

الابتكار في المؤسسات الجزائرية -دراسة حالة Rouiba Automobile Innovation in Algerian Enterprises - Rouiba Automobile case study

عليش فطيمة¹، جعفري وردية²
¹ طالبة دكتوراه، جامعة الدكتور يحي فارس، المدينة (الجزائر)
fatialliche2016@gmail.com
² طالبة دكتوراه، جامعة الجزائر 3 (الجزائر)
djafri.doudou@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2019-03-15 تاريخ القبول: 2019-06-17 تاريخ النشر: 2019-06-30

ملخص:

الإبداع والابتكار في أي مؤسسة أمر حيوي لأدائها الناجح، خاصة في ظل التحديات المتنامية التي تفرضها العولمة والتغيرات التقنية المتسارعة والمنافسة الشديدة وثورة المعلومات وغيرها. لذلك يتحتم على هذه المنظمات أو المؤسسات مواجهة مثل هذه التحديات بسرعة وفي ذات الوقت بكفاءة وفعالية، الأمر الذي يتطلب قدرات إبداعية عالية لدى المنظمات لتمكين من تطوير حلول وأفكار وأراء جديدة، والمؤسسات اليوم تبحث عن مكان لها في الصدارة دائما، وتسعى لتكون في المقدمة وقادرة على مواجهة المنافسة وتحقيق النتائج الأفضل.

ومن خلال بحثنا هذا قمنا بدراسة ميدانية وتطبيقية لواقع الابتكار في المؤسسات الجزائرية بالخصوص وكالة بيجو بالروبية Rouiba Automobiles حيث هدفنا هو الوصول إلى معرفة مدى أو درجة تطبيقها للابتكار داخل هذه الوكالة، ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي: أنه هناك بعض العوائق التي تواجه نشاط الإبداع والابتكار في الوكالة والتي تؤدي إلى إضعاف الابتكار نذكر منها: نقص الكفاءات، نقص الميزانية المخصصة لنشاط البحث والتطوير إذ تقدر نسبة ضئيلة من رقم الأعمال. كلمات مفتاحية: الابتكار، الإبداع، وكالة بيجو بالروبية.

تصنيف JEL: O16، Q43

Abstract:

Creativity and innovation in any organization is vital to its successful performance, especially under the growing challenges posed by globalization and rapid techniques are the changes and intense competition and the information revolution, and others. So it is incumbent on these organizations or institutions The face of such challenges quickly and at the same time efficiently and effectiveness which requires a high innovative capacities of the organizations order for you to develop solutions and ideas, and new ideas, and institutions

today looking for a place in the top always, and aims to be at the front and able to face the competition and achieving better results

In this research, we conducted a field study on the reality of innovation in Algerian institutions, in particular Rouïba Automobiles, where our aim is to find out the extent or degree of application of innovation within this agency. The most important results are that there are some obstacles to creativity and innovation In the Agency, which leads to the weakening of innovation, including: lack of competencies, lack of budget

Keywords: Innovation, Creativity, Rouïba Automobiles.

JEL Classification: O16 , Q43.

1. مقدمة:

لقد أصبح الابتكار والإبداع أحد الضروريات الأساسية في المؤسسات الحديثة، إذ أن الوقت اليوم في تصاعد والحاجات والطموحات هي الأخرى في نمو واتساع. لذلك فإن المؤسسات الناجحة ومن أجل ضمان بقائها واستمرار قوتها، يجب أن لا تقتنع بأعمالها بطريقة صحيحة أو تؤدي الملقاة على عاتقها بأمانة وإخلاص وإنما يجب أن يكون طموحها أبعد من ذلك، حتى تكون مؤسسة خلاقة مبدعة ويصبح الابتكار والإبداع والتجديد هي السمات المميزة لأدائها.

هناك عوامل كثيرة تجعل للإبداع والابتكار أهمية خاصة، ومن هذه العوامل: ازدياد حدة المنافسة بين المؤسسات، ندرة الموارد، وكبر حجم منظمات الأعمال، وارتفاع توقعات المستهلكين، وكبر حجم العمالة وتنوعها، وازدياد طموح العاملين، والركود، التضخم، وتدهور الإنتاجية، وارتفاع تكاليف البطالة، وارتفاع تكلفة الإدارة، والتضخم الوظيفي، وانخفاض الأجور، وانخفاض الطلب، وتزايد المخزون الراكد، وارتفاع تكلفة التمويل وتزايد الحاجات غير المشبعة، وتزايد الطلب على أفكار جديدة لحل مشاكل قائمة، والصراع مع المشكلات الاجتماعية والسلوكية.

حيث سنقوم بدراسة ميدانية وتطبيقية لواقع الابتكار في المؤسسات الجزائرية بالخصوص وكالة بيجو بالروبية Rouïba Automobiles حيث هدفنا هو الوصول إلى معرفة مدى أو درجة تطبيقها للابتكار داخل هذه الوكالة وهذا عن طريق استبيان قمنا به يتضمن بعض المعايير للقياس وبعض الأسئلة المتمحورة حول هذا الموضوع.

