

أثر أنشطة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة مؤسسة كوندور- الجزائر.  
The impact of research and development activities on Strengthen the competitive advantage of companies. Case study of the Condor Company in Algeria.

د. صبري مقيمح\*

أستاذ محاضر أ، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة،

مخبر الاقتصاد، المالية و إدارة الأعمال

Sab88mek@gmail.com

تاريخ النشر: 2019/06/01

تاريخ القبول للنشر: 2019/05/11

تاريخ الاستقبال: 2019/03/25

الملخص:

هدفت الدراسة إلى قياس أثر مساهمة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور - الجزائر، ومن أجل الإجابة على اشكالية الدراسة و تحقيق أهدافها تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على برنامج تحليل الحجم الاحصائية spss لاختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

من أجل ذلك تم تصميم استبيان و توزيعه على عينة حجمها (610) عامل لاختبار الفرضيات، واستعملت عدة أساليب إحصائية لدراسة الاتجاهات حول متغيرات الدراسة وتحليلها، ومعامل التحديد  $R^2$  الذي يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع.

أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، إذ بلغ معامل الارتباط 0,677 ومعامل التحديد 0,458 أي ما قيمته (45.8%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى البحث والتطوير، وبناء على هذا توصلنا إلى تقديم عدة اقتراحات، أبرزها زيادة الاهتمام بالبحث والتطوير من حيث الإنفاق وتدريب العاملين واستحداث خلية اليقظة لاستمرار الميزة التنافسية وديمومتها.

الكلمات المفتاحية: البحث والتطوير؛ الميزة التنافسية؛ إبداع المنتج؛ إبداع الادارة؛ إبداع العملية؛ الإبداع التسويقي.

التصنيف JEL: O32، D41.

**Abstract:**

The study aimed at measuring the impact of R & D contribution in enhancing the competitive advantage of the Condor Algeria Foundation. In order to answer the problem of the study and achieve its objectives, the descriptive analytical method was used.

A questionnaire was designed and distributed to a sample of 610 workers to test the hypotheses. Several statistical methods were used to study the trends of the study variables and their analysis, and the R2 parameter, which measures the contribution of the independent variable in the dependent variable.

The results showed that there is a statistically significant effect of the contribution of marketing innovation in enhancing the competitive advantage in the institution. The coefficient of correlation is 0.677 and the coefficient of selection is 45.8% of the changes in enhancing the competitive advantage result from the change in research and development level.

\* - مرسل المقال: د. مقيمح صبري.

In particular, increased attention to research and development in terms of expenditure, training of staff and the development of vigilance for the continuation and sustainability of competitive advantage.

**Keywords:** research and development, competitive advantage, product innovation, Organizational innovation, process innovation, marketing innovation.

**Category JEL:** O32, D41.

مقدمة:

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تحولات وتطورات اقتصادية هامة، أفرزت بيئة معقدة ومتغيرة باستمرار، كل هذا زاد من حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، مما جعلها تعيد النظر في سياساتها ومنتجاتها وخدماتها المقدمة حتى تتماشى ورغبات ومتطلبات المستهلك الذي أصبح الحاكم على فناء المؤسسة أو بقائها.

حتى تستطيع هذه الأخيرة مواكبة كل هذه التغيرات والتحولات وتحقيق الريادة والتميز وكسب رضا زبائنها كان لا بد لها من تبني سياسات وأساليب إدارية حديثة كالبحث والتطوير ونظم إدارة الجودة وغيرها من الأساليب التي تعتبر من أهم العوامل التي تسمح للمؤسسات من تعزيز ميزتها التنافسية لمواجهة المنافسة الحادة والشرسة التي تعرفها على مستوى السوق المحلية والدولية، حيث أدركت المؤسسات أن نشاط البحث والتطوير هو سبيل تحقيق الميزة التنافسية بامتلاك قواعد علمية وتكنولوجية تمكنها من وضع حلول للمشكلات التي تواجهها دون الحاجة إلى الاستعانة بالجهات الخارجية، فالإبداع بذلك يعكس مدى تقدم نشاطات البحث والتطوير ومسايرة التكنولوجيا والتقنيات الحديثة للتأقلم مع تغيرات المحيط دون إهمال الاستعداد للتكنولوجيات الجديدة المقبلة والمتوقعة، ورغم تمكن هذه المؤسسات من إنشاء العديد من القواعد التكنولوجية والعلمية بفضل الإبداع التكنولوجي إلا أنها تبقى قليلة أمام الثورة التكنولوجية المتسارعة.

ومن بين هذه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تسعى إلى تعزيز الميزة التنافسية هي مؤسسة كوندور المختصة في صناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية وغيرها من المنتجات، التي شهدت تحديات وتهديدات كبيرة نشأت عن التطور التكنولوجي المتسارع أساسا والذي يستند إلى تقنيات عالية التقدم والتفوق، لذلك تم اختيار مؤسسة كوندور كنموذج للدراسة الميدانية باعتبارها المؤسسة الأكثر نشاطا في مجال البحث والتطوير.

