



تنافسية المؤسسة الاقتصادية ومدى تأثيرها بالإبداع التنظيمي، دراسة حالة موبيليس وكالة بشار

The competitiveness of the economic enterprise and its impact on organizational creativity, case of study Mobilis Bechar

سراج وهيبية

مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول الشمال
الإفريقي، جامعة حسيبة بن بوعللي الشلف، الجزائر

w.serradj@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2023/08/31

لحسن يوسف*

مخبر العولمة وانعكاساتها على اقتصاديات دول الشمال
الإفريقي، جامعة حسيبة بن بوعللي الشلف، الجزائر

y.lahcen92@univ-chlef.dz

تاريخ القبول: 2023/08/12

تاريخ الإرسال: 2023/07/12

ملخص:

تهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير الإبداع التنظيمي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، ولقد وقع اختيارنا على مؤسسة "Mobilis" لإجراء دراسة الحالة، فلقد تطرقنا إلى الإبداع التنظيمي والتنافسية، والعلاقة بينهما، حيث يرتبطان ارتباطا وثيقا، كون الإبداع التنظيمي مفتاح لتحقيق الميزة التنافسية عن طريق ابتكار وتطوير المنتجات والخدمات، والاهتمام بالجانب البشري بالمؤسسة، من خلال التكوين والتدريب، وجذب والاحتفاظ بالمواهب، وتنمية استراتيجيات التكيف مع التغيير، والتركيز على التفرد في السوق، ودمج الإبداع التنظيمي في الثقافة التنظيمية والاستراتيجية العامة للمؤسسة. أما فيما يخص الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وبرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية "SPSS" لمعالجتها، حيث تحصلنا على 40 استبان فقط صالح للتحليل من أصل 53 استبيان موزع على موظفي المؤسسة. وقد بينت نتائج هذه الدراسة أنه يوجد علاقة طردية بين الإبداع التنظيمي وتنافسية المؤسسة، وأن هذه الأخيرة تتبنى الإبداع التنظيمي كأحد الأنشطة الأساسية بها.

الكلمات المفتاحية: إبداع تنظيمي، تنافسية، تكلفة أقل، تميز، ميزة تنافسية.

Abstract:

The aim of this study is to investigate the impact of organizational creativity on the competitiveness of economic institutions. The case study selected for this research is Mobilis. The study focused on the organizational creativity and competitiveness and the relationship between them, as they are closely related, since organizational creativity is a key to achieving competitive advantage, through innovation and development of products and services, and the attention accorded to the human side of the organization, from Through formation and training, attracting and retaining talent, developing strategies for adapting to change, focusing on exclusivity in the market, and integrating organizational creativity into the organizational culture and the overall strategy of the institution. For the practical aspect, a questionnaire was used as the most suitable tool for data collection and the statistical package SPSS was utilized for data analysis. A total of 40 valid questionnaires were analyzed out of 53 distributed to employees of the institution. The results of this study indicated that there is a positive correlation between organizational creativity and the competitiveness of the institution. Moreover, Mobilis adopts organizational creativity as one of its core activities.

Key Words: Organizational creativity; competitive; lower cost; discrimination; competitive advantage.

JEL Classification: M14, O31, L19.

*مرسل المقال: لحسن يوسف (y.lahcen92@univ-chlef.dz)



المقدمة:

لقد شهد العالم بعد أزمة كورونا العديد من التغيرات الحاصلة سياسياً؛ ثقافياً؛ اجتماعياً وحتى اقتصادياً، حيث عرفت القطاعات الاقتصادية اشتداد المنافسة وتحرر للأسواق الدولية، كما شهدت تطورا تكنولوجيا ومعرفيا رهيبا، والأهم من كل ذلك الارتفاع الجنوني للأسعار على جميع الأصعدة عالمياً، إقليمياً وحتى محلياً. إن من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات والمنظمات اليوم هو كيفية استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات من أجل مواكبة التغيرات الداخلية والخارجية، وكذا من أجل تحقيق النمو وضمان البقاء والاستمرارية، فلقد أضحى البحث اليوم عن أساليب وأنشطة جديدة للتكيف مع هذه التغيرات ضرورة ملحة، ولعل الإبداع التنظيمي من أهم هذه الأنشطة، مما حدا بالعديد من هذه المؤسسات والمنظمات من إبلائه أهمية وحرصاً كبيراً من أجل تمكينها من ترسيخ الأهداف المسطرة وتحقيق مزايا تنافسية تضمن لها البقاء والاستمرارية.

