



الموضوع

دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

—دراسة حالة مؤسسة موبيليس—

مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات

الأستاذ المشرف:

أ د /بن الزاوي عبد الرزاق

إعداد الطالبة:

ريزوق يمينة

السنة الجامعية: 2017-2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى من كرمهما الله في كتابه الحكيم بعد بسم الله الرحمن الرحيم

" وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا"

إلى الذي كلفه الله بالصيبة والى من علمني العطاء بدون انتظار اللى من أحمل اسمه بكل
فخر "والذي الغالي" أرجو من الله ان يمد عمرك لتري ثمار قد حان قطافها وستبقى ابي
حبيبي و قدوتى وستبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم والغد والى الابدى.

إلى من حملتني وهنا عن وعن وسمرت على الليالي لأبغ المعالي إلى من تعبر الكلمات عن
الوفاء بحقها والإشارة بفضلها إلى التي كانت تشبعني و كانت العين التي تحرمني إليك
أماه الحنونة يا أطيب رحيق في الوجود حفظك الله وأطال في عمرك يا امي.

إلى من سشاركني في حياتي وامضي معه ما تبقى من العمر ويكون سندي وعزوتي من
بعد أبي "عبد الباسط السوي"

إلى من حملنا ربح واحد و تقاسمت معهم الأيام بطولها ومرها إلى سندي و قوتي إلى من
أثروني على أنفسهم إلى من علموني علم الحياة إلى من أظفروا لي ما هو أجمل من الحياة
فاتح، نسيم وعبد الحكيم محمد لحسن، ناريمان، أسيا، نوال، سوسن، أماني وأولادهم إيمان،
مروى، صلاح الدين إسراء، حشاني، أكرم، إحسان، ساجد.

إلى أختي التي لم تلدها أمي فطيمة الزهراء التي جمعنا الأيام الجامعية تحت سقف واحد
إلى من كانوا ملاذي وملجئ تذوقته معهم أجمل اللحظات إلى أخلاء، سلمى، ربيعة، نسرين
، أسماء ، نهلة، هناء.

إلى كل من في ذاكرتي و لم تسعه ورقتي إلى كل من تمنوا لي النجاح .

إلى كل عائلة كل باسمه إلى كل الأهل والأقارب.

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

ريزون يمينة

شكر

الهي لا يطيب الليل الا بشكرك ولا يطيب النهار الى بطاعتك ولا تطيب اللحظات الا
بكرك ولا تطيب الاخرة الا بعفوك ولا تطيب الجنة الا بروياك جل جلالك الى من
بلغ الرسالة وادى الامانة ونصح الامة...الى نبى الرحمة و نور العالمين "سيدنا
محمد صلى الله عليه و سلم"

أما بعد: الاعتراف بالجميل لأهل الفضل واجب وأكيد وبصدق انجاز هذا العمل
المتواضع نشكر الله سبحانه و تعالى الذي وفقنا لإتمام هذا العمل و أنارنا بالعلم
وزيننا بالعلم وأكرمنا بالتقوى.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذ المشرف بن
الزاوي عبد الرزاق

لقبوله الإشراف على هذه المذكرة وعلى توجيهاته راجينا من المولى عز وجل أن
يوفقه في حياته.

كما نتقدم بالشكر إلى كل عمال وكالة موبيليس لكل من الولايات التالية ورقلة،
الوادي، بسكرة و كل دوائرها للمساعدة التي قدموها وإلى كل الأساتذة الذين
أشرفوا على تعليمنا من بداية مشوارنا الدراسي إلى غاية هذه المرحلة.
إلى كل من ساعدنا ولو بابتسامة صادقة .

إلى كل هؤلاء جزأهم الله خيرا.

شكرا.

الملخص

تهدف هذه الدراسة الى ابراز دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة لمؤسسة موبليس وتحديد العلاقة بينهما حيث يعد الابداع التكنولوجي الدعامة والركيزة الاساسية لنجاح و تفوق المؤسسة و تحقيق اهدافها، وقد تم اختيار مؤسسة موبليس لكونها تعتمد على الابداع التكنولوجي في عملية انتاجها لمنتجاتها التي تتمتع بمزايا تنافسية(اقل تكلفة، سعر منخفض).

وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لتوضيح العلاقة بين المتغيرين، و استخدمت لجمع البيانات من المؤسسة محل الدراسة كما تم استخدام برنامج الاحصائي في التحليل الاحصائي للبيانات. كما توصلنا من خلال هذه الدراسة ان هناك دور للأبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الميزة التنافسية ، الابداع التكنولوجي، مؤسسة موبليس.

Résumé

Cette étude vise à mettre en évidence le rôle de l'innovation technologique dans la réalisation de l'avantage concurrentiel pour l'entreprise "*Mobilis*" et à déterminer les relations entre eux car l'innovation technologique est la pierre angulaire de la réussite et de l'excellence de l'institution.

Mobilis a été sélectionné pour être dépendante de l'innovation technologique dans le processus de ses produits avec des avantages compétitifs (faible coût, bas prix)

Le questionnaire a été utilisé comme un outil pour clarifier la relation entre les deux variables et a été utilisé pour recueillir des preuves dans l'institution (*Mobilis*) à la place du savoir-faire. Le programme « *SPSS* » a été utilisé dans l'analyse statistique des preuves

Dans cette étude, nous avons constaté que l'innovation technologique avait un rôle à jouer pour obtenir un avantage concurrentiel dans l'établissement étudié(*Mobilis*).

Mots clés: Avantage compétitif - Innovation technologique - Fondation Mobilis – c

المفهرس

	الإهداء
	شكر وعرفان
	ملخص بالعربية
	ملخص بالفرنسية
	الفهرس
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ-هـ	مقدمة
الفصل الأول: الابداع التكنولوجي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي
03	المطلب الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي و أنواعه
10	المطلب الثاني: أهمية الإبداع التكنولوجي واهم مصادره.
12	المطلب الثالث مراحل الإبداع التكنولوجي و أهدافه.
17	المبحث الثاني: الإبداع التكنولوجي في المؤسسة
17	المطلب الأول: دوافع تبني المؤسسة للإبداع التكنولوجي و عوائقه

20	المطلب الثاني:محددات الإبداع التكنولوجي
22	المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للإبداعات التكنولوجية.
25	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: الميزة التنافسية
27	تمهيد
28	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية
28	المطلب الأول: مفهوم الميزة التنافسية و أهميتها
30	المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسية و أبعادها
34	المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية و أهم مصادرها
39	المطلب الرابع: أهداف الميزة التنافسية..
41	المبحث الثاني: محددات الميزة التنافسية و معايير الحكم على جودتها و أهم المؤشرات عليها
41	المطلب الأول: محددات الميزة التنافسية و استراتيجياتها
47	المطلب الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية و شروط فعاليتها.
49	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الميزة التنافسية.
51	خلاصة الفصل الثاني

	الفصل الثالث: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية
53	تمهيد .
54	المبحث الأول: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية
54	المطلب الأول: دور أنشطة البحث و التطوير في تحقيق الميزة التنافسية
57	المطلب الثاني: علاقة الإبداع التكنولوجي بالقوى التنافسية لبورتر
64	المطلب الثالث: علاقة الإبداع التكنولوجي بمؤشرات الميزة التنافسية
67	المبحث الثاني: علاقة الإبداع التكنولوجي باستراتيجيات الميزة التنافسية و أثرها على أبعاده
67	المطلب الأول: علاقة الإبداع التكنولوجي باستراتيجيات الميزة التنافسية
69	المطلب الثاني: علاقة إبداع المنتج بأبعاد الميزة التنافسية
69	المطلب الثالث: علاقة إبداع العملية بأبعاد الميزة التنافسية
71	خلاصة الفصل الثالث
	الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية
73	تمهيد
74	المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة و الإطار المنهجي للدراسة
74	المطلب الأول: تعريف المؤسسة و أهم أهدافها

75	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة
76	المطلب الثالث: الإطار المنهجي للدراسة
87	المبحث الثاني: عرض و تفسير النتائج و اختبار الفرضيات
87	المطلب الأول: اختبار خضوع توزيع الدراسة للتوزيع الطبيعي
88	المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية
92	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
94	خلاصة الفصل الثالث
96	خاتمة
100	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق.

رقم الشكل	الشكل	الصفحة
01	أنواع الإبداع التكنولوجي	10
02	مراحل الإبداع التكنولوجي	15
03	أنواع الميزة التنافسية	34
04	مصادر الميزة التنافسية	39
05	دورة حياة الميزة التنافسية	48
06	استراتيجيات الميزة التنافسية	44
07	نموذج القوى التنافسية الخمس لبورتر	58
08	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	75
09	مخطط يوضح الجنس لدى عينة الدراسة	78
10	مخطط يوضح العمر لدى عينة الدراسة	79
11	مخطط يوضح الخبرة المهنية لدى عينة الدراسة	79
12	مخطط يوضح المؤهل العلمي لدى عينة الدراسة	80

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
77	الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية)	01
82	درجات مقياس ليكرت الخماسي	02
82	معاملات ثبات متغيرات الدراسة	03
83	:معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الأول بين عبارات البعد الأول والدرجة الكلية	04
84	معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الأول بين عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية	05
85	معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الثاني بين عبارات البعد الأول والدرجة الكلية	06
85	معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الثاني بين عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية	07
86	معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الثاني بين عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية	08
86	الكلية والدرجة الرابع البعد عبارات بين بيرسون للمتغير الثاني ارتباط معاملات	09
87	معاملتي Kurtosis و skewness	10
92	جدول اختبار اتجاهات عينة الدراسة	11
93	نتائج معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الإبداع التكنولوجي و أبعاد الميزة التنافسية	12

مقدمة

نظرا لسرعة التغيرات الحاصلة في الاقتصاد العالمي والتي كان لها اثر كبير على مختلف المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، أصبحت المؤسسات تنشط في نظام علمي مفتوح تميزه تحولات عميقة وسريعة كثيرة ما تكون مفاجئة تستهدف بقاء واستمرارية هذه المؤسسات، وفي ظل هذه التغيرات والتطورات فان تحقيق فاعلية الأداء في المؤسسات لم يعد يتوقف فقط على ما لديها من إمكانيات وموارد، إنما بالسعي الجاد لاكتساب مزايا تنافسية قصد التفوق على منافسيها مع التأكيد على ضرورة اكتساب الأفضلية التنافسية الدائمة لأنه حتى وإن تمكنت من تحقيق تميز تنافسي إلا أنها تبقى مهددة بفقدان مركزها.

ولا يتوقف أمر أو ينتهي بمجرد حصول المؤسسة الاقتصادية على ميزة تنافسية، وإنما يتطلب منها أيضا السعي و بشكل مستمر إلى تنميتها بهدف الحفاظ عليها من خلال طرق جديدة ومتطورة للمنافسة وإيصال ذلك إلى السوق الذي تتبع منتجاتها فيه، و ذلك من خلال الأنشطة الابتكارية والإبداعية التي تؤدي إلى الانتقال بالميزة التنافسية إلى الأفضل و تنمية أداء المؤسسة.

ويعتبر الإبداع التكنولوجي احد أشكال الإبداع في المؤسسة و احد أهم الخيارات الإستراتيجية والأساليب الحديثة وأهم مقومات التنمية والتطوير للمؤسسات، حيث أصبح يلعب دورا هاما في تحسين وتعزيز مكانتها الاقتصادية والتنافسية ومسايرة التكنولوجيات والتقنيات الحديثة، للتأقلم مع تغيرات المحيط دون إهمال الاستعداد للتكنولوجيات الحديثة المقبلة والمتوقعة ومن هذا المنطلق يترتب على المؤسسات الاهتمام بالأنشطة الابتكارية والإبداعية، من خلال الاهتمام بوظيفة البحث والتطوير و توفير المناخ الملائم الذي يساعد على توليد الأفكار الإبداعية، كما أنها مطالبة بتقييم الإبداعات التي تطرحها من اجل معرفة مدى كفاءتها ومدى استغلالها لمختلف الموارد المستخدمة.

أولا: طرح الإشكالية

بناء على ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

ما هو دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية؟

ويندرج ضمن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الفرعية التالية:

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي للمنتج والميزة التنافسية؟

✓ هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي للعملية الإنتاجية والميزة التنافسية؟

ثانيا: فرضيات البحث

الفرضية الأساسية:

✓ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية.

الفرضيات الفرعية:

✓ توجد علاقة بين الإبداع التكنولوجي للمنتج وأبعاد الميزة التنافسية .

✓ توجد علاقة بين الإبداع التكنولوجي للعملية الإنتاجية وأبعاد الميزة التنافسية.

ثالثا: الدراسات السابقة

1- قرشي احمد "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية" دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية، بسكرة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

جاءت هذه الدراسة مركزة على معرفة الميزات التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة من خلال الإبداع التكنولوجي، ومدى مساهمة "اليقظة، العلم، البحث، التطوير، الرأس المال البشري" في ترقية الإبداع التكنولوجي، وكان من بين النتائج المحصل عليها أن المؤسسة محل الدراسة تمكنت من تطوير وإبداع منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، القدرة على تقليل تكاليف الإنتاج، إنتاج منتجات ذات جودة عالمية.

2- عبد الرؤوف حجاج "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية"، دراسة مقارنة بين الوحدات مؤسسة كوندور بروج بوعريريج باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة

2013/2004 أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التسيير تخصص اقتصاد و تسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

حيث أوضحت هذه الدراسة محددات الإبداع التكنولوجي على مستوى المؤسسة الاقتصادية ومحاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية بالإضافة إلى التعرف على الوحدات الكفؤ وغير الكفؤ في مؤسسة كوندور، ومن بين النتائج التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة أن للميزة التنافسية مصدرين مصادر داخلية و أخرى خارجية و أن درجة التأثير بين المتغيرين تختلف حسب نوعية المتغيرات.

3- بوسلامي عمر " دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة مجمع صيدال وحدة الدار البيضاء، الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص دراسة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة جامعة سطيف2.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال وكذا التعرف على مدى تبني وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال للمسؤولية الاجتماعية و قد حدد الإبداع التكنولوجي ببعدين وهما(الإبداع التكنولوجي للمنتج والإبداع التكنولوجي للعملية)،و للإجابة على إشكالية الدراسة تم صياغة ثلاث فرضيات رئيسية اندرجت تحتهم فرضيات فرعية حيث كانت الفرضية الرئيسية الأولى كالتالي: مستوى الإبداع التكنولوجي في وحدة الدار البيضاء لمجمع صيدال قوي، أما الفرضية الرئيسية الثانية فتمثلت في :مستوى تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في وحدة الدار البيضاء في مجمع صيدال قوي، في حين الفرضية الرئيسية الثالثة كانت كالتالي: يساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في وحدة الدار البيضاء في مجمع صيدال.

التعقيب

بعد استعراض الدراسات السابقة يتضح أنها تتفق مع الدراسة الحالية من خلال موضوعها العام، إلا أنه توجد بعض الفروقات في الموضوعات الفرعية كما تختلف أيضا من ناحية المحتوى حيث حاولنا في دراستنا التركيز وبشكل كبير على العلاقة بين المتغيرين لإبراز أهميته ودوره في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة، وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسة السابقة من ناحية الحصول على مراجع المناسبة وبناء استبانته تناسب مع أسئلة الدراسة وأهدافها، كما استعنا بها في اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة وأخذنا بالاعتبار المقترحات و التوصيات المطروحة فيها.

رابعا: أهداف البحث

من خلال دراسة هذا الموضوع حاولنا تحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تحديد مفهوم كل من الميزة التنافسية و الإبداع التكنولوجي .
- ✓ محاولة الكشف عن الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية .
- ✓ التوعية بأهمية الموضوع و ضرورة تكثيف الجهود البحثية فيه.
- ✓ نشر ثقافة الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

خامسا: أسباب و دوافع اختيار الموضوع

- ✓ ارتباط الموضوع بمجال التخصص ورغبتي في الاطلاع أكثر على هذا الموضوع .
- ✓ أهمية الموضوع و قيمة ودورها البالغ في المؤسسات .
- ✓ المساهمة في إثراء مكتبتنا بمرجع إضافي في تسيير المؤسسات .

سادسا: صعوبات البحث

- ✓ صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات صلة بالموضوع خاصة المتعلقة بالإبداع التكنولوجي.

✓ تحفظ المسئولين في الكشف على معلومات التي تخص المالح التي يعملون بها

سابعاً: منهج البحث

للإجابة عن إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات اعتمدنا على المنهج الوصفي والتحليلي لإبراز أهم مفاهيمه والإلمام بموضوع من جميع جوانبه.

ثامناً: هيكل البحث

تم تقسيم البحث إلى أربعة فصول ثلاثة خصصوا بالجانب النظري و الرابع سيخصص دراسة حالة.

✓ يضم الفصل الأول على الإطار النظري للإبداع التكنولوجي بحيث سيحتوي المبحث الأول على الإطار

المفاهيمي للإبداع التكنولوجي أما المبحث الثاني فسيخصص للإبداع التكنولوجي في المؤسسة.

✓ أما الفصل الثاني فسيتمحور حول الميزة التنافسية في المؤسسة، فالمبحث الأول منه سيخصص للإطار المفاهيمي

للميزة التنافسية، أما المبحث الثاني فسيحتوى على الأسس والمحددات و أبعاد الميزة التنافسية.

✓ أما الفصل الثالث فسيتمحور حول دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية، فالمبحث الأول منه

سيخصص دور أنشطة البحث والتطوير في تحقيق الميزة التنافسية، أما المبحث الثاني فسيخصص لعلاقة الإبداع

التكنولوجي باستراتيجيات الميزة التنافسية وأبعادها.

✓ أما الفصل الرابع والأخير فتم تخصيصه للدراسة الميدانية كمحاولة لإسقاط ما تم طرحه في الجانب النظري على

واقع المؤسسة.

تاسعاً: حدود البحث

✓ الحدود الزمنية: تمت زيارة المؤسسة في 22 ابريل إلى 6ماي2018.

✓ الحدود المكانية: اقتصرت الحدود المكانية الذي اخترناها للقيام بالدراسة الميدانية على مؤسسة موبليس لكل

من ولاية ورقلة، الوادي، بسكرة و الدوائر التابعة لها.

✓ الحدود الموضوعية: ركزنا في بحثنا على توضيح العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية وأهمية إتباع الإبداع التكنولوجي كاستراتيجية تساعد على بقاء واستمرارية المؤسسة و تدعيم قوتها.

عاشرا: الأدوات المستخدمة

بالنسبة للأدوات المستخدمة في هذا البحث تتمثل في:

- ✓ مواقع الانترنت .
- ✓ المسح المكتبي بالاطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع المتاحة.
- ✓ الوثائق الخاصة بالمؤسسة محل الدراسة والمعلومات المتحصل عليها منها .
- ✓ أدوات البحث المتمثلة في الاستبيان.

الحادي عشر: أهمية البحث:

الغرض من هذا البحث هو الوصول إلى:

- ✓ معرفة مدى أهمية وجود مزايا تنافسية داخل المؤسسة .
- ✓ توعية المؤسسة وتأكيد ضرورة توفرها على إبداع تكنولوجي الذي يأخذها إلى مستويات أخرى أفضل وأحسن .
- ✓ فهم و إدراك ما يمكن الوصول إليه بالاعتماد على الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.
- ✓ تقديم معلومات وفتح مجال للبحث للمهتمين بهذه المواضيع ومناقشة جميع جوانبه.

الفصل الأول:

الإبداع التكنولوجي

تمهيد:

يعد الإبداع التكنولوجي من السمات الرئيسية بالنسبة للمؤسسة إذا إن بيئة عمل المؤسسات تشهد تغيرات سريعة، مما يجعل الإبداع التكنولوجي ضرورة استراتيجية لكل مؤسسة تسعى إلى النجاح والبقاء في السوق. حيث تعتبر المؤسسات أن الإبداع التكنولوجي احد أهم أشكال الإبداع سواء كان إبداعا في المنتج أو في العملية الإنتاجية، ولهذا النوع من الإبداعات أهمية كبيرة قد يرتبط بها مصير المؤسسة ونظرا للتطورات التكنولوجية ووقوعها المتسارع والمستمر فرض على المؤسسات الأخذ بعين بمفهوم الإبداع التكنولوجي، و الحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها واستغلالها بشكل يتيح لها البقاء والصمود في ظل التغيرات العالمية.

ولإلمام بالموضوع أكثر سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي.

✓ المبحث الثاني: الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي

يعتبر الإبداع التكنولوجي عنصر هام يستثمر من قبل المؤسسات الناجحة والتي تحرص على المنافسة في الأسواق بمستويات كمية ونوعية عالية في مختلف مجالات المؤسسات، لذلك تظهر أهمية إن يكون كل من الفرد و المؤسسة مبدعا لمواجهة مختلف التغيرات في البيئة التي تؤثر في تحديد بقاء المؤسسة في ظل تنافسية متغيرة.

المطلب الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي و أنواعه

من خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى تعريف الإبداع التكنولوجي إضافة إلى أنواعه.

الفرع الأول: مفهوم الإبداع التكنولوجي

نلاحظ أن مصطلح الإبداع التكنولوجي يتكون من جزأين: الإبداع والتكنولوجيا، مما يتطلب فهم أو تعريف بكل جزئيات المصطلح ثم نلم بالمفهوم العام أو شامل للمصطلح.

أولاً: مفهوم الإبداع

تعددت التعارف التي وردت لتحديد معنى الإبداع نوجز أهمها فيما يلي:¹

يمكن القول بان الإبداع هو "إنتاج شيء ما على أن يكون جديدا في صياغته وإن كانت عناصره موجودة من قبل كابتداع عمل من الأعمال العلمية أو الفنية أو الأدبية."

كما عرف بأنه "سلوك خلاق يكمن داخل كل فرد يتفتق مع حالات تحفيز المدارك واستثارة الأحاسيس بوسائل عديدة."

وعرف أيضا بأنه "القدرة على رؤية طرق جديدة لأداء المهام والعقلية الراضية للتفكير المحافظ، وعملية توليد الأفكار التي تخلق

الاتصالات المثيرة للاهتمام والتشويق لتحقيق كل ما هو جديد."²

¹ نبيل الخانق، فائز شاكر، دور الإبداع في الجودة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الإصدار 13، 2006، ص3.

² ريتشارد فرانس، الإبداع في إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2014، ص6.

وعرف كذلك على أنه مزيج من القدرات والاستعداد والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى انتاجات أصلية مفيدة، سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو لخبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم إذا كانت النتائج من مستوى الاختراقات الإبداعية في ميادين الحياة الإنسانية.¹

ويمكن تعريف الإبداع بأنه "البراعة و التخيل لخلق منهج جديد للأشياء وإيجاد الحلول الفريدة للمشكلات حيث يتضح ذلك في أن الإبداع يكون مطلباً رئيسياً وعنصراً هاماً في البيئات المعقدة والمتغيرة."²

كما يتعلق الإبداع بكل شيء جديد وفريد من نوعه فضلاً عن ذلك فإنه يشمل الأفكار البارعة والنيرة والفنون الرائعة.

ومن خلال ما سبق نستنتج إن الإبداع هو القدرة على تكوين وإنشاء شيء جديد أو إعادة تقديمه بصورة مختلفة وجديدة والتعامل مع الأشياء المألوفة بطريقة غير مألوفة واعتيادية للحصول على نتائج إيجابية في كافة الميادين.

ثانياً: التكنولوجيا:

عرفت التكنولوجيا على أنها "فكر وأداء وحلول للمشكلات قبل أن تكون مجرد اقتناء معدات."³

وعرفت التكنولوجيا على أنها "جهد إنساني وطريقة للتفكير في استخدام المعلومات والمهارات والخبرات والعناصر البشرية وغير البشرية المتاحة في مجال معين و تطبيقها في اكتشاف وسائل تكنولوجية لحل مشكلات الإنسان وإشباع حاجاته وزيادة قدراته."

وتعرف التكنولوجيا أيضاً على أنها طريقة للتفكير وحل المشكلات وهي أسلوب التفكير الذي يصل به الفرد إلى النتائج المرجوة أي أنها وسيلة وليس نتيجة، كما أنها طريقة للتفكير في استخدام المعارف والمعلومات والمهارات بهدف الوصول إلى نتائج لإشباع حاجة الإنسان وزيادة قدراته، ولهذا فإن التكنولوجيا تعني الاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية وتطبيقاتها و تطويعها لخدمة الإنسان ورفاهيته.⁴

وهناك من يرى "بأنها العلم والفن المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات، إذ تعد التكنولوجيا علماً لأنها تركز على

¹ محمد زويد العتيبي، الطريق إلى الإبداع و التغيير الإداري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة:2007،ص27.

² سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع و التميز التنافسي، مطابع الدار الهندسية، جامعة قناة السويس مصر، 2013 ص209.

³ نور الدين زمام، صباح سليمان، تطور مفهوم التكنولوجيا واستخداماته في العملية التعليمية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد11، جوان2013،ص165.

⁴ باننا ضمراوي، تعريف التكنولوجيا، ص2، www.mawdo3.com، 2017/12/22.

الأساليب والبحوث والأمور العلمية، وتعتبر فنا لان الخبرات والمهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة

والمجتمع.¹

وتعني التكنولوجيا تطبيق الإجراءات المستمدة من البحث العلمي والخبرة العلمية لحل مشكلات واقعية، ولا تعني التكنولوجيا هنا الأدوات والمكائن فقط، بل إنها الأسس النظرية والعلمية التي ترمي إلى تحسين الأداء البشري.²

ومما سبق ندرك أن التكنولوجيا هي أسلوب أو طريقة للتفكير لحل المشاكل وهي كذلك مجموعة الخبرات والمعارف والتقنية المطبقة في العمل حيث تعتبر وسيلة لا نتيجة، وتعتبر أيضا الاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية وتطبيقاتها وتطويرها لخدمة الإنسان ورفاهية المجتمع.

ثالثا: الإبداع التكنولوجي

بعد ما تطرقنا لتعريف الإبداع والتكنولوجيا، سوف نتطرق الآن إلى تعريف الإبداع التكنولوجي حيث تعددت التعريف التي تناولت الإبداع التكنولوجي أهمها:³

عرف الإبداع التكنولوجي على انه "كل عملية تمكن المؤسسة في تحقيق التفاعل بين أنشطتها كالبحت والتطوير، الإنتاج والتسويق، وهذا من اجل تبني أساليب وأفكار جديدة ومحاولة تجسيدها على ارض واقعها وذلك من خلال منتج جديد {سلعة، خدمة} أو تطوير منتج موجود أو استحداث عملية إنتاجية جديدة، وهذا كله من اجل السعي لتلبية احتياجات الزبائن من منتجات".

يعرف أيضا على انه "العملية التي تتعلق بالمستجدات الايجابية التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج".⁴

وعرف الإبداع التكنولوجي على انه "كل جديد أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات و أساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي والذي يثبت نجاحه من ناحية الفنية أو تكنولوجيا وكذلك فاعليته من الناحية الاقتصادية {تحسين الإنتاجية وتخفيف التكاليف}."⁵

و يمكن القول عن الإبداع التكنولوجي بأنه "يعني واحد من أربعة عناصر: تقديم منتج جديد تماما للسوق أو تحسين المنتجات

¹ عشان قاسم أمي، إدارة التكنولوجيا، 1 طبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع،الأردن،2007،ص23.

² عبد الباري إبراهيم دزة، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة،2003،ص26.

³ صيد عبد الرحمان، اثر الإبداع التكنولوجي على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أريس الأمريكية القسم العربي، معهد الباحث للتكوين و الدراسات العليا،الجزائر،2016،ص5.

⁴ محمد السعيد أوكيل، اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،1994،ص33.

⁵ بو سلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة سطيف01، (غير منشورة) سطيف،2013،ص5.

