

جامعة قاصدي مرباح . ورقلة .
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال
بغنوان:

مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية

دراسة حالة مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت

من إعداد الطالبتين: - بن زوي خالدة

- خباز ربيعة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/11

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

رئيسا.	- جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ/ هتهات المهدي
مشرفا.	- جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ/ حجاج عبد الرؤوف
مناقشا.	- جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ/ بن عمارة الطاهر

الموسم الجامعي: 2021-2022

جامعة قاصدي مرباح . ورقلة .
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي الطور الثاني
الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير
التخصص: إدارة أعمال
بغنوان:

مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية

دراسة حالة مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت

من إعداد الطالبتين: - بن زوي خالدة

- خباز ربيعة

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2022/06/11

أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

رئيسا.	- جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ/ هتهات المهدي
مشرفا.	- جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ/ حجاج عبد الرؤوف
مناقشا.	- جامعة قاصدي مرباح ورقلة	الأستاذ/ بن عمارة الطاهر

الموسم الجامعي: 2021-2022

الأهداء

الحمد لله و كفى و الصلاة على الحبيب المصطفى و أهله و من وفى:
الحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية بمذكرتنا هذه
إلى كل من قال الرحمان في حقهما:" وأخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما كما ربياني
صغيرا"

إلى من غمرتني بحنانها و التي طالما سهرت الليالي لأجلي، إلى جوهرة منحها لي الرب و رمز الحنان و
القدوة حبيبتي
" أمي الغالية".

إلى من كلفه الله بالهيبة و الوقار إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل إفتخار أرجو
من الله أن يطيل في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد إنتظار و ستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم و
في الغد وإلى الأبد
"أبي العزيز"

إلى زوجي العزيز ورفيق دربي " عبد الله بوكرعين "
إلى من أرى التفاؤل بعينة و السعادة في ضحكته و شعلة الذكاء و النور، إلى وجهه المفعم بالبراءة و به
أزهرت أيامي و تفتحت إبنني الغالي " عبد العزيز"

إلى من جمعني بهم ظلمة الرحم وهم ورفقائي دربي في هذه الحياة بدونكم لاشيء و معكم أكون إلى بذور
الوفاء و أغصان الأمل و أوراق السعادة في نهاية مشواري أريد أن أشكركم على موافكم النبيلة معي و
تطلعكم لنجاحي بنظرات الأمل و السرور أقصدكم أنتم "إخوتي الأعزاء"
إلى من سرنا سويا و نحن نشق الطريق معا نحو النجاح و الإبداع، إلى من تكاتفنا يدا بيد و نحن نقطف
زهرة تعلمنا

إلى صديقتي " خباز ربيعة"

إلى مديري في العمل "عمروني فريد" و إلى رئيسي و مسؤولي المباشر في العمل "درويش عبد العزيز"
إلى كل من عائلة " بن زاوي " و " بوكرعين"

خالدة

أهداء

قال تعالى: "وقل ربني أرحمهما لحما رباني خيرا"

أهدي ثمرة جهدي المتواضع هذا إلى تلك الروح الزكية الطاهرة أبي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جناته.
إلى من رضاها غايتي وطموحي...إلى تلك الصامدة رغم قساوة الحياة... إلى التي رفع الله من مقامها و جعل الجنة تحت أقدامها...إلى التي غمرتني بحبها وحنانها إلى ريحانة حياتي ذات القلب العطوف الواسع حبيبة قلبي

"أمي العزيزة" أظل الله عمره

إلى من أتقاسم معهم حنان الأم ودفء العائلة: "فوزية، مسعودة، الأخضر، محمد السعيد، فاتح، خميسي"
أتمنى لهم دوام الصحة والعافية.

إلى توأمي التي لم تنجبها أمي إلى حافظة أسراري إلى المتفائلة رغم المحن إلى روعي "مريم شيروية"

إلى ابنة أمي وأختي الجديدة زوجة أخي "عبلة"

إلى من أدخل السعادة إلى منزلنا إلى الحفيد الأول حبيب قلبي ابن عمته الكتكوت الحنون المشاغب صاحب الابتسامة المميزة "مسعود"

إلى التي قاسمتني و سهرت معي الليلي إلى من جمعتني بها القدر فكانت أجمل ما قدمت لي الحياة إلى صاحبة البسمات البرينة و القلب الطيب أختي "خالدة بن زاوي"

إلى عائلتي الثانية من شاركوني الغرفة الجامعة وتقاسموا معي الأفراح والأحزان: الطيبية النفسانية "البنى"، المربية الهادئة "سعاد" و المربية "سهيلة"، الأورطوفنية المرحمة "كريمة" أتمنى لكم النجاح في دراستكم وحياتكم الموازية.

إلى كل عائلة "بوكرعين" و"خباز" كل واحد بإسمه.

إلى كل من يعرف قيمة العلم والعلماء.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي أهدي عملي المتواضع هذا

ربيعة

شكر و تقدير

"وما توفيقى إلا بالله عليه توكلت وإليه أنيب "

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة ووفقتنا إلى انجاز
هذا العمل المتواضع.

نتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب
أو بعيد على انجاز هذا العمل و في تذليل ما واجهنا من صعوبات،

ونخص بالذكر الأستاذ المشرف "حجاج عبد الرؤوف"

الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة.

ولا يفوتنا أن نشكر كل عمال شركة المرجان الجديدة

لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت

وبالأخص المؤطر "التجاني محمد علي"

خالدة & ربيعة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية مساهمة إبداع المنتج من خلال بعدي إبداع المنتج الجديد والمطور في تحسين الأداء التنافسي بالتركيز على الأبعاد التالية: التكلفة، الجودة، المرونة والتسليم، لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات حيث تمت المعالجة الإحصائية لـ (59) استبانة إستبانة، وذلك باستخدام مجموعة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الإصدار 25، بالإضافة إلى المقابلة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة الموضوع.

تم التوصل إلى عدد من النتائج أهمها مستوى توافر منخفض لأبعاد إبداع المنتج في المؤسسة محل الدراسة، مستوى الأداء التنافسي بدرجات مرتفعة، كما أنه هناك علاقة ارتباط طردية موجبة متوسطة بين إبداع المنتج والأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة، بعد المنتج المطور أكثر مساهمة في تحسين الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: إبداع منتج، منتج مطور، منتج جديد، أداء تنافسي، تكلفة، جودة، مرونة، تسليم.

Abstract:

This study aimed to identify how product innovation through the dimensions of new and developed product innovation contributes to improving competitive performance by focusing on the following dimensions: cost, quality, flexibility and delivery, of the New Mourjane Corporation for the manufacture of plastic pipes in Touggourt.

To achieve the objectives of the study, a questionnaire tool was used to collect data, whereby (59) questionnaire forms were statistically processed, using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) version 25, in addition to the interview, where the descriptive analytical approach was used to study the subject.

A number of results have been reached, the most important of which is a low level of availability of the dimensions of product creativity in the in Corporation under study, the level of competitive performance in high degrees, and there is a positive, medium, direct correlation between product creativity and competitive performance in the Corporation under study, after the developed product is more contributing to improving performance. Competitive ness in the Corporation under study.

Key words: product innovation, developed product, new product, competitive performance, cost, quality, flexibility, delivery.

قائمة المحتويات

I	الإهداء.....
II	الإهداء.....
III	الشكر.....
IV	الملخص.....
V	قائمة المحتويات.....
VI	قائمة الجداول.....
VIII	قائمة الأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
ب	مقدمة.....
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإبداع المنتج والأداء التنافسي	
2	تمهيد.....
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإبداع المنتج والأداء التنافسي.....
14	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإبداع المنتج والأداء التنافسي.....
20	خلاصة الفصل الأول.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت	
22	تمهيد.....
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.....
30	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها.....
53	خلاصة الفصل الثاني.....
54	الخاتمة.....
58	المراجع.....
62	الملاحق.....
79	الفهرس.....

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	تصنيفات إبداع المنتج	4
2-1	أبعاد ومؤشرات ومصادر الأداء التنافسي	9
3-1	مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة	18
1-2	مجتمع الدراسة	24
2-2	عينة الدراسة	25
3-2	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	25
4-2	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير العمر	26
5-2	توزيع أفراد العينة وفقا للمؤهل العلمي	26
6-2	توزيع أفراد العينة وفق سنوات الخبرة	27
7-2	توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل	27
8-2	العبارات التي تقيس أبعاد إبداع المنتج	28
9-2	العبارات التي تقيس أبعاد الأداء التنافسي	28
10-2	معامل الثبات الكلي للاستبيان	29
11-2	مقياس ليكارت الثلاثي	30
12-2	مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى لمقياس ليكارت الثلاثي	30
13-2	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها منتج جديد	31
14-2	الإجابة على السؤال رقم (6)	32
15-2	الإجابة على السؤال رقم (7)	32
16-2	الإجابة على السؤال رقم (8)	32
17-2	الإجابة على السؤال رقم (9)	33
18-2	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدها منتج مطور	33
19-2	الإجابة على السؤال رقم (4)	34
20-2	الإجابة على السؤال رقم (10)	34
21-2	الإجابة على السؤال رقم (11)	35
22-2	الإجابة على السؤال رقم (12)	35
23-2	الإجابة على السؤال رقم (13)	35
24-2	الإجابة على السؤال رقم (24)	35
25-2	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد إبداع المنتج	36

36	الإجابة على السؤال رقم (1)	26-2
36	الإجابة على السؤال رقم (3)	27-2
37	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التكلفة	28-2
38	الإجابة على السؤال رقم (14)	29-2
38	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الجودة	30-2
39	الإجابة على السؤال رقم (2)	31-2
39	الإجابة على السؤال رقم (5)	32-2
39	الإجابة على السؤال رقم (15)	33-2
40	الإجابة على السؤال رقم (16)	34-2
40	الإجابة على السؤال رقم (17)	35-2
41	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المرونة	36-2
41	الإجابة على السؤال رقم (18)	37-2
42	الإجابة على السؤال رقم (19)	38-2
42	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء التسليم	39-2
43	الإجابة على السؤال رقم (20)	40-2
43	الإجابة على السؤال رقم (21)	41-2
44	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الأداء التنافسي	42-2
44	الإجابة على السؤال رقم (22)	43-2
45	الإجابة على السؤال رقم (23)	44-2
45	الإجابة على السؤال رقم (25)	45-2
45	الإجابة على السؤال رقم (26)	46-2
46	العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة	47-2
47	نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين البعد منتج جديد والمتغير التابع الأداء التنافسي	48-2
47	تحليل تباين خط الانحدار	49-2
48	معاملات خط الانحدار	50-2
48	نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين البعد منتج مطور والمتغير التابع الأداء التنافسي	51-2
49	تحليل تباين خط الانحدار	52-2
50	معاملات خط الانحدار	53-2

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
و	نموذج متغير الدراسة وأبعاده والعلاقة المفترضة بينهما	01
12	استراتيجيات تحقيق الأداء التنافسي	02

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
63	الهيكـل التنظيمي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنايب البلاستيكية بتقرت	01
64	قائمة الأساتذة المحكمين	02
65	الاستبيان	03
68	نتائج تحليل استبيان مساهمة إبداع المنتج على الأداء التنافسي	04
75	قائمة منتجات شركة المرجان الجديدة نوع pvc	05
76	أسئلة المقابلة	06
78	شهادة المطابقة لمواصفات المقاييس العالمية	07

مقدمة

توطئة:

في ظل التغيرات والتطورات المتسارعة والتحديات التي تميز محيط الأعمال يعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تسعى لتحقيق الازدهار في ظل بيئات تمتاز بالاضطراب وعدم الاستقرار وقد ازدادت هذه الأهمية بين المؤسسات في ظل ازدياد المنافسة فيما بينها وخاصة المنافسات الدولية والتي زادت من حاجة المؤسسة إلى الإبداع تجنباً لخطر الزوال.

إن قدرة المؤسسة على الإبداع يعني قدرتها على خلق فرص النمو والتوسع في السوق ولتحقيق هذا الهدف يجب عليها الرفع من أدائها التنافسي؛ ليتها لها التفوق على منافسيها ويضمن لها البقاء والاستمرارية والارتقاء إلى المؤسسات الرائدة في مجالها، فالأداء التنافسي للمؤسسة يتحسن بعدة آليات منها إبداع المنتج حيث يعد المنتج أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي التي تعول عليه المؤسسة في تحقيق التفوق على المنافسين.

إن المؤسسات الجزائرية خاصة تلك التي تعمل في القطاعات المفتوحة أمام المستثمر الأجنبي تعمل في جو تنافسي فعلي وشديد، وقصد تحقيق غاية الارتقاء في مستويات الأداء على المستويين العالمي والمحلي، تعددت آلياتها التنافسية ومنها من ركز على الإبداع في المنتجات وتحسين الخدمات بما يضمن ويتجاوز توقعات المتعاملين.

لتحقيق المؤسسات الصناعية للتوقعات العاملين أو أكثر، عليها تقديم أفضل المنتجات وبأسعار مناسبة استجابة لمتطلبات الزبائن الحاليين والمستقبليين. وهذا ما يتحقق بتبنيها استراتيجيات الإبداع في المنتجات سواء كانت بخلق منتجات جديدة أو تطوير منتجات حالية وذلك من أجل تحقيق أفضل أداء تنافسي ممكن، الذي يعد جزء من الأداء الكلي للمؤسسة الذي يسمح لها بالاستمرارية والنمو.

بالنظر إلى أهمية المؤسسات الصناعية في تفرقت وعملا منها على تحقيق أفضل أداء تنافسي يمكن أن تنافس به غيرها من المؤسسات المحلية والعالمية وحرصا منها على إرضاء الزبون المحلي اتخذت الإبداع كاستراتيجية لتحقيق ذلك ومنها مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت التي ستكون محل دراستنا هذه.

طرح الإشكالية:

ومما سبق تبرز معالم الإشكالية التي يمكن معالجتها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يساهم إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت؟.

ولتوضيح التساؤل الرئيسي أكثر نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى إبداع المنتج في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت؟
- ما مستوى توافر أبعاد الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت؟
- كيف يساهم المنتج الجديد في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت؟
- كيف يساهم المنتج المطور في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت؟

فرضيات الدراسة:

تعد فرضيات الدراسة إجابة مؤقتة عن الظاهرة المدروسة، وهي حلول مؤقتة لمشكلة الدراسة، وسيوضح من خلال الدراسة إمكانية رفضها أو قبوله أو قد تم صياغتها على النحو التالي:

- مستوى إبداع المنتج في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت مرتفع؛
- مستوى توافر أبعاد الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت مرتفع؛
- يساهم المنتج الجديد في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت من خلال التركيز على بعد الجودة،
- يساهم المنتج المطور في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت من خلال التركيز على بعد التكلفة.

ميررات اختيار الموضوع:

يرجع اختيار الموضوع للأسباب الموضوعية والشخصية التالية:

1- الموضوعية:

- تناسب الموضوع مع تخصصنا العلمي؛
- معرفة مستوى إبداع المنتج في المؤسسات الصناعية؛
- نشر الوعي لدى المؤسسات الصناعية بأهمية الإبداع في المنتج لتحسين الأداء التنافسي؛
- معرفة أي من أبعاد إبداع المنتج يساهم أكثر في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية .

2- الشخصية:

- الرغبة والميول الشخصي لهذا النوع من المواضيع؛
- إثراء المكتبة الجامعة لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة يمثل هذه المواضيع؛
- الوعي بقيمة وأهمية الموضوع في حقل إدارة الأعمال.

أهداف الدراسة:

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- تسليط الضوء على أهمية إبداع في المؤسسة محل الدراسة؛
- تسليط الضوء على أهمية إبداع المنتج في المؤسسات الصناعية؛
- التعرف على مستوى الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة؛

- تشخيص العلاقة بين الإبداع المنتج والأداء التنافسي؛
- التعرف على مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة.

أهمية الدراسة:

يخضى موضوع البحث بأهمية كبيرة لارتباطه بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقترت كونها مؤسسة صناعية لما له فوائد على المؤسسة بحد ذاتها لأن الإبداع في المنتجات يسمح بارتقائها وتفوقها في مجال المنافسة وعلى البيئة الخارجية من أجل كسب رضا المتعاملين وتحقيق رغباتهم .

حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** لقد تم التركيز في دراستنا على إبداع المنتج كمتغير مستقل من خلال بعديه (منتج جديد، منتج مطور) والأداء التنافسي كمتغير تابع من خلال التركيز على الأبعاد التالية: التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم؛
- **الحدود المكانية:** مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقترت؛
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء التريص في المؤسسة محل الدراسة خلال شهر أبريل 2022؛
- **الحدود البشرية:** تمت هذه الدراسة على العمال الإداريين وعمال الورشة بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقترت.

منهج البحث والأدوات المستخدمة:

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة المتعلق بإبداع المنتج والأداء التنافسي ومن أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة واختبار صحة الفرضيات، تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات البحث والوقوف على مجمل ما يرتبط بهما بالاستعانة بمجموعة من الكتب والرسائل والأبحاث الجامعية والمجلات ومواقع الأنترنت، كما اعتمدنا في المنهج التحليلي بدراسة حالة في الجزء التطبيقي لتوضيح مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي بإحدى المؤسسات الصناعية الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقترت وذلك بالاستعانة باستبانة الإستبانة لجمع المعلومات المتعلقة بآراء العمال في المؤسسة ولتحليل تلك المعلومات تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار 25، وبرنامج MICROSOFT EXCEL، بالإضافة إلى المقابلة كأداة لتشخيص وتقييم مستوى توفر أبعاد متغيرات الدراسة والعلاقة بينهما.

صعوبات الدراسة:

- من أهم هذه الصعوبات نذكر ما يلي:
- عدم توفير الوقت الكافي لجمع المعلومات؛
 - قلة الكتب المتخصصة في إبداع المنتج.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذا البحث إلى فصلين حيث يتضمن كل فصل مبحثين كما يلي:

ستتطرق في الفصل الأول لعرض مبحثين أساسيين وهما:

- ❖ المبحث الأول: يتم عرض كل من مفهوم إبداع المنتج وتصنيفاته ثم الأداء التنافسي وأبعاده؛
- ❖ المبحث الثاني: عرض لبعض الدراسات السابقة (العربية والأجنبية) التي تناولت العلاقة بين إبداع المنتج والأداء التنافسي.

أما الفصل الثاني عرض مبحثين أساسيين وهما:

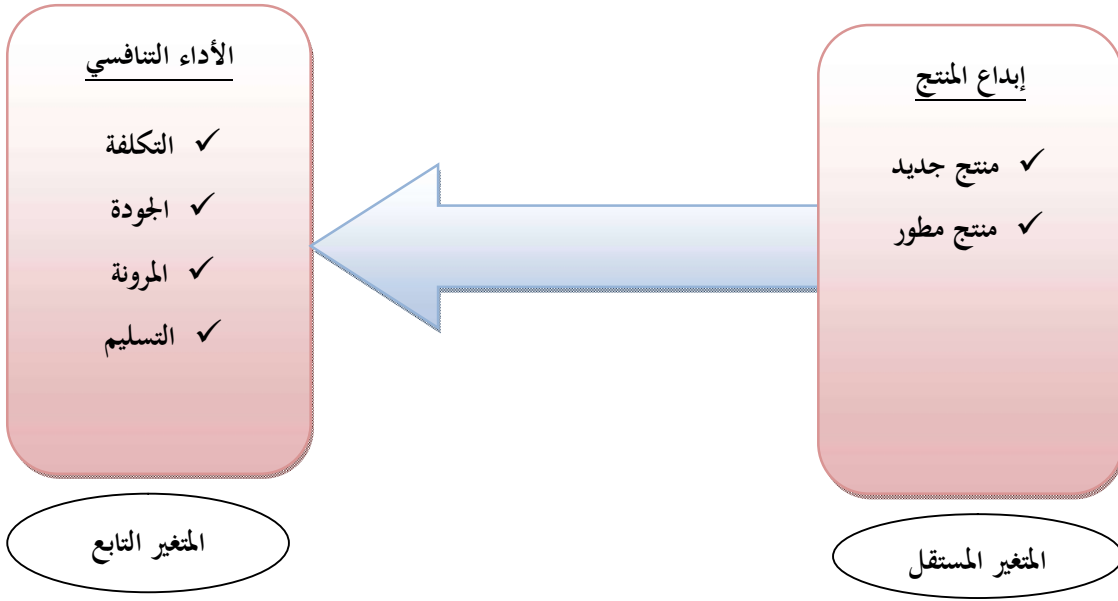
- ❖ المبحث الأول: يتم التطرق لمنهجية الدراسة والأدوات المستخدمة؛
- ❖ المبحث الثاني: يتم عرض النتائج وتحليلها ومناقشتها.

أهم المصطلحات الواردة في البحث:

- إبداع المنتج: ونقصد به خلق منتج جديد أو تطوير منتج حالي.
- منتج جديد: هو تقديم منتج يختلف كلياً عن المنتج الحالي للمؤسسة.
- منتج مطور: ونعني به تحسين المنتج أي إجراء تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي.
- الأداء التنافسي: قدرة الشركة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق.

نموذج الدراسة:

الشكل (1) يوضح النموذج أدناه صفة متغير الدراسة وأبعاده والعلاقة المفترضة بينهما



المصدر: من إعداد الطالبتين

الفصل الأول

الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج
والأداء التنافسي

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

تمهيد:

تساهم الظروف الراهنة والمحيطية بالمؤسسة الصناعية من كل النواحي وما يميزها من عدم الاستقرار الاجتماعي والاقتصادي بالإضافة إلى ما تشهده الأسواق المحلية والدولية زيادة في وتيرة المنافسة على جميع الأصعدة التجارية، المالية، الصناعية، الخدمية والتكنولوجية، ومع زيادة هذه المنافسة زاد الاهتمام بمفهوم الأداء التنافسي وأصبح على المؤسسة العمل على تحقيقه حيث اختلفت الأساليب باختلاف طبيعة القطاع، ويعتبر الإبداع في المنتج شيء لا بد منه ولا غنى عنه لتحقيق الأداء التنافسي في القطاع الصناعي وذلك من أجل مواكبة تلك التغيرات والتكيف مع نتائجها لأجل البقاء والاستمرار؛ ولذلك سنحاول في هذا الفصل التعرض لمبحثين أساسيين وهما:

1. المبحث الأول: سنتطرق فيه إلى الأدبيات النظرية لإبداع المنتج والأداء التنافسي.

2. المبحث الثاني: سنتناول فيه عرض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة (إبداع المنتج والأداء التنافسي).

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

اهتم العديد من الباحثين في إظهار مفهومي إبداع المنتج والأداء التنافسي، حيث أصبح استخدام كلا المصطلحين شائعاً بين الباحثين فستتطرق في هذا المبحث إلى استعراض وضبط مجموعة من المفاهيم حول إبداع المنتج والأداء التنافسي.

