

دور الابداع في دعم الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية

دراسة ميدانية باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية.

The role of creativity in supporting the competitive advantage of the Algerian institution

Field study using structural equation modeling

د. حرملة سليمة، جامعة د. مولاي الطاهر - سعيدة harmelsalima@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2020/08/15 تاريخ القبول: 2020/10/16 تاريخ النشر: 2021/06/03

ملخص:

تهدف الدراسة إلى قياس أثر الابداع على الميزة التنافسية على مستوى 19 مؤسسة صناعية بالشمال الغربي الجزائري باستخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات التي تم معالجتها باستعمال النمذجة بالمعادلات البنائية بتطبيق برنامج SMART-PLS وبالضبط طريقة المربعات الصغرى الجزئية (3 PLS). ويعد التحليل وتفسير النتائج تبين الأثر الموجب و القوي للإبداع على الميزة التنافسية بتركيز المؤسسات في ذلك أكثر على التحسين والتطوير لمنتجاتها.

الكلمات المفتاح: الإبداع ، الميزة التنافسية، الأثر ، المؤسسة الصناعية، التحسين والتطوير.

Abstract:

The main objectif of this saerch is to measure to what entent does creativity impact on competitive advantage them to the 19 large industrial institutions from the west of Algeria. using the questionnaire as a main tool for collecting data and information. after analyzing these data using structural equations modeling by a the SMART- (PLS 3) program and interpreting the results, the effect is revealed Strong and positive creativity on the competitive advantage by focusing more institutions on the improvement and development of their products .

Keywords: creativity, competitive advantage, impact, industrial institutions, improvement and development.

المؤلف المرسل: حرملة سليمة، الايميل: harmelsalima@yahoo.fr

1 . مقدمة:

تجمع مختلف النظريات و الأبحاث الاقتصادية على أن دخول المؤسسات السوق في ظل البيئة الحالية يقابله مواجهة قوية للمنافسة، لذلك وحتى تضمن هذه المؤسسات استمرارها ونجاحها عليها أن تكون متميزة تنافسيا وذلك يكون بالاعتماد على العديد من الاستراتيجيات والقوى، وكذا من خلال مجموعة من الأبعاد أصبحت أبعادا أساسية لتحقيق الميزة التنافسية ومن بينها الابداع و الذي أصبح له تأثير كبير في صناعة هذه الميزة نظرا للتطور الكبير الذي يحصل باستمرار في أذواق الزبائن الحاليين وكذا التطور التكنولوجي والتقني الذي تعرفه مختلف المؤسسات العالمية لا سيما الاقتصادية منها.

اشكالية الدراسة:

التحسين المستمر والتحديث في المنتج وصناعة منتجات جديدة ومواكبة اخر الابتكارات هو ما تركز عليه المؤسسة الحالية من أجل التفوق و تحقيق المزايا التنافسية. وأمام محدودية قدرات وإمكانيات المؤسسة الجزائرية وسيرها البطيء نحو الابداع فهي مرغمة على المسابرة من أجل المواجهة وتحقيق الأرباح والاستمرار ، وذلك من خلال معرفة ما هي العوامل والأبعاد الإبداعية التي يمكن التركيز عليها من أجل التأثير على تنافسيتها وما مدى ايجابية ذلك .وهكذا أرادت الباحثة وضع دراسة ميدانية محاولة بذلك معرفة مدى تأثير الابداع في تحقيق الميزة التنافسية باختيارها لمجموعة من المؤسسات الصناعية بالشمال الغربي الجزائري للاختبار ، وبناء على ذلك تم بلورة هذه الاشكالية في السؤال التالي:

السؤال الرئيسي:

هل يوجد تأثير ايجابي للإبداع على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية الكبيرة الحجم بالشمال الغربي الجزائري.

الأسئلة الفرعية:

-هل يؤدي الابداع في المؤسسات الصناعية الكبيرة الحجم بالشمال الغربي الجزائري دورا ايجابيا في تحقيق الميزة التنافسية.

-ما هي أهم عوامل الإبداع التي تركز عليها المؤسسات الصناعية الكبيرة الحجم بالشمال الغربي الجزائري لدعم ميزتها التنافسية.

فرضيات الدراسة: تقوم الدراسة على اختبار فرضية رئيسية و هي:
للإبداع اثر ايجابي وذو دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصناعية
الكبيرة بالشمال الغربي الجزائري.

أهداف الدراسة: تهدف الدراسة إلى:

- معرفة مدى اهتمام المؤسسات الصناعية في الشمال الغربي الجزائري بتطوير منتجاتها
وكفاءاتها بصفة عامة والإبداع فيها.

- معرفة مدى مساهمة الإبداع في صناعة قوة تنافسية وطبيعة العلاقة بينهما في السوق الذي
تنتمي إليه هذه المؤسسات.

- معرفة ماهي أهم العوامل الإبداعية التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية بهذه المؤسسات.
الدراسات السابقة:

✓ مسعود صديقي، عبد الرؤوف حجاج، دور ابداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية
للمؤسسة دراسة حالة شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي ، مجلة الباحث، جامعة
قاصدي مرباح ورقلة، عدد 13 / 2013، ص 63-71.

هدفت الدراسة الى تبيان دور ابداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية لشركة روائح الورود
لصناعة العطور بالوادي (الجزائر) باستخدام منهج دراسة حالة اضافة الى بعض المقابلات
مع مسؤولي المؤسسة، وبعد تحليل المعلومات تبين الاهتمام الواسع للشركة بعملية ابداع
المنتج و استعمال ذلك كإستراتيجية للتميز بحيث ساهم الإبداع بشكل كبير في التأثير على
مصادر ميزتها التنافسية.

