

الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات  
دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة  
Creativity as an input to bring competitive advantage to enterprises  
Case study of the Kareila Mineral Water Bottling Company Biskra

زعرور نعيمة\*

مخبر مالية، بنوك وإدارة الأعمال، جامعة بسكرة- الجزائر

[naima.zarour@univ-biskra.dz](mailto:naima.zarour@univ-biskra.dz)

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول للنشر: 2021/11/09

تاريخ الاستلام: 2021/10/27

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة "قديلة لتعبئة المياه المعدنية- بسكرة، وذلك من خلال دراسة مدى تبني المؤسسة لسياسات لتنمية الإبداع ومصادر اكتساب ميزة التنافسية بمؤسسة الدراسة وتأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة، حيث تم توزيع استمارة بلغت نسبة الاستمارات المسترجعة 75%، وقد خلصت هذه الدراسة إلى أن المصدر الأساسي للميزة التنافسية يكمن في مدى توفر القدرات الإبداعية بمؤسسة الدراسة، ويتمثل تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة من خلال قدرتها على تقديم منتجات ذات جودة وبتكاليف أقل لتلبية احتياجات السوق.

الكلمات المفتاحية: إبداع، ميزة تنافسية، تنافسية، مؤسسة، قدرات إبداعية.

تصنيف JEL: M52.

**Abstract:**

The aim of this research paper is study the innovation as an entry point to achieve competitive edge for the enterprises, cas study "Geudilah for bottled mineral water – Biskra-, through studying the extent of adopting of the entity's policies for the development of creativity and the source of acquire competitive advantage in the entity cas study and the impact of innovation on the competitiveness of the enterprise. We distribute a questionnaire and the percentage of questionnaires recovered 75%,

We concluded that the primary source of competitive advantage is in the extent of the availability of the creative capabilities in the entity cas study, and the impact of innovation on the competitiveness of the organization through its ability to deliver Products quality and lower costs to meet market needs.

**Keywords:** Creativity, competitive advantage, competitive, enterprise, creative abilities.

**Jel Classification Codes:** M52.

\* المؤلف المراسل.

# الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات

## دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة

### 1. مقدمة:

يشهد العالم العديد من التطورات والتغيرات نتيجة الانفجار المعرفي وثورة المعلومات والاتصالات، مما جعل المؤسسات تواجه العديد من التحديات والصعوبات في كيفية مواكبتها وطريقة التكيف معها، خاصة في حالة عدم الثبات حيث القاعدة الأساسية للنمو هي المنافسة، ولمواجهة حالة عدم الثبات والتغير يظهر كأداة هامة من أجل التعامل مع التطورات الجديدة، بحيث يعتبر الإبداع مفتاح أي ميزة تنافسية، وتعتبر هذه الأخيرة الهدف الأساسي لكل المؤسسات فمن الصعب أن تحقق سبق تنافسي في كافة المجالات قياسا بالمنافسين الآخرين، خاصة مع موارد المؤسسة المحدودة الأمر الذي يدفع بها لسعي لاكتساب ميزة تنافسية من أجل التفوق على المنافسين، مع الحرص على ضرورة اكتساب التنافسية الدائمة، لأنه في حالة تحقيق ميزة تنافسية إلا أنها تبقى مهددة بفقدانها مع اشتداد المنافسة.

ومما سبق تظهر فكرة البحث عن مصدر الميزة التنافسية وذلك باعتمادها على موارد غير مادية وهي الاعتماد على الإبداع الذي يهدف للإتيان بالجديد، وبهذا تقوم المؤسسات بإحداث تحسينات مستمرة في منتجاتها، وهذا ما يؤكد توجه المعاصر نحو تثمين الأفكار الإبداعية.

ويظهر دور الإبداع على اعتباره مؤشرا يدل على نجاح المؤسسات أو فشلها في تحقيق أهدافها مما يتطلب إيجاد جهود إبداعية من أجل تحسين وزيادة أداء المؤسسات بكفاءة وفعالية، وتحقيق ميزة تنافسية تساعد على البقاء والنمو في السوق.

1.1. إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق يمكن صياغة إشكالية هذه المداخلة في التساؤل التالي:

هل يمكن اعتبار الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات؟.

2.1. فرضيات الدراسة: من الإشكالية السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- إن توفر مناخ إبداعي بالمؤسسة يقف على مدى إدراك المؤسسة لأهمية تبني سياسات لتنمية الإبداع؛
- تسعى المؤسسة لاكتساب ميزة تنافسية من خلال توفر القدرات الإبداعية داخل المؤسسة؛
- يتمثل تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة من خلال قدرتها على تقديم منتجات ذات جودة وبتكلفة أقل.

3.1. أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع الإبداع في مؤسسة ومدى مساهمته في اكتساب ميزة تنافسية؛
- التعرف على الميزة التنافسية باعتبارها ضمان لبقاء والاستمرار للمؤسسة؛
- الوقوف على مدى تبني المؤسسة لسياسات لتنمية الإبداع.

4.1. أهمية الدراسة:

تظهر أهمية هذه الدراسة من خلال ضبط مفاهيم كل من لإبداع والميزة التنافسية والميزة التنافسية، والكشف عن واقع وأهمية الإبداع بالمؤسسات الجزائرية، والتعرف على الأساليب المتبعة لتدعيمه وكذا دور الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية.

