

# الإبداع التكنولوجي كمدخل لتحسين تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر

الباحثة مرواني أسماء: باحثة دكتوراه – جامعة قاصدي مرباح- ورقلة- الجزائر  
البريد الإلكتروني: asma-merou@hotmail.com

## ملخص:

في ظل التطور الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات والتوجه نحو العولمة، وما تفرزه من تطورات، تضاعفت حدة المنافسة وأخذت أشكالاً متنوعة، تتسابق من خلالها المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، والمؤسسات الخدمية بصفة خاصة لكسب المزايا المتاحة، والممكنة حفاظاً على مكانتها وتدعيماً لمركزها وقدراتها التنافسية؛ لأنّ الإبداع التكنولوجي يعتبر من أهم مصادر ومتطلبات الحصول على الميزة التنافسية، ويعكس بدوره مدى تقدم نشاطات البحث والتطوير، ومسايرة التكنولوجيات والتقنيات الحديثة للتأقلم مع تغيرات المحيط.

وقد جاءت هذه الدراسة لتكوين رؤية استشرافية مستقبلية حول إمكانية تطبيق الإبداع التكنولوجي لإعداد وتنمية القدرات التنافسية للمؤسسات الخدمية من أجل المساهمة في الرفع من مستوى الأداء المؤسسي والتنافسي، ولتحقيق ذلك الغرض تم إعداد استبيان واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة عن طريق دراسة قطاع اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، بحيث أظهرت النتائج أن هناك دور إيجابي بين الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسات الخدمية.

**الكلمات المفتاحية:** المؤسسات الخدمية، الإبداع التكنولوجي، الميزة التنافسية، القدرة التنافسية.

## Summary:

In light of the development that the world is witnessing in the field of information technology, communications and the trend towards globalization, and the resulting developments, the competition is doubled and took a variety of forms, the economic institutions in general, and service companies in particular are racing to gain advantages available, and possible in order to preserve their position and support of its position and competitiveness; because technological innovation is one of the most important sources and requirements to obtain a competitive advantage, it reflects the progress of research and development, and keep pace with modern technologies and techniques to cope with changes.

This study forms a future vision concerning the possible application of the technological innovation for the preparation and development of the competitiveness of services to help raise the level of institutional and competitive performance, and to achieve this purpose a survey was prepared and appropriate statistical methods were used in examining the telecommunications

sector in Algeria, the results showed that there is a positive role between technological innovation and the competitiveness of service companies.

**Key words: service companies, technological innovation, competitive advantage, competitiveness**

## **I. الإطار العام للدراسة**

### **1. تمهيد**

أدى تطور الأسواق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تغيير مستوى العمليات والإدارة في المنتجات والخدمات بصفة عامة، وإنه من الصعب على المؤسسات أن تحقق أهم أهدافها، وهو البقاء والاستمرار دون التميز في عدة مجالات إدارية، تسويقية، إنتاجية، غير أن للتميز عدة مداخل وأهمها الإبداع؛ حيث يمثل الإبداع أحد أهم مقومات القدرة التنافسية، ويقوم على أساس تقديم الجديد وتحقيق القيمة المضافة، لما يخدم حاجات ورغبات العملاء المطلوبة والمحتملة، كما أنه يؤدي إلى تحقيق التفوق الذي يضمن للمؤسسات الخدمية التميز والريادة.

ولتحقيق ما تصبوا إليه المؤسسات الخدمية فقد ركزت جهودها لاقتناص فرص البيئة المحيطة بها وتطويرها، بهدف خلق وعرض خدمات جديدة ذات جودة عالية، بفضل معارفها وخبراتها الإنتاجية، وأدركت بذلك أن تحقيق الميزة التنافسية يكون بامتلاكها قواعد علمية وتكنولوجية تمكنها من وضع الحلول للمشكلات التي تواجهها دون الحاجة المستمرة للجهات الخارجية، فنشاط البحث والتطوير يتخصص بتحديد نوع التكنولوجيا المطلوبة، وتقليل الاعتماد على التكنولوجيا المستوردة، وأكثر تكنولوجيا مناسبة هي التي تخدم المجتمع والمؤسسة على حد سواء؛ حيث تحقق التميز للخدمات المعروضة مما يدعم قدرة المؤسسات على التنافس، ومن أهم مصادر ومتطلبات الحصول على الميزة التنافسية هو الاهتمام بعامل الإبداع التكنولوجي، الذي يعكس مدى تقدم نشاطات البحث والتطوير التي فرضها تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

ومن أجل الوقوف على التصور الأكثر ملائمة حول الدور الذي يقوم به الإبداع التكنولوجي، الذي يتسع يوما بعد يوم في مختلف مجالات البحث خاصة في المؤسسات الخدمية، وهذا من أجل تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، والحاجة الملحة للكشف عن أهمية الإبداع التكنولوجي في تنافسية المؤسسات الخدمية، تتضح المشكلة الأساسية للدراسة في البحث عن دور الإبداع التكنولوجي في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية.

### **2. فرضيات الدراسة:**

**الفرضية الرئيسية:** الإبداع التكنولوجي له دور إيجابي في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية.

#### **الفرضيات الفرعية:**

- هناك دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تحقيق التميز بالمؤسسات الخدمية؛
- هناك دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تحقيق التكلفة الأقل بالمؤسسات الخدمية؛
- هناك دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي والمحافظة على المزايا التنافسية وتجديدها لدى المؤسسات الخدمية.

