

الابتكار المؤسسي ودوره في تفعيل تنافسية المؤسسة الوطنية (دراسة استطلاعية لآراء عينة من إطارات و موظفين مؤسسة موبليس).

أ.مدوري نورالدين أستاذ مساعد جامعة مستغانم
السيدة زيوني صابرين طالبة دكتوراه جامعة مستغانم

الملخص :

إن ما جعل المؤسسات تتميز في بيئة أعمالها هو ذلك التغير الدائم والمستمر في جميع المجالات الاقتصادية ، ففرضت المنافسة الشديدة على المؤسسات والتغيرات المستمرة التي مست أذواق وحجات الزبائن ، مما جعل الابتكار بأنواعه (إداري ، تقني، إضافي) أمر حتمي وضرورة وإستراتيجية لكل مؤسسة تبحث على النجاح وتسعى إلى لاستمرار والبقاء. ومن هذا المنطلق كان الابتكار أحد أهم الوسائل الإستراتيجية التي تساهم في تحقيقي الميزة التنافسية، فكان تركيزنا في هذا البحث على تحديد مفهوم الابتكار بأنواعه وأهميته بصفة عامة ، والدور الذي يلعبه في دعم الميزة التنافسية ، ومدى حاجة المؤسسة إلى الابتكار باعتباره أحد عوامل التميز.

وانطلاقا مما سبق فإن المؤسسة الاقتصادية الخدمانية موبليس التابعة لاتصالات الجزائر للهاتف النقال وباعتبارها كنموذج تعتمد على الابتكار كوسيلة تبقيها ويحمي وضعيتها السوقية في جو اقتصادي يتميز بالتنافس .

الكلمات المفتاحية: الابتكار الإداري ، الابتكار التقني ، الابتكار الإضافي ، الميزة التنافسية.

Résumé :

Mais rendre les institutions qui sont caractérisés dans leur environnement de travail est donc permanent et le changement continu dans tous les domaines économiques, imposant des restrictions sévères sur les institutions de la concurrence et continues des changements qui ont touché les goûts et les arguments clients, rendant les types d'innovation (administratif, technique, supplémentaire) est impérative et la nécessité d'une stratégie pour chaque institution cherche à réussir et de chercher la survie continue. Dans cet esprit d'innovation est l'un des moyens stratégiques les plus importants qui contribuent à l'avantage concurrentiel d'enquête, était notre objectif dans cette recherche pour définir le concept de types d'innovation et de son importance en général, et le rôle qu'ils jouent dans le soutien avantage concurrentiel, et la mesure de l'institution nécessaire à l'innovation en tant que facteurs distingués.

Basé sur ce qui précède, le service-économique Corporation Mobliss de téléphone mobile Algérie Télécom et comme un modèle basé sur l'innovation comme un moyen de protéger le marché et de garder son statut dans une atmosphère caractérisée par la concurrence économique.

Mots clés: l'innovation administratif, l'innovation technique, l'innovation supplémentaire, avantage concurrentiel.

Abstract:

But making institutions which are characterized in their work environment is permanent and continuous change in all economic fields, imposing severe restrictions on the institutions of competition and continuous changes that have affected the tastes and customers arguments, making types of innovation (administrative, technical, additional) is imperative and the need for a strategy for each institution seeks to succeed and to seek the continued survival. In this spirit of innovation is one of the most important strategic ways that contribute to the competitive advantage of Inquiry, was our goal in this research to define the concept of types of innovation and its importance in general and their role in supporting competitive advantage, and the institution's measure necessary for innovation as distinguished factors.

Based on the foregoing, the Corporation Mobliss-economic services of mobile phone and Algeria Telecom as a model based on innovation as a way to protect the market and keep its status in an atmosphere characterized by economic competition.

Keywords: administrative innovation, technical innovation, additional innovation, competitive advantage

المقدمة:

أدرجت العديد من المؤسسات أن الابتكار يجب أن يكون ذلك الموجود الملموس الأكثر أهمية والأكثر ملائمة للتغيرات المتسارعة في عالم اليوم، هذا العالم الذي أصبح فيه إنتاج وتوليد أفكار جديدة ونثرها وتوظيفها والاستفادة منها هي السمة الغالبة، إذ إن أغلب المؤسسات تمتلك أفراد يحملون أفكار جديدة ولكنهم لا يستخدمونها أو أن استخدمها يكون بأسلوب غير ملائم، أو إن الأفراد فيها لا يستطيعون اكتشافها والوصول إليها ولا تطبيقها، لأنهم لا يعرفون الوسائل المناسبة لذلك وللتغلب على هذه الأمور فإن إدارة المؤسسة تواجه تحديا يتمثل بتوفير مناخ تنظيمي يتميز بسيادة أنواع الابتكار الذي من خلاله يتم توضيح طريقة استغلال هذه الأفكار و المعايير التي يتم من خلالها يربط الأفراد بالمؤسسة لما يتضمنه من تقنيات وفرص داعمة ومشجعة ومتوافقة مع مبدأ الاستمرار والبقاء ومساعدة المؤسسات وقودتها للمثل الأعلى للميزة التنافسية التي تعطي الريادة والمكانة للمؤسسة بين منافسيها.

و في هذا السياق يمكن التعبير عن مشكلة البحث بما يلي: ما هو أثر الابتكار بأنواعه على دعم الميزة التنافسية

للمؤسسة ويمكن إثارتها بالتساؤلات الآتية:

- 1- ما نوع الابتكار السائد في مؤسسة موبليس؟
- 2- ما طبيعة تواجد الميزة التنافسية في مؤسسة موبليس وفقا لآراء عينة من الموظفين؟
- 3- ما طبيعة العلاقة بين الابتكار بأنواعه والميزة التنافسية في مؤسسة موبليس؟
- 4- ما طبيعة التأثير بين الابتكار بأنواعه والميزة التنافسية في مؤسسة موبليس؟

أهمية البحث:

و تكمن أهمية البحث خصوصا في:

- 1- أهمية موضوع الابتكار ودوره في تفعيل وتطوير تنافسية المؤسسة الوطنية.
- 2- أهميته من خلال التوصل إلى فهم لطبيعة العلاقة بين الابتكار الميزة ال تنافسية على مستوى مؤسسة موبليس بشكل خاص وقطاع الاتصالات اللاسلكية بشكل عام.
- 3- أهمية القطاع محل الدراسة التطبيقية حيث يعتبر قطاع الاتصالات اللاسلكية من الهياكل القاعدية الضرورية لتنمية وتطور الاقتصاد بصفة عامة، وتنمية القطاعات الحيوية الأخرى بصفة خاصة، وذلك باستفادة هذه الأخيرة مما يتيح الاتصالات اللاسلكية من سهولة نقل المعلومات والتواصل بين الأفراد والإدارات بسرعة وبدون ارتباط بأماكن محددة.
- 4- إمكانية الاستفادة من النتائج التي سيصل إليها البحث في فهم أنواع الابتكار في المؤسسة المبحوثة وتأثيراتها في دعم الهبة التنافسية.

أهداف البحث:

- يهدف البحث الحالي إلى تحقيق جملة من الأهداف الآتية؛
- 1- يقدم إطارا نظريا لمفهوم الابتكار بأنواعه و الميزة التنافسية .
- 2- يكشف عن طبيعة الابتكار السائد في مؤسسة موبليس.
- 3- يبرز واقع ومكانة الميزة التنافسية في مؤسسة موبليس.
- 4 - يحدد طبيعة العلاقة بين الابتكار السائد في مؤسسة موبليس والميزة التنافسية.
- 5- معرفة وضعية الابتكار في المؤسسة الاقتصادية موبليس في ظل التغيرات التي تحدث في السوق الوطنية.
- 6- محاولة إثبات أن الابتكار له دور فعال في تطوير المؤسسة الاقتصادية موبليس.
- 7- تقدم توصيات مفيدة تساهم في حث الإدارات على تبني ثقافة تنظيمية داعمة ومساندة لعمليات إدارة المعرفة وبما يحقق أهداف الجامعة المبحوثة.