✓ د.بوسعدة سعيدة، الإبداع الإداري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس
للهاتف النقال، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، الشلف، المجلد 14، العدد 19، تاريخ
النشر 29-10-2018، ص 287-296.

هدفت الدراسة الى تبيان دور الإبداع الإداري في تنمية الميزة التنافسية على مستوى مؤسسة
موبيليس، و ذلك من خلال استخدام المقابلات الشخصية كأداة للدراسة، و قد خلصت النتائج
الى أن الإبداع الاداري يساهم في دعم الاستراتيجيات التنافسية ، كما أن تحقيق هذا النوع من

الإبداع يتوقف على مدى ادراك ادارة المؤسسة لأهمية تبني سياسات لدعم الابداع الداري وذلك من خلال التجديد و التغيير و استقطاب الكفاءات الادارية.

✓ حجاج عبد الرؤوف، دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة ما بين 2004 و 2013، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2015، الجزائر.

هدفت الدراسة الى توضيح دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية من خلال دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج و ذلك باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة ما بين 2004 و 2013 ، وقد خلصت النتائج الى أن الإبداع التكنولوجي يعد أحد أهم الاليات التي تتمكن من خلالها المؤسسة تنمية ميزتها التنافسية حيث تميزت وحدتين من المؤسسة بالكفاءة الفنية العالية ووحدتين كانت ذات كفاءة متوسطة نسبيا.

الإطار النظري للدراسة:

يتم التركيز في هذا الجانب على ابراز التأثير والدور الكبير الذي يؤديه الإبداع في دعم الميزة التنافسية.

2. مفهوم الميزة التنافسية والإبداع:

ترى الباحثة أن الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على طرح منتج أو خدمة إلى السوق تكون ذات مواصفات تجذب الزبائن أكثر من مؤسسة أخرى، ونقصد بهذه المواصفات أن يكون المنتج ذا جودة و بأقل تكلفة ممكنة وبالسعر المناسب، و لن يتحقق ذلك إلا عندما تكون هذه المؤسسة قادرة على استغلال مواردها، و كفاءتها بكل فعالية وفاعلية، وصنع استراتيجية تنافسية قوية أحد أبعادها الرئيسية البحث والتجديد الدائمين أو ما يسمى بالإبداع ولتنطوير مستطعية بذلك مواجهة أي تغير موجود أو محتمل في المحيط.

حيث يمثل الإبداع "الحصيلة الناتجة عن ابتكار طريقة أو نظام جديد في الانتاج يؤدي الى تغيير مكونات المنتج وكيفية تصميمه.(la chman, 1993, p. 110) من خلال الاعتماد سواء على:

▪ الإبداع التكنولوجي: و الذي يقسم إلى:

أ/ إبداع في المنتج: يتعلق إبداع المنتج بتطوير منتجات جديدة لأول مرة أو تحسين أو تطوير المنتجات الحالية.

ب/ إبداع العملية: يتعلق إبداع العملية بتطوير عمليات جديدة لتصنيع منتجات معينة أو تطوير العمليات التي يتم من خلالها تسليم خدمات جديدة.

و بالتالي فاعتماد المؤسسة على الإبداع التكنولوجي يؤدي الى توليد منتجات وعمليات عالية الجودة وبتكلفة منخفضة، مما ينتج عنه زيادة في قيمتها وتحسين صورة المنتج والعملية، وهذا يزيد من نموها في السوق ووصولها على ميزة تنافسية عالية تستمر معها مدة زمنية طويلة (خلفي و فرحات، 2011، الصفحات 149-150).

الإبداع التنظيمي: هو عملية تسعى الى احداث نقلة متميزة على مستوى التنظيم من خلال توليد مجموعة من الأفكار الابتكارية و تنفيذها من قبل أفراد العمل و مجموعاته.

كما يمكن تعريفه بأنه ذلك الذي يشمل عملية اتخاذ القرارات الرشيدة وتطوير العقلية البشرية وتطوير الهيكل التنظيمي. (بوشيخي، يعقوب، و صدوقي، 2018، صفحة 55)

3. تأثير الإبداع على الميزة التنافسية:

حدد الباحثان tom perters – robert Waterman مجموعة من الصفات للمؤسسة المتميزة بعد دراسة أجراها على 62 مؤسسة أمريكية، حيث أظهرت النتائج أن المؤسسات المتميزة هي التي كانت تعتمد مزايأ أساسية أهمها :

1.3. الاستقلالية وروح الإبداع: بينت الدراسة بأن القياديين لا يتدخلون في تصرفات العمال حتى لا يعيقوا قدرتهم على إظهار مواهبهم و أفكارهم بل على العكس من ذلك يقومون بتدعيم كل محاولة هادفة من طرفهم ونشر القيم التي تعمل على استخراج طاقاتهم ، حيث أعطيت الاستقلالية لكل الأفراد و الوحدات مهما كان مستواها وتحقيق الإنتاجية من خلال دافعية هؤلاء العمال. (tom & robbert, 1999., p. 09)

2.3. دور الإبداع في الحفاظ على الميزات التنافسية :

يؤدي الإبداع دورا مهما في الحفاظ على الميزة التنافسية للمؤسسة وذلك أثناء مراحل دورة حياتها ويكون ذلك قبل دخول الميزة مرحلتها النهائية ،وإذا لم تتمكن المنظمة من التحسين

أو الحصول على ميزة جديدة فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد (لحول، 2005، صفحة 69). "حيث على المؤسسة في المرحلة النهائية قيادة الابتكار بحيث يرى البعض أن هذه المرحلة تعتمد على الابتكار والمهارات والتكنولوجيا الأكثر تعقيدا لإنشاء الميزة التنافسية (حباينة، 2011، الصفحات 36-37). وقد قسم بورتر الميزات التنافسية إلى ثلاث أنواع وهي ميزة قيادة التكلفة ميزة التمييز أو التنوع ، وميزة التركيز .

