

الإبداع في مؤسسة موبيليس للرفع من قدرتها التنافسية بالإشارة إلى فرع ولاية تندوف

أستاذ: دحماني مصطفى

طالب سنة رابعة دكتوراه ، جامعة الطاهري محمد بشار، الجزائر

البريد الإلكتروني: Dahmani_afak12@hotmail.fr

د . بوسهمين احمد

استاذ محاضر أ ، جامعة الطاهري محمد بشار، الجزائر

البريد الإلكتروني: univ_ahmed@yahoo.fr

أ.د بودي عبد القادر

أستاذ التعليم العالي، جامعة الطاهري محمد بشار، الجزائر

ملخص الدراسة:

يشهد القرن الحالي تحديات كبيرة فقد زاد اعتماد الدول على الاقتصاد المبني على الإبداع أكثر من أي وقت معني الأمر الذي ترتب عليه اعتبار الإبداع كأحد مقومات القدرة التنافسية بالنسبة للمؤسسة. ويكمن جوهره البحث في دراسة دور الإبداع في تحسين الميزة التنافسية إذ تم إبراز الدور الذي يلعبه في تحقيقها حيث يرى الكثيرون أن الإبداع هو الكفيل الأول لإخراج المؤسسات من تخلفها وتأخرها ولكن في الحقيقة إذ لم تعنتي هذه العملية بأبجديات التسيير والتنظيم والبحث والتطوير تصبح بمثابة عبئ أكثر مما تكون عائد أو ثروة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد هناك بعض الاهتمام والوعي لأهمية الإبداع في المؤسسات محل الدراسة ومدى قدرته على تحسين القدرة التنافسية لها، لكن مازال مقتصرًا على الإبداع الخدمة والعروض ولم يبلغ درجة الإبداع والتكنولوجي والمعلوماتي المتمركز على المورد البشري المتميز. **الكلمات المفتاحية:** الإبداع - الميزة التنافسية- التنافسية - نظريات الإبداع، مؤسسة موبيليس.

Abstract

The current century great challenges has increased the adoption of the countries of the world on the economy, the building on the creativity more than ever before, with the result that creativity as one of the most important elements of the competitiveness for enterprises.

In this research was a study of role of creativity in strengthening competitive advantage renewable economic institution, where it was highlighted that the role and importance in achieving competitive advantage, as many believe that innovation is the only way to remove institutions of underdevelopment cumbersome, but in fact if not accompanied by this process, governance and management, research and development become mobilized more than returning or wealth.

The study found that there is some interest and awareness of the importance of innovation in institutions in the study and the extent of its ability to improve their competitiveness, But is still limited to creativity in the service and shows no degree of technical innovation based on technological and informational distinguished human resource.

Keywords: creativity, competitive advantage renewable, the theory of creativity, competitive.

المقدمة:

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة تغيرت فيها أمور كثيرة عما كان سائدا في السنوات الماضية ولعل من أخطر آثار العهد الجديد بروز تنافسية كحقيقة حتمية تحدد نجاح أو فشل المؤسسات ومن هنا أصبحت

هذه الأخيرة في موقف يفرض عليها العمل الجاد والمستمر لإكتساب ميزة تنافسية وتفعيلها للتحسين من موقعها في الأسواق.

فأمسى من الضروري على المؤسسات أن تبذل من أجل البقاء والقدرة على رفع حواجز المنافسة ليتسنى لها التوسع في السوق وتحقيق ديمومة مستمرة مقارنة مع المنافسين وعليه أصبح الإبداع ضرورة حتمية للمؤسسة الراغبة في النجاة وتنمية نشاطاتها خصوصا تلك المعتمدة على إستراتيجية مختلفة، إذ أن الإبداع يسمح لها ببناء مكانة في السوق، حيث تواجه هذه المؤسسات تحديا كبيرا للحصول على ميزة تنافسية والحفاظ عليها خاصة في بعض القطاعات الخدمية كقطاع الهاتف النقال في الجزائر الذي يشهد تطورا كبيرا رغم حدائه فالمنافسة في هذا القطاع، تشهد نموا كبيرا تفوق غيرها من القطاعات.

مشكلة الدراسة: ضمن إطار هذا الموضوع يمكن بلورة الإشكالية من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

• ما مدى مساهمة الإبداع في تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة موبيليس؟

فرضيات الدراسة: للإجابة على الأسئلة المطروح تم وضع الفرضيات التالية:

1) الإبداع هو تبني أفكار جديدة من شأنها إعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة.

2) الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على التميز عن نظيراتها.

3) تسعى مؤسسة موبيليس من وراء تبني الإبداع إلى تدعيم قدراتها التنافسية خاصة في ظل المنافسة.

أهداف الدراسة: يمكن حصر أهداف الدراسة في ما يلي:

1) تقديم إطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بكل من الإبداع والميزة التنافسية.

2) إبراز أهمية مدخل الإبداع وتطوير مزايا تنافسية.

منهج البحث: من أجل معالجة موضوع الدراسة بجوانبه المختلفة اعتمدنا على استخدام المنهجين الوصفي والتحليلي حيث يظهر المنهج الوصفي من خلال المعلومات حول المفاهيم التي تناولت موضوع في الإبداع و الميزة التنافسية أما التحليلي فيظهر في الدراسة الميدانية من خلال تحليل أسئلة الاستبيان وبلوغ النتائج.

1- مفاهيم نظرية حول الإبداع و الميزة التنافسية

1-1- تعريف الإبداع: أما جوزيف شامبتر فقد نظر للإبداع على أنه: " النتيجة الناجمة لإنشاء طريقة أو

أسلوب جديد في الإنتاج وكذا التغيير في جميع مكونات المنتج وكيفية تصميمه"¹.

ويعرفه تورانسوهر أحد الرواد الأوائل في مجال قياس الإبداع: "هو عملية يصبح فيها الفرد حساسا للمشكلات وأوجه النقص وفجوات المعرفة والمبادئ الناقصة وعدم الانسجام، وغير ذلك، فيحدد فيه الصعوبة و يبحث عن الحلو لو يقوم بتخمينات يصوغ خلالها فروضا عن النقائص، ثم يختبر هذه الفروض ويعيد واختبارها ويعد لها و يعيد اختبارها ثانيا ثم يقوم نتائجه في أخر الأمر"².

