أخرى)، أو عدم وجودها بالمرّة بالنسبة للمشتريين.

ب. **ميزة التمييز**: نعني بها « قدرة المؤسسة على تقديم منتج مختلف عن المنتج أو المنتجات التي يقدمها المنافسون من وجهة نظر المستهلك»¹⁰، إن القيمة المضافة للمنتج يجب أن تؤثر على قرار المستهلك بشراء السلعة ويحقق له الرضا عنها.

3. دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة الجزائرية للهاتف النقال موبيليس

حسب المنافسة الموجودة في قطاع الاتصال أي سوق هواتف النقال بين المؤسسات الثلاثة (موبيليس، جازي، اوريدو)، و تضافر كل منهم لاكتساح السوق الجزائري بأكبر قدر ممكن من الحصة، وهذا نتيجة إتباع استراتيجيات تحقق لها ميزة تنافسية، حاولنا توضيح العلاقة بين الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية، و لهذا قمنا

بصياغة استبيان وعمدنا على اختيار عينة من موظفين في مؤسسة موبيليس فرع بشار لتقدم لهم هذا الاستبيان وتم تناوله كالتالي:

✓ التعريف بمؤسسة موبيليس؛

✓ منهجية الدراسة الميدانية؛

✓ عرض و تحليل نتائج الاستبيان.

1.3. التعريف بمؤسسة موبيليس

أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، و نتيجة الدراسات التي قامت بها وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال صدر القرار 200/03، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها، خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة، ومثل 01 جانفي 2003 الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر.¹¹ كما تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحقيق أهداف أساسية منها:¹²

✓ تقديم أحسن الخدمات؛

✓ التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم؛

✓ الإبداع؛

✓ تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك.

2.3. مجتمع وعينة الدراسة

فبالنسبة لعينة الدراسة قد تم اختيار مجتمع البحث والمتمثل في 59 عامل من كلا الجنسين، باستعمال أسلوب العينة العمدية، حيث تم توزيع 59 استبانة على عينة الدراسة و تم استرجاع 53 ولم تسترجع 6، حيث بلغ معدل الاستجابة 89 % نظرا لطبيعة هذا الأسلوب.

3.3. متغيرات الدراسة

• متغير الدراسة المستقل: الإبداع التكنولوجي وهو الذي يؤكد على استمرارية العلاقات التي يجب أن تتواجد في المنظمة، وهو التطوير المستمر للمنتجات القديمة والجديدة بغرض جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن ومقارنة التكنولوجيا المنتشرة في السوق المحلية والعالمية.

- متغير الدراسة التابع: قدرة المؤسسة على خلق ميزة تنافسية، و هذا الوضع يمكن المنظمة من تحقيق عوائد أكثر من المنافسين، أو أن تكتسب عوائد مالية متميزة في القطاع.

4.3. فرضيات الدراسة

من اجل معالجة مشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها تم تطوير الفرضية الرئيسية وما ينبثق عنها من فرضيات فرعية، بما ينسجم ونموذج الدراسة، على النحو التالي:

- أ. الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنواع الإبداع التكنولوجي مجتمعةً وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعةً في المؤسسة قيد البحث وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- ✓ توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة معنوية بين إبداع العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعةً.
 - ✓ توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين إبداع المنتج وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعةً.

ب. الأساليب الإحصائية المستخدمة: تم استخدام الحزمة الإحصائية، SPSS Ver.17 - وبغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و للإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام¹³:

- معامل الارتباط البسيط :تم استخدامه لتحديد العلاقة بين متغيرين، وتحديد الاتصال الداخلي لفقرات الاستبيان الخاص بالإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية.

• معامل التحديد R^2 : يوضح مقدار التغيرات في المتغير التابع، والتي من الممكن تفسيرها بواسطة المتغير المستقل.

5.3. تحليل و اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الإبداع التكنولوجي أبعاد الميزة التنافسية.

سنبين هل توجد علاقة ارتباط بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية، و هذا من خلال قياس علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة التي تضمنتها الفرضيتين الصفريتين الرئيسيتين ومما ينبثق عنها من فرضيات صفرية فرعية، ولهذا الغرض استخدم الباحثان معامل الارتباط ل (سبيرمان)، بعدئذ تم اختبار معنوية معاملات الارتباط باستخدام إحصاء الاختبار (t).

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: للتحقق من الفرضية الفرعية الأولى التي قام بها الباحثين باختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

✓ فرضية العدم H_0 : عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية.

✓ **فرضية الوجود H_1** : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التركيز على الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية.

