

دور الإبداع في دعم الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية

(دراسة حالة مؤسسة كوندور)

الدكتور: سمير بن عبد العزيز الدكتور: محمد بن علي أستاذ محاضر أ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية جامعة بشار. Email : samirbenabdelaziz@yahoo.fr	الدكتور: سفيان بن عبد العزيز أستاذ محاضر أ، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مخبر الدراسات الاقتصادية والتنمية المحلية جامعة بشار. Email : Benabdelazizsoufyane@gmail.com
---	---

Received:04/06/2018

Accepted: 21/12/2018

Published:08/06/2020

ملخص :

تهدف الدراسة إلى الإشارة إلى دور الإبداع في دعم الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية، وتحقيق الإبداع يلزم المؤسسة استغلال الأمثل لمواردها المادية و المالية و البشرية و التكنولوجية فعندما يتحقق الإبداع يسمح ذلك للمؤسسة أن تتكيف مع متغيرات البيئة الداخلية و الخارجية و مواجهة تحدياتها، ما يمكنها من الصمود و كسب ميزة تنافسية في الأسواق .

وكمثال للمؤسسات المحلية مؤسسة كوندور للأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية حيث تم الاعتماد على استبيان وجه لربائن مؤسسة كوندور إلكترونيك لمعرفة مدى تميز المؤسسة و إبداعها و اكتسابها ميزة تنافسية خاصة في السوق الوطني، و مستقبلا الوصول إلى الأسواق العالمية بالمنافسة اليوم مبنية على قدرة المؤسسة على الإبداع و بالتالي تستطيع الاستمرار في السوق ، وقد اختتمت الدراسة بنتائج و توصيات مهمة.

الكلمات المفتاحية: إبداع، ميزة تنافسية، مؤسسة اقتصادية، كوندور.

Abstract :

this study aims at the role of innovation in creating the competitive advantage of the economic institution , Achieving innovation requires the institution to make optimum use of its material, financial, human and technological resources. When innovation is achieved, it allows the institution to adapt to the internal and external environment variables and meet its challenges, enabling it to withstand and gain competitive advantage in the markets.

As an example of local institutions, Condor Electronics and Home Electronics, A questionnaire was sent to the customers of the Condor Electronic Foundation to identify the uniqueness of the institution and its creativity and gain a special competitive advantage in the national market.

And in the future access to global markets, the competition today is based on the ability of the institution to innovate, the institution that achieves you can continue in the market, and we have concluded the study with important results and recommendation.

Key words: creativity, Competitive advantage, Economic Corporation ,condor.

عرض الدراسة :

أولا : الجانب المنهجي.

1. تمهيد؛

مع التحديات التي تواجهها المؤسسات الجزائرية خاصة بعد دخولها إلى اقتصاد السوق، أصبح التفكير في كيفية تحقيق البقاء والنمو في السوق بالدرجة الأولى وتحقيق التميز عن المنافسين بالدرجة الثانية، وفي ظل المنافسة الشديدة والتغير في ثقافة الاستهلاك للفرد الجزائري الذي أصبح لديه حرية الاختيار بين المنتجات المعروضة أصبح على المؤسسات ضرورة مواكبة هذه التطورات السريعة ، خاصة في مجال الإبداع باعتباره من المحاور الأساسية في نجاح المؤسسة واستقطاب المستهلكين ومصدر من مصادر اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية.

حيث يعتبر الإبداع من المواضيع المهمة والحديثة، وقد غدا الإبداع من أهم مقومات التنمية والتطوير للمؤسسات والدول على السواء، فالإبداع له دور هام في بقاء المؤسسة وتطورها، حيث المؤسسة التي لا تبدع ولا تتطور مصيرها التراجع وقد يكون الزوال. فالإبداع يساعد المؤسسة على التكيف مع التغيرات المتلاحقة ويساعدها على مواجهة التحديات المتعددة والمختلفة، والإبداع يقود إلى التجديد، والتجديد يجعلنا نتقدم على غيرنا ، وإن كانت المؤسسات بشكل عام بحاجة للإبداع فإن المؤسسات الجزائرية الأشد احتياجا لانتهاج الإبداع، لما تعانيه من تحديات اقتصادية وتقنية متسارعة.

2. مشكلة الدراسة؛

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى مساهمة الإبداع في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية ؟

3. أهمية الدراسة؛

- توضيح مدى أهمية الإبداع للمؤسسات، و تسليط الضوء على الأساليب المتبعة لتدعيمه.
- جعل المؤسسة محل الدراسة تكتسب إستراتيجية للعمل على تشجيع الإبداع .
- توعية و لفت انتباه مسيري المؤسسة بالدور الذي يؤديه الإبداع في تحقيق الميزة التنافسية.

4. أهداف الدراسة؛

- التعرف على ماهية الإبداع و الميزة التنافسية .
- التعرف على الإبداع في مؤسسة كوندور و مدى مساهمته في إكساب المؤسسة ميزة تنافسية تؤهلها للبقاء.
- تقديم توصيات التي نأمل أن تساهم في حصول مؤسسة كوندور على ميزة تنافسية.