المطلب الأول: أساسيات حول إبداع المنتج في المؤسسة

يعتبر إبداع المنتج أحد أنواع الإبداع التكنولوجي على المستوى التشغيلي للمؤسسة وقد تعددت تعاريفه، كما أنه لا يحدث فجأة بل يمر عبر مراحل وله استراتيجيات لتطوير هذا المنتج.

أو لا: مفهوم إبداع المنتج

قبل التطرق لمفهوم إبداع المنتج سنتطرق أولاً لمفهوم الإبداع:

يعتبر الاقتصادي (Schumpeter1912) أول من قدم تعريف دقيقاً للإبداع فعرّفه على أنه "النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه" وقد حدد خمسة أشكال للإبداع هي: إنتاج منتج جديد، إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق، استعمال مصدر جديد للمواد الأولية، فتح وغزو سوق جديد، تحقيق تنظيم جديد للصناعة. وقد ظهرت عدة محاولات لتصنيف الإبداع أهمها: الإبداع في المنتج، الإبداع في طريقة الإنتاج، إبداع تجاري، إبداع تنظيمي.¹

وقد تعددت تعاريف إبداع المنتج نذكر منها:

➤ عرفه (Baumgartner,2004) بأنه "تقديم المنتج الجديد الذي يحقق الأرباح للمنظمة، ويجعل أصحابها رواد الصناعة، وكذلك يوسع من قاعدة الزبون الصناعي ويحدد نمو الصناعة ويزيد من درجة تمييز المنتج؛²

نلاحظ من هذا التعريف أن إبداع المنتج يجب أن يزيد من تميزه لكسب زبائن أكثر ومنه تحقيق ربح أكبر والوصول إلى الريادة في الصناعة.

➤ كما عرفه (Jean Louis Caccono 2008) هو إدخال منتج جديد، هذه الإبداعات تكون ملموسة (ظاهرة) من طرف الزبائن؛³

نلاحظ في هذا التعريف أن إبداع المنتج يجب أن يكون شيء ملموس وظاهر للزبون.

¹ فتحي زرين، تفعيل عملية إبداع المنتج بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتماد مدخل المشاركة بالمعرفة، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي، برلين، ألمانيا، العدد6، فبراير2019، صص309-310.

² ثائر احمد سعدون السمان وخضر خليل شيخ والجريري، انعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك، جامعة الموصل، العراق، المجلد34، العدد110، 2012، صص17.

³ عبد الرؤوف حجاج، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، علوم التسيير تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة ورقلة، 2015، صص25.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

➤ وعرف إبداع المنتج أيضا على أنه تغيير بالخصائص المادية أو الأدائية للسلعة أو الخدمة الحالية أو إنتاج منتجات جديدة تماما.¹ نلاحظ بأن إبداع المنتج يكون منتج مختلف كليا عن المنتج القديم أو تغيير في بعض خصائصه يجعله يؤدي منفعة مختلفة عن المنفعة الحالية.

من التعاريف السابقة نستنتج أن إبداع المنتج هو تغيير كلي أو جزئي في المنتج يكون ظاهر للزبائن ويحقق منفعة مختلفة عن المنفعة الحالية لهم من جهة، كما يحقق الربح المؤسسة ويجعلها رائدة في صناعتها.

ثانيا: تصنيفات إبداع المنتج:

أو ضحت الدراسات السابقة أن هناك تصنيفات مختلفة لإبداع المنتج نلخصها في ما يلي:

الجدول (1-1) يلخص تصنيفات إبداع المنتج

الدراسة	الأبعاد	تقديم منتج جديد	تطوير منتج حالي	المعرفي	المتخصص	المتراكم
01- دراسة سعيدة بوقرة (2021)		×	×			
02- دراسة زوأوي حميدة (2020)		×	×			
03- دراسة بصير خلف خزعل وعامر رجب ذياب (2019)		×	×			
04- دراسة ناصر طهارو ومحمد فلاق (2018)		×	×			
05- دراسة Paolo LANDONI وآخرون (2016)		×	×			
06- دراسة حجاج عبد الرؤوف (2015/2014)		×	×			
07- دراسة حجاج عبد الرؤوف ومسعود صديقي (2013)		×	×			
08- دراسة فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري (2012)		×		×	×	×
09- دراسة Ursula Triebwetter, Johann Wackerbauer (2007)		×	×			
التكرار		10	09	1	1	1

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب الدراسات السابقة

من خلال الجدول وحسب الدراسات السابقة تم تحديد صنفين من إبداع المنتج وهما الأكثر تكرار: تقديم منتج جديد وتطوير منتج حالي.

¹ العمري مهدي محسن، والغالي طاهر محسن منصور، الإدارة والأعمال، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 410.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

1- تقديم منتج جديد: حسب (Parsons & Dartmple) هو عملية إيجاد أفكار عن سلع وخدمات جديدة وتحويلها إلى إضافات في خطوط الإنتاج المقدمة بحيث تكون ناجحة من الناحية التجارية أو التسويقية. ومن خلال هذا التعريف يتبين لنا بأن أساس تقديم المنتج الجديد هو نتيجة تحويل الأفكار في شكل مخرجات، تقدم إضافات إلى خطوط الإنتاج تختلف كلياً عن المنتجات الحالية (القديم). وعليه فإن مصادر الحصول على أفكار جديدة نلخصها في النقاط التالية:¹

-بحوث التسويق: أصبحت هذه البحوث مصدراً أساسياً لأي مؤسسة للحصول على أفكار المنتجات الجديدة والتي تعكس رغبات وأذواق المستهلكين؛

- البحث والتطوير: إن أنشطة البحث والتطوير تعتبر أساسية في أي عملية إبداعية، وذلك حتى تتمكن المؤسسة من تقديم منتجات جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

2- تطوير منتج حالي: عرفه (Armostrong & Kotler) بأنه "تطوير منتجات أصيلة، وتحسينات المنتج، وتعديلات المنتج، وعلامات تجارية تطورها المؤسسة من خلال جهودها في الأبحاث والتطوير".

من خلال ما سبق يمكن القول إن تحسين المنتج الحالي (القديم) يتم من خلال إدخال تغييرات جزئية إلى أحد العناصر المكونة له. وبالتالي فإنه ليس هناك منتج يمكن أن يستمر في السوق لمدة طويلة دون إجراء تغييرات عليه. وبالتالي فإن كل مؤسسة لا تعمل على تطوير أو تحسين منتجاتها فإنها ستواجه خطر التقادم والانهيار مقارنة بالمؤسسات الأخرى المنافسة.²

ثالثاً: مراحل إبداع المنتج

تمر عملية إبداع المنتج بعدة مراحل نوجزها فيما يلي:³

- **توليد الأفكار وغربلتها:** تبدأ عملية إبداع المنتج بالبحث عن الأفكار ذات المضامين السلعية أو الخدمية الواعدة وفق الأهداف المحددة، ليتم بعد ذلك غربلتها، فليست كل الأفكار قابلة للتحويل إلى منتجات وهذا لعدة اعتبارات اقتصادية، مالية، تكنولوجية...؛
- **تطوير مفهوم المنتج:** أي صياغة الفكرة الإنتاجية الجديدة والتي يتبلور من خلالها التعبير عن مضمونها بطريقة توضح أهميتها ومدلولها للمستهلك؛
- **اختبار مفهوم المنتج:** تعد من أكثر مراحل إبداع المنتج الجديد أهمية، ويقوم هذا الاختبار على أساس عرض المنتج على عينة من المستهلكين والحصول على تقييمهم له، حيث يتوقف تسويق المنتج واحتمال نجاحه في السوق على هذا الاختبار؛
- **التحليل التجاري:** أي تقييم الجدوى التجارية من إنتاج هذا المنتج لتحديد مدى جاذبيته من الناحية المالية؛
- **التطوير النهائي للمنتج:** يدخل مفهوم المنتج نطاق عملية إنتاجه، ليأخذ شكله النهائي، أي إخراج الفكرة في صورة منتج فعلي يتم توجيهه للسوق.

¹ عبد الرؤوف حجاج ، مرجع سابق، ص 26.

² نفسه.

³ فتحي زرنيز، مرجع سابق، ص 311.

رابعاً: استراتيجيات تطوير المنتج:

تنقسم استراتيجيات إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج إلى نوعين¹:

1-الاستراتيجيات المبدئية: وهي استراتيجيات مخططة تختارها الشركة في بداية عملية إعادة جدولة برنامج تقديم المنتج، بناء على وضع المخاطرة والمدخلات من المعلومات المرتقبة عن المنتج والسوق. ويوجد نوعين من الاستراتيجيات المبدئية:

أ. قائمة المنتج المنفرد: وهي إستراتيجية تهدف إلى أن المنتج القديم، الذي يكون منتشرًا على نطاق واسع في الوقت المخطط لتقديم المنتج الجديد، يجب أن يباع بالكامل. وتعتبر هذه الإستراتيجية ذات مخاطرة عالية، وعائد عالي. وعندما تنفذ هذه الإستراتيجية بالكامل طبقاً لظروف السوق المخطط لها، فإنه يمكنها تقديم المنتج الجديد للسوق بفاعلية كبيرة مع تخفيض تكاليف زيادة دوراته.

ب. قائمة المنتج الثنائي: هي إستراتيجية تخطط لبيع كل من المنتجات القديمة والجديدة معاً في آن واحد لفترة من الوقت، أثناء تقديم المنتج الجديد. وعند تطبيق هذه الإستراتيجية فإن الشركات يكون أمامها أربع اختيارات هي:

➤ الاختيار الأول: أن يتم تقديم المنتج الجديد في إقليم جغرافي واحد أو أكثر، على أن يكون هناك مدة شهر أو أكثر قبل تقديمه في الأقاليم الأخرى. وهذا الاختيار يمكن أن يقلل مخاطر التمويل بدرجة كبيرة، ومن الأمثلة لقوائم المنتج الثنائي تقديم سلسلة مرسيدس 190C أو لا في أوروبا، ثم بعد ذلك في شمال أمريكا؛

➤ الاختيار الثاني: أن يتم تقديم المنتج الجديد أو لا في منافذ توزيع قليلة مستهدفة، مع دخول متأخر في المنافذ الأخرى التي تستخدمها الشركة في تصفية المنتج القديم. وتستخدم هذه الإستراتيجية بصفة عامة في أقاليم جغرافية تستخدم طريقة التوزيع المباشر، وعادة ما تقترن بإستراتيجية التسعير الثنائي؛

➤ الاختيار الثالث: بعد تقديم المنتج الجديد، فإن الشركة تصفي الباقي من المنتج القديم بسعر منخفض مماثل لقيمته السوقية النسبية. هذه الإستراتيجية يمكن أن تستخدم إما على نطاق واسع أو على أساس جغرافي محدود؛

➤ الاختيار الرابع: تلجأ الشركة لهذا الاختيار عندما يكون المنتج الجديد قد تسرب ببطء لإقليم جغرافي أو قناة توزيع بدون أي إعلان رسمي. ويكون كل من المنتج الجديد والقديم موجودان في السوق في نفس الوقت. ويطلق على هذا قائمة المنتج الثنائي الصامت، وغالباً ما تستخدم عندما توجد مشكلة تسليم كميات كبيرة من المنتج الجديد أثناء الزيادة الباهظة في الأسعار.

2- استراتيجيات الطوارئ: عندما يتغير المنتج أو تغير ظروف السوق وضع المخاطرة للمنتج، ففي هذه الحالة يمكن للشركات الاختيار من بين البدائل الأربعة لاستراتيجيات الطوارئ التالية:

➤ البديل الأول: بيع المنتج القديم بسعر منخفض بنية التخلص من المخزون الزائد منه، ويتم ذلك عندما تكون إستراتيجية المنتج المنفرد هي الإستراتيجية المبدئية والمنتج القديم راكداً بدرجة غير متوقعة أثناء تقديم المنتج الجديد. وتكون هذه الإستراتيجية جيدة أيضاً عندما تكون قيمة البواقي من المنتج القديم صغيرة؛

¹ نادية أمين مجد علي، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التامين، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة، 2003، ص ص 135 - 136.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

- البديل الثاني: تأجيل تاريخ تقديم المنتج الجديد، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة مواجهة مشكلات عند تسليم المنتج الجديد بكميات كبيرة مع زيادة باهظة في الأسعار؛
- البديل الثالث: تقديم المنتج الجديد في وقت مبكر عما هو مخطط له. وتتبع الشركات هذه الإستراتيجية عادة عند نفاذ المخزون من المنتج القديم قبل التاريخ المخطط لتقديم المنتج الجديد؛
- البديل الرابع: المزج بين اثنين أو أكثر من استراتيجيات قائمة المنتج الثنائي. عادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك مخزون زائد من المنتج القديم أو عندما يكون هناك مشكلة تسليم المنتج الجديد بكميات كبيرة مع زيادة باهظة في السعر.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التنافسي للمؤسسة

يعتبر الأداء التنافسي من المفاهيم الحديثة في الإدارة ولهذا المفهوم مؤشرات لقياسه وأبعاد مختلفة باختلاف وجهة نظر الباحثين.

أو لا: مفهوم الأداء التنافسي

الأداء هو حاصل تفاعل عنصرين أساسيين هما الطريقة في استعمال الموارد المؤسسة، ونقصد بذلك عامل الكفاءة، والنتائج المحققة من ذلك الاستخدام، ونعني بذلك الفعالية.¹

$$\text{الأداء} = \text{الكفاءة} \times \text{الفعالية}$$

إذن يمكن التعبير عن الأداء بالمعادلة التالية:

الكفاءة: هي مدى القدرة على الاستخدام الأمثل لكافة عناصر الإنتاج المتاحة في تحقيق الفعالية أو الأهداف.²

الفعالية: لقد حظي مفهوم الفعالية باهتمام عدد كبير من الباحثين في علوم التسيير والإدارة حيث ينظر إليه كأداة من أدوات التسيير، كما يعتبر مرتكزا لكل المقاربات التي تهتم بتقييم أداء المنظمات بمختلف أشكالها ويتم التعبير عن الفعالية بمدى قدرة أو عدم قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها المسطرة.³

ولقد تعددت تعاريف الأداء التنافسي نذكر منها:

➤ الأداء التنافسي عبارة عن "استغلال القدرات الموجودة للمؤسسة والتي تساعد على الاحتفاظ بالوضعية الجيدة، مع تطوير أنواع جديدة من الميزات التنافسية عبر خلق أو بناء قواعد جديدة في المجال التنافسي للمستقبل؛"⁴

نلاحظ من التعريف أن الأداء التنافسي يركز على أمرين هما استغلال القدرات المتوفرة من جهة وتطوير ميزات تنافسية جديدة من جهة أخرى.

¹ الشيخ الداوي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، العدد 07، 2010، ص218.

² رحيم حسين و مناصرة رشيد، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة ونظم إدارة البيئة على تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2011، ص307.

³ Brigitte Doriath et Christian Goujet, **Gestion prévisionnelle et mesure de la performance**, Dunod, Paris, 2007, P.172.

⁴ فاطمة محبوب، تأثير التحالفات الإستراتيجية على الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016، ص86.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

➤ قد أشار العالم (Simon) إلى أن الأداء التنافسي هو قدرة المؤسسة على استخدام مواردها إمكانياتها المادية والبشرية والمعرفية بالطريق التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها؛¹

أي أن الأداء التنافسي هو تحقيق هدف المؤسسة باستخدام مواردها المتاحة بالشكل الأنسب.

➤ وقد عرف على أنه "الأداء الذي يعكس قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها الإستراتيجية والمتمثلة بالبقاء، التكيف والنمو من خلال الاستجابة لمتغيرات البيئة الداخلية والتأقلم مع البيئة الخارجية المحيطة، والتكيف مع الأحداث المستقبلية.²

أي أن الأداء التنافسي هو قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها بالتكيف مع المتغيرات البيئية القائمة والأحداث المستقبلية.

من التعاريف السابقة نستنتج أن الأداء التنافسي هو قدرة المؤسسة على التنافس من خلال استغلالها للقدرات المتوفرة واستخدام الموارد المتاحة والتأقلم مع متغيرات البيئة الحالية والتكيف مع الأحداث المستقبلية وذلك من أجل تحقيق موقع تنافسي مستمر في السوق.

ثانياً: مؤشرات قياس الأداء التنافسي

إن جوهر التنافسية واحد هو تحقيق الربح لكن أشكالها ومؤشراتها تكون من خلال مستوى التحليل سواء كان مشروعاً أم قطاعاً أم على المستوى الكلي حيث يمكن قياس تنافسية الشركة من خلال عدة مؤشرات أهمها ، الربحية ومعدلات نموها عبر فترة من الزمن .

ومن مؤشرات الأداء التنافسي :³ الجودة، الإنتاجية، الربحية ، التحكم في التكاليف ، الحصة السوقية.

1. الجودة: اقترح جوران مفهومين للجودة وهما الأولى أن الجودة تدل على فكرة التخلص من العيوب أي معدل الأخطاء قليل جداً سواء في التصميم أو إعادة العمل أو تقليل معدلات التفتيش؛ والثانية عرف الجودة من ناحية الصفات وخصائص المنتج التي تلي احتياجات الزبون وتوقعاته؛⁴

2. الإنتاجية: عرفت بأنها نسبة المدخلات إلى المخرجات أو أنها نسبة أو كمية أو قيمة المنتجات إلى الموارد المستخدمة فيها سواء القوى البشرية أو المكائن والمعدات أو المادة الأولية؛⁵

¹ بن ختو نور الامان و حجاج عبد الرؤوف، أثر التمكين الإداري على الأداء التنافسي للمؤسسات الخدمية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، المجلد 9، العدد 2، 2020، ص 116.

² أحمد عبد إسماعيل الصفار، محمود مجد العجلوني وعبد الناصر أحمد جرادات، دور المناخ التنظيمي في تحقيق الأداء الإبداعي وتعزيز القدرة التنافسية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 5، العدد 5، 2009، ص 358.

³ دداش أمينة وبوزيان عثمان، الحوكمة ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد 1، ص 238.

⁴ سعيد خالد بن سعد عبد العزيز، إدارة الجودة الشاملة : تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الأولى ، الرياض، 1997 ، ص 45.

⁵ دداش أمينة وبوزيان عثمان، مرجع سابق، ص 239.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

3. الربحية: تعرف الربحية على أنها مقياس لتقييم أداء المؤسسات عن طريق نسبة صافي الدخل إلى الأصول أو الاستثمارات، ويمكن تعظيم الربحية عن طريق الاستثمارات واستخدام التقنيات الحديثة واستغلال الموارد بشكل أفضل، وتقاس الربحية عن طريق هامش الربح أو العائد على الأصول أو العائد على حقوق الملكية أو العائد على الاستثمار؛¹

4. التحكم في التكاليف: يعد تخفيض التكاليف على كاهل المنظمة عنصرا هاما في تحسين مردوديتها، كما يعطيها القدرة على تنافسية عالية الأداء اتجاه منافسيها وتعتمد في ذلك على عدة وسائل منها: **DPP** (النظام المحيطي لعمليات التوزيع) وسيلة مراقبة بالغة الأهمية، فالمؤسسة تستعمل كآلية عمل بإعطاء الأولوية للحصول على مواد أقل تكلفة من التي يحصل عليها المنافسون؛²

5. الحصة السوقية: من الممكن لمؤسسة ما أن تحقق أرباحا وتستحوذ على جزء هام من السوق الداخلية بدون أن تكون تنافسية على المستوى الدولي، ويحدث هذا عندما تكون السوق المحلية محمية بعقبات اتجاه التجارة الدولية، كما يمكن للمؤسسات الوطنية أن تكون ذات ربحية آنية ولكنها غير قادرة على الاحتفاظ بالمنافسة اتجاه تحرير التجارة أو بسبب أفول السوق، لذلك يجب مقارنة تكاليف المؤسسة مع تكاليف منافسيها الدوليين، وعندما تتحقق حالة توازن تعظيم المنافع ضمن قطاع نشاط معين، ذو إنتاج متجانس، فإنه كلما كانت التكلفة الحدية للمؤسسة ضعيفة بالقياس إلى التكاليف الحدية لمنافسيها، كلما كانت حصتها من السوق أكبر، وكانت المؤسسة أكثر ربحية مع افتراض تساوي الأمور الأخرى، فالحصة من السوق تترجم إذن المزايا في الإنتاجية أو في تكلفة عوامل الإنتاج؛³

6. الإبداع التكنولوجي: يرى **Bellon Bertrand** أن الإبداع هو الدخول إلى السوق بمنتج جديد أو فيه خصائص جديدة وهو أيضا إدخال عمليات إنتاجية أو تنظيمية جديدة في المؤسسة، ويرى أيضا أن المؤسسات لا تبعد فقط من أجل الإبداع، لكن للاستجابة للمتطلبات الجديدة للمنافسة، أي كنتيجة للمنافسة من أجل السيطرة عليها ومهما كان الإبداع فهو مقبول أو غير مقبول تبعا للمركز المالي والتنافسي للمؤسسة.⁴ بينما التكنولوجيا عبارة عن "الأدوات والأساليب والإجراءات والمعرفة المستخدمة لخلق منتج أو خدمة."⁵

ومنه فإن الإبداع التكنولوجي هو الإبداع المرتبط بالتكنولوجيا ويعرف بأنه "الإبداع المرتبط بالإنتاج والإنتاجية" أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج، أو حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات المتواجدة لا يعتبر إبداعا تكنولوجيا.⁶

ثالثا: أبعاد الأداء التنافسي:

بعد تطرقنا لمجموعة من الدراسات السابقة وتحليلها اتضح لنا هناك عدة أبعاد للأداء التنافسي نلخص أهمها في الجدول

التالي:

جدول (2-1) يلخص أبعاد ومؤشرات ومصادر الأداء التنافسي

¹ مفتاح حسن، مساهمة التحليل التنافسي في تحديد الإستراتيجيات التنافسية لمؤسسة الصناعة الدوائية، مذكرة ماجستير تخصص الاقتصاد الصناعي (غ منشورة)، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013، ص 58.

² دداش آمنة وبوزيان عثمان، مرجع سابق، نفس الصفحة.

³ رسلان خضور ونادية شبانة، دراسة تحليلية لتنافسية الاقتصاد السوري، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، جامعة أم البواقي، العدد 2، 2014، ص 93.

⁴ Bellon Bertrand, **L'innovation créatrice**, Edition ARTE et Economica, Paris France, mars 2002, p 03.

⁵ Pierre Dusauge, Bernard Ramanantsoa, **Technologie et Stratégie D'entreprise**, édition international, Paris, 1994, p 13.