**أولا: إشكالية الدراسة**

من خلال ما سبق فان هذه الدراسة تسعى إلى إبراز أهمية البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وذلك من خلال محاولة الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور

الجزائر؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع المنتج في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع العملية في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع الإدارة في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور؟

#### ثانيا: فرضيات الدراسة

وللإجابة على الإشكالية السابقة والأسئلة المتفرعة عنها ننطلق من الفرضيات التالية:

#### 1- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور الإلكترونيك الجزائر.

#### 2-الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع المنتج في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع العملية في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع الإدارة في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور.

#### ثالثا: أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهميته من خلال دراسته لموضوع مهم ، خاصة على مستوى المؤسسات الاقتصادية، وهو البحث والتطوير ومدى مساهمته في تعزيز الميزة التنافسية لدى المؤسسة ،وعليه فإن نجاح هذه الأخيرة في الحفاظ على مكانتها واستمرارها في السوق سواء المحلية أو الدولية مرتبط بمدى تحقيق منتجاتها وخدماتها للتميز والريادة خاصة في ظل المنافسة الحادة بين المؤسسات.

#### رابعا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعريف بالبحث والتطوير ومعرفة أنواعه و أهدافه على المؤسسة ببالإضافة إلى ذلك معرفة مستوياته ومؤشرات قياسه وأيضاً معرفة دور البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية لدى مؤسسة كوندور.

#### خامسا: منهج الدراسة

قصد تحقيق الأهداف المحددة تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي الذي يتلاءم وهذا النوع من الدراسات التي تقوم على جمع الحقائق والبيانات الكمية والكيفية عن الظاهرة المراد دراستها.

#### سادسا: الدراسات السابقة

1-بحث بعنوان تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق ميزة تنافسية-دراسة حالة مطاحن الأغواط (2002-2006) ، رسالة ماجستير في قسم العلوم التجارية، من إعداد الباحث بن قشوة حلول، جامعة الجزائر 2007، سعت الدراسة إلى تحديد مفاهيم و أطر عملية تطوير المنتجات الجديدة وكذا الميزة التنافسية، و قد توصلت الدراسة إلى أن تطوير المنتجات الجديدة و البحث و التطوير حتمية ضرورية لنجاح المؤسسات، و أن الإبداع و الابتكار مفاتيح للارتكاز لتحقيق عملية تطوير المنتجات الجديدة. و تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في دراسات مختلف أبعاد البحث و التطوير في المؤسسة و ليس فقط على مستوى المنتج.

2- بحث بعنوان : دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، من إعداد الباحثة سمية بروبي، جامعة فرحات عباس "سطيف" 2011، هدفت الدراسة إلى معرفة مدى أهمية الابتكار في تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسات تمكنها من البقاء في السوق لذلك دعمت الدراسة تشخيص واقع الإبداع والابتكار في مؤسسة مامي للمشروبات وأهميته في تحسين قدرتها التنافسية، و توصلت الدراسة إلى أنه على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار الابتكار كأحد أهم مداخل تعزيز قدرتها التنافسية خاصة في ظل الظروف الراهنة. و تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في دراسة مصدر من مصادر الإبداع و الابتكار ألا و هو البحث و التطوير و دوره في تعزيز الميزة التنافسية.

3- دراسة Barney 1991، بعنوان " Firm resource and sustained competitive " ، هدفت الدراسة إلى إبراز دور الموارد الثابتة للمنظمات في خلق الميزة التنافسية المستدامة حيث تم تطوير إطار عمل يتعلق بتقييم قدرة بعض المنظمات في أن تكون مصدر للميزة التنافسية المستدامة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة مؤشرات تحقق الاستدامة و هي: القيمة، الندرة، إمكانية المحاكاة، و الاستدامة، و تم تطبيق هذا النموذج على عدة منظمات عن طريق تحليل مواردها و ذلك بهدف تعميم مفهوم استدامة المزايا التنافسية. و تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في دراسة نوع من أنواع الموارد بالمنظمة ألا و هو البحث و التطوير و دوره في تعزيز الميزة التنافسية.

#### سابعا: هيكل البحث

من اجل معالجة الإشكالية المطروحة والإلمام الجيد بالموضوع تم تقسيم البحث إلى محورين حيث تم في:

-المحور الأول: الجانب النظري تحت عنوان مدخل حول البحث والتطوير والميزة التنافسية.

-المحور الثاني: الجانب التطبيقي بعنوان دراسة ميدانية بشركة كوندور.

#### المحور الأول: الجانب النظري

##### أولا: البحث و التطوير بالمؤسسة الاقتصادية

يعد البحث والتطوير ذلك النشاط المنتظم الخلاق الذي يتم من أجل زيادة الرصيد المتاح من المعرفة واستخدامها في ابتكارات وتطبيقات جديدة (عليان ربحي مصطفى، 2008، ص 18)، فهو إحدى أهم وسائل ابتكار المعلومات الجديدة والتطور في كافة المجالات التي يعتمد عليها الاقتصاد القائم على المعرفة من خلال تسخير المعرفة وإنتاج معرفة جديدة، فإن إنتاج معرفة جديدة ليس مجرد إلهام يتم تحقيقه بطريقة مثلى عن طريق اعتكاف الأفراد في مواقع عملهم، لأن الابتكار يتطلب جهدا ودرجة عالية من المنهجية المنظمة، إضافة إلى توفر بيئة تتسم باللامركزية والتنوع" (بيتر دراكر، 2001، ص 327).