1-2- دوافع الإبداع: وجب أن نتعرف على دوافع ونؤكد عليها ونتبعها بالتدريبات المناسبة التي تحسن

القدرات الإبداعية. ويمكن تصنيف هذه الدوافع إلى مايلي :

أ) **فئة الدوافع العامة:** أو شبه الدائمة والمستمرة، وأهمها الدافع الإبداعي، أي رغبة المرء في أن يكون مبدعا أصيلا، كما إفتترضت تلك البحوث وجود دوافع إبداعية عامة أخرى كالدافع إلى المعرفة وحب الإستطلاع والحاجة إلى التقدير والرغبة في تحقيق الذات .

ب). **فئة الدوافع الخاصة:** وهي التي يستشيرها موضوع أو موقف منبه معين قد يكون مصحوبا بحالة من القلق أو الضيق أو غير ذلك من الحالات، ومحاولات التخلص من هذه الحالات المؤقتة يتم من خلال التعبير الإبداعي عن هذه المواقف والحالات³.

ويتفق معظم الدارسين والباحثين في هذا المجال بأن هناك دوافع ملحة فرضت على المنظمات وإدارتها على مختلف المستويات لتبني الإبداع أسلوبا ومنهجيا، ولعل ذلك يعود إلى أهم الأسباب التالية:

➤ التغييرات في عناصر البيئة التنافسية وتزايد المستجدات البيئية التي واجهت المنظمات، الأمر الذي بات يتطلب التحديث والتجديد والبحث عن أفكار وأراء جديدة تمكنها من النمو والديمومة.

➤ ازدياد التحديات وضغوط المنافسة الشديدة، وانفتاح العالم على بعضه نتيجة العولمة وثورة المعلومات

¹ خراز الاحضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، مالية دولية، جامعة أبي بكر بالقائد، تلمسان، 2011، ص6.

² حسام محمد إلهامي، الإبداع في الكتابة الصحافية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013، ص 20 .

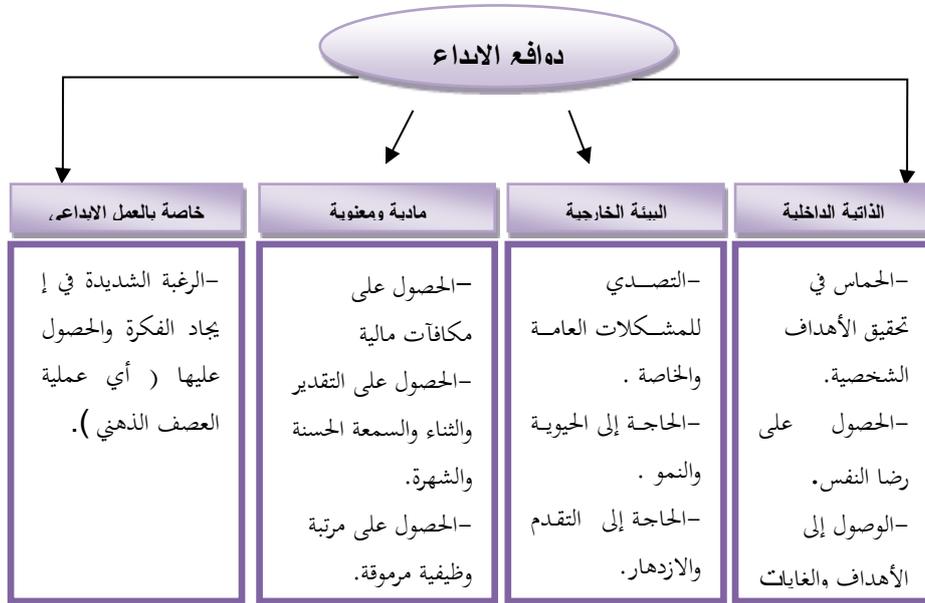
³ حسام محمد إلهامي، مرجع سبق ذكره، ص42.

والتحولات العالمية الجديدة .

➤ ندرة الموارد: الأمر الذي يتطلب إيجاد طرق لتحقيق الأهداف التنظيمية المنشودة في ظل الموارد المتاحة .

➤ المسؤولية الاجتماعية: نظرا لمبدأ الكينونة الإجتماعية والعلاقات المتداخلة والمتبادلة بين المنظمات والعاملين فيها، فقد أصبحت المنظمات تعيش في واقع أكثر وعيا ومرونة، وتعمل على زيادة إسهامها في دعم وتحسين ظروف وقدرات العاملين فيها⁴.

الشكل رقم(1): يمثل تصنيف دوافع الإبداع.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على طارق السويدان ومحمد أكرم العدلوني، مبادئ الإبداع، الطبعة الثانية الكويت، شركة الإبداع الخليجي للاستثمارات والترتيب، 2002، ص21-25.

1-3- تعريف التنافسية.

⁴ عاكف لطفي خصاونة، مرجع سبق ذكره، ص 41-42 .

1-3-1- تعريف التنافسية: يقصد بالتنافسية هي الجهود والإجراءات والإبتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية و التطويرية التي تمارسها المنظمات من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقعة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها، وتؤدي التنافسية أيضا معنى الصراع والتضارب والرغبة في المخالفة والتميز عن الآخرين⁵.
وتعرف أيضا على أنها "حالة ذهنية تدفع إلى التفكير في الكيفيات التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق أطول فترة ممكنة"⁶.

يرى معهد التنافسية الدولية على أنها قدرة البلد على أن ينتج أكثر و بكفاءة نسبيا ويقصد بالكفاءة :

✓ ***تكلفة أقل:** من خلال تحسينات في الإنتاجية و استعمال الموارد بما فيها التقنية و التنظيم .

***ارتفاع الجودة:** وفق لأفضل معلومات السوق و تقنيات الإنتاج.

***الملائمة:** هي الصلة مع الحاجات العالمية وليس فقط المحلية في المكان والزمان ونظاما للتوريد بالاستناد إلى معلومات حديثة عن السوق ومرونة كافية في الإنتاج والتخزين والإدارة.⁷

ويمكن تلخيص كل ماورد سابقا عن التنافسية من خلال تعريف امانويلوكابا فتنافسية المنظمة تعني القدرة على مواجهة المنافسة ضمن الشروط الملائمة لها، وهذه القدرة يمكن أن تتجسد من خلال وضع استراتيجيات فعالة لتوجيه النشاطات والأعمال بغرض احتلال أوالمحافظة على الموقع التنافسي⁸.

الجدول رقم (1): وجهات النظر المختلفة للميزة التنافسية

الباحث	التعريف	التوجه أو التركيز
--------	---------	-------------------

⁵ محمد محمود مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص124.