من خلال الخلفية السالفة الذكر، نطرح الإشكالية التالية: "ما مدى تأثير الإبداع التنظيمي على تنافسية مؤسسة موبيليس؟"

ويندرج تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالإبداع التنظيمي؟ وفيما تكمن أهميته؟
- فيما تتمثل أهم العوامل المعززة للإبداع التنظيمي بالمؤسسة؟ وما هي معوقاته بما؟
- ما هي خصائص المنظمات الإبداعية؟
- ما المقصود بالتنافسية والميزة التنافسية؟
- ما هي أهم الاستراتيجيات التنافسية؟

فرضية الدراسة:

وللإجابة على الإشكالية المطروحة، قمنا بتقديم الفرضية العدمية الرئيسية التالية:

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

أهمية الدراسة: تكتسي هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع نفسه، حيث يلعب الإبداع التنظيمي دوراً مهماً وأساسياً في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، ولقد اخترنا مؤسسة Mobilis لما تشهده من منافسة شديدة وتطوراً هائلاً في قطاع نشاطها الذي يعرف تطورات وتغيرات مستمرة مما يزيد من أهمية هذه الدراسة.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعريف بمتغيري الدراسة؛
- إبراز العلاقة بين الإبداع التنظيمي والتنافسية؛
- توضيح أهمية الإبداع التنظيمي في الرفع من تنافسية المؤسسات الاقتصادية؛
- معرفة مدى تبني مؤسسة موبيليس للإبداع التنظيمي.



المنهج المستخدم في الدراسة: من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة تم الاعتماد في الجانب النظري على المنهج الإستنباطي وذلك باستخدام أداة الوصف والتحليل، كما تم الاعتماد على المنهج الإستقرائي في الجانب التطبيقي باستخدام الإستبانة وبرنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحديد نوع العلاقة بين المتغيرين محل الدراسة بمؤسسة موبيليس.

هيكل الدراسة: تم تقسيم هذه الدراسة إلى محورين هما:

- المحور الأول: الإطار النظري للدراسة؛

- المحور الثاني: الدراسة التطبيقية.

I. الإطار النظري للدراسة

1. تعريف الإبداع التنظيمي:

يعرف الإبداع بأنه " ملكة من الملكات التي زود الله بها الانسان، وجعل كل فرد له قدرات ومواهب يتميز بها عن غيره، سواء كانت مواهب فكرية متطورة أو كانت ملكات تنفيذية متخصصة، وهي مواهب تعطى له في حالة اكتشافها القدرات التي يحتاج إليها." (الخضيرى، 2009، صفحة 31)

- كما يعرف بأنه: " مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة و مفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم إذا كانت النتائج على مستوى الاختراعات الإبداعية من أحد ميادين الحياة الإنسانية" (شايب حدة، 2021، صفحة 492)

وقد اعتبر على أنه: " أفكار جديدة مفيدة مرتبطة ببعضها البعض بهدف حل بعض المشكلات لإعادة صياغة الفهم الحالي إلى أشكال جديدة من المعرفة، ويمكن أن يوسع ذلك ليشمل وسائل وأساليب الانتاج وكذا تحسينات في التنظيم، مما يؤدي الى زيادة الانتاج وتحسين السلع وعمليات السوق." (Zaya Yousif, 2021, p. 99)

ويعرف أيضا بأنه: "تطوير أو توليد أفكار أو سلوكيات جديدة وتطبيقها بالاعتماد على القدرات العقلية والخصائص الشخصية لمعالجة المواقف والحالات التي يواجهها المجتمع والفرد وتجاوز المشكلات." (الحمداني، 2021، صفحة 325)

الإبداع التنظيمي هو "الإبداع الذي يتمثل في عملية احداث تغيرات في الهيكل التنظيمي، وتصميم الأعمال والوظائف، وعمليات المنظمة، وسياساتها واستراتيجياتها، ونظمها الرقابية ونشاطاتها الاساسية." (خصاونة، 2018، صفحة 56)

وقد عرف على أنه: " الإبداع الذي يتم التوصل إليه عن طريق المنظمة ككل، فهناك منظمات متميزة في مستوى أدائها و عملها، و غالبا ما يكون عمل هذه المنظمات نموذجيا للمنظمات الأخرى، و حتى تصل المنظمات إلى الإبداع لا بد من وجود إبداع فردي و جماعي في المنظمة، و قد بينت الدراسات بأن المنظمات التي تشجع العاملين



على طرح أفكار جديدة وحرية النقاش والاهتمام بأرائهم وإيجاد قنوات اتصال فعالة تسمح بتبادل المعلومات بين الأفراد، و تشجيع التنافس بين العاملين و تقديم الدعم المادي والمعنوي للمبدعين تساعد على تنمية الإبداع التنظيمي". (حمودة و دبي، 2016، صفحة 348).