الفصل الأول: الإبداع التكنولوجي

الموجودة حاليا، وكذلك ابتكار عمليات وأساليب إنتاجية جديدة أو تحسين العمليات والأساليب الإنتاجية المستخدمة

حاليا.¹

يمكن القول أن الإبداع التكنولوجي "هو تلك العملية التي تقوم بها المؤسسة لتحقيق التنسيق والتعاون والتفاعل بين أنشطتها بهدف تبني الأفكار الجديدة وترجمتها في شكل منتج جديد."²

ويستخدم الإبداع التكنولوجي للإشارة إلى العملية التي يتم إنتاجها من خلال التقدم التقني، يعتبر كالعنصر التي تولد المعلومات وتبقى المعرفة لصاحب الإبداع.³

كما يعتبر انه تلك العملية التي تتعلق بالمستحدثات الايجابية، و التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج، حيث أن الإبداع التكنولوجي يتيح تحقيق جودة عالية للميزة التنافسية للمؤسسة، من خلال تقديم المنتجات الجديدة في كل مرة وليس شرطاً أن تكون كذلك، ويمكن أن تكون إضافة بعض التغيرات، المؤدية إلى تجديد المنتج فالإبداع التكنولوجي يكون مع هدف صريح لإحداث التغيير باستمرار للروتين يتحقق بقدرات المنظمين المهرة القادرين على إعادة استغلال ما هو قديم بصورة جديدة في العمل.⁴

نستنتج من مجمل التعريف السابقة أن الإبداع التكنولوجي يهتم بالأشياء الجديدة والمتميزة على غيرها من خلال تطويرها تحسينها واستغلالها في بناء وترقية المجتمع، وذلك عن طريق خلق منتج جديد أو تحسين العملية الإنتاجية .

من التعاريف السابقة نستخلص مجموعة الخصائص التي تميز الإبداع تقنيا وتكنولوجيا والتي نوجزها فيما يلي:⁵

- انه نتيجة تطبيق معارف تكنولوجية متفق عليها، ومعنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة تؤدي إلى نتائج غير فعالة لا يمكن اعتباره تكنولوجيا.

¹ حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع اقتصاد و تسيير مؤسسات، جامعة 20 اوت 1955، (غير منشورة) سكيكدة، 2007، ص 70.

² بوزناق عبد الغني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2013، ص 5.

³ هشام عبد الله حمد، تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الإبداع التكنولوجي في الشركات الصناعية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد 34، ص 179.

⁴ سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية -عوامل الكفاءات في المؤسسة-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، (غير منشورة) تلمسان، 2011، ص 121.

⁵ عبد الرؤوف حجاج، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص اقتصاد و تسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، (غير منشورة) ورقلة، 2015، ص 23.

- أن يكون مرتبطا بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج ولا حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لا يعد إبداعا تقنيا بالمعنى الصحيح.

- لا ينبغي أن يكون له انتشارا في الأسواق، أي غير محدودة الفعالية والكفاءة لأنه يعتبر عامل أساسي في المنافسة.

الفرع الثاني: أنواع الإبداع التكنولوجي

يمكن تقسيم الإبداع التكنولوجي وفقا لعاملين أساسيين هما:

أولا: طبيعة الإبداع التكنولوجي:

ويمكن التمييز بين نوعين هما:

1- الإبداع التكنولوجي لعملية الإنتاج:¹

و يقصد بها استخدام طريقة جديدة أو محسنة في الإنتاج أو تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات كما يهدف كذلك إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية والاقتصادية في آن واحد.

2- الإبداع التكنولوجي للمنتج:²

ويتعلق هذا النوع من الإبداع التكنولوجي بمحددات أو مكونات المنتج نفسه، و يقصد به إحداث التغييرات في مواصفات المنتج وخصائصه لكي تلي بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجيات بكيفية أحسن.

ويمكن القول أيضا بان إبداع المنتج يقصد به تقديم منتج جديد للمؤسسة والسوق معا أو تحسين منتج موجود يكون جديد للمؤسسة لكنه موجود في السوق.

ثانيا: درجة الإبداع التكنولوجي

حيث يمكن تمييز بين نوعين من الإبداع هما:

¹ إسماعيل سعود، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسيير مؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مريح، (غير منشورة) ورقة، 2013، ص11.

² صيد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص8.

1- الإبداع التكنولوجي الجزئي:¹

ويعمل هذا النوع من الإبداع التكنولوجي في تحسين الذي يحدث بالنسبة للمنتجات (تحسين منتج موجود) وأساليب الإنتاج

(تحسين عملية موجودة)، و يكون من خلال إضافات صغيرة و تعديلات جزئية سواء في المنتجات الموجودة حاليا وكذلك في

العمليات والأساليب الإنتاجية المستخدمة.

خصائص الإبداع التكنولوجي الجزئي هي انه:

✓ لا يتطلب وقتا طويلا.

✓ لا يحتاج إلى موارد مالية كبيرة.

✓ لا يحتاج إلى موارد بشرية و مادية كبيرة.

مخاطر الإبداع التكنولوجي التدريجي:²

بالرغم من الخصائص التي يتميز بها هذا الإبداع إلا أن له مخاطر متعلقة بالقيام به، نوجز أهمها فيما يلي:.

✓ إن المبالغة في التحسينات يمكن أن تؤدي إلى التنوع الأقصى، مما قد يؤدي إلى إرباك الزبون.

✓ إن التحسين هو في اغلب الحالات يمثل إتباع القائد أو القادة في السوق، فهو لا يحقق قيادة حاسمة في الحصة السوقية إلا في بعض

الحالات خاصة عند تراكم التحسينات لتمثل تحسينات جوهرية أو حتى في بعض الحالات التي يكون فيها الإبداع جذريا.

- الإبداع التكنولوجي الجذري:³

الإبداع التكنولوجي الجذري هو الذي يعبر حرفيا المراجع المعتاد المرتبطة بالمنتج ويحتاج إلى مهارات جديدة، وهو أيضا يمثل

قطيعة في تقويم الأساليب الفنية للإنتاج أو في المنتجات و تقتضي تحويل لطرائق الإنتاج أو التسويق، وذلك تقويم للتأهيل المهني

ويبقى بصفة مستمرة عبر الزمن.

¹ بوزناق عبد الغني، مرجع سابق، ص8.

² عجيلبة محمد، بن نوي مصطفى، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، مختبر البحوث في الإبداع و التغيير التنظيمي المؤسساتي، 12 و 13 ماي 2010.

³ صيد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص7.

—خصائص الإبداع التكنولوجي الجذري:

تعدد خصائص الإبداع التكنولوجي الجذري والتي يمكن أن نوجزها فيما يلي:¹

✓ يؤدي إلى إنشاء أسواق جديدة لتكنولوجيا ومنتجات جديدة، وبالتالي إمكانية تعريف المنتجات بالنسبة للمؤسسة .

✓ بقدر ما تتطلب استثمارات كبيرة في حالات كثيرة، وبالتالي مخاطر كبيرة في اغلب الحالات طويلة الأمد، فإنه يمكن أن يحقق أرباحا كبيرة.

مخاطر الإبداع التكنولوجي الجذري:

بالرغم من المزايا المذكورة لهذا النوع من الإبداع فإنه يمكن إدراج بعض من مخاطره نوجزها فيما يلي:

✓ التكلفة العالية، حيث أن هذا النوع من الإبداع يتطلب استثمارات كبيرة في مختلف مراحلها، مما يهتم على المؤسسة البحث عن مصادر مختلفة من اجل تمويل هذه المشاريع.

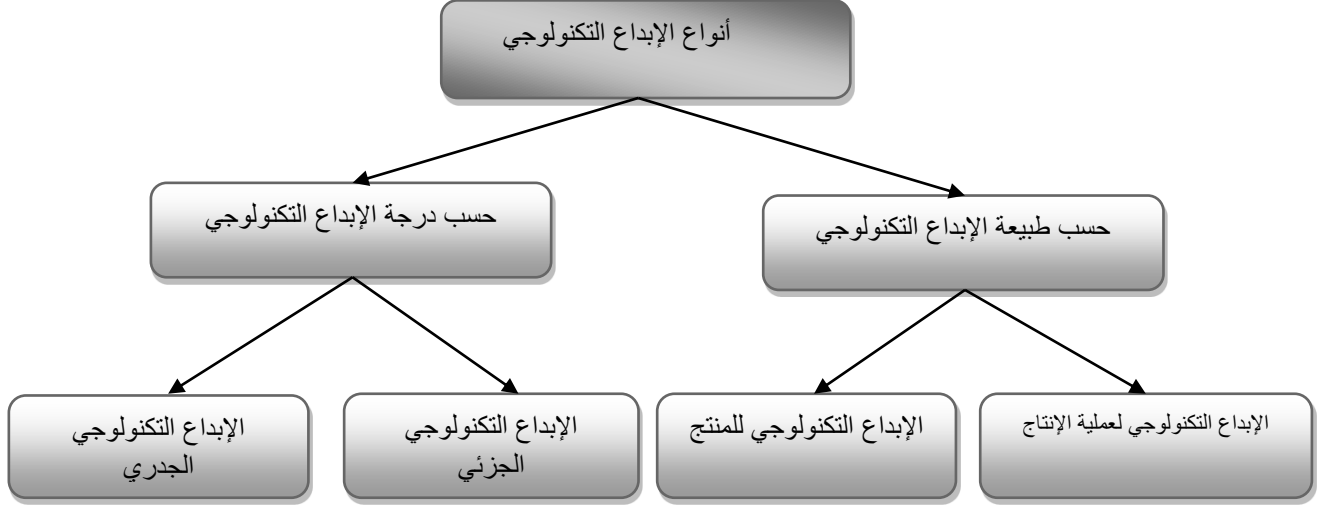
✓ الفترة الزمنية الطويلة، حيث قد تصل مدة الإبداع التكنولوجي من الفكرة إلى وصوله في شكله النهائي عدة شهور وأحيانا تصل إلى عقدين من الزمن.

✓ الاحتمال العالي للفشل حيث أشارت دراسة إلى أن الاقتصاد الأمريكي ينتج ما يقارب 10000 منتجا جديدا كل سنة وإن 80% منها تموت في مهدها أو مرحلتها الأولى، وان المتبقي (20%) من المنتجات الجديدة لم يشتمل إلا على (5%) منها منتجا جديدا، مثلت تقدما تكنولوجيا ذا دلالة وتلي طلبا في السوق.

بناء على ما سبق من التحليل يمكن اقتراح الشكل التالي:

¹ بن نوي مصطفى، عجيلة محمد، مرجع السابق.

الشكل (1-1): أنواع الإبداع التكنولوجي



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على التحليل السابق

المطلب الثاني: أهمية الإبداع التكنولوجي و أهم مصادره

نتطرق في هذا المطلب أولاً إلى أهمية الإبداع التكنولوجي ثم نتقل في المرحل الثانية إلى أهم المصادر.

الفرع الأول: أهمية الإبداع التكنولوجي

إن أفضل المؤسسات هي التي تمتلك القدرة على الإبداع وفق للأسس السائدة في البيئة التي تعمل فيها ويعتبر الإبداع التكنولوجي من

العوامل المهمة والرئيسية لضمان النجاح الطويل الأمد لجميع المؤسسات ومن هنا تبرز أهمية الإبداع التكنولوجي والتي تتمثل في ما

يلي:¹

- ✓ تحسين الخدمات الموجهة للمستهلكين من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية وبأسعار تنافسية.
- ✓ تحسين صورة المؤسسة سواء في الداخل أو في الخارج من خلال تنوع وجودة متوجاتها والأساليب المستعملة في ذلك، مما يضمن لها النجاح على المدى المتوسط والبعيد (أي تبقى رائدة في سوق).

¹ بو سلامي عمر، مرجع سابق ص 8,7.

- ✓ يسمح للمؤسسة استهداف أسواق جديدة من خلال إطلاق منتجاتها الجديدة هذا من اجل كسب حصص إضافية في هذه الأسواق وزيادة إيرابحها.
- ✓ تنمية رأسمال البشري من خلال تأهيله وتدريبه على المعارف التكنولوجية والقيام بعمليات البحث والتطوير.
- ✓ تحسين أداء المؤسسة إما بزيادة الطلب على منتجاتها أو تخفيض تكاليفها.
- وهناك من يضيف عناصر أخرى نوجزها فيما يلي: ¹
- ✓ تحقيق أهداف استراتيجية للمؤسسة في التمييز والبقاء والنمو.
- ✓ زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة عن طريق سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العملية الإنتاجية.
- ✓ خلق المناخ الملائم الذي يمكن المؤسسة من القدرة على تقديم وتطوير منتجاتها وعمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن في السوق.

الفرع الثاني: مصادر الإبداع التكنولوجي

يعتبر الإبداع التكنولوجي ركيزة أساسية تسعى إليها المؤسسات، حيث أنها تبحث عليه في شتى المصادر سواء كانت مصادر داخلية أو خارجية، وفيما يلي نوضح هذه المصادر: ²

1/ مصادر الداخلية للإبداع التكنولوجي

وتتمثل في:

- ✓ جهاز البحث والتطوير داخل المؤسسة.
- ✓ مراكز البحث المتخصصة على المستوى المحلي .
- ✓ مكتب براءات الاختراع لتسجيل الاكتشافات الجديدة.
- ✓ الجامعات و المعاهد و ما تتضمنه من معامل ومراكز أبحاث.
- ✓ الشركات والهيئات الكبرى ذات الإمكانيات البحثية الضخمة.

¹ عبد الرؤوف حجاج(دكتوراه)،مرجع سابق،ص8،7.

² لطيفة لعروسي، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التسيير فرع تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر،(غير منشورة)بسكرة،2017،صص8-9.

الفصل الأول: الإبداع التكنولوجي

- ✓ المكاتب الاستشارية والجمعيات المتخصصة.
- ✓ النشرات المتخصصة.
- ✓ الخبرات و مراكز التدريب.

2/ المصادر الخارجية للإبداع التكنولوجي

و تتمثل في:

- ✓ الشركات الصناعية الكبرى متعددة الجنسيات وما تنقله من تكنولوجيات حديثة وذلك من خلال ما تجلبه معها من تجهيزات تكنولوجية متطورة ومنتجات وخبرات للدول النامية.
 - ✓ الشركات الصناعية الكبرى المتخصصة في تصنيع التكنولوجيا -الماكينات- حيث تعمل هذه المؤسسات على فتح أسواق جديدة لها بالدول النامية لترويج منتجاتها.
 - ✓ المنظمات الدولية، حيث تقوم هذه الأخيرة بتقديم معونات فنية في شكل خبرات و منح و إعداد الإطارات الفنية المتخصصة في مجال معين.
 - ✓ الخبراء الأجانب و مراكز التدريب التي تستقبل المبعوثين من الدول النامية.
 - ✓ الكتب و المراجع الأجنبية التي يتم تداولها و تتضمن نتائج دراسات و أبحاث معينة.
 - ✓ حصول المؤسسات على براءات الاختراع و التراخيص و العلامات والخدمات التكنولوجية المتطورة في الخارج.
- وهناك مصدر آخر للإبداع التكنولوجي يمكن إضافته متمثل في ¹:
- ✓ اقتناء التكنولوجيا من الخارج: و التي تضم
 - ✓ الاستعمال المبتكر لمنتجات الاستثمار.
 - ✓ وضع مواد ومكونات جديدة.

المطلب الثالث: مراحل الإبداع التكنولوجي و أهدافه

يوضح هذا المطلب مراحل الإبداع التكنولوجي و أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة للوصول إليها من خلاله

¹ صيد عبد الرحمان، مرجع سابق، ص10.

الفصل الأول: الإبداع التكنولوجي

الفرع الأول: مراحل عملية الإبداع التكنولوجي

تمر عملية الإبداع التكنولوجي بأربعة مراحل (توليد الأفكار وتصنيفها، التبني و تهيئة البيئة للتنفيذ، تنفيذ المشروع، تقييم النتائج والتغذية العكسية) والتي سنتطرق إليها كل واحدة على حدة في الآتي:¹

1- توليد الأفكار وتصنيفها

تبدأ عملية الإبداع التكنولوجي بتوليد الأفكار من خلال الاهتمام بتطوير ثقافة المؤسسة وتشجيع انتقال المعلومات الجديدة من الأفراد، وقد تكون هذه الأفكار نتيجة للقدرات الذاتية أو نتيجة لدراسة البيئة وإدراك المشاكل والفرص فيها والحصول على هذه الأفكار يكون من المصادر الداخلية(العمال)أو الخارجية(المنافسين، الزبائن، المؤتمرات...الخ).

بعد توليد الأفكار تأتي بعدها مباشرة التصنيفية و غربلتها، حيث أن هنا تكون المشكلة المتمثلة في صعوبة فرز عدد الأفكار المطروحة، حيث هنا على المؤسسة أن تكون قادرة على معرفة ما هو السيئ و ما هو الجيد في هذه الأفكار وهل من الممكن تطويرها إلى منتجات ناجحة.

بجيث تتم تصنيفية الأفكار حسب معايير مختلفة و متنوعة من مؤسسة إلى أخرى كل حسب ما يخدم هذه المؤسسة ويعطيها الأفضل والأحسن للمستقبل، وهناك معايير تأخذها اغلب المؤسسة في الحسبان في تصنيفية الأفكار تتمثل أساسا في :

← القدرة الإنتاجية

← الخبرة الفنية و مستوى المهارة

← استراتيجية المؤسسة

← تحليل الحاجات

← قنوات التوزيع الحالية

← قدرة المؤسسة المالية

← البيئة

← المنافسة

¹ بوزناق عبد الغني، مرجع سابق، ص ص16-17.

والأهم من هذا أن الإدارة العليا هي التي تحدد الأفكار و تختار منها الأفضل و الأمثل لأنها المسؤولة على استراتيجية المؤسسة في مجال التطوير.

2- مرحلة تحويل الفكرة إلى مشروع

في هذه المرحلة يتم تحويل الأفكار للتنفيذ وذلك من خلال مشروع تشكيل فريق عمل ووضع مخطط تطبيقي يتضمن نوع وسائل العمل أي نوع الآلات والمعدات والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة، مع دراسة مناسبة لكل هذه الظروف مع احتياجات الزبائن، وبالإضافة إلى ذلك المؤسسة بتحديد تكاليف مشروع الإبداع التكنولوجي من تكاليف البحث والتطوير وتكاليف المتعلقة بانطلاق المشروع سواء من الناحية الصناعية أو التجارية، ووضع دراسة تتعلق بتوقع المبيعات والأرباح التي يمكن أن تحققها المؤسسة والتطورات المتعلقة بالسوق ورد فعل المنافسين لنتائج مشروع الإبداع التكنولوجي، أي مواكبة التغيرات الجديدة الحاصلة في بيئة المؤسسة والتي يمكن إدخالها في أي لحظة.

3- تنفيذ المشروع

تتألف هذه المرحلة من مجموعة خطوات تقوم بها المؤسسة، حيث تبدأ هذه الأخيرة بإنتاج منتج تجريبي يسمح لها من التأكد من جاهزية وسائل الإنتاج الجديدة (آلات ومعدات) و المواد الأولية، ومدى كفاءة اليد العاملة المتخصصة في تطبيق التكنولوجيا الجديدة، هذا المنتج التجريبي يسمح للمنظمة بتحليل آراء وردة فعل الزبائن والموردين والموزعين.

بعدها تنتقل المنظمة إلى الإنتاج الفعلي، حيث لا بد أن تتصف عملية التصنيع بالمرونة والقابلية، أي انه يمكن إضافة أي تعديلات جديدة في أي لحظة أثناء الإنتاج، بعد اكتمال عملية التصنيع يصبح المنتج جاهز للدخول إلى السوق.

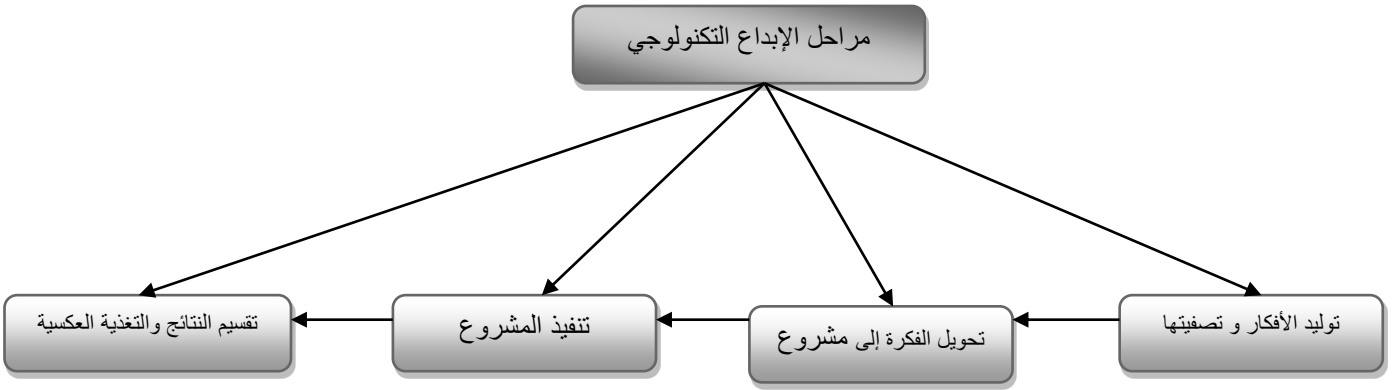
4- تقييم النتائج و التغذية العكسية

إن كل مرحلة من مراحل 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 و حل المشاكل، ولذلك لا بد أن يكون هناك تقييم للنتائج و تكون هناك تغذية عكسية مستمرة للتأكد

من نجاح الإبداع التكنولوجي وتحقيقه للنتائج المرجوة ويكون هناك تقييم مستمر للإبداع التكنولوجي للتأكد من مقابله لحاجات الزبائن أو تحقيقه لأهداف المؤسسة.

بناء على ما سبق من التحليل يمكن اقتراح الشكل التالي:

الشكل (1-2): مراحل الإبداع التكنولوجي



المصدر من إعداد الطالبة بناء على التحليل السابق.

الفرع الثاني: أهداف الإبداع التكنولوجي

يتعين على أي مؤسسة عند اختيارها أو إدخالها أي شئ جديد عليها أن تحدد الغاية منه وأن يؤثر على المؤسسة بطريقة إيجابية (عائد اقتصادي)، وخاصة إذا كان يعطي تغيير جدي أو كبير كالإبداع التكنولوجي ومن أهدافه المحددة نذكر:¹

- ✓ تسفر التأثيرات المادية لجميع الإبداعات التكنولوجية أما عن المنتجات جديدة (الأمر الذي يعني مزيد من الأرباح، وكفاءات أعلى في الإنتاج)، أو عمليات إنتاجية جديدة (الأمر يؤدي إلى ارتفاع الإنتاجية).
- ✓ إن الارتفاع في الإنتاجية يعني الانخفاض في تكلفة الوحدة من الناتج.
- ✓ إن الانخفاض في تكلفة الوحدة من الناتج يسفر عن ارتفاع الأرباح و نمو المؤسسات، الأمر الذي يشكل الدوافع الرئيسية من أجل جهود أخرى لإنتاج المزيد من الإبداع التكنولوجي.
- ✓ إن الارتفاع في الإنتاجية يعني زيادة الناتج الكلي بنفس القدر من الموارد، الأمر الذي يعني الحفاظ على الموارد في المجتمع.

¹ لطيفة لعروسي، مرجع سابق، ص 7-8.

- ✓ إن المزيد من الإبداعات التكنولوجية والانتشار السريع لها تعتبر أهدافا اجتماعية مرغوب فيها، وهذا يعني أن هناك تطابق بين أهداف المؤسسة وبين أهداف المجتمع ككل.
- ✓ بما أن نتائج الإبداعات التكنولوجية قد تحققت بالكامل يصبح هناك تطابق بين الأهداف المرجوة والنتائج الفعلية.
- وتتفق معظم المؤسسات على هذه الأهداف النهائية التي تسعى لتحقيقها من أجل تحسين الأداء الاقتصادي لها في شكل زيادة في الإيرادات أو تخفيض في تكاليف.

المبحث الثاني: الإبداع التكنولوجي في المؤسسة

سنتطرق من خلال هذا المبحث إلى دوافع تبني المؤسسات للإبداع التكنولوجي ومختلف العوائق التي تمنعها من تطبيقه، وكذلك إلى محدداته وأثاره التي تترتب عنه.

المطلب الأول: دوافع تبني المؤسسة للإبداع التكنولوجي و عوائق

لا نستطيع معرفة أسباب لجوء المؤسسة إلى تحقيق الإبداع التكنولوجي داخلها، إلا عندما نعرف دوافع الكامنة وراء عملية الإبداع التكنولوجي التي تكاد تكون مشتركة في جميع المؤسسات وما يمكن أن يعيقها وأحد ذلك بعين الاعتبار.

الفرع الأول: دوافع الإبداع التكنولوجي

إن تعظيم الربحية وتدعيم الفرص من اجل زيادة حجم الحصة السوقية، يعد من أهم الدوافع التي تؤدي بالمؤسسة إلى تبني تكنولوجيا حديثة، ناهيك عن وجود جملة من الدوافع التي تجعل من المؤسسة تتبنى الإبداعات التكنولوجية المستمرة نذكر منها:¹

1/ الاستثمار في الإبداعات التكنولوجية لمتعلقة بأساليب الإنتاج يمكنه أن يساهم في تطوير وخلق منتجات جديدة ذات جودة عالية لتلبية حاجات، ورغبات الزبائن الدائمين والمحتملين فتتمكن المؤسسة من الحفاظ على مركزها في السوق وتعزز بذلك من قدرتها التنافسية.

2/ الرغبة في تفادي التطورات المعاكسة التي تحدث في أسواق مدخلات الموارد التي تستغلها المؤسسة فمن أسباب التوجه نحو الآلية ارتفاع تكلفة العمل البشري وتساعد أسعار المواد الأولية.

3/ لا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش بمعزل عن محيطها وبيئتها الخارجية في المدى الطويل خاصة مع تزايد سرعة التغيرات والإبداعات التكنولوجية بشكل مستمر، فالمؤسسة التي تتجاهل التكيف مع تطورات الإبداع التكنولوجي (نظام مغلق) مهددة بتدهور مركزها في

¹ بن بركة عبد الوهاب، بن تركي زينب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي، جامعة البليدة، 2010، ص 7-8.

السوق وتراجع وضعها التنافسي، في حين تتمتع المؤسسة المتجددة المواكبة والمشجعة للتطورات والإبداعات التكنولوجية بالمزايا التنافسية التي تمكنها من الحفاظ على حصتها ومكانتها في السوق سواء بفضل ميزة التكلفة أو تقديم سلعة مميزة.

يفترض دائما أن كل إبداع تكنولوجي لابد أن يسفر بطريقة تلقائية عن تأثير مرغوب فيه (عائد اقتصادي) سواء من وجهة نظر المبدع أو من وجهة نظر متبني الإبداع أو المجتمع ككل.

الفرع الثاني: عوائق الإبداع التكنولوجي

تقسم عوائق الإبداع التكنولوجي على أساس ثلاثة أقسام تتمثل في الآتي:¹

1/ على المستوى الاقتصادي:

من أهم العوائق الاقتصادي التي تواجه عملية الإبداع التكنولوجي سواء على مستوى المؤسسات أو الهيئات العلمية أو مراكز البحث هو عدم وجود عملية الإبداع التكنولوجي و المتمثل في ضعف ومحدودية الموارد المالية خاصة بالنسبة للأنشطة التي تتطلب مستويات عالية من المخاطر وعدم اليقين ، حيث ضعف المخصصات المالية لا يسمح بالقيام ببحوث متقدمة بغية تحقيق إبداعات تكنولوجية، إضافة إلى ذلك عادة ما تكون هذه الإبداعات ذات عادة ما تكون هذه الإبداعات ذات مردودية غير كافية، خاصة إذا تمت الإبداعات على مستوى الهيئات العلمية (الجامعات) حيث لا يجد من يجسدها في الواقع الاقتصادي.

كما يعتبر نقص المعلومات عن مستوى المخاطر الاقتصادية والمالية التي يمثلها إدخال إبداع تكنولوجي جديد إلى السوق من العوائق التي تقف في وجه الإبداع التكنولوجي، بالإضافة إلى ارتفاع التكاليف الخاصة باستعمال التجهيزات في الإنتاج أو البحث كما أن هناك عوائق في هيكل السوق وحواجز الدخول.

2/ على المستوى الاجتماعي:

تتمثل أهم العوائق التي تحد أو تقف في وجه الإبداع التكنولوجي على المستوى الاجتماعي هو الاتصال السيئ بين أقطاب المؤسسة (الإدارة، المساهمين، العمال والنقابات)، بحيث لا تتضافر جهودهم في اتجاه واحد مساعد على الإبداع التكنولوجي بالإضافة

¹ دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، (غير منشورة) ورقة، 2015.

الفصل الأول: الإبداع التكنولوجي

إلى مدى تقبل المستخدمين لفكرة جديدة في الإنتاج، لأنهم يرون فيها تحديد لمناصبهم أو تخفيف في الأجر، لذلك يجب توعيتهم بضرورة الإبداع التكنولوجي لضمان مستقبل المؤسسة ولهم أيضا.