## 2. الإطار النظري للدراسة:

### 1.2. ما هية الإبداع:

❖ تعريف الإبداع: تعددت تعريف الإبداع ويمكن تحديد أهمها فيما يلي:

الإبداع في اللغة العربية من "بدع" وبدع الشيء "أي أنشأه على غير مثال سابق" وفي اللغة الإنجليزية كلمة "Innovate" إيجاد شيء جديد" (حسين، 2003)، ويعرف كذلك بأنه "الوحدة المتكاملة لمجموعة العوامل الذاتية والموضوعية التي تقود إلى تحقيق إنتاج جديد وأصيل ذو قيمة من الفرد والجماعة" (جمال أنيس، 2009) وهو كذلك "عبارة عن مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت في بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصلية وجديدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرة المؤسسة أو المجتمع أو العالم" (هوارى و خليل، 2006) ذوا الإبداع بمعناه الواسع يعني إيجاد الحلول الجديدة للأفكار والمشكلات والمناهج (جمال أنيس، 2009).

ومما سبق يمكن اعتبار الإبداع عملية تستعمل المؤسسة بواسطتها مهاراتها لتبني أفكار جديدة بحيث تؤدي إلى تحقيق نتائج ذات قيمة إضافية للمؤسسة ومنه تحقيق ميزة تنافسية.

❖ أهداف الإبداع: يساعد الإبداع الذي يعتمد على التكنولوجيا المؤسس زيادة الربحية من خلال تقليل التكاليف.

- تحسين الإنتاج ووقت تسليم منتجات وتقليل الأسعار وزيادة الحصة السوقية من خلال زيادة المبيعات؛
- تقليل تكاليف الرقابة ومتابعة الأعمال.

❖ دوافع الإبداع: هناك مجموعة من الدوافع التي فرضت على المؤسسات لتبني ابداع كأسلوب ومنهج وذلك يعود للأسباب التالية: (عكاف لطفي، 2011).

- التغيرات في عناصر البيئة التنافسية وتزايد المستجدات البيئية التي واجهت المؤسسات؛
- ازدياد التحديات وضغوط المنافسة الشديدة وانفتاح العالم على بعضه ، نتيجة العولمة وثورة المعلومات والتحول العالمية؛

• ندرة الموارد الأمر الذي يتطلب إيجاد طرق إبداعية لتحقيق الأهداف التنظيمية المسطرة في ظل الموارد المتاحة.

❖ عناصر الإبداع: هناك مجموعة من العناصر التي يجب توفرها وتمثل في (أحمد و أكرم، 2011)

- الطلاقة: وتضم الجانب الكمي للأفكار ، أي تعدد الأفكار الملائمة للبيئة الواقعية وأن تكون هناك قدرة على إنتاج عدد أكبر من الأفكار.
- المرونة: تتمثل في الجانب النوعي للإبداع ويقصد بها تنوع الأفكار التي يأتي بها الشخص المبدع، أي النظر إلى الموضوع بأكثر من زاوية وعدم التفكير في إطار محدود.
- الأصالة: وتعني التجديد أو الانفراد بالأفكار.
- تفاصيل الاكتمال (التوسع): وتعني التوسع وقدرة المبدع على تقديم إضافات جديدة لفكرة معينة.

❖ مستويات ومراحل الإبداع:

- مستويات الإبداع: قد تم تصنيف مستويات الإبداع إلى المجموعات التالية:

## الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة

- الإبداع على مستوى الفرد: وهو ذلك الإبداع الذي تم التوصل إليه من قبل أحد الأفراد، الذي يتميز بقدرات إبداعية تميزه عن الجماعة مثل (حب الإطلاع، المثابرة، الثقة بالنفس، الاستقلالية في الحكم، الشخصية، المرونة في التفكير، حب المخاطرة والطموح لدى الفرد)(محمود سليمان، 2008).
- الإبداع على مستوى الجماعة: وهو ذلك الإبداع الذي تم التوصل إليه من قبل المجموعة، ويعتبر ناتج إبداع المجموعة أكثر من ناتج الإبداع الفردي وذلك بسبب طبيعة تكوين الجماعة وإمكانية تبادل الآراء والمعارف بين الجماعة.(أحمد جودة، 2010).
- الإبداع على مستوى المؤسسة: وهو عبارة عن الإنتاج الإبداعي الذي تتوصل إليه أكثر من جماعة داخل المؤسسة ويظهر بأكثر في المؤسسات الصغيرة بحيث تكون الجماعة قريبة بعضها من البعض، مما يسهل الاتصال وتبادل المعلومات واشتراك الخبرات المتعددة للوصول إلى حلول إبداعية.(أحمد جودة، 2010)
- مراحل الإبداع: تمر العملية الإبداعية بعدة مراحل وتختلف باختلاف آراء الباحثين ويمكن إيجاز أهمها حسب (Harris) يمر الإبداع وفق المراحل التالية:(طارق كمال، 2003).
  - وجود الحاجة إلى حل المشكلة.
  - جمع المعلومات.
  - التفكير في المشكلة.
  - تخيل الحلول.
  - تحقيق الحلول.
  - تنفيذ الأفكار.
- مراحل الإبداع حسب (Stien) تم تقسيم مراحل الإبداع إلى ثلاث مراحل وهي:(محمود سليمان، 2008) وهي:
  - تكوين الفرض وتبدأ بالإعداد وتنتهي بمرحلة تكوين فكرة.
  - اختبار الفرض وذلك بتحديد صلاحية الفكرة من عدمها.
  - الاتصال بالآخرين لتقييم الإنتاج الإبداعي.
- مراحل الإبداع حسب (Moorhead et Griffin) تشتمل عملية الإبداع على عدة مراحل متتالية زمنيا كما يلي:
  - مرحلة الإعداد.
  - مرحلة الحضنة.
  - مرحلة الإضاءة.