يهدف البحث والتطوير الى زيادة ذخيرة المعرفة في جميع حقول العلم بما في ذلك الحقول الإنسانية والثقافية يمكن اعتباره ضمن نطاق البحث والتطوير. كما تهدف عملية البحث إلى الحفاظ على الحصة السوقية أو زيادتها خصوصا في ظل أسواق تتسم بالمنافسة المستمرة للحصول على نسبة أكبر منها العمل على خفض التكاليف الخاصة بالمؤسسة عن طريق ابتكار أساليب إنتاجية جديدة تحقق المعادلة الصعبة والتي تتمثل في زيادة الإنتاج مع خفض التكاليف مع توفير خبرة تقنية للمؤسسات التي تسعى إلى تطوير عمليات صناعية أو منتجات جديدة وخلق بيئة عمل أفضل (عباس علي و آخرون، 2004، ص ص 5 - 6).

هناك عوامل تدفع المؤسسة إلى الاهتمام بالبحث والتطوير من بينها تقليص الفجوة كونه فكرة علمية تعتمد قواعد محددة لمعرفة جديدة أو أنه معلومات منظمة لنشاط أو مجال جديد ضمن أحد قطاعات الإنتاج، توليد منتجات جديدة بحيث يعتبر محور اهتمام الاستثمار الصناعي وذلك بسبب تزايد الطلب على هذه المنتجات في فترة قصيرة، وجعل الجهاز الإنتاجي أكثر مرونة بحيث يسهم البحث والتطوير في جعل الجهاز الإنتاجي مرنا لمواجهة الطلب المتغير وقادرا على استيعاب التحولات الجديدة في ظروف السوق، ويمكن له إيجاد بدائل عديدة تعتمد على الموارد المحلية وبتكاليف أدنى من البدائل المستوردة وقد تكون بمستويات أعلى في الكفاءة وأكثر أمانا للبيئة (هويشار معروف، 2006، ص 249).

يمارس البحث والتطوير دورا مزدوجا في التحول التكنولوجي: أحدهما، إجراء الابتكارات من خلال تطبيق الاختراعات وتشخيص ربحيتها الاقتصادية والعلمية والآخر تطوير الابتكارات المخزونة والتي تستمد أصولها المادية والعلمية من الاقتباسات الخارجية أو التحولات المحلية، وعليه فهو يدخل في عملية التحول التكنولوجي من خلال الحفاظ على الطاقة ومصادرها وتقليل تكاليفها وزيادة كفاءتها وتدنية تلوثها وتوسيع امتداداتها وتنوع استخداماتها و نشوء أنظمة متطورة للمعلومات من حيث التجميع والعرض والتحليل والتشخيص والتنبؤ.... الخ.

كما أن هناك أفراد يعملون في البحث والتطوير وينجزون مهام علمية وفنية تقوم على تطبيق أفكار وطرائق بإشراف الباحثين.

(Frascati, 2002, p 26.)

يقوم البحث والتطوير على أبعاد مهمة تساهم في تعزيز الميزة التنافسية والمتمثلة في إبداع المنتج والذي يعتبر احد أشكال الإبداع التكنولوجي والذي بدوره يؤدي إلى الانتقال بالمزايا التنافسية إلى حالة أفضل (عبد الرؤوف حجاج، مسعود صديقي، 2013، ص 63)، وكذلك إبداع الإدارة بحيث يسعى إلى التغيير في العمل الإداري والتحسين في إجراءات العمل والأساليب التنظيمية أما بالنسبة إلى إبداع العملية ويتمثل في تصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة مقارنة بمنافسيه (صالح مهدي و آخرون، 2007، ص 180)، كما أن الإبداع التسويقي يأخذ شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية معينة (نعيم أبو جمعة، 2003، ص 4).

#### ثانيا: الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية هي العملية التي تسعى فيها المؤسسة للتفوق على الآخر، وقد يكون هذا التفوق على مستوى شخصي أو مؤسسي أو دولي، مع ضرورة أن يتوفر لدى المؤسسة القدرة والرغبة في التميز والالتزام وتوفير الموارد اللازمة " (عبد الستار العلي و آخرون، 2006، ص 96) ، فهي تلك الميزة التي تنشأ من مجموعة الوظائف المرتبطة بتصميم وتصنيع وتطوير منتجات المؤسسة والتي يتم أداءها بطريقة أفضل من المنافسين نتيجة استخدام مجموعة من المهارات أو التكنولوجيا" (رابح زيري، 2003، ص 35). فالميزة التي تقوم عليها المؤسسة هي ميزة التكلفة الأقل كونها تحققه عندما تكون تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها (Porter Michael, 2002, p p 128 – 136) ، فعلى المؤسسة أن تكون قادرة على تنفيذ عمل أو نشاط بالاعتماد على مواردها وهي تضم المعرفة و الكفاءات التنظيمية والمعرفة الفنية (Lamarque Eric, 2001, P 65).

