

دور الإبداع التكنولوجي في تنمية إستراتيجية التمييز دراسة حالة : مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة

The role of technological innovation in developing the discrimination strategy :Case study: Algeria Telecom, Bouira

د.كلثوم وهابي*، جامعة البويرة، الجزائر

ouahabikeltoum@yahoo.com

تاريخ التسليم:(2019/09/10)، تاريخ المراجعة:(2020/01/22)، تاريخ القبول:(2020/02/11)

Abstract :

ملخص:

The present research aims to clarify the role that technological innovation plays in activating the strategy of discrimination and developing business organizations, as it gains the organization a competitive advantage that leads it to reach leadership and remain in it to face competition, and to achieve the goal of the study we relied on a field study at the Algeria Telecom Corporation in Bouira and we designed A questionnaire for the purpose of data collection, and the study reached in its analytical side that there is a relationship between technological innovation and discrimination strategy, but in the applied aspect through statistical treatment, the results have reached a statistically significant relationship between technical creativity And Diversity strategy and discrimination in Algeria Telecom Bouira.

Keywords :Technological innovation, product creativity, process creativity, excellence strategy, Algeria Telecom - Bouira

يهدف البحث الحاضر إلى توضيح الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في تفعيل إستراتيجية التمييز وتطوير منظمات الأعمال، باعتباره يكسب المنظمة ميزة تنافسية التي توصلها إلى بلوغ الريادة والبقاء فيها لمواجهة المنافسة، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمدنا على دراسة ميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالبويرة وقمنا بتصميم استبانة لغرض جمع البيانات، وتوصلت الدراسة في جانبها التحليلي إلى وجود علاقة بين الإبداع التكنولوجي وإستراتيجية التمييز، أما في الجانب التطبيقي من خلال المعالجة الإحصائية توصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي وإستراتيجية التمييز في اتصالات الجزائر بالبويرة.

الكلمات المفتاحية:الإبداع التكنولوجي، إبداع المنتج، الإبداع في العملية، إستراتيجية التمييز، مؤسسة اتصالات الجزائر، البويرة.

* المؤلف المراسل: د.كلثوم وهابي، الإيميل: ouahabikeltoum@yahoo.com

مقدمة:

أصبحت المنافسة في الكثير من المجالات تعد عملية موجهة بواسطة عنصر الإبداع الذي يمثل حافزا قويا لأي منظمة للابتكار والتجديد يدفعها لتبادل بطرح منتجات جديدة و عمليات أو استراتيجيات جديدة يمكنها غالبا من تحقيق أرباحا معتبرة، و بالتالي يمكن القول بان الإبداع التكنولوجي هو الخيار الاستراتيجي الأكثر ضمانا للمؤسسات في مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في المحيط إذ يعد أحد أهم الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسة، بمعنى أنه إذا أرادت أن تبقى في السباق التنافسي فإنه يتعين عليها اتخاذ خطوات و إجراءات لتقديم منتجات أو لتطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات بكل ثقة و مقابل تكلفة منخفضة.

ويساهم الإبداع التكنولوجي في تحقيق أهداف المؤسسة كما يدعم و ينمي الإستراتيجية التنافسية التي تعتمد عليها المؤسسة لمواجهة المنافسين و خاصة منها إستراتيجية التمييز و التي تسعى من خلالها المؤسسة إلى خدمة جزء واسع من السوق بتقديم منتج متميز للزبائن يسمح لها بالتفوق على المنافسين و الحصول على ميزة تنافسية مستمرة تضمن للمؤسسة بقاء في السوق.

إشكالية الدراسة: انطلاقا مما سبق ذكره ونظرا لأهمية موضوعي الإبداع التكنولوجي وإستراتيجية التمييز بالنسبة للمنظمة، حاولنا أن نتعرف على تطبيقات هذه المفاهيم في المؤسسة اتصالات الجزائر " وحدة البويرة"، وعلى ضوء ما تم ذكره فإن إشكالية الدراسة تم تقديمها على النحو التالي: **كيف يساهم الإبداع التكنولوجي في تنمية إستراتيجية التمييز ؟**

- **فرضيات الدراسة:** استنادا إلى إشكالية الدراسة تم صياغة فرضيات تتسجم مع موضوع الدراسة:
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ للإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التمييز .
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الإبداع التكنولوجي في المنتج في تنمية إستراتيجية التمييز عند مستوى الدلالة 0.05.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده الإبداع التكنولوجي في العملية على تنمية إستراتيجية التمييز عند مستوى الدلالة 0.05
- **أهداف الدراسة:** إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو محاولة الكشف عن دور الإبداع التكنولوجي في تنمية إستراتيجية التمييز في مؤسسة اتصالات الجزائر وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
 - التعرف على مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج و العملية في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة.
 - إبراز أهمية الإبداع التكنولوجي في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - .
 - إبراز أهمية إستراتيجية التمييز في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة - .

- محاولة إبراز واقع الإبداع التكنولوجي ودوره في تنمية إستراتيجية التميز في مؤسسة اتصالات الجزائر - فرع البويرة .
- **أهمية الدراسة:** يمكن إجمال أهمية الدراسة في الأتي:
 - لفت الانتباه إلى أهمية الإبداع التكنولوجي في حياة المؤسسة عامة، وفي بقاءها و نموها خاصة.
 - توضيح ماهية كل من الميزة التنافسية وإستراتيجية التميز في البيئة التنافسية المتغيرة باستمرار.
 - تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال التطبيق الفعال لإستراتيجية التميز .

