



جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -

كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان : علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالب: خولة كل

بعنوان :

## دور الإبداع في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة رغوة الجنوب بتقريت

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 19 / 06 / 2019

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	أستاذ محاضر - جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الأستاذة(ة): باديس بوخلوة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (1) - جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الدكتور : حكيم بن جروة
عضوا مناقشا	أستاذة محاضر - جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الأستاذة(ة): حمزة بن الزين

السنة الجامعية: 2018-2019





جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني

الميدان : علوم إقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير  
الشعبة: علوم التسيير  
التخصص: إدارة أعمال

من إعداد الطالب: خولة كل

بعنوان :

## دور الإبداع في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة مؤسسة رغوّة الجنوب بتقرت

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 19 / 06 / 2019

أمام اللجنة المكونة من السادة :

رئيسا	أستاذة محاضر - جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الأستاذة(ة): باديس بوخلوة
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر (1) - جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الدكتور : حكيم بن جروة
عضوا مناقشا	أستاذة - جامعة قاصدي مرياح - ورقلة -	الأستاذة(ة): حمزة بن الزين

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

قال الله تعالى:

وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

[سورة النساء الآية 58]

وقال أيضا:

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا [سورة آل عمران الآية 103]

## الإهداء

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون"

إلى ملاكي في الحياة معنى الحب والحنان إلى من دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم  
جراحي .....أمي الجببية أطال الله عمرها

إلى من كلله بالهيبة والوقار إلى أحمل إسمه بكل إفتخار أسأل الله أن يطيل عمره  
أبي العزيز

إلى اخواتي وإخواني ورفقاء دربي في الحياة إلى اللؤلؤ النقيس إلى بذور الوفاء وأغصان  
الأمل وأوراق السعادة (أخواتي- زليخة ، نوال ، جويدة)

(إخواني-عبد الحليم ، فوزي ، محمد العيد)

إلى بسامة ونور البيت الوردات المتفتحة والشمس الساطعة إلى من سعدت بوجودهم  
في الحياة (زوجات اخواني- صبرينة ، إيمان)

إلى كل البراعم من أرى التفاؤل في أعينهم والسعادة في ضحكهم إلى الوجوه المفعمة  
بالبراءة (أبناء إخواتي)

إلى من ساندني في مذكرتي إلى من رسم بسمة على شفاهي يا نور عيني ومصباح  
طريقي يا شمعة أضاءت ظلام حياتي (خطيبي -أسامة)

إلى الأخوات التي لم تلهن أمي إلى من تحلو بالرخاء وتميزو بالوفاء العطاء إلى ينبوع  
الصدق الصافي إلى من معهم سعدت برفقتهم في دروب الحلوة والمرة من كانوا معي في

طريق النجاح والخير ( صديقاتي وأصدقائي)

## شكر وعرافان

وانطلاقاً من قوله: " ومن يصنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئوه به، فادعوا له حتى تروا أنكم كافئتموه " أتقدم بخالص شكري وأمتناني إلى الأستاذ المشرف\* بن جروة حكيم\* على المجهودات التي بذلها معي طيلة السنة من خلال متابعته للعمل بنصائحه وتوجيهاته القيمة، كما أتقدم بالشكر إلى المؤطر بالمؤسسة محل الدراسة السيد\* جمال غريس\* كما أتقدم بالشكر إلى الأساتذة المحكمين وإلى كافة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير وخاصة قسم التسيير وأختم شكري إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة

لكم جميعاً كل شكري

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإبداع في المنتج في تحقيق ميزة تنافسية وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد لكل من الإبداع في المنتج والميزة التنافسية ومدى تطبيقها في مؤسسة رغوة الجنوب بتقريت، المتمثلة في منتج جديد ومنتج مطور مع كل من التكلفة، المرونة، الجودة والوقت، وقد اعتمدت الدراسة على تصميم الاستبيان كأداة للدراسة حيث تم توزيعه على عينة من عمال مؤسسة رغوة الجنوب بتقريت، ليتم معالجة واختبار مدى صحة الفرضيات بالاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية الـ (SPSS 20).

وقد خلصت الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع من الإبداع في المنتج في المؤسسة محل الدراسة، مع وجود علاقة طردية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية، كما أظهرت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وكل المتغيرات الشخصية ماعدا المستوى التعليمي والوظيفة.

**الكلمات المفتاحية:** إبداع، منتج، ميزة تنافسية، منتج جديد، منتج مطور.....

## Abstract

The objective of this study is to understand the effect of creativity in the product on achieving a competitive advantage, based on a set of dimensions for both product innovation and competitive advantage and its application in the South Foam Foundation in Tikrit, a new product and product developed with cost, flexibility, The study was based on the design of the questionnaire as a tool for study. It was distributed to a sample of workers of the South Foam Foundation in Tikrit. The hypotheses are processed and tested using the SPSS program.

The study concluded that there is a high level of creativity in the product in the institution under study, with a positive relationship between creativity in the product and competitive advantage. It also showed that there are no statistically significant differences between the creativity in the product and all the personal variables except the educational level and the job.

**Keywords:** creativity, product, competitive advantage, new product, product developer .....



## فهرس المحتويات

كلمة شكر

الإهداء

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ

المقدمة:

### الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الإبداع والميزة التنافسية

02

تمهيد

03

المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الإبداع والميزة التنافسية.

03

المطلب الأول: الإبداع في المنتج

07

المطلب الثاني: الميزة التنافسية

13

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول الإبداع في المنتج والميزة التنافسية

13

المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة (العربية والأجنبية).

18

المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

19

المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

20

خلاصة الفصل الأول

### الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول الإبداع في المنتج وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة رغوة الجنوب بمقرت

22

تمهيد

23

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

23

المطلب الأول: طريقة الدراسة

30

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

32

المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

32

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة :

38

المطلب الثاني: مناقشة النتائج

40

خلاصة الفصل الثاني

42

الخاتمة

45

قائمة المراجع

48

قائمة الملاحق

52

الفهرس العام

## قائمة الجداول

### رقم وعنوان الجدول والصفحة

10	الجدول رقم (1.1): الأبعاد المحددة لنطاق التنافس	01
19	الجدول (2.1): يبين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.	02
27	الجدول (1.2): يوضح مجتمع الدراسة	03
27	الجدول (2.2): يوضح عينة الدراسة	04
27	الجدول (3.2): يوضح توزيع عينة الدراسة	05
28	الجدول (4.2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات العمر	06
28	الجدول (5.2): يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي	07
29	الجدول (6.2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل	08
29	الجدول (7.2): يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغيرات الحالة العائلية	09
30	الجدول (8.2): يوضح العبارات التي تقيس أبعاد إبداع المنتج	10
30	الجدول رقم (9.2): يوضح العبارات التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية	11
31	الجدول (10.2): معامل الثبات الكلي للاستبيان	12
31	الجدول (11.2): يوضح مقياس ليكرت الثلاثي	13
32	الجدول رقم: 12-02: نتائج الجزء الخاص بالإبداع في المنتج	14
33	الجدول رقم: 13-02: نتائج الجزء الخاص بالميزة التنافسية	15
35	الجدول رقم: 14-02: العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة	16
36	الجدول رقم: 15-02: نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير الجنس بالإبداع في المنتج والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة	17
37	الجدول رقم: 16-02: نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق بقية المتغيرات الشخصية للإبداع في المنتج والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة	18

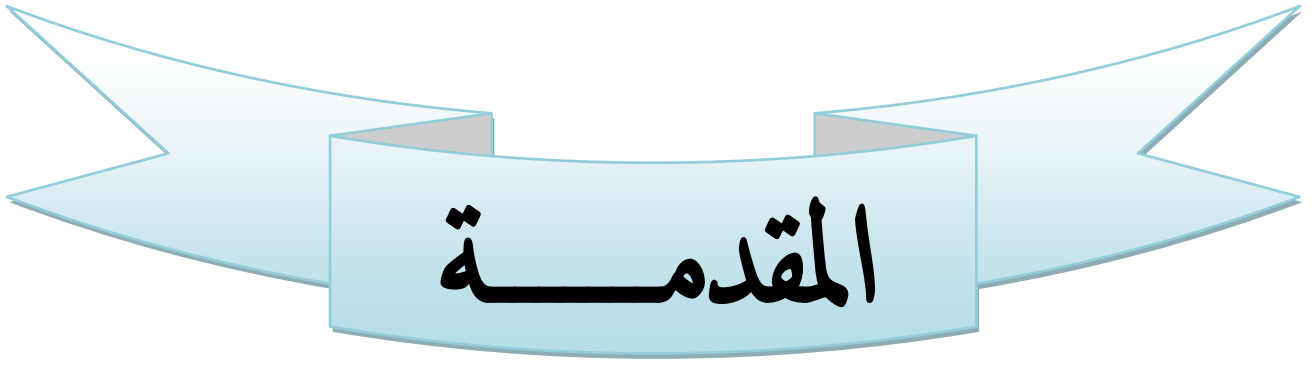
## قائمة الأشكال

### رقم وعنوان الشكل والصفحة

08	الشكل رقم 01: دورة حياة الميزة التنافسية	01
26	الشكل رقم 02: مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة	02

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
48	قائمة الاساتذة المحكمين للاستبيان	01
48	الاستبيان	02



## تمهيد:

تعيش المؤسسات في الجزائر في بيئة مليئة بالتحديات لذلك ينبغي عليها مواجعتها بكفاءة وفعالية، ولا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال تبنيها سياسة إبداعية واضحة باعتبار الإبداع مفتاح لتطوير الأداء وزيادة القدرة التنافسية فهو قوة يدفعها نحو تحقيق النمو والاستمرار، ولقد تزايد اهتمام المؤسسات بموضوع الإبداع نظرا لظروف المتغيرة التي تفرضها العولمة والتطورات الجديدة وثورة المعلومات والمنافسة الشديدة وغيرها، فالإبداع أصبح أمرا ضروريا وحيويا للمؤسسات كي تؤمن مستقبلها فهي تقف في مفترق الطرق إما أن تتكيف مع ما يحدث من متغيرات عالمية وتندمج وإما أن تهمش.

وتمثل الميزة التنافسية القاعدة الأساسية التي تركز عليها أداء المؤسسات ومن النادر أن تمتلك منظمات الأعمال سبق تنافسي على كافة الأصعدة في جميع المجالات قياسا للمنافسين الآخرين ، نظرا لمحدودية موارد المؤسسة من جانب وعمل قدرات مبادلة لغرض بناء قدرات مميزة تستند وتبادل التأثير مع الجدارات المميزة للمؤسسة من جانب آخر، وهكذا فالميزة التنافسية تعد مفتاحا لنجاح المؤسسات، إن أهم ما يميز المؤسسات في الوقت الحالي هو وقوعها تحت هاجس التنافس سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي بالنسبة للدولة الموجودة فيها والتي تنشط بها، وأصبحت المؤسسات تعمل في بيئة تنافسية ، مما يتطلب ضرورة تكثيف جهودها والعمل بجدية أكبر لمواجهة منافسيها الحاليين.

**أولا. إشكالية الدراسة :** من خلال ماسبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

**ماهو أثر الإبداع في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية؟**

للإجابة على التساؤل الرئيسي ارتأينا تجزئته إلى أسئلة فرعية وهي:

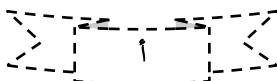
- ما هو واقع الإبداع في المنتج في المؤسسة محل الدراسة؟
- ماهو واقع الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؟
- هل هناك علاقة بين الإبداع والميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة؟
- هل يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الإبداع والمتغيرات الشخصية في مؤسسة محل الدراسة؟

**ثانيا. فرضيات الدراسة:** من أجل الإجابة على التساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية تم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- هناك مستوى مرتفع من الإبداع في المنتج في مؤسسة محل الدراسة؛
- هناك مستوى مرتفع من الميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة؛
- نعم هناك علاقة بين الإبداع والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛
- نعم يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الإبداع والمتغيرات الشخصية في مؤسسة محل الدراسة.

## ثالثا. أهداف الدراسة:

1. التعرف على واقع الإبداع في المنتج في مؤسسة محل الدراسة.



2. التعرف على العلاقة بين الإبداع والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.
3. التعرف على مستوى الإبداع في المنتج في المؤسسة محل الدراسة.

**رابعا. أهمية الدراسة:** تتجلى أهمية الدراسة في جانبين هما:

#### من الجانب النظري:

1. تساعد هذه الدراسة في الكشف عن بعدين أساسيين في المؤسسة المؤسسات ألا وهما الإبداع والميزة التنافسية ؛
2. تعتبر هذه الدراسة كمرجع إضافي في المكتبات يزودها بالمعرفة ويزود قارئها أيضا بتقريب الصورة إلى ذهنه عن المؤسسات ومدى تأثير الإبداع على الميزة التنافسية؛
3. تساهم هذه الدراسة في تبيان القدرات والمؤهلات الشخصية للباحث من خلال النتائج المتوصل إليها واقتراحه للحلول التوصيات المقدمة.

#### من الجانب التطبيقي:

1. تساهم هذه الدراسة في تنبؤ المسؤولين محل الدراسة عم قد يحدث مستقبلا عن الإبداع أو الميزة التنافسية ؛
2. تساهم هذه الدراسة في زيادة قدرات ومهارات المسؤولين وأصحاب الإدارات العليا محل الدراسة؛
3. تساهم هذه الدراسة في زيادة أداء المؤسسة محل الدراسة من خلال زيادة الإبداع و كيفية تحقيق ميزة تنافسية.

**خامسا. مبررات اختيار الموضوع:** تكمن مبررات اختيار الموضوع إلى مبررات موضوعية وأخرى شخصية.

**المبررات الموضوعية:** تتمثل المبررات الموضوعية فيما يلي :

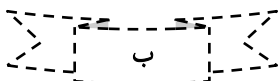
1. إبراز أهمية الإبداع في المؤسسة ومدى تأثيرها على الميزة التنافسية؛
2. يعتبر موضوع الإبداع في المنتج وأهميته في تحقيق ميزة تنافسية، ذات أهمية وفائدة علمية لما تحققه من عائد علمي، يستفيد منه المتخصص في هذا المجال، بالإضافة إلى ما يقدم هذا البحث من نتائج تخص الظاهرة؛
3. من خلال دراستنا الجامعية وبحكم تخصصنا وميولنا لدراسة المواضيع التسويقية الحاولنا الربط بين موضوع الإبداع والميزة التنافسية ومعرفة النتائج المترتبة عن ذلك.

**المبررات الشخصية:** تتمثل المبررات الذاتية فيما يلي:

1. الميل الطبيعي والرغبة في الاستطلاع لمعرفة أثر الإبداع على الميزة التنافسية؛
2. الميل الشخصي بتطبيق موضوع الدراسة لدى مؤسسة رغوة الجنوب بتفرت؛
3. الموضوع له علاقة مباشرة مع التخصص العلمي؛
4. الوعي بقيمة وأهمية الموضوع.

#### سادسا. منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المناهج الأكثر استخداما في دراسة الظواهر وهذا لكونها تناسب موضوع الدراسة الحالية، بهدف التعرف على أسبابها وتقديم حلول لها، من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها. ولتحقيق الأهداف المرجوة اعتمدت الباحثة في دراسته على المناهج التالية:



أ. **المنهج الوصفي التحليلي:** يمكننا من جمع البيانات والمعلومات عن الموضوع المراد دراسته ووصف النتائج التي تم التوصل إليها وتحليلها وتفسيرها وبتقييم أملا في التوصل إلى تعميمات ذات معنى يزيد بها رصيد معارفنا عن تلك الظاهرة.

ب. **المنهج الاستقصائي:** لاستغلال البيانات الميدانية عن طريق تصميم استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة المتعلقة بموضوع البحث ومحاولة البرهنة على الفرضيات المطروحة.

ج. **المنهج الإحصائي:** يمكننا من اختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب والأدوات الإحصائية في تحليل البيانات، لمعرفة " أثر الإبداع في المنتج على الميزة التنافسية .

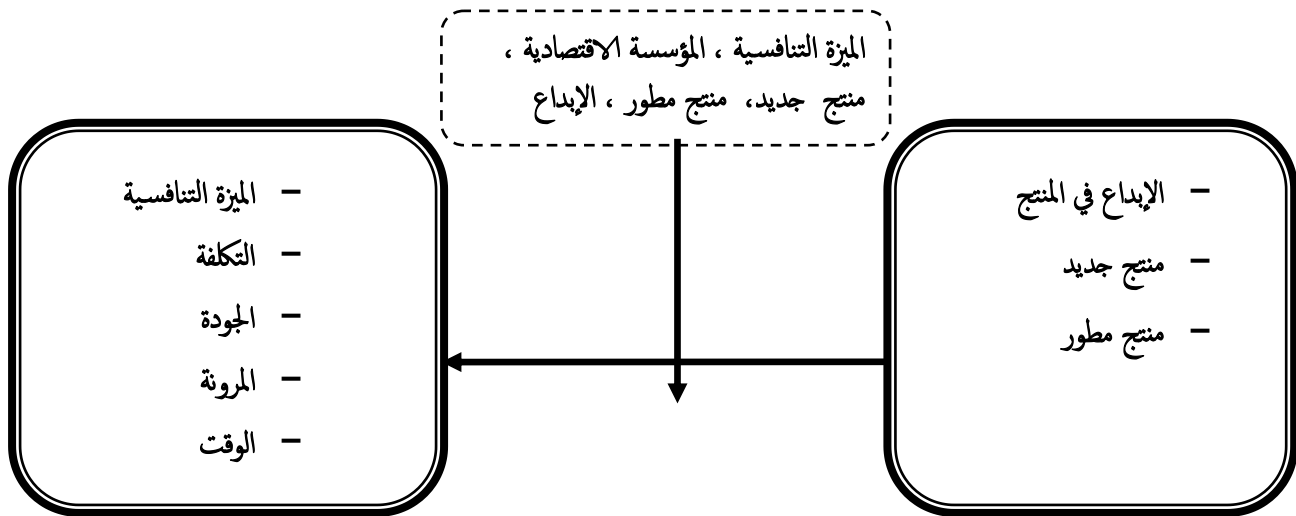
### سابعا: مصادر جمع المعلومات

اعتمد الباحث على مصدرين أساسيين لجمع المعلومات عن مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت:

✓ **المصادر الثانوية:** تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، الملتقيات والمقالات وكذا الأبحاث والدراسات السابقة.

✓ **المصادر الأولية:** وتتمثل في جمع البيانات الأولية من خلال تصميم استبيان مخصص لهذا الغرض، وزعت على عمال المؤسسة.

### ثامنا. نموذج الدراسة:



المتغير التابع **organizational commitment** المتغير المستقل **organizational justice**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة .

### تاسعا. حدود الدراسة:

يكون نطاق الدراسة على النحو التالي:

✓ **الحدود الموضوعية:** اقتصر هذه الدراسة على موضوع الإبداع في المنتج وعلاقته بالميزة التنافسية؛

✓ **الحدود البشرية:** قدمت هذه الدراسة على عينة من العاملين قدرها (..) عاملاً موزع في مجموعة من

المؤسسات الاقتصادية بوادي ريغ بتقرت لولاية ورقلة؛

- ✓ **الحدود المكانية:** استهدفت هذه الدراسة المؤسسات الاقتصادية رغوة الجنوب بتقرت؛
- ✓ **الحدود الزمنية:** كانت فترة التبرص ممتدة من 2019/05/14 إلى غاية 2019/05/30 وتم توزيع الاستبيان على عينة من العمال داخل المؤسسات قيد البحث.

#### عاشرا. مرجعية الدراسة:

تم الاعتماد على مجموعة من المراجع الأجنبية (الانجليزية) والعربية، مذكرات، مقالات.....

#### حادي عشر. هيكل الدراسة:

سنتطرق في الفصل الأول لعرض المبحثين الأساسيين وهما:

- ❖ في المبحث الأول: يتم عرض كل من مفهوم الإبداع وأشكاله ثم الميزة التنافسية وأبعادها؛
- ❖ وفي المبحث الثاني: عرض لبعض الدراسات السابقة ( العربية والأجنبية) التي تناولت العلاقة بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية.

و سنتناول في الفصل الثاني لعرض مبحثين أساسيين وهما:

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

#### ثاني عشر. صعوبات الدراسة:

1. نقص التعاون من طرف المؤسسة؛
2. صعوبة إيجاد مؤسسة تتوفر فيها الشروط اللازمة للقيام بالدراسة الميدانية.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الإبداع والميزة  
التنافسية



## تمهيد

تنشط المؤسسات الاقتصادية اليوم في سباق عالمي مفتوح تميزه متغيرات وتحديات عديدة ومتلاحقة، تستهدف بشكل مباشر استمرارية المؤسسة، مما استدعى توفير قدرات إبداعية قادرة على مواجهة هذه التغيرات، وفي هذه الحالة أضحت الإبداع الأسلوب الأمثل للتمتع بالتميز التنافسي على اعتبار أنه يعكس القدرات الفكرية لدى الأفراد بما يمكن المؤسسة من السبق على منافسيها والحصول على ميزة تنافسية.

هذا الفصل يبرز أهم النقاط المتعلقة بموضوع الإبداع و الميزة التنافسية ذلك من خلال العناصر التالية:

- المبحث الأول: يحتوي على مفهومي كل من الإبداع والميزة التنافسية؛ والعلاقة بينهما.