⁶ عطية خلف الموسوي، تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 78، 2009، ص 62.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

المعلومات	القدرة على البحث والتطوير	الموارد ملموسة	الكفاءة	الإبداع	السمعة	المرونة	التسليم	الجودة	الحصة السوقية	التكلفة	الإنتاجية	الربحية	الأبعاد الدراسة
									x	x	x	x	01- دراسة سعيدة بوقرة (2021)
						x	x	x		x			02- دراسة زوأوي حميدة (2020)
	x				x			x		x		x	03-دراسة بصير خلف خزعل وعامر رجب ذياب(2019)
					x		x	x		x			04- دراسة ناصر طهارو ومحمد فلاق (2018)
x		x				x	x	x	x	x			05-دراسة Paolo LANDONI وأخرون(2016)
						x	x	x		x			06- دراسة حجاج عبد الرؤوف (2015/2014)
x		x	x	x			x	x					07- دراسة حجاج عبد الرؤوف ومسعود صديقي (2013)
						x	x	x		x			08-دراسة فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري(2012)
									x		x	x	09- دراسة Ursula Triebswetter, Johann Wackerbauer (2007)
2	1	2	1	1	2	4	6	7	3	7	2	3	التكرار

المصدر: من إعداد الطالبتين حسب الدراسات السابقة

من خلال الجدول وحسب الدراسات السابقة تم تحديد أكثر أبعاد الأداء التنافسي للمؤسسة تكرارا وهي: التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، ونوجزها في ما يلي:¹

¹ أحمد خليل الحسيني، كامل شكر الوطيفي وعبد الخالق دبي الحويري، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، جامعة بابل، العراق، المجلد 21، العدد 4، 2013، ص 1322 - 1324.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

1- التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المؤسسات إلى تحقيقه من أجل تسويق منتجاتها بسعر أقل من المنافسين والحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح .

فالمؤسسة التي تتمكن من السيطرة على تكلفتها وتجعلها في أدنى نسبة مقارنة بالمنافسين في الصناعة ذاتها فإنها سوف تمتلك اليد العليا في السوق وتكون في موقع جيد يتيح لها القدرة على السيطرة على السوق، حيث أن تخفيض الكلفة يتيح للشركات تقديم منتجات بأسعار أقل أو بنفس أسعار المنافسين ولكن مع خدمات إضافية، وهناك دائما جزءا من السوق داخل كل صناعة يشترى على أساس الكلفة الواطئة، وللتنافس في تلك الأسواق على الشركة إن تنتج بأقل كلفة ممكنة.

2- الجودة: تسعى المؤسسات إلى تقديم منتجات ذات جودة عالية لا يمكن للمؤسسات الأخرى مجاراتها والجودة تعني (مدى ملائمة خصائص تصميم المنتج لوظيفة الاستخدام)، أو بأنها (الملائمة لغرض الاستعمال، وتعتمد على إدراك متطلبات الزبون). وقد قسم (الموسوي) الجودة إلى ثلاثة أبعاد:

- جودة التصميم: مدى ملائمة المواصفات الخاصة بالمنتج مع رغبات الزبون؛
- جودة المطابقة: تعني درجة مطابقة المنتج بعد الصنع لمواصفات التصميم، وتكمن أهمية هذا الجانب في أمرين، الأمر الأول هو كلما كانت جودة المطابقة مرتفعة كلما كانت متفقة مع حاجات الزبون والأمر الثاني هو جعل نسبة المعيب والتالف أقل ما يمكن، إذ تمثل جودة المطابقة الخلو من العيوب؛
- جودة الخدمة: توافق جودة الخدمة مع رغبات الزبائن وحاجاتهم للمنفعة المتحصل عليها من الخدمة أو المنتج، فجودة الخدمة ساعدت المؤسسات على تحسين قدرتها التنافسية في السوق من خلال تقليل التكاليف وإمكانية فرض أسعار أعلى للجودة الأعلى، ويقود ذلك إلى تحقيق هامش ربح مرتفع.

وعليه أصبحت جودة المنتج مهمة بالنسبة للمؤسسات التي تحاول المحافظة على تنافسها في الأسواق وكذلك المحافظة على التكلفة التنافسية، لذا أصبح لزاما على المؤسسات أن تحسن نوعية المنتج دون زيادة في التكاليف وذلك من خلال الاعتماد على التقانة التي تساعد في تحسين النوعية وتخفيض التكاليف.

3- المرونة: وهي من أهم الأبعاد التنافسية بعد ازدياد رغبات الزبائن في التغيير وتنويع، وتعرف المرونة بأنها "الاستجابة السريعة للتغير في طلب الزبون فضلا عن زيادة إرضائه في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت"

كما أن كل من التكلفة الأقل والجودة الأفضل لا يمكن أن تؤمن تفوق تنافسي ما لم يصاحبها مرونة عالية تتلاءم مع رغبات الزبائن، وبهذا أصبحت المرونة بعدا تنافسيا تتضمن القدرة على إنتاج منتجات جديدة وبمقدار واسع والقدرة على تعديل المنتجات الجديدة بسرعة والاستجابة لرغبات الزبون ، وتتجلى المرونة في:

- مرونة المنتجات: وهي قدرة المؤسسة على مسايرة التغيير في التصميم والناجحة عن تفضيلات الزبائن والتطورات التكنولوجية؛
- مرونة الحجم: القدرة على تغيير حجم الإنتاج زيادة أو نقصا لمتابعة التغيرات في مستوى الطلب.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

4- التسليم: بعد أن ازدادت أهمية الوقت للزبون ازدادت المنافسة القائمة على أساس الوقت بين المؤسسات، فالكثير منها تسعى إلى توسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التسليم في الموعد المحدد وإيصال السلعة إليه ويتمثل هذا البعد من خلال تقديم منتجات جديدة بأوقات سريعة وخصوصا في المنتجات التي يكون عمرها قصير.

ويحقق التسليم في الوقت المناسب المزايا الآتية:

- تقديم منتجات جديدة بسرعة أكبر من سرعة المنافسين مما يعني تحقيق موقع متميز للمنتج والعلامة التجارية في ذهن الزبون؛
- تقليص دورة حياة المنتجات بسبب التغيرات التكنولوجية المتسارعة؛
- تقليص المخزون إلى اقل ما يمكن ويزيد من درجة الاستجابة لطلبات الزبائن.

رابعا: استراتيجيات تحقيق الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية:

يتفق الباحثون بأن نموذج **Porter** للاستراتيجيات التنافسية على مستوى وحدات الأعمال هو المفضل، حيث حدد تلك الاستراتيجيات بالكلفة الأدنى، التمايز، التركيز، وتحدد هذه الاستراتيجيات الآلية التي تتنافس بها المنظمة لتحقيق التفوق على منافسيها وذلك من خلال مصادر قوتها لتحقيق أداء أفضل، وتترتب كل إستراتيجية من تلك الاستراتيجيات العامة نتيجة لتبني المؤسسة لخيارات مناسبة تتعلق بتمييز المنتج وتجربة السوق.¹

الشكل رقم (2) استراتيجيات تحقيق الأداء التنافسي ل M. Porter



Source: M. Porter, *Choix Stratégique et Concurrence- Techniques d'analyse des Secteurs et de la Concurrence dans l'industrie-*, Edition Economica, Paris, 1982, p42

وتتمثل الاستراتيجيات التنافسية لبورتر في:²

1- **إستراتيجية القيادة في التكلفة:** (إستراتيجية السيطرة الشاملة على أساس التكاليف) استراتيجيات التكلفة هي استراتيجيات توجه بصفة أولية كل مجهودات المؤسسة نحو هدف يعتبر جوهرى: تدنية تكاليفها الكلية"، حيث تضع المؤسسة ضمن اقل المنتجين

¹مفتاح حسن، مرجع سابق، ص 23.

²رسلان حضور، نادبة شبانة، مرجع سابق، ص 94-95.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

تكلفة في القطاع الذي تنشط فيه، وذلك من خلال الاستغلال الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية، وتخفيض كل ما يمكن تخفيضه من العناصر المكونة للتكلفة؛

2- إستراتيجية التميز: تعتمد المؤسسة من خلال هذه الإستراتيجية على التميز والانفراد بخصائص استثنائية في قطاع نشاطها، من خلال تقديمها لمنتجات وخدمات مختلفة عما يقدمه المنافسون وذلك من أجل أن تناسب رغبات واحتياجات المستهلك الذي يهتم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامه بالسعر، وهي أكثر الاستراتيجيات شيوعاً لدى المؤسسات العالمية، وعليه تحاول هذه المؤسسات في ظل التطورات العالمية السريعة، تحقيق مستوى عالي من التميز في معايير الجودة والوصول إلى جودة غير عادية، بالخدمة الممتازة، الوقت المناسب (دقة مواعيد التسليم وسرعة تلبية الطلبات)، المثانة والموثوقية، المرونة، والتصميم الهندسي والأداء، تسهيلات الدفع.... وبالتالي فإن نجاح هذه الإستراتيجية يزداد في حالة تمتع المؤسسة بمهارات وجوانب كفاءة لا يمكن للمنافسين تقليدها بسهولة. ومقابل ذلك ينص البعض على أن سريان هذا النمط من الإستراتيجية يتطلب قدرة كبيرة وقوية على الإبداع. وبالتالي فإن المؤسسة يتحتم عليها ان تكون على الدوام هي السبّاقة في تقديم الجديد وعلى فترات قصيرة والبقاء دائماً في مقدمة المؤسسات المتنافسة ويصعب على الآخرين تقليدها، فضلاً على أن هذه الإستراتيجية المعتمدة على الإبداع، تتطلب تخصيص جزء من الأرباح لإعادة استثماره في مجال البحث والتطوير من أجل إطلاق المنتجات الجديدة والتميز بالاستمرار.

3- إستراتيجية التركيز: تهدف إستراتيجية التركيز أو التخصص إلى بناء ميزة تنافسية والوصول إلى موقع أفضل في السوق، من خلال إشباع حاجات خاصة لمجموعة معينة من المستهلكين، أو بواسطة التركيز على سوق جغرافي محدود، أو التركيز على استخدامات معينة للمنتج. فالسمة المميزة لإستراتيجية التركيز هي تخصص الشركة في خدمة نسبة معينة من السوق الكلي وليس كل السوق، وتعتمد هذه الإستراتيجية على افتراض أساسي وهو إمكانية قيام الشركة بخدمة سوق مستهدف بشكل أكثر فاعلية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامها بخدمة السوق ككل ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال¹:

- تمييز المنتج بشكل أفضل بحيث يشبع حاجات القطاع السوقي المستهدف؛
- تكاليف أقل للمنتج المقدم لهذا القطاع السوقي؛
- التميز والتكلفة الأقل معاً.

ومنه نستنتج أن استراتيجيات الأداء التنافسي في مجملها تتعلق بالمنتج فنجد أن المؤسسة تحاول استغلال الموارد المتاحة بالشكل الأمثل وإنتاج منتجات بأقل تكلفة (تدنية التكاليف)، وإذا كانت المنتجات بخصائص استثنائية نقول أنها تنتهج إستراتيجية التميز، كما يمكنها التميز في قطاع أو قطاعات محددة مع تحقيقها نجاح في قيادة التكلفة (إستراتيجية التركيز) وفي الفصل الموالي سنحاول تبين مدى مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي تطبيقياً.

¹ أحمد محمد عبد الحميد مصطفى الباز، أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط1، 2017، ص46.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإبداع المنتج والأداء التنافسي

في هذا المبحث سنعرض بعض الدراسات السابقة لمجموعة من الباحثين الذين تناولوا نفس متغيرات دراستنا، وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى أربع مطالب، المطلب الأول سنعرض فيه الدراسات السابقة باللغة العربية، والثاني الدراسات السابقة باللغة الأجنبية، أما الثالث فسنقارن بينها وبين الدراسة الحالية وسنبرز ما يميز دراستنا على الدراسات السابقة في المطلب الرابع.

المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

سنتناول في هذا المطلب مجموعة من الدراسات السابقة العربية من الأحدث إلى الأقدم:

الدراسة الأولى:

سعيدة بوقرة (2021) دراسة بعنوان "دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة" مجلة دراسات اقتصادية، جامعة 08 ماي 45 قلمة (الجزائر)، المجلد 21، العدد 01.

هدفت الدراسة إلى إبراز مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة في ظل البيئة المعقدة التي تعيشها. تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض مختلف المفاهيم وتحليلها ومنهج دراسة حالة شركة مايكروسفت (Microsoft) خلال الفترة (2010-2020). وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يساهم الإبداع التكنولوجي في دعم القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تطوير العمليات الإنتاجية؛
- تواجه شركة ميكروسوفت منافسة حادة من قبل الشركات المنافسة الأخرى، وهذا ما دفع بها للاعتماد على الإبداع التكنولوجي للحفاظ على مكانتها في السوق الدولية.

الدراسة الثانية:

زاوي حميدة (2020) دراسة بعنوان "أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية" مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 13، العدد 01.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة من خلال دراسة أثر إبداع المنتج على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال عرض مختلف المفاهيم، كما تم توزيع 363 استبانة على عينة من عمال مؤسسة كوندور لإنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج.

وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

أثبتت الدراسة أن إبداع المنتج يؤثر بشكل كبير في الميزة التنافسية المستدامة بكل أبعادها (الجودة- التسليم- التكلفة- المرونة).

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

الدراسة الثالثة:

بصير خلف خزل وعامر رجب ذياب (2019) دراسة بعنوان "الابتكار وأثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة" مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة كركوك بغداد، المجلد 25، العدد 112.

هدفت الدراسة إلى تشخيص وتحليل العلاقة بين الابتكار الأخضر (في المنتجات والعمليات) والميزة التنافسية المستدامة في مجموعة شركات كرونجي في كركوك.

وقد اعتمد الباحثان على الاستبانة لجمع البيانات وتم توزيعها على عينة من 94 عاملاً، كما اعتمدا على المنهج الوصفي التحليلي في وصف مجتمع البحث والعينة وتحليل العلاقة بين المتغيرين.

توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-الابتكار الأخضر يؤثر ويرتبط معنوياً بالميزة التنافسية المستدامة؛

- الابتكار الأخضر في المنتجات هو الأكثر تأثيراً في الميزة التنافسية المستدامة.

الدراسة الرابعة:

ناصر طهار ومحمد فلاق (2018) دراسة بعنوان "مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال" مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة الشلف، المجلد 9، العدد 3.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال بأبعادها (التكلفة الأقل، الاستجابة، الجودة، السمعة).

استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في وصف مجتمع وعينة الدراسة، كما تم الاعتماد على الاستبانة لجمع البيانات حيث تم توزيعها على عينة مكونة من 35 مفردة في المؤسسة الوطنية الصناعية الكهرومنزلية ENIE.

وتوصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود تأثير للإبداع التكنولوجي في المنتج على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة؛

- وجود تأثير للإبداع التكنولوجي في العملية على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

الدراسة الخامسة:

حجاج عبد الرؤوف (2015/2014) دراسة بعنوان "دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بوحدات مؤسسة كوندور بروج بوغريبيج، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة ورقلة.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بوحدات مؤسسة كوندور ببرج بوغريج.

تم البحث باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات (DEA) ذو التوجه الإدخالي. وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود وحدتين ذو كفاءة عالية ووحدتين ذو كفاءة متوسطة تسببا؛
- هناك إمكانية كبيرة لتخفيض بعض المدخلات وزيادة بعض المخرجات.

الدراسة السادسة:

حجاج عبد الرؤوف ومسعود صديقي (2013) دراسة بعنوان " دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في شركة روائح الورود لصناعة العطور، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، المجلد 13، العدد 13.

هدفت الدراسة إلى توضيح دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في شركة روائح الورود لصناعة العطور. وقد أجريت هذه الدراسة عن طريق تحليل واقع الأنشطة والممارسات التي قامت بها المؤسسة في الفترة من 2001 إلى 2005 وكذلك بعض المقابلات التي أجراها الباحث والمؤشرات المستخرجة من وثائق المؤسسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- لشركة روائح الورود ميزة تنافسية من درجة منتجات متميزة؛
- تتوفر شركة روائح الورود على مصادر داخلية وتم استغلالها في تطبيق إستراتيجية التمييز في المنتج؛
- تحتم الشركة محل الدراسة بعملية إبداع المنتج؛
- ساهم إبداع المنتج في التأثير على مصادر الميزة التنافسية.

الدراسة السابعة:

فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري (2012) دراسة بعنوان " أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية" مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.

هدفت الدراسة إلى بيان التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية. وقد أجريت هذه الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليل فاعتمد الباحث على تصميم استبانة تم توزيعها على عينة من 102 مفردة في البنوك التجارية الكويتية،

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود أثر للإبداع على تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الكويتية.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى: Paolo LANDONI وآخرون (2016)، دراسة بعنوان "مساهمة التصميم في الأداء التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة : دور ابتكار تصميم القدرات" مجلة إدارة الإبداع والابتكار ، جامعة لومبارد ايطاليا ، المجلد 25، العدد4.

هدف هذا البحث إلى محاولة التعرف وفهم العلاقة بين الاستثمار في التصميم والأداء التنافسي.

اعتمد الباحثون على منهجية دراسة الحالة عن طريق الاستطلاع، حيث قاموا بدراسة ست من شركات صغيرة ومتوسطة تقع في منطقة لومباردي (إيطاليا) التي استثمرت في التصميم من خلال سياسة دعم التصميم العامة المسماة "مصمم لكل شركة" حيث أن الشركات إلى تقع في نفس المنطقة تلقت دعم مماثلا من حيث الاستثمار، ولجمع البيانات اللازمة اعتمدوا على استبيانين الأول لصناع السياسات والثاني للمؤسسات المستفيدة، كما تم إجراء مقابلات مع اثنان من صانعي السياسات واثنان من مديري الوسطاء التي شاركت في التصميم والإدارة اليومية للسياسة، وكذلك مقابلات مع مديري الشركات المستفيدة.

خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تأثير الاستثمارات في التصميم على مهارات الشركات وبالأخص على قدرات الابتكار؛
- تطبيق التكنولوجيا الجديدة يتعلق بقدرة الشركة على إعطاء معنى للمنتجات؛
- تنفيذ العمليات والأدوات والآلات والتقنيات لتحسين الإدارة وتطوير منتجات جديدة وهذا يتجسد بقدرة الشركة على إعطاء شيء ملموس للأفكار المنتجة؛
- نمو قدرات الابتكار في التصميم لا يعتمد فقط على مستوى الاستثمار بل يعتمد أيضا على المعرفة الشركة الفردية وخبرتها السابقة؛
- التصميم يسمح للشركات بالحصول على المزايا التنافسية؛
- يجب أن يكون المديرون على دراية بأهمية قدرات ابتكار التصميم والعمليات.

الدراسة الثانية: Ursula Triebswette, Johann Wackerbauer (2007)، دراسة بعنوان "منتج بيئي متكامل الابتكار في منطقة ميونيخ وتأثيره على الشركة القدرة التنافسية" مجلة الإنتاج الأنظف، معهد البحوث الاقتصادية ميونيخ، ألمانيا.

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير الابتكارات البيئية على القدرة التنافسية للشركة لكل من صناعة البيئة وما يتصل بها قطاعات في منطقة ميونيخ. وركزت على محركات هذه الابتكارات وتأثيراتها على الشركات المبتكرة.

اعتمدوا على منهج دراسة الحالة الإقليمية حيث تم مقابلة عينة من 14 شركة تصنيع وخدمات في ميونيخ جنوب ألمانيا، لجأ الباحثان إلى أداة الاستبيان بطريقة يمكن من خلالها إجراء مقارنات منهجية لخصائص جانب العرض للشركة بعد التحكم في الحجم والملكية ونوع المنتج. بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات مع الشركات الموجودة في منطقة ميونيخ والتي تنفذ ابتكارات بيئية.

وخلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- الابتكارات التنظيمية المدفوعة تساهم في الأداء التنافسي لشركات العينة بطريقة مماثلة للابتكارات البيئية التي يتم تنفيذها بشكل تطوعي؛
- أظهرت دراسة أن ابتكار المنتجات البيئية المتكاملة يتم تحفيزه إلى حد كبير من خلال الضغوط غير التشريعية مثل جهود خفض التكاليف والبحث عن قيادة تكنولوجية؛
- تساهم الابتكارات التطوعية بنسبة عالية في الأداء التنافسي العام للعينة.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسة السابقة:

حاولنا في هذا المطلب تلخيص أوجه المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة سواء العربية أو الأجنبية من حيث الزمان والمكان والعينة والمنهج المتبع وأداة الدراسة والقطاع والمتغيرات والهدف من الدراسة كما سنبرز نقاط الاختلاف والتشابه بينهما.

