

أثر الإبداع وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة لشركة توزيع الكهرباء والغاز- تلمسان

The impact of Creativity and Information Technology on achieving the Sustainable Competitive Advantage of the Electricity and Gas Distribution Company - Tlemcen

مصطفى كمال طاوي	عبد الكريم كريم*
mustaphakamel.taouli@univ-tlemcen	abdelkrim.krim7@gmail.com
جامعة-تلمسان (الجزائر)	جامعة-تلمسان (الجزائر)

تاريخ النشر: 2021/12/30

تاريخ القبول: 2021/12/07

تاريخ التقديم: 2021/09/27

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى التعرف على مدى تأثير الإبداع وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة بشركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان، واستخدمت برامج (SPSS.25 و STATISTICA.8) لتحليل بيانات (133) إستبانة صالحة للتحليل. من أهم الإستنتاجات، إدراك موظفي الشركة المعنية لأهمية تأثير الإبداع وتكنولوجيا المعلومات على الميزة التنافسية، ومن أهم التوصيات: العمل على تهيئة المناخ التنظيمي المناسب لإبداع الموظفين من خلال عقد الندوات والاستفادة من أفكارهم، والاهتمام الكافي بتكنولوجيا المعلومات، الأمر الذي يساهم في الحفاظ على أمن العاملين وسلامة الممتلكات وصون البيئة. الكلمات المفتاحية: الإبداع، تكنولوجيا المعلومات، الميزة التنافسية، شركة سونلغاز تلمسان. تصنيف JEL: O31، Q56.

Abstract:

This research aim to identify the extent of the impact of creativity and information technology in achieving sustainable competitive advantage in the Sonalgaz Company in Tlemcen, The programs (SPSS.25 and STATISTICA.8) were used to analyze data (133) valid questionnaires for analysis. One of the most important conclusions is the awareness of the employees of the company concerned about the importance of the impact of creativity and information technology on the competitive advantage, and one of the most important recommendations is to work on creating an appropriate organizational climate for employees' creativity by holding seminars and benefiting from their ideas, and sufficient attention to information technology that contributes to maintaining the security of workers, the safety of property, preserve the environment.

Key words: creativity, information technology, competitive advantage, EGDC Tlemcen

JEL Classification Codes: O31، Q56 .

* المؤلف المراسل

تمهيد:

إزدادت أهمية الإبداع مع تزايد وتسارع معدلات المنافسة بين الشركات، حيث تؤكد الدراسات أن أفضل الشركات هي تلك القادرة على الإبداع باستمرار والذي يحقق لها أفضلية تنافسية عن باقي الشركات، وبالتالي لا بد عليها أن تحرص على تحفيز العاملين بها وحثهم على الإبداع المستمر الذي يضمن تحسين مستويات جودة المنتجات والخدمات. وقد أسهمت تكنولوجيا المعلومات في نجاح الشركات في توجهاتها نحو العالمية وتبادل المعلومات، كما أصبحت تشكل قوة دافعة للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية، حيث ترتبط فرص التقدم في الاندماج في ثورة المعلومات، وعليه يعد الإبداع وتكنولوجيا المعلومات من أهم الموارد لأي شركة تريد الاستمرار والنجاح في الأسواق. من هنا جاء هذا البحث ليلقي الضوء على تأثير الإبداع وتكنولوجيا المعلومات على أنشطة شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان ودورها في تعزيز واكتساب ميزة تنافسية .

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي: ما مدى تأثير كل من الإبداع وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة داخل شركة توزيع الكهرباء والغاز بولاية تلمسان؟

فرضيات الدراسة:

بناء على ما سبق، يمكن بناء الفرضيات الرئيسية التالية:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر أفراد العينة في شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإبداع في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في الشركة المعنية.

أهداف البحث:

- التعرف على مستوى تأثير الإبداع على شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان.
- التعرف على مستوى تأثير تكنولوجيا المعلومات على شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان.
- تحديد العلاقة ما بين كل من تكنولوجيا المعلومات والإبداع وأثرهما على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة للشركة محل الدراسة.
- تقديم مقترحات وتوصيات للشركة المدروسة فيما يخص موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة:

يعد موضوع الإبداع وتكنولوجيا المعلومات أحد العوامل المهمة التي تساعد الشركات الدولية والجزائرية خاصة في اتخاذ القرارات وحل المشكلات، حيث يحتل هذا الموضوع مركزا بارزا وأهمية خاصة في وقتنا الحاضر باعتبارها من أهم مميزات عصرنا الحديث ومن الأساليب الحديثة والهامة لمنظمات الأعمال في إنجاز أنشطتها المختلفة. إن أهمية هذا البحث ينبع من كونها محاولة جديدة للتعرف على الإبداع وتكنولوجيا المعلومات وأهميتهما لدى موظفي شركة توزيع الكهرباء والغاز بولاية تلمسان.

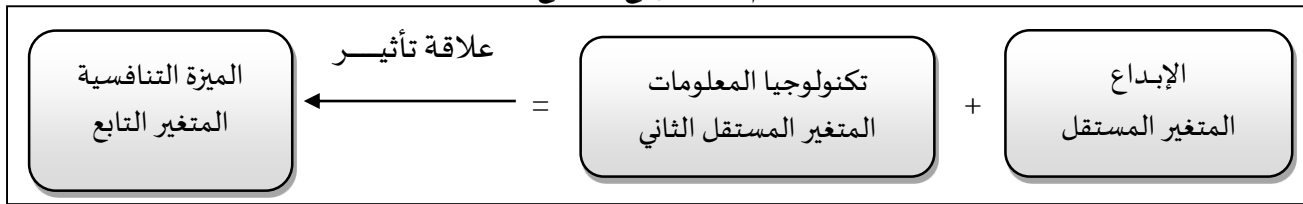
منهج الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتبر من أهم وأنسب المناهج البحثية لوصف واقع أثر تطبيق عناصر الإبداع وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة، من خلال دراسة تطبيقية على شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان.

نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من ثلاث متغيرات، متغيرين مستقلين: يتمثلان في الإبداع وتكنولوجيا المعلومات ومتغير واحد تابع: عبارة عن الميزة التنافسية، وفي هذا السياق يمكن توصيف نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم 1: النموذج المقترح للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاستناد إلى المتغيرات المستخدمة.

أولا: الإطار النظري:

1. استراتيجيات الشركات المعاصرة لدعم الإبداع

إذا أرادت أي شركة زيادة إنتاجها الإبداعي الذي يقوم به أعضاؤها، فهناك أربع إستراتيجيات يجب انتهاجها: (نيل، 2004)

-الاستراتيجية الأولى: تشجع الشركة القيام بإجراءات من شأنها توليد الأفكار الجديدة.

