

The impact of creative thinking on competitive advantage field\ Research for a sample of the competent authorities in Baghdad Governorate

Alaa Adbul-Hussein Jawad

Assist. Prof. Dr. Noor Khaleel Ibrahim Al-obaidi

University of Baghdad/ College of Administration
and Economics

University of Baghdad/ College of Administration and
Economics

alaa.abd2203m@coadec.uobaghdad.edu.iq

noorkhalil@coadec.uobaghdad.edu.iq

Received: 18/8/2024

Accepted: 5/11/2024

Published: 30/9/2025

Abstract

The study aims to investigate and measure the role of creative thinking as an independent variable in relation to competitive advantage as a dependent variable. To achieve accurate results, a comprehensive examination of the variables along with their sub-dimensions is essential. Specifically, fluency, flexibility, and originality have been adopted as sub-dimensions of the creative thinking variable, while cost, quality, flexibility, and delivery are considered sub-dimensions of the competitive advantage variable. To address the primary research problem, the key question is framed as: "To what extent can creative thinking contribute to achieving competitive advantage for the banks under study?" The research was conducted in several private banks located in Baghdad Governorate, namely Trans-Iraq Bank, Gulf Bank, United Bank, and International Bank. The administrative population under investigation comprised 123 individuals, from which a total sample of 114 respondents was selected based on statistical treatment. The researcher employed a descriptive analytical approach and utilized a questionnaire for data collection. Data analysis was conducted using the statistical programs SPSS (v.28) and AMOS (v.26). One of the significant findings of the study is the presence of a statistically significant effect of creative thinking on competitive advantage.

Key words: Creative Thinking, Competitive advantage, Private Banks.

تأثير التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية/ بحث ميداني لعينة من المصارف الأهلية في محافظة بغداد

أ.م.د. نور خليل إبراهيم

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

علاء عبد الحسين جواد

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد

المستخلص

تهدف الدراسة الى معرفة وقياس دور التفكير الإبداعي كمتغير مستقل في الميزة التنافسية كمتغير تابع، ولغرض الوصول الى نتائج دقيقة لا بد من دراسة واسعة للمتغيرات بأبعادها الفرعية، إذ تم اعتماد كل من (الطلاقة، والمرونة، والاصالة) كأبعاد فرعية لمتغير التفكير الإبداعي، و(الكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم) كأبعاد فرعية لمتغير الميزة التنافسية، ولايجاد حل للمشكلة الرئيسية والتي بتساؤل مهم يتلخص بـ (الى اي مدى يمكن للتفكير الإبداعي أن يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة ؟)، وقد تم اجراء الدراسة في عدد من المصارف الخاصة في محافظة بغداد وهذه المصارف تمثلت بـ (مصرف عبر العراق، مصرف الخليج، مصرف المتحد، المصرف الدولي)، وكان حجم المجتمع للإداريين العاملين في هذه المصارف هي (123) فرداً، وتم اختيار عينة اجمالية بلغت حسب المعالجة الاحصائية (114) فرداً وهم المستجيبون لاستبانة الدراسة التي اعدت لهذا الغرض، وقد اعتمد الباحث على منهج الوصفي التحليلي، كما اعتمد الباحث على الاستبانة في عملية جمع البيانات، وتحليل البيانات تم استخدام البرنامج الاحصائي (Spss.v.28) و (Amos.v.26)، ومن أبرز النتائج التي توصل اليها الدراسة وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للتفكير الإبداعي في الميزة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: التفكير الإبداعي، الميزة التنافسية، المصارف الأهلية.

المقدمة: Introduction

تواجه منظمات الاعمال في الوقت المعاصر باختلاف اهدافها واحجامها واقعا صعبا، وتحديات كبيرة في ظل التغيرات البيئية المتسارعة وشدة المنافسة التي تشهدها بيئة الاعمال وتطورات التكنولوجيا المستمرة، مما فرض عليها مواكبة هذه التطورات والسعي للتفوق بأدائها من أجل الحصول على موقع تنافسي قوي ومميز في اسوق تستطيع من خلاله تحقيق ميزة تنافسية تضمن بقائها واستمرارها في السوق، ومن الامور المهمة بهذا الخصوص هو التركيز على عنصر الابداع، فالمنظمات المبدعة تتجاوز الازمات بشكل افضل حيث يوفر التفكير الإبداعي حلول غير تقليدية يمكن ان تستفيد منها المنظمة في مواجهة المعوقات الطارئة وتداعياتها. وبناءا على ما سبق جاء هذا الدراسة ليركز على موضوعات اساسية لنجاح المنظمات وتفوقها على المنافسين وهي التفكير الإبداعي، الميزة التنافسية، ذلك من خلال الخوض في الفلسفة الفكرية والنظرية لهذه الموضوعات عبر الجانب النظري. ويهدف الدراسة الحالي الى إيجاد التأثير بين التفكير الإبداعي بإبعاده الظاهرة في الميزة التنافسية.

المبحث الاول: منهجية الدراسة والدراسات السابقة The Methodology of Research & previous studies

١- منهجية الدراسة The Methodology of Research

١-١ مشكلة الدراسة: Research Problem

يتسم قطاع المصارف الأهلية في العراق بشكل عام وفي بغداد بشكل خاص بكثافته وزيادة عدد المصارف فيه عن حاجة السوق، كل هذا يتطلب من هذه المصارف ان تفكر بطريقة أكثر تفردا عن المنافسين، فلكي تنجح في السوق، يجب على هذه المصارف ان تحيط علما بكل ما يدور من اخبار في هذا السوق سواء كانت متعلقة بمنافسيها زبائنها او غيرهم فلن تكتمل حلقة الابتكار والابداع دون توافر البيانات والمعلومات اللازمة لادعائها والخروج بخدمات ترضي الزبائن وتحقيق ميزة تنافسية تمكنها من الصمود والتفوق في بيئة المنافسة الشديدة تظهر فكرة التفكير الإبداعي كأحد هذه الأساليب الجديدة والتي تقوم على الطلاقة والمرونة والاصالة الفكرية. ولكن، وعلى الرغم من الاهتمام المتزايد بالتفكير الإبداعي، فإن المعرفة بعناصر السوق ومكوناته، يظل مفهوماً غير مستغل بشكل كامل في هذا السياق. وبناءا على ما سبق يطرح الباحث التساؤل الرئيسي للبحث وهو إلى أي مدى يمكن للتفكير الإبداعي أن يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة ويمكن صياغة التساؤلات الآتية من التساؤل الرئيس.

- ما مستوى التفكير الإبداعي الذي تمتلكه المصارف المبحوثة؟
- ما مستوى اهتمام المصارف المبحوثة بتحقيق ميزة تنافسية في السوق؟
- ما مدى تأثير التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية؟

٢-١ أهمية الدراسة: Research Importance

إن أهمية الدراسة تأتي من خلفية الاحتياج المتزايد للتميز والتنافس في السوق العالمية المعاصرة. ومن هنا، يمكن تسليط الضوء على النقاط الرئيسية لأهمية الدراسة حول دور التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية:

١-٢-١ تحديد أهمية المتغيرات المبحوثة (التفكير الإبداعي، الميزة التنافسية).

٢-٢-١ تتناول هذه الدراسة موضوع مهما وشيقا وخصوصا في قطاع المصارف، وهذا الموضوع هو التفكير الإبداعي والذي أصبح ضرورة حتمية فالمشاكل المستعصية التي غالبا ما تواجهها هذه المصارف بسبب طبيعة عملها المتغيرة.

٣-٢-١ توضيح أهمية التفكير الإبداعي للمنظمات المبحوثة وتشجيع اداراتها على النهوض بمستوى الإبداع لدى موظفيها لما سيكون له من دور كبير في تطور المنظمة ونموها وتعزيز قدراتها التنافسية.

٣-١ أهداف الدراسة: Research Objectives

تمثلت اهداف الدراسة في الاتي:

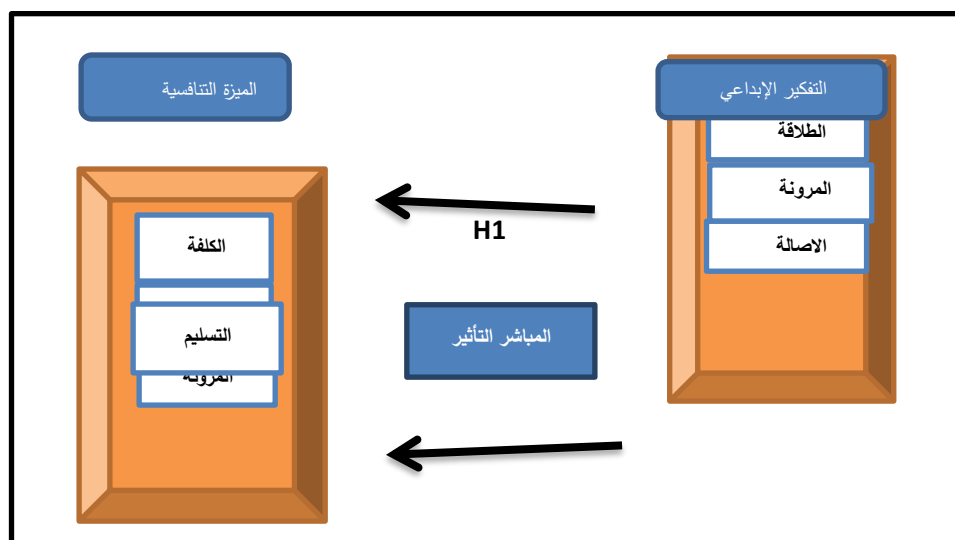
- ١-٣-١ تشخيص مستوى التفكير الإبداعي الذي تمتلكه المصارف المبحوثة.
- ٢-٣-١ التعرف على مستوى اهتمام المصارف المبحوثة بتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

٣-٣-١ قياس تأثير التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية للمصارف المبحوثة.

