

# ادارة الابداع لتحقيق ميزة تنافسية للمنظمات الاقتصادية

## دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

الأستاذة علمي خديجة  
جامعة سعيدة

الاستاذ خراز الأخضر  
جامعة سعيدة

عضو بمخبر البحث ادارة و تقييم اداء المؤسسات "اقدام" عضو بمخبر البحث ادارة و تقييم اداء المؤسسات "اقدام"

### الملخص:

يشهد العصر الحالي أحد أهم العوامل التي يتوقف عليها نجاح المؤسسات ألا و هو الإبداع، فالمؤسسات المبدعة هي التي تحتكر السوق لتطبيقها ميكانيزمات إقتصادية تساعد على خلق ميزات تنافسية و إبداعية لإرضاء الزبون و ضمان ولائه لها، و بالتالي ضمان بقائها مسيطرة على السوق على المدى الطويل فهو يمثل أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات الجزائرية.

إن طبيعة الإقتصاد الجديدة والمنافسة الحادة في الأسواق تدفع المؤسسات الجزائرية لتبني أساليب غير تقليدية للمنافسة أو الاحتفاظ بحصتها السوقية الأمر الذي أضحي بالغ الصعوبة في عالم اليوم، فلا بد من تقديم ما هو جديد وتطوير أساليب الإنتاج التقليدية، و عليه يعد التنافس و الإبداع من العناصر التي تتخطى التحديات و المتغيرات الاقتصادية المعقدة التي تواجهها المؤسسات من أجل الارتقاء بمنتجاتها و احتلال مركز تنافسي في السوق المحلية و العالمية.

الكلمات المفتاحية: الإبداع، المنافسة، الميزة تنافسية، المؤسسات الجزائرية

### Résumé :

L'époque actuelle connaît l'un des facteurs les plus importants sur les quels dépend le succès de l'entreprise c'est l'innovation. Les entreprises innovantes qui monopolisent le marché appliquent des mécanismes économiques pour l'aider à créer des avantages concurrentiels et innovants pour satisfaire le client et d'assurer sa loyauté envers eux et ainsi assurer sa survie dans le contrôle du marché à Lang terme. L'innovation et le plus important moyen adopté par les entreprises algériennes .La nature de la nouvelle économie et la concurrence forte sur les marchés poussent les entreprises algériennes à adopter des méthodes non conventionnelles de la concurrence ou de conserver sa part de marché , qui est devenu extrêmement difficile dans le monde d'aujourd'hui, nous devons livrer ce qui est nouveau et développer les méthodes de production conventionnel. La concurrences et l'innovation sont des éléments pour surmonter les défis et variables

économique complexes aux quels font face les entreprises a fin d'améliorer ses produits et d'occuper la position concurrentielle sur le marché intérieur et mondial.

**Les mots -clés :** L'innovation ,Concurrence, Avantage concurrentiel ,Entreprise algérienne.

## المقدمة :

في ظل التحديات و التهديدات التي أصبحت تواجه المؤسسة الجزائرية خاصة في ظل سياسات الانفتاح الاقتصادي و رفع الحماية الجمركية و سياسات تشجيع الاستثمار الأجنبي و اكتساب الاقتصاد الجزائري لصفات الاقتصاد العالمي المرتكز أساسا على الجودة و الابتكار و الإبداع التكنولوجي و الاستثمارات الضخمة ، و بتزايد سرعة الابتكارات و ظهور منتجات جديدة مع قصر شديد في دور حياتها و المستهلك اليوم لم يعد يقف عند حاجة معينة و لا يرضى بإشباعها عند أول سلعة يراها.

