

أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية

-دراسة حالة مؤسسة (كوندور) بولاية برج بوعرييج-

The effect of product innovation on the Sustainable Competitive Advantage of the economic institution –Cuse study of the Condor Foundation in the wilaya of Bordj Bou Arreridj-د. زواوي حميدة¹ Hamida Zouaoui¹ جامعة محمد بوضياف - المسيلة، hamida.zouaoui@univ-msila.dz

تاريخ النشر: 2020/07/28

تاريخ القبول: 2020/06/20

تاريخ الاستلام: 2020/02/22

ملخص: تناول هذا المقال بالتحليل أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة من خلال دراسة أثر هذا الإبداع على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة والمتمثلة في الجودة، التسليم، التكلفة والمرونة بإحدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة (كوندور) لإنتاج الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعرييج. تم الاعتماد في هذه الدراسة على توزيع 363 استبانة على عينة من عمال المؤسسة في الإدارة العليا والوسطى لجمع المعلومات واختبار الفرضيات والإجابة على إشكالية هذه الدراسة، وقد تم التوصل إلى أن مؤسسة (كوندور) تهتم بإبداع المنتج بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لهذا الإبداع على الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها المختلفة.

كلمات مفتاحية: إبداع المنتج، الميزة التنافسية المستدامة، أبعاد الميزة التنافسية المستدامة.

تصنيف JEL : J24, M12, O15

Abstract: This article analyzed the impact of product innovation on sustainable competitive advantage by examining the impact of this innovation on the dimensions of sustainable competitive advantage represented by the quality, delivery, cost and flexibility in one of the Algerian economic institutions represented by the Condor Foundation for the production of electronic and electrical appliances in the Wilaya of Bordj Bou Arreridj. This study relied on the distribution of 363 questionnaires on a sample of the institutions workers in the upper and middle management to collect information and this study and answer its problems, and it was found that the Condor Foundation is concerned with the innovation of the product in addition to this study showed a statistically significant effect of this creativity for sustainable competitive advantage in its various dimensions.

Keywords: product creation, sustainable competitive advantage, dimensions of sustainable competitive advantage.

Jel Classification Codes: J24, M12, O15

Résumé : Cet article a analysé l'effet de l'innovation produit sur un avantage concurrentiel durable en examinant l'impact de cette créativité sur les dimensions de l'avantage concurrentiel durable représentées en qualité, livraison, cout et flexibilité dans l'une des institutions économiques algériennes représentées par la Fondation Condor pour la production d'appareils électroniques et ménagers dans la wilaya de Bordj Bou Arreridj. Cette étude s'est appuyée sur la distribution de 363 questionnaires sur un échantillon de travailleurs de l'institution dans la direction supérieure et intermédiaire pour collecter des information, tester des hypotheses et répondre au problème de cette étude, et il a été constaté que la Fondation Condor se préoccupe de la créativité des produits en plus de cela, les résultats ont montré un effet statistiquement significatif de cette créativité sur l'avantage concurrentiel dans ses différentes dimensions.

Mots-clés : Créativité produit, Avantage compétitif durable, Dimensions de l'avantage concurrentiel durable.

Codes de classification de Jel : J24, M12, O15

1. مقدمة :

يشهد العالم في الوقت الحاضر تطورات وتغيرات مستمرة نتيجة للانفجار المعرفي من جهة وثورة المعلومات والاتصالات من جهة أخرى، حيث تمتد هذه التطورات والتغيرات لتشمل كافة الأبعاد السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والتكنولوجية بحيث لم يعد هناك ما يمكن وصفه بأنه ثابت، فكل ما هو موجود أصبح يدور في مجال التطور والتغيير؛ في ظل هذه الظروف المحيطة بالمؤسسة الاقتصادية فإنه لا بد لهذه الأخيرة أن تسعى بشكل فاعل لأن تبقى وتستمر في السوق ولا يتم ذلك إلا بالعمل على مواجهة شدة المنافسة، بتقديم أفضل المنتجات وبأسعار مناسبة استجابة لطلبات الزبائن الحالية والمستقبلية بصورة متميزة، والعمل على توليد حاجات جديدة بشكل مستمر، ولكي تحقق ذلك يستوجب أن تركز قدراتها وإمكاناتها في امتلاك الموارد البشرية ذات الأهمية الإستراتيجية لأنها مصدر للابتكار والإبداع، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تثمين الأفكار الجديدة وتشجيع الإبداع لا سيما ما تعلق بالمنتج، حيث يمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات جديدة ومحسنة قد تمكن المؤسسة من الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن، وبالتالي قدرتها على مواجهة الآخرين والتنافس بقوة في ظل الضغوط الهائلة والتغيرات السريعة لتجاوز حدود الحاضر والمستقبل.

1.1 إشكالية الدراسة:

تم من خلال هذه الدراسة معرفة أثر إبداع المنتج على استدامة الميزة التنافسية بأخذ حالة مؤسسة (كوندور) لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بـ برج بوعريرج للإجابة على التساؤل التالي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة محل الدراسة؟
تتفرع هذه الإشكالية إلى جملة من الأسئلة الفرعية نوردتها كما يلي:

- هل تعمل المؤسسة محل الدراسة على الاهتمام المستمر بإبداع المنتج؟
 - هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبداع المنتج على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة محل الدراسة؟
- ### 2.1 فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية والأسئلة الفرعية تمت صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الأولى: مستوى الاهتمام المستمر للمؤسسة محل الدراسة بإبداع المنتج عال.
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبداع المنتج على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة محل الدراسة.
تدرج تحت هذه الفرضية أربع فرضيات فرعية هي:
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبداع المنتج على بعد الجودة بالمؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبداع المنتج على بعد التسليم بالمؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبداع المنتج على بعد التكلفة بالمؤسسة محل الدراسة؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإبداع المنتج على بعد المرونة بالمؤسسة محل الدراسة.

3.1 أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير إبداع المنتج على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وذلك من خلال:

- التعرف على مستوى الاهتمام المستمر للمؤسسة محل الدراسة بإبداع المنتج؛
- التعرف على درجة تأثير إبداع المنتج على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة محل الدراسة.

4.1 منهجية الدراسة:

نظرا لطبيعة موضوع الدراسة والمتعلقة بإبداع المنتج والميزة التنافسية المستدامة تم الاعتماد في جانبه النظري على المنهج الوصفي لضبط مختلف المفاهيم النظرية المتعلقة بمتغيرات البحث، وتحليل ماهية إبداع المنتج والميزة التنافسية المستدامة والوقوف على مجمل ما يرتبط بهما؛ كما تم الاعتماد على أسلوب دراسة حالة وذلك لدراسة أثر إبداع المنتج على الميزة تنافسية المستدامة بإحدى المؤسسات الجزائرية والمتمثلة بمؤسسة (كوندور) لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بولاية برج بوعريرج.

