

الإبداع التكنولوجي كأداة لبناء المزايا التنافسية –دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونكس-

Technological Innovation as a Means to Create Competitive Advantages –Case Study on Condor Electronics Company-

أحسن صلاح الدين بن أحسن*¹

¹ مخبر LEZINRU، جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج (الجزائر)، Salaheddine.benahcene@univ-bba.dz

تاريخ النشر: 2022/12/31

تاريخ القبول: 2022/12/29

تاريخ الاستلام: 2022/12/15

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر الإبداع التكنولوجي على بناء المزايا التنافسية في إحدى المؤسسات الرائدة في مجال التكنولوجيا والإبتكار في الجزائر، وتطرقنا فيه للمفاهيم المتعلقة بالإبداع التكنولوجي (المتغير المستقل) والذي قسمناه إلى متغيرين فرعيين: الإبداع التكنولوجي في المنتج والإبداع التكنولوجي في عملية الإنتاج، والمزايا التنافسية (المتغير التابع). قام الباحث بتصميم إستبانة لغرض جمع البيانات، تم توزيعها على (35) فردا يمثلون فئة الإطارات السامية في الشركة. كما قام بتحليل تلك البيانات واختبار الفرضيات باستعمال برنامج (SPSS V.21). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الإبداع التكنولوجي بنوعيه يساهم بشكل قوي في بناء مزايا تنافسية في الشركة محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: الإبداع، الإبداع التكنولوجي، المزايا التنافسية، كوندور إلكترونكس.

تصنيفات JEL: M15, M11

Abstract:

This study aims to highlight the impact of technological innovation on building competitive advantages in one of the leading companies in the field of technology and innovation in Algeria. The study defined concepts related to technological innovation (independent variable), which is divided into two sub-variables: technological innovation in the product and in the production process) and competitive advantage (dependent variable). In order to collect data, the researcher designed a questionnaire, and distributed it to (35) individuals representing senior executives in the company. data was analyzed and hypotheses were tested using the SPSS V.21 program.

The study reached a set of results, the most important of which is that technological innovation (in the product and in the production process) contributes strongly to building competitive advantages in the studied company.

Keywords: innovation, technological innovation, competitive advantages, Condor Electronics.

JEL Classification Codes: M15, M11

1. مقدمة:

في ظل التغيرات البيئية الحادة والسريعة التي تعيشها المؤسسات الإقتصادية كبيرة كانت أم صغيرة، صناعية كانت أم خدمية، وسواء كانت هذه التطورات في المستوى المحلي أو الإقليمي أو العالمي، فإن المؤسسات تعيش مواقف صعبة، حيث أن الأداء العادي أصبح لا يكفي لمواجهة هذه التغيرات، بل لا بد لها أن تبذل كل جهودها وتسخر جميع مواردها حتى تظل في ساحة المنافسة، ومن أهم ما يجب أن تتحلى به هو تبني الإبداع التكنولوجي كمدخل لتمييز نفسها ومنتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة المتواجدة في السوق.

لذا فإن المؤسسات بدعمها للفكر الإبتكاري وعدم إحباط أصحاب الأفكار المبدعة في حالة عدم حصول النتائج المرجوة هو أساس لخلق مناخ إبداعي سليم، من هنا نطرح الإشكالية الآتية: "ما هو أثر الإبداع التكنولوجي في بناء المزايا التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟"

- فرضيات الدراسة:

إنطلاقاً مما سبق، يمكننا صياغة الفرضية الرئيسة الآتية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على بناء المزايا التنافسية في المؤسسة محل الدراسة". ولدراسة الموضوع بشكل واف، يمكننا تقسيم الفرضية الرئيسة إلى فرضيات عدمية فرعية هي كالتالي:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج في بناء ميزة التكلفة الأقل في المؤسسة محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج في بناء ميزة التكلفة الأقل في المؤسسة محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج في بناء ميزة التميز في المؤسسة محل الدراسة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج في بناء ميزة التميز في المؤسسة محل الدراسة.

- أهداف الدراسة:

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى الوصول إلى الأهداف الآتية:

- توضيح مفهوم الإبداع التكنولوجي وما يتعلق به من مفاهيم نظرية؛
- التعرف على الميزات التي يمكن أن تحوزها المؤسسة من وراء اعتمادها على الإبداع التكنولوجي؛
- تحديد العوامل التنظيمية في الإبداع التكنولوجي مثل دعم الإدارة العليا، التحفيز والدعم، التعلم والتدريب؛