5. فرضيات الدراسة؛

استندت الدراسة على فرضية رئيسية وأربعة فرضيات فرعية كمايلي:

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع على دعم الميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية الأولى :

- H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في المنتجات على دعم الميزة التنافسية.
- H_1 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في المنتجات على دعم الميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية الثانية:
- H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في السعر على دعم الميزة التنافسية.
- H_2 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في السعر على دعم الميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية الثالثة:
- H_{03} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في الترويج على دعم الميزة التنافسية.
- H_3 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند استخدام مؤسسة كوندور للإبداع في الترويج على دعم الميزة التنافسية.
- الفرضية الفرعية الرابعة:
- H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في التوزيع على دعم الميزة التنافسية.
- H_4 : وجود أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في التوزيع على دعم الميزة التنافسية.

ثانيا: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة.

1. الأدبيات النظرية:

1.1. تعريف الإبداع وأهميته:

1.1.1. تعريف الإبداع:

قال الله تعالى : " بديع السماوات و الأرض و إذا قضى أمرا فإنما يقول له كن فيكون " سورة البقرة الآية 117.¹

يعود أصل الإبداع إلى الكلمة اللاتينية NOVUS و التي تعني الجدة .أي كل شيء يتسم بما هو جديد ، أما على المستوى الاصطلاحي فيعود الفضل في استعمال هذا المفهوم لأول مرة في الميدان الاقتصادي النيوكلاسيكي .

وعموما لا يوجد اتفاق بين الكتاب و المفكرين ،فتنوعت تعاريف الإبداع و منها:²

الإبداع في اللغة هو الاختراع و الابتكار على غير مثال سابق و بصورة أوضح هو إنتاج شيء جديد لم يكن موجودا من قبل على هذه الصورة، أن الإنتاج الذي يتصف بالإبداع تتوفر في صياغته الأخيرة الجدة و أن عناصره الأولية كانت موجودة من قبل.

كما يعرف بأنه فكرة جديدة عالية المجازفة تتكون من أنشطة منظمة للتكنولوجيا و نشاطات البحث العلمي و القيام بعمليات جديدة .

يعرف الإبداع على أنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة ووضعها في الممارسة .

الإبداع هو قدرة منظمات الأعمال على التوصل إلى كل ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع، و تقديم منتج أفضل من منتجات المنافسين.

الإبداع هو إعادة تجميع و ترتيب الأنماط المعروفة من المعرفة في شكل أفكار جديدة متصلة بحل المشكلات التي تواجهها منظمات الأعمال.³

2.1.1. أهمية الإبداع:

- ❖ يحظى الإبداع بأهمية كبيرة في منظمات الأعمال و هذا راجع إلى الأثر الذي يمكن أن يحدثه، وتمثل الأهمية في:⁴
- ❖ الإبداع يقود إلى التجديد و التطوير المستمر مما يساعد منظمات الأعمال على مواكبة التطورات والتغيرات وقيادتها ،
- ❖ يعمل الإبداع على دعم التنمية الاقتصادية من خلال إيجاد الأساليب و التقنيات و التكنولوجيات الملائمة المدعمة للتنمية،
- ❖ أصبحت المنافسة اليوم مبنية على أساس القدرة على الإبداع المستمر فمنظمات الأعمال التي لها القدرة على تحقيق ذلك هي التي تستطيع البقاء و التنافس في السوق.
- ❖ الإبداع هو أكثر المجالات أهمية لتعزيز علاقة التفاعل بين منظمات الأعمال و بيئتها،
- ❖ يعمل الإبداع على إيجاد الحلول للمشكلات الداخلية و الخارجية التي تواجهها منظمات الأعمال،
- ❖ يساهم الإبداع في تنمية و تطوير مهارات العاملين و التأثير على اتجاهاتهم و سلوكياتهم.

2.1. مفهوم الميزة التنافسية، أساليب تحقيقها وخصائصها:

1.2.1. مفهوم الميزة التنافسية:

لا زال التوجه نحو إرساء قواعد محددة حول الميزة التنافسية مستمرا، إذ أن الأبعاد والعناصر التي تتفاعل معها الميزة التنافسية متعددة ومتنوعة، الأمر الذي أدى إلى عدم وجود تعريف محدد ومتفق عليه. ومن بين التعاريف نذكر منها:

حسب بورتر: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، ومعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.⁵

نرى أن هذا التعريف أكثر دلالة وإقناعاً لأن بورتر في تعريفه هذا يركز على جوهر الميزة التنافسية ألا وهو الإبداع.

ويعرفها محسن أحمد الخضيرى بأنها " إيجاد أوضاع تفوق مختلفة و مصنوعة تملكها مؤسسة معينة تتفق فيها في مجالات : الإنتاج، التسويق، التمويل، الكوادر البشرية " ⁶.

كما عرف Macmillan & Tampoe الميزة التنافسية بأنها الأداة التي بها المنظمة يمكن أن تتفوق في المنافسة على الآخرين.⁷

2.2.1. أساليب تحقيق الميزة التنافسية:

تتمثل أساليب تحقيق الميزة التنافسية فيما يلي:⁸

- **أولاً- الكفاءة المتفوقة:** للمنظمة نظام لتحويل المدخلات إلى مخرجات، لذلك أحسن قياس للكفاءة هو مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، وكلما ارتفع معدل كفاءة عمليات المنظمة كلما قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات، وبالتالي ساعد ذلك في تحقيق كفاءة عالية مقارنة بالمنافسين.
- **ثانياً- الجودة المتفوقة:** عندما تحقق المنظمة مستويات عالية من الجودة سيؤدي هذا إلى زيادة قيمة منتجاتها وخدماتها بالنسبة للعملاء، وسيمكنها من فرض سعر أعلى لمنتجاتها مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، بل ويمكنها البقاء والاستمرار.
- **ثالثاً- الإبداع المتفوق:** ما يطرأ على منتجات أو خدمات المنظمة، وهياكلها، من تقدم، بحيث يتحقق من خلال تقديم منتج جديد، العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين، والتحديد أحد الأسس البنائية للميزة التنافسية.
- **رابعاً- الاستجابة المتفوقة لحاجات الزبون:** تستطيع المنظمة أن تحقق ميزة تنافسية من خلال قدرتها على تقديم وإنتاج سلع وخدمات تشبع احتياجات العملاء، بشكل أفضل من منافسيها.

