

اثر الابتكار على تنافسية المؤسسة الجزائرية

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس

د: فتان الطيب د: بوصلاح سفيان أ: بوشنتوف نوال

جامعة تلمسان

<p>Abstract:</p> <p>This work deals with innovation impact on enhancing competitiveness of Algerian enterprises ; The National enterprise for Electronic Industries (ENIE) at SidiBel Abbes represents our of investigation area.</p> <p>Through which we tackle the relationship between innovation – in its multiple dimension- and competitiveness. Basic findings include the result that Algerian enterprises should pay attention to changing environment and submerging new data; AS we recommend in this respect, enterprises has to respond intelligently to the opportunities and challenges that lie ahead, by valuing its human capital and innovation as well as modernizing the industrial structure. Also, focusing on research and development is a first step toward building competitive strength.</p> <p>In fact, according to study which concerns about (ENIE) in SidiBelabbes, the Results show an average interest in innovation in its different dimensions, although the scope of its activity strongly needs to strengthen projects innovation that remains an urgent requirement.</p> <p>Key words: innovation, competitiveness, change, research and development, human capital, technological development</p>	<p>الملخص:</p> <p>تناولنا خلال هذا البحث موضوع الابتكار و أثره في تعزيز تنافسية المؤسسات الجزائرية، مع دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس، حيث قمنا بدراسة العلاقة بين الابتكار – بأبعاده المختلفة- والتنافسية،</p> <p>أهم النتائج التي توصلنا إليها أن المؤسسات الجزائرية يجب عليها أن تنتبه إلى المعطيات الجديدة، وتستجيب بذكاء إلى الفرص و التحديات التي أمامها، وذلك بالاهتمام برأسمالها البشري و الابتكار ، تحديث البنية الصناعية لها، التركيز على تفعيل دور هيئات البحث و التطوير ... كخطوة أولى نحو بناء قوتها التنافسية، وهذا ما تبين لنا بعد دراسة حالة مؤسسة ENIE بسيدي بلعباس حيث أشارت النتائج إلى الاهتمام المتوسط بالابتكار بأبعاده المختلفة، رغم أن مجال نشاطها يحتاج بقوة إلى تدعيم مشاريع الابتكار بصفة ملحّة.</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <p>إبداع، تنافسية، تغيير، بحث و تطوير، رأس مال بشري، تطور تكنولوجي</p>
--	---

تمهيد:

إن موضوع الابتكار اليوم يحظى باهتمام واسع، لاسيما وأن المجتمعات الحديثة تسير في خطى حثيثة من أجل تقديمها في عالم شديد السرعة و التغيير، و أمام كثرة الإشكالات الاقتصادية والاجتماعية والعلمية أصبحت الحاجة إليه ملحّة في مختلف المجالات، لاسيما فيما يخص دوره الفعال في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات.

تناولت الكثير من الدراسات السابقة موضوع الابتكار من جوانب مختلفة، وكان أغلبها يتناول الابتكار في المنتج وعناصر المزيج التسويقي، ودراسات متفرقة لها صلة بتحديد السعر و طرق التوزيع و الترويج و الاتصال بالزبون، ولقد ارتأينا في بحثنا أن نركز على دور الابتكار في تنافسية المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس. و من هنا يمكن طرح الإشكالية التالية: ما هو اثر الابتكار على تنافسية المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس؟.

فرضية الدراسة

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابتكار والتنافسية.

الإطار النظري

1-- المدخل الأساسية في دراسة الابتكار:

فيما يلي بعض المدخل الأساسية في دراسة الابتكار:¹

- التركيز على العملية الابتكارية أو آلية الابتكار: حيث تبدأ العملية الابتكارية بإحساس الفرد أو المنظمة بمشكلة ما تسبب نوعا من عدم التوازن، وهذا ما يؤدي إلى البحث عن حل يعيد للمنظمة توازنها، وهذه العملية تمر بأربعة مراحل هي: الإعداد، الحضانه، الإضاءة، الحل.
- التركيز على نتيجة العملية الابتكارية: حيث تكمن قيمة الابتكار في الفائدة المترتبة عليه، وقد تكون الفائدة: زيادة في الإنتاجية، براعة في الأداء... الخ، وهكذا يتم الحكم على المحصلة أكثر من الآلية أو العملية التي يسير بها العمل.
- التركيز على الصفات الشخصية للمبدعين: وتضم الصفات والخصائص النفسية المتمثلة في المخاطرة، والمرونة، والمتابعة، والانفتاح على الخبرة الداخلية والخارجية، وقوة الاتصال.

