

الإبداع الإنتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية

محمد محمود سيد محمد حسن

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على أثر الإبداع الإنتاجي (إبداع المنتج) على تعزيز الميزة التنافسية في شركات الأدوية المصرية، وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي، وتم تصميم أداة القياس وهي الاستبيان وتم توزيعها على عينة عشوائية طبقية من العاملين لدى تلك الشركات، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار فرض الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي للإبداع الإنتاجي (إبداع المنتج) على تعزيز الميزة التنافسية لدى تلك الشركات، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بإبداع المنتج لما له من أثر إيجابي في تعزيز الميزة التنافسية لدى شركات الأدوية المصرية.

Abstract:

The study aimed to identify the effect of production innovation in the product on enhancing the competitive advantage in the Egyptian pharmaceutical companies. The use of the descriptive analytical approach has used. The measurement tool had designed and distributed to a random sample of employees of these companies. The study concluded that there is a positive effect of production innovation in the product on enhancing the competitive advantage of these companies. The study recommended the need to increase the interest in production innovation in the product because of its positive impact in enhancing the competitive advantage of the Egyptian Pharmaceutical Companies.



الجزء الأول: الإطار العام للدراسة

أولاً: الدراسات السابقة:

١- دراسة (صالح، ٢٠١٣)⁽ⁱ⁾ بعنوان: دور البحوث والتطوير في تحسين المراكز التنافسية لشركات الأدوية المصرية باستخدام مدخل التخطيط الاستراتيجي

هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على نشاط البحوث والتطوير من حيث ماهيته، وأهدافه في شركات الأدوية محل الدراسة، وتوضيح مجموعة المعوقات التي تعوق البحوث والتطوير بهدف توفير الظروف الملائمة للتغلب على هذه المعوقات.

وتوصلت الدراسة إلى أن التوجه التكنولوجي بشركات صناعة الأدوية في مصر يتسم بالضعف العام مما يضاعف من قدرتها البحثية في مجال البحوث والتطوير، ومن ثم على مواجهة المنافسة المحلية والعالمية، وأن اهتمام الشركات المنتجة للأدوية بتقليل تكاليف أداء العمليات يتم من خلال الاهتمام بالبحوث والتطوير، والإبداع في إنتاج منتجات جديدة، ووضع نظام لتنمية أفكار تطوير المنتجات داخل المنظمات، وزيادة الموارد المالية لإدارة البحوث والتطوير وخاصة في مجال تطوير المنتجات.

٢- دراسة (Hana,2013)⁽ⁱⁱ⁾ بعنوان: تحقيق ميزة تنافسية من خلال الإبداع والمعرفة.

هدفت الدراسة إلى معرفة سبل تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاهتمام بالابتكار في المنظمات، وكذلك التعرف على دور المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاهتمام بالابتكار، ومعرفة تأثير البيئة التنافسية في المنظمة على كسب عملاء جدد لدى المنظمات في جمهورية التشيك.

توصلت الدراسة أن وجود الأفراد داخل المنظمة الذين لديهم قدر كبير من المعارف يمثلون أداة للحصول على الابتكارات، وكذلك بينت الدراسة أن



الإبداعات الشخصية لدى العاملين وزيادة معارفهم ومهاراتهم وقدراتهم له دور كبير في توليد الأفكار الجديدة والمبتكرة التي من شأنها أن تساعد المنظمات لتحقيق الميزة التنافسية، وأن اهتمام المنظمات بدعم ثقافة المعرفة وعملية الابتكار يمثل مدخلاً هاماً لتحقيق المنافسة التنافسية.

٣- دراسة (Tudor et. al, 2014)⁽ⁱⁱⁱ⁾ بعنوان: متطلبات تنمية الإبداع التكنولوجي في شركات التصنيع.

هدفت الدراسة إلى التعرف على متطلبات تنمية الإبداع التكنولوجي في المنظمات محل الدراسة.

وتوصلت الدراسة إلى إن أهم مصادر المعلومات التي تساعد على تنمية الإبداع التكنولوجي في المنظمات محل الدراسة تتمثل في الانترنت، العملاء، الجامعات، معاهد البحوث، والمنشورات العلمية، وأن تنمية الإبداع التكنولوجي بالشكل الذي يساعد في البحث عن الأفكار الجديدة لتطوير العمل تعتمد في الأساس على مهارات العاملين، وطرق التعليم والتدريب التي تتبعها المنظمات محل الدراسة، نظام التحفيز المستخدمة لتشجيع الأفكار الإبداعية، والتعاون مع الشركات الأخرى.

٤- دراسة (LeBas, 2015)^(iv) بعنوان: أثر ممارسات الإبداع في المنظمة على الإبداع التكنولوجي

هدفت الدراسة إلى اختبار المحددات الرئيسية للإبداع التكنولوجي (إبداع المنتج، وإبداع العملية).

وتوصلت الدراسة إلى أن الإبداع الإداري يؤثر على استمرارية الإبداع التكنولوجي بأنواعه إبداع المنتج والعملية، وأن ممارسات إدارة المعرفة لها تأثير فعال على استمرار إبداع المنتجات، وكذلك أهمية إعطاء العاملين الثقة ودفعهم إلى تقديم المبادرات والمقترحات.