- المبحث الثاني: عرض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة "الإبداع والميزة التنافسية"

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية حول الإبداع والميزة التنافسية.

يعتبر الإبداع من الأمور الهامة بالنسبة لجميع المؤسسات التي تواجه بيئة متغيرة ومعقدة، لذلك أصبح تشجيع الإبداع والحث عليه في مقدمة الأهداف التي تسعى العديد من المؤسسات إلى تحقيقها، وقد ازدادت أهمية الإبداع في ظل ازدياد حدة المنافسة فيما بينها والتي زادت من حاجة المؤسسة إلى الإبداع تجنباً لخطر الزوال.

### المطلب الأول: الإبداع في المنتج

تتعدد مفاهيم الإبداع وتباين وجهات النظر حول تحديد ماهيته، فلا يوجد اتفاق واضح حول تعريفه، ويعود ذلك لتعدد الظاهرة الإبداعية نفسها من جهة وتعدد المجالات التي انتشر فيها مفهوم الإبداع من جهة أخرى، مما أدى إلى اختلاف المنطلقات الفكرية لموضوع الإبداع. لذا سوف يتم التركيز في هذا المطلب على النقاط التالية:

- ماهية الإبداع؛

- أنواع الإبداع؛

- مستويات الإبداع.

### أولاً: مفهوم الإبداع وأهميته

أ- مفهوم الإبداع: تناول العديد من الباحثين والدارسين موضوع الإبداع محاولين بذلك تفسير مجالاته النظرية والتطبيقية كلا حسب دراسته ومبادئه نذكر منها الآتي:

1. يمكن تعريف الإبداع: بأنه تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج، أي وبتعبير آخر يقوم الإبداع على تحسين الإنتاج وأساليب التنظيم، ويختلف الإبداع عن الاختراع من حيث أن هذا الأخير هو عبارة عن خلق شيء جديد يتم التوصل إليه عن طريق البحث والذي يتميز بأن نتائجه تكون غير مضمونة، بمعنى يكون العمل بصفة عشوائية (تتوصل أو لا تتوصل).<sup>1</sup>

2. ينسب هذا المصطلح إلى المفكر الاقتصادي النمساوي Joseph Schumpeter حيث عرفه أنه: النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه كما قام بتصنيف الإبداع إلى خمسة أنواع:<sup>2</sup>

- إنتاج منتجات جديدة؛

<sup>1</sup> - عزاري عمر، عجيلة محمد، الإبداع كأسلوب لتحقيق ميزة تنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسير، جامعة ورقلة، الجزائر ص 478.

<sup>2</sup> - خراز الأخضر، دور الإبداع في إكتساب ميزة تنافسية، دراسة حالة مؤسسة EGTT مركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً، سعيدة، مذكرة ماجستير (مدرسة الدكتوراه) في التسير الدولي للمؤسسات، تخصص مالية دولية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011، ص 30-31.

- إدخال طريقة إنتاج جديدة؛
  - فتح ودخول أسواق جديدة؛
  - استعمال مورد جديد (مادة أولية جديدة)؛
  - تحقيق تنظيم جديد للصناعة، كتكوين وضعية احتكار.
3. يعرف طارق عبد الحميد السامرائي الإبداع على انه: "عملية جماعية تنظيمية تهدف إلى ضمان تبني تغيرات جديدة على المؤسسة، تتمثل في منتجات جديدة تحفيز أعضائها على تقديم مقترح للتغيير ( التكنولوجي و الإداري) من خلال توفر المناخ المناسب لضمان النجاح في تقديم مخرجات جديدة لتحقيق إشباع حاجة ما"، ويمكن تلخيص التعريف بشكل آخر:
- التأكيد على أن العملية الإبداعية نظام له مدخلات وأنشطة ومخرجات؛
  - التأكيد على العملية الجماعية في الإبداع؛
  - لم يقتصر التعريف على تبني الإبداع وإدخاله في المؤسسة وقد أبدعت ما لم يرافقها النجاح في تحقيق ذلك وتقديم مخرجات إبداعية ناجحة (سواء كانت تكنولوجية أو إدارية).
- من خلال ماسبق نقدم التعريف التالي للإبداع<sup>1</sup>:
- "الإبداع هو تطبيق لأفكار جديدة لم تكن موجودة مسبقاً، أو إحداث تحسينات على أفكار موجودة تتعلق بالمنتجات، أساليب الإنتاج، نظم وأساليب العمل بهدف إحداث تغيير والتأثير على نتائج المؤسسة بصورة إيجابية".
- ب- أهمية الإبداع:** تكمن أهمية الإبداع في قدرته من تمكين المؤسسة على البقاء والاستمرار على المدى البعيد، فقدرة المؤسسة على الإبداع أمر ضروري جداً لبقائها في ظل المنافسة الشديدة، وهذه تعتبر أهم مصادر تهديد لبقائها، كما أن الإبداع في المؤسسات يخلق المناخ الملائم الذي يمكنها من تطوير منتجات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن في السوق من جهة والقدرة على تحقيق أهداف النمو التي تسعى إليها من جهة أخرى<sup>2</sup>، ومن أهم النقاط التي تبرز أهمية الإبداع نذكر:
- **تخفيض النفقات:** الإبداع في المنتج أو العملية له تأثير كبير على خفض النفقات سواء بالتوصل لمنتج أصغر (مواد أقل في وحدة المنتج)، أو تقديم خدمات أسرع، أو عمليات أكثر دقة.
  - **زيادة الإنتاجية:** الإنتاجية هي نسبة المخرجات إلى المدخلات، والإبداع له تأثير كبير في زيادة المخرجات من خلال إيجاد عملية أو تقنية جديدة مثل إنتاج وحدات أكثر في زمن أقل، أو بتأثيرها على المدخلات بخفض التكلفة، أو استخدام الطاقة أقل في وحدة المنتج.

<sup>1</sup> - خالد ريم، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للذهن-الوحدة الإنتاجية بالأخضرية، البويرة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية، جامعة العقيد أكي محمد أولحاج- البويرة، 2015، ص05.

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق

- **تحسين الأداء:** يعمل الإبداع على تحسين الأداء في الوظائف الإدارية والخدمات بشكل كبير فالتسويق الإلكتروني مثلا ساعد على تحسين الأداء في إدارة علاقات الزبون وبناء قواعد البيانات عن الزبائن لتقديم خدمة أفضل لهم كما ساهم في تحقيق التفاعل الآني وفي كل مكان مع الزبائن للاستجابة السريعة لحاجياتهم وبطريقة أفضل.
- **إيجاد منتجات جديدة وتطورها:** إن إبداع في المنتجات اليوم أسرع من أي وقت مضى لذلك فإن معظم المؤسسات الحديثة لديها برامج لتحسين المستمر لمنتجات لخدمة زبائنها.
- **إيجاد أسواق جديدة:** إن الإبداع الجذري للمنتجات أو العمليات الجديدة أسلوب المؤسسات اليوم لصنع أعمال وأسواق جديدة لهذا فهي تخصص المبالغ الطائلة للوصول لهذه المنتجات التي تصنع أسواقها جديدة.
- **إيجاد فرص عمل جديدة:** تسهم الابداعات في نشاء المؤسسات وخطوط الإنتاج والخدمة التي تتطلب من يعمل فيها ويديرها ويقوم بصيانتها، وهذه كله فرص عمل جديدة تحتاج لداخلين الجدد من الشباب لسوق العمل ونشيط الاقتصاد الوطني في كل بلد.

**ثانيا: أنواع الإبداع:** يتبين من خلال استعراض الأدبيات أن هناك تصنيفات عدة قد وضعت للإبداع، وذلك نتيجة لاختلاف وجهات نظر الباحثين واختصاصاتهم والمجالات التي تناولوها في دراسات للإبداع، ومن التصنيفات التي اعتمدت للإبداع:<sup>1</sup>

-تصنيف الإبداع وفق معيار المخرجات؛

-تصنيف الإبداع وفق معيار التخصص؛

-تصنيف الإبداع وفق معيار حجم التغيير؛

➤ **تصنيف الإبداع وفق معيار المخرجات:** هو التصنيف الأكثر شيوعا حيث يقسم الإبداع إلى:

-إبداع المنتج : يظهر في صورة منتجات أو خدمات جديدة، أو تطوير منتجات أو خدمات قديمة.

-الإبداع في العملية: هو عبارة عن إحلال داخل المؤسسة طريقة جديدة للإنتاج، أو تحسين طريقة قائمة، تعمل على تحسين جودة المنتجات وتخفيض تكاليف الإنتاج.

➤ **تصنيف الإبداع وفق معيار التخصص(الوظائف):** حيث يتم تصنيف الإبداع إلى:

-الإبداع التكنولوجي :يخص المنتجات وأنماط وأساليب الإنتاج.

-الإبداع الإداري :ويظهر في صورة التحسين في طريقة إدارة المؤسسة.

<sup>1</sup> - رزيقة بجاوي، الإبداع كدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال-دراسة حالة ملبة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة المنظمات، جامعة مسيلة، 2013 ص 11-12.

-الإبداع التسويقي: يرتبط بوظائف التسويق، الترويج، التسعير والتوزيع بالإضافة إلى وظائف المنتج باستثناء

تطوير المنتج (مثل التغليف أو الإعلان).

➤ **تصنيف الإبداع وفق معيار حجم التغيير:** حيث يوجد نوعين:

-الإبداع الجذري: الذي يشير إلى العملية متكاملة العناصر من إنتاج وتسويق وإدارة إستراتيجية، بحيث تؤدي إلى طرح منتج جديد أو خدمة جديدة مختلفة جذريا عن تلك الموجودة في الأسواق.

-الإبداع التدريجي: الذي يعبر عن التحسينات على المنتج الحالي أو منتج جديد بأبعاد جديدة مماثلة لأبعاد المنتج السابق.

**ثالثا: مستويات الإبداع:** يتفق الكثير من الباحثين على ضرورة تحديد مستويات الإبداع داخل المؤسسة، حيث يظهر في العديد من المستويات ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من الإبداع في المؤسسات وهي:<sup>1</sup>

➤ **الإبداع على مستوى الفرد:** وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من قبل أحد الأفراد الذين يمتلكون قدرات و سمات إبداعية ومن بين خصائص الفرد المبدع و التي تكون عادة فطرية:

أ: **المعرفة:** حيث يبذل الفرد وقتا كبيرا لإتقان عمله؛

ب: **التعليم:** وهو يؤكد على أن المنطق يعيق الإبداع؛

ج: **الذكاء:** الإنسان المبدع ليس بالضرورة عالي الذكاء و لكنه يتمتع بالقدرات التفكيرية على تكوين علاقات مرنة بين الأشياء؛ د: **الشخصية:** يحب الشخص المبدع روح المخاطرة، وهو مستقل ومثابر وعالي الدافعية ومتشكك ومنفتح على الآراء الجديدة وقادر على التعامل مع العزلة وعالي الفكاهة؛

هـ: **الطفولة:** طفولة إتسمت بالتنوع؛

و: **العادات الاجتماعية:** الإنسان المبدع ليس منطويا على نفسه بل هو يميل إلى التفاعل وتبادل الآراء مع الآخرين.

بالإضافة إلى عدة سمات وصفات يتميز الشخص المبدع.

➤ **الإبداع على مستوى الجماعة:** وهو الإبداع الذي يتم تحقيقه أو التوصل إليه من قبل الجماعة (قسم، أو إدارة أو لجنة...إلخ) واعتمادا على خاصية التداؤب فإن إبداع الجماعة فوق كثيرا مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء و نتيجة التحديات الكبيرة التي تواجهها المؤسسات المعاصرة تطلب الأمر تطوير جماعات العمل المبدعة.

<sup>1</sup> - رزيقة بجاوي، مرجع سبق ذكره، ص 15-16.

➤ **الإبداع على مستوى المؤسسة:** إن الإبداع في المؤسسات المعاصرة، على اختلاف أنواعها لا يعد مسألة ترف أو شيئاً كاليا وإنما هو أمر ضروري لا غنى عنه إذا أرادت المؤسسة البقاء والازدهار وعليها أن تجعل منه أسلوب عملها و ممارستها اليومية، ويتحقق ذلك بتوفر الشروط التالية:

- ضرورة إدراك أن الإبداع والريادة تحتاج إلى أشخاص ذوي تفكير عميق ولتنمية هذا التفكير لدى الأفراد لا بد من أن تتيح لهم المؤسسة فرص التعلم والتدريب والمشاركة في الندوات والمؤتمرات.
- ضرورة تعلم حل المشكلات بطريقة إبداعية، وهذا يعني تكييف التفكير وتشجيعه ليكون أكثر مرونة.
- ضرورة تنمية المهارات والقدرات الإبداعية في إيجاد المشكلات وتعزيزها مما يساعد على تنمية المهارات الإبداعية و التعود على التفكير المطلق و الشامل وتفصي أبعاد أي مشكلة.
- ضرورة تنمية المهارات الإبداعية في صنع المشكلات أو بناء المشكلات، وذلك من العدم والعمل على حلها.

### المطلب الثاني: الميزة التنافسية

في ظل تغيرات المحيط المختلفة فإن المؤسسات تسعى للبحث عن التميز عن منافسيها، وبالتالي فإنها مطالبة باختيار نوع الميزة التنافسية المناسبة لها، وكذلك التعرف على مختلف محددات هذه الميزة. سنتطرق في هذا المطلب إلى: مفهوم الميزة التنافسية محدداتها الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية حجم الميزة التنافسية، أبعادها والعلاقة بين الإبداع والميزة التنافسية.

### أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

في الوقت الحالي أصبح مفهوم الميزة التنافسية الشغل الشاغل للباحثين الاقتصاديين وعلى هذا الأساس فالدخل في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم منتجات ترضي المستهلكين تختلف عن المنافسين، ومن التعاريف التي أعطيت لها ما يلي:

1. حسب **M.Porter**<sup>1</sup>: "تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع المؤسسة أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع مساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية أو المفروضة".

نلاحظ من هذا التعريف بأن **Porter** ركز بالأساس على القيمة التي يمكن أن تنشئها المؤسسة لعملائها في إعطاء ميزة تنافسية لها. إما في شكل أسعار أقل مقارنة بالمنافسين أو في شكل منتج متميز.

2. تعريف **كوتلر**: إنها ميزة على المنافسين تكتسب عن طريق تقديم قيمة أكبر للعميل إما من خلال أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تبرز أسعار أقل أو عن طريق تقديم فوائد أكثر والتي تبرر الأسعار الأعلى.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris,1999, p 08.

<sup>2</sup> -أواصل خوة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية- دراسة حالة LINDE GAZ فرع عنابة، مذكرة لإستكمال شهادة ماجستير في علوم التسويق، تخصص أنظمة معلومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013، ص 33.

3. أما **Harsch** : هي العامل المؤثر الذي يسمح للمؤسسات على اختلاف السلع أو الخدمات التي تنتجها بمنافسة الآخرين ويؤدي بالنتيجة إلى زيادة الحصة السوقية، يتضح من خلال هذا التعريف بأن الميزة التنافسية ترتبط بالعامل الذي يجعل المؤسسة تتفوق على المنافسين وزيادة الحصة السوقية<sup>1</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج التعريف أن: الميزة التنافسية هي القدرة على تحقيق رغبات المستهلكين باعتبار أن المستهلك هو الحكم في السوق فإن رضائه يعتبر الهدف الأساسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه، ومنه فالميزة التنافسية تعني تقديم منتجات متميزة عما يقدمه المنافسون في السوق وإرضاء الزبائن بشكل يختلف أو يزيد عنهم.

**ثانياً: محددات الميزة التنافسية:** بالنسبة إلى محددات الميزة التنافسية، فنجد أن هذه الأخيرة تتحدد من خلال بعدين أو متغيرين هامين، وهما:<sup>2</sup>

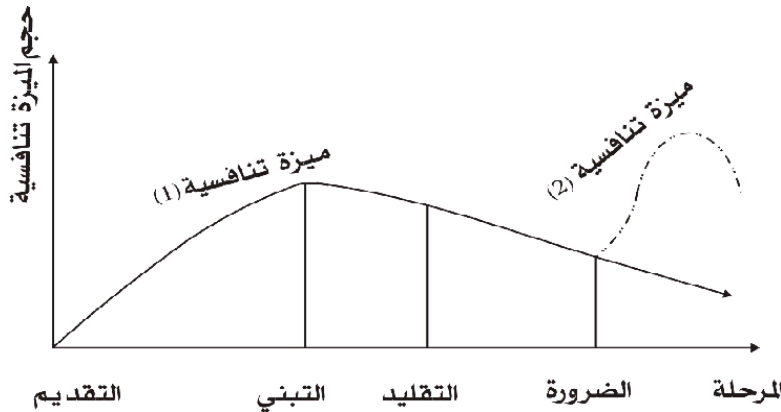
- حجم الميزة التنافسية.

- نطاق التنافس. أو السوق المستهدف.

1. **حجم الميزة التنافسية:** يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا تمكنت المؤسسة من المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو ميزة تميز المنتج، ومن هنا كلما كانت الميزة أكبر كلما كان على المؤسسات المنافسة بذل جهود أكبر من أجل التغلب عليها.<sup>3</sup>

ومن خلال الشكل التالي سنتعرف على دورة حياة الميزة التنافسية حسب المراحل المذكورة سابقاً.

**الشكل 01: دورة حياة الميزة لتنافسية**



**المصدر:** نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، للكتاب، مصر، 1998، ص 86.

<sup>1</sup> - عبد الرؤوف حجاج، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور بروج بوعربريج باستخدام أسلوب التحليل المغلف البيانات خلال الفترة بين 2004-2013، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015، ص 05.

<sup>2</sup> - حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية لمؤسسة اقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها، دراسة ميدانية في شركة روائح ورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة 20 أوت 55 بسكيدة، 2007، ص 20-22.

<sup>3</sup> - سهال زرزور، دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013، ص 57.

يتضح من خلال هذا المنحنى مختلف المراحل التي تمر بها الميزة التنافسية، وهي:

**أ- مرحلة التقديم:** تعد أطول المراحل بالنسبة للمؤسسة المنشئة للميزة التنافسية؛ لكونها تحتاج الكثير من التفكير والاستعداد البشري، المادي والمالي. وتعرف الميزة التنافسية مع مرور الزمن انتشاراً أكثر فأكثر، حيث يعزى ذلك إلى القبول الذي تحض به من قبل عدد متزايد من الزبائن.

**ب- مرحلة التبني:** تعرف الميزة هنا استقراراً نسبياً من حيث الانتشار، باعتبار أن المنافسين بدأوا يركزون عليها، وتكون الوفورات هنا أقصى ما يمكن.

**ج - مرحلة التقليد:** يتراجع حجم الميزة وتتجه شيئاً فشيئاً إلى الركود، لكون المنافسين قاموا بتقليد ومحاكاة ميزة المؤسسة، و بالتالي تراجع أسبقيتها عليهم، ومن ثمة انخفاض في الوفورات.

**د - مرحلة الضرورة:** تأتي هنا ضرورة تحسين الميزة الحالية وتطويرها بشكل سريع، أو إنشاء ميزة جديدة على أسس تختلف تماماً عن أسس الميزة الحالية، وإذا لم تتمكن المؤسسة من التحسين أو الحصول على ميزة جديدة، فإنها تفقد أسبقيتها تماماً وعندها يكون من الصعوبة العودة إلى التنافس من جديد.

لا يمكن أن تحوز المؤسسة على ميزة تنافسية إلى الأبد، وبالتالي فهي مطالبة بتتبع دورة حياة الميزة، والتعرف على الوقت المناسب لإجراء التحسين والتطوير أو إنشاء ميزة جديدة، فللميزة التنافسية طبيعة ديناميكية، يجعل أمر مراجعتها شيئاً عادياً يدخل ضمن البحث عن التحسين المستمر لنشاط المؤسسة.

**2. نطاق التنافس أو السوق المستهدف:** يعبر النطاق عن مدى اتساع أنشطة المؤسسة بغرض تحقيقها لميزة أو مزايا تنافسية، فإتساع هذا النطاق يمكن أن يحقق توافق في التكلفة مقارنة بالمنافسين المتواجدين في قطاع الصناعة، ومن أمثلة تلك الاستفادة من استخدام منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة، وفي مثل هذه الحالة تتحقق اقتصاديات (وفرات) الحجم، ويظهر ذلك خاصة في عمليات المؤسسة.<sup>1</sup>

وهناك أربعة أبعاد لنطاق التنافس من شأنها التأثير على الميزة التنافسية وهي: القطاع السوقي، النطاق الرأسي، النطاق الجغرافي ونطاق الصناعة.<sup>2</sup>

ومن أجل التعرف على الأبعاد المحددة لنطاق التنافس نأخذ الجدول التالي:

<sup>1</sup> - حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 22

<sup>2</sup> - بوربعة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة موارد بشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012، ص 90.