⁶ شيقارة هجيرة، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 7.

⁷ محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، العدد24، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، ص6.

⁸ عمير فضيلة، إستراتيجية الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009-2010، ص59.

HOFER	هي المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها	الأنشطة
FAHEY	أي شيء يميز المؤسسة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي.	المكانة الذهنية
ROPPAPORT	قدرة المؤسسة على تقليص كلفتها الأقلية وتحقيق فوائد أعلى من خلال السعر مقارنة بالمنافسين وتحقيق قيمة أكبر للزبون .	الكلفة
EVANS	القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبائن .	قيمة الزبون
MACMALL AND TAMPO	هي الوسيلة التي تمكن المؤسسة من تحقيق التفوق في ميدان منافسيها مع الآخرين .	المنافسة

المصدر: خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب ميزة تنافسية، مرجع سبق ذكره، ص123.

1-3-2 - أهداف التنافسية:

- تحقيق درجة عالية من الكفاية: بمعنى أن تحقق المؤسسة نشاطها وأعمالها بأقل مستوى ممكن من التكاليف وفي ظل التطور التكنولوجي المسموح به، فالتنافسية تساهم في بقاء المؤسسة الأكثر كفاءة.⁹
- التطور والتحسين المستمر للأداء: من خلال التركيز على تحقيق الإبداعات التكنولوجية والإبتكارات، والتي تكون كلفتها مرتفعة نسبيا، إلا أنها صعبة المحاكاة من قبل المؤسسات المنافسة.
- الحصول على نمط مفيد للأرباح: إذ تتمكن المؤسسات ذات الكفاءة الأعلى والأكثر تطورا من تعظيم أرباحها، فالأرباح تعد مكافأة المؤسسة عن تميزها وتفوقها في أدائها¹⁰.

⁹ حاجي كريمة، دور الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تسويق، جامعة بشار، 2011-2012 ، ص127.

1-4-4 - استراتيجيات التنافس كأساس للميزة التنافسية.

1-4-4-1 - نموذج العوامل التنافسية الخمسة لبورتر PORTER: قدم مايكل بورتر نموذجاً للعوامل

التنافسية التي تواجه أي صناعة من الصناعات، والذي يمكن أن يكون بسبب واحدة من القوى التنافسية الخمس التي بينها بورتر وأطلق عليها إسم (نموذج العوامل التنافسية الخمسة لمايكل بورتر) ¹¹.

- **تهديد المنافسين الجدد (المحتلمون):** يقصد بهم الشركات التي لم تدخل المنافسة بعد، غير أن لديها القدرة على المنافسة عندما ترغب بذلك، إذ يجلب الأعضاء الجدد للصناعة قدرات جيدة مثل: الرغبة في الحصول على حصة سوقية، موارد بكميات كبيرة، ولذلك فهم يشكلون مخاطر أو تهديدات للمنظمة القائمة، وبالتأكيد فإن حجم هذا التهديد يعتمد على مدى وجود عوائق الدخول للصناعة، كالتشريعات الحكومية، والولاء للماركة ¹².

- **القوة التفاوضية للموردين:** إن وجود عدد قليل من الموردين يجعلهم يتحكمون في زيادة الأسعار وفي النوعية وكذلك في الكمية وهذا راجع إلى أن المنتجات أو المواد التعويضية لمنتجاتهم تكون نادرة وتكلفة التعويض تكون مرتفعة ¹³.

- **القدرة التفاوضية للمشترين:** يستطيع المشترون التأثير على الصناعة وتهديدها من خلال قدرتهم على تخفيض الأسعار، والتفاوض بشأن نوعية أفضل أو خدمات أكثر،

¹⁰ مزهودة نور الدين، أثر نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسير جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص5.

¹¹ عبد الباري إبراهيم درة، ناصر محمد سعود جرادات، الإدارة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص212.

¹² عبد الباري إبراهيم درة، ناصر محمد سعود جرادات، مرجع سبق ذكره، ص213.

¹³ لعرج مجاهد نسيم، دور إدارة سلسلة الإمداد في تحقيق ميزة تنافسية باستخدام الأساليب الكمية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسير والعلوم التجارية، بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011، ص34.

- **تهديد السلع أو الخدمات البديلة:** السلع البديلة هي التي تبدو مختلفة ظاهريا لكنها تستطيع أن تشبع الحاجة نفسها. ووفقا لبورتر فإن وجود السلع البديلة يحد من العائدات المحتملة للشركة بوضع قيود على الأسعار التي تفرضها الشركة والتي من الممكن أن تحقق أرباحا لها¹⁴.

- **التنافس بين الشركات القائمة:** يحدث هذا التنافس وضعية مميزة وهذا بالإعتماد على خطة مبنية على المنافسة عن طريق الأسعار، الإشهار، التمهيد للمنتجات الجديدة، تحسين الخدمات والضمانات الممنوحة للزبائن¹⁵.

1-5- إستراتيجيات الميزة التنافسية:

قدم مايكل بورتر نموذجا للاستراتيجيات التنافسية على مستوى وحدات الأعمال عرف بإسم (إستراتيجيات مايكل بورتر التنافسية)، وبالرغم من أن كثيرين قدموا نماذج مختلفة للإستراتيجيات التنافسية،¹⁶ إلا أن نموذج بورتر لايزال الأكثر جاذبية وأهمية بالنسبة لمنظمات الأعمال، ووفقا لهذا النموذج يتم تحديد ثلاث أنواع رئيسية للإستراتيجيات التنافسية هي:

1-5-1- إستراتيجية قيادة التكلفة (التكلفة المنخفضة):

ترتكز هذه الإستراتيجية على الهيمنة والسيطرة على الأسواق من خلال تدنية التكاليف وتقوية المناورة السعرية، ومفادها أن تضع المنظمة لنفسها وضع هجومي من خلال إعداد مختلف التجهيزات المحققة لوفرات الحجم الفعالة، مع التركيز الدقيق على تخفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن، وذلك عن طريق المراقبة الدقيقة لها، ويعتمد قادة التكلفة المنخفضة على قدرات فريدة لاتتوفر للآخرين في الصناعة، أو الدرجة العالية من الرسملة أو توفر رأس المال، غير أنها تكون عرضة لمنافسة سعرية شرسة تؤدي إلى هبوط هوامش الربح وتحد من قدراتها على تحسين مخرجاتها أو زيادة منتجاتها بخدمات ممتازة، أو تنفق المزيد من الأموال على الإعلان والترويج، كما أن النجاح مع إستراتيجية التكلفة المنخفضة قد تكون قصيرة

¹⁴ مجاهد عبد المهدي مساعدة، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن ، 2013، ص168.