1.1 إشكالية البحث:

ما هو واقع الابتكار في المؤسسات الجزائرية وبالخصوص وكالة بيجو بالروبية Rouïba

Automobiles ؟

2.1 أسئلة البحث:

- ما المقصود بالابتكار وما هي أشكاله؟
- ما هي العلاقة بين الابتكار والإبداع؟
- إلى أي مدى يمكن تطبيق الابتكار داخل وكالة بيجو بالروبية؟

3.1 فرضيات البحث:

تستطيع المؤسسة من خلال تبني مدخل الابتكار المحافظة على استقرار مبيعاتها وزيادتها، بالإضافة إلى مواجهة العوائق.

2. مفاهيم أساسية حول الابتكار

للابتكار أهمية كبيرة في حياتنا، فالابتكار الرفيع والأصالة في الإنتاج ضرورة قصوى في عصرنا الحاضر، فالابتكار هو الشيء الوحيد الذي مهما زاد فإن الأفراد والشركات يطلبون المزيد منه. والابتكار هو صناعة المستقبل؛ لأنه يأتي بالفكرة الجديدة التي توجد المجال الجديد للبحث، ويأتي بالمنتج الجديد الذي ينشئ الطلب الجديد عليه، ويأتي بالسوق الجديد الذي يحرك الصناعة والاقتصاد نحو مستوى أعلى من التطور.

1.2 مفهوم الابتكار:

للابتكار تعريفات متعددة تختلف حسب الباحثين واهتماماتهم العلمية ومدارسهم الفكرية.

يقصد بمصطلح الابتكار "تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة" (يحياي، 2013؛ ص28)، كما يعرف على أنه عملية تقديم أفضل الأفكار إلى واقع ملموس، والتي يطلق عليها فكرة خلاقة، والذي يولد سلسلة من الفعاليات المبتكرة، أي أن الابتكار هو خلق قيمة جديدة (Okpara, 2007; p5). بالإضافة إلى هذا هناك تعريف آخر للابتكار يشير إلى خاصية يمكن أن تكتسبها حيث يعرف longman المؤسسة من خلال تقديمها للابتكار، وهو تعريف قاموس الأعمال الابتكار على أنه "أي اختراع جديد أو طريقة محسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار مؤقت (يحياي، 2013؛ ص28)" الابتكار هو عملية تتم وفقا لخطوات مشابهة لمراحل التطور المعرفي و / أو من دورة حياة الكائن الحي (Godin, 2014; p17). ويمكن القول أن الابتكار على أنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق.

2.2 أشكال الابتكار في المؤسسات الحديثة:

بصفة عامة قد تأخذ الابتكارات ثلاث أشكال هي (الوهاب، 2012؛ ص39):

1.2.2 الابتكار الإداري: (Administrative Innovation)

يعرف الابتكار الإداري «Innovation Managerial» بأنه "التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق تساهم في تطور الأداء في المؤسسة" أما (كنيت) فقد عرفه بأنه "تبني عملية التغيير في المؤسسة والبيئة المحيطة بها" حيث أضاف إلى أن الابتكار الإداري لا يقتصر على التغييرات التي تجري داخل المؤسسة بل إلى أبعد من ذلك، حيث أشار إلى عملية امتدادها حتى البيئة المحيطة بالمؤسسة.

2.2.2 الابتكار التقني: (Technology Innovation)

يعرف الابتكار التقني أو التكنولوجي وفقا لتقرير المجلس الاستشاري المركزي للعلوم والتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية بطرائق متعددة، ولكن الابتكار أخذ في هذا التقرير معنى عام مشيرا إلى الخطوات التجارية والصناعية والفنية، التي تقود لتسويق السلع الجديدة، والمصنعة، والاستعمال التجاري للتجهيزات والعمليات الفنية الجديدة، وأكد ذلك (West et al) بأنه تحدث تغييرات بإدخال التقنية الجديدة للمؤسسة المتعلقة بنشاط العمل الرئيس، والتي تتضمن العناصر الأساسية مثل المنتجات الجديدة والخدمات وعناصر جديد في العمليات.

بينما عرفه البعض على أن الابتكار في مصطلحات التكنولوجيا والتقنية يمثل السلعة، يمكن النظر إليها على أنه ابتكار وبشكل خاص إذا لاحظنا السوق على أنها ابتكارية، وليست المسألة في التغيير التكنولوجي الذي قد يظهر، فإذا لم يلاحظ الزبائن السلعة على أنها جديدة بشكل حقيقي فإنها لا تكون ابتكارية، وأشار (Wei Alas) بأن الابتكار التقني هو يحدث التجديد التقني ضمن نشاط العمل الأساسي

للمؤسسة، وفي نفس السياق أشار (Damanpour) في تعريف آخر بأن الابتكار التقني هو "منتجات جديدة خدمات أو عمليات ترتبط بشكل مباشر بنشاط العمل الابتدائي".

