

أثر الإبداع في المنتج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس**The Impact of Product Innovation on the Competitiveness of Economic Enterprises: A Case Study of Mobilis**لحسن يوسف¹، محمد المحجوب غيثي²، شقاليل إيمان³¹ جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف-الجزائر، y.lahcen92@univ-chlef.dz² المركز الجامعي علي كافي تندوف-الجزائر، Gaithimahjoub92@gmail.com³ جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف-الجزائر، im.chekalil@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2025/12/15

تاريخ القبول: 2025/12/10

تاريخ الاستلام: 2025/04/20

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة الى معرفة أثر الإبداع في المنتج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، وقد وقع اختيارنا على المؤسسة الجهوية موبيليس-بشار لإجراء دراسة الحالة، نظريا قد تطرقنا إلى بعض جوانب كل من الإبداع في المنتج والتنافسية، أما فيما يتعلق بالدراسة التطبيقية فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، والتي قد تمت معالجتها باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية Spss26، حيث تم توزيع 53 استبيان وتم الحصول على 40 منها فقط صالحة للتحليل.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد علاقة طردية بين الإبداع في المنتج والتنافسية، وأن المؤسسة تتبنى الإبداع في المنتج لمواكبة التطورات الحاصلة، وكذا من أجل اكتسابها ميزة تنافسية تمكنها من أكبر حصة سوقية بقطاع نشاطها.

الكلمات المفتاحية: الإبداع في المنتج، التنافسية، الميزة التنافسية، موبيليس.

تصنيف JEL: O31، L25، L22

Abstract:

The objective of this study is to examine the impact of product innovation on the competitiveness of economic enterprises. We selected the regional company Mobilis-Béchar as a case study. Theoretically, the study explores various aspects of both product innovation and competitiveness. For the empirical part, a questionnaire was used as the most suitable tool for data collection. The data were processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 26. A total of 53 questionnaires were distributed, of which only 40 were deemed valid for analysis.

The results of the study revealed a positive correlation between product innovation and competitiveness. The findings also indicate that the company adopts product innovation to keep up with ongoing developments and to gain a competitive advantage, which enables it to secure a larger market share in its sector.

Keys words: Product Innovation, Competitiveness, Competitive Advantage, Mobilis;

JEL classification codes: O31; L25; L22

المؤلف المرسل: يوسف لحسن، الإيميل: y.lahcen92@univ-chlef.dz

تمهيد:

يتسم المحيط الاقتصادي اليوم بالتغير المتسارع والمستمر، ويلعب الإبداع دورًا محوريًا في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية، كما يعد موضوع الإبداع في المنتج من بين أهم المواضيع التي تشغل المؤسسات في الوقت الراهن، وقد نال اهتمام كل من المؤسسات الكبيرة والمتوسطة والصغيرة على حد سواء، فبقاء واستمرارية هذه المؤسسات مرهون بمدى تبنيتها للإبداع، فهو المحرك الأساسي لتنافسيتها، كما ترى أغلب هذه المؤسسات أن الاستثمار في الإبداع كوسيلة لتحفيز ودفع التنمية وخلق للقيمة في اقتصادها، فهو الذي يفتح الباب أمامها لدخول أسواق جديدة سواء محليًا أو دوليًا.

حيث أن العولمة الاقتصادية قد أجبرت هذه المؤسسات على مواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة، كما أن اشتداد المنافسة وتنوع حاجيات المستهلكين وتزايدها أدى بها إلى تطوير استراتيجياتها لضمان بقائها واستمرارها، كما المنافسة الحادة وقلة الموارد من بين الأسباب التي دفعت بالمؤسسات الاقتصادية لتبني عملية الإبداع، فتفعيله بات ضروريًا في ظل ما تواجهه من قيود داخلية وخارجية تشكل تهديدًا لبقائها، كما أن تطورها وازدهارها مرتبط بشكل كبير على الإبداع التكنولوجي كنشاط أساسي بها. كما أدت العولمة إلى تصاعد حدة المنافسة في مجال الأعمال، ولكي تتمكن الشركات والمؤسسات من تحقيق ميزة تنافسية، فإنها بحاجة إلى تطوير منتجات واستراتيجيات جديدة لجذب عملاء جدد وتلبية احتياجات العملاء الحاليين، إلى جانب تحسين عمليات الإنتاج. وعليه، تواصل المؤسسات والشركات والصناعات البحث عن سبل أكثر فاعلية لمواجهة المنافسة الشديدة. ووفقًا لما ذكره (Oleksandr & Kumanova, 2021)، تُعد الأنشطة الإبداعية وسيلة فعالة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات، ومن بين الأساليب التي اعتمدتها العديد من الشركات لمواجهة المنافسة: معالجة مشكلات العملاء، واختيار شريحة سوقية محددة، والتسعير، وتغيير الأفكار والنماذج التجارية. وتُعتبر الاستراتيجية الأكثر رواجًا التي تبنتها العديد من الشركات حول العالم لتعزيز قدرتها التنافسية هي تبني الإبداع. كما أكد (Porter, 1980) على أن قدرة المؤسسة على المنافسة بفعالية تعتمد على قدرتها في توليد عامل تفاضلي محدد ومستدام، ويُعد الإبداع أحد الوسائل الرئيسية التي تُمكن الشركات من خلق هذا العامل التفاضلي، باعتباره عنصرًا أساسيًا في تعزيز الإنتاجية والقدرة التنافسية.