ينبغي على المؤسسة التمكن من المعرفة الجيدة لهاتين الميزتين لهما ميزة التميز وميزة التكلفة الأقل لأن ذلك يتيح لها إمكانية توجيه وتوظيف الجهود المبذولة في اتجاه الاستغلال الأمثل لقدراتها وكفاءتها ، وبحول دون إهدارها وتضييعها والتحكم الجيد في العوامل التي تؤثر على الميزتين ، كما تستطيع المؤسسة أن تحوز على الميزتين في آن واحد بشرط أن لا تتعارضان إضافة إلى إمكانية التفضيل بينهما على

أسس عديدة منها جاذبية النشاط، شدة المنافسة والفن التكنولوجي المستعمل، تطور حاجات ورغبات المستهلكين والفرص المستقبلية المتولدة عن ذلك. (الشيخ الداوي، 2004، ص 261)

تميز الميزة التنافسية بأنها تنبع من داخل المؤسسة وتحقق قيمة لها، تتحقق لمدة طويلة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها، وإنها نسبية (خالد محمد طلال بن حمدان و أخرون، 2007، ص 356)، ولكي تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن تكون حاسمة أي تمنح الأسبقية والتفوق على المنافسين، و مستمرة أي إمكانية استمرارها خلال الزمن (قدور بن نافلة و أخرون، 2004، ص 516).

### المحور الثاني: الجانب التطبيقي

#### أولاً: لمحة عن مؤسسة كوندور

مؤسسة كوندور هي مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة، وهي تحمل الاسم التجاري "عنترتاد"، وهو اسم باللغة الإنجليزية، ومعناه بالعربية "عنتر للتجارة". وهي تحمل كذلك العلامة التجارية "Condor"، والرمز الذي يوجد أمام الكلمة "Condor" يشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش في أمريكا الجنوبية.

#### ثانياً: منهجية الدراسة

##### -أساليب المعالجة الإحصائية:

من خلال برنامج الحزمة الإحصائية لتطبيق العلوم الاجتماعية (SPSS) تمت المعالجة الإحصائية بتحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي والتي تمثلت في المدى، التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك من أجل دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وتحليلها.
- معامل ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات أداة الدراسة .
- مصفوفة معامل الارتباط من أجل التعرف على درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- معامل التحديد  $R^2$  الذي يقيس مدى مساهمة المتغير المستقل في المتغير التابع، ويبين لنا النسبة التي تؤثر في المتغير المستقل على المتغير التابع.

##### -تحديد مجتمع وعينة الدراسة:

نظراً لطبيعة الموضوع المرتبط بالبحث والتطوير و الميزة التنافسية تم اختيار مؤسسة كوندور كدراسة حالة، ويتمثل مجتمع البحث في إطارات و أعوان التحكم بالمؤسسة و المقدر عددهم ب 2400 موظف، تم اختيار عينة عشوائية قدرت بنسبة تقدر ب: 30 % أي 720 موظف وزعت عليهم الاستبانة و استرجع منها 610 قابلة للتحليل أي بنسبة استجابة 84,72%.

- ثبات استبانة الدراسة:

جدول رقم (1): معاملات الثبات (ألفا كرونباخ)

المحاور	العبارات	معامل ألفا كرونباخ
البحث والتطوير	23-1	0,726
الميزة التنافسية	37-24	0,791
الإجمالي	37-1	0,848

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يشير هذا الجدول بالاعتماد إلى النتائج المحصل عليها أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60%،

وهي تتراوح بين 0,726 و 0,791 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ هي 0,848

وهي قيمة مرتفعة كذلك وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

ثالثاً: التعليق عن نتائج الدراسة

1- بعد إبداع المنتج:

يمكن تلخيص العبارات المتعلقة ببعث إبداع المنتج في الجدول التالي:

الجدول رقم (2): نتائج إجابات عينة الدراسة على بعد إبداع المنتج

الرقم	العبارة	الحساب المتوسط	المعياري الانحراف	T	المعيارية المستوية	الرتبة	التقييم
01	تسعى شركتنا لتقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها.	3,8554	0,41709	18,685	0,000	04	مرتفع
02	تعمل شركتنا على تقديم منتجات جديدة بهدف كسب حصة سوقية إضافية.	3,8193	0,47227	15,804	0,000	06	مرتفع
03	تتعاون شركتنا مع خبرات واستشارات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة.	3,8434	0,52919	14,519	0,000	05	مرتفع
04	تعمل شركتنا على تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات زبائننا.	3,8795	0,54989	14,572	0,000	03	مرتفع
05	يتم تطوير منتجات شركتنا بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة في الشركة.	4,0000	0,58435	15,591	0,000	01	مرتفع
06	تخصص شركتنا مبالغ جيدة لجهود البحث والتطوير لتطوير منتجاتها.	3,8916	0,56335	14,418	0,000	02	مرتفع
07	يتم التنسيق والتعاون بين أقسام الإنتاج والتطوير والبحث والتطوير لتطوير منتجات الشركة.	3,8434	0,48090	15,977	0,000	05	مرتفع
المجموع	إبداع المنتج	3,8761	0,31057	25,700	0,000		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 3,8761 وانحراف معياري 0,31057، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة أفراد العينة على إبداع المنتج بشكل جيد.