2. أهمية الإبداع:

إن التغيرات المتسارعة والمنافسة الشديدة في الاقتصاد العالمي اليوم، جعلت من تبني استراتيجية الإبداع ضرورة حتمية وتمثل أهميته في (الجمعي، 2014، صفحة 96):

- تعزيز علاقة التفاعل بين المنظمة ومحيطها؛
- إنتاج أعمال جديدة وملائمة؛
- إن المنظمات في حاجة ماسة للقرارات الإبداعية لنموها وكذا مواجهة مختلف التغيرات التي قد تواجهها (اجتماعية، تقنية...)
- يعد الإبداع عنصراً أساسياً لحسم المنافسة في ظل اقتصاد عالمي قائم على نظم إدارة المعرفة.
- يمكن أن تكمن هذه الأهمية كذلك في (خصاونة، 2018، صفحة 43):
- اكتساب ثقة واحترام العاملين؛
- يزيد من الولاء الوظيفي والانتماء المؤسسي؛
- يرفع من الاستقرار الوظيفي ويحد من الهجرة ودوران العمل؛
- يساهم في اكتساب المنظمة ميزة تنافسية.

3. العوامل المعززة للإبداع التنظيمي:

أشار بعض الباحثين الى صفات وخصائص المنظمات المبدعة التي تمتاز عن غيرها وهي كالتالي (حيدر و كاظم، 2023، صفحة 173):

- الحوافز والمكافآت المعتمدة في المنظمة تشجع على الإبداع؛
- تعزيز العمل الجماعي لأنه من متطلبات عملية الإبداع؛
- تدافع الإدارة العليا عن عملية تطوير السلع والخدمات وتدعمها؛
- إيجاد سبل للاتصال مع المصادر الخارجية كمراكز البحث والمنظمات التي لها نفس المجال من أجل تنمية الإبداع؛
- تخصيص الموارد لدعم المبدعين والمشاريع الإبداعية؛
- المخاطرة وقبول الأخطاء، وتشجيع المبدعين على الاستمرار في التجريب؛
- اتباعها لنظام اللامركزية؛
- إن حاجة المنظمات لتلبية توقعات ورغبات الزبون هو ما يدفع بها للإبداع؛
- جذب أفضل المواهب من ذوي الخبرة والاحتفاظ بهم من أجل إنتاج الأفكار الجديدة.



أما peter Drucker فقد حدد مجموعة من الركائز للإبداع التنظيمي على اعتبار أنها الاعمال التي يجب على المنظمات التي تسعى الى تحقيقها، وأطلق على هذه الممارسات The Do's وتمثل في (خصاونة، 2018، صفحة 76):

- الإبداع المنظم الهادف يبدأ بتحليل الفرص، والتفكير بشكل تكاملي بمصادر الفرص الإبداعية؛
- للإبداع جانبين الأول مفاهيمي والثاني إدراكي حسي، فإضافة للتفكير بالمشكلة يجب أيضا مقابلة الناس والاستماع لهم والاستفسار منهم؛
- أن يكون الإبداع بسيطا، فعالا ومركز نحو حاجة معينة؛
- يبدأ الإبداع الفعال صغيرا، ولا يتطلب الكثير من المصادر (الأموال والأفراد).

4. معوقات الإبداع التنظيمي:

تمثل معوقات الإبداع فيما يلي (الحمداي، 2021، صفحة 326):

- مقاومة التغيير والمقاومة الاجتماعية للأفكار الغير مألوفة؛
- التعقيم وعدم فتح المجال أمام الافكار الجديدة؛
- الخوف من إخفاق الأفكار الجديدة؛
- عدم الاهتمام بالمبدعين وتحفيزهم؛
- وجود مناخ تنظيمي غير صحي.

5. خصائص المنظمات الإبداعية:

تميز المنظمات الإبداعية بجملة من الخصائص منها: (وسام و عامر، 2022، صفحة 209)

- جعل الإبداع والإبتكار مصدراً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية ومورداً وسبباً لتمييز؛
- دعم قيادة الإبداع بكل الوسائل المادية والمعنوية؛
- السعي إلى ترسيخ ثقافة تنظيمية قائمة على الانفتاح والإبداع ضمن رؤيتها الاستراتيجية؛
- الاهتمام بأنشطة البحث والتطوير؛
- التقييم المستمر واغتنام الفرص الإبداعية.

6. تعريف التنافسية:

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

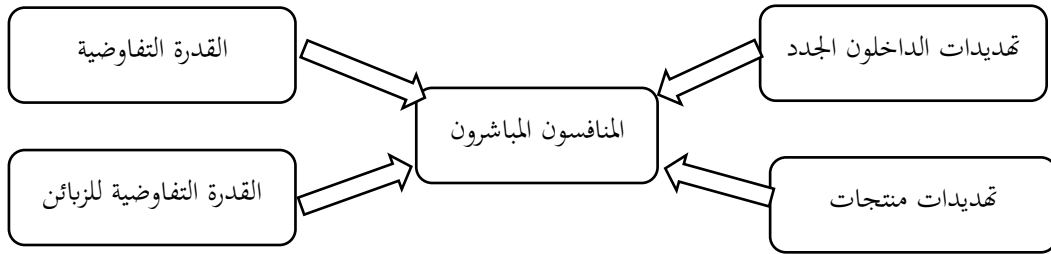
- كما تعرف بأنها "القدرة على انتاج السلع والخدمات بالتنوعية الجيدة، والسعر المناسب، في الوقت المحدد، وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المؤسسات الأخرى." (مركان، بركان، و ماجن، 2017، صفحة 76).