¹⁵ عميمر فضيلة، إستراتيجية الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009-2010، ص69.

¹⁶ عبد الباري ابراهيم درة، ناصر محمد سعود جرادات، مرجع سبق ذكره، ص216.

المدى، حيث يمكن تقليدها من قبل المنافسين وهذا قد يكون موضع قلق عندما لا يكون أساس قيادة التكلفة ملكية خاصة ويمكن تقليده بسهولة، بالإضافة إلى أن الأعمال التي تتبع التكلفة المنخفضة عرضة للتقدم التكنولوجي¹⁷.

1-5-2- إستراتيجية التمييز: حسب مفهوم برتراند فإن المنافسة التامة بين المؤسسات تقود في النهاية إلى تساوي الأسعار مع التكاليف الحدية مما يؤدي إلى إنعدام الأرباح، وتعتبر إستراتيجية التمييز بمثابة إختيار بديل بالنسبة للمؤسسة لتفادي سلبيات المنافسة القائمة على أساس الأسعار وهذا بتقديم منتجات تتناسب مع توقعات الزبائن وبالتالي زيادة مستوى رضا هذا الأخير، وتقوم هذه الإستراتيجية على مبدأ جعل الزبون ينظر إلى منتجات المؤسسة بنظرة مختلفة مقارنة مع المنافسين من خلال عرض منتج فريد من نوعه يمثل قيمة للزبون وسط مجموعة من العروض¹⁸، وغالبا ما تحاول إيجاد فرص جديدة للمنتجات والأسواق، وأن يكون لها مدخل إلى آخر الإختراعات التكنولوجية إذا أرادت أن تسبق أو تسير التطورات الجديدة.¹⁹

1-5-3- رغم أن كلا من إستراتيجية التكلفة المنخفضة وإستراتيجية التمييز تعتمدان على ثقافة وطريقة تفكير مختلفة إلا أنه يمكن المزج بينهما بطريقة ينتج عنها ما يعرف بإستراتيجية التركيز، وتعتمد هذه الإستراتيجية على التركيز على مجموعة من المستهلكين، أو قطاعات سوقية صغيرة بدلا من التركيز على السوق كله، أي أنها تتوجه إلى شريحة معينة من الزبائن في سوق معين، تهدف هذه الإستراتيجية إلى بناء ميزة تنافسية من خلال فهم وإشباع حاجات لمستهلكين محددين بطريقة أحسن من المنافسين، ولتبنى هذه الاستراتيجية خطوتان هامتان هما:

✓ إختيار وتحديد أي من القطاعات سيتم التنافس فيه.

¹⁷ باسم شمس الدين، إستراتيجيات النمو والإستقرار والنجاح في العملية الإدارية، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث ، القاهرة، 2013، ص 231.

¹⁸ مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2001، ص 37.

¹⁹ باسم شمس الدين، مرجع سبق ذكره، ص 242.

✓ تحديد كيفية بناء الميزة التنافسية في القطاعات السوقية المستهدفة في الخطة السابقة، وهذا بتحديد جاذبية القطاع (حجمه، ميزته، القوى التنافسية المؤثرة عليه...) ²⁰.

2- دراسة علاقة الإبداع بالميزة التنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر فرع تندوف .

يشهد سوق الهاتف النقال في الجزائر تطورا كبيرا رغم حدائته نتيجة المنافسة الشديدة وسنتطرق في هذا المبحث إلى إحدى أهم مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر مؤسسة الهاتف النقال (موبيليس) من إعطاء المعطيات النظرية للمؤسسة.

2-1- تعريف لمؤسسة اتصالات الجزائر: مؤسسة الجزائر للاتصالات موبيليس هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 تسمى كذلك المتعامل التاريخي و هي أول محول للهاتف النقال في الجزائر ، المقر الرسمي والإداري للمؤسسة هو سيدر 07 شارع بالقاسم عماني برادو، حيدرة الجزائر العاصمة، وهي شركة ذات أسهم برأس مال قدره 100 مليون دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100.000 دج لكل سهم ²¹.

2-2- منهجية الدراسة.

ويقصد بها تحديد كل من مجتمع الدراسة وعينته، وكذا طرق جمع البيانات، بالإضافة إلى تحديد المتغيرات، وفيما يلي شرح مختصر لهته العناصر.

2-2-1- مجال الدراسة:

-تحديد مجتمع الدراسة: لقد تم اختيار مؤسسة موبيليس كمجتمع لدراسة أثر الإبداع في تنمية الميزة التنافسية وذلك لشدة المنافسة بينها وبين مختلف المؤسسات العاملة في نفس المجال، ويتمثل مجتمع الدراسة في عمال مؤسسة موبيليس للهاتف النقال.

²⁰ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص130.

²¹ الموقع www.mobilis.dz نظر يوم 20/03/2017.

-**عينة الدراسة:** نظرا لاستحالة إخضاع جميع فروع المؤسسة للدراسة، وهذا لضيق الوقت ومحدودية الإمكانيات، وتباين مواقع فروع هذه المؤسسة فإنه قد وقع إختيارنا على فرع الوكالة التجارية لمؤسسة موبيليس على المستوى المحلي لولاية تندوف.

-**تحديد المتغيرات:** لجأت هذه الدراسة لمعالجة إشكالياتها من خلال معرفة مدى تأثير الإبداع في الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، لذلك اعتمدت الدراسة على المتغيرات التالية:

أ- **الميزة التنافسية:** متغير تابع هو هدف تسعى أي مؤسسة لتحقيقه.

ب- **الإبداع:** متغير مستقل ويعد أداة يمكن من خلالها قياس درجة التنافسية.

2-2-2- إعداد الاستبيان:

الجزء الأول: يحتوي على معلومات عامة تتعلق بالتعرف على الخصائص الديمغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة).

الجزء الثاني: يتكون من 18 عبارة، حيث ينقسم إلى محورين:

المحور الأول: يتكون من العبارات التي تتعلق بإدارة الإبداع في المؤسسة، وتتمثل في 9 عبارات.

المحور الثاني: يتحدث عن الميزة التنافسية في المؤسسة ويشتمل على 9 عبارات.

