

دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة "كوندور" للأجهزة

الإلكترونية والكهرومنزلية بالجزائر

د زواوي حمزة الأستاذ: بوكريف زوهير

جامعة البليدة 2 الجزائر

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى إبراز أهمية الإبداع التكنولوجي ومكانته في مواجهة التحديات التي تواجهها المؤسسات الاقتصادية، في ظل بيئة ديناميكية تتميز بالتعقيد والتحول السريع، يتحتم عليها التكيف معها ومواجهتها بكفاءة وفعالية، الأمر الذي يتطلب منها قدرات إبداعية عالية تتمكن من تطوير وحل أفكار جديدة تمكنها من الاستمرار والنمو.

Abstract:

This research aims to highlight the importance of technological innovation and its position in the face of the challenges faced by economic institutions, under the dynamic is characterized by complexity and rapid transformations environment, it is imperative them adapt and respond efficiently and effectively, which requires such a high creative capabilities able to develop and create new solutions and ideas to enable them to continuity and growth.

مقدمة:

يتزايد الاهتمام بالإبداع في ظل التحديات المتنامية التي تفرضها العولمة والتغيرات التكنولوجية والتقنية المتسارعة والمنافسة الشديدة وثورة المعلومات والمعارف، وتحول المؤسسة من النمط الصناعي إلى ما أصبح يعرف باقتصاد المعرفة. هذا وإستجابات العديد من المؤسسات للحاجة إلى الإبداع بطرق مختلفة ومتفاوتة، فكتير منها تبني سياسات شاملة للإبداع على مستوى الأفراد والمؤسسة ككل، وقامت بتوفير الإمكانيات اللازمة لذلك والمناخ الملائم وإنشاء وحدات تنظيمية لتطوير الإبداع وتنميته باعتباره يخلق ميزة تنافسية، تسعى من خلالها إلى تحقيق التطور والنمو والإزدهار الإقتصادي في ظل بيئة أعمال مضطربة وديناميكية من جهة وإرتفاع حدة المنافسة وخاصة الدولية من جهة أخرى، مما يتطلب من المؤسسات رفع قدراتها التنافسية والتكيف مع المتغيرات التي تطرأ على بيئتها.

ويطرح العديد من التساؤلات عن سر بقاء ونجاح شركات عالمية وتفوقها المذهل مثل مايكروسوفت، سامسونغ، آبل، ل جي، وغيرها من الشركات العالمية، وإختفاء أخرى، فما السر في ذلك؟ فهل بقاءها هو قدرتها التنافسية، أم أسلوب الإبداع الذي تتبعه وتطبقه؟ وهل الإبداع أمر حتمي لجميع المؤسسات والشركات؟

وعلى هذا الأساس، تتمحور إشكالية بحثنا هذا في التساؤل الرئيسي التالي: ما دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة

التنافسية للمؤسسة الاقتصادية في الجزائر؟

ويتفرع جوهر إشكالية البحث إلى مجموعة الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو الإبداع وما هي أهميته؟
- ما مفهوم الإبداع التكنولوجي؟ ما هي أهم مصادره ومحدداته؟
- ما مفهوم القدرة التنافسية؟
- ما واقع تطبيق الإبداع التكنولوجي في مؤسسة "كوندور" الجزائرية؟ وهل يساهم تطبيقه في تعزيز القدرة التنافسية لها؟

أسلوب البحث:

لقد إقتضت طبيعة الدراسة الإستعانة بالمنهج الوصفي التحليلي، وذلك لتوضيح أفكار ومصطلحات الخاصة بالدراسة، وكذا تحليل البيانات والمعطيات الخاصة بالدراسة الميدانية في مؤسسة "كوندور" للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية بوحدة برج بوغريج (الجزائر).

أهداف الدراسة:

تتلخص أهداف الدراسة في:

- تبيان أهمية الإبداع وبالخصوص الإبداع التكنولوجي ومكانته وأهميته تبنيه في مواجهة التحديات التي تواجهها المؤسسات؛
- إبراز واقع الإبداع التكنولوجي في مؤسسة "كوندور"، ودرجة تبنيه؛
- أهم العمليات والمصادر والمحددات الإبداعية المحققة في مؤسسة "كوندور"؛

1. ماهية الإبداع والإبداع التكنولوجي:

لقد إختلط مفهوم الإبداع بمجموعة من المصطلحات تتداخل فيما بينها وتتقارب رغم إختلافها في الأصل، كالإبتكار، الإختراع، الإكتشاف والتحسين، وللتحديد الدقيق لمفهوم الإبداع لابد من توضيح بعض المفاهيم المتشابهة ذات العلاقة للفرقة بينها:

❖ الإكتشاف: هو الفعل الذي يؤدي إلى معرفة ظاهرة طبيعية لم تكن معروفة من قبل، بمعنى الكشف عن شيء كان موجودا من قبل لكن غير معروف مثل إكتشاف الجراثيم من طرف العالم باستور.^{clxxiv}

❖ الإختراع: هو كل جديد في المعلومات العلمية، ويمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة قانونية علمية، أو يكون في شكل طريقة أو حل أو معالجة ظاهرة بشكل معين^{clxxv}، فهو خلق فكرة وتطويرها وعملها في الواقع.

❖ التحسين: هو إدخال تعديلات أو تغييرات على العمليات أو المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة وتميزاً وجودة.

❖ الإبداع والإبتكار: يستخدم بعض الباحثين لفظي الإبداع والإبتكار كمترادفين للدلالة على معنى واحد ولكن هناك إختلاف بين المفهومين يبرز جدل كبير، فالإبتكار يتمثل في التوصل إلى حل جديد وخلاق لمشكلة ما، أو خلق وتقديم فكرة جديدة لغرض تطوير سلعة أو خدمة أو طريقة عمل بغض النظر عن تطبيقها، في حين أن الإبداع يشير إلى العملية التي من خلالها يتم نقل الفكرة معينة إلى التطبيق العملي ليؤدي ذلك إلى طرح سلع أوخدمات، أي الإبداع هو المرحلة اللاحقة للإبتكار.

1.1. تعريف الإبداع:

تعدد مفاهيم الإبداع وتختلف وجهات النظر حول تحديد تعريف له، مما أدى ذلك إلى تعدد وتنوع إهتمامات الباحثين التي ساهمت في هذا الاختلاف.