ويمثل مستوى الاستعداد لدى إدارات المؤسسة للقيام بهذه المهمة و احتضانها عامل حاسم لنجاح الإبداع التكنولوجي في المؤسسة وترجم مخاوف المستخدمين بصفة عامة في نوعية عقود العمل التي تطلقها المؤسسات الاقتصادية والتي لا تضمن مستقبلهم في حالة وقوع أزمات للمؤسسة أو في حالة تحقيقها الأرباح الكثيرة، ويمثل إصلاح هذه العقود أحد أهم الحوافز التي تشجع المستخدمين والإدارات خاصة على القيام بالابتكار والقيام بعملية البحث من اجل الإبداع التكنولوجي .

3/ على المستوى التقني:¹

يمثل القيام بإبداع تكنولوجي مجازفة كبيرة تنطوي على عدة مخاطر خاصة على المستوى التقني، وهذا باقتناء تكنولوجيات وتجهيزات متطورة بتكاليف عالية وعدم وجود يد عاملة تقنية مؤهلة نظرا لعدم وجود بنية تحتية للبحث العلمي والتكنولوجي مختصة في تكوين الموظفين والإدارات، كذلك نقص التكوين على مستوى الشركات عدم وجود الخبرة الكافية وعدم وجود فرص تكنولوجية على مستوى الشركات نظرا لضعف في البيئة الخارجي.

ويمكن إضافة العوائق التالية:²

- ✓ قلة الوقت المخصص لمشاريع الإبداع التكنولوجي.
- ✓ صعوبات مالية.
- ✓ صعوبة تكييف النظام الإنتاجي الحالي.
- ✓ التشريعات والقواعد والضوابط الخارجية.
- ✓ الظروف الاقتصادية العامة التي يمر بها القطاع الذي تعمل فيه المنشأة.
- ✓ المردود المنخفض المتوقع من الإبداع.
- ✓ عدم اكتراث المستهلكين للمنتجات الجديدة.

¹ بوسلامي عمر، مرجع سابق، ص12.

² صالح مهدي محسن العامري، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 21، العدد الثاني، 2005، ص.158.

✓ نقص المعلومات المتاحة عن التطور التكنولوجي في القطاع الذي تعمل فيه المنشأة.

✓ قلة التنسيق بين الأقسام المختلفة

✓ قلة الدعم المقدم من الإدارة العليا لمشاريع الإبداع والمبدعين.

✓ عدم تحفيز العاملين بشكل كافٍ ورفع مهاراتهم الفنية.

المطلب الثاني: محددات الإبداع التكنولوجي

يهدف في هذا الجزء إلى توضيح عوامل أو محددات الإبداع التكنولوجي على مستوى المؤسسة وهناك العديد من الدراسات التي

اهتمت بهذا العنصر، ومن بين هذه الدراسات ما يلي:¹

أولاً: المحددات الخارجية

قدمت معظم الدراسات ثلاث عوامل أساسية على هذا المستوى:

1- المحيط الاقتصادي والمؤسسي:

ويرى Griffith بأن الدولة يمكن أن تكون محدد للإبداع من خلال التدخلات المختلفة للدولة التي تشكل قوة تأثير على الدوافع الخاصة بالإبداع خاصة من خلال القرارات المتعلقة بأنشطة البحث و التطوير في المؤسسات، لكن الهدف الأول يكون مرتبطاً باستقرار الاقتصاد الكلي والتدخل من خلال معدلات الفائدة المرتبطة بشروط تمويل أنشطة الإبداع، السياسية المرتبطة بتعديل المنافسة بين مختلف القطاعات الاقتصادية .

2- الانفتاح على الخارج:

من شأن انفتاح السوق المحلية على المنافسة الخارجية أن يولد ضغطاً على المؤسسات المحلية الناشئة من أجل ضرورة الإبداع. كما أن توجيه المؤسسات نحو الالتزام بالمعايير الدولية (نظام الإدارة البيئية الأمان والسلامة المهنية... الخ)، كلها تشكل ضغطاً آخر نحو توجه المؤسسات المحلية للإبداع.

³ حجاج روف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، (غير منشورة) ورقلة، 2015، ص 31.

3-الطلب:

بصور عامة فإن الإبداع التكنولوجي يرتبط بالسوق الذي تكون فيه المؤسسة قادرة فنيا على التأقلم والمستهلك يعتبر من خلال طلبه مصدرا للإبداع، وبالتالي فإن تأقلم المنتج مع الطلب مهم في تحفيز المؤسسة على الإبداع ويمكن ذكر العلاقة بين الطلب والإبداع في التكنولوجي فيما يلي:

- توجد علاقة بين توجيه الأرباح الحالية للأنشطة الإبداعية للمؤسسات وبين تطور الطلب في السوق.

- المؤسسات التي تكون في استماع (تواصل) مع زبائنها قادرة بشكل أحسن على توفير المنتجات المطلوبة، وهكذا تكون قناة مهمة في توجيه الإبداع حسب الطلب.

ثانيا: المحددات الداخلية

اختلفت الدراسات في تحديد العوامل الداخلية التي يمكن أن تكون محددًا يمكن ذكر أهمها فيما يلي:

1- استراتيجية المؤسسة: يمكن اعتبار الإبداع أحد أبعاد الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، وبالتالي تجعله مصدرا للميزة في السوق، كما

يمكن أن تكون استراتيجية المؤسسة موجهة نحو التركيز على الحالة الفاعلة، أي التكنولوجي والمنتجات (السلع أو خدمات) الحالية.

2- القيادة : يمكن أن تكون محددًا هامًا للإبداع التكنولوجي من خلال مدى فعالية تحفيزه أو إعاقته، فالقيادات في المؤسسة قد توفر

أجواء الابتكار والحوافز المناسبة من أجل التغيير في مجال الهياكل والمنتجات. من جانب آخر نجد أصحاب القيادة المحافظة التي ترى بأن

التغيير هو الذي يهدد نظام المؤسسة، على عكس نمط القيادة الديمقراطي الذي من أبرز سماته: المرونة، التفويض الميل إلى فرق العمل

والوحدات المستقلة والأكثر تشجيعًا للابتكار والإبداع.

3-ثقافة المؤسسة : بشكل عام فإن المؤسسات التي تقدم إبداعات تكنولوجية فإنها تتميز بثقافة إبداعية تدخل تغييرات مهمة على

الهيكلة والمفاهيم، في حين أن المؤسسات التي تتميز بثقافة تميل إلى المحافظة على الخصائص الحالية مما يجعلها لا توافق مع الإبداع وما

ينجر عنه من مفاهيم ومعتقدات جديدة.

4-إدارة المعرفة : يرى *Habib* بأن الإبداع يعود قبل كل شيء إلى آليات تعلم معقدة وإنتاج المعرفة فبدون الإبداع والتعلم

ومعارف جديدة لا يمكن رؤية عمليات الإبداع.

حسب *Roportol* فإنه من خصائص الزاوية المركزة على المعرفة فإن هناك ثلاث أنشطة هي:

-مرحلة الحصول على المعرفة.

-مرحلة تحويل المعرفة إلى إبداعات (منتج جديد أو علمية جديدة).

-استغلال الإبداع من أجل توليد قيمة عالية. أي أنه ينبغي على المؤسسة إيجاد الآليات المناسبة للحصول على المعرفة التي تحتاجها من

أجل تحويلها إلى إبداعات ملموسة سواء كان ذلك في المنتج أو العملية ثم استغلال هذه الإبداعات من أجل توليد قيمة عالية وهذا ما

تم ذكره بالتفصيل في نموذج إبداع القيمة .

كما تجدر الإشارة إلى أنه حسب هذه النظرة فإن إيجاد عملية الإبداع يسمح بمنح المعلومة من السوق قبل إنشاء القيمة في كل

مرحلة من المراحل الثلاث السابقة.

5- أنشطة البحث والتطوير: إن هناك من يضيف بأن هذا النوع من الأنشطة يلعب دورين هما: إنشاء وتوليد الإبداعات من جهة

وتطوير قدرة المؤسسة على الاستفادة من المعرفة التي أنشأتها والتي قامت بتوليدها من جهة أخرى.

ولاشك بأن أنشطة البحث والتطوير تعتبر من أهم محددات الإبداع التكنولوجي في المؤسسة، وذلك كونها المدخل الأساسي في العملية

الإبداعية، ولكنها ليست الوظيفة المحددة الوحيدة للإبداع لأن هناك متغيرات أخرى في المؤسسة كمحددات للعملية الإبداعية مثل

(وظيفية تسيير الموارد البشرية، نظام المعلومات، الوظيفة التسويقية... الخ).

المطلب الثالث: الآثار الاقتصادية للإبداعات التكنولوجية

يؤدي وجود و تطوير الإبداعات التكنولوجية إلى آثار اقتصادية لها علاقة بالنمو أو التنمية الاقتصادية بشكل عام، و يتضح

ذلك في النقاط الثلاث التالية: ¹

أولاً: الآثار على التكلفة النهائية

حيث نميز بين حالتين هما: حالة تدني التكلفة الأصلية للوحدة وحالة ارتفاع حجم المخرج.

¹ سعيد أوكيل، مرجع سابق، صص 37-40.

الحالة الأولى: تديني التكلفة الأصلية

يعتبر البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض من التكاليف بصفة عامة والتكلفة الوحودية على الخصوص، ففي ظل المنافسة الحرة تتسابق المؤسسات على الإتيان بالتحسينات أو التغييرات في المنتج والتي تقلل من التكلفة، وعندما تحقق ذلك يمكنها أولاً من ترشيد أكثر للعملية الإنتاجية وثانياً من تحقيق هوامش أكبر و بالتالي ضمان البقاء والاستمرار عن طريق استثمارات جديدة أو إضافية.

الحالة الثانية: ارتفاع حجم المخرج

قد يكون غرض من إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج في الأساس هو الرفع أو الزيادة في عدد الوحدات المصنوعة، أي تمكين التجهيزات وآلات الإنتاج من الإسراع ومعالجة أكبر كمية من مدخلات ضمن فترة زمنية معينة، حيث يرتفع عدد الوحدات المنتجة وهذا فعلاً جانب هام من الإنتاجية ويدعا المردودية، وبطبيعة الحال عندما يحدث هذا يقوى العرض ويمكن من إشباع الحاجيات أو الطلب.

ثانياً: الآثار على الاستهلاك والاستعمال

تتعلق هذه الآثار بالمنتجات أكثر من الأساليب أو تقنيات الإنتاج، فالتجديد والتحسين في السلعة يفرض أن يضمنان سلامة الاستهلاك أو الاستعمال حسب طبيعة السلعة، بالنسبة للأفراد والأعوان الاقتصاديين على حد سواء.

فمن الجانب الصناعي مثلاً يستلزم الأمر صنع المواد والسلع وفق مواصفات بحيث لا تعرض المواطنين بصفة عامة والعمال بصفة خاصة إلى الإخطار مهما كانت درجتها، وعادة ما تدخل هذه الأمور كلها في مجال جودة المنتجات إذ انه كلما قلت العيوب والنقائص التي تسبب الأمراض الجروح أو غير ذلك من الأخطار كلما نجحت عملية الإنتاج.

ثالثاً: الآثار على التصدير

إن إحدى المعايير التي يسند إليها في قياس أداءات المقاولات المعاصرة هي قدرتها على التصدير، وبالتالي الحصول على أكبر كمية من العملة الصعبة والوقوع أن أوجه العملية بذاتها مرتبطة بعضها البعض فانطلاقاً من تحسين الجودة يحدث تخفيض في تكاليف الإنتاج والتكلفة النهائية، فاحتلال وضعية تنافسية أقوى فالاستحواذ على شريحة سوقية أكبر فارتفاع أو تعظيم لرقم الأعمال ثم

الفصل الأول: الإبداع التكنولوجي

الحصول على أرباح أكبر ومن هذه توزيع جزء منها إلى المساهمين و إعادة استثمار الجزء الباقي في نشاطات مختلفة منها البحث التطبيقي أو الإبداع التكنولوجي، ومن هنا أذن فان القدرة الفعلية لا تتمثل في تصدير أكبر الكميات فحسب بل و في تصدير أكبر كمية أو أعظم قيمة من المنتجات التي تتصف بمواصفات تكنولوجية متقدمة

خلاصة الفصل:

اختلفت التعريف ووجهات النظر حول تقديم مفهوم الإبداع التكنولوجي إلا انه اغلبها تصب في نفس المعنى وتتفق على انه مرتبط باستحداث تغيير، وموضوعه المنتجات بمختلف أنواعها وأساليب الإنتاج.

كما استنتجنا مما سبق أن الإبداع التكنولوجي يمنح ميزة تنافسية للمؤسسة تضمن لها بقاءها واستمراريتها ضمن بيئة مليئة بالتهديدات، كما تطرقنا إلى مختلف أنواعه ومراحله ووضحنا دوافع تبنيه لدى المؤسسة وأهم معوقاته وفيما تتمثل آثاره الاقتصادية على المؤسسة، كما وضحنا انه رغم من انه عملية معقدة ومتعددة الجوانب ويحمل في طياته نوع من المخاطرة إلا انه يعتبر عامل جيد في رفع مستوى المؤسسة، ويعمل على تطوير الأفكار إلى قيم تجارية متميزة ومنتجات ناجحة نظرا لما يحمله من تحسين وإبداع.

الفصل الثاني:

الميزة التنافسية

تمهيد:

تسعى معظم المؤسسات إلى المحافظة على استمراريتها وبقائها، وذلك من خلال الميزة التنافسية التي تختص أو تتميز بها حيث تعتبر السلاح الذي يحقق لها النجاح في سوقها، لذا نجد اغلب المؤسسات تسعى لامتلاك ميزة تنافسية لمواجهة مختلف المستجدات، من خلال تحليل الظروف البيئية المحيطة بالمؤسسة من اجل تقديم الأحسن والأفضل لزبائننا، مما يعود عليها بنتائج ايجابية التي كانت تسعى لتحقيقها ويأخذ بها إلى مستويات أكثر من التي تطمح إليها.

وللإمام بالموضوع أكثر سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

المبحث الثاني: محددات، ومعايير الحكم على جودة الميزة التنافسية واهم العوامل المؤثرة عليها.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

عرف العالم الاقتصادي موجة من البحوث و الدراسات التي كانت تتمحور حول الميزة التنافسية، حيث ظهر لدى البعض غموض فيما يخص المفهوم بحيث تعددت التعريف والآراء، ومن هنا سنتطرق في هذا المبحث إلى التعريف المختلفة التي أسندت للميزة التنافسية وأهميتها، من ثم تحديد أنواعها وخصائصها ومصادرها.

المطلب الأول : مفهوم الميزة التنافسية و أهميتها

يعد مصطلح الميزة التنافسية من الأكثر المصطلحات تداولاً، فهي تحظى باهتمام العديد من الدارسين والباحثين حيث تعتبر الهدف الأساسي الذي تطمح المؤسسات إلى تحقيقه كما تعد من العوامل التي تحدد قدرة المؤسسة على الصمود في وجه منافسيها وضمن استمراريتها.

الفرع الأول: مفهوم الميزة التنافسية

يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها أي شيء تختلف به المؤسسة على المؤسسات الأخرى اختلافاً إيجابياً لصالح المؤسسة والعميل و أصحاب المنافع.¹

ويمكن تعريف الميزة بأنها أداء المؤسسة لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة و فاعلية بشكل يجعلها منفردة و متميزة في خلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أداءهم لأنشطتهم، ويمكن أن تحافظ عليها لمدة طويلة من الزمن إذا ما طورت من خلال منهجية إدارية استراتيجية واضحة.²

وتعرف أيضاً بأنها الخاصية أو مجموعة من الخصائص في المؤسسة يمكن الاحتفاظ بها لفترة طويلة لتحقيق المنافع لها، ويمكنها من التفوق على منافسيها فيما تقدم للمشتريين.³

تعرف كذلك الميزة التنافسية بأنها القيمة التي يمكن للمؤسسة أن تخلقها للزبون، وهذه القيمة يمكن أن تأخذ شكل فرق في الأسعار بين المنافسين مع نفس المستوى من الأداء للمنتج، أو انفراد هذا الأخير بخصائص معينة تزيد من مستوى القيمة وتعوض الفرق في الأسعار، فالميزة

¹سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع و التميز التنافسي، مراجع إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2013، ص 315.

²يوسف عبد الإله احمد، فائزة غازي البياتي، مجلة دراسات محاسبية، استراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، جامعة بغداد، العدد 14، 2011، ص 73.

³ناهده إسماعيل عبد الله، مجلة بحوث مستقبلية، دور عملية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية، كلية الحداثة الجامعة، العدد 13، 2006، ص 43.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

التنافسية إذا هي كل ما تختص به المؤسسة دون غيرها بما يعطي قيمة مضافة للعملاء، وحتى يمكن القول أن المؤسسة تمتلك ميزة تنافسية يجب أن يشعر الزبون بهذا الفارق في القيمة.¹

وتعرف الميزة التنافسية بأنها استغلال المؤسسة لنقاط قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها.²

كما تعتبر الميزة التنافسية هدفا تسعى المؤسسة لتحقيقه من خلال الاستعمال الجيد للموارد المتاحة بما يؤدي إلى تخفيض التكاليف وتحسين الجودة، بشكل يضمن ولاء العملاء ومن ثم السيطرة على جزء من السوق بشكل يضمن الربحية على المدى الطويل.³

ويشير مفهوم الميزة التنافسية إلى قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مراكز أفضل، وذلك من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المؤسسة.⁴

ويمكن تعريف تعريفها على أنها توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وبمعنى آخر بمجرد أحداث عملية ابداع بمفهومه الواسع.⁵

وتعرف الميزة التنافسية على أنها مجموعة من المهارات و التكنولوجيات، و الموارد و القدرات، التي تستطيع الادارة تنسيقها واستثمارها لتحقيق امرين اساسيين:

-انتاج قيمة و منافع للعملاء اعلى مما يحققه لهم المنافسون.

-تأكيد حالة من التميز والاختلاف فيما بين المنظمة و منافسيها.⁶

مما سبق نستنتج أن الميزة التنافسية تكمن في قدرة المؤسسة وكفاءتها ومدى توفر المؤهلات المهارات والخصائص التي تأهلها

¹ مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص4.

² أنير عبد الأمير حسوني، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، رأس المال الفكري و الميزة التنافسية، جامعة القادسية كلية الإدارة و الاقتصاد، العدد 01، 2008، ص104.

³ تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العلمي و آفاق التطوير، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، ديسمبر 2012، mesnoua.a@gmail.com.

⁴ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة المواد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص13.

⁵ عيسى دراجي، البيئة و اليزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع الحرفوات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بالمركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى-الجزائر، ص11.

⁶ يفيين حسين شمت، التنافسية الدولية و تأثيرها على التجارة العربية و العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2010، ص28.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

للتفوق والوصول إلى مستويات أعلى وأرقى من منافسيها وتضمن لها استمراريتها ووجودها بشكل قوي وفعال.

الفرع الثاني: أهمية الميزة التنافسية

يمكن تلخيص أهمية الميزة التنافسية بما يلي:¹

- إن الميزة التنافسية هي الأساس الذي تصاغ حوله الاستراتيجية التنافسية للمؤسسة وتنمي قدراتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها بدونها تفشل.

-أنها سلاح لدى المؤسسات لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يمكنها من الاستجابة السريعة للزبون.

-أنها تمكن المؤسسة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها.

-إن الميزة التنافسية هي المحرك والحفز للمؤسسات لتنمية و تقوية مواردها و قدراتها وتدفعها الى البحث والتطوير من اجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها.

كما تبرز أهميتها أيضا من خلال:²

-تعطي مؤشرا قويا للمؤسسات لإحكام سيطرتها على قطاع السوق (الحصة السوقية) أكبر من منافسيها، وقد يعني سيطرة المؤسسة على زبائن كثيرين مقارنة بالمنافسين.

-تعتبر معيار مهما لنجاح المؤسسة تميزها عن غيرها من المؤسسات من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة، يصعب على المنافسين تقليدها.

-تجعل المؤسسة تعمل على مواكبة التطورات التكنولوجية والاستفادة قدر الإمكان من المميزات التقنية الجديدة التي تنعكس على جودة الخدمة و نوعيتها.

المطلب الثاني: خصائص الميزة التنافسية وأبعادها

سنتطرق في هذا المبحث إلى خصائص الميزة التنافسية وأهم أبعادها

¹علي حسون، فاضي حمد سلمان، عامر فدعوس، مجلة كلية بغداد الاقتصادية، اثر المنظمة المتعلقة في تحقيق الميزة التنافسية، العدد 2012، 32، ص15.

²مروان محمد نجيب، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر ، 2011، صص 67-68.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

الفرع الأول: خصائص الميزة التنافسية

تميز الميزة التنافسية بمجموعة من الخصائص تتمثل في:¹

- أن تكون مستمرة ومستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل وليس على المدى القصير.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البنية الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر وفق اعتبارات للتغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارة المؤسسة من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات مع أهداف والنتائج التي ترى المؤسسة تحقيقها في المدين القصير والبعيد.

وهناك من يضيف خصائص أخرى نذكر منها:²

- تشتت من رغبات وحاجات الزبون.

- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين

- تقدم التوجيه والتحفيز للمؤسسة.

الفرع الثاني: أبعاد الميزة التنافسية

تتمثل أبعاد الميزة التنافسية في:³

- 1- **بعد التكلفة:** يرى dibuorth على أنها أي مؤسسة عليها أن تركز على بعد التكلفة من اجل أن تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من المؤسسات المنافسة لها ويرى أيضا Aqualanoetal بان المؤسسات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها وهي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها ويبين slackatal بان الكلفة الأقل هي الهدف

¹ ابن جدو بن علي، الاستراتيجيات التنافسية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة أمحمد بوقرة، (غير منشورة) بومرداس، 2015، ص59.

² صولح سماح، دور تسخير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2008، ص9.

³ بن بعزیز قويدر، اثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص46-47.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

الرئيسي للمؤسسات التي تتنافس من خلال الكلفة ويوضح Krajensky and Ritzman بان تحقيق سعر المنتجات يسهم في زيادة الطلب عليها فضلا عن انه قد يخفض من هامش الربح إذا لم تنتج المؤسسة منتجاتها بتكاليف منخفضة و يمكن القول هنا أن بعد التكلفة بعد من الركائز الأساسية في نجاح المؤسسة وتفوقها من خلال تمكينها من الوقوف أمام المؤسسات المنافسة و مساعدتها في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لمنتجات المؤسسة في السوق، و أن عدم اهتمام المؤسسة بتخفيض كلفتها قد تكون السبب وراء تدهورها وانسحابها من منتجات و أسواق قائمة.

2- بعد المرونة: هي الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات الزبائن والمرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل الموجودة بسرعة فضلا عن الاستجابة لاحتياجات الزبون على تغيير العمليات إلى طرق أخرى تتغير طريقة ووقت أداء العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- مرونة المنتج: هي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات للإنتاج مزيج من المنتجات.

- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

3- بعد التسليم: هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المؤسسات و التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن، وكما أشار rajeusky و ritzmank بأنه يوجد ثلاث أسبقيات لبعث التسليم تتعامل بالوقت هي (سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير)

وهناك أبعاد أخرى يمكن إضافتها تتمثل في:¹

¹ كلاش صونيا أسمهان، أهمية التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية في دعم الميزة التنافسية في الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة محمد خبصر ، بسكرة، 2016، ص40.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

4- بعد الجودة: نتيجة لزيادة حدة المنافسة الأمر الذي فرض على المؤسسات التي ترغب في البقاء والاستمرار والعمل على توفير منتجات أو خدمات ذات جودة عالية و من ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على إرضاءهم في وقت الذي لم يعد فيه سعر وحدة العامل المحرك لسلوك المستهلك، حيث أصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها هي الجودة.

5- بعد الاستجابة للعميل: تتحقق الاستجابة المتوقعة لاحتياجات العميل متى كانت المؤسسة قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من منافسيها و بالتحديد فيما يتعلق بإشباع احتياجات عملائها مما يؤدي إلى خلق قيمة أكبر لمنتجاتها وزيادة مستوى الولاء للعلامة.

6- بعد الإبداع: الإبداع هو ذلك المزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت في بيئة مناسبة يمكن أن ترضى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نواتج أصلية وجديدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو لخبرات المؤسسة أو العالم إذا كانت النواتج من المستوى الاختراقات الإبداعية في احد ميادين الحيات الإنسانية.

و لقد حدد Schumpeter خمس أشكال للإبداع وهي:

- إنتاج منتج جديدة.

- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق .

- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية.

- فتح و غزو سوق جديدة.

- تحقيق تنظيم جديد للصناعة.

7- بعد الكفاءة: تتجسد في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة و تقاس بكمية المدخلان المتقدمة لإنتاج وحدات معينة من المخرجات وكلما كانت المؤسسة أكثر كفاءة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج المخرجات معينة وبذلك تكون أكثر تنافسية.²

¹ بوكشريدة حليلة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016، ص- ص 66 -67.

² هشام حريز، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، مكتبة الوفاء القانونية، الطبعة الاولى، الاسكندرية، 2014، ص123.

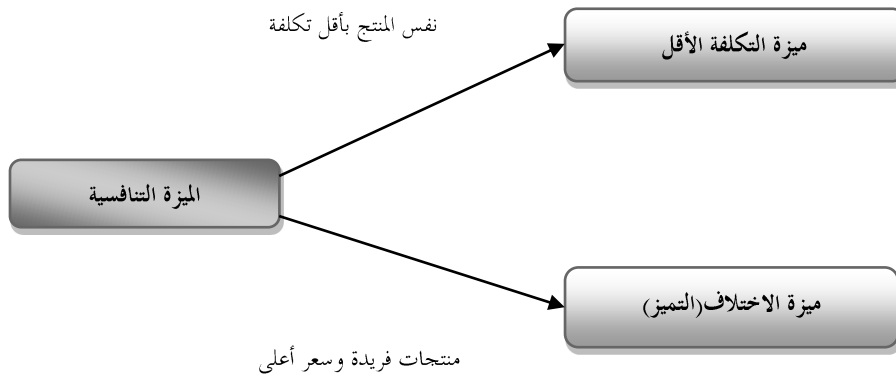
الفصل الثاني: الميزة التنافسية

المطلب الثالث: أنواع الميزة التنافسية وأهم مصادرها

تعد الميزة التنافسية وسيلة لتكوين رؤية جديدة للمستقبل الذي تريده المؤسسة لنفسها، و مجالات للبحث عن الفرص الهائلة ويستدعي هذا معرفة أنواعها ومصادرها التي تستمد منها هذه الأخيرة.

الفرع الأول: أنواع الميزة التنافسية

الشكل (2-1): أنواع الميزة التنافسية



المصدر: شكال وردة، دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017، ص73.

يوجد نوعين أساسيين رئيسيين من المزايا التنافسية هما:

أولاً: ميزة التكلفة الأقل:¹

يمكن للمؤسسة أن تحوز ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها متراكمة للأنشطة المنتجة للقيمة الأقل من نظيرتها للمنافسين وهذا معناه أن للمؤسسة القدرة على التصميم، تصنيع و تسويق منتج بتكاليف اقل من المنافسين والذي يحقق عوائد اكبر.

1-مصادر الوصول إلى ميزة التكلفة الأقل:

-تكنولوجيا أفضل.

¹ واصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، مذكر مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة فاصدي مرباح، (غير منشورة) ورقة، 2013، صص 35-36.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

-مصادر ارضى للمواد الأولية.

-الاستغلال الأمثل للطاقت الإنتاجية .

- فعالية نظم الإنتاج ونظم الصيانة.

-كفاءة و فعالية عمليات النقل والتوزيع.

2- حيازة ميزة التكاليف الأقل واستمرارها و العوامل المؤثرة على دوامها

يمكن حيازة ميزة التكاليف الأقل عن طريق التحكم في التكاليف، ووضع برنامج لمراقبة التكاليف لكل الأنشطة ومقارنتها بالمنافسين.

إن الحيازة على ميزة التكاليف الأقل لا يعني دوامها حيث تتأثر بالعوامل التالية:

- اقتصاديات الحجم.

- تنسيق العلاقات بين المؤسسة و الموردين و قنوات التوزيع المستقبلية والمعرفة المكتسبة من أفراد المؤسسة والتي يصعب الوصول إليها.

- حقوق الملكية الخاصة بمنتج أو عملية تكنولوجيا معينة.

ثانيا: ميزة التمييز¹:

وهو قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص مميزة للمنتج،

خدمات نما بعد البيع).

وتتميز المؤسسة على منافسيها في حالة توصلها إلى الحيازة على خاصية منفردة والتي يوليها العملاء قيمة هامة.