## 2- بعد إبداع العملية:

يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بعد إبداع العملية في الجدول التالي:

الجدول رقم(3): نتائج إجابات عينة الدراسة على بعد إبداع العملية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T	المعنوية مستوى	التفسير	التقييم
08	تعمل شركتنا على تصميم عمليات جديدة في ضوء متطلبات تصميم المنتج الجديد.	3,9157	0,44734	18,648	0,000	01	مرتفع
09	تقوم شركتنا بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة.	3,8795	0,54989	14,572	0,000	03	مرتفع
10	تسعى شركتنا لتحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في الشركة.	3,9036	0,55468	14,842	0,000	02	مرتفع
11	تسعى شركتنا إلى إتباع الأساليب العلمية بتصميم وتحسين العمليات الإنتاجية بمساعدة الحاسوب.	3,9157	0,41920	19,900	0,000	01	مرتفع
12	يسعى المهندسون المتخصصون بالإنتاج بتحسين العمليات الإنتاجية في الشركة.	3,9036	0,50881	16,180	0,000	02	مرتفع
المجموع	إبداع العملية	3,9036	0,29027	28,361	0,000		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 3,9036 وانحراف معياري 0,29027، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة أفراد العينة على إبداع العملية بشكل جيد.

## 3- بعد إبداع الإدارة:

الجدول رقم(4): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على بعد إبداع الإدارة

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	المعياري الانحراف	T	المعنوية مستوى	الترتيب	التقييم
13	قامت الشركة باستحداث تغييرات جذرية في هيكلها التنظيمية.	3,7711	0,52557	13,366	0,000	05	مرتفع
14	أجرت الشركة تغييرات جذرية في استعمال أنظمة الكمبيوتر في عملياتها الإدارية.	3,9639	0,47998	18,295	0,000	02	مرتفع
15	تساعد الشركة العاملين على فهم آليات عمل الإدارة بالاهتمام بوضع برامج كفؤة.	4,0120	0,61474	14,999	0,000	01	مرتفع
16	اتحدت الشركة سياسات وإجراءات لتطوير خدماتها ومركزها التسويقي.	3,9277	0,46284	18,261	0,000	03	مرتفع
17	استحدثت الشركة سياسات جديدة في مجال التعيين والمكافآت والحوافز.	3,9157	0,62868	13,269	0,000	04	مرتفع
18	قامت الشركة بمنح العاملين الحرية في حل المشكلات الفورية المتعلقة بتقديم خدماتها.	3,9639	0,47998	18,295	0,000	02	مرتفع
19	تتخذ الشركة إجراءات تساعد على تفعيل الاتصال وتبادل المعارف بين العاملين.	4,0120	0,45516	20,257	0,000	01	مرتفع
المجموع	إبداع الإدارة	3,9380	0,22554	37,891	0,000		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 3,9380 وانحراف معياري 0,22554، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف

أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة أفراد العينة على إبداع الإدارة بشكل جيد.

## 4- بعد الإبداع التسويقي:

الجدول رقم(5): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الإبداع التسويقي

الرقم	العجزة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	T	المعوية مستوى	الترتيب	التقييم
20	تجري الشركة تعديلات على عملية الإنتاج بناء على المعرفة المكتسبة من حاجات غير مشبعة للزبائن.	3,7711	0,52557	13,366	0,000	03	مرتفع
21	تقوم الشركة بإجراء إعلانات ترويجية لمنتجاتها لزيادة ولاء الزبائن.	3,8916	0,38293	21,212	0,000	02	مرتفع
22	ترصد الشركة شكاوى وآراء الزبائن.	3,9036	0,48425	17,000	0,000	01	مرتفع
23	تقدم الشركة خدمات ما بعد البيع للزبائن مقارنة بالمنافسين.	3,9036	0,43095	19,103	0,000	01	مرتفع
المجموع	الإبداع التسويقي	3,8675	0,24797	31,871	0,000		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 3,8675 وانحراف معياري 0,24797، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف

أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة أفراد العينة على الإبداع التسويقي بشكل جيد.

-الميزة التنافسية:

يمكن تلخيص العبارات المتعلقة بمحور الميزة التنافسية فيما يلي:

1- بعد التكلفة:

الجدول رقم(6): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد التكلفة

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	T	المعنوية مستوى	الترتيب	التقييم
24	تتسم كلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجات شركتنا بالانخفاض مقارنة بالشركات المنافسة.	3,9518	0,53882	16,093	0,000	03	مرتفع
25	تسعى شركتنا إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة باستمرار.	4,0602	0,54882	17,600	0,000	01	مرتفع
26	تسعى شركتنا إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار.	3,9759	0,51740	17,184	0,000	02	مرتفع
المجموع	التكلفة	3,9960	0,38429	23,612	0,000		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 3,9960 وانحراف معياري 0,38429، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة أفراد العينة على تخفيض التكاليف بشكل جيد.