### 3. أهمية الدراسة:

- تطرح أهمية الموضوع من خلال ما شهده العالم من التطور من الموجة الصناعية إلى الموجة التكنولوجية والخدمية، بالإضافة إلى التحولات الجذرية في النظام الاقتصادي العالمي المترتبة عن قلة بريق الاقتصاد المعتمد على الإنتاج الكمي، ليحل محله الاقتصاد المعتمد على المعلومات والمعرفة، وفي ظل اقتصاد كهذا حلت مفردات ومعايير جديدة ذات خصائص غير ملموسة مثل السرعة، المرونة والافتراضية. وباتت الميزة التنافسية للمؤسسات الخدمية تكمن في الإبداع التكنولوجي والقدرات والميزة والمهارة؛
- أهمية الحديث عن الإبداع التكنولوجي ودوره في تفعيل تنافسية اتصالات الهاتف النقال في الجزائر والذي يعد من أهم القضايا التي يسعى إليها القطاع من أجل توفير ميزة بالغة تمكنه من التنافس، وتحقيق التميز وسط اقتصاد معلوماتي مُعولم.

### 4. أهداف الدراسة:

- محاولة التعريف بالإبداع التكنولوجي، والتنافسية في المؤسسات الخدمية والقدرة والميزة التنافسية لتحديد العلاقة والارتباط فيما بينهم والوصول إلى نتائج دراسة الموضوع؛
- محاولة تطبيق الدراسة النظرية وإسقاط ما أمكن إسقاطه من جوانبها على أرض الواقع لتتبع النتائج على أرض الواقع، بهدف التقليل في الفجوة الموجودة بين الجانب النظري والواقع المعاش؛
- الخروج بتوصيات تعكس مدى واقعية الإبداع التكنولوجي ومدى أهميته في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسات الخدمية في ظل العولمة الرأسمالية المعلوماتية، والوقوف على المقومات والعوائق التي تواجهها.

## II. الإطار النظري

### أولاً: الإبداع التكنولوجي

استعمل مصطلح الإبداع التكنولوجي بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي (Josef Schumpeter)، بقوله أن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري، وقد تعددت مفاهيم الإبداع التكنولوجي، ويرجع ذلك للأهمية الكبيرة التي يحظى بها من طرف منظمات الأعمال،

#### 1. مفهوم الإبداع التكنولوجي: ومن أبرز هذه المفاهيم المقدمة للإبداع التكنولوجي مايلي:

- الإبداع التكنولوجي هو فكرة جديدة أو سلوك جديد من قبل إدارة المنظمة أو السوق أو المحيط الذي تعمل فيه، فالإبداع التكنولوجي هو التمسك بالأفكار الإبداعية المتوصل إليها وتحويلها إلى سلعة أو خدمة نافعة، أو طريقة عمل مفيدة.<sup>1</sup>
- وعرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE)<sup>2</sup> بأن: "الإبداعات التكنولوجية تغطي المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، وأيضاً التغييرات التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)، إذا الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تدخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية التنظيمية، المالية والتجارية."<sup>3</sup>

من خلال التعريفين السابقين يمكن الخروج بمجموعة من المميزات والخصائص الأساسية المتعلقة بالإبداع

التكنولوجي:<sup>4</sup>

- الإبداع التكنولوجي هو تطبيق معارف تكنولوجية فنية جديدة معترف بها، معنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة يؤدي إلى نتائج غير فعالة، رغم جاذبيتها؛
- الإبداع التكنولوجي هو محصلة عملية البحث والتطوير، والمعارف الجديدة المتحصل عليها هي نتيجة هذه العملية؛
- الإبداع التكنولوجي هو التكامل الوظيفي بين الهندسة الإنتاجية الجديدة، السوق، المنتج، المورد، والتسويق؛
- الإبداع التكنولوجي عملية تتسم بالاستمرارية في جوانب كثيرة: الإنتاج، التنظيم، المنتجات، المعلومات والتقنيات؛
- الإبداع التكنولوجي هو تجسيد الأفكار المتوصل إليها من عملية البحث والتطوير ميدانيا على أرض الواقع؛

## 2. مراحل عملية الإبداع التكنولوجي

تمرُّ عملية الإبداع التكنولوجي بالمراحل التالية:

- أ. **توليد الأفكار:** تبدأ العملية الإبداعية بتوليد الأفكار، وقد تكون هذه الأفكار نتيجة للقدرات الذاتية اعتمادا على الخيال والبراعة في التصور أو نتيجة لدراسة البيئة وإدراك المشاكل والفرص فيها.<sup>5</sup> أما مصادر هذه الأفكار فهي متعددة، قد تكون داخلية أو خارجية، كالتالي:<sup>6</sup>
  - **المصادر الداخلية:** وتشمل ما يلي: الإدارة العليا، مديري الوحدات الإدارية في المؤسسات، العاملين في مختلف المستويات الإدارية، تقارير التسويق والمالية والإنتاج والموارد البشرية.
  - **المصادر الخارجية:** وتتضمن ما يلي: المستهلكين أو المستخدمين للسلع أو الخدمات، الموردين، المنافسين، المؤسسات المتخصصة بإيجاد الأفكار الجديدة، وسائل الإعلام المختلفة.
- ب. **تصفية الأفكار:** تأتي عملية تصفية الأفكار بعد توليدها مباشرة، والمشكلة التي تواجه المؤسسة هي كيفية فرز عدد الأفكار المطروحة، فقد تقوم بقبول أفكار سيئة في حين يجب رفضها أو على العكس من ذلك رفض أفكار جيدة كان من الممكن تطويرها إلى منتجات ناجحة<sup>7</sup>، وتهدف غربلة الأفكار إلى تحقيق عدد من الأمور كما يلي:<sup>8</sup>
  - تحديد الحاجة لمقدار المعرفة الفنية التي تحتاجها المؤسسات المعنية بعملية التطوير للبحث عن فكرة ما، وإنتاجها وتحويلها إلى منتج جديد، بالإضافة إلى تحديد مدى القدرات أو المعارف الفنية اللازمة لإتمام عملية التطوير؛
  - كما تتضمن عملية الغرلة تقييم أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية والتشريعية للفكرة المراد تطويرها وتحويلها على منتج جديد يتم طرحه في الأسواق المستهدفة محليا أو خارجيا؛
  - كما تساعد الغرلة المؤسسات المعنية على استبعاد الأفكار التي يستحيل تنفيذها من النواحي الفنية والقانونية والتشريعية والاقتصادية؛
  - وأخيرا تساعد الغرلة على تحديد نوعيات الكفاءات الإدارية والتسويقية والفنية التي تحتاجها عملية تطوير الأفكار إلى منتجات جديدة وقابلة للاستمرار في الأسواق المستهدفة وفي بيئة تسويقية متغيرة باستمرار.
- ت. **دراسة الجدوى:** إن الأفكار التي تم انتقائها تجرى لها الدراسة جدوى لتحديد التكاليف المتوقعة لكل منها، وكذلك المزايا والفوائد والأرباح التي يمكن أن تحققها المؤسسة عند تطبيقها.<sup>9</sup>