أوجه التشابه:

يكمن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

- 1- فيما يخص أداة جمع البيانات: اعتمدت كل من الدراسة الحالية وأغلب الدراسات السابقة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات؛
 - 2- المنهج المتبع: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات الحالية والسابقة؛
 - 3- أداة تحليل البيانات: تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي **spss** لدراسة الحالية وأغلب الدراسات السابقة؛
 - 4- فيما يخص متغيرات الدراسة: هناك تشابه وتقارب في متغيرات الدراسة الحالية والدراسات السابقة.
- أوجه الاختلاف:**

بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه هناك اختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة نوضحها في جدول المقارنة التالي:

الجدول رقم (3-1): مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

من حيث	الدراسة الحالية	الدراسات السابقة
الزمان والمكان	أُنجزت دراستنا خلال السداسي الثاني من الموسم الجامعي 2022/2021 حيث كانت الدراسة في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنايب البلاستيكية تقرت.	تمت في بيئة عربية وأجنبية وكانت من السنوات 2007 إلى 2021 حيث شملت الأماكن التالية: الجزائر، إيطاليا، العراق، الكويت، ألمانيا.
العينة	تناولت الدراسة (63) عامل بالمؤسسة محل الدراسة.	معظم الدراسات كانت عيناتها أقل أو أكبر من الدراسة الحالية.
أداة الدراسة	جمعت الدراسة الحالية بين أداتين الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات.	تنوعت أدوات الدراسات بين الاستبيان، المقابلة، استخدام مغلف البيانات ذو التوجه الإحصائي، والبرنامج الإحصائي للمعالجة spss .
نوع القطاع	استهدفت الدراسة القطاع الصناعي، حيث كانت على عينة من مؤسسة صناعية وهي مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنايب البلاستيكية.	تنوعت الدراسات السابقة بين القطاع الاقتصادي والصناعي والمؤسسات الصغيرة المتوسطة والخدماتية.
المتغيرات	اعتمدنا في دراستنا على متغيرين وهما: إبداع المنتج (منتج جديد، منتج مطور) والأداء التنافسي (التكلفة، الجودة، المرونة، والتسليم)	تناولت الدراسات السابقة متغيرات مختلفة بأبعاد مختلفة نذكر منها: الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية؛ إبداع المنتج والميزة التنافسية المستدامة؛ الابتكار الأخضر والميزة التنافسية المستدامة؛ الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية المستدامة لمنظمات الأعمال؛ التصميم والأداء التنافسي؛ الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادي؛ إبداع المنتج والميزة التنافسية؛ التوجه الإبداعي والميزة التنافسية؛ منتج بيئي متكامل الابتكار والقدرة التنافسية.
الهدف	تهدف دراسة على معرفة مدى مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة.	هدفت معظم الدراسات السابقة على معرفة مدى مساهمة أو أثر الإبداع التكنولوجي أو إبداع المنتج على الميزة التنافسية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

الفصل الأول.....الأدبيات النظرية والتطبيقية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي

المطلب الرابع: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

يكمن مجال الاستفادة من الدراسات السابقة كونها:

1. تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحثين لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة؛
2. ساهمت في الإثراء الفكري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
3. ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة لموضوع الدراسة مما سهل على الباحثين الانطلاق في الدراسة الحالية؛
4. ساهمت في شكل كبير في كيفية تصميم وبناء أبعاد الاستبيان لمتغيري الدراسة وتحديد المنهجية الملائمة مما فتح المجال للباحثين في إعداد المنهجية المتبعة؛
5. ساعدت الطالبين في صياغة الفرضيات؛
6. المساعدة في الاطلاع على بعض الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحثين على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛
7. الاستفادة من المراجع الهامة للبحث مما يوفر علينا الكثير من الجهد والوقت؛
8. التعرف على النقائص التي تعرض لها الباحثون ومحاولة إدراج هذه النقائص في الدراسة الحالية؛
9. التعرف على النتائج التي توصل إليها الباحثين في الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى الإطار النظري لإبداع المنتج والأداء التنافسي حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين أساسيين، المبحث الأول تناول إبداع المنتج مفهومه، أهم تصنيفاته، مراحله، واستراتيجيات تطوير المنتج وكذا الأداء التنافسي مفهومه، مؤشرات قياسه، أهم أبعاده، واستراتيجيات تحقيقه، أما بالنسبة للمبحث الثاني فقد تناولنا الدراسات السابقة باللغة العربية والأجنبية التي لها صلة بتغيرات الدراسة، حيث قمنا بالمقارنة بينها وبين دراستنا الحالية ومجال الاستفادة منها، وهذا ما سنتطرق له في الفصل الموالي بمحاولة إسقاط ما تم دراسته في هذا الفصل على إحدى المؤسسات الصناعية وهي مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنايب البلاستيكية بتقرت.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في
تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان
الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

تمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول للدراسة الذي تناولنا فيه الجانب النظري لكل من إبداع المنتج والأداء التنافسي وكذا مجموعة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، في هذا الفصل سنحاول إسقاط الجانب النظري على عمال مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بولاية تقرت مبرزين بذلك واقع إبداع المنتج والأداء التنافسي بالمؤسسة وكذا مدى مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة محل الدراسة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

1. المبحث الأول: سنتطرق إلى الطريقة والأدوات المستعملة في الدراسة؛

2. والمبحث الثاني: سنتطرق إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية.

سيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى النتائج، والتطرق أيضا إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في جمع البيانات ومعالجتها.

المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة

بغرض التعرف على كيفية مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية اعتمدنا على:

أو لا: منهج الدراسة

يُبين المنهج مختلف الخطوات التي يعتمد عليها الباحث في إعداد بحثه وذلك للوصول إلى النتائج والأهداف الموضوعية، ومنه يمكن اعتبار المنهج على أنه الطريقة التي يتبعها الباحث لدراسة ظاهرة ما، أو موضوع معين بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، ومن أجل تحقيق الأهداف المرجوة من بحثنا سوف نستخدم على المناهج التالية:

1- المنهج الوصفي التحليلي: مكننا من جمع البيانات والمعلومات عن الموضوع المراد دراسته ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى تزيد بها رصيد معارفنا، كما تم الاعتماد في الجانب الميداني على أداة الاستبيان والمقابلة من أجل جمع البيانات.

2- المنهج الإحصائي: مكننا من اختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات.

ولمعرفة كيف يساهم إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية تم استخدام مصدرين أساسيين للمعلومات:

- ✓ **المصادر الثانوية:** تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الملتقيات والمقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.
- ✓ **المصادر الأولية:** تتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، ووزعت على عمال مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت، كما قمنا بمقابلة مع مسؤولي مصلحة الإنتاج والمصلحة التجارية لدعم نتائج الاستبيان.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

وقبل التطرق إلى مجتمع الدراسة سوف نحاول تقديم المؤسسة محل الدراسة ألا وهي مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت وبعدها نتناول مجتمع وعينة الدراسة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت

تقديم عام حول المؤسسة:

أ- التعريف بالمؤسسة:

المرجان الجديدة هي مؤسسة ذات مسؤولية محدودة تأسست في 01 جانفي 1995 يتمثل نشاطها في صناعة الأنابيب البلاستيكية المرنة والصلبة بعدة أحجام (صناعة المادة لبلاستيكية القاعدية والراتنجات التركيبية)، بدأت نشاطها في جوان 2004 برأس مال اجتماعي يقدر بـ 38.950.000.00 دج ومنذ بدأ نشاطها قطعت المؤسسة خطوات كبيرة في مجال التصنيع والتسويق واكتسبت خبرة متميزة جعل منتوجاتها محل ثقة الجميع، تقع في المنطقة الصناعية الجديدة طريق بسكرة ص ب 562 تقرت ولاية تقرت، كما تعتبر مؤسسة المرجان الجديدة إحدى الشركات الرائدة في مجال صناعة الأنابيب البلاستيكية في الجنوب الكبير بفضل تطور التكنولوجيا والإستراتيجية المتبعة أصبحت تنافس الشركات الكبرى ولها أهداف مستقبلية لمنافسة الشركات الدولية.

ب- الهيكل التنظيمي: من خلال الملحق رقم (1) يبين لنا أن الهيكل التنظيمي يتكون من:

- ✓ المدير: هو المسؤول المباشر على كل المصالح.
 - ✓ مصلحة المحاسبة: تقوم بإعداد الميزانية وكل ما يخص المالية وتحرير الفواتير.
 - ✓ مصلحة العمال: وتضم فرع الوقاية والأمن مسؤولة على أمن العمال وتوفير أجهزة الإطفاء ومراقبتها وفرع تسيير العمال المسؤولة على إسداء المهام للعمال والتصريح بالعطل والغيابات والتأمينات.
 - ✓ مصلحة الإنتاج: وتضم وحدة الصيانة المسؤولة على صيانة الآلات والمعدات ووحدة التحاليل المسؤولة على مراقبة جودة المادة الأولية قبل الإنتاج ومراقبة المنتجات النهائية، كما تقوم هذه المصلحة المراقبة المباشرة للعمال داخل الورشة.
 - ✓ مصلحة التجارة: تقوم باستقبال طلبيات الزبائن، البيع المباشر، إعطاء الأمر للإنتاج، تسيير المخزون (منتجات، مواد أولية)، القيام بجميع المعاملات التجارية.
- نلاحظ من الملحق رقم (1) أن الهيكل التنظيمي وظيفي إلا أنه لا يوجد تسلسل منطقي بالإضافة إلى غياب وظيفة التموين التي تعمل على توفير المادة الأولية بالشكل والحجم والوقت المناسب والعمل على المحافظة عليها قبل دخولها في عملية الإنتاج.

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت والموضح في الجدول أدناه.

الجدول (1-2): يوضح مجتمع الدراسة

المؤسسة	تاريخ التأسيس	تاريخ بدأ النشاط	نوع المؤسسة	العنوان	عدد العاملين
مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت	01 جانفي 1995	جوان 2004	مؤسسة ذات مسؤولية محدودة	المنطقة الصناعية الجديدة طريق بسكرة ص ب 562 تقرت	63 عامل

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على معطيات المؤسسة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

2- عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة من مجموع العاملين بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت حيث تم توزيع 63 استبانة على جميع العمال بالمؤسسة محل الدراسة، وتم استرجاع (59) صالحة للتحليل أي ما يعادل (93.65%)، وبلغ عدد الاستبيانات التي لم تسترجع بـ (04) استبيانات أي بنسبة (6.35%)، أما في ما يخص الاستبيانات الغير صالحة للتحليل فكانت (0) استبانة، والجدول أدناه يوضح عينة الدراسة.

الجدول (2-2): يوضح عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	الموزعة	الصالحة للتحليل	الغير مسترجعة	الغير صالحة للتحليل
العدد	63	59	04	0
النسبة المئوية	100%	93.65%	6.35%	0%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لتوزيع الاستبيانات.

ثالثا: خصائص عينة الدراسة:

يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت عينة الدراسة على الخصائص التالية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل، مكان العمل) وذلك لمعرفة تأثيرها على متغيرات الدراسة في المؤسسة محل الدراسة ويمكن إيضاحها في ما يلي:

1- متغير الجنس:

من خلال الدراسة التي قامت بها الطالبتين كانت إجابات المستجوبين على هذا المتغير كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول (3-2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	58	98.3%
أنثى	1	1.7%
المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت حوالي 98.3% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 1.7% أي أن نسبة الإناث تكاد تكون منعدمة وهذا يعود لطبيعة قطاع النشاط التي أجريت فيه الدراسة وأيضا أن المؤسسة تحتاج إلى الذكور أكثر من الإناث للقيام بالأعمال داخل الورشة كقيادة المركبات الخاصة بالتحميل والنقل، شحن الطلبات على المركبات، كل هذا يحتاج لجهد عضلي، وهذا ما تم إثباته من خلال الملاحظة الميدانية والتي كان لها دور كبير في استكشاف ميدان الدراسة والتعرف على الهياكل والمصالح والتعرف على طبيعة وظروف العمل.

2- متغير العمر (السن):

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

وفقا لمتغير الجنس فإن هذا الأخير لهم أعمار متفاوتة تختلف من جنس إلى آخر، فالجدول الموالي يوضح متغير العمر حسب الفئات العمرية من 30 سنة أو أقل إلى الفئة العمرية أكثر من 50 سنة فما فوق وتوضيح أكثر لاحظ الجدول التالي.

الجدول (4-2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات العمر

العمر	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	8	13.6%
من 30 إلى أقل 40 سنة	39	66.1%
من 40 إلى أقل 50 سنة	8	13.6%
50 سنة فما فوق	4	6.8%
المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 إلى أقل من 40 سنة) تقدر بنسبة 66.1% وهي أكبر فئة عمرية وهذا منطقي، فهي فئة الشباب الأقدر على القيام بالأعمال داخل الورشة كما يجب، لأن الأعمال تحتاج إلى طاقة وجهد عضلي وفكري، ثم تليها الفئتين العمريتين (أقل من 30 سنة ومن 40 إلى أقل 50 سنة) بنفس النسبة 13.6% وهي نسبة ضعيفة مقارنة بالأولى ولعل تدينها راجع لقلّة التوظيف الجديد بسبب تراجع التسويق الذي تراجع بسبب جائحة كورونا منذ نهاية 2019 وخاصة الفئة أقل من 30 سنة، وفي الأخير نجد أن أقل نسبة هي الفئة العمرية من (50 سنة فما فوق) بنسبة 6.8% ولعل تدي نسبته يرجع إلى قربها من سن التقاعد كما أن هذه الفئة تكون أقل عطاءا بالنسبة للجهد العضلي التي تحتاجه المؤسسة محل الدراسة إلا أن هذه الفئة تعبر عن وجود أفراد ذو كفاءة وخبرة في المؤسسة.

3- المؤهل العلمي:

يعد المؤهل العلمي لدى العاملين معيار أساسيا لتصنيفهم كلا حسب النشاط الذي يقوم به، كما يعد معيارا لتقييمهم كلا حسب مستواه التعليمي. فالجدول الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمؤهل العلمي.

الجدول (5-2): يوضح توزيع أفراد العينة وفقا للمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي فأقل	54	91.5%
جامعي	5	8.5%
المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات برنامج spss.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

يبين الجدول أعلاه توزيع العينة وفقا للمؤهل العلمي حيث يبين أن العينة انقسمت لمستويين الأفراد الذي مستواهم ثانوي فأقل هي التي حظيت بالأغلبية بنسبة **91.5%** ومنه نستنتج أن المؤسسة تستقطب الأفراد الذين مستواهم ثانوي فأقل وهذا راجع لطبيعة نشاط المؤسسة محل الدراسة ثم تليها الأفراد ذو المستوى الجامعي بنسبة **8.5%** الذين يكون عملهم داخل الإدارة أو التعامل مع الزبائن والقيام بالصفقات.

4- الخبرة في العمل:

تتميز الخبرة بتراكم سنوات العمل في مجال معين فالخبرة هي أساس بناء الأفراد وزيادة معارفهم وتطور أي مؤسسة. فالجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول (2-6): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الأقدمية	التكرار	النسبة
من 1 الى 5 سنوات	10	16.9%
5 سنوات فأكثر	49	83.1%
المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه توزيع الأفراد حسب سنوات الخبرة في العمل. حيث يبين أن أغلبية العمال لديهم خبرة من 5 سنوات فأكثر بنسبة **83.1%** أي ما يقارب ثلاث أرباع العينة وهي نسبة عالية حيث تعتبر نتيجة منطقية تدل على أن المؤسسة تتضمن أفراد ذوي خبرة ومعرفه وهذا ما يساعدها في تطوير منتجات الشركة وخلق الإبداع من خلال معرف العمل ومتطلباته ثم تليها فئة الأفراد الذين يمتلكون خبرة (من 1 إلى 5 سنوات) بنسبة **16.9%** نسبة متوسطة أي أن الأفراد يمتلكون خبرة متوسطة نظرا لحداثة العمل داخل المؤسسة في حين نلاحظ غياب كلي لفئة أقل من سنة وهذا راجع لغياب التوظيف الجديد.

5- مكان العمل:

يعبر مكان العمل لكل شخص عن الرغبة في الوظيفة والتي تندرج ضمن مستواه التعليمي والجهد الذي يبذله للقيام بهذه الوظيفة، والجدول الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل في المؤسسة محل الدراسة.

الجدول (2-7): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان العمل

مكان العمل	التكرار	النسبة
الإدارة	2	3.5%
الورشة	57	96.6%
المجموع	59	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقا لمخرجات spss.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

يوضح الجدول أعلاه توزيع الأفراد حسب مكان العمل. حيث يبين أن أغلبية العمال يشتغلون في الورشة بنسبة **96.6%** وهي نسبة مرتفعة وهذا يعود لطبيعة المؤسسة الصناعية، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يشتغلون في الإدارة بنسبة **3.5%** وهي نسبة ضعيفة، ومنه نستنتج أن هذا التوزيع منطقي لأن طبيعة النشاط يعتمد على التنفيذ في الورشة ولذلك حظيت بأكبر نسبة.

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

أولاً: أدوات الدراسة:

تم استخدام الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة.

1- الاستبيان: تم إعداد استبانته وفقاً لمقياس ليكارت الثلاثي (موافق، محايد، غير موافق) وقد قسمت الاستبانة إلى ثلاثة أقسام تتمثل في :

القسم الأول: يتضمن المتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة في العمل، مكان العمل)؛
القسم الثاني: يتضمن المتغير المستقل وهو إبداع المنتج ببعديه (منتج جديد، منتج مطور)، وشملت على (16) عبارة موزعة لكل بعد، قسمت وفقاً لمقياس ليكارت الثلاثي؛
القسم الثالث: يتضمن المتغير التابع وهو الأداء التنافسي بأبعاده الأربعة (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم)، وشملت هذا القسم على (17) عبارة موزعة لكل بعد قسمت وفقاً لمقياس ليكارت الثلاثي.

الجدول (8-2): يوضح العبارات التي تقيس أبعاد إبداع المنتج

البعد	رقم العبارات
منتج جديد	(8-7-6-5-4-3-2-1)
منتج مطور	(16-15-14-13-12-11-10-9)

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمعطيات الدراسة.

الجدول (9-2): يوضح العبارات التي تقيس أبعاد الأداء التنافسي

البعد	رقم العبارات
التكلفة	(4-3-2-1)
الجودة	(9-8-7-6-5)
المرونة	(13-12-11-10)
التسليم	(18-17-16-15-14)

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمعطيات الدراسة.

2- المقابلة: تم القيام بمقابلة مباشرة مع مسؤولي مصلحة الإنتاج والمصلحة التجارية حيث ضمت المقابلة 26 سؤال، مستنبطة من الاستبانة التي تم تحكيمها سابقاً، وشملت كلا المتغيرين (إبداع المنتج والأداء التنافسي).

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

ثانيا: صدق أداة الدراسة:

يقصد بالصدق أن أداة الدراسة تقيس ما صممت لقياسه ولا تقيس شيئا آخر ، وفي إطار حرص الطالبتين على تحقيق الصدق لحتوى استمارة الاستبانة قامت الطالبتين بعرضها على الأستاذ المشرف للاستفادة من توجيهاته وكذلك مجموعة من الأساتذة المحكمين وهم ستة مختصين في المجال وأسماء المحكمين تجدهم في الملحق رقم (02) وقد استجابت الطالبتين لآراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافات في ضوء الاقتراحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة إلى الصورة النهائية.

ثالثا: ثبات أداة الدراسة:

يعني الثبات أن الاختبار يؤدي إلى نفس النتائج في حالة تكراره وقامت الطالبتين بالتأكد من ثبات الأداة عن طريق حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس الذي يوضحه الجدول الموالي ف لوحظ أن معامل الثبات لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت تقدر بـ **86.9%** وهي نسبة مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية نفي بأغراض الدراسة بحيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن **62%** لكي نعتمد على النتائج المتوصل إليها في البحث.

الجدول (10-2): معامل الثبات الكلي للاستبيان

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي	33	86.9%

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss.

من خلال الجدول (10-2) يمكن أن نلاحظ قيمة ألفا كرونباخ تقدر بـ (0.869) وهي أكبر من 0.62، أي أن قيمة لثبات الكلية للاستبيان هي (0.869) وهي تعبر عن قيمة ثبات النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى، أو بعبارة أخرى في حالة إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وبنفس الظروف فإن (86.9%) من أفراد العينة المدروسة تكون نفس الإجابة وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها.

رابعا: أساليب المعالجة الإحصائية:

- قامت الطالبتين في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، وهذه الأساليب هي:
- ✓ معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
 - ✓ مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازليا؛
 - ✓ مصفوفة الارتباط سيرمان لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتبعية؛
 - ✓ معامل الانحدار البسيط وذلك لقياس أثر أبعاد المتغير المستقل (إبداع المنتج) على المتغير التابع (الأداء التنافسي)؛
 - ✓ اختبار T-Test واختبار ANOVA لاختبار تأثير أبعاد المتغير المستقل؛
 - ✓ كما استخدمنا في البحث مقياس ليكرت الثلاثي التالي في محوري الدراسة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت

الجدول (11-2): يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)، الطبعة الأولى، جدة السعودية، 2008، ص 538. ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، كونها في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد:
المدى = أكبر قيمة - أقل قيمة = 2-1-3

ثم قسم المدى على عدد الفئات $0.66 = 3/2$ وبعد ذلك يضاف إليها (0.66) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالآتي:
الجدول (12-2): يوضح مجال المتوسط الحسابي المرجح لكل مستوى لمقياس ليكارت الثلاثي

المستوى الموافق له	مجال المتوسط الحسابي المرجح
منخفض	[1، 1.66]
متوسط	[1.67، 2.33]
مرتفع	[2.34، 3]

المصدر: عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)، الطبعة الأولى، جدة السعودية، 2008، ص 538.

المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشة

في هذا المبحث سيتم عرض النتائج من خلال اختبار فرضيات الدراسة وتحليلها من خلال المتوسطات والانحرافات المعيارية لأبعاد موضوع الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض نتائج فرضيات الدراسة التي تم التوصل إليها ثم تحليلها.

النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: مستوى إبداع المنتج في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت مرتفع.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قامت الطالبتين بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس أبعاد إبداع المنتج موضوع الدراسة.

البعد الأول: منتج جديد

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد منتج جديد ثم تحليلها.

أولاً: عرض النتائج:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة
المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

الجدول (2-13): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء منتج جديد

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة	1.08	0.337	04	منخفض
02	تخصص مؤسستكم مبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جديدة	1.03	0.260	06	منخفض
03	تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات غير متوفرة في الأسواق	1.15	0.448	02	منخفض
04	تسعى مؤسستكم لأن تكون منتجاتها جديدة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين.	1.92	0.337	01	متوسط
05	تعمل مؤسستكم على توفير المواد اللازمة من أجل تطبيق الأفكار الجديدة على شكل منتجات فعلية	1.07	0.314	05	منخفض
06	تسعى مؤسستكم باستمرار إلى التعرف على احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة	1.10	0.357	03	منخفض
07	تستطيع مؤسستكم إطلاق منتجات جديدة خلال فترة زمنية قصيرة تتوافق مع رغبات الزبائن	1.03	0.260	07	منخفض
08	لدى مؤسستكم الاستعداد لتحمل مخاطر إنتاج منتجات جديدة	1.02	0.130	08	منخفض
	المتوسط العام لبعء منتج جديد	1.17	0.224	- - -	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss.

ثانيا: تحليل النتائج:

يتضح من الجدول رقم (2-13) أن بعد منتج جديد السائد في المؤسسة محل الدراسة بدرجة منخفضة ومتوسط حسابي (1.17) وانحراف معياري (0.224) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة "تسعى مؤسستكم لأن تكون منتجاتها جديدة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين" كانت بمتوسط حسابي (1.92) وانحراف معياري (0.337)، ثم عبارة "تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات غير متوفرة في الأسواق" بمتوسط حسابي (1.15) وانحراف معياري (0.448)، ثم تليها العبارة "تسعى مؤسستكم باستمرار إلى التعرف على احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة" بمتوسط حسابي (1.10) وانحراف معياري (0.357)، ثم تليها العبارة "تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة" بمتوسط حسابي (1.08) وانحراف معياري (0.337)، وبعدها العبارة "تعمل مؤسستكم على توفير المواد اللازمة من أجل تطبيق الأفكار الجديدة على شكل منتجات فعلية" بمتوسط حسابي (0.07) وانحراف معياري (0.314)، ثم العبارتين "تخصص مؤسستكم مبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جديدة" و "تستطيع مؤسستكم إطلاق منتجات جديدة خلال فترة زمنية قصيرة تتوافق مع رغبات الزبائن" بمتوسط حسابي (1.03) لكل منهما وبنفس الانحراف (0.260)، وأخيرا العبارة "لدى مؤسستكم الاستعداد لتحمل مخاطر إنتاج منتجات

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

جديدة" بمتوسط حسابي (1.02) وبانحراف معياري (0.130)، وهي أضعف متوسط حسابي مقارنة مع المتوسطات الحسابية السابقة لعبارات بعد منتج جديد.