٥- دراسة (Singh&Kassa, 2017)^(v) بعنوان: أثر الإبداع التكنولوجي على جودة المنتجات



هدفت الدراسة إلى تحديد دور ممارسات الابداع التكنولوجي على تحسين جودة المنتجات، وتحديد دور المنظمة والبيئة والتصورات المحيطة على تطوير جودة المنتجات، ومعرفة أثر بعض الممارسات (تدريب العاملين ونظام الأجور ومشاركة العاملين) على تحقيق الابداع التكنولوجي لدى المنظمات. توصلت الدراسة إلى أن هناك دور هام يلعبه التكامل بين ممارسات الابداع التكنولوجي في تحسين جودة المنتجات، وبينت الدراسة أنه يوجد دور ايجابي للمنظمة، والبيئة، والتصورات المحيطة على تطوير جودة المنتجات، وأن هناك أثر ايجابي لممارسات تدريب العاملين ونظام التعويضات واشراك العاملين في تحقيق الابداع التكنولوجي لدى المنظمات.

ثانياً: مشكلة الدراسة:

تتبلور مشكلة الدراسة بصفة أساسية من خلال التساؤل الرئيس التالي:
ما مدى دور إبداع المنتج علي تعزيز الميزة التنافسية؟

ثالثاً: فرض الدراسة:

لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لإبداع المنتج علي تعزيز الميزة التنافسية.

رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على مدى الاهتمام بإبداع المنتج من قبل شركات الأدوية المصرية.
- 2- تحديد العلاقة بين إبداع المنتج وتعزيز الميزة التنافسية في شركات الأدوية المصرية.
- 3- معرفة أثر إبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية في شركات الأدوية المصرية.
- 4- تقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تفيد القيادات الإدارية في شركات الأدوية المصرية، والجهات ذات العلاقة، والمهتمين بهذا المجال.



خامساً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من موضوعها العلمي وكذلك من مجال تطبيقها عملياً، ويمكن توضيح ذلك من خلال المحورين الآتيين:

أ- الأهمية العلمية:

- 1- توجيه وتوعية الإدارة العليا في المنظمات الصناعية بأهمية إبداع المنتج.
- 2- يعتبر موضوع إبداع المنتج من المواضيع الهامة، لذا يمكن أن تساهم الدراسة في إمداد المكتبة العربية عموماً والمكتبة المصرية خصوصاً بالمعارف حول إبداع المنتج والميزة التنافسية.

ب- الأهمية التطبيقية:

- 1- يتم تطبيق هذه الدراسة على شركات الأدوية المصرية وهو مجال تطبيقي استراتيجي حيث يعتبر قطاع الصناعات الدوائية في مصر القطاع الاستراتيجي الذي يقدم الخدمات العلاجية المتنوعة للمواطنين ولذا فهي تمثل قطاعاً هاماً واستراتيجياً وله أهمية اجتماعية كبيرة لأنه يهدف إلى المحافظة على صحة المواطنين وعلاجهم.
- 2- تواجه شركات الأدوية المصرية العديد من المشاكل التي تؤدي إلى ضعف مستوى القدرات التنافسية، الأمر الذي يتطلب التركيز عليها والبحث عن الطرق والأساليب التي تؤدي إلى تعزيز الميزة التنافسية لديها.

الجزء الثاني: الإطار النظري للدراسة

يعتبر الإبداع الإنتاجي مصدر لخفض التكاليف الثابتة للإنتاج، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول إلى السوق، مما يستوجب ضرورة توجيه الجهود إلى مجال البحث والتطوير بهدف تخفيض التكاليف وذلك من خلال تحسين طرق الإنتاج أو إيجاد وتطوير منتجات أكثر قدرة على المنافسة، ويظهر أثر الإبداع الإنتاجي على المنافسة من خلال تخفيض التكلفة النهائية، وذلك من خلال إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج أو تصميم المنتجات التي تؤدي إلى زيادة عدد



الوحدات المنتجة وتقليل وقت الإنتاج، وذلك بمعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية معينة، بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل وتخفيض تكلفة إنتاج المنتج، الأمر الذي يضمن للمنظمة أعلى ربحية، وبالتالي فإن البعد الحقيقي لإبداع الإنتاجي يتمثل في تخفيض التكاليف عن طريق ترشيد العملية الإنتاجية والاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج.

أولاً: الإبداع الإنتاجي:

أ- مفهوم الإبداع الإنتاجي:

مما لا شك فيه أن قوة المنظمات في عصرنا الحالي تقاس بمدى التقدم الذي تحرزه في مجال العلم والتكنولوجيا، وذلك من أجل تحقيق التنمية المستدامة، فالمنظمات يجب ألا تنتظر حتى تجرفها رياح التغيير التكنولوجي، بل يجب أن تتغير بشكل مدروس ومخطط بكامل إرادتها، وعلى الرغم من الاختلافات الفردية بين المنظمات، فإن مفتاح القدرة على الاستمرار في سباق التنافس القائم إنما يتمثل في القدرة على ممارسة الإبداع الإنتاجي القائم على التكنولوجي، بغرض إرضاء العميل الباحث عن كل ما هو جديد من خدمات وبمواصفات جديدة.

ويعرف الإبداع الإنتاجي القائم على التكنولوجيا بأنه "اكتشاف وتطوير المنتجات أو العمليات، فاكتشاف وتطوير المنتجات الجديدة تعد المدخل لتطوير المعرفة الجديدة وترجمتها إلى تطبيقات تجارية" (vi)

كما يعرف أيضاً على أنه "العملية التي يمكن من خلالها أن تستخدم الشركة مواردها لتقديم منتجات جديدة أو استخدام عمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات العملاء" (vii)

ويعرف الباحث بأنه "عملية إدخال (منتج - خدمة - عملية) جديدة أو تحسين (منتج - خدمة - عملية) قائمة، بالشكل الذي يعود على المنظمة بميزة تنافسية مثل تخفيض تكاليف الإنتاج، تلبية رغبات العملاء، رفع مستوى الجودة، دخول أسواق جديدة، أو غيرها من الميزات التنافسية التي تعود على المنظمة اقتصادياً.