### 2. الميزة التنافسية:

- ❖ مفهوم الميزة التنافسية: تعرف التنافسية على أنه " الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الادارية والتسويقية والإنتاجية والتطويرية التي تمارسها المؤسسات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أشمل اتساعا في الأسواق التي تهتم بها" (بشير يزيد، 2008)، أما الميزة التنافسية فتعرف بأنها " عنصر تفوق المؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس (نبيل موسى، 1998)" وهي كذلك "إمكانية المؤسسة على صياغة وتطبيق

الاستراتيجية التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمؤسسات الأخرى في نفس النشاط "(معالي فهمي، 2002) ويمكن اعتبار الميزة التنافسية " تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة مقارنة بمنافسيها، بحيث يكون بإمكان المؤسسة تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا (michel proter, 1993)".

❖ أنواع الميزة التنافسية: تتمثل في: (نبيل موسى، 1998)

● ميزة التكلفة الأقل: وهي قدرة المؤسسة على تصميم والتسويق المنتج بأقل تكلفة ممكنة بالمقارنة مع تكاليف المؤسسات المنافسة مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر وللحصول على هذه الميزة يتطلب فهم الأنشطة الحرجة في حلقة أو سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصدرا هاما للميزة في التكلفة، مع العلم أن الوضعية التنافسية للمؤسسة في مختلف المجالات الإستراتيجية تمر عبر تقييم أو تحديد أهمية المزايا التي تتمتع بها مقارنة مع منافسيها فيما يتعلق بالتكاليف.

● ميزة التمييز: وتعني قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك (جودة عالية خصائص فريدة، توفير خدمات ما بعد البيع)، ولذا يصبح من الضروري فهم الظروف المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات المؤسسة لتحقيق جوانب التمييز.

❖ أسس الميزة التنافسية: تتمثل أسس الميزة التنافسية في ما يلي: (شارلز و جاريت، 2005).

● الكفاءة: وتكون في تحويل المدخلات إلى مخرجات، والمدخلات هي عوامل أساسية لإنتاج مثل العمالة والأرض ورأس المال، أما المخرجات فه عبارة عن السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة.

● الجودة: إن المنتجات ذات الجودة هي السلع والخدمات التي يمكن عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها وهذا المفهوم ينطبق على مجالات كثيرة ويعتبر تأثير الجودة العالية للمنتج على المزايا التنافسية تأثيرا مضاعفا.

● التجديد: يعبر على أنه كل شيء جديد أو حديث يتعلق بطريقة إدارة المؤسسة أو المنتجات التي تنتجها ويشمل التجديد على كل تقديم يطرأ على أنواع المنتجات وعمليات الإنتاج ونظم الإدارة والهياكل التنظيمية والاستراتيجيات التي تعتمد عليها المؤسسة.

● الاستجابة لحاجات العميل: لتحقيق هذا العامل بشكل متفوق يتعين على المؤسسة أن تكون قادرة على أداء المهام بشكل أفضل من المنافسين في تحديد وإشباع احتياجات عملاءها وعندئذ سيولى المستهلكون قيمة أكبر لمنتجاتها مما يؤدي إلى خلق التميز القائم على المزايا التنافسية.

❖ مصادر الميزة التنافسية: تتمثل أهم مصادر الميزة التنافسية في: (عبد السلام، 2003).

● التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا عامل قوي من عوامل تغيير القدرات التنافسية للمؤسسة لأنها تشمل كل التطبيقات العلمية الخبرات المكتسبة لتطوير عمليات الإنتاج وهذا مما جعل منها مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

● المعرفة: إن المؤسسات الناجحة الشيء الذي تهتم به هو التجميع المنظم للمعرفة من المصادر المختلفة وتحليلها وتفسيرها واستنتاج مختلف المؤشرات التي تستخدم في توجيه وإثراء العمليات الإنتاجية وتحقيق التحسين في الأداء والارتقاء إلى المستويات الأعلى من الإنجاز لتحقيق في الأخير التميز على المنافسين.