5.1 الدراسات السابقة:

في حدود ما تم الاطلاع عليه من بحوث في مجال إبداع المنتج والميزة التنافسية المستدامة، يمكن القول بأن هناك جملة من الدراسات التي تناولت جوانب من هذه الدراسة والتي تمثلت في:

- دراسة مقدمة من طرف (فردوس محمود عباس) بعنوان: دور الإبداع التقني في تحسين جودة المنتج - بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية -، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 37، العراق، بغداد، 2013.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإبداع التقني بوصفه متغير مستقل والمتمثل ب (تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي أو قديم، تصميم عملية إنتاجية جديدة، تحسين عملية إنتاجية قائمة) والجودة بوصفها متغير معتمد في الشركة المبحوثة، وقد تم جمع البيانات باعتماد استبانة صممت لهذا الغرض ووزعت على المدراء ذوي الاختصاص في الإدارات العليا والوسطى والتشغيلية؛ وقد توصلت هذه الدراسة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية في تحليل استجابات عينة البحث إلى جملة من الاستنتاجات كان أبرزها ضرورة اعتماد الإبداع التقني في إنتاج وتحسين المنتجات القائمة والجديدة مع توفير الدعم الكبير والمستمر لمشاريع البحث والتطوير كونها القناة الرئيسية للإبداع التقني، وقد برهنت النتائج بشكل عام صحة العلاقة والتأثير المتوقع بين الإبداع التقني وتحسين جودة المنتج في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.

- دراسة مقدمة من طرف (حجاج عبد الرؤوف) بعنوان: دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور ببرج بوعريج باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة 2004-2013-، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2015.

سعى الباحث من هذه الدراسة إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي باعتباره أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، من خلال التعرف على الوحدات الكفؤة وغير الكفؤة في مؤسسة (كوندور) بالإضافة إلى تحديد مقدار التحسين المطلوب في كل وحدة من وحدات الإنتاج غير الكفؤة في هذه المؤسسة؛ وقد توصلت هذه الدراسة استناداً إلى أسلوب تحليل مغلف البيانات (DEA) ذو التوجه الداخلي إلى وجود وحدتين (وحدة إنتاج التلفزيون، وحدة إنتاج المكيفات الهوائية) من ذو كفاءة عالية، ووحدتين (إنتاج الثلجات، إنتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية) ذو كفاءة متوسطة نسبياً في مؤسسة (كوندور)، كما أن هناك إمكانية كبيرة لتخفيض بعض المدخلات وزيادة بعض المخرجات.

- دراسة مقدمة من طرف (ليث شاكر محسن وعلاء فرحان طالب الدعي) بعنوان: دور إدارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة - بحث استطلاعي في شركة التأمين العراقية العامة -، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 07، العدد 21، جامعة بغداد، العراق، 2012.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة الارتباط والتأثير بين إدارة الجودة الشاملة من خلال (التزام ودعم الإدارة العليا، التخطيط الاستراتيجي للجودة، التركيز على الزبون، التحسين المستمر، مشاركة العاملين، تدريب وتأهيل العاملين) على أبعاد الميزة التنافسية المستدامة (المقدرة الجوهرية، الثقافة الإبداعية، تكنولوجيا المعلومات، المرونة الإستراتيجية)، كما هدفت هذه الدراسة إلى نشر الوعي بمفاهيم إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية المستدامة في بيئة خدمية عراقية وخاصة في الشركة المبحوثة، وصف متغيرات الدراسة وتشخيص تلك المتغيرات في الشركة المبحوثة، كما هدفت إلى تقديم رؤية مستقبلية لإمكانية نجاح والتطبيق الفعلي لمبادئ إدارة الجودة الشاملة في قطاع التأمين؛ وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة معنوية بين إدارة الجودة الشاملة والميزة التنافسية المستدامة، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباط معنوية بين مبادئ إدارة الجودة الشاملة على المستوى الكلي والميزة التنافسية المستدامة، وهذا يعني أن توافر مبادئ إدارة الجودة الشاملة مجتمعة في شركة التأمين العراقية سيحقق الميزة التنافسية المستدامة.

- Low Swee Foon and Praveen Balakrishnan Nair, **Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage : Perceptions of Malaysian MNCs**, International Journal of Business and Accountancy, Vol 01, No 01, 2010.

هدفت هذه الدراسة إلى إعادة النظر في مفهوم الميزة التنافسية المستدامة في سياق القرن الواحد والعشرين، وكيف أن مصادر الميزة التنافسية المستدامة تختلف عن السابق، كما هدفت هذه الدراسة إلى إبراز وجهة نظر كبار مسؤولي الشركات المتعددة الجنسيات الماليين للميزة التنافسية المستدامة.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2 إبداع المنتج:

1.1.2 تعريف إبداع المنتج: يعتبر إبداع المنتج من أهم أنواع الإبداع التكنولوجي والذي يميز فيه بين تقديم منتج جديد أو تحسين منتج قائم، ولذلك وقيل التطرق إلى تعريف إبداع المنتج يجب أولاً معرفة المقصود من الإبداع من جهة والمقصود من الإبداع التكنولوجي من جهة أخرى.

يعرف الإبداع بأنه: "عملية الوعي بمواطن الضعف وعدم الانسجام والنقص بالمعلومات والتنبؤ بالمشكلات والبحث عن الحلول، وإضافة فرضيات واختبارها، وصياغتها وتعديلها باستخدام المعطيات الجديدة للوصول إلى نتائج تقدم للآخرين." (الله، 2009، صفحة 06)

في حين يعرف الإبداع التكنولوجي على أنه: "تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك أساليب الإنتاج وانطلاقاً من هذا يجرى التمييز أساساً بين الإبداع التكنولوجي للمنتج والإبداع التكنولوجي للطريقة الفنية للإنتاج" (أوكيل، 1994، صفحة 33)، كما يعرف كذلك بأنه: "عبارة عن الإبداع المتعلق بالمنتج سواء السلع والخدمات والمتعلق بتكنولوجيا الإنتاج أي بنشاطات المؤسسة الأساسية التي ينتج عنها تلك السلع والخدمات" (باشيوة، 2016، صفحة 138)

من التعاريف السابقة نجد بأن تعريف الإبداع التكنولوجي يشبه كثيراً تعريف الإبداع بصفة عامة ولكن الاختلاف يكمن في كون أن الفكرة المقصودة بالتحويل هي الفكرة المرتبطة بالتكنولوجية، كما تشير إلى أن الإبداع التكنولوجي ما هو إلا إبداع في المنتج وإبداع في العملية الإنتاجية.

يعرف المنتج على أنه: "مجموعة من الخصائص المادية والكيميائية المجتمعة في شكل محدد لإشباع حاجة معينة" (أحمد، 2009، صفحة 202)

كما يعرفه (P.Kotler) على أنه: "ما يقدم من سلع وخدمات في السوق بهدف جذب الانتباه وإثارة الرغبة في التملك والاستهلاك" (فاضل، 2001، صفحة 279)، حيث يعتبر المنتج الركيزة الأساسية التي تحافظ على بقاء المؤسسات ونموها واستمرارها، فإذا كانت المؤسسات إنتاجية فإن منتجها هو جملة ما تقدمه من سلع لزيائنها، أما إذا كانت خدمية فمنتجها هو ما تقدمه من خدمات لزيائنها.

أما إبداع المنتج فيشير إلى: "التغييرات الحاصلة في المنتجات المقدمة إلى الزبائن عن طريق تقديم منتجات جديدة أو تحسين لخصائص المنتج أو تحسين الغرض من استخدامه، وبالتالي هو تقديم منتجات تختلف بشكل جوهري عن المنتجات الحالية التي يتم تسويقها من قبل المؤسسة، أو القيام بتعديل أو تحسين المنتج لمواكبة التغير في متطلبات الزبائن" (mohieddine rahmouni, 2011, p. 04)

2.1.2 أنواع إبداع المنتج: يشير هذا التعريف إلى أن إبداع المنتج يأخذ شكلين هما: (OCDE, 2005, p. 37)

- تقديم منتج جديد: هو عبارة عن المنتج الذي تكون خصائصه التكنولوجية أو استعمالاته المقصودة تختلف عن تلك التي أنتجتها المؤسسة سابقاً، حيث يمكن أن تنطوي هذه الإبداعات على تكنولوجيات جديدة بشكل جذري أو على أساس الجمع بين التكنولوجيات الموجودة في التطبيقات الجديدة وذلك نتيجة للاستفادة من المعارف الجديدة.