ومن منطلق التعاريف السابقة يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص المرتبطة بالإبداع الإنتاجي القائم على التكنولوجيا في: (viii)

- ١- يرتبط بالإنتاج والإنتاجية، أي أن كل إبداع لا يؤدي إلى تحسين في عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج، ولا حتى في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات المتواجدة، لا يعد إبداعاً تكنولوجياً بالمعنى الصحيح.
- ٢- يعتمد على تطبيق معارف فنية أو تكنولوجية معترف بها، ومعنى هذا أن كل جديد يقوم على معلومات غير دقيقة، ويؤدي إلى نتائج غير فعالة رغم جاذبيتها من حيث الجمال وغير ذلك لا يمكن اعتبارها إبداعاً تكنولوجياً.
- ٣- يعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج وذلك من خلال التحكم أو تقليل استخدام العناصر الداخلة في الإنتاج.
- ٤- ينتج نتيجة عملية تفاعل مركبة داخلية في المستوى الأول حيث تتداول المعلومات بين مختلف الأقسام (البحث والتطوير، الإنتاج، التسويق، ...)، أما في المستوي الثاني هو عملية تربط المنظمة بالبيئة الخارجية مع المنافسين الموجودين والمحتملين، مع العملاء، والموردين وكذلك مع مراكز إنتاج العلم والتكنولوجيا.
- ٥- يتسم بالاستمرارية في جوانب كثيرة: الإنتاج، التنظيم، المنتجات، المعلومات، والتقنيات.

ب- مصادر الإبداع الإنتاجي القائم على التكنولوجيا: (ix)

- ١- المصادر المحلية للإبداع الإنتاجي القائم على التكنولوجيا: وتتنحصر في جهاز البحث والتطوير داخل المنظمة، ومراكز البحوث المتخصصة على المستوى المحلي، ومكتب براءات الاختراع لتسجيل الاكتشافات الجديدة، والجامعات والمعاهد وما تتضمنه من معامل ومراكز أبحاث، والشركات والهيئات الكبرى ذات الإمكانيات البحثية الضخمة، والمكاتب الاستشارية والجمعيات المتخصصة، النشرات المتخصصة، والخبراء ومراكز التدريب.



٢- **المصادر الخارجية للإبداع الإنتاجي القائم على التكنولوجيا:** ومنها الشركات الصناعية الكبرى متعددة الجنسيات وما تنقله من تكنولوجيات حديثة وذلك من خلال ما تجلبه معها من تجهيزات تكنولوجية متطورة ومنتجات وخبراء، وحصول على براءات الاختراع، والتراخيص والعلامات والخدمات التكنولوجية المتطورة من الخارج، والشركات الصناعية الكبرى المتخصصة في تصنيع التكنولوجيا، حيث تعمل هذه الشركات على فتح أسواق جديدة لها بالدول النامية لترويج منتجاتها، والمكاتب الاستشارية باعتبارها مراكز اتصال بين الشركات المنتجة للتكنولوجيا وبين المنظمات التي تطلبه، والمراكز البحثية الفنية المتخصصة، وهي التي تتخصص في إجراء بحوث فنية متعمقة في مجال ما أو صناعة منتج معين، والمنظمات الدولية حيث تقوم بتقديم معونات فنية في شكل خبرات ومنح لإعداد الإطارات الفنية المتخصصة في مجال معين، والكتب والمراجع الأجنبية التي يتم تداولها، وتتضمن نتائج دراسات وأبحاث معينة، والخبراء الأجانب ومراكز التدريب الخارجية.

ج- خطوات الإبداع الإنتاجي القائم على التكنولوجيا: (x)

لكي تستطيع المنظمة من تطبيق الإبداع تحتاج إلى أربعة خطوات هي:

١- إيجاد الفكرة: في هذه الخطوة يمكن إيجاد الفكرة من خلال البراعة الشخصية والاتصالات بالآخرين، أو من خلال الاكتشافات الهامة والتوسع في عملية الفهم والإدراك.

٢- التجريب الأولي: في هذه الخطوة يمكن مناقشة الأفكار الأولية في البداية مع الآخرين خاصة العملاء والموردين أو خبراء التكنولوجيا أو من خلال العينة وهكذا.

٣- تحديد جدول الفكرة: إن القيم التطبيقية والمالية يجب أخذها في الحسبان من خلال دراسات جدوى الأفكار الجديدة التي تحدد التكاليف الأولية والفوائد المتوقعة، كما تحدد الأسواق والممارسات التطبيقية لهذه الأفكار.



٤- التطبيق النهائي: يكون المنتج الجديد قد تم تجريبه نهائياً، ويتم وضعه على قائمة المبيعات في الأسواق المفتوحة أو أن العمليات الجديدة يتم تنفيذها كجزء من روتين التشغيل الطبيعي في المنظمة.

يرى الباحث أنه لكي تستطيع أي منظمة من تطبيق الإبداع الإنتاجي بنجاح، لا بد وأن تقوم بمناقشة نتائجه مع الآخرين مثل: (العلاء، الموردين، الخبراء، ...)، ثم دراسة جدواه الاقتصادية في ضوء تحليل الأعمال.

ثانياً: الميزة التنافسية:

أ- مفهوم الميزة التنافسية:

تعرف الميزة التنافسية على أنها "القدرات والمعارف التي تمتلكها المنظمة، والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو الحصول على مثلها" (xi).