فقد جاء الإبداع على لسان العرب أن كلمة إبداع من بدع، وبدع الشيء أي أنشأه على غير مثال سابق، وقد جاء تعريفه في معجم إدارة الموارد البشرية بأنه " إيجاد طرق جديدة في العمل أو أفكار حديثة في حل المشاكل، تؤدي إلى زيادة كفاءة العمل وقدرات العاملين فيه".^{clxxvi}

كما يعرفه القاموس الكبير ROBERT (1970) بأنه "إدخال في شيء جديد قائم بحد ذاته شيء جديد غير معروف".^{clxxvii}

ويقصد بالإبداع على أنه " فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير الإنتاج أو العملية أو الخدمة، ويمكن أن يتراوح أثر الإبداع في المنظمات من إحداث تحسينات طفيفة على الأداء إلى إحداث تطوير جوهري وهائل، ويمكن أن تتضمن هذه التحسينات، الإنتاج والطرق الجديدة في التكنولوجيا والهياكل التنظيمية والأنظمة الإدارية والخطط والبرامج الجديدة المتعلقة بالأفراد العاملين".^{clxxviii}

هذا وقد أجمع الاقتصاديون على تقديم تعريف موحد للإبداع على أنه "مرتبط بابتكار حدث، يحمل قيمة اقتصادية، وبمفردات أخرى يمكن فهمها بعملية رفع مخزون المعارف التي يمتلكها المجتمع، وتكون على شكل تحسينات (إضافات) تخص جميع السلع والخدمات وطرائق الإنتاج الموجودة، وبذلك تؤثر مباشرة في مستوى معيشتنا".^{clxxix}

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن اعتبار الإبداع بأنه تطبيق لأفكار جديدة تؤدي إلى تحسين ملحوظ على المنتجات، طرق الإنتاج، التنظيم والتسويق داخل المنظمة بكيفية تهدف إلى إحداث أثر إيجابي ونجاح على أداء ونتائج المنظمة. وتستمر الحاجة إلى الإبداع مع تنامي التنافس العالمي وإزدياد الحاجات، فمنظمات الأعمال الحديثة التي تقوم باستثمارات تعمل على تحسين جودة المنتجات وكذا تعزيز وتدعيم عمليات التصميم، وتحدد إستراتيجيات تسويق إبتكارية دائما ما تنجح في زيادة حصتها السوقية ونموها، ومع ذلك فإن عمليات البحث والتطوير التي تستخدم لتحقيق الإبداع يجب تقييمها بصورة دورية لقياس مدى كفاءتها وفعاليتها من أجل ضمان إستمرار الإبداعات الإنتاجية. ويمكن إبراز أهمية الإبداع بالنسبة لمنظمات الأعمال كونه يمثل:

- مصدر للتميز التنافسي، ولأسواق ومنافذ جديدة ووسيلة لتخفيض التكاليف.^{clxxx}
- تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء، إذ يؤدي الإبداع التكنولوجي من خلال تفعيل عمليات البحث والتطوير وإستخدام تقنيات متطورة إلى زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسة، كما يعمل على الاستغلال العقلائي لمواردها المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية، مما يعمل على تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء.^{clxxxi}
- مساهمة التطور التكنولوجي، فغالبا ما يؤدي الإبداع التكنولوجي إلى تمكين المنظمة من مواكبة التطور التكنولوجي، وذلك من خلال تكثيف نشاطات البحث والتطوير، وبالتالي تحسين وتطوير منتجاتها أو طرح أخرى جديدة للمحافظة على مركزها التنافسي ونموها؛
- تحسين التنظيم الإداري في المؤسسة، إذ يعمل الإبداع على ترسيخ العمل الجماعي بين أفراد المؤسسة، كما يعمل على تشجيع المشاركة وطرح الأفكار وحرية المبادرات ما يؤدي إلى ظهور العمليات الإبداعية؛
- زيادة الحصة السوقية، حيث يعمل الإبداع على إكساب المؤسسة مزايا تنافسية تدعم بها مركزها التنافسي، وذلك من خلال تحسين جودة منتجاتها وتخفيض التكاليف مما ينعكس على انخفاض الأسعار، كما يعمل على زيادة القدرات التنافسية من خلال سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة والإستجابة لرغبات وحاجات المستهلكين مما ينعكس بالإيجاب على زيادة مبيعاتها وتعظيم أرباحها، وتحسين صورة وسمعة المؤسسة وبالتالي تعزيز حصتها السوقية ودخول أسواق جديدة؛
- عامل تحفيز بالنسبة للمؤسسة كذلك هو عامل محرك ومثير للأسواق، بما أنه مصدر لحركة ونشاط كبير للقطاع الذي تنشط فيه.^{clxxxii}

مفهوم الإبداع التكنولوجي:

إستعمل مصطلح الإبداع التكنولوجي بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي Josef Schumpeter سنة 1939^{clxxxiii}، بقوله أن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري، وقد ورد هذا التعريف في القاموس الإنكليزي أكسفورد (OED: L'Oxford English Dictionary)، وعرفه المفكر J.MORIN على أنه " وضع حيز لتنفيذ أو إستغلال تكنولوجيا موجودة، والتي تتم في ظروف جديدة، وتترجم بنتيجة صناعية".^{clxxxiv}

كما عُرِف من قبل منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) بأنه تلك: " الإبداعات التكنولوجية التي تغطي المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، وأيضا التغييرات التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية، ويكتمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله للسوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب)، إذا الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تدخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية التنظيمية، المالية والتجارية".^{clxxxv} ويُعرف الإبداع التكنولوجي بمفهومه الواسع على أنه: " تلك العملية التي تتعلق بالمستحدثات الابتكارية، والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج".^{clxxxvi}

يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي حسب طبيعته إلى خمس أنواع، وهو تصنيف للاقتصادي Schumpeter:

- إنتاج منتجات جديدة. - أساليب فنية جديدة للإنتاج. - أسواق جديدة. - مصادر جديدة للمواد الأولية.
- أشكال جديدة للتنظيم.

حيث يمكن أن يكون الإبداع التكنولوجي منتج، أو أسلوب فني جديد، أو يمكن من دخول سوق جديدة أو إكتشاف مصدر جديد للمواد الأولية كما يمكن أن يخلق تنظيم جديد.

1.2.1. أنواع الإبداع التكنولوجي: يمكن تقسيمه وفقا لعاملين وهما: طبيعة الإبداع التكنولوجي حيث نجد الإبداع التكنولوجي للمنتج والإبداع التكنولوجي لأسلوب الإنتاج، والعامل الثاني هو درجة الإبداع التكنولوجي والذي يقسم إلى إبداع جزئي أو تدريجي وإبداع جذري أو نافذ.