وتعد العلاقة بين الإبداع في المنتج والتنافسية من أكثر المواضيع التي لقت اهتمامًا كبيرًا في الأدبيات المتعلقة بنمو واستمرارية الشركات، حيث أن الأنشطة الإبداعية تعد مصدرًا رئيسيًا للموارد المعرفية التي تعزز نمو الشركات وتنافسيتها، حيث إن الإبداع في المنتج يُمثل ميزة تنافسية للمؤسسة.

كل هذا يقودنا لطرح الإشكالية التالية: "ما مدى تأثير الإبداع في المنتج على تنافسية مؤسسة موبيليس؟"

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بالإبداع في المنتج وماهي أنواعه؟
- ✓ فيما تتمثل أهم النظريات المفسرة للإبداع؟
- ✓ ما المقصود بالتنافسية؟

❖ فرضية الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقديم الفرضية الرئيسية التالية:

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج على التنافسية في مؤسسة موبيليس"

❖ أهمية الدراسة:

يكتسي هذا البحث أهميته من أهمية الموضوع محل الدراسة، حيث يعد الإبداع في المنتج وظيفة أساسية بالمؤسسة كما يلعب دوراً مهماً وفعالاً في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية، كما تبرز أهمية هذه الدراسة أيضاً من خلال المؤسسة التي تم اختيارها لإجراء الدراسة التطبيقية، والتي تتمثل في مؤسسة موبيليس نظراً لما تشهده هذه الأخيرة من منافسة شرسة وتطور هائل في مجال نشاطها خاصة وأنها تنشط في مجال الاتصالات.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- ✓ توضيح العلاقة بين الإبداع في المنتج والتنافسية؛
- ✓ إبراز أهمية الإبداع في المنتج التي تسهم في تحقيق ميزة تنافسية؛
- ✓ معرفة مدى تبني المؤسسة محل الدراسة للإبداع في المنتج.

❖ المنهج المستخدم في الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الاستنباطي باستخدام أداة الوصف والتحليل، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي باستخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS26 من أجل تحديد نوع العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة بمؤسسة موبيليس.

❖ نموذج الدراسة:

في محاولة منا للإجابة على إشكالية دراستنا وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي لها صلة بالموضوع فإن:

- المتغير المستقل يتمثل في: الإبداع في المنتج.
- المتغير التابع يتمثل في: تنافسية المؤسسة.

❖ الدراسات السابقة:

- دراسة مراد مهدي ونصيرة يحياوي بعنوان "الإبداع التكنولوجي آلية لتعزيز دعائم الميزة التنافسية"، مقال علمي منشور بمجلة أبعاد إقتصادية، المجلد 10، العدد 02، جامعة بومرداس 2020.

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على محددات الإبداع التكنولوجي بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية، كما حاولا الكشف عن الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية، ولإبراز أهم المفاهيم والمقاربات المرتبطة بالموضوع والإلمام بجميع جوانبه تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

وقد توصل الباحثان إلى وجود مصدرين للميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية، ويتمثلان في المصادر الخارجية وتتمثل أساسا في استراتيجيات التنافس (التكلفة الأقل، التميز، التركيز)، والمصادر الداخلية وتتمثل في الموارد.

- دراسة نادية عواريب، بوزيد السايح والتي كانت تحت عنوان: " دور أنشطة البحث والتطوير في تفعيل الإبداع التكنولوجي للمنتج-دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات القطاع الصناعي بالجزائر خلال الفترة 2017-2020"، مقال علمي منشور بمجلة الباحث، المجلد 21، العدد 01، جامعة ورقلة 2021.

هدف الباحثان من خلال هذه الدراسة الى معرفة مدى ممارسة أنشطة البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي بالمؤسسات محل الدراسة، كما قام الباحثان بدراسة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة، وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى أن نسبة ممارسة أنشطة البحث والتطوير والإبداع التكنولوجي كانت مرتفعة، كما بينت أن حجم الانفاق الملائم وتوفر العدد الكافي من العمال المؤهلين يؤدي إلى تفعيل الإبداع في المنتج.