٤-١ مخطط الدراسة الفرضي

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها وبيان العلاقات بين متغيراتها تم اجراء مخطط فرضي للبحث والشكل (١) يوضح ذلك.

شكل (١) يمثل المخطط الفرضي للبحث



المصدر: من اعداد الباحثان

٥-١ فرضيات الدراسة: hypotheses

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفكير الإبداعي في الميزة التنافسية، ويتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١-٥-١ وجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الطلاقة في الميزة التنافسية.

٢-٥-١ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد المرونة في الميزة التنافسية.

٣-٥-١ يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لبعد الاصالة في الميزة التنافسية.

٦-١ مجتمع وعينة الدراسة: Research population and sample

استهدف الدراسة 6 مصارف اهلية من مجموع 28 مصرفا في بغداد تم اختيارها بناء على أكبر حجم لراس المال كونه يعدا مؤشرا لمدى نجاح وانتشار المؤسسة في سوق العمل الامر الذي يجعلها أكثر تمثيلا لهذا السوق. وقد تم استبعاد مصرفين منها هما مصرف الشمال واربيل كون الاول أصبح تحت وصاية البنك المركزي والثاني لايمتلك اي فرع رئيسي في بغداد، وتم استهداف إدارة هذه المصارف من خلال اختيار عينة قصدية بواقع (114) فردا، وقد استهدف الباحث هذه الفئة كونها تملك أكبر قدر من المعلومات المتغيرات المبحوثة، ولتحقيق متطلبات الدراسة فإن الباحث قد قام بتوزيع (130) استبانة لأفراد العينة المبحوثة وتم استرجاع (123) منها والصالحة للتحليل الاحصائي بلغت (114) وكما موضح في الجدول (1).

جدول (١) الاستجابة لأفراد العينة المبحوثة

اسم المصرف	عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات غير الصالحة	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل
مصرف عبر العراق	٧٠	٦٥	٤	٦١
مصرف المتحد	٢٠	٢٠	٣	١٧
مصرف الدولي	٢٠	٢٠	١	١٩
مصرف الخليج	٢٠	١٨	١	١٧
المجموع	١٣٠	١٢٣	٩	١١٤
النسبة	%١٠٠	%٩٤	%٧	%٨٨

المصدر: من اعداد الباحثان

٧-١ منهج الدراسة Research method

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي بشكل اساسي في عملية عرض البيانات وتحليلها، وتحديد متغيرات الدراسة وفروعها عن طريق الاعتماد على المرتكزات العلمية والفكرية للعديد من الباحثين وفق المراجعات النظرية المتعلقة بمتغيرات الدراسة.

٨-١ حدود الدراسة limitations

٨-١-١ الحدود المكانية: ينجز الدراسة في المصارف المذكورة اعلاه في محافظة بغداد وتحديدًا في منطقة الكرادة.
٨-١-٢ الحدود البشرية: يختبر الدراسة فرضياته على عينة من مدراء الاقسام ومعاونيهم ومسؤولي الوحدات في كل من المصارف الآتية (مصرف عبر العراق، مصرف الخليج، مصرف المتحد، والمصرف الدولي).

٩-١ وسائل جمع البيانات والمعلومات

لقد اعتمد الباحث على عدد من الاساليب ووسائل متنوعة التي يمكن استخدامها لجمع بيانات الدراسة وكالاتي:
٩-١-١ الجانب النظري: لقد اعتمد الباحث في عملية جمع البيانات والمعلومات على المراجع العربية والاجنبية المتمثلة بمجموعة (الكتب والرسائل والإطاريح الجامعية، والبحوث المنشورة والمجلات العلمية، مواقع الانترنت) الرائدة في مجال الاعمال وذات الصلة بمتغيرات الدراسة لتوضيح المفاهيم الرئيسية لمتغيرات الدراسة الحالي بأبعادها.
٩-١-٢ الجانب التطبيقي: اعتمد الباحث في تغطية الجانب التطبيقي من خلال استمارة وهي الاداة الرئيسية التي اعتمدها الباحث في جمع البيانات والمعلومات بشكل رئيسي لغرض قياس متغيرات الدراسة.
٢- الدراسات السابقة

الباحث والسنة	زاهر ومنلا، ٢٠١٦
عنوان الدراسة	دور استراتيجيات التفكير الإبداعي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي (دراسة ميدانية في جامعة تشرين)
متغيرات الدراسة	- استراتيجيات التفكير الإبداعي - الميزة التنافسية
هدف الدراسة	معرفة العلاقة التي تربط بين التفكير الابداعي وتعزيز الميزة التنافسية في جامعة تشرين.
مجتمع وعينة الدراسة	- جامعة تشرين في سوريا - رؤساء الشعب واعضاء الهيئة الفنية والتدريسية في الجامعة
منهج الدراسة وادواتها	- المقاربة الاستنباطية والمنهج الوصفي - الاستبانة
نتائج الدراسة	وجود علاقة معنوية بين استراتيجيات التفكير الإبداعي وتعزيز الميزة التنافسية ولكن هذه العلاقة ضعيفة بسبب ضعف برامج التدريب المتبعة في مجال التفكير الإبداعي.
مجال الاستفادة من الدراسة	زيادة المعرفة العلمية للباحث الخاصة بمتغيرات الدراسة.

الباحث والسنة	خلف، ٢٠١٩
عنوان الدراسة	المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (بحث تطبيقي في الشركة العامة للسمنت العراقية)
متغيرات الدراسة	- المعرفة السوقية. - الميزة التنافسية.

هدف الدراسة	معرفة مدى تبني الشركة العامة للسمنت العراقية لمفهوم المعرفة السوقية وتوظيفها تحقيق الميز التنافسية بأبعادها المختلفة.
مجتمع وعينة الدراسة	- الشركة العامة للسمنت العراقية. - مدراء ومسؤولي الشركة المبحوثة.
منهج الدراسة وادواتها	- الاسلوب المنهجي التحليلي - الاستبانة
نتائج الدراسة	ان الاهتمام بالمعرفة السوقية للشركة المبحوثة عن منافسيها لم يكن بالمستوى المقبول، كونها لا تعتمد على ملاكات متخصصة وخبرة ولا تحدد منافسيها الفعليين في الاسواق المستهدفة
مجال الاستفادة من الدراسة	تزويد الباحثة برؤية واسعة لمفاهيم متغيرات الدراسة والمتمثلة بالمعرفة السوقية والميزة التنافسية وكيفية يؤثر المعرفة السوقية في تحقيق الميزة التنافسية

الباحث والسنة	حسن، ٢٠٢٠
عنوان الدراسة	تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية دراسة استطلاعية في الكليات الاهلية في بغداد.
متغيرات الدراسة	- استراتيجية التسويق. - الميزة التنافسية. - المعرفة السوقية.
هدف الدراسة	تحديد دور الاستراتيجية التسويقية وذلك من خلال الاخذ بالعديد من الخيارات التسويقية والتي تحقق الميزة التنافسية في عينة من الكليات الاهلية.
مجتمع وعينة الدراسة	- خمس كليات اهلية في بغداد. - عدد من الاساتذة والموظفين في الكليات المبحوثة.
منهج الدراسة وادواتها	- المنهج الوصفي التحليلي - الاستبانة
نتائج الدراسة	وجود تأثير ايجابي معنوي لابعاد المعرفة السوقية وبين الميزة التنافسية بالاضافة الى ان استراتيجية التسويق لها تأثير مباشر في الميزة التنافسية، وتأثيرات غير مباشرة في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية
مجال الاستفادة من الدراسة	تعزيز الجانب النظري للبحث، وزيادة المعرفة العلمية للباحث الخاصة بمتغيرات الدراسة

٣- اهم ما يميز الدراسة الحالي عن الدراسات السابقة

جاءت هذه الدراسة امتداداً لما سبق من الدراسات العربية والأجنبية التي ساهمت في اغناء الجانب الفكري والعلمي لها، وان اهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بالنقاط الآتية :

١- حاول الباحث من خلال تطرقه لموضوع الدراسة تقديم مقترحات جديدة تنفع المصارف المبحوثة من جهة وتضع اساس للباحثين اللاحقين فيما يخص متغيرات الدراسة الفريدة من جهة اخرى.

٢- قدمت الدراسة توليفة جديدة من المتغيرات هي (التفكير الإبداعي، المعرفة السوقية، الميزة التنافسية) وهذه المتغيرات لم يسبق جمعها في دراسة عربية او اجنبية سابقة على حد علم الباحث.

٣- قام الباحث بتطبيق دراسته على قطاع قل ما تم تناوله في الدراسات السابقة على حد علم الباحث الا وهو قطاع المصارف.