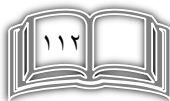
وتعرف أيضاً بأنها "إيجاد ميزة متفردة تتفوق بها الشركة على المنافسين، أي إن الميزة التنافسية تجعل الشركة فريدة وتميزة عن المنافسين الآخرين" (xii).

ويعرف الباحث الميزة التنافسية على "أنها استغلال المنظمة لقدراتها ومواردها المتنوعة من أجل الحصول على شيء مميز، يمكنها من إشباع رغبات عملائها الحاليين والمتوقعين بالشكل الذي تتفوق فيه على منافسيها في القطاع الذي تعمل فيه".

وتنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المنظمة إلي اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بالمفهوم الواسع، (xiii) ولتحقيق ميزة في مجال الأعمال يجب على المنظمة النظر بعمق وبشكل منهجي في ما لديها من إمكانيات، وما لديها من معرفة، وما الذي تقوم به من نشاط، وماذا يمكن أن تحصل عليه (xiv).

ب- أنواع الميزة التنافسية:

هناك نوعان رئيسيان من المزايا التنافسية هما: (xv)



١- ميزة التكلفة الأقل: وهي قدرة المنظمة على تصميم، تصنيع، وتسويق منتج بأقل تكلفة مقارنة بالمنظمات المنافسة، بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في سلسلة القيمة للمنظمة التي تعد مصدراً هاماً للميزة في التكلفة.

٢- تمييز المنتج: وهو قدرة المنظمة على تقديم منتج متميز وفريد له قيمة مرتفعة من وجهة نظر العميل (جودة أعلى، خصائص خاصة للمنتج، خدمات ما بعد البيع)، لذا يصبح من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة، وتوظيف قدرات وكفاءات المنظمة لتحقيق جوانب التميز.

ج- جودة الميزة التنافسية:

تحدد جودة الميزة التنافسية في تحقيق أهداف المنظمة فيما يلي: (xvi)

- ١- مصدر الميزة: يمكن ترتيب الميزة التنافسية وفق درجتين:
 - مزايا تنافسية منخفضة: تعتمد على التكلفة الأقل لكل من قوة العمل والمواد الخام، وهي سهلة التقليد نسبياً من قبل المنافسين.
 - مزايا تنافسية مرتفعة: تستند إلى امتلاك وتشغيل تكنولوجيا جديدة، تميز المنتج، السمعة الطيبة، العلامة التجارية المتميزة، العلاقات الوطيدة بالعملاء.
- ٢- عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المنظمة: إن اعتماد المنظمة على ميزة تنافسية واحدة يعرضها إلى خطر سهولة تقليدها من قبل المنافسين، لذا يستحسن تعدد مصادر الميزة التنافسية لكي يصعب على المنافسين تقليدها.
- ٣- درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة: لكي تزيد المنظمة من ميزتها التنافسية لا بد من إيجاد مزايا تنافسية مرتفعة نسبياً، فكلما داومت المنظمة على إجراء مزيد من البحث والتطوير كلما تمتعت بميزة تنافسية متجددة ومستمرة.

يرى الباحث أنه كلما استطاعت المنظمة امتلاك مزايا يصعب على المنافسين تقليدها وتعدد مصادر تلك المزايا، وكذلك تمتعت هذه المزايا بالتجديد والتحسين



بشكل مستمر، كلما استطاعت المنظمة التفوق على منافسيها، وإرضاء عملائها، وتحقيق أرباح عالية.

د- أبعاد الميزة التنافسية:

تعني تلك الخصائص التي تختارها المنظمة وترتكز عليها عند تقديم المنتجات وتلبية الطلب في السوق، لتتمكن عن طريق واحد أو أكثر من تلك الخصائص أن تحقق ميزة تنافسية على المنافسين.^(xvii)

وفيما يلي يتناول الباحث بإيجاز أبعاد الميزة التنافسية الأربعة وهي:

١- التكلفة المنخفضة: لتخفيض التكلفة لا بد من الاستثمار الأمثل للموارد البشرية

والاستفادة من معلومات تقويم الأداء بما يسهم في تخفيض الهدر في الوقت والموارد المستخدمة والدقة في إنجاز العمل وتلافي الأخطاء وتحديد الطريقة الأمثل لأداء العمل، وهذا ما يدفع المنظمة إلى استخدام وسائل حديثة تؤدي إلى تخفيض التكلفة مثل نظام الإنتاج في الوقت المحدد أو التكلفة على أساس النشاط.^(xviii)

٢- الجودة: هي درجة ملاءمة خصائص تصميم المنتج أو الخدمة للوظيفة والاستخدام وكذلك تطابق المنتج أو الخدمة للتصميم، وتسعي بعض المنظمات لإنتاج منتجات ذات جودة عالية لا يمكن للمنظمات المنافسة لها مجاراتها، حيث تؤثر الجودة إيجابياً على ربحية المنظمة.^(xix)

٣- المرونة: أصبحت المرونة البعد التنافسي الحاسم في أسواق الحاضر بعد أن ازدادت رغبات العملاء ووسائل إشباعهم في التغير والتنوع، وتعرف المرونة بأنها الاستجابة السريعة للتغيير في طلب العملاء فضلاً عن زيادة رضا العملاء في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت.^(xx)

٤- التسليم في الوقت المحدد: يعد الوقت مصدراً لتحقيق الميزة التنافسية خصوصاً عند تقديم منتج أو خدمة جديدة حيث يلعب دوراً هاماً في المنظمات التي يكون فيها عمر المنتج قصيراً.^(xxi)

ويري الباحث أنه كلما تمكنت المنظمة من امتلاك أكثر من بعد من أبعاد الميزة



التنافسية، فإنها ستصبح قائدة بالسوق الذي تعمل فيه، وتتفوق على منافسيها، وتحقق أرباح عالية.

