

أثر إدارة الإبداع على الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأفرشة المغربية Lit-Mag بتلمسان

قوراري مريم¹

صوفي إيمان²

جناس مصطفى³

ملخص

تعتبر إدارة الإبداع من أهم العوامل المفتاحية المساهمة في صناعة المزايا التنافسية للمؤسسات الراغبة في احتكار الأسواق من جهة أو الهادفة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج من جهة أخرى في محيط يحده بالمنافسة الشرسة. إن حاجة المؤسسات الجزائرية إلى مثل هذه الإدارة الحديثة و إدماج مبادئها ضمن أنشطتها التشغيلية و الإستراتيجية تزايدت خلال السنوات الحالية خصوصا بعد اكتساح أسواق المؤسسات الجزائرية بالمنتجات الأوروبية ذات الجودة العالية.

الكلمات المفتاحية: إدارة الإبداع، الميزة التنافسية، ثقافة الإبداع.

مقدمة:

إنّ تغيرات المحيط المستمرة تجر المؤسسات على الاستجابة معها من أجل تحقيق الديمومة في أنشطتها عن طريق اهتمامها بنمط جديد من التسيير يهدف إنتاج منتجات تتمتع بالجاذبية و التفرد في السوق مقارنة مع المنافس وهذا عن طريق الإبداع، و باعتباره نمط استراتيجي محض فهو يحتاج إلى إدارة لتسييره على المدى الطويل عن طريق إدارة الإبداع وعلى هذا الأساس يمكن إبراز إشكالية الورقة البحثية : ما مدى مساهمة إدارة الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية LIT-MAG؟ وللإجابة على الإشكالية تم تقسيم الورقة البحثية إلى جزئين: جزء نظري يتضمن أهم الخطوط العريضة حول الإبداع وإدارته، أما الجزء التطبيقي فتعلق بدراسة حالة المؤسسة الوطنية (LIT-MAG) و ذلك بالاعتماد على استبيان تمت معالجته ببرنامج (SPSS).

¹ أستاذة مؤقتة، جامعة عين تموشنت، miryamgourari@yahoo.fr

² أستاذة مساعدة، المدرسة التحضيرية، تلمسان، soufiimane@yahoo.fr

³ أستاذ محاضر، جامعة تلمسان، djennasm@yahoo.fr

تعريف الإبداع:

إنّ مصطلح الإبداع من أكثر المصطلحات عصره ورواجا وانتشارا في جل المجالات وهذا نظرا لخصائصه الأخاذة ومخلفاته الايجابية الأكيدة على هته المجالات والقطاعات في حد سواء، وفيما يلي سنقدم أهم التعريفات:

▪ الإبداع لغة من "بدع" وبدع الشيء أو ابتدعه أي: أنشأه على غير مثال سابق، ومن الأمور التقليدية أن يتم النظر إلى بداية عملية الإبداع من خلال انطلاق شرارة الإبداع الفردي حيث يتم تبني فكرة ذكية من جانب صانعي القرار في المؤسسة، ثم تنفيذها في شكل تغيير جوهري في المنتجات أو الممارسات أو الإجراءات.¹ وقد اتفقت معاجم اللغة على أنّ الإبداع يعني: اختراع الشيء أو إنشاؤه على غير مثال سابق.²

يعرف **Richard Daft** الإبداع على أنه: "القدرة على جمع أو إشراك المعلومات بطرق تؤدي إلى أفكار جديدة".³ وعليه فإنّ عملية تحويل فكرة نحو منتج أو إجراء أو خدمة يمكن تحقيقها من خلال مجموعة من المعلومات، حيث تنتج عنه عملية تداخل ما بين مختلف العوامل في قلب هذه العملية وما بين مختلف السلوكيات، وفي إطار هذا التعريف يعتبر الإبداع كعملية تضم حل المعارف الفرية والتنظيمية، أين يتم جمعها وتوزيعها في سبيل تحقيق مبدأ شفافية المعلومات ما بين الأطراف المكونة للمؤسسة، بغرض حسن استعمالها في عملية خلق منتجات وخدمات جديدة.