- التوعية بأهمية الإبداع التكنولوجي وضرورة تكثيف الجهود الموجهة له؛
- غرس ثقافة الإبداع في المؤسسات الجزائرية.
- أهمية الدراسة:
- تكمُن أهمية الدراسة في الآتي:
- توليد أفكار إبداعية عما يمكن أن يكون في المستقبل؛
- يمثل الإبداع تحديات في ظل التغيرات البيئية؛
- يتوقف بقاء المؤسسات في حلبة المنافسة على ما توصلت إليه من إبداع تكنولوجي، والذي يولد لها مزايا تنافسية تسمح لها باقتناص شريحة سوقية.
- أدوات الدراسة: تمثلت هذه الأدوات في:
- 1- الدراسة النظرية: استخدم الباحث المسح المكتبي من خلال جمع المراجع والوثائق المكتبية، وذلك بغرض الوقوف على ما تناولته المصادر العربية والأجنبية، وكذا بعض المجالات والدراسات السابقة من خلال بعض مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه، إضافة إلى استخدام شبكة الإنترنت في بعض الأحيان لجمع معلومات أخرى تخدم الموضوع.
- 2- الدراسة الميدانية: قام الباحث بتوزيع إستبانة على عينة من الإطارات السامية في المؤسسة محل الدراسة تمثلوا في رؤساء المصالح والمدراء، حيث ضمت هذه الإستبانة مجموعة من الأسئلة التي تخص الإبداع التكنولوجي بشقيه والميزة التنافسية بشكلها، مما ساعد الباحث على الحصول على المعلومات من مصادرها الأولية.
- منهج الدراسة:
- حتى تتمكن من الإجابة على هذا الموضوع و الإلمام به واختبار الفرضيات المعتمدة، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي عند القيام بالدراسة النظرية والتطرق إلى المفاهيم المتعلقة بالإبداع التكنولوجي والمزايا التنافسية والعلاقة بينهما. أما في الدراسة التطبيقية فقد اعتمد الباحث على منهج دراسة حالة بالاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة، من خلال القيام بجمع البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة، بالاستعانة ببعض المصادر أهمها الإستبانة التي وزعت على عدد من المسؤولين، من خلال المعاينة الميدانية للمؤسسة محل الدراسة.
- 2. الإطار النظري للموضوع:
- 1.2 الإبداع التكنولوجي: يقدم الإبداع التكنولوجي بأنه فرصة وضع منتجات أو طرق إنتاج مبتكرة، والتي من شأنها أن تسمح للمؤسسة ببناء ميزة تنافسية تواجه بها المنافسة الشرسة، ويعتبر البحث والتطوير الوظيفة التي تدعم الإبداع التكنولوجي في المؤسسة، وهذا ما سنتطرق له فيما يلي:

أ- تعريف الإبداع التكنولوجي:

يقصد بالإبداع عموماً "العملية التي يتم فيها خلق شيء ما جديد له قيمة ذات معنى"، بناء على هذا التعريف (قموم، 16-17 نوفمبر 2008) يمكننا أن نستنبط ما يلي:

- التأكد من توليد أفكار مبتكرة وليس فقط التركيز على توليد إبداعات جديدة، فالإبداع قد يكون مرة واحدة فقط أما التفكير الإبداعي فهو مستمر
- ينبغي على المنظمات التركيز على الإبداع الذي يضيف قيمة يمكن للعميل أن يلمسها؛ وبالتالي يفرق بين منتجات المنظمة والمنتجات المنافسة لها.

كما يعرف الإبداع أيضاً على أنه: "الإتيان بشيء جديد وغير مألوف بما في ذلك النظر إلى الأشياء بطريقة غير مألوفة" (توفيق، 2000)

يرى (Becker et Whisler, 1967) أن الإبداع هو عملية تتبع الابتكار، وبالتالي ينبغي عدم الخلط بينهما، حيث أن الإبداع هو أول استخدام للابتكار، كما أن الابتكار هو عمل فردي بينما الإبداع هو عمل جماعي يتطلب تعاون مجموعة من الأفراد. (Walsh & Romon, 2010)

ويرى (Derieux, 2000) أن مصطلح الابتكار يشير إلى العمل من أجل إيجاد شيء جديد، حيث يعتبره تحقيق مورد جديد للشركة، في حين يعتبر أن الإبداع هو تحقيق التكامل بين هذه الموارد الجديدة وتسويقها بشكل جيد. (Simon, 2004)

أما التكنولوجيا فهي تعريب لكلمة "Technology" والتي هي مشتقة من الكلمة اليونانية "Techne" وتعني الفن أو المهارة، أما الجزء الثاني من الكلمة "Logy" فهو مأخوذ من "Logos" والتي تعني العلم أو الدراسة" (قريشي، 2004-2005)

وتعرف أيضاً بأنها "التنظيم والإستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته، من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الإكتشاف والقوى الكامنة المحيطة بنا بغرض التطوير وتحقيق الأداء الأفضل، وبعبارة أخرى فإن التكنولوجيا هي التطبيق المنظم للمعرفة العلمية ومستجداتها من الإكتشافات في تطبيقات وأغراض علمية" (مدوكي، 2008-2009)

يعرف الإبداع التكنولوجي على أنه كل جديد على الإطلاق، أو كل تحسين صغيراً كان أم كبيراً في المنتجات وأساليب الإنتاج، والذي يحصل نتيجة القيام بمجهودات فردية أو جماعية، والذي يثبت نجاحه من الجانب الفني والتكنولوجي (تحسين الأداء) وكذلك يثبت نجاحه من الجانب الاقتصادي (تحسين الإنتاجية وتقليل التكاليف) (أوكيل، 1999)

ويعرف كذلك بـ " تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها (سلع، تجهيزات)" (أوكيل، 2001)

وهو أيضا ذلك النوع من الإبداعات التي تهتم بـ "تقديم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق (إبداع منتج) أو إستعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)، إذ تؤدي الإبداعات التكنولوجية إلى تداخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية" (OCDE, 1994).