ث. **التبني وتهيئة البيئة للتنفيذ:** لابد من تحويل الفكرة الإبداعية للعمل والتنفيذ، وغالبا ما يتم التنفيذ من خلال تشكيل فريق العمل ويتم توفير المستلزمات الضرورية للتنفيذ، وتحديد التكنولوجيا المناسبة، وخلق الدافعة لدى الأفراد لضمان نجاح الإبداع، وتنفيذه بالشكل المطلوب، وكذلك تهيئة البيئة الخارجية لاستقبال الإبداع الجديد من خلال إتباع الأساليب المختلفة، كالإعلان مثلا، أو تحديد قنوات توزيع جديدة أو غيرها.<sup>10</sup>

ج. **نشر الإبداع:** ويتم في هذه المرحلة تسويق الإبداع سواء كان منتج جديد أو خدمة جديدة، ويمثل النشر مستوى تبني المنتجات المبدعة من طرف المستهلكين، ويتم قياسه بالنسبة المئوية المتراكمة للمستعملين الجدد بدلالة الزمن.

ح. **تقييم النتائج والتغذية العكسية:** إن كل مرحلة من المراحل السابقة تحتاج إلى تدفق معلومات للتأكد من أن العملية تسير بالشكل المخطط لها، للتأكد من عدم وجود الصعوبات والمشاكل التي تعترض سير الأنشطة بالشكل المطلوب، وفي حالة وجودها يجب إيجاد الحلول المناسبة بالوقت المناسب وتجاوز العقبات وحل المشاكل، ولذلك لابد أن يكون هناك تقييم للنتائج وتكون هناك تغذية عكسية مستمرة للتأكد من نجاح الإبداع وتحقيقه للنتائج المرجوة ويكون هناك تقييم مستمر للإبداع للتأكد من مقابله للحاجات المحددة، وتحقيق للأهداف.<sup>11</sup>

## ثانيا: الميزة التنافسية

تعد التنافسية أداة رئيسية لتمكين المؤسسات بصفة عامة والخدمات بصفة خاصة من التعايش في ظل بيئة متسمة بالعمولة وتحرير الأسواق؛ لذا فكل مؤسسة خدمية تسعى للتقدم على منافسيها، تكون مجبرة على إدراك أهمية التنافسية ووضعها في صدارة اهتماماتها. وعليه تعتبر التنافسية هي قدرة المؤسسة الخدمية على تقديم خدمات متميزة عن باقي المنافسين، بهدف تحقيق ربحية وضمان استمراريتها في الأسواق؛ وذلك بانتهاج مختلف الآليات لتحسين مركزها التنافسي.

### 1. مفهوم الميزة التنافسية

الميزة التنافسية هي ذلك المفهوم الاستراتيجي الذي يعكس الوضع التنافسي النسبي الجيد والمستمر لمؤسسة ما، إزاء منافسيها، بحيث يتجلى في شكل تقديم منتجات ذات خصائص متفردة يكون معها العميل مستعدا لدفع أكثر، أو تقديم منتجات لا تقل قيمة عن منتجات المنافسين وبأسعار أقل، وبهذا المعنى يعتبر تطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى لتحقيقه المؤسسة من خلال الأداء المتميز للموارد الداخلية والكفاءات الإستراتيجية ذات المعرفة الكامنة، ضمن مختلف الأنظمة، استراتيجيات، أنشطة وعمليات المؤسسة بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، تحسين الجودة، زيادة السوق وتعظيم الربحية على المدى الطويل.<sup>12</sup> وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة، يتم الاستناد إلى الشروط التالية:<sup>13</sup>

- أن يكون أثرها ملموسا وملحوظ؛
- أن يكون الميزة بدرجة من الكبر بحيث تمكن المؤسسة من تحقيق مزايا أو منافع كبيرة في حالة الدخول إلى سوق أو قطاع معين من السوق؛
- أن تكون مستمرة ومتواصلة نسبيا، بمعنى عدم إمكانية تقليدها بسهولة من جانب الشركات المنافسة.

### 2. أهمية الميزة التنافسية

تزداد أهمية هذا المفهوم في عالم اليوم مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة التنافس التجاري العالمي. مما يحتم على

المؤسسات ككل، بصفة عامة والخدمية بصفة خاصة تمييز نفسها، واكتساب أرضية جديدة في السوق. ومن الأهمية التي تسعى إليها كل مؤسسة من خلال خلق ميزة تنافسية ما يلي:<sup>14</sup>

- خلق فرص تسويقية جديدة، كما هو الحال بالنسبة لشركة (MOTOROLA) التي تعد أول من قام بابتكار الهاتف المحمول، وشركة (APPEL) التي كانت أول من قام بابتكار الحاسوب الآلي الشخصي؛
- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديد أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من السلع والخدمات؛
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها وللفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها.