فرضية البحث

من خلال عرض مشكلة البحث يمكن صياغة الفرضيات الآتية؛

1- الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الابتكار بدلالة متغيراته والميزة التنافسية ومن خلال هذه الفرضية تتفرع الفرضيات الفرعية الآتية؛

- 1- توجد علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الابتكار الإداري والميزة التنافسية.
- 2- توجد علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الابتكار التقني والميزة التنافسية.
- 3- توجد علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين الابتكار الإضافي والميزة التنافسية.

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

توجد علاقة تأثير معنوية ما بين الابتكار بدلالة متغيراته والميزة التنافسية ومن خلال هذه الفرضية تتفرع الفرضيات

الفرعية الآتية:

- 1- توجد علاقة تأثير معنوية بين الابتكار الإداري والميزة التنافسية.
- 2- توجد علاقة تأثير معنوية بين الابتكار التقني والميزة التنافسية.

3- توجد علاقة تأثير معنوية بين الابتكار الإضافي والميزة التنافسية.

حدود البحث:

تضمن البحث الحدود الآتية:

- 1- الحدود الموضوعية: اقتصر البحث الحالي على بيان طبيعة الابتكار السائد وعلاقته بالميزة التنافسية
- 2- الحدود المكانية: تم تطبيق أداة البحث على عينة من مؤسسة موبليس التابعة للمديرية العامة للاتصالات الجزائرية.
- 3- الحدود البشرية: اشتملت الدراسة على عدد من الإطارات وموظفين الإداريين والتقنيين للمؤسسة موبليس.
- 3- الحدود الزمنية: تم إجراء البحث في المدة ما بين : 2015/01/10 إلى غاية 2015/02/15

منهج البحث:

تم الاعتماد في دراستنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال الدراسة والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، ووصف خصائصه بتجميع البيانات والمعلومات الخاصة به، ثم استخلاص النتائج التي تؤدي إلى اتخاذ القرارات المناسبة، إضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة فيما يتعلق بالدراسة الميدانية.

أسلوب جمع البيانات :

بغية الحصول على البيانات التي تكون المادة الأولية لبلوغ أهداف البحث والمتعلقة بكيفية استخدام الأساليب. اعتمد البحث على الكتب والمراجع و الدوريات العلمية بهدف جمع المعلومات الخاصة بالجانب النظري لتغطية المنهج الوصفي. أما الجانب الميداني فقد تم استخدام الاستبيان لغرض جمع البيانات، وتتضمن الاستمارة جانبين، الأول الجانب التعريفي للأفراد، والجانب الثاني، وصف وتشخيص لم تغيرات البحث باستخدام مقياس لكرت الثلاثي . علما أنه قد تم توزيع (50) استمارة استبيان على عينة من الإطارات والموظفين بمؤسسة موبليس.

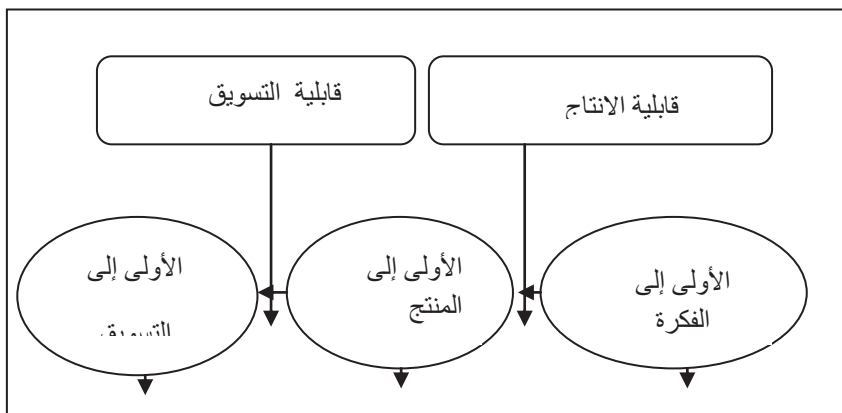
الإطار النظري :

1 - مفهوم الابتكار:

نجد أن نجم عبود عرف الابتكار على أنه (قدرة المؤسسة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر و أسرع من المنافسين في السوق)⁶⁹، إذا من خلال هذا التعريف فإن الكاتب يعطي للمؤسسة المرتبة الأولى مقارنة بما فيها وذلك بفضل ابتكاراتها وتوصلها إلى فكرة جديدة أو مفهوم جديد ، فتكون الرائدة في المنتجات الجديدة والرائدة في الأسواق والشكل رقم (01) يوضح لنا أبعاد هذا التعريف:

نجم عبود نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديث)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، الطبعة 01، 2003،⁶⁹ص 22.

الشكل رقم (01) : مفهوم الابتكار -الأول إلى الفكرة، المنتج والسوق



العامل المؤثر	الجددة التحسين الكبير	الهندسة—كفاءة الإنتاج	القرب من السوق
الوسائل المساعدة	الخبرة الذاتية للمبتكر أو المؤسسة، الأدبيات والدراسات، الموزعون، الزبائن، والمنافسون...إلخ	الخبرة الهندسية، مرونة تكنولوجيا العلمية، إدارة العمليات وإدارة تكاليف ذات كفاءة.	الخبرة التسويقية، التوجه إلى الزبون، قنوات التوزيع، سياسات التسعير، وترويج وإعلان

المصدر: نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديث)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،الأردن، الطبعة 01، 2003، ص23.

وهذا التعريف يتوافق على أن الابتكار لا يقف عند عتبة الفكرة الجديدة وإنما يعمقها التطبيق العملي داخل المؤسسة ثم التطبيق العملي داخل السوق .

كما أنه هناك تعريف لونغمان (longman) يشير كذلك أنه يمكن للمؤسسة أن تكتسب خاصية وذلك من خلال تقديمها للابتكار ⁷⁰، وهو تعريف قاموس الأعمال للابتكار على أنه (اختراع جديد أو طريقة حسنة في إنتاج سلعة وكذلك هو أي تغيير في طرق الإنتاج والتي تعطي المنتج أفضلية عن المنافسين في تحقيق احتكار محقق) إذا فالابتكار يكون في تمثلاته الواقعية في المنتج الإبداعي وجعل جوهر الإبداع في النشاط الذي يتصف بالابتكار والتجديد، كما يم ثل ذلك

⁷⁰G.L.ADAM.Logman Diclony of Business English,York Press Beirut ,1982,p244

النشاط الذي يتفق على العكس من الإبتاع والتقليد ، ولهذا فهو الإنتاج الذي يتوفر في صياغته النهائية صفات الجدة والطرافة وإن كانت عناصره الأولية موجودة من قبل ⁷¹ .