## الجدول رقم (1.1): الأبعاد المحددة لنطاق التنافس

نطاق التنافس	التعريف و الشرح
1-نطاق القطاع السوقي	يعكس مدى تنوع مخرجات المؤسسة، والعملاء الذين يتم خدمتهم، وهنا يتم الاختيار ما بين التركيز على قطاع معين من السوق أو خدمة كل السوق.
2-النطاق الرأسي	يعبر عن مدى أداء المؤسسة لأنشطتها داخليا أو خارجيا اعتمادا على مصادر التوريد المختلفة، فالتكامل الرأسي المرتفع بالمقارنة مع المنافسين قد يحقق مزايا التكلفة الأقل أو التميز، ومن جانب آخر يتبع التكامل درجة أقل من المرونة للمؤسسة في تغيير مصادر التوريد.
3-النطاق الجغرافي	يعكس عدد المناطق الجغرافية أو الدول التي تتنافس فيها المؤسسة، ويسمح النطاق الجغرافي للمؤسسة بتحقيق مزايا تنافسية من خلال المشاركة في تقديم نوعية واحدة من الأنشطة والوظائف عبر عدة مناطق جغرافية مختلفة، وتبرز مدى أهمية هذه الميزة للمؤسسة التي تعمل حاليا على نطاق عالمي، حيث تقدم منتجاتها في كل ركن من أركان العالم.
4- نطاق الصناعة	يعبر عن مدى الترابط بين الصناعات التي تعمل في ظلها المؤسسة، إذ أن وجود روابط بين الأنشطة المختلفة عبر عدة صناعات من شأنه خلق فرص لتحقيق مزايا تنافسية عديدة، فقد يمكن استخدام نفس التسهيلات أو التكنولوجيات أو الأفراد أو الخبرات عبر الصناعات المختلفة التي تنتمي إليها المؤسسة.

المصدر: نبيل مرسي خليل، مرجع سابق، ص 88.

**ثالثا: الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية:** إن أغلب الكتابات في إدارة الأعمال تصنف أنواع الميزة التنافسية إلى نوعين رئيسيين وهما ميزة التكلفة الأقل، وميزة تمييز المنتج.<sup>1</sup>

**1. ميزة التكلفة الأقل:** معناها قدرة الشركة على تصميم، تصنيع، تسويق منتج أقل تكلفة مقارنة مع الشركات المنافسة بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة لابد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للشركة والتي تعد مصدر هاما لميزة التكلفة.

**2. تميز المنتج:** معناه قدرة الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من طرف المستهلك (جودة أعلى + خصائص خاصة للمنتج + خدمات ما البيع) وهي كذلك قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد، بحيث تكون له قيمة مرتقبة من وجهة نظر المستهلك وجودة أعلى خدمات ما بعد البيع، وتستند هذه الميزة على عوامل التفرد.

إن من فائدة المؤسسة إن تحوز على كلتا الميزتين في آن واحد بشرط ألا تتعارض حتى لا تأتي النتائج متعاكسة، أما إذا كان عدم القدرة على الإجماع بينهما، لابد على المؤسسة أن تختار أحدهما وعصر التفضيل يجب أن يأخذ العوامل التالية بعين الاعتبار:

- جاذبية النشاط؛ - شدة المنافسة؛ - التكنولوجيا المستعملة.

<sup>1</sup> - بوغرة نادية، دور سلسلة القيمة لبورتر في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة La Méga Pizza ولاية سطيف، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص 46.

**رابعاً: أبعاد الميزة التنافسية:** تعمل الإدارة العليا في الشركة الصناعية على تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال ما تقدمه من منتجات تحقق حاجات ورغبات الزبائن أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها الزبائن من تلك المنتجات.<sup>1</sup>

**1. بُعد الكلفة:** يؤكد (Dilworth,1996,58-60) على إن أية شركة عليها أن تُركز على بُعد الكلفة من أجل أن تجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاتها أدنى من الشركات المنافسة لها. ويرى (Aquilano,et.al,1995,24) بأن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها. ويؤيّن (Slack,et.al,2004,44) بأن الكلفة الأقل هي الهدف العمليّ الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها؛

**2. بُعد الجودة:** يؤكد (Heizer and Render,2001,36) على إن حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالتها يتطلب منها تحديد توقعات الزبائن ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها. ويوضح (Slack,et.al,2004,45) بأن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن؛

**3. بُعد المرونة:** يصف (Dilworth,1996,57) المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن. ويؤيّن (Russell and Taylor,1998,32) بأن المرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلاً عن الاستجابة لاحتياجات الزبون؛

**4. بُعد التسليم:** يوضح (Bragmang,1990,5) إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. وأضاف (Slack,et.al,2004,64) عندما تريد أداء العمل بسرعة هذا يعني تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي. وقد أشار (Krajewsky and Ritzman,2005,64) بأن هناك ثلاثة أسبقيات لبعث التسليم تتعامل بالوقت هي:<sup>2</sup>

- **سرعة التسليم:** تقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب الزبون وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار؛
- **التسليم بالوقت المحدد:** ويعني تسليم طلبات الزبائن في الوقت المحدد لهم من قبل الشركة.
- **سرعة التطوير:** وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج وتقديمه إلى السوق.

1- أكرم أحمد الطويل ورغد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الابداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، الكتاب الجامع 1 لأشغال المؤتمر الدولي حول: إدارة منظمات الأعمال التحديّات العالمية المعاصرة-الجزء الأول، جامعة العلوم التطبيقية، مكتبة اتم العربي للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2014، ص13.

<sup>2</sup> - المرجع نفسه، ص15

**خامسا: العلاقة بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية:** أكد EVANS بأن إبداع المنتج يتجسد من خلال السعر، الجودة، المرونة والتسليم والتي غالبا ما تتطلب تنسيق الجهود بين مختلف وظائف المؤسسة كالسويق، الإنتاج والمالية:<sup>1</sup>

— **إبداع المنتج والتكلفة:** إن تصميم المنتج يساهم في تخفيض التكاليف من خلال المساهمة في تخفيض تكلفة أي جزء في العملية الإنتاجية.

— **إبداع المنتج والجودة:** أكد كل من (evans & Collier) على أهمية الجودة في تصميم منتج جديد أو تحسين المنتج الحالي من قبل المؤسسة وذلك حتى نبقي في السوق

— **إبداع المنتج والمرونة:** يرى (Dillworth) بأن قيام المؤسسة بإجراء تحسينات على المنتجات الحالية، وتصميم منتجات جديدة مما يساهم في الاستجابة السريعة وبالتالي ما يعزز ميزة التنافسية،

— **إبداع المنتج والتسليم:** أكد كل من (man Rit and Krajewsky) بأن سرعة المؤسسة في تقديم منتج جديد يعد ميزة تنافسية هامة، وهو ما أوضحه (Radford and Noor) من قبل حيث أوضح بأن المؤسسات التي تتمكن من إنتاج منتجات جديدة وتسليمها إلى الزبائن بشكل أسرع من منافسيها ستحصل على حصة سوقية أكبر و بالتالي تحقق ميزة تنافسية .

وفي دراسة أحمد طويل ورغد إبراهيم إسماعيل إلى أن أعلى تأثير إبداع المنتج في أبعاد الميزة التنافسية يتركز ترتيبا كما يلي:

— **بعد التسليم أولا:** وهو ما يتفق مع دراسة (wheetwright & sasser) التي أكد فيها على ضرورة تقليص المؤسسة للفترة اللازمة لتصميم المنتجات الجديدة وتحسين المنتجات الحالية لتسليمها للزبائن في الوقت المحدد لهم كفرصة للتغلب على المنافسين في السوق؛

— **ثم جاء تأثير إبداع المنتج في بعد التكلفة ثانيا:** وهو ما يتفق مع النتيجة (Vonderembse & white) والذي أكد فيه على أن لنتائج تصميم المنتج الجديد وتطوير المنتج الحالي- إبداع المنتج بنوعية - تأثير فتكلفة، إذ يتم تحديد الاستثمارات المطلوبة، نوعية وكمية الموارد الأولية وتكاليف اليد العاملة. ويمكن للمؤسسة الحصول على ميزة تنافسية إذا قدمت منتجا بتكاليف كلية أقل من المنافسين؛

— **أما في المرتبة الثالثة فجاء تأثير إبداع المنتج في بعد الجودة:** وهو ما يتفق مع رأي Evans الذي أكد على أن التصميم للجودة يشير إلى الدرجة التي تكون الجودة مميزة من وجهة نظر الزبون، ويبين (Demenk) إن الجودة تشير إلى إعطاء الزبون منتج إبداعي جديد والذي لا يقابل توقعاته فقط وإنما يسعده من خلال التفوق عليها؛

— **وأخيرا جاء تأثير إبداع المنتج في بعد المرونة رابعا:** وهو ما يتفق مع رأي (Dilworth) والذي أشار فيه إلى أن تقديم المؤسسة للمنتجات الجديدة بسرعة يساهم في الحصول على مرونة عالية وتغيير تشكيلة المنتجات.

<sup>1</sup> - حجاج عبد الرؤوف، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص 38-39

كما أوضح ( piergiovanni & SanTarelli ) بأنه توجد علاقة قوية بين إبداع المنتج وتنافسية المؤسسة؛ ذلك أن الصناعات كانت تتمتع فيها بطاقات عالية حققت فيها مستويات عالية في التجارة العالمية، وأن الاتفاق على البحث والتطوير كان له ارتباط إيجابي بتطوير إبداعات المنتج. وأن المؤسسات الصغيرة كانت هي الأكثر إبداعاً<sup>1</sup>.

### المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية حول الإبداع في المنتج والميزة التنافسية

هناك العديد من الدراسات التي بحثت في موضوع الإبداع في المنتج والميزة التنافسية، كما حظيت باهتمام بالغ من قبل الباحثين والمختصين في مجال إدارة الأعمال خاصة في الدول الأجنبية مقارنة بالدول العربية، ومن خلال ذلك سوف يتم التعرض لبعض هذه الدراسات التي تناولت الإبداع والميزة التنافسية ثم بعد ذلك التعليق عليها مع إبراز أهم نقاط التشابه ونقاط الاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية وأيضاً ما تم استفادة منه من الدراسات السابقة.

#### المطلب الأول: عرض الدراسات السابقة (العربية والأجنبية). أولاً: الدراسات باللغة العربية .

1. دراسة (رزيقة يجياوي 2013)، مذكرة بعنوان: "الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال - دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة".

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم مقترحات عملية فيما يتعلق بالإبداع ومساهمته في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية تؤهلها للبقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة، التعرف على واقع الإبداع في مؤسسة ملبنة الحضنة ومدى مساهمته في إكسابها لميزة تنافسية مستدامة. من أجل الوصول لأهداف الدراسة والإجابة عن التساؤلات التي طرحت ضمن الإشكالية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتلاءم وطبيعة الدراسة، وتم الاستعانة بمجموعة من الأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل الدراسة، حيث تم الاستعانة بالاستمارة وهي أحد تقنيات الاستقصاء وجمع المعلومات، إضافة لكل من المقابلة والملاحظة، أما مصادر المعلومات والبيانات فهو وثائق وسجلات المؤسسة محل الدراسة، خلال هذه الدراسة تبين أن اكتساب ميزة تنافسية تتصف بالاستدامة لم يعد خياراً يمكن لمنظمات الأعمال السعي للحصول عليه أم لا، بل صار حتمية ومطلب لبقاء واستمرار المنظمات، حيث تم تسليط الضوء على مدخلين إداريين يعتبران نسبياً من أحدث المناهج التي توصل إليها الفكر الإداري فكانت هذه الدراسة عبارة عن حلقة ربط بين الإبداع والميزة التنافسية المستدامة، باعتبار أن استدامة الميزة التنافسية في ظل بيئة شديدة التنافسية تتوقف على قدرة المؤسسة على الإبداع الذي يمثل الدعامة الأساسية لأي مؤسسة ترغب في البقاء والتميز في عالم اليوم.

2. دراسة (حجاج عبد الرؤوف- مسعود صديقي 2013)، مذكرة بعنوان: "دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة شركة روائح الورود لصناعة العطور"

يهدف البحث إلى توضيح دور إبداع المنتج باعتباره أحد أشكال الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، واختيرت شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي في الجزائر مجالاً

<sup>1</sup> - حجاج عبد الرؤوف، مرجع السابق نفسه، ص 39

للبحث وفق دراسة الحالة، ولقد تم اختيار المؤسسة لسببين الأول: هو قلة الدراسات في قطاع صناعة العطور، والثاني باعتبارها من بين أولى المؤسسات الجزائرية التي تنشط في القطاع. استندت نتائج البحث إلى تحليل واقع الأنشطة والممارسات التي قامت بها المؤسسة في الفترة 2001-2005، فضلا عن تحليل نتائج دراسة قامت بها المؤسسة وكذلك بعض المقابلات التي أجريتها والمؤشرات المستخرجة من وثائق المؤسسة. إذ أظهرت النتائج الدور الذي لعبه إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة.

### 3. عيدان محمد سليم 2013، مذكرة بعنوان: " دور الإبداع في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة"

إن دراسة دور الإبداع في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، لا بد أن يكون على ضوء الخصوصية والعوائق التي تواجه هذا النوع من المؤسسات، وبالأخص دور المسير الذي يعتبر المحور الأساسي لتنافسية المؤسسة والمتحكم في التصرفات والقرارات التنظيمية والتكتيكية والإستراتيجية، يبقى في نظر الكثيرين أن الإبداع، هو الكفيل الأول بإخراج المؤسسات والدول من تخلفها، لكن في الحقيقة إذا لم تُصحب هذه التكنولوجيا بأجديات التسيير والتنظيم والبحث والتطوير، تصبح بمثابة عبئ أكثر مما تكون عائدا

### 4. واصل خولة 2013، مذكرة بعنوان: " دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية فرع عناية LINDE GAS خلال 2013"

تهدف هذه الدراسة إلى بحث موضوع نظام المعلومات التسويقية باعتباره أداة داعمة تعزز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، فنتيجة التطورات الراهنة و خصوصا بعد ظهور ما يسمى ثورة المعلومات، أصبحت المنظمات التي لها قدرة على معرفة عملائها و احتياجاتهم و تلبيةها في الوقت المناسب و الشكل المطلوب، والتي تستطيع دراسة بيئتها الخارجية و خاصة المنافسين هي وحدها المؤهلة إلى ضمان مكانتها في السوق، مما جعل من الواجب عليها تبني نظام يضمن لها الحصول على المعلومة التسويقية و معالجتها في الوقت المناسب. تضمن هذا البحث دراسة نظام المعلومات التسويقية و مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة، و كذا إلقاء الضوء على المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية و أهم مصادرها، و إبراز دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيزها من خلال التأثير على بعض مكوناتها، و قمنا بإسقاط نتائج هذه الدراسة النظرية على منظمة ليندي غاز الجزائر؛ و قد توصلنا في نهاية الأمر إلى عدة نتائج أهمها أن نظام المعلومات التسويقية أداة فعالة لتعزيز الميزة التنافسية و أنه يساهم بشكل لافت في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل فعال و ناجح. و قد استعنا في الجانب النظري من بحثنا بعدة أدوات أهمها المسح المكتبي و الأدبيات السابقة التي تناولت الموضوع؛ أما الشق التطبيقي منه، فقد استخدمنا عدة أدوات منها المعاينة الميدانية، و المقابلة مع بعض موظفي و إطارات المؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى الاستبيان الذي حاولنا من خلاله استجلاء العلاقة بين متغيري الدراسة مستعينين في تحليل نتائجه ببرنامج SPSS في نسخته 16.

### 5. دراسة (عبد الرؤوف حجاج-2015)، مذكرة بعنوان: دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور بروج بوعريش باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة 2004-2013"

يهدف هذا البحث إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي باعتباره أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية و معرفة محددات الإبداع التكنولوجي على مستوى المؤسسة الاقتصادية؛، من خلال تحديد العلاقة بين أنواع الإبداع التكنولوجي وأنواع الميزة التنافسية، واختيرت مؤسسة كوندور للصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية مجال للبحث خلال الفترة 2004-2013 لعدة أسباب منها : بروز النشاطات الإبداعية فيها من جهة، ودرجة المنافسة العالية للقطاع الذي تنشط فيه من جهة أخرى. استندت نتائج البحث باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات وجود ذو التوجه الإدخالي، إلى (DEA) وحدتين من ذو كفاءة عالية، ووحدتين ذو كفاءة متوسطة نسبياً. كما أن هناك إمكانية كبيرة لتخفيض بعض المدخلات، وزيادة بعض المخرجات. أوضحت الدراسة بان هناك مصدرين للميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية هما: مصادر داخلية: متمثلة أساساً في الموارد التي تمتلكها المؤسسة، وأخرى خارجية: متمثلة أساساً في إستراتيجيات التنافس الثلاث (التكلفة الأقل، تمييز المنتج، التركيز).

6. دراسة (خالدي ريم 2015)، مذكرة بعنوان: "دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن - الوحدة الإنتاجية بالأخضرية ولاية البويرة، 2015".

الإبداع التكنولوجي في العملية التي من خلال تقوم المؤسسة بترجمة الأفكار المتوصل إليها إلى منتج أو طريقة إنتاج جديدة أو محسنة لتحقيق متطلبات الزبائن من المنتجات وجعل المؤسسة أفضل في السوق، والأكثر من ذلك العمل تنمية ميزتها التنافسية التي تعني عنصر التفوق الذي يميز المؤسسة عن المنافسين ويكون ذلك بتقديم سلع وخدمات بأسعار منخفضة أو مرتفعة تبرر التمييز. استندت نتائج البحث بالاعتماد على المقابلات الشخصية لجمع المعلومات ومختلف وثائق المؤسسة، والهدف من هذه الدراسة إظهار الدور المتنامي للإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية وحمايتها من تقليد المنافسين والمحافظة على عنصر تفوقها وضمان ديمومتها وذلك من خلال التأثير في مصدرها الداخلية الخارجية، وتهدف هذه الدراسة أيضاً إلى إبراز مساهمة الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الوطنية للدهن بالوحدة الإنتاجية بالأخضرية.

تعتمد المؤسسة الوطنية للدهن في الحصول على الأفكار الإبداعية على الزبائن بدرجة رئيسية لأنها تنتج حسب رغباتهم إضافة إلى قسم التطوير ونوعية قنوات التوزيع، تركز المؤسسة على التطوير من الداخل كطريقة أساسية لاعتماد الإبداع باعتبارها أكثر استقلالية.

7. دراسة (مريم عمراوي 2016)، مذكرة بعنوان: "أثر الإبداع التنظيمي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قطاع المطاحن بولايي ورقلة و تقرت".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإبداع التنظيمي على تحقيق الميزة التنافسية في عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولايي ورقلة و تقرت، والتعرف على مستوى توافر الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ عينة الدراسة من 42 عامل إداري في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة، والأداة المستخدمة هي الاستبيان لجمع البيانات اللازمة ثم توزيعها على عينة الدراسة، ثم التحليل باستخدام برنامج spss 22 ، ومن أهم نتائج الدراسة وجود

علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التنظيمي والميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة. الإبداع التنظيمي سائد في المؤسسات محل الدراسة ويتميز بأصالة ومخاطرة والحساسية للمشكلات جد مناسبة وملأمة، ولكن مايعاب على الإبداع التنظيمي عدم تلائم الطلاقة في المؤسسات محل الدراسة.

8. دراسة (خديجة خنيط 2017)، مذكرة بعنوان: "دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة".

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر الإبداع في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية، وكيف يساهم هذا الأخير في تحسين تنافسيتها، خاصة وأن المؤسسات الصغيرة و المتوسطة تعيش في بيئة معقدة وشديدة التغيير، لذلك ينبغي على المؤسسات أن تتكيف وتندمج مع ما يحدث من التغيرات، ويعد الإبداع مفتاح ذلك وهو أداة لتحسين تنافسيتها واحتلال موقع تنافسي مهم في السوق المحلية والدولية. فالإبداع عامل أساسي لنقل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من واقع معتاد إلى واقع أفضل، لذلك جاءت هذه الدراسة للكشف على العلاقة بين الإبداع وأنواعه المختلفة وتنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم أخذ عينة عشوائية احتمالية قوامها 22 مؤسسة صغيرة ومتوسطة، وقد تم تحليل 48 استبيان باستخدام البرنامج الإحصائي spss، واستخدمت العديد من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات واستخلاص النتائج.

9. دراسة (زواوي حميدة-2018) مذكرة بعنوان: " الإبداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب الميزة التنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية"

دراسة هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، من خلال دراسة أثر أنواع الإبداع التكنولوجي المتمثلة في إبداع المنتج وإبداع العملية الإنتاجية على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة والمتمثلة في الجودة، التسليم، التكلفة والمرونة. تم إجراء دراسة حالة لدراسة هذا الأثر على إحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة (كوندور) لإنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريريج، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على كل من المقابلة والملاحظة لتشخيص واقع الإبداع التكنولوجي بهذه المؤسسة في حين تم الاعتماد على الاستبانة 363 ( استبانة كأداة في جمع المعلومات والإجابة على إشكالية وفرضيات هذه الدراسة. أهم نتائج الدراسة أن مؤسسة (كوندور) كونهما تهتم بأنواع الإبداع التكنولوجي بمستوى عال مكنها من المحافظة على حصتها السوقية، كما مكنها من احتلال موقع الريادة في هذه الصناعة، بالإضافة إلى ذلك أظهرت هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التكنولوجي بأنواعه (إبداع المنتج وإبداع العملية الإنتاجية) على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (الجودة، التسليم، التكلفة والمرونة).