ويركز جوهر الميزة التنافسية على القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها لعملائها، والتي قد تأخذ شكل أسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين بالرغم من تقديمها لنفس المنتج، أو شكل تقديم سلع وخدمات فريدة؛ تبرز الأسعار المرتفعة التي تباع بها، وهذا لضمان ولائهم، وبالتالي خلق سمعة وصورة للمؤسسة في أذهانهم، مما ينتج عنه البقاء والاستمرار في السوق. ويمكن توضيح تمثيل دور الإبداع التكنولوجي في الإستراتيجيات العامة للميزة التنافسية في الجدول التالي:

### الجدول رقم (1)

#### دور الإبداع التكنولوجي في الإستراتيجيات العامة للتنافس.

الإستراتيجيات العامة للتنافس	الأبعاد التنافسية للإبداع التكنولوجي
إستراتيجية خفض التكاليف	مراقبة التكاليف، إبداع في طرائق الإنتاج، الاستثمار في تجهيزات الجديدة التي تقلل التكاليف، الودوية والإبداع من أجل تقليص التكاليف غير مباشرة.
إستراتيجية التميز	تميز المنتج، جودة المنتج، تكنولوجيا المنتج، خدمة المستهلك، قوة البيع والترويج.
إستراتيجية التركيز	- التركيز على قطاع السوق؛ - التركيز على المنتج؛ - التركيز على معدل الهامش الودوي.

**المصدر:** بلخضر نصيرة، بن حليلة هوارية، الإبداع التكنولوجي أساسه نجاحة الأداء الإستراتيجي للمؤسسة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، (الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي - الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 8-9 نوفمبر 2010)، ص8.

### III. منهجية الدراسة

**1. مجتمع الدراسة:** يعتبر مجتمع الدراسة محدود لأن الدراسة تهدف إلى معرفة دور الإبداع التكنولوجي في تفعيل التنافسية بالتطبيق على متعاملين اتصالات الهاتف النقال بالجزائر، ويرجع اختيار العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة، تم توزيع 100 استبيان على عينة حصية، وتم استرجاع نسبة 90% من الاستبيان حيث قدرت نسبة كل متعامل 30%.

2. الأساليب الإحصائية المستخدمة: لقد تم استخدام الأسلوب الإحصاء التحليلي الذي يتناسب مع أهداف الدراسة، وذلك لاختبار الفرضيات، ووصف العلاقة بين المتغيرات المستقلة من جهة، والمتغير التابع من جهة أخرى، وذلك من خلال استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)<sup>15</sup> لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية، الوصفية، والاستدلالية التي تتماشى مع متغيرات الدراسة المختلفة على النحو التالي:

- اختبار صدق أداة الدراسة وذلك من خلال قياس الاعتمادية باستخدام اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل؛
- المتوسطات والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف لقياس التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي وهو نسبة مئوية؛
- تحليل الانحدار: وهو أسلوب مفيد لمعرفة درجة تأثير المتغيرات المستقلة في التابعة أي معرفة المتغيرات الأكثر تأثيرا وأهمية؛
- تحليل الارتباط لبيان العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والتابعة في الدراسة وكذلك درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة وبعضها البعض؛
- معامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة القوة التفسيرية لكل من المتغيرات المستقلة وذلك بتحديد أثر كل متغير من المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

### 3. خصائص عينة الدراسة:

يتبين من الجدول رقم (1) أن معظم أفراد العينة كانوا من الذكور، حيث بلغ عددهم 56، أي ما نسبته 62.2%، في مقابل 37,8% من أفراد العينة كانوا إناثا.

كما يلاحظ توزيع عينة الدراسة على الفئات الأربع؛ حيث كانت أكبر نسبة في الفئة [الأقل من 30 سنة] بنسبة 60%، ثم الفئة الثانية [30-39 سنة] بنسبة 24,4%، أما الفئة الثالثة [40-49 سنة] بنسبة 11,1%، فالفئة الأخيرة بنسبة 4,4%، كل هذه الأرقام تشير إلى أن معظم أفراد العينة محلّ الدراسة هم من الفئات الشبابية، وهذا ما يتناسب مع خصائص المجتمع الجزائري. وهذا يعود لأسباب يمكن ذكر منها على سبيل المثال:

- المستوى الثقافي الذي يسمح باستعمال التكنولوجيا، وحسن استخدامها عبر الهواتف النقالة؛
- معظم أفراد هذه العينة يمكن اعتبارها من الموظفين مما يسمح باستعمال أكثر من خط.

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن أغلبية العينة من مستوى الجامعي حيث بلغت نسبتها 46,7%، وهذا راجع إلى التركيز على هذه الفئة في توزيع الاستبيان، لضمان فهم عبارات الاستبيان وزيادة درجة مصداقيته، ثم يليه المستوى الثانوي حيث قدرت نسبته 31,1%، في حين أن نسبة أصحاب المستوى دراسات عليا وبدون مستوى بلغت 11,1%.

يلاحظ من الجدول رقم (2) أن النسبة الكبيرة من أفراد العينة تمثّل فئة الموظفين بنسبة 45,6%، ثم تليها فئتي بطل، ومهنة حرة بنسب قدرها على التوالي 25,6%، و20%، وتحتل فئة أخرى المرتبة الرابعة بنسبة قدرها 5,5%، أما فئة المتقاعدين فتحتل المرتبة الأخيرة بنسبة قدرها 3,3%، وهذا ما يعكس انتشار متعاملين الهاتف النقال وأن خدماتها مهمة وضرورية لكل شرائح المجتمع على اختلاف أعمارهم ونشاطاتهم المختلفة.

كما يتبين من الجدول رقم (2) فيما يتعلق بالتوزيع حسب مدة التعامل مع مؤسسات اتصالات الهاتف النقال، أنّ الفئة [3-6 سنوات] بلغت نسبتها 45,6% في حين الفئة [6 سنوات فأكثر] بلغت نسبتها 35,6%، وفي الأخير تأتي فئة [أقل من 3 سنوات] بنسبة 18,9%، وكل ذلك يعكس تطور اتصالات الهاتف النقال بالجزائر.

كما يلاحظ أن أكبر نسبة كانت لفئة بطاقة دفع مسبق حيث قدرت هذه النسبة 80%، أما فئة بطاقة دفع بعدي كانت نسبتها 20%.