-الاستراتيجية الثانية: أن تقوم الشركة بتدريب أفرادها للحصول على المهارات اللازمة لتحقيق الأداء الإبداعي.

-الإستراتيجية الثالثة: قيام الشركة باستخدام عمليات اختبار وتقييم عند توظيف أفراد مبدعين، وتوزيع

هؤلاء الأفراد على الوظائف الملائمة لمستوى الإبداع الذي يتمتعون به.

-الإستراتيجية الرابعة: قيام الشركة بتغيير خصائصها مثل الهيكل، ومناخ العمل، والثقافة المهيمنة، بطرق تؤدي إلى تيسير عمليات الإبداع.

2. تأثير تكنولوجيا المعلومات على أداء وتميز الشركات:

غالبا ما يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى تمكين الشركات من القيام بتنفيذ عملياتها بكفاءة وتنفيذ الإستراتيجيات المتعلقة بتحقيق أهداف الشركة والمتمثلة بزيادة الأرباح وتخفيض التكاليف وتحقيق معدلات نمو مرتفعة وتحقيق ميزات تنافسية وتحسين مستوى نشاط الشركة وزيادة الإنتاجية بشكل كفؤ وفعال. بالإضافة إلى زيادة دور الهيكل التنظيمي الملائم الذي يساعد في تحقيق معدلات أداء مرتفعة وذلك من خلال: (Darryl, 1990)

- تمكين الشركات من الدخول إلى أسواق جديدة والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء في الأسواق المحلية والخارجية واستخدام وسائل ترويجية تغطي شريحة واسعة من العملاء وتسريع عمليات البيع والشراء. هذا بالإضافة إلى مكننة الأنشطة وعمليات الشركات المختلفة وزيادة الاستغلال للموارد الحالية وتقليل تكلفة تصميم السلع وتحسين مستوى السلع والخدمات. (Henry C, 1996)
- تمكين الشركات من استغلال مواردها المختلفة الإنتاج المخرجات المختلفة بأقل التكاليف كما تعمل على تخفيض تكاليف الشركة التشغيلية والإدارية والتسويقية مع المحافظة على نفس المستوى من المخرجات كما أن استخدام تطبيقات الحاسوب في تنفيذ العمليات المالية والتجارية التي تقوم بها الشركة مثل نقاط البيع الإلكترونية وغيرها التي تساهم في تقليل التكاليف وتقليص المدة الزمنية لتنفيذ العمليات.
- إعادة هيكلة تكاليف الصناعة الناتجة عن دعم وفورات الحجم والمشاركة في الموارد والحصول عليها من موارد مختلفة.
- تحسين نوعية وجودة المنتجات والخدمات المقدمة من قبل الشركة وزيادة عدد الفرص المتاحة أمام الشركات في الأسواق الداخلية والخارجية مما يساعد في تطوير وتقييم هذه الفرص من خلال المعلومات المتاحة وبالتالي تعزيز موقع الشركة الإستراتيجي وتحسين عمليات التعلم ونقل المعرفة الناتجة عن استخدام شبكات الأعمال المحلية والعالمية.
- تحسين المركز التسويقي للشركة في القطاع الذي تعمل فيه عن طريق زيادة الحصة السوقية مقارنة بالمنافسين وتحديد اتجاهات تطوير السوق المستقبلي وزيادة الدقة في التنبؤات البيعية المستقبلية وبالتالي زيادة الدقة في تخطيط الإنتاج وحساب التدفقات النقدية.

- زيادة الإبداع التنظيمي عن طريق تفعيل عملية إيجاد طرق جديدة لإنتاج سلع وخدمات مختلفة وتوزيعها على العملاء وخلق مجالات جديدة في العمل ذات جدوى اقتصادية واستغلال الفرص التسويقية باستخدام الشبكات اللازمة لتطوير السلع والخدمات.
- زيادة التنسيق التنظيمي والترابط بين أجزاء الشركة الداخلية والأطراف ذات العلاقة بالشركة من عملاء وموردي السلع والخدمات والبنوك وغيرها. فمثلا نجد أن الشركة تستطيع إتمام عمليات البيع والشراء والتحصيل والتسليم إلى العملاء وتقديم الخدمات للعملاء من خلال الشبكات وتبادل البيانات والمعلومات إلكترونيا بين الشركة وعملائها (Namchul, 2001).

3. الميزة التنافسية بين الشركات:

يشير مفهوم الميزة التنافسية إلى حالة الصراع التنافسي بين الشركات في صناعة ما لتحقيق التفوق على المنافسين والحصول على حصة سوقية أكبر، يمكن أن يتم هذا الصراع باستخدام أساليب مختلفة كالتركيز على الأداء، الجودة، السعر، والإعلان، تصميم المنتج، الانفاق على الترويج، خدمات ما بعد البيع... الخ، وأن كثافة وحدة المنافسة في صناعة ما تعتبر محددًا مهمًا وقوية الجاذبية وربحية تلك الصناعة على اعتبار أنها تتطلب التخفيض في الأسعار وزيادة في النفقات وبذلك فهي تشكل تهديدا قويا للربحية. وحيث أن الميزة التنافسية تخفض الأسعار فإنها تقلل الأرباح. فكلما زادت حدة المنافسة بين الشركات القائمة كلما شكل ذلك تهديدا للربحية. وإذا كانت المنافسة أقل حدة فإن الشركات ربما يكون لديها الفرصة لزيادة الأسعار أو تخفيض التكاليف الأخرى. كما أن حدة المنافسة بين الشركات القائمة تخضع للعوامل التالية وهي: (بتس و دايفيد، 2008)

- نمو الصناعة: فكلما كانت نسبة النمو أكبر، زادت فرص الربح المحتمل وغير المحدود .
- التكاليف الثابتة: فارتفاع التكاليف الثابتة يعني ارتفاع نقطة تعادل المنظمة، وتقارن التكاليف الثابتة إلى إجمالي القيمة المضافة للنشاط بهدف تحديد رد الفعل الذي يكفل زيادة الطلب على منتجات الشركة
- تمييز المنتج: حيث يتدخل المنتج بخصائص أثناء المنافسة الدائرة في القطاع، وتوجد أنواع من المنتجات لا يمكن تمييزها، لذلك فإنه يتم اللجوء إلى التحكم سعري في تلك الحالات .
- درجة التمرکز والتوازن بين المنافسين: حيث أن الأسواق التي تتميز باحتكار القلة أفضل للشركات بكثير من أسواق المنافسة التامة مثلا، وذلك بسبب قلة المتغيرات التي تجعل تحديد التوجه الإستراتيجي أسهل .