قام الباحثان باختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة بالجدول (1)، باستعمال الاختبار (t) بطريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach، للوقوف على معنوية العلاقة بين التركيز على الإبداع التكنولوجي وكل استراتيجيات الميزة التنافسية و المتمثلة في (التركيز على التكلفة ، التركيز على الجودة، التركيز على التميز ، التركيز على الوقت) حيث تنص قاعدة القرار على انه يتم قبول الفرضية العدمية إذا كانت $\alpha \leq P\text{-value}$

الجدول رقم 1: "نتائج علاقات الارتباط سيرمان بين الإبداع في العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية"

عناصر الميزة التنافسية				أبعاد الميزة التنافسية	المتغيرات التابعة المتغير المستقل.
الوقت	التميز	الجودة	التكلفة		
0.621**	0.603**	0.321**	0.638**	0.698**	الإبداع في العملية الإنتاجية.
0.000	0.000	0.078	0.000	0.000	معنوية (t) P-value
توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية	توجد علاقة ارتباط غير معنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية	توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية	(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول 1 ما يلي:

- وجود علاقة ارتباط موجبة وطردية وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين التركيز على الإبداع في العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.698) وما يدعم ذلك قيمة معنوية (t) التي تساوي 0.000 وهي أقل من 0.01 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H_0 و قبول فرضية الوجود H_1 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط طردية وذات دلالة إحصائية بين الإبداع في العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة (1%) أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%)، وأن العلاقة بين الإبداع في العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية طردية أي كلما زاد الإبداع في العملية الإنتاجية زادت الميزة التنافسية للمؤسسة.

بناء على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين الإبداع في العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية حيث أن زيادة اهتمام مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بعنصر الإبداع في العملية الإنتاجية من خلال تطوير عمليات

الإنتاجية وطرق خدمة الزبائن سيساهم بشكل كبير في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة على المستوى المحلي، ومن المعدل يتضح أن الإبداع على مستوى مؤسسة موبيليس ليس بالمتطور وهذا راجع لتكلفة البحث والتطوير العالية، لدى نرى على مستوى الإبداع في المنتجات لا يحدث دائما وإنما مره في السنة، فطرح المنتج يحتاج إلى عملية دراسة جيدة للبيئة التي سيطرح فيها، ثم سيحتاج إلى عملية ترويجية كبيرة. وخير مثال على هذا منتج توفيق الذي أصدر من طرف المؤسسة، جاء مباشرة بعد رفع المؤسسة من رأس مالها، وتم توزيعه على مستوى الجامعات الجزائرية، وبالتالي يصعب على المؤسسة أن تخصص قيمة كبيرة من ميزانيتها للبحث والتطوير لتمكن من الإبداع في منتجاتها.

تشير نتائج الجدول أيضا إلى وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين الإبداع في العملية الإنتاجية وعناصر أبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في (التكلفة، الجودة، التميز، الوقت) حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0.638، 0.321، 0.603، 0.621) على الترتيب، و إن ما يدعم ذلك قيم معنوية (t) إذ أن القيم كلها كانت (0.000) و هي أصغر من ($\alpha=0.01$)، ماعدا قيمة الجودة فقد كانت أكبر من (1%)، مما يدل على وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الإبداع في العملية الإنتاجية وبين أبعاد الميزة التنافسية، عند مستوى الدلالة (1%) أي النتائج مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

تأسيساً على ما تقدم يمكن تفسير علاقات الارتباط الإبداع في العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية، بأن الاهتمام المتزايد من قبل مؤسسة موبيليس بالإبداع في العمليات، سيساهم بشكل واضح في تحقيق ميزة في التكلفة، والجودة، والوقت، وبدرجة أقل التميز، وبالتالي تحقق المؤسسة ميزة تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

بناءً على النتائج المقدمة نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة (فرضية الوجود) التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية.

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: للتحقق من الفرضية الفرعية الثانية قام الباحثين باختبار الفرضيتين الإحصائيتين الآتيتين:

✓ **فرضية العدم H_0 :** عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية.

✓ **فرضية الوجود H_1 :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية.

قام الباحثين باختبار معاملات الارتباط البسيط الواردة بالجدول (2) باستعمال الاختبار (t) بطريقة القيمة الاحتمالية P-value Approach للوقوف على معنوية العلاقة بين الإبداع في المنتج وكل بعد من أبعاد الميزة التنافسية.