## الجدول رقم (2)

### الخصائص المتعلقة بالبيانات العامة لأفراد عينة الدراسة

المتغير	الفئات والسمات	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	56	62,2
	أنثى	34	37,8
	للمجموع	90	100
العمر	أقل من 30 سنة	54	60
	30-39 سنة	22	24,4
	40-49 سنة	10	11,2
	50 فأكثر	4	4,4
للمجموع	90	100	
المستوى العلمي	بدون مستوى	10	11,1
	ثانوي	28	31,1
	جامعي	42	46,7
	دراسات عليا	10	11,1
	للمجموع	90	100
المهنة	موظف	41	45,6
	متقاعد	3	3,3
	مهنة حرة	18	20
	بطل	23	25,6
	أخرى	5	5,5
	للمجموع	90	100
مدة الإشتراك	أقل من 3 سنوات	17	18,9
	3-6 سنوات	41	45,6
	6 سنوات فأكثر	32	35,5
	للمجموع	90	100
نوع البطاقة الذكية	بطاقات دفع مسبق	72	80
	بطاقات دفع بعدي (فاتورة)	18	20
	للمجموع	90	100

4. صدق أداة الدراسة وثباتها: يتم اختبار صدق الأداة باستعمال اختبار (كرونباخ ألفا) لقياس الاتساق الداخلي حيث بلغت قيمة ألفا  $\alpha$  بالنسبة لجميع فقرات الاستبيان 84,10%، ويلاحظ أن جميع قيم فقرات قيم ألفا  $\alpha$  أكبر من النسبة

المقبولة 80 % مما يعكس ثبات أداة القياس، وهذا يمثل نسبة مقبولة لأغراض ثبات الاتساق الداخلي، وبنسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه للاعتمادية. ولاختبار صحة الأداة، فقد تم استخدام اختبار (كرونباخ ألفا)، وكما هو مبين في الجدول رقم (3) الذي يوضح نتائج هذا الاختبار.

### الجدول رقم (3)

#### نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد فقرات الاستبيان	قيمة كرونباخ ألفا
الإبداع التكنولوجي	إبداع الخدمة	0,756
	إبداع العملية	0,643
التنافسية	التميز	0,789
	التكلفة الأقل	0,618
	المحافظة على المزايا وتجديدها	0,490
قيمة كرونباخ ألفا الكلية		0,841

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

### 5. تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور الإبداع التكنولوجي

أ. تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بإبداع الخدمة: يمكن أن تلخيص نتائج الخاصة بفقرات إبداع الخدمة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (4)

#### التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد إبداع الخدمة

العبارات	المقياس	التكرارات، والنسب المئوية %					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
		5	4	3	2	1			
1 الخدمات التي تقدمها مؤسسات اتصالات الهاتف النقال جديدة ومبتكرة لم يسبق تقديمها.	العدد	10	45	10	20	5	3,39	1,12	33,03
	النسبة	11,1	50	11,5	22,2	5,6			
2 الخدمات التي تقدمها مؤسسات اتصالات الهاتف النقال تعتمد على التكنولوجيا الحديثة والانترنت.	العدد	12	56	12	6	4	3,73	0,98	26,27
	النسبة	13,3	62,2	13,3	6,7	4,4			
3 تقوم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال دائما بإجراء تعديلات على خدماتها الحالية لترحها بصفة متجددة.	العدد	14	44	15	15	2	3,58	1,01	28,21
	النسبة	15,9	48,9	16,7	16,7	2,2			
4 تعتمد مؤسسات اتصالات الهاتف النقال على البحث والتطوير لتحسين وتجديد خدماتها.	العدد	11	49	13	15	2	3,57	0,98	27,45
	النسبة	12,2	54,4	14,4	16,7	2,2			
تعتمد مؤسسات اتصالات الهاتف النقال على دراسات السوق وتحديد حاجات	العدد	15	39	19	14	3	3,54	1,05	29,66
	النسبة	16,7	43,3	21,1	15,6	3,3			

									5	ورغبات الزبائن من أجل تطوير خدماتها.	
33,13	1,14	3,44	13	41	16	13	7	العدد	6	تقدم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال تشكيلة متكاملة ومتطورة من الخدمات لزيائنها (خدمات الاتصال خدمات الانترنت، الحزم العامة للراديو، خدمة الوسائط المتعددة...).	
			14,4	45,6	17,8	14,4	7,8	النسبة			
34,40	1,07	3,11	6	32	25	20	7	العدد	7	الإبداع في تقديم الخدمات لمؤسسات اتصالات الهاتف النقال يجعلك في غنى عن الخدمات الأخرى البديلة.	
			6,7	35,6	27,8	22,2	7,8	النسبة			
41,46	1,19	2,87	7	26	17	29	11	العدد	8	تقدم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال خدمات مبتكرة مقارنة بالخدمات التي تقدمها مؤسسات الاتصالات في العالم.	
			7,8	28,9	18,9	32,2	12, 2	النسبة			
17,63	4,20	23,82	الإجمالي								

**المصدر:** اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

**ب. تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بإبداع العملية:** يمكن تلخيص نتائج الخاصة بفقرات إبداع العملية في الجدول التالي.

#### الجدول رقم (5)

التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد إبداع العملية

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات، والنسب المئوية %					المقاييس	العبارات	
			5	4	3	2	1			
29,72	1,07	3,6	13	50	10	12	5	العدد	1	تعمل مؤسسات اتصالات الهاتف النقال على تصميم أساليب مبتكرة في عملية تقديم خدماتها الجديدة.
			14,4	55,6	11,1	13,3	5,6	النسبة		
27,14	0,95	3,5	6	52	15	14	3	العدد	2	تتبع مؤسسات اتصالات الهاتف النقال سياسات جديدة في مجال تقديم خدماتها.
			6,7	57,8	16,7	15,6	3,3	النسبة		
27,2	0,98	3,6	12	45	21	8	4	العدد	3	تقوم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال دائما بإجراء تغييرات شاملة في أساليب تقديم خدماتها الحالية لتقديمها بصورة أفضل.
			13,3	50	23,3	8,9	4,4	النسبة		
29,05	1,02	3,51	13	39	22	13	3	العدد	4	تعتمد مؤسسات اتصالات الهاتف النقال في تقديم خدماتها على أحدث التكنولوجيا.
			14,4	43,3	24,4	14,4	3,3	النسبة		
25,75	0,94	3,65	10	55	12	10	3	العدد	5	مؤسسات اتصالات الهاتف النقال تسعى لتحسين عمليات تقديم خدماتها بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة فيه.
			11,1	61,1	13,3	11,1	3,3	النسبة		