- زيادة الطاقة بشكل متقطع: وبالنسبة للصناعات حيث يتم إضافة الطاقات بكميات تراكمية كبيرة مثل الحديد، فإن العرض الكلي للصناعة يمر بدورات معينة هي الزيادة الكبيرة في الطاقة، عدم كفاية العرض وارتفاع الأسعار، التدهور التدريجي للربحية .
- مركز العلاقة في السوق: تشكل العلاقة أساسا قيمة التمييز المنتج، لذلك فبعض الشركات تبذل جهدا كبيرا لترسيخ علامتها، في حين يقوم البعض الآخر بتقديم منتجات عامة بهدف القضاء على ربحية الشركات متميزة المنتجات.
- تكاليف التحويل: كلما زادت سهولة تحول المستهلكين لمنتجات شركات أخرى، زادت شدة وحدة المنافسة، لذلك تتبع الشركات إستراتيجيات هادفة لإعاقة عمليات التحويل.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة:

1. عينة الدراسة:

تم إجراء مسح شامل لمجتمع الدراسة من خلال توزيع الاستبانات شملت شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان، بالإضافة إلى خمس وكالات تجارية تابعة لها على مستوى المناطق التالية: الرمثي، ندرومة، بوجليدة، شتوان، منصور، وقد تم تحديدهم بالتعاون مع مسؤول التوظيف والتكوين على مستوى مصلحة الموارد البشرية للشركة بولاية تلمسان، وهذا بتوزيع 160 استبانة حسب الجدول رقم (1) على عينة الدراسة، استرجع منها (141) استبانة بنسبة استرجاع بلغت (88,12%)، وقد تم استبعاد (08) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل.

الجدول رقم 1: توزيع الاستبانات على شركة سونلغاز بتلمسان و05 وحدات تجارية

الرقم	الشركة	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المسترجعة	الاستبانات صالحة للاستعمال
1	المديرية بتلمسان	35	35	33
2	الوحدة التجارية بالرمثي	25	22	20
3	الوحدة التجارية بندرومة	25	23	20
4	الوحدة التجارية بشتوان	25	20	20
5	الوحدة التجارية ببوجليدة	25	21	20
6	الوحدة التجارية بتلمسان 1	25	20	20
	المجموع	160	141	133

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على النتائج المتوصل إليها.

2. أساليب تحليل الاستبيانات:

من أجل اختبار نموذج الدراسة وفرضياتها قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برامج التحليل الإحصائي (حزمة SPSS.25 و STATISTICA.8).

3. ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي نفس النتائج في حالة تم إعادة توزيعه أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وقد تم التحقق من الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ، الذي تتراوح قيمته نظريا بين الصفر (0) والواحد (1)، وكلما اقترب من الواحد دل على وجود ثبات عال يطمئن على صدق أداة الدراسة، طبقا لقاعدة كل اختبار ثابت صادق، والنتائج المتوصل إليها موضحة في الجدول (2).

الجدول رقم 2: معامل الثبات ألفا كرونباخ

المحور	محتوى المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الأول	تكنولوجيا المعلومات	12	0,918
الثاني	الإبداع	14	0,870
الثالث	الميزة التنافسية	19	0,926
جميع الفقرات			0,905

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات SPSS25 [N=133].

من النتائج المتحصل عليها في الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل Alpha Cronbach لكل محاور الاستبانة كانت مرتفعة وتعكس ثبات أداة القياس، كما نجد معدل هذا المعامل لجميع المحاور يقدر بقيمة 0.905، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع، وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلها موثوقة وصالحة لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

4. التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة:

1-4 - توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس: يوضح الجدول رقم (3) أدناه أن توزيع الذكور في العينة بلغ 119 فرد من العينة بنسبة 89.5% من مجموع أفراد العينة المقدر ب 133 فرد، أما عدد الإناث هو 14 فرد بنسبة 10.5% من المجموع الكلي.

الجدول رقم 3: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	عدد الأفراد	النسبة %
ذكر	119	89.5%
أنثى	14	10.5%
المجموع	133	100%

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات SPSS25 [N=133].

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة الذكور المقدرة بـ 89.5% يمثلون أغلبية أفراد العينة المبحوثة، في حين أن نسبة الإناث التي تمثل 10.5% نسبة ضعيفة جدا فالفارق بين الجنسين كبير، وهذا يدل على أن سياسة التوظيف المتبناة على مستوى شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان بمختلف وكالاتها تعطي الأولوية المطلقة للعنصر الذكوري على النسوي.

2-4- التوزيع حسب العمر: فيما يلي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات العمر:

الجدول رقم 4: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

الفئة العمرية	[20 سنة-29 سنة]	[30 سنة-39 سنة]	[40 سنة-49 سنة]	50 سنة فما فوق	المجموع
عدد الأفراد	17	51	55	10	133
النسبة %	12.8%	38.3%	41.4%	07.5%	100

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات SPSS25 [N=133].

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة أكثر من 50% نقل أعمارهم عن 40 سنة (نسبة 38.3%) بالنسبة للفئة العمرية بين [30 سنة-39 سنة]، زائد ما نسبته (12.8%) بالنسبة للفئة العمرية [20 سنة-29 سنة]، وبالتالي نستنتج أن شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان تتجه لأن يكون أغلب موظفيها من الفئة العمرية المنخفضة السن، لما يحمل هؤلاء من قوة جسدية ونشاط فكري متقضى يمكن أن يساهم في تميز وتطوير أداء هاته الشركة، أما بخصوص الفئة العمرية [40 سنة-49 سنة] يمثلون ما نسبته 41.4% من إجمالي عينة الدراسة المبحوثة، وهي نسبة لها وزن على مستوى الشركة لما تملكه هاته الفئة من خبرة وأقدمية، وترقيتهم سابقا في الرتب المهنية داخل الشركة، في حين مثلت باقي الفئة العمرية 50 سنة فما فوق النسبة الأقل بين باقي الفئات العمرية للعينة المبحوثة بنسبة بلغت 07.5% وهذا يدل على عدم الاهتمام كثيرا بهاته الفئة نظرا لكبر سنهم وتقدمهم في العمر باستثناء أصحاب المناصب السامية.

