

أثر مستوى نمو الصناعة على قوة الحاجة إلى الإبداع في المنظمات دراسة حالة: التضخم الاقتصادي في صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر

د. ياسين بوبكر* & أ. كهينة سليمان*

ملخص

يعتبر التضخم الاقتصادي واحد من أهم مؤشرات النمو الصناعي، فهو يعبر عن بيئة غير مؤكدة وحالة ضعف وعدم استقرار اقتصادي، حيث تشير الأدبيات الاقتصادية إلى وجود علاقة عكسية وسلبية بين معدل التضخم الاقتصادي والنمو داخل قطاع الصناعة، فالارتفاع المستمر للأسعار سيؤدي بالرفع من مستويات هذا التضخم مما يؤدي إلى ضعف تلك الصناعة، الأمر الذي يحفز المنظمات البحث عن سبل تحسين وضعيتها و الخروج من هذا الوضع. الإبداع بأشكاله هو واحد من تلك الحلول التي تتبناها المنظمات في هذه الحالة. وهو الأمر الذي حدث في صناعة خدمة الهاتف النقال، التي عانت طويلا من التضخم الاقتصادي لمدة طويلة و خاصة في بداية حياة الصناعة مما اجبر المنظمات على الإبداع المعبر عنه بمعدل التحسين في المنتجات.

الكلمات المفتاحية: التضخم الاقتصادي، مؤشرات نمو الصناعة، الإبداع.

The effect of the Industry Growth Level on the need of Innovation in organizations: Case study : The economic inflation in cell phone service industry in Algeria

Dr. Yacine BOUBAKEUR* & Slimani Kahina

Abstract

The economic inflation is one of the most important indicators of the Industrial growth, It expresses on uncertain environment, weakness and Instability. So, The economic writers used to point out about an Inverse relationship between the level of economic inflation and the growth inside industry. So that, the Continuous height of prices drives to a height of this inflation the one that takes to a weakness of the industry. Here, the organization are forced to find out a new paths to improve it's situation in industry. Innovation is one of those suggested solutions that may be taken, and the issue that happened in cell phone services industry in Algeria, Because of the long height level of prices particularly in the beginning of product lice cycle.

Key words: Economic inflation, industry growth indicators, Innovation.

* دكتوراه في العلوم، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، yacin_84@yahoo.co.uk.

** ماجستير، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، الجزائر، .kahinaslimani90@gmail.com

* Ph.D, faculty of of Economics, Trade and Management Sciences, university of Mohamed Khider, Biskra, Algeria, yacin_84@yahoo.co.uk.

المقدمة:

تسعى المنظمات إلى تحسين أداءها باستمرار، و الإبداع هو واحد من الأساليب التي يساعدها كثيرا في ذلك، ويتأثر هذا الأخير بعدة عوامل سواء كانت معيقة له أو مشجعة، فالتضخم الاقتصادي هو واحد من تلك العوامل التي تؤثر فيه، فالتضخم الاقتصادي في الصناعة ذو المستويات المرتفعة والذي يعبر عنه بشكل أو بآخر عن الارتفاع المستمر للأسعار، سيؤدي إلى ضعف مردودية القطاع، ومن جانب آخر تسعى المؤسسات في هذه الحالة إلى الحصول على وضعية تمكنها من تحقيق أهدافها بعدة طرق منها تبني سياسة واضحة فيما يخص الإبداع سواء كان تنظيمي أو إبداع منتج أو تسويقي... الخ، ومن جهة نجد صناعات تتميز بمستويات تضخم اقتصادي منخفضة وهنا تكون المنظمات في موقف استغلال أمثل للموارد المتاحة لها فقط. وهذا ما حدث في صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر حيث تميزت هذه الصناعة ولفترة طويلة بتضخم اقتصادي وارتفاع طويل ومستمر في الأسعار مما أدى ضعف مستويات الصناعة من جهة، وأدى بالمنظمات القائمة في هذه الصناعة للبحث عن وضعية تمكنهم من تحقيق أهدافهم من جهة أخرى من خلال الإبداع المعبر عنه من قبل سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية بما يعرف بمعدل التحسين في المنتجات.

الإشكالية:

وبناء على هذا الطرح المتعلق بمستويات التضخم الاقتصادي في الصناعة والذي له علاقة بمؤشرات نمو الصناعة، وعلاقته بزيادة الحاجة من قبل المنظمات إلى الإبداع واسقاط ذلك على صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر، يمكننا صياغة التساؤل الرئيسي كما يلي:

كيف تؤثر مستويات التضخم الاقتصادي في الصناعة على قوة حجة المنظمات للإبداع وما اسقاط ذلك على صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر؟

المنهجية:

اعتمدنا على المنهج الوصفي ثم أسلوب دراسة حالة كأحد الأساليب الفرعية التي تتدرج ضمن القائمة الطويلة لفروع المنهج الوصفي، ويقوم أساساً على اختيار حالة معينة يقوم بها الباحث في دراسته، ثم اختيار قطاع خدمة الهاتف النقال في الجزائر كدراسة حالة.

أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه إلى التوصل إلى ما يلي:

- اثبات وجود علاقة ما بين التضخم الاقتصادي في صناعة ما مع قوة حجة المنظمات للإبداع؛

- التوصل إلى نوع العلاقة ما بين التضخم الاقتصادي في صناعة ما مع قوة حاجة المنظمات للإبداع؛

- فهم أسباب التغير المفاجئ في معدل التحسين في المنتجات في صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر وربطها بالتضخم الاقتصادي المفرط الذي حدث في وقت ما.

محاور الدراسة: تم تقسيم الدراسة الى أربع محاور بما يتوافق مع تقسيمات الدراسة كما يلي:

I. درجة نمو الصناعة؛

II. مدخل إلى الإبداع؛

III. أثر التضخم الاقتصادي في الصناعة على مستويات معدلات نمو الصناعة وزيادة الحاجة

للإبداع في المنظمات؛

VI. الجانب التطبيقي.

I. درجة نمو الصناعة

يعد النمو الصناعي زيادة في الإنتاج الصناعي كما ونوعا من خلال زيادة تدفقات رؤوس الأموال الصناعية، أو زيادة استخدام التكنولوجيا المهمة والحديثة في المكين والآلات والمعدات الصناعية في داخل الوحدات الصناعية، والقطاع الصناعي كافة يقود ذلك إلى زيادة في حجم الصادرات الصناعية، وتحويلها إلى مواد مصنعة مهمة، من أجل التوصل إلى تنمية صناعية للقطاع، وبالتالي النمو الصناعي الذي يعد جزءاً من الهيكل القطاعي لأي بلد ممثلاً بالسياسة الصناعية المؤدية إلى النمو الصناعي.

وتأتي طبيعة السياسة الصناعية ومدى تحقيق أهدافها، في إطار متفق مع بقية أهداف السياسات المكونة لهيكل السياسة الاقتصادية الكلية للاقتصاد القومي، ولتحقيق أهداف السياسة الصناعية ومن أهمها الوصول إلى النمو الصناعي والتنمية الصناعية للقطاع، ولاتساع نطاق السياسة الصناعية فقد صنفت إلى سياسات مختلفة تشمل نطاق السياسة الصناعية ومدى التركيز وآليات التنفيذ، والبعد الزمني... الخ، فمنها سياسة عامة غير انتقائية لا تختص بقطاع صناعي معين، ومن أمثلتها تشجيع الاستثمار العام والتعليم والصحة ونشاط البحث والتطوير، وسياسة انتقائية مركزة بنشاطات معينة وخاصة بصناعة محددة، ومن أمثلتها تشجيع الصادرات الصناعية بحسب آليات التنفيذ كسياسة التعاون الصناعي، سياسة صناعية بحسب البعد الزمني، سياسة طويلة الأجل والسياسات قصيرة الأجل.