1.2.3. بالنسبة لميزة التميز :

يمكن تحقيق تميز المنتج باستخدام ثلاث طرق أساسية: الجودة والابداع ، الاستجابة للعميل، ويعتبر الابداع أو التطوير عاملا رئيسيا بالنسبة للمنتجات التي تتميز بالتعقيد الفني حيث تمثل الخصائص الجديدة مصدرا للتمييز، وتحاول جاهدة المؤسسات المتميزة تخيل ما يمكن أن يحلم به أو يفكر به أو يتمناه العميل وما يمكن أن يجعله أكثر رضا في استخدامه للسلعة أو استفادته من الخدمة ."(Russel, 2011, p. 241)

إن المحافظة على ميزة التميز يتطلب مجموعة من العوامل أهمها القدرة على الإبداع فالمؤسسة الباحثة عن التميز خاصة نحو الأعلى عليها أن تكون قادرة على التطور الدائم أي الإبداع المستمر والدائم للمنتج الذي يشكل حاجزا أمام المنافسين (Johan, 2013, pp. 126-127-128)

2.2.3. بالنسبة لميزة التركيز : بالنسبة لكيفية المحافظة على ميزة التركيز فيؤدي هنا الإبداع أيضا دورا مهما في ذلك من خلال تركيز المؤسسة على دراسة حاجات ورغبات عملائها بشكل مستمر حتى تكون على استعداد لإدخال التعديلات الممكنة على منتجها في أي تكنولوجيا جديدة أو وضع حواجز لدخول القطاع بالشكل الذي يجعلها الوحيدة على مستواه (بوحضر، 2011-2012، صفحة 85)

3.2.3. بالنسبة لميزة قيادة التكلفة: تتطلب هذه الإستراتيجية بناء إمكانيات الإنتاج ذات الكفاءة العالية والمداومة على تخفيض التكاليف باستخدام الخبرة السابقة و الرقابة المحكمة على التكاليف الثابتة والتكلفة بشكل عام وتجنب العملاء الهامشيين ،و تقليل النفقات إلى الحد الأدنى في مجالات البحث والتطوير والخدمات و مندوبي البيع و الإعلام، وما إلى ذلك

ويعطي التمتع بالكلفة المنخفضة وحدة الأعمال الإستراتيجية قوة خاصة ضد المنافسين
تمكنا من الاستمرار في تحقيق الأرباح أثناء فترات المنافسة الشديدة (Porter, 1980, p. 35)

الدراسة الميدانية:

4. منهجية الدراسة:

1.4. مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في المؤسسات الصناعية الكبيرة الحجم بالشمال الغربي الجزائري (سيدي بلعباس، وهران، تلمسان، عين تموشنت، سعيدة، مستغانم، معسكر، تيارت، غيليزان، البيض، تيسمسيلت) سواء كانت فردية أو شركات، أو عامة أو خاصة.

2.4. عينة الدراسة: من أصل ثمان و أربعين (48) مؤسسة و بعد توزيع الاستبيانات بلغ حجم المسترجع 19 استبيان وهو ما اعتبرته الباحثة العينة التي سوف تتم عليها الدراسة بحيث تعتبر عينة قصدية، حيث أن هذا النوع من العينات لا يمثل المجتمع وانما يمثل رأي الأفراد الداخلين في العينة فقط.

3.4. متغيرات الدراسة: تضمنت الدراسة المتغيرات الآتية: المتغير التابع و يتمثل في الميزة التنافسية و المتغير المستقل وهو الإبداع. بحيث تقتضي منا الدراسة قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع الميزة التنافسية.

4.4. اداة الدراسة: تم صياغة أداة قياس مناسبة لاختبار فرضية الدراسة وقياس متغيراتها تمثلت في تصميم قائمة استبيان من خلال الاستفادة من المصادر الثانوية والأدبيات النظرية. احتوى الاستبيان على قسمين تمثل الأول في معلومات عامة يتم التعرف من خلالها على الخصائص الديموغرافية للعينة المختارة يتضمن بيانات عن المبحوثين وعن المؤسسة من حيث التخصص و المستوى العلمي و الخبرة المهنية حيث سجلت هذه الخصائص مؤشرات ايجابية بما يخدم الدراسة ، والقسم الثاني يضم (27) سؤالاً منها 15 سؤالاً يخص متغير الميزة التنافسية ، و 12 سؤالاً يخص المتغير المستقل للدراسة وهو الإبداع . كما أن الأسئلة وجهت مباشرة إلى مسؤولين في المؤسسة بما فيهم المدراء الفرعيين و رؤساء المصالح مع امتناع المدراء عن الاجابة.

5.4. أساليب التحليل الاحصائي المستعملة:

❖ برنامج SMART PLS بحيث قامت الباحثة ب:

أولاً: قياس الاستبيان و موثوقيته.

ثانياً: اختبار الفرضية ومن تم قياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع .

❖ برنامج SPSS لتفريغ البيانات، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي.

و الجدول التالي يلخص الأساليب الاحصائية المستعملة:

الجدول رقم (01) : ملخص الأساليب الإحصائية المستعملة في الدراسة.