2/ تعريف الابتكار: حسب قاموس بنجوين السيكولوجي يعرف الابتكار على أنه: "عملية عقلية تؤدي إلى حلول وأفكار ومفاهيم وأشكال فنية ونظريات ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة"².

أستعمل مصطلح الابتكار لأول مرة من طرف الاقتصادي النمساوي JOSEF SCHUMPETER من خلال كتابه " نظرية التطور الاقتصادي" المنشور سنة 1912، حيث عرف الابتكار على أنه " التغيير المنشأ أو النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع أو بعض مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"³.

ويمثل " العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج"⁴، ويعرفه PETER DRUKER على انه " تغيير في ناتج الموارد، وتغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك"⁵.

3- تعريف الميزة التنافسية: يعرف M.Porter الميزة التنافسية أنها " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرائق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع"⁶. أما نبيل مرسي خليل فيعرف الميزة التنافسية على « أنها ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حال إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس»⁷.

يبدو تعريف (M.Porter) أكثر دلالة وإقناعا؛ لأنه يركز على جوهر الميزة التنافسية وهو الابتكار، أما تعريف نبيل مرسي خليل فهو يعتمد على مصدر من مصادر الميزة التنافسية والمتمثلة في إستراتيجية التنافس.

4- أنواع الميزة التنافسية: يميز بين نوعين من الميزة التنافسية، وهما: ميزة التكلفة الأقل و ميزة التميز.

1- ميزة التكلفة الأقل: نقول عن مؤسسة ما أنها تحوز على "ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة المتعلقة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافس"⁸.

و حتى يمكن الحيابة على ميزة التكلفة الأقل، يتم الاستناد إلى مراقبة عوامل تطور التكاليف والمتمثلة في: «مراقبة الحجم، مراقبة التعلم، مراقبة الروابط، مراقبة الإلحاق، مراقبة الرزنامة، مراقبة الإجراءات، مراقبة التوضع»⁹.

2- ميزة التميز: تتميز المؤسسة عن منافسيها، عندما يكون بمقدورها امتلاك خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق بها، وتتطلب ميزة التميز من المؤسسة تجنيد مواردها، حتى تتمكن من ممارسة أنشطتها المربحة بشكل أفضل مقارنة بالمنافسين، فمثلا يستوجب تقديم مساعدة تقنية للزبون توظيف مستخدمين متخصصين. ولإنتاج منتجات أكثر صلابة وقوة يتطلب ذلك مواد أولية ذات جودة عالية وسعر مرتفع، وتختلف تكلفة التميز من مؤسسة لأخرى، ويرجع ذلك إلى أن موقع المؤسسات تجاه عوامل تطور التكاليف مختلف، وعليه ضرورة الرفع من درجة التميز بالاعتماد على تنسيق أحسن بين الأنشطة، فمثلا: التنسيق الأحسن بين مراقبة الأسعار، التمويل و رزنامة الإنتاج، يؤدي إلى تخفيض

تكلفة التخزين وتقليص آجال التسليم، وتفسر الفرص الضائعة بالقول الذي مفاده أن الجودة مجانية، هي كذلك ليس؛ لأن التميز غير مكلف، بل تكون المؤسسات لا تستغل كل الروابط الموجودة بين الأنشطة، وهي مطالبة بمقارنة تميز نشاط معين بالتكلفة الضرورية لبقائها في المستوى نفسه مع منافسيها¹⁰.