4-3- التوزيع حسب المؤهل: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل:

الجدول رقم 5: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل

المؤهل	ثانوي أو أقل	ليسانس	ماستر/مهندس	دكتوراه	المجموع
عدد الأفراد	33	63	36	01	133
النسبة %	24.8%	47.4%	27.1%	0.7%	100%

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات SPSS25 [N=133].

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلبية إدارات الشركة هم من حملة الشهادات الجامعية: ليسانس، ماستر ومهندس، دكتوراه، إذ بلغت نسبتهم حوالي 75% من إجمالي أفراد العينة المدروسة، وهذا مؤشر جيد للاعتماد على ذوي المؤهلات العلمية، وحوالي 25% من باقي أفراد العينة هم من مستويات ثانوي أو أقل.

4-4- التوزيع حسب سنوات الخبرة: فيما يلي يتم عرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

الجدول رقم 6: يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	[5 سنوات - 15 سنة]	[16 سنة - 30 سنة]	31 سنة فما فوق	المجموع
عدد الأفراد	25	76	28	04	133
النسبة %	18.8%	57.1%	21.1%	03%	100%

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات SPSS25 [N=133].

تعد سنوات الخبرة من المؤشرات الضرورية لتراكم الخبرة والمعرفة. فمن خلال الجدول (6) يتضح أن ما نسبته 57.1% من أفراد مجتمع الدراسة لديهم خبرة تتراوح ما بين 5 سنوات حتى 15 سنة وهم الفئة الغالبة، تليهم فئة الموظفين ذوي الخبرة المحصورة بين 16 سنة إلى 30 سنة بنسبة بلغت 21.1%.

وفي المقام الثالث نجد الفئة التي تملك أقدمية تتراوح في أقل من 05 سنوات خبرة بنسبة بلغت 18.8%، وأخيرا الموظفون ذوو الخبرة 31 سنة فما فوق فهم يمثلون نسبة منخفضة جدا بلغت 03%.

5. تقديم النتائج الإحصائية الخاصة بالدراسة:

سنتطرق إلى نتائج التحليل الإحصائي للبيانات المجموعة من الاستبيانات، حيث سنبدأ بتقديم التحليل الاستكشافي ثم تحليل العامل باستخدام منهج المعادلات الهيكلية وبعد ذلك نستعرض معاملات الارتباط بين المتغيرات والمعادلات الهيكلية لنموذج الدراسة.

1-5- استعراض نتائج التحليل الاستكشافي: يوضح لنا الجدول (7) النتائج التي تحصلنا عليها بعد إجراء التحليل الاستكشافي للإجابات المصريح بها من طرف أفراد العينة ولأجل هذا استخدمنا برنامج SPSS.25.

الجدول رقم 7: ملخص نتائج التحليل الاستكشافي

متغيرات الدراسة	الفقرات	الانحراف المعياري σ	المتوسط الحسابي \bar{X}	Fisher J	ألفا كرونباخ α	KMO
تكنولوجيا المعلومات (TI)	12	1,701	5,027	8,486	0,869	0,837
الإبداع (Cr)	14	1,630	4,697	9,002	0,918	0,903
الميزة التنافسية (comp)	19	1,520	5,183	2,838	0,924	0,878

المصدر: من إعداد الباحثين استناداً على مخرجات SPSS25 [N=133].

- من خلال الجدول (7) إن المتوسط الحسابي " \bar{X} " الناتج عن جميع أسئلة الفقرات هو أكبر من الرقم 4، فقد سجل قيمة كانت كلها أكبر من 5 ماعدا فقرات المحور الثاني (الإبداع) سجل متوسطها الحسابي 4.697 ومنه نستنتج أن الإجابات عن أسئلة فقرات الخاصة بمتغيرات الدراسة قد عبر عنها موظفو شركة توزيع الكهرباء والغاز تلمسان والوكالات التجارية الخمسة بالموافقة وهذه النتيجة تشير إلى أن أغلب الإجابات مالت إلى نفس الاتجاه وهذا يتماشى مع أهداف الدراسة.
- القيم المسجلة للانحراف المعياري " σ " تقترب كلها من 1.5 بحيث تراوحت ما بين 1.520 و 1.701 وهذا يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة متقاربة وغير مختلفة كثيراً أي تقريبا متشابهة.
- معامل الفا كرونباخ Cronbach : سجل قيمة ايجابية بالنسبة لمصدقية أجوبة أفراد العينة الدراسة حيث سجلت كلها قيمة أكبر من 0.80 وبالتالي نقول أننا يمكننا الاعتماد على فقرات الاستبيان بسبب مصداقيتها التي كانت جيدة.
- اختبار جودة الارتباطات بين الفقرات المعروف باختبار "KMO" 'Kaiser-Meyer et Olkin' المسجل بالنسبة لكل المتغيرات (Cr. TI. Comp) هي أكبر من 0.80 بالنسبة لجميع المتغيرات لذلك نقول أنه بما أن مؤشر "KMO" أكبر من 0.7 تعتبر هذه نتيجة ممتازة ومقبولة وأنه الفقرات أن ترتبط فيما بينها ارتباطاً وثيقاً.
- اختبار Fisher. J F : في العمود السادس من الجدول (7) نلاحظ نتائج اختبار Fisher J F كانت معنوية بالنسبة للإبداع وتكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية وتشير هذه النتيجة إلى وجود ارتباطات بين المتغيرات الثلاثة والفقرات الخاصة بها وكان ذلك تحت مستوى معنوية 0.05

2-5- التحليل العاملي التوكيدي AFC:

سنتطرق في هذا البند نتائج معايير المطابقة (المطلقة، التزايدية والمقتصدة) والتشعبات العاملة "λ" للفرقات وكذلك اختبار التوزيع الطبيعي أي اختبار مقاييس الشكل "الالتواء" و "التفرطح".

1.2.5- معايير المطابقة Fit Index: سنحاول التأكد من النتائج باستخدام معايير المطابقة المطلقة والتزايدية والمقتصدة على النحو التالي:

أ-معايير حسن المطابقة "المطلقة" Absolut Fit Index

الجدول رقم 8: معايير المطابقة "المطلقة"

معايير حسن المطابقة- المطلقة	GLS-ML	OLS
Chi 2	2066,11	/
Degré.de.liberté (df)	900	900
RMS Stand. Residual	0,181	0,147
Steiger-Lind RMSEA	0,0894	/
(GFI).Joreskog	0,610	0,857
(AGFI).Joreskog	0,571	0,843
(IGP) Indice.Gamma.Population	0,778	/
(IGAP) Indice.Gamma.Ajusté Population	0,755	/

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

لخص لنا الجدول أعلاه نتائج معايير المطابقة "المطلقة" المتحصل عليها في التحليل الإحصائي، بحيث كانت النتائج بين المقبولة و المتواضعة بحيث أن: Chi2: 2066,11 و df: 900 كانتا معنوية. وأيضا كانت قيم: GFI: 0.610 و AGFI: 0.571 و IGP: 0.778 و IGAP: 0.755 كلها أكبر عن 0.5. إذن يمكننا أن نقول إنه في العموم النتائج هي مقبولة.