وحسب النتائج نلاحظ أن المؤسسة تسعى لأن تكون منتجاتها جديدة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين بدرجة متوسطة في حين أن باقي العبارات درجاتهم منخفضة وكنتيجة فإن المتوسط العام لبعد منتج جديد منخفضة ولعل يرجع هذا لأن أغلب العمال يشتغلون في الورشة ويجهلون معنى مصطلح منتج جديد، وهذا ما ظهر لنا أثناء المقابلة¹ في إجابتهما على الأسئلة (6-7-8-9). والجدول أدناه توضح ذلك:

الجدول (2-14): يوضح الإجابة على السؤال رقم (6)

السؤال 06	هل تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة؟ (إذا كان ممكن ذكر أمثلة).؟
إجابة المستجوب	نعم مثال عند إحضار آلة من خارج الوطن نحضر معها من يشغلها ويعلم العمال كيفية استخدامها.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن عملية استيراد الآلة وجلب العامل معها لمدة معينة يجعل العمال يكتسبون خبرات جديدة وخارجية تساعدهم على تقديم منتجات جديدة. ومنه نستنتج أن عملية استيراد الآلة وجلب العامل معها يمكن المؤسسة من الاستفادة من خبرات خارجية لتقديم منتجات جديدة وبالتالي التكلفة ستكون عالية وكذلك التبعية .

الجدول (2-15): يوضح الإجابة على السؤال رقم (7)

السؤال 07	هل تخصص الشركة مبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جديدة؟
إجابة المستجوب	لدينا مبالغ لجهود البحث والتطوير ولكن تتداخل مع المصاريف الأخرى أقصد لا نبخل في صرف أي مبلغ للبحث والتطوير وليس لنا مبلغ محدد.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نرى أن المؤسسة شكليا تخصص مبالغ للبحث والتطوير إلا أنها لا توجد ميزانية حقيقية موجهة للبحث والتطوير. ومنه نستنتج أن المؤسسة تهتم بالبحث والتطوير ولكن كتنصيب ميزانية محددة غير موجود.

الجدول (2-16): يوضح الإجابة على السؤال رقم (8)

السؤال 08	هل تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات غير متوفرة في الأسواق؟
إجابة المستجوب	نعم فنحن نوفر في الأسواق الأنابيب الخاصة بالآبار وصرف المياه الجوفية بخصائص منفردة (منتجات من الصنف الأول) première.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

¹مقابلة مع كل من: التجاني الحاج علي (مسؤول المصلحة التجارية) والسيدة: قماز بشير (مسؤول الإنتاج)، حول موضوع مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي، بتاريخ 2022/04/19.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

نلاحظ أن المؤسسة تنفرد بالأنابيب البلاستيكية الخاصة بالآبار والسدود وصرف المياه الجوفية بموصفات خاصة ومميزة. ومنه نستنتج أن للمؤسسة منتج تنفرد به عن نظيراتها في السوق المحلي من حيث الخصائص.

الجدول (17-2): بوضوح الإجابة على السؤال رقم (9)

السؤال 09	هل تسعى مؤسستكم باستمرار إلى التعرف على احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة ؟
إجابة المستجوب	طبعاً فهذا شيء ضروري فنحن نقوم بسؤال الزبائن على احتياجاتهم وعلى الخصائص التي يريدون توفيرها في المنتج ونحاول معرفة خصائص المنتجات المنافسة دائماً.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن المؤسسة تحاول جاهداً التعرف على احتياجات المستهلك المباشر بطرح أسئلة مباشرة عليه والتعرف على منتجات منافسة من أجل إنتاج منتجات تصل إلى تطلعات المستهلكين. ومنه يمكن القول أن المؤسسة تهتم بدراسة السوق حيث تعمل باستمرار على التعرف على احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة للإبداع في منتجاتها.

البعد الثاني: منتج مطور:

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد منتج مطور ثم تحليلها.

أو لا: عرض النتائج:

الجدول (18-2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده منتج مطور

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
09	تلجأ مؤسستكم إلى تطوير منتجاتها بشكل مستمر	1.07	0.365	04	منخفضة
10	تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تحسين المنتجات الحالية	1.05	0.289	05	منخفضة
11	يتم تحسين منتجات مؤسستكم بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها	2.76	0.429	02	مرتفعة
12	تتمكن مؤسستكم إلى استخدام مكونات جديدة من أجل تحسين منتجاتها	1.05	0.289	06	منخفضة
13	يتم التنسيق بين أقسام الإنتاج والبحث والتطوير في مؤسستكم من أجل تحسين المنتجات	1.10	0.357	03	منخفضة
14	تجري مؤسستكم تعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة بمنافسيها	1.03	0.260	07	منخفضة
15	تخصص مؤسستكم ميزانية عالية لتطوير وتحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين	1.03	0.260	08	منخفضة
16	تعمل مؤسستكم على تحسين المنتجات الحالية لتلبية لحاجيات الزبائن	2.83	0.461	01	مرتفعة
	المتوسط العام لبعده منتج مطور	1.49	0.222	- - -	منخفضة

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات spss.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

ثانيا: تحليل النتائج:

يتضح من الجدول رقم (2-18) أن بعد منتج مطور السائدة في المؤسسة محل الدراسة بدرجة منخفضة وبمتوسط حسابي (1.49) وبانحراف معياري (0.222) كما يتضح من الجدول أن أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تعمل مؤسستكم على تحسين المنتجات الحالية تلبية لحاجيات الزبائن" بمتوسط حسابي مرتفع (2.37) وبانحراف معياري (0.461)، ثم تليها عبارة " يتم تحسين منتجات مؤسستكم بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها" بمتوسط حسابي مرتفع (2.76) وبانحراف معياري (0.429)، ثم عبارة " يتم التنسيق بين أقسام الإنتاج والبحث والتطوير في مؤسستكم من أجل تحسين المنتجات" بمتوسط حسابي منخفض (1.10) وبانحراف معياري (0.357)، ثم عبارة " تلجأ مؤسستكم إلى تطوير منتجاتها بشكل مستمر" بمتوسط حسابي (1.07) وبانحراف معياري (0.365)، ثم تليها العبارتين "تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تحسين المنتجات الحالية" و " تتمكن مؤسستكم إلى استخدام مكونات جديدة من أجل تحسين منتجاتها" بمتوسط حسابي (1.05) لكل منهما وبنفس الانحراف (0.289)، وأخيرا العبارتين "تجري مؤسستكم تعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة بمنافسيها" و " تخصص مؤسستكم ميزانية عالية لتطوير وتحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين" وهي أضعف متوسط حسابي (1.03) لكل منهما وبنفس الانحراف (0.260) مقارنة مع المتوسطات الحسابية السابقة لعبارات بعد منتج مطور.

وحسب النتائج نلاحظ أن المتوسط العام لبعده المنتج المطور لدى العمال حقق متوسط حسابي منخفض وهذا يدل على عدم وضوح مفهوم منتج مطور لدى المستجوبين وخاصة أن أغلبهم لتنفيذ المهام فقط، وهذا ما ظهر لنا أثناء المقابلة مع مسؤولي مصلحة الإنتاج والمصلحة التجارية في إجابتهن على الأسئلة (4-10-11-12-13-24). والجدول أدناه توضح ذلك:

الجدول (2-19): يوضح الإجابة على السؤال رقم (4)

السؤال 04	ما هي أسس تطوير المنتجات (مصادر المعلومات حول تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة)؟
إجابة المستجوب	نجلب المعلومات من مصادر خارجية عن طريق البحث في مجال صناعتنا.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن المؤسسة تقوم بالبحث من أجل جلب المعلومات لتطوير منتجات أي تقوم بجلب المعلومات من مصادر خارجية وبالمقابل معناه تكاليف أكبر للحصول على المعلومات.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تهتم بالبحث والتطوير لتحقيق الإبداع في منتجاتها ولكن من مصادر خارجية . وفي الأخير كاقترح أن توضع خلية لرصد المعلومات داخل المؤسسة أفضل.

الجدول (2-20): يوضح الإجابة على السؤال رقم (10)

السؤال 10	هل عملية تطوير المنتجات بالشركة مؤقتة أم دائمة؟ ولماذا؟
إجابة المستجوب	كانت عملية تطوير المنتجات دائمة وبسبب جائحة كورونا تراجعت بعض الشيء.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

لمسنا في الجيب أن عملية التطوير كانت دائمة وتراجعت بعض الشيء بسبب جائحة كورونا إلا أن المؤسسة تحاول المضي قدما في مجال تطوير منتجاتها.

ومنه يمكن القول أن المؤسسة تطور في منتجاتها بشكل دائم (ماعد فترة أزمة كوفيد 19).

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

الجدول (21-2): يوضح الإجابة على السؤال رقم (11)

السؤال 11	هل تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية (الجامعات، مراكز التكوين المهني، مخابر خارج الوطن أو شركات أخرى وطنية أو أجنبية) من أجل تحسين المنتجات الحالية؟
إجابة المستجوب	نعم نتعاون مع الخبرات الخارجية مثال إرسال والسماح للعمال بتحسين مستواهم في المعاهد والدورات التكوينية، كما أرسلنا بعض العمال إلى مخبر بجاية للتكوين.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن السماح للعمال بالتكوين يكسبهم خبرات جديدة خارجية عن المؤسسة ويوظفونها بعد ذلك داخل المؤسسة مما يحسن من المنتجات الحالية لها.
ومنه يمكن القول أن التكوين الخارجي للعمال يسمح بالرفع من مستواهم وكسب خبرات جديدة يؤدي إلى تحسين مستوى المنتجات الحالية للمؤسسة.

الجدول (22-2): يوضح الإجابة على السؤال رقم (12)

السؤال 12	هل يتم تحسين منتجات الشركة بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها فقط ؟
إجابة المستجوب	لا طبعاً نحاول تحسين المنتجات بالاعتماد على المهارات المتوفرة والخارجية، خاصة تلك التي تكون من بلد منشأ الآلة المستوردة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن المؤسسة تحاول الدمج بين المهارات الداخلية والخارجية لتحسين المنتجات. ومنه نستنتج أن المؤسسة لا تعتمد في تحسين منتجاتها على المهارات المتوفرة لديها فقط بل تلجأ إلى الخبرات الخارجية أيضاً.

الجدول (23-2): يوضح الإجابة على السؤال رقم (13)

السؤال 13	ما هي الأقسام التي يتم التنسيق معها في الشركة من أجل تطوير المنتجات؟ (هل يمكن توضيح ذلك إذا كان ممكن).
إجابة المستجوب	يتم التنسيق بين الإدارة وقسم الإنتاج والورشة والمخزون تقوم الإدارة بطلب المنتج إلى مصلحة الإنتاج هو بدوره يعطي الطلب للورشة يتم إنتاج المنتج ثم يرسل إلى المخزن، بعض المنتجات تكون نصف مصنعة يتم إرسالها إلى ورشة تكميل الإنتاج يتم إكمال الصنع ثم يرسل إلى المخزن (مخزون نهائي) وبعدها يباع.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن هناك سلسلة إنتاج متناسقة تبدأ من طلب المنتج وتنتهي عند تسليمه. ومنه يمكن القول أن الأقسام التي يتم التنسيق بينها من أجل تطوير المنتج هي الإدارة، مصلحة الإنتاج والورشة وهي علاقة تكامل.

الجدول (24-2): يوضح الإجابة على السؤال رقم (24)

السؤال 24	ما هي الآفاق المستقبلية للمؤسسة في مجال تطوير المنتجات؟
إجابة المستجوب	نحن حالياً نفكر في تطوير منتجاتنا.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

نلاحظ أن المؤسسة تفكر في تطوير منتجاتها وهذا يعتبر بداية للإبداع ، كما أن المؤسسة متحفظة في الإجابة وهذا راجع لسرية العمل. ومنه نستنتج أن للمؤسسة آفاق مستقبلية لتطوير منتجاتها حتى تحافظ على صمعتها في السوق.

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لأبعاد إبداع المنتج.

سنحاول عرض النتائج الخاصة بالقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة لأبعاد إبداع المنتج من خلال الجدول التالي ثم تحليلها.

أو لا: عرض النتائج:

الجدول (2-25): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء إبداع المنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
01	منتج جديد	1.17	0.224	02	منخفض
02	منتج مطور	1.49	0.222	01	منخفض
	المتوسط العام لأبعاد إبداع المنتج	1.33	0.213	---	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقاً لمخرجات spss.

ثانياً: تحليل النتائج:

بناء على النتائج التي يوضحها الجدول (2-25) فإن مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية تقرت ينخفض فيها بعد المنتج الجديد بمتوسط حسابي (1.17) وانحراف معياري (0.224) مقارنة بالمنتج المطور الأقل انخفاضاً بمتوسط حسابي (1.49) وانحراف معياري (0.222).

وعليه فإن هناك مستوى توافر نسبي منخفض لمتوسط أبعاد إبداع المنتج في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية تقرت وهذا ما لمسناه من إجابة مسؤول المصلحة التجارية عن السؤال (3-1) أثناء المقابلة والجدول أدناه توضح ذلك:

الجدول (2-26): يوضح الإجابة على السؤال رقم (1)

السؤال 01	هل يمكنك إعطائنا قائمة بمنتجات الشركة توضح القديم، المطور والجديد خلال 05 سنوات الأخيرة؟
إجابة المستجوب	نحن ننتج الأنابيب البلاستيكية من البلاستيك الصلب (PVC) وكل مرة تطور فيه إلى أن وصلنا إلى إنتاج الأنابيب ذات الضغط العالي الخاصة بالآبار وفي سنة 2017 طرحنا منتجاتنا من البلاستيك اللين (PEHD).

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن المؤسسة منذ نشأتها وهي تعمل على تطوير منتجاتها وطرح منتجات جديدة وكان آخر منتج لها سنة 2017. ومنه يمكن القول أن الثلاث سنوات الأخير حال بينها وبين تطوير وإنتاج المنتجات الجديدة كوفيد 19، (انظر الملحق رقم (05)).

الجدول (2-27): يوضح الإجابة على السؤال رقم (3)

السؤال 03	ما هي طبيعة منتجات الشركة وأنواعها أو تصنيفاتها؟
إجابة المستجوب	يوجد نوعين من الأنابيب، أنابيب من البلاستيك الصلب (PVC) وأخرى بالبلاستيك اللين (PEHD) وهناك عدة أحجام ومقاسات من القطر 40 ملم إلى 400 ملم وبالضغط مختلف 4 بار، 6 بار، 10 بار، 16 بار.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

نلاحظ أن المؤسسة تختص في صناعة الأنابيب البلاستيكية من البلاستيك الصلب واللين بأحجام ومقاسات وضغوط وخصائص مختلفة. ومنه نستنتج أن المؤسسة تنتج الأنابيب البلاستيكية الصلبة (PVC) والمرنة (PEHD) بمختلف الأحجام. وهذا ما يؤدي إلى رفض صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن مستوى إبداع المنتج في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت مرتفع.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: مستوى توافر أبعاد الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية تقوت مرتفع.

للإجابة على هذه الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، قامت الطالبتين بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لأبعاد الأداء التنافسي موضوع الدراسة، وذلك وفقا للأبعاد المكونة له وهي: التكلفة، المرونة، الجودة والتسليم.

البعد الأول: التكلفة:

سوف يتم عرض نتائج العبارات التي تقيس بعد التكلفة ثم تحليلها.

أولا: عرض النتائج:

الجدول (2-28): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التكلفة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
01	تتسم تكلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات مؤسستكم بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة	2.85	0.485	01	مرتفع
02	تسعى مؤسستكم إلى خفض التكاليف الصناعية باستمرار	2.02	0.293	02	متوسط
03	تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجات بأسعار أقل من منافسيها	1.05	0.289	04	منخفض
04	تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجات بنفس أسعار منافسيها مع إضافة خدمات مميزة	1.08	0.337	03	منخفض
	المتوسط العام لبعده التكلفة	1.75	0.180	--	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss

ثانيا: تحليل النتائج:

يتضح من الجدول رقم (2-28) أن بقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التكلفة بمتوسط حسابي (1.75)، وانحراف معياري (0.180)، كما يبين هذا الجدول أكثر العبارات أهمية هي عبارة " تتسم تكلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات مؤسستكم بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة" بمتوسط حسابي مرتفع (2.85) وانحراف معياري (0.485)، ثم تليها عبارة " تسعى مؤسستكم إلى خفض التكاليف الصناعية باستمرار" بمتوسط حسابي (2.02) وانحراف معياري (0.293)، ثم عبارة "تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجات بنفس أسعار منافسيها مع إضافة خدمات مميزة" بمتوسط حسابي (1.08) وانحراف معياري (0.337)، وأخيرا عبارة " تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجات بأسعار أقل من منافسيها" بمتوسط حسابي (1.05) وانحراف معياري (0.289)، وهي أضعف متوسط حسابي مقارنة بالمتوسطات الأخرى.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقورت

وحسب النتائج نجد أن المتوسط العام لبعء التكلفة جاء بمتوسط حسابي متوسط في المؤسسة محل الدراسة وهذا يدل على أن المؤسسة تسعى إلى تدنئة تكلفتها مقارنة بالمنافسين. وهذا ما اتضح لنا أثناء المقابلة في سؤالنا رقم (14) وهذا ما يبينه الجدول التالي:

الجدول (29-2): يوضح الإجابة على السؤال رقم (14)

السؤال 14	هل تتميز منتجات الشركة بأسعار منخفضة أو بجودة عالية مقارنة بالمنافسين؟ ولماذا؟
إجابة المستجوب	تتميز بالجودة العالية مقارنة بمنافسيها أما عن الأسعار عالية في السوق الولائي ومتوسطة في السوق الوطني أي خارج الولاية.

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على المقابلة.

نلاحظ أن المؤسسة تركز على الجودة بالدرجة الأولى لتطلعها للحصول على شهادة (ISO) أما الأسعار فارتفعت في السوق الولائي يرجع إلى تحكمها في السوق لقلة المنافسة وأسعارها المتوسطة في السوق الوطني يرجع إلى شدة المنافسة. ومنه نستنتج أن منتجات الشركة تتميز بالجودة العالية مقارنة بمنافسيها وهذا معناه أن المؤسسة تعتمد على إستراتيجية التمايز أو التفرد، أما الأسعار حسب السوق.

البعء الثاني: الجودة:

سنحاول من خلال هذا البعد عرض نتائج العبارات التي تقيسه ثم تحليلها.

أولاً: عرض النتائج:

الجدول (30-2): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الجودة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
05	تسعى مؤسستكم إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية	1.07	0.314	05	منخفض
06	لدى مؤسستكم سياسة واضحة للجودة	2.93	0.314	01	مرتفع
07	تلائم مواصفات منتجات مؤسستكم رغبات الزبون	2.02	0.347	03	متوسط
08	تطابق منتجات مؤسستكم مواصفات التصميم المطلوبة	2.81	0.572	02	مرتفع
09	تعمل مؤسستكم على تحسين نوعية المنتج مع خفض التكاليف	1.97	0.320	04	متوسط
	المتوسط العام لبعء الجودة	2.16	0.225	- - -	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبين وفقا لمخرجات spss

ثانياً: تحليل النتائج:

يتضح من الجدول (30-2) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء الجودة بمتوسط الحسابي (2.16) وانحراف معياري (0.225)، كما يوضح هذا الجدول أكثر العبارات أهمية هي عبارة " لدى مؤسستكم سياسة واضحة للجودة" بمتوسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (0.314)، ثم تليها عبارة "تطابق منتجات مؤسستكم مواصفات التصميم المطلوبة" بمتوسط حسابي

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

(2.81) وبانحراف معياري (0.572)، ثم عبارة "تلائم مواصفات منتجات مؤسستكم رغبات الزبون" بمتوسط حسابي (2.02) وبانحراف معياري (0.347)، تليها عبارة "تعمل مؤسستكم على تحسين نوعية المنتج مع خفض التكاليف" بمتوسط حسابي (1.97) وبانحراف معياري (0.320)، وأخيرا عبارة "تسعى مؤسستكم إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية" بمتوسط حسابي (1.07) وبانحراف معياري (0.314)، وهي أضعف متوسط حسابي مقارنة بالمتوسطات الأخرى.

ويمكن تفسير ذلك بأن المؤسسة تهم بأن تكون منتجاتها مطابقة للمواصفات المطلوبة وذلك لامتلاكها سياسة واضحة للجودة حيث جاءت بمتوسط حسابي مرتفع وبدرجة موافقة مرتفعة وفي المرتبة الأخيرة جاءت عبارة مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية بمتوسط حسابي ضعيف وهذا يشير إلى درجة الموافقة منخفض ويتضح من الجدول أن المتوسط العام لبعده الجودة متوسط بدرجة موافقة متوسطة وهذا ما دعمه مسؤولي مصلحة الإنتاج والمصلحة التجارية أثناء المقابلة وهذا ما يتضح في الجداول التالية:

الجدول (2-31): يوضح الإجابة على السؤال رقم (2)

السؤال 02	هل تحصلت المؤسسة على شهادات مثل شهادة الجودة أو أي شهادات أخرى وإذا كان نعم هل يمكننا الحصول على نسخ منها؟ هل يمكنك إعطائنا نسخة على سياسة الجودة في الشركة؟
إجابة المستجوب	نعم لدينا شهادة مطابقة المنتج كما أننا بدأنا العمل للحصول على شهادة ISO 9001 وتوقفنا بسبب مواجهتنا بعض العقبات (التكاليف) وسنكمل ما بدأنا العمل فيه، كما أنه لدينا سياسة للجودة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نرى أن المؤسسة تحاول وتطمح في الحصول على شهادة الايزو كما أن لها سياسة واضحة للجودة ولديها شهادة مطابقة المنتج للمقاييس العالمية. (أنظر الملحق رقم (07)) ومنه نستخلص أن للمؤسسة سياسة واضحة للجودة ويمكنها الحصول على شهادة الايزو في السنوات القادمة.

الجدول (2-32): يوضح الإجابة على السؤال رقم (5)

السؤال 05	ما هي أهم المزايا أو الخصائص التي تتميز بها المؤسسة (منتجاتها) على منافسيها؟
إجابة المستجوب	تتميز مؤسستها بعدم التلاعب بالقياسات في المنتجات.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن المؤسسة تتميز بالتفرد بكون قياساتها حقيقية أي لا يوجد فرق بين القياسات النظرية والتطبيقية على المنتجات. ومنه يمكن اعتبار هذه الخاصية ميزة التفرد يمكنها أن تنافس بها المؤسسات في نفس الصناعة.