5- الدراسات السابقة:

في دراسة أجراها (Haiyang, 2001) 11 عن "إستراتيجية الابتكار للمنتج وأداء التكنولوجيا الجديدة في الصين" فقد وجد أن هناك صلة بين مستوى الأداء وكل من العوامل البيئية والدعم التنظيمي من جهة، واستراتيجيات العلاقة للمشروع، مقترحاً الحاجة للمتابعة المستمرة للعوامل البيئية وعلاقات المنظمة بعوامل وسيطة لإستراتيجية الابتكار السلعية.

أما (Hadjimanolis and dicson ; 2000) 12 فقد وجدوا في دراسة أجريها عن "استراتيجيات الابتكار في المشروعات الصغيرة في قبرص"، أن الخصائص الديموغرافية كحجم وعمر المنظمة ليست هي العناصر الرئيسية المحددة للإستراتيجية الابتكارية، بينما وجدت المواقف والدوافع و الممارسة والإمكانيات هي الأكثر تأثيراً على الابتكار، وهذا يؤكد النتائج التي توصل إليها (Miller Friesen 1984) 13 والتي أشارت إلى أن مستويات الابتكار هي نتيجة لعوامل تنظيمية وإستراتيجية وإجرائية.

وقد أكد (Song and morgana ; 2002) 14 في دراستهما عن "المشاركة الإنتاجية والتسويقية في مراحل تطوير المنتج وأثرها في نجاح الابتكار" على أنه في كل مرحلة من مراحل مشروع التطوير الابتكاري للمنتج فإن الحاجة تزايد للمشاركة الإنتاجية والتسويقية لضمان النجاح مع مراعاة الفرق بين المشاريع الابتكارية المتطرفة، والمشاريع المعتدلة.

وفي مجال الابتكار ضمن محددات نقص المعرفة وعدم التأكد التكنولوجي فقد وجد (Ravichandran, 2001) 15 أن التقييم يقع على كاهل التعلم التنظيمي وأن منظمات التزويد يمكن أن تستخدم تقليص عبء عوائق نقص المعرفة، كما أن استخدام النموذج الكلاسيكي يمكن أن يساعد في التمييز بين التعليم وفوائد الابتكار.

وفي دراسة (manu,1992) 16 فقد قارن موضوع التوجه الابتكاري من حيث البيئة والأداء في السوقين الأمريكية والخارجية، حيث وجد أن هناك تشابهاً في أشكال التوجه الابتكاري في كلا السوقين، مع اختلاف الظروف البيئية، وكذلك أشارت الدراسة إلى أن الدرجة العالية من الابتكار في مجال الابتكار السلعي تؤدي إلى أثر سلبي على الإمكانيات المالية في كلا السوقين، ولكن بمعدلات نمو متزايدة في الحصة السوقية كما أن الريادة السوقية تؤدي إلى أداء فاعل، أما المتغيرات البيئية فقد كان تأثيرها متفاوتاً في كلا السوقين.

أما (Baer and Michael 2003) 17 فقد اقترحا أن إجراءات الابتكار والمعرفة كمحاولات تنظيمية مقصودة وجديدة لتغيير عمليات الإنتاج والخدمة بحاجة إلى أن يرافقها مناخ عمل يساعد على تبني العملية الابتكارية.

6- الإطار التطبيقي: اثر الابتكار على تنافسية المؤسسة دراسة حالة الشركة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE بسيدي بلعباس:

1- نبذة تاريخية عن مؤسسة ENIE

تأسست المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية في أول نوفمبر 1982، بعد إعادة هيكلة المؤسسة الأم سونيلاك الشركة الوطنية للإلكترونيك، ويقع مقرها الاجتماعي بسيدي بلعباس، انتقلت إلى الاستقلالية في مارس 1989 في شكل مؤسسة ذات أسهم، ويقدر رأسمالها الاجتماعي بـ 8.3 مليار دينار، وتوزع شبكتها عبر كل من الوسط، الشرق، الغرب والجنوب بـ 35 صالة عرض ونقاط بيع إضافة إلى خدمات ما بعد البيع.

2- نموذج الدراسة وأساليب جمع البيانات

تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الدراسات التي تناولت الابتكار والميزة التنافسية.