7. تعريف الميزة التنافسية:

- أما الميزة التنافسية فهي " مجموعة الخصائص او الصفات التي يتصف بها منتج أو علامة، والتي تعطي للمؤسسة بعض التفوق على منافسيها المباشرين." (كربالي، 2014، صفحة 233)
 - ويعرفها بورتر على "أما العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية للمؤسسة لكي تحقق ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها." (دحماني و بوسهمين، 2017، صفحة 192)
- وفيما يلي شكل توضيحي للنموذج بورتر للقوى الخمس:

الشكل 1: "نموذج بورتر للقوى التنافسية"



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (غفال، مدوكي، و زقير، 2017، صفحة 315)

8. أسباب التنافسية:

- ترجع الأسباب في نيل التنافسية اهتمام الكثير من الباحثين الى ما يلي: (خنطيط، 2017، الصفحات 137-138)

- تعدد الفرص في الاسواق العالمية، نتيجة انفتاح هذه الاسواق على اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية؛
- تطور أساليب بحوث الأسواق وتقنيات المعلومات والاتصال، مما يسمح بتوفر معلومات عن الأسواق العالمية ويسهل متابعة التغيرات؛
- سهولة تبادل المعلومات داخل وخارج المؤسسة؛
- زيادة الإنفاق على عمليات البحث والتطوير، وتسارع عمليات الابداع؛
- تحول السوق الى سوق زبائن يمكن تلبية احتياجاتهم بأقل التكاليف، نتيجة زيادة الانتاج والرفع من الجودة وسهولة دخول المنافسين الجدد.

9. الاستراتيجيات التنافسية الاساسية:

1.9. استراتيجية تخفيض التكاليف: (مخضار، 2018، صفحة 39)

- لكي تتمكن المؤسسة من مجابهة تنافسية نظيراتها في نفس القطاع تلجأ الى تخفيض تكاليف الانتاج، او بالأحرى تكلفة الوحدة الواحدة، بحيث تتمكن من بيع منتجاتها بسعر أقل وترفع من حصتها السوقية، ولا يتسنى لها ذلك الا من خلال تحسين الانتاج وحذف الانشطة الغير ضرورية للتقليل من التكاليف؛



2.9. استراتيجية التمييز: (مخضار، 2018، صفحة 41)

تؤدي هذه الاستراتيجية في غالب الأحيان الى ارباح أكثر من استراتيجية التكلفة الاقل، بحيث أن منتجات المؤسسة المتميزة والفريدة من نوعها والتي تلبى رغبات زبائنها تعتبر حاجزاً أمام المنافسين الجدد؛

3.9. استراتيجية التركيز: (مخضار، 2018، صفحة 43)

تهدف هذه الاستراتيجية الى اكتساب ميزة تنافسية من خلال التركيز واستهداف سوق معين، أو شريحة معينة من الزبائن تسعى من خلالها المؤسسة الى اشباع رغبات الزبائن المستهدفين والرفع من حصتها السوقية.

II. الدراسة التطبيقية

1. الطريقة و الأدوات المستخدمة في الدراسة

يتم في هذا العنصر التعريف بمؤسسة موبيليس، تحديد الطرق المتبعة والأدوات المستخدمة في الدراسة ، وهذا لتوضيح كيفية تحليل الدراسة ، كما سيتم التطرق إلى الوسائل المتخذة في معالجة البيانات .

1.1. التعريف بالمؤسسة: (mobilis, 2023)

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

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

- تقديم أحسن الخدمات.
- التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.
- الإبداع.
- تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ممكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها، في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك.
- موبيليس المتعامل هو أيضا:
- تغطية وطنية للسكان.
- أكثر من 178 وكالة تجارية.
- أكثر من 82965 نقطة بيع غير مباشرة.
- أكثر من 5000 محطة تغطية BTS .

2.1. منهجية الدراسة:

أ. مجتمع الدراسة: يتألف مجتمع الدراسة من كل موظفي مؤسسة موبيليس بجميع مستوياتها وهذا باعتبارها مؤسسة تنتهج الإبداع كأحد استراتيجياتها الأساسية لاكتساب مزايا تنافسية.