ولقد صمم هذا الإستبيان حسب سلم ليكارت، حسبما تتيحه الخيارات الخمسة ولقد تم إعطاء كل خيار من هته الخيارات قيم متباينة تعكس تدرج مستوياتها وإستخدمت القيم كما هو موضح في الجدول:

جدول(2):أوزان مقياس ليكارت الخماسي.

درجة الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS.V22.

ولمعرفة مدى تأثير الإبداع في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وهي أداة مناسبة لقياس متغيرين بعدما تم طرحها على الخبراء في هذا المجال وإجراء التعديلات فيها مما عزز قوة هذه الأداة.

- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تفسير العينة محل الدراسة: قامت الباحثتان بتحليل الاستبيان عن طريق برنامج SPSS وتم استخدام الوسائل الإحصائية التالية:
- ❖ النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
 - ❖ معامل صدق المحك: وذلك لقياس مدى ثبات واستقرار اداة الدراسة بمعنى الحصول على نفس النتائج اذا تم إعادة تطبيق هذه الاداة على نفس العينة.
 - ❖ اختبار الإشارة: دوره اختبار توجه أفراد العينة نحو إجابات، الاستبيان الهدف منه اختبار الفرضيات الموضوعة لدراسة.
 - ❖ اختبار ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات الإستبيان حيث ظهرت النتائج كمايلي:
- ✓ صدق اداة الدراسة وثباتها.

جدول(3): توضيح صدق اداة الدراسة وثباتها.

معامل الثبات الفا كرونباخ	معامل صدق المحك
0,784	0,885

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الاحصائي SPSS.V22.

يتبين لنا من خلال الجدول(3) أن معامل الفا كرونباخ بلغ 0,784 كما أن قيمة معامل الثبات لمختلف أجزاء الدراسة كانت 0,885 والتي هي أعلى من مستوى القبول 0,60 مما يعني أن كافة أجزاء الدراسة لها درجة جيدة من الثبات والمصداقية، ويعني أنه لو قمنا بإعادة توزيع الإستبيان على عينة الدراسة نفسها حصلنا نفس النتيجة.

ولتحديد طول مقياس ليكارت نحسب المدى 5-1=4 ولمعرفة طول المجال نقوم بقسمة المدى العام على المدى 5/4=0.8 وللحصول على الحد الأعلى للمجال الذي يمثل القيمة المشتركة إجمالي أفراد العينة نقوم بإضافة النتائج إلى الحد الأدنى لدرجة الموافقة وعليه إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي بدرجة الموافقة لأي عبارة من عبارات الإستبيان ما بين:

جدول(4): جدول يبين مدى درجة الموافقة

طول المجال	درجة الموافقة
[1.79 - 1]	موافق بشدة
[2.59 - 1.80]	موافق
[3.39 - 2.60]	محايد
[4.19 - 3.40]	غير موافق
[5 - 4.20]	غير موافق بشدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على المعارف السابقة.

2-3 - الجزء الأول من الاستمارة.

➤ **الجنس:**

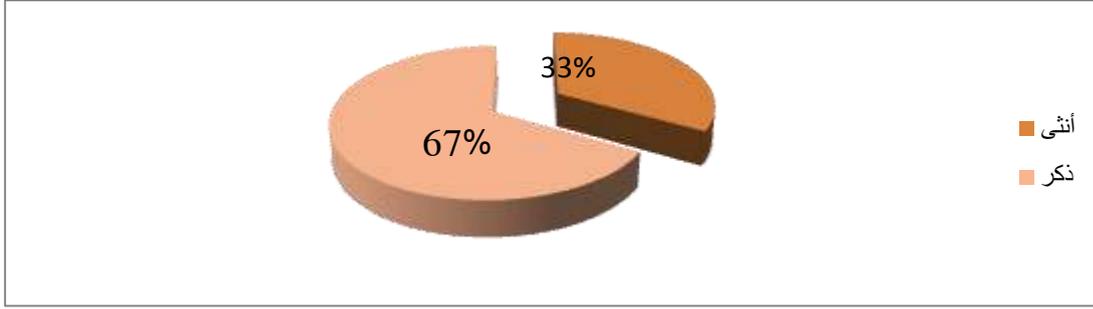
جدول(5): يوضح توزيع الجنس حسب العينة.

الجنس	الذكور	الإناث	المجموع
التكرار	10	5	15
النسب المئوية%	66.7	33.3	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على النظام الإحصائي.

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد الذكور في المؤسسة يبلغ 10 أشخاص بنسبة 66,7% أما الإناث فقد بلغ عددهم 5 إناث بنسبة بلغت 33,3% ومنه نستنتج أن عدد الذكور هو ضعف عدد الإناث ويرجع ذلك إلى طبيعة المنطقة الصحراوية كونها منطقة محافظة، ولكثرة تنقل أفراد الشركة وخضوعهم إلى دورات تدريبية داخل وخارج البلاد، وهي موضحة في الشكل التالي:

شكل(2): دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة تبعا للجنس.



المصدر: من إعداد الباحثين بناء على معطيات الجدول.

➤ **المستوى التعليمي:**

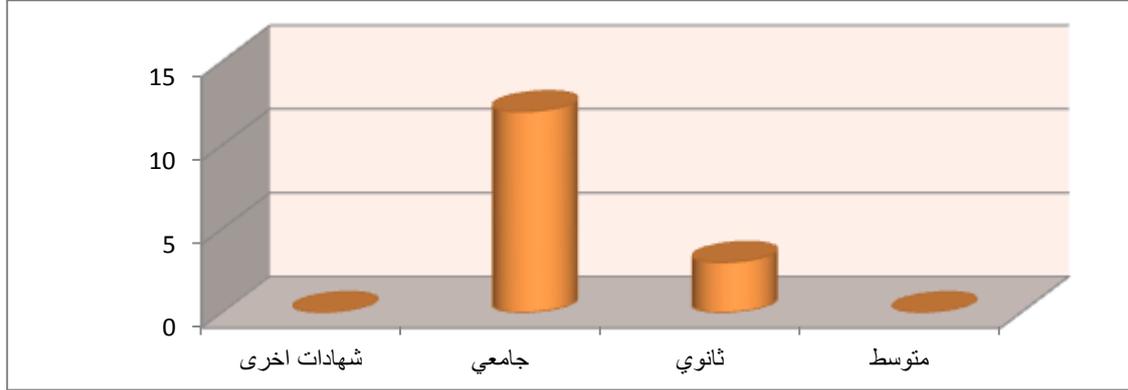
الجدول (6): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

المستوى	متوسط	ثانوي	جامعي	شهادات اخرى	المجموع
التكرار	0	3	12	0	15
النسب %	0	20	80	0	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.V22.