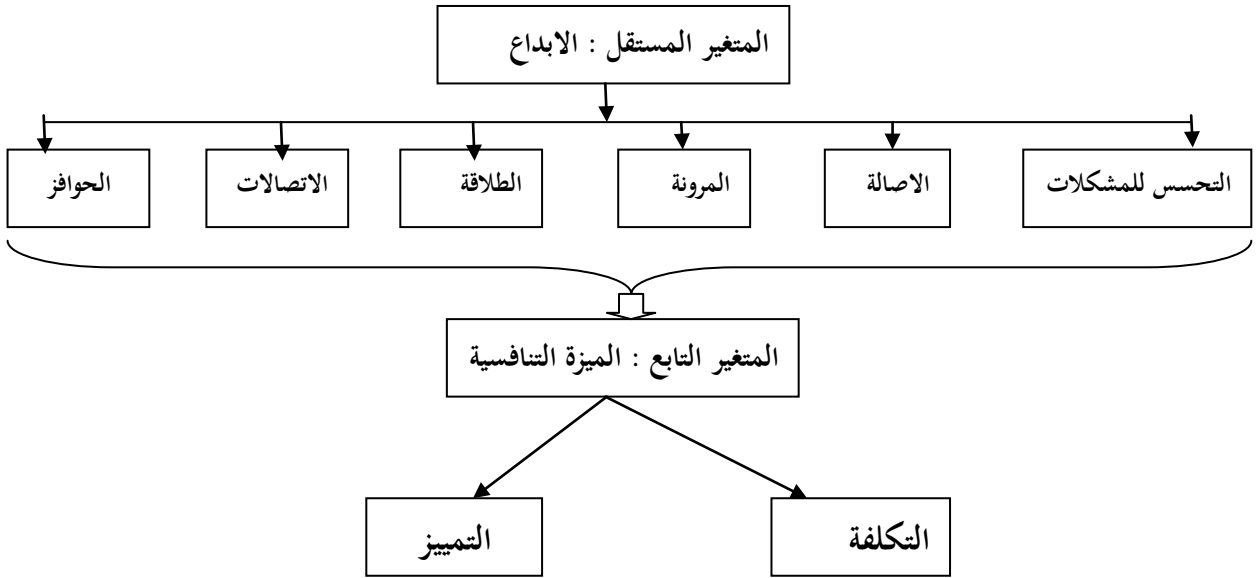
و من أجل مسايرة هذه الأوضاع الجديدة و التكيف مع المعطيات المحيطة بها و جب على المؤسسات الجزائرية تعبئة إمكانياتها و تحديد نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات و من تم صياغة الإجراءات و الأساليب اللازمة و الكافية لتحسين الأداء ، و تحقيق القدرة التنافسية مما إستلزم على مؤسساتنا اعتبار الابداع مبدأ حياة للمؤسسات و سلاحا استراتيجيا و احد الأسبقيات التنافسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها في كافة نواحي العمل و جوانبه و اعتباره أحد أهم الركائز لبناء و اكتساب الميزات التنافسية ، حيث يمكن المؤسسات من تقديم تيارات مستمرة و متدفقة من المنتجات الجديدة و إنتاج منتجات عالية الجودة و تكاليف منخفضة و تسليمها في الآجال المحددة و ذلك بتطوير وسائل و آليات و نظم مما يتيح لإدارة المؤسسات فرصا و إمكانيات غير مسبوقة في تنويع و تطوير خطوط المنتجات و إدخال التنويعات اللانهائية في المواصفات التي تتقدم بها في السوق ذلك لأن الإبداع يمنح للمؤسسات ميزة تنافسية طويلة المدى خاصة في ظل محيط شديد التغيير.

ومن منطلق أن الإبداع يمثل إحدى الركائز الأساسية للنجاح المستمر و مواكبة وتيرة التنافس في بيئة سريعة و متواصلة التغيير من حيث الطفرات و الانجازات التقنية غير المسبوقة فكانت الإشكالية التي سنحاول الإجابة عليها من خلال الدراسة على النحو التالي :

ما هو دور الإبداع في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة سعيدة؟

نموذج الدراسة :

شكل توضيحي لمتغيرات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي

## I. الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل الاستبيان:

1. منهج البحث: قصد الاحاطة بمختلف جوانب الموضوع والإجابة على إشكالية البحث واختبار صحة الفرضيات سوف نعتمد على المزج بين المنهج الاستنباطي والاستقرائي وذلك بإتباع الأسلوبين الوصفي والإحصائي المبني على تحليل استمارة.