● الجودة: وهي تشير إلى قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات العميل لهذا فإن ضمان بقاء المؤسسة في السوق مرتبطة بتنوع منتجاتها بطرق تجعل العملاء أكثر تطلعا إليها (كمال الدين مرسي، 2002)

## الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة

- الموارد البشرية: تعتبر الموارد البشرية المصدر الحقيقي لتكوين ميزة تنافسية للمؤسسة وتعزيزها، لهذا نجد أن الأفراد هم العنصر التنظيمي الوحيد القادر على استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة التي تساعد على تحقيق ميزة تنافسية ومواجهة التحديات التي تفرضها الظروف التنافسية. (السلي، 2002).
- الموارد المالية: تعتبر الموارد المالية وتوسيعها على النطاق أكبر وذلك من خلال الاعتماد على استثمارات فعالة تعمل على تحقيق الأهداف المالية والتنافسية للمؤسسة.
- 3. تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة: يؤثر الإبداع على التنافسية من خلال: (يحيوي رزيقة، 2013/2012)
  - تأثير الإبداع على قوى التنافس يؤدي الإبداع إلى تكثيف القوى التنافسية في سوق المنتجات وذلك من خلال:
    - التأثير على القوى التنافسية: عندما يؤدي الإبداع إلى خفض التكلفة، فإن الضغوط التنافسية تنمو وتزيد من أجل تخفيض الأسعار بحيث تتمكن المؤسسة التي تتمتع بتكاليف منخفضة من استخدام الأسعار لجذب العملاء بعيدا عن المنافسين، في حين تحاول المؤسسة مرتفعة التكلفة الدفاع عن حصتها السوقية عن طريق تخفيض الأسعار وإن استلزم ذلك التضحية بهامش الربح، وعليه التكنولوجيا الحديثة تدعم الاستراتيجيات التنافسية التي تستهدف الإنتاج بأقل تكلفة ممكنة على مستوى الصناعة.
    - الإبداع والدخول المحتمل للمنافسين: إذا تمكنت المؤسسات القائمة من بناء ولاء لعلامة منتجاتها، وذلك من خلال الإبداع المستمر، فإن هذا الأمر يترتب عليه تقليص المخاطر المرتبطة بدخول منافسين جدد، ومن الواضح أنه من مصلحة المؤسسات التي تسعى وراء استراتيجيات ابداعية تتوافق مع ظهور وزيادة العوائق في وجه المؤسسات التي تحاول دخول مجال الصناعة.
    - تأثير الإبداع على قوة المشتريين: إذا أدى الإبداع إلى تنميط المنتجات الموجودة في الأسواق، فإن هذا يمكن المشتريين من تحويل طلباتهم إلى مؤسسات أخرى وبسهولة وبتكلفة أقل، وهذا ما يؤدي إلى زيادة قوة المفاوضة للعملاء مع البائعين وإذا ساهم الإبداع بإضافة خصائص جديدة للمنتجات، فسوف يؤدي ذلك إلى خلق تفضيل قوي من الزبائن ما يؤدي إلى تضيق نطاق المفاوضة بين العملاء والبائعين.
    - تأثير الإبداع على قوة الموردين: تتمثل في توفر تكنولوجيا معينة متصلة بأداء سلعة بخصائص معينة بها، تستطيع أن ترغم الزبائن على الشراء من هؤلاء الموردين، فإن ذلك يضعهم في قمة المنافسة، ويمنحهم قوة تفاوضية كبيرة مع عملائهم.
    - تأثير الإبداع على الاستراتيجيات التنافسية: يعتبر الإبداع أحد أهم الركائز لبناء مزايا تنافسية للمؤسسة، ولذلك يجب على المؤسسات اتخاذ الاجراءات الضرورية لتقديم المنتجات الجديدة ولتطوير تقنيات جديدة.
    - تأثير الإبداع على التكاليف: الإبداع الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، من خلال العمل على خفض التكاليف ومن ثم تخفيض عوائق الدخول وتهيئة الفرصة لمؤسسات صغيرة جديدة للدخول في مجال المنافسة مع المؤسسات الكبيرة وفي هذه الحالة يتوجب على المؤسسة أن تركز جهودها في مجال البحث والتطوير من أجل تحسين وتطوير المنتجات والعمليات بغية تخفيض التكاليف، وبالتالي يمكن القول بأن البعد الحقيقي لعملية الإبداع هو خفض التكاليف بصفة عامة.

- تأثير الإبداع على التميز: إن التمييز الذي تحققه المؤسسة في السلع والخدمات من جراء قيامها بالإبداع يمكن أن يحميها من منافسيها لدرجة قد تصل إلى خلق الولاء للعلامة من قبل الزبائن حيال منتجاتها ، وبهذا يمكن القول أن التمييز والولاء للعلامة من شأنهما أن يخلقوا عوائق دخول المؤسسات المنافسة.
- تأثير الإبداع التركيز: يفيد الإبداع في استراتيجية التركيز عن طريق إعطاء صورة احسن وسمعة أفضل في السوق ، وتقليل التكلفة وكذا زيادة الخدمات المقدمة للشريحة السوقية المستهدفة.
- 4. دراسة ميدانية لمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية – بسكرة:-  
من خلال هذه الورقة البحثية سنحاول التطرق للإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات ، من خلال استجواب إطارات بمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية – بسكرة .-