المبحث الثاني: التأطير النظري (تأثير التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية)

اولا: مفاهيم عامة عن التفكير الإبداعي

٢-١ مفهوم التفكير الإبداعي: عرف (Corso & Robinson, 2013: 95) التفكير الإبداعي والإبداع على انه العملية التي يتم فيها انتاج اشياء جديدة ومختلفة، وهذه الاشياء يمكن ان تكون منتج او خدمة، عمل فني، او حل لمشكلة. ويرى (Rawlinson, 2017: 8-9) بان التفكير الإبداعي هو عبارة عن ربط للأشياء أو الأفكار التي كانت غير مرتبطة سابقاً، فهو يستخدم الاشياء والأفكار الموجودة اصلاً في ذهن الفرد حتى لو كان ناتج هذه الأفكار يبدوا جديداً. وعرفه (وناس وحسن، 2019: 17) بانه عبارة عن عملية معقدة ومنظمة تدور في داخل العقل لغرض توليد الأفكار والحلول الغير مسبقة وتطويرها لكي تلائم اهداف المنظمة. كما ويرى (جهينة وآخرون، 2023: 21) بان التفكير الإبداعي هو عملية يحتاج فيها الفرد الى تكامل كل من التفكير لحل مشكلة معينة وإعمال كافة العمليات العقلية وتوظيفها بشكل صحيح ودقيق للخروج بحل غير مسبوق في وقت قياسي وقابل للتنفيذ على أرض الواقع لفائدة الفرد نفسه والمجتمع. وعرف (الشهري والسيف، 2024: 573) التفكير الإبداعي على انه اسلوب للتفكير يركز على انتاج حلول تتميز باصالتها، مرونتها، وطلاقتها لحل مشاكل معينة.

ويضيف الباحث بان التفكير الابداعي هو عملية ذهنية يقوم الفرد من خلالها باستخدام قدراته العقلية التحليلية والمعلومات التي يمتلكها عن مشكلة معينة معينة لغرض الحصول على نظرة شمولية حولها وبالتالي امتلاك قدرة أكبر على استيعابها وحلها بطرق أكثر فاعلية وكفاءة.

٢-٢ أهمية التفكير الإبداعي : يعتبر الابداع عنصراً لايمكن الاستغناء عنه في جميع مجالات الحياة. ويستمد التفكير الابداعي اهميته من انه يمثل السلاح الاساسي الذي يمكن المنظمات من الاستمرار، التكيف، والتطور مع بيئة الاعمال المعقدة والمتغيرة بشكل مستمر اضافة الى قدرته الكبيرة في تحقيق التميز والتفرد للمنظمة من خلال تقديمها لمنتجات فريدة تشبع حاجات ورغبات الزبائن وتحقق ولائهم للمنظمة. ويعتبر التفكير الإبداعي عاملاً مهماً في تقدم الإنسان المعاصر، حيث ان الأفكار الإبداعية التي تنتجها اي أمة من الأمم تعتبر أعظم ثرواتها، وأعظم هبة يمكن ان تقدمها الأجيال الصاعدة لامتها من اجل غد أفضل (الإلهام وآخرون، 2022: 25) يرى (Corso & Robinson, 2013: 95) بأن التفكير الإبداعي يعد اصلا مهما من اصول المنظمة حيث ان برامج التدريب على التفكير الإبداعي قد انتجت تحسينات في كل شئ بدءا من مواقف الموظفين حول اهمية الإبداع الى حصول تحسينات في اداء الوظيفة نفسها.

واشار كل من (هبة ومنى، 2022: 33) بان اهمية التفكير الإبداعي تنبثق مما يأتي:

٢-٢-١ زيادة كفاءة العمل الذهني للأفراد: وبالتالي زيادة كفاءتهم في اتخاذ القرارات والوصول الى معارف جديدة.

٢-٢-٢ زيادة المرونة: حيث ان الشخص الذي يفكر ابداعيا يستطيع التعامل مع المواقف المختلفة والغير متوقعة، وبالتالي الاستفادة من الأفكار والمعارف المختلفة.

ويضيف الباحث بأن اهمية التفكير الإبداعي تكمن في كونه:

٢-٢-٣ يُعد اساساً للابتكار: فهو يعطينا القدرة على ابتكار افكار فريدة وجديدة يمكننا استخدامها في صنع سلع وخدمات جديدة.

٢-٢-٤ يُساعد على سرعة الإنجاز: حيث يمكننا التفكير الإبداعي من ايجاد طرق ووسائل جديدة لتحقيق اهدافنا بدل الاعتماد على الاساليب التقليدية البطيئة.

٢-٢-٥ يُنمي الإلهام: فهو يُحفزنا على التفكير خارج الصندوق وإطلاق العنان لخيالنا ويساعدنا على تحقيق انجازات عظيمة

٢-٣ مراحل وخطوات التفكير الإبداعي

إن عملية التفكير الإبداعي ليست عملية سهلة ومباشرة، إذا ان هناك مراحل يجب على الفرد ان يمر بها للوصول الى الافكار الإبداعية وهذه المراحل تختلف من شخص لآخر وبحسب الهدف المراد تحقيقه منها. واختلف الباحثون في تحديد عدد هذه المراحل فمنهم من قسمها الى (عابودي، 2019: 23):

٢-٣-١ الشعور بالمشكلة: تبدأ هذه المرحلة باحساس الفرد ان هناك مشكلة تتطلب حل.

٢-٣-٢ تحديد المشكلة: يتم تحديد المشكلة من خلال صياغتها بشكل سؤال يحتاج الى حل.

٢-٣-٣ فرض الفروض: وهي حلول مقترحة (لم تثبت صحتها) يعتقد الفرد انها تمثل حلا في المستقبل.

٢-٣-٤ الحل: هنا يصل الفرد الى حل اصيل وجديد ويستثني بقية الحلول.

٢-٣-٥ التقويم: هنا يتأكد الفرد من صحة الحل ويضيف التعديلات اللازمة.

وقسمها اخرون الى اربعة مراحل (أبو النصر، ٢٠١٢: ٣٤-٣٥) (وناس و حسن، ٢٠١٩: ١٧-١٨) (ماضي، ٢٠٢٤: ٢٢):

٢-٣-٦ الاعداد (التهيئة): وتتضمن هذه المرحلة عملية تحديد المشكلة وجمع كافة الأفكار والمعلومات الخاصة بها، وتتضمن ايضاً معرفة الفرد وخبراته المكتسبة خلال حياته.

٢-٣-٧ الحضنة: في هذه المرحلة يعاني الفرد من اقصى درجات التوتر والقلق، مما يجعله يحول انتباهه عن المشكلة الرئيسية املاً ان يجد الحل مع مرور الوقت.

٢-٣-٨ الإلهام (الاشراق): وفي هذه المرحلة تحدث اشارة للمخ أو العقل المدرك (انشاء الانهماك في اعمال أخرى) بالحل. وهنا يتسائل الشخص كيف لم تخطر على باله هذه الفكرة من قبل.

٢-٣-٩ التحقق: وتهدف هذه المرحلة الى التحقق والتيقن من مدة صحة الفكرة.

٢-٤ ابعاد التفكير الإبداعي

٢-٤-١ الطلاقة: تمثل الطلاقة العدد الاولي للأفكار المتميزة التي تم توليدها. (Montag-Smit & Maertz, 2017: 2) كما تشير الى القدرة على توليد أفكار أكثر في فترة زمنية قصيرة. والشخص الذي يمتلك طلاقة جيدة يستطيع ان يقدم إجابات مستمرة لنفس المحفزات (Hou et.al, 2016: 481).

ويرى الباحثان بأن الطلاقة هي قدرة الفرد على توليد أفكار جديدة ومتنوعة بسهولة وسرعة لحل المشاكل التي تواجهه مهما كان نوعها.

٢-٤-٢ المرونة: يرى (Guilford 1967) بأن المرونة تتضمن القدرة على كسر الأنماط المعرفية، التغلب على الثبات الوظيفي، وتجنب الاعتماد على الأفكار والحلول التقليدية (Ritter & Mostert, 2017: 246).

ويضيف الباحث بان المرونة تعكس قدرة الفرد على التفكير خارج الصندوق اي ان تفكيره لاينحصر ضمن إطار معين وثابت كما يعكس قدرة الفرد على تقبل الآراء ووجهات النظر المخالفة.

٢-٤-٣ الاصالة: وصف باحثون الأصالة على إنها المدى الذي تختلف في الأفكار عن تلك التي يطرحها الآخرون (Montag-Smit & Maertz, 2017: 2) تعكس الأصالة قدرة الفرد على توليد حلول أصيلة لحل المشاكل (Titikusumawati et.al, 2019: 3).

ويضيف الباحث بان الأصالة هي القدرة على انتاج افكار الغير مألوقة والفريدة وتكون هذه الافكار غير مطروقة سابقا وغالبا ماتحول هذه الافكار الى اختراعات وابتكارات جديدة.

٢-٥ مفاهيم عامة عن الميزة التنافسية

٢-٥-١ مفهوم الميزة التنافسية: يرى (الشريفي و ابو غنيم، 2011: 59) بان الميزة التنافسية لاي منظمة تتمثل بنقاط قوتها الداخلية والتي تساعدها على القيام بعملها بصورة أفضل من منافسيها. وعرفها (Trigeorgis & Roignant, 2011: 48) بانها دلالة على

موقع الوحدة الاقتصادية وموارد وقدرات هذه الوحدة مقارنة مع منافسيها في السوق والفرص التي تتشأها هذه الموارد والقدرات في بيئة ديناميكية والقدرة على التكيف مع التغيرات التي تحدث في السوق.

كما اضاف الباحث بان الميزة التنافسية هي عبارة عن قدرات متفوقة تمتلكها المنظمة وتتبع هذه القدرات من امكاناتها الداخلية وعلاقتها الخارجية بالشكل الذي يمنحها مركزا متقدما في السوق، ويحصنها جزئياً من تهديدات المنافسين الحاليين والمستقبليين.