- تحسين منتج قائم: هو عبارة عن منتج موجود تمت ترفيقته أو تحسينه بشكل كبير، حيث يمكن تحسين منتج بسيط (تحسين الأداء أو تخفيض التكاليف) من خلال استعمال مكونات أو مواد يكون لها أفضل أداء، أو تحسين منتج معقد (الذي يتضمن الكثير من النظم الفرعية المتكاملة) بواسطة إحداث تغييرات جزئية في هذه الأنظمة.

2.2 الميزة التنافسية المستدامة:

1.2.2 تعريف الميزة التنافسية المستدامة: ظهرت نظرية الميزة التنافسية المستدامة في السنوات الأخيرة من القرن الماضي كأحد أكثر الهياكل النظرية الواعدة في الأدب الإداري وخصوصا في مجال الإدارة الاستراتيجية، وقد ركز العديد من علماء الإدارة على التشكيلة الواسعة من المضامين والقضايا التي تناولت هذه النظرية ومنهم (Hall) 1992، (Fass) و (Knudsen) 2001، (Thwaites) و (Walley) 1996 والذين أشاروا إلى أن مصطلح الميزة التنافسية المستدامة هو توصيف للأداء المتفوق المعتمد على المصادر أو الموارد التي لا يمكن تقليدها من قبل المنافسين الحاليين أو المحتمل دخولهم إلى ذات الصناعة. (البكري، 2013، صفحة 07)

في هذا الصدد أشار (Kotelnikov) 2004 إلى وجود ثلاث أجزاء رئيسية في الميزة التنافسية حيث يتمثل الجزء الأول بالتوصيف المرتبط بالمؤسسة والذي هو بمثابة الجواز الممنوح لها في الدخول إلى عالم الأعمال الواسع ولخارج الحدود الجغرافية التي تعمل بها محليا، والجزء الثاني يرتبط بالحصة السوقية التي تمتلكها المؤسسة قياسا بالمنافسين والجزء الثالث والأخير يمثل الميزة التنافسية المستدامة والتي تعبر عن إمكانية المؤسسة في تطوير الميزة التنافسية والحفاظ عليها لتحسين موقعها التنافسي في السوق. (البكري، 2013، صفحة 07)

يعرف (Barney) الميزة التنافسية المستدامة بأنها: "تحقيق الربح المستديم من خلال تطبيق إستراتيجية فريدة من نوعها، تخلق القيمة بحيث لا تكون هذه الإستراتيجية مطبقة من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين في الوقت الذي لا يستطيع هؤلاء المنافسين تقليد هذه الإستراتيجية" (حمدي، 2010، صفحة 89)

أما (Dickson) عرفها بأنها: "الميزات الجديدة التي تحصل عليها المؤسسة بما يجعلها في مركز متقدم باستمرار بالعلاقة مع منافسيها"، في حين يرى (Alderson) بأن الميزة التنافسية المستدامة هي: "الخصائص الفريدة التي تميز المؤسسة عن منافسيها الحاليين والمحتملين" (الباوي، 2010، صفحة 214)

يرى (Richard Hall) أن: "المؤسسة تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية مستدامة عندما تتمكن باستمرار من إنتاج أو تقديم سلع أو خدمات تتوافق ومعايير الشراء الأساسية لغالبية الزبائن في السوق المستهدف" (Hall, 1993, p. 610) في حين يعرفها (Kay) على أنها: "نوع من أنواع الميزات التي تعطي أفضلية التميز الإيجابي والتقدم على المنافسين في سوق معين أو صناعة معينة، ولفهم معنى الميزة التنافسية المستدامة فإن المقصود بالاستدامة في الميزة التنافسية لا يعني الاستدامة أو استمرارية هذه الميزة في فترة زمنية محددة في خط الزمن، كما لا يعني ذلك استدامتها أو استمراريتها إلى تاريخ غير محدد وبصفة دائمة وإنما يتعلق ذلك بإمكانية ومدى تكرار هذه الميزة، لأن هدف المؤسسة ليس امتلاك ميزة تنافسية فقط وإنما المحافظة عليها" (Low Swee Foon, 2010, p. 64)

مما تقدم من تعاريف يمكن القول بأن الميزة التنافسية المستدامة هي ذلك الأداء المتفوق الذي تحققه المؤسسة من خلال استغلالها لمجموعة الموارد والكفاءات المتميزة والتي تساعدها في بناء إستراتيجية خلق القيمة الفريدة التي يصعب تقليدها من طرف المنافسين، كما تساعدها في تحقيق الربح المستديم من خلال تقديم سلع وخدمات تقابل احتياجات الزبائن المتنوعة والمتطورة بشكل مستمر، وبعبارة أخرى يمكن تعريف الميزة التنافسية المستدامة على أنها خلق المؤسسة للميزة التنافسية والمحافظة عليها.

2.2.2 أبعاد الميزة التنافسية المستدامة: تتمثل أبعاد الميزة التنافسية المستدامة في أهم العوامل التي تساعد على تحقيقها، والتي تنعكس أساسا في البعد التنافسي الذي تختاره المؤسسة الذي يمكنها من التميز المستمر في الأسواق التي تتعامل معها، حيث أن هذه الأبعاد أو ما يطلق عليه كذلك مصطلح الأسبقيات التنافسية قد تم تصنيفه إلى عدة مجموعات أساسية وهذا حسب وجهات نظر الباحثين والمهتمين بهذا الموضوع، حيث تتمثل هذه الأبعاد في: الجودة، التسليم، التكلفة، المرونة والإبداع.

- الجودة: يتضمن مفهوم الجودة أيضا: "الخصائص الأساسية المدركة للسلع أو الخدمات التي تلتقي أو تفوق توقعات الزبائن، خصوصا تلك المتعلقة بالسمات والأداء التي يتم على أساسها النظر لنشاطات المؤسسات على أنها تنتج قيمة مضافة، حيث تعد الجودة إحدى سمات ومؤشرات أداء السلعة أو الخدمة، فهي تلعب دورا هاما في عملية المنافسة وفي جعل الأداء التنظيمي متميزا" (Roger Calantone, 2000, p. 495)

- التسليم: يعكس هذا المصطلح الوقت الذي يعد من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بالنظر إلى ما يمثله الوقت من أهمية لدى الزبون واهتمامه المتزايد به، فقد أدى ذلك إلى بروز ما يعرف بالمنافسة المركزة على عنصر الزمن، بتقليص هذا الأخير ما أمكن لفائدة الزبائن (فلاق، 2016، صفحة 286)

- التكلفة: يقصد بها أن يكون هناك تناسب بين التكلفة المترتبة على تقديم المنتج مع المواصفات الموجودة فيه، وفي العادة تلجأ المؤسسات لتخفيض التكلفة من خلال تخفيض التكلفة الثابتة وممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية والعمل على تخفيض معدلات الأجور، وتحقيق مستويات إنتاجية عالية؛ ونظرا لانخفاض التكلفة فإن المؤسسة تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لانخفاض أسعارها المبنية على انخفاض تكلفتها أو البيع بنفس الأسعار السائدة ولكن العائد يكون أعلى من بقية المؤسسات وذلك لوجود فجوة واسعة بين الإيرادات والتكاليف (الروسان، 2007، صفحة 142)