3.2.1. خصائص الميزة التنافسية:

من أهم خصائص الميزة التنافسية ما يلي:⁹

- أن تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة السبق على المدى الطويل و ليس على المدى القصير فقط.
- إن الميزات التنافسية تنسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة و قدرات و موارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة و يسر وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد و قدرات و جدارة المؤسسة من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في المدين القصير والطويل.

2. الدراسات السابقة:

لقد وردت العديد من الدراسات التي تشابهت ودراستنا نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1.2. دراسة بن مويزة مسعود (2005):¹⁰

وهي مذكرة ماجستير بعنوان الإبداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مجمع صيدال، تناولت الدراسة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية وأبرزت أهمية الإبداع التكنولوجي كآلية أساسية في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.

2.2. دراسة حجاج عبد الرؤوف (2006-2007):¹¹

وهي مذكرة ماجستير كذلك بعنوان "الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية : مصادرهما ودور الإبداع التكنولوجي في تنميتها. هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية العلاقة بين الميزة التنافسية و الإبداع التكنولوجي ، وذلك من خلال إبراز المصادر الداخلية والخارجية في التأثير على الميزة التنافسية.

3.2. دراسة خراز لخضر (2011):¹²

وهي مذكرة ماجستير بعنوان " دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية دراسة حالة مؤسسة EGTت مركب حمام ربي سعيدة نموذجاً " ، هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية الإبداع في تحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية خاصة الجزائرية، وكذا استعمال أحد النماذج المقترحة و المتمثلة في نموذج كانو لرضا العميل و محاولة تطبيقه في مؤسسة الجزائرية . كما أن الباحث استعان ببرنامج SPSS من أجل تحليل وهو ما زاد من مصداقية هذه الدراسة.

4.2. دراسة سمية بروبوي (2011):¹³

وهي بعنوان "دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة الصغيرة دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي"، وقد كان الهدف من هذه الدراسة هو إبراز دور الإبداع والابتكار في دعم وإبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة الصغيرة و التعرف على حقيقة الابتكار و أهميته بالنسبة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، وتدعيم هذه النتائج من خلال دراسة الحالة و كذلك الوقوف على مقومات و عوائق الابتكار في مثل هذه المؤسسات. إذن وبعد هذا الاستعراض للأدبيات النظرية والتطبيقية وجب إسقاط ذلك في قالب ميداني لابرار مدى مساهمة الإبداع في صناعة الميزة التنافسية بالمؤسسة الاقتصادية وذلك على مستوى مؤسسة كوندور للصناعات الكهرومنزلية.

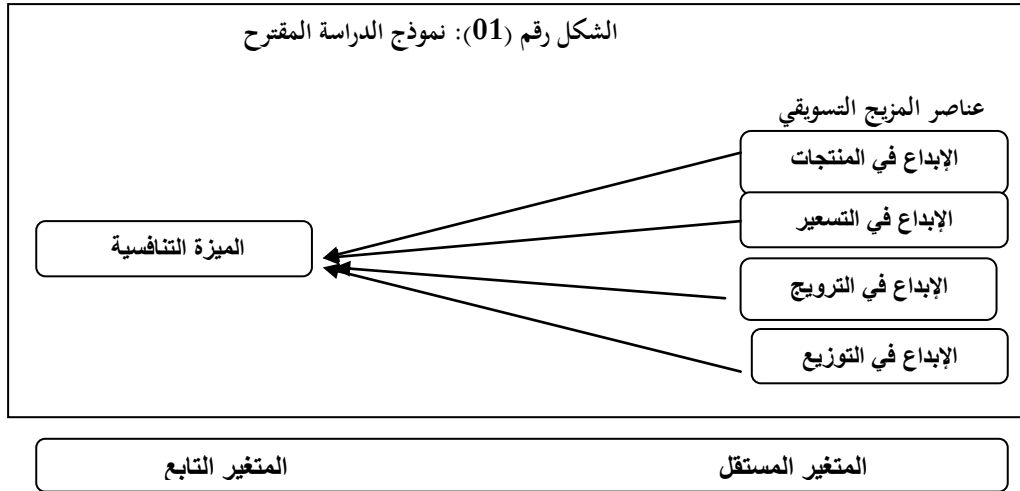
ثالثا: الجانب الميداني للدراسة.