1- مصادر الحيازة على ميزة تمييز المنتج:

- الإجراءات التقديرية الخاصة بالنشاطات المرغوب ممارستها كإجراء الخدمات ما بعد البيع.

¹العبارفة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لئيل شهادة الماجستير في فرع ادارة الاعمال، جامعة الجزائر، (غير منشورة) الخروبة، 2005، ص111-112.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

- التموضع أو مركز المؤسسة و كذا المواقع التي تحتلها وحدثها الإنتاجية أو مركز التوزيع التابعة لها.
- إدراج و إدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميز المؤسسة.
- التعلم و أثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الأفضل بفضل المعرفة التي يملكها كافة أفراد المؤسسة.
- حجم النشاط والذي يتناسب ايجابيا أو سلبيا مع عنصر التمييز والتفرد الخاص بالمؤسسة.

2- ميزة التمييز و شروط نجاحها واستمراريتها:

*شروط النجاح:

- تحويل تكلفة التمييز إلى ميزة باستخدام كافة مصادر التفرد غير المكلفة لتقليل تكلفة المنتج النهائي.
- إمداد متخذي القرار الشراء بالدوافع اللازمة لدعم قرارهم باختيار منتجات المؤسسة.
- تعزيز مصادر التفرد من خلال استغلالها في عدد اكبر من الأنشطة المنتجة للقيمة، مما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة للعميل ومن ثم ضمان ولاءه للمؤسسة.

*شروط الاستمرارية:

- الامتلاك الخاص للمعرفة ، الروابط، والمميزات التي تمنحها أسبقية الانطلاق في مجال انطلاقتها.
- اكتساب المؤسسة لميزة التكلفة الأقل من خلال تميزها أو امتلاكها ميزة التمييز.
- تعدد مصادر التمييز مما يصعب على المنافسين تقليد استراتيجية التمييز والمحاكاة.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

الفرع الثاني: مصادر الميزة التنافسية

تسعى اغلب المؤسسات جاهدة للحصول على ميزة تنافسية على الصعيد المحلي و العالمي، فلهذا تجدها تبحث عن مصادرها لاستغلالها لصالحها ومن هذه المصادر نذكر:¹

1-التكنولوجيا و الابتكار:

الابتكار أو الإبداع له دور هام في الدول الاقتصادية، حيث أن الشركات المبتكرة لتسويق الأبحاث و النتائج يخلق لديها قيمة مضافة جديدة وغير موجودة، علاوة على ذلك فإن المؤسسات تحصل على حصة هامة من القيم التي تم إنشائها حديثا. و يشمل الابتكار كل من المنتجات و الخدمات وكذلك الابتكارات العلمية و إبداع المنتجات بمعنى أنها منتجات جديدة، وهذا ما يؤكد(Dasgupta et Gupta)على الأهمية المتزايدة للابتكار والإبداع وكذلك إلى الدور الذي لعبته القدرات التكنولوجية الحديثة في مسار نمو الشركات، حيث إن المؤسسات الأكثر إبداعا و ابتكارا لها الأفضلية في تقديم المنتجات و الخدمات وهي محاولة لتحسين قدرتهم الداخلية بشكل مستمر، و تستمد هذه القدرات المبتكرة على الجهود الجماعية. ومما سبق ذكره فإن الابتكار و التكنولوجيا لهم دور بارز في حصول المؤسسات على ميزة تنافسية من خلال ابتكارات تضاف إلى المنتج أو ابتكارات جديدة، وهذا يرجع إلى الاكتشافات العلمية، ونتائج الأبحاث، مما يؤدي إلى كفاءة استخدام الموارد بشكل يجعل المؤسسات تحصل على ميزة تنافسية في المدى البعيد.

2-الموارد البشرية:

يستخدم لوصف الأفراد الذين يشكلون القوى العاملة للمؤسسة، كما يمكن للمؤسسة خلق قيمة مضافة يصعب على المنافسين تقليدها من خلال تطوير هذه الموارد والتي تمثل ميزة تنافسية ويمكن استخدام المصادر التقليدية للميزة التنافسية مثل الموارد المالية والطبيعية والتكنولوجية لخلق قيمة مضافة، حيث أن هذه المصادر يمكن الوصول إليها بشكل متزايد وسهلة التقليد وهي اقل أهمية للميزة التنافسية مقارنة مع نظام العمل وسياسات المورد البشرية، والتي تعتبر مصدر هاما للميزة التنافسية، كما أن أفضل الممارسات الاستراتيجية للموارد البشرية تتمثل في النقاط الآتية:

¹عز الدين علي السويس، نعمة عباس خلفا، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التقييم التنظيمي، دار الأيتام للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 70-71.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

-فرص وظيفية داخلية خاصة بالتنظيم.

-يوفر نظام التدريب فرص تدريبية مكثفة.

-عمليات التنشئة الاجتماعية التي تخلق المهارات المطلوبة.

-تقييم الأداء القائم على النتائج.

مشاركة العاملين في صنع واتخاذ القرار و الأخذ بمقترحات لتحسين المؤسسة.

ومن هنا ندرك انه تحقيق أهداف المؤسسة لا تتم إلا بالموارد البشرية ،ولا يمكن أن تكتمل إلا بالتوافق مع الأفراد المؤهلين وأصحاب

الخبرات و المهارات الذين يمثلون العنصر الأهم في المؤسسة.

3-الهيكلة التنظيمي:

إن هيكلة المؤسسة تعتمد على العديد من الطرق المختلفة و على أهدافها، حيث تمثل الضغوط التنافسية المتزايدة في بيئة

الأعمال يجعلها تركز على الكفاءات الأساسية بحيث يدعم ميزتها التنافسية و يعكس عملية الضغوط في تغيير الهياكل التنظيمية الفعالة

هي التي تربط علاقات العمل المختلفة لتنظيم و تحسين كفاءة الوحدات التنظيمية و نتيجة لتغير الظروف إنشاء أداء العمل تسمح بعض

المؤسسات بتطبيق بعض المهارات الفردية حتى تكون ذات مرونة عالية لتطبيق الإبداع وتوسيع الأعمال التجارية.

وهناك من يصنف المصادر إلى:¹

4-التفكير الاستراتيجي:

حيث تستند المؤسسة على استراتيجية معينة للتنافس بهدف تحقيق أسبقية على منافسيها من خلال الحيازة على الميزة أو المزايا

التنافسية، و تفر الاستراتيجي على أنها تلك القرارات الهيكلية التي تتخذها المؤسسة لتحقيق أهداف دقيقة، و التي تتوقف على درجة

تحقيقها نجاح أو فشل المؤسسة.

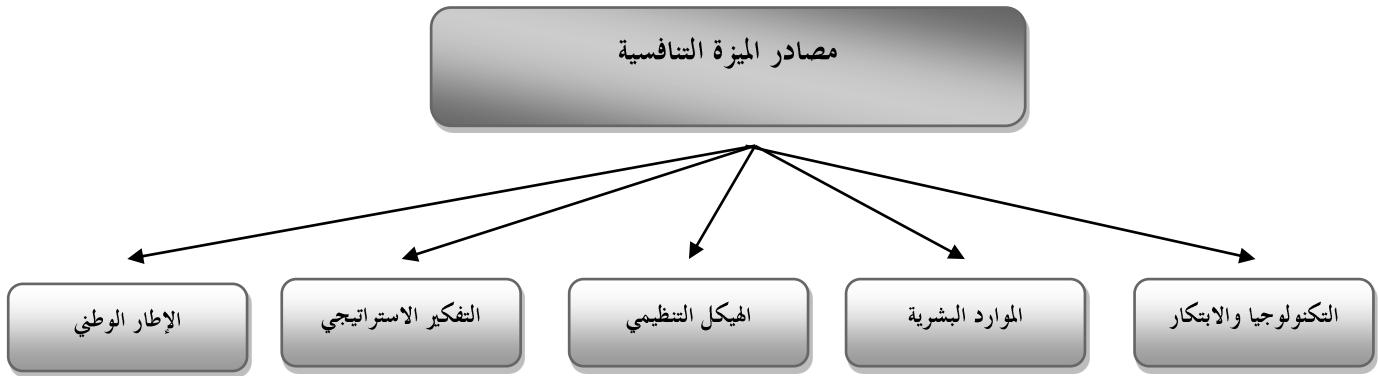
¹بوخرصة خديجة، اليقظة الإستراتيجية ودورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة ليل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران2، 2015،ص83.

5- الإطار الوطني:

إن الإطار الوطني الجيد للمؤسسة يتيح لها قدرة الحيازة على ميزة أو مزايا تنافسية، لذلك نجد مؤسسات بعض الدول متفوقة ورائدة في قطاع نشاطها، بحيث تملك الدول عوامل الإنتاج الضرورية للصناعة المتمثلة في الموارد البشرية، الفيزيائية المعرفية المالية والبنية التحتية، فالحيازة على هذه العوامل يلعب دور هاماً في امتلاك ميزة تنافسية قوية.

بناء على ما سبق من تحليل يمكن اقتراح الشكل التالي:

الشكل (2-2): مصادر الميزة التنافسية



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على التحليل السابق

المطلب الرابع: أهداف الميزة التنافسية

تسعى المؤسسات من خلال تمييزها إلى تحقيق أهداف تكمن في:¹

1- الانفتاح الواسع على الآخرين:

بمعنى القفز من مرحلة الانغلاق على الذات إلى مرحلة الانفتاح على الآخرين المستهلكين الذين يصبحون مكوناً رئيسياً من مكونات نشاط المؤسسة، والذين يعتبرون كجسر واصل بين واقع حاضر و مستقبل مرغوب، فتحقيق المؤسسة لميزة تنافسية سيزيد عدد

¹ صالح صالحي، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماس تر، فرع تسيير استراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص 33-34.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

مستهلكي منتجاتها ومن ثم توسع تعاملاتها واصطلاحها على مختلف سلوكيات وأذواق المستهلكين واكتسابهما خبرة معينة في التعامل معهم والانفتاح ليس فقط على العملاء، المنافسين، الموردين، المؤسسات المتشابهة وغيرها.

2- كثافة الربح و السعي لتحقيقه:

فالربح هدف رئيسي من الأهداف المؤسسات ذات المزايا التنافسية، وهو هدف يرتبط بدافع التملك والحياسة لكافة أشكال الأصول، ويتم ذلك من خلال خطة مبرمجة زمنيا من اجل زيادة العائد (أسهم الملكية، سندات التمويل) وزيادة المردود (القيمة المضافة، هامش الربح) وزيادة الدخل (الأجور ، الرتبات)

3- التوغل في السوق العالمية:

ويقصد به التحول من تغطية السوق المحلية إلى تغطية أسواق عالمية، وهذا للوصول إلى درجة متقدمة من السيطرة و التحكم في هذه الأسواق.

4- الاطلاع المباشر على أهم الاكتشافات و البحوث العلمية:

حيث تهدف المؤسسة إلى التحول من البحث عن حل المشكلة أو الأزمة إلى التفوق بالاكتشاف والبحث والريادة في أفاق غير مسبوقه من العلم و المعرفة فهي أفاق تتيح مجالات جديدة للتفوق و تتيح إمكانية التميز لمنتجات المؤسسة.

المبحث الثاني: محددات الميزة التنافسية ومعايير الحكم على جودتها و أهم المؤثرات عليها

سنتطرق في هذا المبحث إلى محددات الميزة التنافسية، بالإضافة إلى معايير الحكم على جودتها، وكذا العوامل المؤثرة عليها.

المطلب الأول: محددات الميزة التنافسية واستراتيجياتها

سنتطرق في هذا المطلب إلى محددات الميزة التنافسية و كذا أهم استراتيجياتها

الفرع الأول: محددات الميزة التنافسية

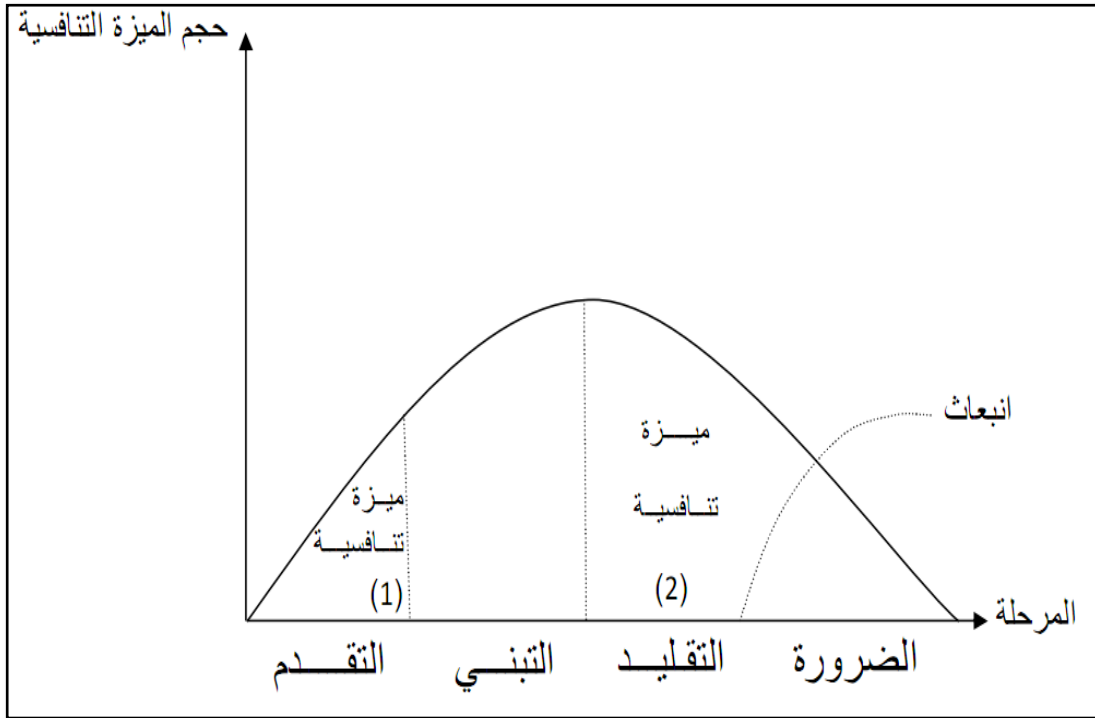
تحدد الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال متغيرين هامين هما:

1-حجم الميزة التنافسية:

مثلما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات فان للميزة التنافسية دورة حياة، و يتم تمثيل ذلك في الشكل التالي:

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

الشكل (2-3): دورة حياة الميزة التنافسية



المصدر: لبنى قيسي، دور أسلوب التكلفة المستهدفة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية و المحاسبية تخصص فحص محاسبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015، ص36.

تتمثل مراحل دورة حياة الميزة التنافسية في:¹

أ- مرحلة التقديم: وهي تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي و المالي وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشار أكثر حيث يغري ذلك إلى القبول الذي تحضى به من قبل عدد متزايد من الزبائن.

ب- مرحلة التبني: تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدؤوا يركزون عليها وتكون الوفرات هنا أقصى ما يمكن.

ج- مرحلة التقليد: يتراجع حجم الميزة و تتجه شيا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة و بالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثمة انخفاض في الوفرات.

¹عمار بوشناف، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها، تميزها، تطويرها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير مؤسسات، (غير منشورة) جامعة الجزائر، 2003، ص17.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

د- مرحلة الضرورة: تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية و تطويرها بشكل سريع أو إنشاء ميزة جديدة على أساس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

2- نطاق التنافس:¹

يعبر النطاق عن درجة توسع نشاطات وعمليات المؤسسة التي قد تكسبها مزايا تنافسية إضافية حقيقية، بحسب نشاطاتها أو الأسواق التي تستهدفها المؤسسة، وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي: القطاع السوقي، درجة التكامل الأمامي، البعد الجغرافي، قطاع النشاط كما سنوضحها في الآتي:

أ-القطاع السوقي: ويعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة و كذا تنوع الزبائن الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.

ب- درجة التكامل الأمامي(النطاق الراسي): يشير إلى درجة أداء المؤسسة لأنشطتها، سواء كانت داخلية أو خارجية، فالتكامل الأمامي المرتفع مقارنة بالمنافس قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز.

ج-البعد الجغرافي: يمثل عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تنافس فيها المؤسسة و يسمح هذا البعد من تحقيق مزايا تنافسية من خلال تقديم نوعية واحدة من الأنشطة و الوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة و تبرز أهمية هذه الميزة بالنسبة للمؤسسات التي تعمل على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها في كل أنحاء العالم.

د-قطاع النشاط: يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل من خلالها المؤسسة فوجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات، من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيا أو الأفراد والخبرات

¹ لشهب الصادق، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية الإستراتيجية (غير منشورة)، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015، ص53.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة، وفي هذا الإطار تعمل المؤسسة على البحث عن الميزة التنافسية التي تلائم قدرتها وميدان نشاطها أي بالنظر إلى تحليل إمكانياتها الداخلية وتحليل المحيط.¹

الفرع الثاني: استراتيجيات الميزة التنافسية

الشكل (2-4): الاستراتيجيات الأساسية لبورتر

كل القطاع	استراتيجية التمييز	استراتيجية قيادة التكلفة
جزء من القطاع	استراتيجية التركيز	

Source :michael . E.porter.competitivestategy.techniques for analyzingindusties and .free press.1980),p7. competitive.(U.S.A

وتسمى كذلك استراتيجيات "بورتر" والاستراتيجيات الأساسية، حيث يعتبر "بورتر" هو الذي قدم ثلاث عائلات من

الاستراتيجيات وهي:²

أولاً: استراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف:

حيث أن المؤسسة التي ترغب في تطبيق هذه الاستراتيجية يجب أن تقوم بتخفيض كل ما يمكن تخفيضه من أنواع التكاليف مثل تكاليف التسويق، الإدارة، التوزيع، التمويل... الخ، فحسب بورتر المؤسسة الأكثر تنافسية هي التي لديها تكاليف اقل، وذلك من أجل أن تتمكن في النهاية من بيع منتجاتها بسعر اقل من سعر المنافسين، فيتم في هذه الاستراتيجية تقديم منتج وبيعه في سوق يتميز بحساسية للسعر وقد يتحقق ذلك من خلال:

1-الاعتماد على اقتصاديات الحجم، أي الإنتاج بكميات كبيرة مما يؤدي إلى تقليل تكلفة الوحدة الواحدة.

2-المنافذ الممتازة للمواد الأولية أي اكتشاف مورد رخيص لها.

¹د.مجان بأديس، طول رعه، تأثير الموارد البشرية و الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، صص 101-102.
² نوال شين، دور الأداء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، صص 65.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

3-التخلص من الوسطاء، و الاعتماد على منافذ التوزيع الخاصة بالمؤسسة.

4-استخدام التكنولوجيا المتطور وذلك من اجل تحقيق اليد العاملة.

أما عوامل نجاح استراتيجية السيطرة عن طريق التكاليف فتتمثل في:

1-القدرة على الإنتاج بكميات كبيرة مع الحرص على التكلفة المنخفضة.

2-إيجاد أنظمة للتوزيع بأقل التكاليف.

3- متابعة نظام التكاليف مع عدم تأثير ذلك على الجودة.

4-إنتاج منتج تسويقي معروف لدى الزبائن، متوفر يضيف قيمة للمستهلك، يتميز بجودة معقولة، يوفر ربح دائم.

5-دراسة دائمة للمنافسين.

6-جعل تقليل التكلفة ضمن ثقافة المؤسسة.

7-متابعة التطورات التكنولوجية.

ثانيا: استراتيجية التمييز:

تهدف من خلالها المؤسسة إلى تقديم منتجات او خدمات متميزة عن تلك المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة، وبالتالي فان

العميل يقبل ان يدفع فيها سعر اعلى من المعتاد، مثال السيارات الالمانية فعلى الرغم من ارتفاع ثمنها فان المستهلك يقبل عليها لتميزها

عن غيرها من السيارات.¹

كما أن نجاح هذه الاستراتيجية يتوقف على عاملين اثنين هما:²

¹مصطفى احمد حامد رضوان، التنافسية كألية من اليات العولمة الاقتصادية و دورها في دعم جهود النمو و التنمية في العالم، الدار الجامعية، الطبعة الاولى، 2011، ص33.

²توال شين، مرجع سابق، ص66.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

1-عوامل داخلية:

يمكن إجمالها في :

- استخدام الموارد و الكفاءات البشرية بطريقة مثلى.
- تشجيع الإبداع وتنمية البيئة المساعدة على ذلك.
- دعم البحث و التطوير لتحسين جودة المنتج وتطويره.
- الاهتمام بالعمل من خلال تطوير نظام المعلومات التسويقية.

2- العوامل الخارجية:

مظاهرها تتمثل في:

- إدراك العملاء لجودة المنتجات وتميزها عن باقي المنتجات.
- تعدد استخدامات المنتج و توافقه مع التوقعات المستهلك.
- المنافسون الذين يتبنون نفس الاستراتيجية.

أما مخاطر استراتيجية التمييز فنذكر منها:

- عدم تقبل الزبائن لسعر التمييز و عدم إجادهم مرور لهذه الزيادة السعرية.
- تغيير أذواق المستهلكين مما يدفعهم لشراء منتجات أخرى.
- قيام المنافسين بتقليد الأفكار الجديدة لمنتجات المؤسسة، خاصة تلك التي تعتمد على التطور التكنولوجي بحيث يمكن شراء هذه التكنولوجيا.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

ثالثا: استراتيجية التركيز

في هذه الاستراتيجية تركز المؤسسة على شريحة معينة من المستهلكين في السوق و تحاول تلبية طلباتهم وبالتالي فان المؤسسة في هذه الحالة تهدف الى تحقيق التميز في المنتج او السعر او كلاهما¹، وهناك نوعان من استراتيجيات التركيز:²

1- استراتيجية التركيز بالتميز: عن طريق هذه الاستراتيجية تسعى المؤسسة إلى تمييز منتجاتها في السوق التي حددتها ولنجاحها يجب:

-خلق قيمة في المنتج تبرر السعر المرتفع.

-جعل التمييز واضح وجلي.

-اختيار فئة محددة تفهم أبعاد هذا التميز.

-إضافة ميزات جديدة للمنتوج باستمرار لتفادي التقليد.

-اختيار فئة لديها حاجات خاصة جدا ولديها حساسة أكثر لتمييز.

2- استراتيجية التركيز على التكلفة: وتعني البحث عن تحقيق ميزة عن طريق السيطرة على التكلفة في أسواق محددة (الجزء) ولنجاح هذه الاستراتيجية يجب:

-البحث عن فئة لها حاجات خاصة، من اجل إمكانية تقليل التكاليف و العمل على خدمة هذه الفئة (أي تركيز الجهود عليها).

-تتطلب خدمة هذا القطاع أجهزة إنتاج و توزيع تختلف عن مثيلاتها في القطاعات الأخرى في نفس الصناعة

المطلب الثاني: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية و شروط فعاليتها

سنتطرق في هذا المبحث إلى معايير جودة الميزة التنافسية بالإضافة إلى شروط فعاليتها

¹مصطفى احمد حامد رضوان، مرجع سابق، ص33.

²نوال شين، مرجع سابق، ص67.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

الفرع الأول: معايير الحكم على الميزة التنافسية

يتم الحكم على جودة الميزة التنافسية اعتماداً على مجموعة من الاعتبارات، وهي:¹

1- مصدر الميزة:

وتنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين هما:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة: مثل التكلفة الأقل لكل من اليد العاملة والمواد الأولية هذا النوع من المزايا يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبياً من قبل المؤسسات المنافسة.

- مزايا تنافسية من المرتبة مرتفعة: مثل التكنولوجيا، تمييز المنتج و التفرد في تقديمه، السمعة الطيبة، والعلامة التجارية القوية، العلاقات الوطيدة مع العملاء وحصيلة المعرفة المتخصصة.

2- عدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة:²

إن اعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة التقليد من قبل المنافسين، لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي تصعب على المنافسين تقليدها.

3- درجة التحسين و التطور و التجديد المستمر في الميزة التنافسية:

يجب إن تتحرك المؤسسات نحو إيجاد مزايا تنافسية جديدة وبشكل أسرع قبل القيام المؤسسات المنافسة بتقليد أو محاكاة الميزة القائمة حالياً، لذا قد يتطلب الأمر قيام المؤسسات بتغيير المزايا القديمة وخلق المزايا تنافسية جديدة و ذات مراتب مرتفعة.³

¹ إياد شماسة، الإدارة الدقيقة و القدرة التنافسية للموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار فضاءات للنشر و التوزيع، عمان، 2015، صص 77-78.

² عبد الله ولد محمد، استراتيجية المنافسة كأساس لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2011، ص 46.

³ بن العربي حمزة، مساهمة المواصفات القياسية العالمية (ISO) في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، جامعة اكلي محمد اولحاج، لوبيرة، 2015، صص 164-165.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

الفرع الثاني: شروط فعالية الميزة التنافسية

إن اكتساب مهارات و تقنيات و موارد متميزة في المؤسسة لإنتاج منتجات ذات قيمة و منفعة للعملاء تزيد عن تلك المقدمة من المنافسين، يحقق الفاعلية التي ينبغي إن تصل إليها المؤسسة فيما يخص ميزتها التنافسية، وأهم شروط التي يجب توافرها في الميزة التنافسية حتى تكون فعالة هي:¹

-حاسمة، أي تمنح الأسبقية و التفوق على المنافسين.

-ممكن الدفاع عنها خصوصا من تقليد المنافسين لها.

-مستثمرة، أي إمكانية استمرارها خلال الزمن.

تتحقق هذه النقاط صلافة الميزة التنافسية، لان كل شرط مقرون بالآخر.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية و أهم معوقاتها

تتأثر الميزة التنافسية بالعديد من العوامل لذلك و جب التطرق لها، إضافة إلى المعوقات التي تقف أمام نجاحها و استمرارها.

الفرع الأول: العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

من العوامل المؤثرة التي تأثر على ميزة التنافسية ما يلي:²

1- القدرة الإبداعية: طالما انه ليس بإمكان المؤسسة و استطاعتها تقديم منتج الرغبات، و في كل الأوقات، فإنها مضطرة إلى

إحداث تغييرات في خصائص و موصفات منتجاتها حتى تتمكن من مسايرة تغير أذواق و رغبات المستهلكين، والحصول على

حصة معتبرة من السوق، وهذه العملية تعتمد أساسا على ما يلي:

- دراسة السوق لمعرفة الطلب المحلي والمتوقع والاستماع إلى شكاوي وأراء الزبائن (المستهلكين)حول ما تقدمه المؤسسة من

منتج، ولا يأتي ذلك إلا بوجود نظام معلومات فعال أساسه المعرفة.

¹أفرحات سمير، دور التقدم التقني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2012، ص100.

²رقية دهام، تنمية الكفاءات و أثرها على الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر(غير منشورة)، جامعة العربي التبسي، تبسه، 2016، ص37-38.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

- الخبرة التكنولوجية للمؤسسة، باعتبار الإبداع نقطة تقاطع بين ما هو مقبول تكنولوجيا وأما هو مقبول اجتماعيا واقتصاديا.

2-القدرة الإنتاجية: تعني عنصرين هامين هما: الجودة والإنتاجية.

-الجودة: و هي قدرة المنتج على تلبية حاجات ورغبات المستهلك، حيث تعرفها الجمعية البريطانية للجودة على أنها "مجمّل مظاهر وخصائص السلعة أو الخدمة التي تؤثر في قدرتها على الإشباع لرغبات محدودة أو مفترضة".

وبالتالي فجوّدة المنتج مرتبطة بخصائصه الناتجة من مكونات وكذلك بالخدمات المرفقة له.

-الإنتاجية: هي مقياس لمدى كفاءة المؤسسة ي استخدام مواردها ومن ثم فإن رفع الإنتاجية يعتبر من أهم الأهداف الرئيسية للمؤسسة كما أنّها معيار أساسي لقياس كفاءة المؤسسة مقارنتها بمنافسيها.

3-القدرة على التّردّد: المحافظة على الميزة التنافسية تتطلب المتابعة المستمرة لما يجري في محيطها، وهذا من اجل معرفة وفهم طبيعة التغيرات و التطورات الواقعة، أو التي سوف تحدث، و التي تشكل إما فرصا لاستثمارها أو تهديدات لتجنبها، وذلك باعتمادها جميع الوسائل المتاحة فيما يتعلق بجمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها ووصفها، تحت تصرف المعنيين بما لاستغلالها في اتخاذ القرارات التصحيحية والاستراتيجية.