2 - أشكال الابتكار في المؤسسات:

بصفة عامة قد تأخذ الابتكارات ثلاث أشكال هي:

1-2- : الابتكار الإداري:

إن الابتكار الإداري هو (مجال من المجالات التي يغطيها الابتكار) وأشار في نفس السياق (al West et) بأنها تتم بالعلاقات التفاعلية لإنجاز المهام، وأهداف العمل، وتلك القواعد والإجراءات التي تعمل بالاتصال والتبادل بين العاملين والبيئة المحيطة بالمؤسسة) وقد عرف الابتكار الإداري (التوصل إلى المفاهيم الجديدة القابلة للتحويل إلى سياسات وتنظيمات وطرق تساهم في تطور الأداء في المؤسسة)

نلاحظ أن هذا المفهوم لم يقتصر على الابتكار الإداري بل تعدها ليوضح مدى مساهمته في تطوير عملية الابتكار وتنظيمه وإجراءات نقل الأفكار الجديدة إلى منتجات، ومن ثم الإبداع في إنشاء الأسواق الجديدة. حيث ، «تبنى عملية التغيير في المؤسسة والبيئة المحيطة بها، أما كنيته (فقد عرفه بأنه أضاف إلى أن الابتكار الإداري لا يقتصر على التغييرات التي تجري داخل المؤسسة بل إلى أبعد من ذلك، حيث أشار إلى عملية امتدادها حتى البيئة المحيطة بالمؤسسة. أما تايلور في رؤيته الهندسية للابتكار الإداري بأنه (الإتيان بالجديد بكل ما يتجاوز الطريقة الواحدة إلى الطرق المتعددة التي تعني إن الفاعلية الإدارية لها أكثر من طريقة لتحقيق الأهداف الإدارية بكفاءة عالية)⁷² .

2-2- : الابتكار التقني :

يعرف الابتكار التقني أو التكنولوجي وفقا لتقرير المجلس الاستشاري المركزي للعلوم والتكنولوجيا في الولايات المتحدة الأمريكية بطرائق متعددة، ولكن الابتكار أخذ في هذا التقرير معنى عام مشيرا إلى الخطوات التجارية والصناعية والفنية، التي تقود لتسويق السلع الجديدة والمصنعة، والاستعمال التجاري للتجهيزات والعمليات الفنية الجديدة، وأكد ذلك (west et al) بأنه تحدث تغييرات بإدخال التقنية الجديدة للمؤسسة المتعلقة بنشاط العمل الرئيس، والتي تتضمن العناصر الأساسية مثل المنتجات الجديدة والخدمات وعناصر جديد في العمليات وعرف (dardess et al) الابتكار بأنه: >> تقدم الأفكار الجديدة طرق أدوات في أغلب الأحيان على شكل تقنيات جديدة <<، وأشار (Smed) بأن: >> الابتكار يخلق ثروة في الاقتصاد الوطني، قاصد بذلك الابتكار التقني الذي عرفه على أنه ابتكار يشمل فكرة جديدة، وهي تطبيق يظهر إما في منتج جديد أو عملية، أو خدمة تؤدي إلى النمو الديناميكي للاقتصاد⁷³ .

بينما عرفه البعض على أن الابتكار في مصطلحات التكنولوجيا والتقنية يمثل السلعة، يمكن النظر إليها على أنه ابتكار وبشكل خاص إذا لاحظها السوق على أنها ابتكاره، وليست المسألة في التغيري ير التكنولوجي الذي قد يظهر، فإذا لم يلاحظ الزبائن السلعة على انها جديدة بشكل حقيقي فإنها لا تكون ابتكاره، ويقول (دراكر): >> أن العمل لديه

⁷¹ هارون توفيق الرشيدى ، سيكولوجية الإبداع والمواهب الخاصة ، دار الكاتب ، القاهرة ، 2003، ص 3.

⁷² تيقاوي العربي، مداخلة قدمت في المنتدى الوطني حول دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المؤسسات الحديثة، جامعة البلدة

15ماي، 2011، ص ص 13-14.

⁷³ الصرن، رعد حسن، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا، أب، عدن، الجزء الأول، 2000، ص 30.

وظيفتان شرعيتان هما الابتكار والتسويق <<، ويلاحظ من خلال التعريفات السابقة أنها نظرت إلى الابتكار التقني من وجهة نظر تسويقية وربطت العملية بالزبائن، فالمهم ليس هو الابتكار التقني وإنما هو قبول المستهلكين لهذا التغيير اعتبره حديثا وأشاروا إلى أن الابتكار التقني هو إنتاج سلعة في نهاية المطاف ويتم الحكم عليه بأنه ابتكاره من قبل السوق.

2-3-: الابتكار الإضافي :

يعرف الابتكار الإضافي بأنه: (الابتكار الذي يذهب إلى ما وراء الوظائف التقليدية << كأن يقوم محترفو التعويق بتطوير برنامج تسويقي بمساعدة الزبائن، وتعزيز برنامج خدمة عامة فريدة، يعد هذان ابتكارا إضافيا، ويعرف (Damanpour) الابتكار الإضافي أو المساعد بأنه: >> الابتكارات التي تشكل حدود البيئة التنظيمية، والتي تذهب إلى أبعد من الوظائف الابتدائية للعمل بالمؤسسة)، وفي نفس السياق أشار (Alas,etAl) إلى أن الابتكار الإضافي هو: >>ابتكارات مساعدة وإنما تمتد عبر حدود البيئة التنظيمية وتتجاوز وظائف العمل الأساسية للمؤسسة وأضاف (Dangayach etAl) على أن الابتكارات: >>تهدف إلى تقديم تحسينات في المنتجات كخدمات إضافية، لتلبية حاجات السوق والاستعانة بقدرات المؤسسة في مجال البحث و التطوير والتدريب <<، وأكد نفس الشيء (west et al) أن هذا الابتكار يتعلق بالبرنامج والخدمات التي تتجاوز النشاطات الوظيفية الأساسية للمؤسسة، مثل برامج تنمية الوظائف التعليمية والمكاتب العامة، وبذلك نجد أن هذه الابتكارات تحدث تغيرات في أهداف المهام.⁷⁴

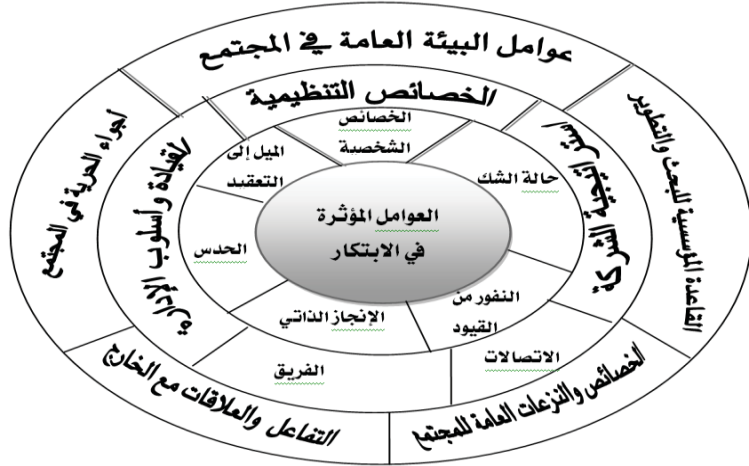
3 - العوامل المؤثرة في الابتكار:

إن الدراسات الكثيرة التي تناولت الابتكار والنشاط ألابتكار قد ساهمت في تحديد الكثير من هذه العوامل المؤثرة فيه وهناك ثلاث مجموعات من العوامل المترابطة وذات التأثير المتبادل المؤثرة في الابتكار وهي: مجموعة الخصائص الشخصية على مستوى الفرد المبتكر مجموعة الخصائص التنظيمية في المؤسسة ومجموعة عوامل البيئة العامة في المجتمع⁷⁵ . والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في الابتكار:

الشكل رقم(02):العوامل المؤثرة في الابتكار.

⁷⁴ تيقاوي العربي، مرجع سابق،ص15 .

⁷⁵ نجم عبود نجم، مرجع سابق، ص129 .