#### ❖ الطرق والإجراءات:

- من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم جمع البيانات اللازمة من خلال الإستبانة التي تم إعدادها لهذا الغرض وتم تفرغ البيانات وتحليل النتائج المعالجة باستخدام برنامج SPSS(StatiscalPakage For Social Sience).
  - عينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من إطارات بمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية – بسكرة - ممثلة في 30 مشاهدة. ولذلك فقد اتبعنا أسلوب تطبيق الإستبانة على جميع أفراد العينة.
  - أدوات الدراسة والأساليب الإحصائية.
  - أدوات الدراسة: تتمثل أداة الدراسة في الاستمارة، وهي عبارة عن أسئلة موجهة لإطارات مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية – بسكرة - لإبداء رأيهم حول الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات وكانت الاستمارة تشمل جزئين الجزء الأول عبارة عن معلومات عامة أما الجزء الثاني ينقسم بدوره إلى ثلاث محاور:  
- الأول: يتضمن الأسئلة التي تدرس مدى تبني المؤسسة لسياسات تنمية الإبداع وتضم 09 أسئلة.  
- الثاني: يتضمن الأسئلة التي تدرس مصادر اكتساب ميزة تنافسية وتضم 09 أسئلة.  
- الثالث: يتضمن الأسئلة التي تدرس تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة وتضم 09 أسئلة.
- و تم استخدام سلم ليكارت ذو التدرج الخماسي لتحديد درجة موافقة المستجيب وهي: (وليد عبد الرحمن خالد الفراء، 1430 هـ)

- معارض بشدة (1 درجة).
- معارض (2 درجات).
- محايد (3 درجات).
- موافق (4 درجات).
- موافق بشدة (5 درجات).

#### ❖ الأساليب الإحصائية : تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ: ويستخدم لاختبار الثبات للعبارة، والثبات عبارة عن اتساق في النتائج، ومعامل الصدق هو الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وكما هو معروف في مجال العلوم الاجتماعية فإن معامل الثبات يكون مقبولا إبتداء من 0.6(وليد عبد الرحمن خالد الفراء، 1430 هـ)

## الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة

- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة اتجاه آراء المستجوبين حول كل عبارة من عبارات الاستمارة. كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (01): معايير تحديد الإتجاه**

التصنيف	المتوسط المرجح
معارض بشدة	من 1 إلى 1,79
معارض	من 1,8 إلى 2,59
محايد	من 2,6 إلى 3,39
موافق	من 3,4 إلى 4,19
موافق بشدة	من 4 إلى 5

المصدر: وليد عبد الرحمان خالد الفراء (1430)، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية، ص 07.

- الانحراف المعياري: وتم استخدامه للتعرف على مدى انحراف إجابات أفراد العينة لكل عبارة عن متوسطها الحسابي.
- ❖ منهج الدراسة: تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتحديد الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات.

### 5. عرض وتحليل نتائج الدراسة

- ❖ عرض البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة.

- مجتمع الدراسة: تم إجراء الدراسة على إطارات مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية – بسكرة - والبالغ عددها 40 إطارا.

- عينة الدراسة: تم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية، وقد بلغ حجم العينة (40) إطارا وتم توزيع استمارات على جميع أفراد الدراسة، وتم استعادة (30) استمارة وقد تم استبعاد (05) استمارات، أما الاستمارات الغير مسترجعة قدرت بـ (05) وبذلك يبلغ عدد الاستمارات الصالحة (30) استمارة صالحة لتحليل الإحصائي. وبذلك تكون النسبة المئوية للردود حوالي 75% وهي نسبة معقولة، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (02) كما يلي:

**جدول رقم (02): عدد استمارات الإستبيان الموزعة على عينة الدراسة**

النسبة %	التكرار	عدد إستمارات الإستبيان
100%	40	عدد الاستمارات الموزعة
75%	30	عدد الاستمارات المسترجعة
12,5%	05	عدد الاستمارات غير المسترجعة
12,5%	05	عدد الاستمارات المستبعدة

المصدر: استنادا على مخرجات نتائج الإستبيان.

❖ دراسة معامل الثبات وصدق أداة الدراسة:

- يقصد بصدق الأداة مدى صلاحية الأداة لقياس الجانب التي تود قياسه، أما ثبات الإستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغيرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.
- ثبات الاستبيان: وقد تم التحقق من ثبات إستبانة البحث من خلال حساب معامل ألفا كرومباخ (Alpha Cronbach)، في حين معامل الصدق تم حسابه من خلال جذر معامل ألفا كرومباخ وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (03): مقياس الثبات ألفا كرومباخ لمجالات الدراسة			
أبعاد الاستمارة	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
مدى تبني المؤسسة لسياسات تنمية الإبداع	09	0.922	0.823
مصادر اكتساب ميزة تنافسية	09	0.895	0.767
تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة	09	0.954	0.766
الإجمالي	27	0.915	0.844

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات لمحاور الدراسة تجاوز الحد الأدنى له حيث بلغ 0.915 حيث أخذ محور تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة قيمة ثبات أكبر تقدر بقيمة 0.954، هذا يعني أن عبارات الاستمارة تتصف بثبات النتائج مع إمكانية تعميم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة، بالإضافة إلى وجود ارتباط قوي وموجب بين عبارات كل محور من محاور الدراسة كما قدر معامل الصدق الإجمالي للاستمارة 0.844

❖ مناقشة وتحليل الإستبانة:

- بالنسبة لخصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (04) خصائص العينة حسب الجنس		
النسبة المئوية %	التكرار	الجنس
50 %	15	ذكر
50 %	15	أنثى
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول رقم (04) أعلاه أن نسبة الذكور والإناث تمثل نفس النسبة أي ما نسبته (50%) من مجموع أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (05) خصائص العينة حسب السن

النسبة المئوية %	التكرار	السن
23.3 %	07	أقل من 30 سنة
63.3 %	19	30-40
06.7 %	02	40-50
06.7 %	02	50 فما فوق
100 %	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

## الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة

يظهر من الجدول رقم (05) أعلاه أن السن من (40-50) سنة وكذا من (50-فما فوق) سنة بلغت ما نسبته (06.7%) بالتساوي، أما السن (أقل من 30) سنة بلغت ما نسبته (23.3%) ومن (30-40) قد بلغت ما نسبته (63.3%)، وبهذا نرى أن معظم المجيبين من ذوي أعمار متوسطة ومتقدمة وهذا ما يعني أن لديهم خبرة ويمكن اعتبارهم قادرين على توفير معلومات أكثر دقة.

### جدول رقم (06) خصائص العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي	02	06.7%
ليسانس	18	60%
دراسات عليا	10	33.3%
أخرى	00	00%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

من تحليل نتائج الجدول رقم (06) يظهر لنا أن نسبة (60%) من أفراد عينة الدراسة هم حاملو شهادة الليسانس أما ما نسبته (33.3%) هم حاملو شهادة دراسات عليا.

### جدول رقم (07) خصائص العينة حسب التخصص الوظيفي

التخصص الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
مصلحة المالية والمحاسبة	06	20%
مصلحة التجارة	08	26.7%
مصلحة الموارد البشرية	07	23.3%
مصلحة الإنتاج	09	30%
أخرى	00	00%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أن نسبة (30%) من أفراد عينة الدراسة يعملون في مصلحة الإنتاج وهي أعلى نسبة في حين نجد أن الذين يعملون في مصلحة المالية والمحاسبة يشكلون نسبة (20%) أما الذين يعملون في مصلحة التجارة يشكلون ما نسبته (26.7%) أما الذين يعملون في مصلحة الموارد البشرية يمثلون نسبة (23.3%) من أفراد عينة الدراسة.

### جدول رقم (08) خصائص العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 5 سنوات	11	36.7%
من 5-10 سنوات	13	43.3%
أكثر من 10 سنوات	06	20%
المجموع	30	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول رقم (08) أن نسبة (36.7%) من عينة البحث تتراوح خبرتهم العلمية أقل من 05 سنوات ونسبة (20%) لهم خبرة أكثر من 10 سنوات ونسبة (43.3%) لهم خبرة تتراوح من 5-10 سنوات وهي أعلى نسبة في عينة البحث.

● بالنسبة للمحور الأول: مدى تبني المؤسسة لسياسات تنمية الإبداع

جدول رقم (09): اتجاهات آراء أفراد العينة حول مدى تبني المؤسسة لسياسات تنمية الإبداع

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الأول: مدى تبني المؤسسة لسياسات تنمية الإبداع
موافق	0.548	04.10	الاختيار الدقيق للأفراد على أساس القدرات الفكرية
موافق	0.837	03.70	توفر المؤسسة فرص التدريب لتطوير وتنمية مهارات الأفراد
موافق بشدة	0.498	04.60	تمنح المؤسسة مكافآت لأصحاب الأفكار الجديدة والإبداعية
موافق بشدة	0.935	04.23	تعمل المؤسسة على دعم أنشطة البحث والتطوير
موافق	0.973	04.13	تنمية الاتصالات وتبادل الآراء لحل المشكلات داخل المؤسسة
محايد	0.606	03.33	تشجع المؤسسة أسلوب العمل الجماعي لإنتاج أفكار جديدة
موافق	0.648	03.83	تقدم المؤسسة للعاملين المبدعين حوافز مادية ومعنوية
موافق	0.819	03.87	تمنح المؤسسة الفرص لإيجاد حلول ابتكارية للمشاكل التي تحتاج معالجة
موافق	0.805	03.80	تعمل المؤسسة على تنمية ثقافة الإبداع
موافق	0.387	4.067	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول رقم (09) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (04.60 ؛ 03.33)، بانحرافات معيارية تراوحت بين (0.498ح؛ 0.837) بدرجة تقدير بين موافق وموافق بشدة، أما المتوسط العام للمحور ككل فقد بلغ (4.067) بانحراف معياري (0.387)، وبدرجة تقدير موافق، مما يشير إلى اتفاق كبير على تبني المؤسسة لسياسات تنمية الإبداع، ويظهر جليا ذلك من خلال العبارات، حيث تحصلت العبارة رقم (03) "تمنح المؤسسة مكافآت لأصحاب الأفكار الجديدة والإبداعية" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (04.60) وإنحراف معياري (0.498) وبدرجة تقدير موافق بشدة، وبرغم من أن الإتجاه العام للمحور الأول كان بدرجة تقدير موافق إلا أن إجابات العبارة رقم (06) "تشجع المؤسسة أسلوب العمل الجماعي لإنتاج أفكار جديدة" أخذت أكبر درجة في تقديرات الإجابات على العبارة بدرجة محايد، ومن خلال ما سبق نجد أن أفراد عينة الدراسة يؤكد على صحة الفرضية حيث يرون أن تبني المؤسسة لسياسات تنمية الإبداع تتجسد في أن المؤسسة تمنح مكافآت لأصحاب الأفكار الجديدة والإبداعية، وتعمل كذلك على دعم أنشطة البحث والتطوير.