الفرع الثاني: معوقات الميزة التنافسية

تواجه المؤسسات العديدة من العقبات التي تحد من إمكانية اكتسابها مزايا تنافسية و أيضا المحافظة عليها ومن بين هذه المعوقات مايلي:

1- المعوقات الداخلية: تعبر عن مختلف العقبات الداخلية التي تواجه المؤسسة وهي:

-غياب قيادة إدارية ناجحة.

-عدم وجود رقابة.

-غياب الشفافية.

-عدم قدرة المؤسسة على توفير المعلومات الضرورية لعملية اتخاذ القرار.

الفصل الثاني: الميزة التنافسية

-عدم استخدام المؤسسة لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال.

ب-المعوقات الخارجية: وتعلق بمختلف الظروف الخارجية عن نطاق بيئة المؤسسة ومنها:

- الأسواق العالمية والتكتلات الإقليمية.

- وجود تشريعات و قوانين تحدم المؤسسة الأجنبية عن الوطنية.

- عدم الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة.

- عدم الاهتمام بالبحوث والتطوير.

- غياب روح الفريق.

وبالتالي حتى يتم تفعيل الميزة التنافسية وجعلها أكثر فعالية يجب دائما الإحاطة بكل العوامل التي يمكن أن تأثر على الميزة التنافسية،

والوقوف على كل المعوقات و تجنبها حتى تضمن الميزة و استمراريتها.

خلاصة الفصل

تعتبر الميزة التنافسية ذات أهمية كبيرة لأنها تقدم للمؤسسة فرص لتحقيق ربحية متواصلة مقارنة مع منافسيها، وذلك من خلال المكانة التي تحظى بها والمستويات التي تمكن المؤسسة الوصول لها من خلالها، حيث تمارس البيئة التنافسية ضغوطا مستمرة على المؤسسة مما يدفعها للبحث عن مزايا تنافسية بتبنيها طرق و استراتيجيات جديدة و متطورة تهدف إلى تلبية طلبات الزبائن بطريقة أفضل من غيرها، من خلال استهداف الأسواق بأقل سعر ممكن أو تمييز منتجاتها.

ومن خلال هذا الفصل تبين أن المؤسسة التي تمتلك ميزة تنافسية تحدث تفوق على منافسيها باختراق السوق من خلال الاستراتيجيات والأساليب التي تنتهجها وتجعلها توازن بين محيطها الخارجي والداخلي للمؤسسة، أي توفير ما يحتاجه الزبائن من سلع وخدمات عن طريق المعطيات الداخلية من موارد وكفاءات و تقنيات وغيرها واستغلالها أحسن استغلال، مما يجعلها تؤدي أداء متميز و يكسبها ميزة تنافسية. ولكن هذه الأخيرة معرضة للزوال مع مرور الوقت مما يعرض المؤسسة لخطر التواجد في السوق في ظل هذه المنافسة القوية والتغيرات السريعة التي تحدث في محيطها الخارجي، لذلك على المؤسسة أن تكون حذرة وعلى تطلع دائم بالمستجدات ومدى توافقها وتمامها مع متطلبات الخارجية فيجعلها ذلك أكثر ارتياحا و تحافظ على مكانتها في السوق من خلال اكتساب ميزة تنافسية جديدة.

الفصل الثالث:

دور الإبداع التكنولوجي

في تحقيق الميزة التنافسية

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

تمهيد:

تسعى أي مؤسسة إلى الحصول على حصتها السوقية وحتى تتمكن من هذا فإنه يجب عليها العمل بشكل فعال لتحسين منتجاتها وتعزيز أداؤها، من خلال حصولها على الأفكار تجعلها مواكبة للتغيرات وتحقيق النمو ضمن بيئة تنافسية.

وبما أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تحسين جودة المنتجات وتقليل الفترة بين تقديم منتج جديد وآخر ما يساهم في تمييز المؤسسة من حيث التنافس على أساس الوقت. ويساعد على خلق صورة ذهنية على المؤسسة لدى عملائها، كما يدعم قوة أية مؤسسة ويميز صناعات المؤسسات الأخرى، ومن خلال هذا الفصل سوف نبين علاقة الإبداع التكنولوجي بالميزة التنافسية من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: دور أنشطة البحث والتطوير في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الثاني: علاقة الإبداع التكنولوجي باستراتيجيات الميزة التنافسية وإبعادها

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: دور أنشطة البحث والتطوير في تحقيق الميزة التنافسية

سنحاول إن نبين من خلال هذا المبحث دور أنشطة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية. بما أنها تعتبر العنصر الأساسي وحجر الأساس للإبداع التكنولوجي، وكذا اثر الإبداع التكنولوجي على القوى التنافسية لتتوصل في الأخير إلى أثره على مؤشرات تنافسية المؤسسة.

المطلب الأول: دور أنشطة البحث والتطوير وعلاقتها بالميزة التنافسية

سننتظر أولاً إلى توضيح ماهية البحث والتطوير وعلاقته بالإبداع التكنولوجي ثم نوضح دورها في تنمية الميزة التنافسية.

الفرع الأول: أنشطة البحث و التطوير

يضم هذا الفرع نظرة عامة و وجيزة على أنشطة البحث و التطوير من (تعريف و أهداف وكذا الأهمية)

أولاً: مفهوم البحث و التطوير

يعتبر البحث والتطوير بمثابة النشاط المنهجي و المبدع الذي يهدف إلى زيادة المعرفة في الحقول العلمية المختلفة لذلك فإن مسألة الإنفاق على هذا النشاط هي بمثابة استثمار وفق خطط ملائمة و أساليب علمية.¹

كما يعرف على انه "كل الجهود المتضمنة تحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية في صورة أساليب أو طرق² إنتاج ومنتجات مادية، استهلاكية أو استثمارية.

ويشمل البحث والتطوير نوعين يتمثلان في:

البحث الأساسي أو النظري يهدف إلى اكتساب معرفة جديدة للتوصل إلى حقائق ومبادئ ومفاهيم ولا يهدف بصورة مباشرة إلى التطبيق العلمي. أما البحث التطبيقي فهو يوجه إلى تحقيق غرض محدد في صناعة أو خدمة معينة.

¹ نزار كاضم، صباح الخيكاني، إمكانات البحث و التطوير في بلدان عربية مختارة و دورها في تعزيز القدرة التنافسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، العدد1،2010،ص100.

² عبد اللطيف مصطفى، عبد القادر مراد، اثر استراتيجية البحث و التطوير على ربحية المؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد4، 2013، ص28.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

ثانيا: أهمية البحث و التصوير

تبرز أهمية البحث و التطوير في ما يلي:

- حل مشاكل الإنتاج و زيادة حجمه بهدف تخفيض التكاليف .
- مواكبة التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية والدولية.
- يعد البحث و التطوير الركيزة لعمليات الإبداع و الابتكار.
- تطوير أساليب إبداعية جديدة لاستخدام التكنولوجيا في تطوير العمليات الإنتاجية على مختلف مراحل الإنتاجية.
- تنوع مخرجات الإنتاج و التوصل إليها بصورة أدق، أكفا و ارض.
- تحسين نوعية المنتجات باكتساب ميزة تنافسية.

ثالثا: أهداف البحث و التطوير

من بين الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال البحث و التطوير الأهداف التالية:¹

- ✓ اكتشاف و تعزيز المعرفة و توليد الأفكار و المفاهيم الجديدة.
- ✓ تحليل و دراسة المنتجات المنافسة.
- ✓ تطوير و ابتكار منتجات جديدة.
- ✓ إيجاد استخدامات جديدة للمنتجات الحالية.
- ✓ تحسين و تطوير العملية الإنتاجية.
- ✓ زيادة قدرة المؤسسة على المنافسة و ذلك من خلال:
- ✓ سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة، تغيير العمليات الإنتاجية.
- ✓ التقليل من تكاليف الصناعة.
- ✓ تحسين خدمة المستهلكين.

¹ حورية شعيب، تيسير وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر (غير منشورة) بسكرة، 2014، ص7.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

رابعا: علاقة البحث والتطوير بالإبداع التكنولوجي

يعد التطوير نتاجا لأعمال البحث، حيث تكون المنتجات محمية ومرارة في شكل إبداعات مهما كانت أهميتها (من الاستعمال أو الشكل)، ويمكن قياس اثر البحث والتطوير على الإبداع التكنولوجي بالاستناد إلى درجة الإبداع المحقق، حيث يتم هنا التفرقة بين درجتين تتمثل الأولى في الإبداع الطفيف أو التراكمي، والذي يستمد من التحسينات الطفيفة و المستمرة في المنتجات وطرق الإنتاج. أما الدرجة الثانية فتتمثل في الإبداع الجدري الذي يعني الإبداع في المنتجات و طرائق الإنتاج على أسس جديدة ومختلفة تماما.¹

ونستنتج مما سبق انه عن طريق البحث و التطوير تولد الإبداعات و تنبثق منها الأشياء الجديدة التي تتمكن المؤسسة من خلالها التميز على غيرها وتحسين مستواها لهذا يعتبر البحث والتطوير حجر الأساس للإبداعات التكنولوجية والركيزة التي يقوم عليها.

الفرع الثاني: دور أنشطة البحث والتطوير في تنمية الميزة التنافسية

تتجلى نواتج أنشطة البحث والتطوير بشكل عام مما تتضمنه من معارف جديدة ومكيفة تتعلق بالمنتجات² وعمليات الإنتاج ويؤدي من خلالها التطوير التكنولوجي دورا مركزيا في تحسين الإنتاجية و القدرة التنافسية للمؤسسة، وبينما يعاد تشكيل الاقتصاد العالمي استنادا إلى تكنولوجيا المعلومات والتغيرات التكنولوجية الجذرية التي تأتي عن طريق الإبداع التكنولوجي، حيث يعمل صانعو القرار دائما على دراسة اثر التغيرات التكنولوجية بطريقة ضمنية، كما وتساهم عمليات دمج و شراء الشركات في زيادة دور البحوث والتطوير إلى خروج بعض المؤسسات من المنافسة، ومع زيادة حدة المنافسة و شراستها في الأسواق العالمية و في إطار التحولات العالمية تظل القدرة على المنافسة مرتبطة بمن لديها القدرة على البحوث والتطوير لمنتجاتها سواء من حيث السعر أم من حيث الجودة.

ومن الجدير بالذكر أن الثروة القومية لا تقاس بالنتائج القومي الإجمالي أو بمجرد حجم النقود الموجودة، بل تأخذ معنى أدق من ذلك هو أن البحث العلمي يعد عنصرا أساسا في زيارة إنتاجية العمل و رأس المال و أن التطوير يساهم في إبقاء الاقتصاد قادرا على المنافسة، إذ أن الإبداع التكنولوجي يؤدي إلى إحداث تكنولوجيا جديدة تؤدي بدورها إلى رفع كفاءة الأفراد العاملين عدت مرات ومن ثم المساهمة بشكل كبير في زيادة الإنتاجية والإنتاج مما يمنح المؤسسة مزايا تنافسية عدة تتفوق بها على منافسيها.

¹ ريغي مليكة، دور البحث و التطوير و الابداع التكنولوجي في رفع القدرة التنافسية للمشروعات الصناعية العربية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والادارة، جامعة مصطفى اسطيمبولي، معسكر، العدد9، 2017، ص185.

² نزار كاسم، مرجع سابق، ص103.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

المطلب الثاني: علاقة الإبداع التكنولوجي بالقوى التنافسية ل Porter

سنوضح من خلال هذا المطلب بشكل عام ما هي القوى التنافسية ل Porter ثم نتطرق إلى اثر الإبداع التكنولوجي عليها

الفرع الأول: القوى التنافسية الخمس ل Porter¹

في إطار دراسة بورتر للبيئة التنافسية يؤكد أن هناك عاملين حاسمين لهما تأثير كبير على مردودية المؤسسة فالعامل الأول يتمثل في مدى جاذبية القطاع نتيجة للأرباح التي يحققها، أما بالنسبة للعامل الثاني فيتمثل في الموقع التنافسي النسبي للمؤسسة في السوق، كما يرى أن هذين العاملين يتأثران بمدى قوة المكونة للمحيط التنافسي و مدى التفاعل الموجود بينهما، و من ثم فإن قدرة المؤسسة على امتلاك ميزة تنافسية تحكمها القوى التنافسية المشكلة للمحيط التنافسي الذي تنشط فيه المؤسسة و مدى قدرتها على فهم العلاقة الموجودة بين هذه القوى و التحكم فيها، وتتمثل القوى التنافسية التي قدمها بورتر في:

- شدة المنافسة بين المؤسسات القطاع.

- تهديد المنافسين المحتملين.

- القوى التفاوضية للموردين.

- القوة التفاوضية للعملاء.

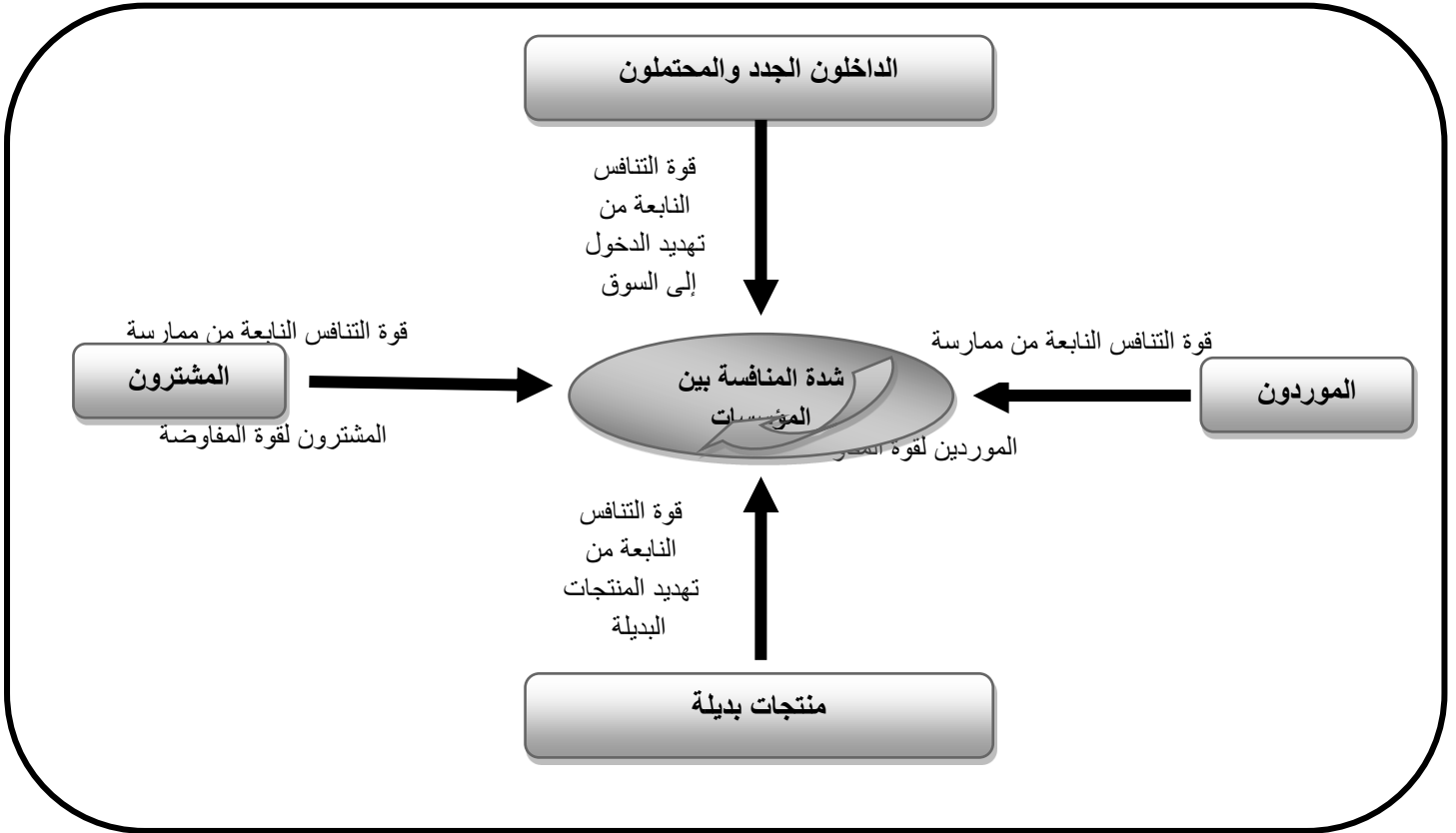
- تهديد المنتجات البديلة (سلع /خدمات).

إن إطار العمل الذي طوره Porter والموضح في الشكل 5 يسمح للمؤسسة بتحليل القوى التنافسية في بيئة الصناعة بهدف التعرف على الفرص و التهديدات، وحسب رأيه فإن تفاعل هذه القوى يؤثر على الربحية داخل الصناعات، و أن قوى إحدى هذه القوى التنافسية يمكن اعتباره بمثابة تهديد يؤدي إلى تقليص الأرباح بينما ضعف إحدى هذه القوى، يعتبر كفرصة تتيح للمؤسسة تحقيق أرباح أكبر.

¹ بوزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية و الكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة سطيف1، (غير منشورة)، 2012، ص ص 24-25.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

الشكل (3-1): نموذج القوى التنافسية الخمس ل Porter



المصدر: د. زرزار العياشي، غياد كريمة، استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة

التنافسية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص 175.

من خلال الاتي سنحاول التطرق إلى كل عامل من العوامل السابقة كما يلي:¹

أولاً: شدة المنافسة بين المؤسسات القطاع

يشير مفهوم المنافسة إلى حالة الصراع التنافسي بين المؤسسات في صناعة ما لتحقيق التفوق على المنافسين والحصول على

حصة سوقية اكبر، يمكن أن يتم هذا الصراع باستخدام أساليب مختلفة كالتركيز على الأداء، الجودة، السعر، التصميم، خدمات ما

¹ بوزيد وسيلة، مرجع سابق، ص-ص 26-29.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

بعد البيع...، وأن كثافة وحدة المنافسة في صناعة ما تعتبر محمدا مهما وقويا لجاذبية وربحية تلك الصناعة على اعتبار أنها تتطلب التخفيض في الأسعار و زيادة في النفقات و بذلك فهي تشكل تهديدا قويا للربحية.

ثانيا: تهديد المنافسين المحتملين

المنافسون المحتملون هم المؤسسات التي لا تنافس حاليا في الصناعة ، لكن لديها القدرة إذا ما رغبت في ذلك. أن دخول منافسين محتملين يمثل تهديدا لربحية المؤسسات الحالية على اعتبار انه كلما زاد عدد المؤسسات التي تنشط في صناعة معينة أصبح الأمر أصعب على المؤسسات الحالية رفع أسعارها و تحقيق عائدات اكبر.

ثالثا: القوة التفاوضية للموردين و العملاء

يمكن للموردين ممارسة قوتهم التفاوضية على مؤسسات القطاع من خلال رفع الأسعار أو من خلال تخفيض نوعية المنتجات/الخدمات المشتراة، وبالتالي فالقوة التفاوضية للموردين يمكن أن تؤثر على مردودية القطاع الذي لا يكون قادرا على تغطية التكاليف من خلال الأسعار.

أن القوة التفاوضية للموردين و العملاء هي دالة لمجموعة من الخصائص مثل: وضعية كل منهم في السوق، الأهمية النسبية للمشتريات أو المبيعات من إجمالي مشتريات أو مبيعات القطاع.

و يكون الموردون في موضع قوة إذا توفرت فيهم الشروط التالية:

- إذا كانت منتجات الموردون متفردة أو متميزة ا وان تتحمل المؤسسات تكاليف تحول مرتفعة إذا ما تحولت إلى منتجات موردين آخرين.

- إذا كان الموردون غير مضطرين لمقاومة المنتجات الأخرى عند بيع منتجاتهم للقطاع

- إذا كان سوق التوريد مسيطر عليها من قبل عدد قليل من المؤسسات وكان هؤلاء الموردون أكثر تمركزا من القطاع الذي سيباع له هذا المنتج.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

يمكن للعملاء أن يمارسوا ضغوطا على المؤسسات، وأن قوتهم التفاوضية هي دالة لمجموعة من الخصائص مثل: وضعية كل منهم في السوق، الأهمية النسبية للمشتريات من إجمالي مشتريات القطاع، ويكون العملاء أكثر قوة في الحالات التالية:

- في حالة ما إذا كان العملاء يملكون معلومات حول أحوال الطلب، أسعار السوق الحقيقية، تكاليف الموردين.

- عندما يقوم العملاء بشراء كميات كبيرة وبذلك يكونون أكثر حساسية للسعر.

- إذا كانت أرباح العملاء قليلة.

- إذا كان منتج القطاع لا يؤثر على نوعية المنتجات أو الخدمات الخاصة بالزبون.

يكون الموردون أو العملاء أكثر قوة عندما تعتمد عليهم المؤسسة و بنسبة كبيرة في انجاز الأعمال و لا يعتمدون عليها في ذلك والعكس.

رابعا: تهديد المنتجات البديلة

تمثل المنتجات البديلة في تلك المنتجات التي تعرضها مؤسسات في صناعات أخرى بإمكانها إشباع حاجات مماثلة للمستهلك أن هذه القوة يمكن أن تؤثر على ربحية الصناعة إذ أن وجود بدائل قوية ودقيقة لمنتجات المؤسسة يشكل تهديدا تنافسيا قويا يؤثر على السعر الذي تفرضه المؤسسة في صناعة ما و من ثم تتأثر ربحيتها. حسب بورتر فان المنتجات التي ينبغي على مؤسسات القطاع مراقبتها أكثر:

- المنتجات التي يتجه فيها السعر/الأداء نحو التحسن مقارنة بمنتج الصناعة المعنية.

- المنتجات القطاعات التي تتمتع بأرباح عالية.

الفصل الثالث: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

الفرع الثاني: علاقة الإبداع التكنولوجي بالقوى التنافسية لبورتر

يعمل الإبداع التكنولوجي غالبا على تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات، وتنبثق قوة الإبداع التكنولوجي على إثارة

المنافسة السوقية وذلك من خلال شدة القوى التي تحكم المنافسة لبورتر المتمثلة في شدة المنافسة

بين مؤسسات القطاع، تهديد المنافسين المحتملين، القوى التفاوضية للموردين، القوى التفاوضية للعملاء، تهديد المنتجات البديلة:¹

أولاً: الإبداع التكنولوجي والقوة التنافسية بين المنافسين الأقوياء

1- عندما تؤدي الإبداعات التكنولوجية إلى تخفيض التكلفة، فإنه نجد بأن الضغوط تنمو وتزيد من أجل تخفيض الأسعار بحيث يستطيع المنتجين (المؤسسات) منخفضي التكلفة استخدام سلاح الأسعار لجذب العملاء بعيدا عن منافسيهم، وقد تحاول المؤسسات مرتفعة التكلفة الدفاع عن مساهمتها السوقية عن طريق تخفيض الأسعار، إلا أنه تواجه مشكلة انخفاض هامش الربح، وربما تترلق إلى تحقيق خسائر، وبالتالي فإن التكنولوجيات المخفضة للتكاليف تدعم الاستراتيجية التنافسية التي تستهدف الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة على مستوى الصناعة بأسرها، إذن إذا كانت الإبداعات التكنولوجية من النوع الذي يمكن الحفاظ عليه بالسرية أو بحقوق الاختراع، فإن الطريق يصبح مسدودا أمام المنافسين للحصول على تكنولوجيا مماثلة أو محاكاتها.

2- عندما يساهم الإبداع التكنولوجي في تدعيم جودة المنتجات والمزايا المرتبطة بأداء السلع، فإنه من يتبنى هذه الإبداعات التكنولوجية يستطيع كسب العملاء من المنافسين بإتباع استراتيجية قائمة على جاذبية منتجاته، وكلما تبنت المؤسسة هذه الإبداعات مبكرا، كلما مكن ذلك من الاستفادة من هذه الميزة، وذلك إذا لم يستطع المنافسين أن يقوموا بالتنفيذ السريع للإبداعات التكنولوجية المناظرة.

ثانياً: الإبداع التكنولوجي وإمكانية الدخول المنافسين المحتملين إلى السوق

إذا ما تمكنت المؤسسات القائمة من بناء الولاء للعلامة لمنتجاتها، وذلك من خلال قيامها بالإبداع التكنولوجي المستمر فإن هذا الأمر يترتب عليه تقليص المخاطر المرتبطة بدخول المنافسين الجدد على الصناعة، وعندما تتدن تلك المخاطر يمكن للمؤسسات القائمة

¹ بن لحسن الهواري، الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية وتحقيق التنمية المستدامة، المدرسة العليا للأساتذة التعليم التكنولوجي بوهران، الجزائر، benlalahcene 2001yahoo.fr

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

أن تفرض أسعارا عالية وان تحقق أرباحا كبيرة. ومن الواضح أنه من مصلحة المؤسسات أن تسعى وراء استراتيجيات إبداعية تكنولوجية تتوافق مع ظهور وزيادة العوائق في وجه المؤسسات التي تحاول دخول مجال الصناعة وفي الحقيقة هناك دليل على أن ارتفاع وقوة عوائق الدخول يعد بمثابة المحدد الأكثر أهمية لمعدلات الربح في مجال من المجالات الصناعية بشكل معقول . وهناك أمثلة تتعلق ببعض المجالات الصناعية التي تبرز فيها عوائق الدخول ومن بينها نذكر مجال صناعة الدواء والطائرات وفي الحالتين الأولى والثانية نلاحظ تمييز المنتج والذي تم تحقيقه من خلال نفقات كبيرة تم رصدها لعمليات البحث والتطوير والإعلان، قد أدى بدوره إلى تحقيق الولاء للعلامة، مما صعب الأمر على المؤسسات الجديدة في دخول هذه المجالات الصناعية بشكل مؤثر.

بالإضافة إلى ذلك هناك العديد من الطرق التي من خلالها يستطيع الإبداع التكنولوجي التأثير على إمكانية دخول مؤسسات جديدة إلى السوق ونذكر منها:

1- يمكن القول بأن الإبداعات التكنولوجية تمكن المؤسسة من زيادة حواجز الدخول إلى السوق وذلك إذا كان من الممكن الانفراد بأساليب الإنتاج الجديدة من خلال الاستحواذ على حقوق ملكية الإبداعات التكنولوجية. أما إذا كان من السهل الاستحواذ على المعارف الفنية والخبرات التكنولوجية يكون من السهل على المؤسسات الجديدة الدخول إلى السوق في ذلك الجزء من الإنتاج المتعلق بالإبداع التكنولوجي.

2- إن الإبداع التكنولوجي في أساليب الإنتاج يمكن المؤسسة من تغيير الاحتياجات الرأسمالية اللازمة لدخول الصناعة

3- يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يجعل من الصعب أو من السهل على المنتجات الصناعية منخفضة الجودة اللحاق بالمنتجات الصناعية العالية الجودة .

وفي الحقيقة إن الإبداع التكنولوجي إذا أدى إلى رفع أو خفض حواجز الدخول أمام المؤسسات الجديدة، فإن ذلك يعتمد على المدى الذي تستطيع عنده المؤسسات المتقدمة تكنولوجيا من أن تمنع محاكاة تكنولوجياها من جانب المؤسسات المنافسة فعندما تتولد إبداعات تكنولوجية داخل المؤسسات يكون من السهل حمايتها من التقليد و الانفراد باستخدامها بواسطة براءات الاختراع. والجدير بالذكر إذا كانت هذه التكنولوجيات من النوع الذي يخفض التكلفة أو يحسن من جودة المنتج فإن المؤسسات المبتكرة تتمتع بقدرة تنافسية عالية.

الفصل الثالث: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

ثالثا: تأثير الإبداع التكنولوجي على قوة التفاوضية للعملاء (الزبائن)

في بعض الحالات يستطيع الإبداع التكنولوجي أن يغير من نطاق المفاوضة بين الموردين والزبائن، كما في الحالات التالية:

1- إذا أدى الإبداع التكنولوجي إلى تنميط مجتمع معين، فإن هذا يُمكنُ الزبائن من تحويل طلباتهم إلى موردين (منتجين) آخرين بسهولة وبتكلفة أقل، الأمر الذي بدوره يؤدي إلى زيادة قوة المفاوضة للعملاء مع البائعين حيث يتجه الزبائن إلى الموردين الذين يقدمون أفضل الشروط.

2- إذا ساهم الإبداع التكنولوجي في إضافة خصائص جديدة إلى المنتجات، إذ تعتبر هذه الخصائص الأساس الذي يعتمد عليه الزبائن في اختيار المنتجات، فسوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوي من جانب المشتريين مما يؤدي إلى تضيق نطاق المفاوضة بين الموردين (المنتجين) والزبائن .