المصدر: الصرن، رعد حسن، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا، أب، عدن، الجزء الأول، 2000، ص 130

4 - الابتكار كأداة لتنمية الميزة التنافسية: يتزايد الاهتمام بالابتكار لإثراء المعارف النظرية والتطبيقية المؤدية إلى الابتكار بهدف رفع القدرات التنافسية للمؤسسة الاقتصادية حيث أن إنتاج المنتجات الجديدة أو تحسين المنتجات الحالية أو تطوير عمليات الإنتاج تتركز كلها على قاعدة علمية معرفية سواء كان الهدف تخفيض التكاليف أو تحسين الجودة أو تنوع المنتجات أو إضافة مزايا أخرى للمنتجات الحالية. ورغم تفاوت المؤسسات في درجة الاهتمام بالابتكار إلا أنه يمكن اعتماد بعض معايير تقييم مدى الاهتمام به وفق المؤشرات التالية:

- قيمة وعدد الابتكارات المنجزة من طرف المؤسسة ؛
- النسبة المخصصة للابتكار والتطوير من القيمة المضافة للمؤسسة ؛
- كثافة البحث حسب القطاع الصناعي؛
- عدد الهياكل والمخابر والكفاءات المخصصة للابتكار والتطوير في المؤسسة ؛
- ميزانية البحث والتطوير في المؤسسة.

4 - الميزة التنافسية :

نظرا لتغير الخصائص الاقتصادية والتكنولوجية للمؤسسة من جهة و تغير الملامح الأساسية للأسواق من جهة أخرى ، فرض على المؤسسة الاقتصادية الانتقال من التنافس في أسواق محلية ضيقة إلى التنافس في أسواق عالمية لا حدود لها ، فكل هذه التراكيبات والتعقيدات زادت من حدة المنافسة و بالتالي أصبحت المؤسسة تسعى جاهدة للتفوق على منافسيها من خلال اكتسابها لميزة أو مزايا تنافسية .

4-1- مفهوم الميزة التنافسية :

محاولة منا لتحديد مفهوم الميزة التنافسية مع وجود عدة اختلافات في وجهة نظر الباحثين فيما يخص تحديد مفهوم واحد و شامل ، من خلال ما يراه بورتر (تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا . بمعنى آخر بمجرد أحداث عمليات

إبداع بمفهومها الواسع).⁷⁶ نجد أن سورتر ركز في تعريفه على الإبداع كعنصر محدد للميزة التنافسية و الذي يعتبر أساس الابتكار، وبالتالي نفهم أن الابتكار يعد عنصرا جوهريا للميزة التنافسية .

4 2 - مظاهر الميزة التنافسية⁷⁷:

لكي تتحقق الميزة التنافسية يجب توفر عدة عناصر أهمها :

القدرة على خلق العوامل الإنتاجية الداخلة في منتج معين أي ابتكار طرق إنتاجية أكثر مردودية وفعالية، و الاندفاع نحو التجديد كلما زاد الطلب المحلي على السلع ذات الجودة العالية، والحرص على تواصل واستمرار الميزة التنافسية لها في المجال الذي تختص فيه، لان الميزة التنافسية لها دورة حياة فهي تزول في الأجل الطويل.

لذا على المؤسسة أن تعمل على ربط هذه العوامل بالاحتياجات المطلوبة لصناعتها لتحقيق الميزة التنافسية التي من أهم مظاهرها : جودة السلع و الخدمات المنتجة، الإنتاج بأقل تكلفة والتكفل الجيد بالزبائن .

5 - شروط ومحددات الميزة التنافسية:

للميزة التنافسية شروط يجب أن تتوفر فيها حتى تكون فعالة وقد لخصها نبيل مرسي خليل في ثلاث:

5-1- شروط أساسية⁷⁸ هي :

- الاستمرارية: يجب أن تستمر خلال مدة زمنية معتبرة أو طويلة.

- حاسمة: أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافسين.

- إمكانية الدفاع عنها: يصعب على المنافسين محاكاتها أو إلغائها، يجب أن لا تكون ضعيفة سهلة التقليد .

5-2- محددات الميزة التنافسية:

تحدد الميزة التنافسية من خلال بعدين هامين هما:

- حجم الميزة التنافسية: حتى تضمن المؤسسة لميزتها التنافسية خاصية الاستمرارية والحجم يجب عليها المحافظة على

ميزة التكلفة الأقل أو تمييز المنتج في ظل المنافسة التي تواجهها.

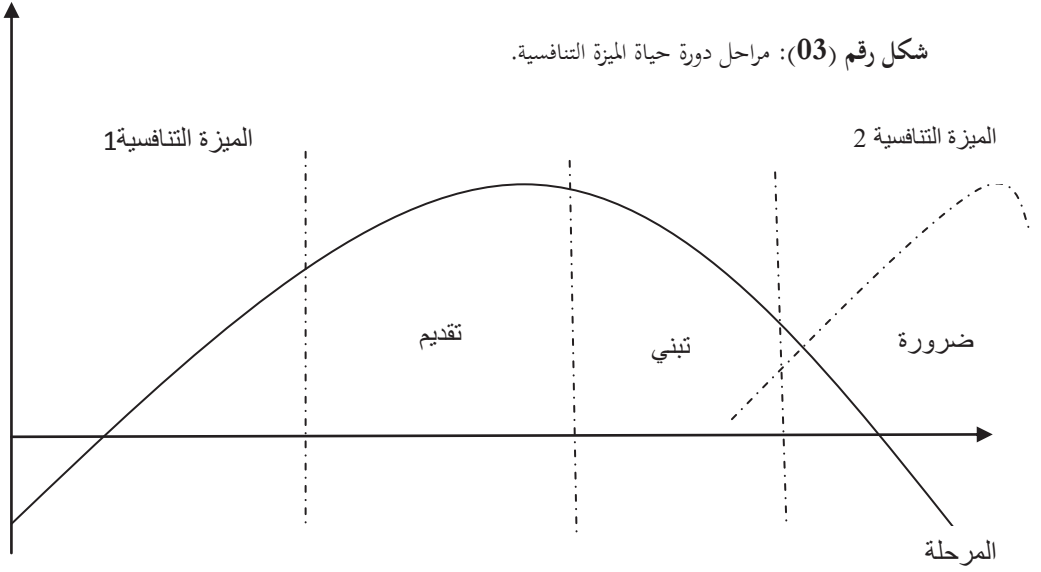
وتتم الميزة التنافسية بنفس دورة حياة المنتجات، كما هو موضح في الشكل التالي:

⁷⁶ M.Porter, l'avantage concurrentiel, édition dunod, paris1999,p42.

⁷⁷-نبيل مرسي خليل . الإدارة الإستراتيجية (تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس). درا غري للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر 1995. ص47.

⁷⁸نبيل مرسي خليل. المرجع السابق، ص80

شكل رقم (03): مراحل دورة حياة الميزة التنافسية.



المصدر: نبيل خليل مرسي. مرجع سبق ذكره. ص 87

و يمكن شرح المراحل السابقة كما يلي:

- **مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة صاحبة الميزة التنافسية لكونها تحتاج إلى الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي. وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشارا أكثر فأكثر، حيث يعود ذلك إلى القبول الذي تحظى به من قبل عدد متزايد من الزبائن.
- **مرحلة التبنى:** تعرف الميزة هنا استقرارا نسبيا من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن.
- **مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئا فشيئا إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ميزة المؤسسة، وبالتالي تراجع أسبقيتها عليهم. ومن ثم انخفاض في الوفورات.
- **مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماما عن أسس الميزة الحالية. وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماما وعندها يكون من الصعب العودة إلى التنافس من جديد.