25,84	0,92	3,56	10	46	21	11	2	العدد	6	تنتهج مؤسسات اتصالات الهاتف النقال الأساليب العلمية لتصميم وتحسين عمليات تقديم خدماتها لإرضاء زبائنها.
			11,1	51,1	23,3	12,2	2,2	النسبة		
33,53	1,09	3,25	35	20	23	7	5	العدد	7	عملية تقديم الخدمات في مؤسسات اتصالات الهاتف النقال مبتكرة مقارنة بمؤسسات الاتصالات الأخرى.
			38,8	22,2	25,8	7,7	5,5	النسبة		
15,97	3,94	24,67	الإجمالي							

**المصدر:** اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وبناء على ما ورد في الجدولين فإن أبعاد الإبداع التكنولوجي السائدة في اتصالات الهاتف النقال في الجزائر وفق

الترتيب التالي:

أولا: إبداع العملية بمتوسط حسابي 24,67؛

ثانيا: إبداع الخدمة بمتوسط حسابي 23.82.

**6. تحليل اتجاهات الأفراد نحو محور التنافسية**

أ. تحليل فقرات البعد الأول المتعلق بالتميز: يمكن تلخيص النتائج المستخرجة من برنامج spss حسب ما يوضحه الجدول رقم (6) التالي.

**الجدول رقم (6)**

التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد التميز

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات، والنسب المئوية %					المقاييس	العبارات	
			5	4	3	2	1			
36,49	1,23	3,37	17	30	19	19	5	العدد	1	تتبنى مؤسسات اتصالات الهاتف النقال مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم في خدماته.
			18,9	33,3	21,1	21,1	5,6	النسبة		
30,88	1,01	3,27	9	32	25	22	2	العدد	2	تقدم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال خدمات متميزة وذات جودة عالية مقارنة بالخدمات البديلة الأخرى.
			10	35,6	27,8	24,4	2,2	النسبة		
29,72	0,99	3,33	6	43	19	19	3	العدد	3	تقوم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال باختصار الوقت في تقديم خدماتها لزبائن مقارنة بالخدمات البديلة.
			6,7	47,8	21,1	21,1	3,3	النسبة		
31,48	1,02	3,24	8	33	25	21	3	العدد	4	تتميز مؤسسات اتصالات الهاتف النقال بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات كافة فئات المتعاملين.
			8,9	36,7	27,8	23,3	3,3	النسبة		
			8	41	19	16	6	العدد		تتسم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال

32,22	1,07	3,32	8,9	45,6	21,1	17,8	6,7	النسبة	بالاستجابة السريعة للتطورات والتغيرات المطلوبة في تصاميم خدماتها.	5
23,83	3,94	16,53	الإجمالي							

**المصدر:** اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

**ب. تحليل فقرات البعد الثاني المتعلق بالتكلفة الأقل:** ويمكن تلخيص النتائج فيما يلي:

#### الجدول رقم (7)

التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد التكلفة الأقل

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات، والنسب المئوية %					المقياس	العبارات	
			5	4	3	2	1			
31,53	1,11	3,52	16	40	12	19	3	العدد	1 استطاعت مؤسسات اتصالات الهاتف النقال التميز من خلال عرض خدماتها بأسعار مغرية.	
			17,8	44,4	13,3	21,1	3,3	النسبة		
26,57	0,97	3,65	8	53	19	10	0	العدد	2 تقوم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال بتشجيع على المبادرات للارتقاء بخدمات مميزة في تكلفتها مقارنة بالخدمات البديلة.	
			8,9	58,9	21,1	11,1	0	النسبة		
30,70	1,09	3,55	17	38	16	16	3	العدد	3 تقدم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال خدمات إضافية لزيائنها بأسعار منخفضة.	
			18,9	42,2	17,8	17,8	3,3	النسبة		
43,34	1,27	2,93	9	28	15	24	14	العدد	4 تقدم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال خدمات ذات أسعار مغرية خاصة بزيائنها الدخل المحدود أو المنعدم.	
			10	31,1	16,7	26,7	15,6	النسبة		
21,59	2,95	13,66	الإجمالي							

**المصدر:** اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

**ت. تحليل فقرات البعد الثالث المتعلق بالمحافظة على المزايا وتجديدها:**

#### الجدول رقم (8)

التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لفقرات بعد المحافظة على

#### المزايا وتجديدها

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات، والنسب المئوية %					المقياس	العبارات
			5	4	3	2	1		
25,66	0,97	3,78	19	45	15	9	2	العدد	1 تقوم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال بتحسين المستمر لخدماتها المقدمة.
			21,1	50	16,7	10	2,2	النسبة	
33,75	1,07	3,17	8	33	18	28	3	العدد	2 تقوم مؤسسات اتصالات الهاتف النقال بتعديل أسعار خدماتها باستمرار للتوافق مع القدرة الشرائية للزبون.
			8,9	36,7	20	31,1	3,3	النسبة	
29,44	1,01	3,43	11	39	20	18	2	العدد	تحافظ مؤسسات اتصالات الهاتف النقال

3	على مصادر تميزها وذلك بتطويرها وتجديدها.	النسبة	2,2	20	22,2	43,3	12,2		
		الإجمالي	10,38	2,15	20,71				

**المصدر:** اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

وبناء على ما ورد في الجدولين فإن أبعاد التنافسية السائدة في اتصالات الهاتف النقال في الجزائر وفق الترتيب

التالي:

أولاً: بعد التميز بمتوسط حسابي قدره 16,53؛

ثانياً: بعد التكلفة الأقل بمتوسط حسابي قدره 13,66؛

ثالثاً: بعد المحافظة على المزايا وتجديدها بمتوسط حسابي قدره 10,38.