ب- معايير حسن المطابقة "التزايدية" Incremental Fit Index

إن معايير حسن المطابقة التزايدية (Incremental) إجمالاً كانت معقولة (أنظر الجدول 9) بحيث سجلت قيما مقبولة فنجد مثلاً أن: BBNFI: 0,527 و BCFI: 0,660 و Bollen's-Rho: 0.503 و BBNNFI: 0.641 و Bollen's-Delta: 0.663 على هذا الأساس يمكن القول أن مؤشر المطابقة التزايدية هي حسنة على العموم.

الجدول رقم 9: معايير المطابقة "المتزايدة"

معايير حسن المطابقة- التزايدة	GLS-ML	OLS
(BBNFI)-Bentler-Bonett Normed Fit.Index-	0,527	0,832
(BBNNFI)-Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index-	0,641	0,873
(BCFI)-Bentler-Comparative-Fit.Index-	0,660	0,879
-Bollen's-Rho-	0,503	0,824
-Bollen's-Delta-	0,663	0,879

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

ت- مؤشرات حسن المطابقة "المقتصدية" Parsimonious Fit Index

الجدول الموالي (الجدول: 10) يبين لنا مؤشر المطابقة المقتصدية JMBPFI: 0.502 الذي كانت نتيجته تقترب من 0.7 وهذا مؤشر ايجابي بالنسبة لمعيار المطابقة المقتصدية و كذلك أن حاصل القسمة بين الكي تربيع χ^2 على درجة الحرية (df) يساوي 2.29 (Ch2 /df) (2.29) و أن قيمته محصور ما بين 2 و 6 بالتالي كانت مقبولة إلى حد ما. لذلك يمكن القول أن معايير حسن المطابقة المقتصدية كانت عموماً مقبولة إلى حد ما.

الجدول رقم 10: معايير المطابقة "المقتصدية"

معايير حسن المطابقة- المقتصدية	GLS-ML	OLS
James-Mulaik-Brett-Parsimonious-Fit-Index(JMBPFI)	0,502	0,792
Chi2 /df	2.29	/

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

بصفة عامة نقول إن معايير حسن المطابقة كانت مقبولة بحيث أظهرت أن البيانات التجريبية تتطابق إلى حدٍ ما مع النموذج النظري المقترح.

2.2.5 التثبيعات العاملية λ (للفقرات)

من خلال النتائج الموضحة في الجداول (11). (12). (13) يتجلى لنا في العمود الثاني قيم التثبيعات العاملية لمتغيرات الدراسة (المعبر عنها برموزها) التي كانت كلها معنوية وجيدة (أغلبها أكبر من 60%) بحيث تراوحت قيمها ما بين [0.516 و 0.678] وبالتالي أكدت بأن الفقرات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة (Comp, TI, Cr) المفسرة لتأثير تكنولوجيا المعلومات والإبداع في تحقيق الميزة التنافسية لشركة سونلغاز تلمسان، قد ساهمت في قياس المتغيرات بدلالة معنوية. من جملة النتائج التي تم استعراضها فيما يتعلق

بالتشبعات العاملية λ نلاحظ أنها مجملها كان معنوي وبالتالي تشير إلى أنها أحادية البعد مما يعني إمكانية الاعتماد عليها في قياس متغيرات النموذج النظري للدراسة واختبار الفرضيات المقترحة له.

الجدول رقم 11: التشبعات العاملية لمتغيرات الدراسة تكنولوجيا المعلومات (TI)

Niveau P <0.05	خطأ القياس Ei	T 1.96<	التشبعات Δ_i	متغيرات مقاسة
0,000	0,593	10,931	0,638	(TI)-1->[ti1]
0,000	0,540	12,573	0,678	(TI)-2->[ti2]
0,000	0,579	11,356	0,649	(TI)-3->[ti3]
0,000	0,546	12,375	0,674	(TI)-4->[ti4]
0,000	0,590	11,015	0,640	(TI)-5->[ti5]
0,000	0,677	8,694	0,569	(TI)-6->[ti6]
0,000	0,580	11,310	0,648	(TI)-7->[ti7]
0,000	0,701	8,115	0,547	(TI)-8->[ti8]
0,000	0,706	7,996	0,543	(TI)-9->[ti9]
0,000	0,624	10,068	0,613	(TI)-10->[ti10]
0,000	0,734	7,345	0,516	(TI)-11->[ti11]

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

الجدول رقم 12: التشبعات العاملية لمتغيرات الدراسة الإبداع (CR)

Niveau P <0.05	خطأ القياس Ei	T 1.96<	التشبعات Δ_i	متغيرات مقاسة
0,000	0,734	7,966	0,528	(CR)-12->[cr1]
0,000	0,721	4,805	0,376	(CR)-13->[cr2]
0,000	0,859	11,321	0,632	(CR)-14->[cr3]
0,000	0,601	10,941	0,622	(CR)-15->[cr4]
0,000	0,613	14,029	0,690	(CR)-16->[cr5]
0,000	0,524	19,434	0,768	(CR)-17->[cr6]
0,000	0,411	25,590	0,823	(CR)-18->[cr7]
0,000	0,323	17,203	0,740	(CR)-19->[cr8]
0,000	0,452	14,118	0,692	(CR)-20->[cr9]
0,000	0,521	16,644	0,733	(CR)-21->[cr10]
0,000	0,463	14,376	0,696	(CR)-22->[cr11]
0,000	0,515	14,780	0,703	(CR)-23->[cr12]
0,000	0,505	9,875	0,593	(CR)-24->[cr13]
0,000	0,649	12,614	0,662	(CR)-25->[cr14]

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

الجدول رقم 13: التشبعات العاملية لمتغيرات الدراسة الميزة التنافسية (COMP)

Niveau P <0.05	خطأ القياس Ei	T 1.96<	التشبعات Δ_i	متغيرات مقاسة
0,000	0,684	8,925	0,563	(COMP)-51->[comp1]
0,000	0,691	8,719	0,556	(COMP)-52->[comp2]