رابعا: تأثير الإبداع التكنولوجي على قوة التنافسية الموردين

كما سبق الحديث عن التأثير الذي يفرضه الإبداع على قوة الزبائن، فإننا نجد بأن الإبداع التكنولوجي له تأثيرا أيضا على القوة التفاوضية للمنتجين (الموردين)، كما في الحالات الآتية :

1- إذا كان الإبداع التكنولوجي في مجال المنتجات أو في أساليب الإنتاج متاح أمام عدد كبير من الموردين فإن تنقل الزبائن من مورد لآخر يكون منخفض، الأمر الذي يزيد من شدة المنافسة بين الموردين، ويضعف القوة التفاوضية للموردين أمام الزبائن.

2- إذا كان يتوفر لدى الموردين تكنولوجيات معينة متصلة بأداء سلعة أو بخصائص محددة بما تستطيع أن تغم الزبائن على الشراء من هؤلاء الموردين، فإن ذلك يضعهم في قمة المنافسة ويمنحهم قوة تفاوضية كبيرة مع عملائهم.

خامسا: أثر الإبداع التكنولوجي على قوة تهديد السوق بالمنتجات البديلة

قد يساهم الإبداع التكنولوجي في تحفيز المؤسسات على إحلال أحد المداخلات محل مدخل آخر يكون دالة لكل من الأسعار النسبية للمدخلات، وأداء المدخلات الجديدة، وتكلفة الإحلال بين المدخلات، أو بعبارة أخرى يساهم الإبداع التكنولوجي في

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

صناعات أخرى بشكل كبير في إنتاج منتجات تقدمها هاته الأخيرة وتفي باحتياجاتها للمستهلكين بأسلوب يشبه الأسلوب الذي تفي به منتجات الصناعة محل الدراسة .

وعلى سبيل المثال تنافس المؤسسات العاملة في مجال صناعة القهوة بطريقة غير مباشرة مع أولئك العاملين في مجال صناعة الشاي والمشروبات الخفيفة ، وكل هذه الصناعات الثلاثة تخدم المستهلكين الذين يحتاجون إلى مشروبات و إن الأسعار التي يمكن أن تحددها المؤسسات العاملة في صناعة القهوة تتأثر بوجود بدائل من الشاي والمشروبات الخفيفة، فإذا ارتفع ثمن القهوة بشكل مبالغ فيه مقارنة بثمان الشاي والمشروبات الخفيفة، فلا شك أن من يشربون القهوة فسوف يتحولون إلى البدائل الأخرى، ولقد حدثت هذه الظاهرة عندما دمر الجو البارد كثيرا من محصول البن البرازيلي في عامي 1975 و 1976 و ارتفع سعر البن بشكل قياسي وهذا بسبب نقص المحصول ، وبدأ المستهلكون يتحولون إلى الشاي بأعداد كبيرة .

وبالتالي يمكن القول بأن الإبداع التكنولوجي يمكن أن يسمح بخلق بدائل قوية ودقيقة تمثل تهديدا تنافسيا كبيرا، ويشكل قيودا على السعر الذي تفرضه المؤسسة ، ومن ثم تتأخر ربحيتها . أما إذا كانت منتجات المؤسسة ليس لها بدائل قوية إلا بشكل قليل ((بمعنى أن البدائل تشكل عامل تنافسي ضعيف)) ومع فرض تساوي كل الأمور الأخرى ، فهنا تنتهي الفرصة أمام المؤسسة لرفع الأسعار وجني أرباح إضافية .

المطلب الثالث: علاقة الإبداع التكنولوجي بمؤشرات تنافسية المؤسسة

وتتمثل المؤشرات في:

أولا: زيادة الأرباح¹

يهدف الإبداع التكنولوجي إلى اكتساب معارف جديدة و التي عند تطبيقها على الإنتاج سوف تؤدي إلى منتجات جديدة أو التوصل إلى طرق وعمليات إنتاج جديدة.

¹ خته مبروكة، فعالية الإبداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد عمومي و تسيير مؤسسات، جامعة الشهيد حمه لخضر، (غير منشورة) الوادي، 2015، ص 76-77.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

قد تحاول المؤسسة وضع سعر تعظم به مكاسبها ينتج عن ذلك المنتج الجديد، خاصة في الحالات التي تجد المؤسسة نفسها محتكرة (إبداع تكنولوجي جذري) أو على الأقل متفوقة كثيرا على منافسيها في تكنولوجيا المنتج الجديد، وهذا يعني حصولها على قوة سوقية أو قدرة احتكارية و لو مؤقتة، بما انه قد يعتمد احد المنافسين إلى تقليد إبداع المؤسسة.

ثانيا: تحسين الإنتاجية

إن صعوبة إيجاد أفكار إبداعية جديدة والربة في المساهمة في المساهمة في نجاح المؤسسة، قد تكون أهام المحفزات لزيادة المورد البشري في المؤسسة، نظر لأن اليد العاملة خاصة المتخصصة والمؤهلة تحتاجه المؤسسة في فهم واستغلال التكنولوجيا وفي نجاح عمليات الإبداع التكنولوجي، الذي ينظر إليه كنتاج لمعارف ومعلومات علمية وتكنولوجي تحتاج لمورد بشري متخصص، كما يساعد الإبداع التكنولوجي في تحسين كفاءة الأفراد عن طريق كاسبهم لطرق جديدة في التعاون والتعامل مع بعضهم ومع العملاء، و كسب التجارب عن كل عملية إبداعية بحيث تكون لهم المهارات والخبرات اللازمة لاستعمال التكنولوجيا الجديدة في المنتجات، وذلك يشكل ميزة تنافسية تفوق بها المؤسسة على منافسيها من ناحية الكفاءات البشرية اللازمة لاستغلال تكنولوجيا معينة، أو حتى تعديل العملية الإنتاجية وبالتالي تحسين إنتاجية المؤسسة.

ثالثا: تخفيض التكاليف :

يعمل الإبداع التكنولوجي على جعل التكلفة النهائية في حده الأدنى وذلك من خلال - التخفيض من تكلفة الوحدة، حيث تتسابق المؤسسات على الإتيان بالتحسينات أو التغييرات في المنتجات التي تقلل من التكلفة في ظل المنافسة، وهذا ما يمكن المؤسسة من ترشيد أكثر لعملية الإنتاج وتحقيقها هوامش ربح أكبر، وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار بواسطة استثمارات جديدة أو إضافية.

- التجهيزات وآلات الإنتاج من الإسراع ومعالجة أكبر كمية من المدخلات خلال فطرة زمنية معينة، فترفع بذلك عدد الوحدات المنتجة بالمؤسسة، مما يسمح للمؤسسة بالاستفادة من اقتصاديات الحجم و بالتالي تخفيض تكاليفها.

رابعا: زيادة الحصة السوقية

يمكن أن يؤثر الإبداع التكنولوجي على الحصة السوقية للمؤسسة من خلال مساهمته في قيادة عدد الزبائن أو القطاعات السوقية التي قد تستهدف من قبل المؤسسة، من خلال تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، وسرعة تسليم المنتجات من خلال تقليل

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

أوقات التصنيع و التأخيرات في العمل، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين صورة المؤسسة ومكانتها كما ينجر عن زيادة الخدمة المقدمة للزبون نتيجة للإبداع التكنولوجي قيادة ولاء العملاء للمؤسسة أو كسب عملاء جدد على حساب المنافسين، وبالتالي إيجاد فرص جديدة لزيادة مبيعاتها وأرباحها، مما يعمل على ارتفاع حصتها السوقية.

الفصل الثالث: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الثاني: علاقة الإبداع التكنولوجي باستراتيجيات الميزة التنافسية وأثره على إبعادها

سنقوم من خلال هذا المبحث بإظهار علاقة الإبداع التكنولوجي بالاستراتيجيات التنافسية، كما سندرس الدور الذي يلعبه إبداع المنتج وإبداع العملية في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال أثرهما على أبعاد الميزة التنافسية.

المطلب الأول: علاقة الإبداع التكنولوجي باستراتيجيات الميزة التنافسية

يمكن إبراز مختلف التأثيرات على الاستراتيجيات التنافسية على النحو الآتي:¹

أولاً: علاقة الإبداع التكنولوجي باستراتيجية التكاليف

إن الإبداع التكنولوجي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، والعقد الأخير شهد أشهر نتائج تلك العملية إلا وهو خفض التكاليف الثابتة للإنتاج، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول وتهيئة الفرص لمؤسسات جديدة اصغر لدخول مجال المنافسة مع مؤسسات أخرى كبيرة في هذه الحالة نجد أن المؤسسة تركز جهودها على مجال البحث والتطوير من أجل تطوير المنتجات و تطوير العمليات بغية تخفيض التكاليف، إذن يمكن القول بان البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو تخفيض التكاليف بصفة عامة، لأنه في ظل المنافسة الشرسة والحررة يحدث وأن تتسابق المؤسسات على تصميم منتجات بحيث يسهل تصنيعها وذلك بتقليل عدد الأجزاء المكونة للمنتوج والتخفيض من الوقت اللازم لتجميع الأجزاء بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل وتخفيض التكلفة.

ثانياً: علاقة الإبداع التكنولوجي باستراتيجية التمييز

يتعين على المؤسسة لكي تتبنى استراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصاً في مجال البحث و التطوير وذلك من أجل إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر من السوق، أين تمثل الخصائص و التصميم الإبداعية و الأساليب الفنية الجديدة مصدراً لتمييز المنتجات و إنتاج سلع مميزة بجودة عالية و تقديم خدمات مميزة و سريعة تختلف عما يقدمه المنافسين، وهاته العوامل تعطي مبرراً يدفع العملاء (الزبائن) لدعا أسعار عالية ومميزة لهذه السلع، أو الخدمات تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتثبيت هذه الصورة.

¹ قرشي محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية، رسالة ماجستير في العلوم التسيبي، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2005، صص 164-197.

الفصل الثالث: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

ثالثاً: علاقة الإبداع التكنولوجي باستراتيجية التركيز

إن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين، وهذا من خلال التركيز على الإبداع في خطوط الإنتاج أو الإبداع في المنتجات أو في سوق محددة من أجل تلبية حاجاتهم و رغباتهم أكمل وجه، فبعدما تنتهي المؤسسة من عملية اختيار شريحة معينة من السوق تتجه للسعي وراء استراتيجية التركيز من خلال أسلوب التميز أو أسلوب التكلفة المنخفضة فعندما تستخدم المؤسسة أسلوب التركيز على التكلفة المنخفضة فهي بذلك تدخل في منافسة ومواجهة رائد التكلفة، و إذا اتجهت المؤسسة إلى استخدام أسلوب التركيز على التميز، فانه يصبح في متناولها كل الوسائل التمييز المتاحة للمنتج المتميز.¹

المطلب الثاني: علاقة إبداع المنتج بأبعاد الميزة التنافسية

أكد evans بان إبداع المنتج يتجسد من خلال السعر، الجودة المرنة و التسليم و التي غالباً ما تتطلب تنسيق الجهود بين مختلف وظائف المؤسسة كالنموذج، الإنتاج والمالية و سنوضح ذلك في التالي:²

1- إبداع المنتج والتكلفة: إن تصميم المنتج يساهم في تخفيض من التكاليف من خلال المساهمة في تخفيض أي تكلفة أي جزء في عملية الإنتاجية.

2- إبداع المنتج و الجودة: أكد كل من (collier& evans) على أهمية الجودة في تصميم منتج جديد أو تحسين المنتج الحالي من قبل المؤسسة و ذلك حتى نبقى في السوق.

3- إبداع المنتج و المرونة: يرى(dillworth) بان قيام المؤسسة بإجراء تحسينات على المنتجات الحالية، وتصميم منتجات جديدة مما يساهم في الاستجابة السريعة و بالتالي ما يعزز ميزتها التنافسية.

وفي دراسة احمد طويل ورد إبراهيم إسماعيل إلى أن على تأثير إبداع المنتج في أبعاد الميزة التنافسية يتركز ترتيباً كما يلي:

¹ قرشي محمد، مرجع سابق، ص197.

² أكرم احمد الطويل و رد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني و أبعاد الميزة التنافسية، الكتاب الجامع لأشغال المؤتمر الدولي حول: إدارة منظمات الأعمال التحديت العالمية المعاصرة-الجزء الأول، جامعة العلوم التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 281-282.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

- بعد التسليم أولا: وهو ما يتفق مع دراسة (sasser & wheetwright) التي أكد فيها على ضرورة تقليص المؤسسة للفترة اللازمة لتصميم المنتجات الجديدة وتحسين المنتجات الحالية لتسليمها للزبائن في الوقت المحدد لهم كفرصة للتغلب على المنافسين في السوق.

- ثم جاء تأثير إبداع المنتج في بعد التكلفة ثانيا: وهو ما يتفق مع النتيجة (white & vonderembse) والذي أكد فيه على أن لنتائج تصميم المنتج الجديد و تطوير المنتج الحالي-إبداع المنتج بنوعية-تأثير في التكلفة، إذ يتم تحديد الاستثمارات المطلوبة، نوعية وكمية الموارد الأولية و تكاليف اليد العاملة، ويمكن للمؤسسة الحصول على ميزة تنافسية إذا قدمت منتجا بتكاليف كلية اقل من المنافسين.

- أما في المرتبة الثالثة ف جاء تأثير إبداع المنتج في بعد الجودة: وهو ما يتفق مع رأي evans الذي أكد على أن التصميم للجودة يشير إلى الدرجة التي تكون بها الجودة مميزة من وجهة نظر الزبون، ويبين (demenk) و الذي أشار فيه إلى أن تقديم المؤسسة للمنتجات الجديدة بسرعة يساهم في الحصول على مرونة عالية وتيسير تشكيلة المنتجات.

كما أوضح (san tarelli & piergiovanni) بأنه توجد علاقة قوية بين إبداع المنتج و تنافسية المؤسسة، ذلك أن الصناعات كانت تتمتع فيها بطاقات عالية حققت فيها مستويات عالية في التجارة العالمية، و إن الاتفاق على البحث والتطوير كان له ارتباط ايجابي بتطوير إبداعات المنتج. وان المؤسسات الصغيرة كانت هي الأكثر إبداعا.

المطلب الثالث: علاقة إبداع العملية بأبعاد الميزة التنافسية

يرى (krajewsk & ritz man) بأنه من الضروري أن أيضا تصميم العملية الإنتاجية الجديدة عندما تثير الميزة التنافسية فضلا عن تغيير حجم الطلب على منتج جديد أو مطور، ويمكن توضيح اثر إبداع العملية على الميزة التنافسية من خلال ما يلي:¹

1- إبداع العملية و التكلفة: أن إبداع العملية الإنتاجية يكون ذو أهمية اكبر للمؤسسات التي تبني استراتيجية تدننه التكاليف ميزة الميزة تنافسية.

¹ عبد الرؤوف حجاج، شهادة دكتوراه، مرجع سابق، ص ص 42-43.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

2- إبداع العملية الجودة: أوضح كل من (vondermse & whitee) بان إبداع العملية وقرارات تصميم العملية الإنتاجية وإعادة تصميمها تتم في حالات معينة، ومنها حالة تحسين مستوى الجودة للمنتج مما يجعله متميزا على منتجات منافسين في السوق.

3- إبداع العملية والمرونة: أوضحت الدراسات بان إبداع العملية يسمح للمسؤولين عن العمليات في المؤسسة أن يخصص أو يعيدوا تخصيص الموارد استجابة للتغيرات في المنتج أو مدى توفر الموارد أو تقنية العملية.

4- إبداع العملية و التسليم: أكدت الأبحاث بان إبداع العملية كإعادة تصميم العملية الإنتاجية يولد شيئا جديدا و مختلفا ويعطي للعمال إحساسا حقيقيا بإنجاز العمل في وقت قصير جدا، مما يساهم في تسليم المنتج في وقت محدد.

وفي دراسة احمد طويل و رد إبراهيم عيسى حول تأثير إبداع العملية في أبعاد الميزة تنافسية ترتب ترتيبا، و تتوافق مع نتائج كل من (krajews dritzman & white) (nonderembse & white) كما يلي:

- أعلى تأثير لإبداع العملية على الجودة : والذي أكدوا فيه على أن قرار تصميم في العملية الإنتاجية وإعادة تصميمها في عدة حالات من بينها تحسين مستوى خدمة الزبون والاستجابة بشكل أسرع لتسليم احتياجاته من المواد والمنتجات.

- أما تأثير إبداع العملية بعد التكلفة كان ثانيا : حيث أكدوا فيه على أن إقرار تصميم العملية الإنتاجية وإعادة تصميمها يتم في عدة حالات منها السعي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.

- أما تأثير إبداع العملية في بعد المرونة كانت الأقل من بين الإبعاد الأخرى.

وبالتالي فان تبني المؤسسة للابتكارات المتاحة في شكل إبداعات تكنولوجية باستمرار وان قدرتها على تقديم منتجات جديدة لم تطرح من قبل في السوق يجعلها تحقق التوسع المكاني والتفوق في السوق، أي أن الإبداع يجعل المؤسسة تتوجه نحو تجديد دورة حياتها وذلك بنقلها من مرحلة النضج إلى مرحلة ولادة تقديم جديدة متميزة فيها داخل السوق.

الفصل الثالث: دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

خلاصة الفصل:

مما لا شك فيه ومن خلال ما تطرقنا إليه في الفصول السابقة إن التنافسية تمثل ضرورة لبقاء و استمرار المؤسسة، كما توصلنا أيضا أن الإبداع التكنولوجي إحدى الآليات لدعم تنافسية المؤسسة.

ومن خلال هذا الفصل حاولنا أيضا معرفة مدى دعم تنافسية المؤسسة من خلال الإبداع التكنولوجي وكذا تأثيره على كل من الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة وقوى التنافسية لها، ومنه استنتجنا في الأخير أن الإبداع التكنولوجي يعمل على التأثير على المؤسسة من ناحية تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الإنتاجية، وزيادة الأرباح، وكذا رفع الحصة السوقية، وكل هذه المتغيرات تعبر عن تنافسية المؤسسة.

الفصل الرابع:

مساهمة الإبداع التكنولوجي

في تحقيق الميزة التنافسية

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

تمهيد :

نسعى من خلال هذا الفصل التطبيقي إلى معرفة مدى فعالية الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، حيث سنحاول إسقاط الجانب النظري على واقع مؤسسة موبليس للاتصالات.

و لكون هذه المؤسسة تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة من طرف المتعاملين حيث يسعى كل متعامل إلى كسب أكبر حصة سوقية كما تعتبر مؤسسة موبليس إحدى المؤسسات الهامة التي تلعب دور كبير في رفع تنافسية الاقتصاد الوطني، فبالرغم من المنافسة التي يشهدها القطاع من خلال مجموعة من المؤسسات الرائدة في هذا المجال، إلا أن المؤسسة استطاعت الصمود وحفظ مكانتها في السوق.

ومن اجل الإلمام بالموضوع أكثر سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة موبليس والإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

إن ظهور مؤسسة موبليس للاتصالات جاء كنتيجة لانفتاح السوق على المنافسة، ولذلك نحاول فيما يأتي التعريف بالمؤسسة معرفة أهم أهدافها وتوضيح هيكلها التنظيمي و الوقوف على أهم الأقسام والمديریات.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبليس و أهم أهدافها

سيتم في هذا المطلب التطرق إلى تقديم عام لمؤسسة موبليس⁸³

الفرع الأول: تعريف مؤسسة موبليس

2000 أوت قانون نشأت بموجب موبيليس، النقال الهاتف مجال في تنشط 2003 عام استغلالها تقرر جزائرية عمومية مؤسسة هي 1 في العمل سوق في رسميا دخلت قطاع الاتصالات، وقد عن البريد قطاع لفصل المواصلات و البريد قطاع هيكلية بإعادة المرتبط وهي 100%تمتلكها بنسبة التي الجزائر اتصالات العمومية للمؤسسة كفرع الجزائر في المحمول للهاتف شبكة أول يناير 2003، وهي عام ، مدير رئيس" حاليا ويرأسها .العاصمة بالجزائر بحيدرة الاجتماعى مقرها يتواجد حيث الجزائر، لاتصالات كلي بشكل مملوكة كما أن شعار هذه الشركة هو "الكل يتكلم".

إلى بالإضافة ناجعة جد جودة للمشاركين ذات شبكة توفير على بالسهر هذا و إيجابية صورة عكس على دوما موبيليس تعمل زاد وما زبائنها، و شركائها من قريبا أكثر كمتعامل التمويع كما أرادت موبيليس.المقترحة الخدمات و العروض في الإبداع و التنويع المجال في هام دور بلعب التزامها على ودليلا الدائم، بالإصغاء تعهدا يعد الشعار هذا "أينما كنتم الجديد" شعارها قوة ذلك الثقافي. التنوع احترام إلى بالإضافة الاقتصادي، في التقدم وبمساهمتها

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبليس

:يأتي فيما أبرزها ويتلخص ومتنوعة كثيرة المؤسسة أهداف

- ✓ زيادة عروض خدمات الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين.
- ✓ الرفع من نوعية الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلتها والعمل على جعلها أكثر تنافسية.

⁸³ www.mobilis.dz,29/03/2018

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

- ✓ تطوير شبكة الاتصالات الوطنية وتحسين شبكة التغطية للوصول إلى % 95 من التراب الوطني.
- ✓ -تقديم أحسن الخدمات.
- ✓ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- ✓ الإبداع أكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

ذلك إلى الوصول في السهولة المرونة لها يضمن الذي التنظيمي المؤسسة الهيكل وضعت قدما، والمضي الالتزامات هذه بمختلف ولولفاء

(: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس الشكل 1-4)



المصدر: بلقيدوم صباح، اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة على تسيير الاستراتيجية للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013(غير منشورة)، ص238.

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

التنظيمية الهيكلة أن إلى ونشير المنافسة، إلى للجوء وكذلك والمهن للأعمال، الحسن السير ضمان أجل من أعتمد الذي التنظيم هذا البناء. هذا إلى وصلت أن إلى تغيرات وعدة إصلاحات عدة عرفت للمؤسسة

المطلب الثالث: الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة تتناول في هذا المطلب منهج الدراسة وأداة

الفرع الأول: منهج الدراسة

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي في وصف السياق النظري وعرض بعض الدراسات السابقة، ونعتمد في الدراسة الميدانية والمنهج التحليلي. الوصفي المنهج من كل جمع في الدراسة تتمثل لمنهج الأساسية الملامح فيما سيأتي على المنهج التحليلي، وبالتالي فإن

الفرع الثاني: الإطار الوصفي لمجتمع الدراسة

تتناول في هذا المطلب الإطار الوصفي لمجتمع الدراسة

الإطار الوصفي لمجتمع الدراسة أولاً:

تم اختيار مؤسسة موبليس لكل من الولاية "بسكرة، الوادي، ورقلة" لتكون مجتمعاً لدراستنا، حيث تم توزيع 40 استبان على موظفي المؤسسة في زيارة ميدانية لكل من الولايات، وقد تم استرجاع 36 استبيان أي ما نسبته 60% ونم استبعاد 2 منها

ثانياً: الخصائص

تتصف الدراسة بعدة خصائص و المتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية) و فيما يلي سوف نتطرق الى دراسة خصائص افراد عينة الدراسة حسب كل متغير كما هو موضح في الشكل التالي:

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية عينة لأفراد الديموغرافية الجدول رقم (4-1): الخصائص

المتغير	فئات المتغير	العدد (التكرار)	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	22	73.3%
	أنثى	8	26.7%
العمر	أقل من 30 سنة	4	13.3%
	بين 30 و 40 سنة	21	70%
	بين 40-50 سنة	5	16.7%
المؤهل العلمي	ثانوي فاقل	3	10%
	جامعي	24	80%
	شهادة متخصصة	3	10%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	8	26.7%
	بين 5-10 سنوات	5	16.7%
	بين 10-15 سنة	15	50%
	15 سنة فأكثر	2	6.7%

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات SPSS21

من خلال الجدول رقم (9) نلاحظ أن:

✓ أغلبية مجتمع الدراسة من الذكور، حيث بلغ عددهم (22) بنسبة بلغت (73.3%)، في حين بلغ عدد الإناث (8)، بنسبة

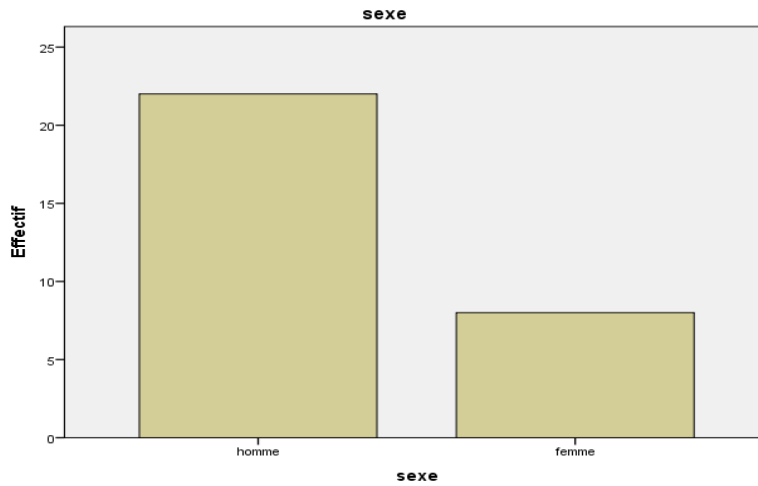
بلغت (26.7%) والشكل رقم (7) يوضح ذلك.

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

✓ إن فئة العمر التي تتراوح بين أقل من 30 سنة بلغت نسبتها 13.3%، وبلغت نسبة فئة العمر "من 40-50 سنة" 16.7% وبلغت نسبة فئة العمر "من 30-40 سنة" أعلى نسبة بـ 70%، وهذا يدل على أن مجتمع الباحثين في مؤسسة موبليس هو مجتمع شباب وهذا ما تدعمه الخبرة المهنية فقد شكلت فئة (أقل من 10-15 سنوات) أعلى نسبة وبلغت 50%، في حين جاءت الفئة (بين أقل من 5 سنوات) في الترتيب الثاني وبلغت 26.7% وتليها فئة (ما بين 5-10 سنوات) بنسبة 16.7% وفي الأخير فئة (15 فأكثر) بنسبة 6.7% والشكل رقم (8 و9) يوضحان ذلك.

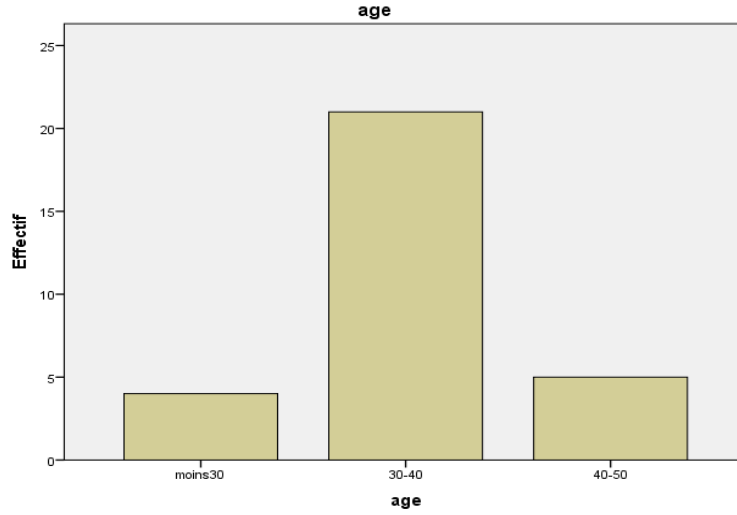
✓ يلاحظ أيضا أن نسبة المؤهل العلمي للمستوى الجامعي تمثل أعلى نسبة وبلغت (80%) أما فئة حملة ثانوي فأقل وفئة الشهادات المتخصصة فكانت نسبتها (10%) هذا ما نلاحظه كذلك في الشكل رقم (10)؛ وبالتالي نلاحظ أن المركز يمتلك رصيد من الكفاءات الشابة التي تتمتع بخبرة بين 10- و 15 سنة (50%) وأغلبهم من المستوى الجامعي (80%)، مما يدل على الإمكانيات والطاقات البحثية المتوفرة لدى المركز والتي تمثل ورقة رابحة في تحقيق ميزة تنافسية وخلق الإبداع التكنولوجي.

الشكل رقم (4-2): مخطط يوضح الجنس لدى عينة الدراسة.