**7. اختبار الفرضيات (تحليل الانحدار والارتباط)**

بعد تفسير وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، سوف يتم اختبار الفرضيات الفرعية أولاً ثم بعد

ذلك الإجابة على الفرضية الرئيسية للدراسة.

**أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى**

يتم استخدام تحليل الارتباط لاكتشاف أثر المتغير المستقل في المتغيرات التي تمثل المتغير التابع، وكذلك معامل

التحديد كمقياس لجودة التوفيق، وهذا من أجل اختبار الفرضية ككل التي تنص على أن هناك دور ايجابي ذو دلالة إحصائية

للإبداع التكنولوجي في تحقيق التميز في المؤسسات الخدمية.

ومن خلال نتائج spss تم الحصول على النتائج التالية:

**الجدول رقم (9)**

نتائج تحليل الانحدار والارتباط بين متغيرات الإبداع التكنولوجي والتميز

إبداع العملية	إبداع الخدمة	معامل الارتباط	التميز
0,575	0,563		
0,330	0,316	معامل التحديد	

**المصدر:** اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- تحليل علاقات الارتباط بين مستوى الإبداع التكنولوجي والتميز: حيث يلاحظ أن التميز يرتبط بالإبداع التكنولوجي

بمعاملات ارتباط معنوية وعالية، حيث ظهر أعلى معامل مع إبداع العملية 0,576، وهذا ما يوضح أهمية إدراك أفراد

العينة لهذه العملية ثم 0,563 مع إبداع الخدمة، وبالتالي كلما زاد دور الإبداع التكنولوجي أثر ذلك على التميز.

- تحليل علاقات الأثر بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز: ويمكن استنباط ما يلي.

- إبداع العملية يؤثر على التميز بنسبة 33 %، وهذا يعني أن هناك عوامل أخرى غير إبداع الخدمة لم تدخل في

النموذج تؤثر كذلك على التميز بنسبة 67 %؛

- إبداع الخدمة يؤثر على التميز بنسبة 31,6 %، مع وجود عوامل أخرى مؤثرة قدرت نسبتها 68,4 %.

إن كل ما سبق يؤدي بنا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أن:

هناك دور ايجابي ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي في تحقيق التميز في المؤسسات الخدمية.

#### ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

من خلال برنامج spss تم الحصول على النتائج التالية

#### الجدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار والارتباط بين متغيرات الإبداع التكنولوجي والتكلفة الأقل

إبداع العملية	إبداع الخدمة	معامل الارتباط	التكلفة
0,497	0,514	معامل الارتباط	الأقل
0,247	0,264	معامل التحديد	

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- علاقات الارتباط بين مستوى الإبداع التكنولوجي والتكلفة الأقل: يلاحظ أن المتغير التكلفة الأقل مرتبطة بالإبداع التكنولوجي بمعاملات ارتباط معنوية ومتوسطة، حيث ظهر أول ارتباط مع إبداع الخدمة 0,514 بينما بلغ معامل الارتباط 0,497 مع إبداع الخدمة.

- تحليل علاقات الأثر بين الإبداع التكنولوجي وتحقيق التميز: ويمكن استنتاج ما يلي.

- إبداع الخدمة يؤثر على التكلفة الأقل بنسبة 26,4 %، وهذا يعني أن هناك عوامل أخرى غير إبداع الخدمة لم تدخل في النموذج تؤثر كذلك على التميز بنسبة 73,6 %؛
- إبداع العملية يؤثر على التكلفة الأقل بنسبة 24,7 %، مع وجود عوامل أخرى مؤثرة قدرت نسبتها 75,3 %.

حيث يدل هذا الانخفاض على ضعف تأثير الإبداع التكنولوجي في مؤسسات اتصالات الهاتف النقال بالجزائر على التكلفة الأقل، ويمكن تفسير ذلك أن تبني الأفكار الجديدة وتطبيقها ليست بالمهمة السهلة لدى هذه المؤسسات.

ويؤدي بذلك إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن:

هناك دور ايجابي ذو دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة التكلفة الأقل في المؤسسات الخدمية.

#### ت. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

ومن خلال نتائج spss تم الحصول على النتائج التالية:

#### الجدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار والارتباط بين متغيرات الإبداع التكنولوجي والمحافظة على المزايا وتجديدها

إبداع العملية	إبداع الخدمة	معامل الارتباط	التكلفة الأقل
0,459	0,419	معامل الارتباط	

0,210	0,175	معامل التحديد
-------	-------	---------------

المصدر: اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

- تحليل علاقات الارتباط بين مستوى الإبداع التكنولوجي والمحافظة على المزايا وتجديدها: يلاحظ أن المتغير المحافظة على المزايا وتجديدها مرتبطة بالإبداع التكنولوجي حيث ظهرت كل المعاملات معنوية ولكنها منخفضة نسبيا، حيث ظهر أول ارتباط مع إبداع العملية 0,459، بينما بلغ معامل الارتباط 0,419 مع إبداع الخدمة. وهذا باعتبار أن البيئة المحيطة تتميز بالتغير المستمر كما أنها شديدة التنافس.

- تحليل علاقات الأثر بين الإبداع التكنولوجي والمحافظة على المزايا وتجديدها: ويمكن استنتاج ما يلي.

- إبداع الخدمة يؤثر على المحافظة على التميز وتجديدها بنسبة 17,5 %، وهذا يعني أن هناك عوامل أخرى غير إبداع الخدمة لم تدخل في النموذج تؤثر كذلك على التميز بنسبة 82,5 %؛
- إبداع العملية يؤثر على التكلفة الأقل بنسبة 21%، مع وجود عوامل أخرى مؤثرة قدرتها نسبتها 79 %.