0,000	0,647	9,925	0,594	(COMP)-53->[comp3]
0,000	0,654	9,730	0,588	(COMP)-54->[comp4]
0,000	0,599	11,387	0,634	(COMP)-55->[comp5]
0,000	0,655	9,717	0,588	(COMP)-56->[comp6]
0,000	0,708	8,281	0,540	(COMP)-57->[comp7]
0,000	0,802	6,066	0,445	(COMP)-58->[comp8]
0,000	0,653	9,758	0,589	(COMP)-59->[comp9]
0,000	0,790	6,338	0,459	(COMP)-60->[comp10]
0,000	0,648	9,890	0,593	(COMP)-61->[comp11]
0,000	0,531	13,748	0,685	(COMP)-62->[comp12]
0,000	0,699	8,525	0,549	(COMP)-63->[comp13]
0,000	0,709	8,272	0,540	(COMP)-64->[comp14]
0,000	0,842	5,156	0,397	(COMP)-65->[comp15]
0,000	0,632	10,356	0,606	(COMP)-66->[comp16]
0,000	0,497	15,137	0,710	(COMP)-67->[comp17]
0,000	0,613	10,922	0,622	(COMP)-68->[comp18]
0,000	0,753	7,188	0,497	(COMP)-69->[comp19]

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

3.2.5 اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات عينة الدراسة

نتائج التحليل الطبيعي للبيانات مكنتنا من الحصول على مقاييس شكل الالتواء والانبساط (التفلسح) التي تم تلخيصها في الجدولين (14) و (15). تظهر النتائج الملخصة في الجدول (14) أن مقياس الالتواء بالنسبة لكل المتغيرات المقاسة (أجوبة الفقرات) تتراوح قيمتها ما بين (-1,022) و (-0,594) وأنها كلها سالبة وتقترب من 0 وكما أشرنا في المبحث السابق الإشارة السالبة تعني أن أغلب الإجابات المصريح بها من قبل المستجوبين مالت نحو الموافقة أي من موافق تماما إلى موافق إلى حد ما (5 أو 6 أو 7) وبما أنها تقترب من 0 يعني أنها تقترب من التماثل وبالتالي تقترب من التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم 14: مؤشرات الالتواء

المتغيرات	معامل الالتواء Skewness	المتغيرات	معامل الالتواء Skewness
ti1	-1,022	cr12	-0,690
ti2	-1,019	cr13	-0,703
ti3	-0,553	cr14	-0,643
ti4	-0,975	comp1	-1,183
ti5	-0,594	comp2	-0,858
ti6	-0,815	comp3	-1,342
ti7	-1,089	comp4	-1,283
ti8	-1,337	comp5	-0,883
ti9	-0,538	comp6	-0,847
ti10	-0,472	comp7	-0,822
ti11	-0,748	comp8	-0,922
cr1	-0,749	comp9	-0,932
cr2	-1,168	comp10	-0,893

-0,971	comp11	-0,377	cr3
-0,787	comp12	-0,789	cr4
-0,971	comp13	-0,346	cr5
-0,854	comp14	-0,598	cr6
-0,967	comp15	-0,329	cr7
-0,840	comp16	-0,862	cr8
-1,030	comp17	-0,862	cr9
-0,926	comp18	-0,669	cr10
-1,167	comp19	-0,488	cr11

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

الجدول رقم 15: مؤشرات التفلطح

معامل الالتواء Kurtosis	المتغيرات	معامل الالتواء Kurtosis	المتغيرات
-0,687	cr12	0,022	ti1
-0,454	cr13	0,130	ti2
-0,384	cr14	-0,932	ti3
0,925	comp1	0,176	ti4
-0,078	comp2	-0,772	ti5
1,714	comp3	-0,065	ti6
1,582	comp4	0,605	ti7
-0,050	comp5	1,306	ti8
-0,181	comp6	-0,720	ti9
0,027	comp7	-1,060	Ti10
0,173	comp8	-0,265	ti11
0,771	comp9	-0,412	cr1
0,396	comp10	0,835	cr2
0,523	comp11	-1,098	cr3
-0,355	comp12	-0,395	cr4
0,081	comp13	-1,194	cr5
-0,367	comp14	-0,628	cr6
0,308	comp15	-1,058	cr7
0,106	comp16	0,021	cr8
0,482	comp17	0,058	cr9
0,102	comp18	-0,545	cr10
0,976	comp19	-0,962	cr11

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

يبين لنا مؤشر التفلطح Kurtosis الذي تتراوح قيمته ما بين (-0,265) و(1,306) تؤكد هذه النتيجة أن أغلب إجابات المستجوبين تقترب من التوزيع المتماثل الذي يشير إلى أنها غير مشتتة كثيرا (غير متباعدة) وبالتالي تقترب من التوزيع الطبيعي.

6- معادلات الانحدار لنموذج الدراسة:

إن معاملات الانحدار β المسجلة في الجدول أسفله تشير إلى طبيعة العلاقات السببية الموجودة بين المتغيرات المستقلة (الابداع Cr وتكنولوجيا المعلومات TI) والمتغير التابع (الميزة التنافسية Comp).

الجدول رقم 16: معاملات الانحدار بين متغيرات نموذج الدراسة

متغيرات الدراسة	β_i	Student T	P-Level P	Stdard Error ξ	معنوي
(TI)-90->(COMP)	0,515	8,368	0,000	0,062	معنوي
(CR)-91->(COMP)	0,627	11,482	0,000	0,055	معنوي
خطأ القياس	0,342	5,487	0,000	0,062	معنوي

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

و يتبين لنا من الجدول (16) أن كل معاملات الانحدار هي معنوية (مستوى معنوية $P > 5\%$) واختبار T ل Student أكبر من القيمة المطلقة ل 1.96. كما نلاحظ أن معامل الانحدار بين والميزة التنافسية (Comp) وتكنولوجيا المعلومات (TI) كان ($\beta_1: 0.515$). وكذلك بالنسبة للعلاقة بين الابداع (Cr) والميزة التنافسية (Comp) كان ($\beta_2: 0.627$). تُشير هذه النتائج أن الزيادة في تكنولوجيا المعلومات (TI) بوحدة واحدة ستزيد من قيمة الميزة التنافسية (Comp) بنسبة 51.5%. وأنه إذا زادت الابداع (Cr) بوحدة واحدة سيزيد من قيمة الميزة التنافسية (Comp) بنسبة 62.7% (نسبة مرتفعة). يمكننا القول انه على العموم معاملات الانحدار كانت كلها معنوية (مستوى دلالة p أكبر من 0,5) ومن هذا المنطلق فان الفرضيات التي اقترحتها في الدراسة هي مقبولة. ومن هنا ننتقل إلى صياغة المعادلات الهيكلية .