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية للأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، وان تعرف في نفس الوقت الزمن المناسب للقيام بتحسين أو التطوير أو إنشاء ميزة جديدة . فللميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئاً عادياً ضمن البحث و التحسين المستمر لنشاط المؤسسة.

6- أنواع الميزة التنافسية:

حسب Porter هناك نوعان من الميزة:

6-1 التميز في التكلفة:

تتمي بعض الشركات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر اقل من المنافسين، هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة وبما يؤدي في النهاية إلي تحقيق عوائد أكبر.

6-2 التميز عن طريق الاختلاف أو التميز:

هناك شركات أخرى تميز بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء، بحيث تنفرد به على المنافسين. لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لهذا التميز من خلال أنشطة حلقة القيمة، وتوظيف قدرات وكفاءات الشركة لتحقيق جوانب التمييز.

وقد أردنا أن نضيف نوع ثالث من الأنواع التي ذكرها وحددها⁷⁹ Wheel Wrigh et Hayes والتي تحقق الميزة التنافسية ويتطلب من المؤسسة الاعتماد عليه لأنه مصدر من المصادر التي تساهم في خلق القيمة والتميز حتى نكون في دراستنا أقرب في التطرق إلى مختلف مصادر الميزة التنافسية وهو:

ثالثاً: المرونة: ويعني التكيف للتقلب في الطلب والقدرة على الاستجابة

7 - أسباب تطور الميزة التنافسية:⁸⁰

7-1- ظهور تكنولوجيات جديدة : يمكن للتغيير التكنولوجي أن يخلق فرصاً جديدة في مجالات عديدة كتميم المنتج

باستعمال الإعلام الآلي، طرق التسويق العصرية عبر الانترنت أو بما يسمى بالتسويق الالكتروني.

وتظهر حاجة المؤسسة إلى تقديم تكنولوجيا جديدة عند آخر مرحلة

من دورة حياة الميزة التنافسية من اجل تخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تميز المنتج . ومن المرحلة الأخيرة تبدأ المؤسسة في تجديد أو

تطوير وتحسين الهبة التنافسية الحالية أو تقديم ميزة جديدة تحقق قيمة كبيرة للزبون.

7-2- ظهور حاجات جديدة للمستهلك أو تغييرها : عندما يقوم الزبائن بتنمية حاجات جديدة لديهم أو تغيير

أولويات الحاجات، ففي مثل هذه الحالة يحدث تعديل في الميزة التنافسية أو ربما تنمية ميزة جديدة.

⁷⁹ أمال عياري و رحم نصيب، الإستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، ملتقى دولي، جامعة محمد .

30 أكتوبر 2002، ص - 14 خيضر بسكرة، الجزائر، 29

⁸⁰ -بوشنافة عمار. الميزة التنافسية للمؤسسة (مصادرها، تطويرها، تنميتها). مذكرة لنيل شهادة الماجستير التسيير. غير منشورة. كلية العلوم

الاقتصادية وعلوم التسيير بالجزائر. سنة 2002. ص 26.

7-3- تغيير تكاليف المدخلات: عادة ما تتأثر الميزة التنافسية في حالة حدوث تغيير في تكاليف المدخلات مثل: اليد العاملة، المواد الأولية، الآلات، الاتصالات... .

7-4- التغيير في القيود الحكومية: تتمثل هذه التغيرات أساسا في طبيعة القيود الحكومية في مجالات مواصفات المنتج، حملة حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول إلى الأسواق.

الإطار الميداني:

الابتكار له علاقة وتأثير في تدعيم الميزة التنافسية وذلك أن تطبيق الابتكار في المؤسسة يضمن معرفة مميزة حول قوى التنافس الخمس، وان تدعيم الميزة التنافسية في المؤسسة يتطلب توفر معرفة حول قوى التنافس الخمس وفي هذا السياق فإن العلاقة الظاهرة في هذه الدراسة تعكس كون الابتكار له علاقة وتأثير على القدرة التنافسية و لبيان هذا أثر وهذا دعم يستلزم الأمر التحقق من صحة فرضيات البحث والتي تنص على وجود تأثير معنوي للابتكار في دعم الميزة التنافسية للأفراد المبحوثين (عينة من مؤسسة موبليس) وقبل الدخول في تحديد علاقة التأثير هذه نبذة عن أفراد عينة البحث.

1 - وصف مجتمع البحث وعينته:

بعد اختيار العينة التي تعتبر من الخطوات الهامة في إجراء دراسة ميدانية على مجتمع كبير نسبيا، فقد يتعذر تطبيق الدراسة على جميع أفراد المجتمع الدراسة، وكذلك نظرا لكبر العدد وقلة الوقت، وفي هذه الحالة يمكن اختيار عينة ممثلة لمجتمع الدراسة حتى يمكن تمثيله وذلك على أساس أن العينة الممثلة سوف توصلنا إلى النتائج نفسها تقريبا لو أننا قمنا بإجراء الدراسة مع المجتمع ككل .

تمثل مجتمع البحث بعدد من أفراد مؤسسة موبليس بوصفها مؤسسة خدماتية و اجتماعية، فرساتها ووظيفتها تكمن في خدمة المجتمع، وهذا ما يحفز على تبني ابتكار يدعم المعنى الحقيقي للميزة التنافسية أما فيما يخص عينة البحث فقد تم اختيارها على نحو عشوائي شملت إطارات جميع المديريات والمصالح (مديرية الجودة، مديرية التكوين، مديرية الموارد البشرية، مديرية المسائل القضائية والقانونية، مديرية التموين واللوجستيكية، مديرية العلامة والاتصال، مديرية الإستراتيجية البرمجة والنجاحة، مديرية أنظمة المعلومات، و أخير مديرية المالية والمحاسبة)

و قد تم تحديدهم بتعاون مع مسؤل التوظيف و التكوين بمديرية الموارد البشرية، هذا و تمكنا من استرجاع 50 استمارة فقط من مجموع 80 استمارة وتم استبعاد 30 منها للأسباب التالية:

12 إطار لم يقوموا بالإجابة عن الأسئلة الموجودة في (الاستمارة) تكتم عن المعلومات.

15 إطار أجابوا جزئيا عن الأسئلة الموجودة في الاستمارة-.

03 إطارات أجابوا عن الأسئلة كلها ولم يملفوا القسم الخاص بالمعلومات الشخصية.

ويوضح الجدول 1 أهم السمات والخصائص لأفراد عينة البحث من حيث الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة و الوظيفة يوضح كذلك الجدول 2 أن نسبة الإناث بلغت 54% من مجموع المبحوثين، وهذا يعني أن ما يزيد على نصف المبحوثين هم من الإناث. علما أن نسبة الذكور العاملين في المؤسسة 46% من مجموع المبحوثين.

أما متغير العمر فقد شكلت الفئة العمرية أقل من 30 سنة غالبية الأفراد المبحوثين، إذ بلغت نسبتهم 46%، وهذا يدل أن معظم المبحوثين من فئة الشباب، في حين شكلت الفئة العمرية أكثر من 50 سنة أدنى نسبة وبالغلة 8% وقد يعود

تدني هذه النسبة إلى المؤسسة تعتمد أسلوب توظيف الشباب . أما فيما يتعلق بمتغير سنوات الخبرة فقد شكلت الفئة أقل من 5 سنوات معظم المبحوثين والبالغة نسبتهم 44% وهذا يعني أنه لم يمض على تعيينهم مدة طويلة، وبالتالي فإن التراكم المعرفي لديهم قليل، في حين شكلت الفئة من 7 إلى 10 سنوات أدنى نسبة إذ بلغت 10% ، أما فيما يخص متغير المؤهل العلمي فقد شكلت الفئة من حملة شهادة ليسانس أعلى نسبة من مجموع المبحوثين، إذ بلغت 68% وهذا يعكس لنا ان الخبرات المعرفية التي يمتلكونها لم تكتمل بعد، في حين شكلت نسبة حملة شهادة ماجستير 14% وكان اللقب العلمي لأقل المبحوثين هو لقب آخر، إذ بلغت نسبتهم 8% .