الجدول (2-33): يوضح الإجابة على السؤال رقم (15)

السؤال 15	ما هي أهم المميزات الإضافية التي تقدمها منتجات الشركة؟
إجابة المستجوب	توفير سلعة متنوعة وبالمقاييس مضبوطة وتعيش منتجاتنا لفترة زمنية طويلة، كما أن الأنابيب الخاصة بالآبار وصرف المياه الجوفية تتحمل الضغط العالي.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

نلاحظ أن الشركة تحافظ على توفير السلعة بالقياسات المعلن عنها وتميز منتوجها بتحمل الضغط العالي يكسبها ميزة تزيد من ثقة الزبون.

ومنه نستنتج أن من مميزات منتجات الشركة تحمل الضغط العالي والمحافظة على القياسات المعلن عنها ومدة حياة المنتج لفترة طويلة.

الجدول (2-34): يوضح الإجابة على السؤال رقم (16)

السؤال 16	هل تعمل الشركة على جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية (ISO)؟ ما هي أهم الخطوات المتخذة؟
إجابة المستجوب	نعم نعمل على جعل مواصفات منتجاتنا مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية وهذا ما أو شكنا على الوصول إليها ومن أهم الخطوات: . العمال معظمهم ذو كفاءة وتوعية وذلك بتحسين مستواهم كلما سمحت الفرصة؛ . الآلات مستوردة؛ . المواد الأولية مستوردة من الصين وأمريكا ودبي.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن المؤسسة في الطريق الصحيح إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية (ISO) وذلك بالنظر إلى الخطوات المنتهجة.

ومنه نستنتج أن المؤسسة تعمل على جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات العالمية (ISO).

الجدول (2-35): يوضح الإجابة على السؤال رقم (17)

السؤال 17	هل تتوفر الشركة على سياسة واضحة للجودة؟ (نسخة منها إذا ممكن)
إجابة المستجوب	نعم لدى الشركة سياسة واضحة للجودة منها تطوير العمال وتطوير الآلات

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن المؤسسة في مراحل متقدمة للحصول على شهادة الإيزو 9001. ومنه نستنتج أن المؤسسة تعمل على ترسيخ ثقافة الجودة.

البعد الثالث: المرونة:

سوف يتم عرض النتائج الخاصة بالعبارات التي تقيس المرونة ثم تحليلها.

أولاً: عرض النتائج:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

الجدول (2-36): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المرونة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
10	تستخدم مؤسستكم آلات ومعدات لأغراض متعددة في الإنتاج	2.97	0.260	02	مرتفع
11	يملك العاملون في مؤسستكم مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من مهمة	2.98	0.130	01	مرتفع
12	تستجيب مؤسستكم بسرعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها	2.95	0.222	03	مرتفع
13	تمتلك مؤسستكم القدرة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للتغير في مستوى الطلب	2.88	0.419	04	مرتفع
	المتوسط العام لبعده المرونة	2.94	0.174	---	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss.

ثانيا: تحليل النتائج:

يبين الجدول أعلاه (2-36) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المرونة بمتوسط حسابي (2.94) وانحراف معياري (0.174)، كما يوضح هذا الجدول أكثر العبارات أهمية هي عبارة " يملك العاملون في مؤسستكم مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من مهمة " بمتوسط حسابي (2.98) وانحراف معياري (0.130)، ثم تليها عبارة "تستخدم مؤسستكم آلات ومعدات لأغراض متعددة في الإنتاج" بمتوسط حسابي (2.97) وانحراف معياري (0.260)، ثم عبارة "تستجيب مؤسستكم بسرعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها" بمتوسط حسابي (2.95) وانحراف معياري (0.222)، وأخيرا عبارة "تمتلك مؤسستكم القدرة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للتغير في مستوى الطلب" بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.419)، وهي أضعف متوسط حسابي مقارنة بالمتوسطات الأخرى.

مما يعني أن عمال المؤسسة يمتلكون مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من مهمة بشكل مرتفع، كما لديها القدرة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للتغير في مستوى الطلب، ويتضح من الجدول أن المتوسط العام لبعده المرونة مرتفع وهذا ما تؤكد لنا في المقابلة عند الإجابة على الأسئلة (18-19) من طرف مسؤولي مصلحة الإنتاج والمصلحة التجارية وهذا ما يوضحه الجدولين أدناه:

الجدول (2-37): يوضح الإجابة على السؤال رقم (18)

السؤال 18	هل تمتلك الشركة عمال يتميزون بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من مهمة ؟
إجابة المستجوب	نعم لدى عمالنا مهارات متعددة والدليل على هذا أنه عند الغياب المفاجئ لأي عامل يمكن لعامل آخر العمل في مكانه أو تقسيم عمله على مجموعة من العمال حتى لا يتوقف العمل وخاصة فيما يتعلق بالماكينات.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن كون العامل يستطيع القيام بأكثر من مهمة دليل على مرونة العمال، وهذا لصالح المؤسسة حتى يتم إنتاج المنتجات في الوقت المحدد واستمرار العمل.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

ومنه يمكننا القول أن الشركة يتميز عمالها بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من مهمة وهذا يزيد في رفع الأداء التنافسي لها (الإثراء الوظيفي).

الجدول (2-38): يوضح الإجابة على السؤال رقم (19)

السؤال 19	هل تمتلك مؤسستكم القدرة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للتغير في مستوى الطلب؟
إجابة المستجوب	نعم فكون العامل يستطيع القيام بأكثر من مهمة وكون المؤسسة تعمل 24 ساعة على 24 ساعة (24/24 سا) يمكننا من تغيير حجم إنتاجنا كيف ما نريد.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

تعتبر قدرة المؤسسة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للتغير في مستوى الطلب هذا يدل على المرونة في الإنتاج وهذا ما يبعدهم على تكديس المنتجات في المخازن.

ومنه يمكن القول أن قدرة المؤسسة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للطلب أنه لديها مرونة في الإنتاج وهذا ما يزيد من أدائها التنافسي.

البعد الرابع: التسليم:

سوف يتم عرض النتائج الخاصة بالعبارات التي تقيس التسليم ثم تحليلها.

أولا: عرض النتائج:

الجدول (2-39): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسليم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
14	تعمل مؤسستكم على طرح المنتجات الجديدة في أقل فترة استجابة للتغيرات في القطاع	2.88	0.458	01	مرتفع
15	تحتزم مؤسستكم المواعيد المحددة عند تسليم المنتجات باستمرار	2.86	0.507	02	مرتفع
16	تلتزم مؤسستكم بتسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين	1.90	0.443	04	متوسط
17	تستخدم مؤسستكم سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة	2.76	0.503	03	مرتفع
	المتوسط العام لبعد التسليم	2.60	0.405	- - -	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss.

ثانيا: تحليل النتائج:

يبين الجدول أعلاه (2-39) قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التسليم بمتوسط حسابي (2.60) وانحراف معياري (0.405)، كما يوضح هذا الجدول أكثر العبارات أهمية هي عبارة "تعمل مؤسستكم على طرح المنتجات الجديدة في أقل فترة استجابة للتغيرات في القطاع" بمتوسط حسابي (2.88) وانحراف معياري (0.458)، ثم تليها عبارة "تحتزم مؤسستكم المواعيد المحددة عند تسليم المنتجات باستمرار" بمتوسط حسابي (2.86) وانحراف معياري (0.507)، ثم عبارة "تستخدم مؤسستكم سياسة مخزون

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة " بمتوسط حسابي (2.76) وبانحراف معياري (0.503)، وأخيرا عبارة "تلتزم مؤسستكم بتسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين " بمتوسط حسابي (1.90) وبانحراف معياري (0.443)، وهي أضعف متوسط حسابي مقارنة بالمتوسطات الأخرى.

مما يعني أن المؤسسة تطرح منتجات جديدة في فترات قصيرة استجابة للتغيرات في القطاع بدرجة كبيرة كما تقوم بتسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين حظيت بدرجة تجانس متوسطة، ويتضح من الجدول أن المتوسط العام لبعد التسليم مرتفع وهذا ما تؤكد لنا في المقابلة عند الإجابة على الأسئلة (20-21) من طرف مسؤولي مصلحة الإنتاج والمصلحة التجارية وهذا ما يوضحه الجدولين أدناه:

الجدول (2-40): يوضح الإجابة على السؤال رقم (20)

السؤال 20	كيف تعمل الشركة على الالتزام بتسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين؟
إجابة المستجوب	نحن نعمل على تسليم المنتج في الوقت للزبون وذلك بطلب وقت كافي من الزبون أي عند طلب الزبون المنتج نحن من نحدد الفترة ونحاول تحديد فترة كافية لتوفيره وبما أننا نعمل على 24/24 سا فالوقت يكون قصيرا دائما.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن المؤسسة هي غالبا من تحدد وقت التسليم وهذا يرجع لجودة منتجاتها والطلب الكبير عليها وبالتالي المؤسسة تعمل على توفير المنتج في الوقت المناسب وبالجودة المطلوبة. ومنه يمكننا القول أن المؤسسة تعمل على توفير المنتج في الوقت للزبون.

الجدول (2-41): يوضح الإجابة على السؤال رقم (21)

السؤال 21	تستخدم مؤسستكم سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة؟
إجابة المستجوب	نعم لدينا مخزون الأمان فهو يساعدنا على تلبية الطلبات الكبيرة في الوقت الضيق.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

توفر مخزون الأمان للمؤسسة يساعدها على توفير المنتجات في الوقت المناسب. ومنه يمكن القول أن توفر مخزون الأمان للمؤسسة يؤمن لها الاستجابة السريعة للطلبات المتغيرة وبالتالي تسليم المنتجات في الوقت المناسب وهذا ما يزيد من أدائها التنافسي.

قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الأداء التنافسي

أو لا: عرض النتائج:

سنحاول عرض النتائج الخاصة بقيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأفراد عينة الدراسة لأبعاد الأداء التنافسي من خلال الجدول التالي:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقרת

الجدول (2-42): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الأداء التنافسي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
01	التكلفة	1.75	0.180	04	متوسط
02	الجودة	2.16	0.225	03	متوسط
03	المرونة	2.94	0.174	01	مرتفع
04	التسليم	2.60	0.405	02	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد الأداء التنافسي	2.36	0.183	---	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتان وفقا لمخرجات spss.

ثانيا: تحليل النتائج:

بناء على النتائج التي يوضحها الجدول (2-42) فإن مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية تقترت يتبين بأن بعدي المرونة والتسليم جاءت بمستوى مرتفع بمتوسطي حسابيين (2.94) و(2,60) وانحراف معياري (0.174) و(0.405) على التوالي وتليها بعدي الجودة والتكلفة بمتوسطي حسابيين (2.16) و(1.75) وانحراف معياري (0.225) و(0.180) على التوالي وبدرجة تجانس متوسطة مقارنة بالبعدين السابقين.

وعليه فإن هناك مستوى توافر مرتفع لمتوسط أبعاد الأداء التنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية تقترت وهذا ما ظهر لنا جليا أثناء المقابلة والجدول أدناه توضح ذلك:

الجدول (2-43): يوضح الإجابة على السؤال رقم (22)

السؤال 22	هل يمكن إعطاء تشخيص أو نظرة حالية ومستقبلية لقطاع نشاط المؤسسة؟
إجابة المستجوب	من ناحية المنافسة هناك منافسة عالية في السوق وخاصة بعد دخول بعض المؤسسة في صناعة أنابيب الآبار وصرف المياه الجوفية وأكثر المؤسسات المنافسة لنا: دليبة بوادي سوف، بلاستيك بواد السمار بالجزائر، مصنع الشيبالي بسيدي بلعباس. أما من ناحية اختيارنا للموردين فنختارهم على أساس التزامهم بالعقود وتسديد المبالغ في وقتها، بالإضافة إلى التزامهم إحضار سلع أخرى ونسبها لمؤسساتنا. أما عن طبيعة المنافسة في القطاع فنحن نركز على الجودة أكثر من السعر ومن المؤثرات المنافسة الشرسة لدينا الحصة السوقية حوالي 20% وطنيا وبعده متعاملين دائمين 450 زبون بالإضافة إلى مجموعة زبائن غير دائمين أما عن عدد العمال لدينا 63 عامل إلى حد الساعة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

من خلال حديثنا مع مسؤول المصلحة التجارية رأينا أن أغلب المنافسين جدد في السوق وخاصة في صناعة منتج الأنابيب الآبار مثل بسكرة وغرداية ووادي سوف وبحكم قربهم من ولاية توقرت زادت المنافسة في السوق الولائي وخاصة الوطني بشكل عام ،

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

أما عن اختيارهم للموردين على أساس الالتزام بالعقود وعدم نسب سلع مغايرة إلى المؤسسة فهذا لضمان تقيت المستهلك المباشر والحفاظ على سمعتها في السوق كما نلاحظ أن للمؤسسة حصة سوقية (20%) تعتبر لا بأس بما نظرا لتعداد المؤسسة في المنافسة. ومنه نستخلص أن للمؤسسة عدة مزايا تنافسية من بينها مكانة وسمعة في السوق الوطني بالنظر إلى الحصة السوقية وعدد الزبائن الدائمين ، كما يمكنها تحقيق هدفها في توسيع الرقعة الجغرافية أو الحصة السوقية بطريقة اختبارها للموردين وتركز على الجودة مما يساهم في الأداء التنافسي.

الجدول (2-44): يوضح الإجابة على السؤال رقم (23)

السؤال 23	ما هي الصعوبات التي تواجه المؤسسة في إنتاج منتجات مطورة أو جديدة؟
إجابة المستجوب	من الصعوبات التي تواجهنا في إنتاج المنتجات المطورة أو الجديدة هي: ارتفاع سعر المواد الأولية وعدم حضورها الدائم؛ البيروقراطية؛ طول دراسة الملفات في البنوك؛ الجمركة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أنه بالرغم من الصعوبات إلا أن المؤسسة تحاول جاهدة تحطيتها والتغلب عليها وهذا ما لمسناه في حديث مستجوب. ومنه يمكننا القول أن أكبر صعوبات تكمن في المدخلات .

الجدول (2-45): يوضح الإجابة على السؤال رقم (25)

السؤال 25	ما هو مستقبل المنافسة في القطاع؟
إجابة المستجوب	نرى أن مؤسستنا في تقدم نحوى تغطية كامل التراب الوطني وذلك بمواكبة التكنولوجيا والسرعة في الإنتاج وجودة المنتج.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن لجوء المؤسسة إلى مواكبة التكنولوجيا مع السرعة في الإنتاج بالإضافة إلى امتلاكها لسياسة الجودة في منتجاتها تجعلها تتوسع في السوق للوصول إلى هدفها في تغطية كامل التراب الوطني ولما لا الدخول إلى الأسواق الدولية. ومنه نستنتج أن للمؤسسة مستقبل واضح في هذا القطاع نظرا لوضوح هدفها والسياسة المنتهجة لتحقيق هذا الهدف.

الجدول (2-46): يوضح الإجابة على السؤال رقم (26)

السؤال 26	كلمة أخيرة حول دور عملية تطوير المنتج في تحسين تنافسية المؤسسة.
إجابة المستجوب	تطوير المنتج هو شريان عمل المؤسسة وعدم التطوير يعني خروجنا من السوق وغلق المؤسسة.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المقابلة

نلاحظ أن تطوير المنتج أصبح مطلوب لذا الزبون فبحكم ثقافة هذا الأخير واطلاعه على مفهوم شهادة الإيزو والجودة أصبح على المؤسسة تطوير منتجاتها للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد حتى تضمن نمو المؤسسة والبقاء في السوق. ومنه نستنتج أن تطوير المنتج هو أحد السبل لتحسين تنافسية المؤسسة وبالتالي المحافظة على مركزها في السوق.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

وهذا ما يؤدي إلى قبول صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك مستوى أداء تنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت عالي.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: يساهم المنتج الجديد في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال التركيز على بعد الجودة.

العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات: من خلال عرض النتائج سيتم عرض مصفوفة معاملات الارتباط في جدول يوضح العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة.

أو لا: عرض النتائج

الجدول رقم (2-47): العلاقة الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة

إبداع المنتج	منتج جديد	منتج مطور	المتغير المستقل إبداع المنتج
معامل الارتباط	0.119	0.415	0.280
مستوى الدلالة	0.369	0.001	0.032
المجموع	59	59	59

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانيا: تحليل النتائج

من خلال الجدول رقم (2-47) نلاحظ أن:

1. المنتج الجديد: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "منتج جديد" والمتغير التابع "الأداء التنافسي" ($r=0.119$) وكان هذا الارتباط غير دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($sig=0.369$) ويشير ذلك لعدم وجود علاقة دالة إحصائية بين المنتج الجديد والأداء التنافسي.

2. المنتج المطور: بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "المنتج المطور" والمتغير التابع "الأداء التنافسي" ($r=0.415$) وكان هذا الارتباط دال إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ($sig=0.001$) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائية بين المنتج المطور والأداء التنافسي.

كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباطية بين إبداع المنتج ببعده منتج مطور فقط والأداء التنافسي، وكانت العلاقة بين منتج مطور والأداء التنافسي تقدر ب 41.5%، وهذا يدل على أهمية المنتج المطور في أدائها التنافسي. وهذا يعني وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إبداع المنتج ببعده المنتج المطور والأداء التنافسي.

1. تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية بين البعد منتج جديد للمتغير المستقل والمتغير التابع الأداء التنافسي:

يمكن اختبار ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط عند مستوى الدلالة 0.05 حيث المتغير المستقل (منتج جديد) والمتغير التابع هو (الأداء التنافسي) فالجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أولا: عرض النتائج:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة
المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

الجدول (48-2): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين البعد منتج جديد والمتغير التابع الأداء التنافسي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119 ^a	.014	-.003	.183

a. Predictors: (Constant),
b. Dependent Variable: الأداء التنافسي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانياً: تحليل النتائج

من خلال الجدول (48-2) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين بعد منتج جديد والأداء التنافسي هو $R=0.119$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2=0.014$ وهذا يعني أن نسبة 1.4% من التغير في المتغير التابع (الأداء التنافسي) تعود إلى التغير في بعد منتج جديد، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 98.6% تعود لعوامل أخرى مثل: الإستراتيجية التنافسية.

2. تبين خط الانحدار:

يوضح الجدول الموالي تحليل تبين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص أن "خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة".

أو لا: عرض النتائج

الجدول (49-2): يوضح تحليل تبين خط الانحدار

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	.027	1	.027	.819	.369 ^b
	Residual	1.907	57	.033		
	Total	1.934	58			

a. Dependent Variable: الأداء التنافسي
b. Predictors: (Constant), منتج جديد

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانياً: تحليل النتائج

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.027 ، ومجموع مربعات البواقي 1.907 ، ومجموع مربعات الكلي يساوي 1.934 ؛
- درجة حرية الانحدار هي 1 ، ودرجة البواقي 57 ؛
- متوسط مربعات الانحدار هو 0.027 ، ومتوسط مربعات البواقي هو 0.033 ؛
- القيمة الإحصائية لاختبار تحليل التبين لخط الانحدار هو 0.819 ؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.369 وهو أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية خط الانحدار لا يلائم المعطيات المقدمة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

3. دراسة معاملات خط الانحدار

سيتم عرض النتائج الخاصة بدرجة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار.

أو لا: عرض النتائج

الجدول (2-50): يوضح معاملات خط الانحدار

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.238	.128		17.442	.000
	منتج جديد	.097	.107	.119	.905	.369

Dependent Variable: a. الأداء التنافسي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانيا: تحليل النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 2.238 والذي يمثل **b** من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار **a** يساوي 0.097 وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار $Y = 0.097X + 2.238$ ، بحيث **Y** المتغير التابع، و **X** المتغير المستقل.

حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.369 وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي رفض صحة الفرضية الثالثة التي تنص على أنه يساهم المنتج الجديد في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال التركيز على بعد الجودة.

النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: يساهم المنتج المطور في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال التركيز على بعد التكلفة.

1. تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية بين البعد منتج مطور للمتغير المستقل والمتغير التابع الأداء التنافسي:

يمكن اختبار ذلك من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط عند مستوى الدلالة 0.05 حيث المتغير المستقل (منتج مطور) والمتغير التابع هو (الأداء التنافسي) فالجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

أو لا: عرض النتائج:

الجدول (2-51): يوضح نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة بين البعد منتج مطور والمتغير التابع الأداء التنافسي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.158	.168

a. Predictors: (Constant), منتج مطور
b. Dependent Variable: الأداء التنافسي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانيا: تحليل النتائج

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

من خلال الجدول (51-2) نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط بين بعد منتج مطور والأداء التنافسي هو $R=0.415$ ، أي أن هناك ارتباط تأثير بينهما لأن معامل الارتباط ذو إشارة موجبة، بينما كان معامل التحديد $R^2=0.172$ وهذا يعني أن نسبة 17.2% من التغير في المتغير التابع (الأداء التنافسي) تعود إلى التغير في بعد منتج مطور، والنسبة المتبقية المقدرة بـ 98.6% تعود لعوامل أخرى مثل: الإستراتيجية التنافسية.

2. تباين خط الانحدار:

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط انحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص أن "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة".

أو لا: عرض النتائج

الجدول (52-2): يوضح تحليل تباين خط الانحدار

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.333	1	.333	11.846	.001 ^b
	Residual	1.601	57	.028		
	Total	1.934	58			

a. Dependent Variable: الأداء التنافسي
b. Predictors: (Constant), منتج مطور

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانياً: تحليل النتائج

من خلال الجدول نلاحظ أن:

- مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.333، ومجموع مربعات البواقي 1.601، ومجموع مربعات الكلي يساوي 1.934؛
- درجة حرية الانحدار هي 1، ودرجة البواقي 57؛
- متوسط مربعات الانحدار هو 0.333، ومتوسط مربعات البواقي هو 0.028؛
- القيمة الإحصائية لاختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 11.846؛
- مستوى دلالة الاختبار 0.001 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نقبل الفرضية المبدئية خط الانحدار يلائم المعطيات المقدمة.

3. دراسة معاملات خط الانحدار

سيتم عرض النتائج الخاصة بدرجة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار.

أولاً: عرض النتائج

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

الجدول (2-53): يوضح معاملات خط الانحدار

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.844	.149		12.364	.000
منتج مطور	.340	.099	.415	3.442	.001

a. Dependent Variable: الأداء التنافسي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

ثانياً: تحليل النتائج

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مقطع خط الانحدار يساوي 1.844 والذي يمثل b من معادلة الخط المستقيم، أما ميل خط الانحدار a يساوي 0.340 وبذلك تصبح معادلة خط الانحدار

$$Y = 0.340 X + 1.844$$

حيث نجد أن مستوى الدلالة يساوي 0.001 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05، وبالتالي قبول صحة الفرضية الرابعة التي تنص على أنه يساهم المنتج المطور في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال التركيز على بعد التكلفة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

سيتم في هذا المطلب مناقشة النتائج المتوصل إليها

اختبار صحة الفرضية الأولى: التي تنص على أن مستوى إبداع المنتج في المؤسسة محل الدراسة مرتفع.