## ثانيا: الدراسات باللغة الأجنبية.

1. Mr AZKAK. Tarik, **L'innovation produit comme facteur de différenciation face à la concurrence** Cas pratique : CO.G.B Labelle -Bejaia, 2014-2015.

يهدف عملنا إلى دراسة حالة الابتكار في شركة دهون الجسم على مستوى ولاية بجاية. في مثل هذا السياق، لدينا مشكلة مراكز الأبحاث حول السؤال المركزي: هل العملاء راضون عن المنتج الجديد سمن 250 جرام من شركة CO.G.B Labelle؟ يسمح الابتكار للشركات بتعزيز موقعها التنافسي الأسواق، وزيادة إنتاجيتها، وتحسين جودة منتجاتها أو الخدمات وتطوير المهارات الأساسية. يبرز ابتكار المنتجات كشرط أساسي للبقاء و تطوير العديد من الشركات ، تم توزيع 127 استبياناً في مدينة بجاية وما حولها على مجموعة من المستهلكين لمنج Labelle ، ثم المسح والهدف منه الحصول على الإجابات المشكلة للبحث. تم التوصل إلى أن أغلب المستهلكين يفضلون السمن النباتي لايليل، على الرغم من السمن 250 جرام رقاقة أطلقت مؤخرًا ، والغرض منه هو الفشل.

**2. Nuryakin , COMPETITIVE ADVANTAGE AND PRODUCT INNOVATION: KEY SUCCESS OF BATIK SMES MARKETING PERFORMANCE IN INDONESIA,2018.**

يهدف هذا البحث إلى المساهمة في الأدب والنموذج المفاهيمي لتأثير القدرات التسويقية على الميزة التنافسية والأداء التسويقي ، والعلاقة بين التوجه السوقي نحو ابتكار المنتجات والأداء التسويقي وتقديم الأدلة التجريبية على أهمية الميزة التنافسية والمنتج الابتكار لتعزيز الأداء التسويقي المتفوق. عينة من هذا البحث كانت شركة Batik SMEs في مقاطعة Java الوسطى. كان تحليل وحدة الدراسة مديري أو مالكي الشركات الصغيرة والمتوسطة الباتيك. كان عدد العينات التي تم فحصها 200 عينة.

تم استخدام تقنية أخذ العينات الهادفة لطرق جمع البيانات. أظهرت نتائج هذه الدراسة أن القدرة التسويقية كان لها تأثير ضئيل على الأداء التسويقي. القدرة التسويقية تؤثر بشكل كبير على الميزة التنافسية ؛ كان لتوجه السوق تأثير كبير على الأداء التسويقي. أعطى التوجه السوقي أيضًا تأثيرًا كبيرًا على ابتكار المنتجات. ابتكار المنتجات يؤثر بشكل كبير على الميزة التنافسية. كان للميزة التنافسية تأثير كبير على الأداء التسويقي وابتكار المنتجات له تأثير كبير على الأداء التسويقي.

**3. Akram Sadat Hosseini and others, Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study:Toos Nirro Technical Firm), 2018**

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الميزة التنافسية على إستراتيجية تطوير المنتج في مؤسسة توس نيررو الفنية ، على الرغم من تطوير منتجات جديدة وأهميتها بالنسبة للشركات يرافقه مخاطر ، يمكن أن تكون مفيدة للمديرين في الحد من مخاطر صنع القرار. Toos Nirro هي شركة رائدة في الاجتماع مطالب صناعتها في إيران باعتبارها واحدة من مراكز التصنيع الأكثر فعالية إيران ، التي تلتزم بالامتثال للمعايير الحديثة والاستفادة من أحدثها الانجازات العلمية ونقل التكنولوجيا. السكان السكان كبار المديرين في شركة توس نيررو التقنية. وقد أجريت هذه الدراسة لتحديد إينوس Niroo شركة تقنية.

بالإضافة إلى تحديد العوامل ، تم تصنيفهم أيضًا للكشف عن أي عامل في تطوير منتجات جديدة. كان هذا بحثًا تطبيقيًا تم تنفيذه بواسطة وصفي منهجية المسح. باستخدام طريقة كوكران ، تم اعتماد عينة من 50 شخصًا وتم جمعها عن طريق الاستبيان وتحليلها باستخدام برنامج SPSS (P <0.15). تم اختبار الفرضيات و Kolmogorov-Smirnov والاختبارات حدودي. أشارت النتائج إلى أن عوامل الميزة التنافسية بما في ذلك الجودة والكفاءة والابتكار والمساءلة كانت مرتبطة بشكل إيجابي وكبير لتطوير منتجات جديدة.

**4. MAHOUI Karim, Le rôle de l'innovation dans l'avantage concurrentiel: Cas des entreprises de la wilaya de Bejaia -Bejaia,2018.**



الابتكار هو عامل مهم في بقاء الشركة وتطويرها يسمح لكسب ميزة تنافسية السوق والتميز بين أنفسهم عملية الابتكار تجعل من الممكن تنفيذها الاستراتيجيات اللازمة لتطوير الشركة في هذا الإطار ، يهدف عملنا إلى دراسة العلاقة بين الابتكار وميزة تنافسية. وللقيام بذلك، أجرينا دراسة استقصائية لبعض الصناعات الشركات في ولاية بجاية.

تم توزيع مجموعة من الاستبيانات على 16 مؤسسة في ولاية بجاية وبعد المسح العملي لوحظ ان معظم المؤسسات تتبع استراتيجية التمايز من أجل وضع نفسها بوضوح في سوق تنافسية للغاية، وان اغلب المؤسسات تعطي أهمية للممارسة الابتكار، ولا سيما ابتكار المنتج وعملية من أجل الحصول على ميزة تنافسية في السوق.

### المطلب الثاني: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

سنحاول في هذا المطلب تقديم مقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة (العربية والأجنبية ) واستخراج أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

أوجه التشابه: يكمن التشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة فيما يلي:

1. المنهج المستعمل: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لكلا الدراسات (الحالية والسابقة).
2. أداة تحليل المعلومات: تم اعتماد على برنامج الإحصائي spss كأداة لتحليل المعلومات لكل الدراسات الحالية والسابقة.

أوجه الاختلاف: بالرغم من أوجه التشابه إلا أنه لا تخلو من الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة من حيث المكان، الزمان، العينة، المتغيرات، أبعاد.

### الجدول ( 2. 1 ): يبين مقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

تمت الدراسة في بيئة عربية وأجنبية وكانت في السنوات التالية: 2013، 2015، 2016، 2017، 2018	تمت الدراسة في وادي ريغ بتقوت لولاية ورقلة في سنة 2018/2019م.	من حيث الزمان والمكان
تناولت الدراسات السابقة عينات مختلفة أقل	تناولت الدراسة (40) عامل.	من حيث

العينة	أكبر من الدراسة الحالية.
من حيث متغيرات الدراسة	تناولت الدراسة متغيرات مختلفة منها: الإبداع، الإبداع التنظيمي، الإبداع التكنولوجي، الإبداع في المنتج، نظام المعلومات التسويقية، الميزة التنافسية..... الخ
من حيث أبعاد متغيرات الدراسة	تناولت أبعاد مختلفة لكلا المتغيرات التابع والمستقل.

**المصدر:** من إعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

### المطلب الثالث: مجال الاستفادة من الدراسات السابقة

يمكن مجال الاستفادة من الدراسات السابقة كونها:

1. تعتبر الدراسات السابقة نقطة قوة وقاعدة أساسية في البحث وانطلاقة جيدة للباحثة لإعداد الدراسة الحالية وخاصة عند تحديد المشكلة؛
2. ساهمت في الإثراء الفكري والإداري للجانب النظري لدراسة وصياغة وإعداد الجانب التطبيقي؛
3. ساعدت في إعطاء صورة أولية ونظرة شاملة وكاملة لموضوع الدراسة مما سهل على الباحثة في الانطلاق في الدراسة الحالية؛
4. ساهمت بشكل كبير في تصميم الاستبيان لمتغيري الدراسة وأيضا تحديد المنهجية الملائمة مما فتح المجال للباحثة في إعداد المنهجية المتبعة؛
5. ساعدت الباحثة في صياغة الفرضيات؛
6. المساعدة في الاطلاع على الأساليب والأداة الإحصائية المستخدمة في الدراسة السابقة مما ساعد الباحثة على تحديد الأداة المناسبة لاختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية؛
7. الاستفادة من المراجع الهامة للبحث مما يوفر عليه الكثير من الجهد والوقت.

## خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل الإحاطة بمفهوم الإبداع والميزة التنافسية وأهم أبعاد كل منهما. وما يمكن استنتاجه أن الإبداع في المنتج شئ أساسي وضروري لأي مؤسسة مما يحقق لها ميزة تنافسية.

مما تجدر الإشارة إلى العديد من الباحثين يرون بأن الإبداع يعتبر أحد أهم الآليات التي تتمكن من خلالها تنمية الميزة التنافسية وتحقق العوائد الإستراتيجية لأنشطة الإبداع عند ما تستطيع المؤسسة تحقيق عوائد أعلى من المعدل الطبيعي، ذلك كون أن الإبداع الشيء الوحيد الذي يمكن المؤسسة من إعادة تجديد أصولها، ويساعد الإبداع على تحقيق ميزة تنافسية متواصلة.

وهذا ما سنحاول التأكد منه من خلال دراستنا الميدانية التي سنقوم بها على مؤسسة مديرية رغوة الجنوب بتفرت.

## الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية حول الإبداع في المنتج وتحقيق الميزة  
التنافسية في مؤسسة رغبة الجنوب بتقرت

## تمهيد

بعد التطرق للفصل الأول من الدراسة الذي تناولنا في جانبه النظري لكل من الإبداع في المنتج والميزة التنافسية، وكذا أهم الدراسات السابقة في المجال، في هذا الفصل سنحاول إسقاط الجانب النظري على عينة من عمال مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت مبرزين في ذلك دور الإبداع في المنتج علة تحقيق ميزة تنافسية.

وفي هذا الصدد سنتطرق إلى تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين:

1. **المبحث الأول:** يتم التطرق إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.
2. **المبحث الثاني:** عرض النتائج، تحليلها ومناقشتها.

## المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة

سيتم في هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدراسة الميدانية لهذا الموضوع ألا وهو دور الإبداع في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية قصد تنظيم المعلومات من أجل الوصول إلى النتائج أو الحقائق، والتطرق أيضاً إلى الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة.

### المطلب الأول: طريقة الدراسة

بغرض التعرف على دور الإبداع في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة رغوة الجنوب- تقرت سيتم التعرف على منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة وفي الأخير خصائص عينة الدراسة، من خلال الاعتماد على البيانات اللازمة بعد جمعها وتحليلها عن طريق إدخالها إلى برنامج الإحصائي (spss) النسخة 20 من خلال هذا سيتم التوصل إلى النتائج المرجوة.

### مجتمع الدراسة وعينة الدراسة:

قبل التطرق إلى مجتمع الدراسة سوف نحاول تقديم المؤسسة محل الدراسة ألا وهي مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت وسيتم تقديمها كما يلي:

**أولاً: لمحة تاريخية عن شركة رغوة الجنوب:** مؤسسة رغوة الجنوب تعد الوحدة الأكبر والمؤسسة الأم ريم الاقتصادي حيث تعتبر أهم الوحدات الصناعية والتجارية في منطقة تقرت مما سمح لها باحتكار السوق على المستوى الوطني و خصوصاً على مستوى الجنوب ، ولقد قامت خلال فترة تطورها بعدة إصلاحات أهمها في سنة 1996 حيث قامت بتركيب آلة جديدة لصنع الإسفنج من صنع إيطالي والتي تعد ثاني آلة في إفريقيا بعد الآلة الموجودة في تونس، كما قامت المؤسسة بتركيب آلة تعمل عن طريق الحاسوب وظيفتها تشكيل الإسفنج بأي شكل كان و يتم ذلك عن طريق رسم الشكل في الحاسوب ثم تقوم الآلة بقطع الإسفنج أوتوماتيكياً.

**ثانياً: التعريف بالشركة:** تأسست مؤسسة رغوة الجنوب سنة 1983 إلا ها دخلت في الإنتاج الفعلي في 01 /01 / 1985 ، تعتبر المؤسسة متوسطة الحجم حيث تحتوي على 214 عامل منهم 112 ذكور و 102 إناث.

❖ **الشكل القانوني:** تعتبر شركة رغوة الجنوب مؤسسة ذات مسؤولية محدودة SARL.

❖ **المقر الاجتماعي:** تقع الشركة في مدينة تقرت ولاية ورقلة ، وتترع على مساحة تقدر ب 12102، مؤسسة رغوة الجنوب من المؤسسات المكونة لمجمع ريم و الذي يحتوي على عدة مؤسسات والمتمثلة في مؤسسة رمال بلاستيك والتي تنشط في مجال إنتاج المغلفات البلاستيكية، وأيضاً مؤسسة المرجان الجديدة المتخصصة في إنتاج الأنابيب البلاستيكية الصحية، وتعد مؤسسة رغوة الجنوب من المؤسسات ذات الأداء المتطور و المتزايد و هذا ما يفسر زيادة حجم المبيعات و ارتفاع حجم الأجرور خلال سنوات 2011، 2010، 2012 بعدما مرت بمرحلة حرجة من سنة 2008 إلى غاية سنة 2010 و التي سرعان ما استطاعت تداركها والخروج منها بأقل المخاطر ذلك إلا أنها تعتبر أحد أقطاب الوحدات الصناعية و التجارية في المنطقة. و يعتبر الأداء المالي من أبرز اهتمامات المؤسسة حيث تقوم بعملية تقييم أدائها المالي من خلال مراقبة التطورات المالية لمختلف المؤشرات المالية من سنة إلى أخرى حيث أنه من خلال هذه العملية تعمل المؤسسة على تصحيح الانحرافات المالية لتحسين أدائها المالي.

### ثالثا: الأهداف، نقاط القوة والضعف للمؤسسة

1. أهداف المؤسسة: من أهم الأهداف المسطرة والتي تسعى المؤسسة لتحقيقها نجد:

- ✓ تلبية طلبات السوق الوطنية من الأفرشة بكل الأنواع ؛
- ✓ محاولة تقليل التكاليف المالية للإنتاج ؛
- ✓ العمل على النهوض بقطاع الصناعة ؛
- ✓ محاولة البحث و العمل على تطوير الإنتاج لكي تستطيع مواجهة أي منافسة كانت ؛

### 2. نقاط القوة والضعف للمؤسسة

**إطارات الموارد البشرية للمؤسسة :** عمال و إطارات عالية و مؤهلة و ذات تكوين عالي إلا أن هناك نقص الفاعلية ونقص الاهتمام بالجانب البشري بصفة كبيرة و هذا لعدم وجود مصلحة خاصة بالموارد البشرية.

**الموارد المالية للمؤسسة :** إن القدرات المالية للمؤسسة جد مرتفعة لأنها تعد المؤسسة الرائدة في مجال نشاطها ، لذا المؤسسة قادرة على ضمان سداد عمالها بشكل منتظم.  
**التمويل :** تتبع المؤسسة أثناء قيامها بنشاطها بعدة طرق منها:

○ التمويل الذاتي : أي أن المؤسسة تعتمد على مواردها الخاصة وبالخصوص العوائد التي تحققها من بيع منتجاتها؛

○ الاقتراض من البنوك؛

○ التسبيقات المقدمة من طرف الزبائن.

### رابعا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة رغوة الجنوب :

#### 1. شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة يمكن شرح الأقسام التي تحتوي عليها المؤسسة كما يلي:

■ **المديرية العامة :** هي خلية المدير العام و من مهامها التقييم و المراقبة الداخلية لأعمال مصالح المؤسسة وذلك باستعمال التقنيات و المعايير الناجعة بهدف التسيير الأحسن لجميع مصالح المؤسسة.

■ **تعريف المصلحة التجارية :** من مهامها القيام بإعداد دراسة السوق من خلال معرفة أسعار الشراء ، المنافسين ، الزبائن ، والموردين بالإضافة إلى متابعة واختيار المشاريع التي هي في حدود إمكانيات المؤسسة ، كما تهتم بتموين المؤسسة بالعتاد و المواد وتوفير مستلزمات المشاريع في الوقت المناسب.

■ **مصلحة المبيعات والفوترة :** هي خلية تابعة للمصلحة التجارية يتم على مستواها إعداد الفواتير الخاصة بالمبيعات

■ **مصلحة المحاسبة والمالية :** تقسم إلى مصلحتين ، مصلحة المالية و مصلحة المحاسبة ، تعتبر هذه المصلحة بمثابة النهر الذي تصب فيه جميع الوديان فهي المسير الرئيسي للمؤسسة و من مهامها:

- القيام بالتسجيلات المحاسبية مهما كان نوعها من أجل الحصول على الميزانية الختامية.

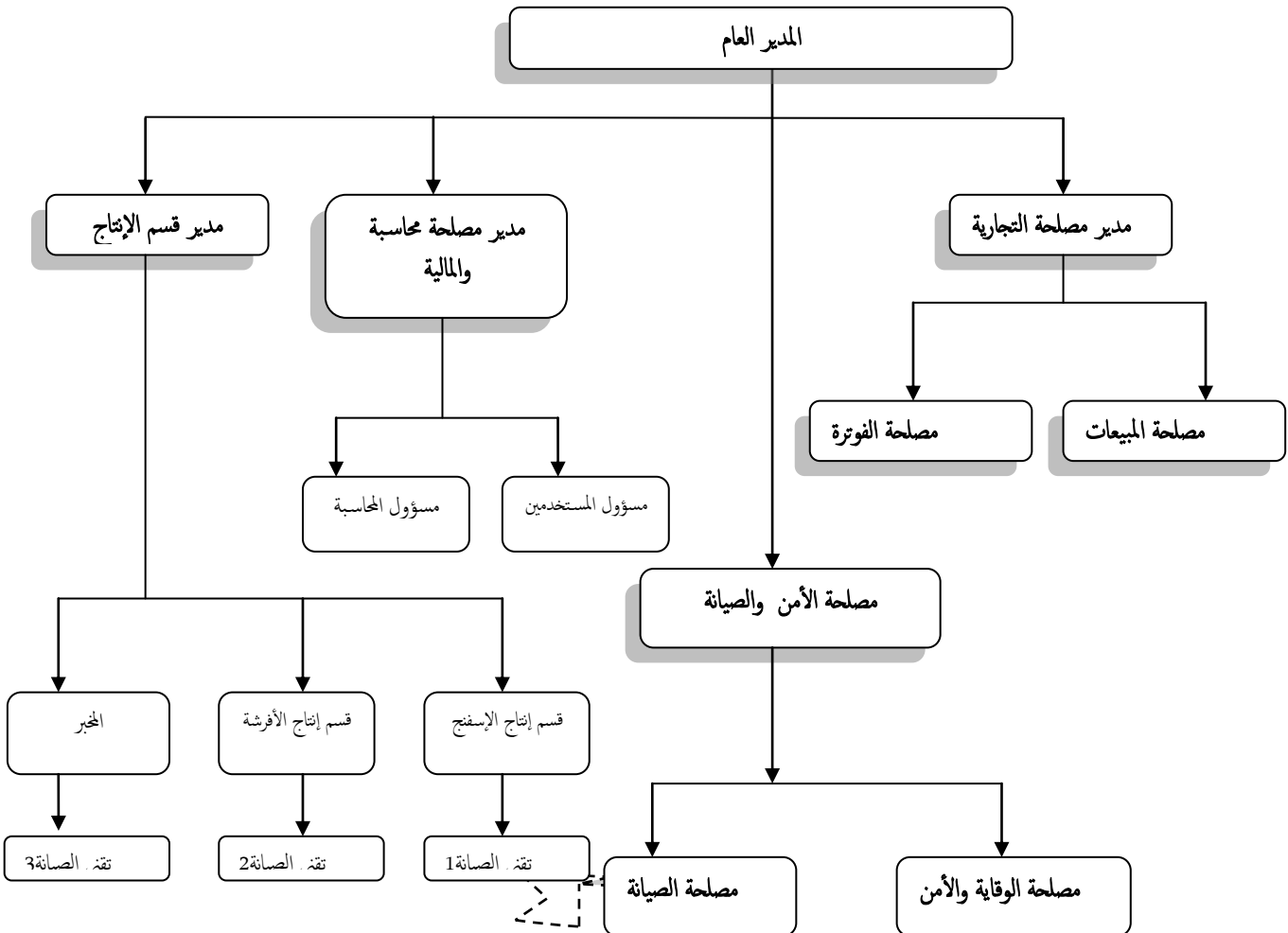
- تحضير المراسلات بين المؤسسة و المتعاملين الخارجيين (البنوك و الإدارة الجبائية).
  - مراقبة الخزينة المالية للمؤسسة.
  - السهر على مراقبة صحة المعلومات القادمة من طرف مختلف المديريات للشركة
  - يقوم قسم المالية بدفع للموردين و التكفل بإجراءات التأمين المختلفة و العمليات الجبائية.
- **مصلحة الأمن و الصيانة:** وتنقسم هذه المصلحة إلى خليتين هما:

\* **خلية الأمن والوقاية:** حيث تقوم هذه الخلية بالسهر على أمن الشركة من المخاطر و ذلك بالتدخل والاتصال بالمصالح المعنية، كما تعتبر همزة وصل بين المتعاملين و الزوار بمختلف مديريات الشركة.