ب. **عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية للدراسة على المستوى المحلي لولاية بشار وهذا لاستحالة إشراك جميع موظفي المؤسسة، حيث كانت هذه العينة مناسبة ومثمة لمجتمع الدراسة، فقد قمنا بتوزيع 53 استبانة وحصلنا في النهاية على 43 استبانة 40 منها صالحة للتحليل.

ج. **طرق جمع البيانات:** اعتمدنا على الإستبيان كأفضل طريقة لجمع البيانات نظرا لأهميته في الدراسة، كما يعتبر جمع المعلومات بواسطة كأحد الطرق المباشرة للجمع، لكي نتحصل من خلاله على بيانات من مصادرها الأولية، يهدف الإستبيان الموزع على موظفي المؤسسة محل الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة الإبداع التنظيمي على تنافسية المؤسسة الاقتصادية. وقد تم اعداده بفقرات تشمل جميع حدود الدراسة وقد قمنا بإعداده اعتماداً على الدراسات السابقة التي لها صلة بموضوع الدراسة، وقد اعتمدنا فيه على مقياس ليكرت الخماسي حسب الجدول الموالي:

الجدول 01 : "درجات مقياس ليكرت الخماسي"

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

المصدر: من إعداد الباحثين.

تم إتباع أسلوب الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات التي جمعها.

3.1. صدق أداة الدراسة:

والمقصود بها قدرة قياس أسئلة الإستبيان الغرض الذي أعدت من أجله كما يجب أن تكون مفهومة وواضحة وأن تشمل جميع العناصر التي تدخل في التحليل. و تم التحقق من صدق أداة الدراسة وذلك بعرضها على ثلاثة محكمين، تم اختيارهم من ذوي الخبرة والمهارة العلمية، حيث قدموا لنا ملاحظاتهم وقمنا نحن بتجسيدها وإجراء التعديلات الموصى بها.

4.1. ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا كرونباخ **Cronbach's alpha** كما هو مبين في الجدول الموالي :

الجدول 02 : "ثبات أداة الدراسة"

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	35

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول (02) نلاحظ أن معامل ألفا كرونباخ بلغ نسبة 93,4% وتجاوزت النسبة المقبولة إحصائياً 60%، أي أن نسبة ثبات أداة الدراسة كبيرة جداً ويمكن اعتمادها.



2. النتائج والمناقشة

1.2. الإحصاء الوصفي للعيينة

أ. الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول الإبداع التنظيمي: بناء على قيم المتوسطات الحسابية التي توصلنا لها في بحثنا هذا، والذي اعتمدنا فيه على تفسير البيانات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 03: "قيم المتوسطات الحسابية"

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 04: "الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول متغير الإبداع التنظيمي"

المتغير	الإبداع التنظيمي
المتوسط الحسابي	3.6714
الانحراف المعياري	0.66473
الترجيح	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (04)، يمكن استنتاج أن المتوسط الحسابي للاستجابات كان 3.6714، وهو قريب من القيمة العليا في مقياس التقييم. هذا يعني أن أغلب الإجابات كانت إيجابية وتوافقت مع فكرة وجود إبداع تنظيمي في المؤسسة.

كما يشير الانحراف المعياري البالغ 0.66473 إلى أن الإجابات لم تكن متنوعة كثيراً، بل كانت تقترب بشكل ملحوظ من المتوسط الحسابي. هذا يؤكد وجود اتفاق وتوافق بين الأفراد في المؤسسة بشأن وجود الإبداع التنظيمي.

- يدل هذا التوافق على أن المؤسسة تولي اهتماماً كبيراً بالجانب التنظيمي الرسمي والإداري، وتعمل على تحسينه بما يتناسب مع متطلبات البيئة الداخلية والخارجية لها. كما يبدو أن المؤسسة تسير بخطى متقدمة في استخدام التكنولوجيا وتتبع التطورات الحاصلة في مجال الاتصال.

- تدل هذه النتائج أيضاً على أن المؤسسة تسعى لتحقيق التميز والتفوق، وهذا يعكس رغبتها في استخدام الإبداع التنظيمي وتحسين الخدمات والتطوير الدائم لتلبية احتياجات ورغبات زبائنهم. كل هذه الجوانب تساهم في تعزيز ميزة تنافسية للمؤسسة في السوق.