1. الجزء النظري:

- 1.2 الإبداع التكنولوجي:** ينسب مصطلح الإبداع إلى المفكر الاقتصادي النمساوي " Joseph Schumpeter" منذ 1912 الذي يعد المنظر الأول للإبداع ، ويعرف الإبداع بأنه " المبادأة التي يبيدها الفرد في قدراته للتخلص من السياق العادي للتفكير، وإتباع نمط جديد في التفكير" (بنت سالم، 2009، ص53)، وعرفه **Rogers** بأنه "ظهور إنتاج جديد ناجم من التفاعل بين الفرد وما يكسبه من خبرات" (محمد، 2007، ص369)، كما قام schumpeter بتصنيف الإبداع إلى خمسة أنواع : (زباني، 2009، ص83) إنتاج منتجات جديد؛ إدخال طريقة إنتاج جديدة؛ فتح ودخول أسواق جديدة؛ استعمال مورد جديد (مادة أولية جديدة)؛ تحقيق تنظيم جديد للصناعة، وتكوين وضعية احتكار .
- ويعرف **الإبداع التكنولوجي** على انه: "الإبداع التكنولوجي أو التقني يتمثل في عملية إحداث وتطوير منتجات جديدة و إجراء تغييرات في التقنيات التي تستخدمها المؤسسة، وتغييرات في أساليب الإنتاج وإدخال تكنولوجيات حاسوبية في العمل" (عاطف، 2011، ص56).
- كما أن " الإبداع التكنولوجي يمكن النظر إليه على أنه تحويل و تجسيد فكرة أو أفكار معينة إلى منتج يحضى بالقابلية في السوق أو تعديل منتج على نحو أفضل ، طريقة إنتاج تعود بالفائدة على المؤسسة والزبائن" (الشيخ 2008، ص14).
- كما عرفه: martin et bartal بأنه فكرة جديدة تطبيق لإنشاء أو تحسين عملية، سلعة، خدمة(عبد الجبار، 2003، ص26).

وللإبداع التكنولوجي مراحل تتمثل في:

- **توليد الأفكار و تصفيتها:** تبدأ عملية الإبداع التكنولوجي بتوليد الأفكار من خلال الاهتمام بتطوير ثقافة المؤسسة و تشجيع انتقال المعلومات الجديدة بين الأفراد، و قد تكون هذه الأفكار

نتيجة للقدرات الذاتية أو نتيجة لدراسة البيئة وإدراك المشاكل و الفرص فيها (Angelo Bonomi, 1999, p45).

- **التبني و تهيئة البيئة للتنفيذ:** يتم تحويل الأفكار الجديدة للتنفيذ و ذلك من خلال تشكيل فريق عمل و وضع مخطط تطبيقي يتضمن نوع وسائل العمل أي نوع وسائل العمل أي نوع الآلات و المعدات و التكنولوجية الحديثة المستخدمة، مع دراسة مناسبة لكل هذه الظروف احتياجات الزبائن.
 - **تنفيذ المشروع :** تتألف هذه المرحلة من مجموعة الخطوات التي تقوم بها المؤسسة، حيث تقوم بإنتاج منتج تجريبي يسمح لها بالتأكد من جاهزية وسائل الإنتاج الجديدة و المواد الأولية ومدى كفاءة اليد العاملة بتطبيق التكنولوجيا الجديدة حيث أن هذا المنتج سيسمح للمؤسسة بتحليل آراء ورد فعل الزبائن والموزعين (طرطار، 2011، ص13-14).
 - **تقييم النتائج و التغذية العكسية:** يكون هناك تقييم للنتائج و تكون هناك تغذية عكسية مستمرة للتأكد من نجاح الإبداع التكنولوجي و تحقيقه للنتائج المرجوة و يكون هناك تقييم مستمر للإبداع التكنولوجي للتأكد من مقابله للحجرات المحددة (حجرات الزبائن)، و تحقيقه للأهداف المؤسسة.
- 2.2 إستراتيجية التميز:** تعرف على أنها "القدرة على إنشاء عرض مختلف عن باقي المنافسين حيث يكون هذا الاختلاف مميزا إذا لوحظ في السوق (Garibaldi , 1995, p101)
- وتكون موجهة لسوق كبيرة الحجم، تعتمد على تحقيق سلع وخدمات متميزة و ذات مكانة خاصة مقارنة بالمؤسسات المنافسة، وقد يكون هذا التمييز على أساس الجودة، العلامة، أو الخدمة. وترتكز هذه الإستراتيجية على الابتكار والتطوير في المنتج والخدمة، وبعد ولاء العملاء للمنتجات المميزة التي تقدمها المؤسسة رغم تكاليفها العالية من أحد الحواجز الأساسية لدخول المنافسين الجدد في مجال صناعة المؤسسة (الشريف، 1997، ص204).
- ومن أهم مجالات التميز التي تحقق ميزة تنافسية لفترة زمنية أطول ما يلي: (نبيل مرسي خليل، 1998، صص 118-119)
- التميز على أساس التفوق التقني.
 - التميز على أساس الجودة.
 - التميز على أساس تقديم خدمات مساعدة أكبر للمستهلك.
 - التميز على أساس تقديم منتج ذو قيمة أكبر نظير المبلغ المدفوع فيه.
- ولإستراتيجية التميز خصائص نوجزها في مايلي: (Bidault, p139.140)
- التقليل من حدة المنافسة من خلال الخروج من نطاق المنافسة العامة أي إطلاق المنتجات للجميع و تخصيصها لأسواق محددة ضمناً؛

- التحكم الجيد في العلاقة بين المؤسسة والموردين والموزعين والزبائن وهذا راجع إلى قوة التفاوض المفروضة من طرف المؤسسة بحكم التركيز على الجودة لا التكلفة؛
- يمكن القول أن هذه الإستراتيجية تضمن للمؤسسة أكبر ربح عند تطبيقها بشكل لائق حيث أنه إذا كانت القيم واضحة ومؤثرة فإن العملاء مستعدون لدفع المبلغ المطلوب دون إعادة التفكير فيه.