تعد الأغلبية من العمال متحصلين على شهادات جامعية وبنسبهم 80%، يأتي بعد ذلك المستوى الثانوي، ونسبته 12% من نسبة إجمالي العمال، أما بالنسبة للمستوى المتوسط، لم يكن.

الشكل (3): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.V22.

2-4- الجزء الثاني من الاستمارة:

- في هذا الجزء سنتناول تحليل الأسئلة المتعلقة بالاستبيان، الذي يتضمن:
- المتغير المستقل: يتمثل في الإبداع، وضم هذا الأخير 09 عبارات.
 - المتغير التابع: الميزة التنافسية، وتضمن هذا المتغير 09 عبارات.
- ✓ المتغير المستقل: الإبداع.

رقم	موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة	
	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد
الإند										
راف										
المعيا										
ري										
الاجا										
تجاه										
هـ										

موا فق	1.2 8	1. 93	6.7	1	0	0	33	5	0	0	60	9	01
محا يا	1.4 57	2. 87	13. 3	2	2	4	20	3	13	2	26	4	02
موا فق	1.5 34	2. 27	13. 3	2	1	2	6.7	1	20	3	46	7	03
موا فق بشد ة	1.2 23	1. 73	6.7	1	6. 7	1	0	0	26	4	60	9	04
موا فق	1.4 24	2. 20	6.7	1	2	3	6.7	1	20	3	46	7	05
موا فق	1.5 06	2. 47	13. 3	2	1	2	20	3	13	2	40	6	06
موا فق	1.3 02	2. 53	6.7	1	1	2	40	6	6. 7	1	33	5	07
موا فق	0.8 34	1. 87	0	0	0	0	26. 7	4	33	5	40	6	08
موا فق بشد	1.1 21	1. 60	6.7	1	0	0	6.7	1	20	3	66	10	09

ة													
الإجمالي	1.2	2.1											
موا	98	63											
فق													

الجدول (7): إجابات أفراد عينة الدراسة حول الإبداع.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.V22.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن الوسط الحسابي المقدر للإبداع بلغ 2.163 وانحراف معياري قدره 1.298 حيث لقت العبارات الدالة على الإبداع في المؤسسة تأييد أغلب الإطارات المتواجدة فيها، حيث نجد أن العبارة الأولى "يستطيع العمال اقتراح الأفكار لتحسين طرق الإنتاج" قد حظيت بتأييد أغلب العمال بموافق بشدة من 9 أفراد بنسبة 60%، وأجاب 5 أشخاص بمحايد بلغت نسبته 33%، في حين أجاب شخص واحد غيرموافق بشدة بنسبة 6.7% إلا أن المتوسط الحسابي لهذه العبارة بلغ 1.93 وانحراف معياري قدره 1.28 ما يميل إلى درجةموافق مما يؤكد أن المؤسسة يستطيع عمالها إقتراح أفكار لتحسين طرق الإنتاج، أما العبارة الثانية "توجد حرية لدى العمال في حل المشكلات(هامش حرية)" فقد ذهب إجابات الأفراد عينة الدراسة في إتجاه محايد بمتوسط حسابي 2.87 وانحراف معياري بلغ 1.454، أما العبارة الثالثة "جميع العمال مطلعون على المستجدات داخل المؤسسة" فقد أجاب أغلب عينة الدراسة على موافق بشدة بتكرار قدره 7 أشخاص بنسبة 46.7% حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.27 وانحراف معياري 1.534 في إتجاه موافق والعبارة الرابعة يوجد إتصال فعال بين العاملين داخل المؤسسة فقد بلغ متوسطها الحسابي 1.73 وانحراف معياري 1.223 في إتجاه موافق بشدة مما يؤكد وجود إتصال فعال بين أفراد المؤسسة في حين أن العبارة مناخ عملك يتناسب مع مؤهلاتك وقدراتك فقد وافق بشدة 7 أشخاص عليها وبلغت نسبتهم 46.7% يليها 3 أشخاص بنسبة 20% أجابوا بموافق حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.20 وانحراف معياري قدره 1.424 في إتجاه موافق، أما عبارة "تشجع مؤسستكم المبادرات الإبداعية والمهارات الفردية فقد ذهبت إجابات الأفراد عينة الدراسة في نفس إتجاه العبارة السابقة ولكن بمتوسط حسابي أكبر بلغ 2.47 وانحراف معياري 1.506، بالنسبة للعبارة السابعة

"سبق وقيمت بعملية إبداعية لصالح المؤسسة فقد أجاب أغلب الأفراد بمحايد بلغ عددهم 6 أشخاص بنسبة 40% يليها مباشرة 5 أفراد أجابوا بموافق بشدة ونسبتهم 33.3% وقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.53 وانحراف معياري 1.302 بإتجاه موافق، والعبارة "تسعى مؤسستكم إلى إتباع أساليب علمية وتكنولوجية متطورة فقد بلغ متوسطها الحسابي 1.87 وانحراف معياري قدر بـ 0.834 بإتجاه موافق ، في حين أن العبارة الأخيرة "يخضع العمال لدورات تكوينية داخل أو خارج المؤسسة" فقد أجاب أغلبية العمال وعددهم 10 بموافق بشدة بنسبة 66.7% يليها 3 أشخاص أجابوا بموافق وبلغت نسبتهم 20% وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 1.60 بإنحراف معياري قدره 1.121 بإتجاه موافق بشدة مما يؤكد أن المؤسسة تقوم بدورات تكوينية لأفرادها داخل أو خارج المؤسسة.

ومن خلال هذه النتائج المذكورة في الجدول أعلاه نستنتج أن مؤشر الجزء المتعلق بإدارة الإبداع بالنسبة للأفراد عينة الدراسة هو مؤشر جيد يعبر عن مدى تبني وتطبيق الإبداع من طرف المؤسسة محل الدراسة والذي يدل على أن مؤسسة موبيليس تسعى للإبداع في المنتج والخدمات التي تقدمها من أجل تحقيق ميزة تميزها عن المنافسين ويتجلى ذلك في مجموعة من المنتجات والخدمات الجديدة والمبتكرة مثل خدمة الإنترنت 3G.

✓ المتغير التابع:الميزة التنافسية.

الجدول (8): إجابات أفراد عينة الدراسة حول الميزة التنافسية.