حسب **Jeroin** فإنّ الإبداع: "ما هو إلا عبارة عن مزيج من القدرات، الاستعدادات، الخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى نتائج أصيلة ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو لخبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم.⁴ كما يمكن للإبداع أن يمسّ مختلف قطاعات الاقتصاد والمجتمع (الإبداع في نمط الحياة، السلوكيات، المنتجات، الخدمات، طريقة التوزيع).⁵

خصائص الإبداع:

تشير **Marty** إلى أنّ الإبداع يمكن أن يتكون بصفة تلقائية وليس استجابة لحدث معين. فحسبها هناك مجموعة من الخصائص المتعلقة بالإبداع:⁶

¹ دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص. 19 «إدارة الإبداع والابتكار» سليم بطرس جلدة و زيد منير العويهي

² ص. 07، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005 «إدارة الإبداع التنظيمي»، رفعت عبد الحليم الفاعوري

³ مرجع سابق، ص. 21 «إدارة الإبداع والابتكار» سليم بطرس جلدة و زيد منير العويهي

⁴ ص. 22، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2002، «الإبداع» فتحي عبد الرحمن حبروان،

⁵ Regards 2015 Quelles définitions pour l'innovation et les systèmes nationaux de recherche et d'innovation ? :http://www.futuris-village.org/FV-jalons/3-collections_futuris/regards_2015-definition_innovation.pdf visité le 10/11/15.

⁶ Innovation, management et économie : Comment la théorie économique rend elle compte de l'innovation dans l'entreprise ? :<http://www.telugu.quebec.ca/chairecosavoir/pdf/NRC03-21.pdf> visité le 10/10/29.

- 1- مفاجئ (غير متوقع). إن عملية الخلق المفاجئة لا تسمح بالتحكم في الأداة التحليلية.
- 2- يفرض بنوع جديد من الرجل "الرجل المبدع" الذي يتمتع بميزات معينة.
- 3- يتطلب خلق جديد للمؤسسات.
- 4- يعتبر كأداة للربط ما بين مختلف الحالات (ففي غياب الإبداع لا وجود لرابط يسمح بربط الحالات).
- 5- يحمل في طياته كل من الاكتشاف والاختراع والابتكار.

الإبداع خاصية من خاصيات المقاول:

عند طرح إشكالية الإبداع فإننا نتعرض إلى إجبارية التنويه بما جاء به الاقتصادي **Joseph Schumpeter** (1883-1950) والذي قام بإدخال مفهوم الإبداع في الاقتصاد مع توضيحه لخمس حالات من الإبداع:¹

- ❖ صنع منتج جديد.
- ❖ تقديم طريقة جديدة للإنتاج.
- ❖ فتح منفذ جديد .
- ❖ إيجاد مصدر جديد للمادة الأولية أو نصف المصنعة.
- ❖ إنشاء تنظيم جديد.

إنّ الإبداع في معظم الحالات يقصد به "تنفيذ التنسيق الجديد"، كما يجب الإشارة إلى أنّ **Schumpeter** قد قام بالربط ما بين الإبداع والنمو الاقتصادي وما بين الإبداع والمؤسسة، وأنّ مالك المؤسسة في حقيقة الأمر ما هو إلاّ عبارة عن "شخص مبدع"، كما قام بالتنويه إلى "عملية الخلق" والتي تعتبر الطاقة المولدة للإبداع : وإنّ الصدمة الناتجة عن الإبداعات "كالتقنيات الجديدة المستعملة في الهياكل الحالية لصناعة معينة تقلص كثيرا في الفترة المتعلقة بانحاز المشروع أو الإنتاج وهذا راجع لأهمية تأثير هته الممارسات والتطبيقات التي تمس الإنتاج مع تعظيم الأرباح وبالتالي السماح بمس مفهوم الخلق".