- دراسة Julian A Portillo, Álvaro A de Moura Jr, Vladimir F Maciel تحت عنوان:

The Effects of Technological Innovation on the Competitive Process of Mobile Telephony in the Metropolitan Region of São Paulo

مقال علمي منشور بمجلة: Theoretical Economics Letters سنة 2021.

حيث قام الباحثون بدراسة أثر الإبداع على عملية التنافس في قطاع الهاتف المحمول في البرازيل بين عامي 2012 و2018. ولتحقيق هذا الهدف، قاموا باستخدام نماذج Panel، تم تقييم عملية التنافس مع الأخذ في الاعتبار تأثير التقنيات الجديدة التي اعتمدتها الشركات في هذا القطاع، بالإضافة إلى الأسعار ومؤشرات جودة الخدمة المقدمة على حصة السوق لكل مشغل في منطقة ساو باولو، أكبر سوق استهلاكي في البرازيل، وتوصلت النتائج إلى أن الإبداع التكنولوجي يتجلى بشكل واضح في قطاع الهاتف المحمول، كما تعبر عنها المتغيرات المتعلقة بالتكنولوجيا وجودة تقديم الخدمات، بالإضافة إلى المؤشرات المستخدمة للأسعار، قد أثرت على عملية التنافس، لا سيما في استراتيجيات التوسع وولاء قاعدة العملاء.

• ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- ✓ من ناحية حدود الدراسة، حيث تختلف دراستنا الحالية عن الدراسات السابقة في كل من الحدود الزمانية والمكانية للدراسة؛
- ✓ من حيث مجتمع وعينة الدراسة، حيث شمل مجتمع الدراسة جميع عمال وموظفي المؤسسة الجهوية موبيليس - بشار في الجزائر، فيما تمثلت عينة الدراسة في 53 موظف؛
- ✓ بالنسبة للمنهج المستخدم وأداة الدراسة حيث اعتمدنا على المنهج الإستنباطي باستخدام أداتي الوصف والتحليلي الجانب النظري، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss لمعالجة البيانات المتحصل عليها.

❖ هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة الى محورين أساسيين:

- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة؛
- المحور الثاني: الدراسة التطبيقية.

المحور الأول: الإطار النظري للدراسة.

1. تعريف الابداع:

يعتبر **Josef Schumpeter** أول من أدخل مفهوم الإبداع الى النظرية الاقتصادية سنة 1939، ووفقا له فالإبداع هو النتيجة المتوصل إليها عن طريق اكتشاف طرق أو أنظمة جديدة في الانتاج تؤدي إلى تغيير مكونات المنتجات وكيفيات تصميمها. (lachmann, 1993 , p. 110)

كما عرف **جيلفور** الإبداع على أنه: عملية معرفية أو نمط من التفكير التباعدي الذي يتصف بالطلاقة والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات، حيث ينتج عنه ناتجاً إبداعياً وهو تنظيم عدد من القدرات العقلية البسيطة والتي تختلف فيما بينها باختلاف مجال الإبداع. (لحسن و سراج، 2023، صفحة 373).

أما **Vanghan** فيعرف الإبداع على أنه "عملية تطوير وتنفيذ وابتكار منتجات جديدة وخدمات وتقنيات وأنظمة وبرامج جديدة." (Asa, Dennis, Christelire, & Mekelaye, 2021, p. 69).

2. تعريف الإبداع في المنتج:

والمراد به إحداث تعديلات وتغيرات في خصائص المنتج أو مواصفاته بغرض تلبية وإشباع رغبة وحاجات الأفراد بكيفيات أحسن. (أوكيل ، 1994 ، صفحة 34)

ويمكن تقسيم الإبداع في المنتج الى (صيد، 2016، صفحة 08):

عنوان المقال: أثر الإبداع في المنتج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس

1.2. خلق منتج جديد كلياً: المراد به إلحاق تعديلات وتحسينات على منتج يتواجد حالياً بالمؤسسة، بهدف تلبية رغبات العملاء وعرضه بحلة جديدة في الأسواق؛

2.2. تحسين وتطوير منتج حالي: المغزى من هذا هو توليد الأفكار لطرح منتج جديد يوجد لأول مرة بحيث لا يكون جديداً على السوق والعملاء فقط بل جديداً حتى على المؤسسة نفسها.

تصنف المجهودات المبذولة من قبل المؤسسة في خانة النشاطات الرامية لخلق إبداعات تكنولوجية في المنتجات بغرض تحقيق تفوق وريادة على المنافسين من خلال تلبية رغبات العملاء وإشباعها بأحسن أسلوب.