ب- أنواع الإبداع التكنولوجي:

يوضح لنا التعريف الأخير للإبداع التكنولوجي أنه يمكن أن يكون في المنتج والعمليات، ودرجة التحسين الذي أدخلت في كل حالة. بالتالي يمكننا تقسيم الإبداع التكنولوجي إلى:

- الإبداع التكنولوجي في المنتج (السلعة أو الخدمة) ونميز بين:

الإبداع التكنولوجي في منتج جديد: المنتج الجديد من الناحية التكنولوجية هو منتج تختلف خصائصه التكنولوجية أو استخداماته المقصودة اختلافا كبيرا عن المنتجات التي سبق إنتاجها. يمكن أن تشمل هذه الابتكارات تكنولوجيات جديدة جذريا، كما يمكن أن تقوم على الجمع بين التكنولوجيات القائمة في الاستخدامات الجديدة، أو يمكن استخلاصها من استخدام المعارف الجديدة.

الإبداع التكنولوجي في تحسين منتج: إن المنتج المحسن تقنيا هو منتج قائم تم تحسين أدائه أو ترقيته بشكل ملحوظ. ويمكن تحسين منتج بسيط (من حيث الأداء الأفضل أو انخفاض التكلفة) من خلال استخدام مكونات أو مواد ذات أداء أعلى، أو منتج معقد يتكون من عدد من الأنظمة الفرعية التقنية المتكاملة يمكن تحسينه بتغييرات جزئية على أحد النظم الفرعية.

- الإبداع التكنولوجي في طريقة الإنتاج: عملية الابتكار التكنولوجي هو اعتماد أساليب جديدة من الناحية التكنولوجية أو تحسين كبير في الإنتاج، بما في ذلك أساليب تسليم المنتجات. وقد تنطوي هذه الطرق على تغييرات في المعدات أو تنظيم الإنتاج أو مزيج من هذه التغييرات، ويمكن أن تستمد من استخدام المعارف الجديدة. ويمكن أن تهدف هذه الأساليب إلى إنتاج أو تقديم منتجات جديدة تكنولوجيا أو محسنة، لا يمكن إنتاجها أو تسليمها باستخدام أساليب الإنتاج التقليدية، أو أساسا لزيادة كفاءة الإنتاج أو التسليم للمنتجات القائمة. (دبوش، 2017)

ج- أهمية الإبداع التكنولوجي:

لا يمكن تجاهل أهمية الإبداع التكنولوجي في كل مجالات الحياة، فالإبداعات أدت إلى تقدم المجتمعات في جوانب الحياة المختلفة، ويمكن حصر أهمية الإبداع التكنولوجي في النقاط التالي:

- يعمل الإبداع على إثارة الطلب: فيقوي الطلب الأولي من خلال عرض جديد، ويقوي الطلب الثانوي عبر إحلال منتجات جديدة مكان المنتجات المتواجدة.
- يعمل على إثارة العرض وخلق موارد جديدة للدخل: يطور الإبداع نشاط المؤسسة، فالمؤسسة تخلق موارد جديدة للدخل تمول بها تطورها من خلال تلبية الحاجات الجديدة في السوق، تنوع النشاط، بعث منتجات جديدة، زيادة العرض.
- زيادة قدرة المؤسسة على التنافسية: من خلال سرعة تقديم منتجات جديدة، وتقليل تكلفة التصنيع من خلال الإبداع في العملية.
- إيجاد فرص جديدة للمؤسسة للبيع في الأسواق الجديدة.
- جذب الزبائن والحصول على رضاهم: بتقديم منتجات متطورة وفعالة.
- الحفاظ على بقاء واستمرارية المؤسسة: حتى تتكيف المؤسسة مع محيطها التنافسي، ينبغي عليها تجديد دورة حياة المنتج، وبالتالي لا يجب أن تكتفي بتحقيق الكفاءة فقط وإنما يجب أن تقوم بأعمالها بطريقة خلاقة ومبدعة وأن يصبح الابتكار والإبداع والتجديد من السمات المميزة لأدائها وخدماتها. (بكوش، 2011-2012)

2.2 المزايا التنافسية:

2.2.1 تعريف المزايا التنافسية:

- تشير الميزة التنافسية إلى مدى استفادة المنظمة أو المنظمات من تحليل الثنائية (التكلفة/الربح)، من هنا فإن كل منظمة تملك ميزة تنافسية من الناحية الإستراتيجية في مجال أعمالها (Hiriyappa, 2008)
- كما أنها " قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الإستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. " (أبو بكر، 2004).
- تعرف الميزة التنافسية أيضا بأنها: " ما يميز المنظمة، ويسمح لها بالوصول إلى أداء أفضل " (Rodolphe, 2003)
- وتعرف أيضا على أنها: " الطريقة التي تتبعها منظمة الأعمال لمحاولة الحصول على عملاء يفضلون شراء منتجاتها على شراء المنتجات التي يقدمها المنافسون. " (Bearden, Ingram, & LaForge, 1995)
- كما يمكن القول بأنها: " إضافة قيمة value إلى المستهلك عن طريق التمايز الذي يبرز بالأسعار المرتفعة للسلعة أو الخدمة، أو عن طريق تخفيض التكاليف وزيادة القيمة المضافة. (زايد، 2003)
- ومن جهة أخرى فإن الميزة التنافسية هي: " المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم

المنافسون الآخرون." (السلي، 2001)

2.2.2 مصادر الميزة التنافسية:

يولي تحليل الإستراتيجية اهتماما بالغاً بمصادر الميزة التنافسية، فالكفاءات، الخطط، الوسائل، الدهاء، وحتى الرؤى الباطنية وفي بعض الأحيان تلك الخاصة بقيادة المنظمات هي التي تجعل الميزة قابلة للتحقيق. باختصار فإنها الوسيلة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف الإستراتيجية. فالميزة التنافسية ومصادرها هما وجهان لعملة واحدة ولا يمكن فصلهما. قد يتبادر إلى الذهن أن كل المصادر التي تم ذكرها تقع ضمن مجال الإستراتيجية، إلا أن النقاش في الواقع لا يزال قائماً حولها، وقد تولدت عن هذا النقاش مجموعة من الرؤى الجديدة والمفيدة في مجال الإستراتيجية. وقد حازت فكرتان في هذا النقاش على الأهمية الكبيرة، الأولى هي التي تركز على المصادر الخارجية، أي مزايا تحقيق مراكز متميزة في السوق، تركز هذه الفكرة على أنه كلما كانت منتجات المنظمة متميزة كفاية فإنها تباع بسهولة أكبر من منتجات المنافسين. أما الفكرة الثانية فهي تركز على فكرة القدرات والموارد الداخلية للمنظمة. ويقترح هذا الجانب أن المنظمات مع مرور الوقت ستفوز إذا كان بإمكانها استدامة كفاءتها التي تكون مميزة وذات قيمة تنافسية في نفس الوقت. يرى الباحث أن كلا المصدرين له أهمية كبيرة حيث أنهما في نهاية المطاف يساهمان في بناء الميزة التنافسية، كما يرى أنهما مترابطان ببعضهما، حيث أن العوامل الداخلية للميزة تساهم في تطوير المصادر الخارجية، إضافة إلى أن المركز التنافسي في الأسواق يعزز قدرة المنظمات على بناء الكفاءات الداخلية، وبالتالي فإنها كلها تشكل أسساً تعتمد عليها المنظمات في بناء الميزة التنافسية. يتيح تحديد مصادر الميزة/المزايا للمنظمة توجيه مواردها وجهودها نحو أهداف محددة وواضحة، وبالتالي تريح الوقت والجهد والمال.

قبل أن نتطرق لتقسيمات مصادر الميزة التنافسية، تجدر بنا الإشارة إلى أن أصول هذه المصادر تختلف من منظمة إلى أخرى، ونقصد بأصل المصدر هنا الحظ، الظروف الابتدائية، الضرورة والمصادفة.

- **الحظ:** قد لا يكون لممارسات لإدارة دور في خلق الميزة التنافسية التي تركز على موارد المنظمة، كما قد يلعب الحظ دوراً كبيراً في وضع الإستراتيجية وتكون من المكونات الأولى التي تتفاعل مع الإجراءات الإدارية.
- **الظروف الابتدائية:** تلعب الظروف الابتدائية دوراً هاماً في بناء المزايا التنافسية، فقد ثبت أن الخبرة السابقة في مجال معين يمكن أن تكون من الأصول القيمة للمنظمة وقد توفر لها ركيزة لبناء مزايا تنافسية مستقبلية.
- **الضرورة:** قد تكون الضرورة سبباً في نشأة مصادر الميزة التنافسية، وهي ترتبط كذلك بالحظ، إلا أنها على عكس الظروف الابتدائية، فهي تظهر حين تفتقر المنظمة إلى بعض الموارد والقدرات، كما أن نقص الخبرة والموارد قد يجبر المنظمة على تبني اتجاهات معينة قد ينتج عنها في وقت لاحق ميزة تنافسية أو قد

تبنى مسارا إستراتيجيا عن طريق الخطأ، بعبارة أخرى، الظروف الابتدائية والضرورة يشكلان أساسا لمزايا تنافسية جديدة.

- المصادفة: قد تنشأ الإستراتيجيات الجديدة التي تقدم مزايا تنافسية عن الأنشطة الإدارية غير التقليدية والمبادرات الفردية، ومن المرجح أن تشمل هذه الأنشطة أنشطة إستراتيجية استكشافية كالتجربة والخطأ، الملاحظة غير الرسمية، والتجارب. إضافة إلى ذلك، قد تشمل هذه الأنشطة أيضا فاعلين خارجيين، وأفرادا من الإدارة الوسطى (Floyd, Roos, Jacobs, & Kellermanns, 2005)

اختلفت وجهات نظر باحثي الإدارة الإستراتيجية في تصنيف مصادر الميزة التنافسية، من بينها تصنيف "Macmillan" و "Tampoe" والكثير من التقسيمات الأخرى، إلا أن النقاش في هذه المسألة تمخض عنه رأيان بارزان هما المصادر الخارجية للميزة التنافسية والمصادر الخارجية، وكما وضحه بورتر فإن جوهر الإستراتيجية يكمن في الأنشطة -أي إما أن تختار المنظمة القيام بالأنشطة بشكل مختلف أو تقوم بأنشطة تختلف عن التي يقوم بها المنافسون- وبالتالي علمها أن تقوم بالاختيار فيما يخص التموقع الإستراتيجي (النظري والفعلي) وفيما يخص استخدام كفاءات وقدرات وعمليات معينة.