1.1.2.1. طبيعة الإبداع التكنولوجي:

يمكن التمييز بين نوعين أساسيين وهما:

➤ الإبداع التكنولوجي للمنتج: ويقصد به إحداث تغيير في مواصفاته أو خصائصه وذلك لإشباع حاجيات وتلبية رغبات بشكل أفضل.

ويهدف إلى عرض منتجات في السوق تتميز بالتجديد مقارنة مع المنتجات المعروضة في السوق، ويمكن أن يكون الإبداع في الوظائف التي يؤديها المنتج أو في شروط إستعماله.^{clxxxvii}

فالإبداع التكنولوجي للمنتج يتعلق بثلاثة جوانب هي:^{clxxxviii}

- إبداع التركيب الوظيفية للمنتج كإختراع تركيبة جديدة للمنتج أو تغيير جذري فيها.
- إبداع التركيب التكنولوجية للمنتج ويخص الخصائص التقنية للمنتج.
- إبداع العناصر أو الخصائص المقدم فيها المنتج وتخص الشكل المقدم فيه المنتج.

الإبداع التكنولوجي لأساليب الإنتاج: ويعرف بأنه: "كل تجديد أو تغيير في أساليب الإنتاج يهدف إلى تحسينه وتخفيض تكاليف الإنتاج"^{clxxxix}. ويهدف أيضا إلى: "تحسين أداء الأسلوب الفني الإنتاج مما يترتب عنه نتائج إيجابية في المردودية وكمية المخرجات وانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة".^{cxc}

ويقصد به من خلال هذين التعريفين معالجة أساليب الإنتاج للمنتج بهدف تحسين الأداء من الناحيتين الفنية والاقتصادية مما يترتب عنه نتائج إيجابية في كمية المخرجات وانخفاض التكلفة للوحدة المنتجة.

2.1.2.1. درجة الإبداع التكنولوجي: يمكن التمييز بين نوعين من الإبداع:

الإبداع التكنولوجي الجزئي: ويعرف على أنه "القيام بإضافات صغيرة وتعديلات جزئية سواء في المنتجات الموجودة حاليا وكذلك في العمليات والأساليب الإنتاجية المستخدمة".^{cxcii} كما يقصد به: "إجراء تغييرات أو تحسينات تدريجية للعناصر المكونة للمنتج، ولا يتطلب هذا النوع من الإبداع معارف علمية جديدة أو معمقة".^{cxcii}

ويتميز هذا النوع باستمراريته كونه يتم تدريجيا، وهو لا يتطلب مجهودات أو تكاليف كبيرة وقد يؤدي تراكمه وتحسيناته المستمرة والدائمة إلى إحداث تغيير جذري في المنتج أو أساليب الإنتاج.

الإبداع التكنولوجي الجذري: ويقصد به "إجراء تغيير جذري أو جوهري على العناصر المركبة للمنتج ويتطلب قدرات ومعارف علمية جديدة ومعمقة".^{cxciii}

ويعرفه كل من A. TELLIER، T. LOILIER بأنه: "إستخدام معارف ومهارات جديدة من أجل أداء أفضل".^{cxciv}

من هذه التعاريف فإن هذا النوع من الإبداع يحدث تغييرا جذريا جوهريا على المنتجات وأساليب الإنتاج وهو يتطلب مجهودات كبيرة وتكاليف كبيرة ومعارف علمية معمقة وجديدة يمنح للمؤسسة ميزة تنافسية وموقعا قويا في السوق.

2. مصادر الإبداع التكنولوجي:

تعتمد المؤسسة على العمل بالإبقاء على تنافسيتها على عدة عوامل ومصادر مرتبطة بالإبداع التكنولوجي يمكن حصرها في النقاط الأربعة التالية:^{cxcv}

أ- البحث والتطوير.

ب- اقتناء تكنولوجيات متطورة من الخارج.

ت- التعاون مع مؤسسات أخرى ومنظمات بحث.

ث- نشاطات أخرى مرتبطة بزيادة المعارف.

ويمكن دعم الإبداع التكنولوجي باقتناء تكنولوجيات متطورة تشمل: تجهيزات تكنولوجية متقدمة، براءات الاختراع، تراخيص، علامات... إلخ.

وتشير العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين الإنفاق على البحث والتطوير من جهة، والإبداع التكنولوجي بمختلف أشكاله من جهة أخرى، حيث يتضمن نشاط البحث والتطوير أربعة أنواع رئيسية تمثل في:^{cxcvi}

1.2. البحوث الأساسية: وهي البحوث التي تهتم بالحقائق والنظريات، أو أي بحوث أخرى في مجالات المعرفة

المتنوعة.

2.2. البحوث التطبيقية: وهي البحوث الموجهة لحل مشكلات عملية تواجهها المؤسسات الكبيرة، لغرض

إحداث تحسينات أو زيادة فعالية تطبيقات معينة.

3.2. البحوث التطويرية: وهي مجموعة من التقنيات التي توجه نحو تحسين التصميم أو العمليات بهدف زيادة

قابلية تسويق المنتجات أو تسهيل عملية إنتاجها.

4.2. البحوث المساعدة (بحوث تحسين المنتج): وهي البحوث التي تسعى إلى إجراء تحسينات في وسائل وأدوات

العمل التي تستخدم في أنماط البحوث.

3. مفهوم الميزة التنافسية وأنواعها:

يرى "مايكل بورتر" أن الميزة التنافسية لا تختص بالدولة وإنما بالمؤسسة، فالميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي تستطيع أي المؤسسة أن تخلقها لزبائنها، بحيث يمكن أن تأخذ شكل أسعار أقل بالنسبة لأسعار المنافسين بمنافع متساوية، أو بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل يراعي الزيادة السعرية المفروضة.^{cxcvii}

1.3. تعريف الميزة التنافسية:

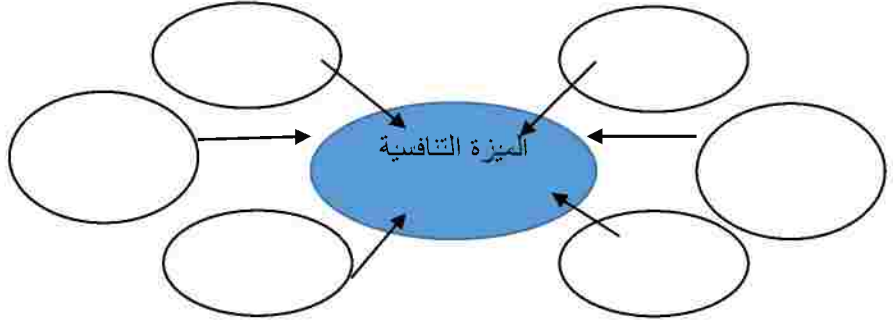
تعرف الميزة التنافسية على أنها تلك: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون."^{cxcviii}

كما يضيف تعريف آخر على أنها: ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة، يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس.^{cxcix}

فمن خلال هذه التعاريف نجد أن "مايكل بورتر" يركز في تعريفه للميزة التنافسية على الإبداع الذي يعد عنصر مهم في معادلة الإنتاجية للمؤسسة، أما التعريف الثاني فهو يركز على خلق القيمة للزبون، في حين أن التعريف الثالث يركز على أحد مصادر الميزة التنافسية وهي إستراتيجية التنافس.