3. تصنيف الإبداع حسب معيار درجة الإبداع:

يمكن تصنيف الإبداع حسب هذا المعيار إلى:

1.3. الإبداع التدريجي: ويقصد بمحادثات تعديلات جزئية أو عمل إضافات صغيرة إما بالمنتجات الحالية أو بأساليب وطرق الإنتاج المستعملة، حيث أن تبني المؤسسة لهذا النوع من الإبداع يعد الخطوة الأولى، وتمثل الخطوة الموالية في إجراء تحسينات بغية بلوغ النتائج المرجوة من تعديل العمليات الإنتاجية أو طرح المنتجات الجديدة المحسنة. (دحماني و بوسهمين ، 2017، صفحة 192)

2.3. الإبداع التكنولوجي الجذري: والمقصود به خلق وإيجاد منتجات وطرق إنتاج جديدة، أو إحداث تغييرات وتعديلات رئيسية في طرق تأدية الأعمال بغية التلبية السريعة لحاجيات العملاء. (مراد و يحيياوي، 2020، صفحة 463)

4. مراحل عملية الإبداع في المنتج:

يمر الإبداع المراحل الأربع التالية: (حسين العفون، 2012، الصفحات 141-142)

1.4. مرحلة الإعداد والتحضير preparation: يتم في هذه المرحلة دراسة المشكلة من كافة الاتجاهات لمعرفة جوانبها الأساسية والتأمل في المشكلات المتماثلة لها وطرق حلها؛

2.4. مرحلة الاحتضان incubation: تصبح المشكلة في هذه المرحلة واضحة لدى المبدع وهذا من خلال تركيزه عليها وتنظيمه لمختلف الأفكار، وكون هذه المرحلة تتضمن استيعاب كل المعلومات والخبرات السابقة فهي تأخذ وقتاً طويلاً وتعد أصعب مراحل التفكير الإبداعي؛

3.4. مرحلة الاشراف Illumination: والمقصود بذلك لحظة التي توصل إلى فكرة الحل والخروج من المشكل من خلال إدراك الفرد للعلاقات بين مختلف أجزاء المشكلة، وتعد هذه المرحلة محور العملية الإبداعية؛

4.4. مرحلة التحقق Vérification: حيث يتم في هذه المرحلة تقييم النتائج المتحصل عليها عن طريق الاختبار التجريبي للفكرة الإبداعية ومدى فائدتها.

5. تعريف التنافسية والميزة التنافسية:

تعرف التنافسية على أنها: " قدرة المؤسسة على تخفيض تكاليف انتاجها الى مستويات أقل من المنافسين لها في القطاع، وبالتالي قدرة المؤسسة على اكتساب حصص سوقية كبيرة مرهون بقدرتها على تخفيض التكاليف مقارنة بالمنافسين." (خنطيط، 2017، صفحة 135)

كما تعرّف على أنها " القدرة على انتاج سلع وخدمات بال نوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى" (غفال، مدوكي، و زقير، 2017، صفحة 314)

أما بالنسبة للميزة التنافسية فقد عرفها **porter** على أنها " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة الى اكتشاف طرق وأساليب جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل منافسيها، فيكون بمقدرتها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، أي بمجرد احداث عملية إبداع بمفهومها الواسع" (porter, 1998, p. 48)

كما تعرف أيضاً على أنها " مجموعة الخصائص او الصفات التي يتصف بها منتج أو علامة، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين." (كربالي، 2014، صفحة 233)

6. أهمية التنافسية:

ويمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي (نوير، 2002، صفحة 14):

- ✓ نمو اقتصادي مستدام، وتحقيق مستوى معيشي أحسن للأفراد؛
- ✓ الرفع من فرص التوظيف؛
- ✓ زيادة الاستثمارات الأجنبية؛
- ✓ الرفع من معدلات تكوين المؤسسات؛
- ✓ زيادة الإنتاجية.

7. أهداف التنافسية:

يمكن تلخيص أهداف التنافسية فيما يلي: (الشناوي، 2000، صفحة 130)

- ✓ اكتساب نمط مفيد للأرباح، حيث تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة العالية والتطور الكبير من تعظيم أرباحها، إذ تعتبر هذه الأرباح بمثابة مكافأة للمؤسسة نتيجة تفوقها وتميزها في الأداء؛
- ✓ تحقيق درجات عالية من الكفاءة في الأداء، أي قيام المؤسسة بنشاطاتها والأعمال المنوطة بها وهذا بأقل التكاليف وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به، إذن فالتنافسية لها دور فعال في بقاء واستمرارية المؤسسات الأكثر كفاءة؛

✓ التحسين المستمر وتطوير الأداء من خلال التركيز على تحقيق الابتكارات والابداعات التكنولوجية والتي تعد تكلفتها مرتفعة نسبياً مما يصعب على المنافسين محاكاتها ويؤدي إلى تفوق المؤسسة عليهم.