الجدول 1: خصائص الأفراد المبحوثين

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	23	46%
	أنثى	27	54%
العمر	أقل من 30 سنة	23	46%
	من 30 إلى 39	16	32%
	من 40 إلى 49	7	14%
	أكثر من 50 سنة	4	8%
المؤهل العلمي	ثانوي	5	10%
	ليسانس	34	68%
	ماجستير	7	14%
	أخرى	4	8%
سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	22	44%
	من 5 إلى 7 سنوات	15	30%
	من 7 إلى 10 سنوات	5	10%
	10 سنوات فما فوق	8	16%
الوظيفة	مدير عام	1	2%
	نائب مدير	4	8%
	رئيس قسم	15	30%
	أخرى	30	60%

2 - وصف متغيرات البحث وتشخيصها:

تعد عملية الوصف والتشخيص مطلباً ضرورياً للتعرف على مدى توافر كل بعد من أبعاد المتغيرات المبحوثة، وتمت عملية التشخيص للبحث على النحو الآتي؛ وصف متغيرات الابتكار المؤسساتي وتشخيصها تشير معطيات الجدول 2 الخاصة بالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغير الابتكار المؤسساتي والتي تم قياسها باستخدام (12) عبارة إلى أن (58.5%) من إجابات أفراد العينة أن المؤسسة حصلت على براءة اختراع تزيد من ابتكاراتها وهذا ما يجعلهم يؤكدون على مدى اهتمام مؤسستهم بإدخال أساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدمية، عن طريق وضع برامج كفؤة تساعد العاملين على فهم آليات عمل الإدارة. (X1) وهذا ما يدل على أن المؤسسة أدخلت تقنيات جديدة للعمل على رفع خدمات مقارنة بالمنافسين، وتليها الفقرات (X2) (X3) حيث تبين إجابات أفراد العينة المبحوثة أن المؤسسة أجرت تغييرات جذرية في استعمال نظم الحاسوب في عملياتها الإدارية. أما العنصر (X4) وقد حصل هذا المتغير على وسط حسابي قدره (2.3%) وانحراف معياري قدره (0.6%). وكان الابتكار الإداري هو أكثر أنواع الابتكارات السائد في المؤسسة المبحوثة، في حين حصل الابتكار التقني على أدنى وسط حسابي والذي يبلغ (1.9%) وانحراف معياري قدره (0.7)، وهذا ما أبرزته العناصر (X5) x6، x7، x8.

وقد جاءت نسبة (40.5%) في إجابات أفراد العينة التي تتفق على أن المؤسسة تقدم خدمات إضافية متميزة ومبتكرة مقارنة بالمنافسين (X9) وجاءت إجابات أفراد عينة الدراسة تتميز كذلك بحالة شبه الاتفاق على أن المؤسسة توصلت إلى اتخاذ سياسات وإجراءات لتطوير خدماتها ومركزها السوقي، وتأدية خدماتها بناء على المعرفة المكتسبة من الحاجات غير المشبعة للزبائن (X10)، (X11) على التوالي، وهذا ما يعكسه الابتكار الإضافي والذي حصلت على وسط حسابي قدره (2.1%) وانحراف معياري قدره (0.7%).

ويلاحظ من هذا الوصف أعلاه توافر الابتكار الإداري في مؤسسة موبليس المبحوثة وبمستوى أعلى من الوسط، إذ إن الأوساط الحسابية للأبعاد لم تقل عن قيمة الوسط الفرضي البالغة (2).

الجدول 2 : التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الابتكار.

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أوافق		غير متأكد		موافق		X1
		%	ت	%	ت	%	ت	
0.7	2.4	17	9	17	9	64	32	

0.7	2.5	16	8	10	5	74	37	X2	الابتكار الإداري
0.6	2.4	12	6	36	17	52	26	X3	
0.6	2.3	12	6	44	22	44	22	X4	
		14.25		26.75		58.5			المؤشر الكلي
0.8	1.8	46	21	28	14	30	15	X5	الابتكار التقني
0.7	1.9	30	15	46	23	24	12	X6	
0.8	2.1	24	16	34	17	42	21	X7	
0.8	1.9	28	14	46	23	26	13	X8	
0.7	1.9	32		38.5		30.5			المؤشر الكلي
0.7	2	30	15	40	20	30	15	X9	الابتكار الاضافي
0.8	1.9	36	18	30	15	34	17	X10	
0.6	2.4	8	4	44	22	48	24	X11	
0.7	2.3	16	8	34	17	50	25	X12	
0.7	2.1	22.5		37		40.5			المؤشر الكلي

3- وصف متغيرات الميزة التنافسية وتشخصها:

تشير معطيات الجدول 3 الخاصة بالتوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لميزة التنافسية والذي تم قياسها باستخدام (12) عبارة إلى أن (60.5%) من إجابات أفراد عينة البحث والتي احتلت المرتبة الأولى مما يعني أن المؤسسة تسعى إلى الاحتفاظ بالعناصر الكفوءة للتخفيض من حجم التكاليف (x13) فضلا عن أن المؤسسة تستفيد من اقتصاديات الحجم عند اقتناءها للمواد الأولية، وامتلاكها كذلك قدرة عالية في حجم الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات الزبائن (x14) وقد حصل هذا البعد (التكلفة الأقل) على وسط حسابي قدره (2.6%) وانحراف معياري قدره (0.6%) وقد كان هذا البعد الأكثر تواجدا في تشكيل الميزة التنافسية للمؤسسة المبحوثة، في حين حصل بعد المرونة على أدنى وسط حسابي وقدره (2.1%) وانحراف معياري (0.7%) وتراوح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد التميز بين هذين الحدين قدرهما (2.4%)، (0.64%) على التوالي مما يدل على أن إجابات أفراد العينة المبحوثة ترى في أن المؤسسة تسعى إلى الإنتاج بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها (السوقية)، وتوفر لديها فرص لاستخدام تكنولوجيا المعلومات واكتسابها لباقي المهارات والخبرات المتطورة.

ويلاحظ من الوصف أعلاه أن الميزة التنافسية لدى المؤسسة المبحوثة قد جاءت بمستوى أعلى من الوسط، إذ إن الأوساط الحاسوبية للعمليات لم نقل عن قيمة الوسط الفرضي البالغة (2).
الجدول 3: التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الميزة التنافسية.