- المرونة: تعرف بأنها: "قدرة المؤسسة على تنوع سلعها وخدماتها وتسويقها في الوقت المناسب الذي يكون فيه الزبائن بحاجة إليها، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعتها وصورتها لدى الزبائن وتعزز ولاءهم لها" (داسي، 2012، صفحة 169)

- الإبداع: اعتبر (Porter) الإبداع بمثابة جوهر الحصول على الميزة التنافسية حين أشار إلى أن هذه الأخيرة تتحقق بمجرد حدوث الإبداع بمفهومه الواسع؛ فالإبداع هو بعد من الأبعاد التنافسية الذي يمكن أن يقدم وسيلة فعالة طويلة الأمد في تحقيق الاستدامة للميزة التنافسية، وهذا يتطلب ليس فقط تبني الإستراتيجية الاستباقية بمعنى أن تكون المؤسسة هي القائم بالحركة الأولى في إدخال المنتجات في الدورات الإبداعية، بل وأيضا يجب أن تكون الأكثر قدرة وسرعة في إدخال التحسينات على تلك المنتجات أثناء كل دورة، فيكون العمل الاستراتيجي في كيفية إدامة الإبداع من أجل إدامة الميزة التنافسية.

3. الإطار الميداني للدراسة

1.3 تعريف مؤسسة (كوندور):

يتمثل الاسم التجاري لمؤسسة (كوندور) في (Antar Trad Condor) وهي مؤسسة خاصة تحصلت على السجل التجاري في أفريل 2002، حيث أنها تأسست برأس مال يقدر ب 2.450.200.000 دج، وبدأت نشاطها الفعلي في فيفري 2003، وأصبح شكلها القانوني مؤسسة خاصة ذات أسهم في جوان 2012؛ يقع المركز الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية ومنطقة الأنشطة التجارية في ولاية برج بوعريريج؛ تقدر المساحة التي تشغلها ب 112559 م²، حيث تقدر المساحة المغطاة منها ب 63822 م² أما المساحة غير المغطاة فتقدر ب 480737 م²؛ يتمثل نشاطها الأساسي في إنتاج وتسويق وضمان خدمات ما بعد البيع للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي؛ كل منتجات المؤسسة تصدر بالعلامة التجارية Condor والرمز الذي يوجد أمام كلمة (Condor) يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في جبال الإنجليز، والحرف ® يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات مما يضمن لها الحماية الكافية لمنتجاتها من التزوير والتقليد.

2.3 إبداع المنتج والميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة (كوندور):

1.2.3 ثبات الاستبانة: تم تحديد حجم العينة في هذه الدراسة ب 420 مفردة، وبعد أن تم توزيع الاستبانة (الملحق رقم 1) على هذه العينة تم استرجاع 391 استبانة ما يعادل 93,09% في حين كانت منها 363 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي ما يعادل 86,42%، وللتأكد من ثبات الاستبانة ومدى إمكانية الحصول على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام نفس الاستبانة تم حساب معامل الثبات (ألفا كرونباخ)، حيث تشير عملية الثبات أو الاعتمادية إلى مدى تحرر المحاور الخاضعة للقياس من خطأ القياس العشوائي، وتراوح قيمة (ألفا كرونباخ) ما بين (0) و(1) حيث كلما اقتربت

قيمتها المحسوبة من (1) دلت على وجود ثبات عالي في الدراسة، وكلما اقتربت من (0) دلت على عدم وجود ثبات، وبعبارة أخرى يحدد فيه مستوى قبول الاستبانة كأداة للدراسة عند (0,60) فما فوق، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول 1: نتائج معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاوِر كل قسم		عنوان القسم	محاوِر الاستبانة
		رقم المحور	عنوان المحور		
0,939	07	إبداع المنتج			المحور الثاني
0,926	06	1-3	الجودة	الميزة التنافسية المستدامة	المحور الثالث
0,899	06	2-3	التسليم		
0,927	06	3-3	التكلفة		
0,913	05	4-3	المرونة		
0,949	23	مجموع القسم الثالث			
0,953	30	المجموع الكلي			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول أعلاه نجد بأن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة (0,60) سواء بالنسبة لكل محور من المحاور أو للاستبانة ككل والذي بلغ (0,953) هذا يدل على ثبات وصلاح هذه الأداة وأنها مناسبة لأغراض البحث. 2.2.3 خصائص عينة الدراسة: يظهر الجدول رقم 02- التحليل الوصفي لعينة الدراسة انطلاقاً من متغيرات المنصب الحالي، الخبرة، المستوى التعليمي والمصلحة والتي تظهر من خلال التكرارات والنسب المئوية في الجدول التالي:

الجدول رقم 2: التحليل الوصفي لمفردات عينة الدراسة

النسبة %	التكرار		
5,8	21	مدير	المنصب الحالي
42,1	153	مسؤول (قسم/ دائرة)	
52,1	189	مسير	
43,8	159	5 سنوات فأقل	الخبرة
43,0	156	من 6 إلى 10 سنوات	
13,2	48	11 سنة فأكثر	
15,4	56	بكالوريا	المستوى التعليمي
25,9	94	تقني	
35,8	130	ليسانس	
22,9	83	دراسات عليا	
100	363	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

- المنصب الحالي: يبين التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة حسب متغير المنصب الحالي العلاقة العكسية بين عدد الأفراد في المستويات الإدارية بحيث كلما ارتفع المستوى الإداري قل حجم المفردات وهو أمر منطقي تفرضه طبيعة الهرم التنظيمي في المؤسسات، حيث نلاحظ بأن أغلبية العاملين في المؤسسة عبارة عن مسيرين بنسبة 52,1%، تليها مسؤولي الأقسام والدوائر بنسبة 42,1%، في حين مثلت فئة المدراء بنسبة 5,8% فقط من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

- الخبرة: من الجدول نجد بأن أكبر نسبة تمثلت في 43,8% من مفردات العينة لديهم خبرة 5 سنوات فأقل، تليها نسبة 43,0% من مفردات العينة لديهم خبرة تتراوح من 6 إلى 10 سنوات، في حين أن النسبة الأقل هي 13,2% لأصحاب الخبرة التي بلغت 11 سنة فأكثر؛ يمكن القول بأن العاملين في الإدارة العليا والوسطى بمؤسسة (كوندور) لديهم خبرة عملية كافية لإدارة المؤسسة،

كما تدل هذه النتائج على تنوع خبرات مفردات عينة الدراسة مما يجعلهم قادرين على تكوين آراء إيجابية أو سلبية أكثر دقة تجاه أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة، حيث تعتبر الخبرة من أكثر العوامل المؤثرة على آراء الأفراد نحو موضوع معين. - المستوى التعليمي: من الجدول أن أكبر نسبة هي 35,8% من مفردات العينة لديهم شهادة ليسانس، تليها نسبة 25,9% من مفردات العينة لديهم مستوى التقني، في حين أن نسبة مفردات العينة الذين لديهم دراسات عليا هي 22,9%، أما أقل نسبة فهي 15,4% لمستوى البكالوريا، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة متطلبات العمل الإداري الذي يحتاج إلى مستوى معين من التعليم، كما أن هذه النتائج تدل على تنوع المستوى التعليمي لمفردات العينة، مما يعني أن تحديدهم لأثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة سيتأثر إلى حد ما بخلفيتهم العلمية، لأن التحصيل العلمي يكسب الأفراد رصيد معرفي وخبرات تسهم إلى حد كبير في تكوين اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو موضوع معين، كما تؤهلهم لشغل المناصب المناسبة في مختلف المستويات الإدارية.