\* **خلية الصيانة:** حيث يتم على مستوى هذه الخلية متابعة و الحفاظ على سلامة المعدات والأدوات من أي عطب أو خلل مما كان.

- **قسم الإنتاج:** يتم في هذا القسم إنتاج خليط من المواد الأولية وينقسم إلى:
    - **المخبر:** ويتم فيه فحص المزيج وتقديم نتائج التحليل لضمان جودة المنتجات.
    - **قسم إنتاج الإسفنج:** و يعد القسم الذي يقدم فيه الإسفنج بالشكل النهائي قبل عملية الشحن والبيع.
    - **قسم إنتاج الأفرشة:** و يعد القسم الذي تقدم فيه الأفرشة للمعاينة النهائية قبل عملية الشحن والبيع.
2. **مخطط الهيكل التنظيمي للمؤسسة:** والموضح في الشكل التالي:

الشكل (2.1) رقم: مخطط يوضح الهيكل التنظيمي للمؤسسة





المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مصالح المؤسسة (بتصرف)

### التعقيب عن الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة

من خلال الهيكل التنظيمي للمؤسسة نلاحظ أن الهيكل التنظيمي شامل يحتوي على مجموعة مصالح، كما أن احتوائه على هذه المصالح يجعله يتناسب مع حجم ونشاط قطاع المؤسسة حيث تكمن أهمية الهيكل التنظيمي للمؤسسة أنه يبين للأفراد العاملين مصالحيهم ومهام كعامل، كما أنه يبين ما هي الوظائف المتوفرة لكل مصلحة. **مجمع الدراسة:** يتكون مجمع الدراسة من العمال في المؤسسة محل الدراسة والموضحة في الجدول الموالي.

### الجدول (1.2): يوضح مجمع الدراسة

عدد العمال		نوع المؤسسة	تاريخ التأسيس	المؤسسة
الإناث	الذكور	مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة SARL	1983	رغوة الجنوب
102 عامل	112 عامل			

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد على معطيات المؤسسة .

أ. **عينة الدراسة:** قامت الباحثة بسحب عينة عشوائية بسيطة قدرها 40 عامل من أصل 214 وهو مجموع عدد العمال الدائمين بالمؤسسة محل الدراسة، حيث تم توزيع 40 استبانة على عدد العاملين المذكورين في المؤسسة سلفاً، وتم استرجاع (39) أي ما يعادل نسبة (97.5%)، وبلغ عدد الاستبيانات التي لم تسترجع ب(01) استبانة أي بنسبة (2.5%) أما فيما يخص الاستبيانات الغير صالحة لتحليل فكانت (04) استبانة أي ما يعادل (10%) والجدول أدناه يوضح توزيع عينة الدراسة.

### الجدول (2.2): يوضح توزيع عينة الدراسة

عدد الاستبيانات	الموزع	المسترجع	الغير مسترجع	الغير صالح للتحليل
العدد	40	39	01	04
النسبة المئوية	100 %	97.5	2.5	10

المصدر: من اعداد الطالبة وفقا لتوزيع الاستبيانات

3. **خصائص عينة الدراسة:** يقصد بخصائص عينة الدراسة البيانات الشخصية المتعلقة بأفراد عينة الدراسة المستجوبين وذلك لمعرفة الخصائص الديمغرافية لهم، وقد اشتملت هذه الخصائص على (الجنس، السن، المستوى

التعليمي، سنوات الخبرة في المؤسسة والوظيفة) وذلك لمعرفة تأثيرها على الدراسة في المؤسسة محل الدراسة وبالتالي يمكن إيضاحها كما يلي:  
**أ. متغير الجنس:** من خلال الدراسة التي قامت بها الباحثة تم استفسار المستجوبين حسب الجنس وأعطوا إجابتين كما يوضحه الجدول التالي:

**الجدول (3.2): يوضح توزيع عينة الدراسة**

النسبة	التكرار	الفئة
51,4%	18	ذكر
48,6%	17	أثى
100%	35	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن نسبة الذكور بلغت حوالي 51.4% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 48.6% أي نسبة الذكور تقريبا مساوية لنسبة الإناث وهذا يعود إلى طبيعة قطاع النشاط التي أجريت فيه الدراسة وأيضا أن المؤسسة تعتمد على الذكور والإناث بنسبة متساوية للقيام بالمهام، لأن طبيعة النشاط الذي تعمل فيه المؤسسة يعتمد على الإناث في الورشات أما الذكور في المهام الأخرى المتعددة خاصة وهذا ما تم إثباته من خلال الملاحظة والتي كان لها دور كبير في استكشاف ميدان الدراسة والتعرف على الهياكل والمصالح والتنقل بمختلف الأماكن بميدان الدراسة والتي سمحت بالتعرف على طبيعة وظروف العمل.

**ب. متغير العمر (السن):** 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 ولتوضيح أكثر لاحظ الجدول التالي.

**الجدول (4.2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغيرات العمر**

النسبة	التكرار	فئة العمر
34,3%	12	أقل من 30 سنة
45,7%	16	من 30 إلى 40 سنة
17,1%	6	من 40 إلى 50 سنة
2,9%	1	أكثر من 50 سنة
100,0%	35	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات برنامج spss.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم (أقل من 30 سنة) تقدر بـ 34.3% والأفراد ما بين (30 إلى 40 سنة) تقدر بنسبة 45,7% وهما أكبر فئة عمرية وهذا منطقي. وهي الفئة الشابة الأقدر والأجدر على القيام بالأعمال والقدرة على التعلم والبحث عن المعرفة وتأدية الأعمال كما يجب وبالشكل المطلوب. مقارنة بالفئتين العمريتين الأخرى والتي تقدران بنفس النسب 17.1% و 2.9% على التوالي هي نسبة منخفضة نوع ما، فالفئة العمرية (من 40 إلى 50 سنة) لعل و الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) ولعل سبب تدني

نسبة هذين الفئتين هو قربه إلى سن التقاعد إلا أن هذه الفئتين تعبران عن وجود أفراد ذوي خبرة وكفاءة في المؤسسة.

**ج. مستوى التعليمي:** يعد المستوى التعليمي لدى العاملين معيار أساسياً لتصنيف العاملين كلا حسب العملية التعليمية الخاصة في كل مستوى.

فالجداول الموالي يوضح توزيع أفراد الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي.

**الجدول (5.2): يوضح توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي**

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
60,0	21	أقل من ثانوي
34,3	12	ثانوي
5,7	2	جامعي
100,0	35	Total

**المصدر:** من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات برنامج spss.

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة وفقاً للمستوى التعليمي حيث يبين أن الأفراد الذين مستواهم أقل من الثانوي أكبر نسبة وتقدر بـ 60% ثم تليها نسبة 34.3% وهي نسبة الأفراد الذين مستواهم ثانوي، وفي الأخير نجد 5.7% من الأفراد الذين مستواهم جامعي. ومنه نستنتج أن المؤسسة لا تستقطب بنسبة كبيرة الأفراد الذين مستواهم التعليمي عالي وهذا طبيعي جداً بما يتناسب مع طبيعة النشاط السائد في المؤسسة، فالأفراد الذين مستواهم أقل من الثانوي والمستوى الثانوي هم الأفراد الذين لديهم خراجات ميدانية أما المستوى الجامعي فيكون عملهم داخل الإدارات من أجل تسيير شؤون المؤسسة أو الإدارات وهذا ما تم إثباته من خلال إجراء بعض المقابلات أثناء فترة توزيع الاستبانة والتي كان لها دور كبير في تعرف على تصنيفات العمال ومعرفة طبيعة العمل الخاصة بكل مستوى كما أفدت هذه المقابلة من خلال إعطاء معلومات عن المؤسسة وتزويد الباحثة بالوثائق الخاصة بالمؤسسة.

**د. سنوات 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 (6.2): يوضح توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة في العمل**

النسبة	التكرار	سنوات الخبرة في العمل
40,0%	14	أقل من 5 سنوات
28,6%	10	من 5 إلى 10 سنوات
31,4%	11	أكثر من 10 سنوات
100,0%	35	Total

**المصدر:** من إعداد الطالبة وفقاً لمخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه توزيع الأفراد حسب سنوات الخبرة في العمل. حيث يبين أن 40 % فئة الأفراد الذين لديهم أقل من (5 سنوات) في العمل هي نسبة مرتفعة مقارنة بالنسب الأخرى وهي نتيجة تدل على أن المؤسسة تغير في العمالة من فترة إلى أخرى. ثم تليها فئة من (5 إلى 10 سنوات) بنسبة 35.7% وهي نسبة مرتفعة أيضا نظرا لنمو المؤسسة المتزايد وتدل أيضا على وجود خبرة وأقدمية في المؤسسة تتضمن كوادر من الأفراد ذوي الخبرة والمعرفة والعمل على تطوير المؤسسة إلى الأحسن ثم فئة (من 5 إلى 10 سنوات) وهي نسبة 28.6% ضعيفة أي أن العمالة تتغير من فترة إلى أخرى وهذا يعني أن هناك عدم استقرار في بعض العمالة داخل المؤسسة.

**الوظيفة:** تم تصنيف العمال في المؤسسة إلى (نائب مدير عام، رئيس قسم، عامل) وفقا لتدرج الناصب في السلم الوظيفي للمؤسسة، والجدول التالي يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة حسب مناصبهم الحالية:

**الجدول (7.2): يوضح توزيع أفراد العينة وفقا لمتغيرات الحالة العائلية**

النسبة	التكرار	الحالة العائلية
2,9	1	نائب مدير عام
5,7	2	رئيس قسم
91,4	32	عامل
%100	35	المجموع

**المصدر:** من إعداد الطالبة باعتماد على مخرجات برنامج spss.

يبين التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة العلاقة العكسية بين عدد الأفراد والمستوى الوظيفي، بحيث كلما إرتفع المستوى الوظيفي قل حجم المفردات وهو أمر منطقي تفرضه طبيعة الهرم التنظيمي في المؤسسات، حيث نلاحظ ان أغلبية العاملين بالمؤسسة عبارة عن عمال بنسبة 91.4% ثم تليها نسبة رؤساء الأقسام بنسبة 5.7% في حين نسبة نائب المدير العام 2.9% فقط من إجمالي مفردات العينة.

## المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة.

### 1.أداة الدراسة :

تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من خلال الاعتماد على بعض الدراسات السابقة (دراسة كلثوم معطاء الله، 2013)، دراسة رزيقة يحيى، 2013 دراسة زواوي حميدة، 2018.

وقد تم إعداد استبانة وفقا لمقياس ليكارت الثلاثي ( موافق، محايد، غير موافق،) وقد قسمت الاستبانة إلى ثلاثة أقسام تمثل في:

**القسم الأول:** ويتضمن هذا القسم المتغيرات الشخصية ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات الخبرة والوظيفة).

**القسم الثاني:** يتضمن المتغير المستقل وهو الإبداع في المنتج ببعدين ( منتج جديد، منتج مطور)، وشملت على (19) عبارة. موزعة كالتالي: البعد الأول (منتج جديد) 9 عبارات، أما البعد الثاني (منتج مطور) فشمل 10 عبارات.

**القسم الثالث:** يتضمن المتغير التابع وهو الميزة التنافسية بأبعاده الأربعة (التكلفة، المرونة، الجودة، الوقت). وشمل هذا القسم أيضا على (15) عبارة، موزعة كالتالي: البعد الأول (التكلفة) 3 عبارات أما باقي الأبعاد فشملت على 4 عبارات لكل بعد.

### الجدول (8.2): يوضح العبارات التي تقيس أبعاد إبداع المنتج

رقم العبارة	البعد
(9-8-7-6-5-4-3-2-1)	منتج جديد
(19-18-17-16-15-14-13-12-11-10)	منتج مطور

**المصدر:** من إعداد الطالبة وفقا لمعطيات الدراسة .

### الجدول رقم (9.2): يوضح العبارات التي تقيس أبعاد الميزة التنافسية

رقم العبارة	البعد
(3-2-1)	التكلفة
(7-6-5-4)	المرونة
(11-10-9-8)	الجودة
(15-14-13-12)	الوقت

**المصدر:** من إعداد الطالبة وفقا لمعطيات الدراسة .

**صدق أداة الدراسة:** يقصد بالصدق أن أداة الدراسة تقيس ما صممت لقياسه ولا تقيس شيئا آخر، وفي إطار حرصت الباحثة على تحقيق الصدق لمحتوى استمارة الاستبانة، حيث قامت الباحثة بعرضها على الأستاذة المشرفة للاستفادة من توجيهاتها وكذلك مجموعة من الأساتذة المحكمين تألفت من ثلاثة مختصين في المجال وأسماء المحكمين في الملحق رقم (1) وقد استجابت الباحثة لأراء المحكمين وقامت بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة إلى الصورة النهائية.

**1. ثبات أداة الدراسة:** يعني الثبات أن الاختبار يؤدي إلى نفس النتائج في حالة تكراره وقامت الباحثة بالتأكد من ثبات الأداة عن طريق حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقياس الذي يوضحه الجدول الموالي ف لوحظ أن معامل الثبات لمؤسسة رغوة الجنوب تقدر ب 97.1 % وهي نسبة مقبولة، وتعد هذه النسبة ذات دلالة إحصائية عالية تفي بأغراض الدراسة بحيث يجب ألا تقل قيمة المعامل عن 99 0.8% لكي نعتمد على النتائج المتوصل إليها في البحث:

### الجدول (10.2): معامل الثبات الكلي للاستبان

معامل الثبات الفأكرونباخ	عدد العبارات	المحاور
89.9%	34	الإبداع في منتج على الميزة التنافسية

**المصدر:** من إعداد الطالبة وفقا لمخرجات SPSS.

من خلال الجدول (10.2) يمكن أن نلاحظ قيمة الفأكرونباخ تقدر ب(0.899) وهي أكبر من 0.62، أي قيمة الثبات الكلية للاستبيان هي (0.899) 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 (89.9%) من أفراد العينة المدروسة تكون نفس الإجابة، وهي نسبة توضح المصدقية العالية للنتائج التي يمكن استخلاصها.

**أساليب المعالجة الإحصائية:** قامت الباحثة في هذه الدراسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التحقق من ثبات أو صدق أداة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، وهذه الأساليب هي:

1. معامل ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة؛
2. مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
3. مصفوفة الارتباط سييرمان لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
4. معامل الانحدار المتعدد وذلك لقياس أثر المتغير المستقل (الإبداع في المنتج) على المتغير التابع (الميزة التنافسية)؛

5. اختبار T-Test لاختبار تأثير متغير مستقل الجنس على المتغير التابع.
6. اختبار One way ANOVA لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة الأخرى على المتغير التابع؛
7. كما استخدم الباحث مقياس ليكارت الثلاثي التالي في محوري دراسته.

### الجدول (11.2) يوضح مقياس ليكارت الثلاثي

موافق	محايد	غير موافق
3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة .

ولتحديد قيم المتوسط الحسابي، كونها في أي فئة يتم ذلك من خلال إيجاد المدى (RANGE) = أكبر قيمة - أقل قيمة = 3 - 1 = 2

ثم قسم المدى على عدد الفئات  $0.66 = 3/2$  وبعد ذلك يضاف إليها (0.66) إلى الحد الأدنى للمقياس فتصبح كالتالي: [1:1.66] غير موافق (منخفض)؛ [2.34:1.67] محايد (متوسط)؛ [3:2.35] موافق (مرتفع).

### المبحث الثاني: عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية

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

**أولاً: عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لعمال مؤسسة رغوة الجنوب والخاص بمتغير الإبداع في المنتج:**

### الجدول رقم: 02-12: نتائج الجزء الخاص بالإبداع في المنتج

رقم	العبارة	الانحراف معياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
1	تسعى المؤسسة لأن تكون منتجاتها جديدة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين؛	0,47279	2,8	1	مرتفع
2	تعمل المؤسسة على توفير الموارد اللازمة من أجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة؛	0,47279	2,8	1	مرتفع
3	تسعى المؤسسة باستمرار إلى معرفة احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة؛	0,78108	2,4857	3	مرتفع
4	تقوم المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة في فترات زمنية قصيرة؛	0,78108	2,4857	3	مرتفع

مرتفع	3	2,4857	0,78108	تسعى المؤسسة لأن تكون الرائدة في السوق من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز؛	5
مرتفع	3	2,4857	0,78108	تسعى المؤسسة إلى استقطاب العمال المميزين والمبدعين لضمهم إليها؛	6
مرتفع	3	2,4857	0,78108	تتحمل المؤسسة الاستعداد لمخاطرة طرح منتج جديد؛	7
مرتفع	3	2,4857	0,78108	لدى المؤسسة منتجات جديدة تميزها عن منتجات المؤسسات المنافسة؛	8
مرتفع	2	2,4286	0,73907	تنوع المؤسسة تشكيلة منتجاتها الجديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.	9
مرتفع	—	<b>2.5492</b>	<b>0.708</b>	<b>منتج جديد</b>	
متوسط	8	1,8	0,93305	تهتم المؤسسة كثيرا بالبحث والتطوير لمنتجاتها الجديدة؛	10
مرتفع	1	2,8571	0,35504	تجري المؤسسة تعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة مع المنافسين الرئيسيين؛	11
متوسط	9	1,7429	0,35504	تخصص المؤسسة ميزانيات هامة لتطوير وتحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين؛	12
متوسط	7	1,8286	0,98476	تقوم المؤسسة باستبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومتميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها؛	13
مرتفع	2	2,7143	0,66737	تعمل الإدارة العليا على إزالة كافة العراقيل أمام عملية البحث التطوير؛	14
متوسط	4	2,3429	0,72529	تعمل المؤسسة على إعطاء العمال المبدعين حرية اتخاذ القرار في تحسين وتطوير المنتجات؛	15
متوسط	3	2,4571	0,70054	تعمل المؤسسة للتطوير في المنتجات بانتظام لكسب حصة سوقية إضافية؛	16
متوسط	4	2,3429	0,76477	تقوم المؤسسة بعمل الدورات والبرامج التدريبية التي تساعد على تحسين عملية التطوير للمنتجات؛	17
متوسط	6	2,2000	0,75926	يشارك المهندسون المتخصصون بالإنتاج في تطوير العملية الإنتاجية في المؤسسة؛	18
متوسط	5	2,2286	0,80753	تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات مادية ومعنوية تدعم وتشجع السلوكيات الإبداعية.	19
متوسط	—	<b>2.25144</b>	<b>0.705265</b>	<b>منتج مطور</b>	
مرتفع	—	<b>2.40032</b>	<b>0.706632</b>	<b>الاجمالي</b>	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول رقم 12.02 قيمة النتيجة الإجمالية العامة لفقرات جمع محاور متغيرات الدراسة، المتعلقة بدراسة أثر الإبداع في المنتج في المؤسسة محل الدراسة والبالغ عدد فقراتها 19 فقرة قد بلغت (2.40) وبانحراف معياري قدره (0.706) بدرجة مرتفعة، حيث يوضح الإبداع في المنتج السائد في مؤسسة محل الدراسة بدرجة مرتفعة كنتيجة إجمالية للبعدين، حيث بينت نتائج كل منتج جديد بمتوسط (2.54)، منتج مطور بمتوسط (2.25) بتجاه موافق، مما يدل على مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت تحرص على الإبداع في المنتج بصفة كبيرة لكن يسود فيها إنتاج المنتجات الجديدة بدرجة مرتفعة، إلا أنها لا تخلو من إنتاج المنتجات المطورة لكن بنسبة متوسطة.