الجزء الثالث: منهجية الدراسة والدراسة الميدانية

أولاً: أسلوب الدراسة:

استخدم الباحث نوعين من مصادر البيانات وذلك كما يلي:
أ-المصادر الثانوية: ويمكن تحديد البيانات التي تم الاعتماد عليها في تحقيق أهداف الدراسة في ضوء مشكلة الدراسة والمتغيرات المتعلقة بها حيث اعتمد الباحث في تكوين الإطار النظري على الكتب العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والأبحاث العلمية المتخصصة المنشورة منها وغير المنشورة أيضاً، والتي تناولت موضوع الدراسة أو بعض جوانبها، بالإضافة إلى ذلك اعتمد الباحث على التقارير والنشرات التي تصدر عن شركات الأدوية المصرية.

وتم الاعتماد على بعض البيانات الثانوية المنشورة وغير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات، والدوريات، والنشرات، والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات، بالإضافة إلى البيانات المتعلقة خلال الفترة الممتدة من (٢٠٠٨-٢٠١٦).

ب-المصادر الأولية: تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من العاملين في شركات الأدوية المصرية من خلال قائمة الاستقصاء، وذلك للحصول على آرائهم واتجاهاتهم والتي تخدم موضوع الدراسة، وذلك لاختبار صحة الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء بعض المقابلات الشخصية، ويتضح ذلك على النحو التالي:

١- قائمة الاستقصاء: لقد تم تصميم استمارة استبيان من أجل معرفة اتجاهات العاملين حول موضوع الدراسة، وتم اعداد قائمة الاستقصاء بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة وقسمت الى جزئين رئيسيين وذلك على النحو التالي:
الجزء الأول: وهو عبارة عن الجزء المتعلق بالإبداع الإنتاجي (إبداع المنتج) ويتكون من (٨) فقرات.



الجزء الثاني: وهو عبارة عن الجزء الخاص بالميزة التنافسية ويتكون من (٣٦) فقرة.

٢- **المقابلات الشخصية:** اعتمد الباحث على المقابلة الشخصية عند توزيع استمارات الاستبيان وذلك للإجابة عن بعض الاستفسارات التي قد ترد من المستقصى منهم، وكذلك شرح بعض النقاط والحصول على بعض المعلومات والبيانات والملاحظات والآراء الإضافية من المستقصى منهم والتي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الاستبيانات.

٣- **الدراسة التحليلية:** تم تفريغ البيانات من استمارات الاستبيان وتصنيفها وتبويبها لتسهيل عملية تحليلها وتفسيرها، وذلك لاستخلاص النتائج والتوصيات، ولقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبار صحة الفروض.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

١- مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين بشركات الأدوية التابعة لشركة القابضة للأدوية بجمهورية مصر العربية، ويبلغ حجم مجتمع الدراسة ٢٣٩٠٦ مفردة للعام ٢٠١٦.

٢- عينة الدراسة:

اقتصرت الدراسة على عينة من العاملين في شركات الأدوية التابعة لشركة القابضة للأدوية بجمهورية مصر العربية، ولذا تم اختيار عينة عشوائية طبقية من الشركات بلغت ٣٧٩ مفردة من العاملين وذلك طبقاً لجدول حجم العينة عند معامل ثقة ٩٥% ونسبة خطأ ٥%.

ثالثاً: معاملات الصدق والثبات لقائمة الاستقصاء:



أ- **صدق المحكمين:** قام الباحث بعرض قائمة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص في تخصص إدارة الأعمال من أعضاء هيئة التدريس في عدد من الجامعات، والذين أجروا بعض التعديلات على الاستبيان مع حذف بعض الفقرات، وإضافة فقرات جديدة، وذلك بهدف التعرف على مدى تنوع وشمولية الفقرات والمحاو التي وضعت لقياس أبعاد الدراسة المختلفة.

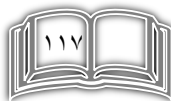
ب- **ثبات المقياس:** تبين من معامل الثبات لكل بعد من أبعاد متغيرات الدراسة أن جميع معاملات الصدق هي دالة احصائياً عند مستوى (0.05%) وبذلك يعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت له، كما يتبين أن درجة معامل ثبات جميع أبعاد محاور الاستبيان مرتفعة، وهذا يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة.

رابعاً: حدود الدراسة:

- 1- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة على العاملين في شركات الأدوية التابعة لشركة القابضة للأدوية بجمهورية مصر العربية.
- 2- **الحدود المكانية:** طبقت الدراسة على جميع مكاتب ومصانع شركات الأدوية التابعة لشركة القابضة للأدوية في جمهورية مصر العربية.
- 3- **الحدود الزمانية:** تمت عملية جمع البيانات والمعلومات حول موضوع الدراسة عن الفترة من العام (2008-2016).