الجدول رقم 2: "نتائج قياس علاقة الارتباط بين الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية"

عناصر الميزة التنافسية				أبعاد الميزة التنافسية	المتغيرات التابعة المتغير المستقل
الوقت	التميز	الجودة	التكلفة		
0.591**	0.689**	0.506**	0.544**	0.721**	الإبداع في المنتج.
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	معنوية P-valeu (t)
علاقة توجد	علاقة توجد	علاقة توجد	علاقة توجد	علاقة توجد	(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.01$
ارتباط موجبة ومعنوية	ارتباط موجبة ومعنوية	ارتباط موجبة ومعنوية	ارتباط موجبة ومعنوية	ارتباط موجبة ومعنوية	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من خلال النتائج النهائية الواردة بالجدول 2 ما يلي :

- وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (0.721)، وما يدعم ذلك قيمة معنوية (t) التي تساوي 0.00 وهي أقل من 0.01 مما يؤدي إلى رفض فرضية العدمية H_0 وقبول فرضية الوجود H_1 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية عند مستوى الدلالة (1%) أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

بناءً على ما تقدم يمكن تفسير علاقة الارتباط بين الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية، بأن زيادة اهتمام مؤسسة موبيليس للهاتف النقال بعنصر الإبداع في العملية الإنتاجية سيساهم بشكل كبير في كسب الزبون وإقامة علاقات طويلة المدى معه وبالتالي تحقيق ميزة التنافسية مقارنة بالمؤسسات المنافسة على المستوى المحلي.

- تشير نتائج الجدول أيضاً إلى وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (1%) بين الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية المتمثلة في (التكلفة، الجودة، التميز، الوقت) حيث بلغت قيم معامل الارتباط بينهم (0.544، 0.506، 0.689، 0.591) على الترتيب عند مستوى الدلالة (1%)، وإن ما يدعم ذلك قيم معنوية (t) إذ أن القيمة المعنوية تساوي (0.00، 0.00، 0.00) على التوالي وهي أصغر من $(\alpha = 0.01)$ مما يدل على وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الإبداع في العملية الإنتاجية وبين أبعاد التميز عند مستوى الدلالة (1%)، أي النتائج مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

وتأسيساً على تقدم يمكن تفسير علاقات الارتباط بين الإبداع في العملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية بأن الاهتمام المتزايد من قبل مؤسسة موبيليس بالإبداع في العملية الإنتاجية واضح ويؤثر في ربحية المؤسسة أكثر، وبالتالي تحقق المؤسسة ميزة في التكلفة، وميزة في الجودة، وميزة في التميز، وميزة في إدارة الوقت واستغلاله و بالتالي تنجح في كسب ميزة تنافسية مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

وكانت أعلى علاقة ارتباط حسب نظر العمال هي في الوقت، إذ أن المؤسسة تهتم في سرعة الاستجابة للزبائن وقد طرحت عدة طرق لذلك مثل بناء عدة وكالات تجارية.

جاء بعدها من حيث قوة الارتباط التميز. إذ يعتبر الإبداع على مستوى العملية الإنتاجية يعطي التميز بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي خلق ميزة تنافسية قوية. كما جاء كل من معامل الارتباط بين الإبداع في العملية الإنتاجية وكل من التكلفة والجودة بقيم متقاربة دلالة على أن المؤسسة لا تولي أهمية كبيرة للإبداع على مستوى العمليات الإنتاجية للتكلفة والجودة بقدر اهتمامها بالإبداع في العملية الإنتاجية على مستوى الوقت والتميز.

بناءً على النتائج المقدمة، نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة (فرضية الوجود) التي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وأبعاد الميزة التنافسية.

للتأكد من معنوية علاقة الارتباط بصورة عامة بين الإبداع التكنولوجي كمتغير كلي مستقل وأبعاد الميزة التنافسية كمتغير كلي تابع، قام الباحثين باختيار الفرضيتين الآتيتين:

✓ **فرضية العدم H_0 :** عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية.

✓ **فرضية الوجود H_1 :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية.

الجدول رقم 3: "نتائج علاقة الارتباط بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية"

المتغير التابع	أبعاد الميزة التنافسية	معنوية (t) P-value
المتغير المستقل		
الإبداع التكنولوجي	0.788**	0.000
(**) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)		القرار (النتيجة): توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج SPSS.

يتضح من النتائج النهائية الواردة بالجدول (3) أن قيمة P-value التي تمثل معنوية (t) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.01) مما يؤكد على رفض فرضية العدم H_0 وقبول فرضية الوجود H_1 وهذا يعني وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وإبعاد الميزة التنافسية عند مستوى المعنوية (1%) أي أن النتيجة مقبولة بدرجة ثقة قدرها (99%).

بناء على النتيجة أعلاه، يمكن تفسير علاقة الارتباط بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية، بأن اهتمام مجتمع الدراسة بالإبداع التكنولوجي سيساهم بشكل كبير في تحقيق أبعاد الميزة التنافسية للمؤسسة المذكورة مقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة. عليه وبعد الانتهاء من اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى، وبعد الوصول إلى وجود علاقة معنوية بين الإبداع التكنولوجي كمتغير مستقل وأبعاد الميزة التنافسية كمتغير ثابت تأكد ثبوت صحة الفرضية البديلة الرئيسية الأولى بنسبة 100% التي مفادها: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية.