ومنه فإن سبل تحقيق الميزة التنافسية لأي مؤسسة يمكن أن يتحقق وفق ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل-1- سُبُل تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة ما.



المصدر: نبيل محمد مرسى، "إستراتيجية الإنتاج والعمليات"، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2002، ص: 30.

فمن خلال الشكل أعلاه، تستطيع العناصر التالية خلق قدرة لتمييز أي مؤسسة (القدرة التنافسية) عن غيرها في السوق، فعنصر:

- **السعر:** وهو ذلك المبلغ الذي يدفعه الزبون من أجل الحصول على سلعة أو خدمة ما، والذي عادة ما يختار الأقل سعراً لإقتصاد التكاليف، لذا تعمل العديد من المؤسسات التي تسعى لخلق ميزة تنافسية على تدنية تكاليفها أو تخفيض هوامش ربحها لخفض أسعار منتجاتها.
- **الجودة:** يشير "روبيرنايد" إلى أن الاهتمام بالجودة شيء أساسي يتم التأكيد عليه ليس فقط أثناء عملية التصنيع الخاصة بالمؤسسات، ولكن حتى في إهتمامها بالتكلفة والخدمة والسرعة والإبداع،^{cc} وبالتالي التميز في السوق.
- **تميز السلعة أو الخدمة:** فالصفات التي تتميز بها السلعة أو الخدمة محل الاهتمام تجعل المستهلك يدرك أنها أكثر ملائمة له مقارنة بالسلع والخدمات المنافسة في السوق.
- **المرونة:** وهي المقدرة والسرعة على التجاوب مع المتغيرات المحيطة بالمؤسسة، كالعرض والطلب، التكنولوجيا، المنتجات المنافسة... إلخ، فالمؤسسة الأفضل هي تلك التي تستجيب بسرعة لهذه التطورات، ما يزيد من قدرتها التنافسية.
- **التوقيت:** ويشير إلى عدة جوانب مهمة في المؤسسة، وهي:
 - مدى السرعة في تسليم السلعة أو تقديم الخدمة للزبون.
 - مدى السرعة في تطوير وتنمية السلع والخدمات الجديدة مع متطلبات السوق.

2.3. أنواع الميزة التنافسية:

قدم "مايكل بورتر" تصنيف مهم للميزة التنافسية معتمداً في ذلك على القيمة التي يتم تحقيقها للمستهلك، والتي تتمثل في التميز في الإنتاج أو التكلفة المنخفضة، وعلى أساسها تقسم الميزة التنافسية إلى:^{cci}

1.2.3. ميزة التميز: وهي تلك الخاصية التي تطبع إنتاج مؤسسة ما وتميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة في السوق، بحيث تخلق ولاء لدااتها في كسب الزبائن، إذ تُستمد ميزة التميز من عوامل تدعى بعوامل التفرد، وهي تشمل ما يلي:

• الإجراءات التقديرية: وتشمل خصائص وكفاءة المنتجات والخدمات المعروضة، كثافة النشاط الإعلاني، جودة وسائل الإنتاج المزودة لنشاط ما، الإجراءات التي تحكم عمل المستخدمين في النشاط كخدمة ما بعد البيع مثلاً، كفاءة وخبرة المستخدمين في النشاط.

• الروابط: ويمكن أن تأتي هذه الروابط نتيجة تفاعل الأنشطة المختلفة داخل المؤسسة، أو من خلال محيط المؤسسة كالموردين وقنوات التوزيع المستغلة من قبل المؤسسة.

• الرزنامة: فكثيراً ما تحوز المؤسسة لميزة التميز عن طريق إستراتيجيتها في مجال نشاطها عن منافسيها، في حين أن هناك مؤسسات أخرى تحقق الريادة عند تأخرها في إطلاق منتجاتها، وخاصة لم يتعلق الأمر بالمجال التكنولوجي، حيث أنه في كثير من الأحيان تظهر تكنولوجيا جديدة فتستغلها هاته المؤسسات المتأخرة في إطلاق منتجاتها مستفيدة من خاصية التميز والفراد باستغلال التكنولوجيا الجديدة عكس منافسيها في السوق.

• التموضع: إن إختيار الموضع الملائم لقيام المؤسسة بنشاطها يمكنها في أغلب الأحيان من الافراد بالريادة والسيطرة على السوق.

• التعلم: يعد التعلم أساس كل قيمة مضافة داخل المؤسسة، فاحتكاك العاملين أو المسيرين بخبرات أجنبية مثلاً أو في إطار تريضات خارجية من كسب العديد من الأفكار والتقنيات الابتكارية والعلمية، التي تمكن المؤسسة من خلق خاصية التميز لدى الزبائن من خلال منتجاتها أو خدماتها.

• التكامل: ويتم ذلك من خلال ضم أنشطة جديدة للمؤسسة منتجة للقيمة، والتي كانت تمارس من قبل من طرف الموردين أو الموزعين، بغية إحتكار هذه الأنشطة والافراد بحصرية تقديمها في السوق من دون المنافسين.

• الحجم: يمكن أن يؤدي الحجم الكبير للمؤسسة ونشاطها الممارس إلى خلق ميزة التميز في إنتاج معين، ما يمكنها من تحقيق التميز مقارنة بالحجم الصغير للمؤسسات المنافسة، وهو ما يخلق الإعتقاد لدى المستهلكين بأن حجم نشاط المؤسسة الكبيرة يخلق الجودة والتنوع بعكس حجم المؤسسات التي نشاطها صغير.