8. العلاقة بين الإبداع في المنتج وتنافسية المؤسسة الاقتصادية:

في الآونة الأخيرة، لا يزال هناك تركيز كبير على الإبداع كوسيلة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات. ووفقاً (Suryono, 2020) "Edi Sugiono, Eddy, Sufyati, & Hendryadi, 2020", فإن التغيير التكنولوجي السريع إلى جانب تزايد حالة عدم اليقين في بيئة الأعمال والعولمة السوقية خلال العقد الأخير قد أثر بشكل كبير على البيئة التنافسية للأعمال. تُبرز هذه الدراسة أهمية الابتكار كعامل حاسم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، خاصة في بيئات الأعمال ذات التكنولوجيا المنخفضة. كما تؤكد على دور التعلم التنظيمي والقدرة على التقليد كعوامل مساعدة في تحقيق الابتكار والتميز في السوق، وقد تم تبني وظائف الإبداع بطرق مختلفة حسب الدولة أو الإقليم أو المستوى المحلي، وكذلك تبعاً للقطاعات والتقنيات المختلفة. ووفقاً (Yayan, 2019) "Suryana, Eeng, & Hari, 2019"، يمكن تفسير الإبداع على أنه اكتشاف جديد يختلف عما هو موجود أو معروف سابقاً. كما يعد ضرورة في بيئة الأعمال، لما له من دور في تعزيز القدرة التنافسية للشركة، وأظهرت نتائج الدراسة أن الابتكار له تأثير إيجابي كبير على القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة في قطاع الصناعات الإبداعية مثل الحرف اليدوية. وقد تم جمع البيانات من 205 شركات صغيرة ومتوسطة في إندونيسيا باستخدام استبيانات، وتم تحليلها باستخدام نموذج المعادلات الهيكلية، وأشارت النتائج إلى أن المؤسسات التي تتبنى الإبداع بفعالية تكون أكثر قدرة على التنافس في الأسواق، مما يبرز أهميته كعامل حاسم في تعزيز التنافسية.

وتحتاج كل مؤسسة إلى أن تكون مبتكرة للحفاظ على نجاحها في بيئة الأعمال الديناميكية اليوم، قد تكون العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قد فاتتها فكرة الابتكار، حيث يُنسب بشكل شائع إلى تحويل المنتجات القديمة إلى منتجات جديدة. ولكن الابتكار يتجاوز مجرد تقديم منتجات جديدة. فقد عبّر كل من (Hult, Hurley, & Knight, 2004) عن أن الابتكار يشمل أيضاً تقديم عمليات جديدة، هيكل تنظيمي جديد، وهيكل إداري جديد. هذه من بين الجوانب الأساسية للابتكار. وأضاف (SILVA, 2012) أن قدرة المؤسسات على الابتكار تتفاوت بشكل كبير بناءً على العديد من العوامل. يمكن تصنيف هذه العوامل إلى قوى البيئة الداخلية (مثل جمع موارد المعرفة، وتوفير الأموال، والتكنولوجيا المتطورة، والمعدات، والتسهيلات الكافية) وقوى البيئة الخارجية (مثل طلب السوق، والعوامل الاقتصادية مثل التضخم، والركود، وتغير السياسات، والمنافسة، وتغير أذواق العملاء). البيئة الحالية تزدهر من خلال الابتكار المدفوع بالمعرفة، وإبداع الموظفين، والرغبة في التعلم المستمر والبحث وتطوير الأفكار والعمليات الجديدة (Bartes, 2013).

كما أن البيئة التنافسية الحالية في قطاع الأعمال معقدة للغاية، يتعين على كل شركة أن تكون قادرة على فهم ومعرفة ما يحدث في السوق وما هي رغبات المستهلكين، وكذلك التغيرات الموجودة لكي تتمكن من التنافس. تتعلق هذه التغيرات بكيفية ابتكار الشركات للإجابة على ما يريده المستهلكون، والمنافسة مع الشركات الأخرى، والتغيرات في السوق. تأمل الشركة أن تكون قادرة على إنشاء منتجات أو خدمات جديدة تماماً أو مختلفة عن المنتجات السابقة، أو أن تقوم بإنتاج منتجات محسنة من المنتجات الموجودة بالفعل من خلال الإبداع، ولا يقتصر المستهلكون على النظر إلى القيمة أو وظيفة المنتج الذي يحتاجونه فقط،

بل يهتمون أيضًا بما إذا كان المنتج المختار له قيمة مضافة أو مزايا مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى عند استهلاكه، إن التطوير والابداع سيكون الاستراتيجية المناسبة للحفاظ على موقع المنتج في السوق، لأن معظم المنتجات المتنافسة تبدو ثابتة من سنة إلى أخرى".