● بالنسبة للمحور الثاني: مصادر اكتساب الميزة التنافسية

جدول رقم (10): اتجاهات آراء أفراد العينة حول مصادر اكتساب الميزة التنافسية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني: مصادر اكتساب الميزة التنافسية
موافق	0.799	03.70	المؤسسة تمتلك موارد نادرة تساهم في خلق قيمة لها
موافق	0.691	03.53	تقدم المؤسسة منتجات تتوافق مع حاجات المستهلكين
موافق	0.731	03.73	المؤسسة قادرة على عرض منتجات ذات خصائص مميزة
موافق بشدة	0.679	04.43	تتبنى المؤسسة معايير ضمان الجودة في جميع اقسامها
موافق بشدة	0.629	04.47	لدى المؤسسة توجه للحصول على جوائز الجودة والتميز
موافق بشدة	0.547	04.33	المؤسسة تشجع العمال على المبادرات للارتقاء بالمنتجات من أجل التمييز
موافق بشدة	0.556	04.37	المؤسسة تتميز بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات المستهلكين
موافق	0.765	03.97	منتجات المؤسسة تتميز بمزايا يصعب تقليدها من قبل المنافسين
موافق	0.915	03.70	تعمل المؤسسة على تبني تكنولوجيا المعلومات في عملياتها الانتاجية
موافق	0.468	3.875	المتوسط العام

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

## الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة

يظهر الجدول رقم (10) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (04.47 ؛ 03.53)، بإنحرافات معيارية تراوحت بين (0.629 ؛ 0.691) بدرجة تقدير موافق بشدة وموافق ، أما المتوسط العام للمحور ككل فقد بلغ (03.875) بإنحراف معياري (0.468)، وبدرجة تقدير موافق، مما يشير إلى إتفاق كبير على مصادر اكتساب الميزة التنافسية ، ويظهر جليا ذلك من خلال العبارات، حيث تحصلت العبارة رقم (05) "لدى المؤسسة توجه للحصول على جوائز الجودة والتميز "على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (04.47) وإنحراف معياري (0.629)، وبدرجة تقدير موافق بشدة، كما تحصلت العبارة رقم 02 "تقدم المؤسسة منتجات تتوافق مع حاجات المستهلكين" بالمرتبة التاسعة بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابي يقدر بـ (03.53) وإنحراف معياري يقدر بـ (0.691)

من خلال ما سبق نجد أن أفراد عينة الدراسة يؤكد على صحة الفرصة حيث يرون أن مصادر اكتساب الميزة التنافسية يتجسد في أن يكون لدى المؤسسة توجه للحصول على جوائز الجودة والتميز ، وكذا تبني معايير ضمان الجودة في جميع أقسامها و يجب أن تتميز المؤسسة بقدرة عالية على الاستجابة لحاجات المستهلكين.

### • النسبة للمحور الثالث : تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة

**جدول رقم (11): إتجاهات آراء أفراد العينة حول تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة**

المحور الثالث: تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
1 الإبداع يساهم في تحسين طرق تسليم المنتجات	3.97	0.765	موافق
2 الإبداع يساعد في تخفيض تكاليف منتجات المؤسسة باستمرار	3.73	0.915	موافق
3 الإبداع يساعد في عملية تطوير أعمال المؤسسة	4.20	0.407	موافق بشدة
4 الإبداع يساعد في إتخاذ القرارات	3.63	0.765	موافق
5 الأبداع يساعد في ابتكار أساليب جديدة تختلف عن المنافسين	4.05	0.412	موافق
6 الإبداع يضيف لمنتجات المؤسسة جودة عن منتجات منافسها	3.90	0.662	موافق
7 يساعد الإبداع المؤسسة على زيادة حصتها السوقية ومنه تعزيز المركز التنافسي	3.70	0.337	موافق
8 الإبداع يسمح للمؤسسة بإجراء تغييرات جذرية في عملياتها الانتاجية	3.90	0.845	موافق
9 الإبداع يساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد	4.70	0.535	موافق بشدة
المتوسط العام	3.97	0.238	موافق

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss.

يظهر الجدول رقم (11) أن المتوسطات الحسابية تراوحت بين (04.70 ؛ 03.63)، بإنحرافات معيارية تراوحت بين (0.535 ؛ 0.765) بدرجة تقدير موافق بشدة وموافق، أما المتوسط العام للمحور ككل فقد بلغ (3.97) بإنحراف معياري (0.238)، وبدرجة تقدير موافق، مما يشير إلى إتفاق كبير على تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة، ويظهر جليا ذلك من خلال العبارات ، حيث تحصلت العبارة رقم (09) "الإبداع يساعد المؤسسة على كسب زبائن جدد" على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (04.70) وإنحراف معياري (0.535) وبدرجة تقدير موافق بشدة، كما تحصلت العبارة رقم 04 "الإبداع يساعد في إتخاذ القرارات" بدرجة تقدير موافق بمتوسط حسابي يقدر بـ 03.63 وإنحراف معياري يقدر بـ 0.765.