2. مجتمع الدراسة: لقد اقتصر مجتمع الدراسة الميداني على الموظفين في مؤسسة اتصال الجزائر (Algérie télécom) بولاية سعيدة بحيث شمل: المدير العام ونائب المدير العام ، ورؤساء مصالح إدارة والموظفين في هذه المصالح. حيث تم توزيع الاستمارات على عينة مكونة من (40) إطار تم استرجاع (30).

3. بغرض تحديد مدى تأثير تسيير الإبداع على الميزة التنافسية على مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية سعيدة فقد تم الاعتماد على بناء استمارة شملت مجموعة من الأسئلة المتعلقة بتسيير الإبداع والميزة التنافسية حيث تم توزيع هذه الأسئلة على (02) محورين رئيسيين وهي:

✓ المحور الأول: تسيير الإبداع والذي يتضمن (30) سؤال. و هو بدوره ينقسم إلى (06) فروع و هي :

● الفرع الأول: التحسس للمشكلات و تتضمن (04) أسئلة.

● الفرع الثاني: الأصالة و تتضمن (06) أسئلة .

● الفرع الثالث: المرونة و تتضمن (05) أسئلة .

● الفرع الرابع: الطلاقة و تتضمن (08) أسئلة.

● الفرع الخامس: الاتصالات و تتضمن (04) أسئلة.

● الفرع السادس: الحوافز و تتضمن (03) أسئلة.

المحور الثاني: الميزة التنافسية والذي تضمن (12) سؤال. وهي بدورها تنقسم إلى (02) فروع وهي:

● الفرع الأول: التكلفة و تتضمن (05) أسئلة.

● الفرع الثاني: التمييز و يتضمن (07) أسئلة.

II- التحليل الوصفي للمتغيرات الشخصية :

● الجنس :

الجدول رقم (1) النسب المئوية لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	النسب المئوية	النسب المئوية المتزايدة
ذكر	19	63.3	63.3
أنثى	11	36.7	100
المجموع	30	100	100

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

نلاحظ من الجدول أن الغالبية العظمى من الموظفين الذين شملتهم الدراسة ذكور حيث بلغ عددهم (19) بنسبة (63.3%)، أما عدد الإناث كان (11) بنسبة (36.7%) من إجمالي حجم العينة.

• العمر:

العمر	التكرار	النسب المئوية	النسب المئوية المتزايدة
أقل من 30 سنة	11	36.7	36.7
من 30 إلى 40 سنة	16	53.3	90
من 40 إلى 50 سنة	3	10	100
المجموع	30	100	100

الجدول رقم (2) النسب المئوية لمتغير العمر

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

نلاحظ من الجدول أن عدد الموظفين الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة (11) فرد شكلوا ما نسبته (36.7%) من المجموع الكلي، فيما كان عدد الموظفين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30 إلى 40 سنة (16) فردا بنسبة (53.3%)، أما عدد الأفراد التي تتراوح أعمارهم ما بين 40 إلى 50 سنة (3) أفراد وذلك بنسبة (10%)، من إجمالي حجم العينة.

• المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية	النسب المئوية المتزايدة
ثانوي	6	20	20
جامعي	23	76.7	96.7
مهندس	1	3.3	100
المجموع	30	100	100

جدول رقم (3) النسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20

نلاحظ من الجدول أن الغالبية العظمى من الموظفين الذين شملتهم الدراسة من الحاصلين على المستوى التعليمي جامعي حيث بلغ عددهم (23) بنسبة (76.7%) من المجموع الكلي كما كان عدد الحاصلين على مستوى ثانوي (6) بنسبة (20%)، أما بالنسبة للموظفين الذين يملكون شهادة مهندس فقد كان عددهم (1) بنسبة (3.3%) من المجموع الكلي للعينة.