2.2.3 أنواع المزايا التنافسية:

لم يختلف كثيرا المتخصصون في علم الإدارة الإستراتيجية في تحديد أنواع المزايا التنافسية، حيث أنهم أجمعوا على تقسيمها إلى نوعين هما ميزة التكلفة الأقل (ريادة التكلفة) وميزة التميز، وفيما يلي تفصيل لمفهوم كل نوع منهما، وشروط الحيازة عليهما:

أ- ميزة التكلفة الأقل (ريادة التكلفة).

تتميز بعض المنظمات بقدرتها على إنتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين، هذه الميزة تنشأ من قدرة المنظمة على تقليل التكلفة (العتيبي، 2008). نقول عن منظمة ما أنها تحوز على « ميزة التكلفة الأقل، إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافس» (Porter, Summer 1986)

في هذا الإطار يمكننا القول أن ريادة التكلفة هي شرط ضروري لريادة الأسعار، والتي يمكن أن تكون إستراتيجية تنافسية، فينبغي أن ينظر إلى هذا المفهوم من حيث القيمة مقابل المبلغ المدفوع (Mathur & Kenyon, 2001)، فكلما كانت التكاليف منخفضة، كانت المنظمة أقدر على فرض أسعار أعلى. وكلما كانت المنظمة ناجحة في تحقيق ذلك، زاد احتمال تفوقها على المنظمات الأخرى التي لا يمكنها فرض نفس السعر دون تقليص أرباحها أو حتى البدء في تحقيق خسائر (White, 2004). بعبارة أخرى، يمكن للمنظمة التي تحوز هيكل تكلفة أقل من تكاليف منافسيها أن تقرر عدم خفض أسعارها، وإنما بدل ذلك الحفاظ على هوامش ربح مرتفعة بغرض الاستثمار في تقوية ميزة تميزها (Johnson, Scholes, Whittington, & Frédéric, 2008)

تحتاج ريادة السعر إلى الحصول على قدرة دائمة لجذب العملاء بعيدا عن المنافسين عن طريق الأسعار

المنخفضة بما فيه الكفاية لجعل العروض المنافسة غير جذابة، بالنظر إلى درجة التمييز (Mathur & Kenyon, 2001)

قد يكون السعي وراء زيادة السعر في صناعة ما فعلا عندما يتكون السوق من العديد من المشترين الذين يتأثرون بالتغيرات في السعر، أو عندما يكون هناك عدد قليل من الطرق لتحقيق تمايز المنتجات، أو إذا كان المشترين لا يهتمون كثيرا بالاختلافات بين العلامات التجارية، أو عند وجود عدد كبير من البائعين الذين يملكون قوة مساومة كبيرة. تكون الفكرة الرئيسية في فرض سعر أقل من سعر المنافسين وبالتالي الفوز بحصة من السوق والمبيعات، وإخراج بعض المنافسين من السوق بالكامل. ينبغي على إستراتيجية زيادة التكلفة أن تحقق للمنظمة ميزة تنافسية بطرق يصعب على المنافسين نسخها أو الوصول إليها، فإذا وجد المنافسون أنه من السهل نسبيا أو غير المكلف تقليد أساليب رائد التكلفة، فإن ميزته لن تدوم بما يكفي لتوليد قيمة في السوق. دون أن ننسى أن المورد ليكون ذا قيمة ينبغي أن يكون إما نادرا أو صعب التقليد أو صعب الإحلال. لاستخدام إستراتيجية زيادة التكلفة بنجاح، يجب على المنظمة أن تضمن أن يكون إجمالي تكاليفها عبر كامل سلسلة القيمة أقل من التكاليف الإجمالية للمنافسين. قد تكون إستراتيجية زيادة التكلفة فعالة خاصة في ظل الظروف التالية:

إذا كانت المنافسة السعرية بين البائعين المتنافسين قوية.

عندما تكون منتجات البائعين المتنافسين متشابهة وتكون الإمدادات متاحة بسهولة من أي بائع.

عندما يكون هناك عدد قليل من الطرق لتمييز المنتجات على نحو ذي قيمة لدى العملاء.

عندما يستخدم معظم المشترين المنتج بالطريقة نفسها.

عندما تكون تكاليف تحول العملاء من بائع إلى آخر منخفضة.

عندما يكون المشترين كبري الحجم ويملكون قوة تفاوضية كبيرة لخفض التكاليف.

عندما يقدم الداخولون الجدد للصناعة منتجاتهم بأسعار منخفضة لجذب المشترين وبناء قاعدة عملاء

(David, 2011).