كما أن لإستراتيجية التمييز محددات : تتمثل هذه المحددات في:

- **التمييز على أساس الجودة**: تعتبر الجودة عامل تميز بين معروضات المؤسسات، و بعد من الأبعاد الأساسية في إستراتيجية التمييز، حيث تركز هذه الأخيرة على بعد التصميم و خاصة التصميمات الابتكارية للمنتج التي تضمن أحسن إشباع لحاجات و رغبات الزبائن مقارنة بمنتجات المنافسين (برحومة، 2008، ص152).
- **التمييز عن طريق مدة حياة المنتج**: مدة حياة منتج ما تتمثل في المدة الزمنية التي يبقى فيها المنتج صالحا للاستعمال (مزوغ، 2013، ص50).
- **التمييز عن طريق تغليف المنتج**: يقصد بالغلاف المظهر الخارجي للمنتج، و الذي عن طريقه يمكن تمييزه.
- **التمييز عن طريق شبكة التوزيع**: التميز في التوزيع يأتي من خلال إنشاء منافذ مختلفة للوصول إلى تغطية كاملة للسوق عبر شبكة توزيعية فعالة.
- **التمييز عن طريق صورة العلامة** : صورة العلامة هي الهوية التي ترغب المؤسسة أن تعرف بها نفسها في السوق. فلكل مؤسسة علامة و شعار خاص بها، فتخلق بذلك صورة حسنة عن المنتج في ذهن الزبون تدفعه لاتخاذ قرار الشراء عن قناعة، بما يعود بالنفع على المؤسسة في كسبها قيمة مضافة تمثل ضمانا لها حتى من منافسيها

2. **الجزء التطبيقي**: من خلال هذا الجزء نحاول تحليل أثر ممارسة النمط القيادي لتنمية الإبداع في مديرية اتصالات الجزائر وحدة البويرة.

1.3 **مجتمع الدراسة عينته**. تم تحديد إطار مجتمع الدراسة بجميع الموظفين بمديرية اتصالات الجزائر لولاية البويرة ولأهمية هذه الدراسة فقد تم اختيار عينة من موظفين بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة البويرة تم اختيارهم بالطريقة العشوائية، وعلى ضوء ذلك فقد تم توزيع 50 استبيان على الموظفين لهذه الوكالة، والذين يمثلون مجتمع الدراسة، وبعد فترة زمنية تم جمع هذه الاستبيانات حيث تم استرداد 30 استمارة منها.

2.3 **صدق وثبات الاستبيان**: ويتمثل معامل الثبات كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول 01: معامل الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)

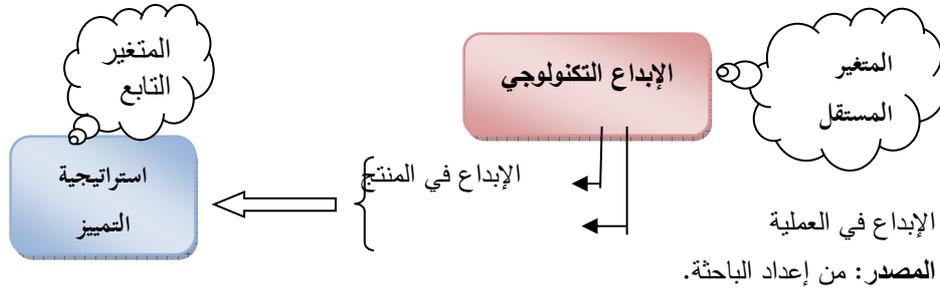
معايير الصدق	معامل الثبات قيمة (α) ألفا كرونباخ	العبارات	محاور الاستبيان
0,896	0,802	7-1	إبداع المنتج
0,924	0,854	4-1	إبداع العملية
0,940	0,883	11-1	الإبداع التكنولوجي في مؤسسة اتصالات الجزائر
0,931	0,866	9-1	إستراتيجية التمييز في مؤسسة اتصالات الجزائر
0,975	0,950	02	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS22

من خلال هذه النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة للمتغير المستقل «الإبداع التكنولوجي في مؤسسة اتصالات الجزائر» حيث بلغت 0,883 في حين بلغت قيمته للمتغير التابع «إستراتيجية التمييز في مؤسسة اتصالات الجزائر» 0,866 وهي قيم مرتفعة أكبر من 0.60 وعلى هذا الأساس نقول أنه توجد علاقة قوية بين عبارات الاستبيان ونفس القول ينطبق على معامل الصدق الإجمالي الذي بلغ 0,950 بناء على ماسبق نكون قد تأكدنا من صدق وثبات الاستبيان مما يجعلنا على ثقة تامة بصحتها وصلاحيتها لتحليل النتائج والإجابة على تساؤلات البحث و اختبار الفرضيات.

3.3 نموذج الدراسة: يمكن توضيح نموذج الدراسة في الشكل التالي:

الشكل رقم 01: النموذج الفرضي للدراسة



يتبين من الشكل انه يشمل متغيرين رئيسيين هما: المتغير المستقل الذي هو الإبداع التكنولوجي الذي يتضمن بعدين هما الإبداع في المنتج و الإبداع في العملية، والمتغير التابع تمثل في إستراتيجية التمييز، كما أن حركة المخطط تكون بوجود تأثير مباشر لكل متغير من متغيرات الإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التمييز وذلك الذي تشير إليه الأسهم في الشكل أعلاه.