٢-٢ أهمية الميزة التنافسية

خلص كل من (الزامل، ٢٠١٧: ٧٦) (الهادي واحمد، ٢٠١٩: ٢٨٧) (Nadhiroh, 2023: 506) بان أهمية الميزة التنافسية تتمثل بالنقاط الآتية :

١-٢-٢ تساعد المنظمة في كسب زبائن جدد والمحافظة عليهم.

٢-٢-٢ تمثل مؤشرا مهما لمعرفة مدى نجاح المؤسسة مقارنة بغيرها من المؤسسات المنافسة.

٣-٢-٢ تساعد المنظمة على تحقيق عوائد اعلى من متوسط عوائد السوق.

٤-٢-٢ تساهم على توفير مزايا طويلة الامد للمنظمات على صعيد كل من (السمعة، الاستدامة، القيمة المضافة على منتجاتها).

٥-٢-٢ تساهم على تحقيق الكفاءة العملية للمنظمة.

٦-٢-٢ تساعد في حصول المنظمة على مزايا ابداعية وقدرة للوصول الى اسواق جديدة.

كما اضاف الباحث بان الميزة التنافسية تمتلك أهمية كبير لكونها:

١-٢-٢ **تُعزز الولاء للعلامة التجارية:** ويتم ذلك عن طريق تقديم تجربة مميزة للزبائن تؤدي الى بناء ولائهم الزبائن للعلامة التجارية للمنظمة الامر الذي يساهم في تحسين سمعتها وجعلها أكثر شهرة.

٢-٢-٢ **تستقطب المستثمرين:** حيث ان امتلاك المنظمة سمعة جيدة في السوق يجذب المستثمرين وبالتالي تصبح الشركة أكثر قدرة على الحصول على التمويل اللازم لتنمية اعمالها.

٣-٢-٢ **تُحفز العاملين:** تساهم الميزة التنافسية في تحفيز الموظفين من خلال اعطائهم شعور بالفخر والانجاز وبالتالي زيادة انتاجيتهم وتحقيق النجاح في عملهم.

٣-٢ **خصائص الميزة التنافسية:** الميزة التنافسية هي تلك القوة الخفية التي تميز وتبرزها عن غيرها من المنظمات في السوق، وتجعلها تبحر بسلاسة في بحر المنافسة الشرسة. ولكي تكون الميزة التنافسية فعالة يجب ان تتمتع بخصائص محددة منها (داسي، ٢٠١٢: ١٦٨) :

١-٣-٢ تكون مشتقة من حاجات ورغبات الزبائن.

٢-٣-٢ تساهم في نجاح اعمال المنظمة.

٣-٣-٢ تساهم في موائمة موارد المنظمة مع الفرص البيئية.

٤-٣-٢ تكون قاعدة للتحسينات المستقبلية.

٥-٣-٢ تكون بمثابة حافز لجميع افراد المنظمة.

ويضيف الباحث بان الميزة التنافسية يجب تتسم بالخصائص الآتية:

١-٣-٢ **التوافق مع البيئة:** اي يجب ان تكون الميزة التنافسية متوافقة مع القوانين والانظمة البيئية، وايضا مع الممارسات الاخلاقية والمسؤولية الاجتماعية بحيث تساهم في تحسين المجتمع اضافة الى الحفاظ على النظام البيئي وموارده الطبيعية.

٢-٣-٢ **الندرة:** تتبع ندرة الميزة التنافسية من خلال امتلاكها خبرة فريدة في مجال معين، او تكنولوجيا متقدمة لايمكن للمنافسين الوصول اليها، او موارد نادرة يصعب الحصول عليها من قبل منافسيها.

٢-٤ ابعاد الميزة التنافسية

٢-٤-١ الكلفة: تعد الكلفة البعد الاول من ابعاد الميزة التنافسية حسب تصنيف (Evans) وعرفها (Krajewski & Ritzman) بانها موارد مضى بها لتحقيق غاية او أهداف المنظمة من اجل تحقيق الميزة التنافسية (Krajewski & Ritzman, 1999:33). ان تخفيض الاسعار يمكن ان يساعد على زيادة الطلب على السلع والخدمات ولكنه ايضا يقلل هامش الربح في حال عدم قدرة المنظمة على الانتاج بأسعار منخفضة (Krajewski & Ritzman, 2000: 33). ويرى الباحث بان هذا البعد يعكس قدرة المنظمة على ضغط تكاليفها والقضاء على الهدر قدر الامكان للخروج بمنتج منخفض السعر وذو جودة مقبولة يساعدها على تحقيق ميزة تنافسية سريعة في السوق.

٢-٤-٢ الجودة: تعتبر الجودة هي البعد الثاني من ابعاد الميزة التنافسية حسب تصنيف (Evans, Krajewski & Ritzman, 1999:33)، تؤثر الجودة العالية في الى زيادة المنفعة التي توفرها منتجات المنظمة للزبائن الامر الذي يمنحها القدرة على فرض اسعار اعلى على الزبائن، بالإضافة الى ذلك فان الجودة العالية تؤدي الى زيادة الكفاءة وانخفاض تكاليف المنظمة اذا يتم اصدار وقت اقل في اصلاح الاخطاء وبالتالي رفع انتاجية العاملين. فالجودة لاتجعل منتجات المنظمة مميزة مقارنة بمنافسيها وحسب بل تسهم في تخفيض التكاليف ايضا. (Hill & Jones, 2010: 88)

ويرى الباحث بان هذا البعد يعكس قدرة المنظمة على تقديم منتج ذي مواصفات فريدة ومميزة يرغبها الزبائن بالشكل الذي يجعل المنظمة تكسب ولائهم لمنتجاتها وتعطيها القدرة على فرض اسعار اعلى لأقمتائها.

٢-٤-٣ المرونة: تعد المرونة هي البعد الثالث من ابعاد الميزة التنافسية حسب تصنيف Evans وقد عرفها (Krajewski & Ritzman) بانها خاصية تتمتع بها المؤسسة تمنحها القدرة على التفاعل مع حاجات الزبائن المتغيرة والكفاء في التنويع وسرعة الابتكار وانتاج منتجات جديدة (Krajewski & Ritzman, 2005:65).

ويرى الباحثان بان هذا البعد يعكس قدرة المنظمة على التكيف مع التغييرات في بيئة الأعمال، مثل التغيرات في السوق أو التكنولوجيا أو المنافسة اضافة الى التكيف مع التغيرات في بيئة المنظمة بالشكل الذي يحقق أفضل النتائج.

٢-٤-٤ التسليم (الوقت): بعد التسليم هو البعد الرابع حسب تصنيف Evans وهو أحد اهم الاسبقيات التنافسية للمنظمة والذي يقيس قدرة المنظمة على الوفاء بالتزاماتها (Krajewski & Ritzman, 2005:65). ان بعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على المدة الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها للزبائن في بأقصر وقت ممكن (لطفي، 2014: 37).

ويرى الباحث بان سرعة التسليم تعكس قدرة المنظمة على تقديم خدماتها بالسرعة والدقة الازمتين وحسب التوقيتات المتفق عليها مع الزبون.

المبحث الثالث - الجانب العملي: تحليل استجابات عينة الدراسة حول التفكير الإبداعي والميزة التنافسية

٣-١ تحليل استجابات عينة الدراسة حول متغير التفكير الإبداعي.

البعد الاول: الطلاقة يتبين من الجدول (4) نتائج مؤشرات التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الطلاقة والذي جرى قياسه بخمسة فقرات (5FLU1-FLU)، ويتضح إن هذا البعد حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (3.867) وبمستوى جيد، وانحراف معياري قدره (0.755) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (0.1952%)، وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة ببعد الطلاقة عن طريق امتلاكها قدر كبير من الافكار والحلول السريعة اللازمة لمواجهة مشاكل العمل اليومية، اضافة الى قيامها باستخدام جلسات العصف الذهني والذي يساعدها في انتاج كم كبير من الافكار الإبداعية بوقت قصير كما لاحظ الباحث من خلال اجابات العينة المبحوثة بان هذه المصارف تركز على استخدام خبراتها المتراكمة في مجال العمل لتوليد افكار للخدمات التي ترمي تقديمها للسوق، كما اهتمت ادارات هذه المصارف بشكل كبير على تهيئة وتوفير المناخ الإبداعي لكوادرها كونها تعد لبنة البناء الاساسية لتحقيق خدمات مبتكرة ومميزة للسوق. وقد اتضح ذلك من خلال حصول فقرة (توفر إدارة

المصرف المناخ الملائم للتنمية وظهور الإبداع لدى عاملها) أعلى قيمة بوسط حسابي بلغ (3.97) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (0.97)، وبمعامل اختلاف بلغ (24.48%). أما أقل قيمة حول فقرات هذا البعد كانت عند الفقرة الثانية والتي تنص على (تعمل إدارة المصرف على تقديم أكثر من فكرة لخدماتها خلال فترة زمنية قصيرة) بوسط حسابي بلغ (3.702) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (0.902)، وبمعامل اختلاف بلغ (24.37%).