2.2.3. ميزة التكلفة الأقل: تلعب التكلفة دوراً مهماً في إقتناص المؤسسة للفرص داخل الأسواق التي تعرف تنافساً كبيراً، حيث لا يمكن تحديد أسعار تنافسية دون التحكم في تكاليف الإنتاج، وهو ما يجعل الكثير من المؤسسات أمام تحدي صعب في طريقة تدنية هذه التكاليف عن طريق دراسات سوقية متخصصة وإمكانيات تكنولوجية مناسبة، فأحياناً تنفرد بعض المؤسسات بهذه الميزة نتيجة إستثمارها في وسائل إنتاج متطورة تكنولوجياً تغنيها عن عدد كبير من العمال، ما يسمح لها بخفض تكاليف إنتاجها، وبالتالي خفض أسعار منتجاتها. إن الميزة التنافسية الناتجة عن التكلفة الأقل لا تحقق التميز والتفوق للمؤسسة إلا إذا قامت هذه الأخيرة بالمحافظة عليها وضمان إستمرارها بجهود تسويقية فعالة.

4. **واقع تطبيق الإبداع التكنولوجي في مؤسسة "كوندور" ودوره في تعزيز القدرة التنافسية لها:**

تحتل مؤسسة "كوندور" مركزاً هاماً في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية في الجزائر، مما يدعم خبرتها في هذا المجال في ظل المنافسة الداخلية والخارجية، ما يجعلها محل إهتمامنا في هذه الدراسة نتيجة التطورات الإنتاجية التي عرفت من جهة، وتبنيها لمفهوم الإبداع التكنولوجي من جهة أخرى.

1.4. نبذة عن مؤسسة "كوندور" للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية:

تحصلت مؤسسة "كوندور" على سجلها التجاري كمؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة في أبريل 2002، تحت اسم **ANTAR TRADE**، لتبدأ نشاطها فعلياً في فيفري 2003 كمؤسسة تشتري المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية من الخارج وإعادة بيعها في الجزائر، للتطور في سنة 2005 إلى مؤسسة تشتري منتجات مفككة جزئياً وتعيد تركيبها ثم بيعها للجمهور، وفي سنة 2008 أصبحت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية من الخارج بشكل مفكك كلياً وتعيد تركيبه هنا بالجزائر لإعادة بيعه، وهو ما خلق فرص كبيرة أمامها للمنافسة في السوق الوطني والقضاء على جزء من البطالة بفتح مناصب شغل عديدة أمام الشباب وخاصة خريجي الجامعات والمعاهد، مما حاز في نفسها لبلوغ مرحلة الإنتاج بعد إكتسابها للخبرة والمعرفة التكنولوجية ابتداءً من سنة 2010، وبفضل الكوادر والمواهب الوطنية المتمرسية في مجال الإلكترونيات، إستطاعت مؤسسة "كوندور" الجزائرية أن تصل إلى إنتاج منتجات إلكترونية وكهرومنزلية 100% جزائرية، مما جعلها تنافس مؤسسات عالمية كبرى تعمل في مجال الإلكترونيات كشركة سامسونغ، ول جي، وهواوي... إلخ.

ويوجد المقر الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج على مساحة إجمالية تقدر بـ 80104م²، وبرأس مال قدره 2.540.000.000 دج، أما عن نشاطها الأساسي فهو يشمل تشكيلة مختلفة ومتنوعة من الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية، كأجهزة التلفزيون المسطحة، ومكيفات الهواء، والثلاجات، الغسالات، والهواتف الذكية، والحواسيب الآلية، أجهزة الاستقبال الرقمية... إلخ.

2.4. تحليل واقع الإبداع التكنولوجي بمؤسسة "كوندور":

عملت مؤسسة "كوندور" منذ نشأتها على إستيراد التكنولوجيا بشتى أنواعها من دول عديدة (اليابان، كوريا الجنوبية، الصين، الو.م.أ)، وذلك من أجل إنتاج منتجات ذات مواصفات وجودة عالمية وذات أسعار تنافسية، إذ كان الهدف من وراءها هو تطوير سياسة الإبداع التكنولوجي للمؤسسة التي من شأنها أن تعزز قدرتها التنافسية.

1.2.4. تقييم التكنولوجيا القائمة في المؤسسة: تتجسد التكنولوجيا الموجودة في مؤسسة "كوندور" على ما يلي:

1.1.2.4. التقنيات: يوجد لدى المؤسسة عدد كبير من التجهيزات والمعدات والآلات الحديثة، وهذا ما يدل على أنها تسعى دوماً إلى التجديد وإستخدام تقنيات جديدة لمواكبة التطورات التكنولوجية التي تحدث بين الفنية والأخرى، ودليل ذلك أنها بعدما تمتلك آلة واحدة فقط يدوية لصناعات التركيبية للبطاقة الإلكترونية التي يتداول عليها ثلاث فرق عمل في حالة زيادة الطلب، قامت هذه الأخيرة بشراء أربع آلات إنتاجية جديدة ومتطورة، وتعمل آلياً وفق البرنامج المسطر لها، وهي:

Jump-wire-Hs(Universal) -

VCD/Sequencer "insertion des composants axiale -
Panasonic (NMRA20A) "insertion des composants Radial -
Mutlserter 200 "Réfeteuse électrique-

هذه الآلات الجديدة تعمل بطريقة ذكية وهي مكتملة لبعضها البعض وتقوم على أحدث التقنيات والبرامج مثل برنامج DOS 2، مما سمح للمؤسسة من تخفيض تكاليف الإنتاج، وإختصار الوقت، والرفع من الكميات المنتجة من البطاقات الأم الإلكترونية لمختلف منتجاتها الإلكترونية والكهرومنزلية.^{ccii}

2.1.2.4. المعارف والخبرات: نظراً للتكوين والتدريب الذي يتلقاه إدارات مؤسسة "كوندور" بالخارج إثر العقود التي أبرمتها المؤسسة مع مؤسسات أخرى مرافقة لعقود إستيراد التكنولوجيا من نفس الدول وخاصة إيطالية وألمانيا والصين، إستطاعت المؤسسة التحكم في العديد من التكنولوجيات الحديثة الخاصة بمجال الإلكترونيات، وهو ما مكناها من إكتساب المهارات بفضل هؤلاء الإدارات والتقنيين، وخلق فرص للإبداع في التصميم والإنتاج... إلخ، مما عزز من مكانتها في سوق المنافسة في الجزائر بين المنتجات المصنعة محلياً والمستوردة (خلق ميزة تنافسية).