ب. الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول مكونات التنافسية:

الجدول 05: الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول التكلفة الأقل

المتغير	التكلفة الأقل
المتوسط الحسابي	3.7375
الانحراف المعياري	0.70472
الترجيح	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (05)، نلاحظ أن فقرات التكلفة الأقل تتراوح في مستوى قبول مرتفع، مما يشير إلى أن المؤسسة تولي اهتماماً كبيراً باستراتيجية تخفيض التكاليف بشكل كبير؛ قد تكون هذه الاستراتيجية جزءاً من رؤية المؤسسة لتحقيق النمو والاستدامة عن طريق جذب جميع فئات المجتمع بما في ذلك ذوي الدخل المنخفض. - تحاول المؤسسة ربما تقليل التكاليف، من خلال تحسين كفاءة العمليات واستخدام أفضل الممارسات في إدارة الموارد والعمليات الداخلية؛ كما قد تبني سياسات تخفيض التكاليف مثل توفير المواد بأسعار أقل أو اختيار موردين يقدمون منتجات ذات جودة عالية بتكاليف منخفضة.

- تركز المؤسسة على استهداف جميع فئات المجتمع، بما في ذلك ذوي الدخل المنخفض، مما يعكس الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والاقتصادية. يمكن أن تساهم هذه الاستراتيجية في توفير منتجات أو خدمات بأسعار مناسبة لفئات الدخل المنخفض وتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل.

الجدول 06: "الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول متغير التميز"

المتغير	التميز
المتوسط الحسابي	3.6700
الانحراف المعياري	0.78649
الترجيح	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (06)، يتضح أن فقرات استراتيجية التميز تتراوح في مستوى قبول متوسط وقريب جداً إلى مرتفع، هذا يدل على أن مؤسسة موبيليس تهتم بهذه الاستراتيجية وتعتبرها جزءاً هاماً من رؤيتها وأهدافها التنموية. ومن خلال تراكم الجودة والتميز، يمكن لمؤسسة موبيليس جذب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين وتحقيق تفوق تنافسي يساهم في نموها واستقرارها، وتسعى مؤسسة موبيليس لتحقيق التميز من عن طريق تقديمها لمنتجات وخدمات فريدة ومبتكرة تلي احتياجات وتوقعات عملائها، والاستثمار في البحث والتطوير لتطوير منتجات جديدة وتحسين الحالية، وتحسين تجربة العملاء وتقديم خدمة عملاء مميزة وراضية، وعلاوة على ذلك، الاستفادة



من تكنولوجيا متقدمة لتحسين العمليات والكفاءة، وابتكار استراتيجيات تسويقية تعزز مكانة المؤسسة في العقول والقلوب للعملاء.

وصول مؤسسة موبيليس من تحقيق التميز بنجاح، فإنها تتمتع بميزة تنافسية تجعلها تبرز وتحقق نجاحًا أفضل في السوق، قد تكون هذه الاستراتيجية هي المفتاح لاستمرارية نمو المؤسسة ونجاحها في مواجهة التحديات والمنافسة في سوقها.

الجدول 07: "الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول متغير التركيز"

المتغير	التركيز
المتوسط الحسابي	3.6875
الانحراف المعياري	0.66204
الترجيح	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول (07)، يظهر أن فقرات استراتيجية التركيز تتراوح في مستوى قبول مرتفع، هذا يدل على أن المؤسسة تولي اهتمامًا كبيرًا لاستراتيجية التركيز بنسبة عالية جدًا. واستراتيجية التركيز هي استراتيجية تنافسية تركز على تحديد واستهداف شرائح محددة في السوق بدلاً من استهداف السوق بأكملها، من خلال تجزئة السوق إلى شرائح صغيرة ومحددة، تتمكن المؤسسة من تحقيق فهم أفضل لاحتياجات ورغبات هذه الشرائح وتقديم منتجات أو خدمات تناسبها بشكل أفضل. وتعمل المؤسسة على تحقيق التركيز عن طريق تقديم منتجات متخصصة وفريدة من نوعها للشرائح المحددة، وهذا يمكنها من الحصول على مزايا تنافسية في تلك الشرائح وتحقيق نجاح أكبر في السوق. وباستخدام استراتيجية التركيز، يمكن المؤسسة موبيليس أن تتفوق على المنافسين الذين يستهدفون السوق بشكل عام ويقدمون منتجات عامة بدلاً من تلك المخصصة لشرائح محددة، قد تكون هذه الاستراتيجية مفيدة جدًا في السوق التنافسية حيث تمكن المؤسسة من الوصول إلى عملاء مستهدفين وبناء علاقات مستدامة معهم.

الجدول 08: "الإحصاء الوصفي لإجابات العينة حول متغير التنافسية"

المتغير	التنافسية
المتوسط الحسابي	3.6983
الانحراف المعياري	0.62559
الترجيح	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول رقم (08)، يظهر أن فقرات التنافسية تتراوح في مستوى قبول مرتفع؛ هذا يدل على أن المؤسسة تتمتع بنسبة عالية من التنافسية في سوقها وأنها قوية من حيث المنافسة والموقف الذي تحتله في السوق.