قمنا بتحديد نموذج الدراسة كالتالي:

- المتغير المستقل "الابتكار" يضم أربع متغيرات فرعية هي: التوجه نحو الابتكار، تقبل التغيير، تشجيع الابتكار، منتج جديد".
- المتغير التابع "التنافسية" يضم متغيرين فرعيين هما: التميز والاستجابة.

على هذا الأساس تم تصميم استبيان يضم 30 عبارة موزعة على 06 محاور هي:

1- أربع محاور خاصة بالابتكار هي : التوجه نحو الابتكار، تقبل التغيير، تشجيع الابتكار، منتج جديد": وتضم العبارات من 1 إلى 20

2- محورين خاصين بالتنافسية هما : " التميز والاستجابة: و يضمان العبارات من 21 إلى 30

هذا وقد تم تدريج هذه العبارات على سلم ذو خمسة درجات (سلم ليكرت).

3- عينة الدراسة

بعد اختيار العينة التي تعتبر من الخطوات الهامة في إجراء دراسة ميدانية على مجتمع كبير نسبياً، وقد تم تحديد حجم العينة العشوائية البسيطة في هذه الدراسة ب200 عامل من مجموع 1600 عامل من حجم المجتمع، حيث استرجعنا 167 استبيان و استبعدنا 17 استبيان ناقصة، وعلى هذا الأساس تصيح العينة المدروسة 150 .

4- ثبات أداة الدراسة وصدقها

لغرض التحقق من ثبات أداة الدراسة (الاستبيان) و ملائمتها طبقنا صيغة cronbach alpha، حيث يعتبر الحصول على قيمة $\alpha \geq 0.60$ مقبولاً، و الجدول يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة كما يلي:

معامل ثبات الاتساق الداخلي للاستبيان (مقياس كرونباخالفا)

الفقرة	عدد الفقرات	قيمة (α) الفا	
1	20	0.83	الابتكار
1-1	5	0.87	التوجه نحو الابتكار
2-1	5	0.78	تقبل التغيير
3-1	5	0.79	تشجيع الابتكار
4-1	5	0.88	منتج جديد
2	10	0.85	التنافسية
1-2	5	0.84	التميز
2-2	5	0.86	الاستجابة
	30	0.84	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج SPSS 20

معامل ثبات الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
0,842	30

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ أعلاه على تمتع أداة الدراسة بمعامل ثبات عال ($\alpha=0.84$) وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة.

5- النتائج العامة للتحليل الإحصائي للمتغير المستقل الابتكار والمتغير التابع التنافسية

1- النتائج العامة للتحليل الإحصائي للمتغير المستقل الابتكار:

الرقم	متغيرات الابتكار	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاهمية
01	التوجه نحو الابتكار	3.47	1.15	2	متوسطة
02	تقبل التغيير	3.54	1.22	1	متوسطة
03	تشجيع الابتكار	3.21	1.30	4	متوسطة
04	منتوج جديد	3.25	1.30	3	متوسطة
	الابتكار	3.37	1.21	/	متوسطة

المصدر: مستخرج من برنامج SPSS 20

Statistiques

		التوجه نحو الابتكار	تقبل التغيير	تشجيع الابتكار	منتوج جديد	الابتكار
N	Valide	150	150	150	150	150
	Manquante	10	10	10	10	10
Moyenne		3,4783	3,5463	3,2183	3,2526	3,3739
Ecart-type		1,15520	1,22761	1,30895	1,30390	1,21988
Somme		1217,40	1241,20	1126,40	1138,40	1180,85

برنامج SPSS 20

يبين الجدول اجابات عينة الدراسة عن الفقرات الاربعة المتعلقة بالمتغير المستقل "الابتكار" حيث تراوحت الأوساط الحسابية بين (3.21 – 3.54) بمتوسط مقداره (3.37) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى التحقيق المتوسط للإبداع في مؤسسة ENIE.

وبصفة عامة يمكن القول أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة حول متغير الابتكار هي إيجابية، كما هو مشارله في الجدول أعلاه، حيث يفوق الوسط الحسابي الإجمالي 3.37 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير الى التحقيق المتوسط لعبارات فقرة التميز في مؤسسة ENIE، وانحراف معياري 1.21، وهذا يدل على حالة شبه اتفاق أفراد عينة الدراسة المبحوثة بشأن إدراكها لأهمية الابتكار ودوره في تطويرها للدخول إلى عالم المنافسة.