2- بعد الجودة:

الجدول رقم(7): نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد الجودة

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	T	المعنوية مستوى	الترتيب	التقييم
27	لدى شركتنا سياسة واضحة وموثقة للجودة.	3,8795	0,47876	16,737	0,000	05	مرتفع
28	تسعى شركتنا إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار.	3,9759	0,56257	15,804	0,000	03	مرتفع
29	تعمل شركتنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار.	4,1566	0,57343	18,376	0,000	01	مرتفع
30	تسعى شركتنا إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية.	4,0361	0,52836	17,866	0,000	02	مرتفع
31	تعمل شركتنا على تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل سليم لتحقيق أفضل مستوى ممكن للوحدات المنتجة.	3,9277	0,51284	16,481	0,000	04	مرتفع
المجموع	الجودة	3,9952	0,32756	27,679	0,000		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 3,9952 وانحراف معياري 0,32756، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة أفراد العينة على الجودة بشكل جيد.

### 3- بعد المرونة:

الجدول رقم (8) : نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد المرونة

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	T	المعوية مستوى	الترتيب	التقييم
32	تتصف مكائن ومعدات شركتنا بأنها ذات أغراض متعددة.	3,8675	0,51255	15,419	0,000	03	مرتفع
33	يملك العاملون في شركتنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.	4,0723	0,48848	19,999	0,000	01	مرتفع
34	لشركتنا القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها.	4,0723	0,57981	16,849	0,000	02	مرتفع
المجموع	المرونة	4,0040	0,37717	24,251	0,000		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 4,0040 وانحراف معياري 0,37717، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة أفراد العينة على المرونة بشكل جيد.

### 4- بعد التسليم:

الجدول رقم (9) : نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة عن بعد التسليم

الرقم	العبارة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	T	المعوية مستوى	الترتيب	التقييم
35	تلتزم شركتنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار.	3,6988	0,53499	11,900	0,000	03	مرتفع
36	لشركتنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.	3,9157	0,41920	19,900	0,000	02	مرتفع
37	تستخدم منظمتنا سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.	3,9880	0,45516	19,775	0,000	01	مرتفع
المجموع	التسليم	3,8675	0,33309		0,000		مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بشكل عام فإن المتوسط الحسابي الإجمالي يقدر 3,8675 وانحراف معياري 0,33309، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، هذا ما يوضح مدى قدرة أفراد العينة على التسليم بشكل جيد.

رابعا: اختبار فرضيات الدراسة

### 1- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع المنتج في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور.

الجدول رقم (10): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار مساهمة إبداع المنتج في تعزيز الميزة التنافسية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية sig	قيمة T	قيمة B	الفرضية الفرعية الأولى
0,345	0,587	0,000	6,531	0,510	إبداع المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر إبداع المنتج للمساهمة في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور - الجزائر-، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة إبداع المنتج في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، إذا بلغ معامل الارتباط 0,587 عند مستوى معنوية 0,000 أقل من 0,05 ومعامل التحديد 0,345 أي ما قيمته (34,5%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى إبداع المنتج، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,510) وهذا يعبر على أن الزيادة في إبداع المنتج تؤدي إلى زيادة المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، وقيمة T (6,531)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الأولى، التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع المنتج في تعزيز الميزة التنافسية".

### 2- الفرضية الفرعية الثانية

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع العملية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور".

الجدول رقم (11): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار مساهمة إبداع العملية في تعزيز الميزة التنافسية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية sig	قيمة T	قيمة B	الفرضية الفرعية الثانية
0,114	0,338	0,002	3,235	0,314	إبداع العملية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر مساهمة إبداع العملية في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور - الجزائر-، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة إبداع العملية في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، إذا بلغ معامل الارتباط 0,338 عند مستوى معنوية 0,002 أقل من 0,05 ومعامل التحديد 0,114 أي ما قيمته (11,4%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى إبداع العملية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,314) وهذا يعبر على أن الزيادة في إبداع العملية تؤدي إلى زيادة المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، وقيمة T (3,235)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الثانية التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع العملية في تعزيز الميزة التنافسية".

## 3- الفرضية الفرعية الثالثة

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع الإدارة في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور".

الجدول رقم (12): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار مساهمة إبداع الإدارة في تعزيز الميزة التنافسية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية sig	قيمة T	قيمة B	الفرضية الفرعية الثالثة
0,162	0,402	0.000	3.954	0.481	إبداع الإدارة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر إبداع الإدارة للمساهمة في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور - الجزائر، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة إبداع الإدارة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، إذا بلغ معامل الارتباط 0,338 عند مستوى معنوية 0,002 أقل من 0,05 ومعامل التحديد 0,114 أي ما قيمته (11,4%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى إبداع الإدارة، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,314) وهذا يعبر على أن الزيادة في إبداع الإدارة تؤدي إلى زيادة المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، وقيمة T (3,235)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الثالثة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة إبداع الإدارة في تعزيز الميزة التنافسية".