الجدول (٤) استجابات عينة الدراسة حول بعد الطلاقة

الاسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه الاجابة
1 تقدم إدارة المصرف عدد كبير من الأفكار والحلول السريعة عند حدوث مشاكل العمل.	3.93	0.88	22.39	1	اتفق
2 تعمل إدارة المصرف على تقديم أكثر من فكرة لخدماتها خلال فترة زمنية قصيرة.	3.70	0.90	24.37	2	اتفق
3 تعمل إدارة المصرف على استثمار خبراتها السابقة في توليد أفكار لخدمات جديدة.	3.88	0.96	24.86	4	اتفق
4 توفر إدارة المصرف المناخ الملائم للتنمية وظهور الإبداع لدى عاملها.	3.97	0.97	24.48	3	اتفق
٥ تقوم إدارة المصرف باستخدام جلسات العصف الذهني لتوليد أكبر قدر ممكن من الأفكار.	3.84	1.09	28.47	5	اتفق
الوسط الاجمالي	3.86	0.75	19.52		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

البعد الثاني: المرونة يتبين من الجدول (٥) نتائج مؤشرات التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الحد من المرونة والذي جرى قياسه بخمسة فقرات (FLE1-FLE٦)، ويتضح إن هذا البعد حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (٣.٨٥٢) وبمستوى جيد، وانحراف معياري قدره (٠.٨٠٧) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (٢٠.٩٥٪)، وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف بالمرونة من خلال سعيها المستمر للبحث عن طرق جديدة ومبتكرة لإنجاز مهام العمل من خلال مشاركة عاملها في صنع القرارات الضرورية بهذا الخصوص، إضافة إلى امتلاكها مستوى جيد من المرونة في التعامل مع الآراء المخالفة لها. وهذا ما تؤكدته الفقرة الثانية والتي تنص على (تتوفر لدى إدارة المصرف المرونة الكافية لتغيير موقفها عندما تقتنع بعدم صحته) حيث حصلت على أعلى قيمة بوسط حسابي بلغ (٤.٠١٨) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (٠.٩٨٦)، وبمعامل اختلاف بلغ (٢٤.٥٤٪). أما أقل قيمة حول فقرات هذا البعد كانت عند الفقرة الثالثة والتي تنص على (تشعر إدارة المصرف بأن لديها القدرة على النظر للأشياء من جوانب مختلفة) بوسط حسابي بلغ (٣.٦٧٥) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (١.٠٨٥)، وبمعامل اختلاف بلغ (٢٩.٥٢٠٪).

الجدول (٥) استجابات عينة الدراسة حول بعد المرونة

الاسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه الاجابة
1 تتعامل إدارة المصرف مع جميع الآراء بحيادية حتى إذا كانت مخالفة لآرائها.	3.79	0.95	25.07	2	اتفق
2 تتوفر لدى إدارة المصرف المرونة الكافية لتغيير موقفها عندما تقتنع بعدم صحته.	4.01	0.98	24.54	1	اتفق

3	تشعر إدارة المصرف بان لديها القدرة على النظر للأشياء من جوانب مختلفة.	3.67	1.08	29.52	6	اتفق
4	تبحث إدارة المصرف عن طرق جديدة ومبتكرة لإنجاز المهام.	3.71	1.06	28.74	5	اتفق
5	تتكيف إدارة المصرف بسهولة مع المتغيرات الجديدة في سير العمل.	3.97	1.06	26.67	3	اتفق
6	تشارك إدارة المصرف عاملها في اتخاذ القرارات التي تؤثر في طبيعة العمل.	3.93	1.07	27.46	4	اتفق
الوسط الاجمالي		3.85	0.80	20.95		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

البعد الثالث : الاصاله يتبين من الجدول (6) نتائج مؤشرات التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الحد من المرونة والذي جرى قياسه بخمسة فقرات (O-501)، ويتضح إن هذا البعد حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (3.828) وبمستوى جيد، وانحراف معياري قدره (0.789) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (20.61%)، وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة ببعد الاصاله من خلال تركيزها على عنصر الابداع والاصاله في الخدمات التي تقدمها وهذا الامر ما هو الانتيجة تشجيع عاملها على طرح افكارهم بحرية واستقلالية ومن ثم استثمار أفضلها لهذا الغرض اضافة الى امتلاكها القدرة على حل المشكلات التي تواجهها بأساليب جديدة ومبتكرة مما يساعدها على تخطي هذه المشاكل بسرعة والتركيز على أحد اهم اهدافها الذي يتمثل بالتطوير المستمر لأساليب العمل كونه يعد عاملا جوهريا في تقدم وتطور الخدمات التي تقدمها هذه المصارف. وهذا ما أكدته الفقرة الاولى والتي تنص على (تهتم إدارة المصرف بتطوير اساليب العمل بصورة مستمرة) حيث حصلت على اعلى قيمة بوسط حسابي بلغ (3.991) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (1.052)، وبمعامل اختلاف بلغ (26.36%). أما أقل قيمة حول فقرات هذا البعد كانت عند الفقرة الخامسة والتي تنص على (تحرص إدارة المصرف على مكافئة الافكار المتبركة والمفيدة التي يقدمها عاملوها معنويا وماديا) بوسط حسابي بلغ (3.588) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (1.189)، وبمعامل اختلاف بلغ (33.33%).

الجدول (٦) استجابات عينة الدراسة حول بعد الاصاله

الاسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه الاجابة
1 تهتم إدارة المصرف بتطوير اساليب العمل بصورة مستمرة .	3.99	1.05	26.36	4	اتفق
2 تمتلك إدارة المصرف القدرة على حل المشكلات التي تواجهها بأساليب جديدة ومبتكرة.	3.79	0.97	25.54	3	اتفق
3 تشجع إدارة المصرف عاملها على طرح افكارهم ومن استثمار افضلها في تحسين سير العمل.	3.89	0.97	24.96	1	اتفق
4 تركز إدارة المصرف على عنصر الاصاله والابداع في الخدمات التي تقدمها.	3.86	0.97	25.16	2	اتفق
5 تحرص إدارة المصرف على مكافئة الافكار المبتكرة والمفيدة التي يقدمها عاملوها معنويا وماديا.	3.58	1.18	33.14	5	اتفق

الوسط الاجمالي	3.82	0.78	20.61	
----------------	------	------	-------	--

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

٢-٣ تحليل استجابات عينة الدراسة حول متغير الميزة التنافسية.

البعد الاول: الكلفة: يتبين من الجدول (7) نتائج مؤشرات التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الكلفة والذي جرى قياسه بخمسة فقرات (C-6C1)، ويتضح إن هذا البعد حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (3.798) وبمستوى جيد، وانحراف معياري قدره (0.806) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (0.22122%)، وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة ببعد الكلفة من خلال ميلها الى تقليل التكاليف باستخدام وظيفة الدراسة والتطوير والسعي الي الترشيق المستمر للعمليات والانشطة التي لا تضيف قيمة للخدمات المصرفية المقدمة اضافة الى ادراكها اهمية توفير الاعداد المنافسة من العاملين المؤهلين لتحقيق هدف تقليل الكلفة واستثمار طاقاتهم بأقصى قدر ممكن، كما ويتضح من خلال الجدول المذكور بان هذه المصارف تظهر التزامها بتطبيق هذا البعد من خلال سعيها لتخفيض التكاليف كلما امكن ذلك. وقد اتضح ذلك من خلال حصول الفقرة الرابعة (تلتزم إدارة المصرف بسياسة تخفيض التكاليف كلما أمكن ذلك) أعلى قيمة بوسط حسابي بلغ (4.07) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (1.028)، وبمعامل اختلاف بلغ (25.26%). أما أقل قيمة حول فقرات هذا البعد كانت عند الفقرة الخامسة والتي تنص على (تهتم إدارة المصرف بتخفيض التكاليف عن طريق دعم عمليات التحسين المستمر) بوسط حسابي بلغ (3.579) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (1.096)، وبمعامل اختلاف بلغ (30.62%)

الجدول (٨) استجابات عينة الدراسة حول بعد الكلفة

الاسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه الاجابة
1 تترك إدارة المصرف أهمية توفير الاعداد المطلوبة من العاملين المبدعين والمؤهلين لتحقيق خدمة جودة عالية وكلفة منخفضة.	3.65	0.98	26.93	4	اتفق
2 تحرص إدارة المصرف على استثمار طاقات عاملها باعلى مستوى.	3.99	0.85	21.47	1	اتفق
3 تميل إدارة المصرف الى تقليل التكاليف من خلال الاهتمام بوظيفة الدراسة والتطوير واستخدام تكنولوجيا حديثة.	3.90	0.96	24.80	2	اتفق
4 تلتزم إدارة المصرف بسياسة تخفيض التكاليف كلما امكن ذلك.	4.07	1.02	25.26	3	اتفق
٥ تهتم إدارة المصرف بتخفيض التكاليف عن طريق دعم عمليات التحسين المستمر.	3.57	1.09	30.62	6	اتفق
6 تحرص إدارة المصرف على تقليل الكلف من خلال الترشيق المستمر للعمليات والانشطة التي لاتضيف قيمة للخدمة المقدمة.	3.58	1.04	29.15	5	اتفق
الوسط الاجمالي	3.79	0.80	21.22		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28)

البعد الثاني: الجودة: يتبين من الجدول (٨) نتائج مؤشرات التحليل الإحصائي الوصفي لبعد الجودة والذي جرى قياسه بخمسة فقرات (Q1-Q٥)، ويتضح إن هذا البعد حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (٣.٧٢٨) وبمستوى جيد، وانحراف معياري قدره (٠.٩٣٤) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (٢٠.٥٠%)، وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة ببعد الجودة من خلال تبنيها معايير الجودة اللازمة لخلق التفصيل الذي يجذب الزبون، وتوفيرها للتكنولوجيا الحديثة والمتطور التي تساعدها في تقديم خدماتها بسرعة مقارنة بمنافسيها في السوق واخذها بعين الاعتبار حاجات ورغبات الزبائن

عند تقديمها خدماتها المصرفية وقد اتضح من خلال استجابات العينة بان تركيز هذه المصارف ينصب على امتلاكها برنامجا منظما يسيطر على اجراءات الجودة بغية تقديم خدمات قياسية مقارنة بالمنافسين. وقد اتضح ذلك من خلال حصول الفقرة الاولى والتي تنص (تمتلك إدارة المصرف برنامجا منظما لإدارة السيطرة على اجراءات الجودة لتقديم خدمات مصرفية قياسية مقارنة) على اعلى قيمة بوسط حسابي بلغ (3.85) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (1.09)، وبمعامل اختلاف بلغ (28.33%). أما أقل قيمة حول فقرات هذا البعد كانت عند الفقرة الثالثة والتي تنص على (تهتم إدارة المصرف باستقطاب الموارد من ذوي الخبرة المبدعة لتحسين جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها) بوسط حسابي بلغ (3.62) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (1.16)، وبمعامل اختلاف بلغ (32.10%).