1. مؤشرات نمو القطاع الصناعي¹:

من خلال التشكل الحاصل في التطورات الصناعية والإنتاج الصناعي، أصبحت النظم الاقتصادية متداخلة ومؤثرة في بعضها البعض، ومن أهم مؤشرات النمو الصناعي نذكر:

1.1. الصادرات الصناعية:

تمثل الصادرات الصناعية وهيكلها الصورة العاكسة لمدى التطور الحاصل في قطاع الصناعات التحويلية بالدرجة الأولى، وهنا ارتبط نمو الصادرات المصنعة وتنميتها بتطوير الإنتاج الصناعي وتنميته، ولذلك أدرجت هذه السياسة لكونها واحدة من السياسات الصناعية التجارية المهمة. وإنَّ النمو الصناعي وتطوره أدى إلى توسع مستمر في الصادرات المصنعة، وإنَّ التوسع في الصادرات الصناعية أدى إلى تعجيل النمو الصناعي لعدد من الدول النامية التي انتهجت سياسة تشجيع الصادرات المصنعة وسيلة لتصنيعها، وتعد الصادرات الصناعية من أهم مصادر النمو الاقتصادي، وبهذا الصدد سيحدث تغيير هيكلي وجذري في قطاع الصناعة والتجارة، لذلك تزداد بزيادة الأهمية النسبية للصادرات المصنعة مقابل الصادرات الأخرى، وهنا تتركز الجهود الاقتصادية لتوسيع حجم الصادرات الصناعية لتوسيع حجم الصادرات الصناعية من خلال أدوات السياسة الصناعية كحوافز التصدير وسياسات الاستثمار الصناعي بهدف تحقيق النمو الصناعي المستدام. ومن هنا لا بد من الإشارة إلى العلاقة الطردية الموجبة بين الصادرات الصناعية و نمو الصناعة في قطاع ما.

2.1. الاستثمار الاجنبي المباشر:

اعتمدت العديد من الدول النامية والمتطورة على حد سواء استراتيجيات لجذب الاستثمارات الاجنبية المباشرة في المجالات الصناعية، وشكلت الاستثمارات الاجنبية المباشرة الصناعية الظاهرة الأكثر جدلا في ما يتعلق بمنافعها، وتأثيرها على الدولة المستقبلية له، إنَّ الشَّرَكَات متعددة الجنسيات ليست من الدول المتقدمة فقط بل من الدول النامية وتقوم بتصدير الاستثمارات الاجنبية المباشرة الصناعية إلى الدول الأخرى وأصبحت هذه الشَّرَكَات تنتشر وتتمو بعشرات من الدول النامية والمتقدمة، واصبحت قوة اقتصادية مؤثرة دوليا في تحقيق نمو صناعي يعد جزءا من النمو الصناعي لأي دولة، وهذه الاستثمارات الصناعية الأجنبية لها هيكلها المنظمة التي تعكس التطورات المالية والتكنولوجية وتعد مصدرا خارجيا للتمويل ومصدرا بديلا عن القروض الداخلية والمحلية وطريقة لاكتساب المزيد من المهارات التنظيمية والادارية والفنية للدول المستقبلية له، وتعتبر منظمة وباحثة عن شبكات التسويق في الدول النامية، وهذا سيقود إلى زيادة التطورات والاستثمارات في المجال الصناعي من أجل التوصل إلى النمو الصناعي في القطاع المقصود، ثم التوصل إلى النمو الاقتصادي للبلد من خلال تشابك علاقات القطاع الصناعي مع بقية قطاعات الدولة ومن هنا تبرز العلاقة الطردية الموجبة بين النمو الصناعي والاستثمار الاجنبي المباشر.

3.1. التضخم الإقتصادي²:

هو الارتفاع المستمر في المستوى العام للأسعار ولمدة طويلة في القطاع، وقد يقاس بالرقم القياسي لأسعار المنتج أو المستهلك (الرقم القياسي للأسعار الحقيقية) وتعد من أهم مؤشرات النمو الصناعي، ويعكس الارتفاع في معدل التضخم، بيئة غير مؤكدة وحالة ضعف وعدم استقرار اقتصادي، إذ إنَّ هناك علاقة عكسية وسلبية بين معدل التضخم الاقتصادي والنمو داخل قطاع الصناعة، وسيؤدي تأثير ارتفاع

معدلات التضخم الى ارتفاع الكلفة الإنتاجية نسبياً، ممّا يؤدي الى ارتفاع مستوى الاسعار وهذا بدوره يسبب خفض النشاط الصناعي و انكماشه، وبالتالي انحسار النشاط الاقتصادي وانكماش الصناعات وهذا يقود الى خفض معدلات النمو الصناعي.

4.1. التطورات التقنية:

إنّ استخدام الاجهزة الحديثة في القطاع الصناعي، من خلال ما تقدمه الشركات الاجنبية في الاستثمارات الصناعية الى تجلب معها التقنية العالية والمتطورة، وتوفر الايدي العاملة المدربة الفنية، سيؤدي الى زيادة الناتج الصناعي كما ونوعاً، وسيتم إنتاج منتجات عالية التقنية والتطور، وبالتالي تعمل على تصدير منتجات وسلع جديدة بتقنية عالية لا تقل عما هو موجود في الاسواق الأخرى، وهنا تبرز العلاقة الطردية ما بين التقدم التكنولوجي و بين النمو الصناعي، ممّا يؤثر ايجابياً في النمو الاقتصادي، وهذا الابداع والتطور والاختراع والابتكارات الجديدة في المجالات الصناعية ستقود الى زيادة كفاءة اقتصادات الدول بشكل عام فضلاً عن زيادة المهارات الفنية والعلمية لدى العمالة المستخدمة في تلك المجالات³.

2. دور وأهمية نمو قطاع الصناعة في الاقتصاد الوطني⁴:

يحتل قطاع الصناعة أهمية متزايدة في الاقتصاد الوطني وفي دفع التنمية خاصة في الدول النامية لعدة أسباب:

1.2. يسهم نمو قطاع الصناعة في علاج مشكلات البطالة حيث إنّ نمو قطاع الصناعة يمكن أن يوفر فرص للعمال حيث إنّ غالبية الدول النامية تعاني من مشكلة البطالة سواء البطالة الإجبارية الظاهرة أو البطالة المقنعة؛