2.2.4. تطور ثقافة التطوير في المؤسسة: إن التطور الذي شهدته المؤسسة منذ نشأتها وخاصة مع بدايتها بإستيراد بعض المنتجات الإلكترونية الصينية وإعادة بيعها، إلى أن أصبحت اليوم تنتج بنسبة 100 % محلياً وتتحكم في التقنيات الحديثة في مجال الإلكترونيات، وما صاحبها من تراكم للخبرات، يدعونا للحديث عن ثقافة التطوير للمؤسسة والتي توليها هذه الأخيرة مكانة هامة ضمن هيكل نشاطها، فكبر حجم نشاطها وزيادة عدد عمالها وتنوع إنتاجها لم يأتي من عدم، وإنما هو نتيجة الإبداع الذي تتميز به في سوق المنافسة، بفضل ما تحصلت عليه من شهادات الجودة العالمية كشهادة ISO9001: 2000 التي تحصلت عليها في 2007/03/27 من قبل هيئة AFAQ AFNOR International وكذا شهادة ISO 9001 2008 في 2010/07/21 من قبل هيئة TUV Rheinland Product Safety GMBH، كما تمكن المؤسسة من الحصول على شهادة الجودة الجزائرية سنة 2011.^{cciii}

3.4. تأثير الإبداع التكنولوجي على تنافسية مؤسسة "كوندور":

1.3.4. تأثير الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التكاليف: يظهر تأثير الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التكاليف بالمؤسسة، من خلال إدخال المؤسسة لمعدات وآلات جديدة تستخدم التكنولوجيا المتطورة وتزيد من طاقة المؤسسة الإنتاجية، مما مكناها من خفض تكاليفها الإنتاجية وتمكنها من فرض أسعار تنافسية مقارنة بمنافسيها في السوق.

حيث تعتبر المنافسة السعرية أحد أهم الإستراتيجيات التنافسية في هذه الصناعة، وهذا نتيجة التقارب الكبير في الخصائص التقنية لمنتجات مختلف المؤسسات المنافسة، وهو ما يمكن أن يوضحه الجدول التالي، بمقارنة أسعار بعض المنتجات لمؤسسة "كوندور" وبعض منافسيه في السوق الجزائرية:

الجدول-01-أسعار بعض منتجات مؤسسة "كوندور" وبعض المؤسسات المنافسة لها.

المؤسسة	CONDOR	COBRA	TCL
المنتجات			
أجهزة التلفاز المسطحة			
LED 32	دج 42.000.00	دج 51.000.00	دج 53.000.00
LED 42	دج 71.000.00	دج 85.000.00	دج 89.000.00
مكيفات الهواء			
Split System 9000	دج 25.000.00	دج 25.000.00	دج 25.600.00

33.500.00 دج	32.000.00 دج	31.000.00 دج	Split System 12000
55.000.00 دج	52.200.00 دج	52.000.00 دج	Split System 18000

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على أسعار المعلنة عبر المواقع الإلكترونية للمؤسسات الثلاثة.

2.3.4. تأثير الإبداع التكنولوجي على تكلفة مؤسسة "كوندور":

تتطلب الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية موارد مالية وبشرية هامة لأجل الوصول إلى إبداع جديد في السوق، وهذا ما سخرته المؤسسة من خلال توفيرها الموارد المالية اللازمة، والإطارات الكفؤة، وكذا المعدات والآلات المتطورة، وكل هذا من أجل تطوير منتجاتها وتحسين جودتها وبالتالي الوصول إلى تعظيم الأرباح بأقل التكاليف، فهذه الأخيرة لا يمكن تحقيقها لو لم تتوفر للمؤسسة الكفاءات والخبرات اللازمة لذلك، حيث تمكنت المؤسسة في الأربع سنوات الأخيرة تخفيض تكاليفها بنسبة 35%، وهو معدل لا بأس به في ظل اعتمادها على أحدث التطورات التكنولوجية في مجال الإنتاج بعد تجاوز مرحلة التركيب فقط، ما يمكنها من تعزيز قدرتها التنافسية في السوق عن طريق جودة المنتج والأسعار التنافسية.

3.3.4. تأثير الإبداع التكنولوجي على إنتاجية مؤسسة "كوندور":

يظهر تأثير الإبداع التكنولوجي على إنتاجية المؤسسة من خلال تأثيره على عنصر المورد البشري لها، فبالإضافة إلى الإستثمارات الضخمة التي تخصص لإدخال المعدات والتقنيات الحديثة للمؤسسة، وما صاحبها من إبرام عقود وإتفاقيات تكوين وتدريب للعنصر البشري، مكن المؤسسة من تحقيق عدة نتائج، أهمها:

- زيادة خبرة ومهارة العمال والإطارات من خلال ظهور منتجات جديدة ووطنية 100%.
- تعزيز وتدعيم السياسة التكوينية بحسب إحتياجات المؤسسة.
- زيادة الرصيد العلمي والمعرفي لدى العاملين بالمؤسسة.
- تحفيز وتشجيع العاملين على الإبداع وزيادة الكفاءة الإنتاجية من خلال تهمين وتكريم المبادرات والمواهب الخاصة والجماعية.

والنتيجة الأساسية التي تم إستخلاصها، هي وعي العاملين بالمؤسسة بأهمية الإبداع التكنولوجي الذي يسمح لهم بفرض منطقتهم في سوق المنافسة من جهة، وإستمرارية ودوام نشاط مؤسساتهم من جهة أخرى، بحيث إستطاعت المؤسسة من هذا المنطلق أن تحقق تحسين في إنتاجية العامل بإرتفاعها من 1.3 دج سنة 2011 إلى 3 دج سنة 2014، إذ ترجع هذه الزيادة في إنتاجية العامل إلى الزيادة في القيمة المضافة، وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول-02- القيمة المضافة لمؤسسة "كوندور" خلال الفترة 2010-2014 (الوحدة: ألف دج)

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
القيمة المضافة	2.499.700	3.380.140	4.290.085	5.960.300	7.005.620

المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة "كوندور".

4.3.4. تأثير الإبداع التكنولوجي على أرباح مؤسسة "كوندور" وحصتها السوقية:

لقد عرفت مؤسسة "كوندور" تطورات كبيرة ساهمت في تخفيض تكاليف إنتاجها على مر السنوات الأخيرة، مما حقق لها أرباح معتبرة عرفت هي الأخرى تطورات كمية، وهو ما سمح لها أيضاً بالظفر بمكانة هامة في السوق الوطنية من خلال توسيع حصصها السوقية، وهو ما يظهر جلياً من خلال الجدول التالي:

الجدول -03- تطور أرباح مؤسسة "كوندور" وحصتها السوقية.