1. الطريقة والإجراءات؛

1.1. نموذج الدراسة والتعريفات الإجرائية:

1.1.1. نموذج الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة كوندور ، و ذلك من خلال اختبار وجود فروق معنوية ، ثم اختبار وجود أثر ذو دلالة إحصائية للاستخدام الإبداع في عناصر المزيج التسويقي على دعم و تحقيق الميزة التنافسية، لذلك سيتم اختبار هذه الفرضية على مرحلتين حيث سيتم في البداية اختبار وجود الأثر بشكل كلي بين الإبداع و الميزة التنافسية، وذلك باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، أما المرحلة الثانية فسيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على الميزة التنافسية وعليه يمكن توضيح ذلك وفق النموذج المقترح في الشكل الموالي:



المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على بعض الدراسات السابقة

2.1.1. التعريفات الإجرائية:

1. الإبداع: يتمثل في أي نشاط إنساني يترتب عليه إيجاد متغيرات و إحداث شيء جديد في صياغته النهائية حتى وان كانت عناصره الأولية موجودة من قبل بشرط أن تتوفر فيه صفة الخبرة و الكفاءة و الملائمة و الأصالة .
 2. الميزة التنافسية: تعرف الميزة التنافسية للمؤسسة بأنها قدرة المؤسسة على الاستغلال الأمثل لمواردها من أجل تقديم قيمة للزبائن، مما يسمح لها بزيادة حصتها السوقية والتفوق على المنافسين.
 3. المزيج التسويقي: (Marketing Mix) هو عبارة عن مزيج من العناصر التي تحدد الموقع الاستراتيجي للمنتج في السوق وتطويره، وهي مجموعة مبادئ وضعها في البداية (جايمس كوليتون) في عام 1948م، وبعد ذلك قام (جيروم ماكارثي) بتحديد هذه العناصر بدقة تتمثل في أربعة عناصر، هي: المنتج، والسعر، والتوزيع، والترويج.
- **المنتج (Product):** هو عبارة عن السلع والخدمات التي تُقدمها الشركات، وهناك فرقٌ بينهما، فالسلعة هي مُنتجٌ ملموسٌ، مثل: الحاسوب، والأدوات المكتبية، أما الخدمة فهي منتجٌ غير ملموسٍ، مثل: خدمات الفنادق، وخدمات الاتصالات وغيرها.
 - **السعر (Price):** هو مقدار ما يدفعه الزبون مقابل السلعة أو الخدمة، وعملية تحديد السعر تُسمّى التسعير، وهي عمليةٌ دقيقةٌ، وتعتمد على العديد من العوامل مثل: سعر المواد الخام، والمنافسة، وقيمة المنتج نفسه، ومن الطرق التي تتبعها الشركات عادةً التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس سعر السوق.
 - **التوزيع أو المكان (Place):** هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج والقنوات التي يتم من خلالها توزيع المنتج وإيصاله إلى المستهلك النهائي، ومن المهم معرفة كيفية توزيع المنتج بالطريقة المثلى، وضمان سدّ احتياجات السوق من المنتج.
 - **الترويج (Promotion):** هو عبارة عن جميع أشكال الاتصال بين الشركة والزبائن، مثل: الإعلانات، والعلاقات العامة، وترويج المبيعات، والبريد المباشر وغيرها من أساليب الترويج والاتصال بالزبائن، كما أنّ الترويج يدخل في تحديد شكل المنتج وحجمه، حيث إنّهُ يؤثر بشكلٍ كبيرٍ على جذب انتباه الزبائن وكمية استهلاكهم للمنتج.

2.1. فرضيات الدراسة:

❖ **الفرضية الرئيسية:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في

عناصر المزيج التسويقي على دعم الميزة التنافسية ، وتتفرع بدورها إلى أربع فرضيات رئيسية فرعية هي كالآتي:

1. **الفرضية الفرعية الأولى:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في المنتجات على دعم الميزة التنافسية.

2. **الفرضية الفرعية الثانية:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في السعر على دعم الميزة التنافسية.

3. **الفرضية الفرعية الثالثة:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في الترويج على دعم الميزة التنافسية.

4. **الفرضية الفرعية الرابعة:** وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في التوزيع على دعم الميزة التنافسية.

2. **المنهج المتبع وحدود الدراسة:**

أولاً: **منهج الدراسة:**

سنعتمد في دراستنا على المنهج الوصفي والتحليلي باعتباره يقوم على دراسة الظواهر كما في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي بما يوضح حجم الظاهرة ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها من أجل اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلاتها، كما يعتبر أحد أكثر المناهج استخداماً في دراسة الظواهر الاجتماعية والإنسانية ومناسب لوصف حالة الدراسة كونها أحد أقسام المنهج الوصفي، وسنقوم باستخدام أسلوب المسح من خلال اختيار عينة دراسة ممثلة للمجتمع من أجل توزيع الاستبيان على أفراد هذه العينة ومن ثم تحصيل البيانات وتحليلها بغية الوصول في الأخير إلى وصف الظاهرة كمياً وكيفياً بالإضافة إلى دراسة الأسباب المؤدية للظاهرة واختتام ذلك باقتراح الحلول المناسبة .

ثانياً: **مجالات وحدود الدراسة:**

أ. **الحدود المكانية للدراسة:** زبائن مؤسسة كوندور في ولاية بشار.

ب. **الحدود الزمانية للدراسة:** مدة 10 أليام ابتداء من 2018/04/30 إلى 2018/05/10 غاية وهي الفترة التي تمت فيها توزيع الإستبيان على زبائن مؤسسة كوندور.

3. **مجتمع الدراسة و أدوات جمع البيانات:**

1.3. **مجتمع وعينة الدراسة**

1.1.3. **تعريف مجتمع الدراسة :** يشير مجتمع الدراسة إلى المجموعة الكلية للأفراد أو الظواهر أو الأشياء التي تهم البحث حتى يتم تعميم نتائجه عليها. و الذي يمثل في هذه الحالة كل الزبائن الذين يملكون أجهزة كوندور.