4.3 وصف خصائص عينة الدراسة

- **الجنس:** نسبة الذكور 40% و نسبة الإناث 60% وهذا ما يدل على أن غالبية العاملين في المؤسسة إناث .
 - **المؤهل العلمي:** يتبين أن المستوى العلمي الأكثر انتشارًا في المؤسسة هو المستوى الجامعي بنسبة 66,7% ويليه مستوى ثانوي بنسبة 20,0% ، بالإضافة إلى ذلك هناك ما نسبته 6,7% دراسات عليا، وبالتالي فإن المؤسسة تملك القدرات والمهارات لشغل الوظائف والتي تملك القدرة في التحكم في التكنولوجيا.
 - **الخبرة:** ما يلاحظ في سنوات الخبرة أن نسبة 16,7% من أفراد العينة عدد سنوات خبرتهم أقل من 5 سنوات، و 26,7% خبرتهم (من 16 إلى 25 سنة)، إذ نجد النسبة الأكبر والمقدرة بـ 50,0% تتراوح سنوات خبرتهم (من 05 إلى 15 سنة) مما يدل على أن المؤسسة تحتفظ بكوادرها لمدة أطول من أجل استغلال والاستفادة من خبراتهم المتطورة والمجددة طيلة فترة عملهم
 - **الوظيفة:** ما يلاحظ في توزيع أفراد العينة حسب مستوى الوظيفة أن النسب متساوية للعينة المسحوبة بالنسبة للوظيفة حيث قدرت بـ 50,0% من الإطارات و 50,0% من الموظفين كتقنيين وأعاون... الخ ، الملاحظ من هذه النسب أن مؤسسة اتصالات الجزائر تملك إطارات بنسبة أكبر مما يؤكد النسبة العالية لفئة الجامعيين والدراسات العليا. الذين يمثلون فئة الإطارات.
- 5.3 تحليل اتجاهات أفراد العينة حول أثر استخدام الإبداع التكنولوجي لتحقيق إستراتيجية التميز في مؤسسة إتصالات الجزائر_البويرة_**
- سننظر إلى تحليل آراء عينة الدراسة حول أثر استخدام الإبداع التكنولوجي لتحقيق إستراتيجية التميز في مؤسسة إتصالات الجزائر - البويرة - ، معتمدين على مقياس "ريكارث الخماسي "
- **تحليل عبارات بعد الإبداع التكنولوجي في المنتج:**

جدول 02: النتائج الإحصائية للمحور الأول للبعد الإبداع التكنولوجي في المنتج

الترقيم	العبارات	تأمو	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الاتجاه المعياري	الاتجاه

موافق	0.6	3.9	4	21	4	1	0	تسعى مؤسسة لتقديم منتجات جديدة لم يسبق ق إنتاجها	1	
	4	3	13.	70.	13.	3.3	0			
موافق	50.	4.	5	2	3	0	0	تعلم مؤسسة علي تقديم منتجات جديدة بانتظ ام للبقاء في السوق	2	
	2	07	16.	73.	10	0	0			
موافق	0.	4.	5	24	1	0	0	تلجأ مؤسسة إلي استخدام تكنولوجيا جديدة من أجل تقديم منتجات جديدة.	3	
	43	13	16.	80.	3.3	0	0			
موافق	0.9	3.7	4	20	2	3	1	تحسن مؤسسة من منتجاتها بالاعتماد علنا لمهارات و الكفاءات المتوفرة لديها.	4	
	4	7	13.	66.	6.7	10.	3.3			
موافق	0.6	3.9	4	20	5	1	0	تخصص مؤسسة ميزانية خاصة لتطوير منتجاتها	5	
	6	0	13.	66.	16.	3.3	0			
موافق	0.5	3.8	2	22	5	1	0	لمؤسسة القدرة علنا لاستجابة للتغييرات والتحسن في تصميم منتجاتها.	6	
	9	3	6.7	73.	16.	3.3	0			
موافق	0.5	3.8	1	23	5	1	0	تتعاون مؤسسة مع خبرات و استشارات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة	7	
	5	0	3.3	76.	16.	3.3	0			
موافق	0.	93	نتيجة البعد الأول: الإبداع التكنولوجي في المنتج							
	43	2								

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 22

يوضح لنا الجدول أعلاه أن جميع العبارات جاءت ضمن نطاق "موافق" وجاءت في المرتبة الأولى العبارة «تلجأ مؤسسة إلى استخدام تكنولوجيا جديدة من أجل تقديم من تجديد» بمتوسط حسابي 4.13 وانحراف معياري 0.43 وفي اتجاه عام موافق، مما يدل على أن الموظفين يؤكدون توفر تكنولوجيا جديدة لصنع منتج جديد لتمييز به، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «تعلم مؤسسة على تقديم نتائج جديدة بانتظام للبقاء في السوق» بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.52 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أن هناك حرص للمؤسسة لتقديم ما هو جديد للسوق لضمان البقاء من دون منافس،