2.2. تسهم تنمية قطاع الصناعة في تنويع مصادر الإنتاج والدخل والصادرات في الدول النامية وبالتالي ترتفع نسبة إسهام قطاع الصناعة في الناتج المحلي الإجمالي والصادرات وبالتالي يقل الاعتماد على تصدير المواد الأولية لأنّ الاعتماد على تصديرها فقط يعرض الدول النامية لحدوث التقلبات الاقتصادية فيها بسبب تقلب الطلب الخارجي على المواد الأولية حيث تتعرض الدول الصناعية للموجات من الكساد الاقتصادي أحياناً والرواج الاقتصادي أحياناً أخرى وهذا ينعكس على تقلب طلبها على المواد الأولية التي تصدرها الدول النامية وهذا يعرض الدول النامية لتقلب حصيلة الصادرات والدخل القومي فيها كما يتجه معدل نمو الطلب الخارجي على بعض المواد الأولية (باستثناء البترول) نحو الانخفاض بسبب تطور هيكل الصناعة في الدول المتقدمة صناعياً حيث أصبحت تعتمد أساساً على الصناعات الإلكترونية والتي لا تحتاج إلى استخدام مواد أولية كثيرة وأيضاً تتجه الدول الصناعية المتقدمة إلى إحلال بدائل محل المواد الأولية الطبيعية التي تصدرها الدول النامية ولذلك تهتم الدول النامية بعملية التصنيع لتنويع هيكل الاقتصاد القومي فيها⁵؛

3.2. يسهم نمو قطاع الصناعة في رفع مستوى الإنتاجية وذلك لأن قطاع الصناعة من أكثر القطاعات قدرة على تطبيق استخدام التقنية والتكنولوجيا الحديثة وهذا يسهم في رفع الإنتاجية، كما يمكن تقسيم العمل والتخصص في قطاع الصناعة بدرجة أكبر مما يسهم في ارتفاع الإنتاجية كما إن قطاع الصناعة لا يحدث فيه قانون تناقض الغلة بنفس الدرجة والسرعة التي يحدث بها في الزراعة لأنه في (قطاع الزراعة يكون عنصر الأرض ثابتاً نسبياً ويزداد عنصر العمل بسرعة بسبب النمو السكاني وهذا يتسبب في حدوث قانون تناقض الغلة حيث يحدث نقص في الإنتاجية المتوسطة وفي الإنتاجية الحدية للعنصر المتغير وهو عنصر العمل) أمّا في قطاع الصناعة فمن السهل تغير الكميات المستخدمة من عناصر الإنتاج مثل عنصر العمل ونمو رأس المال وبالتالي لا يحدث تناقض الغلة الإنتاجية بنفس الدرجة الذي يحدث بها في قطاع الزراعة؛

4.2. إن نمو قطاع الصناعة يسهم في رفع معدل النمو الاقتصادي في الاقتصاد الوطني لأن نمو قطاع الصناعة يساعد على فع النمو في القطاعات الأخرى مثل قطاع الزراعة وقطاع الخدمات لأن هناك علاقات ترابط بين قطاع الصناعة والقطاعات الأخرى فقطاع الصناعة يمد قطاع الزراعة بكثير من مستلزمات الإنتاج مثل الآلات الزراعية الأسمدة الكيماوية والمبيدات الحشرية .إلخ؛ كما يعتبر قطاع الصناعة في نفس الوقت سوق لتسويق كثير من المنتجات الزراعية التي يتم تصنيعها في قطاع الصناعة؛

5.2. من ناحية أخرى نمو بعض الصناعات يمكن إن يدفع النمو في الصناعات الأخرى حيث يشجع على قيام صناعات أخرى مرتبطة بها أمامية أو خلفية، إضافة إلى قدرة قطاع الصناعة على ابتكار واختراع منتجات و سلع صناعية جديدة ممّا يسهم في رفع معدل النمو الاقتصادي.

6.2. يسهم قطاع الصناعة في توفير موارد النقد الأجنبي وعلاج مشاكل عجز ميزان المدفوعات في الدول النامية وذلك من خلال تصنيع سلع تحل محل الواردات أو تصنيع سلع للتصدير للخارج.

II. مدخل إلى الإبداع

يعتبر الإبداع شكلاً من أشكال النشاط الإنساني، وقد ظلّ هذا الموضوع لفترة طويلة محوراً للتناول الفلسفي والأدبي والفني، غير إن الاهتمام به بشكل علمي لم يبدأ إلاّ مع بداية الخمسينيات من القرن العشرين، حيث كان الإبداع موضوعاً رئيسياً في علم النفس. وقد ارتبط موضوع الإبداع في الماضي بالمنافسة بين الدول الغربية أثناء الحرب العالمية الثانية، أمّا في عصرنا الحاضر فقد ارتبط بالتسابق التقني بين الدول في مختلف المجالات، و رغم كثرة ما كتب عن الإبداع وخصائصه، إلاّ أنّه لا يزال هناك غموض يحيط بالموضوع بل إنّ العلماء الذين تعرّضوا بالدراسة لبعض جوانب هذه الظاهرة لا يكادون يتفقون على تعريف واحد لها، ولم يبدأ الاهتمام الجاد بدراسة الإبداع بطريقة عملية ومنهجية إلاّ في أواخر القرن التاسع عشر⁶، واختلاف العلماء في فهم المقصود بالإبداع وعدم اتفاهم على تعريف واضح ومحدد هو في حد ذاته مؤشر على تعقد الموضوع.

1. ماهية الإبداع:

مع مرور الوقت تزداد الحاجة للإبداع، إذ أننا نعيش في عالم يتلاحق فيه النمو وتزداد المتغيرات، مما يستوجب على الجميع إدراك متطلبات التطور في الحاضر والمستقبل، حيث أصبح الإبداع في مثل هذه الحالة أمراً في غاية الأهمية، من منطلق أن المنظمات تعمل جاهدة في بيئة تميزها السرعة، تدفق المعلومات، الخيال، المرونة، وبالتالي فإن الإبداع يدعم أي منظمة ويجعلها أكثر تميزاً عن المنظمات الأخرى، وأطلق مصطلح "الإبداع" أول مرة من طرف النمساوي "Josef Schumpeter" منذ سنة 1912م.

1.1.1 تعريف الإبداع

1.1.1.1 تعريف الإبداع لغة:

عرّف الإبداع لغة كما جاء في لسان العرب على أنه: "من بدع وبدع الشيء أو ابتدعه تعني أنشأه وبدأه"⁷، وفي المعجم الوسيط: "بَدَعَةٌ بَدَعًا فهو بَدِيع أي أنشأه على غير مثال سابق"⁸.

2.1.1.1 تعريف الإبداع اصطلاحاً:

للإبداع أهمية بالغة، ولهذا تعددت تعاريفه من كاتبٍ لآخر، ونورد البعض منها كما يلي:
✓ Josef Schumpeter: "النتيجة الناجمة من إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه"⁹.

✓ Peterd drucker: "تغيير في ناتج الموارد، وتغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل المستهلك"¹⁰.

✓ Guilford: "عبارة عن سمات استعدادية تضمن الطلاقة في التفكير والمرونة والأصالة والحساسية للمشكلات وإعادة تعريف المشكلة وإيضاحها بالتفاصيل"¹¹.

✓ Myers et Marquis: "بأنه ليس حدثاً فردياً مستقلاً أو مفهوماً أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد وإنما هو عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة"¹².

✓ نجمد عبود نجم: "عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة"¹³.