2.1.3. تحديد حجم العينة :

تم توزيع 100 استبيان و استرجاع المعلومات سواء من الزبائن من داخل أو خارج مؤسسة كوندور وجها لوجه أو إعطاء مهلة لأخذ و استرجاع الاستبيان .

2.3. الفرع الثاني: أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على مصدرين رئيسين للحصول على البيانات و المعلومات التي تتعلق بتحقيق أهداف الدراسة وهما:

أولا :المصادر الثانوية: وتعلق بشكل عام بكل المصادر التي شكلت أرضية جيدة لإتمام الأديبات النظرية للإبداع و الميزة التنافسية، بشكل أساسي يتعلق هذا النوع من المصادر بكافة الكتب الأكاديمية، المقالات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، والورقات البحثية المقدمة للمشاركة في الملتقيات العلمية.

ثانيا المصادر الأولية: و تتعلق هذه المصادر بالجانب الميداني من الدراسة باعتبارها معلومات غير جاهزة بعد بل على الباحث التنقيب عنها وتحليلها وتبويبها و استخلاص منها نتائج تعتبر هي المساهمة الحقيقية للباحث ، و لهذا الغرض قد تم تصميم الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تخدم أهداف الدراسة .

3.3. إعداد وتصميم أدوات الدراسة

تتمحور هذه الدراسة حول مساهمة الإبداع في دعم الميزة التنافسية، وبعد الإطلاع على أديبات الموضوع في الدراسات السابقة تم تصميم استبيان لقياس متغيرات الدراسة وتم إدخال التعديلات اللازمة.

يتكون الاستبيان من ثلاثة أجزاء متسلسلة ، مقدمة الاستبيان التي تضمنت عنوان الدراسة وأهدافها والكيفية التي سيتعامل بها مع المعلومات المتحصل عليها وكذا الفئة المستهدفة بالاستبيان، ثم الجزئين الأول و الثاني كالتالي:

الجزء الأول: يتضمن معلومات حول المتغيرات الديمغرافية والتعريفية كالجنس، العمر، الدخل، المستوى التعليمي.

الجزء الثاني: ويتضمن محورين صيغت أسئلته حسب سلم ليكرت الخماسي لأنه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء و لسهولة فهمه وتوازن درجاته. كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول رقم (01): مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على المعلومات السابقة

المحور الأول: يتكون من 18 عبارة تخص الإبداع.

المحور الثاني: ويتكون من 08 عبارات تتعلق بالميزة التنافسية .

قياس معاملات الثبات للمقاييس المستخدمة:

يقصد بالثبات أو الاعتمادية مقدرة المقياس المستخدم على توليد نتائج متطابقة أو متقاربة نسبياً في كل مرة يتم استخدامه فيها، وتشير أغلب الدراسات السابقة إلى أنه إذا كان معامل ألفا لتقييم الثقة و الثبات يفوق 0.60 فإن ذلك يعتبر مقبولاً، و أن معامل ألفا الذي تصل قيمته إلى 0.80 يعتبر ذو مستوى ممتاز من الثقة و الثبات. و من أجل قياس معاملات ألفا للمقياس المستخدم في الدراسة الحالية تم الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) و النتائج الموضحة في الشكل التالي تشير إلى أن معاملات الثبات كلها مقبولة باعتبار أنها أكبر من القيمة 0.8 و عليه فإن المقياس المستخدم يتميز بثبات و ثقة كافيتين للوصول إلى النتائج المستهدفة من هذه الدراسة.

جدول رقم (02) : نتائج تحليل معاملات ألفا للثبات لمتغير الدراسة

إسم المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
الإبداع	17	0.764
الميزة التنافسية	08	0.655
المجموع	25	0.835

المصدر : من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

المعالجة الإحصائية : تم تبويب البيانات و إدخالها للحاسوب لتتم معالجتها و تحليلها باستخدام برنامج (SPSS). و قد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية و التحليلية لمعالجة البيانات، و قد شملت التوزيع التكراري و النسب المئوية لوصف عينة الدراسة، كما تم استخدام اختبارات تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروق ذات الدلالة الإحصائية في اتجاهات أفرادها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة : تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences- SPSS Ver.21 في تحليل البيانات الأولية التي جمعت بغرض تحقيق أهداف هذه الدراسة و للإجابة على أسئلتها، فقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية منها:

— التكرارات و النسب المئوية.

— معامل الارتباط بيرسون

— تحليل التباين المتعدد ANOVA.

— معامل الثبات ألفا كرونباخ.

– تحليل الانحدار الأحادي Régression: استعمل في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

– الرسم البياني ببرنامج Microsoft Excel.

4. تحليل و مناقشة نتائج الدراسة الميدانية

1.4. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من 100 مفردة، تم تجميعها عن طريق زبائن مؤسسة كوندور، و تمّ توصيف عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات الجنس، السن، الدخل والمستوى التعليمي، الوظيفة، و فيما يلي التوصيف الدقيق للعينة النهائية للدراسة .

أولاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس: أفرزت نتائج تحليل أفراد عينة الدراسة أن هذه الأخيرة تتوزع حسب متغير الجنس على النحو التالي:

بحيث مثل عدد الذكور 58 فرداً بنسبة 58% من أفراد العينة وعدد الإناث ب 42 فرداً بنسبة 42% من أفراد العينة. وهي ممثلة في الجدول (03) على التوالي:

الجدول (03) توزيع أفراد العينة تبعا للجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكور	58	58%
إناث	42	42%
المجموع	100	100%

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور مرتفعة مقارنة بين الإناث في توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس في الشريحة محل الدراسة.