وجاءت في الترتيب الثالث العبارة «تسعى مؤسستنا لتقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها» بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.64 و في اتجاه عام موافق وجاءت هذه العبارة لتؤكد العبارة السابقة أن المؤسسة تسعى إلى الإبداع في المنتج وذلك الإتيان بأفكار إبداعية جديدة و تطبيقها وذلك لتحقيق الميزة التنافسية، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «تخصص مؤسستنا ميزانية خاصة لتطوير منتجاتها.» بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.66 و في اتجاه عام موافق نلاحظ أن أفراد العينة يوافقون الرأي بالنسبة لهذه العبارة أي أن المؤسسة تخصص ميزانية للإبداع في المنتج، كما جاءت في المرتبة الخامسة العبارة «لمؤسستنا القدرة على الاستجابة للتغيرات والتحسين في تصميم منتجاتها.» بمتوسط حسابي 3.83 و انحراف معياري 0.59 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة بقطعة تنافسية فهي على دراية للتغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية و تعمل على إيجاد أفكار جديدة لأحسن تصميم لمنتجاتها وتحقيق التميز، كما جاءت في المرتبة السادسة العبارة «تتعاون مؤسستنا مع خبرات واستشارات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة» بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.55 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة متفتحة على التبادل والتعاون الخارجي للاستفادة من خبراتهم وأفكارهم الإبداعية أما في المرتبة السابعة جاءت العبارة «تحسن مؤسستنا من منتجاتها بالاعتماد على المهارات والكفاءات المتوفرة لديها» بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.94 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تمتلك إطارات كل في اختصاصه وتعتمد عليهم في تصميم منتجاتها الجديدة. وجاء البعد الأول «إبداع المنتج» بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 0.43 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تتميز وتبدع في منتجاتها وقد تحقق بذلك أحد عناصر إستراتيجية التميز.

■ تحليل عبارات بعد الإبداع التكنولوجي في العملية:

الجدول 03: نتائج إجابات آراء العينة حول الإبداع التكنولوجي في العملية

الترتيب	العبارات	تكرار		متوسط الحسابي	الاتجاه
		موافق	موافق بشدة		
		موافق	موافق بشدة	الاتجاه	الاتجاه
		النسبة		الاتجاه	الاتجاه

موافق	0.4 9	4.0 3	4 13.3	23 76. 7	3 10.0	0 0	0 0	تسعى مؤسستنا إلى إتباع الأساليب العلمية بتصميم و تحسين العمليات	1
موافق	0.5 8	4.0 7	5 16.7	23 76. 7	1 3.3	1 3.3	0 0	تسعى مؤسستنا لتحسين العمليات بالاعتماد على الامكانيات و الخبرات المتاحة	2
موافق	0.5 3	4.1 7	7 23.3	21 7	2 6.7	0 0	0 0	تقوم مؤسستنا بتصميم عمليات جديدة لغرض انتاج منتجات جديدة	3
موافق	0.6 6	4.1 0	7 23.3	20 66. 7	2 6.7	1 33	0 0	تعمل مؤسستنا على تصميم عمليات جديدة في ضوء متطلبات تصميم المنتج الجديد	4
موافق	,0 98	,4 09	نتيجة البعد الثاني الإبداع التكنولوجي في العملية						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات 22 spss.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة «تقوم مؤسستنا بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة» بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.53 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تستخدم تكنولوجيا جديدة في تصميم عمليات جديدة أكثر تطور حيث تجسد أفكارها الإبداعية لصنع منتج جديد بعمليات إنتاجية جديدة ومتطورة وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «تعمل مؤسستنا على تصميم عمليات جديدة في ضوء متطلبات تصميم المنتج الجديد» بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.66 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تصمم عملياتها مع متطلبات المنتج الجديد حيث هناك منتجات تتطلب عمليات دقيقة و جد متطورة تستوجب تكنولوجيات جد حديثة خاصة في مجال الاتصالات في كل وقت هناك أفكار جديدة خاصة في مجال الهواتف الذكية و جاءت في الترتيب الثالث العبارة «تسعى مؤسستنا لتحسين العمليات بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة» بمتوسط حسابي 4.07 وانحراف معياري 0.58 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تعمل بفاعلية على تجديد يومي للعمليات بالاعتماد على الموارد والخبرات المتاحة وجاءت في المرتبة الرابعة العبارة «تسعى مؤسستنا إلى إتباع الأساليب العلمية بتصميم وتحسين العمليات» بمتوسط حسابي 4.03 وانحراف معياري 0.49 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أن المؤسسة تستخدم الطرق العلمية و التكنولوجية في تصميم وتحسين عملياتها، وجاء البعد الثاني «إبداع العملية

« بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.48 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن هناك أفكار إبداعية جديدة في مختلف العمليات بالمؤسسة قيد الدراسة.

▪ نتائج محور الإبداع التكنولوجي في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة البويرة وتمثلت النتائج المتوصل إليها انطلاقاً من الجدول رقم 2 و 3 فيما يلي:

الجدول 04: نتائج إجابات أفراد العينة حول محور الإبداع التكنولوجي في مؤسسة اتصالات الجزائر-البويرة-

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	ترتيب وفق الاتجاه
إبداع المنتج	3,92	0,43	موافق	2
إبداع العملية	4,09	0,48	موافق	1
نتيجة المحور الأول الإبداع التكنولوجي في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة البويرة	3,98	0,42	موافق	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الجدول 02 و 03.

نلاحظ من الجدول أنه جاء في الترتيب الأول بعد إبداع العملية بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.48 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على حرص المؤسسة الإبداع في العمليات وجاء بعد إبداع المنتج في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.92 وانحراف معياري 0.43 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أن المؤسسة تبذل في منتجاتها. أما المحور الإبداع التكنولوجي في مؤسسة اتصالات الجزائر فقد جاء في اتجاه عام موافق بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.42 مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تبذل تكنولوجيا خاصة في مجال الهواتف الذكية حيث معظم المستجوبين يؤكدون على ذلك.