2. أهمية الإبداع:

يمكن تلخيص العناصر التي تُبرز أهمية الإبداع بالنسبة للمؤسسة في النقاط التالية:
✓ الإبداع هو أحد وسائل بناء ونمو المؤسسات وكذلك مواجهة مشكلات وتحديات المستقبل والاستجابة لمنافسة المؤسسات الأخرى¹⁴؛

✓ الإبداع ينشط ويعزز أداء المؤسسة بشكلٍ عام بما يضمن لها النجاح وقيادة السوق؛

✓ يكشف عن طرق جديدة تسهم في تخفيض التكاليف الإجمالية لأنشطة المؤسسة؛

- ✓ تطوير إنتاج سلع وخدمات جديدة بما يلبي حاجة المستهلكين؛
- ✓ تحقق الأفكار الإبداعية التي يتقدم بها العاملون في المؤسسة بما يحقق فوائد ومنافع للمبدعين أنفسهم من خلال المكافآت التي يحصلون عليها من المؤسسات المستفيدة من أفكارهم الإبداعية.

3. مستويات الإبداع

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات للإبداع وهي: الإبداع على مستوى الفرد، الإبداع على مستوى الجماعة والإبداع على مستوى المنظمة. ويمكن تفصيلها كما يلي:

1.3. الإبداع على مستوى الفرد

وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من قبل أحد الأفراد الذين يمتلكون قدرات و سمات إبداعية و من بين خصائص الفرد المبدع والتي تكون عادة فطرية¹⁵:

1. المعرفة: حيث يبذل الفرد وقتا كبيرا لإتقان عمله؛
2. التعليم: وهو يؤكد على أن المنطق يعيد الإبداع؛
3. الذكاء: الإنسان المبدع ليس بالضرورة عالي الذكاء ولكنه يتمتع بالقدرات التفكيرية على تكوين علاقات مرنة بين الأشياء؛
4. الشَّخصية: يحب الشَّخص المبدع روح المخاطرة، وهو مستقل ومثابر وعالي الدافعية ومتشكك ومنفتح على الآراء الجديدة وقادر على التعامل مع العزلة وعالي الفكاهة؛
5. الطفولة: الطفولة أتمت بالتنوع؛
6. العادات الاجتماعية: الإنسان المبدع ليس منظويا على نفسه بل هو يميل إلى التفاعل وتبادل الآراء مع الآخرين¹⁶؛

2.3. الإبداع على مستوى الجماعة:

هو الإبداع الذي يتم تحقيقه من قبل الجماعة، ونتيجة لتفاعل أفراد الجماعة فيما بينهم، وتبادلهم للآراء والخبرات، فإنَّ إبداع الجماعة يفوق كثيراً الإبداعات الفردية لأعضائها، لذلك كان لزاماً على المؤسسات المعاصرة أن تقوم بتطوير جماعات العمال المبدعة، وتحقيق أهدافهم، لكي تتعاون هذه الجماعات فيما بينها لتحقيق أهداف المؤسسة وإيجاد المؤسسة المبدعة.

ويتأثر الإبداع على مستوى الجماعة بعدة عوامل، أهمها الرؤية، والتي تزيد من إبداع الجماعة أن يشارك فيها أعضاؤها، بالإضافة إلى الإلتزام بالتميز في الأداء، الذي يشجّع على إيجاد مناخ يسمح للأفراد بتقييم إجراءات العمل، كذلك تنوع الجماعة واختلاف جنسها هو من العوامل التي تؤثر على الإبداع الجماعي، لأنَّ تنوع الجماعة واختلاف جنسها ينتج حلولاً أفضل من الجماعة أحادية النوع والجنس، إضافة إلى عمر وحجم الجماعة وانسجامها، لأنَّ الجماعة حديثة التكوين، كثيرة العدد،

المنسجمة فيما بينها، أكثر ميلاً للإبداع من الجماعة القديمة، صغيرة الحجم، والمختلفة مع بعضها البعض، وفي حال لم تتوفر الظروف والعوامل المناسبة للإبداع الجماعة، فإن الجماعة لن تبذل حتى وإن كان جميع أفرادها من المبدعين¹⁷.

3.3. الإبداع على مستوى المؤسسة

إن الإبداع في المؤسسات المعاصرة، على اختلاف أنواعها لا يعد مسألة ترف أو شيء كماله وإنما هو أمر ضروري لا غنى عنه، إذا أرادت المؤسسة البقاء والازدهار، وعليها أن تجعل منه أسلوب عملها وممارستها اليومية. ويتحقق ذلك بتوفر الشروط التالية:

1. ضرورة إدراك أن الإبداع والريادة تحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق ولتنمية هذا التفكير لدى الأفراد لابد من أن تتيح لهم فرص التعلم والتدريب والمشاركة في الندوات والمؤتمرات؛
2. ضرورة تعلم حل المشكلات بطريقة إبداعية، وهذا يعني تكييف التفكير وتشجيعه ليكون أكثر مرونة؛

3. ضرورة تنمية المهارات الإبداعية في إيجاد المشكلات وتعزيزها مما يساعد على تنمية المهارات الإبداعية والتعود على التفكير المطلق والشامل وتقصي أبعاد أي مشكلة؛
4. ضرورة تنمية المهارات الإبداعية في صنع المشكلات أو بناء المشكلات، وذلك من العدم والعمل على حلها¹⁸.

4. طبيعة الإبداع:

يقود تحديد أنواع الإبداعات على هذا الأساس إلى التمييز بين أربعة أنواع أساسية :

1.4. إبداع المنتج:

ويقصد به: "إحداث التغيير في مواصفاته أو خصائصه لكي يلبي بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجيات بكيفية أحسن¹⁹» ويهدف إلى "عرض المنتجات في السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروضات من المنتجات المتواجدة في نفس السوق ... ويمكن أن يحدث التغيير (الإبداع) في الوظائف التي يؤديها المنتج أو شروط استعماله أو توزيعه"، وتهتم الإبداعات المتعلقة بالمنتجات جميع مركبات أو مكونات وخصائص المنتجات، وتهدف إلى تحسين المنتجات المقدمة للزبون، وعند التدقيق في الإبداعات المنتجات نجدها تخص ثلاثة جوانب وهي:

✓ إبداعات لها علاقة بالتركيبة الوظيفية للمنتج؛

✓ إبداعات تغير التركيبة التكنولوجية للمنتج؛

✓ إبداعات تغير العناصر أو الخصائص المقدم فيها المنتج.

مع إمكانية تداخل هذه الإبداعات فيما بينها، أي يمكن للإبداعات الخاصة بالتركيبة الوظيفية للمنتج أن تستوجب إبداعات تغير التركيبة التكنولوجية له، وعليه فكل الجهود المبذولة من قبل المؤسسة،

والرامية لإحداث تغيرات في مواصفات أو مكونات وخصائص المنتجات، تصنف ضمن النشاطات الهادفة لإحداث إبداع في المنتج بغية إشباع وتلبية حاجيات أفضل للمستهلكين، وتحقيق تفوق تنافسي على المنافسين.

2.4. الإبداع في الطريقة الفنية للإنتاج:

الإبداع في الطريقة الفنية للإنتاج هو استحداث طريقة إنتاج جديدة أو تحسين طريقة قائمة، يجب أن تكون نتائج الطريقة مهمة بالنسبة لمستوى الإنتاج، الجودة، وتكلفة التصنيع ولا يأخذ بعين الاعتبار التحسينات التي تتم على مستوى التنظيم وتسيير المؤسسة²⁰، وكما يهدف إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية والاقتصادية في آن واحد، مما يترتب عنه نتائج إيجابية في المردودية أو كمية المخرجات وانخفاض التكلفة بالنسبة للوحدة الواحدة المنتجة²¹.