2- المتغير التابع "التنافسية"

احتوى الاستبيان على فقرات متصلة بالمتغير التابع "التنافسية"، ووزعت هذه الفقرات على محورين: التميز – الاستجابة، وقد جاءت نتائج التحليل على النحو الآتي:

التحليل الإحصائي لمحاو المتغير التابع "التنافسية" في مؤسسة ENIE: جاءت نتائج التحليل الخاصة بمحوري التنافسية في المؤسسة موضوع الدراسة على النحو التالي:

نتائج التحليل الإحصائي لمتغير التنافسية

الرقم	متغيرات التنافسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الاهمية
01	التميز	3.17	1.27	1	متوسطة
02	الاستجابة	3.15	1.25	2	متوسطة
	متغيرات التنافسية	3.16	1.26	/	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

Statistiques

		التميز	الاستجابة	التنافسية
N	Valide	150	150	150
	Manquante	10	10	10
Moyenne		3,1697	3,1531	3,1614
Ecart-type		1,27506	1,25886	1,26097
Variance		1,626	1,585	1,590
Somme		1109,40	1103,60	1106,50

المصدر: مستخرج من برنامج SPSS 20

يبين الجدول إجابات عينة الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع " التنافسية" حيث تراوحت الأوساط الحسابية بين (3.169 – 3.153) بمتوسط مقداره (3.16) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى التحقيق المتوسط للتنافسية في مؤسسة ENIE.

وبصفة عامة يمكن القول أن جميع آراء أفراد عينة الدراسة حول متغير التنافسية هي إيجابية، كما هو مشار له في الجدول أعلاه، حيث يفوق الوسط الحسابي الإجمالي 3.16 على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى التحقيق المتوسط لعبارة التنافسية في مؤسسة ENIE، وبانحراف معياري 1.26، وهذا يدل على حالة شبه اتفاق أفراد عينة الدراسة المبحوثة بشأن إدراكها لأهمية التميز والاستجابة ودورها في تطوير قدراتها التنافسية.

6- تمثيل نموذج الدراسة واختبار الفرضيات

1/ نموذج الدراسة:

من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة والمشار إليها في الاستبيان باستعمال برنامج (spss) اتضح أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية مستقيمة، ولذلك تم الاعتماد في تمثيله على المعادلة العامة للمستقيم $(Y = aX + b)$. من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد عينة الدراسة باستعمال برنامج spss20 تم تقدير نموذج الدراسة والمتمثل في الآتي:

$$Y = aX + b + u$$

حيث

Y: يمثل تنافسية المؤسسة

X: يمثل الابتكار

a: معامل الانحدار

B: الحد الثابت

u: الخطأ العشوائي

2/ اختبار الفرضيات:

1/ الفرضية العامة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابتكار والتنافسية.

وتتفرع إلى الفرضيات التالية:

1-1- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوجه نحو الابتكار والتنافسية.

2-1- الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقبل التغيير والتنافسية.

3-1- الفرضية الثالثة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تشجيع الابتكار والتنافسية.

4-1- الفرضية الرابعة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تنفيذ الابتكار والتنافسية.

1/ اختبار الفرضية العامة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين الابتكار والتنافسية. كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المتمثل في الابتكار والمتغير التابع المتمثل في التنافسية، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) ممثلة في الجدول الآتي:

نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "الابتكار" والمتغير التابع "التنافسية"

التنافسية					المتغيرات
المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	الثابت	
0.000	0.96	0.93	0.93	0.41	الابتكار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 20

انطلاقاً من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين التوجه نحو الابتكار والتنافسية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.93)، وهذا يعني أن الابتكار يساهم بنسبة (93%) في مساعدة المؤسسة - محل الدراسة - في تحقيق التنافسية.

معامل الارتباط R:

بالرجوع إلى الجدول السابق واعتماداً على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط بين متغير الابتكار والتنافسية نجد أن R=0.96 وهذا يدل على أن هنا ارتباط قوي بين الابتكار والتنافسية.