ثانيا: عرض نتائج أسئلة الاستبيان الموجه لعمال مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت والخاص بمتغير الميزة التنافسية

الجدول رقم: 13-02: نتائج الجزء الخاص بالميزة التنافسية

رقم	العبارة	الانحراف معياري	المتوسط الحسابي	ترتيب الأهمية	الاتجاه العام
1	تتميز تكلفة المواد الأولية المستخدمة في منتجات مؤسستكم بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة؛	0,61473	2,5294	2	مرتفع
2	تسعى مؤسستنا إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار؛	0,68966	2,3714	3	مرتفع
3	تستخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أهدافها بأقل تكلفة؛	0,42997	2,8571	1	مرتفع
	<b>بعد التكلفة</b>	<b>0.57812</b>	<b>2.586</b>	—	مرتفع
4	يتوافق حجم إنتاج منتجات المؤسسة مع التقلبات في السوق؛	0,6981	2,5714	2	مرتفع

متوسط	4	2,0857	0,8178	تستجيب المؤسسة لتلبية طلبات التغيرات في المنتجات المعروضة من قبل الزبائن؛	5
مرتفع	3	2,5143	0,8530	تعمل المؤسسة على التغيير في معدات وآلات الإنتاج؛	6
مرتفع	1	2,8286	0,4528	للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.	7
مرتفع	-	2.5	0.705	<b>بعد المرونة</b>	
مرتفع	2	2,8286	0,5136	تحصلت المؤسسة شهادات في الجودة؛	8
مرتفع	1	2,9714	0,1690	تستخدم المؤسسة طرق متعددة للرقابة على الجودة؛	9
مرتفع	3	2,7714	0,4902	تسعى مؤسستنا إلى تخفيض نسب العيوب في منتجاتها باستمرار؛	10
مرتفع	4	2,4286	0,8147	تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها لجذب عدد كبير من الزبائن.	11
مرتفع	-	2.75	0.4969	<b>بعد الجودة</b>	
متوسط	3	1,9714	0,95442	تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار؛	12
مرتفع	1	2,6571	0,63906	للمؤسستنا القدرة على تسليم لطلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين؛	13
مرتفع	2	2,5429	0,74134	يعتبر الوقت ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه من قبل؛	14
متوسط	4	1,8000	0,99410	يتم اختيار الموردين على أساس وقت تسليم المواد الأولية.	15
متوسط	-	2.24285	0.83223	<b>بعد الوقت</b>	
مرتفع	-	2.5198	0.653	<b>الاجمالي</b>	

**المصدر:** من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

بالاستناد إلى نتائج الجدول رقم الجدول رقم: 13.02 يتبين لنا أن القيمة الإجمالية العامة لفقرات الدراسة المخصصة لمتغير الميزة التنافسية والبالغ عددها 15 فقرة قد بلغت 2.51 وبانحراف معياري قدر بـ 0.654 وبدرجة تقييم مرتفعة، وهذا يدل على أن الميزة التنافسية السائدة مرتفعة في مؤسسة محل الدراسة كنتيجة إجمالية، وترى أن الميزة التنافسية في مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت، يتم من خلال بعد الجودة بمتوسط (2.75) وانحراف (0.4969) بدرجة مرتفعة إلا أنها لا تخلو من الأبعاد الأخرى (المرونة، الوقت، التكلفة) بمتوسطات (2.5)، (2.24، 2.58) على التوالي، وهذا يدل على سعي المؤسسة للحصول على ميزة تنافسية عالية من خلال الحرص على إنتاج أجود المنتجات بتكلفة أقل مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

### الفرع الثالث: عرض نتائج اختبار الفروض

أولاً: عرض نتائج اختبار الفرضية الأولى: والتي تنص على:

#### هناك مستوى مرتفع من الإبداع في مؤسسة محل الدراسة؛

ومن أجل اختبار هاته الفرضية والتأكد من مدى صحتها أو عدمها، فقد قامت الباحثة بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة، والتي تقيس أبعاد الإبداع في المنتج والموضح في الجدول رقم 12-02 .

حيث أنه وبناءً على النتائج التي يوضحها الجدول المذكور سابقاً فإن مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت تسود فيها إنتاج المنتجات الجديدة بدرجة مرتفعة إلا أنها لا تخلو من إنتاج المنتجات المطور لكن بنسبة متوسطة نتيجة لعدم تخصيص المؤسسة ميزانية لتطوير وتحسين المنتجات مقارنة بمنافسيها، أما المتوسط الحسابي لبعد الإبداع في



المنتج بجميع أبعاده وبشكل عام يقدر بـ (2.40) في حين يقدر الانحراف المعياري بـ (0.706) وهو ما يشير إلى أن مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت لديها مستوى مرتفع من الإبداع في المنتج. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى وهي وجود مستوى مرتفع من الإبداع في المنتج في مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت.

**ثانيا: عرض نتائج اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على:**

### هناك مستوى مرتفع من الميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة؛

ومن أجل معالجة هاته الفرضية والتأكد من صحتها أو عدمها، فقد قامت الباحثة أيضا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات الممثلة لأبعاد الميزة التنافسية موضوع الدراسة، وذلك وفقا للأبعاد المكون له وهي: التكلفة، المرونة، الجودة، الوقت، كما يوضحه الجدول رقم (02-13).

وبناءً على النتائج التي يوضحها الجدول رقم 02-13 أيضا، فإن مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت تتمتع بالجودة بدرجة مرتفعة إلا أنها لا تخلو من باقي الأبعاد الأخرى المذكورة سلفا لكن بدرجة مرتفعة لكنها متفاوتة، أما المتوسط الحسابي لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور الميزة التنافسية بجميع أبعاده وبشكل عام كان (2.5198) وانحراف معياري (0.653).

مما يعني وجود ميزة تنافسية عالية في مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت هذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

**ثالثا: عرض نتائج اختبار الفرضية الثالثة: والتي مفادها هو:**

### نعم هناك علاقة بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة؛

من أجل القيام باختبار هاته الفرضية سيتم الاعتماد في ذلك على استخدام معامل الارتباط الخطي Pearson الذي يبين قوة وطبيعة العلاقة ما بين المتغيرات المدروسة والتي توضحه نتائج مخرجات الجدول رقم 02-14 كما يلي:

**الجدول رقم: 02-14 العلاقة الارتباطية بين متغيرات الدراسة**

الوقت	الجودة	المرونة	التكلفة	الميزة التنافسية		
0.539-	0.278	0.345-	0.092-	0.231	معامل الارتباط	منتج جديد
0.001	0.106	0.042	0.600	0.182	Sig	
0.700-	0.375	0.196-	0.366-	0.301-	معامل الارتباط	منتج مطور
0.000	0.027	0.258	0.031	0.079	Sig	
0.018-	0.335-	0.043-	0.006-	0.156	معامل الارتباط	الإبداع في المنتج
0.917	0.049	0.806	0.971	0.370	Sig	
35					N	

**المصدر:** من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج spss v20

### تحليل النتائج: من خلال الاطلاع على نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا بأن

■ بالنسبة للمتغير (منتج جديد): فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "منتج جديد" والمتغير التابع "الميزة التنافسية" ( $r = -0.231$ ) وكان هذا الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha = 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ( $\text{sig} = 0.000$ ) ويشير ذلك لعدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين المنتج الجديد والميزة التنافسية؛

■ وفيما يخص المتغير (المنتج المطور): فإن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل "منتج مطور" والمتغير التابع "الميزة التنافسية" قدرت بـ: ( $r = -0.301$ ) وكان هذا الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ( $\text{sig} = 0.000$ ) ويشير ذلك لوجود علاقة دالة إحصائياً بين منتج مطور والميزة التنافسية؛

■ وبخصوص متغير الإبداع في المنتج ككل: فقد بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (الإبداع في المنتج) والمتغير التابع (الميزة التنافسية) ( $r = 0.156$ ) وكان هذا الارتباط دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حيث بلغت قيمة الدلالة المحسوبة ( $\text{sig} = 0.000$ ) وهو ما يشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين الإبداع في المنتج بأبعادها والميزة التنافسية؛

■ كما بينت النتائج وجود علاقة إرتباطية بين الإبداع في المنتج بأبعادها والميزة التنافسية، في حين أقواها مع بعد منتج جديد بحيث بلغت قيمة ( $r = 0.231$ ) عند مستوى الدلالة ( $0.05$ ) مقارنة بالأبعاد الأخرى؛

■ وقد كانت العلاقة بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية تقدر بنسبة ( $r = 0.156$ )، وهذا دليل قاطع على أن الإبداع في المنتج مهمة جدا لتحقيق ميزة تنافسية، وهذا يدل على وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية.

وكخلاصة لهاته الفرضية يمكن القول أنه يوجد علاقة طردية موجبة بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية أي ماثبت صحة الفرضية.

رابعا: عرض نتائج اختبار الفرضية الرابعة: والتي مفادها هو:

نعم يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج والمتغيرات الشخصية في مؤسسة محل الدراسة. وتنقسم إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية الإبداع في المنتج لدى المؤسسة محل الدراسة تعزي إلى عنصر الجنس؛
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية الإبداع في المنتج لدى المؤسسة محل الدراسة تعزي إلى عنصر السن؛
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية الإبداع في المنتج لدى المؤسسة محل الدراسة تعزي إلى عنصر المستوى التعليمي؛
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية الإبداع في المنتج لدى المؤسسة محل الدراسة تعزي إلى عنصر سنوات الخبرة؛
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية الإبداع في المنتج لدى المؤسسة محل الدراسة تعزي إلى عنصر الوظيفة.

ومن اجل اختبار هاته الفرضيات سيتم القيام باختبار **T-Teste** بالنسبة للجنس واستخدام اختبار التباين الأحادي (**ANOVA**) بالنسبة لبقية المتغيرات الشخصية الاخرى كما يلي:  
1- بالنسبة للجنس: فقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم: 02-15: نتائج تحليل اختبار T-Teste لعلاقة متغير الجنس بالابداع في المنتج والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة

القيمة الإجمالية (sig)	قيمة (ف) المحسوبة	قيمة T	المتوسط الحسابي	المجموعة	المجال
0.532	0.399	0.499-	2.4722	ذكر	الابداع في المنتج
			2.5588	أثى	
0.001	13.382	1.337	2.3056	ذكر	الميزة التنافسية
			2.0294	أثى	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

من الجدول أعلاه نلاحظ بأن القيمة الإجمالية للاختبار قدرت بـ: 0.532 وهي أكبر من 0.05 ومنه نرفض الفرضية بين الإناث والذكور في الواقع لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة وعنصر الجنس، بمعنى أن الجنس ليس عامل في تحديد تطبيق الإبداع في المنتج وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

وبالنسبة لبقية المتغيرات: فقد أظهرت النتائج ما يلي:

الجدول رقم: 02-16: نتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (**ANOVA**) لفروق بقية المتغيرات الشخصية للإبداع في المنتج والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة

القيمة الإجمالية (sig)	قيمة (ف) المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المتغيرات
0.326	1.200	0.303	3	0.910	بين المجموعات	السن
		0.253	31	7.833	داخل المجموعات	
			34	8.743	المجموع	
0.037	3.666	0.815	2	1.630	بين المجموعات	المستوى العلمي
		0.222	32	7.113	داخل المجموعات	
			34	8.743	المجموع	
0.688	0.378	0.101	2	0.202	بين المجموعات	الخبرة
		0.267	32	8.541	داخل المجموعات	
			34	8.743	المجموع	
0.010	5.341	1.094	2	2.188	بين المجموعات	الوظيفة
		0.205	32	6.555	داخل المجموعات	
			34	8.743	المجموع	

**المصدر:** من إعداد الباحثة بناء على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج **spss v20**

يتبع نتائج الجدول أعلاه يمكن تسجيل النقاط التالية:

**2- بالنسبة للنسبة:** فمن خلال القيمة الإجمالية لـ  $Sig = 0.326$  عند إجراء إختبار ANOVA والتي تفوق مستوى الدلالة 0.05 يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج والميزة التنافسية باختلاف أعمارهم، أي أن عمر الموظفين لا يعتبر عامل في تطبيق واستخدام الإبداع في المنتج لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة ومنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وعنصر النس ومنه نرفض حصة الفرضية الفرعية الثانية .

**3- وفيما يخص المستوى التعليمي:** فمن خلال القيمة الإجمالية لـ  $Sig = 0.037$  عند إجراء إختبار ANOVA والتي هي أقل مستوى الدلالة 0.05 يمكن الحكم أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج والميزة التنافسية باختلاف المستوى العلمي، أي أن المؤهل العلمي للموظفين يعتبر عامل في تطبيق واستخدام الإبداع في المنتج لتحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة ومنه يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وعنصر المستوى التعليمي ومنه قبول الفرضية الفرعية الثالثة.

**4- أما في استخدام متغير الخبرة:** وبالنظر للقيمة الإجمالية لـ  $Sig = 0.688$  عند إجراء إختبار ANOVA والتي تفوق مستوى الدلالة 0.05 يمكن القول أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج والميزة التنافسية باختلاف الخبرة أي أن خبرة الموظفين لا تعتبر عامل في تطبيق واستخدام الإبداع في المنتج لتحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة ومنه لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وعنصر الخبرة ومنه نرفض الفرضية الفرعية الرابعة.

**5- الأمر نفسه بالنسبة لمتغير الوظيفة:** بحيث أن القيمة الإجمالية لـ  $Sig = 0.010$  عند إجراء إختبار ANOVA والتي هي أقل من مستوى الدلالة 0.05 يمكن الحكم أنه يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية للإبداع في المنتج والميزة التنافسية باختلاف الوظيفة، بمعنى ان الموظفين يعتبرون عامل في تطبيق واستخدام الإبداع في المنتج لتحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة ومنه يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج وعنصر الوظيفة، ومنه قبول الفرضية الفرعية الخامسة.

ويتبع النتائج المتوصل إليها يمكن القول بأنه لا يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في تطبيق واستخدام الإبداع في المنتج لتحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسة محل الدراسة باختلاف متغيراتهم الديمغرافية ماعدا في المستوى التعليمي والوظيفة.

### المطلب الثاني: مناقشة النتائج

**أ. مناقشة نتائج الجزء الخاص بالإبداع في المنتج:** استنادا إلى النتائج الموضحة في الجدول رقم: 02-12 يمكن الإشارة إلى أن المتغير المستقل (الإبداع في المنتج) فإن كانت آراء العينة المدروسة متجه نحو المنتجات الجديدة بنسبة مرتفعة وبمتوسط حسابي (2.54) ومنتج مطور بنسبة متوسطة بمتوسط قدره (2.25)، فالنتيجة تؤكد على مدى حرص المؤسسة محل الدراسة على عملية الإبداع في المنتج، والسعي على إنتاج منتجات جديدة بمعايير ومواصفات متميزة لإرضاء الزبائن زكسب حصة سوقية كبيرة، كما انها لم تتخلى على تطوير منتجاتها والتحسين فيها؛

ب. مناقشة نتائج الجزء الخاص بالميزة التنافسية: توضح النتائج المحصل عليها في الجدول رقم: 02-13 اتجاه أفراد العينة المستجوبة إلى واقع الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، حيث تبين النتائج إلى أن متوسط الميزة التنافسية بأبعادها الكلية كنتيجة إجمالية بقيمة (2.5198) تؤكد ذلك بانحراف معياري (0.653) بدرجة مرتفعة والملاحظ أن تطبيق كل من الجودة، المرونة والتكلفة درجة مرتفعة ما يؤكد حرص واهتمام المؤسسة محل الدراسة بهذه الأبعاد من حيث المراقبة على الجودة وتقليل التكاليف والتكيف مع التغيرات البيئية. وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية عالية.

### ج. مناقشة اختبار الفرضيات:

أولاً: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى: والتي نصت على أنه: هناك مستوى مرتفع من الإبداع في المنتج في المؤسسة محل الدراسة: فمن خلال الجدول 02-12 يتضح لنا وجود مستوى مرتفع من الإبداع في المنتج بمتوسط قدره 2.40 وانحراف معياري 0.706 والذي يمكن تفسيره بأن المؤسسة تحرص جديداً على العملية الإبداعية للمنتجات وإنتاج منتجات عالية الجودة مما يحقق لها رضا وولاء الزبون.

ثانياً: مناقشة نتائج اختبار الفرضية الثانية: والتي نصت على أن: هناك مستوى مرتفع من الميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة: فمن خلال الجدول رقم: 02-13 والمتعلق بالميزة التنافسية تشير النتائج إلى بلوغ المتوسط الحسابي قيمة 2.51 للقيمة الإجمالية ومنه يمكن الحكم على أن مستوى الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة مرتفعة حيث كان مستوى تطبيق الأبعاد (التكلفة، المرونة، الجودة) بدرجة مرتفعة في حين كان الوقت بدرجة متوسطة مما يفسر أنه على المؤسسة الإهتمام بعنصر الوقت بصفة أكبر، كما ينبغي على المؤسسة المحافظة على الميزة التنافسية للتغلب على المنافسين في هذا القطاع.

ثالثاً: مناقشة اختبار الفرضية الثالثة: والتي عالجتها: نعم هناك علاقة بين الإبداع والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة: من وجهة نظر الموظفين من خلال تقييم العلاقة بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية تشير النتائج إلى معامل الارتباط (0.156) عند قيمة الدلالة المحسوبة (0.370) SIG، ومنه يمكن الحكم على أنه توجد علاقة ارتباطية طردية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، أي كلما زادت الإبداع في المنتج زادت الميزة التنافسية للمؤسسة.

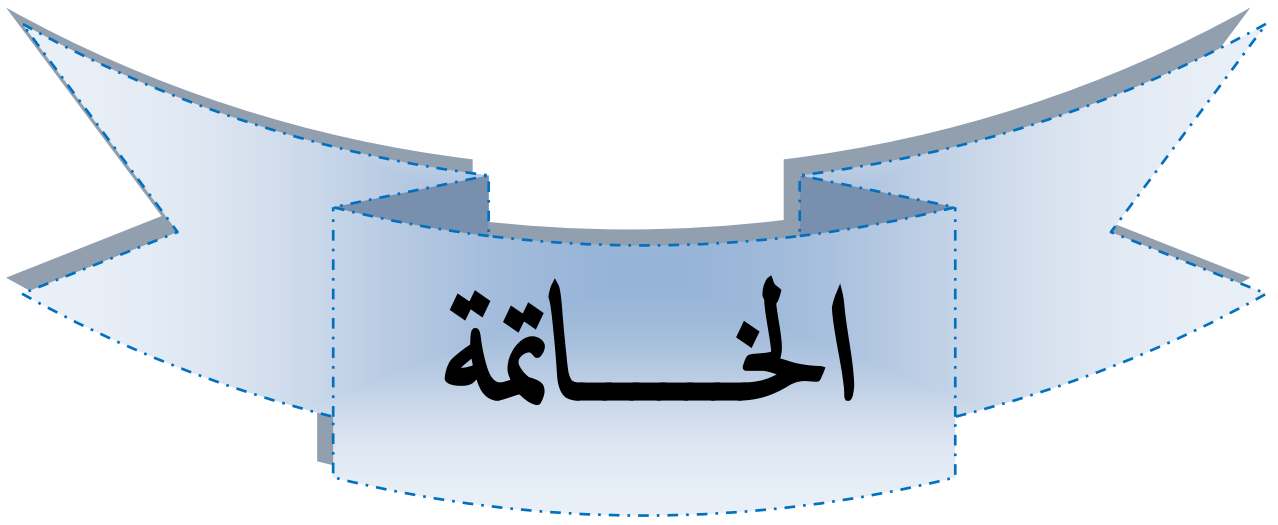
رابعاً: مناقشة اختبار الفرضية الرابعة وفرضياتها الفرعية: والتي مضمونها كان: نعم يوجد فرق ذو دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج والمتغيرات الشخصية في مؤسسة محل الدراسة: من خلال الجدول رقم: 02-15 والخاص بنتائج تحليل اختبار T-Test لعلاقة متغير جنس بالإبداع في المنتج بقيمة (0.532) وهي أكبر من (0.05) منه تقبل أنه لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية في لا يوجد فرق ذات دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة وعنصر الجنس بمعنى أن الجنس ليس عامل في تحديد مستوى الإبداع في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة محل الدراسة وهذا الاختبار بمستوى دلالة 5%.

من خلال الجدول رقم: 02-16 والمتعلق بنتائج تحليل اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق بقية المتغيرات الشخصية للإبداع في المنتج والميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة بالنسبة للاستبيان الموجه للعامل نجد أن القيمة الإجمالية (sig) بالنسبة لعنصري السن والخير هي (0.325 و 0.688) على التوالي وهي أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي لا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الإبداع والميزة التنافسية وهذان المتغيران، أما بالنسبة لعنصري المستوى التعليمي والوظيفة (0.037 و 0.010) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية مع كل من المستوى التعليمي والوظيفة، أي أن هذه العوامل ليست عوامل في تحديد مستوى الإبداع في المنتج في مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت.

### خلاصة الفصل الثاني:

تطرقنا في هذا الفصل إلى واقع الإبداع في المنتج وأثره على تحقيق ميزة تنافسية بمؤسسة رغوة الجنوب بتقرت، من خلال إعداد استبانة واقتصرنا على عملية التوزيع على عينة عشوائية بسيطة تقدر ب(40) عامل، وذلك من خلال تحليل الاستبيان باستعمال البرنامج الإحصائي (spss) تم تطرقنا إلى عرض النتائج ثم تحليلها وفي الأخير مناقشتها بغية التوصل إلى إثبات أو نفي فرضيات الدراسة .  
تم التوصل إلى أن زيادة مستوى الإبداع في المنتج يزيد من قيمة الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة، أي أنه توجد علاقة طردية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية في مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت.







## الخاتمة:

حاولنا في هذا البحث دراسة دور الإبداع في المنتج في تحقيق ميزة تنافسية حيث تم من خلاله معالجة الإشكالية أثر الإبداع في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية بالإضافة إلى إيجاد الصلة بين أبعاد الإبداع في المنتج والميزة التنافسية، وقد تم معالجة هذه الإشكالية وفق فصلين تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي حيث تم تناول في الجانب النظري بعض المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالإبداع وكذلك الميزة التنافسية، أما الجانب التطبيقي فقد خصص لدراسة حالة مؤسسة اقتصادية تمثلت في مؤسسة رغوة الجنوب- بتقتر- لإنتاج الاسفنج حيث تم التوصل من هذا الجانب إلى مجموعة من النتائج حيث تم معالجة التساؤل الرئيسي التالي: ماهو أثر الإبداع في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية؟ والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، أما النتائج التي تم التوصل إليها من خلال دراسة هذا الموضوع كانت كالتالي:

أولاً: نتائج الدراسة :

### أ- نتائج الدراسة النظرية:

أظهرت نتائج الدراسة أن الإبداع هو تطبيق لأفكار جديدة لم تكن موجودة مسبقاً، أو إحداث تحسينات على أفكار موجودة تتعلق بالمنتجات، أساليب الإنتاج، نظم وأساليب العمل بهدف إحداث تغيير والتأثير على نتائج المؤسسة بصورة إيجابية".