## 4- الفرضية الفرعية الرابعة

" يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور".

الجدول رقم (13): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار مساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية

معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية sig	قيمة T	قيمة B	الفرضية الفرعية الرابعة
0,191	0,437	0,000	4,373	0,475	الإبداع التسويقي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق أثر مساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور - الجزائر، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، إذا بلغ معامل الارتباط 0,338 عند مستوى معنوية 0,000 أقل من 0,05 ومعامل التحديد 0,191 أي ما قيمته (19,1%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى الإبداع التسويقي، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,475) وهذا يعبر على أن الزيادة في الإبداع التسويقي تؤدي إلى زيادة المساهمة في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، وقيمة T (4,373)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرابعة التي تنص على: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية".

## 5- الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور - الجزائر.

الجدول رقم (14): نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار مساهمة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية .

مستوى المعنوية sig	قيمة F	معامل التحديد R	معامل الارتباط R
0,000	16.487	0.458	0.677

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول السابق، الذي يوضح أثر مساهمة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة كوندور - الجزائر-، حيث أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمساهمة الإبداع التسويقي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة، إذ بلغ معامل الارتباط 0,677 عند مستوى معنوية 0,000 أقل من 0,05 ومعامل التحديد 0,458 أي ما قيمته (45.8%) من التغيرات في تعزيز الميزة التنافسية ناتج عن التغير في مستوى البحث والتطوير، وما بين معنوية هذا الأثر قيمة F (16,487)، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 لمساهمة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية بمؤسسة كوندور الإلكترونيك الجزائر.

#### الخاتمة:

لقد أصبح البحث والتطوير أحد أهم الخيارات الاستراتيجية الهادفة إلى تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال تقديم المنتجات وتطويرها في أقصر مدة مع الأخذ بعين الاعتبار جودتها وأسعار أقل والتي تلي توقعات ورغبات الزبائن، وعليه تحول البحث والتطوير إلى حتمية بدلا من أن يكون خيارا في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة خاصة في ظل محيط ألغيت فيه الحدود المكانية والزمانية بين الأسواق.

وكغيرها من المؤسسات، أضحت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل سوق مفتوح تتفاعل فيه قوى العرض والطلب دون موانع إدارية أو مؤثرات عدا القوى النسبية لأطراف علاقات التعامل مرتبطين بتحقيق المزايا التنافسية ولن تتحقق هذه الأخيرة بدون تفعيل البحث والتطوير، كما لا يمكن استدامتها دون إدخال تحسينات وتجديدات واقعية على المنتجات. من هذا المنطلق كان طرح إشكالية هذا البحث حول مدى مساهمة البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة كوندور، وقد طرحت عدة تساؤلات فرعية ووضعت فرضيات تم اختبارها على مسار هذا البحث مبينة الإجابة على التساؤلات المطروحة والأهداف المرجوة، من خلال استعراض أحد أهم الوسائل والبدايل الاستراتيجية الهامة التي تمكن المؤسسة الاقتصادية من الاستمرار والحفاظ على حصتها السوقية وزيادة مبيعاتها ألا وهي إبداع المنتج، إبداع العملية، إبداع الإدارة، الإبداع التسويقي، كما تمت التوصل إلى جملة من النتائج ذات الانعكاس المباشر على البحث والتطوير والميزة التنافسية من أهمها:

- يعتبر البحث والتطوير أحد أهم الأسس التي تحقق تميز المؤسسة بغض النظر عن مجالها الصناعي أو المنتجات التي تقدمها.
- تعتمد الميزة التنافسية على الصفات المميزة للمنتج، وتمثل قيمة لدى المستهلك سواء بتخفيض تكاليف الاستعمال أو برفع كفاءة التشغيل، وهو ما تم تأكيده في علاقة الارتباط بين بعد إبداع المنتج والميزة التنافسية.
- إن اكتساب المؤسسة للميزة التنافسية لا يعني على الإطلاق استمرار هذه الأخيرة لفترة أطول، بسبب ملاحقة المنافسين وسعيهم إلى تقليدها ومحاكاتها وقد تم توضيح ذلك من خلال شكل دورة حياة الميزة التنافسية، الأمر الذي يلزم على المؤسسة السعي باستمرار

لتطوير وتنمية مزاياها للوصول الى صفة الديمومة ، ولن يتأتى ذلك إلا بالاعتماد على منهج للتفكير الاستراتيجي يزودها بالمعلومات التي تؤهلها لاتخاذ القرارات الهامة ومواجهة ضغوط المنافسة في الصناعة وتمين مواردها وكفاءتها باعتبارها الثروة الأساسية والرصيد الحقيقي الكفيل لتحقيق قيمة أكبر للزبائن وبصفة أفضل من المنافسين .

- تعكس الميزة التنافسية وضعا تنافسيا جيدا نسبيا ومستمر إزاء منافسيها من خلال التميز الذي يضيفه البحث والتطوير على جودة المنتجات.