إنَّ إحداث التغيرات في أساليب الإنتاج لتحسين أداءها وتبسيطها ينجر عنها نتائج إيجابية، تتمثل في السرعة في معالجة المدخلات وتدفق المخرجات وتخفيض من تكاليف الإنتاج وترشيد العملية الإنتاجية، أي الرفع من فعالية جهاز الإنتاج، هذا ما يسمح للمؤسسة من تحقيق هوامش أكبر وضمان لاستمراريتها التنافسية. وعليه فالبحث عن إبداعات وخاصة فيما يخص الأسلوب الفني الإنتاجي واستغلالها يمكن المؤسسة من تحسين أداء أسلوبها الإنتاجي فنياً واقتصادياً، حيث يكمن الجانب الفني في تحسين جودة المنتجات وسرعة في معالجة المدخلات والجانب الاقتصادي في تخفيض تكاليف الإنتاج.

3.4. الإبداع التنظيمي

يمكن إعطاء تعريف للإبداع التنظيمي على أنه: "عملية فكرية منفردة تجمع بين المعرفة المتألقة والعمل الخلاق، تمس شتى مجالات الحياة وتتعامل مع الواقع وتسعى نحو الأفضل، فضلاً عن أنَّ الإبداع ناتج عن تفاعل متغيرات ذاتية أو موضوعية أو شخصية أو بيئية سلوكية، يقودها أشخاص متميزون²²"، ويخص إدماج وتغيير إجراءات وطرائق التسيير، ويعتبر هذا النوع من الإبداع غير مادي، يهدف إلى تحويل وإعادة تنظيم طرائق وأساليب التسيير، والمعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المنظمة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية.

4.4. الإبداع التسويقي:

ويعرّف الإبداع التسويقي على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية²³"، فالتسويق الابتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقية، ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي، وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرائق وإجراءات أو استخدام معدات أو آلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقياً وساءاً في مجال المنتج أو التوزيع أو الترويج أو التسعير، وهكذا فإن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو ابتكار تسويقي، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو ابتكار تسويقي أيضاً²⁴.

III. أثر التضخم الاقتصادي في الصناعة على مستويات معدلات نمو الصناعة وزيادة الحاجة للإبداع في المنظمات:

تختلف درجة نمو الصناعة من قطاع إلى آخر، وتتحدد بعدة عوامل من شأنها أن تقيس مدى نمو صناعة في قطاع ما، فالتضخم الاقتصادي هو واحد من تلك المؤشرات التي تقيس مدى قوة نمو الصناعة، فإذا كان ضعيفا، سيؤدي إلى ضعف مردودية القطاع، ومن جانب آخر تسعى المؤسسات في هذه الحالة إلى الحصول على وضعية تمكنها من تحقيق أهدافها، فإن ذلك سيؤدي إلى زيادة الحاجة إلى الإبداع وتشكيل منافسة فيما بينهم²⁵، أما إذا كانت درجة التضخم الاقتصادي كبيرا، فإن ذلك يساعد المؤسسة في تحسين نتائجها من خلال الاستغلال الأمثل لمواردها و تتماشى مع وتيرة القطاع، وبالتالي يمكن القول بأنه توجد علاقة عكسية ما بين قوة الحاجة إلى الإبداع ومستويات التضخم الاقتصادي في الصناعة، فمع زيادة معدلات التضخم الاقتصادي في الصناعة (أي انخفاض نمو الصناعة) يعني ذلك إن المؤسسات القائمة ستتحرك وبسرعة نحو التحسين في أداءها بمختلف الطرق الإبداعية بغية الحصول على مكانة سوقية تنافسية تخولها من تحقيق أهدافها المسطرة و توسيع الحصة السوقية وتدنئة تكاليفها كذلك²⁶ من خلال استحداث إبداع تسويقي و تنظيمي يساعدها على التوسع وكذلك ابداع المنتج الذي يعطي في الأخير بما يعرف بتطوير المنتجات الجديدة و غيرهم من الأساليب المعتمدة في الابداع، و هذا قصد الحصول على وضعية تمكنها من تحقيق أهدافها و زيادة الربحية. والعكس صحيح، فالقطاع الذي يتميز بدرجة تضخم اقتصادي عالي، فإن ذلك يؤدي بالمؤسسات القائمة إلى تحسين النتائج التي تتحصل عليها من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة والتي تتماشى مع وتيرة القطاع دون البحث عن أساليب إبداعية بذلك الحجم في الحالة الماضية²⁷.

IV. تقديم صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

كانت البداية في 5 أوت 2000 عندما أصدرت الحكومة الجزائرية قانونا يتضمن أجنحة إصلاحات تهدف إلى تفعيل المنافسة في سوق الاتصالات وتنظيم القطاع عبر هيئة مستقلة²⁸، فكان من بين ما قامت به إنشاء سلطة الضبط والبريد والمواصلات السلكية والسلكية لتنظيم هذه المنافسة، ولتحقيق هذه الأهداف قامت السلطات بإعادة تعريف و تحديد الإطار التأسيسي والقانوني فتمّ تكريس مبدأ المنافسة لأول مرة فعليا، وعليه انفتح القطاع على الاستثمار الخاص وقد نصت المادة الأولى في فقرتها الثانية على: "يهدف هذا القانون إلى تطوير وتقديم خدمات البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية ذات نوعية في ظروف موضوعية وشفافة وبدون تمييز في مناخ تنافسي مع ضمان المصلحة العامة"²⁹، وفي ظل السياسة الجديدة الموجهة لتحرير القطاع، قررت الحكومة الجزائرية تقديم تراخيص خاصة للمستثمرين الخواص من جميع أنحاء العالم، فكان الترخيص الثاني للهاتف النقال من نصيب أوراسكوم تيليكوم الجزائر تحت علامة "جازي" في 11 جويلية 2001، ومما يؤكد انفتاح هذا القطاع هو نص المادة 4 في فقرتها الرابعة من القانون رقم 03-2000 لمؤرخ في 05 أوت 2000 والتي تنص على: "تسهر الدولة

في إطار الصلاحيات المرتبطة بمهامها العامة، على احترام قواعد المنافسة المشروعة بين المتعاملين والزبائن".

1. تطور عدد مستخدمي خدمة الهاتف النقال في الجزائر:

بلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر 39.322.328 مشتركاً مع نهاية سنة 2013 مسجلاً زيادة تقدر بـ 1.794.625 مشتركاً مقارنة بسنة 2013، في حين بلغ عدد المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر 34789121 مشتركاً مع نهاية سنة 2014 مسجلاً انخفاضاً يقدر بـ 4.533.207 مشتركاً مقارنة بسنة 2013، وذلك راجع لانتقال المشتركين من الجيل الثاني إلى الجيل الثالث، متصدرة قيادة السوق في ذلك مؤسسة جازي بحصة سوقية تقدر بـ 50,11% بعدد مستخدمين يقدر بـ 17.357.898 مشتركاً، أما فيما يخص مؤسسة أوريدو، فقد تذيلت ترتيب المؤسسات حسب عدد المستخدمين للجيل الثاني سنة 2014 بعدد مستخدمين قدر بـ 8.225.240 مشتركاً، بحصة سوقية قدرها 23,64% أما الحصة المتبقية تخص مؤسسة موبيليس المقدرة بـ 26,25% بعدد مستخدمين يقدر بـ 9.205.983 مستخدماً، والجدول التالي يوضح تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال للجيل الثاني حسب المزود في الفترة 1998-2014م:

الجدول 01

تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال للجيل الثاني حسب المزود في الفترة 1998-2014م

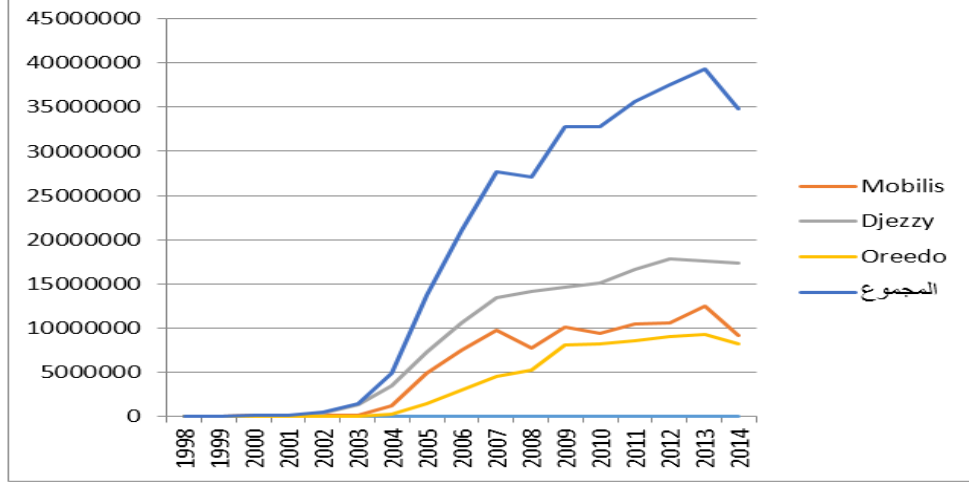
السنة	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Mobilis	18000	72000	86000	100000	135204	167662	1176485	4907960	7476104	9692762	7703689	10079500	9446774	10515914	10622884	12451373	9205983
Djezzy	/	/	/	/	315040	1279265	3418367	7276834	10530826	13382253	14108857	14617642	15087393	16595233	17845669	17585327	17357898
Oreedo	/	/	/	/	/	/	287562	1476561	2991024	4487706	5218926	8032682	8245998	8504779	9059150	9285628	8225240
المجموع	18000	72000	86000	100000	450244	1446927	4882414	13661355	20997954	27652721	27031472	32729824	32780165	35615926	37527703	39322328	34789121

المصدر:

- ✓ الإحصائيات من سنة 1998 إلى غاية 2010: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2010، ص 46؛
- ✓ الإحصائيات الخاصة بسنتي 2011 و 2012: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2012، ص 49؛
- ✓ الإحصائيات الخاصة بسنة 2013: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2013، ص 45؛
- ✓ الإحصائيات الخاصة بسنة 2014: التقرير السنوي لسلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، 2014، ص 45.

والشكل الموالي يوضح تطور عدد مستخدمي الهاتف النقال في الجزائر:
الشكل رقم (01)

منحنى بياني يمثل تطور عدد المشتركين في خدمة الهاتف النقال للجيل الثاني حسب المزود في الفترة 1998-2014م



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على الإحصائيات الواردة في الجدول رقم (01)

2. ارتفاع مستويات التضخم الاقتصادي في صناعة خدمة الهاتف النقال (ضعف نمو

صناعة) في الجزائر

يبين الجدول التالي أسعار خط الدفع المسبق لموبيليس وجازي بالدينار والكميات (وحدة واحدة)

حسب وحدة بيع التجزئة للفترتين أوت/2004/فيفري 2004

الجدول رقم (02):

أسعار خط الدفع المسبق لموبيليس وجازي بالدينار والكميات (وحدة واحدة) حسب وحدة بيع التجزئة للفترتين

أوت/2004/فيفري 2004

المنتجات	السنوات	فيفري 2004		أوت 2004	
		الكمية Q_0	السعر P_0	الكمية Q_1	السعر P_1
جازي		1	3999	1	2990
موبيليس		1	5800	1	5800

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعطيات التي تم تجميعها من <http://www.arpt.dz/ar/actu/sem>

الجدول رقم (03):

الجدول المساعد في حساب رقم لاسبير³⁰ للفترتين أوت 2016/2004

	P_0Q_0	P_1Q_0
جازي	3999	2990
موبيليس	5800	5800
Σ	9799	8790

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعطيات الواردة في الجدول رقم (02)

$$Ir = \frac{\sum P_1Q_0}{\sum P_0Q_0} \times 100 = \frac{8790}{9799} \times 100 = 89.7\%$$

وهذا يدل على أنّ المستوى العام لأسعار منتج خط الدفع المسبق لموبيليس وجازي قد انخفض قليلا بنسبة 10.3%.

ويبين الجدول التالي أسعار خط الدفع المسبق لموبيليس وجازي بالدينار والكميات (وحدة واحدة) حسب وحدة بيع التجزئة للفترتين أوت 2016/2004

الجدول رقم (04):

أسعار خط الدفع المسبق لموبيليس وجازي بالدينار والكميات (وحدة واحدة) حسب وحدة بيع التجزئة للفترتين

أوت 2016/2004

المنتجات \ السنوات	أوت 2004		2016	
	الكمية Q_0	السعر P_0	الكمية Q_1	السعر P_1
جازي	1	2990	1	300 (GO)
موبيليس	1	5800	1	200 (Mobtassim)

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعطيات التي تم تجميعها من <http://www.arpt.dz/ar/actu/sem>

الجدول رقم (05)

الجدول المساعد في حساب رقم لاسبير للفترتين أوت 2016/2004

	P_0Q_1	P_1Q_1
جازي	2900	300
موبيليس	5800	200
Σ	8700	500

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المعطيات الواردة في الجدول رقم (04)

حساب رقم لاسبير: Ir

$$Ir = \frac{\sum P1Q0}{\sum P0Q0} \times 100 = \frac{500}{9799} \times 100 = 05.75\%$$

وهذا يدل على أنّ المستوى العام لأسعار منتج خط الدفع المسبق لموبيليس وجازي قد انخفض بنسبة 94.25%.

المقارنة بينهما: واصل المستوى العام للأسعار لخط الدفع المسبق لكل من جازي وموبيليس الانخفاض منذ السنوات الأولى من طرح هذا المنتج الجديد في السوق، إلا أنّ هذا الانخفاض عرف تسارعا متباطئا في البداية وهذا ما يشير إليه رقم لاسبير للفترتين أوت 2004/فيفري 2004، لأنه وبالرغم من الانخفاض المسجل في المستوى العام للأسعار إلا أنه يميل إلى الثبات (انخفاض طفيف)، ويمكن ملاحظة ذلك بالمقارنة مع رقم لاسبير للفترتين أوت 2016/2004، حيث عرف المستوى العام للأسعار سقوطا حرا، حيث قدر الانخفاض بنسبة 94.25%، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أنّ سوق خدمة الهاتف النقال (خطوط الدفع المسبق) عرف تضخما اقتصاديا كبيرا في البداية متمثلا في الارتفاع في المستوى العام للأسعار ولمدة طويلة في القطاع، وقد عكس الارتفاع في معدل التضخم، بيئة غير مؤكدة وحالة ضعف وعدم استقرار اقتصادي، وأفضي هذا الارتفاع في معدلات التضخم الى ارتفاع الكلفة الانتاجية نسبيا للمنافسين داخل هذا السوق، وبالتالي وكتحصيل حاصل أدى ذلك إلى ضعف معدلات نمو الصناعة داخل هذا القطاع ومردودية القطاع، ومن جانب آخر تسعى كل من موبيليس و جازي (وأوريديو-نجمة سابقا) في هذه الحالة إلى الحصول على وضعية تمكنها من تحقيق أهدافها، فإن ذلك سيؤدي إلى تشكيل منافسة حادة وخاصة في تلك الفترة.