إنّ الخاصية الأساسية للمقاول حسب **Schumpeter** هي أن يكون مبدع من أجل قدرته على المقاولة والتحدي، كما يشير إلى أنّ هذا المقاول لا يجب الخطر وهذا ما يراه مختلف المنظرين الجدد، فالمقاول حسبه هو شخص مستغلّ للفرص². نشير إلى أنّ الإبداع المتعلق بفتح المنافذ الجديدة واكتشاف المصادر الجديدة للمواد الأولية أو المواد نصف

¹SCHUMPETER J, « Capitalisme, Socialisme, et démocratie », Payot, 1974. p.110-111.

² GABRIELLE TREMBLAY, D, Ph.D, innovation, management et économie : comment la théorie économique rend-elle compte de l'innovation dans l'entreprise ? in : <http://www.teluq.quebec.ca/chairecosavoir/pdf/NRC03-21.pdf>, visité le 29/10/2010.

المصنعة تجلب حقيقة أشياء جديدة للمؤسسة، أو للنظام الاقتصادي ككل، وكما تم الإشارة سابقا إلى الأنواع الثلاثة للإبداع والمتمثلة في¹ :

- الإبداع في المنتجات .
- الإبداع في النظم المرحلية (الاجراءات).
- الإبداع في التنظيم.

فبالرجوع إلى الصنفين الأولين يمكن استعمال المؤسسة لنظمها المرحلية القديمة لإنتاج منتجات جديدة أو استعمال هته المؤسسة لنظم مرحلية جديدة لإنتاج منتجات قديمة و اعتبارها منتجات جديدة.

الإبداع حسب إستراتيجيته:

حسب **Cortes robes** هناك ستة حقول قاعدية لتطوير وتنمية الإستراتيجية للإبداع والمتمثلة في:²

- الإبداع المتركز على الزبون: في هذه الإستراتيجية تركز المؤسسة جلاً جهودها على رغبات زبائنها، وعليه فإنّ الإبداع في هذا المجال يكون مرتبط بنوعية الزبائن المنتقاة.
- التركيز على المنافسة: تقتضي هذه الإستراتيجية عملية المتابعة بدقة لنشاط المنافس الرئيسي ومسايرة نشاطه بأسرع السبل الممكنة، لأنّ الهدف هو القدرة على السيطرة بشتى الطرق.
- التركيز على التكنولوجيا: تقتضي هذه الإستراتيجية في كل الأحوال على تمويلات كبيرة في ميدان البحث والتنمية وإنّ المؤسسات الواقعة في هذه المجموعة ترمي إلى تنمية الإبداعات الجذرية الخلاقة .
- التركيز على الشراكة: إن هذا الصنف مقسّم إلى نقطتين مهمتين بحيث يتقاسمان المسؤوليات في النظم المرحلية للإبداع.
 - الشركاء الخارجين.
 - الشركاء الداخليين.
- الارتباط بالمشروع: إنّ المؤسسات المختصة في ميدان الإبداع تركز جهودها حول مشروع ووضعه في علاقة نظامية ومركبة.

¹ LE BAS .C, « Economie de l'innovation », Ed .Economica, Paris, 1995, p.14-15.

² CORTES ROBLES Guillermo, « Management de L'innovation technologique et des connaissances », 2006, thèse de doctorale de l'institut national polytechnique de Toulouse, p.14-13

تعريف إدارة الإبداع:

تعرف إدارة الإبداع على أنها: "مجموعة من الإجراءات الموجهة والاختيارات المطبقة من طرف المؤسسة مع التشجيع وضمان عملية الخلق، ثم أخذ قرار الشروع بالانطلاق في المشروع الإبداعي والقيادة الجيدة لهته المشاريع المتعلقة بالمؤسسة"¹، وهذا على المدى الطويل باعتبار الإبداع من أهم العوامل الإستراتيجية التي يجب أخذها بعين الاعتبار على المدى الطويل. تشمل إدارة الإبداع النقاط التالية:²

- تحديد الأهداف مع بناء الخطط .
- التحفيز واستعمال الجهود.
- التنسيق والمراقبة في الأنشطة.
- تراكم وتخصيص الموارد.
- اكتساب المعرفة وتطبيقها
- البناء والاهتمام بالعلاقات
- تحديد وتطوير المهارات والمواهب
- فهم وتحقيق التوازن في الطلب الخارجي.