خامساً: الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية:

أ. تحليل فقرات الإبداع الإنتاجي (إبداع المنتج):



جدول رقم (١)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لبعد إبداع المنتج

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
١.	تسعي الشركة إلى تقديم منتجات جديدة بصفة مستمرة تتميز بخصائص ذات مواصفات متفردة.	٢.٨٥	١.٤٥	٥٧	١
٢.	تسبق الشركة المنافسين في تقديم منتجات جديدة للسوق.	٢.٥٦	١.٣٩	٥١.٢	٤
٣.	تهتم الشركة عند تقديم منتجات جديدة بتقييم وتشجيع الأفكار الجديدة.	٢.٤٦	١.٥٠	٤٩.٦	٧
٤.	تهتم الشركة عند تقديم منتجات جديدة اتباع الأسلوب العلمي من نشوء الفكرة وحتى تسويق المنتج.	٢.٥٥	١.٣٦	٥١.٢	٥
٥.	تساهم أنشطة البحوث والتطوير بالشركة بشكل فعال في ابتكار منتجات جديدة.	٢.٤٩	١.٤٢	٥٠.٤	٨
٦.	تهتم الشركة بإضافة قيمة مضافة مميزة لمنتجاتها باستمرار.	٢.٥١	١.٣٧	٥٠.٤	٦
٧.	تعمل الشركة على تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات عملائها.	٢.٦٧	١.٣٧	٥٣.٤	٣
٨.	حصلت الشركة على براءات اختراع ساعدت على تقديم منتجات جديدة أو تطوير منتجات حالية.	٢.٦٨	١.٢٧	٥٣.٦	٢
المتوسط العام		٢.٦٠	١.٣٩	٥٢.١	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:



- أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة بإبداع المنتج جاءت ضعيفة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٦٠) وبانحراف معياري (١.٣٩).
- جاءت أعلى إجابة لأفراد العينة ككل للفقرة التي تنص على أن "تسعي الشركة إلى تقديم منتجات جديدة بصفة مستمرة تتميز بخصائص ذات مواصفات متفردة" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٨٥) وبانحراف معياري (١.٤٥)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على الفقرة التي تنص على أن "تساهم أنشطة البحوث والتطوير بالشركة بشكل فعال في ابتكار منتجات جديدة" حيث بلغ متوسطها الحسابي (٢.٤٩) وبانحراف معياري (١.٤٢).
- يوجد ضعف في توافر بعد إبداع المنتج وقد يرجع ذلك إلى غياب اهتمام الشركة بتقييم وتشجيع الأفكار الجديدة عن تقديم المنتجات الجديدة، وعدم قيام الشركة بإضافة قيمة مضافة مميزة لمنتجاتها باستمرار.
- ب. تحليل فقرات الميزة التنافسية:

جدول رقم (٣)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية المرتبطة بالميزة التنافسية

م	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
أ- التكلفة:					
١	تسعي الشركة لأداء جميع الوظائف والأنشطة بكفاءة عالية.	٣.٨٥	٠.٥٧	٧٧	٢
٢	تتسم تكلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات الشركة بالانخفاض مقارنة بالشركات المنافسة.	٣.٧٥	٠.٥٤	٧٥	٥
٣	تعمل الشركة على الاستخدام الأمثل	٣.٨٢	٠.٥٧	٧٦.٤	٣



				للموارد الخام لتخفيض نسبة الفاقد الصناعي.
٩	٢٥.٤	٠.٦٥	١.٢٧	تعمل الشركة على صناعة مستلزمات الإنتاج ذاتياً من أجل رفع القيمة المضافة.
٦	٧٥	٠.٥٧	٣.٧٥	تسعى الشركة إلى تقليل تكاليف التشغيل الثابتة والمتغيرة.
٤	٧٥.٢	٠.٥٩	٣.٧٦	تهتم الشركة بتخفيض التكاليف من خلال زيادة نسبة استغلال الطاقة المستخدمة.
٧	٧٥	٠.٥٧	٣.٧٥	تسعى الشركة إلى خفض تكاليف عملية الصيانة باستمرار.
٨	٧٤.٢	٠.٦١	٣.٧١	تسعى الشركة إلي رفع الطاقة الإنتاجية من خلال القضاء على توقفات واختناقات العمل.
١	٧٧.٢	٠.٦٢	٣.٨٦	يتوفر شركات محلية لتوفير مستلزمات التعبئة والتغليف للمنتجات.
٢	٧٠.٠٤	٠.٥٩	٣.٥٠	المتوسط العام للتكلفة
ب- الجودة:				
١	٨٣.٦	٠.٩٠	٤.١٨	تعتمد الشركة على سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية.
٧	٧٩.٤	٠.٤٥	٣.٩٧	تحرص الشركة على تطبيق خطط تحسين الجودة بشكل علمي وعملي.
٢	٨٠	٠.٤٨	٤.٠٠	تحرص الشركة على الدقة وتجنب الأخطاء التي تحدث أثناء العمل.
٨	٧٩	٠.٤٨	٣.٩٥	تختبر الشركة قدرة منتجاتها على الأداء الجيد.
٤	٧٩.٤	٠.٤٥	٣.٩٧	تخطط الشركة باستمرار من أجل التحسين المستمر والكفاءة في كافة المجالات.