السنة	2010	2011	2012	2013	2014
الأرباح الصافية (الوحدة: ألف دج)	573.616	419.300	602.854	743.205	938.085
الحصة السوقية	35%	37%	42%	46%	54%

المصدر: وثائق داخلية لمؤسسة "كوندور".

من خلال تحليلنا لنتائج الجدول أعلاه، نلاحظ أن مؤسسة "كوندور" إستطاعت في السنوات الأخيرة تعزيز تواجدها في السوق الوطنية، سواء من خلال رفع حصتها السوقية وسط المنافسة التي تعرفها السوق الوطنية في مجال الإلكترونيات والأجهزة الكهرومنزلية، وكذا من خلال الأرباح المحققة سنوياً والتي تعرف هي الأخرى إرتفاعاً سنة بعد سنة، وهو ما يثبت حقيقة إكتساب المؤسسة لميزة تنافسية مكنتها من تحقيق هذا الإنجاز بفضل خبرتها في المجال وتحكمها في تندية التكاليف هذا من جهة، وبفضل إعتمادها على الإنتاج بدل الإستيراد والتركيب من جهة أخرى، وبالتالي سيطرة على 54 % من الحصة السوقية شيء لا يستهان به، وخاصة إستفادتها مؤخراً (جانفي 2016) من حصرية القرض الإستهلاكي الموجه للمنتوجات الوطنية فقط، وبالتالي تدعيم حصتها السوقية وأرباحها مستقبلاً أكثر مما حققته سابقاً، خاصة أن منافسيها في السوق الوطنية منتجاتهم مستوردة، أي لا يمكنها الإستفادة من القروض الإستهلاكية لزيادة مبيعاتها، مما يعني أن المستهلك سيتجه حتماً نحو منتجات مؤسسة "كوندور" وخاصة في ظل الظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر وتأثيرها على القدرة الشرائية للمواطن من جهة وكذا تأثيرها على المنتجات المستوردة من جهة أخرى من خلال فرض ضرائب ورسوم كبيرة عليها مما يهدد بإرتفاع أسعارها.

خاتمة:

من خلال ما سبق ذكره في هذه الورقة البحثية، تتضح الأهمية البالغة التي يكتسبها الإبداع التكنولوجي بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى التفوق والتميز والنجاح، فقد أصبح يمثل أحد أهم الأسس لتحقيق المزايا التنافسية وتحسين الأداء والفعالية للمؤسسات، ويساعدها على مواجهة المشكلات وتحديات المستقبلية من خلال الدور الذي يؤديه في التجديد والتطوير، فالمؤسسات التي لا يمكنها أن تبذل فإن مصيرها التراجع وقد يكون الزوال.

لقد أصبح الإبداع أحد العوامل الهامة المساهمة في الازدهار الاقتصادي فهو الأداة الأكثر قوة التي تجلب التفوق والتميز والنجاح في إنتاج وتسويق السلع والخدمات ذات الجودة العالية سواء كانت جديدة أو مطورة، وتوفير فرص وأسواق جديدة. فقد قامت العديد من الشركات والمؤسسات باستثمارات كبيرة في مجال البحث والتطوير وباتت تحصد العديد من

براءات الاختراع. وتستمر الحاجة للإبداع إلى التزايد الكبير في المنافسة العالمية الشديدة، والمؤسسات التي تقوم باستثمارات لتحقيق العمليات الإبداعية تعمل باستمرار على تحسين جودة منتجاتها وطرح أخرى جديدة في السوق تكون لها السبق في إختراق السوق، وتعزز عمليات التصميم بها وتحدد إستراتيجيات تسويق إبتكارية ودائما ما تنجح في تعزيز مركزها السوقي وتحقق النمو والتطور.

ويتضح من خلال الدراسة التي أجريت على مؤسسة "كوندور" بخصوص واقع الإبداع التكنولوجي ودرجة تبنيه فيها، أن الإبداع في هذه الأخيرة عرف تطوراً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، إلا أنها تتسم بالبساطة إذا ما قارناها مع المؤسسات العالمية في الأسواق الخارجية، وذلك راجع لأسباب متعددة ومتشعبة منها ثقافة المؤسسة التي تركز للسيطرة على سوق المنافسة الداخلية دون سعيها للمنافسة في الأسواق الخارجية بالرغم من منافستها لمؤسسة عالمية في السوق الوطنية، وذلك من خلال إعتمادها تكنولوجيات نفس المؤسسة العالمية المنافسة لها بأسعار مغرية.

وفي ظل الظروف والمعطيات المحيطة بالمؤسسة الجزائرية من بيئة تتسم بالتعقيد والدناميكية، وإنفتاح الأسواق وتحرير التجارة الخارجية أمام كبرى الشركات العالمية، وما تفرضه العولمة والانضمام المرتقب للجزائر للمنظمة العالمية للتجارة، وجب على المؤسسة "كوندور" التفكير وإعادة النظر في سياساتها واستراتيجياتها التنافسية لبسط سيطرتها وكسب مكانة هامة في الأسواق الدولية من خلال خلق مزايا تنافسية أكبر تمكنها من تصدير منتجاتها نحو الأسواق الخارجية بدل سيطرتها على السوق الوطنية فقط التي تمنحها الإمتياز في الكثير من المناسبات، وهذا لمواجهة التهديدات والمنافسة القوية والشرسة، وكذا تعزيز الموقع السوقي والتنافسي لها في المستقبل القريب.

الهوامش والمراجع:

¹ - منصوري الزين وسفيان نقماري، "الإبداع والابتكار في النظام المصرفي ودوره في تحسين الميزة التنافسية للبنوك"، مداخل في إطار الملتقى الدولي حول إقتصاديات المعرفة والإبداع، المنعقد بجامعة سعد حـلب-البليدة، يومي 17 و 18 أفريل 2013، ص: 03.

¹ - ناصر مراد، "دور الإبداع في تحسين أداء منظمات الأعمال"، مداخل في إطار الملتقى الدولي حول إقتصاديات المعرفة والإبداع، المنعقد بجامعة سعد حـلب-البليدة، يومي 17 و 18 أفريل 2013، ص: 06.