- حتى تساهم الموارد في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، يفترض أن يساهم المورد في خلق قيمة للمؤسسة وأن يكون المورد نادر أو مميزا عما يمتلكه المنافسون الحاليون أو المحتملون ، وأن لا يكون قابلا للتقليد بشكل كامل وبسهولة من قبل المؤسسات المنافسة.

- يكمن المصدر الأساسي للميزة التنافسية في جودة مخزون رأس المال البشري ذو القدرات الإبداعية ، وبالتالي على المؤسسة توفير بيئة عمل تحفز على البحث والتطوير، وتقبل التغيير التنظيمي الضروري لتفجير قدراتها الإبداعية.

و على ضوء ماتم التوصل إليه من نتائج يمكن أن نضع الاقتراحات التالية:

- تعزيز ثقافة البحث والتطوير ، وهذا من خلال تطوير قدرة أي مؤسسة على الإبداع .

- تمويل البحث والتطوير ، وهذا بزيادة الصلات الفعالة بين المؤسسات البحثية والأكاديمية المحلية والدولية.

- محاولة إيجاد جو إداري يساعد كافة العاملين لدى مؤسسة كوندور مهما كان مستواهم ، على التفكير بمنظور إبداعي وتقديم أفكار ابتكاري.

- أن تتبنى المؤسسة محل الدراسة فكرة إيجاد خلية مستقلة تتكفل بمهمة اليقظة، مهمتها الأساسية متابعة الأفكار الجديدة في كافة المجالات (الإنتاجية، الإدارية، التسويقية)، بهدف الاستفادة من هذه الأفكار الإبداعية في تقديم منتجات جديدة .

- العمل على تطوير نظام معلومات متكامل يتخصص بالبحث والتطوير .

- الرفع من ميزانية البحث والتطوير.

- توعية وتحسيس عمال المؤسسة بأهمية البحث والتطوير في ظل المنافسة ، وضرورة الالتزام بالأهداف الاستراتيجية للمؤسسة .

- ضرورة اهتمام المؤسسة برأس مالها الفكري ، ممثلا في فئة المبدعين الذين لهم القدرة على إنتاج الأفكار الجديدة.

- التي تساهم باغتنام نقاط القوة واقتناص الفرص المتاحة في البيئة التنافسية.

- ضرورة تشجيع التحسين المستمر للبحث والتطوير ، وخدمة العملاء وتهيئة بيئة العمل الجماعي ، الأمر الذي يمكنها من تطوير منتجاتها مع إمكانية تصديرها إلى السوق الدولية أو المنافسة بها محليا ، تزامنا مع استعداد الجزائر الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة

( OMC ) .

## قائمة المراجع:

1. الشيخ الداوي، (2004)، دور التسيير الفعال لموارد وكفاءات المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الإدماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 09-10 مارس 2004.
2. بيتر دراكر، (2001)، " مجتمع ما بعد الرأسمالية "، ترجمة: صلاح بن معاذ معيوف، مركز البحوث، الرياض، المملكة العربية السعودية.
3. خالد محمد طلال بني حمدان ووائل محمد إدريس، (2007)، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي: منهج معاصر، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان الأردن .
4. رابح زيري، (2003)، دور أنظمة المعلومات في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، 22-23 أبريل 2003 .
5. صالح مهدي، محسن العامري، طاهر محسن منصور الغالي، (2007)، الإدارة والأعمال، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن.
6. عبد الرؤوف حجاج، مسعود صديقي، (2013)، دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة روائح الورود لصناعة العطور، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، وعلوم التسيير، مجلة الباحث-عدد 13.
7. عبد الستار العلي وفالح عبد القادر الحوري، (2006)، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية : دراسة ميدانية في قطاع المصارف الأردنية، مجلة البصائر، المجلد 10، العدد 2، جامعة البتراء الأردن، أكتوبر 2006.
8. علي عباس، محمود القرغولي، (2004)، دور الجامعة في تشجيع وتطوير وتقييم حركة البحث العلمي في المجتمع، المؤتمر الثالث لآفاق البحث العلمي والتطوير التكنولوجي الرياض.
9. عليان ربحي مصطفى، (2008)، "أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة" ، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان.
10. قدور بن نافلة ورايح عرابية، (2004)، التسويق البنكي وقدرته على اكتساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، التحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.
11. نعيم أبو جمعة، (2003)، التسويق الإبداعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، الطبعة الأولى، القاهرة.
12. هوشيار معروف (2006)، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، ط2، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
13. Frascati(2002), " The measurement of Scientific Activities: Proposed Standard Practice for Surveys on Research and Experimental Development ", OECD, Paris, p 26.
14. Lamarque Eric(2001) , l'avantage concurrentiel et compétences clés expérience d' une recherche sur le secteur bancaire , revue finance contrôle stratégie , vol 4 , n 1 ,mars 2001, P 65 .
15. Porter Michael (2002), l'avantage concurrentiel, 2 édition , édition dunod, paris, p p 128 – 136.