برنامج الحزمة الاحصائية SPSS.V.20.	
PLS طريقة المربعات الصغرى	
نموذج القياس	النموذج البنائي
صدق التقارب - موثوقية القياس - صدق التمايز	R ² ودلالة معاملات الانحدار

المصدر: من إعداد الباحثة

6.4. أسباب اختيار نموذج PLS-PM :

ترى الباحثة أن هذا النموذج يتناسب وطبيعة مشكلة الدراسة بحيث يتناسب مع العينات الصغيرة الحجم كما هو الحال بالنسبة للعيينة الممثلة للدراسة، كما أنه ومن جهة أخرى فإن هذه التقنية تعطي نتائجها على أساس جمع معلومات ذات طبيعة تجريبية وهذا ما يستدعي جمع المعلومات عن طريق الاستبيان وهو ما اعتمدت عليه الدراسة كأداة .

5. نتائج الدراسة واختبار الفرضية:

1.5. صدق و ثبات الأداة:

➤ **الثبات:** تم التأكد من ثبات أداة الدراسة باستعمال معامل ألفا كرونباخ Cronbachs Alpha كما هو موضح في الجدول رقم (02)، كما تم التأكد من ذلك أيضا بواسطة مؤشرات أخرى لهذا البرنامج سوف تظهر في نموذج القياس.

➤

الجدول رقم (02) : معامل الثبات 'ألفا كرونباخ' للمتغيرات.

	Alpha de Cronbach
الابداع	0,859
الميزة التنافسية	0,807

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج PLS-PM

يبين الجدول رقم (02) أن متغيري الدراسة جاءت قيمها مرتفعة و أكبر من 60% وهكذا نستطيع أن نقول أن فقرات الاستبيان تتصف بالاتساق الداخلي وبالتالي هي صالحة للتطبيق على عينة الدراسة.

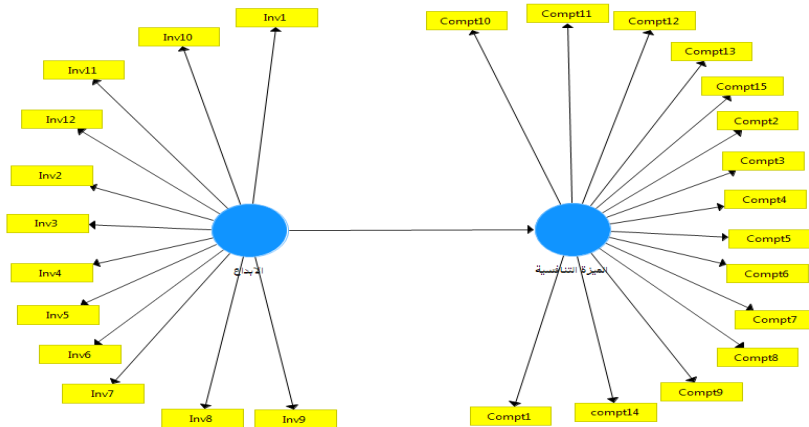
➤ الصدق: قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال التحقق من نوعين من الصدق و هما:

أ/ الصدق الظاهري وكان ذلك من خلال عرض الأداة على مجموعة من المحكمين ذوي التخصص.

ب/ صدق البناء: تم التأكد من صدق البناء والذي سوف يظهر في قياس النموذج في نموذج القياس PLS-PM .

2.5. تقييم صلاحية نموذج القياس و النموذج البنائي: النموذج يحتوي على متغير كامن داخلي وهو الميزة التنافسية و متغير كامن خارجي وهو الغبداع.

الشكل رقم (01): تطبيق النموذج الأساسي لمعالجة نمذجة PLS PM على متغيرات الدراسة.



يبين الشكل رقم (01) تطبيق النموذج الأساسي لمعالجة نمذجة PLS PM على الدراسة، حيث تظهر المتغيرات الكامنة يشار إليها بدوائر في الشكل (متغيري الدراسة)، في حين يشار إلى المتغيرات الظاهرة بالمستطيلات (الاستئلة)، كما أن اتجاه الأسهم يوضح العلاقة بين المتغيرات. أي أن هذه الأسهم تذهب من المتغيرات الكامنة نحو مقاييسها الخاصة بها.

يوضح الشكل المتغير الكامن الميزة التنافسية والذي يرتبط بالمتغيرات الظاهرة من Compt 1 حتى Compt 15، وكذلك المتغير الكامن الابداع والذي يرتبط أيضا بمتغيراته الظاهرة من Inv1 حتى Inv12. وسوف نقدم في ما يلي نتائج نموذج القياس أولا (المتغيرات الظاهرة - المتغيرات الكامنة) ثم نتائج النموذج البنائي.

أولا: نتائج النموذج القياسي: يتعلق نموذج القياس باختبارات موثوقية وصلاحيه الروابط بين المتغيرات الظاهرة والمتغيرات الكامنة وهذه الاختبارات هي ثلاثة: صدق التقارب، موثوقية القياس وصدق التمايز.

أ/صدق تقارب القياسات: تم تطبيق معايير التقارب القوية التي وصفها "فورنيل" و"لاكرك"، بحيث أن المتغيرات المتقاربة هي تلك التي تكون معاملات الارتباط (معاملات المسار) بها أكبر بالقيمة المطلقة من 0.7 أو حتى 0.5 كما هو موضح في الجدول و الشكل المواليين:

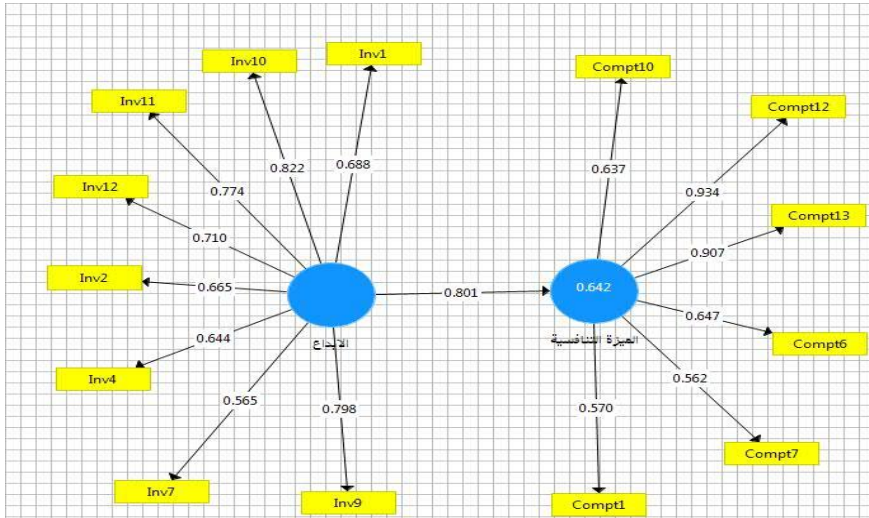
الجدول رقم (03) : مقاييس صدق التقارب.

	الابداع	الميزة التنافسية
Compt10		0,637
Compt12		0,934
Compt13		0,907
Compt6		0,647
Compt7		0,562
Inv1	0,688	
Inv10	0,822	
Inv11	0,774	
Inv12	0,710	
Inv2	0,665	
Inv4	0,644	

Inv7	0,565	
Inv9	0,798	
Compt1		0,570

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج PLS PM.

الشكل رقم (02) : معاملات الارتباط بين المتغيرات الكامنة و متغيراتها الظاهرة.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج PLS PM .

الجدول رقم (03) والشكل رقم (02) يوضحان قيم التشبع بين المتغيرات الكامنة ومتغيراتها الظاهرة بحيث نلاحظ أن القيم منها ما هي أكبر من 0.7 ومنها من هي أكبر 0.5 بحيث تحقق المعايير، وهو ما يدل على الارتباط القوي بينها مما يدل على أن الأسئلة كانت دقيقة وقاست متغيراتها الكامنة وبالتالي نستطيع القول أن نموذج القياس المستعمل قد حقق شرط صدق التقارب.

فيما يخص المتغيرات الظاهرة أو الأسئلة التي لم تظهر في النموذج فقد سجلت قيم ارتباط أقل من 0.5 وهو ما يعني أن الارتباطات لم تكن قياسية أي أن مساهمة السؤال كانت ضعيفة في متغيره الكامن فطريقة PLS هي طريقة استكشافية وتوكيدية.

ب/موثوقية القياسات: توفر الموثوقية في النموذج معلومات عن متوسط التباين المشترك AVE المستخرجة من قبل البناء بحيث يجب أن يكون أكبر من 0.50% والموثوقية المركبة CR أكبر من 0.7 بحيث تظهر نتائج هذين الاختبارين في الجدول أدناه.

الجدول رقم (04): موثوقية القياسات

	Fiabilité composite (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
الابداع Inv1, Inv2, Inv4, Inv7, Inv9, Inv10, Inv11, Inv12	0,891	0,508
الميزة التنافسية Compt1, Compt6, Compt7, Compt13 Compt10, Compt12,	0,865	0,527

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج PLS PM .

من الجدول رقم (04) يتضح أن المتغيرات الكامنة تقدم AVE ومركبات موثوقية CR فوق العتبات وهو دليل على أن هناك دقة و موثوقية جيدة للمقاييس. وبالتالي شرط موثوقية القياس أيضا قد تحقق.

ج/صدق التمايز: هذا المقياس يضمن أن المتغيرات الظاهرة هي أكثر ارتباطا ببناءاتها من ارتباطها بالمتغيرات الكامنة الأخرى. وللتحقق من ذلك فإنه تتم المقارنة بين الجذر التربيعي ل AVE للبناء المعني ومعامل الارتباط لهذا الأخير مع البناءات الأخرى. و هكذا تظهر مقاييس صدق التمايز لعينة الدراسة موضحة في الجدول أدناه.

الجدول رقم (05): صدق التمايز.

	الابداع $\sqrt{AVE = 0.712}$	الميزة التنافسية $\sqrt{AVE = 0.725}$
Compt10	0,527	0,637
Compt12	0,809	0,934
Compt13	0,725	0,907
Compt6	0,530	0,647
Compt7	0,340	0,562
Inv1	0,688	0,486
Inv10	0,822	0,518

Inv11	0,774	0,553
Inv12	0,710	0,579
Inv2	0,665	0,534
Inv4	0,644	0,561
Inv7	0,565	0,477
Inv9	0,798	0,767
Compt1	0,395	0,570

المصدر: من اعداد الباحثة استنادا إلى نتائج PLS PM.

الجدول رقم (05) يشير إلى الجذر التربيعي لـ AVE لكل متغير كامن كما تتعلق القيم الأخرى بالارتباط بين المتغيرات الظاهرة لمتغير كامن ما مع المتغير الكامن الآخر. بحيث نلاحظ من هذه النتائج أن المتغيرات الظاهرة للإبداع هي أكثر ارتباطا مع الإبداع نفسه من ارتباطها مع متغير الميزة فمثلا نجد ارتباط Inv11 يساوي 0.774 أكبر من ارتباطه مع الميزة والذي يساوي 0.553 والعكس أيضا بحيث أن ارتباط المتغيرات الظاهرة للميزة مع الميزة نفسها هي أكبر من ارتباطها مع الإبداع ، كما أن قيم الجذر التربيعي لـ AVE هي قيم مرتفعة من ارتباطات المتغيرات الظاهرة دائما لمتغير ما مع المتغير الكامن الآخر، وبالتالي فإن النموذج يسجل استقلالية المتغيرات الكامنة عن بعضها البعض كما يدل على أن العبارات كانت دقيقة ولها ارتباط قوي مع متغيرها الكامن وارتباط ضعيف مع المتغيرات الكامنة الأخرى، وهكذا فإن شرط صدق التمايز قد تحقق.