الجدول رقم 17: المعادلات المتعلقة بالنموذج الهيكلي للدراسة

متغيرات الدراسة	المعادلة الهيكلية للعلاقات بين المتغيرات التابعة والمستقلة
COMP	$+ 0.627CR + 0.342 COMP = 0.515TI$

المصدر: من إعداد الباحثين استنادا على مخرجات Statistica.08 [N=133].

وبما أن قيمة (ت) المحسوبة أكبر من قيمة (ت) الجدولية ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع وتكنولوجيا المعلومات على تحسين الميزة التنافسية المستدامة لشركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان عند مستوى دلالة معنوية (0.05)، وأن هذا يعود إلى أن الإبداع وتكنولوجيا المعلومات يؤثران بشكل مباشر على تحقيق الميزة التنافسية للشركة محل الدراسة.

7- النتائج والإقتراحات:

1 - النتائج:

- أظهرت نتائج الدراسة وجود متوسط حسابي مقبول لتكنولوجيا المعلومات مقبول في الشركة المعنية حيث بلغ (5,027)، ومتوسط حسابي مقبول إلى حد ما للإبداع حيث بلغ (4.697)، ويفسر ذلك بوجود مستوى ملحوظ من الاهتمام لدى الموظفين بتطبيق الإبداع وتكنولوجيا المعلومات في شركة توزيع الكهرباء والغاز.
- يوجد أثر ذي دلالة إحصائية للمتغيرين المستقلين الإبداع وتكنولوجيا المعلومات على المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة.
- الاهتمام بالإبداع وتكنولوجيا المعلومات يساهم في الحفاظ على أمن العاملين وسلامة الممتلكات وصون المحيط والبيئة داخل الشركة.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان على تحسين جودة الخدمات بما يتوافق ورغبات الزبائن.
- لا يعامل جميع الموظفين والعاملين داخل الشركة وخارجها معاملة واحدة يسودها الاحترام والتقدير وهذا يؤثر سلبيا على أدائهم اليومي.
- تساهم نظم الإبداع وتكنولوجيا المعلومات المستخدمة، في سهولة الوصول للمستهلكين، وسرعة الاستجابة لرغباتهم.
- تشجيع الشركة على الإبداع محدود وهو ما يجعل موظفو الشركة يتمتعون بدرجة متوسطة الإبداع.
- فاعلية تكنولوجيا المعلومات في هاته شركة ذات كفاءة عالية بما ينعكس ايجابياً على مستويات الأداء.

2 - الإقتراحات:

- العمل على تهيئة المناخ التنظيمي المناسب للإبداع داخل شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان من أجل تشجيع الموظفين على استنباط أفكار جديدة تساهم على زيادة إيراداتها، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- تشجيع ممارسة الحكم الراشد فيما يتوافق مع القوانين والتنظيمات حيثما تمارس شركة محل الدراسة نشاطاتها الإبداعية.
- العمل على حماية حقوق الموظفين داخل الشركة، والملكية الثقافية ومنها الأسرار التجارية،
- تشجيع الموظفين داخل شركة محل الدراسة على السعي للتميز الإبداعي في جميع أنشطتها وتواصل دورها الفعال في التنمية المستدامة.

- عدم اتخاذ القرارات داخل الشركة بشكل عشوائي بل حسب دراسات مستفيضة ومعاملة جميع الموظفين والعاملين معاملة واحدة يسودها الاحترام والتقدير.
- العمل على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات باستمرار داخل الشركة.
- تنظيم دورات تدريبية تهتم بتأهيل الموظفين وتطوير قدراتهم الإبداعية، من خلال التركيز على أبعاد الإبداع (الطلاقة، المرونة، الأصالة والتنبؤ).
- التأكيد على أهمية ودور تطوير تكنولوجيا المعلومات كأحد الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها من قبل الشركة المعنية في مجال تحسين أداء العاملين فيها.
- تشجيع الموظفين على خلق ميزة تنافسية مستدامة من خلال تعزيز ثقافة التميز والتجديد والإبداع.
- استقطاب كوادر متخصصة في تكنولوجيا المعلومات لتحسين فعالية ومردودية مستويات أداء الشركة.

الخلاصة:

في ظل ما يشهده المحيط الخارجي لشركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان من زيادة في حدة المنافسة على المستوى الدولي نتيجة العولمة وانفتاح الأسواق أصبحت المنافسة عالمية ولا تقتصر على الأسواق المحلية فقط فأصبح البحث عن مزايا تنافسية ضرورية من أجل البقاء والاستمرارية من خلال امتلاك خصائص وسمات تتميز بها الشركة عن منافسيها وهناك عدة استراتيجيات تتبعها لتحقيق تميزها، فالشركة التي لديها الرغبة في البقاء والنمو، عليها أن تتبنى فلسفة جديدة تركز على اكتساب ميزة تنافسية مستدامة تمكنها من مجابهة هذه التغيرات السريعة في السوق، وأصبح من الضروري عليها أن تحافظ على ميزتها التنافسية بالدرجة الأولى والعمل على تطويرها وتحسينها لتلائم احتياجات السوق والمنافسة وكذا التغيرات المستمرة في رغبات المستهلكين، وبالتالي خلصت الدراسة إلى أن الإبداع وتكنولوجيا المعلومات هي من أكثر العلامات الدالة على تفوق واستمرارية شركة توزيع الكهرباء والغاز بتلمسان.

قائمة المراجع:

- الكتب:

1.Darryl, L. P. (1990). **An Application of Information Technology for Competitive Advantage in the Cotton Industry** (Vol. 14). Management Information Systems Research. pp:347-357.

2.روبرت أبتس ، ولي دافيد. (2008). الإدارة الاستراتيجية : بناء الميزة التنافسية. ترجمة: الخزامي عبد الحكيم، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.ص: 20

3. نيل، ك. ن. (2004). إدارة أنشطة الابتكار والتغيير (دليل انتقادي للمنظمات) ترجمة: محمود حسن حسي. الرياض، السعودية: دار المريخ للنشر، ص:4.