3.2.3 التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة:

1.3.2.3 التحليل الإحصائي الوصفي لمحور الإبداع المنتج: يوضح الجدول التالي عرض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لمحور إبداع المنتج:

الجدول رقم 3: نتائج تحليل العبارات المتعلقة بإبداع المنتج

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة متميزة من حيث المواصفات إلى السوق	3,96	0,893	01	مرتفعة
02	تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة بهدف كسب حصة سوقية إضافية	3,90	0,909	03	مرتفعة
03	تتعاون مؤسستنا مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة	3,83	0,907	04	مرتفعة
04	تعمل مؤسستنا على تحسين منتجاتها اعتمادا على نتائج دراسات السوق	3,91	0,853	02	مرتفعة
05	يتم تحسين المنتجات بالاعتماد على الخبرات الموجودة في مؤسستنا	3,83	0,928	05	مرتفعة
06	تُخصص مؤسستنا مبالغ معتبرة لدعم جهود البحث والتطوير الخاصة بتحسين منتجاتها	3,83	0,949	06	مرتفعة
07	يتم التعاون بين مختلف أقسام مؤسستنا لتحسين منتجاتها	3,73	1,047	07	مرتفعة
	إبداع المنتج	3,8564	0,79398		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد إبداع المنتج قد بلغ 3,8564 درجة بانحراف معياري قدر بـ 0,79398 درجة وهو يعكس مدى تجانس استجابات مفردات عينة الدراسة، هذا المتوسط يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي الذي يتراوح بين [4,20-3,40] وهو يشير إلى الموافقة المرتفعة لمفردات العينة على توفر واهتمام مؤسستهم بإبداع المنتج.

2.3.2.3 التحليل الإحصائي الوصفي لمحور الميزة التنافسية المستدامة:

1.2.3.2.3 الجودة: يوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الجودة كما يلي:

الجدول رقم 4: نتائج تحليل العبارات المتعلقة ببعد الجودة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
08	التركيز على متطلبات الزبون باستمرار	4,08	0,804	01	مرتفعة
09	امتلاك سياسة واضحة للجودة	3,89	0,978	06	مرتفعة
10	العمل على تحسين الوعي النوعي للعاملين باستمرار	3,92	0,920	05	مرتفعة
11	العمل على خفض نسبة المعيب في الإنتاج باستمرار	3,96	0,845	04	مرتفعة
12	العمل على إنتاج منتجات مطابقة للمواصفات الدولية باستمرار	4,00	0,843	02	مرتفعة

مرتفعة	03	0,857	3,97	تمتاز منتجات المؤسسة بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين	13
مرتفعة		0,74881	3,9688	الجودة	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم التعبير عن هذا البعد بـ (06) عبارات تراوحت أوساطها الحسابية بين (3,89-4,08) بانحراف معياري تراوح بين (0,804-0,978) ليظهر انسجاما في إجابات مفردات عينة الدراسة، كما أن المتوسط الحسابي العام لدرجة الموافقة على مدى توفر بعد الجودة في المؤسسة محل الدراسة هو 3,9688 درجة بانحراف معياري بلغ 0,74881 درجة هذا يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات بين مفردات هذه العينة، وعليه يمكن القول إن مستوى الموافقة على مدى توفر الجودة في المؤسسة محل الدراسة هي موافقة مرتفعة.

2.2.3.2.3 التسليم: يوضح الجدول رقم 5 نتائج التحليل الوصفي الإحصائي لبعد التسليم كما يلي:

الجدول رقم 5: نتائج تحليل العبارات المتعلقة ببعد التسليم

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
14	الالتزام بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبون باستمرار	3,96	0,889	03	مرتفعة
15	استخدام سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة	3,98	0,889	01	مرتفعة
16	اختيار قنوات التوزيع على أساس السرعة في توصيل المنتج للزبون	3,90	0,919	05	مرتفعة
17	امتلاك التسهيلات اللازمة لإيصال المنتجات إلى أماكن استهلاكها عبر مختلف قنوات التوزيع	3,96	0,894	02	مرتفعة
18	العمل على تبسيط الإجراءات الإدارية المعتمدة لتسليم المنتجات في الوقت المحدد	3,96	0,880	04	مرتفعة
	التسليم	3,9493	0,75470		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تم التعبير عن هذا البعد بـ (05) عبارات تراوحت أوساطها الحسابية بين (3,90-3,98) بانحراف معياري تراوح بين (0,889-0,919) ليظهر انسجاما في إجابات مفردات عينة الدراسة، كما أن المتوسط الحسابي العام لدرجة الموافقة على مدى توفر بعد التسليم في المؤسسة محل الدراسة هو 3,9493 درجة بانحراف معياري بلغ 0,75470 درجة هذا يدل على عدم وجود تباين كبير في الإجابات بين مفردات هذه العينة، وعليه يمكن القول إن درجة الموافقة على مدى توفر بعد التسليم في المؤسسة محل الدراسة هي درجة مرتفعة.

3.2.3.2.3 التكلفة: يوضح الجدول رقم 6 نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التكلفة كما يلي:

الجدول رقم 6: نتائج تحليل العبارات المتعلقة ببعد التكلفة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
19	اعتبار التكلفة المنخفضة للمنتج أحد الأولويات الأساسية	3,86	0,910	04	مرتفعة
20	استخدام مواد في الإنتاج بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين الحاليين	3,94	0,807	01	مرتفعة
21	العمل على ممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية لضمان عدم ضياعها أثناء الإنتاج	3,68	0,995	06	مرتفعة
22	زيادة كميات الإنتاج عن طريق التحكم في نسب استغلال الطاقة	3,83	0,980	05	مرتفعة
23	العمل على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار	3,92	0,913	02	مرتفعة
24	العمل على تقليل التكلفة مع المحافظة على أسس التميز مقارنة بالمنافسين الحاليين	3,88	0,974	03	مرتفعة
	التكلفة	3,8512	0,79810		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعدها التكلفة قد بلغ 3,8512 درجة بانحراف معياري قدر بـ 0,79810 درجة وهو يعكس مدى تجانس استجابات مفردات عينة الدراسة، هذا المتوسط يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي الذي يتراوح بين [4,20-3,40] وهو يشير إلى الموافقة المرتفعة لمفردات العينة على توفر هذا البعد في مؤسستهم.

4.2.3.2.3 المرونة: يبين الجدول رقم 7 نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لبعدها المرونة كما يلي:

الجدول رقم 7: نتائج تحليل العبارات المتعلقة ببعدها المرونة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
25	التحكم في تغيير عمل الآلات حسب التغيير في مواصفات المنتج	3,93	0,883	01	مرتفعة
26	احتضان العاملين لمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة	3,85	0,974	03	مرتفعة
27	القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم المنتجات	3,76	1,024	05	مرتفعة
28	القدرة على تغيير كمية الإنتاج عند تغيير حجم الطلب	3,93	0,878	02	مرتفعة
29	قدرة عمليات الإنتاج على التغيير في تقديم أحجام مختلفة من المنتجات	3,82	0,946	04	مرتفعة
	المرونة	3,8562	0,81229		مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعدها المرونة قد بلغ 3,8562 درجة بانحراف معياري قدر بـ 0,81229 درجة وهو يعكس مدى تجانس استجابات مفردات عينة الدراسة، هذا المتوسط يقع في الفئة الرابعة على المقياس الخماسي الذي يتراوح بين [4,20-3,40] وهو يشير إلى الموافقة المرتفعة لمفردات العينة على تحقق هذا البعد في مؤسستهم.