ثانياً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أعمارهم :

أفرزت نتائج تحليل أفراد عينة الدراسة أن هذه الأخيرة تتوزع حسب متغير العمر على النحو التالي:

مثلت شريحة الأعمار بين (31-40 سنة) أغلب مفردات العينة بعدد 40 بنسبة 40.71% من أفراد العينة، تليها فئة 18 و 30 سنة بعدد 12 ونسبة 12.4% من عينة الدراسة، تليها 27.5% ، ليتوزع ما تبقى من مفردات العينة على الفئات العمرية المتبقية كما هو ممثل في الجدول (04):

الجدول (04): توزيع أفراد العينة تبعاً لأعمارهم

النسبة المئوية	التكرار	كم تبلغ من العمر
21.4%	06	أقل من 18 سنة
71.4%	72	18-30 سنة
7.1%	16	31-45 سنة
1%	02	45-60 سنة
2%	04	أكثر من 60 سنة
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

يمكن أن نستنتج من الجدول أعلاه أن فئة من 18 سنة إلى 30 سنة هم الفئة الأكثر في عينة الدراسة و هذا يرجع أن هاته الفئة أكثر طلباً لمنتجات كوندور من هواتف ذكية ولواحقها.

ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

أفرزت نتائج تحليل أفراد عينة الدراسة أن هذه الأخيرة تتوزع حسب متغير المستوى التعليمي على النحو التالي: كانت فئة الجامعيين الفئة الأكثر بعدد مفردات 66 مفردة ، ممثلة نسبة بلغت 66% وتوزعت باقي النسب كمايلي (05):

الجدول رقم (05) : توزيع أفراد العينة تبعاً للمستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
8 %	08	متوسط
16%	16	ثانوي
66%	66	جامعي
10 %	10	دراسات عليا
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج spss

تعتبر النتائج المتحصل عليها فيما يخص المستوى التعليمي أن الغالبية الكبرى من أفراد العينة هم من المستوى الجامعي وهذا ما يفسر أن هذه الفئة لديهم اهتمام بمنتجات كوندور و خدماتها و متابعة كل ما هو جديد عندها.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب وظائفهم:

تشير النتائج المتحصل عليها من الجدول و الشكل السابقين أن أكبر نسبة هي 58% من أفراد العينة بدون عمل و هم من السهولة إجراء العمليات البنكية كالسحب و الإيداع داخل وخارج الوطن ثم نسبة 35.7% من فئة إطار و 21.4% موظفين ثم أقل نسبة بين المتقاعدين .على حسب النتائج الموضحة في الجدول (06):

الجدول رقم (06) توزيع أفراد العينة تبعا لوظائفهم

النسبة المئوية	التكرار	المستوى المهني
26 %	26	موظف
8%	08	تاجر
2 %	02	مهن حرة
6%	06	متقاعد
58%	58	بدون عمل
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

خامساً : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب دخلهم الشهري

أفرزت نتائج تحليل أفراد عينة الدراسة أن هذه الأخيرة تتوزع حسب متغير الدخل الشهري على النحو التالي:

بحيث كانت فئة (أقل من 18000 دج) الأكثر بعدد مفردات بلغ 132 مفردة من مجموع 390 مفردة، ممثلة نسبة بلغت 33.8 % وتليها فئة (من 36001 إلى 54000 دج) الذين بلغوا 84 فرداً من أفراد عينة الدراسة ممثلين بذلك نسبة 21.5 %، أما (من 54000 إلى 72000 دج) فكانت أقل الفئات بحيث اقتضرت على ثلاثين مفردة بنسبة تقارب 8 % ، كما هو موضح في الجدول(07):

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة تبعا للدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18000 دج	60	60%
من 18001 إلى 36000 دج	06	6%
من 36001 إلى 54000 دج	18	18%
من 54001 إلى 72000 دج	06	6%
أكثر من 72000 دج	10	10%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على نتائج spss

يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 60% من أفراد العينة دخلهم أقل 18000 دج .

2.4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة:

سيتم اختبار الفرضيات بعد ما تم تحليل النتائج المحصل عليها عن طريق برنامج SPSS و هي كالآتي:

أولاً: اختبار صحة الفرضية الرئيسية: هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية .

و سيتم اختبار الارتباط للإبداع في عناصر المزيج التسويقي على الميزة التنافسية كما يوضحه الجدول التالي :

الجدول رقم (08): ملخص نتائج تحليل الانحدار و تحليل التباين لاختبار الفرضية الرئيسية

الإبداع / الميزة التنافسية	معامل ارتباط كارل بيرسون R	معامل التحديد R ²	ANOVA التباين تحليل			
			للمنموذج F اختبار		للمنموذج t اختبار	
			معامل قيمة F التباين	مستوى المعنوية	قيمة t معامل المعنوية	مستوى المعنوية
النتائج	0.734	0.539	27.718	0.000	8.754	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS

الملاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما بحيث قدرت ب (0.734) و هذا حسب المجال من 0.4 إلى 0.7 ؛ مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردي قوي نوعاً ما بين الإبداع في مؤسسة كوندور و درجات تقييم الميزة التنافسية كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (27.718) عند مستوى معنوية 0.05 وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 و هو ما يؤكد وجود أثر للإبداع في مؤسسة كوندور على رضا زبائنه ، كما تؤكد قيمة معامل التحديد R² تساوي 0.539 أي أن الإبداع الذي أدخلته المؤسسة على مزيجها التسويقي يفسر ما نسبته 53.9% من نسبة التغير في درجة الرضا من مفردات العينة المدروسة، و هي النسبة التي ساهم من خلالها الإبداع للمؤسسة في تحسين الميزة التنافسية و أن 46.1% تعود لعوامل أخرى.