معامل التحديد R²:

يستخدم معامل التحديد لمعرفة مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وكلما كانت قيمة معامل التحديد قريبة من واحد كلما كانت العلاقة بين المتغيرين متينة وقوية، وبحساب معامل التحديد نجد أن R²=0.93 أي أن نسبة تفسير متغير الابتكار لتنافسية المؤسسة المدروسة تقدر بـ 93%.

ومهذه النتائج نقبل الفرضية العامة والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوجه نحو الابتكار والتنافسية.

1-1 اختبار الفرضية الفرعية الأولى التي تنص على أنه:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوجه نحو الابتكار والتنافسية".

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المتمثل في التوجه نحو الابتكار و المتغير التابع المتمثل في التنافسية، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) ممثلة في الجدول الآتي:

نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "التوجه نحو الابتكار" والمتغير التابع "التنافسية"

التنافسية					المتغيرات
المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	الثابت	
0.000	0.89	0.80	0.82	0.88	التوجه نحو الابتكار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS 20

انطلاقاً من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين التوجه نحو الابتكار والتنافسية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.82)، وهذا يعني أن التوجه نحو الابتكار لوحده يساهم بنسبة (82%) في مساعدة المؤسسة - محل الدراسة - في التأقلم مع المستجدات بسرعة، أما القيمة 0.88 فتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في التنافسية.

معامل الارتباط R:

بالرجوع إلى الجدول السابق واعتماداً على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط بين متغير التوجه نحو الابتكار والتنافسية نجد أن R=0.89 وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي بين التوجه نحو الابتكار والتنافسية.

معامل التحديد R²:

يستخدم معامل التحديد لمعرفة مقدار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وكلما كانت قيمة معامل التحديد قريبة من الواحد كلما كانت العلاقة بين المتغيرين متينة وقوية، وبحساب معامل التحديد نجد أن R²=0.80 أي أن نسبة تفسير متغير التوجه نحو الابتكار لتنافسية المؤسسة المدروسة تقدر بـ 80%.

ومهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين التوجه نحو الابتكار والتنافسية.

2-1 اختبار الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقبل التغيير والتنافسية.

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المتمثل في تقبل التغيير والمتغير التابع المتمثل في التنافسية، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) ممثلة في الجدول الآتي:

نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "تقبل التغيير" والمتغير التابع "التنافسية"

التنافسية					المتغيرات
المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	معامل الثبات	
0.000	0.91	0.84	0.89	0.72	تقبل التغيير

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

انطلاقاً من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين تقبل التغيير والتنافسية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.89) ، وهذا يعني أن تقبل التغيير لوحده يساهم بنسبة (89%) في مساعدة المؤسسة - محل الدراسة - على تطوير تنافسيها، أما القيمة 0.72 فتتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في التنافسية.

معامل الارتباط R:

بالرجوع إلى الجدول السابق واعتماداً على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط بين متغير التوجه تقبل التغيير والتنافسية نجد ان R=0.91 وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي بين المتغيرين.

معامل التحديد R²:

بحساب معامل التحديد نجد أن R²=0.84 أي أن نسبة تفسير متغير التوجه نحو الابتكار لتنافسية المؤسسة المدروسة تقدر بـ 84%. وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تقبل التغيير والتنافسية.

2-1 اختبار الفرضية الفرعية الثالثة التي تنص على أنه:

"توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تشجيع الابتكار والتنافسية."

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المتمثل في تشجيع الابتكار والمتغير التابع المتمثل في التنافسية، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) ممثلة في الجدول الآتي:

نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "تشجيع الابتكار" والمتغير التابع "التنافسية"

التنافسية					المتغيرات
المعنوية Sig	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار	معامل الثبات	
0.000	0.62	0.39	0.87	0.89	تشجيع الابتكار

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

انطلاقاً من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين تشجيع الابتكار والتنافسية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.87) ، وهذا يعني أن تشجيع الابتكار لوحده يساهم بنسبة (87%) في مساعدة المؤسسة - محل الدراسة - في تحقيق مشاريع إبداع ناجحة، أما القيمة 0.89 فتتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في التنافسية.