عناصر إدارة الإبداع:

إن إدارة الإبداع لدى غالبية المؤسسات هي إدارة جذرية ومتأقلمة، وأما تنظيم العمليات المختلفة في كل الوحدات من أجل الإنتاج يتطلب إدخال إدارة التغيير والتي تقوم بجعل الموارد الداخلية والخارجية للمؤسسة متأقلمة مع متغيرات المحيط وبالتالي القدرة على مواجهة المنافسة. كما أن مفهوم إدارة التغيير ساهم في كسر المبادئ التقليدية للإدارة والسماح بالعمل بنمط تسييري استراتيجي جديد المرتكز على إدارة الإبداع والتي تتلخص عناصرها في النقاط التالية:³

- التعاون في حل أكبر مشاكل الإدارة.
- إدخال المبادئ الحديثة وغير المألوفة في العمل.
- انحياز الإدارة التقليدية.

¹ FERNEZ – WALCH. S, « le management de l'innovation » : définition et enjeux pour l'entreprise, Colloque MI et entreprise apprenante, 25/11/09.

² HAMEL. G, « The Why, What, and How of management Innovation », Harvard business Review, February, 2006.

³ HAMEL. G, « The Why, What, and How of management Innovation », op.cit.

-إعادة تحديد المؤسسات الاحتمالات المستقبلية.

ثقافة الإبداع:

يمكن اعتبار ثقافة الإبداع القلب النابض لإدارة الإبداع، فهي جزء لا يتجزأ من ثقافة المؤسسة.¹ إنَّ لثقافة الإبداع متغيرات مكونة لها والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

- حرية الإنجاز والتي نقصد بها :سماح للعمال بارتكاب الخطأ .
- القدرة على إنجاز المهمات.
- تشارك العمال في المعلومات .
- الشفافية ما بين مختلف الوظائف.
- تشارك العمال في الآلات والوسائل المستعملة.
- خلق الأفكار الجديدة الخلاقة.

ومن هذه المتغيرات المذكورة أعلاه يمكن القول أنَّ ثقافة الإبداع تسمح للمؤسسة بتدعيم روح الخلق والإبداع ولهذا السبب قامت **ATOS WORLDLINE** بوضع برنامج داخلي لتشجيع الإبداع بحث جميع أفرادها على الخلق بغية الوصول إلى القيمة².

الميزة التنافسية:

إنَّ مفهوم التنافسية مفهوم شاسع يتسم بتعددية في المفاهيم، وهذا راجع إلى اختلاف الرؤى لدي الكتاب ولكن من الواجب ذكره وجوب عدم الخلط ما بين مفهوم المنافسة ومفهوم التنافسية، وان كان هذا الأخير يعتبر وليد المنافسة.

*تعريف الميزة التنافسية حسب Porter:

تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً وبمعنى آخر: بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع³. فالإستراتيجية حسب **Porter** تسعى للحصول على وضعية مستمرة وذات مرودية تضمن القوى المحددة للإطار التنافسي للقطاع⁴.

¹ <http://www.ipb.com/index.php>

² <http://www.atosworldline.fr/Fr/Innovations/index.html>

³ PORTER. M, « *Avantage concurrentielle des Nations* », Inter Edition, 1999, P.48.

⁴ PORTER M, « *L'avantage concurrentiel* », Dunod, Paris, 1997, P.11.