رقم	موافق بشدة		غير موافق				محايد		موافق		غير موافق بشدة		الاتجاه
	التكرار	النسبة	الذكور	النسبة	النسبة								
	1	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	الاتجاه

						ر							
موافق	0,7	1.2	0	0	0	0	13.	2	0	0	86	13	0
بشدة	04	7					3				.7		1
موافق	1.2	2.2	6.	1	13	2	6.7	1	40	6	33	5	0
	65	0	7		.3						.3		2
موافق	0.6	1.4	0	0	0	0	6.7	1	33.	5	60	9	0
بشدة	40	7							3				3
موافق	1.0	2.2	0	0	13	2	26.	4	26.	4	33	5	0
	82	0			.3		7		7		.3		4
موافق	1.2	2.0	6.	1	6.	1	13.	2	26.	4	46	7	0
	54	0	7		7		3		7		.7		5
موافق	1.3	1.8	6.	1	6.	1	13.	2	13.	2	60	9	0
	02	7	7		7		3		3				6
موافق	0.8	1.6	0	0	0	0	20	3	26.	4	53	8	0
بشدة	16	7							7		.3		7
موافق	0.7	1.7	0	0	0	0	13.	2	46.	7	40	6	0
بشدة	04	3					3		7				8
موافق	1.1	1.8	0	0	13	2	13.	2	20	3	53	8	0
	25	7			.3		3				.3		9
	موا	0.9	1.81	الإجمالي									
	فق	88											

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.V22.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الوسط الحسابي للعبارة الأولى "تقدم مؤسساتكم الخدمة في الوقت المناسب" قد بلغ 1.27 و إنحراف معياري قدره 0.704 في إتجاه موافق بشدة حيث لقت هذه العبارة تأييد

أغلب الإطارات بموافق بشدة حيث بلغ تكرارهم 13 شخص حيث كان شخصين فقط بنسبة قدرت ب13.3% وهذا ما يدل أن المؤسسة تقدم خدماتها في الوقت المناسب، أما العبارة الثانية "تقوم مؤسستكم بخدمات ما بعد البيع" فقد أجاب 6 أشخاص بموافق بنسبة 40% يليها مباشرة 5 أشخاص أجابوا بموافق بشدة و قدرت نسبتهم ب 33.3% في حين أجاب 2 بغيرموافق بنسبة 13.3% أما شخص واحد كان محايد و قدرت نسبتته ب6.7% و بنفس النسبة أجاب شخص آخر بغيرموافق بشدة في حين بلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 2.20 وانحراف معياري قدره 1.256 بموافق، والعبارة الثالثة تتقبل مؤسستكم انتقادات العملاء فقد أجاب أغلب العمال وعددهم 9 بموافق بشدة حيث بلغت نسبتهم 60% يليها مباشرة 5 أفراد بنسبة 33.3% أجابوا بموافق في حين هناك شخص واحد محايد و قدرت نسبتته ب6.7% والمتوسط الحسابي لهذه العبارة 1.47 وانحراف معياري قدره 0.640 في اتجاه موافق بشدة، وعبارة "تتسم كلفة الخدمة المقدمة من طرف مؤسستكم بالإنخفاض مقارنة بالمؤسسات المنافسة فقد بلغ متوسطها الحسابي 2.20 وانحراف معياري 1.082 في اتجاه موافق تليها في نفس الإتجاه عبارة "توجد بيئة داخلية مناسبة لأداء العمل في مؤسستكم توفر نوع من الراحة للعمال" حيث بلغ متوسطها الحسابي 2 وانحراف معياري قدره 1.254 ، وفيما يخص العبارة السادسة "تمتلك مؤسستكم مرونة عالية في حجم الإستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات السوق حيث حظيت بتأييد أغلب أفراد العينة وحيث بلغ تكراره 9 بنسبة 60% وأجاب بموافق شخصين وبلغت نسبتهم 13.3% و بنفس التكرار والنسبة كان إجاباتهم محايد في حين إنقسم الباقي بين غيرموافق وغيرموافق بشدة و بنفس النسب 6.7% وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 1.87 وانحراف معياري قدر ب1.302 في اتجاه موافق والعبارة "إستبدال المنتجات القديمة بأخرى جديدة ومميزة مقارنة بالمنافسين" حظيت هي أيضا على تأييد أغلب العمال بتكرار 8 ونسبة 53.3% يليها مباشرة الأشخاص الذين أجابوا بموافق بتكرار 4 ونسبة 26.7% وثلاث عمال محايدين ونسبتهم 20% وبلغ المتوسط الحسابي لهذه العبارة 1.67 بإنحراف معياري قدره 1.302 في اتجاه موافق في حين أن العبارة الثامنة "تمتلك مؤسستكم ميزة تنافسية تمكنا من إحتلال الصدارة في السوق" بلغ متوسطها الحسابي 1.73 وانحراف معياري 0.740 في اتجاه موافق بشدة، تأتي بعدها عبارة "توجد روح

منافسة بين العمال داخل مؤسستكم" بلغ متوسطها الحسابي 1.87 وإنحراف معياري قدر ب1.125 في إتجاه موافق ومنه بلغ المتوسط الحسابي المقدر للميزة التنافسية ب1.81 وإنحراف معياري قدر ب8.316 في إتجاه موافق، ومنه نستنتج أن مؤشر هذا الجزء من الإستبيان مؤشر جيد يدل على أن المؤسسة محل الدراسة تسعى لتقديم خدماتها وكذا تعتمد على التجديد في منتجاتها مايتيح لها تحقيق ميزة تنافسية تخولها احتلال الصدارة في هذا المجال وذلك من خلال تقديم خدمات الدفع المسبق وخدمات الدفع البعدي.

2-5- إختبار الفرضيات:

✓ إختبار الفرضية الأولى:

H0:الإبداع هو تبني أفكار جديدة من شأنها إعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة.

H1:الإبداع هو تبني أفكار جديدة لا تعطي ميزة تنافسية للمؤسسة.

الجدول رقم(9):عرض النتائج الإحصائية حول الإبداع.

المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	قيمة الوقوع في الخطأ SIG
2.163	1.298	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج الSPSS.

من خلال الجدول(9) الذي يوضح النتائج الإحصائية حول الإبداع, تبين النتائج الإحصائية المتمثلة في المتوسط الحسابي الذي قدر ب2.163 وإنحراف معياري بلغ 1.298 أما بالنسبة لقيمة الوقوع في الخطأsigقدر ب 0.000 وبما أن مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ وعليه فإن قيمة الوقوع في الخطأ sig أقل من $\alpha=0.05$ و بناء على هذا التحليل نقبل الفرضية H0: الإبداع هو تبني أفكار جديدة من شأنها إعطاء ميزة تنافسية للمؤسسة, ونرفض H1.