من خلال ما سبق نجد أن أفراد عينة الدراسة يؤكد على صحة الفرصة حيث يرون أن تأثير الإبداع على تنافسية المؤسسة يتجسد من خلال مساعدة المؤسسة على كسب زبائن جدد، ويساعد في عملية تطوير أعمال المؤسسة وفي ابتكار أساليب جديدة تختلف عن المنافسين كذا مساهمته في عملية إتخاذ القرارات

6. خاتمة:

من خلال هذه الورقة البحثية تبين أن اكتساب الميزة التنافسية لم يعد خيارا للمؤسسات بل صار حتمية من أجل البقاء والاستمرار في السوق، على اعتبار ان الحفاظ على الميزة التنافسية في ظل بيئة شديدة المنافسة أصبح يتوقف على مدى قدرة المؤسسة على الإبداع الذي يعتبر الدعامة الأساسية لأي مؤسسة من أجل البقاء والتميز في السوق. تم التوصل إلى جملة من النتائج والتوصيات تمثلت في:

1.6. النتائج:

- ✓ يكمن المصدر الأساسي للميزة التنافسية في مدى توفر القدرات الإبداعية لدى العاملين بمؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية - بسكرة -، وذلك من خلال توفر عناصر الإبداع لدى العاملين؛
- ✓ تتمثل أهمية تبني سياسات لتنمية الإبداع من خلال توفر مجموعة من العناصر أهمها تخصيص برامج لتنمية وتدريب الموارد البشرية وكذا استقطاب العاملين ذات أفكار إبداعية؛
- ✓ يظهر تأني الإبداع على تنافسية المؤسسة من خلال جعل المؤسسة قادرة على تقديم منتجات ذات جودة وبتكاليف أقل لتلبية حاجات السوق.

2.6. التوصيات:

- ✓ ضرورة المحافظة على مستوى الإبداع الموجود لدى المؤسسة والعمل على تعزيزه؛
- ✓ زيادة وعقد الدورات التكوينية للعمال لضمان مواكبة المنتجات الموجودة في البيئة الداخلية والخارجية؛
- ✓ تشجيع العمال على توليد الأفكار الإبداعية؛
- ✓ عدم الاغفال وضرورة اليقظة لما يتعلق بالبيئة الخارجية من عقبات وفرص.

## الإبداع كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسات دراسة حالة مؤسسة قديلة لتعبئة المياه المعدنية بسكرة

### 7. قائمة المراجع:

1. أحمد أبو وائل، أكرم أيمن عمير(2011)، كيف تصبح مبدعا، دار الحلزونية للنشر والتوزيع: الجزائر.
2. بشار يزيد الوليد(2008)، المفاهيم الإدارية الحديثة، دار الراية للنشر والتوزيع: عمان.
3. جمال أنيس خير الله (2009)، الإبداع الإداري، دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان.
4. حسين حريم (2003)، إدارة المنظمات منظور كلي، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان.
5. شارلز، جاريت جونز(2005)، الادارة الاستراتيجية مدخل متكامل، ترجمة رفاعي محمد رفاعي، محمد سيد أحمد عبد العال، دار المريخ: السعودية.
6. طارق كمال(2003)، الابتكار من منظور سيكولوجي: مؤسسة شباب الجامعة: مصر.
7. عاكف لطفي خصاونة (2011)، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان.
8. عبد السلام أبو قحف(2003)، كيف تسيطر على الأسواق – تعلم من التجربة اللبنانية، الدار الجامعية: الاسكندرية.
9. على السلي(2002)، إدار التميز، دار غريب: القاهرة.
10. كمال الدين عبد الغني مرسي(2002)، الخروج من فخ العولمة، المكتب الجامعي: الاسكندرية.
11. محفوظ أحمد جوده(2010)، إدارة الموارد البشرية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
12. محمود سليمان العميان(2008)، السلوك التنظيمي، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، ط 4.
13. محمود سليمان العميان(2008)، السلوك التنظيمي، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، ط 4.
14. معالي فهد حيدر(2002)، نظام المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية: الاسكندرية.
15. نبيل مرسي خليل(1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الاسكندرية للكتاب: مصر.
16. وليد عبد الرحمن خالد الفراء(1430 هـ)، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS، إدارة البرامج والشؤون الخارجية.
17. هوارى معراج، خليل عبد الرزاق(2006)، الإبداع في القطاع الحكومي الجزائري، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد -، جامعة فرحات عباس سطيف.
18. يحيواي مفيدة، موفق سهام(2012)، دور القيادة في تشجيع الإبداع، ملتقى وطني حول دور التنمية البشرية في تفعيل الطاقات الجامعية، 13 و14 ماي، جامعة بسكرة.
19. رزيقة يحيواي(2012/2013)، الإبداع كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة في منظمات الأعمال، رسالة ماجستير، تخصص علوم التسيير، جامعة المسيلة.
20. Michel Porter(1993), L'avantage concurrentiel des nation, Inter éditions : paris.