الجدول (8) استجابات عينة الدراسة حول بعد الجودة

الاسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه الاجابة
1 تمتلك إدارة المصرف برنامجا منظما لإدارة السيطرة على اجراءات الجودة لتقديم خدمات مصرفية قياسية مقارنة بالمنافسين.	3.85	1.09	28.33	2	اتفق
2 تتبنى إدارة المصرف معايير الجودة لخلق التفضيل الذي يجذب الزبائن .	3.71	1.11	29.94	4	اتفق
3 تهتم إدارة المصرف باستقطاب الموارد من ذوي الخبرة المبدعة لتحسين جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها.	3.62	1.16	32.10	5	اتفق
4 توفر إدارة المصرف التكنولوجيا المتطورة والاجهزة الحديثة لتقديم خدمات بسرعة مقارنة بالمنافسين.	3.69	1.08	29.30	3	اتفق
5 تهتم إدارة المصرف بتقديم خدمات مصرفية تتوافق مع توقعات وحاجات زبائنها .	3.76	1.05	28.12	1	اتفق
الوسط الاجمالي	3.72	0.93	25.05		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

البعد الثالث: المرونة يتبين من الجدول (9) نتائج مؤشرات التحليل الإحصائي الوصفي لبعد المرونة والذي جرى قياسه بخمسة فقرات (5R1-R)، ويتضح إن هذا البعد حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (3.872) وبمستوى جيد، وانحراف معياري قدره (0.823) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (0.2126%)، وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة ببعد المرونة امتلاكها مرونة عالية لتلبية الطلبات المتنوعة للزبائن كما ونوعا واهتمامها بالتكيف لمتغيرات البيئة الخارجية التي تعمل بها حتى لا تؤثر سلبا عليها اضافة الى قدرتها على المناورة بالأيدي العاملة وبما يلائم التغير في حاجات ورغبات الزبائن ويتكيف مع الظروف المختلفة للمصرف. كما اظهرت هذه المصارف التزامها بتطبيق هذا البعد من خلال امتلاكها التكنولوجيا اللازمة لزيادة مرونة الخدمة المصرفية. وقد اتضح ذلك من خلال حصول الفقرة الثالثة (يتملك المصرف التكنولوجيا الضرورية لزيادة مرونة الخدمات المصرفية المقدمة) على اعلى قيمة بوسط حسابي بلغ (4.009) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (0.926)، وبمعامل اختلاف بلغ (23.10%). أما أقل قيمة حول فقرات هذا البعد كانت عند الفقرة الخامسة والتي تنص على (تهتم إدارة المصرف بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات التي ترضي الاذواق المختلفة للزبائن) بوسط حسابي بلغ (3.675) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (1.991)، وبمعامل اختلاف بلغ (26.97%).

الجدول (٩) استجابات عينة الدراسة حول بعد المرونة

الاسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه الاجابة
1 تتوفر لدى المصرف مرونة عالية لتلبية الطلبات المتباينة للزبائن كما ونوعا.	3.89	0.97	24.96	3	اتفق
2 تهتم إدارة المصرف بالتكيف لأية متغيرات تطرأ على البنية الخارجية التي تعمل بها .	3.86	1.00	25.98	4	اتفق
3 يمتلك المصرف التكنولوجيا الضرورية لزيادة مرونة الخدمات المصرفية المقدمة .	4.00	0.92	23.10	1	اتفق
4 تستطيع إدارة المصرف المناورة بالأيدي العاملة من ذوي المهارات الإبداعية المتميزة لتنفيذ أكثر من مهمة. العليا معاملة	3.92	0.92	23.54	2	اتفق
٥ تهتم إدارة المصرف بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات ترضي الأنواع المختلفة للزبائن.	3.67	0.99	26.97	5	اتفق
الوسط الاجمالي	3.87	0.82	21.26		

المصدر : مخرجات برنامج (SPSS V.28).

البعد الرابع: التسليم: يتبين من الجدول (10) نتائج مؤشرات التحليل الإحصائي الوصفي لبعد التسليم والذي جرى قياسه اربع فقرات (D1-D4)، ويتضح إن هذا البعد حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (3.912) وبمستوى جيد، وانحراف معياري قدره (0.776) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (0.1984%)، وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة ببعد التسليم من خلال حرصها على تقديم خدماتها المصرفية للزبائن بسرعة وبدون تاخير اضافة الى اهتمامها بسرعة تقديم الخدمة لدى المصارف الملائمة لاتخاذ الاجراءات اللازمة لمواجهتها والحفاظ على موقفها التنافسي، كما اظهرت هذه المصارف التزامها بتطبيق هذا البعد من خلال اهتمامها بالتحديث المستمر لانظمتها لغرض زيادة سرعة تقديم خدماتها وتحقيقها ميزة تنافسية في السوق، وقد اتضح ذلك من خلال حصول الفقرة الخامسة (تهتم إدارة المصرف بتحديث انظمتها بشكل مستمر لزيادة سرعة تقديم الخدمة) على أعلى قيمة بوسط حسابي بلغ (4.07) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (0.828)، وبمعامل اختلاف بلغ (20.34%). أما أقل قيمة حول فقرات هذا البعد كانت عند الفقرة الثانية والتي تنص على (تؤمن إدارة المصرف بأن انجاز الخدمات المصرفية بسرعة يجعلها قادرة على مواجهة المنافسين وبناء سمعة جيدة في السوق) بوسط حسابي بلغ (3.702) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (0.995)، وبمعامل اختلاف بلغ (26.88%).

الجدول (١٠) استجابات عينة الدراسة حول بعد التسليم

الاسئلة	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب	اتجاه الاجابة
1 تحرص إدارة المصرف على ان تقدم الخدمات المصرفية بالوقت المتفق عليه مع الزبون وبدون تاخير .	3.87	0.92	23.81	4	اتفق
2 تؤمن إدارة المصرف بأن انجاز الخدمات المصرفية بسرعة يجعلها قادرة على مواجهة المنافسين وبناء سمعة جيدة في السوق .	3.70	0.99	26.88	5	اتفق

3	تهتم إدارة المصرف بمعرفة سرعة تقديم الخدمات لدى المصارف المنافسة لغرض مواجهتها. العليا	4	0.90	22.55	3	اتفق
4	تهتم إدارة المصرف بتحديث انظمتها بشكل مستمر لزيادة سرعة تقديم الخدمة.	4.07	0.82	20.34	2	اتفق
	الوسط الاجمالي	3.91	0.77	19.84		

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

٣-٣ ملخص أبعاد متغيرات الدراسة:

٣-٣-١ بعد التفكير الإبداعي: بالنسبة للتحليل الإحصائي الوصفي لاستجابات عينة الدراسة حول متغير التفكير الإبداعي بشكل إجمالي يبينها الجدول (٢٧) الذي يتضح عن طريقه وجود ثلاثة أبعاد يقاس من خلالها متغير التفكير الإبداعي، ويتضح إن هذا المتغير حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (٣.٨٤٩)، وانحراف معياري قدره (٠.٧٠٨) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (١٨.٣٩٪)، مما يؤكد إن التفكير الإبداعي قد حصل على مستوى تقييم جيد استناداً إلى استجابات أفراد عينة الدراسة. ولترتيب الأهمية النسبية لأبعاد متغير التفكير الإبداعي الفرعية ميدانياً على مستوى المصارف التي تم بحثها فقد أظهرت النتائج إن بعد الطلاقة جاء بالترتيب الأول، ومن ثم جاء بعده بعد المرونة بالترتيب الثاني، وأخيراً جاء بعد الأصالة بالترتيب الثالث.