● الخبرة المهنية :

الخبرة المهنية	التكرار	نسب مئوية	نسب مئوية متزايدة
أقل من 5 سنوات	15	50	50
من 5 إلى 10 سنوات	05	16.7	66.7
10 سنوات وما فوق	10	33.3	100
المجموع	30	100	100

الجدول رقم (4) النسب المئوية لمتغير الخبرة المهنية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

نلاحظ من الجدول أن عدد الموظفين الذين تتراوح خبراتهم أقل من 5 سنوات (15) موظف شكلوا ما نسبته (50%) من المجموع الكلي، فيما كان منهم (05) موظف لديهم خبرة مهنية محصورة ما بين (5-10) سنوات وذلك بنسبة (16.7%)، أما بالنسبة للفئة التي تمتلك خبرة تتراوح ما بين 10 سنوات وما فوق فقد كان عددهم (10) موظف شكلوا ما نسبته (33.3%) من إجمالي حجم العينة.

● المركز الوظيفي :

الوظيفة	التكرار	النسب المئوية	النسب المئوية المتزايدة
نائب مدير	2	6.7	6.7
رئيس مصلحة	9	30	36.7
مستخدمين في مصالح	19	63.3	100
المجموع	30	100	100

جدول رقم (5) النسب المئوية لمتغير المركز الوظيفي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

نلاحظ من الجدول بأن الوظيفة التي يشغلها الموظفون الذين شملتهم الاستمارة فقد كان عدد نواب مدير (2) بنسبة (6.7%) من المجموع الكلي، في حين أن الفئة التي تضم رؤساء مصالح كان عددها (9) شكلوا ما نسبته (30%) من المجموع الكلي لعينة الدراسة أما بالنسبة لفئة الأعوان المستخدمين في المصالح فقد كانت عددهم يمثل (19) موظف بنسبة (63.3%) من المجموع الكلي للعينة.

### III- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

1- صدق وثبات الاستبيان : نحاول فيما يلي دراسة ثبات الاستبيان باستخدام معادلة الفاكرونباخ للتأكد من صدق وثبات الاستمارة.

الجدول رقم (6) يبين اختبار معامل الفا كرو نباخ

محاور البحث	Alpha Cranbach's
المحور الأول	0.447
المحور الثاني	0.837
كل المحاور	0.686

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

من خلال الجدول يتبين لدينا معامل الثبات الكلي لجميع أسئلة الاستمارة، وبين أسئلة كل محور على حدي. حيث تم الحصول على نتائج ايجابية، فبلغ معامل الثبات الكلي للاستمارة (0.686) أي بنسبة 68%، أما بالنسبة لمعاملات الثبات الخاصة بالمحاور إثنين فقد بلغت على الترتيب: (0.447) أي بنسبة 44% و(0.837) بنسبة 83% وهو مؤشر جيد ومناسب للدراسة.

### 2- اختبار الفرضيات:

❖ تكوين نموذج الدراسة: من خلال المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة اتضح أن الاتجاه العام لنموذج الدراسة يمثل علاقة خطية مستقيمة، ولذلك تم الاعتماد في تمثيله على المعادلة العامة للمستقيم.

$$(y=ax+b)$$

بحيث أن :

Y: الميزة التنافسية

X: تسيير الإبداع

a, b معاملات الانحدار.

➤ الفرضية الرئيسية:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسيير الإبداع على الميزة التنافسية.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسيير الإبداع على الميزة التنافسية.

جدول رقم (07) نتائج اختبار الانحدار البسيط بين تسيير الإبداع و الميزة التنافسية

المتغير المستقل : تسيير الإبداع					
المتغير التابع :	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	التحديد	الخطأ
ميزة تنافسية	0.515	0.266	0.239	61957,	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم (08) نموذج تحليل التباين ANOVA بين تسيير الإبداع و الميزة التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	3.886	1	3.886	<sup>b</sup> 4,00
الباقي	10.748	28	0.384	
المجموع	14.634	29		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم (09)

المعاملات					
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	ستودنت t	الدلالة المعنوية
	A	الخطأ المعياري	$\beta$		
ثابت	0.538	1.036		0.519	608,
تسيير الإبداع	0.797	0.251	0.515	3.182	4,00

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة  $\text{sig} = 0.004$  و هو أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05.



كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.515 ، كما بلغ معامل التحديد 0.26، مما يعني ان عنصر تسيير الإبداع يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة 26%.

بالتالي نرفض الفرضية H0 و نقبل H1 بمعنى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسيير الإبداع على الميزة التنافسية

➤ الفرضيات الفرعية:

الفرضية الأولى:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات على ميزة تنافسية.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات على ميزة تنافسية.

معادلة الانحدار:  $Y=0.491x+1.858$

جدول رقم (10): يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الاتصالات و الميزة التنافسية

المتغير المستقل: الإتصالات					
المتغير التابع :	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	التحديد	الخطأ
ميزة تنافسية	0.682	0.465	0.446	0.52872	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم(11): نموذج تحليل التباين ANOVA بين الإتصالات و الميزة التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	6.807	1	6.807	<sup>b</sup> 0,00
الباقي	7.827	28	0.280	
المجموع	14.634	29		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم(12) نتائج تحليل الانحدار

المعاملات					
الدالة المعنوية	ستودنت t	معاملات موحدة $\beta$	معاملات غير موحدة		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
,000	4.556		0.408	1.858	ثابت
,000	4.935	0.682	0.099	0.491	الإتصالات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة  $\text{sig} = 0.000$  و هو أقل من  $0.05$  مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت  $0.682$  ، كما بلغ معامل التحديد  $0.46$ ، مما يعني ان عنصر الاتصالات يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة  $46\%$ .

بالتالي نرفض الفرضية  $H_0$  و نقبل  $H_1$  بمعنى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للاتصالات على الميزة التنافسية.

➤ الفرضية الثانية:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحوافز على الميزة التنافسية.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحوافز على الميزة التنافسية.

معادلة الإنحدار :  $Y = 0.209x + 3.005$

جدول رقم (13) يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الحوافز و الميزة التنافسية

المتغير المستقل: الحوافز					
المتغير التابع :	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	التحديد	الخطأ
ميزة تنافسية	0.285	0.081	0.048		0.69307

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم(14) نموذج تحليل التباين ANOVA بين الحوافز و الميزة التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	1.185	1	1.185	<sup>b</sup> 0.128
الباقي	13.450	28	0.480	
المجموع	14.634	29		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم(15) نتائج تحليل الانحدار

المعاملات					
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	ستودنت t	الدلالة المعنوية
	A	الخطأ المعياري			
ثابت	3.005	0.530		5.665	0.000
الحوافز	0.209	0.133	0.285	1.571	0.128

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة  $\text{sig} = 0.128$  و هو أكبر من  $0.05$  مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت  $0.285$  ، كما بلغ معامل التحديد  $0.081$ ، مما يعني ان عنصر الحوافز يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة  $8\%$  .

بالتالي نرفض الفرضية  $H_1$  و نقبل  $H_0$  بمعنى لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للحوافز على الميزة التنافسية.

➤ الفرضية الثالثة:

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصالة على الميزة التنافسية.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصالة على الميزة التنافسية.

معادلة الانحدار:  $y = 0.233x + 2.857$

جدول رقم (16) يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط بين الأصالة و الميزة التنافسية

المتغير المستقل: الأصالة				
المتغير التابع :	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التصحيح	الخطأ
ميزة تنافسية	0.188	0.035	0.001	0.71010

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم(17) نموذج تحليل التباين ANOVA بين الأصالة و الميزة التنافسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الدالة المعنوية sig
الانحدار	0.516	1	0.516	<sup>b</sup> 0.320
الباقي	14.119	28	0.504	
المجموع	14.634	29		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم(18) نتائج تحليل الانحدار

المعاملات					
النموذج	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	ستودنت t	الدالة المعنوية
	A	الخطأ المعياري	$\beta$		
ثابت	2.857	0.955		2.993	0.006
الأصالة	0.233	0.231	0.188	1.011	0.320

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة  $\text{sig} = 0.320$  و هو أكبر من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.188 ، كما بلغ معامل التحديد 0.035، مما يعني ان عنصر الأصالة يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة 3% .