3.2.2 الابتكار الإضافي: (Ancillary Innovation)

«يعرف الابتكار الإضافي بأنه "الابتكار الذي يذهب إلى ما وراء الوظائف التقليدية" كأن يقوم محترفو التسويق بتطوير برنامج تسويقي بمساعدة الزبائن، وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة، يعد هذا ابتكاراً إضافياً، ويعرف (Damanpour) الابتكار الإضافي أو المساعد بأنه "الابتكارات التي تشكل حدود البيئة التنظيمية، والتي تذهب إلى أبعد من الوظائف الابتدائية للعمل بالمؤسسة" وأضاف (Dangayach et al) على أن الابتكارات: "تهدف إلى تقديم تحسينات في المنتجات كخدمات إضافية، لتلبية حاجات السوق والاستعانة بقدرات المؤسسة في مجال البحث والتطوير والتدريب".

3.2 مفهوم الإبداع وعلاقته بالابتكار:

يعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة متغيرة ومعقدة، لذلك أصبح تشجيع الإبداع والحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المؤسسات إلى تحقيقها، وقد ازدادت أهمية الإبداع في ظل ازدياد حدة المنافسة فيما بينها والتي زادت من حاجة المؤسسة إلى الإبداع تجنباً لخطر الزوال.

1.3.2 تعريف الإبداع:

يعد مصطلح الإبداع من أكثر المصطلحات شيوعاً في الوقت الحالي في أدبيات الإدارة، وقد اجتهد الكتاب والباحثين في تقديم تعريف شامل له وبحسب وجهات نظرهم وسنورد البعض منها، إذ يرى (هيجان) أن الإبداع هو "قدرة عقلية تظهر على مستوى الفرد أو الجماعة أو المنظمة، وهو عملية ذات مراحل متعددة ينتج عنها فكر أو عمل جديد يتميز بأكبر قدر من الطلاقة والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات والاحتفاظ بالاتجاه ومواصلته ويتميز بالقدرة على التركيز لفترات طويلة في مجال الاهتمام والقدرة على تكوين ترابطات واكتشافات وعلاقات جديدة وهذه القدرة من الممكن تنميتها وتطويرها بحسب قدرات الأفراد والجماعات والمنظمات (نوري، 2011؛ ص309).

كما يعرف الإبداع بأنه "النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه" (الرحمان، 2008؛ ص32)، ويعرف الإبداع كعملية، التي تتميز بالحساسية تجاه المشكلة، والقدرة على تمييز الفجوات المعرفية والعناصر المفقودة، البحث وإيجاد الحلول، التخمين ويثير تساؤلات، صياغة فرضية وتقييم وتصحيح، تعميم وعرض، من خلال تطبيق طرق متنوعة لإيجاد حلول، واقتراح فرص غير متوقعة وجديدة وإنشاء وتحديد الأفكار البديلة (Kristina Samašonok, 2015; p4)، ويعرف على أنه القدرة على توليد أفكار جديدة من خلال الجمع بين أو تغيير أو إعادة تطبيق الأفكار القائمة. الإبداع هو أيضاً موقف، والقدرة على قبول التغيير والحداثة، والاستعداد للعب مع الأفكار والاحتمالات، والمرونة من التوقعات (Rathore; p3)، الإبداع يحدث عندما يأخذ الشخص حل جديد لمشكلة التي تواجهه، هذا التعريف يحتوي على اثنين من العناصر: أول واحد هو حل المشكلة والحل الجديد والمبتكر الثاني لمشكلة حلت، والتفكير الإبداعي، يهدف إلى تطوير أربع فئات من مهارات أساسية (Alzahrh, 2014; p1):

- القدرة على التفكير متباينة التي تضع حلولاً مختلفة جداً لمجموعة واسعة من أبعاد وزوايا يمكن اعتبارها مشكلة؛
- وجود معرفة واسعة وخبرة مفيدة في مجال الإبداع؛
- القدرة على التواصل مع الآخرين من أجل تبادل الخبرات والمعلومات؛

- قدرة الشخص على التحليل النقدي، لأن الشخص يصل إلى حلول مختلفة خلال تشكيل الإبداع الذي هو ضروري لاختيار الحل الصحيح واستبعاد الحلول الأخرى، ويكون لها حكم دقيق ونقدي؛

مما سبق يمكن القول أن الإبداع هو " أفكار حديثة ومفيدة تبدأ في أذهان الأفراد ثم العمل على تطبيق هذه الأفكار بحيث يوضع لها بصمة تميزها عن باقي الأعمال وصولاً إلى غاية مطلوبة " الإبداع في حقيقته هو خلق جديد من قديم (موجود)، بمعنى أنك تستطيع أن تحضر أفكاراً قديمة (موجودة) إلى منتجات جديدة أو أشخاص جدد أو أماكن جديدة فتكون فكرة إبداعية، أو أن توجد مجموعة جديدة من أفكار قديمة.

2.3.2 العلاقة بين الابتكار والإبداع:

هناك من يعرف العلاقة بين الإبداع والابتكار، بأن الإبداع هو قاعدة الابتكار، وفي هذا الإطار نجد أن أمبيل عرفت العلاقة بين الإبداع والابتكار بأن " كل ابتكار يبدأ بأفكار مبدعة، الإبداع عن طريق الأفراد والفرق والذي هو نقطة بداية الابتكار، الأول ضروري لكن شرط غير كافٍ، "، إن هذا التعريف يشير إلى أن هناك علاقة تلازمية بين الإبداع والابتكار، أي أنه لن يكون هناك ابتكار بدون وجود أفكار إبداعية والتي تبدأ على مستوى الأفراد المبتكرين وفرق العمل، فوجودها يعتبر شرط ضروري لكن غير كافٍ، بمعنى آخر وجود أفكار مبدعة لا يكون إلا من خلال أفراد مبتكرين وفرق عمل حيث هم أساس عملية الإبداع ووجودهم ضروري للابتكار، لكن غير كافٍ مما يعني أن هناك عوامل أخرى مؤثرة في الابتكار يجب أن تتوفر، كما يشير هذا التعريف بأن الإنسان هو لب الابتكار.