وعليه يتم رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية للإبداع في مؤسسة كوندور على تحقيق و دعم الميزة التنافسية. عند مستوى معنوية 0,05.

ثانياً: سيتم من خلالها استخدام أسلوب الانحدار المتعدد من خلال طريقة التدرج نحو الأمام لتحديد مدى مساهمة كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي في التأثير على الميزة التنافسية، ومن أجل اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار و تحليل الارتباط بين متغيرات الفرضية و كانت نتائج التحليل كما يبينه الجدول رقم (09):

الجدول رقم (09): ملخص نتائج تحليل الانحدار وتحليل التباين لاختبار عناصر المزيج التسويقي

ANOVA تحليل التباين				معامل	معامل	معامل	الإبداع / الميزة
اختبار F للنموذج		اختبار t للنموذج		التحديد	التحديد	الارتباط	التنافسية
قيمة معامل	مستوى	قيمة معامل	مستوى	المصحح	R^2		
التباين F	المعنوية	معامل t	المعنوية	R^{-2}			
63.166	0.000	5,393	0.000	0.392	0.392	0.626	الإبداع في المنتج
20.430	0.000	6.155	0.000	0.173	0.173	0.415	الإبداع في التسعير
18.187	0.000	5.449	0.000	0.157	0.157	0.396	الإبداع في التوزيع
31.357	0.000	8.957	0.000	0.242	0.242	0.492	الإبداع في الترويج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS .

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن قيمة معامل الارتباط لكارل بيرسون كانت مرتفعة نوعاً ما عند المتغير المستقل الإبداع في المنتج بحيث بلغت (0.626) مما يدل على وجود علاقة ارتباط بين الإبداع في المنتج ودرجات تقييم الميزة التنافسية، كما يظهر تحليل التباين ANOVA لاختبار المعنوية الإحصائية لنموذج الانحدار الخاص باختبار هذه الفرضية أن قيمة F تساوي (63.166) عند مستوى معنوية 0.05، وانطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول بأن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05 وهو ما يؤكد وجود أثر للإبداع في المنتج على مستوى تنافسية المؤسسة، كما تؤكد قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.392$ أن الإبداع في المنتج الذي قامت به مؤسسة كوندور يفسر ما نسبته 39.2 % من نسبة التغير في الميزة التنافسية و أن 60.8 % تعود لعوامل أخرى. وهو ما يؤكد التحليل التفصيلي للانحدار المتعدد باستخدام أسلوب التدرج نحو الأمام، حيث يأخذ الإبداع في المنتج الحصة الأكبر، ليتم تعزيزه بالإبداع في الترويج بنسبة 24.2 %، ليأتي في المرتبة الثالثة الإبداع في عنصر التسعير بنسبة بلغت 17.3 %، ثم التوزيع بنسبة 15.7 %.

وعليه يتم رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن هنالك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي على درجة تقييم الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0.05.

ثالثاً: اختبار صحة الفرضيات الفرعية:

1- نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: لقد تم صياغة الفرضية الأولى على النحو التالي " هنالك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور الإبداع في منتجاته على تقييم الميزة التنافسية، وقد أفضت نتائج الاختبار الإحصائي باستخدام (SPSS) على وجود علاقة ارتباط طردي قوي بين الإبداع في المنتج و درجات تقييم الميزة التنافسية، ما يؤكد وجود أثر للإبداع في منتجات كوندور على تقييم الميزة التنافسية بنسبة 39.2 % من نسبة التغير في درجة تقييم الميزة التنافسية من مفردات العينة المدروسة.

2- نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية:

هناك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في التسعير على الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 حيث يأخذ نسبة 17.3 % من نسبة التغير في درجة تقييم الميزة التنافسية من مفردات العينة المدروسة.

3- نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة:

هناك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في التوزيع على الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 حيث يأخذ نسبة 15.7 % من نسبة التغير في درجة تقييم الميزة التنافسية من مفردات العينة المدروسة.

4- نتائج اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة:

هناك أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في الترويج على الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 حيث يأخذ نسبة 24.2 % من نسبة التغير في درجة تقييم الميزة التنافسية من مفردات العينة المدروسة.

رابعا: النتائج والتوصيات.