٥	٣.٩٦	٠.٤٧	٧٩.٢	٦	لدي الشركة توجه واضح للعمل من أجل الحصول على جوائز الجودة والتميز.
٦	٣.٩٧	٠.٤٨	٧٩.٤	٥	يتوفر لدي الشركة معرفة بكل احتياجات العملاء والعمل على تقديمها بالجودة المطلوبة.
٧	٣.٩٩	٠.٣٥	٧٩.٩	٣	تمتلك الشركة كوادر متخصصة في مجال إدارة الجودة.
٨	٣.٩٣	٠.٥١	٧٨.٦	٩	تدعم الشركة كل المبادرات لتحسين صورة منتجات الشركة.
المتوسط العام للجودة					
١	٣.٩٩	٠.٥١	٧٩.٨٣	١	
ج- المرونة:					
٩	٢.٤٧	١.٠٠	٤٩.٤	٩	تتميز الشركة بقدرة عالية على الاستجابة السريعة للتطورات في مجال عملها لتلبية حاجات كافة فئات المتعاملين.
١٠	٢.٥٤	١.٠٠	٥٠.٨	٦	لدي الشركة مجموعة واسعة من المنتجات التي تلبي الحاجات المختلفة لفئات المتعاملين.
١١	٢.٥٩	٠.٧٥	٥١.٨	٥	تتفوق الشركة على منافسيها بمرونتها العالية في التجاوب مع كلما هو جديد.
١٢	٣.٢٤	٠.٩٣	٦٤.٨	٤	تمتلك الشركة مرونة عالية في العمليات الإنتاجية من حيث استغلال المعدات والإمكانات المتوفرة.
١٣	٣.٩٧	٠.٧٤	٧٩.٤	٢	تستخدم الشركة سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.
١٤	٣.٩٩	١.١٥	٧٩.٨	١	تنتم الشركة بمرونة عالية في إدارة الوقت وحل الاختناقات التي تحصل في العمل.
١٥	٢.٦٠	٠.٧٧	٥٢	٧	تتفاعل الشركة بإشعار العملاء عند حوث أي طارئ يتعلق بالمنتج.

٦	٢.٥٣	٠.٦٥	٥٠.٦	٨	تمتلك الشركة معدات والآلات ذات مرونة عالية للتحويل من عملية إلى أخرى بسرعة.
٧	٣.٥٢	١.٢١	٧٠.٤	٣	تسود فكرة التناوب الوظيفي حيث يمتلك العاملين مهارات متعددة.
المتوسط العام للمرونة					
٤	٣.٠٥	٠.٩١	٦١	٤	
د- التسليم في الوقت المحدد:					
٨	٢.٩٨	١.١٦	٦٨.٨	٨	تستخدم الشركة أحدث التقنيات لغرض تقديم أفضل منتج بأسرع وقت.
٩	٣.١٤	١.١٩	٦٢.٨	٦	يتسم عمل الشركة بالدقة في الإيفاء بمواعيد تسليم منتجاتها إلى العملاء.
١٠	٣.٤٤	١.١٧	٦٨.٨	٤	تسعى الشركة لسرعة تطوير وتقديم المنتجات الجديدة.
١١	٢.٨٥	١.١١	٧٢.٤	٩	الشركة قادرة على تسليم المنتجات للعملاء في وقت أسرع من المنافسين.
١٢	٣.٠٤	١.١٤	٨٥.٢	٧	تمتلك الشركة مخازن جيدة للمواد الخام والنصف مصنعة وتامة الصنع لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.
١٣	٣.٩٠	١.٣٢	٧٨	١	تحرص الشركة على سرعة وسهولة وصول المنتج إلي العملاء.
١٤	٣.٦٥	١.٥٩	٧٣	٣	تحاول الشركة تقليل فترة انتظار العميل عند تقديم المنتجات.
١٥	٣.٧٤	١.١٨	٧٤.٨	٢	تحرص الشركة على إدخال العاملين في دورات تدريبية لزيادة مهاراتهم في عملية التسليم.
١٦	٣.٣١	١.٤٤	٦٦.٢	٥	تعتمد الشركة قنوات توزيعية عديدة لمنتجاتها بهدف إيصالها إلى عملائها.
المتوسط العام للتسليم في الوقت المحدد					
٣	٣.٣٤	١.٢٦	٧٢.٢٢	٣	
المتوسط العام للميزة التنافسية					
	٣.٨٣	٠.٦٧	٧٠.٧٧		

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الأبعاد المرتبطة بالميزة التنافسية جاءت مرتفعة حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٨٣) وبانحراف معياري (٠.٦٧)، وجاءت أعلى إجابة لبعد (الجودة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٩٩) وبانحراف معياري (٠.٥١)، في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة على بعد (المرونة) حيث بلغ متوسطها الحسابي (٣.٠٥) وبانحراف معياري (٠.٩١).

سادساً: اختبار فرض الدراسة:

ينص الفرض الرئيس للدراسة والذي تم صياغته في صورة الفرض العدم على أنه:

لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية: ولاختبار هذا الفرض قام الباحث بعدد من الاختبارات وذلك على النحو التالي:

أ. معامل الارتباط:

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين ابداع المنتج كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.

جدول رقم (٨) مصفوفة الارتباط لتأثير إبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية

المتغير التابع	المعنوية	معامل الارتباط	المتغير المستقل
الميزة التنافسية	٠.٠٠٠	٠.٨٤٦	إبداع المنتج

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين ابداع المنتج وتحقيق الميزة التنافسية.

ب. تحليل التباين ANOVA Test:

جدول رقم (٩) تحليل التباين لتأثير إبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية

المتغير	البيان	مجموع المربعات	متوسط المربعات	اختبار ف	
				القيمة	المعنوية
إبداع المنتج	الانحدار	٣٠١.٩١	٥١.٤٤	١٢.٨٨	٠.٠٠٠
	البواقي	٤٩.٢١	٧.٧٧		

ج.