بالرجوع إلى قيمة المتوسط الحسابي المسجلة بالنسبة لمحور الميزة التنافسية المستدامة ككل والمتمثلة في 3,9067 درجة وبانحراف معياري بلغ 0,63290 درجة، يمكن القول بأن الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها الجودة، التسليم، التكلفة والمرونة قد حققت مستوى موافقة مرتفعة، وهذا ما يؤكد ما تم التوصل إليه سابقا عن مدى تحقق واهتمام المؤسسة محل الدراسة بأبعاد الميزة التنافسية المستدامة، وهذه النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 8: نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للميزة التنافسية المستدامة

المحور الثالث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
	3,9067	0,63290	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

4.2.3 اختبار فرضيات الدراسة:

بغرض اختبار فرضيات الدراسة تم أولا اختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أو لا وذلك من أجل تحديد الاختبار المناسب لكل منها، وتكون قاعدة القرار قبول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كان مستوى الدلالة (Sig) أكبر من 5%، أما إذا كان أقل من 5% فالبيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 9: اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			
Sig	Ddl	Statistiques	Sig	ddl	Statistiques	
0,000	363	0,156	0,000	363	0,937	إبداع المنتج
0,000	363	0,150	0,000	363	0,928	الجودة
0,000	363	0,207	0,000	363	0,924	التسليم
0,000	363	0,183	0,000	363	0,930	التكلفة
0,000	363	0,160	0,000	363	0,920	المرونة
0,000	363	0,093	0,000	363	0,974	الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بما أن حجم العينة أكبر من 50 مفردة يتم الاعتماد على اختبار كولموغوروف سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، حيث نلاحظ أن مستوى الدلالة وفق هذا الاختبار بالنسبة لمحور إبداع المنتج ومحور الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها (الجودة، التسليم، التكلفة والمرونة) يساوي 0,000 وهو أقل من 5% أي أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

1.4.2.3 اختبار الفرضية الأولى: تنص الفرضية الأولى على أن: "مستوى الاهتمام المستمر للمؤسسة محل الدراسة بإبداع المنتج عال" وبما أن بيانات محور إبداع المنتج لا تتبع التوزيع الطبيعي تم الاعتماد على اختبار ويلكوكسن (Wilcoxon) لاختبار صحة هذه الفرضية، حيث ينص هذا الاختبار على مقارنة المتوسط المعياري (Mean) والذي قيمته تساوي (3) لأن فقرات المحور قد تم قياسها وفق سلم ليكارت الخماسي $(3=5/5+4+3+2+1)$ وذلك لتحديد ما إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري أم لا بشكل دال إحصائياً؛ حيث تظهر نتائج هذا الاختبار كما في الجداول التالي:

الجدول رقم 10: اختبار ويلكوكسن للفرضية الأولى

Statistiques descriptives

Ecart type	Moyenne	N	
0,79398	3,8564	363	إبداع المنتج
		363	N valide (liste)

Rangs

		N	Rang moyen	Somme des rangs
إبداع المنتج - Men	Rangs négatifs	299 ^a	177,20	52983,00
	Rangs positifs	36 ^b	91,58	3297,00
	Ex aequo	28 ^c		
	Total	363		

a. Mean < إبداع المنتج

b. Mean > إبداع المنتج

c. Mean = إبداع المنتج

Tests statistiques^a

	إبداع المنتج - Mean
	-14,078 ^b
Sig. asymptotique (bilatérale)	0,000

a. test de classement de Wilcoxon

b. basée sur les rangs positifs.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من الجداول أن المتوسط العام لبعد إبداع المنتج يساوي 3,8564 درجة وبتناحراف معياري قدر بـ 0,79398 درجة، وكل قيم البعد لمفردات العينة تقع في المجال (a) أي أكبر من قيمة المتوسط المعياري (Mean) الذي يساوي 3، كما أن قيمة (Z) تساوي -14,078، ومستوى الدلالة 0,000 أي أقل من 5%، وهذا يعني قبول الفرضية التي تنص على أن: "مستوى الاهتمام المستمر للمؤسسة محل الدراسة بإبداع المنتج عال".

2.4.2.3 اختبار الفرضية الثانية: تنص الفرضية الثانية على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وأبعاد الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة محل الدراسة" حيث تندرج تحتها أربع فرضيات فرعية يتم اختبارها كما يلي:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لاختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وبعد الجودة بالمؤسسة محل الدراسة" تم استخدام الانحدار البسيط حيث تمثل المتغير المستقل في إبداع المنتج أما المتغير التابع فهو الجودة، وقد كانت النتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم 11: نتائج الانحدار البسيط بين إبداع المنتج والجودة

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,645 ^a	,416	,415	,57286

a. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج b. Variable dépendante : الجودة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	84,510	1	84,510	257,517	,000 ^b
	Résidu	118,470	361	,328		
	Total	202,979	362			

a. Variable dépendante : الجودة b. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,622	,142		10,864	,000
	إبداع المنتج	,609	,038	,645	16,047	,000

a. Variable dépendante : الجودة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أشارت نتائج الانحدار البسيط أن المتغير المستقل إبداع المنتج يفسر ما نسبته 0,416 من التباين الحاصل في الجودة، ولاختبار الأثر في حالة الانحدار البسيط فيتم الاعتماد على قيمة (F) تساوي 257,517 ودرجات حرية (1,361) وهي دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة 0,000 أقل من 0,05 ولذلك نقبل "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وبعد الجودة بالمؤسسة محل الدراسة".

نموذج انحدار التنبؤ هو: $Y=b_0+b_1X$ حيث يشير (Y) إلى الجودة و(x) إلى إبداع المنتج، ومن الجدول الثالث التابع

للجدول رقم (07) يمكن تشكيل معادلة الانحدار البسيطة على النحو التالي:

$$Y= 1,622+0,609 X$$

-اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لاختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وبعد التسليم بالمؤسسة محل الدراسة" تم استخدام الانحدار البسيط حيث تمثل المتغير المستقل في إبداع المنتج أما المتغير التابع فهو التسليم، وقد كانت النتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم 12: نتائج الانحدار البسيط بين إبداع المنتج والتسليم

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
2	,718 ^a	,515	,514	,52630

a. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج b. Variable dépendante : التسليم

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
2	Régression	106,192	1	106,192	383,375	,000 ^b
	Résidu	99,995	361	,227		
	Total	206,187	362			

a. Variable dépendante : التسليم b. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج

Coefficients ^a						
---------------------------	--	--	--	--	--	--

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
2	(Constante)	1,319	,137		9,614	,000
	إبداع المنتج	,682	,035	,718	19,580	,000

a. Variable dépendante : التسليم

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أشارت نتائج الانحدار البسيط أن المتغير المستقل إبداع المنتج يفسر ما نسبته 0,515 من التباين الحاصل في التسليم، ولاختبار الأثر في حالة الانحدار البسيط فيتم الاعتماد على قيمة (F) تساوي 383,375 ودرجات حرية (1.361) وهي دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة 0,000 أقل من 0,05 ولذلك نقبل "وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وبعد التسليم بالمؤسسة محل الدراسة".