الجدول (١١) ملخص ابعاد متغير التفكير الإبداعي

ت	ابعاد متغير التفكير الإبداعي	الوسط	الانحراف	معامل الاختلاف	الترتيب
١	الطلاقة	3.86	0.75	19.52	٢
٢	المرونة	3.85	0.80	20.95	٤
٣	الأصالة	3.82	0.78	20.61	٣
	متغير التفكير الإبداعي	3.84	0.70	18.39	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28)

٣-٣-٢ بعد الميزة التنافسية

يتبين من الجدول (١١) نتائج مؤشرات التحليل الإحصائي الوصفي لبعد معرفة المنافسين والذي جرى قياسه بأربعة فقرات (٤-KYC1)، ويتضح إن هذا البعد حقق وسط حسابي إجمالي بلغ (٣.٩٦٣) وبمستوى جيد، وانحراف معياري قدره (٠.٧٢٨) والذي يشير إلى قلة التشتت في إجابات عينة الدراسة، وهذا ما أكدته قيمة معامل الاختلاف (١٨.٣٧٪)، وهذا يدل على اهتمام إدارة المصارف المبحوثة ببعد معرفة المنافسين عبر قيامها بجمع المعلومات دورياً عن استراتيجيات المصارف المنافسة والخدمات التي تقدمها، إضافة إلى دراسة التقنيات التي تستخدمها هذه المصارف. والأهم من ذلك كله هو استخدام هذه المعلومات في تحقيق ميزة تنافسية تتفوق على تلك التي يقدمها المنافسون. وهذا ما تبينه الفقرة الثانية والتي نصت على (تدرك إدارة المصرف أهمية استخدام المعلومات التي قامت بجمعها عن استراتيجيات المصارف المنافسة وخدماتهم في تحقيق ميزة تنافسية تتفوق تلك التي يقدمونها) فقد حصلت على أعلى تقييم بوسط حسابي مقداره (٤,٠٧٩) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (0.853)، وبمعامل اختلاف (20.91%). أما أقل قيمة حول فقرات هذا البعد كانت عند الفقرة الثالثة والتي تنص على (تمتلك إدارة المصرف معرفة شاملة بنقاط القوة والضعف للمصارف المنافسة) بوسط حسابي بلغ (٣.٨٥١) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري قدره (١.٩١٤)، وبمعامل اختلاف بلغ (٢٣.٧٣٪).

الجدول (١٢) ملخص ابعاد متغير الميزة التنافسية

ت	ابعاد متغير الميزة التنافسية المستدامة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	نسبة عدم الاتفاق	ترتيب الأبعاد
---	--	---------------	-------------------	----------------	--------------	------------------	---------------

١	الجودة	3.63	0.89	24.750	72.70	27.30	٣
٢	الإبداع	3.74	0.95	25.570	75.00	25.00	٤
٣	الكلفة	3.78	0.82	21.890	75.70	24.30	١
٤	التكنولوجيا	3.80	0.85	22.550	76.00	24.00	٢
	متغير الميزة التنافسية المستدامة	3.74	0.78	21.040	74.80	25.20	

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

٣-٤ اختبار فرضيات التأثير بين متغيرات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسة باستخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد

اختبار الفرضية الأولى بين أبعاد متغير (التفكير الإبداعي) في متغير (الميزة التنافسية) والتي تنص (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتفكير الإبداعي في الميزة التنافسية)

يتبين الجدول (38) نتائج تحليل تأثير التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية، يتبين من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (14.808) أن تأثير المعلمة (β) هو تأثير حقيقي، إذ أن زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بمقدار (86%)، إذ يفسر التفكير الإبداعي ما نسبته (65%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية.

وتأسيساً على ذلك يمكن اختبار وتحليل الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى، وكالاتي:

يبين الجدول (13) نتائج تأثير أبعاد التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية أظهرت النتائج أن قيم (t) المستخرجة قد حققت (9.175, 12.533, 13.287) على التوالي، وتشير النتائج إلى أن تأثير المعلمة (β) للأبعاد بصورة عامة هو تأثير حقيقي، إذ أن زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بمقدار (65%, 71%, 74%) على التوالي، وهذا يشير إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية لأبعاد التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية المستدامة، وفي ضوء هذه النتيجة نقبل الفرضيات الفرعية البديلة المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى، وكما هو موضح في الجدول (13).

الجدول (١٣) تحليل تأثير أبعاد التفكير الإبداعي في الميزة التنافسية

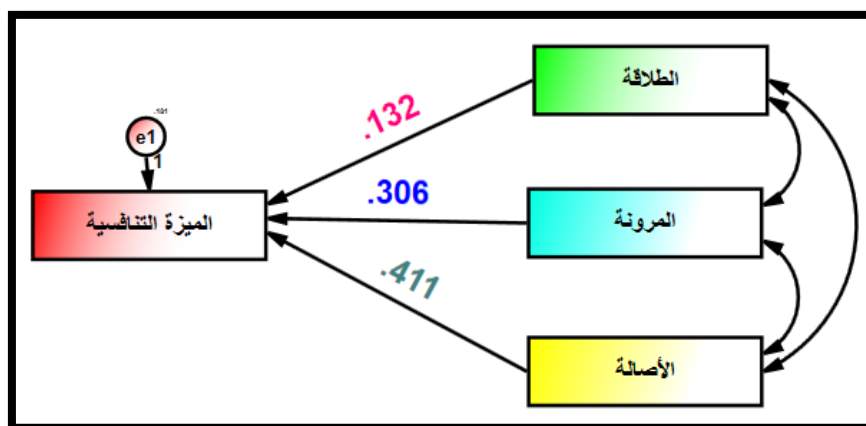
القرار	Sig	(t)	(F)	Adj)R ² (	(R ²)	(R)	ابعاد متغير التفكير الإبداعي		المتغير المعتمد
قبول الفرضية البديله		9.175	84.174	0.424	0.429	0.655	1.309	)α(	الطلاقة
							0.651	(β)	
قبول الفرضية البديله		12.533	157.075	0.580	0.584	0.764	1.089	)α(	المرونة
							0.711	(β)	
قبول الفرضية البديله		13.287	176.554	0.608	0.612	0.782	0.976	)α(	الأصالة
							0.745	(β)	
قبول الفرضية البديله		14.808	219.285	0.659	0.662	0.814	0.506	)α(	التفكير الإبداعي
							0.863	(β)	
(الجدولية = ١.٩٨٤ t) / ((F = 3.984 الجدولية) / (N = 114))									

المصدر: مخرجات برنامج (SPSS V.28).

يوضح الجدول (١٤) والشكل (٢) نتائج تحليل تأثير أبعاد التفكير الإبداعي معاً في الميزة التنافسية، يتبين من قيمة (Adj R²) أن أبعاد التفكير الإبداعي معاً استطاعت من تفسير ما نسبة (٦٦%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية. ويظهر من قيمة (t) المستخرجة والبالغة (1.675, 3.433, 4.664) على التوالي، وهي خارج الفترة لقيمة (t) الجدولية البالغة (±1.984)، وهذا يشير إلى أن تأثير المعلمة (β) للأبعاد (الطلاقة، المرونة، الأصالة) هو تأثير حقيقي، إذ أن زيادة التأثير بمقدار الوحدة الواحدة سيؤدي إلى زيادة الميزة التنافسية بمقدار (13%, 30%, 41%) على التوالي، وعند استعمال طريقة (Stepwise) الخاص باختبار المتغيرات

وبعد حذف المتغيرات غير المعنوية يتضح بأن الانموذج بصورة النهائية يعتمد على الأبعاد (المرونة، والأصالة) إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة للنموذج الجديد (٣.٠٩) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية والبالغة (٢.٤٦) عند مستوى دلالة (٠.٠٥)، ومن خلال قيمة معامل (R²) البالغة (٠.٦٦٨) يتضح بأن الأبعاد (المرونة، والأصالة) قادرة على تفسير ما نسبته (٦٧٪) من التغيرات التي تطرأ على التفكير الإبداعي أما النسبة الباقية (٣٣٪) فتابعة إلى متغيرات أخرى غير داخلية في نموذج الدراسة.

شكل (٢) تحليل التأثير لأبعاد التفكير الإبداعي معاً في الميزة التنافسية



المصدر: برنامج Amos.26

جدول (١٤) تحليل التأثير لأبعاد التفكير الإبداعي معاً في الميزة التنافسية

نموذج الانحدار الخطي المتعدد بأستعمال طريقة(Stepwise)				نموذج الانحدار الخطي المتعدد			أبعاد التفكير الإبداعي
ترتيب دخول الأبعاد	Sig.	(t)	(β)	Sig.	(t)	(β)	
---	---	---	---	0.097	1.675	0.132	الطلاقة
٢	0.000	4.318	0.360	0.001	3.433	0.306	المرونة
١	0.000	5.294	0.452	0.000	4.664	0.411	الأصالة
0.707				0.565			(α)
0.817				0.822			(R) المتعدد
0.668				0.676			(R ²)
0.662				0.667			Adj (R ²)
111.502				76.480			(F)
0.000				0.000			Sig.
2.70				2.46			F الجدولية
1.984				1.984			t الجدولية
الأبعاد المؤثرة (الأصالة، المرونة)							
الأبعاد غير المؤثرة (الطلاقة)							

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

١-٤ الاستنتاجات:

١- أظهرت النتائج وجود مستوى جيد من بالتفكير الإبداعي لدى المصارف المبحوثة بشكل عام ويظهر ذلك بوضوح من خلال قيامها بتوفير المناخ الملائم لظهور ونمو الإبداع لدى عاملها، إضافة إلى امتلاكها القدر الكافي من المرونة عند

التعامل معهم والاخذ بأرائهم بعين الاعتبار واهتمامها بتطوير الاساليب المستخدمة في العمل بشكل مستمر، لكن لوحظ ان هذه المصارف لاتكافئ الافكار المفيدة التي يطرحها عاملوها بالشكل المطلوب رغم انها تشجعهم على طرح الافكار وهذا قد يؤثر عليها سلبا في المستقبل من خلال تقليل ارضا الوظيفي و زيادة دوران العمل لمصلحة مصارف اخرى منافسة.