▪ تحليل عبارات إستراتيجية التمييز في مؤسسة اتصالات الجزائر وحدة البويرة
الجدول 05: نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني استراتيجية التمييز

الترتيب	العبارات	تماماً موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري	الاتجاه	توزيع الاحتمال
							تكرار	النسبة			
1	تقدم مؤسستنا منتجات باستمرار للحفاظ على الزبائن.	0	2	1	21	6	4.0	0.7	3	موافق	3
		0	6.7	3.3	70.0	20.0	4.2	0.7	1	موافق	1
2	تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة وتمييز عن المنافسين.	0	0	5	14	11	4.2	0.7	0	موافق	1
		0	0	16.7	46.7	36.7	4.1	0.6	1	موافق	2
3	تسعى مؤسستنا إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع رغبات الزبون.	0	1	1	22	6	4.1	0.6	0	موافق	2
		0	3.3	3.3	73.3	20.0	0	0	91	موافق	8
4	تسعى مؤسستنا لإستخدام المواد الأولية ذات جودة عالية.	0	2	5	81	4	3	0	91	موافق	8
		3.3	7.6	16.7	60.0	13.3	73	0.6	8	موافق	6
5	تمتلك المؤسسة أجهزة فحص ورقابة شديدة على المنتجات.	0	2	5	21	2	73	0.6	8	موافق	6
		7.4	6.7	7.16	70.0	6.7	7	3	69	موافق	5
6	تمتلك المؤسسة قدرة عالية في الاستجابة لتغيرات رغبات الزبائن	0	1	5	91	5	3	0	69	موافق	5
		0	3.3	7.16	3.36	7.16	3.7	3	78	موافق	7
7	لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبيات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.	0	2	8	61	4	3.7	0	78	موافق	7
		0	7.6	7.26	53.3	13.3	3	0	84	موافق	6
8	تتميز المؤسسة بامتلاك معدات وألات متطورة تكنولوجياً عن باقي المنافسين.	1	1	7	18	3	7.3	0	84	موافق	6
		3.3	33	23.3	60.0	10.0	0	3.9	3	موافق	4
9	تسعى مؤسستنا إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار	0	0	3	26	1	3.9	0.3	7	موافق	4
		0	0	10	86.7	3.3	3	0	50	موافق	0
نتيجة المحور الثاني: إستراتيجية التمييز											

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات 22 spss.

جاءت في المرتبة الأولى العبارة "تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة وتمييز عن المنافسين" بمتوسط حسابي 4.20 وانحراف معياري 0.71 وفي اتجاه عام موافق بشدة مما يدل على حرص المؤسسة على تقديم منتجات جديدة وتمييز لأن هناك منافسة شرسة خاصة في هذا المجال، وجاءت في المرتبة الثانية العبارة «تسعى مؤسستنا إلى جعل مواصفات منتجاتها مطابقة مع رغبات الزبون» بمتوسط حسابي 4.10 وانحراف معياري 0.61 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تعمل على إرضاء رغبات الزبون بمنتجات مطابقة لرغباته من أجل كسبه، وجاءت في الترتيب الثالث العبارة «تقدم مؤسستنا

منتجات باستمرار للحفاظ على الزبائن « بمتوسط حسابي 4.03 وفي اتجاه عام موافق مما يؤكد العبارة السابقة ففس الشيء بالنسبة لهذه العبارة فالمؤسسة تعمل باستمرار منتجاتها للإحتفاظ بالزبون، كما جاءت في المرتبة الرابعة العبارة «تسعى مؤسستنا إلى خفض نسب المعيب في منتجاتها باستمرار «بمتوسط حسابي 3.93 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار سجل الملاحظات الخاص الموجه للزبائن ومن هنا تستخلص العيوب في منتجاتها لتحسينها أكثر لرضا الزبون ، وجاءت في الترتيب الخامس العبارة « تمتلك المؤسسة قدرة عالية في الاستجابة لتغيرات رغبات الزبائن ، وجاءت في الترتيب الخامس العبارة «بمتوسط حسابي 3.93 و في اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة على دراية لتغيرات رغبات الزبائن وتطوير منتجاتها بدلالة هذه الرغبات، وجاءت في الترتيب السادس العبارة « تمتلك المؤسسة أجهزة فحص ورقابة شديدة على المنتجات « بمتوسط حسابي 3.77 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أن تحرص على فحص ومراقبة جودة منتجاتها حيث خصصت لذلك أجهزة وتكنولوجيا جد متطورة للفحص والمراقبة، وجاءت في الترتيب السابع العبارة « لمؤسستنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين « بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.78 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة تحترم عنصر الوقت في قنوات توزيعها وإيصال وإمداد منتجاتها في أسرع وقت، وجاءت في الترتيب الثامن العبارة « تسعى مؤسستنا لاستخدام المواد الأولية ذات جودة عالية « بمتوسط حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.71 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أن المؤسسة تهتم كثيرا بجودة المواد الأولية وتشترط ذلك على الموردين، وجاءت في الترتيب التاسع العبارة « تتميز المؤسسة بامتلاك معدات وآلات متطورة تكنولوجيا عن باقي المنافسين « بمتوسط حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.84 وفي اتجاه عام موافق مما يدل أن المؤسسة من نقاط قوتها امتلاكها الوسائل التكنولوجية المتطورة وهذا ما يميزها عن باقي المنافسين . وجاء المحور الثاني «إستراتيجية التمييز في مؤسسة اتصالات الجزائر» بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.50 وفي اتجاه عام موافق مما يدل على أن المؤسسة قيد الدراسة تستخدم إستراتيجية التمييز تبعا لإجابات عينة الدراسة حيث بينت العبارات كل هذه العناصر المكونة لإستراتيجية التمييز وهذه العناصر تتمثل في (تميز المنتج ، جودة المنتج ، تكنولوجيا المنتج ، خدمة المستهلك ، قوة البيع والترويج).