3. أثر التضخم الاقتصادي في صناعة خدمة الهاتف النقال على معدل التحسين في

المنتجات (الإبداع) في الجزائر:

يقصد بالعرض الترويجي (معدل التحسين) كل عمل تجاري يقوم به متعاملو الهاتف النقال من نوع GSM ويمنح ميزة في وقت محدد، سواءً أكان مالياً أو غير ذلك، قصد السماح على المدى القصير أو المتوسط بتطوير و/أو ترقية مبيعات المنتجات المتعلقة بخدمات النقال سواء أكانت ذلت الدفع المسبق أو الدفع البعدي (الصوت VOIX، الرسائل القصيرة SMS، خدمة الرسائل المتعددة الوسائط MMS، GPRS، WAP) التي يسمح بها دفتر شروطه لتشجيع كل أو جزء من الجمهور لشراء أو الاشتراك في خدماته و/أو لمشاركتها دون اعتبار برامج الولاء مثل العروض الترويجية بالمعنى المقصود في هذا القرار، ويغطي هذا التعريف أيضا المبيعات (ويقصد بالمنتج كذلك سواء كان في الدفع البعدي أو الدفع المسبق³¹) التي يطلقها المتعاملون مباشرة على شكل باك يتضمن ميزات مثل الخصم على النفاذ، الرسائل القصيرة... الخ، أو بطريقة غير مباشرة بحسب نفس الصيغة وبنفس الميزات بواسطة متعهدي الأجهزة المطرفية GSM الذين يقومون بالإشهار لفائدة المتعاملين، ويقصد بالمنتج كذلك سواء كان في الدفع البعدي أو الدفع المسبق³²، وفيما يخص العروض الترويجية في سوق خدمة الهاتف النقال من نوع

GSM، جاءت قرارات سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية من أجل تنظيم عملية التحسين المستمر و ترتيبها في أجنده من شأنها تثبيت الفترات القصوى للعروض والفترات الممتدة ما بين العروض، تترك بذلك الخيار للمتعاملين ترتيب هذه العروض في الأجنده باحترام تلك الفترات الخاصة بسلطة الضبط، ومع دخول خدمة الجيل الثالث إلى السوق الجزائرية فعليا، أصدرت ذات السلطة قرارا خاصا يحدد عدد الأيام لكل عرض جديد والذي قدر بـ30 يوم كأقصى تقدير بغض النظر عن نوع المنتج، ونص القرار رقم 36 المؤرخ في 17 أبريل 2013 والذي أتبع بالقرار رقم 33 المؤرخ في 05 ماي 2014، المحددان لشروط والترتيبات العملية للعروض الترويجية والخاصة بمزودي خدمة GSM، ويعزز هذا القرار الأجنده فيما يخص عروض الدفع المسبق على حساب الدفع البعدي، وجاء في القرار على تحديد مدة 21 يوم للعروض الخاصة بالدفع المسبق و28 يوم بالنسبة للعروض الخاصة بالدفع البعدي، هذا القرار جاء ليستأنف بعض الأحكام الخاصة بالقرار رقم N°10/SP/PC/ARPT/12 المؤرخ في 07 مارس 2012 والمحدد للشروط والترتيبات العملية للعروض الترويجية والخاصة بمزودي خدمة GSM. ومن جهة أخرى، عرف المجموع الكلي للعروض نسبة زيادة قدرها 262% بمجموع 26 عرض في سنة 2013 إلى 94 عرض في سنة 2014³³، والجدول يلخص عدد العروض وعدد الايام ما بين العروض في السنوات 2012، 2013 و 2014:

الجدول رقم (06):

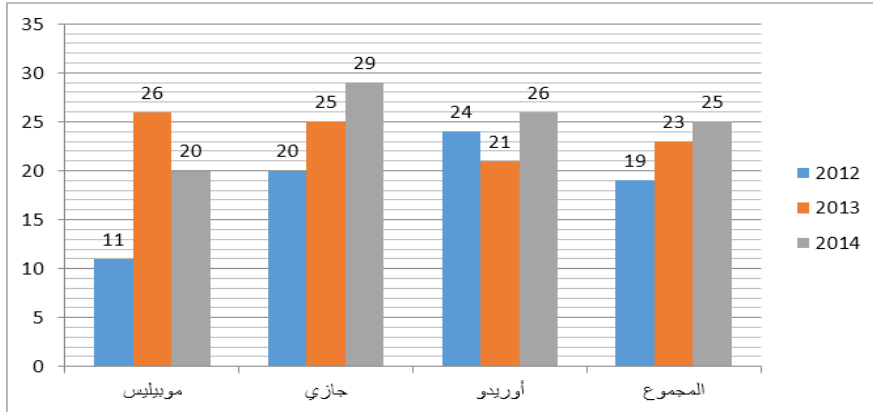
عدد الايام ما بين العروض في السنوات 2012، 2013 و 2014 للمتعاملين الثلاثة

المتعامل	موبيليس			جازي			أوريدو			المجموع		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2012	2013	2014
السنة												
عدد الأيام لكل عرض	11	26	20	20	25	29	24	21	26	19	23	25

Source: ARPT 2014, P 37.

الشكل رقم (07):

عدد الايام ما بين العروض في السنوات 2012، 2013 و 2014 للمتعاملين الثلاثة



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (06-05)

ويمكن ملاحظة أنّ المتعاملين الثلاثة قبل دخول القرارين الآنف الذكر حيز التنفيذ كان معدل تحسينهم أقوى مما لو قورن ذات المعدل بعد دخول القرارين حيز التنفيذ، ففي سنة 2012 قلصت مؤسسة موبيليس معدل تحسينها إلى 11 يوم فقط ما بين العروض، في حين تقارب معدل التحسين في خدمة الهاتف النقال الخاص بجازي و أوريدو في نفس السنة إلى 20 و 24 يوما على التوالي، وبعد إدخال الشروط والترتيبات العملية التي تخضع عملية تحسين خدمة الهاتف النقال في الجزائر، نلاحظ تقارب المعدل من حيث الأيام الفاصلة ما بين كل عرضين ترويجيين في سنة 2013 للمتعاملين الثلاثة، فوصل معدل تحسين المنتجات الخاص بموبيليس إلى 26 يوما، ووصل ذات المعدل الخاص بمؤسسة جازي وأوريدو إلى 25 و 21 على التوالي، أمّا في سنة 2014 تولت مؤسسة موبيليس الريادة من جديد بمعدل 20 يوم ما بين كل عرضين ترويجيين و تتفوق بذلك عن جازي صاحبة المرتبة الثالثة بـ 9 أيام.