- تكمن مستويات الإبداع في : الإبداع على المستوى الفردي، الجماعة، المؤسسة
- محددات الميزة التنافسية: حجم الميزة التنافسية ، نطاق التنافس. أو السوق المستهدف.
- بالنسبة الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية تتمثل في ميزة التكلفة الأقل و تميز المنتج
- أظهرت النتائج كذلك إرتفاع مستوى الإبداع في المنتج حيث نجد أهم بعد في ذلك نجد المنتجات الجديدة

### ب- نتائج دراسة الميدانية:

- أظهرت النتائج أن المنتجات الجديدة هي البعد الأساسي في إرتفاع مستوى الإبداع في المنتج.
- وبالنسبة للإبداع في المنتج من وجهة نظر العمال في مؤسسة محل الدراسة هو فعال كنتيجة إجمالية بتقييم (مرتفع) حيث كان منتج جديد في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة ثم ومنتج مطور في مرتبة الثانية.
- أما بالنسبة للميزة التنافسية في مؤسسة رغوة الجنوب هي أيضاً كان إجمالي المتوسطات لهذا المتغير بدرجة مرتفعة عن طريق أبعاده التكلفة، المرونة، الجودة والوقت).
- أوضحت النتائج العلاقة الطردية بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية

**ج- نتائج الإشكالية المطروحة وفرضيات الدراسة:** من خلال هذه الدراسة التي قادتنا للتعرف على أثر الإبداع في المنتج على تحقيق ميزة تنافسية وإجابة على الإشكالية التي تم طرحها واختبار الفرضيات الموضوعية قيد الدراسة يمكن الخروج بالنقاط التالية:

- ينتج نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وفروعها يتبين انه يوجد ارتباط خطي طردي موجب بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية كذلك لا يوجد ارتباط خطي موجب بين كل متغير من متغيرات الإبداع في المنتج

(منتج جديد، منتج مطور) والمتغيرات الشخصية باستثناء متغير (المستوى التعليمي والوظيفة) فقد كل لديهما ارتباط خطي ذو دلالة إحصائية

■ من خلال تتبع نتائج الفرضية الأولى تم الخروج بأن مستوى الإبداع في المنتج في مؤسسة محل الدراسة مرتفع من وجه نظر العمال بالمؤسسة.

■ ومن خلال تتبع نتائج الفرضية الثانية فإن مستوى الميزة التنافسية مرتفع في مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت.

■ من خلال تتبع نتائج الفرضية الثالثة و فروعها تم الخروج بأنه يوجد علاقة طردية موجبة بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية.

■ أما بالنسبة للفرضية الرابعة أنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية مع كل من عنصري الوظيفة والمستوى التعليمي ولا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية مع كل من عنصري السن والخبرة، أما بالنسبة للجنس ليس عامل في تحديد تطبيق الإبداع في المنتج وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.

**ثالثاً- اقتراحات وتوصيات الدراسة:** على ضوء الدراسة التي تم القيام بها والخاصة بدراسة على أثر الإبداع في المنتج على تحقيق ميزة تنافسية و على ضوء نتائج الاستبيان المحصل عليه يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات و التوصيات لمؤسسة رغوة الجنوب بتقرت وهذا في النقاط التالية:

1. ترسيخ المفاهيم الخاصة بالإبداع والميزة التنافسية وأبعاد كل منهما لدى العاملين؛
2. الحفاظ على الميزة التنافسية وزيادة رفعها إن أمكن، والتي بينت الدراسة وجودها بدرجة مرتفعة.
3. العمل على تبني أساليب جديدة ومطورة في جانب الإبداع في المنتج وخاصة من حيث بعد المنتج المطر
4. وضع خطة محكمة لضبط الوقت والتحكم فيه بشكل كبير،
5. ضرورة الاهتمام برأس المال الفكري مثلًا فئة المبدعين الذين لهم القدرة على إنتاج الأفكار الجديدة التي تساهم في اغتنام نقاط القوة واقتناص الفرص المتاحة البيئية التنافسية؛
6. تنمية وترسيخ ثقافة الإبداع في المؤسسات من خلال جعل القيم التي تدعم القدرة الإبداعية جزءاً لا يتجزأ من نسيج ثقافة المؤسسة؛
7. إعتاد مخصصات مالية لأغراض البحث والتطوير؛
8. ضرورة دراسة السوق من أجل التعرف على الفرص المتاحة واستغلالها من أجل التمييز عن منافسيها.

#### رابعاً: افاق الدراسة :

- علاقة الإبداع في المنتج برضا الزبون.
- أثر وظيفة البحث والتطوير على الميزة التنافسية.
- دور الإبداع التنظيمي في تحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسات الإقتصادية.



# قائمة المراجع

## قائمة المراجع

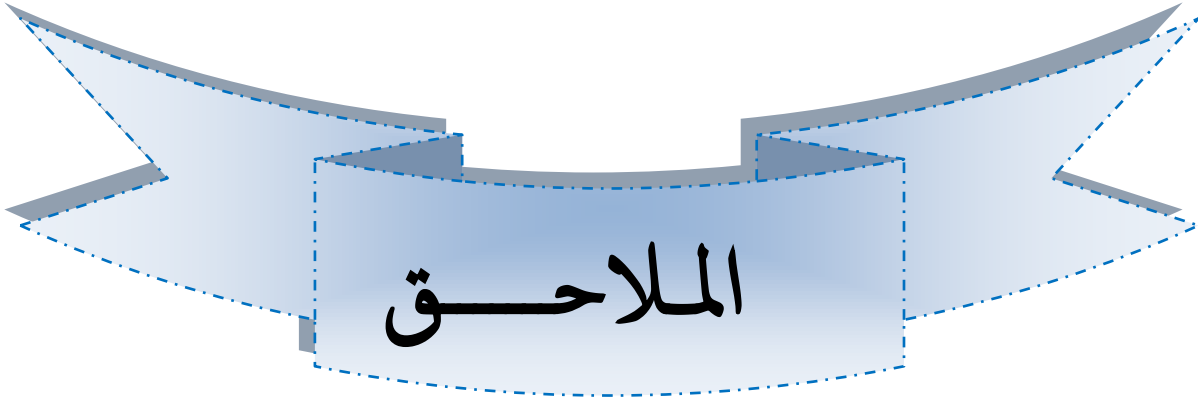
### أولاً: باللغة العربية

1. أكرم أحمد الطويل ورغد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وإبعاد الميزة التنافسية، دراسة ميدانية مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، الكتاب الجامع 1 لأشغال المؤتمر الدولي حول : إدارة منظمات الأعمال التحديات العالمية المعاصرة-الجزء الأول، جامعة العلوم التطبيقية، مكتبة اتع العربي للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2014 .
2. عبد الرؤوف حجاج، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور ببرج بوعريش باستخدام أسلوب التحليل المغلف البيانات خلال الفترة بين 2004-2013، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015.
3. خديجة خنيط، دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر - دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016/2017.
4. زاوي حميدة، الإبداع التكنولوجي كدخل لاكتساب الميزة التنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية، مذكرة لإستكمال شهادة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018.
5. خراز الأخضر، دور الإبداع في إكتساب ميزة تنافسية، دراسة حالة مؤسسة EGTT مركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً، سعيدة، مذكرة ماجيستر (مدرسة الدكتوراه) في التسيير الدولي للمؤسسات، تخصص مالية دولية، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2011.
6. رزيقة يجاوي، الإبداع كدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال-دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجيستير في علوم التسيير، تخصص ادارة المنظمات، جامعة مسيلة، 2013 .
7. أوصل خولة، دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية- دراسة حالة LINDE GAZ فرع عنابة، مذكرة لإستكمال شهادة ماجيستير في علوم التسيير، تخصص أنظمة معلومات، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2013.
8. حجاج عبد الرؤوف، الميزة التنافسية لمؤسسة اقتصادية: مصادرها ودور الإبداع التكنولوجي في تمييزها، دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادي، مذكرة ماجيستير في علوم التسيير، تخصص إقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة 20 أوت 55سكيدة، 2007.
9. سهتال زرزور، دور استراتيجيات التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل- فرع جنرال كابل، مذكرة ماجيستير في علوم التسيير، تخصص التسيير الإستراتيجي للمنظمات، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013.
10. بوربة عبد الوهاب، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية- دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال-موبيليس، مذكرة ماجيستير في علوم التسيير، تخصص إدارة موارد بشرية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
11. رزيقة يجاوي، الإبداع كدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجيستير في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
12. عيدان محمد سليم، دور الإبداع في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية ورقلة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص مؤسسات صغيرة ومتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.

13. كثلوم معطاء الله، أهمية صيانة الموارد البشرية في تحسين أدائها بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة رغوة الجنوب بتقرت، مذكرة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2013.
14. مريم عمراوي، أثر الإبداع التنظيمي على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة قطاع المطاحن بولاية ورقلة و تقرت، مذكرة لإستكمال شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
15. خالد ريم، دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة المؤسسة الوطنية للذهن-الوحدة الإنتاجية بالأخضرية، البويرة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال الاستراتيجية، جامعة العقيد آكلي محمد أولحاج- البويرة، 2015.
16. بوغرة نادية، دور سلسلة القيمة لبورتر في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة La Méga Pizza ولاية نسطيف، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017.
17. سعيدة ميلي، أثر لوحة القيادة المالية في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة رغوة الجنوب- تقرت- في الفترة (2012-2014)، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص مالية مؤسسة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
18. عزوي عمر، عجيبة محمد، الإبداع كأسلوب لتحقيق ميزة تنافسية، المؤتمر العلمي الدولي حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة ورقلة، 2005.

ثانيا: اللغة الأجنبية

19. Michel Porter, L'avantage concurrentiel comment devancer ses concurrents et maintenir son avance, Dunod, Paris, 1999.
20. Nuryakin , COMPETITIVE ADVANTAGE AND PRODUCT INNOVATION: KEY SUCCESS OF BATIK SMES MARKETING PERFORMANCE IN INDONESIA, Academy of Strategic Management Journal, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2018.
21. Akram Sadat Hosseini and others, Competitive Advantage and Its Impact on New Product Development Strategy (Case Study: Toos Nirro Technical Firm), journal of open innovation : technology, marke and complexity, 2018.
22. MAHOUI Karim, Le rôle de l'innovation dans l'avantage concurrentiel : Cas des entreprises de la wilaya de Bejaïa, Mémoire de Master en Sciences Économiques, Option: Économie Industrielle, Université Abderrahmane MIRA-Bejaia, 2018.
23. Mr AZKAK. Tarik, L'innovation produit comme facteur de différenciation face à la concurrence Cas pratique : CO.G.B Labelle, Mémoire de Master en Sciences Commerciales Option : Marketing, , Université Abderrahmane MIRA-Bejaia, 2014-2015.



الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان

الرقم	اسم الأستاذ	الدرجة العلمية	جهة العمل
01	أسماء يوسف	أستاذة محاضرة	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
02	مزهودة نور الدين	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
03	بن تفات عبد الحق	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-
04	حكيم بن جرورة	أستاذ محاضر	جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

الملحق رقم: 02: الاستبيان



جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

تخصص : إدارة أعمال

استمارة استبيان

قسم : علوم التسيير

تحية طيبة وبعد؛

نضع بين أيديكم مجموعة من الأسئلة تتمثل في استبيان لدراسة بحثية بعنوان "دور الإبداع في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية" وذلك استكمالاً للمتطلبات نيل شهادة الماستر تخصص إدارة أعمال ، لذا نريد منكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المرفقة بإبداء الرأي بكل دقة وموضوعية لكل عبارة من عبارات الاستبيان بما ترونه مناسباً. علماً بأن المعلومات المقدمة لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدرين لكم حسن التعاون

المحور الأول : البيانات الشخصية:الرجاء وضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

- الجنس : ذكر  أنثى
- السن : أقل من 30 سنة  من 30 إلى أقل من 40 سنة  من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة  أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي : أقل من ثانوي  ثانوي  جامعي  أخرى
- الخبرة في المؤسسة : أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات
- الوظيفة: مدير عام  نائب مدير عام  رئيس قسم  عامل

المحور الثاني: خاص بالإبداع في المنتج.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غ موافق
<b>منتج جديد</b>				
01	تسعى المؤسسة لأن تكون منتجاتها جديدة ومميزة مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسيين.			
02	تعمل المؤسسة على توفير الموارد اللازمة من أجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة.			
03	تسعى المؤسسة باستمرار إلى معرفة احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة.			
04	تقوم المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة في فترات زمنية قصيرة			
05	تسعى المؤسسة لأن تكون الرائدة في السوق من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز.			
06	تسعى المؤسسة إلى استقطاب العمال المميزين والمبدعين لضمهم إليها.			
07	تتحمل المؤسسة الاستعداد لمخاطرة طرح منتج جديد.			
8	لدى المؤسسة منتجات جديدة تميزها عن منتجات المؤسسات المنافسة.			
9	تنوع المؤسسة تشكيلة منتجاتها الجديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.			
<b>منتج مطور</b>				
10	تهتم المؤسسة كثيرا بالبحث والتطوير لمنتجاتها الجديدة.			
11	تجري المؤسسة تعديلات جوهرية في منتجاتها مقارنة مع المنافسين الرئيسيين.			
12	تخصص المؤسسة ميزانيات هامة لتطوير وتحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين.			
13	تقوم المؤسسة باستبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومتميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها.			
14	تعمل الإدارة العليا على إزالة كافة العراقيل أمام عملية البحث التطوير.			
15	تعمل المؤسسة على إعطاء العمال المبدعين حرية اتخاذ القرار في تحسين وتطوير المنتجات.			
16	تعمل المؤسسة للتطوير في المنتجات بانتظام لكسب حصة سوقية إضافية.			
17	تقوم المؤسسة بعمل الدورات والبرامج التدريبية التي تساعد على تحسين عملية التطوير للمنتجات.			
18	يشارك المهندسون المتخصصون بالإنتاج في تطوير العملية الإنتاجية في المؤسسة			
19	تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات مادية ومعنوية تدعم وتشجع السلوكيات الإبداعية.			



المحور الثالث: خاص بالميزة التنافسية.

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غ موافق
<b>التكلفة</b>				
1	تتميز تكلفة المواد الأولية المستخدمة في منتجات مؤسستكم بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة			
2	تسعى مؤسستنا إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار			
3	تستخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أهدافها بأقل تكلفة			
<b>المرونة</b>				
4	يتوافق حجم إنتاج منتجات المؤسسة مع التقلبات في السوق			
5	تستجيب المؤسسة لتلبية طلبات التغيرات في المنتجات المعروضة من قبل الزبائن .			
6	تعمل المؤسسة على التغيير في معدات وآلات الإنتاج			
7	للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة لتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها			
<b>الجودة</b>				
8	تحصلت المؤسسة شهادات في الجودة			
9	تستخدم المؤسسة طرق متعددة للرقابة على الجودة			
10	تسعى مؤسستنا إلى تخفيض نسب العيوب في منتجاتها باستمرار			
11	تعمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها لجذب عدد كبير من الزبائن			
<b>الوقت</b>				
12	تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار			
13	لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين			
14	يعتبر الوقت ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه من قبل			
15	يتم اختيار الموردين على أساس وقت تسليم المواد الأولية			

شكرا على حسن تعاونكم

الملحق رقم (03) نتائج التحليل الإحصائي SPSS

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	34	97,1
	Exclus	1	2,9
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes le variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,899	34

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	35	100,0
	Exclus <sup>a</sup>	0	,0
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach <sup>a</sup>	Nombre d'éléments
-,672	6

**Récapitulatif de traitement des observations**

		N	%
Observations	Valide	34	97,1
	Exclus <sup>a</sup>	1	2,9
	Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure

**Statistiques de fiabilité**

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,873	40

Statistiques

		الجنس	السن	المستوى التعليمي	الخبرة في المؤسسة	الوظيفة	سعي المؤسسة لأن تكون منتجاتها جديدة ومميزو مقارنة بمنتجات المنافسين الرئيسين	تعمل المؤسسة على توفير الموارد اللازمة من أجل تطوير الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات جديدة
N	Valide	35	35	35	35	35	35	35
	Manquante	0	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	1,4857	1,8857	1,4571	1,9143	3,8857	2,8000	2,6571
	Médiane	1,0000	2,0000	1,0000	2,0000	4,0000	3,0000	3,0000
	Ecart-type	,50709	,79600	,61083	,85307	,40376	,47279	,68354

Statistiques

		تسعى المؤسسة باستمرار إلى معرفة احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة	قيام المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة في فترات زمنية قصيرة	تسعى المؤسسة لأن تكون الرائدة في السوق من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز	تسعى المؤسسة إلى استقطاب العمال المميزين والمبدعين لضمهم إليها	تحمل المؤسسة الاستعداد لمخاطرة طرح منتج جديد	منتجات المؤسسة الجديدة تميزها عن منتجات المؤسسات المنافسة
N	Valide	35	35	35	35	35	35
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,4857	2,8857	2,6571	2,5714	2,1429	2,8286
	Médiane	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	2,0000	3,0000
	Ecart-type	,78108	,40376	,68354	,73907	,91210	,56806

Statistiques

		تنوع المؤسسة تشكيلة منتجاتها الجديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	اهتمام المؤسسة كثيرا بالبحث والتطوير لمنتجاتها الجديدة	التعديلات جوهرية في منتجات المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين	تخصص المؤسسة ميزانيات هامة لتطوير وتحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين	استبدال المؤسسة المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومتميزة مقارنة بالمؤسسات المنافسة لها	عمل الإدارة العليا على إزالة كافة العراقيل أمام عملية البحث التطوير
N	Valide	35	35	35	35	35	35
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,4286	1,8000	2,8571	1,7429	1,8286	2,7143
	Médiane	3,0000	1,0000	3,0000	1,0000	1,0000	3,0000
	Ecart-type	,73907	,93305	,35504	,35504	,98476	,66737

#### Statistiques

		عمل المؤسسة على إعطاء العمال المبدعين حرية اتخاذ القرار في تحسين وتطوير المنتجات	عمل المؤسسة للتطوير في المنتجات بانتظام لكسب حصة سوقية إضافية	قيام المؤسسة بعمل الدورات والبرامج التدريبية التي تساعد على تحسين عملية التطوير للمنتجات	مشاركة المهندسون المتخصصون بالإنتاج في تطوير العملية الإنتاجية في المؤسسة	قيام المؤسسة بتقديم تحفيزات مادية ومعنوية تدعم وتشجع السلوكيات الإبداعية	تتميز تكلفة المواد الأولية المستخدمة في منتجات مؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة
N	Valide	35	35	35	35	35	34
	Manquante	0	0	0	0	0	1
	Moyenne	2,3429	2,4571	2,3429	2,2000	2,2286	2,5294
	Médiane	2,0000	3,0000	3,0000	2,0000	2,0000	3,0000
	Ecart-type	,72529	,70054	,76477	,75926	,80753	,61473

#### Statistiques

		استخدم المؤسسة البحث والتطوير سعي مؤسستنا إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار	استخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أهدافها بأقل تكلفة	يتوافق حجم إنتاج منتجات المؤسسة مع التقلبات في السوق	استجابة المؤسسة لتلبية طلبات التغيرات في المنتجات المعروضة من قبل الزبائن	عمل المؤسسة على التغيير في معدات وآلات الإنتاج	قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها
--	--	---	--	---	--	---	--

N	Valide	35	35	35	35	35	35
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,3714	2,8571	2,5714	2,0857	2,5143	2,8286
	Médiane	2,0000	3,0000	3,0000	2,0000	3,0000	3,0000
	Ecart-type	,68966	,42997	,69814	,81787	,85307	,45282

#### Statistiques

		تحصل المؤسسة شهادات في الجودة	استخدم المؤسسة طرق متعددة للرقابة على الجودة	سعي مؤسستنا إلى تخفيض نسب العيوب في منتجاتها باستمرار	عمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها لجذب عدد كبير من الزبائن	التزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار	قدرة المؤسسة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين
N	Valide	35	35	35	35	35	35
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	2,8286	2,9714	2,7714	2,4286	1,9714	2,6571
	Médiane	3,0000	3,0000	3,0000	3,0000	2,0000	3,0000
	Ecart-type	,51368	,16903	,49024	,81478	,95442	,63906

#### Statistiques

		يعتبر الوقت ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه من قبل	اختيار الموردين على أساس وقت تسليم المواد الأولية
N	Valide	35	35
	Manquante	0	0
	Moyenne	2,5429	1,8000
	Médiane	3,0000	1,0000
	Ecart-type	,74134	,99410

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	ذكر	18	51,4	51,4	51,4
	انثى	17	48,6	48,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 30 سنة	12	34,3	34,3	34,3
من 30 الى أقل من 40 سنة	16	45,7	45,7	80,0
من 40 الى أقل من 50 سنة	6	17,1	17,1	97,1
أكثر من 50 سنة	1	2,9	2,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ثانوي	21	60,0	60,0	60,0
ثانوي	12	34,3	34,3	94,3
جامعي	2	5,7	5,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