٢- اتضح ان المصارف المبحوثة تهتم بالميزة التنافسية من خلال التزامها بالتخفيض المستمر للتكاليف كلما أمكن ذلك وبما يسهم في تقديم منتجات ذات كلفة منخفضة مقارنة بالمنافسين اضافة الى حفاظها على جودة الخدمات المقدمة من خلال امتلاكها برنامج منظم للسيطرة على اجراءات الجودة. ووجد ايضا امتلاك هذه المصارف للتكنولوجيا الضرورية والتي يتم تحديثها بشكل مستمر لغرض ملائمة متطلبات التغير في حاجات الزبائن وتسليمهم الخدمة بالوقت والدقة المطلوبة، لكن هنالك بعض الجوانب التي تحتاج عناية أكبر فقد لوحظ ان اهتمام المصارف بعملية الترشيح والتحسين المستمر يجب ان يكون أفضل من وضعه الحالي لما لذلك من أثر كبير في القضاء على الهدر والعمليات والانشطة الغير ضرورية وما يتبع ذلك من انخفاض في تكاليف العمل والخدمات المقدمة للزبائن.

٣- تؤكد النتائج ان اهتمام المصارف المبحوثة بالتفكير الإبداعي يسهم في تحقيق ميزة تنافسية لهذه المصارف بشكل عام. بمعنى اخر، ان استثمار خبراتها في توليد افكار استثنائية لخدمات جديدة ومبتكرة اضافة الى امتلاكها المرونة الكافية للتكيف مع المتغيرات الجديدة التي تطرأ في العمل ودوام تشجيع عاملوها على طرح افكارهم واستثمار المفيد منها يسهم بصورة مباشرة وغير مباشرة في تحقيق ميزة تنافسية لهذه المصارف.

٢-٤ التوصيات

١- تطوير نظام الحوافز في المصرف والحرص على مكافئة الافراد الذين يقدمون افكار مميزة تسهم في تحسين وتطوير العمل المصرفي والزام مسؤولي الشعب والوحدات الإدارية بتقديم تقارير دورية عن عاملهم لمتابعة والتأكد من مستويات الرضا الوظيفي لديهم.

٢- تقديم تقارير سنوية عن معدل دوران العمل في المصارف المبحوثة ومقارنتها مع التقارير الخاصة بتقييم الرضا الوظيفي للوصول الى نظرة اشمل عن طبيعة العلاقة بين هذين الامرين.

٣- نشر الوعي بين الاقسام المعنية في المصرف بضرورة واهمية تطبيق الترشيح في العمليات والانشطة الغير ضرورية اضافة الى وضع برنامج مفصل والعمل على تطبيقه تدريجيا في اقسام المصرف وتوضيح كيفية تطبيق خطوات التحسين المستمر وشرحها للعاملين في المصرف والزامهم باتباعها.

٤- تعزيز انسيابية العمل من خلال استخدام نظم اتصالات متطورة تجعل عملية التواصل بين اقسام ووحدات المصرف أكثر كفاءة،

٥- تعزيز التفكير الإبداعي وتهيئة المناخ المناسب لظهور الإبداع ويشمل ذلك تغيير اصفاء لمسات جمالية وتزيين وتجميل مكان العمل، فضلا عن اعطاء الفرصة للعاملين للتحدث بحرية والاستماع لإرائهم، مقترحاتهم، وشكاويهم كون الكبت يقتل الإبداع، فضلا عن زيادة تمكين العاملين من خلال اعطائهم التحكم الكافي بساعات عملهم عن طريق جداول العمل المرنة واعطائهم المساحة الكافية لاتخاذ القرارات التي تخص عملهم، من خلال من خلال نشر الوعي بأهميتها بين جميع الاقسام في المصرف بشكل عام والاستثمار فيها لما لها من دور مهم في تعزيز وتحسين الموقف التنافسي للمصرف مقارنة بالمصارف الاخرى المنافسة.

References

- ١- أبو النصر، مدحت محمد (٢٠١٢)، التفكير الابتكاري والإبداعي طريقك إلى التميز والنجاح، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- ٢- بسام زاهر، & نجوى منلا. (٢٠١٦). دور استراتيجيات التفكير الإبداعي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسات التعليم العالي (دراسة ميدانية في جامعة تشرين، مجلة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، ٣٨، ٤، ٢٩٣-٣١٤).

- ٣- جهينة، خيال وعائدة، زاوي وملاك، محتوم ومحمد، مكناسي (٢٠٢٣)، مستوى التفكير الإبداعي لدى تلاميذ مرحلة التعليم الثانوي - دراسة ميدانية بثنائية محمود بن محمود _قائمة_. رسالة ماجستير في علم النفس، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ _قائمة.
- ٤- حسن، ساهرة محمد (٢٠٢٠)، تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية - دراسة استطلاعية في الكليات الاهلية في بغداد، مجلة الدراسات الاقتصادية والإدارية، رقم المجلد ١، رقم العدد ١٩، ص ٢٩٦-٣٢٦.
- ٥- خلف، مديحة عباس (٢٠١٩)، المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (بحث تطبيقي في الشركة العامة للسمنت العراقية)، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، ٢٥ رقم المجلد، رقم العدد ١١٤، ص ٢٤٢-٢٦٣.
- ٦- الزالملي، علي عبد الحسين هاني (٢٠١٧)، تكامل تقنيتي تحليل القيمة والهندسة المتزامنة ودوره في تخفيض التكاليف وتحقيق الميزة التنافسية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد
- ٧- الشريفي، خولة جواد وأبو غنيم، أزهار نعمة (٢٠١١)، التفكير الإبداعي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المستشفيات الخاصة في محافظتي النجف الأشرف، كربلاء المقدسة، بحث دبلوم عالي في إدارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
- ٨- الشهري، منى و السيف، منال (٢٠٢٤)، طرق واساليب تنمية التفكير الإبداعي في بيئات التعلم الإلكتروني: مراجعة منهجية، المجلة العربية للعلوم التربوية والنفسية، ٨، ٣٧، ٥٧٦-٦٠٤.
- ٩- عابودي، عرين ياسر امين (٢٠١٩)، أثر استخدام المنحى التأملي في تدريس العلوم للصف التاسع الأساسي في مديرية طولكرم في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطلبة وفي اتجاهاتهم نحو العلوم، رسالة ماجستير في أساليب تدريس العلوم (غير منشورة)، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية.
- ١٠- ماضي، سارة (٢٠٢٤)، دور التفكير الإبداعي في تبني الإستراتيجية الخضراء في المؤسسات الناشئة - دراسة حالة الجزائر، اطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ٨ ماي ١٩٤٥ _قائمة.
- ١١- الهادي، ادم محمد ابراهيم واحمد، محمد المهدي الامير، أثر أسلوب محاسبة السجلات المفتوحة على زيادة الميزة التنافسية في القطاع الصناعي - دراسة حالة شركة دال للمواد الغذائية، مجلة الإدارة والاقتصاد، ١٢٢، ٤٢، ٢٨١-٣١٢.
- ١٢- هبة، زقور ومنى، بوطرح (٢٠٢٢)، دور التفكير الإبداعي في توليد المعرفة دراسة حالة المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال (غير منشورة)، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف ميلة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- ١٣- وناس، نورس كامل (٢٠١٩)، تبني التفكير الإبداعي وإدارة الجودة الشاملة وتأثيرهما في القيم الاقتصادية للخدمات السياحية- دراسة استطلاعية لأراء عينة من المدراء والخبراء في هيئة السياحة، اطروحة دكتوراه في العلوم السياحية، كلية العلوم السياحية، جامعة المستنصرية.
- ١٤- وهيبة، داسي (٢٠١٢)، دوار إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية - دراسة تطبيقية في المصارف السورية، مجلة الباحث، ١١، ١١، ١٦٥-١٧٦.

- 15- Corso, Ron & Robinson, Charlie-Helen (2013), Enhancing Creative Thinking Abilities through the use of social media, International Journal of Knowledge, 1, 1-2, 92-105.
- 16- Hill C. & Jones G. (2010), "Strategic Management Theory: An Integrated Approach", 9th Edition, South Western Cengage Learning, USA.
- 17- Hou, J. J., & Chien, Y. T. (2010), The effect of market knowledge management competence on business performance: A dynamic capabilities perspective, International Journal of Electronic Business Management, 8(2).
- 18- Krajewski, Lee J & Ritzman Larry P (1999) "Operation Management Strategy & AnaLysis" 3rd Edition, Addison-Wesley Publishing Co, New York.



- 19- Krajewski, Lee J & Ritzman Larry P (2000) "Operation Management Strategy & AnaLysis" 5th Edition, Addison-Wesley Publishing Co, New York.
- 20- Krajewski, Lee J & Ritzman Larry P (2005) "Operation Management Strategy & AnaLysis" 7th Edition, Pearson Prentice Hall Inc, NewJersy.
- 21- Montag-Smit, T., & Maertz Jr, C. P. (2017). Searching outside the box in creative problem solving: The role of creative thinking skills and domain knowledge. *Journal of Business Research*, 81, 1-10.
- 22- Nadhiroh, Umi & Sudarmiatin, & Wardhana, Ludi. (2023). Business Ethics in Mediating the Influence of Green Accounting on Competitive Advantage in Batik Kediri MSMEs. *Asian Journal of Management Analytics*, 2, 4, 501-512.
- 23- Rawlinson, J. G. (2017). *Creative thinking and brainstorming*, 1st Edition, Routledge.
- 24- Ritter, S. M., & Mostert, N. (2017). Enhancement of creative thinking skills using a cognitive-based creativity training. *Journal of Cognitive enhancement*, 1, 243-253.
- 25- Roignant, Benoit Chevalier & Trigeorgis, Lenos (2011), *Competitive Strategy: Options & Games*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, London.
- 26- Titikusumawati, E., Sa'dijah, C., As'ari, A. R., & Susanto, H. (2019, June). An analysis of students' creative thinking skill in creating open-ended mathematics problems through semi-structured problem posing. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1227, No. 1, p. 012024). IOP Publishing.