وبالتالي يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية:

الابتكار = الإبداع + التطبيق

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل من الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين (سليمان، 2007؛ ص 27) كثير من الأفكار الإبداعية تأخذ فترات طويلة من التجارب والفشل حتى تصل إلى الشكل القابل للتطبيق، ولكن رحلة التطبيق صعبة حيث أنها تأخذ وقتاً وجهداً أكثر وهي التي تحول الإبداع إلى ابتكار.

ومن خلال ما تقدم يمكن القول:

- أن العلاقة بين الإبداع والابتكار هي علاقة تكاملية حيث أن هناك مدخلات للمؤسسة المبدعة تشتمل على (الأفكار العاملين والتمويل) تؤدي إلى الإتيان بأفكار غير مألوفة، ومخرجات تشتمل على (الإبداع، النمو والعائد على الاستثمار) تؤدي إلى الابتكار من خلال التحسينات المستمرة في الإنتاج وتحقيق المكاسب المادية (يحياوي، 2013؛ ص 5).

3. الدراسة التطبيقية

1.3 تقديم الوكالة Rouiba Automobiles:

هي وكالة تجارية لبيع السيارات من نوع بيجو، وقد بلغ رأسمالها 10.000.000 دج ويقع مقر هذه الوكالة في حي الرمل رقم 72 و 73 ببلدية الرويبة مدينة الجزائر هي مسجلة في السجل التجاري B 16/00-0980237 رقم 09. ويتمثل دور الوكالة الرئيسي في استيراد السيارات من البلدان الخارجية وتوزيعها وإعادة بيعها محلياً.

2.3. عموميات حول الاستبيان:

1.2.3 تعريف الاستبيان: يتمثل الاستبيان في أسئلة كتابية يقوم من خلاله الباحث بجمع المعلومات والبيانات من العينة المدروسة، ويعتبر أداة هامة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية، وإذا كان الباحث شخصا مدربا ومؤهلا فإنه سيحصل على معلومات هامة تفوق في أهميتها ما يمكن أن نحصل عليه من خلال استخدام أدوات أخرى كالملاحظة وغيرها.

2.2.3 أهداف الاستبيان: يهدف الاستبيان أساسا إلى الحصول على معلومات وبيانات وآراء ضرورية للإجابة عن أسئلة الدراسة أو كل مشكلة الدراسة، والباحث هنا عليه أن يحدد أهداف الاستبيان وطبيعة المعلومات التي يحتاجها ويصوغ هذه الأهداف بشكل سلوكي محدد حتى يتمكن من إعداد الوسائل المناسبة وتوجيهها للحلول.

3.2.3 تحديد العينة: يحدد الباحث المجتمع الأصلي للدراسة ويختار من هذا المجتمع عينة ممثلة تحقق له أغراض الدراسة ويشترط أن تتوفر عند أفراد هذه العينة الرغبة في إعطاء المعلومات والتعاون مع الباحث ويجب أن تكون عينة من فئات مختلفة، فهذه من أهم الشروط التي يمكن أن يركز عليها الباحث في اختيار عينة البحث للحصول على أكبر قدر ممكن من الاستفسارات ليقدم هدف البحث.

وعند تصميم العينة يجب مراعاة مظهرين أساسيين هما:

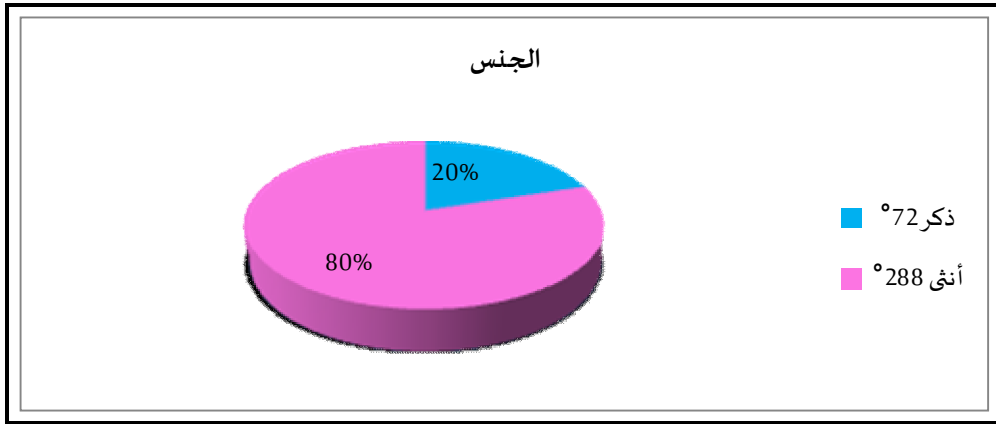
- ما هو حجم العينة.
 - وكيف نختار أفراد العينة.
- وفي هذا الاستبيان قمنا بتحديد عينة البحث واختيارها وهي فئة شابة متكونة من إناث وذكور وهي من الصنف العادي (موظفون عاديون)، وحجم العينة تتمثل في 05 أفراد.
- 3.3 نتائج الاستبيان وتحليلها:
- 1.3.3 البيانات الشخصية:
- أ. الجنس:

الجدول رقم(1): يمثل عدد الذكور والإناث من خلال الاستبيان

الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	1	4	5
النسب (°360)	°72	°288	°360

المصدر: من إعداد الباحثين.