ب- ميزة التمييز.

نحتاج من أجل تعريف ميزة التمييز إلى دراسة المفهوم من زاويتين، الأولى هي الغرض منها (أي لماذا؟)، أما

الثانية فهي كيفية إنشائها لتحقيق هذا الغرض (أي كيف؟):

الغرض من التمييز هو جعل المعروض من المنتجات أقل حساسية للسعر، مما يجعل العملاء يعطون وزنا

أقل للسعر في قراراتهم الشرائية.

يتحقق هذا الغرض من خلال تمييز المخرجات غير السعرية عن منتجات المنافسين، أي جعل تلك

المخرجات مميزة وذات قيمة عند العملاء. التمييز هو الوسيلة الرئيسية لتحديد موقع للمنتجات المعروضة فيما

يتعلق بالعملاء والمنافسين، وينتج عنها منتجات متباينة، ولا يكون المنتج متميزا عن المنتجات البديلة إذا لم يدرك

العملاء أي اختلاف بينها واختاروا فقط على أساس السعر (Mathur & Kenyon, 2001)

تتميز بعض المنظمات بقدرتها على إنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى العملاء بحيث تتفرد به على المنافسين (العتيبي، 2008) ، وبالتالي تتميز المنظمة عن منافسيها، «عندما يكون بمقدور منتجها الحيازة على خصائص فريدة تجعل الزبون يتعلق به» (Porter, Summer 1986).

عندما لا يمكن للعميل أن يرى أي نقاط الاختلاف، عندها لن يكون لديه خيار سوى مقارنة الأسعار، على أي حال فإن العديد من العملاء يقومون بذلك، لكن من الصعب إجراء المقارنة إذا كانت المنتجات والخدمات مختلفة. إذا لم يستطع العميل مقارنة الأسعار والأداء، عندها يجب أن يعتمد على بعض الأحكام القيميّة في محاولته الموازنة بين العوامل الأقل موضوعية مقابل الفروق في الأسعار، وبالتالي سيكون أقل حساسية للسعر (Davies, Chun, da Silva, & Roper, 2004).

3. أثر الإبداع التكنولوجي في بناء المزايا التنافسية في مؤسسة كوندور:

تكون مجتمع الدراسة من موظفي مؤسسة كوندور إلكترونيكس، ولأغراض الدراسة، فقد عمد الباحث إلى اختيار عينة قصدية منهم وهم القائمون على إدارة المؤسسة والذين بلغ عددهم الإجمالي (35) فرداً. ومن خلال جمع بيانات الدراسة والمتمثلة في إجابات أفراد عينة الدراسة، إستطاع الباحث اختبار الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية بالإعتماد على كل من معامل الإنحدار البسيط والإنحدار المتعدد كما هو موضح في الجداول الآتية:

أ- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج في بناء ميزة التكلفة الأقل في المؤسسة محل الدراسة.

جدول (1): تحليل الإنحدار لقياس أثر الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج على ميزة التكلفة الأقل

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	β	الثابت	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الإبداع التكنولوجي/ منتج	0.665 ^a	0.442	0.676	0.818	2.300	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من البيانات الواردة في الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج على ميزة التكلفة الأقل في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.665^a) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج وميزة التكلفة الأقل أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.442)، أي أن 44.2% من التغيرات في ميزة التكلفة الأقل ناتجة عن التغير في الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج.

ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y = 0.818 + 0.676 X$$

الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج = ميزة التكلفة الأقل Y

وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية العدمية الأولى وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة

إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج على بناء ميزة التكلفة الأقل في مؤسسة كوندور إلكترونكس.

ب- إختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج في بناء ميزة التكلفة الأقل في المؤسسة محل الدراسة.

جدول (2): تحليل الإنحدار لقياس أثر الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج على ميزة التكلفة الأقل

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	β	الثابت	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الإبداع التكنولوجي/ عملية الإنتاج	0.666 ^a	0.443	0.664	1.061	3.342	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من البيانات الواردة في الجدول وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج على ميزة التكلفة الأقل في مؤسسة كوندور إلكترونكس، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.666^a) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج وميزة التكلفة الأقل أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.443)، أي أن 44.3% من التغيرات في ميزة التكلفة الأقل سببها هو التغير في الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج.

ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y = 1.061 + 0.664 X$$

الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج = ميزة التكلفة الأقل Y

وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية العدمية الثانية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج على بناء ميزة التكلفة الأقل في مؤسسة كوندور إلكترونكس. ج- إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج في بناء التمييز في المؤسسة محل الدراسة.

جدول (3): تحليل الإنحدار لقياس أثر الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج على ميزة التمييز

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	β	الثابت	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الإبداع التكنولوجي/ منتج	0.591 ^a	0.349	0.643	0.918	2.233	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من البيانات الواردة في الجدول أعلاه وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج على ميزة التمييز في مؤسسة كوندور إلكترونكس، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.591^a) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج وميزة التمييز أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.349)، أي أن 34.9% من التغيرات في ميزة التمييز سببها التغير في الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج.

ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y_{\text{ميزة التمييز}} = 0.918 + 0.643 X_{\text{الإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج}}$$

وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية العدمية الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى المنتج على بناء ميزة التمييز في مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

د- إختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج في بناء ميزة التمييز في المؤسسة محل الدراسة.

جدول (4): تحليل الإنحدار لقياس أثر الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج على ميزة التمييز

المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	β	الثابت	t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الإبداع التكنولوجي/ عملية الإنتاج	0.802 ^a	0.643	0.753	0.717	2.881	0.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (4) وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج على ميزة التمييز في مؤسسة كوندور إلكترونيكس، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.802^a) مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج وميزة التمييز أما معامل التحديد R² فكانت قيمته (0.643)، أي أن 64.3% من التغيرات في ميزة التمييز ناتجة عن التغير في الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج.

ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y_{\text{ميزة التمييز}} = 0.717 + .0753 X_{\text{الإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج}}$$

وهذا ما يدفعنا لرفض الفرضية العدمية الرابعة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج على بناء ميزة التمييز في مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

هـ- إختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على مستوى عملية الإنتاج في بناء المزايا التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

وباستخدام تحليل الإنحدار المتعدد لتحديد معنوية وقوة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي (كمتغير مستقل)

وبناء المزايا التنافسية (متغير تابع) كانت النتائج كما تظهر في الجدول التالي:

جدول (5): نتائج تحليل الإنحدار المتعدد بين الإبداع التكنولوجي وبناء المزايا

ملخص النموذج						
Modèle	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	R2 Ajusté	خطأ التقدير	قيمة t المحسوبة	Sig
1	0.769 ^a	0.591	0.583	0.48702	13.0114	0.00 ^b

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول السابق أن قيمة sig كانت أقل من 0.05 مما يعني رفض الفرضية العدمية Ho وقبول الفرضية البديلة H1 والتي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي على بناء المزايا التنافسية في مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

كما بلغ معامل التحديد R^2 (0.591)، أي أن ما قيمته (59.1%) من التغيرات التي تحدث في متغير بناء المزايا التنافسية ناتج عن التغيرات في الإبداع التكنولوجي، وهذا ما يعني صحة الفرضية الرئيسية. ويمكن تمثيل هذا الأثر في النموذج الخطي الآتي:

$$Y \text{ المزايا التنافسية} = -0.009 + 0.0975 X \text{ الإبداع التكنولوجي}$$

4. الإستنتاجات والتوصيات:

1.4- الإستنتاجات:

- تعتبر المؤسسة محل الدراسة الإبداع التكنولوجي كركيزة أساسية لمواجهة المنافسين وبناء ميزتها التنافسية.
- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على توليد التكنولوجيا داخلها بدل استقدامها من الخارج.
- أدخلت المؤسسة محل الدراسة عمليات وأساليب إنتاج جديدة للرفع من إنتاجيتها.
- تقوم المؤسسة محل الدراسة باستمرار بالإستثمار في شراء أجهزة ومعدات إنتاج جديدة ومتطورة.
- بالرغم من تبني المؤسسة لفكرة الإبداع التكنولوجي إلا أنه لا توجد ميزانية مخصصة له.
- يتم تحسين منتجات المؤسسة في أحيان كثيرة بالإعتماد على المهارات المتوفرة لديها.
- تمتلك المؤسسة القدرة على الإستجابة للتغيرات والتحسين في تصميم المنتجات.
- تخصص المؤسسة ميزانيات معتبرة للرقابة على الجودة وفي المقابل فإنها لا تخصص قدرا كافيا من الموارد لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتج جديد.

2.4. التوصيات:

- من خلال النتائج التي توصل إليها الباحث من هذه الدراسة، وما لمسه من نقائص ارتأى تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تكون حلولا لمشاكل المؤسسات الجزائرية عامة والمؤسسة محل الدراسة خاصة:
- إيلاء وظيفة البحث والتطوير الأهمية اللازمة، وتفعيلها على مستوى المؤسسة؛
- نشر ثقافة الإبداع بين العاملين في المؤسسة.
- تشجيع الموظفين على تنمية قدراتهم الإبداعية، ليواكبوا التطورات الحديثة من جهة ويساهموا في تمييز المؤسسة من جهة أخرى؛
- إقامة نظام معلومات للإبداع التكنولوجي، يتابع كل التطورات الخاصة بمنتجات المؤسسة أو بعمليات إنتاجها.

- البحث في العوامل المؤثرة في الإبداع سواء بشكل إيجابي أو بشكل سلبي؛

4. خاتمة:

تطرق الباحث ضمن هذه الدراسة إلى دور الإبداع التكنولوجي في بناء مزايا تنافسية في مؤسسة كوندور إلكترونكس، حيث عرض أهمية كل منهما ووضح مدى تبني المؤسسة محل الدراسة للإبداع التكنولوجي وكيف أنه أثر إيجابا على مزاياها التنافسية وبذلك على مركزها التنافسي وحجم الشريحة السوقية التي تستحوذ عليها، توصل الباحث أيضا إلى أن المؤسسة تبذل قصارى جهدها من أجل التبني الصحيح لهذا المفهوم، ومع أن جهودها ليست هينة في هذا المجال وهذا ما جعلها تنصدر صناعتها في الجزائر، إلا أن تحليلنا لبيانات الدراسة الميدانية بين أنه لا يزال أمام المؤسسة شوط لتقطعه في سبيل التطبيق الصحيح والمتكامل للإبداع التكنولوجي الذي تعتبره مفتاح بناء المزايا التنافسية في مجال صناعتها. ومن أهم النقائص التي تجلت من الدراسة الميدانية ألا وهي نقص الميزانيات المخصصة للبحث والتطوير، وغياب نظام معلومات خاص بالإبداع التكنولوجي.