ج معامل التحديد:

جدول رقم (١٠) معامل التحديد لتأثير إبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية

المتغير	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
إبداع المنتج	٠.٧١	٠.٧١	١.١٠١

د. تحليل الانحدار:

جدول رقم (١١) تحليل نتائج الانحدار لتأثير إبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية

المتغير المستقل	B	الخطأ المعياري	Beta	قيمة t	المتغير التابع
إبداع المنتج	٠.٤٠	٠.٠٥	٠.٧١	٦.٦٠	الميزة التنافسية

مما سبق يمكن للباحث رفض الفرض العدمي وقبول الفرض البديل أي أنه: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لإبداع المنتج على تعزيز الميزة التنافسية.



الجزء الرابع: النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- 1- توصلت الدراسة إلى وجود دور هام لإبداع المنتج علي تعزيز الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة.
- 2- توصلت الدراسة إلى أنه لا تساهم أنشطة البحوث والتطوير بالشركات بشكل فعال في اختبار الأفكار الجديدة وتنفيذها، وعدم الحرص من قبل الشركات على تمتع العاملين بحرية كاملة لإنجاز المهام الإبداعية.
- 3- أشارت نتائج الدراسة أن الشركات لا تتمتع بالقدرة العالية على الاستجابة السريعة للتطورات في مجال عملها لتلبية حاجات كافة فئات العملاء.
- 4- بينت الدراسة أن الشركات لا تستخدم أحدث التقنيات لتقديم أفضل منتج بأسرع وقت، وكذلك لا تسعى الشركات لسرعة تطوير وتقديم منتجات جديدة أسرع من المنافسين.

ثانياً: التوصيات:

- 1- ضرورة الاهتمام بإبداع المنتج في الشركات العاملة في مجال الأدوية بجمهورية مصر العربية لما له أثر ايجابي في تعزيز الميزة التنافسية.
- 2- ضرورة توفير الدعم الثابت والمستمر لمشاريع البحث والتطوير، ووضع حوافز لتشجيع الإبداع داخل الشركات.
- 3- ضرورة العمل على تنمية الاستعداد التنظيمي للتوجه نحو الإبداع الإنتاجي.
- 4- ضرورة سرعة إنشاء وتأسيس قسم يختص بالإبداع الإنتاجي بالشركات التابعة لشركة القابضة للأدوية لتطوير المنتجات الحالية واكتشاف منتجات جديدة.



المراجع:

- (i) ريهام صابر صالح، "دور البحوث والتطوير في تحسين المراكز التنافسية لشركات الأدوية المصرية باستخدام مدخل التخطيط الاستراتيجي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر، ٢٠١٣.
- (ii) Urbancová Hana, "**Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge**", Journal of Competitiveness, Vol. 5, No 1, 2013, p. 82-96,
- (iii) Adriana Tudor, Monica Zaharie, Codruta Osoian, "**Innovation Development Needs in Manufacturing Companies**", Procedia Technology Journal, Vol. 1, No. 2, 2014, pp505-510.
- (iv) Christian LeBas, "The Differentiated Impact of Organization Innovation Practices on Technological Innovation Persistence", **European Journal of Innovation Management**, Vol. 18, No.1, 2015, pp. 110-127.
- (v) Robindro Singh, Biniam Kassa, "The Impact of Technological Innovation on Product Quality", **International Journal of Organizational Behavior**, Vol. 1, No. 1, 2016.
- (vi) William Stevenson J., "**Production/Operations Management**", Von Hoffmann Press, 8th, 2007, p 228.
- (vii) Gareth R. Jones, "**Organizational Theory: Text and Cases**", Prentice Hall, 3th, USA, 2000, p 414.
- (viii) محمد سعيد أوكيل، "وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص ص ١١١-١١٢.
- (ix) محمد موسي عثمان، "تحديث الدولة من خلال الرؤية التكنولوجية"، من كتاب: سعيد يس عامر، الإدارة وتحديات التغيير، القاهرة، مركز وايد سيرفيس للاستشارات والتطوير الإداري، ٢٠٠١، ص ٧٢٧-٧٣١.
- (x) سيد محمد جاد الرب، "إدارة الإبداع والتميز التنافسي"، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠١٦، ص ٢١٢.
- (xi) علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي، "استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١١، ص ١١٦.
- (xii) Jay Heizer, Barry Render, "**Principles of Operations Management**", 3rd ed., Prentice Hall, USA, 1999, P.201.



- (^{xiii}) Michael E. Porter, "**Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**", Simon & Schuster, New York, 2004, p.48.
- (^{xiv}) Hao Ma, "**Toward Global Competitive Advantage: Creation, Competition**", Cooperation, and co-option, Management Decision, Vol. 42, Iss.7, 2004, p.911.
- (^{xv}) Michel, Porter, "**Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**", Simon & Schuster, New York, 2004, p.5.
- (^{xvi}) نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، مصر ١٩٩٨، ص ٣٧.
- (^{xvii}) Lee Krajewski, Larry Ritzman, "**Operations Management: Strategy and Analysis**", 6th ed., Addison-Wesley Publishing Company, New York, 2009, p. 31.
- (^{xviii}) Robert Pitts, David Lei, "**Strategic Management: Building and Sustaining Competitive Advantage**", McGraw-Hill, New Jersey, 2000, p.93.
- (^{xix}) Everett Adam, Ronald Ebert, "**Production and Operations Management: Concept, Models and Behavior**", 6th ed., Prentice-Hall New Delhi, 2006, p.47.
- (^{xx}) M. Vonderembse, G. White, "**Operations Management: Concepts Methods, and Strategies**", 4th ed., West Publishing Company, New York, 2007, p. 31.
- (^{xxi}) Hugh Macmillan, Mahen Tampoe, "**Strategic Management: Process, Content, and Implementation**", Oxford University Press, New York, 2000, p.88.