الشكل (1): تمثيل الدائرة النسبية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم 1

في هذه الوكالة نلاحظ عدد الإناث أكثر من عدد الذكور وهذا راجع لطابع الوكالة التجاري فهي تحتاج إلى فئة الإناث أكثر للتسويق وهذا راجع لحسن المعاملة مع الزبائن.

ب. الوظيفة: نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها أن أغلبية العينة المستهدفة للاستبيان من فئة عمال عاديين لأنه وجدنا صعوبات في توزيع هذا الاستبيان.

ت. العمر: من خلال نتائج هذا الاستبيان نلاحظ أن الشريحة المستهدفة هي فئة شابة وهذا راجع لمتطلبات الوكالة ذات الطابع التجاري من جهة وكذلك لحدثة الوكالة من جهة أخرى.

ث. المؤهل: نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها أن الفئة التي كانت محل الدراسة لها مؤهلات ليسان هذا لأن هذه الفئة شابة.

ج. سنوات الخدمة: بما أن عمال الوكالة من الفئة الشابة من جهة، وأن الوكالة حديثة النشأة من جهة أخرى. فإن سنوات الخبرة لدى العمال حسب النتائج المحصل عليها هي أقل من 5 سنوات.

2.3.3 الابتكار الإداري: هذا العنصر فكرته الرئيسية هي مدى إمكانية الوكالة إحداث تغييرات جذرية فيما يخص جانب الإدارة لديها.

الجدول رقم(2): يمثل الاستبيان الخاص بالابتكار الإداري

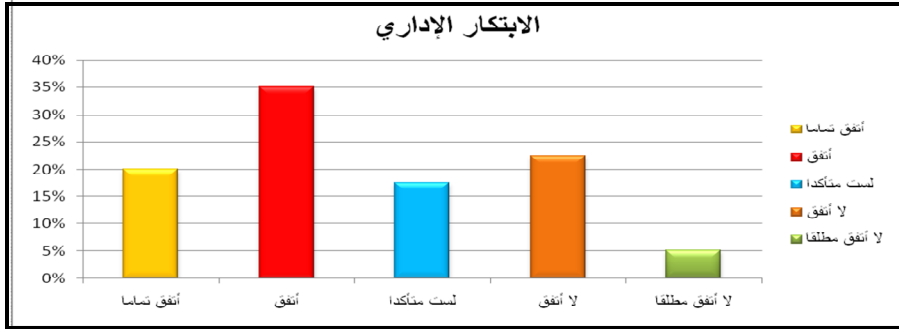
البيانات	أتفق تماما	أتفق	لست متأكدا	لا أتفق	لا أتفق مطلقا
التغييرات الجذرية في الهيكل التنظيمي	2	2		1	
التغييرات الجذرية في أنظمة الكمبيوتر	1	2	1	1	
المساعدة على فهم آليات عمل الإدارة			1	3	1
سياسات وإجراءات التطوير	1	2	2		
سياسات جديدة في مجال التعيين	2	2		1	
الحرية في حل المشكلات الفورية		2	1	1	1
إجراءات تفعيل الاتصال	2	2		1	
استحداث الاستراتيجيات وتصميم		2	2	1	

الخدمات					
المجموع	2	9	7	14	8
النسب المئوية/40	%5	%22.5	%17.5	%35	%20

المصدر: من إعداد الطالبان.

عدد العمال 05 * عدد الأسئلة 8 = 40

الشكل رقم (2): التمثيل البياني للابتكار الإداري



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم 2

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في جدول الابتكار الإداري أن النسبة الكبرى تتمركز حول "أوافق"، هذا يفسر أن الوكالة تتبع الابتكار في تسييرها لإدارتها حسب ما أجابوا عليه العمال. 3.3.3 الابتكار التقني: يتضمن هذا العنصر بعض الأسئلة المتعلقة بالجانب التقني للوكالة الخاص بجانب الخدمات.