ثانيا: نتائج النموذج البنائي:

نقوم بالتحقق من صلاحية النموذج البنائي و النموذج عامة من خلال مؤشر GOF والذي يتعلق حسابه بحساب متوسط AVE و متوسط معامل التحديد R^2 ، كما يتم التأكد من قدرة النموذج على التنبؤ من خلال مؤشر القدرة على التنبؤ Q^2 .

أولا: متوسط AVE :

$$\overline{AVE} = \frac{\sum_{i=1}^2 \left[\left(AVE \text{ المتغيرات الكامنة} \right) * \left(\text{عدد الأسئلة} \right) \right]}{\text{العدد الكلي للمتغيرات الكامنة}}$$

$$\frac{\sum (8*0.508) + (6*0.527)}{2}$$

$$\overline{AVE} = 3.613$$

ثانيا: تحديد المتوسط المرجح ل R^2 : إن معامل التحديد R^2 يتعلق بالمتغيرات الكامنة الداخلية.

الجدول رقم(06) : معامل التحديد.

	R^2	R Carré Ajusté
الميزة التنافسية	0,642	0,621

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج PLS PM .

الدراسة تحتوي على متغير كامن داخلي واحد و هو الميزة التنافسية وبالتالي فإن متوسط معامل التحديد هو نفسه، وسوف نوضح قيم متوسط معامل التحديد، ومتوسط AVE، مؤشر الملائمة GOF في الجدول التالي:

الجدول رقم(07): مؤشر الملائمة GOF .

Q^2	مؤشر الملائمة GOF	متوسط R^2	متوسط AVE
0.252	1.52	0.642	3.613

المرجع : من إعداد الباحثة.

بحيث يحسب مؤشر الملائمة GOF بالعلاقة:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

من الجدول رقم (07) يتبين لنا القيمة المحسوبة ل GOF هي 1.52 و هي قيمة جيدة وهذا ما يؤكد جودة النموذج عامة وجودة النموذج البنائي للدراسة وكذا تناسب فقرات الدراسة مع الفرضيات، كما أن Q^2 سجل نسبة مرتفعة أكبر من الصفر، مما يعني قدرة المتغير المستقل الابداع على التنبؤ بالمتغير التابع الميزة أو ما سيحصل في المتغير التابع بنسبة 25% .
اختبار الفرضية.

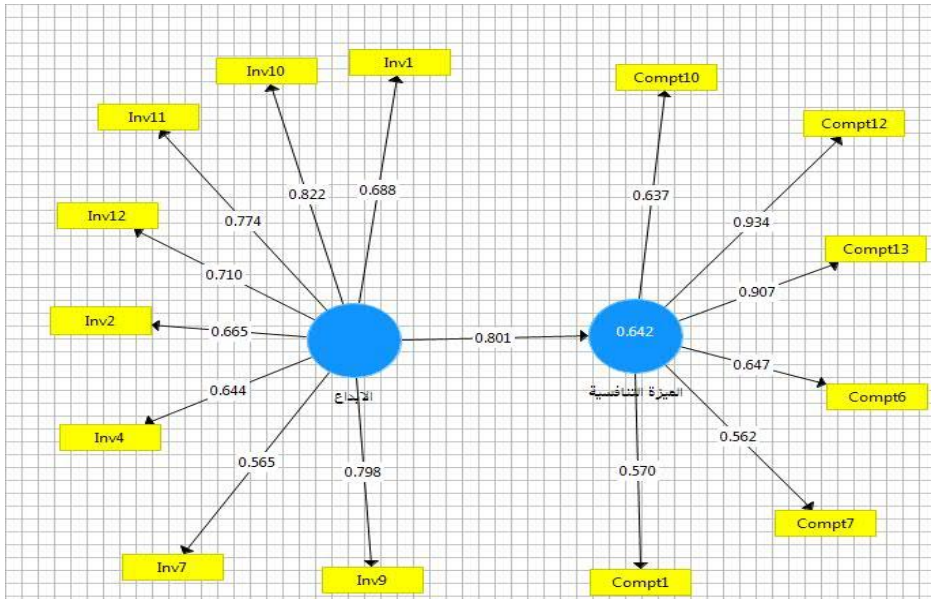
*النموذج البنائي وتقدير المعلمة:

فرضية العدم H_0 : لا يوجد اثر ايجابي و ذو دلالة احصائية للإبداع في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصناعية الكبيرة بالشمال الغربي الجزائري .

الفرضية البديلة H1: للإبداع أثر ايجابي وذو دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصناعية الكبيرة بالشمال الغربي الجزائري .

لإعطاء دلالة للروابط واختبار الفرضية تم استخدام طريقة مضاعفة حجم العينة bootstrap التي تظهر قيم T de student والتي تختبر معنوية الاختلاف على مستوى الروابط بين المتغيرات الكامنة الخارجية (الإبداع) وعلى مستوى الروابط بين المتغيرات الكامنة الداخلية (الميزة التنافسية)، كما تم استخدام معامل الانحدار البسيط لقياس اتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرات الكامنة الخارجية والمتغيرات الكامنة الداخلية أو تقدير الانحدار لمتغير الإبداع على متغير الميزة بحيث يسمح لنا هذا النموذج بدراسة درجة تأثير الإبداع على الميزة التنافسية.

الشكل رقم (03): معامل الانحدار.