الخور الثاني: الدراسة التطبيقية.

1. التعريف بالمؤسسة:

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وتعد أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، وقد أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003. (موبيليس، 2025)

تسعى هذه المؤسسة منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ممكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير إلى ضم 23 مليون مشترك.

2. منهجية الدراسة:

1.2. الطريقة المتبعة:

❖ **مجتمع الدراسة:** ويتكون مجتمع الدراسة من جميع عمال مؤسسة موبيليس بمختلف مستوياتها وهذا باعتبارها مؤسسة مبدعة تسعى لتحقيق ميزة تنافسية.

❖ **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية على المستوى المحلي لولاية بشار لإجراء الدراسة، وقد قمنا بأخذ عينة مناسبة ومثلة لمجتمع الدراسة، وذلك بتوزيع 53 استبياناً وحصلنا في النهاية على 43 استبياناً منها 40 صالحة للتحليل.

❖ **طرق جمع البيانات:**

حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، ويعد جمع المعلومات بواسطة من بين الطرق المباشرة للجمع، حيث نحصل من خلاله على معلومات من مصادرها الأولية، ونهدف من خلال الاستبيان الموزع على عمال المؤسسة إلى التعرف على مدى مساهمة الإبداع في المنتج على تنافسية المؤسسة.

قمنا بإعداد الاستبيان اعتماداً على الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، وفق مقياس ليكرت الخماسي حسب الجدول التالي:

عنوان المقال: أثر الإبداع في المنتج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الجدول 01 : درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	لا أتفق إطلاقاً	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق تماماً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين

2.2. صدق أداة الدراسة:

يقصد بها قدرة قياس الأسئلة المدرجة في الاستبيان الغرض الذي أعدت من أجله وأن تكون ملمة بجميع العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل، كما يجب أن تكون واضحة ومفهومة.

تم التحقق من مدى صدق الأداة وذلك بعرضها على ثلاثة محكمين، تم انتقائهم من ذوي الخبرة والمهارة العلمية، حيث أبدوا ملاحظاتهم وقمنا بدورنا بتجسيدها وإجراء التعديلات المناسبة.

3.2. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام الاختبار عن طريق حساب معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's alpha** كما هو موضح بالجدول التالي :

الجدول 02: ثبات أداة الدراسة

Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	35

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول أن معامل المصادقية ألفا كرونباخ بلغ نسبة 93,4% وتجاوزت النسبة المقبولة إحصائياً 60%، أي أن نسبة ثبات أداة الدراسة كبيرة يمكننا اعتمادها.

3. النتائج والمناقشة:

1.3. الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول الإبداع في المنتج:

بناءً على قيم المتوسطات الحسابية التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة، والتي اعتمدنا فيها على تفسير البيانات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 03: قيم المتوسطات الحسابية

منخفض	من 01 إلى 2.33
متوسط	من 2.34 إلى 3.67
مرتفع	من 3.68 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثين

الجدول 04: الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول متغير الإبداع في المنتج

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترجيح
الإبداع في المنتج	3.9036	0.42721	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول اتفاق معظم إجابات العينة محل الدراسة حول فقرات الإبداع في المنتج حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.9036) وانحراف معياري (0.42721) أي أن فقرات الإبداع في المنتج تترجح إلى مستوى قبول مرتفع، مما يعني أن المؤسسة تسعى بالتطوير الدائم لعملياتها الإنتاجية كما تعمل على إتباع أساليب إنتاج جديدة اعتماداً على الإمكانيات المتوفرة والخبرات المتاحة، سعياً منها لتقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية، وهذا يدل على وجود إبداع في المنتج في مؤسسة موبيليس بنسبة عالية جداً، كما يدل على اهتمام المؤسسة أيضاً بتحسين منتجاتها والتطوير منها والإبداع فيها باستمرار.

2.3. الإحصاء الوصفي لإجابات العينة لمكونات التنافسية:

الجدول 05: الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول متغير التنافسية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترجيح
التنافسية	3.6983	0.62559	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول (05) أن عبارات التنافسية تؤول إلى مستوى قبول مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.6983) وانحراف معياري (0.62559) وهذا يدل على وجود تنافسية في مؤسسة موبيليس بنسبة عالية جداً مقارنة مع نظيراتها في نفس قطاع النشاط.