الاتجاه	موافق		غير متأكد		لا أوافق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التسلسل
	ت	%	ت	%	ت	%			
التكلفة الأقل	X1	36	76	11	22	3	6	2.6	0.5
	X2	30	20	12	24	8	16	2.4	0.7
	X3	38	72	7	14	5	10	2.6	0.6
	X4	37	74	9	18	4	8	2.6	0.6
المؤشر الكلي			60.5		19.5		10	2.5	0.6
التميز	X5	38	76	9	18	3	6	2.7	0.5
	X6	33	66	10	20	7	14	2.5	0.7
	X7	26	52	17	34	7	14	2.3	0.7
	X8	17	34	23	36	10	20	2.1	0.7
المؤشر الكلي			57		27		13.5	2.4	0.64
المرونة	X9	24	48	14	28	12	24	2.2	0.8
	X10	16	32	20	40	14	28	2	0.8
	X11	21	42	19	38	10	20	2.2	0.7
	X12	25	50	18	36	7	14	2.3	0.7
			43		35.5		21.5	2.1	0.7

4- تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات البحث:

يختص هذا المحور بالتعرف على طبيعة وقوة علاقات الارتباط والتأثير بين متغيري البحث وعلى النحو الآتي:

* اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

تشير معطيات الجدول 4 إلى طبيعة علاقات الارتباط على المستوى الكلي للمتغيرات والتي تعكس وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار بأنواعه وبين الميزة التنافسية، إذ بلغت درجة الارتباط بين المتغيرين (00.69) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعكس لنا قبول الفرضية الرئيسة الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار بدلالة متغيراتها وبين الميزة التنافسية.

الجدول 4: نتائج علاقة الارتباط بين الابتكار والميزة التنافسية.

الابتكار المؤسسي	
00.69	الميزة التنافسية

N=50

P =0.01

وبهدف الوصول إلى مؤشرات تفصيلية بين كل نوع من أنواع الابتكار، تم توضيح علاقات الارتباط على النحو الآتي:

الجدول 5 : نتائج علاقات الارتباط بين أنواع الابتكار الميزة التنافسية على مستوى مؤسسة موبيليس.

الابتكار الإضافي	الابتكار التقني	الابتكار الإداري	
0.445	0.435	0.562	الميزة التنافسية

N=50

P=0.01

- 1 . يتضح من الجدول 5 وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الابتكار الإداري والميزة التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.562) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعكس لنا قبول الفرضية الفرعية الأولى النابعة من الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الابتكار الإداري والميزة التنافسية، وهو أكثر أنواع الابتكارات السائدة في المؤسسة المبحوثة، والأكثر دعماً للميزة التنافسية.
 - 2 . أوضحت النتائج الواردة في الجدول 5 وجود علاقة ارتباط بين الابتكار التقني والميزة التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.435) عند مستوى معنوية (0.01) وهذا يعكس لنا قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الابتكار التقني والميزة التنافسية، وهي أقل أنواع الابتكارات دعماً للميزة التنافسية في المبحوثة المبحوثة .
 - 3 . كما أوضحت نتائج الجدول 5 وجود علاقة ارتباط بين الابتكار الإضافي والميزة التنافسية، إذ توضح النتائج وعلى مستوى المؤشر الكلي وجود علاقة ارتباط معنوية بين الابتكار الإضافي والميزة التنافسية، إذ بلغ معامل الارتباط (0.445) عند مستوى معنوية (0.01) مما يعكس لنا قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الابتكار الإضافي والميزة التنافسية.
- 5- تحليل علاقات الأثر بين متغيرات البحث:

استكمالاً للمعالجات المنهجية لفرضيات البحث سيتناول هذا المحور تحليل علاقات التأثير بين متغيرات البحث المتعلقة بالمتغير المستقل (الابتكار) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) وكما سيتم عرض نتائج الاختبار على النحو الآتي:

• اختيار الفرضية الرئيسية الثانية

الجدول 6: نتائج تحليل الإنحدار لتأثير الابتكار في مؤسسة موبليس المبحوثة على المستوى الكلي.

F		R ²	الابتكار المؤسساتي		الميزة التنافسية
الجدولية	المحسوبة		B1	B0	
7.08	43.752	0.477	0.274 0.805	0.477	

n=50

T= 6.615

P= 0.01

تشير معطيات الجدول 6 إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين الابتكار في دعم الميزة التنافسية، ويدعم هذا التأثير قيمة (2) المحسوبة (43.752) التي هي أكبر من قيمتها الجدولية (7.08) وضمن مستوى معنوية (0.01) وبدرجة حرية (1.49)، إذ يتضح من معامل التحديد (R^2) إن (0.477) من الميزة التنافسية تتأثر بالابتكار في مؤسسة موبليس المبحوثة، ويعزز ذلك معامل الانحدار (B) الذي يدل على أن (0.274) من التغيير من دعم الميزة التنافسية في مؤسسة المبحوثة هو نتيجة تغيير وحدة واحدة من متطلبات الابتكار، ويدعم ذلك قيمة (T) المحسوبة (6.615) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (2.93) عند مستوى معنوية (0.01) وبذلك تتحقق الفرضية التي مفادها: يؤثر الابتكار بدلالة متغيراتها في الميزة التنافسية.

6- تأثير الابتكار في دعم الميزة التنافسية على مستوى المتغيرات الفرعية:

الجدول 7: تحليل نتائج علاقات التأثير في مستوى المتغيرات الفرعية.

sig	قيمة f		df	قيمة t		B	R ²	
	الجدولية	المحسوبة		الجدولية	المحسوبة			
0.000	7.08	22.161	1 48 49	2.93	4.708	1.038	0.316	الابتكار الإداري
0.002	7.08	11.201	1 48 49	2.93	3.347	0.635	0.189	الابتكار التقني
0.001	7.08	11.851	1 48 49	2.93	3.442	0.741	0.198	الابتكار الإضافي

N=50

P=0.01

تؤشر نتائج المعالجة الإحصائية بتحليل الانحدار إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين الأنواع الثلاثة للابتكار مع الميزة التنافسية وكما يأتي :

1 - بلغ معامل التفسير للابتكار الإداري (0.316) وهذا يؤثر قدرة هذا المتغير على تفسير نحو (32%) من الاختلافات حاصله في الميزة التنافسية وان نحو (68%) من الاختلافات تعود إلى متغيرات أخرى غير مبحوثة. وقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (22.161) وهي أكبر من قيمتها الجدولية وعند درجتي حرية (1.49) ويدعم ذلك قيمة المعنوية، إذ بلغت (P = 0.000) وهذا يحجونا إلى قبول الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

2 - بلغت قيمة (f) المحسوبة لمتغير الابتكار التقني (11.201) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند درجتي حرية (1.49) كم بلغت قيمة معامل التفسير (0.189) وهذا يعني أن الابتكار التقني تفسر نحو (19%) من الاختلافات الحاصلة من الميزة التنافسية وان نحو (81%) تعود إلى متغيرات أخرى غير مبحوثة، كما بلغت قيمة (P = 0.002) لتؤشر معنوية التأثير بين المتغيرين، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية.

3 - وفيما يتعلق بتأثير الابتكار الإضافي في الميزة التنافسية، فقد بلغت قيمة (f) المحسوبة (11.851) عند درجتي حرية (1.49) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وهذا يعني قبول الفرضية الفرعية الثالثة المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية. ويدعم ذلك قيمة المعنوية التي بلغت (P = 0.001).