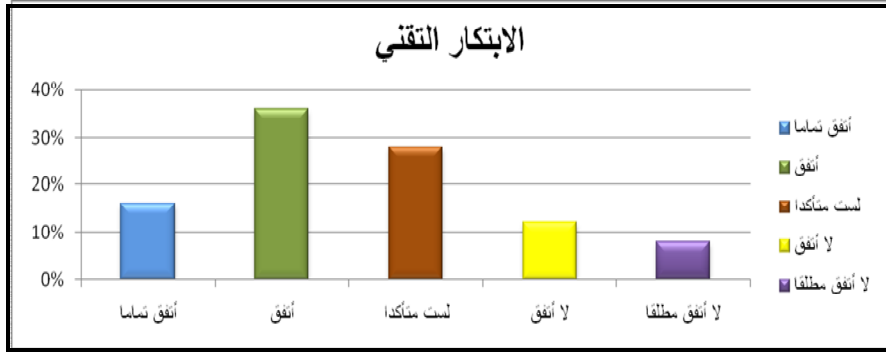
الجدول رقم(3): يمثل الاستبيان الخاص بالابتكار التقني

البيانات	أتفق تماما	أتفق	لست متأكدا	لا أتفق	لا أتفق مطلقا
الأساليب والطرق الجديدة للعمليات	1	2	1		
التغيير في تصميم وتقديم الخدمات	2		2	1	
ابتكار طرق جديدة لبناء لعمليات		2	2	1	
التحصل على براءات الاختراع		2	1	1	1
التقنيات الجديدة لرفع الخدمات	1	3	1		
المجموع	4	9	7	3	2
النسب المئوية/25	%16	%36	%28	%12	%8

المصدر: من إعداد الباحثين

عدد العمال 05 * عدد الأسئلة 5 = 25

الشكل رقم (3): التمثيل البياني للابتكار التقني



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم 3

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في جدول الابتكار التقني في جانب الخدمات أن أغلبية الإجابة تمحورت حول "أوافق"، هذا يعني أن الوكالة تمكنت من إدخال تقنيات جديدة للرفع من خدماتها مقارنة مع المنافسين والمتمثلة في آلات التكنولوجيا والاتصال أي وسائل تقديم الخدمات للزبائن أصبحت بطريقة حديثة.

4.3.3 الابتكار الإضافي: هذا العنصر يهتم بجانب الخدمات الأخرى وعروض ابتكاره مقدمة للزبون عن طريق الخدمة.

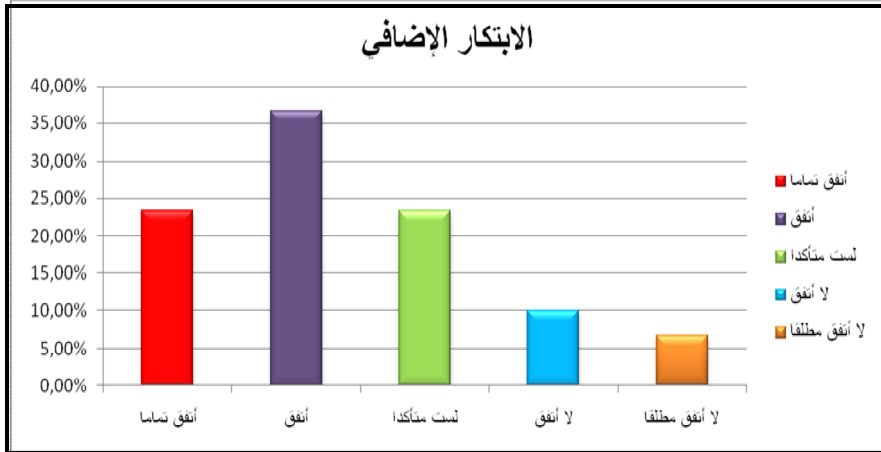
الجدول رقم (4): يمثل الاستبيان الخاص بالابتكار الإضافي

البيانات	أتفق تماما	أتفق	لست متأكدا	لا أتفق	لا أتفق مطلقا
التعديلات على طريقة تأدية الخدمات	2	1	1		1
برامج تحسين وتطوير الخدمات	1	1	3		
اللجوء إلى مراكز استشارية وبحثية		2	3		
العروض المجانية لزيادة عدد المشتركين في الخدمات	1	2		1	1
متابعة شكاوي وآراء الزبائن	2	2		1	
تقديم خدمات إضافية متميزة مقارنة مع المنافسين	1	3		1	
المجموع	7	11	7	3	2
النسب المئوية/30	23.3%	36.7%	23.3%	10%	6.7%

المصدر: من إعداد الباحثين.

عدد العمال 05 * عدد الأسئلة 06 = 30

الشكل رقم (4): التمثيل البياني للابتكار الإضافي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم 4

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في جدول الابتكار الإضافي أن معظم الإجابات تتمحور حول "أوافق"، مما يعني أن هذه الوكالة تحتوي على ابتكارات إضافية أي في جال الخدمات الأخرى المقدمة للزبائن.

5.3.3 الميزة التنافسية:

أ. التكلفة الأقل: هذا العنصر يمكننا من معرفة مدى تطبيق الوكالة لسياسة تقليل التكاليف بمختلف أشكالها.