عنوان المقال: أثر الإبداع في المنتج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس

الجدول 06: الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول التكلفة الأقل

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترجيح
التكلفة الأقل	3.7375	0.70472	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول (06) أن المتوسط الحسابي بلغ (3.7375) بانحراف معياري قدره (0.70472)، أي أن عبارات عنصر التكلفة الأقل تترجح إلى مستوى قبول مرتفع، وهذا يدل على اهتمام المؤسسة محل الدراسة بعنصر التكلفة الأقل بنسبة عالية جداً، حيث تركز المؤسسة على استراتيجية خفض التكاليف وهذا لاستهداف جميع فئات المجتمع بما فيها ذوي الدخل المنخفض.

الجدول 07: الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول متغير التميز

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترجيح
التميز	3.6700	0.78649	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

يلاحظ من خلال الجدول (07) أن المتوسط الحسابي بلغ (3.6700) بانحراف معياري قدره (0.78649)، أي أن عبارات عنصر التميز تترجح إلى مستوى قبول متوسط قريب جداً إلى مرتفع، وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بعنصر التميز بنسبة عالية، حيث تقوم بتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية حتى تتميز عن غيرها من المنافسين.

الجدول 08: الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول متغير التركيز

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترجيح
التركيز	3.6875	0.66204	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (08) نلاحظ أن عبارات التركيز تؤول إلى مستوى قبول مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.6875) وبانحراف معياري قدره (0.66204) وهذا يدل على اهتمام موبيليس بتولي اهتماماً بعنصر التركيز بنسبة عالية جداً، حيث تعتمد المؤسسة على استراتيجية تجزئة السوق إلى شرائح مختلفة، واستهداف كل شريحة بمنتجات يلائمها.

4. اختبار فرضية الدراسة

تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار هذه الفرضية كما هو مبين على النحو التالي:
الفرضية العدمية «لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج على التنافسية.»

الجدول 09: ملخص النموذج للمتغيرين الإبداع في المنتج - التنافسية

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,557 ^a	0,311	0,293	0,52617

a. Predictors: (Constant), الإبداع في المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 10 ANOVA للمتغيرين الإبداع في المنتج - التنافسية:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,743	1	4,743	17,131	0,000 ^b
	Residual	10,520	38	0,277		
	Total	15,263	39			

a. Dependent Variable: التنافسية

b. Predictors: (Constant), الإبداع في المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 11: المعاملات Coefficients للمتغيرين الإبداع في المنتج - التنافسية

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,512	0,774		0,661	0,513
	الإبداع في المنتج	0,816	0,197	0,557	4,139	0,000

a. Dependent Variable: التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

عنوان المقال: أثر الإبداع في المنتج على تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس

يلاحظ من الجداول (09)، (10)، (11) أن قيمة معامل الارتباط قد بلغت (0.557)، كما بلغ معامل التحديد (0.311) أي أن نسبة 31.1% من التغير في التنافسية راجع إلى التغير في الإبداع في المنتج.

كما أن قيمة F المحسوبة كانت (17.131) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4,0912) وبما أن مستوى الدلالة يساوي الصفر وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول أنه:

"يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج على التنافسية."

كما يشير جدول المعاملات إلى معادلة الانحدار الخطي بين الإبداع في المنتج والتنافسية كما يلي:

$$Y=0.816X+0.512 \text{ :حيث: (الإبداع في المنتج) } X$$

النتيجة: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج على التنافسية."

الخلاصة:

في ظل الاقتصاد العالمي الراهن وما يشهده من تطورات وتغيرات متسارعة ومستمرة، وفي ظل التحديات التي تفرضها العولمة على المؤسسات الاقتصادية، حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أحد أهم المواضيع المثارة في الوقت الحالي، حيث تطرقنا فيها إلى بعض الجوانب النظرية لكل من الإبداع في المنتج والتنافسية، كما حاولنا أيضاً إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي لتفسير العلاقة بين الإبداع في المنتج وتنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال دراسة حالة المؤسسة الجهوية موبيليس-بشار.

وقد توصلنا إلى أن ضمان بقاء واستمرارية المؤسسات الاقتصادية مرهون على مدى قدرتها على تحسين وتطوير منتجاتها، ولا يتسنى لها ذلك دون تبنيها للإبداع كأحد وظائفها الأساسية، كما أنه مرتبط بجميع مستوياتها ولا يقتصر على مستوى دون آخر، وكل عملية إبداع لا تؤدي إلى تحسين المنتجات الحالية أو خلق أخرى جديدة فهي عملية ناقصة، كما تم التوصل في الدراسة التطبيقية إلى:

- ✓ تعتمد المؤسسة محل الدراسة على سياسة فعالة فيما يتعلق بالإبداع في المنتج وذلك لمواكبة التطورات الحاصلة؛
- ✓ تعتمد المؤسسة محل الدراسة على مختلف الاستراتيجيات التنافسية (التكلفة الأقل، التميز، التركيز)؛
- ✓ يوجد علاقة طردية بين الإبداع في المنتج والتنافسية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج على التنافسية.