ومن خلال وجود فقرات التنافسية التي تتراوح في مستوى قبول مرتفع، يمكن استنتاج أن المؤسسة تتمتع بموقف قوي وقدرة عالية على التنافس والاستجابة لتحديات السوق، يعني أن المؤسسة قادرة على تحقيق أهدافها وتلبية احتياجات وتطلعات العملاء بشكل فعال، مما يؤدي إلى جذب شرائح كبيرة من العملاء وبالتالي زيادة حصتها السوقية، التي تعكس نجاح المؤسسة في تلبية احتياجات العملاء وتوفير منتجات أو خدمات مميزة ومنافسة في السوق. وعندما تحتل المؤسسة موقعًا قويًا في السوق وتحقق حصة كبيرة من السوق، فإنها تكون قادرة على الاستفادة من الفرص والتحديات في السوق وتحقيق نمو وريحية أعلى.

2.2. اختبار الفرضية الرئيسية:

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط كما هو مبين على النحو التالي:

الفرضية العدمية H_{01} : "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التنظيمي على التنافسية"

الجدول 09: "ملخص النموذج للمتغيرين الإبداع التنظيمي - التنافسية"

Model Summary	
Model	1
R	0,684 ^a
R Square	0,468
Adjusted R Square	0,454
Std. Error of the Estimate	0,46218

a.Predictors: (Constant), الإبداع التنظيمي

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 10 "ANOVA^a للمتغيرين الإبداع التنظيمي - التنافسية"

ANOVA ^a			
Model	1		
	Regression	Residual	Total
Sum of Squares	7,146	8,117	15,263
df	1	38	39
Mean Square	7,146	0,214	
F	33,454		
Sig	0,000 ^b		

a.Dependent Variable: التنافسية

b.Predictors: (Constant), الإبداع التنظيمي

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

الجدول 11: "المعاملات $Coefficients^a$ للمتغيرين الإبداع التنظيمي - - التنافسية"

$Coefficients^a$			
Model		1	
		(Constant)	الإبداع التنظيمي
Unstandardized Coefficients	B	1,334	0,644
	Std. Error	0,415	0,111
Standardized Coefficients	Beta		0,684
T		3,213	5,784
Sig		0,003	0,000

a. Dependent Variable: التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS

تبين الجداول (09)، (10)، (11) أن قيمة معامل الارتباط بلغت (0.684)، وقيمة معامل التحديد بلغت (0.468) أي أن نسبة 46.8% من التغير في التنافسية راجع إلى التغير في الإبداع التنظيمي. كما كانت قيمة F المحسوبة (33.454) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4,0912) وبما أن مستوى الدلالة يساوي صفراً وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد (مستوى المعنوية)، فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تقول "أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التنظيمي على التنافسية". ويشير جدول المعاملات إلى معادلة الانحدار الخطي بين الإبداع التنظيمي والتنافسية كما يلي:

$$Y = 0.644x + 1.334$$

حيث x: الإبداع التنظيمي

النتيجة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التنظيمي على التنافسية

الخاتمة:

إن ضمان بقاء واستمرارية المؤسسات الاقتصادية ونموها مرهون بقدرتها على تطوير وحسين منتجاتها، خاصة في خضم الصراعات التنافسية المتقدمة في بيئتها من جهة والتغيرات الحاصلة عالمياً وإقليمياً وحتى محلياً من جهة أخرى، ما دفع بهذه المؤسسات إلى اتخاذ جملة من القرارات الاستراتيجية، ولعل تبني الإبداع التنظيمي من ضمنها، كونه نشاطاً رئيسياً في إكسابها مزايا تنافسية تحقق من خلالها أهدافها المسطرة. وقد حاولنا في دراستنا هذه تفسير العلاقة بين الإبداع التنظيمي وتنافسية المؤسسات الاقتصادية، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس.



النتائج ومناقشتها:

وقد توصلنا فيها إلى النتائج التالية:

- تحوي مؤسسة موبيليس عنصرا بشريا فنيا وذو مستوى تعليمي عال؛ من خلال التنوع في سن الموظفين، الذي يتمثل في مزيج من الطاقات الشابة الطموحة، والإطارات من ذوي الخبرة، إضافة إلى ذلك، ارتفاع المستوى التعليمي خاصة للمديرين ونوابهم، ورؤساء الأقسام ونوابهم في المؤسسة، الأمر الذي يؤثر على المواقف واتخاذ القرارات، في بيئة تتميز بالتطور السريع.

- مستوى اهتمام مؤسسة موبيليس بالإبداع التنظيمي مرتفع جداً؛ حيث أن المؤسسة تمتلك قيم ومعتقدات وقيم متميزة تدعم الإبداع، كما إن المناخ التنظيمي السائد في المؤسسة داعم لتفعيله بين كافة الموظفين، الذين يعتبرون أن الإبداع عامل أساسي في تقليل تكلفة الخدمات وتحسين جودتها، وتحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة، وسهولة الوصول للزبائن، والاستجابة لرغباتهم وتوقعاتهم.