نموذج انحدار التنبؤ هو: $Y=b_0+b_1X$ حيث يشير (Y) إلى التسليم و(x) إلى إبداع المنتج، ومن الجدول الثالث التابع للجدول رقم (08) يمكن تشكيل معادلة الانحدار البسيطة على النحو التالي:

$$Y= 1,319+0,682 X$$

-اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لاختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وبعد التكلفة بالمؤسسة محل الدراسة" تم استخدام الانحدار البسيط حيث تمثل المتغير المستقل في إبداع المنتج أما المتغير التابع فهو التكلفة، وقد كانت النتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم 13: نتائج الانحدار البسيط بين إبداع المنتج والتكلفة

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
3	,814 ^a	,708	,707	,43191

a. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج b. Variable dépendante : التكلفة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
3	Régression	163,236	1	163,236	875,049	,000 ^b
	Résidu	67,343	361	,187		
	Total	230,578	362			

a. Variable dépendante : التكلفة b. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
3	(Constante)	,590	,113		5,239	,000
	إبداع المنتج	,846	,029	,841	29,581	,000

a. Variable dépendante : التكلفة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أشارت نتائج الانحدار البسيط أن المتغير المستقل إبداع المنتج يفسر ما نسبته 0,708 من التباين الحاصل في التكلفة، ولاختبار الأثر في حالة الانحدار البسيط فيتم الاعتماد على قيمة (F) تساوي 875,049 ودرجات حرية (1.361) وهي دالة إحصائياً حيث أن مستوى الدلالة 0,000 أقل من 0,05 ولذلك نقبل "وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وبعد التكلفة بالمؤسسة محل الدراسة".

نموذج انحدار التنبؤ هو: $Y=b_0+b_1X$ حيث يشير (Y) إلى التكلفة و(x) إلى إبداع المنتج، ومن الجدول الثالث التابع للجدول رقم (09) يمكن تشكيل معادلة الانحدار البسيطة على النحو التالي:

$$Y= 0,590+0,846 X$$

-اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لاختبار هذه الفرضية التي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وبعد المرونة بالمؤسسة محل الدراسة" تم استخدام الانحدار البسيط حيث تمثل المتغير المستقل في إبداع المنتج أما المتغير التابع فهو المرونة، وقد كانت النتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم 14: نتائج الانحدار البسيط بين إبداع المنتج والمرونة

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
4	,458 ^a	,201	,208	,72293

a. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج b. Variable dépendante : المرونة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
4	Régression	50,185	1	50,185	96,025	,000 ^b
	Résidu	188,668	361	,523		
	Total	238,854	362			

a. Variable dépendante : المرونة b. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
4	(Constante)	2,048	,188		10,869	,000
	إبداع المنتج	,469	,048	,458	9,799	,000

a. Variable dépendante : المرونة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أشارت نتائج الانحدار البسيط أن المتغير المستقل إبداع المنتج يفسر ما نسبته 0,201 من التباين الحاصل في المرونة، ولاختبار الأثر في حالة الانحدار البسيط فيتم الاعتماد على قيمة (F) تساوي 96,025 ودرجات حرية (1, 361) وهي دالة إحصائية حيث أن مستوى الدلالة 0,000 أقل من 0,05 ولذلك نقبل "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج وبعد المرونة بالمؤسسة محل الدراسة".

نموذج انحدار التنبؤ هو: $Y=b_0+b_1X$ حيث يشير (Y) إلى المرونة و(x) إلى إبداع المنتج، ومن الجدول الثالث التابع للجدول رقم (10) يمكن تشكيل معادلة الانحدار البسيطة على النحو التالي:

$$Y= 2,048+0,469 X$$

بما أن إبداع المنتج يؤثر في كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة ولتأكيد هذه النتائج المتوصل إليها تم اختبار أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بمؤسسة (كوندور) باستخدام الانحدار البسيط حيث كانت النتائج موضحة في الجداول التالية:

الجدول رقم 15: نتائج الانحدار البسيط بين إبداع المنتج والميزة التنافسية المستدامة

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
5	,823 ^a	,677	,676	,37708

a. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج b. Variable dépendante : الميزة التنافسية المستدامة

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
5	Régression	107,432	1	107,432	755,566	,000 ^b
	Résidu	51,329	361	,142		
	Total	158,761	362			

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية المستدامة b. Prédicteurs : (Constante), إبداع المنتج

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
5	(Constante)	1,441	,098		14,664	,000
	إبداع المنتج	,686	,025	,823	27,488	,000

a. Variable dépendante : الميزة التنافسية المستدامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أشارت نتائج الانحدار البسيط أن المتغير المستقل إبداع المنتج يفسر ما نسبته 0,677 من التباين الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة، ولاختبار الأثر في حالة الانحدار البسيط فيتم الاعتماد على قيمة (F) تساوي 755,566 ودرجات حرية (1,361) وهي دالة احصائياً حيث أن مستوى الدلالة 0,000 أقل من 0,05 ولذلك نقبل "بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إبداع المنتج والميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة محل الدراسة".

نموذج انحدار التنبؤ هو: $Y=b_0+b_1X$ حيث يشير (Y) إلى الميزة التنافسية المستدامة و(x) إلى إبداع المنتج، ومن الجدول الثالث التابع للجدول رقم (11) يمكن تشكيل معادلة الانحدار البسيطة على النحو التالي:

$$Y= 1,441+0,686 X$$

4. خاتمة:

تمحور هذا المقال حول موضوع أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية، حيث تمت معالجة هذه الإشكالية وفق إطارين النظري والإطار التطبيقي، حيث تم تناول في الإطار النظري إلى مفاهيم متعلقة بإبداع المنتج والميزة التنافسية المستدامة، أما الإطار التطبيقي فقد خصص لدراسة حالة مؤسسة اقتصادية تمثلت في مؤسسة (كوندور) لإنتاج الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريبرج، حيث تم التوصل من هذا الإطار إلى مجموعة من النتائج ساهمت في حل إشكالية هذه الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها وفرضياتها، وفيما يلي الإشارة إلى أبرز النتائج التي على أساسها تم تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات.

1.4 النتائج:

تم التوصل من الإطار التطبيقي لهذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يتوفر في مؤسسة (كوندور) إبداع المنتج وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة حيث كانت جميعها بدرجة موافقة مرتفعة بمتوسط قدر بـ 3,8564.

- تحقق مؤسسة (كوندور) ميزة تنافسية مستدامة بأبعادها المختلفة والمتمثلة في: الجودة، التسليم، التكلفة والمرونة، وهذا بناء على إجابات مفردات عينة الدراسة حيث كانت جميعها بدرجة مرتفعة وبمتوسط قدر بـ 3,9067، وللتفصيل أكثر فإن درجة الموافقة على تحقيق بعد الجودة كانت مرتفعة بمتوسط قدر بـ 3,9688، ودرجة الموافقة على تحقيق بعد التسليم كانت مرتفعة بمتوسط قدر بـ 3,9493، ودرجة الموافقة على تحقيق بعد المرونة مرتفعة بمتوسط قدر بـ 3,8562 بالإضافة إلى أن درجة الموافقة على تخفيض التكلفة مرتفعة بمتوسط قدر بـ 3,8512:

- توصلت الدراسة بالاعتماد على اختبار (ويلكوكسن) إلى أن مستوى الاهتمام المستمر لمؤسسة (كوندور) بإبداع المنتج هو مستوى عالٍ؛
- أثبتت الدراسة أن المتغير المستقل إبداع المنتج يؤثر بشكل كبير في المتغير التابع الجودة، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي بين بأن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 41,6% من التباين الحاصل في الجودة أما نسبة 58,4% من التغير ترجع إلى تأثير عوامل أخرى؛
- أثبتت الدراسة أن المتغير المستقل إبداع المنتج يؤثر بشكل كبير في المتغير التابع التسليم، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي بين بأن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 51,5% من التباين الحاصل في التسليم أما نسبة 48,5% من التغير ترجع إلى تأثير عوامل أخرى؛
- أثبتت الدراسة أن المتغير المستقل إبداع المنتج يؤثر بشكل كبير في المتغير التابع التكلفة، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي بين بأن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 70,8% من التباين الحاصل في التكلفة أما نسبة 29,2% من التغير ترجع إلى تأثير عوامل أخرى؛
- أثبتت الدراسة أن المتغير المستقل إبداع المنتج يؤثر بشكل كبير في المتغير التابع المرونة، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي بين بأن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 20,1% من التباين الحاصل في المرونة أما نسبة 79,9% من التغير ترجع إلى تأثير عوامل أخرى.
- أثبتت الدراسة أن المتغير المستقل إبداع المنتج يؤثر بشكل كبير في المتغير التابع الميزة التنافسية المستدامة، وذلك بالاعتماد على نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي بين بأن المتغير المستقل يفسر ما نسبته 67,7% من التباين الحاصل في الميزة التنافسية المستدامة أما نسبة 32,3% من التغير ترجع إلى تأثير عوامل أخرى.

2.4 التوصيات:

- بالاعتماد على ما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات في شكل اقتراحات تتمثل في:
- على مؤسسة (كوندور) أن تعمل أكثر وباستمرار على نشر ثقافة الإبداع ودعم الأفكار الإبداعية لدى العاملين والعمل على تحويلها إلى إبداعات حقيقية لا سيما الأفكار المتعلقة بإبداع المنتج؛
- على مؤسسة (كوندور) أن تعمل على زيادة الاهتمام بإبداع المنتج بما يساعد أكثر على التحسين في الجودة والمرونة؛
- على مؤسسة (كوندور) أن تعمل على الاهتمام بإبداع المنتج لأنه يساهم بشكل كبير في امتلاكها لميزة تنافسية مستدامة؛
- ضرورة التواصل مع جميع هيكل البحث من جامعات ومراكز البحث العلمي باعتبارها مصادر هامة لاستقطاب الأفكار والإبداعات في قطاع الصناعة؛
- العمل على استغلال مختلف الموارد والامكانيات التي تمتلكها المؤسسات من أجل تحقيق الميزة التنافسية.

5. قائمة المراجع:

- Hall, R. (1993). A Framework linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 14, 610.
- Low Swee Foon, P. B. (2010). Revisiting the Concept of Sustainable Competitive Advantage: Perceptions of Malaysian MNCs. *International Journal of Business and Accountancy*, 01(01), 64.
- mohieddine rahmouni, m. y. (2011). *Motivations et déterminants de l'innovation technologique : Un survol des théories modernes*. france: universites Aiss-Marseille.
- OCDE. (2005). *Manuel d'Oslo- Principes directeurs proposés pour le recueil et l'interprétées sur l'innovation technologique*. France.

Roger Calantone, G. K. (2000). The critical Role of product Quality in the international performance of Industrial Firms. *Industrial Marketing Management*, 29(06), 495.

جمال خير الله. (2009). *الإبداع الإداري*. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

خالد بن حمدان، ثامر البكري. (2013). الإطار المفاهيمي للاستدامة والميزة التنافسية المستدامة. *الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية* (09)، 07.

دنيا طارق أحمد. (2009). أثر الإبداع التقني في تطوير خدمة الإيواء دراسة عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 202.

رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي. (2010). المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية. *مجلة تنمية الرافدين*، 32(100)، 89.

سعيد أوكليل. (1994). *اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

سناء عبد الرحيم سعيد، عبد الرضا ناصر الباوي. (2010). الدور الإستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة -دراسة حالة

الشركة العامة لصناعة الاسمدة الجنوبية-. *مجلة الإدارة والاقتصاد* (83)، 214.

لحسن عبد الله باشوية. (2016). *أفضل الممارسات والتميز المؤسسي المستدام*. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

محمد عبد زين عبد عون، محمد فاضل. (2001). *تقويم إبداعات المنتج الفندقي -دراسة ميدانية-*. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 279.

محمد علي الروسان. (2007). العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي -دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي الأردني-. *مجلة الإدارة والاقتصاد* (63)، 142.

محمد فلاق. (2016). *المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

وهيبة داسي. (2012). دور إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية -دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية-. *مجلة الباحث* (11)، 169.

6. الملاحق:

- الملحق رقم 1:

أولاً-المعلومات الشخصية:

الرقم	المتغيرات
01	المنصب الحالي
	مدير
	مسؤول (قسم/دائرة)
02	الخبرة
	5 سنوات فأقل
	من 6 إلى 10 سنوات
03	المستوى التعليمي
	بكالوريا
	تقني
	ليسانس
	دراسات عليا

ثانياً-إبداع المنتج:

الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق بشدة
01	تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة متميزة من حيث المواصفات إلى السوق					
02	تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة بهدف كسب حصة سوقية إضافية					
03	تتعاون مؤسستنا مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة					
04	تعمل مؤسستنا على تحسين منتجاتها اعتماداً على نتائج دراسات السوق					
05	يتم تحسين المنتجات بالاعتماد على الخبرات الموجودة في مؤسستنا					
06	تخصص مؤسستنا مبالغ معتبرة لدعم جهود البحث والتطوير الخاصة بتحسين منتجاتها					
07	يتم التعاون بين مختلف أقسام مؤسستنا لتحسين منتجاتها					

ثالثاً-الميزة التنافسية المستدامة:

البعد الأول: الجودة						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
08	التركز على متطلبات الزبون باستمرار					
09	امتلاك سياسة واضحة للجودة					
10	العمل على نشر ثقافة الجودة بين العاملين باستمرار					
11	العمل على خفض نسبة المعيب في الإنتاج باستمرار					
12	العمل على إنتاج منتجات مطابقة للمواصفات الدولية باستمرار					
13	تمتاز منتجات المؤسسة بالجودة العالية قياسا بالمنافسين الحاليين					
البعد الثاني: التسليم						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
14	الالتزام بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبون باستمرار					
15	استخدام سياسة مخزون لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة					
16	اختيار قنوات التوزيع على أساس السرعة في توصيل المنتج للزبون					
17	امتلاك التسهيلات اللازمة لإيصال المنتجات إلى أماكن استهلاكها عبر مختلف قنوات التوزيع					
18	العمل على تبسيط الإجراءات الإدارية المعتمدة لتسليم المنتجات في الوقت المحدد					
البعد الثالث: التكلفة						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
19	اعتبار التكلفة المنخفضة للمنتج أحد الأولويات الأساسية					
20	استخدام مواد في الإنتاج بتكلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين الحاليين					
21	العمل على ممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية لضمان عدم ضياعها أثناء الإنتاج					
22	زيادة كميات الإنتاج عن طريق التحكم في نسب استغلال الطاقة					
23	العمل على خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار					
24	العمل على تقليل التكلفة مع المحافظة على أسس التميز مقارنة بالمنافسين الحاليين					
البعد الرابع: المرونة						
الرقم	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
25	التحكم في تغيير عمل الآلات حسب التغير في مواصفات المنتج					
26	احتضان العاملين لمهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة					
27	القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم المنتجات					
28	القدرة على تغيير كمية الإنتاج عند تغير حجم الطلب					
29	قدرة آلات الإنتاج على التغيير في تقديم أحجام مختلفة من المنتجات					