المقترحات:

- ❖ ضرورة تفعيل وظيفة البحث والتطوير بالمؤسسات الاقتصادية؛
- ❖ تقديم الدعم اللازم للمبدعين والعمل على تحفيزهم؛
- ❖ ضرورة عقد اتفاقيات من قبل المؤسسات الاقتصادية مع المؤسسات الأجنبية الرائدة في هذا المجال للاستفادة من خبراتها؛
- ❖ ضرورة تفعيل دور مخابر البحث بالجامعة مع تقديم الدعم اللازم لها.

الهوامش والمراجع:

الكتب:

- 1) صلاح الشناوي. (2000). *اقتصاديات الاعمال*. الاسكندرية، مصر: مركز الاسكندرية للكتاب.
- 2) طارق نوير. (2002). *دور الحكومة الداعم للتنافسية حالة مصر*. الكويت: المعهد العربي للتخطيط.
- 3) محمد سعيد أوكيل. (1994). *اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 4) نادية حسين العفون. (2012). *التفكير: أنماطه ونظرياته وأساليبه تعليمية وتعلمه*. عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع.

المجلات والدوريات:

- 1) الياس غفال، يوسف مدوكي، و عادل زقير. (2017). أهمية الابداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية. *مجلة العلوم الادارية والمالية*.
- 2) عبد الرحمان صيد. (2016). أثر الابداع التكنولوجي على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. *مذكرات ماجستير*. الجزائر، الجزائر: جامعة أريس الأمريكية.
- 3) مصطفى دحماني، و أحمد بوسهمين. (مارس، 2017). تفعيل استراتيجية الابداع التكنولوجي لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 03(01).
- 4) مهدي مراد، و نصيرة يحياوي. (ديسمبر، 2020). الإبداع التكنولوجي آلية لتعزيز دعائم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. *مجلة أبعاد اقتصادية*، 10(02).
- 5) يوسف لحسن، و وهيبه سراج. (11، 11، 2023). أثر الإبداع التكنولوجي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة موبيليس. *مجلة شمال إفريقيا*، الصفحات 371-382.
- 6) بغداد كرابي. (2014). دور الابداع في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات حالة المؤسسات الجزائرية. *مجلة البحوث الاقتصادية والمالية*.
- 7) خديجة خنطيط. (2017). دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. *أم البواقي-الجزائر: رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي*.

المواقع الالكترونية:

- 1) موبيليس. (2025). *موبيليس*. تم الاسترداد من موقع مؤسسة موبيليس: <https://mobilis.dz/apropos>

— **Ouvrage :**

- 1) lachmann, J. (1993). Le financement des stratégies de l'innovation. Paris: Economica
- 2) porter, M. (1998). *Avantage concurrentiel des nation*. paris: Inter edition.
- 3) Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy*. USA: New York: The Free Press.

Article de revue :

- 1) Asa, R., Dennis, T., Christelire, J., & Mekelaye, K. (2021). Technological Innovation as Strategy For Competitive Advantage Within the Namibian Banking Industry. *Management Sience and Business Administration*.
- 2) Bartes, F. (2013). The process of implementing Competitive Intelligence in a company. *Acta Univ. Agric. Silvic. Mendelianae Brun*, 61(4), 861-866.
- 3) BoHult , G., Hurley, R., & Knight, G. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- 4) Lyilyana, M., Milka, G., & Vladimir, M. (2012). Impact of technological innovation on competitiveness of transition countries. Actual problem of economics.
- 5) Oleksandr, L., & Kumanova, P. (2021). Innovative activity as a means of increasing the competitiveness of enterprises` products. *Одеського національного економічного університету*(9-10), 286-287.
- 6) SILVA , T. D. (2012, June 4th). INNOVATION AT POLISPORT: DISCOVERDING THE DRIVERS AND IMPACT ON PERFORMANCE AT A PORTUGUESE SME. *A Project carried out on the Management course, under the supervision of:*, 1-28.
- 7) Suryono , E., Edi Sugiono, Eddy , G., Sufyati, & Hendryadi. (2020). Building innovation and competitiveness for low technology manufacturing SMEs through imitating capability and learning: The case of Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 6(1), 1-14.
- 8) Yayan , H., Suryana, Eeng , A., & Hari , M. (2019). The Effect of Innovation on Business Competitiveness of Small and Medium Enterprise in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 116-120.