ومنه فإن كل ما سبق يؤدي إلى قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أن:

هناك دور إيجابي ذو دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي والمحافظة على المزايا التنافسية وتجديدها لدى المؤسسات الخدمية.

إن كل النتائج المتوصل إليها تدعم الجانب النظري للدراسة، كما تؤكد على النتائج التي أظهرتها الدراسات السابقة والتي يمكن من استنتاج صحة الفرضية الرئيسة التي تنص على أن:

الإبداع التكنولوجي له دور إيجابي في تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية.

#### IV. الخاتمة

يتبين من الدراسة أن التغيرات السريعة في عالم اليوم، تفرض على المؤسسات الخدمية تحديات كبيرة، وفي نفس الوقت توفر لها فرصا لا حدود لها، ففي ظل البيئة الجديدة لم تعد استراتيجيات أمس مُجدية لحل مشاكل اليوم، وحتى تحقق المؤسسة الخدمية أهدافها يجب أن تتوفر لديها الأساليب والأدوات اللازمة لذلك، إلا أن هذه العملية عادة ما تكون صعبة ما لم تدعم بالقدرة على الإبداع التكنولوجي الذي يُمثل الدعامة الأساسية لأي مؤسسة خدمية ترغب في البقاء والتميز في عالم اليوم. وقد تم التوصل إلى مجموعة من نتائج التي نوجز أهمها في ما يلي:

- إن المؤسسة الخدمية التي تقوم بمتابعة بيئتها التنافسية ودراسة وتحليل التغيرات الحاصلة فيها، يمكنها من وضع إستراتيجية تتلاءم مع التغيرات مما يزيد من قدرتها التنافسية ويكسبها هذا ميزة تنافسية.
- يسمح الإبداع التكنولوجي بإنتاج خدمات ذات جودة عالية وتمتيزة وسريعة عما يقدمه المنافسون، الأمر الذي يساهم في خلق الولاء من قبل الزبائن اتجاه الخدمات.

- يعتبر الإبداع التكنولوجي أهم مصدر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال خلق فرص تسويقية جديدة، وتحقيق رضا الزبائن وإبهارهم بالذهاب إلى أبعد مما يتوقعونه، ولا يتم تحقيق الإبداع التكنولوجي إلا بتوافر العنصر البشري المؤهل وتكثيف جهود البحث والتطوير.
- من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تفعيل تنافسية المؤسسات الخدمية من خلال الإبداع التكنولوجي.
- ضرورة قيام المؤسسات الخدمية بتهيئة خدمات تتناسب مع حاجة عملائها من كافة الفئات وذلك بتبني المفاهيم العصرية في أساليب تقديم الخدمات بما يتلائم مع احتياجاتهم.
- تبني المؤسسات الخدمية مفهوم الإبداع التكنولوجي لأن ذلك سيزيد من قدرتها وكسب ثقة زبائنهم مما يجعلها في مركز تنافسي جيد.
- اعتماد المؤسسات الخدمية على قيام بأنماط جديدة ومعاصرة في إدارة عملياتها، وذلك لتحقيق تميز وتفوق على المؤسسات المنافسة.
- ضرورة تبني المؤسسات الخدمية للميزة التنافسية من خلال تركيز الجهود نحو تحقيقها، مما يعزز من مركزها التنافسي أمام المنافسين، ولا تكتفي بذلك بل تحاول استدامتها من خلال المحافظة عليها لمدة طويلة.
- الاقتراح على المؤسسات الخدمية أن توظف الكفاءات بحيث تضع الرجل المناسب في المكان المناسب مما يساعد على بروز الإبداع التكنولوجي فيها.
- يجب على المؤسسات الخدمية من بلورة ثقافة قوية بداخلها لأن ذلك يعزز من نجاح الإبداع التكنولوجي.
- الاقتراح على المؤسسات الخدمية الجزائرية الانفتاح على تجارب الدولية في مجال الإبداع التكنولوجي للاستفادة من تطبيقاتها.
- إجراء المزيد من البحوث النوعية المتعلقة بالإبداع التكنولوجي في المؤسسات الجزائرية.

<sup>1</sup> P. Drucker, Innovation and entrepreneur ship, (Usa, Amacom edition, 2004), p30.

<sup>2</sup> OCDE: L'Organisation de coopération et de développement économiques.

<sup>3</sup> OCDE, Définitions et convention de base pour la mesure de la recherche et du développement expérimental : R-D, (Paris: 1994), p 43.

<sup>4</sup> مدحت أبو النصر، تنمية القدرات الابتكارية لدى الأفراد والمنظمة، (مصر: مجموعة النيل العربية، 2002)، ص115.

---

<sup>5</sup> P. Crowley, sources et ressources d'innovation dans l'ue: Science et technologique, (Luxembourg, 2004), p7.

محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل سلوكي، الطبعة الثالثة، (الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006)، ص62.

<sup>7</sup> بكوش كريمة، أثر الإبداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي، أطروحة دكتوراه، (جامعة الجزائر3: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2011-2012). مرجع سابق، ص80.

<sup>8</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص72.

<sup>9</sup> Sandrine Leminier, Innovation : votre projet tint- il la route, Revue entreprise, n°187, avril, 2001, p70.

<sup>10</sup> سلوى هاني، عبد الجبار السامرائي، الإبداع التقني وبعض العوامل المؤثرة فيه، أطروحة دكتوراه، (بغداد: كلية الاقتصاد، 1999)، ص46-45.

<sup>11</sup> نفس المرجع، ص46.

<sup>12</sup> G.Garibaldi, **stratégie concurrentiel: choisir et gagner**, (France: Edition d'organisation, 1996), p64.

<sup>13</sup> نبيل مرسى خليل، الإدارة الإستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس، (مصر: الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2003)، ص97.

<sup>14</sup> علي السلمي، إدارة الموارد البشرية، (القاهرة: دار غريب للنشر، 2001)، ص ص105-104.

<sup>15</sup> SPSS: Statistical Package For Social Science.