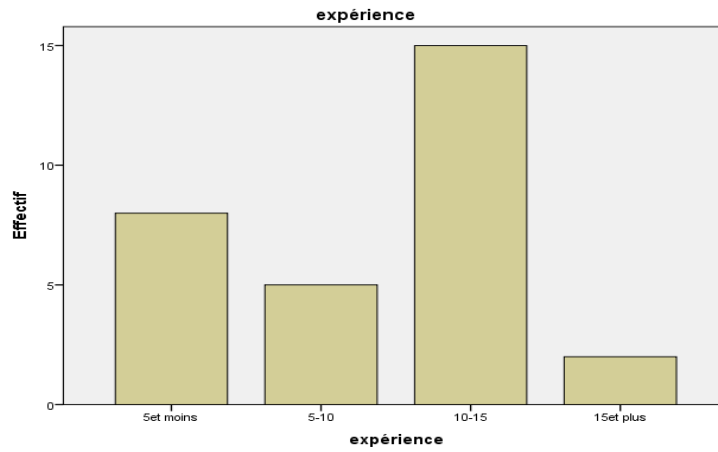
المصدر: مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-3): مخطط يوضح العمر لدى عينة الدراسة .



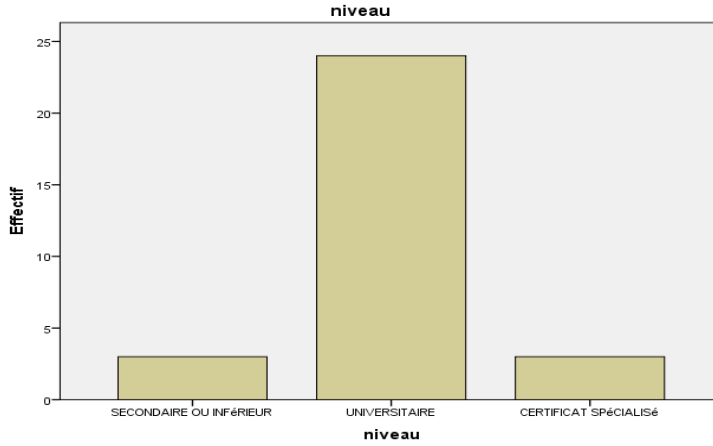
المصدر: مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-4): مخطط يوضح الخبرة المهنية لدى العينة



المصدر: مخرجات SPSS

الشكل رقم (4-5): مخطط يوضح المؤهل العلمي لدى العينة.



SPSS المصدر: مخرجات 21

الإحصائية المستخدمة المعالجة أساليب الفرع الثالث:

أولاً: الأساليب الإحصائية

للإجابة على أسئلة الدراسة تم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS, Version 18)، وذلك بعد أن تمت عملية جمع البيانات ومن ثم فرزها وترميزها، والأساليب التي تم استخدامها في هذه الدراسة جاءت كالتالي:

1. تم استخدام جداول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لتمثيل الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد مجتمع الدراسة.
2. تم استعمال معامل الارتباط بيرسون لمعرفة مدى الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة.
3. لقياس مدى ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ ($Alpha\ de\ Cronbach$) ومعامل الصدق لقياس الصدق البنائي.
4. تم استعمال معاملي Kurtosis و skewness لاختبار خضوع توزيع الدراسة للتوزيع الطبيعي.
5. حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري كمقاييس التزعة المركزية، من أجل وصف بعض متغيرات الدراسة.
6. لمعرفة درجة الموافقة العامة على محاور الدراسة تم حساب المتوسطات المرجحة.

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

7. تم استعمال معامل الارتباط بيرسون أيضا لمعرفة مدى وجود أية علاقة ارتباط معنوية بين متغيرات الدراسة وأبعادها.

8. تم استعمال معامل R square لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة وأبعادها.

ثانيا: بناء أداة الدراسة

قمنا ببناء استبيان اعتمادا على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة، أعد خصيصا لقياس اتجاهات العاملين وفق المحاور الرئيسية للدراسة، إذ قسم هذا الاستبيان إلى قسمين، يتعلق القسم الأول بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة ويشمل كل من الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية. أما القسم الثاني فقد خصص للدراسة وهو مقسم إلى محورين المحور الأول يتعلق بالإبداع التكنولوجي والمحور الثاني يتعلق الميزة التنافسية (الاستبيان يحتوي على 34 سؤال (الملحق رقم 01)).

✓ **المحور الأول:** يقيس هذا المحور اتجاهات الباحثين حول الإبداع التكنولوجي في مؤسسة ويتكون من (14) عبارة مقسمة على

بعدين كما يلي:

عبارات. على(07) ويشتمل اتجاهات العاملين حول إبداع المنتج في المؤسسة، المحور هذا الأول: يقيس البعد

عبارات. (07) من ويتكون المحور اتجاهات العاملين حول إبداع العملية في المؤسسة، هذا الثاني: يقيس البعد

✓ **المحور الثاني:** يقيس هذا المحور اتجاهات العاملين حول الميزة التنافسية في المؤسسة ويتكون من (20) عبارة.

عبارات. على(05) ويشتمل اتجاهات العاملين حول التكلفة في المؤسسة، المحور هذا الأول: يقيس البعد

عبارات. (05) من ويتكون المحور اتجاهات العاملين حول المرونة في المؤسسة، هذا الثاني: يقيس البعد

عبارات. على(05) ويشتمل اتجاهات العاملين حول الجودة في المؤسسة، المحور هذا الثالث: يقيس البعد

عبارات. (05) من ويتكون المحور اتجاهات العاملين حول الإبداع في المؤسسة، هذا البعد الرابع: يقيس

وقد تم استخدام مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات الباحثين لفقرات الاستبانة وذلك كما هو موضح في الجدول:

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

الجدول (4-2) درجات مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
المتوسط الحسابي	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.6	2.59-1.8	1.79-1
درجة الموافقة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما

الدراس أداة الفرع الرابع::

الدراسة واختبار خضوع توزيع الدراسة للتوزيع أداة الدراسة، صدق أداة الدراسة، بناء أداة نتناول في هذا الفرع كل من ثبات الطبيعي.

الدراسة أداة أولا: ثبات

لقياس العينة على المعادلة حيث طبقت *Alpha de Cronbach* كرونباخ ألفا معامل استخدام تم الدراسة أداة ثبات مدى لقياس ((يوضح بالتفصيل نتائج معامل ألفا 02 (الملحق رقم). الدراسة متغيرات ثبات معاملات يوضح التالي والجدول البنائي الصدق كرونباخ)

الجدول رقم (4-3): معاملات ثبات متغيرات الدراسة

الدراسة متغيرات	العبارات عدد	الثبات معامل	*الخطك صدق
الأول: الإبداع التكنولوجي المتغير	14	0.912	0.954
الثاني: الميزة التنافسية المتغير	20	0.920	0.959
للاستبيان العام والثبات الصدق	34	0.941	0.970

SPSS 21 المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

كروناخ) ملاحظة: * يتم حساب معامل الصدق عن طريق جذر معامل الثبات (ألفا

الدراسة مقبولة وقد لمتغيرات الثبات معاملات أن كما ، بلغ **0.941** إذ عال العام الثبات معامل أن السابق الجدول من يتضح

درجة الدراسة متغيرات لجميع أن على يدل وهذا ، **0.920** إلى **0.912** بين ما تراوحت

97 العام حوالي معامل بلغ الذي المحك صدق خلال من يتضح ما وهذا الميدانية، الدراسة في عليها يمكن الاعتماد من الثبات مقبولة

الدراسات هذه مثل في معامل عال وهو %

التالية "موافق الخيارات تحمل قائمة المحاور عبارات من عبارة كل يقابل إذ الخماسي، ليكرت سلم حسب الاستبيان هذا صمم

على إحصائياً لتتم معالجتها درجات الخيارات من خيار كل إعطاء تم وقد "تماماً موافق" غير ، "موافق" ، "غير" "محايد" ، "موافق" "تماماً

1 "تماماً موافق غير" ، "درجتان **2**" موافق ، غير درجات " **3** " ، محايد "درجات **4**" موافق ، "درجات **5**" "تماماً التالي: موافق النحو

"درجة واحدة

الدراسة أداة ثانياً: صدق

ارتباط معامل بحساب الاتساق الداخلي صدق خلال من لقياسه، أعد ما يقيس سوف أنه من التأكد الاستبيان بصدق المقصود

التالية الجداول توضحه كما إليه العبارة، تنتمي الذي للبعد الكلية بالدرجة الاستبيان عبارات من عبارة كل درجة بين بيرسون

الكلية والدرجة الأول البعد عبارات بين بيرسون للمتغير الأول ارتباط معاملات: الجدول رقم (4-4)

معامل الارتباط	رقم العبارة
0.750**	01
0.716**	02
0.810**	03
0.770**	04
0.470**	05

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

0.466**	06
0.763**	07
**دال عند مستوى الدلالة 0.01 فاقل	

SPSS 21 المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات

الجدول (4-5): معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الأول بين عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية

معامل الارتباط	رقم العبارة
0.813**	08
0.866**	09
0.746**	10
0.475**	11
0.641**	12
0.854**	13
0.675**	14
**دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فاقل	

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

SPSS 21 المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات

الجدول (4-6): معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الثاني بين عبارات البعد الأول والدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط
15	0.747**
16	0.774**
17	0.547**
18	0.603**
19	0.741**
**دالة عند مستوى الدلالة 0.01 فاق	

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات SPSS 21

الجدول (4-7): معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الثاني بين عبارات البعد الثاني والدرجة الكلية

رقم العبارة	معامل الارتباط
-------------	----------------

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

0.688**	20
0.835**	21
0.712**	22
0.753**	23
0.732**	24
فأقل 0.01 الدلالة مستوى عند دال **	

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات SPSS 21

الجدول (4-8): معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الثاني بين عبارات البعد الثالث والدرجة الكلية

معامل الارتباط	رقم العبارة
0.725**	25
0.797**	26
0.655**	27
0.716**	28
0.862**	29
فأقل 0.01 الدلالة مستوى عند دال **	

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات SPSS 21

الجدول (4-9): معاملات ارتباط بيرسون للمتغير الثاني بين عبارات البعد الرابع والدرجة الكلية

معامل الارتباط	رقم العبارة
----------------	-------------

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

0.719**	30
0.617**	31
0.569**	32
0.697**	33
0.836**	34
فأقل 0.01 الدلالة مستوى عند دال **	

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات SPSS 21

الدلالة من عند مستوى معنويا ودالة موجبة محورها، مع العبارات من عبارة كل ارتباط معامل قيم أن السابقة الجداول من يتضح من التحقق وبالتالي محاورها، العبارات مع هذه اتساق على يدل مما الدلالة يساوي 0.05 فأقل، من فأقل ومستوى 0.01 يساوي الداخلي للأداة الاتساق صدق.

المبحث الثاني: عرض وتفسير النتائج و اختبار الفرضيات

السابقة، أعد خصيصا لقياس والدراسات النظري الإطار في ورد ما على اعتمادا استبيان ببناء من أجل استكمال الدراسة النظرية قمنا للدراسة من أجل اختبار إشكالية الدراسة وفرضياتها حول وجود أو عدم وجود علاقة بين الرئيسة المحاور وفق اتجاهات الباحثين، الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية.

المطلب الأول: اختبار خضوع توزيع الدراسة للتوزيع الطبيعي

كما هو موضح في الجدول **Skewness و Kurtosis** لاختبار خضوع توزيع الدراسة للتوزيع الطبيعي نقوم بحساب معاملي أدناه:

الجدول رقم (4-10): معاملي **skewness و Kurtosis**

skewness	Kurtosis	متغيرات الدراسة
-.750	0.955	الإبداع

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

التكنولوجي		
إبداع المنتج	1.126	-.793
إبداع العملية	-0.013	-.732
الميزة التنافسية	.589	-.814
التكلفة	.112	-.015
المرونة	.766	-.554
الجودة	2.105	-1.164
الإبداع	-.255	-.586

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات SPSS21

في أي اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا ومن أجل التحقق من ذلك تم احتساب قيمة معامل الالتواء للمتغيرات المستقلة، ومن المعلوم أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي إذا كانت (kurtosis) ومعامل التفلطح (skewness) قيمة معامل الالتواء جميعها ما بين المجال [3،-3]، وقيمة معامل التفلطح جميعها بين المجال [7،-7]، ويظهر من الجدول أن قيمة معامل الالتواء محصورة بين المجال [3،-3] بقيمة تتراوح بين -0.015 و -0.814 وقيمة معامل التفلطح محصورة بين مجال [7،-7]، [7] بقيمة تتراوح بين (1.126 و -0.589)، مما يشير إلى بيانات الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً ويعد ذلك شرطاً لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائجه.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

تناول في هذا المطلب كل من التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات والذي يتم فيه الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار مستوى متغيرات الدراسة في المؤسسة واختبار t-test حول متغيرات الدراسة حسب الجنس وذلك لاختبار وجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات إجابات العينة حول متغيرات الدراسة تبعا للجنس، ونتطرق في اختبار فرضيات الدراسة إلى كل من اختبار فرضيات الدراسة بمعامل بيرسون واختبار الأثر بين متغيرات الدراسة باستخدام معامل **R square** وأخيراً نتائج الدراسة واقتراحاتها.

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

الفرع الأول: التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات

في ما يأتي عرض لنتائج التحليل الإحصائي الوصفي للبيانات، وسيتم حساب قيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ودرجة الموافقة، مع الأخذ بعين الاعتبار أن ندرج المقياس الخماسي وقيم المتوسطات الحسابية التي تم حسابها على أساس مقياس ليكرت (Likert) يتضمن خمسة مستويات، أداها (1) وأعلاها (5)، وسيتم التعامل معها لتفسير البيانات وفقا للجدول رقم (2-4)

وقد تم تحديد الوزن النسبي الفارق من حساب المدى (طرح الحدود العليا والدنيا للفئات) من مقياس ليكرت الخماسي، ثم تقسيمه على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في التدرج الخماسي وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى لكل فئة.

أولاً: الإجابة على التساؤلات

تم الإجابة على التساؤلات والتي تتعلق بالمتغير الأول وهو الإبداع التكنولوجي والثاني وهو الميزة التنافسية

1: الإجابة عن أسئلة المتغير الأول الإبداع التكنولوجي

1-1: الإجابة عن أسئلة البعد الأول إبداع المنتج

تقيس إبداع المنتج من التي العبارات على يوافقون عام بشكل الدراسة مجتمع أفراد الجدول رقم 01 (الملحق رقم 03) أن من يتضح 3.4 إلى 4.19) ليكرت أكبر من (الرابعة لسلم ضمن الفئة يقع متوسط، وهو (3.96) المرجح المتوسط بلغ طرف المؤسسة، حيث أن المركز يعمل على إبداع المنتج. إلى تشير والتي

اما بالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.66 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات الباحثين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

2-1: الإجابة عن أسئلة البعد الثاني إبداع العملية

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من الجدول رقم 02 (الملحق رقم 03) أن أفراد مجتمع الدراسة بشكل يوافقون على العبارات التي تقيس إبداع العملية من طرف المؤسسة، حيث بلغ المتوسط المرجح (4.06) ، وهو متوسط يقع ضمن الفئة لسلم ليكرت أكبر من (3.4 إلى 4.19) والتي تشير إلى أن بيئة المركز تشجع على إبداع العملية .

أما بالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.64 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات الباحثين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

2: الإجابة عن أسئلة المتغير الثاني الميزة التنافسية

1-2: الإجابة عن أسئلة البعد الأول التكلفة

يتضح من الجدول رقم 03 (الملحق رقم 03) أن أفراد مجتمع الدراسة بشكل يوافقون على العبارات التي تقيس بعد التكلفة في المؤسسة، حيث بلغ المتوسط المرجح (4.09) ، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابعة لسلم ليكرت أكبر من (3.4 إلى 4.19) والتي تشير إلى أن الباحثين بصفة عامة يعملون على بعد التكلفة في المؤسسة.

بالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.55 أقل

من الواحد مما يدل على تركيز إجابات الباحثين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

2-2: الإجابة عن أسئلة البعد الثاني المرونة

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من الجدول رقم 04 (الملحق رقم 03) أن أفراد مجتمع الدراسة بشكل عام يوافقون على العبارات التي تقيس المرونة من طرف المركز، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.97)، وهو متوسط يقع ضمن الفئة الرابع لسلم ليكرت أكبر من (3.4 إلى 4.19) والتي تشير إلى أن المؤسسة تعمل على توفر المرونة داخلها. اعتباراً أن الباحثين أجابوا بالموافقة حول جميع العبارات. بالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.65 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات الباحثين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

2-3: الإجابة عن أسئلة البعد الثالث الجودة

يتضح من الجدول (4-15) أن أفراد مجتمع الدراسة بشكل عام يوافقون على العبارات التي تقيس الجودة من طرف الباحثين في المركز، حيث بلغ المتوسط المرجح (3.99)، وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الرابع لسلم ليكرت أكبر من (3.4 إلى 4.19) والتي تشير إلى أن المؤسسة تعمل على تحقيق الجودة بشكل أفضل. اعتباراً أن الباحثين أجابوا بالموافقة على جميع العبارات التي تتعلق بتحقيق الجودة،

بالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.67 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات الباحثين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

2-4: الإجابة عن أسئلة البعد الرابع الإبداع

يتضح من الجدول (4-16) أن أفراد مجتمع الدراسة بشكل عام يوافقون على العبارات التي تقيس الإبداع من طرف عمال المؤسسة، حيث بلغ المتوسط المرجح (4.00)، وهو متوسط يقع ضمن فئة المعيار الرابع لسلم ليكرت أكبر من (3.4 إلى 4.19) والتي تشير إلى أن المؤسسة تعمل على وجود الإبداع و تطبيقه. اعتباراً أن الباحثين أجابوا بالموافقة على جميع العبارات التي تتعلق بتوفر الإبداع.

بالنسبة للانحراف المعياري فهو يعبر على تشتت البيانات حول الوسط الحسابي وهنا نجد أن قيمته تساوي 0.59 أقل من الواحد مما يدل على تركيز إجابات الباحثين وعدم تشتتها مما يدل أن هناك تقارب في الإجابات لدى غالبية أفراد العينة.

الفرع الثاني: اختبار مستوى متغيرات الدراسة في المؤسسة

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

من أجل اختبار مستوى متغيرات الدراسة (الإبداع التكنولوجي، إبداع المنتج، إبداع العملية، الميزة التنافسية، التكلفة، المرونة، الجودة، الإبداع) الموجود في مؤسسة نستعمل المتوسط الحسابي، حيث نلاحظ أن متغيرات الدراسة لا تختلف عن بعضها البعض في مقياس ليكرت حيث أن الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية متساويين بمتوسطين مرجحين (4.015)، (4.015) على التوالي واللذان ينتميان إلى الفئة الرابعة لسلم ليكرت أكبر من (3.4 إلى 4.19) والتي تشير أن الباحثين بشكل عام يوافقون على أن هناك إبداع تكنولوجي وميزة تنافسية وكذا العمل على تحقيق الميزة التنافسية من خلال التشجيع على الإبداع داخل المؤسسة بشكل مستمر أفضل من سابقتها.

أما فيما يتعلق بإبداع المنتج والمرونة والجودة فكانت بمتوسط مرجح متقارب يبلغ كل واحد (3.961)، (3.973)، (3.993)، والذي يقع ضمن الفئة الرابعة لسلم ليكرت أكبر من (3.4 إلى 4.19) والتي تعني أن العمال موافقين على توفر كل من الجودة و المرونة في سيرورة العمل داخلها و أنها تهتم بتوفير إبداعات في المنتجات باستمرار، أما بالنسبة لإبداع العملية و التكلفة والإبداع فهو يقع ضمن الفئة الرابعة أيضا لسلم ليكرت أكبر من (3.4 إلى 4.19) بمتوسط مرجح متقاربة لبعضها حيث تبلغ كل منها (4.06)، (4.09)، (4.00) أي موافقة العمال فيما يخص توفر كل منهم في المؤسسة.

جدول رقم (4-11): جدول اختبار اتجاهات عينة الدراسة

المتغيرات	Mean المتوسط
الإبداع التكنولوجي	4.015
إبداع المنتج	3.961
إبداع العملية	4.061
الميزة التنافسية	4.015
التكلفة	4.093
المرونة	3.973
الجودة	3.993

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

الإبداع	4.000
---------	-------

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات SPSS 21

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

R واختبار الأثر بين متغيرات الدراسة بمعامل Pearson بيرسون سيتم في هذا المطلب اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة بمعامل R^2 square.

الفرع الأول: اختبار الارتباط بين متغيرات الدراسة بمعامل بيرسون Pearson

الدراسة والتي تتمحور حول العلاقة ما بين أبعاد عملية الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية نستعمل معامل فرضيات من أجل اختبار بيرسون، حيث يبين الجدول رقم (18) نتائج ارتباط أبعاد عملية الإبداع التكنولوجي بالميزة التنافسية وقد تبين أن أغلب هذه = 0.05) فقد تبين أنه توجد علاقة قوية $\alpha = 0.01$ ، والأخرى عند مستوى α العلاقات كانت ذات دلالة معنوية عند مستوى (موجبة بين الإبداع التكنولوجي و الميزة التنافسية عند معامل ارتباط (0.708)، وأن كل أبعاد عملية الإبداع التكنولوجي ترتبط بدرجات مختلفة مع أبعاد الميزة التنافسية حيث أقوى العلاقات بالنسبة للبعد الأول وأبعاد الميزة التنافسية كانت بين ابداع المنتج والجودة والتي تبلغ (0.599) وأضعفها العلاقة بين إبداع المنتج و التكلفة عند معامل ارتباط (0.462)، أما بالنسبة للبعد الثاني وأبعاد الميزة التنافسية كانت أقوى العلاقات بين أبعاد العملية والتكلفة والتي بلغت (0.698) وأضعفها العلاقة بين إبداع العملية والمرونة والتي بلغت (0.458) .

جدول رقم (4-12): نتائج معامل ارتباط بيرسون بين أبعاد الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية

		الإبداع	الجودة	المرونة	التكلفة	الميزة التنافسية
أبعاد المنتج	معامل الارتباط	**0.566	**0.599	**0.517	*0.462	**0.630
	مستوى الدلالة	0.001	0.000	0.003	0.010	0.000

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

أبداع العملية	معامل الارتباط	**0.588	**0.639	*0.458	**0.698	**0.692
	مستوى الدلالة	0.001	0.000	0.011	0.000	0.000
الإبداع التكنولوجي	معامل الارتباط	**0.618	**0.664	**0.523	**0.620	**0.708
	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.003	0.000	0.000

SPSS المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات 21

** ذات دلالة عند مستوى ($\alpha = 0.01$)

* ذات دلالة عند مستوى ($\alpha = 0.05$)

الفصل الرابع: مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل تطبيق ما وضحناه في الجانب النظري على مؤسسة موبليس، حيث تعرفنا على مؤسسة موبليس بالإضافة إلى أهدافها وهيكل التنظيمي الذي تديره، وقد قمنا باستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك لمعرفة علاقة الإبداع التكنولوجي بالميزة التنافسية في مؤسسة موبليس حيث وزعت على موظفي المؤسسة محل الدراسة، وعند تحليل استعملنا برنامج SPSS.

و مما سبق وجدنا أن المؤسسة تعتمد على الإبداع التكنولوجي وذلك من خلال تطوير المنتجات الموجودة مما يسمح لها بالحفاظ و الدفاع على حصتها السوقية اكتساب التكنولوجيات الجديدة في الميدان المختصة به وبمنحها مزايا تنافسية عن غيرها وذلك من انخفاض أسعار منتجاتها مقارنة مع بعض المنافسين في السوق، تحسين جودة المنتجات.

الخلاصة

كان الهدف الحقيقي من هذا البحث دراسة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية، وتبسيط الضوء على مدى اهتمام المؤسسات بالإبداع التكنولوجي ومدى تأثيره على المحافظة على الميزة التنافسية ودوره في تنميتها وبقاء ونمو المؤسسة وهذا ما حاولنا إثباته من خلال الدراسة الميدانية لمؤسسة موبيليس التي قمنا بها لتتوصل في الأخير إلى الإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية التي تطرقنا لها في البحث.

اختبار صحة الفرضيات:

- ✓ إثبات صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية ويتجلى ذلك من خلال ما يؤكد معامل الارتباط حيث بلغ 0.70 عند مستوى دلالة 0.00 الجدول رقم(4-12)، وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تعتمد على الإبداع التكنولوجي كأساس لتحقيق ميزة تنافس لها في السوق بنسبة 70% عن طريق توفير عناصر الإبداع للعاملين وتشجيعهم على العمل الجماعي ومنحهم فرص لإيجاد حلول للمشاكل التي تحتاج لمعالجة، بالإضافة إلى ذلك ترسيخ وتنمية ثقافة الإبداع داخل المؤسسة.
- ✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي للمنتج وأبعاد الميزة التنافسية و ذلك ما يؤكد معامل الارتباط حيث بلغ 0.63 عند مستوى دلالة 0.00 الجدول رقم(4-12)، وهذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تسعى إلى تحقيق الإبداع في منتجاتها بنسبة 63%، وتطوير وإحداث تغييرات عليه بما يلبي رغبات الزبائن واحتياجاتهم بجودة عالية و تكلفة اقل وفي الوقت المناسب.
- ✓ إثبات صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي للعملية وأبعاد الميزة التنافسية وذلك ما يؤكد معامل الارتباط حيث بلغ 0.69 عند مستوى دلالة 0.00 الجدول رقم(4-12)، وهذا يرجع إلى أن مؤسسة موبيليس تعمل على استخدام طرق جديدة ومحسنة في عملية الإنتاجية لديها بنسبة 69%، وهذا من ناحية المرونة والقدرة على مواكبة التغيرات السريعة للتطورات الحاصلة في المجتمع والاعتماد على الإبداع باستعمال أحدث التقنيات الموجودة في عملياتها الإنتاجية من ناحية أخرى

نتائج البحث:

وقد استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن المؤسسات الاقتصادية تلجأ إلى الإبداع التكنولوجي للتكيف والاستمرار وتحقيق النجاح والتميز في ظل بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة ووتنوع حاجات واد واق المستهلكين، كما أن الإبداع التكنولوجي يعطي ميزة تنافسية من خلال تقديم منتجات جديدة أو عمليات إنتاجية جديدة تستطيع عن طريقها مواجهة منافسيها وكسب حصص سوقية أكبر، ومنه فان وجود سياسة واضحة للإبداع التكنولوجي في المؤسسة يؤدي إلى تحقيق العديد من النتائج نذكر منها: أن الإبداع التكنولوجي يساعد على تحديد و سائل الإنتاج.

- تعتبر المؤسسات الاقتصادية الميزة التنافسية مصدرا لتفوقها عن بقية المنافسين والتغلب عليهم في المجال الذي تعمل به وتساعد على تحقيق أداء عالي.

- أهمية الإبداع التكنولوجي و ضرورة العمل به في المؤسسة من اجل تحقيق الميزة التنافسية.

- يظهر تأثير الإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية لها من خلال التأثير على التكاليف عن طريق الترشيد العملية الإنتاجية والاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج وذلك عن طريق إدخال تقنيات جديدة تؤدي إلى تحسين جودة منتجاتها والخدمات و كذا التأثير على التميز الذي يؤدي إلى حماية المؤسسة من منافسيها ودرجة خلق ولاء للمؤسسة من طرف الزبائن حيال منتجاتها.

الاقتراحات

- العمل على ترسيخ ثقافة الإبداع التكنولوجي على كل مستويات المؤسسة.

- توفير جو إداري يساعد كافة العاملين مهما كان مستواهم على التفكير بمنظور إبداعي وتقديم أفكار إبداعية.

- الزيادة من احترام الباحث وإعطائه كافة الحوافز من اجل القيام بأعماله على أعلى مستوى.

- تنظيم ملتقيات وندوات علمية للتعريف بالإبداع التكنولوجي ودوره في تنمية الميزة التنافسية والتشجيع ممارسته في المؤسسة.

- العمل على مكافأة العاملين المتميزين والمبدعين ماديا ومعنويا.