بالتالي نرفض الفرضية H1 و نقبل H0 بمعنى لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للأصالة على الميزة التنافسية.

➤ الفرضية الرابعة :

$H_0$ : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسيير الإبداع على التمييز.

$H_1$ : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسيير الإبداع على التمييز

معادلة الانحدار:  $y=1.013-0.205x$

جدول رقم (19) يبين نتائج اختبار الانحدار البسيط بين تسيير الإبداع و التمييز

المتغير المستقل: تسيير الإبداع				
المتغير التابع :	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الخطأ
التمييز	0.537	0.288	0.263	0.74377

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

جدول رقم(20) نموذج تحليل التباين ANOVA بين تسيير الإبداع و التمييز

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	الدلالة المعنوية sig
الانحدار	6.272	1	6.272	<sup>b</sup> 0.002
الباقي	15.489	28	0.553	
المجموع	21.761	29		

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20

جدول رقم(21) نتائج تحليل الانحدار

المعاملات					
الدلالة المعنوية	ستودنت t	معاملات موحدة $\beta$	معاملات غير موحدة		النموذج
			الخطأ المعياري	A	
0.870	-0.165		1.244	-0.205	ثابت
0.002	3.367	0.537	0.301	1.013	تسيير الإبداع

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS V.20.

يتبين من الجدول أن مستوى الدلالة sig= 0.002 و هي أقل من 0.05 مستوى الدلالة المعتمد.

كما أن قيمة معامل الارتباط الثنائي كانت 0.537 ، كما بلغ معامل التحديد 0.288، مما يعني ان عنصر الأصالة يؤثر في الميزة التنافسية بنسبة 28% .

بالتالي نرفض الفرضية H0 و نقبل H1 بمعنى يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتسيير الإبداع على التمييز.

### الخاتمة :

على ضوء ما تقدم نخلص القول على انه في ظل الاتفاقيات و التشريعات و القوانين التي تقوم الجزائر اليوم باتخاذها و محاولة تجسيدها في السنوات المقبلة في المجال الاقتصادي و التي تتسم بالمنافسة الشديدة و التطور التكنولوجي الهائل مع تحول و تغير ملحوظ في ذهنيات الكوادر البشرية قد تؤدي بانهيار العديد من المؤسسات الوطنية و الوقوف أمام سيورتها و ازدهارها في حالة ما لم يعد مسيري المؤسسات الوطنية النظر في القدرات الإبداعية لدى الأشخاص و العزم على تتبع المقومات الإستراتيجية لتحسين المهارات الإبداعية . و تبني فكرة الإبداع على أنه احد الركائز التي ستمكن الاقتصاد الوطني بالوقوف أمام الشركات الأجنبية الضخمة وتحدي سياسات الدولية التي تسعى

إلى احتكار الأسواق الوطنية و استغلالها، زيادة على أنه يتعين عليها أن تعي جيدا أن الإبداع لا يكتسب قيمته الاقتصادية ما لم ينتشر و تكمن أهمية الانتشار في كونه يصبح عاملا حاسما في التعاملات الاقتصادية بين المؤسسات و يصبح فكر جديد خلق في أذهان الأفراد و نمط حياة في مجتمعاتنا.