5. قائمة المراجع:

- أبو بكر، م. م. (2004). المرجع في التفكير الإستراتيجي والإدارة الإستراتيجية. 13. مصر: الدار الجامعية.
- السلي، ر.ع. (2001). إدارة الموارد البشرية. 104. القاهرة، مصر: دار غريب.
- العتيبي، ر.ع. (2008). دور نظم دعم القرار في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الإدارية 61. .، 62. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- العتيبي، ر.ع. (2008). دور نظم دعم القرار في تحقيق الميزة التنافسية في المنظمات الإدارية. 61. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- أوكيل، م. ا. (2001). تسيير واقتصاد الإبداع التكنولوجي. 10. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أوكيل، م. ا. (1999). وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية. 111. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- بكوش، ك. (2011-2012). أثر الإبداع التكنولوجي البيئي على ترقية الأداء التسويقي. أطروحة دكتوراه. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر. 3.
- توفيق، ر.ع. ا. (2000). هكذا يفكر القادة الأكثر إبداعا. القاهرة، مصر: مركز الخبرات المهنية للإدارة (بميك).
- دبوش، ر.ع. ا. (2017). المناولة والإبداع التكنولوجي لزيادة تنافسية الصناعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية. الملتقى الوطني حول تنافسية الصناعات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية في ظل التغيرات الدولية والإقليمية. جامعة قلمة، الجزائر: مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد.
- زايد، ر.ع. (2003). الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى منظمة المستقبل. 52. مصر: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.

- قريشي, م. (2004-2005). الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية - دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل الكهربائية ببسكرة. رسالة ماجستير. بسكرة, الجزائر: كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية -قسم علوم التسيير, جامعة محمد خيضر.
- قموم, ش. غ. (16-17). نوفمبر (2008) واقع الابتكار وانتشاره في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -حالة الجزائر. الملتقى العلمي الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار في ظل الألفية الثالثة (p. ص. 15) جامعة قلمة, الجزائر.
- مدوكي, ي. (2008-2009). الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة -دراسة حالة مؤسسة روائح ورود بالوادى. رسالة ماجستير. 28, بسكرة-الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة محمد خيضر.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N., & LaForge, R. W. (1995). *Marketing Principles & Perspectives*. 91. USA: Richard D. Irwin INC.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management, Concepts and Cases* (éd. 13th Ed). USA: Pearson Education Inc.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R., & Roper, S. (2004). *Corporate Reputation and Competitiveness*. USA: Routledge.
- Floyd, S. W., Roos, J., Jacobs, C. D., & Kellermanns, F. W. (2005). *Innovating Strategy Process*. 26-28. USA: Blackwell Publishing Ltd.
- Hiriyappa, B. (2008). *Strategic Management for Chartered Accountants*. 52. New Delhi: New Age International (P) Ltd Publishers.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., & Frédéric, F. (2008). *Stratégique* (éd. 8e Ed). France: Pearson Education.
- Mathur, S. S., & Kenyon, A. (2001). *Creating Value –Successful Business Strategies* (éd. 2nd Ed). GB: Butterworth Heinemann.
- Mathur, S. S., & Kenyon, A. (2001). *Creating Value –Successful Business Strategies* (éd. 2nd Ed). GB: Butterworth Heinemann.
- Mathur, S. S., & Kenyon, A. (2001). *Creating Value –Successful Business Strategies* (éd. 2nd Ed). GB: Butterworth Heinemann.
- Mathur, S. S., & Kenyon, A. (2001). *Creating Value –Successful Business Strategies* (éd. 2nd Ed). GB: Butterworth Heinemann.
- OCDE. (1994). *Manuel d'Oslo- principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation technologique*. 36. paris, france.
- Porter, M. E. (Summer 1986). Changing patterns of international competition. *Thunderbird International Business Review*, 28 (2), p. 129.
- Porter, M. E. (Summer 1986). Changing patterns of international competition. 28(2), p. 152.
- Rodolphe, D. (2003). *Guide de Management Stratégique*. 21. Paris, France: DUNOD.
- Simon, A. (2004). *La Diffusion et l'adoption des innovations managériales en comptabilité et contrôle de gestion. thèse de doctorat non publié*, P:30. France: école des hautes études commerciales.
- Walsh, s. f., & Romon, F. (2010). *Management de l'innovation : de la stratégie aux projets*. P:12. Paris, France: Vuibert, 2édition.
- White, C. (2004). *Strategic Management*. NY, USA: Palgrave MacMillan.