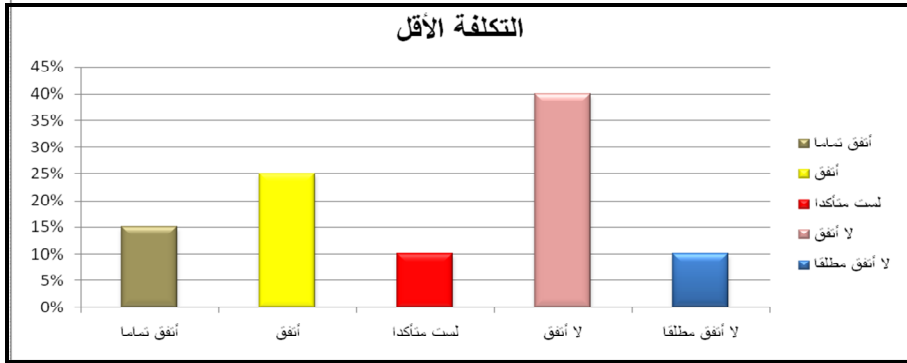
الجدول رقم (5): يمثل الاستبيان الخاص بالتكلفة الأقل

البيانات	أتفق تماما	أتفق	لست متأكدا	لا أتفق	لا أتفق مطلقا
الاحتفاظ بالعناصر الكفوة لتخفيض حجم التكاليف	1	1		3	1
الاستفادة من اقتصاديات الحجم	1	2		1	1
اللجوء إلى سياسة التخزين بإتباع سياسة تخفيض التكاليف	1		2	2	
السعي إلى الإنتاج بأقل تكلفة للسيطرة على الحصة السوقية	1	2		2	
المجموع	3	5	2	8	2
النسب المئوية/20	15%	25%	10%	40%	10%

المصدر: من إعداد الباحثين.

عدد العمال 05 * عدد الأسئلة 04 = 20

الشكل رقم (5): التمثيل البياني الخاصة بأقل تكلفة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم 5

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في جدول التكلفة الأقل المتعلقة بخدمات الوكالة أن معظم الإجابات تتمحور حول "لا أوافق"، وفي نفس الوقت توجد نسبة كبيرة نوعا ما من الإجابة تتمحور حول "أوافق" معناه أن الوكالة تطبق سياسة التكلفة الأقل وهذا تناقض بين عمال الوكالة. ب. التمييز: هذا العنصر يخص ما تتميز به الوكالة عن باقي المؤسسات بالمهارات، وكذا فرص استخدام تكنولوجيا المعلومات والخدمات.

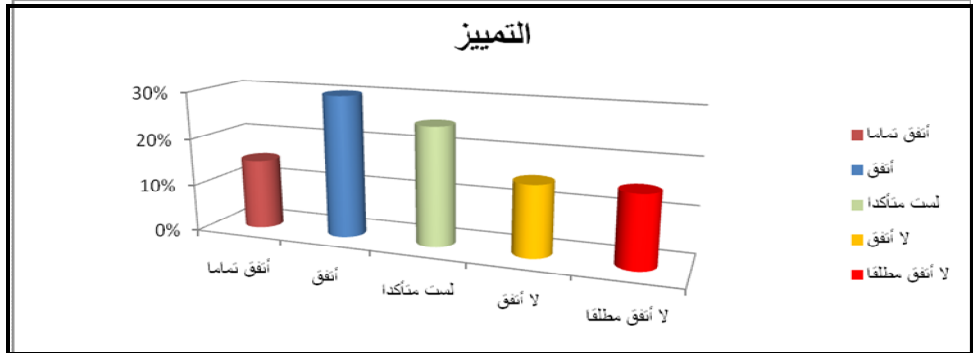
الجدول رقم (6): يمثل الاستبيان الخاص بالتمييز

البيانات	أففق تماما	أففق	لست متأكدا	لا أففق	لا أففق مطلقا
المنافسة بالمهارات والخبرات المتطور	2	2	1		
تكنولوجيا المعلومات فريدة من نوعها			2	1	2
استقطاب الأفراد ذوي المؤهلات العلمية		2	1		1
خدمات تنافسية	1	2	1	2	
المجموع	3	6	5	3	3
النسب المئوية/20	15%	30%	25%	15%	15%

المصدر: من إعداد الطالبان.

عدد العمال 05 * عدد الأسئلة 04 = 20

الشكل رقم (6): التمثيل البياني للتمييز



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الجدول رقم 6

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في جدول التمييز أن معظم الإجابات تتمحور حول "أوافق"، هذا ما يعني أن الوكالة لها تمييز عن باقي المؤسسات من ناحية خدمات تكنولوجيا المعلومات. التركز - المرونة :- هذا العنصر يعني مرونة في حجم الإنتاج وعملياته وتقديم الخدمات وكذا المرونة في الاستجابة للتغيرات المتوقعة.

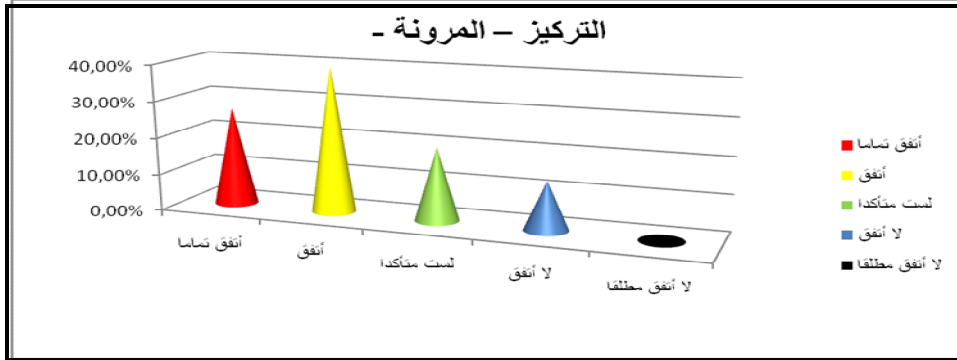
الجدول رقم (7): يمثل الاستبيان الخاص بالتركيز