جدول رقم (I): تأثير إدارة الإبداع على الميزة التنافسية

تأثير إدارة الإبداع على الميزة التنافسية	
إن قدرة المؤسسة على بناء ثقافة إبداعية يجعل منها تتمتع بالذاتية في التسيير والتميز في الأفكار الخلاقة والتفرد في إنتاج منتجات جديدة في السوق بالمقارنة مع المنافس، وعلى هذا الأساس فإن ثقافة الإبداع تسمح للمؤسسة بتدعيم روح الخلق والإبداع من أجل خلق قيمة وقوة تنافسية في السوق مقارنة بالمنافس.	ثقافة الإبداع والقوة التنافسية بين المنافسين الأقوياء
جعل الإبداع "مشروع" هو أمر إلزامي على المؤسسة إذ أنه يرتبط بعملية الجدولة والجدوى والتخطيط لعملية الإبداع والمراقبة المستمرة له مع احترام المؤسسة للقوانين والتشريعات، بالإضافة إلى إدارة المؤسسة لأفكارها الجديدة والحفاظ على أسرارها هي عوامل كلها ساهمة بنجاح إدارة الإبداع بصورة فعالة وبالتالي قدرة المؤسسة بالدخول المحتمل في السوق.	إدارة المشروع الإبداعي وإمكانية الدخول المحتمل إلى السوق
إن تمكن المؤسسة من خلق إدارة تغيير والتي تسمح بالتأقلم مع المتغيرات الخارجية يخلق عنه مؤسسة قادرة على دمج متطلبات البيئة الخارجية كأذواق المستهلكين أي: دمج متطلبات السوق ضمن الخطط الإستراتيجية للمؤسسة وبالتالي الإنتاج حسب: طلب السوق وأذواق وحاجات المستهلكين، وعليه قدرة المؤسسة على رفع حواجز المنافسة أمام المنافس لسبب واحد وهو فوزها بولاء المشتريين.	أثر إدارة التغيير على قوة المشتريين
إن التغيرات التكنولوجية والتطورات السريعة للتكنولوجيا لها تأثير واضح على المؤسسة، لذلك أصبح من الضروري على الإدارات العليا في المؤسسات متابعة التغيرات والتطورات التكنولوجية في البيئة الخارجية المرتبطة بأعمال المؤسسة. فالرغبات الجديدة من قبل المستهلكين وتزايد المنافسة وظهور تقنيات فنية جديدة ودخول منافسين جدد في الأسواق تدعو الإدارة العليا إما إلى تقديم منتجات حديثة وجديدة لتأكيد الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق بالرغم من التكاليف الباهظة المرتبطة بها والتي قد تعرضها للمخاطر بسبب فشل بعض المنتجات الجديدة، أو البقاء بالاستمرارية على تقديم المنتجات الحالية والتي تعرض المؤسسة للفشل ومن ثم خروجها من السوق.	أثر وظيفة البحث والتطوير على قوة المنتجين
تسمح إدارة المعرفة بالتأثير على السوق عن طريق آلية التطوير المرتبطة بها، كما أنها إدارة لا تقوم إلا على ثروة الرأسمال البشري والمساهم في إنتاج منتجات حديثة خلاقة وأيضا منتجات بديلة والتي بدورها تعرض المنتجات الأصلية لخطر الزوال بسبب مساهمة إدارة المعرفة في إنتاج منتجات جديدة ذات قاعدة إبداعية.	أثر إدارة المعرفة على قوة تهديد السوق بالمنتجات البديلة

دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأفرشة المغاربية LIT MAG – بتلمسان

- التعريف بالمؤسسة:

تعتبر المؤسسة الوطنية للفراش المغربي من أهم المؤسسات الوطنية الرائدة في مجال صناعة الأفرشة والأغطية في الجزائر. تم إنشاءها سنة 1999، طبقا للمرسوم رقم 59/75، برأس مال اجتماعي يقدر بـ 2.000.000 دج، ثم

أصبح 20.000.000 دج ليصبح حاليا 40.000.000 دج. واعتبرت سنة 2000 الانطلاق الفعلي لنشاط المؤسسة باستعمال 12 عامل تقريبا.

- مهام المؤسسة:

- صناعة المواد الداخلة في إنتاج الأفرشة وما شابهها: صنع القطن المندوف للتطين الاصطناعي، النابض، الهياكل للأسرة .

- المفارش والأسرة الحديدية.

- الوسادات والأغطية.