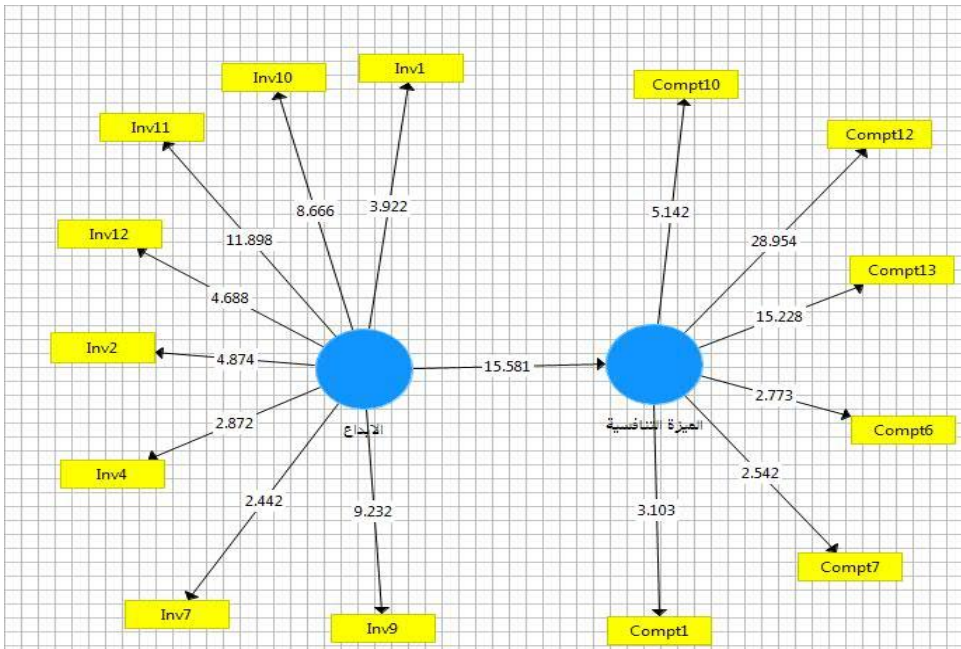


المصدر: نتائج PLS PM.

يبين الشكل رقم (03) قيمة معامل الانحدار البسيط بعد استعمال القيم المعيارية وليس الأصلية في حساب هذا المعامل (المتوسط = 0 و الانحراف المعياري = 1) بين الإبداع والميزة التنافسية بحيث تتشكل معادلة الانحدار البسيط بالعلاقة التالية ($y = ax$) والقيمة هي

0.801 وهي موجبة ، كما يبين قيمة معامل التحديد R^2 والتي بلغت 0.64 أي أن المتغير المستقل استطاع أن يفسر سلوك المتغير التابع أو ساهم في المتغير التابع "الميزة التنافسية" بنسبة حوالي 64% وهي نسبة مهمة ومرتفعة بحيث يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي: الميزة التنافسية = 0.801 الإبداع.

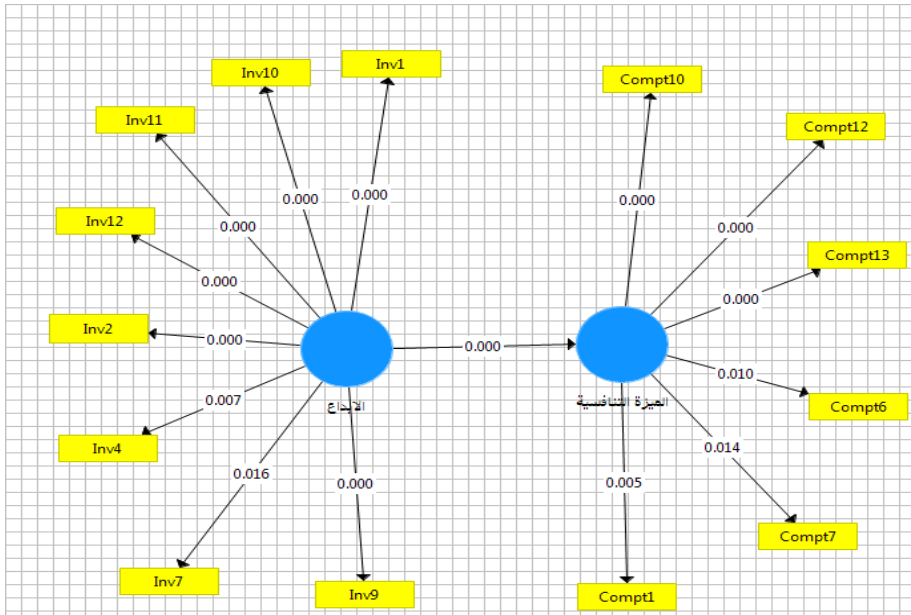
الشكل رقم(04): قيم t ستودنت باستخدام bootstrap .



المصدر: نتائج PLS PM

يبين الشكل رقم (04) (النموذج البنائي) أن قيمة t بين الإبداع والميزة قد بلغت 15.58، وهي قيمة معنوية أكبر من 2 بمستوى دلالة 0.0000. كما يظهر في الشكل (05):

الشكل رقم (05): مستوى الدلالة بين المتغيرات الكامنة.



المصدر: نتائج PLS PM

نتيجة اختبار الفرضية:

نستج من خلال قيمة معامل الانحدار الموجبة 0.8 وقيمة t الأكبر من 2 وهي 15.58، وقيمة معامل التحديد R^2 بنسبة 64% بأن الإبداع في العينة المدروسة له تأثير موجب مباشر وقوي على الميزة التنافسية.