الخبرة في المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من 5 سنوات	14	40,0	40,0	40,0
من 5 الى 10 سنوات	10	28,6	28,6	68,6
أكثر من 10 سنوات	11	31,4	31,4	100,0

Total	35	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide نائب مدير عام	1	2,9	2,9	2,9
رائيس قسم	2	5,7	5,7	8,6
عامل	32	91,4	91,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

سعى المؤسسة لأن تكون منتوجاتها منتوجاتها جديدة ومميزو مقارنة بمنتوجات المنافسين الرئيسيين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	1	2,9	2,9	2,9
محايد	5	14,3	14,3	17,1
غير موافق	29	82,9	82,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

تعمل المؤسسة على توفير الموارد اللازمة من أجل تطوير الأفكار الجديدة وتحولها إلى منتجات جديدة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	4	11,4	11,4	11,4
محايد	4	11,4	11,4	22,9
غير موافق	27	77,1	77,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة باستمرار إلى معرفة احتياجات المستهلكين وخصائص المنتجات المنافسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	6	17,1	17,1	17,1

محاييد	6	17,1	17,1	34,3
غير موافق	23	65,7	65,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

قيام المؤسسة بإطلاق منتجات جديدة في فترات زمنية قصيرة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	1	2,9	2,9	2,9
محاييد	2	5,7	5,7	8,6
غير موافق	32	91,4	91,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

تسعي المؤسسة لأن تكون الرائدة في السوق من خلال تقديم كل ما هو جديد ومميز

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	4	11,4	11,4	11,4
محاييد	4	11,4	11,4	22,9
غير موافق	27	77,1	77,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

تسعي المؤسسة إلى استقطاب العمال المميزين والمبدعين لضمهم إليها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	5	14,3	14,3	14,3
محاييد	5	14,3	14,3	28,6
غير موافق	25	71,4	71,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

تحمل المؤسسة الاستعداد لمخاطرة طرح منتج جديد

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé



Valide	موافق	12	34,3	34,3	34,3
	محايد	6	17,1	17,1	51,4
	غير موافق	17	48,6	48,6	100,0
Total		35	100,0	100,0	

منتجات المؤسسة الجديدة تميزها عن منتجات المؤسسات المنافسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	3	8,6	8,6
	غير موافق	32	91,4	100,0
Total		35	100,0	100,0

تنوع المؤسسة تشكيلة منتجاتها الجديدة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	5	14,3	14,3
	محايد	10	28,6	42,9
	غير موافق	20	57,1	100,0
Total		35	100,0	100,0

هتتام المؤسسة كثيرا بالبحث والتطوير لمنتجاتها الجديدة

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	cumulé
Valide	موافق	19	54,3	54,3	54,3
	محايد	4	11,4	11,4	65,7
	غير موافق	12	34,3	34,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

التعديلات جوهرية في منتجات المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	cumulé
Valide	محايد	5	14,3	14,3	14,3
	غير موافق	30	85,7	85,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

تخصص المؤسسة ميزانيات هامة لتطوير وتحسين المنتج مقارنة بالمنافسين الرئيسيين

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	cumulé
Valide	موافق	19	54,3	54,3	54,3
	محايد	6	17,1	17,1	71,4
	غير موافق	10	28,6	28,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

عمل المؤسسة للتطوير في المنتجات بانتظام لكسب حصة سوقية إضافية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
			e	e valide	e cumulé
Valide	موافق	4	11,4	11,4	11,4
	محايد	11	31,4	31,4	42,9
	غير موافق	20	57,1	57,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

قيام المؤسسة بعمل الدورات والبرامج التدريبية التي تساعد على تحسين عملية التطوير للمنتجات

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	6	17,1	17,1	17,1
محاييد	11	31,4	31,4	48,6
غير موافق	18	51,4	51,4	100,0
Total	35	100,0	100,0	

مشاركة المهندسون المتخصصون بالإنتاج في تطوير العملية الإنتاجية في المؤسسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	7	20,0	20,0	20,0
حايد	14	40,0	40,0	60,0
غير موافق	14	40,0	40,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

قيام المؤسسة بتقديم تحفيزات مادية ومعنوية تدعم وتشجع السلوكيات الإبداعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موافق	8	22,9	22,9	22,9
محاييد	11	31,4	31,4	54,3
غير موافق	16	45,7	45,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

تتميز تكلفة المواد الأولية المستخدمة في منتجات مؤسسة بالانخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	5,7	5,9	5,9
محاييد	12	34,3	35,3	41,2
موافق	20	57,1	58,8	100,0

	Total	34	97,1	100,0
Manquante	Système manquant	1	2,9	
	Total	35	100,0	

سعي مؤسستنا إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	11,4	11,4
	محايد	14	40,0	51,4
	موافق	17	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0

استخدم المؤسسة البحث والتطوير لتحديث عملياتها الإنتاجية للوصول إلى أهدافها بأقل تكلفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,9	2,9
	محايد	3	8,6	11,4
	موافق	31	88,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0

يتوافق حجم إنتاج منتجات المؤسسة مع التقلبات في السوق

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	11,4	11,4
	محايد	7	20,0	31,4
	موافق	24	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0

استجابة المؤسسة لتلبية طلبات التغييرات في المنتجات المعروضة من قبل الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	10	28,6	28,6	28,6
محاييد	12	34,3	34,3	62,9
موافق	13	37,1	37,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

عمل المؤسسة على التغيير في معدات وآلات الإنتاج

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	8	22,9	22,9	22,9
محاييد	1	2,9	2,9	25,7
موافق	26	74,3	74,3	100,0
Total	35	100,0	100,0	

قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	2,9	2,9	2,9
محاييد	4	11,4	11,4	14,3
موافق	30	85,7	85,7	100,0
Total	35	100,0	100,0	

تحصل المؤسسة شهادات في الجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	5,7	5,7	5,7
محاييد	2	5,7	5,7	11,4
موافق	31	88,6	88,6	100,0

Total	35	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

استخدم المؤسسة طرق متعددة للرقابة على الجودة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
Valide محايد	1	2,9	2,9	2,9
موافق	34	97,1	97,1	100,0
Total	35	100,0	100,0	

سعي مؤسستنا إلى تخفيض نسب العيوب في منتجاتها باستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
Valide غير موافق	1	2,9	2,9	2,9
محايد	6	17,1	17,1	20,0
موافق	28	80,0	80,0	100,0
Total	35	100,0	100,0	

عمل المؤسسة على تحسين جودة منتجاتها لجذب عدد كبير من الزبائن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé
Valide غير موافق	7	20,0	20,0	20,0
محايد	6	17,1	17,1	37,1
موافق	22	62,9	62,9	100,0
Total	35	100,0	100,0	

التزم مؤسستنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage
		e	e valide	e cumulé

Valide	غير موافق	16	45,7	45,7	45,7
	محايد	4	11,4	11,4	57,1
	موافق	15	42,9	42,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

قدرة المؤسسة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	3	8,6	8,6	8,6
	محايد	6	17,1	17,1	25,7
	موافق	26	74,3	74,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

يعتبر الوقت ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه من قبل

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	5	14,3	14,3	14,3
	محايد	6	17,1	17,1	31,4
	موافق	24	68,6	68,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

اختيار الموردين على أساس وقت تسليم المواد الأولية

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	21	60,0	60,0	60,0
	موافق	14	40,0	40,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne المتوسط	Ecart-type الانحراف المعياري	Erreur standard moyenne
321 ج جديد	35	1,5000	,61835	,10452
321 ج 3طور	35	1,8857	,64267	,10863
ال1-لف0	35	1,6429	,64820	,10957
ال3و20	35	1,8714	,58590	,09903
الجود	35	1,9000	,68385	,11559
الوق	35	1,9857	,77161	,13043

**Test sur échantillon unique**

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
321 ج جديد	-14,351	34	,000	-1,50000	-1,7124	-1,2876
321 ج 3طور	-10,258	34	,000	-1,11429	-1,3351	-,8935
ال1-لف0	-12,386	34	,000	-1,35714	-1,5798	-1,1345
ال3و20	-11,396	34	,000	-1,12857	-1,3298	-,9273
الجود	-9,516	34	,000	-1,10000	-1,3349	-,8651
الوق	-7,777	34	,000	-1,01429	-1,2793	-,7492

**CORRELATIONS**

/VARIABLES=T1 T2 T3 T4 T5 T6

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.



Corrélations

		ج321 جديد	ج321 جطور	ال1-لف0	ال3و20	الجود	الوق
ج321 جديد	Corrélation de Pearson	1	,241	-,092	-,345*	,278	-,539**
	Sig. (bilatérale)		,164	,600	,042	,106	,001
	N	35	35	35	35	35	35
ج321 جطور	Corrélation de Pearson	,241	1	-,366*	-,196	,375*	-,700**
	Sig. (bilatérale)	,164		,031	,258	,027	,000
	N	35	35	35	35	35	35
ال1-لف0	Corrélation de Pearson	-,092	-,366*	1	-,183	,033	,445**
	Sig. (bilatérale)	,600	,031		,294	,850	,007
	N	35	35	35	35	35	35
ال3و20	Corrélation de Pearson	-,345*	-,196	-,183	1	-,088	,240
	Sig. (bilatérale)	,042	,258	,294		,615	,165
	N	35	35	35	35	35	35
الجود	Corrélation de Pearson	,278	,375*	,033	-,088	1	-,184
	Sig. (bilatérale)	,106	,027	,850	,615		,290
	N	35	35	35	35	35	35
الوق	Corrélation de Pearson	-,539**	-,700**	,445**	,240	-,184	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,000	,007	,165	,290	
	N	35	35	35	35	35	35

\*. La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

\*\*.. La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
321 ج جديد	Inter-groupes	4,958	3	1,653	6,371	,002
	Intra-groupes	8,042	31	,259		
	Total	13,000	34			
321 ج 3طور	Inter-groupes	7,288	3	2,429	11,148	,000
	Intra-groupes	6,755	31	,218		
	Total	14,043	34			
ال-لف0	Inter-groupes	,452	3	,151	,338	,798
	Intra-groupes	13,833	31	,446		
	Total	14,286	34			
ال3 ورو20	Inter-groupes	1,479	3	,493	1,499	,234
	Intra-groupes	10,193	31	,329		
	Total	11,671	34			
الجود	Inter-groupes	4,671	3	1,557	4,298	,012
	Intra-groupes	11,229	31	,362		
	Total	15,900	34			
الوق	Inter-groupes	5,779	3	1,926	4,129	,014
	Intra-groupes	14,464	31	,467		
	Total	20,243	34			

1 T2 T3 T4 T5 T6 BY المستويات التعليمية ONEWAY T /MISSING ANALYS

**ANOVA à 1 facteur**

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
--	---------------------	-----	-----------------------	---	-------------------

321 ج جديد	Inter-groupes	,774	2	,387	1,013	,375
	Intra-groupes	12,226	32	,382		
	Total	13,000	34			
321 ج 3طور	Inter-groupes	2,314	2	1,157	3,156	,056
	Intra-groupes	11,729	32	,367		
	Total	14,043	34			
ال1-لف0	Inter-groupes	1,119	2	,560	1,360	,271
	Intra-groupes	13,167	32	,411		
	Total	14,286	34			
ال3و20	Inter-groupes	,767	2	,383	1,125	,337
	Intra-groupes	10,905	32	,341		
	Total	11,671	34			
الجود	Inter-groupes	1,093	2	,547	1,182	,320
	Intra-groupes	14,807	32	,463		
	Total	15,900	34			
الوق	Inter-groupes	2,183	2	1,092	1,934	,161
	Intra-groupes	18,060	32	,564		
	Total	20,243	34			

1 T2 T3 T4 T5 T6 BY ONEWAY T الخبير ة في المؤسسة

/MISSING ANALYSIS.

#### ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
321 ج جديد	Inter-groupes	2,281	2	1,141	3,406	,046
	Intra-groupes	10,719	32	,335		
	Total	13,000	34			

321 ج 3طور	Inter-groupes	6,729	2	3,364	14,719	,000
	Intra-groupes	7,314	32	,229		
	Total	14,043	34			
ال1-لف0	Inter-groupes	5,126	2	2,563	8,954	,001
	Intra-groupes	9,160	32	,286		
	Total	14,286	34			
ال3و20	Inter-groupes	,721	2	,360	1,053	,361
	Intra-groupes	10,951	32	,342		
	Total	11,671	34			
الجود	Inter-groupes	9,034	2	4,517	21,051	,000
	Intra-groupes	6,866	32	,215		
	Total	15,900	34			
الوق	Inter-groupes	6,789	2	3,395	8,074	,001
	Intra-groupes	13,454	32	,420		
	Total	20,243	34			

ANOVA à 1 facteur

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Significatio n
321 ج جديد	Inter-groupes	,406	2	,203	,516	,602
	Intra-groupes	12,594	32	,394		
	Total	13,000	34			
321 ج 3طور	Inter-groupes	1,738	2	,869	2,260	,121
	Intra-groupes	12,305	32	,385		
	Total	14,043	34			
ال1-لف0	Inter-groupes	,161	2	,080	,182	,834
	Intra-groupes	14,125	32	,441		

	Total	14,286	34			
ال3 و20	Inter-groupes	,867	2	,433	1,284	,291
	Intra-groupes	10,805	32	,338		
	Total	11,671	34			
الجود	Inter-groupes	1,056	2	,528	1,139	,333
	Intra-groupes	14,844	32	,464		
	Total	15,900	34			
الوق	Inter-groupes	2,399	2	1,200	2,151	,133
	Intra-groupes	17,844	32	,558		
	Total	20,243	34			

T-TEST GROUPS= (الجنس) 1 2  
 /MISSING=ANALYSIS  
 1 T2 T3 T4 T5 T6 /VARIABLES=T  
 95). /CRITERIA=CI(.

**Statistiques de groupe**

الجنس	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
ذكر 321 ج جديد	18	1,6389	,70305	,16571
انثى	17	1,3529	,49259	,11947
ذكر 321 ج 3طور	18	1,8889	,58298	,13741

انثى	17	1,8824	,71871	,17431
ذكر	18	1,5833	,62426	,14714
انثى	17	1,7059	,68599	,16638
ذكر	18	1,8333	,64169	,15125
انثى	17	1,9118	,53722	,13029
ذكر	18	1,9167	,54906	,12942
انثى	17	1,8824	,82024	,19894
ذكر	18	1,8333	,74755	,17620
انثى	17	2,1471	,78591	,19061

Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	t	ddl
321 ج جديد				
Hypothèse de variances égales	2,226	,145	1,386	33
Hypothèse de variances inégales			1,400	30,508
321 ج 3طور				
Hypothèse de variances égales	1,129	,296	,030	33
Hypothèse de variances inégales			,029	30,851
ال1-لف0				
Hypothèse de variances égales	,483	,492	-,553	33
Hypothèse de variances inégales			-,552	32,249
ال3رو20				
Hypothèse de variances égales	,554	,462	-,391	33
Hypothèse de variances inégales			-,393	32,549
الجود				
Hypothèse de variances égales	7,668	,009	,146	33
Hypothèse de variances inégales			,145	27,733
الوق				
Hypothèse de variances égales	,151	,700	-1,210	33
Hypothèse de variances inégales			-1,209	32,614

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes			
		Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Différence écart-type	Intervalle de confiance 95% de la différence Inférieure
321 ج جديد	Hypothèse de variances égales	,175	,28595	,20635	-,13388
	Hypothèse de variances inégales	,172	,28595	,20429	-,13097
321 ج 3طور	Hypothèse de variances égales	,977	,00654	,22062	-,44231
	Hypothèse de variances inégales	,977	,00654	,22196	-,44624
ال1-لف0	Hypothèse de variances égales	,584	-,12255	,22149	-,57318
	Hypothèse de variances inégales	,585	-,12255	,22211	-,57483
ال3رر20	Hypothèse de variances égales	,698	-,07843	,20067	-,48669
	Hypothèse de variances inégales	,697	-,07843	,19963	-,48480
الجود	Hypothèse de variances égales	,885	,03431	,23468	-,44314
	Hypothèse de variances inégales	,886	,03431	,23733	-,45204
الوق	Hypothèse de variances égales	,235	-,31373	,25919	-,84105
	Hypothèse de variances inégales	,235	-,31373	,25957	-,84207

Test d'échantillons indépendants

		Test-t pour égalité des moyennes
		Intervalle de confiance 95% de la différence
		Supérieure
321 ج جديد	Hypothèse de variances égales	,70577

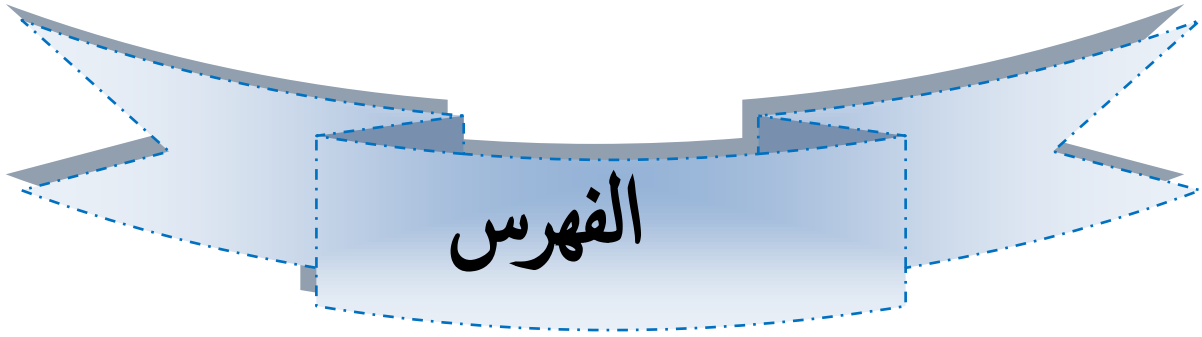
	Hypothèse de variances inégales	,70287
321 ج 3طور	Hypothèse de variances égales	,45538
	Hypothèse de variances inégales	,45932
ال1-لف0	Hypothèse de variances égales	,32808
	Hypothèse de variances inégales	,32973
ال3و20	Hypothèse de variances égales	,32983
	Hypothèse de variances inégales	,32793
الجود	Hypothèse de variances égales	,51177
	Hypothèse de variances inégales	,52067
الوق	Hypothèse de variances égales	,21360
	Hypothèse de variances inégales	,21462

#### Test d'échantillons indépendants

	Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes	
	F	Sig.	t	ddl
321 ج جديد Hypothèse de variances égales	2,226	,145	1,386	33
			Hypothèse de variances inégales	1,400
321 ج 3طور Hypothèse de variances égales	1,129	,296	,030	33
			Hypothèse de variances inégales	,029
ال1-لف0 Hypothèse de variances égales	,483	,492	-,553	33
			Hypothèse de variances inégales	-,552
ال3و20 Hypothèse de variances égales	,554	,462	-,391	33
			Hypothèse de variances inégales	-,393
الجود Hypothèse de variances égales	7,668	,009	,146	33
			Hypothèse de variances inégales	,145



الوق	Hypothèse de variances égales	,151	,700	-1,210	33
	Hypothèse de variances inégales			-1,209	32,614



## الفهرس العام

كلمة شكر

الإهداء

ملخص الدراسة باللغة العربية

ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

قائمة الجداول

أ		المقدمة
	الأدبيات النظرية والتطبيقية حول الابداع والميزة التنافسية	الفصل الأول :
02		تمهيد
03	الأدبيات النظرية حول الإبداع والميزة التنافسية.	المبحث الأول:
03	الإبداع في المنتج	المطلب الأول:
03	مفهوم الإبداع وأهميته	أولا :
05	أنواع الإبداع:	ثانيا:
06	مستويات الإبداع:	ثالثا
07	الميزة التنافسية	المطلب الثاني:
07	أولا: مفهوم الميزة التنافسية	أولا :
08	محددات الميزة التنافسية:	ثانيا:
10	الأنواع الرئيسية للميزة التنافسية:	ثالثا:
11	أبعاد الميزة التنافسية:	رابعا:
12	العلاقة بين الإبداع في المنتج والميزة التنافسية:	خامسا
13	الأدبيات التطبيقية حول الإبداع في المنتج والميزة التنافسية	المبحث الثاني:
13	عرض الدراسات السابقة (العربية والأجنبية).	المطلب الأول:
13	الدراسات باللغة العربية .	أولا:
17	الدراسات باللغة الأجنبية.	ثانيا:
18	المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.	المطلب الثاني:
19	مجال الاستفادة من الدراسات السابقة	المطلب الثالث:
20		خلاصة الفصل الاوول

22	تمهيد	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية حول الإبداع في المنتج وتحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة رغوة الجنوب بتقרת
23	المبحث الأول:	الطريقة والأدوات المستخدمة
23	المطلب الأول:	طريقة الدراسة
30	المطلب الثاني:	الأدوات المستخدمة في الدراسة.
32	المبحث الثاني:	عرض ومناقشة نتائج الدراسة التطبيقية
32	المطلب الأول:	عرض نتائج الدراسة :
38	المطلب الثاني:	مناقشة النتائج
40	خلاصة الفصل الثاني	
42	الخاتمة	
45	قائمة المراجع	
48	قائمة الملاحق	
52	الفهرس العام	