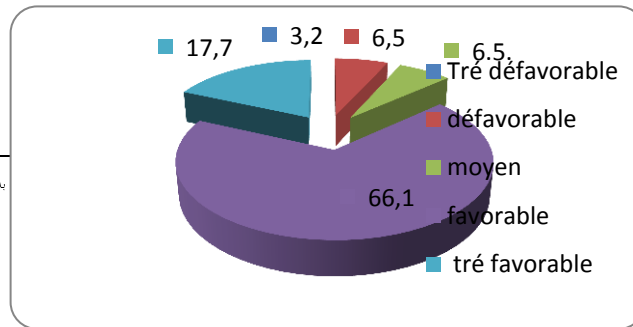
- منهج الدراسة التطبيقية:

نتيجة لاعتماد الدراسة على استمارة متكونة من مجموعة من المتغيرات النوعية ومعالجة هذه الأخيرة يجب الاستعانة ببعض من البرامج الإحصائية من بينها برنامج SPSS.

ومن أجل شرح النتائج تم الاستناد إلى ما يلي:1

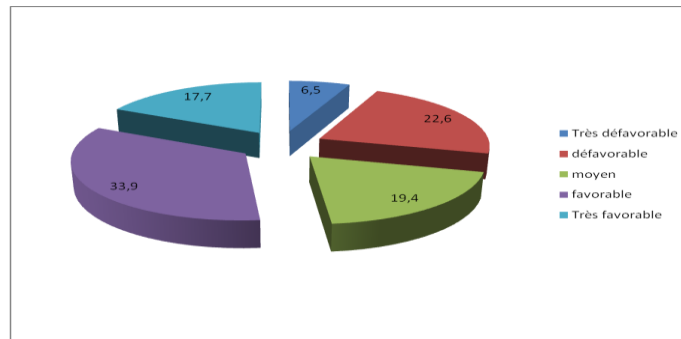
- متوسط حسابي تقع قيمته بين 1 و 1.80 يصنف في الخلية لا توجد أهمية، لا يستخدم تماما أو ضعيف جدا .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 1.80 حتى 2.60 يصنف في الخلية توجد أهمية نوعا ما، يستخدم نوعا ما أو ضعيف .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 2.60 حتى 3.40 يصنف في الخلية متوسط.
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 3.40 حتى 4.20 يصنف في الخلية توجد أهمية كبيرة، استخدام كبير أو جيد .
- متوسط حسابي قيمته أكبر من 4.20 حتى 5 يصنف في الخلية توجد أهمية كبيرة جدا ، استخدام كبير أو جيد جدا.

شكل رقم (1): الأفكار المقترحة من طرف العمال لتحسين المنتجات



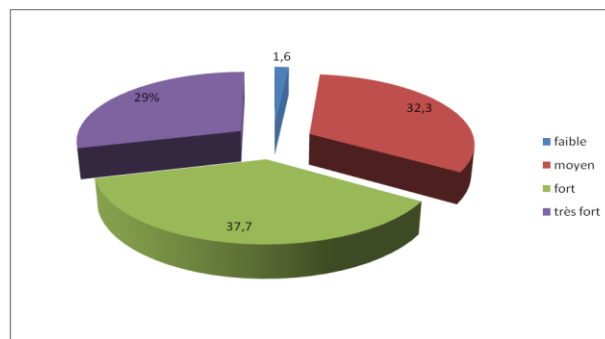
بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 3.89 بانحراف معياري 0.889، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن اقتراح الأفكار الجديدة من طرف العمال تؤخذ بعين الاعتبار ولها أهمية في تطوير منتجات المؤسسة بدرجة كبيرة.

شكل رقم (2): المستجندات داخل المؤسسة



بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 3.34 بانحراف معياري 1.200، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، وهذا يعني أن عمال المؤسسة مطلعون على المستجندات داخل المؤسسة بدرجة متوسطة، فهي معرفة مرتبطة بمجموعة من القيود كالتسلسل الإداري.