- تنافسية المؤسسة محل الدراسة مرتفعة جداً؛ ففي بيئة الأعمال المعاصرة، استطاعت شركة موبيليس المتوقعة، وتحقيق ميزة تنافسية، من خلال القدرة على الإدارة الاستراتيجية الفعالة، التي عملت على دعم بيئة منظمة تجمع بين مدخلي التعلم والمعرفة، وإدارة التميز المنظمي، إضافة إلى ذلك، أصبحت الموارد البشرية قوة تنافسية في المؤسسة، ومن خلالها يتم تفعيل الطاقات الكامنة لدى العاملين، لتساهم بكل فاعلية في تحقيق أهداف المؤسسة وإستراتيجيتها، ورؤيتها الاستراتيجية وتميزها.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإبداع التنظيمي على تنافسية المؤسسة؛ تتمثل في القيادة الفعالة، إدارة العمليات والحقائق، التركيز على الزبائن، التركيز على النتائج، التحسين المستمر، تنمية الشراكات، تطوير العاملين لمؤسستهم، وكذلك المسؤولية المجتمعية.

- يوجد علاقة طردية تربط بين الإبداع التنظيمي والتنافسية؛ فالدراسة الإرتباطية بين المتغيرين أثبتت أنه هناك علاقة إيجابية وطردية بين أبعاد الإبداع التنظيمي، والميزة التنافسية لدى مؤسسة موبيليس.

التوصيات:

ومن خلال ما سبق التطرق إليه في هذه الدراسة يمكننا صياغة التوصيات التالية:

- يجب على المؤسسات الاقتصادية تعزيز تبني الابداع التنظيمي كأحد الأنشطة الرئيسية لها؛
- على المؤسسات تطوير مكسبات ومعارف موظفيها عن طريق تكتيف الدورات التكوينية في مجال الإبداع؛
- إيلاء الاهتمام بالعامل المبدع داخل المؤسسة ودعمه ماديا ومعنويا؛
- تعزيز العمل التشاركي بين المؤسسات والجامعة.



قائمة المراجع:

- ابتسام عبد الحميد مجيد حسين الحمداي. (2021). أثر البرنامج التربوي لتنمية الابداع التنظيمي لطلبة مرحلة الاعدادية. مجلة أبحاث الذكاء.
- أمينة شايب حدة. (2021). أثر القيادة على الابداع التنظيمي في منظمات الأعمال. مجلة الجامعة العراقية، الصفحات 490-503.
- بغداد كربالي. (2014). دور الابداع في رفع القدرة التنافسية للمؤسسات حالة المؤسسات الجزائرية. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية.
- خديجة خنيط. (2017). دور الإبداع في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. أم البواقي-الجزائر: رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي.
- سليم مخضار. (2018). دراسة تحليلية لتنافسية القطاع الصناعي في الجزائر مقارنة ببعض الدول العربية. تلمسان-الجزائر: أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية جامعة ابي بكر بلقايد .
- عاكف لطفي خصاونة. (2018). ادارة الابداع والابتكار في منظمات الاعمال. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- علي جبر الجشعمي. (2014). أثر السلوك القيادي في الابداع التنظيمي. مجلة الادارة والاقتصاد.
- كاظم حيدر وسام، و عبد اللطيف كاضم عامر. (2022). تأثير البعد التنظيمي في الإبداع السلوكي والإبداع الاستراتيجي: دراسة تحليلية في مديرية شؤون البطاقة الوطنية. Journal Of Techniques.
- محسن احمد الخضيرى. (2009). الاقتصاد الابداعي. القاهرة: ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع.
- محمد البشير مركان، مامة بركان، و محمد محفوظ ماجن. (2017). دور الابداع التكنولوجي في تحسين تنافسية المؤسسة الجزائرية. مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية.
- مصطفى دهماني، و احمد بوسهمين. (2017). تفعيل استراتيجيات الابداع التكنولوجي لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة البشائر الاقتصادية.
- نسيم حمودة، و علي دبي. (2016). دور عمليات إدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية و تفعيل الإبداع داخل المنظمات. دراسات اقتصادية، الصفحات 339-358.
- وسام كاظم حيدر، و عامر عبد اللطيف كاظم. (2023). إعادة هندسة الموارد البشرية في تحقيق الابداع التنظيمي . مجلة العلوم المالية والمحاسبية.
- Mobilis. (2023, 05 01). Mobilis. Récupéré sur mobilis.site: www.mobilis.dz
- Zaya Yousif, M. B. (2021). The Effect of Organizational Creativity in Enhancing Knowledge Management. *Journal of Economics and Administrative Sciences*.