ومن خلال ما تقدم نستنتج بأن الابتكار الإداري قد سجلت أفضل علاقة تأثير مع الميزة التنافسية في مؤسسة موبليس المبحوثة، لأن النمط الابتكار السائد فيها هو الابتكار الإداري والذي يتميز بوجود الهرمية في السلطة والمسؤوليات واتخاذ القرارات، وقد يكون هذا هو السبب في انخاف اضع قيمة معامل التحديد (R^2)، إذ إن الدعم الناجح للميزة التنافسية يتطلب سيادة نوع آخر من الابتكار غير الابتكار الإداري الذي يعكس النمط المحتكر والمتشدد في التعامل مع الأفراد العاملين، فالابتكار التقني قد يوفر فرصاً أكبر لدعم الميزة التنافسية بشكل فاعل، إلا أن النمط الذي كان سائداً في مؤسسة موبليس المبحوثة كما أسلفنا هو الابتكار الإداري، وعند مراجعة قيمة الوسط الحسابي للميزة التنافسية يتضح بأن متغير التكلفة الأقل قد حصلت على أعلى قيمة للوسط الحسابي، وهذا ما يؤكد أن دعم الميزة التنافسية في مؤسسة موبليس المبحوثة لا يزال غير فاعل، إذ إنه لازالت تلجأ المؤسسة إلى السيطرة على التخزين لتخفيض التكاليف وسبب ذلك كما ذكرنا هو نوع الابتكار السائدة في مؤسسة موبليس التي من شأنها أن تحد من دعم الميزة التنافسية بشكل ناجح.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ - الاستنتاجات

نتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات النظرية والميدانية وتمثل بالآتي:

يعد الابتكار بأنواعه أحد المجالات الحيوية والمعاصرة في دراسة بقاء المؤسسات، إذ أنه يوفر الإطار المناسب الذي يميز أسلوب العمل في المؤسسة ويميزها عن غيرها، فالابتكار يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وفيما يتعارض بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار؛

إن الابتكار بأنواعه أصبح أهم وسيلة في يد المؤسسة من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمن في كيفية خلق العميل وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة، حيث يلعب الابتكار دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، واكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد استخدامات جديدة للمنتج الحالي؛

احتلت الميزة التنافسية مكانا مهما بوصفها تطورا فكريا في عالم الأعمال من خلال مساهمتها الفاعلة في تطوير أداء المؤسسات وتحسينها بما تحويه من عناصر كالعامل بالتكلفة الأقل والتميز المرونة . إذ أصبحت المؤسسات المعاصرة تركز على البقاء والاستمرار من خلال الاهتمام بهذه العناصر، وذلك بتطوير ابتكاراتها باعتباره يمثل الرأس المال المعرفي؛

أظهرت نتائج البحث الميدانية أن الابتكار هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكييف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات الزبائن بفعل المنافسين، من خلال سماحه للمؤسسة من القيام بتحسينات التي تجعل من المنتج يتناسب مع حاجاتها ورغباتها بالشكل الذي كان عليه قبل أن تتغير أو أكثر أو أقل بحسب درجة كثافة التحسينات ورد فعل المنافسين، وبالتالي فإن الابتكار في مجال المنتجات يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص واستغلالها بأفضل شكل؛

أفرزت نتائج البحث الميداني أن المؤسسة ليس لديها مصلحة ابتكار بالمعنى الفعلي بالإضافة إلى عدم وجود أفراد متخصصين في مجال الابتكار، مما يعني عدم وجود الركيزة الأساسية لقيام الابتكار سواء في مجال المنتجات أو في أي مجال آخر من مجالات التسويقية؛

كشفت نتائج التحليل الميداني وجود علاقة ارتباط موجبة بين الابتكار بأنواعه وميزة التنافسية، وقد حقق الابتكار الإداري أقوى علاقة ارتباط مع الميزة التنافسية، وذلك لأن النمط الابتكاري السائد في مؤسسة موبليس هو الابتكار الإداري ومنه فإن المؤسسة لا تطبق كل الأساليب الابتكارية التي تم التطرق إليها في الدراسة النظرية، كما أن اعتمادها على أطراف خارجيين من أجل القيام بالتخطيط لمنتجاتها الجديدة أدى إلى تقويض قدرتها على قيام عملية الابتكار داخلها من خلال التعلم، وهو الذي لا يمكن تحقيقه من خلال أطراف خارجيين.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقات تأثير معنوية بين المتغيرات المستقلة الابتكار والمتغيرات التابعة الميزة التنافسية على المستوى الكلي للمؤسسة.

ب-التوصيات:

الاهتمام بتطوير قدرات الأفراد العاملين في مؤسسة موبليس وتدريبهم على وفق برامج علمية مدروسة ولاسيما في تطوير - مهاراتهم وقدراتهم في كافة مجالات البحث العلمي بما يخدم الشركة العلمية، فضلا عن إتاحة استخدام التقنيات الحديثة في مجالات عملهم، لأن ذلك من شأنه أن يساهم في ضمان دعم الناجح للميزة التنافسية.

ضرورة إدراك إدارة المؤسسة المبحوثة بوجود قسم خاص بالابتكار داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار منتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين؛

ضرورة العمل على خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة تجاه مشروعات ذات العلاقة بالابتكار خاصة تلك التي تحتم بالتوصل إلى منتج جديد؛

ضرورة العمل على بناء ثقافة ابتكاريه أو مساندة تقوم على التعاون بين العاملين وتشجيعهم على تبادل الأفكار الابتكارية والتقنية والتشارك الطوعي فيها بهدف تغيير النمط الأبتكاري الإداري السائد في مؤسسة موبليس المبحوثة ومحاولة تطويرها وتحسين مناخها التنظيمي، وهذا يعني ضرورة تقديم الدعم التشجيعي لهم عند تقديمهم مقترحات إيجابية للابتكار؛

القيام برسم خطط من شأنها أن تحبب المديرين على ضرورة التجاوب السريع مع المتغيرات الجديدة باستحداث، أو إلغاء في هيكلها التنظيمية، وإجراء تغييرات جذرية في استعمال التقانة في كافة المستويات الإدارية، مع منح الحرية الكاملة في حل المشكلات الفورية المتعلقة بتقديم الخدمات للزبائن، بهدف ضمان المحافظة على الرأس المال ألزبوني للمؤسسة؛

على المؤسسة المبحوثة إدراك أهمية وضع ضمن إستراتيجيتها العمل على تطوير وابتكار خدمات جديدة، للحصول على اختراعات تميزها عن المنافسين، وهذا يتطلب منها تكاتف جهود المديرين والخبراء التقنيين في مجال الخدمات الاتصالية، وإخراجها إلى سوق الاتصالات بعد الحصول على براءات اختراعاتها؛
وضع صندوق للأفكار يمكن جميع عمال المؤسسة المساهمة فيه، بالاعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة مع إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الابتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها بالابتكار؛

المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

- 1- أمال عياري و رجم نصيب، الإستراتيجيات الحديثة للتغيير كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، ملتقى دولي، جامعة محمد 30 أكتوبر 2002.
- 2- بوشنافة عمار. الميزة التنافسية للمؤسسة (مصادرها، تطويرها، تنميتها). مذكرة لنيل شهادة الماجستير التسيير . غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير بالجزائر. سنة 2002.
- 4- تيقاوي العربي، مداخلة قدمت في الملتقى الوطني حول دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار في المؤسسات الحديثة، جامعة البليدة 15 ماي، 2011.
- 5- نبيل مرسي خليل . الإدارة الإستراتيجية (تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس). درا غري للنشر والتوزيع الإسكندرية، مصر 1995.
- 6- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار (المفاهيم والخصائص والتجارب الحديث)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة 2003، 01.
- 7- الصرن، رعد حسن، إدارة الإبداع والابتكار، دار الرضا، أب، عدن، الجزء الأول، 2000.

8- هارون توفيق الرشيدى ، سيكولوجية الابداع والمواهب الخاصة ، دار الكاتب ، القاهرة ، 2003 .

.ثانيا- المراجع باللغة الاجنبية:

1-G.L.ADAM.Logman Diclonary of Business English, York Press Beirut ,1982,

2-M.Porter, l'avantage concurrentiel, édition dunod, paris 1999,