### قائمة المراجع:

- 1- برافين جوبتا ترجمة د.أحمد المغربي - الإبداع الإداري في القرن الحادي و العشرين - دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة مصر الطبعة الأولى 2008.
- 2- بن عنتر عبد الرحمن "واقع الإبداع في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالجزائر:دراسة ميدانية" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية المجلد 24 العدد الأول 2008.
- 3- خضير كاظم حمود، هايل يعقوب فاخوري - ادارة الانتاج و العمليات- دار صفاء عمان الأردن الطبعة الأولى 2009.
- 4- رفعت عبد الحليم الفاعوري - إدارة الإبداع التنظيمي - منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية ،مصر الجديدة القاهرة مصر 2005 .
- 5- روبرت .أ.بتس - ديفيد. لي ترجمة عبد الحكم الخزامي - الإدارة الإستراتيجية بناء الميزة التنافسية - دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة مصر الطبعة الأولى 2008.
- 6- سليم بطرس جلدة ،زيد منير عبوي - إدارة الإبداع و الابتكار - دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع الأردن عمان الطبعة الأولى 2006.
- 7- سيد عليوة - تنمية المهارات الفكرية و الإبداعية - مركز القرار للاستشارات مكتبة جزيرة الورد المنصورة (الطبعة الأولى عدم ذكر التاريخ).
- 8- شقيري نوري موسى ،د.أسامة عزمي سلام دراسة الجدوى الإقتصادية و تقييم المشاريع الإستثمارية - دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة عمان الأردن الطبعة الأولى 2009.
- 9- طارق محمد السويديان ، د.محمد أكرم العدلوني - مبادئ الإبداع - شركة الإبداع الخليجي الكويت الطبعة الثانية 2006.
- 10- عبد القادر محمود عبد القادر ،الاقتصاد الصناعي بين النظرية و التطبيق الدار الجامعية للطباعة و النشر 1998
- 11- محمد سعيد - وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية ،ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر 1993
- 12- محمد عبد الفتاح - الادارة الرائدة- دار الصفاء عنان الاردن ط1 -2003
- 13- محمد عبد الوهاب العزاوي أنظمة ادارة الجودة و البيئة ISO9000&ISO14000 دار وائل للنشر طبعة 1 - 2002



- 14- مدحت أبو النصر -تنمية القدرات الابتكارية لدى الفرد و المنظمة مجموعة النيل العربية مصر  
2000
- 15- نجم عبود نجم -ادارة الابتكار دار وائل للنشر و التوزيع عمان الاردن 2007.
- 16- **BURNS.T & STALKER G.M**, « The managment of innovation » OXFORD university Press, 2001.
- 17- **DODGSON.M**, « The managment of Technological Innovation » OXFORD university Press, 2002.
- 18- **DODGSON.M,DAVID .G AND AMMON.S**, « The managment of Technological Innovation » OXFORD university Press, 2008.
- 19- **Géraldine Benoit, Cervantes** « La Boite à Outils De l'Innovation » Dunod Paris 2008.
- 20- **Jean – François Lacoste , Bourgeacq , Philippe Crapart Gilles Lauga Patrick Morin** « Innovation agile ! Surfer sur la vague du changement »Afnor 2007 France.
- 21- **Joe Tidd , John Bessant , Keith Pavitt** « Management de l'innovation (intégration du changement technologique ,commercial et organisationnel » De boek & larcier s.a.paris france,2006.
- 22- **LE BAS.C** « Economie de l'innovation » Ed. Economica. pais 1995.
- 23- **MUSO.P**, « Fabriquer le futur 2 L'imaginaire au service de l'Innovation » Pearson Education France, Paris 2007.
- 24- **PETERS .T**, « L'innovation un cercle vertueux »,Editions Village Mondial Paris.1998.
- 25- **ROMON.F** « Management de l'innovation »,édition d'organisation2010.
- 26- **Sandrine Fernez , Walch François Romon** « Mangement de l'innovation (De la stratégie aux projets) » Librairi Vuibert ,paris France 2006 .
- 27- **SAUCET.M**, « Innovator » : innover et gagner face à la crise, La tour des ventes 2009.
- 28- **SOPARNOT .R, STEVENS.E**, « Management de l'innovation » Dunod Paris 2007.
- 29- **TIDD.J ,BESSANT.J,PAVITT.K** « Management de l'innovation » édition de Boeck 2009.