من خلال الجدول (2-25):

الجدول (2-25): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعدي إبداع المنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
01	منتج جديد	1.17	0.224	02	منخفض
02	منتج مطور	1.49	0.222	01	منخفض
	المتوسط العام لأبعاد إبداع المنتج	1.33	0.213	- - -	منخفض

المصدر: من إعداد الطالبتين وفقاً لمخرجات spss.

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى توافر لأبعاد إبداع المنتج بدرجة (منخفضة) في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب

البلاستيكية بتفرت من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل من أبعاد إبداع المنتج على النحو التالي:

- بعد المنتج الجديد بمتوسط حسابي (1.17) وهو متوسط منخفض؛

- بعد المنتج المطور بمتوسط حسابي (1.33) وهو متوسط منخفض.

وهذا عكس ما وجد في دراسة PAOLO LANDONI وآخرون (2016) و (حجاج عبد الرؤوف ومسعودة صدقي، 2013).

وهو ما ينفي صحة الفرضية الأولى .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقרת

اختبار صحة الفرضية الثانية: التي تنص على أن مستوى توافر أبعاد الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة مرتفع.

أثبتت أن هناك مستوى توافر لأبعاد الأداء التنافسي بدرجة مرتفعة في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقרת من خلال حساب المتوسطات الحسابية لكل بعد من أبعاد الأداء التنافسي، كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول (2-42): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الأداء التنافسي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الإجابة
01	التكلفة	1.75	0.180	04	متوسط
02	الجودة	2.16	0.225	03	متوسط
03	المرونة	2.94	0.174	01	مرتفع
04	التسليم	2.60	0.405	02	مرتفع
	المتوسط العام لأبعاد الأداء التنافسي	2.36	0.183	---	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان وفقا لمخرجات spss.

حيث نلاحظ ما يلي:

- بعد التكلفة بمتوسط حسابي (1.75)؛
- بعد الجودة بمتوسط الحسابي (2.16)؛
- بعد المرونة بمتوسط الحسابي (2.94)؛
- بعد التسليم بمتوسط الحسابي (2.60)؛

وهذا ما يعزز المتوسط الحسابي الإجمالي الذي كانت قيمته (2.36)، وهو مستوى مرتفع.

وهذه النتائج تتفق مع دراسة (سعيدة بوقرة 2021) و(حجاج عبد الرؤوف 2015)

وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

اختبار صحة الفرضية الثالثة: والتي تنص على أنه يساهم المنتج الجديد في تحسين الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة من خلال التركيز على بعد الجودة.

أثبتت الدراسة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الجديد والأداء التنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقרת من خلال حساب الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغيرين (منتج جديد) كمتغير مستقل والمتغير التابع (الأداء التنافسي) عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي (0.05) ولأن $\text{sig} = 0.369$ أكبر من القيمة الاحتمالية $\text{sig} = 0.05$.

وهذا ما يتعارض مع كل الدراسات السابقة منها دراسة (زواوي حميدة 2020).

وهو ما ينفي صحة الفرضية الثالثة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتفرت

اختبار صحة الفرضية الرابعة: التي تنص على أنه يساهم المنتج المطور في تحسين الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة من خلال التركيز على بعد التكلفة.

أثبتت الدراسة أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين منتج المطور والأداء التنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال حساب الانحدار لاختبار العلاقة بين منتج مطور كمتغير مستقل ومتغير التابع الأداء التنافسي عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي 0,05 ويعزز هنا بقيمة الارتباط $r = 0,415$ والعلاقة طردية متوسطة لأن إشارته موجبة أما القوة التغيرية فقد بلغت $R^2 = 0.172$ مما يعني أن المنتج المطور يفسر ما مقداره 17,2% من المتغير التابع الأداء التنافسي والباقي يرجع لعوامل أخرى مثل الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف المؤسسة.

- كما تتفق هذه النتائج مع نتائج (دراسة بصير خلف خزل وعامر رجب ذياب (2019)، ودراسة Ursula Triebswette, Johann Wackerbauer (2007) ودراسة زواوي حميدة (2020).

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة

كما تبين نتائج الانحدار أن قيمة Beta لبعده المنتج المطور 1,844 وأن قيمة $(t = 12.364)$ عند مستوى الدلالة $sig = 0.000$ ومنه يمكن كتابة خط الانحدار كالتالي: $y = 0.340x + 1.238$

Y: الأداء التنافسي

X: المنتج المطور

أما عن قيمة sig فهي تساوي 0.001 وهي أقل من 0,005 ومنه نستنتج أن المنتج المطور يؤثر على الأداء التنافسي.

وفي الأخير يمكن القول أن بعد المنتج المطور للمتغير المستقل هو الذي يساهم في تحسين الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة من خلال التركيز على بعد التكلفة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت

خلاصة الفصل:

تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع إبداع المنتج ومساهمته في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت، من خلال المقابلة وإعداد استبانته تم توزيعها على عينة عشوائية بسيطة تقدر بـ (63) عامل، وتم تحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي (spss) تم تطرقنا إلى عرض النتائج وتحليلها وفي الأخير مناقشتها بغية التوصل إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة.

- وجود مستوى منخفض لأبعاد إبداع المنتج في المؤسسة محل الدراسة؛
- وجود مستوى أداء تنافسي بدرجة مرتفعة بالمؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد علاقة طردية متوسطة بين إبداع المنتج والأداء التنافسي؛
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج والأداء التنافسي؛
- لا يؤثر بعد المنتج الجديد للمتغير المستقل على الأداء التنافسي؛
- يؤثر بعد المنتج المطور للمتغير المستقل على الأداء التنافسي؛
- يساهم المنتج المطور في تحسين الأداء التنافسي في المؤسسة محل الدراسة.

خاتمة

يعد موضوع إبداع المنتج في المؤسسات الصناعية من المواضيع التي حظت باهتمام كبير من قبل الباحثين، لما لها من دور في زيادة الأداء التنافسي للمؤسسات لتحقيق أهدافها، ومن أجل تحقيق هذه الأخيرة على المؤسسة اختيار الإستراتيجية المناسبة في إبداع منتجاتها، ولقد حاولنا من خلال هذا الموضوع التعرف على كيفية مساهمة إبداع المنتج من خلال التركيز على بعديه، منتج جديد و منتج مطور في تحسين الأداء التنافسي من خلال التركيز على الأبعاد (التكلفة، الجودة، المرونة والتسليم) للعاملين في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت، وذلك من خلال معالجة الإشكالية: **كيف يمكن أن يساهم إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت؟**، والتي سعينا للإجابة عليها من خلال هذه الدراسة.

وللإجابة عليها قمنا بتقسيم بحثنا إلى فصلين رئيسيين الأول الأدبيات النظرية والتطبيقية والذي تطرقنا فيه إلى إبراز أهم المفاهيم الخاصة بإبداع المنتج والأداء التنافسي وإبراز أهميتهما في المؤسسات الصناعية وأبعاد كلا منهما بالإضافة إلى إدراج بعض الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع، أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية قصد التعرف على واقع إبداع المنتج والأداء التنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت.

ولمعرفة إلى أي مدى يمكن أن يساهم إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي قمنا بإسقاط ما جاء في الأدبيات النظرية والتطبيقية في المؤسسة محل الدراسة وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج والاقتراحات.

1- النتائج الخاصة باختبار صحة الفرضيات:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج لهذا الموضوع بشقيه النظري والتطبيقي يمكننا اختبار الفرضيات ولقد كانت الدراسة تستند إلى أربعة فرضيات كما يلي:

الفرضية الأولى:

أثبتت الدراسة أن هناك مستوى توافر لأبعاد إبداع المنتج بدرجة منخفضة في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت وهذا عكس ما وجدناه في دراسة (Paolo LANDONI وآخرون، 2016) ودراسة (حجاج عبد الرؤوف ومسعود صديقي، 2013).

و هذا ما ينفي صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن هناك مستوى إبداع المنتج مرتفع في المؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الثانية:

أثبتت الدراسة أن هناك توافر مرتفع لأبعاد الأداء التنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت وهذه النتائج تتفق مع (سعيدة بوقرة، 2021) و(حجاج عبد الرؤوف، 2015/2014).

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن هناك مستوى توافر لأبعاد الأداء التنافسي في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقرت مرتفع.

الفرضية الثالثة:

أثبتت الدراسة أن المنتج الجديد لا يساهم في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال التركيز على بعد الجودة، وذلك من خلال حساب الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل منتج جديد والمتغير التابع الأداء التنافسي عند مستوى الدلالة أقل أو يساوي **0.05**، وهذه النتائج تتعارض مع نتائج جل الدراسات السابقة مثل نتائج دراسة زواوي حميدة (2020).

وهذا ما ينفي الفرضية الثالثة و التي تنص على أنه يساهم المنتج الجديد في تحسين الأداء التنافسي بالمؤسسة محل الدراسة.

الفرضية الرابعة:

أثبتت الدراسة أن المنتج المطور يساهم في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال التركيز على بعد التكلفة، وذلك من خلال حساب الانحدار لاختبار العلاقة بين المتغير المستقل منتج مطور والمتغير التابع الأداء التنافسي عند مستوى الدلالة أقل من أو يساوي **(0.05)** ، وهذه النتائج تتفق مع نتائج دراسة (بصير خلف خزعل وعامر رجب ذياب، 2019) ودراسة (Ursula Triebswette, Johann Wackerbauer، 2007) ودراسة (زواوي حميدة، 2020).

وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه يساهم المنتج المطور في تحسين الأداء التنافسي بمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال التركيز على بعد التكلفة.

2- نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- وجود مستوى ضعيف لبعده منتج جديد لدى مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من وجهة نظر الباحثين وهذا راجع لغموض مفهوم إبداع المنتج بالنسبة لهم لأن أغلبهم مستوى ثانوي فأقل إضافة إلى كونهم عمال ورشة أي أغلب عملهم تنفيذ المهام.
- وجود مستوى ضعيف لبعده منتج مطور لدى المؤسسة محل الدراسة.
- وجود مستوى مرتفع لأبعاد الأداء التنافسي لدى مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من وجهة نظر الباحثين وهذا راجع لأن المؤسسة تهتم بتدنية التكاليف والرفع من جودة منتجاتها.
- وجود مستوى مرتفع لبعدي المرونة والتسليم في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت.
- وجود مستوى متوسط لبعدي التكلفة والجودة في مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت.
- لا يساهم المنتج الجديد في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية.
- يساهم المنتج المطور في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية من خلال التركيز على بعد التكلفة.
- لإبداع المنتج أثر بالغ الأهمية في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة من خلال آثاره على مختلف أبعاد الأداء التنافسي.

- وجود سياسة واضحة للجودة في المؤسسة محل الدراسة.
- تتعامل المؤسسة محل الدراسة مع خبرات خارجية و داخلية لتقديم منتجات جديدة أو مطورة.
- تقدم المؤسسة محل الدراسة منتجات مميزة للأسواق.
- وجود منتجات متنوعة ومطابقة للمقاييس العالمية في المؤسسة محل الدراسة.

3- الاقتراحات:

من خلال ما توصل إليه البحث من نتائج ومن خلال تحليلها تم التوصل إلى بعض الاقتراحات وهي كما يلي:

- العمل على خلق منتجات جديدة لزيادة تنافسيتها.
- زيادة تطوير منتجاتها الحالية؛
- وضع خلية لرصد المعلومات داخل المؤسسة أفضل.
- الاهتمام بإتمام الحصول على شهادة الايزو 9001 للرفع من جودة منتجاتها؛
- الحفاظ على مواصفات منتجاتها بالمقاييس العالمية.
- الحفاظ على خاصية تسليم المنتجات في الوقت المحدد للزبون لأنها ساهمت في كسب ثقته وبالتالي الرفع من أداء المؤسسة.

4- آفاق البحث:

وفي ختام البحث وبناء على النتائج التي توصلنا إليها، نقترح بعض المواضيع التي يمكن معالجتها مستقبلاً لإكمال البحث على سبيل

المثال:

- مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي دراسة مقارنة بين المؤسسة الصناعية المحلية والأجنبية؛
- مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- أثر المنتجات الجديدة الخضراء على الأداء التنافسي؛
- مساهمة تطوير المنتجات في زيادة القدرة التنافسية.

قائمة المراجع

1. الباز أحمد مُجدَّ عبد الحميد مصطفى ، أثر عوامل تعزيز التنافسية على الأداء التنافسي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، ط1، 2017.
2. بن ختو نور الإيمان وحجاج عبد الرؤوف، أثر التمكين الإداري على الأداء التنافسي للمؤسسات الخدمية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، المجلد9، العدد2، 2021.
3. بوقرة سعيدة، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة 08 ماي 45 قالمة (الجزائر)، المجلد 21، العدد ، 01، 2021.
4. حجاج عبد الرؤوف وصديقي مسعود، دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في شركة روائح الورود لصناعة العطور، مجلة الباحث، جامعة ورقلة، المجلد13، العدد13، 2013.
5. حجاج عبد الرؤوف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بوحدات مؤسسة كوندور بروج بوغويريج، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة ورقلة، 2015.
6. الحسيني أحمد خليل ، كامل شكير الوطيفي وعبد الخالق دبي الحيوري، إدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، جامعة بابل، العراق، المجلد 21، العدد 4، 2013.
7. خزعل بصير خلف وعامر رجب ذياب، الابتكار وأثره في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة كركوك بغداد، المجلد 25، العدد112، 2019.
8. خضور رسلان و نادية شبانة، دراسة تحليلية لتنافسية الاقتصاد السوري، مجلة الدراسات المالية المحاسبية والإدارية، العدد 2، 2014.
9. الداوي الشيخ ، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، الجزائر، العدد07 ، 2010.
10. دداش آمنة وبيوزيان عثمان، الحوكمة ودورها في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية، مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، العدد1، السنة (غير مذكورة).
11. رحيم حسين و مناصرية رشيد، أثر تطبيق إدارة الجودة الشاملة ونظم إدارة البيئة على تحسين الأداء البيئي للمؤسسة الاقتصادية، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، جامعة ورقلة، 22 و23 نوفمبر 2011.
12. زرنيز فتحي ، تفعيل عملية إبداع المنتج بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة باعتماد مدخل المشاركة بالمعرفة، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي، برلين، ألمانيا، العدد6، فبراير 2019.
13. زواوي حميدة دراسة بعنوان أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، المجلد 13، العدد01، 2020.

14. السمان نائر احمد سعدون وخضر خليل شيخو الجرجري، انعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك، جامعة الموصل، العراق، المجلد 34، العدد 110، 2012.
15. الصفار أحمد عبد إسماعيل ، محمود مجد العجلوني وعبد الناصر أحمد جرادات، دور المناخ التنظيمي في تحقيق الأداء الإبداعي وتعزيز القدرة التنافسية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 5، العدد 5، 2009.
16. طهار ناصر ومجد فلاق، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لمنظمات الأعمال، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، جامعة الشلف، المجلد 9، العدد 3، 2018.
17. عبد العزيز سعيد خالد بن سعد ، إدارة الجودة الشاملة : تطبيقات على القطاع الصحي، الطبعة الأولى ، الرياض، 1997.
18. عز عبد الفتاح، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss)، الطبعة الأولى، جدة السعودية، 2008.
19. العمري مهدي محسن، والغالي طاهر محسن منصور، الإدارة والأعمال، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2007.
20. محبوب فاطمة ، تأثير التحالفات الإستراتيجية على الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة مجد خيضر بسكرة، الجزائر، 2016.
21. مجد علي نادية أمين ، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التامين، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص و التحديات، الدوحة، 2003.
22. المطيري فيصل غازي عبد العزيز عبد الله ، أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
23. مفتاح حسن، مساهمة التحليل التنافسي في تحديد الإستراتيجيات التنافسية لمؤسسة الصناعة الدوائية، مذكرة ماجستير تخصص الاقتصاد الصناعي (غ منشورة)، جامعة بسكرة، الجزائر، 2013.
24. الموسوي عطية خلف ، تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة، مجلة الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العدد 78، 2009.

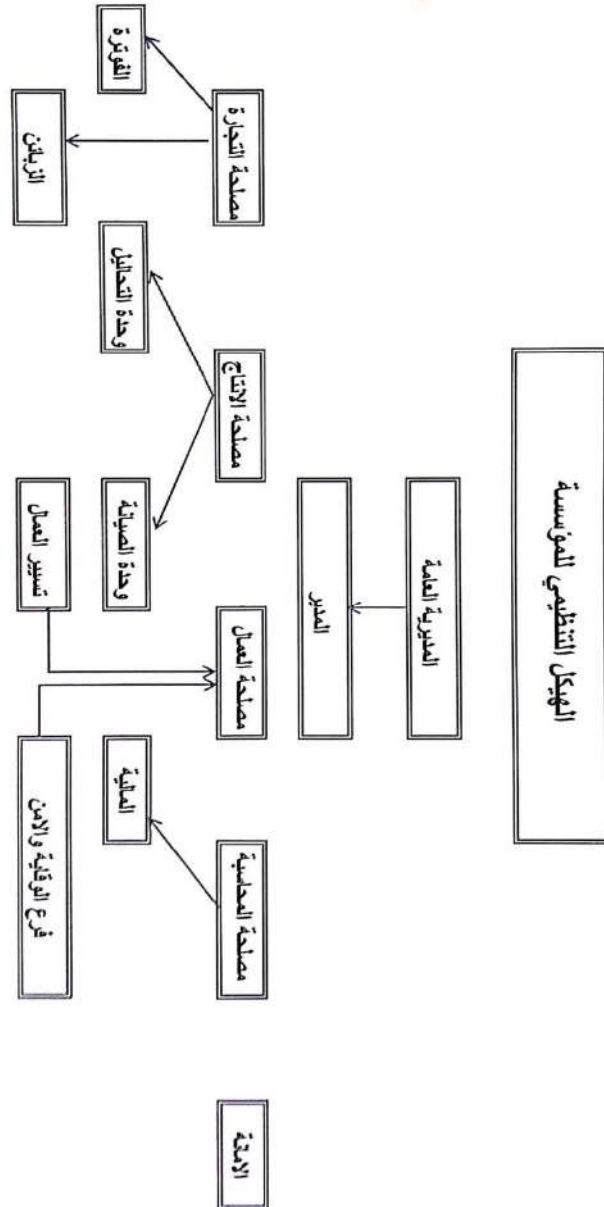
ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Bellon Bertrand, l'innovation créatrice, Edition ARTE et Economica, Paris France, mars 2002.
- 2- Brigitte Doriath et Christian Goujet, Gestion prévisionnelle et mesure de la performance, Dunod, Paris, 2007.
- 3- Ursula Triebswette, Johann Wackerbaue, Integrated environmental product innovation in the region of Munich and its impact on company competitiveness, Journal of Cleaner Production 16, Institute for Economic Research, Munich, Germany, 2008.
- 4- Landoni P, Dell'Era C, Ferraloro G, Karlsson H, Peradotto M and Verganti R, Design contribution to the competitive performances of SMEs: The role of design innovation capabilities, Creativity and Innovation Management, Vol. 25, No. 4, 2016.

- 5- Pierre Dusauge, Bernard Ramanantsoa, **Technologie et Stratégie D'entreprise**, édition international, Paris, 1994.
- 6- Source: M. Porter, **Choix Stratégique et Concurrence- Techniques d'analyse des Secteurs et de la Concurrence dans l'industrie-**, Edition Economica, Paris, 1982.

الملاحق

الملحق (01)



الملحق (02)**قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان**

الرقم	اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	جهة العمل
01	عبد الجليل طواهرير	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
02	الصادق لشهب	أستاذ محاضر ب	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
03	سعيدات النجمي	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
04	محسن بالحبيب	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
05	الحاج عرابية	استاذ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
06	أسماء يوسف	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

الملحق (03)

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
المستوى: سنة ثانية ماستر إدارة أعمال
استبانة لبحث أكاديمي

السيد المدير/أخي العامل، أختي العاملة:

تحية طيبة وبعد:

في إطار إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في إدارة الأعمال قسم علوم التسيير، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة والمعنون بـ "مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية" (دراسة حالة المرجان الجديدة للأنايب الصناعية تقرت)، نضع بين أيديكم هذه الاستبانة التي تحتوي مجموعة من العبارات نحتاج الإجابة عليها بدقة وموضوعية، كما نأمل أن تتسع صدوركم وأوقاتكم للمشاركة الصادقة في تحقيق الغاية.