• المقالات:

1. Henry C, L. (1996). **The T-Form Organization: Using Technology to Design Organizations for the 21st Century** (Vol. 10). Jossey-Bass: journal of management information system. p:33.
2. Lawrence, K. R. (1988). **Handbook For Creative & Innovative Managers**. New York: Mc Graw Hill Book Company.
3. Namchul, S. (2001). **The impact of information technology on financial performance: The importance of strategic choice**. European Journal of Information Systems. pp:09-23

ملاحق:

- الإستبيان

رقم الفقرات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق الى حد ما	موافق	موافق تماما
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات						
01						تعمل شركة سونلغاز على تحديث وتطوير الأجهزة والبرمجيات الخاصة بتكنولوجيا المعلومات باستمرار
02						توفر تكنولوجيا المعلومات كل التسهيلات لدى موظفي شركة سونلغاز
03						تستخدم شركة سونلغاز الوسائل المعلوماتية في تدريب العاملين مثل الحاسوب والفيديو (المؤتمرات المرئية عن بعد vidéo téléconférence)
04						تسهل تكنولوجيا المعلومات المتاحة لدى موظفي شركة سونلغاز إلى التواصل السريع مع الزبائن والمنافسين
05						يتم تنظيم دورات تدريبية بالإستعانة بتكنولوجيا المعلومات (التدريب والتعليم الالكتروني)
06						تسهل تكنولوجيا المعلومات المستخدمة الوصول لقواعد البيانات (data bases) من خلال الإدارة الإلكترونية للوثائق
07						تساهم الأنترنت (البريد الالكتروني Email) في زيادة القدرة على تبادل المعارف بين الموظفين والزبائن
08						تمتلك شركة سونلغاز موقع الكتروني للتواصل مع مختلف المتعاملين وتقديم خدمات للزبائن
09						تستخدم شركة سونلغاز نظم الإجتماعات الإلكترونية (Electronic Meeting Systems)
10						الوسائل التكنولوجية المتاحة في جميع أنشطة شركة سونلغاز، في المستوى المطلوب لتحقيق التميز
11						تساهم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في التنسيق الجماعي عبر (البريد الإلكتروني، المؤتمرات والإجتماعات عن بعد)
12						تمتاز تكنولوجيا المعلومات المستخدمة لدى شركة سونلغاز بتطورها ومواكبة كل ما هو جديد
المحور الثاني: الإبداع						
13						يتوفر لدى موظفي شركة سونلغاز مهارات التواصل والنقاش من أجل إقناع المتعاملين معهم.
14						يقوم الموظفون بالتعبير عن آرائهم ولو كانت مخالفة لرؤسائهم بالعمل
15						يتم الإستعانة بعمليات إبداعية من أجل الوقاية من المخاطر التي قد تؤدي إلى وقوع حوادث وإصابات في العمل
16						يعامل جميع الموظفين والعاملين معاملة واحدة يسودها الاحترام والتقدير
17						تمارس شركة سونلغاز الحكم الرشيد فيما يتوافق مع القوانين والتنظيمات حيثما تمارس نشاطاتها الإبداعية.
18						تعمل شركة سونلغاز على تهيئة المناخ التنظيمي المناسب للإبداع
19						تحظى شركة سونلغاز حق المؤلف، والملكية الثقافية ومنها الأسرار التجارية، وبراءات الاختراع والإبداع
20						تحاول شركة سونلغاز تطبيق أساليب إبداعية جديدة في العمل لحل المشاكل التي تواجهها

21	تمثل سلامة الموظفين والمنشآت تحديا أساسيا ومحورا هاما من محاور الأداء الإبداعي لشركة سونلغاز
22	تعمل شركة سونلغاز على تعزيز الكفاءة المهنية لموظفيها وتشجيع المعرفة الفردية والتفكير الإبداعي
23	تشجع شركة سونلغاز على السعي للتميز الإبداعي في جميع أنشطتها وتواصل دورها الفعال في التنمية المستدامة
24	يعتمد نجاح واستدامة شركة سونلغاز على قدرتها التنافسية على إرضاء الزبائن من خلال الأداء الإبداعي المقدم
25	تتخذ شركة سونلغاز كل الحلول الإبداعية التي تسمح باتقاء النزاعات، في ظل الشفافية وحسن النية
26	لا يتم اتخاذ القرارات داخل شركة سونلغاز بشكل عشوائي بل حسب دراسة مستفيضة
المحور الثالث: إستراتيجية الإبداع وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية.	
27	يساهم الإبداع داخل شركة سونلغاز على تميز السلع والخدمات المقدمة في السوق
28	تساهم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة من موظفي شركة سونلغاز اختصار وقت إنجاز العمليات وتقليل تكلفة التشغيل
29	بفضل تكنولوجيا المعلومات والإبداع استطاعت شركة سونلغاز إنجاز مختلف العمليات وتوفير المعلومات للزبائن
30	الاهتمام بالإبداع وتكنولوجيا المعلومات يساهم في الحفاظ على أمن العاملين وسلامة الممتلكات وصون المحيط والبيئة
31	تساعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في شركة سونلغاز على تحسين جودة الخدمات بما يتوافق ورغبات المستهلكين
32	تساهم التكنولوجيا المستخدمة في مواجهة التغيرات المحتملة في نوعية الخدمات المقدمة وأداء الآلات المستخدمة
33	تتيح نظم الإبداع وتكنولوجيا المعلومات المستخدمة، سهولة الوصول للمستهلكين، ومن ثم سرعة الإستجابة لرغباتهم
34	تساهم العمليات الإبداعية داخل شركة سونلغاز على تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة
35	تعتبر تكنولوجيا المعلومات عاملا مساعدا وفعالاً في إبتكار حلول لكثير من المشاكل والعراقيل في شركة سونلغاز
36	يسهل الإبداع من عمليات البحث والتطوير في شركة سونلغاز
37	سياسة شركة سونلغاز في مجال الصحة والأمن والبيئة تستلهمها من مبادئ التنمية المستدامة
38	تدعم شركة سونلغاز استخدام تكنولوجيا المعلومات بإستمرار من أجل تقديم منتجات وخدمات بتكلفة أقل
39	يساعد وجود الإبداع داخل شركة سونلغاز على تقوية أرباحها من خلال تحقيق إنتاجية أعلى ومن ثم زيادة الأرباح
40	تساهم تكنولوجيا المعلومات على زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفعالية أكبر
41	يساهم وجود عمليات إبداعية داخل شركة سونلغاز على خلق وإكتشاف خدمات جديدة تزيد من أرباح الشركة
42	تساعد تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في شركة سونلغاز على رفع كفاءة وتوزيع المنتجات وخدمات البيع وما بعد البيع
43	يعزز وجود الإبداع من قدرة شركة سونلغاز على الترويج لمنتجاتها وخدماتها في الأسواق
44	تساهم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة على مستوى شركة سونلغاز على زيادة حصتها السوقية
45	التنوع في استخدام الإبداع وتكنولوجيا المعلومات داخل شركة سونلغاز يزيد من إحكام السيطرة على السوق المحلي