خاتمة

أن للإبداع التكنولوجي القدرة على رفع أبعاد الميزة التنافسية إذا ما اهتمت مؤسسة موبيليس به، وهذا عن طريق طرح المؤسسة للعديد من المنتجات والخدمات المتميزة عن المنافسين والتي تلبي رغبات الزبائن، وما قامت به مؤسسة موبيليس من رفع رأس مالها و تطبيق إستراتيجية الإبداع التكنولوجي ما هو إلا توضيح على أن المؤسسة ترغب في تطوير منتجاتها والرفع من كفاءتها للوصول إلى المركز الأول على مستوى السوق الجزائرية. ولكي تتبنى مؤسسة موبيليس إستراتيجية إبداعية وجب عليها التركيز الجيد على تضافر كل الجهود وفي جميع أقسامها لتقليل الخطر واحتمالات الفشل، و من خلال هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية :

✓ إن الميزة التنافسية تنشأ بتوصل المؤسسة إلى أساليب أو طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيدها ميدانيا، وهذا بتقديم منتجات بسعر منخفض و بجودة عالية ، أو بتقديم خدمات للزبائن.

✓ أكثر الأبعاد التنافسية تركيزا في المؤسسة هو التركيز على التميز والوقت، أكثر من الجودة والتكلفة، وذلك يرجع لشدة المنافسة، فقد وصلت مؤسسة موبيليس لتقديم أقل الأسعار الممكنة وجودة المنتجات والخدمات، فأصبحت تركز على أن تكون منتجاتها وخدماتها متميزة عن باقي المنافسين.

✓ هناك علاقة طردية بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية، إذ أنه كلما زادت المؤسسة في اهتمامها بالإبداع التكنولوجي على مستوى المنتجات والخدمات زادت معه حصصها السوقية وتميزت بمنتجاتها وخدماتها،

لكن يبقى اهتمام المؤسسة بهذا العنصر رغم وعي عمالها بأهميته يعد ضعيفا وذلك راجع، للتكلفة العالية في مجال البحث والتطوير.

من التوصيات التي يمكن أن نطرحها في هذا الدراسة هي أن تخلق المؤسسة ثقافة إبداعية خاصة بها وتجعلها جزء لا يتجزأ من ثقافة المؤسسة والعمل على نشرها داخل المؤسسة وذلك عن طريق:

- ✓ محاولة دراسة المؤسسات الناجحة لتحديد أسباب نجاحها.
- ✓ محاولة وضع علاقة مع الجامعات و مخابر البحث.
- ✓ الدراسة المستمرة لتحقيق قدرة تنافسية عالية على المنافسين، وذلك من أجل تنمية الحصة المستهدفة في السوق.
- ✓ ترقية العمال المساهمين في تكوين هذه الثقافة والعاملين على تطبيقها لكي يتسنى للمؤسسة بناء إدارة إبداع فعالة.

الهوامش

- ¹ سعد. أوكيل محمد، (1994)، اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 33.
- ² عجيلة محمد، (2005)، الإبداع في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة لصفات ومعوقات ومحفزات الإبداع (المؤسسة الاقتصادية للأنايب الناقلة للغاز بولاية غرداية)، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة سعد دحلب، البليدة، ص 21.
- ³ عبود. نجم، (2003)، إدارة الابتكار المفاهيم والتجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، ص 167-174.
- ⁴ Bertrand. B , (1997) , *L'innovation créatrice*, éconómica , paris, p 05.
- ⁵ Porter, M (1999), *L'avantage Concurrentiel* ; Dunda Edition ,Paris: France, P 41- 42.
- ⁶ مرسي. خليل نبيل، (2008)، الإدارة الإستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، دار وائل للنشر، عمان: الأردن، ص 227.
- ⁷ Lambin .J, (1993), *Le Marketing Stratégique*, 2^{ème} Edition, Science Edition ,Paris, France, P 209.
- ⁸ Marzoughi. N, (2005) *L'intelligent ou supplié Chain management par les entreprises tunisiennes. l'impact sur la fonction sur logistique*, sousse- Tunisie, 2005.
- ⁹ إسماعيل. ندى، (2009)، أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 22، ص 56.
- ¹⁰ زايد. عادل، (2003)، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى منظمة المستقبل، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، ص 52.
- ¹¹ موقع المؤسسة: <http://www.mobilis.dz/> أطلع في تاريخ 2016/09/10.
- ¹² موقع المؤسسة: <http://www.mobilis.dz/> أطلع في تاريخ 2016/09/12.
- ¹³ ثابت. عبد الرحمان إدريس، (2005)، بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية، الإسكندرية: مصر، ص 42.