ونحيطكم علما بأن هذه الاستبانة قد أعدت لغرض البحث العلمي وأن المعلومات ستحضر بالسرية التامة ولن تستخدم لأغراض أخرى، وفي الأخير نشكركم لحسن تعاونكم معنا وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.
من إعداد الطالبتين:

إشراف الأستاذ: عبد الرؤوف حجاج

01- خباز ربيعة rabiakhabbaze@gmail.com

02- بن زاوي خالدة kbenzaoui717@gmail.com

ملاحظة: تكون الإجابة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة

أو لا: البيانات الشخصية والوظيفية

- الجنس: ذكر أنثى
- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل 40 سنة من 40 إلى أقل 50 سنة 50 سنة فأكثر
- المؤهل العلمي: ثانوي فأقل جامعي (ليسانس أو ماستر) دراسات عليا (ماجستير /دكتوراه)
- الخبرة في العمل: أقل من سنة من 1 إلى 5 سنوات 5 سنوات فأكثر
- مكان العمل: الإدارة في الورشة

ثانياً: أبعاد ابداع المنتج

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
(1) منتج جديد (تقديم منتج جديد يختلف نهائياً عن المنتج الحالي)				
01	تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة			
02	تخصص مؤسستكم مبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جديدة			
03	تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات غير متوفرة في الأسواق			
04	تسعى مؤسستكم لأن تكون منتجاتها جديدة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين.			
05	تعمل مؤسستكم على توفير المواد اللازمة من أجل تطبيق الأفكار الجديدة على شكل منتجات فعلية			
06	تسعى مؤسستكم باستمرار إلى التعرف على احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة			
07	تستطيع مؤسستكم إطلاق منتجات جديدة خلال فترة زمنية قصيرة تتوافق مع رغبات الزبائن			
08	لدى مؤسستكم الاستعداد لتحمل مخاطر إنتاج منتجات جديدة			
(2) منتج مطور (تحسين المنتج): إجراء تعديلات أو إضافات على المنتج الحالي				
09	تلجأ مؤسستكم إلى تطوير منتجاتها بشكل مستمر			
10	تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تحسين المنتجات الحالية			
11	يتم تحسين منتجات مؤسستكم بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها			
12	تتمكن مؤسستكم إلى استخدام مكونات جديدة من أجل تحسين منتجاتها			
13	يتم التنسيق بين أقسام الإنتاج والبحث والتطوير في مؤسستكم من أجل تحسين المنتجات			
14	تجري مؤسستكم تعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة بمنافسيها			
15	تخصص مؤسستكم ميزانية عالية لتطوير وتحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين			
16	تعمل مؤسستكم على تحسين المنتجات الحالية تلبية لحاجيات الزبائن			

ثالثاً: أبعاد الأداء التنافسي

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق
(1) التكلفة				
01	تتسم تكلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات مؤسستكم بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة			
02	تسعى مؤسستكم إلى خفض التكاليف الصناعية باستمرار			
03	تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجات بأسعار أقل من منافسيها			
04	تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجات بنفس أسعار منافسيها مع إضافة خدمات مميزة			
(2) الجودة				
05	تسعى مؤسستكم إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية			
06	لدى مؤسستكم سياسة واضحة للجودة			
07	تلائم مواصفات منتجات مؤسستكم رغبات الزبون			
08	تطابق منتجات مؤسستكم مواصفات التصميم المطلوبة			
09	تعمل مؤسستكم على تحسين نوعية المنتج مع خفض التكاليف			
(3) المرونة				
10	تستخدم مؤسستكم آلات ومعدات لأغراض متعددة في الإنتاج			
11	يملك العاملون في مؤسستكم مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من مهمة			
12	تستجيب مؤسستكم بسرعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها			
13	تمتلك مؤسستكم القدرة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للتغير في مستوى الطلب			
(4) التسليم				
14	تعمل مؤسستكم على طرح المنتجات الجديدة في أقل فترة استجابة للتغيرات في القطاع			
15	تحتزم مؤسستكم المواعيد المحددة عند تسليم المنتجات باستمرار			
16	تلتزم مؤسستكم بتسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين			
17	تستخدم مؤسستكم سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة			

شكرا على حسن تعاؤ نكم

الملحق (04)

نتائج تحليل استبيان مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي دراسة حالة مؤسسة المرجان
الحديدية لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقרת

معلم اتساق الفاكرونيباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.869	33

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	58	98.3	98.3	98.3
أنثى	1	1.7	1.7	100.0
Total	59	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 سنة	8	13.6	13.6	13.6
من 30 إلى أقل من 40 سنة	39	66.1	66.1	79.7
من 40 إلى أقل من 50 سنة	8	13.6	13.6	93.2
50 سنة فأكثر	4	6.8	6.8	100.0
Total	59	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي فأقل	54	91.5	91.5	91.5
جامعي (ليسانس أو ماستر)	5	8.5	8.5	100.0
Total	59	100.0	100.0	

الخبرة في العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 1 إلى 5 سنوات	10	16.9	16.9	16.9
5 سنوات فأكثر	49	83.1	83.1	100.0
Total	59	100.0	100.0	

مكان العمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الإدارة	2	3.4	3.4	3.4
في الورشة	57	96.6	96.6	100.0
Total	59	100.0	100.0	

Correlations

		إبداع المنتج	الأداء التنافسي	منتج جديد	منتج مطور
إبداع المنتج	Pearson Correlation	1	.280*	.953**	.952**
	Sig. (2-tailed)		.032	.000	.000
	N	59	59	59	59
الأداء التنافسي	Pearson Correlation	.280*	1	.119	.415**
	Sig. (2-tailed)	.032		.369	.001
	N	59	59	59	59
منتج جديد	Pearson Correlation	.953**	.119	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.369		.000
	N	59	59	59	59
منتج مطور	Pearson Correlation	.952**	.415**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	59	59	59	59

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة	59	1	3	1.08	.337
تخصص مؤسستكم مبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جديدة	59	1	3	1.03	.260
تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات غير متوفرة في الأسواق	59	1	3	1.15	.448
تسعى مؤسستكم لأن تكون منتجاتها جديدة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين	59	1	3	1.92	.337
تعمل مؤسستكم على توفير المواد اللازمة من أجل تطبيق الأفكار الجديدة على شكل منتجات فعلية	59	1	3	1.07	.314
تسعى مؤسستكم باستمرار إلى التعرف على احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة	59	1	3	1.10	.357
تستطيع مؤسستكم إطلاق منتجات جديدة خلال فترة زمنية قصيرة تتوافق مع رغبات الزبائن	59	1	3	1.03	.260
لدى مؤسستكم الاستعداد لتحمل مخاطر إنتاج منتجات جديدة	59	1	2	1.02	.130
تلجأ مؤسستكم إلى تطوير منتجاتها بشكل مستمر	59	1	3	1.07	.365
تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تحسين المنتجات الحالية	59	1	3	1.05	.289
يتم تحسين منتجات مؤسستكم بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها	59	2	3	2.76	.429
تتمكن مؤسستكم إلى استخدام مكونات جديدة من أجل تحسين منتجاتها	59	1	3	1.05	.289
يتم تنسيق بين أقسام الإنتاج والبحث والتطوير في مؤسستكم من أجل تحسين منتجاتها	59	1	3	1.10	.357
تجري مؤسستكم تعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة بمنافسيها	59	1	3	1.03	.260
تخصص مؤسستكم ميزانية عالية لتطوير وتحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين	59	1	3	1.03	.260
تعمل مؤسستكم على تحسين المنتجات الحالية تلبية لحاجيات الزبائن	59	1	3	2.83	.461
تتسم تكلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات مؤسستكم بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة	59	1	3	2.85	.485
تسعى مؤسستكم إلى خفض تكاليف الصناعة باستمرار	59	1	3	2.02	.293

تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجات بأسعار أقل من منافسيها	59	1	3	1.05	.289
تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجات بنفس أسعار منافسيها مع إضافة خدمات مميزة	59	1	3	1.08	.337
تسعى مؤسستكم إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية	59	1	3	1.07	.314
لدى مؤسستكم سياسة واضحة للجودة	59	1	3	2.93	.314
تلائم مواصفات منتجات مؤسستكم رغبات الزبون	59	1	3	2.02	.347
تطابق منتجات مؤسستكم مواصفات التصميم المطلوبة	59	1	3	2.81	.572
تعمل مؤسستكم على تحسين نوعية المنتج مع خفض التكاليف	59	1	3	1.97	.320
تستخدم مؤسستكم آلات ومعدات لأغراض متعددة في الإنتاج	59	1	3	2.97	.260
يمتلك العاملون في مؤسستكم مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من مهمة	59	2	3	2.98	.130
تستجيب مؤسستكم بسرعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها	59	2	3	2.95	.222
تمتلك مؤسستكم القدرة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للتغير في مستوى الطلب	59	1	3	2.88	.419
تعلم مؤسستكم على طر حالمنتجات الجديدة في أقل فترة استجابة للتغير انفيالقطاع	59	1	3	2.88	.458
تحترم مؤسستكم المواعيد المحددة عند تسليم المنتجات باستمرار	59	1	3	2.86	.507
تلتزم مؤسستكم بتسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين	59	1	3	1.90	.443
تستخدم مؤسستكم سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة	59	1	3	2.76	.503
إبداع المنتج	59	1	3	1.33	.213
الأداء التنافسي	59	2	3	2.35	.183
منتج جديد	59	1	3	1.18	.224
منتج مطور	59	1	3	1.49	.222
التكلفة	59	1	3	1.75	.180
الجودة	59	1	3	2.16	.225
المرونة	59	2	3	2.94	.174
التسليم	59	1	3	2.60	.405
Valid N (listwise)	59				

اختبار فرضيات الارتباط بين المتغيرات

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	منتج جديد ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: الأداء التنافسي

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.119 ^a	.014	-.003	.183

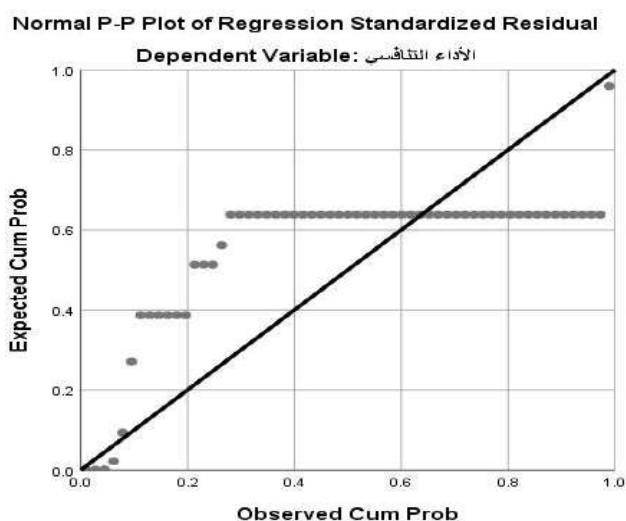
a. Predictors: (Constant), منتج جديد
b. Dependent Variable: الأداء التنافسيANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.027	1	.027	.819	.369 ^b
Residual	1.907	57	.033		
Total	1.934	58			

a. Dependent Variable: الأداء التنافسي
b. Predictors: (Constant), منتج جديدCoefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.238	.128			17.442	.000
منتج جديد	.097	.107	.119		.905	.369

a. Dependent Variable: الأداء التنافسي

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	منتج مطور ^b		. Enter

a. Dependent Variable: الأداء التنافسي

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.172	.158	.168

a. Predictors: (Constant), منتج مطور

b. Dependent Variable: الأداء التنافسي

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.333	1	.333	11.846	.001 ^b
	Residual	1.601	57	.028		
	Total	1.934	58			

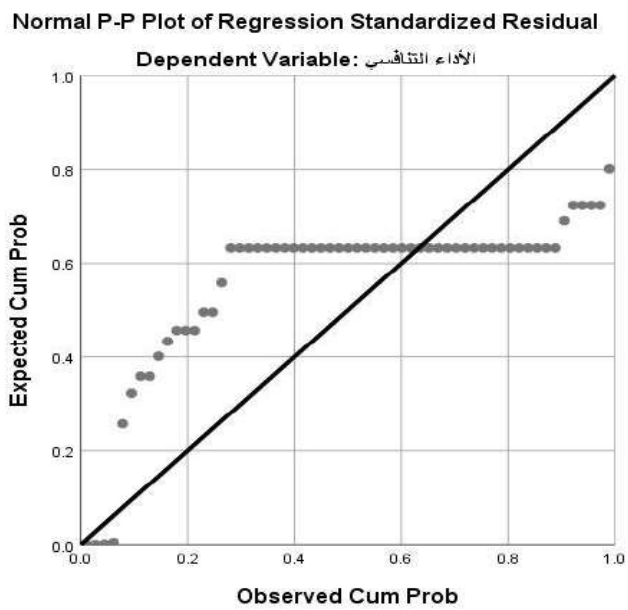
a. Dependent Variable: الأداء التنافسي

b. Predictors: (Constant), منتج مطور

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.844	.149		12.364	.000
	منتج مطور	.340	.099	.415	3.442	.001

a. Dependent Variable: الأداء التنافسي



الملحق (05)

قائمة بعض منتجات شركة المرجان الجديدة

SARL NOUVELLE EL MOURJANE

SARL CAPITALE DE 37 200 000.00 DA
Nouvelle Zone D'activité, Routr de Biskra,
BP 562 Touggourt 30200, Wilaya Ouargla

شركة المرجان الجديدة

شركة ذات مسؤولية محدودة ذات رأس مال 37 200 000.00 دج
المطلة الصناعية الجديدة طريق بسكرة
ص.ب: 562 تفرت 30200 ورقلة

TUBE PVC: ECOULEMENT-PRESSION-FOURAGE TOUTES DIMENSIONS

FICHE TECHNIQUE TUBES PVC

PN 4												
PRODUIT	40	50	63	80	90	110	125	160	200	250	315	400
Diamètre mm	40	50	63	80	90	110	125	160	200	250	315	400
PRESSION	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar
EPAISSEUR	1.3	1.5	1.6	1.9	2	2.2	2.5	3.2	4	4.9	6.2	7.9
LONGUEUR ML	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4
COULEUR	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris
PN 6												
PRODUIT	40	50	63	80	90	110	125	160	200	250	315	400
Diamètre mm	40	50	63	80	90	110	125	160	200	250	315	400
PRESSION	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar	4 bar
EPAISSEUR	1.8	1.8	1.9	2.3	2.8	3.2	3.7	4.7	5.9	7.3	7.7	11.7
LONGUEUR ML	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4
COULEUR	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris
PN 10												
PRODUIT	40	50	63	80	90	110	125	160	200	250	315	400
Diamètre mm	40	50	63	80	90	110	125	160	200	250	315	400
PRESSION	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar	10 bar
EPAISSEUR	2.5	2.5	3	3.6	4.3	5.3	6	7.7	9.6	11.9	15	19.1
LONGUEUR ML	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4
COULEUR	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris
PN 16												
PRODUIT	40	50	63	80	90	110	125	160	200	250	315	400
Diamètre mm	40	50	63	80	90	110	125	160	200	250	315	400
PRESSION	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar	16 bar
EPAISSEUR	3	3.7	4.7	5.6	6.7	8.2	9.3	11.9	14.9	18.6		
LONGUEUR ML	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4	6 ET4
COULEUR	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris	noir /gris

الملحق (06)

أسئلة المقابلة

1. قائمة بمنتجات الشركة توضح القديم، المطور والجديد خلال 03 سنوات الأخيرة؟
2. الحصول على نسخ من الشهادات إذا تحصلت عليها الشركة مثل: سياسة الجودة في الشركة، شهادات الجودة (...).
3. ما هي طبيعة منتجات الشركة وأنواعها أو تصنيفاتها؟
4. ما هي أسس تطوير المنتجات (مصادر المعلومات حول تطوير المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة)؟
5. ما هي أهم المزايا أو الخصائص التي تتميز بها المؤسسة (منتجاتها) على منافسيها؟
6. تتعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة؟ (إذا كان ممكن ذكر أمثلة).
7. ترى بأن الشركة تخصص مبالغ كافية لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جديدة؟
8. تقوم مؤسستكم بتقديم منتجات غير متوفرة في الأسواق؟ (تفرد بها الشركة)
9. تسعى مؤسستكم باستمرار إلى التعرف على احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة؟
10. هل عملية تطوير المنتجات بالشركة مؤقتة أم دائمة؟ ولماذا؟
11. هل هناك تعاون مؤسستكم مع خبرات خارجية (الجامعات، مراكز التكوين المهني، مخابر خارج الوطن أو شركات أخرى وطنية أو أجنبية) من أجل تحسين المنتجات الحالية؟ (ذكر بعض منها إذا ممكن طبعا)
12. يتم تحسين منتجات الشركة بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها فقط؟
13. ما هي الأقسام التي يتم التنسيق معها في الشركة من أجل تطوير المنتجات؟ (هل يمكن توضيح ذلك إذا كان ممكن)
14. هل تتميز منتجات الشركة بأسعار منخفضة أو بجودة عالية مقارنة بالمنافسين؟ ولماذا؟
15. ما هي أهم المميزات الإضافية التي تقدمها منتجات الشركة؟
16. هل تعمل الشركة على جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية العالمية (ISO)؟ ما هي أهم الخطوات المتخذة؟
17. هل تتوفر الشركة على سياسة واضحة للجودة؟ (نسخة منها إذا ممكن)
18. هل تمتلك الشركة عمال يتميزون بمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من مهمة؟
19. هل تمتلك مؤسستكم القدرة على تغيير حجم الإنتاج استجابة للتغير في مستوى الطلب؟
20. كيف تعمل الشركة على الالتزام بتسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين؟
21. تستخدم مؤسستكم سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة؟
22. هل يمكن إعطاء تشخيص أو نظرة حالية ومستقبلية لقطاع نشاط المؤسسة. من خلال التركيز على:
 - درجة المنافسة وعدد المنافسين مع ذكر بعضهم بالأسماء إذا كان ممكن خلال 03 أو 04 سنوات؛
 - معايير اختيار الموردين بالنسبة للمؤسسة؛

- طبيعة المنافسة في القطاع (التركيز على السعر ، الجودة ...)؛
- إذا كان هناك إمكانية تقديم بعض المؤشرات: الحصة السوقية، عدد المتعاملين أو الزبائن، تطور الإنتاج، عدد العمال...
23. الصعوبات التي تواجه المؤسسة في إنتاج منتجات مطورة أو جديدة؟
24. ما هي الأفاق المستقبلية للمؤسسة في مجال تطوير المنتجات؟
25. ما هو مستقبل المنافسة في القطاع؟
26. كلمة أخيرة حول دور عملية تطوير المنتج ودوره في تحسين تنافسية المؤسسة.

تمت المقابلة مع السيد: التجاني الحاج علي، بصفته مسؤول المصلحة التجارية (مسؤول المبيعات) والسيد: قمار بشير، بصفته مسؤول الإنتاج.
حول موضوع: مساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي
بتاريخ: 2022/04/19.

الملحق (07)**شهادة المطابقة لمواصفات المقاييس العالمية**

SARL NOUVELLE EL MORJANE شركة المرجان الجديدة
Siège social et usines Nouvelle Zone d'activité, Route de BISKRA
BP.562 Touggourt 30200, Ouargla algerie
 TEL :029 67 33 01 – 029 37 48 FAX:029 67 29 75
 EMAIL :sarlnouvellemorjane@gmail.com

ATTESTATION DE CONFORMITE

Nous soussignés sté Nouvelle El Morjane certifions que nos peoduits PVC 4 ,6 , 10 et 16 bar sont conformes aux normes internationales AFNOR . NF T 54 002 ANFT C54 TER 003-017

Nous garantissons tous nos produits pour une utilisation rationnelle et conforme aux normes AFNOR.

CR 08

CARACTERISTIQUES	SPECIFICATIONS
Température de Ramollissement	≥à78c°
Masse volumique à 23 c°	925≤kg/m
Gélification	Attaque nulle à 23c°
Résistance à la pression 01hà20°	Suivant norme NF T 54 025

Cette attestation est délivrée a ACHOUR AHMED
 TAIBAT -TOUGGOURT
 FACTUER profomaté N° : 0056 DU 20/01/2021
 pour laquantité :

Laprésente attestation est délivrée à notre client pour servir et valoir ce
que de droit.

Le Directeur

الفهرس

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الإهداء
III	الشكر
IV	الملخص
V	قائمة المحتويات
VI	قائمة الجداول
VIII	قائمة الأشكال
IX	قائمة الملاحق
ب	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لإبداع المنتج والأداء التنافسي	
2	تمهيد
3	المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول إبداع المنتج والأداء التنافسي
3	المطلب الأول: أساسيات حول إبداع المنتج في المؤسسة
3	أو لا: مفهوم إبداع المنتج
4	ثانيا: تصنيفات إبداع المنتج
5	ثالثا: مراحل إبداع المنتج
6	رابعا: إستراتيجيات تطوير المنتج
7	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للأداء التنافسي للمؤسسة
7	أو لا: مفهوم الأداء التنافسي
8	ثانيا: مؤشرات قياس الأداء التنافسي
9	ثالثا: أبعاد الأداء التنافسي
12	رابعا: إستراتيجيات تحقيق الأداء التنافسي للمؤسسة الصناعية
14	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية لإبداع المنتج والأداء التنافسي
14	المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية
17	المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية
18	المطلب الثالث: مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة
19	الطلب الرابع: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة
20	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: دراسة ميدانية لمساهمة إبداع المنتج في تحسين الأداء التنافسي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت	
22	تمهيد
23	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة الميدانية
23	المطلب الأول: الطريقة المعتمدة في الدراسة
23	أو لا: منهج الدراسة
23	ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة
24	تقديم عام حول مؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت
24	الميكال التنظيمي لمؤسسة المرجان الجديدة لصناعة الأنابيب البلاستيكية بتقوت
24	مجتمع الدراسة
25	عينة الدراسة
25	ثالثا: خصائص عينة الدراسة
25	متغير الجنس
25	متغير العمر
26	مؤهل العلمي
27	الخبرة في العمل
27	مكان العمل
28	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
28	أو لا: أدوات الدراسة
29	ثانيا: صدق أداة الدراسة
29	ثالثا: ثبات أداة الدراسة
29	رابعا: أساليب المعالجة الإحصائية
30	المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة
30	المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج الدراسة
30	النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى
30	البعد الأول: منتج جديد
30	أو لا: عرض النتائج
31	ثانيا: تحليل النتائج
33	البعد الثاني: منتج مطور
33	أو لا: عرض النتائج

34	ثانيا: تحليل النتائج
36	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة لأبعاد إبداع المنتج
36	أو لا: عرض النتائج
36	ثانيا: تحليل النتائج
37	النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية
37	البعد الأول: التكلفة
37	أو لا: عرض النتائج
37	ثانيا: تحليل النتائج
38	البعد الثاني: الجودة
38	أو لا: عرض النتائج
38	ثانيا: تحليل النتائج
40	البعد الثالث: المرونة
40	أو لا: عرض النتائج
41	ثانيا: تحليل النتائج
42	البعد الرابع: التسليم
42	أو لا: عرض النتائج
42	ثانيا: تحليل النتائج
43	قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد الأداء التنافسي
43	أو لا: عرض النتائج
44	ثانيا: تحليل النتائج
46	النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة
46	العلاقة الارتباطية بين جميع المتغيرات
46	أو لا: عرض النتائج
46	ثانيا: تحليل النتائج
46	تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الارتباطية بين البعد منتج جديد للمتغير المستقل والمتغير التابع للأداء التنافسي
46	أو لا: عرض النتائج
47	ثانيا: تحليل النتائج
47	تباين خط الانحدار
47	أو لا: عرض النتائج
47	ثانيا: تحليل النتائج

48	دراسة معاملات خط الانحدار
48	أو لا: عرض النتائج
48	ثانيا: تحليل النتائج
48	النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة
48	تحليل الانحدار لاختبار العلاقة الإرتباطية بين البعد منتج مطور للمتغير المستقل والمتغير التابع للأداء التنافسي
48	أو لا: عرض النتائج
48	ثانيا: تحليل النتائج
49	تباين خط الانحدار
49	أو لا: عرض النتائج
49	ثانيا: تحليل النتائج
49	دراسة معاملات خط الانحدار
49	أو لا: عرض النتائج
50	ثانيا: تحليل النتائج
50	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
50	اختبار صحة الفرضية الأولى
51	اختبار صحة الفرضية الثانية
51	اختبار صحة الفرضية الثالثة
52	اختبار صحة الفرضية الرابعة
53	خلاصة الفصل الثاني
54	الخاتمة
58	قائمة المراجع
62	قائمة الملاحق
79	الفهرس