1. نتائج الدراسة؛

- يمكن تفسير وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع على الميزة التنافسية بفلسفة المؤسسة القائمة على تبني الفكر الإبداعي كرسالة للمؤسسة من خلال شعارها "الحياة الابتكار" فالمؤسسة تؤمن بحتمة انتهاز مدخل الإبداع والابتكار كخيار استراتيجي مهم لتحقيق الريادة والتميز في سوقها المعروف بتنافسيته الشديدة، بالإضافة إلى ما تقوم به المؤسسة من تكوينات دورية لعمالها من أجل تأهيل اليد العاملة للاندماج في منظومة تبني الإبداع والابتكار، بالإضافة إلى عامل آخر مهم للغاية وهو تعديل منتجاتها حسب شكاوى الزبائن استجابة لاعتراضاتهم حول بعض النقائص في نفس المنتج.
- يمكن تفسير وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في المنتجات على الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 بنسبة 39.2 % و هي النسبة الأعلى مقارنة بنتائج العناصر الأخرى و هذا راجع إلى تبني مؤسسة كوندور إستراتيجية تنوع تشكيلات المنتجات بإدخالها لمنتجات البطاقات الإلكترونية التي تعتبر كمادة أولية لمعظم المنتجات.
- يمكن تفسير وجود أثر ذي دلالة إحصائية لاستخدام مؤسسة كوندور للإبداع في الترويج على الميزة التنافسية عند مستوى معنوية 0,05 بنسبة مرتفعة نوعا ما 24.2% على سبيل المثال العمليات الإبداعية التي أدخلتها مؤسسة كوندور على مزيجها الترويجي مثلا كالإعلانات على طرح منتج جديد و وضع لافتات إعلانية كبيرة وسط المدينة و جهود الموظفين في البيع الشخصي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الرد السريع على انشغالات المستهلكين وتقدم أكبر قدر من المعلومات حول منتجات المؤسسة بالإضافة إلى الترويج عبر شبكة اليوتيوب لتضمن إطلاع شبه دائم لكل من يرتاد هذه الشبكة على إعلانات المؤسسة.

- يمكن تفسير وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور الإبداع في التسعير على الميزة التنافسية بنسبة 17.3 % و هذا راجع إلى أن المؤسسة هي من يتحمل الأعباء بخفض هامش ربحها من أجل إرضاء الزبون، فهدفها ليس تجاريا بقدر ما هو حفظ لمصلحة المستهلك والعلامة كمكسب وطني لكل الجزائريين، فزيائتها هم العملة الصعبة وفي الوقت الذي تشهد السوق ارتفاع الأسعار بنسبة تصل إلى 30% حافظت "كوندور" على أسعارها وخفضت أسعار بعض المنتجات لتسمح للجزائري بالاستمتاع بالتكنولوجيا وهذا من قوة العلامة.
- يمكن تفسير وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 لاستخدام مؤسسة كوندور الإبداع في التوزيع على الميزة التنافسية بسهولة تصريف منتجاتها و محاولة التواجد على كامل التراب الوطني إضافة إلى نقاط الخدمة ما بعد البيع و السمعة الحسنة للعلامة التجارية في السوق.

2. توصيات الدراسة:

- على ضوء ما سبق ومن خلال ما تم استعراضه في الدراسة يمكن صياغة بعض التوصيات و الاقتراحات كما يلي:
- بما أن الإبداع يقود إلى اكتساب المؤسسة لميزة تنافسية، فعلى مؤسسة كوندور الاهتمام به أكثر، خاصة وأنها تواجه منافسة قوية من طرف المؤسسات العالمية المتواجدة في قطاع الإلكترونيك بالجزائر.
- نشر ثقافة الإبداع بين العاملين في المؤسسة، لأن المورد البشري يعتبر جوهر عملية الإبداع، وعليه نقترح على المؤسسة أن تولي اهتماما أكبر بهم، رغم ما تبذله المؤسسة حاليا في ذلك.
- ضرورة اتصال المؤسسة بهياكل التعليم العالي ومراكز البحث التطبيقي، وتوثيق الصلة بينهما، قصد الاستفادة وسد النقائص في القدرات والإمكانات، باعتبار هذه المراكز مصادر هامة لاستقطاب الأفكار و الإبداعات.

الهوامش والمراجع:

- ¹ القرآن الكريم سورة البقرة الآية 117.
- ² عبد الرزاق حميدي ، الإبداع كمدخل لتطوير تنافسية المؤسسة الاقتصادية ، مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، العدد 35/34 ، مارس 2014 ، ص 278.
- ³ أحمد طرطار ، سارة حليمي ، أثر تطبيق إدارة المعرفة على وظيفة الإبداع في منظمات الأعمال ، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة ، جامعة الشلف ، 13 و 14 ديسمبر 2011 ، ص 7.
- ⁴ نفس المرجع السابق، ص 9.
- ⁵ M.porter ,Avantage concurrentiel des Nations,Inter Edition,1993,paris p48
- ⁶ حجاج عبد الرؤوف، "الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية مصادرها و دور الإبداع التكنولوجي في تنميتها دراسة ميدانية في شركة روائح الورود لصناعة العطور بالوادى"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص :اقتصاد وتسيير المؤسسات، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة سنة 2006/2007 ص4
- ⁷ نهاية عبد الهادي التلباني و آخرون ، التخطيط الإستراتيجي و علاقته بالميزة التنافسية ،مجلة جامعة الأزهر-غزة ، سلسلة العلوم الإنسانية 2012 ، المجلد 14 ، العدد 2 ص 217

- ⁸ مصطفى رجب شعبان ، رأس المال الفكري ودوره في تحقيق الميزة التنافسية لشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال – دراسة حالة، مرجع سبق ذكره ص 71، 72
- ⁹ خراز الأخضر، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية (دراسة حالة مؤسسة EGTت مركب حمام ربي-سعيدة-)، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير (مدرسة الدكتوراه) التسيير الدولي المالي تخصص: مالية دولية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2011 ص. 123
- ¹⁰ بن موزة مسعود، الإبداع التكنولوجي لتطوير القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مجمع صيدال، رسالة ماجستير في علوم التسيير ، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلم التسيير جامعة عمار ثليجي بالأغواط، 2005
- ¹¹ حجاج عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 08.
- ¹² خراز لخضر، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- ¹³ سمية بروبي، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة دراسة حالة مؤسسة المشروبات الغازية مامي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة فرحات عباس - سطيف - 2010