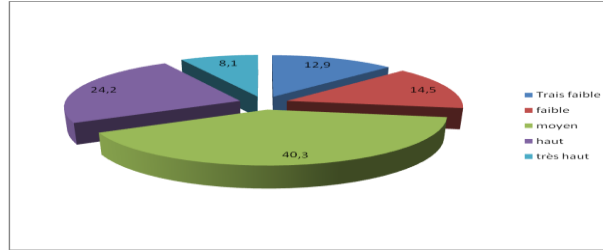
شكل رقم (3): درجة التحسينات المتحصل عليها



بلغ المتوسط الحسابي للإجابات 3.94 بانحراف معياري 0.827، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 2 وحد أقصى 5 وهذا يعني أن التحسينات التي تحصلت عليها المؤسسة بعد إدخال عامل الإبداع كانت تحسينات مرتفعة.

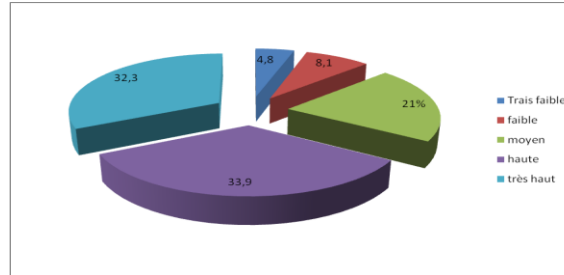
خصوصا بعد إدخال بعض التعديلات والتقنيات المستحدثة في عمليات الإنتاج كتقنية *Techmac* والتي ساهمت في خلق نوع جديد من المنتجات.

شكل رقم (4): أثر التحفيز المعنوي على الإبداع



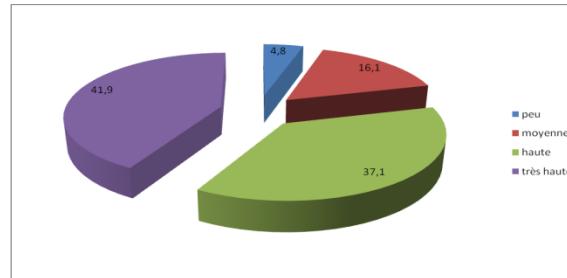
قدر المتوسط الحسابي للإجابات 3.81 بانحراف معياري 1.128، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 1 وحد أقصى 5، ما يعني أنّ التحفيز المعنوي للعمال تؤثر على إبداعات المؤسسة بدرجة كبيرة أثناء العمل. يشهد عمال المؤسسة على وجود طابع التحفيز المعنوي أثناء العمل بما في ذلك احترام ملاك المؤسسة للعمال ما يخلق عن هذا جو من الراحة والثابرة وخلق جو عائلي تسوده الرغبة في العمل مع إضفاء القيم المضافة للمؤسسة.

شكل رقم (5): أثر التحفيز المادي على الإبداع



حدد المتوسط الحسابي للإجابات 3 بانحراف معياري 1.116، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 1 و 5 كحد أقصى وهذا يعني أنّ المؤسسة تعطي أهمية متوسطة لنوع التحفيز المادي للعمال ولكنها تمنح بعض المكافآت المالية لبعض من العمال بطريقة سرية وليست علنية.

شكل رقم (6): قدرة العمال على إنجاز المهام



حدد المتوسط الحسابي للإجابات 4.16 بانحراف معياري 0.872، وتمثلت الإجابات في حد أدنى 2 وحد أقصى 5، وهذا يعني أنّ للعمال قدرة على القيام بمهامهم وأهداف المؤسسة بدرجة كبيرة وبطريقة جيدة بما في ذلك المهام المتعلقة بالإبداع التي يقوم بها الأفراد كعملية التخطيط للإبداع، غير أنه في بعض الحالات تكمن الصعوبة في تنظيمه ومراقبته وتحسينه في الواقع.