الخاتمة:

ساهم التضخم الاقتصادي المرتفع والذي عانت منه صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر وخاصة في السنوات العشر الأولى من حياة هذه الصناعة إلى ضعف مردودها، مما أدى بالمنظمات بالبحث عن سبل تحسن من وضعيتها فيها، حيث لجأت إلى اتخاذ وتبني سياسة واضحة تخص الإبداع الذي بدوره يتميز بعدة اشكال (تسويقي، تنظيمي، منتج ... الخ) مما أدى تحسن كبير معدل التحسين في المنتجات، وبالتالي هذا التضخم كان له الأثر البالغ في تحفيز المنظمات من أجل الإبداع.

وبعد اجراء هذه الدراسة، يمكننا الخروج ببعض النتائج كما يلي:

○ تؤدي المستويات المرتفعة للتضخم الاقتصادي في الصناعة إلى ضعف مردودها وبالتالي يحفز المنظمات على البحث عن سبل أفضل لتحسين وضعها، ومن بين تلك الأساليب هو الإبداع بمختلف أشكاله؛

○ عانت صناعة خدمة الهاتف النقال من تضخم اقتصادي مرتفع طويل في بداية حياة الصناعة، مما أدى بالمنظمات بالبحث عن الإبداع.

التوصيات: يمكن الخروج ببعض التوصيات من دراستنا هذه كما يلي:

○ البحث عن أساليب قياسية تخص قياس أثر التضخم الاقتصادي في الصناعة على مدى تحريض المنظمات للتوجه نحو الإبداع؛

○ البحث في أسباب تفسر ظاهرة بقاء بعض الصناعات في مستويات مرتفعة من الإبداع بالرغم من تحسن مستويات التضخم الاقتصادي في الصناعة وانخفاضها.

قائمة الهوامش والمراجع:

¹- شيماء محمد نجيب، أثر محددات النمو الصناعي في كفاءة الأداء الاقتصادي لعدد من الدول للمدة (1990 - 2005)، مجلة: "تنمية الرافدين"، العدد 111، سبتمبر 2011، جامعة الموصل-العراق، ص 104.

²- شيماء محمد نجيب، أثر محددات النمو الصناعي في كفاءة الأداء الاقتصادي لعدد من الدول للمدة (1990 - 2005)، المرجع السابق، ص 105.

³- شيماء محمد نجيب، أثر محددات النمو الصناعي في كفاءة الأداء الاقتصادي لعدد من الدول للمدة (1990 - 2005)، المرجع السابق، ص 106.

⁴ - www.kau.edu.sa/Files/0004512/Subjects/

⁵ - www.kau.edu.sa/Files/0004512/Subjects/

⁶ - دروم أحمد وهزشي طارق، دور البعد الثقافي في إحداث الإبداع التنظيمي بالمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسات الاتصال بولاية الحلفة-، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول: "اقتصاديات المعرفة والإبداع"، جامعة سعد دحلب-البلدية، الجزائر، يومي 13 و 14 أبريل 2013، ص 09.

⁷ - جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، المجلد 08، دار صادر للطباعة والنشر، بيروت-لبنان، 1990، ص 06.

⁸ - المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، دار التحرير للطباعة والنشر، مصر، 1980، ص 40.

⁹ - عمورة جمال و شريفي أحمد، دور وأهمية الإبداع المحاسبي والمالي في عملية الإفصاح عن المعلومات المحاسبية والمالية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي: "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة"، دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية، جامعة سعد دحلب-البلدية، الجزائر، يومي 18-19 ماي 2011، ص 06.

¹⁰ - بن عنتر عبد الرحمن، واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر: "دراسة ميدانية"، مجلة جامعة دمشق الاقتصادية والقانونية، المجلد 24، العدد الأول، 2008، ص 148.

- 11 - محمد حسن محمد حمادات، السلوك التنظيمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2007، ص 306.
- 12 - بدري عبد المجيد و زروقي ابراهيم، الإبداع التقني كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي الأول حول: "اقتصاديات المعرفة والإبداع"، جامعة سعد دحلب-البلدية، الجزائر، يومي 17-18 أبريل 2011، ص 04.
- 13 - نجم عبود نجم، إدارة الابتكار، دار وائل للنشر، عمان، 2003، ص 22.
- 14 - بومدين بروال، دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة -دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية - جامعة سعد دحلب البلدية-الجزائر، يومي 18 و 19 ماي 2011، ص 11.
- 15 - خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية -دراسة حالة مؤسسة EGTت مركب حمام ربي سعيدة نموذجاً-، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان-الجزائر، ص 41.
- 16 - طلال نصير و نجم العزاوي، أثر الإبداع الإداري على تحسين مستوى أداء إدارة الموارد البشرية في البنوك التجارية الأردنية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة -دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية -"، جامعة سعد دحلب البلدية-الجزائر، يومي 18 و 19 ماي 2011، ص 06 - 07.
- 17 - سلطاني محمد رشدي، المعارف الجماعية وأثرها على نشاط الإبداع في المؤسسة، مجلة: "أبحاث اقتصادية وإدارية"، جامعة محمد خيضر بسكرة-الجزائر، العدد 11، جوان 2012، ص 148-149.
- 18 - سليم بطرس جلدة و زيد منير عبوي، إدارة الإبداع والابتكار، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع عمان-الأردن، ط1، 01، 2006، ص 45-46.
- 19- نصر الدين بن نذير ومصطفى بداوي، الإبداع كأداة لتعزيز القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال في ظل الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد العالمي، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: "الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة"، جامعة سعد دحلب، البلدية-الجزائر، 18-19 ماي 2011، ص 07.
- 20 - بن بريكة عبد الوهاب وبن التركي زينب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، البلدية-الجزائر، 12-13 ماي 2010، ص 07.
- 21 - فتيحة بوحروود، إدارة الجودة الشاملة كمدخل لصناعة المزايا التنافسية بين النظرية والتطبيق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية سطيف، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، ديسمبر 2014، ص 120.
- 22- أسامة خيري، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2012، ص 40.
- 23 - نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر، 2003، ص 04.

- 24 - بن يعقوب الطاهر وهباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، مداخلة مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: "منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية"، جامعة سطيف 1، سطيف-الجزائر، 05-06 ماي 2014، ص 06.
- 25- حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة-الجزائر، 2006/2007، ص 39.
- 26 - Elisante Gabriel, Application of Porter's Five Forces in Banking at Tanzania, IMS International journal, India, 2006, P 06.
- 27- Katie Golberg, Nicole mareck, Clint Hardy, Tom Hoeft, & John Noetzel, Wal-Mart and target "Strategic Industry analysis", Duluth Campus, University of Minnesota, USA, 2005, P 18.
- 28 - http://www.echoroukonline.com/ara/articles/33645.html?print&output_type=rss
- 29 - الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المادة رقم 03 من القانون 03-2000، المؤرخ في 05 أوت 2000، المحدد للقواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، العدد 48.
- 30 - ابراهيم جواد كاظم، الأرقام القياسية ومنهجية تطبيقها في الأنشطة الاقتصادية "العراق أنموذجاً"، مجلة ديالى للعلوم الصرفة، العدد الرابع، أكتوبر 2011، العراق، ص 104.
- 31 - <https://www.arpt.dz/ar/#>
- 32 - <https://www.arpt.dz/ar/#>
- 33- Rapport annuel de l'Autorité de régulation, autorité de régulation de la poste et des télécommunications, 2014, Algerie, P 36-37.