5. اختبار فرضيات الدراسة: سنحاول في هذا الجزء اختبار الفرضيات المعتمدة للدراسة:

1.5 اختبار الفرضية الرئيسية:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ للإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التمييز .

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $0.05 \leq \alpha$ للإبداع التكنولوجي على إستراتيجية التمييز .

الجدول 06: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	Somme des carrés	(df) درجة الحرية Ddl	Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	4,495	1	4,495	47,330	,0000
الخطأ	2,659	28	0,095		
الإجمالي	7,154	29			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(t) المحسوبة	مستوى الدلالة	
الثابت)	0,140	0,550	0.255	00,801	
الإبداع التكنولوجي	,9450	,1370	6,880	,0000	

معامل الارتباط ($R=0.793$)، معامل لتحديد ($R^2=0.628$) المتغير التابع: تنمية استراتيجية التمييز

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss 22.

من خلال الجدول يمكن استخراج العلاقة التالية:

Y: تنمية إستراتيجية التمييز

X: الإبداع التكنولوجي $Y=0,140+0,945x$

من خلال النتائج الواردة في الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة F المحسوبة بلغت (47,330) وذلك بقيمة احتمال sig مقدارها (0,000) وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما يثبت صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية والتي تم اختبارها فيما بعد باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وذلك بغية تحديد تأثير المتغير المستقل والمتمثل في الإبداع التكنولوجي على المتغير التابع والمتمثل في تنمية إستراتيجية التمييز. ويتضح كذلك من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط بين المتغيرين يقدر بـ 0,793 وهذا يدل على وجود ارتباط طردي موجب وقوي بينهما، كما نلاحظ أن معامل التحديد يساوي 0,628 وهذا يعني أن 62,8% من التغيرات الحاصلة في تنمية إستراتيجية التمييز تعود إلى تغيرات حاصلة الإبداع التكنولوجي و37,2% الباقية ترجع لعوامل أخرى. ومن خلال نفس الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين المتغير المستقل والمتمثل في الإبداع التكنولوجي والمتغير التابع المتمثل في تنمية إستراتيجية التمييز في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة (T= 6,880) بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ايجابي و عليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين المتغير المستقل والمتمثل في الإبداع التكنولوجي والمتغير التابع المتمثل في تنمية إستراتيجية التمييز.

ويمكن تفسير ذلك أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بالإبداع التكنولوجي مما ساعدها على خاصية التميز في السوق وإحرازها على نسبة معتبرة من الزبائن مقارنة بالمتعاملين الآخرين جازي و أوريدو لان حقل التغطية لشبكة الاتصالات أحسن وسعر الوحدة سواء للاتصال أو الانترنت مقارنة بالمنافسين الآخرين لأنها انتهجت سياسة استخدام التكنولوجيات الحديثة والتعلم من خبرات المتعاملين الأجبيين مثل (ORANGE ، France télécom).

2.5 الفرضية الفرعية الأولى :

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبداع التكنولوجي في المنتج في تنمية إستراتيجية التميز عند مستوى الدلالة 0.05.

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبداع التكنولوجي في المنتج في تنمية إستراتيجية التميز عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول 07 : نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

التميز	Somme des carrés	درجة الحرية (df) Ddl	Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار Régression	3,841	1	3,841	32,472	0320,
الخطأ	3,312	82	18,10		
الإجمالي	7,154	92			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(t) المحسوبة	مستوى الدلالة	
الثابت	,5910	,5850	1.010	0.321	
إبداع المنتج	0.845	0.148	5.698	0.000	

معامل الارتباط (R=0.733)، معاملات تحديد (R² = 0, 573) المتغير التابع: تنمية إستراتيجية التميز

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات 22 spss.

من خلال الجدول نلاحظ أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) بين بعد المتغير المستقل والمتمثل في بعد المتغير المستقل الإبداع التكنولوجي في المنتج والمتغير التابع المتمثل في تنمية إستراتيجية التميز في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة (T) (5,698) = بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير ايجابي وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد المتغير المستقل إبداع المنتج والمتغير التابع المتمثل في تنمية إستراتيجية التميز. يمكن تفسير ذلك إلى أن إدارة المؤسسة محل الدراسة تبذل في منتجها مما ينمي من مستوى إستراتيجية التميز في المؤسسة.

2.5 الفرضية الفرعية الثانية

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبداع التكنولوجي في العملية على تنمية إستراتيجية التميز عند مستوى الدلالة 0.05

H1: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعد الإبداع التكنولوجي في العملية على تنمية إستراتيجية التميز عند مستوى الدلالة 0.05

الجدول 08: نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

النموذج	Somme des carrés	(df) درجة الحرية Ddl	Carré moyen	F المحسوبة	مستوى الدلالة sig
الانحدار	4,005	1	4,005	35,614	000,0
الخطأ	3,149	82	0.112		
الإجمالي	7,154	92			
المتغير	المعامل	الخطأ المعياري	(t) المحسوبة	مستوى الدلالة	
الثابت	,7070	,5390	1,311	0,201	
إبداع العملية	,7810	1310.	5,968	0000,	

معامل الارتباط (R=0,748)، معامل لتحديد ($R^2 = 0, 550$) المتغير التابع: تنمية إستراتيجية التميز

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS 22.