خاتمة

يعد الإبداع أفضل وسيلة لتحقيق مكانة جيدة في السوق مقارنة مع المنافس وأمثل أداة لضمان صورة جيدة للمؤسسة ومنتجاتها، مع توفير هذه الأخيرة جو ملائم له وهذا بواسطة إدارة فعالة تسعى لتحقيقه والمعروفة بإدارة الإبداع المرتكزة على ثقافة إبداعية لتعزيز عملية الخلق والتجديد الخاصة بالمؤسسة. ونتيجة لاعتمادنا على استمارة متكونة من مجموعة من المتغيرات النوعية فإنه يتم معالجتها وتحليلها ببرامج إحصائية التي تعالج هذا النوع من المتغيرات أشهرها برنامج SPSS. وقد خلصت الدراسة التطبيقية إلى مجموعة من النتائج نجملها في مايلي :

لقد تبين جليا من الجانب النظري والتطبيقي مدي مساهمة إدارة الإبداع في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات، ولكن من الواضح أنّ هذه الإدارة مرتكزة على مجموعة من المتغيرات المكونة لها أهمها ثقافة الإبداع فحضورها يؤكد على بناء إدارة فعالة تساهم في تسيير إبداعات المؤسسة وأفكارها الجديدة والعكس صحيح. لدي إدارة الإبداع القدرة على منح مزايا تنافسية مستدامة للمؤسسة الجزائرية للأفرشة المغاربية LITMAC وهذا بناء ثقافة إبداعية خاصة بها والشاملة على مجموعة من المبادئ والقيم الذاتية المتعلقة بها، باعتبار أنّ هذه الثقافة هي الأداة الفعالة السامحة لخلق إدارة لتسيير إبداعات المؤسسة وأفكارها الجديدة نحو الأهداف المخطط لها مستقبلا.

مما سبق نستنتج أنّ المؤسسة تحصلت على تحسينات نتيجة لاهتمامها بعامل الإبداع في أنشطتها اليومية، وكلّ هذا راجع إلى قيامها بإدخال بعض التعديلات والتقنيات المستحدثة في عمليات الإنتاج والتي ساهمت في خلق نوع جديد من المنتجات ذات الميزة التنافسية في السوق الجزائري. كما يمكن القول أنّ للمؤسسة طابع إبداعي، غير أنّ درجة ثقافة الإبداع لديها هي قليلة وهذا ما يدل على أنه ليس للمؤسسة إدارة إبداع، ولكن هذا لا يعني أنه ليس للمؤسسة عمليات إبداعية.

المراجع:

- بدران بن عبد الرحمان العمر، التحليل الإحصائي في البحث العلمي باستخدام SPSS، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض المملكة العربية السعودية، 2004، ص126.
- سليم بطرس جلدة و زيد منير العوي، «إدارة الإبداع و الابتكار»، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006.
- رفعت عبد الحليم الفاعوري، «إدارة الإبداع التنظيمي»، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 2005.
- فتحي عبد الرحمن جروان، «الإبداع»، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2002.
- Regards 2015 Quelles définitions pour l'innovation et les systèmes nationaux de recherche et d'innovation ? :http://www.futuris-village.org/FV-jalons/3-collections_futuris/regards_2015-definition_innovation.pdf
- Innovation, management et économie : Comment la théorie économique rend elle compte de l'innovation dans l'entreprise ? :<http://www.telug.quebec.ca/chaireecosavoir/pdf/NRC03-21.pdf>
- SCHUMPETER .J., « Capitalisme, Socialisme, et démocratie », Payot ,1974.
- GABRIELLE TREMBLAY. D, Ph.D, innovation, management et économie : comment la théorie économique rend-elle compte de l'innovation dans l'entreprise ? in : <http://www.telug.quebec.ca/chaireecosavoir/pdf/NRC03-21.pdf>, visité
- LE BAS .C, « Economie de l'innovation », Ed .Economica, Paris, 1995.
- CORTES ROBLES Guillermo, « Management de L'innovation technologique et des connaissances », 2006, thèse de doctorale de l'institut national polytechnique de Toulouse.
- FERNEZ – WALCH. S, « le management de l'innovation » : définition et enjeux pour l'entreprise, Colloque MI et entreprise apprenante, 25/11/09.
- HAMEL. G, « The Why, What, and How of management Innovation », Harvard business Review, February, 2006.
- <http://www.jpbc.com/index.php>
- <http://www.atosworldline.fr/Fr/Innovations/index.html>
- PORTER. M, « Avantage concurrentielle des Nations », Inter Edition, 1999.
- PORTER M, « L'avantage concurrentiel », Dunod, Paris, 1997.