البيانات	أنتفق تماما	أنتفق	لست متأكدا	لا أنتفق	لا أنتفق مطلقا
امتلاك مرونة عالية في التحكم في حجم الإنتاج	1	2	1	1	
امتلاك مرونة عالية في حجم الاستجابة للتغيرات	2	2	1		
امتلاك مرونة عالية في العمليات الإنتاجية	1	2	1	1	
المجموع	4	6	3	2	0
النسب المئوية/15	26.7%	40%	20%	13.3%	0%

المصدر: من إعداد الباحثين.

عدد العمال 05 * عدد الأسئلة 03 = 15

الشكل رقم (7): التمثيل البياني للمركز-المرونة-



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على الجدول رقم 7

نلاحظ من خلال النتائج المحصل عليها في جدول التركيز - المرونة - أن معظم الإجابات تتمحور حول "أوافق"، هذا يعني أن الوكالة لها مرونة عالية فيما يخص خدماتها، وفي حجم الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن وكذا في العمليات الإنتاجية من حيث المرونة في الآلات والمعدات.

4. تحليل النتائج:

مما سبق استخلصنا بعض العوائق التي تواجه نشاط الإبداع والابتكار في الوكالة والتي تؤدي إلى إضعاف الابتكار نذكر منها:

- نقص الكفاءات.
- عدم تقدير الباحث وعدم إتاحة الفرصة لإبراز مجهوداته.
- نقص التكامل بين الوظائف على الرغم من وجود شبكة الانترنت.
- نقص الميزانية المخصصة لنشاط البحث والتطوير إذ تقدر نسبة ضئيلة من رقم الأعمال.
- نقص برامج التدريبية التي تهدف إلى تزويد العاملين بالمهارات التي تمكنهم من تطبيق الأفكار والأساليب الإبداعية.
- قلة المعلومات المتوفرة عن الأوضاع الداخلية والخارجية للوكالة وعدم الاستفادة من نظم المعلومات بالطريقة التي تضمن الحصول على المعلومات بشكل سريع ومستمر بين أقسامها.

5. الخلاصة:

تبين مما سبق مدى أهمية الابتكار كعامل مهم للتطور ضمن المؤسسات الجزائرية الأمر الذي يتطلب معرفة العوامل المشجعة عليه وكيفية تنميته ومعرفة إستراتيجية بناء المؤسسة الإبتكارية والأساليب المختلفة المتبعة وتأسيس الثقافة المشجعة على الإبداع والابتكار.

6. التوصيات والاقتراحات:

- على مسؤولي الوكالة اللجوء إلى نظام المعلومات الفعال الذي يوفر لهم المعلومات الكافية لمواجهة أي تغيرات تحدث في سوق المنافسة.
- تدريب العمال على الابتكار والإبداع وكل ما يمس جانب لتغيير.
- تبني الوكالة إدارة التغيير التي تكسبها صفة المرونة.

– تخصيص ميزانية معتبرة للبحوث في مجال الابتكار التسويقي أو بحوث التسويق.

7. المراجع

1.7 المراجع العربية:

- بن عنتر عبد الرحمان (2008)، واقع الابتداء في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر: دراسة ميدانية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 24، العدد الأول، ص 32.
 - بوبعة عبد الوهاب (2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة موبيليس"، مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص: إدارة الموارد البشرية، جامعة قسنطينة، ص ص 39-40.
 - رزيقة يحيوي (2013)، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة المسيلة، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير فرع إدارة المنظمات، جامعة مسيلة، ص 2
 - محمد سليمان (2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة: مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة المسيلة، 27-28.
 - محمود حسن جمعة (2011)، حيدر شاكور نوري، تأثير القيادة الإدارية الناجحة في تحقيق الإبداع الإداري (دراسة تطبيقية لأراء القيادات العليا في جامعة ديالى)، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 34، 99، ص 309.
- 2.7 المراجع الأجنبية:

- Akbar Fadaee, Haitham Obaid Abd Alzahrh (2014), **Explaining the Relationship between Creativity, Innovation and Entrepreneurship**, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*. Int, Vol(3), No (12), December, p1.
- Benoît godin (2014), **innovation and creativity: a slogan, nothing but a slogan, project on the intellectual history of innovation working paper no, p17.**
- Friday o. okpara (2007), **the value of creativity and innovation ientrepreneurship**, *journal of asia entrepreneurship and sustainability*, volume iii, issue 2, p5
- Kristina samašonok, Birutė leškienė- hussey, (2015), **Creativity development: theoretical and practical aspects** . *journal of creativity and business innovation*, vol. 1, p 4.
- nisha rathore, **creativity, Innovation and entrepreneurship: potential partners ordistant cousins**, junior research fellow-ugc, faculty of management studies, m. d. s. university, ajmer; p3.