يتبين لنا من الجدول أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) بين بعد المتغير المستقل والتمثل في إبداع العملية والمتغير التابع المتمثل في تنمية إستراتيجية التميز في المؤسسة محل الدراسة إذ بلغت قيمة $T = 5,968$ بمستوى دلالة 0,000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0,05، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية القائلة بعدم وجود تأثير لبعد المتغير المستقل المتمثل في الإبداع التكنولوجي في العملية على المتغير التابع المتمثل في تنمية إستراتيجية التميز عند مستوى الدلالة 0.05 وعليه فإننا نقبل الفرضية البديلة التي تقول بوجود تأثير ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 بين بعد المتغير المستقل المتمثل في الإبداع التكنولوجي في العملية على المتغير التابع المتمثل في تنمية إستراتيجية التميز.

ويمكن تفسير ذلك أيضا أن هناك إبداع تكنولوجي عملياتي في المؤسسة قيد الدراسة مما ساعد في تحقيق خاصية التميز والإنفراد بحصة سوقية معتبرة مقارنة بالمتعاملين الآخرين (جايزي وأوريدو).

7. الخاتمة: من خلال هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من النتائج نردها في مايلي:

- يساعد الإبداع التكنولوجي في الخروج عن العادي أو الروتين، حيث يبدأ بفكرة و ينتهي إلى منتج أو طريقة إنتاج جديدة كما يسمح للمؤسسات بالتأقلم مع التطورات السريعة من خلال بناء أفكار خلاقة من أجل إنتاج منتجات متميزة.
- تعمل إستراتيجية التمييز على كسب وضعا تنافسيا للمنظمة مقارنة بمنافسيها و يتجلى ذلك بتقديم قيمة مضافة لزيائنها من ناحية الجودة مما يكسبها ميزة التميز .
- إن مستوى الإبداع التكنولوجي في المنتج متوسط، وهذا راجع إلى القدرة على تقديم منتجات جديدة والحصول على موارد وتكنولوجيا جديدة، إضافة إلى أنها تمتلك قدرة عالية على الاستجابة للتغيرات والتحسين في تصميم منتجاتها.
- إن مستوى الإبداع التكنولوجي في العمليات متوسط، وهذا يدل على أن المؤسسة أدخلت عمليات وأساليب جديدة بشراء معدات جديدة كما أنها قامت بالاستثمار في الأجهزة لتحسين عملياتها.
- لقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى تبني إستراتيجية التمييز على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر متوسط، بمتوسط حسابي 3.90 و يعود ذلك إلى سعيها إلى تقديم منتجات متميزة باستمرار للحفاظ على الزبائن.
- إن مؤسسة اتصالات الجزائر تعطي أهمية للإبداع التكنولوجي مما ساعدها على خاصية التفرد في السوق و إحرزها على نسبة معتبرة من الزبائن لان حقل التغطية لشبكة الاتصالات أحسن مقارنة بالمنافسين الآخرين لأنها انتهجت سياسة استخدام التكنولوجيات الحديثة.

الاقتراحات

- ✓ ارساء ثقافة الإبداع داخل المؤسسة من خلال إنشاء وظيفة خاصة بالبحث والتطوير والإبداع.
- ✓ انتهاز إستراتيجية التمييز وتطبيقها بما يتناسب مع طبيعة المؤسسة ومواردها حتى تتمكن من تحقيق ميزة تنافسية على المنافسين وبالتالي تنمية الحصة السوقية.
- ✓ يتوقف نجاح تنفيذ الإبداع التكنولوجي في المؤسسات على توفير الموارد الضرورية من موارد مالية كافية إضافة إلى الاعتناء بالموارد البشرية الكفوة التي تعتبر الأساس في إنتاج المعرفة وإدارة البحوث والدراسات.

قائمة المراجع:

أولا - المراجع باللغة العربية:

- حنان بنت سالم آل عامر.(2009)، نظرية الحل الإبداعي للمشكلات ، تريز TRIZ، ديبونو للطباعة والنشر والتوزيع،الأردن.
- مدحت محمد أبو النصر.(2007)،الاتجاهات المعاصرة للموارد البشرية، مجموعة النيل العربية، مصر .

- زياني محمد، (2009)، تسيير الموارد التكنولوجية وأثرها على تنافسية المؤسسة الصناعية، مطبعة الفنون البيانية، الجزائر.
- عاكف لطفي خصاونة. (2011)، إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- سلوى مهدي عبد الجبار وصالح المهدي العامري. (31 ماي - 2 جوان، 2033)، تأثير البحث والتطوير في الإبداع التقني، الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر.
- طرطار أحمد، حلبي سارة. (18-19 ماي، 2011)، الاقتصاد المعرفي كآلية لتفعيل الإبداع التكنولوجي في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي، الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة - دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية - جامعة سعد دحلب، البلدة - الجزائر.
- نبيل مرسي خليل. (1998)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال - مركز الإسكندرية للكتاب، مصر.
- علي الشريف. (1997)، الإدارة المعاصرة، الطبعة الثانية، الدار الجامعية، مصر.
- عبد الحميد برحومة، ومراد شريف. (2008)، الجودة الشاملة ومواصفات الايزو كأداة لتفعيل تنافسية المؤسسة الاقتصادية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 02، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- عادل مزوغ. (2013)، دراسة نقدية لإستراتيجيات " بورتر " التنافسية، المجلة الأكاديمية لدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 05 العدد 02، البلدة.
- الداوي الشيخ. (2008)، الإبداع كمدخل لتحقيق تنافسية المؤسسة، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، العدد 12، المجلد 06، جامعة الجزائر.

ثانيا - المراجع باللغة الأجنبية:

- Angelo Bonomi, George Haour. (1999), l'innovation technologique et sa promotion dans l'entreprise, édition Daloz, Paris.
- G. Garibaldi. (1995), stratégie concurrentielle choisir et gagner ?, Les éditions d'organisation, paris.
- F. Bidault, le champ stratégique de l'entreprise, Edition economica, paris.