كما أن قيمة معامل الانحدار الأكبر في الإبداع هي قيمة السؤال الذي رمز له ب Inv10 (تعمل مؤسستكم على تطوير منتجاتها) بمقدار يساوي 0.822 (الشكل 03)، يليه الفقرة Inv9 (تعمل المؤسسة عن البحث دائما عن معلومات حول احر الابتكارات في منتجاتها) قيمة 0.798 وهي قيم ذات دلالة احصائية حيث أن قيمة t هي أكبر من 2 كما هو موضح في الشكل اعلاه أي أن هذا السؤالين يعكسان الإبداع أكثر من الأسئلة الأخرى، وبالتالي يمكن القول أن المؤسسات محل الدراسة تعمل على الإبداع من أجل دعم الميزة التنافسية وذلك بشكل كبير من خلال العمل على تطوير منتجاتها أي التحسين من المنتج الحالي و الابتكار فيه بنسبة أكثر من انشاء منتجات جديدة كما هو في الفقرة Inv11 او ضبط تكاليف

الأفكار الابداعية و التي جاءت في الفقرة Inv12. في حين سجلت الفقرة 7 ضعفا نوعا ما قدر ب0.565 و التي كان السؤال فيها عن مدى تميز منتجات المؤسسة بالجودة مقارنة بمنافسيها. كما أن الاسئلة الأخرى أيضا سجلت قيما متوسطة والتي كانت حول مدى استعمال المؤسسات لأساليب تكنولوجية متطورة و استقطاب كفاءات قادرة عل التجاوب مع المتغيرات الفنية الحالية واستعمالها لأنظمة معلومات تقدم معلومات كافية عن المنافسين.

و على ضوء النتائج المتوصل إليها و التي حققت الشروط الاحصائية:

يتم قبول الفرضية البديلة H1 ورفض الفرضية العدمية H0 ، ومنه يتم قبول الفرضية: للإبداع اثر ايجابي و ذو دلالة احصائية في تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصناعية الكبيرة بالشمال الغربي الجزائري محل الدراسة.

الخاتمة:

تم في هذه الدراسة التحليل بدءا بتقييم صلاحية نموذج الدراسة (PLS-PM) بحيث تم التأكد من صلاحيته فقد تحققت شروط النموذجين الفرعيين وهما نموذج القياس والذي أثبتت فيه صحة مقاييس صدق التقارب، وموثوقية القياسات، وصدق التمايز لمتغيرات وأداة الدراسة، كما أثبتت مقاييس صلاحية النموذج البنائي والتي تحققت شروطه أيضا من خلال مؤشر الملاءمة "GOF" و مؤشر القدرة على التنبؤ Q^2 ، و بهذا نكون قد أكدنا من جودة النموذج وصلاحية أداة الدراسة و تناسب فقراتها مع الفرضية الموضوعة.

و في الأخير بينت نتائج التحليل واختبار الفرضية صحة الفرضية فقد تم اثبات التأثير الايجابي والقوي للإبداع على تحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسات الصناعية الكبيرة الحجم بالشمال الغربي الجزائري محل الدراسة فقد سجل معامل الانحدار قيمة موجبة 0.8 وقيمة t كانت أكبر من 2 وهي 15.58، معامل التحديد R^2 بنسبة 64% حيث كان أقوى عامل مساهم في هذا التأثير هو عمل المؤسسات على التحديث و التحسين من منتجاتها والتجديد فيها عن طريق البحث عن اخر معلومات التطور فيها.

و بناء على هذه الدراسة والنتائج توصي الباحثة ما يلي:

- إضافة إلى تركيز المؤسسات على سياسة التحسين والتطوير من منتجاتها عليها العمل أيضا على ابتكار منتجات جديدة تعزز تنافسيتها خاصة ذات التكلفة الأقل دون التأثير على الجودة لأنها من أساسيات الإبداع الحالي.
- استعمال نظم انتاج حديثة واليات متطورة وسريعة تساعد عل ابتكار منتجات معاصرة تتطلبها المنافسة الحالية وكذا الزبون الحالي.
- التشجيع على الإبداع الفكري والتنظيمي وليس التكنولوجي فقط من خلال البحث المستمر عن القدرات والكفاءات وتطويرها و تدريبها.

1. قائمة المراجع:

2. بوشیخي محمد رضا ، يعقوب محمد ، صدوقي غريسي، دور الابداع في اثراء العمل الاداري لاكتساب الميزة التنافسية في المؤسسات،دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، مجلة اقتصاد المال والأعمال , مجلد2، عدد1 2018.
3. حباينة محمد، دور رأسمال الهيكل في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية ،أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال ,كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2011.
4. رقية بوحيزر. استراتيجية البنوك الاسلامية في مواجهة المنافسة .أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص علوم التسيير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر،2011-2012.
5. عيسى خليفي، و سميرة فرحات. الابداع التكنولوجي كاداة للمساهمة في تحقيق القوة التنافسية للمؤسسة الصناعية حالة مجمع صيدال.المجلة الجزائرية للولمة والسياسات الاقتصادية، مجلد 2، العدد 1، جامعة الجزائر3،2011.

6. لءول سامفة؁ التسوق و المزافا التنافسفة؁ ءراسفة ءالة مءمع صفءال لصناعة الءواء فف الجزائر. أطروءة مقءمة لنفل شهاءة ءءءوراه شعبة تسففر المؤسساء؁ ؁ ءلفة العلوم الاقءصاءفة و علوم التسففر؁ ءامعة الءاء لءضر؁ 2005 باءة.
7. Johan, Bouglet. **la strategie d'entreprise**, paris, gualino edition extenso edition.2013
8. la chman jean. **le financement des strategies de l' innovation** , Paris, economica.1993
9. Porter Michael. **competitive strategy technique for analusing industries and comptitors**. new York, new York.1980
10. Russel Josse. **économie et mangement d 'entreprise**, paris l'harmattan.2011
11. tom, peters, & robbert waterman, **le prix de l'excellence**.paris les 8 l'ivres de la performance, .1999