وعليه نستنتج أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بالإبداع الذي يساهم في تحقيق ميزة تنافسية لها.

إختبار الفرضية الثانية:

✓ **H0:** الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على التميز عن نظيراتها.

✓ **H1:**الميزة التنافسية هي عدم قدرة المؤسسة على التميز عن نظيراتها.

الجدول رقم(10): عرض النتائج الإحصائية حول الميزة التنافسية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الوقوع في الخطأ SIG
1.667	0.988	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج الSPSS.

من خلال معطيات الجدول(10) نلاحظ النتائج الإحصائية حول الميزة التنافسية، بلغ المتوسط الحسابي 1.667 أما بالنسبة للانحراف المعياري فقد قدر بـ 0.988 قدرة قيمة الوقوع في الخطأ 0.000، وعلمنا أن مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ ، يتضح أن قيمة الوقوع في الخطأ sig أقل من مستوى الدلالة وبناء على هذا التحليل نقبل H_0 : الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة على التميز عن نظيراتها. ونرفض H_1 . وفي الأخير نخلص بأن مؤسسة موبيليس لها حصة سوقية ومكانة متميزة مقارنة بنظيراتها وذلك بفضل ميزتها التنافسية.

3- إختبار الفرضية الثالثة:

✓ H_0 : تسعى مؤسسة موبيليس من وراء تبني الإبداع إلى تدعيم قدراتها التنافسية خاصة في ظل احتدام المنافسة.

✓ H_1 : لا تسعى مؤسسة موبيليس من وراء تبني الإبداع إلى تدعيم قدراتها التنافسية خاصة في ظل احتدام المنافسة.

الجدول رقم(11): عرض النتائج الإحصائية حول دور الإبداع في تدعيم الميزة التنافسية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة الوقوع في الخطأ SIG
1.915	1.637	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج الSPSS.

ترفض الفرضية H_0 ، بناء على المعطيات المبينة في الجدول رقم (3-12) لعرض النتائج الإحصائية حول الاستبيان ككل، حيث يبين هذا الأخير، قيمة المتوسط الحسابي بلغت 1.1915 أما الانحراف المعياري قدر بـ 1.637 وبالنسبة لقيمة الوقوع في الخطأ sig 0.00، و بما أن مستوى الدلالة $\alpha=0.05$ أكبر من قيمة الوقوع في الخطأ sig.

الخاتمة:

تبين من خلال هذه الدراسة أن مؤسسة موبيليس تتبنى الإبداع في الخدمات حيث تعتمد على دراسة السوق وتحديد رغبات زبائنها وذلك حرصاً منها على تقديم خدمات ترضي زبائنها وتتلاءم مع متطلباتهم

نتائج الدراسة: إن الهدف الأساسي من إجراء البحث والوقوف على سمات ظاهرة وبلوغ النتائج الخاصة بالدراسة وهي متعددة من أهمها نجد:

ومن النتائج المحصل عليها توصلنا إلى أن هناك توجهاً نحو سياسة الإبداع من طرف المؤسسة محل الدراسة فهي تنتهج معظم السياسات التي تطرقنا إليها في الإبداع، حيث اهتمت به بشكل كبير وذلك لأنه يهدف إلى التأثير على سلوك الأفراد وإستمالتهم نحو التوجه لخدمات المؤسسة ويعطي صورة ذهنية ترسخ في عقل الزبون.

ثم يأتي الإبداع في المنتج بما أنه عنصر أساسي ومهم فهم تهدف من خلاله المؤسسة إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم من خلال التنوع وإيجاد العروض والخدمات المناسبة التي تميزها عن غيرها من منتجات المؤسسات الأخرى وهذا من شأنه أن يعزز ويدعم المؤسسة لتسيطر وتهيمن على السوق وتترعب على المكانة السوقية المرموقة، حيث يحقق الإبداع ميزة تنافسية منينة للمؤسسة.

بعد عرضنا لجملة من النتائج المتحصل عليها والتي أكدت لنا على صحة الفرضيات السالفة الذكر وهذا إستناداً إلى مجموعة من المعطيات المحصل عليها في هذا الفصل والمتمثلة في المتوسط الحسابي الذي قدر بـ 1.915 وإنحراف معياري قدره 1.637 وقيمة الوقوع في الخطأ 0.00 أقل من القيمة الإحتمالية $\alpha=0.05$ ، ومنه نستخلص إلى أنه يوجد دور ذو دلالة إحصائية للإبداع في تحسين الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

قائمة المراجع

مراجع باللغة العربية.

مؤلفات

1. باسم شمس الدين، إستراتيجيات النمو و الإستقرار والنجاح في العملية الإدارية، بدون طبعة، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2013.
2. حسام محمد إلهامي، الإبداع في الكتابة الصحافية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2013.
3. طارق السويدان ومحمد أكرم العدلوني، مبادئ الإبداع، الطبعة الثانية الكويت، شركة الإبداع الخليجي للاستثمارات والترتيب.
4. مجاهد عبد المهدي مساعدة، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
5. عبد الباري ابراهيم درة، ناصر محمد سعود جرادات، الإدارة الإستراتيجية، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
أطروحات ومذكرات.
1. حاجي كريمة، دور الابتكار في عناصر المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، تسويق، جامعة بشار، 2011-2012.
2. لعرج مجاهد نسيمة، دور إدارة سلسلة الإمداد في تحقيق ميزة تنافسية باستخدام الأساليب الكمية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، بحوث العمليات وتسيير المؤسسات، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2010-2011.
3. مسعود طحطوح، أهمية التسويق في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية والتسيير، تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2008-2001.
4. مزهودة نور الدين، أثر نظام المعلومات على تنافسية المؤسسة الاقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

5. عمير فضيلة، إستراتيجية الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، إدارة أعمال، جامعة وهران، 2009-2010.
6. شيقارة هجيرة، الإستراتيجية التنافسية ودورها في أداء المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2004-2005.
7. خراز الاخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، مالية دولية، جامعة أبي بكر بالفايد، تلمسان، 2011.
مجلات علمية.
8. محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها، سلسلة جسر التنمية، العدد 24، المعهد العربي للتخطيط، الكويت.
مواقع الكترونية
9. الموقع www.mobilis.dz تنظر يوم 20/05/2017. 20:00/