معامل الارتباط R:

بالرجوع إلى الجدول السابق واعتماداً على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط بين متغير تشجيع الابتكار والتنافسية نجد ان R=0.62 وهذا يدل على أن هناك ارتباط حسن بين المتغيرين.

معامل التحديد R²:

بحساب معامل التحديد نجد أن R²=0.39 أي أن نسبة تفسير متغير تشجيع الابتكار لتنافسية المؤسسة المدروسة تقدر بـ 39%. وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين تشجيع الابتكار والتنافسية.

3-1 اختبار الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين "منتوج جديد" و"التنافسية".

كانت أهم نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل المتمثل في "منتوج جديد" والمتغير التابع المتمثل في التنافسية ، وبالاستناد إلى البرنامج الإحصائي (SPSS) ممثلة في الجدول الآتي:

نتائج الانحدار الخطي البسيط بين المتغير المستقل "منتوج جديد" والمتغير التابع "التنافسية"

التنافسية					المتغيرات
معامل الثبات	معامل الانحدار	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المعنوية Sig	
0.071	0.95	0.96	0.98	0.036	منتوج جديد

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

انطلاقا من الجدول السابق يتبين لنا وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين "منتوج جديد" و"التنافسية"، حيث بلغ معامل الانحدار (0.95) ، وهذا يعني أن المتغير الفرعي منتوج جديد يساهم لوحده بنسبة (95%) في مساعدة المؤسسة - محلل الدراسة - في تحقيق تنافسيها، وهذا الأثر ذو دلالة معنوية عند مستوى معنوية (5%)، أما القيمة 0.071 فتمثل مساهمة العوامل الأخرى مجتمعة في التنافسية.
معامل الارتباط R:

بالرجوع إلى الجدول السابق واعتمادا على النتيجة الخاصة بمعامل الارتباط بين متغير "منتوج جديد" و"التنافسية نجد ان R=0.98 وهذا يدل على أن هناك ارتباط قوي جدا بين المتغيرين.

معامل التحديد R²:

وبحساب معامل التحديد نجد أن R²=0.96 أي أن نسبة تفسير المتغير الفرعي منتوج جديد لتنافسية المؤسسة المدروسة تقدر ب96%. وبمذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين المتغير الفرعي منتوج جديد و"التنافسية".

3/ اختبار ستيودنت:

تم استخدام اختبار ستيودنت لاختبار فرضية الدراسة و المتمثلة في الآتي:

"يؤثر الابتكار في تدعيم تنافسية شركة ENIE عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ "

يتم إجراء هذا الاختبار بمقارنة القيمة الفعلية أو المحسوبة (Tréel) (Lستيوذنت والقيمة الجدولية له (Ttab) المستخرجة من جدول التوزيع لستيوذنت، إذا كانت القيمة الفعلية أكبر من القيمة المستخرجة من الجدول فهذا يؤكد صحة الفرضية والعكس صحيح. الجدول التالي يوضح القيمة الفعلية والقيمة الجدولية المستخرجة من جدول التوزيع الإحصائي لستيوذنت عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ ودرجة حرية يساوي $v=100$

القيمة الفعلية (Tréel) والقيمة الجدولية (Ttab) بمقياس ستيودنت

مستوى المعنوية	درجة الحرية	القيمة الجدولية	القيمة الفعلية
0.05	100	1.52	4.86

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على جدول التوزيع لستيوذنت

بناء على معطيات الجدول نجد أن القيمة الفعلية أو المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وهذا يؤكد صحة فرضية الدراسة التي تقول:

"يؤثر الابتكار في تدعيم تنافسية مؤسسة ENIE."

نتائج الدراسة

من خلال تحليل إجابات الاستبيانات واختبار فرضية الدراسة تمكنا من التوصل إلى النتائج التالية:

- يمكن القول بأن المؤسسة تعتمد على عنصر الشباب في عملها إذ يمثلون أكثر من 64% من عمال المؤسسة.
- إن أغلبية إدارات المؤسسة هم من حملة الشهادات الجامعية ليسانس وماجستير إذ بلغت نسبتهم أكثر من 70% من إجمالي العينة المدروسة.

- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة أقل من 10 سنوات إذ يمثلون 65% من أفراد مجتمع العينة وهم الفئة الغالبة.
- وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين الابتكار والتنافسية فقد بلغ معامل الانحدار (0.93)، وهذا يعني أن الابتكار يساهم بنسبة (93%)، في مساعدة المؤسسة - محل الدراسة - على تحقيق تنافسياتها.
- حسب نتائج اختبار ستودنت نجد أن القيمة الفعلية ($t_{réel}=4.86$) وهي أكبر من القيمة الجدولية ($t_{tab}=1.52$) وهذا يعني صحة الفرضية العامة التي تقول:

"يؤثر الابتكار في تدعيم تنافسية شركة ENIE عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ "

خاتمة

من خلال دراسة أثر الابتكار على تنافسية مؤسسة ENIE تم التوصل إلى أن الابتكار بأبعاده المختلفة يشكل فارقا مميزا في نوعية المنتجات، الأساليب التقنية و حتى الخدمات في المؤسسة، و يعد بعدا جديدا لتنافسياتها، فهو يعطها القدرة على التحكم في الأسواق و يساعد بدرجة كبيرة في تصريف منتجاتها، وبالرغم من تكاليف البحوث والتطوير التي قد تكون كبيرة- إلا أن المكاسب المستقبلية لهذا النوع من البحث يعطي للمؤسسات فرصة أكبر في الاستمرار والنمو، بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة وجدنا ان اهتمامها بالابتكار تقليدي جدا فهي تفتقر الى وحدة مخصصة له و بالمقابل فانها تمتلك المؤهلات والموارد لتكون رائدة في مجال نشاطها.

المراجع:

- ¹ عبوي، زيد منير، "إدارة الابتكار والابتكار"، عمان: دار كنوز المعرفة، ط1، 2006، ص53
- ² عماري عمار، "الابتكار التكنولوجي في الجزائر- واقع وآفاق"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 03/2004، ص56.
- ³ Boyer Robert Et Didier Michel ; « **Innovation et croissance** ».la documentation Française ; Paris.1998
- ⁴ سعيد أوكيل، اقتصاد وتسيير الابتكار التكنولوجي، د م ج الجزائر، 1994، ص54.
- ⁵ **Commission européenne**, Manuel d'OSLO. «Principe directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation», 3ième éditions OCDE .2005.
- ⁶ M. PORTER. l'Avantage concurrentiel des nations. inter-éditions, 1993, p. 48
- ⁷ مرسي نبيل خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال.- الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 1998 ص37
- ⁸ PORTER Michael. "l'Avantage concurrentiel: Comment d'avancer ses concurrents et maintenir son avancé." .Paris: Inter- edition, 1986, p85, pp129-136
- ⁹ Idem, pp 129-136 .
- ¹⁰ Idem, pp 152- 162.
- ¹¹ محمد الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفا للنشر والتوزيع. عمان: الأردن، 2003، ص 12
- ¹² سيد، هواري، التنظيم والهياكل والسلوكيات والنظم، مكتبة عين شمس، 1992، ص 222
- ¹³ محمد، عبد الغني حسن، مهارات التفكير ألابتكاري، مركز تطوير الأداء والتنمية، ص 68-70
- ¹⁴ محمد، قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي دراسة للسلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات الإدارية، ب ن، عمان: الأردن، 1989، ص 195
- ¹⁵ فيليب، اتكسنون، إدارة الجودة الشاملة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1996، ص 104
- ¹⁶ كامل، المغربي، السلوك التنظيمي مفاهيم وأسس سلوك الفرد والجماعة في التنظيم، دار الفكر. عمان: الأردن، 1993، ص 206
- ¹⁷ Li, Haiyang, Atuahene-Gima, Kwaku (2001), " product innovation strategy and the performance of new technology ventures in china"، academy of management journal, Dec2001, p1123.