أفاق الدراسة:

- دور البحث والتطوير في تحقيق الإبداع التكنولوجي في المؤسسة.
- دور توعية وتشجيع العمال على الإبداع لتنمية الميزة التنافسية للمؤسسات.
- اثر كل من إبداع المنتج و إبداع العملية في تطويرا داء المؤسسات.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- أبو بكر مصطفى محمود ، إدارة المواد البشرية مدخل تحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2007.
- 2- الخائق نبيل، شاعر فائز، دور الإبداع في الجودة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الإصدار 13، 2006.
- 3- العتيبي محمد زويد، الطريق إلى الإبداع و التغيير الإداري، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة 2007.
- 4- العياشي زرزار ، غياذ كريمة، استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في المؤسسة الاقتصادية و دورها في دعم الميزة التنافسية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
- 5- السويس عز الدين علي ، نعمة عباس خلفاحي، الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التقييم التنظيمي، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 6- ألومي عشان قاسم، إدارة التكنولوجيا، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.
- 7- أوكيل محمد السعيد، اقتصاد و تسيير الإبداع التكنولوجي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994.
- 8- بأديس مجاني ، طبول ريمه، تأثير الموارد البشرية و الميزة التنافسية في البنوك الجزائرية، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
- 9- حريز هشام ، بوشمال عبد الرحمان، التسويق كمدخل استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، الطبعة الأولى، مكتبة الوفاء القانونية، الاسكندرية، 2014.
- 10- جاد الرب سيد محمد، إدارة الإبداع و التميز التنافسي، مطابع الدار الهندسية، جامعة قناة السويس مصر، 2013.
- 11- دزة عبد الباري إبراهيم، تكنولوجيا الأداء البشري في المنظمات، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
- 12- رضوان مصطفى احمد حامد، التنافسية كآلية من آليات العولمة الاقتصادية و دورها في دعم جهود النمو و التنمية في العالم، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2011.
- 13- سيد محمد جاد الرب، إدارة الإبداع و التميز التنافسي، مراجع إدارة الأعمال، جامعة قناة السويس، مصر، 2013.
- 14- شماسنة إياد ، الإدارة الدقيقة و القدرة التنافسية للموارد البشرية، الطبعة الأولى، دار فضاءات للنشر و التوزيع، عمان، 2015.

- 15- فرانس ريتشارد، الإبداع في إدارة الأعمال، الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، لبنان، 2014.
- 16- نجيب مروان محمد، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر ، 2011.
- نيفين حسين شمت، التنافسية الدولية و تأثيرها على التجارة العربية و العالمية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 712010
- مجالات:
- 1- العامري صالح مهدي محسن، العوامل التكنولوجية و التنظيمية المؤثرة في الإبداع التكنولوجي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية، المجلد 21، العدد الثاني، 2005.1
- 2- إسماعيل عبد الله ناهده، مجلة بحوث مستقبلية، دور عملية إدارة المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية، كلية الحدباء الجامعة، العدد 2006، 13، .
- 3- حمد هشام عبد الله، تحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الإبداع التكنولوجي في الشركات الصناعية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية، العدد 34.
- 4- حسوني أثير عبد الأمير، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، رأس المال الفكري و الميزة التنافسية، جامعة القادسية كلية الإدارة و الاقتصاد، العدد 20081
- 5- حسون علي، فاضي حمد سلمان، عامر فدعوس، مجلة كلية بغداد الاقتصادية، اثر المنظمة المتعلقة في تحقيق الميزة التنافسية، العدد 2012، 32.
- 6- ريغي مليكة، دور البحث و التطوير و الإبداع التكنولوجي في رفع القدرة التنافسية للمشروعات الصناعية العربية، المجلة الجزائرية للاقتصاد و الإدارة، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر، العدد 9، 2017.
- 7- زمام نور الدين، صباح سليمان، تطور مفهوم التكنولوجيا و استخداماته في العملية التعليمية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 11، جوان 2013.
- 8- كاضم نزار ، صباح الخيكان، إمكانات البحث و التطوير في بلدان عربية مختارة و دورها في تعزيز القدرة التنافسية، مجلة القادسية للعلوم الإدارية و الاقتصادية، العدد 20101 .

9- مصطفى عبد اللطيف، عبد القادر مراد، اثر استراتيجية البحث و التطوير على ربحية المؤسسة، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد4، 2013.

10- يوسف عبد الإله احمد، غازي أليبات فائزة ي، مجلة دراسات محاسبية، إستراتيجية التمايز في تحقيق الميزة التنافسية، جامعة بغداد، العدد14، 2011.

ملتقيات:

1- أكرم احمد الطويل و رد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني و أبعاد الميزة التنافسية، الكتاب الجامع لأشغال المؤتمر الدولي حول: إدارة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة-الجزء الأول، جامعة العلوم التطبيقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان-الأردن، 20141

2- بن بركة عبد الوهاب، بن تركي زينب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي، جامعة البليدة، 2010.

3- تنمية الكفاءات البشرية كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمنتج التأميني، الملتقى الدولي السابع حول: الصناعة التأمينية، الواقع العلمي و آفاق التطوير، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، ديسمبر 2012، mesnoua.a@gmail.com

4- عجيلة محمد، بن نوي مصطفى، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، مختبر البحوث في الإبداع و التغيير التنظيمي المؤسساتي، 12 و 13 ماي 2010.

5- عيسى دراجي، البيئة و الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسة الصناعية خارج قطاع الخروقات في الدول العربية، معهد العلوم الاقتصادية و علوم التسيير بالمركز الجامعي خميس مليانة، عين الدفلى-الجزائر.

مذكرات:

1- العيهار فلة، دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في فرع إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، (غير منشورة) الخروبة، 2005.

2- إسماعيل سعود، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص تسيير مؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة قاصدي مريح، (غير منشورة) ورقلة، 2013.

3- بن لحسن الهواري، الإبداع التكنولوجي كأداة لتحسين التنافسية و تحقيق التنمية المستدامة، المدرسة العليا للأساتذة التعليم التكنولوجي بوهران، الجزائر. benlalahcene 2001yahoo.fr.

- 4- بن جدو بن علي، الاستراتيجيات التنافسية و دورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، (غير منشورة) بومرداس، 2015.
- 5- بوخريصة خديجة، اليقظة الاستراتيجية و دورها في تنافسية المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة وهران 2
- 6- بوزناق عبد الغني، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية، مذكرة نيل شهادة الماجستير في علوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2013.
- 7- بوزايد وسيلة، مقارنة الموارد الداخلية و الكفاءات كمدخل للميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة سطيف 1، (غير منشورة)، 2012.
- 8- بو سلامي عمر، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إطار مدرسة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة سطيف 01، (غير منشورة) سطيف، 2013.
- 9- بوشناف عمار، الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية مصادرها، تنميتها، تطويرها، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسيير مؤسسات، (غير منشورة) جامعة الجزائر، 2003.
- 10- بلقيدوم صباح، اثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة على تسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2013 (غير منشورة)
- 11- بوكشريدة حليلة، دور رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2016.
- بن العربي حمزة، مساهمة المواصفات القياسية العالمية في تحقيق و تنمية الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة 12- مقدمة لنيل شهادة الماجستير (غير منشورة)، جامعة اكلي محند والحاج، لبويرة، 2015.
- 13- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، مقدمة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، فرع اقتصاد و تسيير مؤسسات، جامعة 20 اوت 1955، (غير منشورة) سكيكدة، 2007.
- 14- حجاج عبد الرؤوف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص اقتصاد و تسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، (غير منشورة) ورقلة، 2015.

- 15-خته مبروكة، فعالية الإبداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اقتصاد عمومي و تسيير مؤسسات، جامعة الشهيد حمه لخضر،(غير منشورة) الوادي، 2015.
- 16- دهام رقية، تنمية الكفاءات و أثرها على الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر(غير منشورة)، جامعة العربي التبسي، تبسه، 2016.
- 17- دويس محمد الطيب، براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات و الدول، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، (غير منشورة)ورقلة، 2015.
- 18- سليمان عائشة، دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية -عوامل الكفاءات في المؤسسة-،مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، (غير منشورة)تلمسان، 2011.
- 19- شين نوال، دور الأداء الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
- 20- شعيب حورية ، تسيير وظيفة البحث و التطوير في المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر،(غير منشورة)بسكرة،
- 21- صولح سماح، دور تسيير الكفاءات في بناء الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر،(غير منشورة) بسكرة، 2008.
- 22-صالح صالح، مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماس تر، فرع تسيير استراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر ،بسكرة، 2015.
- 23-صيد عبد الرحمان، اثر الإبداع التكنولوجي على أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير فرع الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة أريس الأمريكية القسم العربي، معهد الباحث للتكوين و الدراسات العليا،الجزائر، 2016.
- 24-فرحات سمير، دور التقدم التقني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الصناعية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر ،(غير منشورة) بسكرة.
- 25- فيسي لبني ،دور أسلوب التكلفة المستهدفة في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم المالية و المحاسبية تخصص فحص محاسبي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015.

- 26- قريشي محمد، الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2005.
- 27- فويدر بن بعزير، اثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017.
- 28- كلاش صونيا أسمهان، أهمية التحالفات الاستراتيجية بين المؤسسات الاقتصادية في دعم الميزة التنافسية في الأسواق الدولية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016.
- 29- لشهب الصادق، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارة الإستراتيجية (غير منشورة)، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015.
- 30- لعروسي لطيفة، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة نيل شهادة الماستر في العلوم التسيير فرع تسيير المنظمات، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2017.
- 31- مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 32- واصل حولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، مذكر مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة فاصدي مرباح، (غير منشورة) ورقلة، 2013.
- 33- ولد محمد عبد الله، إستراتيجية المنافسة كأساس لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، (غير منشورة) بسكرة، 2011.

مواقع الانترنت:

بانا ضمراوي، تعريف التكنولوجيا www.mawdo3.com، -1، 2017/12/22.

www.mobilis.dz، 29/03/ 2018

الاجنبية:

michael . E.porter.competitive strategy.techniques for analyzing industries and competitive.(U.S.A.free press.1980).p7.

قائمة الملاحق

الملحق رقم(01)

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بسكرة

قسم: العلوم الاقتصادية
السنة: الثانية ماستر تخصص:

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير
اقتصاد و تسيير مؤسسات

استبيان البحث

السلام عليكم ورحمة الله تعالى و بركاته

يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها و المعنونة ب دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة شركة موبيليس، حيث تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية، و تساهم مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات اثر ايجابي في إخراج البحث بالمستوى المطلوب، و لهذا نرجو منكم التكرم بالإجابة عن أسئلة الاستمارة وذلك بوضع مؤكدين لكم بأنه سيتم التعامل مع كافة البيانات التي (أمام العبارة المناسبة مع الالتزام بقدر من الدقة و الموضوعية، Xعلامة) تقدموها بسرية تامة وذلك من اجل البحث العلمي فقط.

مع فائق التقدير والاحترام

الأستاذ المشرف: بن الزاوي عبد الرزاق

الطالبة: ريزوق يمينة

الجزء الأول

أرجو تعبئة البيانات التالية بوضع إشارة (X) في الخانة المناسبة لكم.

1-الجنس: ذكر

أنثى

2-العمر:

اقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 50 سنة 50 سنة فأكثر

3-المؤهل العلمي:

ثانوي فأقل جامعي شهادة متخصصة

4-الخبرة المهنية:

اقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات من 10 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

الجزء الثاني

تهدف هذه العبارات الواردة في هذا القسم إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي من جانب الإبداع التكنولوجي للمنتج، الإبداع التكنولوجي للعملية الإنتاجية في تحسين الميزة التنافسية بإبعادها المختلفة (التكلفة، الجودة، المرونة، الكفاءة، الإبداع)، لذلك (أمام العبارة بالدرجة التي توافق وجهة نظرك الشخصية. X يرجى منكم وضع العلامة)

1-الإبداع التكنولوجي

الرقم	العبارة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
الإبداع المنتج						
1	تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها اعتماداً على تحديد حاجات و رغبات زبائنها					
2	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات جديدة بهدف كسب حصة سوقية إضافية					

					تقوم المؤسسة بتقديم منتجات لا تتوفر في الأسواق	3
					تخصص المؤسسة مبالغ كافية لجهود البحث و التطوير من اجل تقديم منتجات جديدة	4
					تحصلت المؤسسة على شهادات لقيامها بإبداع تكنولوجيا	5
					تتعاون المؤسسة مع خبرات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة	6
					يتم تطوير منتجات المؤسسة بالاعتماد على الخبرات و المهارات الموجودة	7
إبداع العملية						
					تتبع المؤسسة الأساليب العلمية و التكنولوجية الحديث من اجل تحسين منتجاتها	1
					يتم التنسيق و التعاون بين أقسام الإنتاج و البحث و التطوير في المؤسسة من اجل تحسين منتجاتها	2
					تقوم المؤسسة بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة	3
					تعتمد المؤسسة على التكنولوجيا المتاحة لديها من اجل تحسين عملياتها الإنتاجية	4
					تخصص المؤسسة دورات تكوينية لتنمية مهارات عامليها	5
					تسعى المؤسسة إلى تحسين عمليات الإنتاج الخاصة بأنظمة الصيانة	6
					يسعى المهندسين المختصين بالإنتاج إلى تحسين العمليات الإنتاجية في المؤسسة	7

2- الميزة التنافسية

الرقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق تماما	موافق
التكلفة						
1	تسعى المؤسسة إلى خفض تكاليف الإنتاج من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها					
2	تسعى المؤسسة إلى تخفيض تكاليف منتجاتها دون المساس بجودة المنتج					
3	تعمل المؤسسة على توفير أسعار اقل من أسعار المنافسين دون تأثير ذلك على مزايا منتجاتها					
4	كفاءة إدارة الشركة و العاملين تؤثر على نجاح تقليل التكلفة					
5	تسعى المؤسسة للحصول على مزايا من الموردين لخفض التكاليف					
المرونة						
1	لدى المؤسسة القدرة على الاستجابة لتغيرات البيئية الخارجية					
2	تتنصف معدات المؤسسة بأنها ذات أغراض متعددة					
3	يملك العاملون في المؤسسة مهارات متعددة يجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل					
4	للمؤسسة قابلية تقديم خدمات متنوعة في الوقت المطلوب					
5	تعمل المؤسسة على تمييز الخدمة المقدمة في السوق مقارنة مع منافسيها					

الجودة					
					1 تقدم المؤسسة خدمات ذات جودة عالية تتوافق مع حاجات المستهلكين و توقعاتهم
					2 تتوفر منتجات المؤسسة على مزايا يصعب تقليدها من قبل المؤسسات المنافسة لها
					3 تقوم المؤسسة باختيار الموردين على أساس جودة المواد التي يقدمونها
					4 يوجد في المؤسسة قسم خاص لمراقبة الجودة
					5 تعمل المؤسسة على تطبيق معايير الجودة في جميع المراحل الإنتاجية
الإبداع					
					1 يشجع الإبداع في عملية اتخاذ القرارات الإستراتيجية
					2 تطور المؤسسة في منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق الجديدة لتتكيف معها
					3 يسمح الإبداع للمؤسسة بإجراء تغييرات في العمليات الإنتاجية
					4 تشجع المؤسسة الاقتراحات و الابتكارات المقدمة من قبل العاملين
					5 يساعد الإبداع في تخفيض تكاليف منتجات المؤسسة باستمرار

الملحق رقم(02)

معامل الثبات للبعد الأول للإبداع التكنولوجي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,855	8

Statistiques

	X1	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7
N Valide	30	30	30	30	30	30	30	30
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,9619	4,1000	4,2667	3,8667	3,7667	3,8333	3,9333	3,9667
Ecart-type	,66577	,99481	,82768	1,19578	1,13512	,98553	,78492	,85029

معامل الثبات للبعد الثاني للإبداع التكنولوجي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,890	8

Statistiques

	X2	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
N Valide	30	30	30	30	30	30	30	30
Manquante	0	0	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,0619	4,1667	4,0333	4,1000	4,2000	4,1000	3,8000	4,0333
Ecart-type	,64620	1,01992	,96431	,84486	,66436	,99481	,92476	,71840

معامل الثبات للبعد الأول للميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,805	6

Statistiques

		Y1	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
N	Valide	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	4,0933	3,9667	4,1000	4,2667	4,1000	4,0333
	Ecart-type	,55019	,96431	,80301	,78492	,80301	,66868

معامل ثبات البعد الثاني للميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,866	6

Statistiques

		Y2	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
N	Valide	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,9733	3,9667	3,7333	3,7333	4,1333	4,3000
	Ecart-type	,65545	,80872	,94443	,94443	,86037	,83666

معامل الثبات البعد الثالث للميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,870	6

Statistiques

		Y3	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
N	Valide	30	30	30	30	30	30
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,9933	4,0333	3,8000	3,9333	4,1000	4,1000
	Ecart-type	,67361	,88992	1,06350	,82768	,84486	,84486

معامل الثبات للبعد الرابع للميزة التنافسية

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,810	6

Statistiques

	Y4	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34
N Valide	30	30	30	30	30	30
Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	4,0000	3,7667	4,1667	4,1667	3,8000	4,1000
Ecart-type	,59885	,81720	,74664	,64772	1,15669	,92289

التحليل الإحصائي للمتغيرات الشخصية للدراسة

sexe

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
homme	22	73,3	73,3	73,3
Valide femme	8	26,7	26,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins30	4	13,3	13,3	13,3
Valide 30-40	21	70,0	70,0	83,3
40-50	5	16,7	16,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

niveau

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide SECONDAIRE OU INFÉRIEUR	3	10,0	10,0	10,0

UNIVERSITAIRE	24	80,0	80,0	90,0
CERTIFICAT SPÉCIALISÉ	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

expérience

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
5et moins	8	26,7	26,7	26,7
5-10	5	16,7	16,7	43,3
Valide 10-15	15	50,0	50,0	93,3
15et plus	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

معامل الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة

Corrélations

	X2	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14
Corrélacion de Pearson	1	,813**	,866**	,746**	,475**	,641**	,854**	,675**
Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,008	,000	,000	,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Corrélacion de Pearson	,813**	1	,765**	,580**	,407*	,323	,585**	,416*
Sig. (bilatérale)	,000		,000	,001	,026	,082	,001	,022
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Corrélacion de Pearson	,866**	,765**	1	,715**	,258	,500**	,626**	,446*
Sig. (bilatérale)	,000	,000		,000	,168	,005	,000	,013
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Corrélacion de Pearson	,746**	,580**	,715**	1	,332	,398*	,424*	,335
Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000		,073	,029	,020	,070
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Corrélacion de Pearson	,475**	,407*	,258	,332	1	-,083	,348	,419*
Sig. (bilatérale)	,008	,026	,168	,073		,661	,060	,021
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Corrélacion de Pearson	,641**	,323	,500**	,398*	-,083	1	,660**	,285
Sig. (bilatérale)	,000	,082	,005	,029	,661		,000	,127
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Corrélacion de Pearson	,854**	,585**	,626**	,424*	,348	,660**	1	,685**
Sig. (bilatérale)	,000	,001	,000	,020	,060	,000		,000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
Corrélacion de Pearson	,675**	,416*	,446*	,335	,419*	,285	,685**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,022	,013	,070	,021	,127	,000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Y1	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Y1	Corrélation de Pearson	1	,747**	,774**	,547**	,603**	,741**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q15	Corrélation de Pearson	,747**	1	,717**	,194	,183	,323
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,303	,334	,082
	N	30	30	30	30	30	30
Q16	Corrélation de Pearson	,774**	,717**	1	,284	,198	,379*
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,128	,295	,039
	N	30	30	30	30	30	30
Q17	Corrélation de Pearson	,547**	,194	,284	1	,120	,311
	Sig. (bilatérale)	,002	,303	,128		,526	,094
	N	30	30	30	30	30	30
Q18	Corrélation de Pearson	,603**	,183	,198	,120	1	,636**
	Sig. (bilatérale)	,000	,334	,295	,526		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q19	Corrélation de Pearson	,741**	,323	,379*	,311	,636**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,082	,039	,094	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Y2	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24
Y2	Corrélation de Pearson	1	,688**	,835**	,712**	,753**	,732**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q20	Corrélation de Pearson	,688**	1	,394*	,349	,304	,576**
	Sig. (bilatérale)	,000		,031	,059	,102	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Q21	Corrélation de Pearson	,835**	,394*	1	,575**	,597**	,497**
	Sig. (bilatérale)	,000	,031		,001	,000	,005
	N	30	30	30	30	30	30
Q22	Corrélation de Pearson	,712**	,349	,575**	1	,427*	,236
	Sig. (bilatérale)	,000	,059	,001		,019	,210
	N	30	30	30	30	30	30
Q23	Corrélation de Pearson	,753**	,304	,597**	,427*	1	,469**
	Sig. (bilatérale)	,000	,102	,000	,019		,009
	N	30	30	30	30	30	30
Q24	Corrélation de Pearson	,732**	,576**	,497**	,236	,469**	1

Sig. (bilatérale)	,000	,001	,005	,210	,009	
N	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		Y3	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29
Y3	Corrélation de Pearson	1	,725**	,797**	,655**	,716**	,862**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q25	Corrélation de Pearson	,725**	1	,627**	,190	,316	,546**
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,314	,088	,002
	N	30	30	30	30	30	30
Q26	Corrélation de Pearson	,797**	,627**	1	,298	,330	,637**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,110	,075	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q27	Corrélation de Pearson	,655**	,190	,298	1	,552**	,503**
	Sig. (bilatérale)	,000	,314	,110		,002	,005
	N	30	30	30	30	30	30
Q28	Corrélation de Pearson	,716**	,316	,330	,552**	1	,565**
	Sig. (bilatérale)	,000	,088	,075	,002		,001
	N	30	30	30	30	30	30
Q29	Corrélation de Pearson	,862**	,546**	,637**	,503**	,565**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,002	,000	,005	,001	
	N	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

		Y4	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34
Y4	Corrélation de Pearson	1	,719**	,617**	,569**	,697**	,836**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Q30	Corrélation de Pearson	,719**	1	,518**	,467**	,204	,444*
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,009	,279	,014
	N	30	30	30	30	30	30
Q31	Corrélation de Pearson	,617**	,518**	1	,440*	,080	,325
	Sig. (bilatérale)	,000	,003		,015	,675	,079
	N	30	30	30	30	30	30
Q32	Corrélation de Pearson	,569**	,467**	,440*	1	,092	,260
	Sig. (bilatérale)						
	N	30	30	30	30	30	30

	Sig. (bilatérale)	,001	,009	,015		,629	,166
	N	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,697**	,204	,080	,092	1	,698**
Q33	Sig. (bilatérale)	,000	,279	,675	,629		,000
	N	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,836**	,444*	,325	,260	,698**	1
Q34	Sig. (bilatérale)	,000	,014	,079	,166	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		X1	X2	Y1	Y2	Y3	Y4	X	Y
	Corrélation de Pearson	1	,740**	,462*	,517**	,599**	,566**	,935**	,630**
X1	Sig. (bilatérale)		,000	,010	,003	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,740**	1	,698**	,458*	,639**	,588**	,931**	,692**
X2	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,011	,000	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,462*	,698**	1	,485**	,642**	,419*	,620**	,732**
Y1	Sig. (bilatérale)	,010	,000		,007	,000	,021	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,517**	,458*	,485**	1	,799**	,682**	,523**	,882**
Y2	Sig. (bilatérale)	,003	,011	,007		,000	,000	,003	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,599**	,639**	,642**	,799**	1	,752**	,664**	,944**
Y3	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,566**	,588**	,419*	,682**	,752**	1	,618**	,841**
Y4	Sig. (bilatérale)	,001	,001	,021	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,935**	,931**	,620**	,523**	,664**	,618**	1	,708**
X	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,003	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Corrélation de Pearson	,630**	,692**	,732**	,882**	,944**	,841**	,708**	1
Y	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم (03)

جدول رقم (01): يوضح الإجابة عن سؤال البعد الأول (إبداع المنتج).

درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
موافق	0.99481	4.1000	1	2	1	15	11	التكرار	1
			3.3	6.7	3.3	50	36.7	%	
موافق تماما	0.82768	4.2667	1	0	1	16	12	التكرار	2
			3.3	0	3.3	53.3	40	%	
موافق	1.19578	3.8667	2	3	2	13	10	التكرار	3
			6.7	10	6.7	43.3	33.3	%	
موافق	1.13512	3.7667	1	4	5	11	9	التكرار	4
			3.3	13.3	16.7	36.7	30	%	
موافق	0.98553	3.8333	0	5	2	16	7	التكرار	5
			0	16.7	6.7	53.3	23.3	%	
موافق	0.78492	3.9333	0	1	7	15	7	التكرار	6
			0	3.3	23.3	50	23.3	%	
موافق	0.85029	3.9667	0	3	2	18	7	التكرار	7
			0	10	6.7	60	23.3	%	
موافق	0.66577	3.9619							البعد الأول

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات 21

جدول رقم (02): يوضح الإجابة عن أسئلة البعد الثاني (ابداع العملية).

درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
موافق	1.01992	4.1667	2	0	1	15	12	التكرار	8
			6.7	0	3.3	50	40	%	
موافق	0.96431	4.0333	0	3	4	12	11	التكرار	9
			0	10	13.3	40	36.7	%	
موافق	0.84486	4.1000	0	2	3	15	10	التكرار	10
			0	6.7	10	50	33.3	%	
موافق تماما	0.66436	4.2000	0	0	4	16	10	التكرار	11
			0	0	33.3	53.3	13.3	%	
موافق	0.99481	4.1000	0	4	1	13	12	التكرار	21
			0	13.3	3.3	43.3	40	%	
موافق	0.92476	3.8000	0	3	7	13	7	التكرار	13
			0	10	23.3	43.3	23.3	%	
موافق	0.71840	4.0333	0	1	4	18	7	التكرار	14
			0	3.3	13.3	60	23.3	%	
موافق	0.64620	4.0619							البعد الثاني

جدول رقم (3): يوضح الإجابة عن أسئلة البعد الاول التكلفة

درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
موافق	0.9643 1	3.9667	0	4	2	15	9	التكرار	15
			0	13.3	6.7	50	30	%	
موافق	0.8030 1	4.1000	1	0	2	19	8	التكرار	16
			3.3	0	6.7	63.3	26.7	%	
موافق تماما	0.7849 2	4.2667	0	1	3	13	13	التكرار	17
			0	3.3	10	43.3	43.3	%	
موافق	0.8030 1	4.1000	0	1	5	14	10	التكرار	18
			0	3.3	16.7	46.7	33.3	%	
موافق	0.6686 8	4.0333	0	1	3	20	6	التكرار	19
			0	3.3	10	66.7	20	%	
موافق	0.5501 9	4.0933						التكرار	البعد الاول
								%	

SPSS 21 المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات

جدول رقم (4): يوضح الإجابة عن أسئلة البعد الثاني المرونة

درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	الرقم
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
موافق	0.80872	3.9667	0	2	4	17	7	التكرار	20
			0	6.7	13.3	56.7	23.3	%	
موافق	0.94443	3.7333	0	4	6	14	6	التكرار	21
			0	13.3	20	46.7	20	%	
موافق	0.94443	3.7333	1	2	6	16	5	التكرار	22
			3.3	6.7	20	53.3	16.7	%	
وافق	0.86037	4.1333	0	2	3	14	11	التكرار	23
			0	6.7	10	46.7	36.7	%	
موافق تماما	0.83666	4.3000	0	2	1	13	14	التكرار	24
			0	6.7	3.3	43.3	46.7	%	
موافق	0.65545	3.9733						التكرار	البعد الثاني
								%	

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات 21

جدول رقم (4-5): يوضح الإجابة عن أسئلة البعد الثالث الجودة

درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					الرقم	
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
موافق	0.88992	4.0333	0	3	2	16	9	التكرار	25
			0	10	6.7	53.3	30	%	
موافق	1.06350	3.8000	1	3	5	13	8	التكرار	26
			3.3	10	16.7	43.3	26.7	%	
موافق	0.82768	3.9333	0	2	5	16	7	التكرار	27
			0	6.7	16.7	53.3	23.3	%	
موافق	0.84486	4.1000	0	2	3	15	10	التكرار	28
			0	6.7	10	50	33.3	%	
موافق	0.84486	4.1000	0	3	0	18	9	التكرار	29
			0	10	0	60	30	%	
موافق	0.67361	3.9933						التكرار	المحور الثاني
								%	

المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات 21

جدول رقم (4-6): يوضح الإجابة عن أسئلة البعد الرابع الابداع

درجة الموافقة الكلية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	الرقم
			غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
موافق	0.81720	3.7667	0	3	5	18	4	التكرار	30
			0	10	16.7	60	13.3	%	
موافق	0.74664	4.1667	0	1	3	16	10	التكرار	31
			0	3.3	10	53.3	33.3	%	
موافق	0.64772	4.1667	0	0	4	17	9	التكرار	32
			0	0	13.3	56.7	30	%	
موافق	0.84486	3.8000	2	2	5	12	9	التكرار	33
			6.7	6.7	16.7	40	30	%	
موافق	0.92289	4.1000	0	3	2	14	11	التكرار	34
			0	10	6.7	46.7	36.7	%	
موافق	0.59885	4.0000						التكرار	المحور الثاني
								%	

SPSS المصدر: من إعداد الطالبة على أساس مخرجات 21