¹ - بديسيهية وشيليسام ورزقاله خان، "تنمية الإبداع ودوره في إقتصاديات المنظمات"، مداخل في إطار الملتقى الدولي حول إقتصاديات المعرفة والإبداع، المنعقد بطنجة، يومي 18 و 19 ماي 2011، ص: 3.

¹ - André-Jean Rigny، "Structure et Capacité d'Innovation"، édition Homme et Technique، France، 1973، p:29.

¹ - أيتز يانكمال وزيان حورية، "تسيير المعارف والإبداع في المؤسسة العربية"، الملتقى الدولي حول إقتصاديات المعرفة والإبداع، جامعة فيلادلفيا الأردن، أيام 15-16 مارس 2005، ص: 6-7.

¹ - FLORENCE Durieux، « Management de l'innovation, une approche évolutionniste », Vuibert، paris، 2000، p : 05.

¹ - Brice Auckenthaler et autres، « Réinventer l'innovation – Rompre avec les Idées Reçues et Ressusciter l'envie », édition LIAISONS، Paris، 1997، p : 11.

¹ - ناصر مراد، مرجع سابق، ص: 12.

¹ - فزحات عباس، "دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة: شركة كوندور للإلكترونيك"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص: 38.

¹ - دويس محمد الطيب، "براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول - حالة الجزائر"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2005، ص: 35.

¹ - نصير قوريش، "الإبداع ودوره في تعزيز التنافسية للمؤسسات"، مداخل في إطار الملتقى الدولي حول إقتصاديات المعرفة والإبداع، المنعقد بطنجة، يومي 10 و 11 نوفمبر 2010، ص: 06.

¹ - الطيب محمد دويس، مرجع سابق، ص: 37.

¹ - محمد سعيد أوكليل، "اقتصاد تسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، ص: 33.

¹ - Jean Claude TARONDEAU, « **Recherche et Développement** », Vuibert, Paris, 1994, p : 37.

¹ - أحمد بن قطف، "أهمية حاضرات الأعمال التقنية في دعم ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبدعة في الجزائر"، مذكر ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2007، ص: 29.

¹ - نفس المرجع السابق، ص: 29.

¹ - محمد سعيد أوكيل، مرجع سابق، ص: 34.

¹ - أيتزيان كمال

وزيانه حورية، "تسيير المعارف والإبداع في المؤسسة العربية"، الملتقى الدولي لريادة والإبداع، جامعة فيلادلفيا الأردن، أيام 15-16 مارس 2005، ص: 6-7.

¹ - FLORENCE Durieux, « **Management de l'innovation, une approche évolutionniste** », Vuibert, Paris, 2000, p : 05.

¹ - Brice Auckenthaler et autres, « **Réinventer l'innovation – Rompre avec les Idées Reçues et Ressusciter l'envie** », édition LIAISONS, Paris, 1997, p : 11.

¹ - ناصر مراد، مرجع سابق، ص: 12.

¹ - فراحات عباس، "دور خدمات ما بعد البيع في تعزيز المركز السوقي للمؤسسة الصناعية دراسة حالة: شركة كوندور للإلكترونيك"، مذكر ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2006، ص: 38.

¹ - دويس محمد الطيب، "براءة الاختراع مؤشر لقياس تنافسية المؤسسات والدول - حالة الجزائر"، مذكر ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2005، ص: 35.

¹ - نصير قوريش، "الإبداع دور هفير فعال القدرة التنافسية للمؤسسات"، مداخلة في إطار الملتقى الدولي لريادة الأعمال والمنافسة الإستراتيجية والتنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الجزائر، المنعقد بجامعة حسيبة بنو علي - الشلف، يومي 10 و 11 نوفمبر 2010، ص: 06.

¹ - الطيب محمد دويس، مرجع سابق، ص: 37.

¹ - محمد سعيد أوكيل، "اقتصاد تسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، 1994، ص: 33.

¹ - Jean Claude TARONDEAU, « **Recherche et Développement** », Vuibert, Paris, 1994, p : 37.

¹ - أحمد بن قطف، "أهمية حاضرات الأعمال التقنية في دعم ترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة المبدعة في الجزائر"، مذكر ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، 2007، ص: 29.

¹ - نفس المرجع السابق، ص: 29.

¹ - محمد سعيد أوكيل، مرجع سابق، ص: 34.

¹ - نجمة بوعبدنجم، "إدارة الابتكار المفاهيم التجارية بالحديثة"، دار النشر، الطبعة الأولى، عمان (الأردن)، 2003، ص: 167.

¹ - Joël BROUSTAIL, Frédéric FRERY, « **Le management stratégique de l'innovation** », Edition DALLOZ, 1993, p : 10.

¹ - Joël BROUSTAIL, Frédéric FRERY, IBID, p : 12.

¹ - نبيل محمد مرسي، "إستراتيجية الإنتاج والعمليات المدخل إستراتيجي"، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2002، ص: 231-232.

¹ - بومدين بوال، "دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات"، مداخلة في إطار الملتقى الدولي لريادة الأعمال والتغيير

التنظيمي في المنظمات الحديثة - دراسة وتجارب وطنية ودولية، المنعقد بجامعة سعد دحلح - البليدة، يومي: 18 و 19 ماي 2011، ص: 13.

¹ - بنعناق حنان وحماد وبتوفيق، "واقعا لإبداع التكنولوجي وتأثيره على أداء المنظمة في الجزائر"، مداخلة في إطار الملتقى الدولي لريادة الأعمال والتغيير

التنظيمي في المنظمات الحديثة - دراسة وتجارب وطنية ودولية، المنعقد بجامعة سعد دحلح - البليدة، يومي 18 و 19 ماي 2011، ص: 07.

¹ - Michael Porter, « **L'Avantage Concurrentiel** », édition Dunod, Paris, 2000, P08.

¹ - علي السلمي، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، دار غرب للنشر والطباعة، القاهرة، 2001، ص: 104.

¹ - نبيل مرسي خليل، "الميزة التنافسية في مجال الأعمال"، مركز الاسكندرية، مصر، 1998، ص: 37.

¹ - عياش قويدر، "إدارة الجودة الشاملة كأسلوب لتحقيق تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، الملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل

المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 17 و 18 أبريل 2006.

¹ - صورة معموري وهجيرة الشيخ، "محددات وعوامل نجاح الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية"، الملتقى الدولي الرابع حول

المنافسة والإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، المنعقد بجامعة الشلف، يومي: 09 و 10

نوفمبر 2010، ص: 06 و 07.

¹ - عبد الغاني بوزناق، "مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية"، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر، 2013، ص: 109-110.