

أهمية ابتكار المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة والوصول إلى الأسواق الخارجية

— مؤسسة اريس الجزائر IRIS Algeria نموذجاً —

The importance of products innovation in enhancing enterprise competitiveness and reaching foreign markets

- IRIS Algeria as a model-

ط.د. قايد برزوق*، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر (الجزائر) berrezoug.gaid@univ-mascara.dz

د. سحانين الميلود، جامعة مصطفى اسطنبولي، معسكر (الجزائر) miloud.sehanine@univ-mascara.dz

تاريخ النشر: 2024/04/28

تاريخ القبول: 2024/04/08

تاريخ الاستلام: 2024/01/12

ملخص :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز أهمية ابتكار المنتجات لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات والتوسع في الأسواق الخارجية، ومن خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي تبرز أهمية هذه العلاقة من خلال مؤسسة اريس الجزائر إحدى أهم المؤسسات الجزائرية الرائدة في مجالها، حيث تم استعراض أهم المنتجات المبتكرة من طرف المؤسسة وأهميتها في تعزيز القدرة التنافسية محليا وخارجيا، مما ساهم في انتشارها في أكثر من 28 دولة.

وخلصت هذه الورقة البحثية إلى أن ابتكار المنتجات في مؤسسة اريس IRIS الجزائر يساهم في تعزيز القدرة التنافسية من خلال جودة المنتجات و خفض أسعارها، وفي اختراق الأسواق الخارجية من خلال توسيع مجموعة المنتجات، تلبية احتياجات السوق الدولية، استخدام التكنولوجيا والتحسينات في العمليات، والشراكات الدولية.

كلمات مفتاحية: ابتكار منتجات، تنافسية، تعزيز تنافسية، اختراق أسواق خارجية، مؤسسة اريس الجزائر.

تصنيف JEL: M31، O31 .

Abstract:

This paper underscores the pivotal role of product innovation in bolstering institutional competitiveness and venturing into global markets.

Using a descriptive-analytical approach, it examines this dynamic through IRIS Algeria, a prominent Algerian institution. It assesses the institution's innovative products, demonstrating their impact on local and international competitiveness, with a presence in over 28 countries. The findings indicate that product innovation at IRIS Algeria drives competitiveness by enhancing product quality, reducing prices, expanding product offerings, meeting global market demands, leveraging technology and process enhancements, and fostering international collaborations.

Keywords: Products innovation, competitiveness, enhancing competitiveness, penetrating foreign markets, enterprise IRIS Algeria.

JEL Classification: M31 ،O31

1. مقدمة:

المنافسة هي الأساس الرئيسي للنمو والتطور و التوسع ، لذلك فهي المبدأ الثابت الوحيد الذي يميز بيئة الأعمال اليوم وفي ضوء هذه التغيرات التي تفرضها بيئة الأعمال الحالية حيث تتغير الأسواق، وتتطور التقنيات، وتصبح المنتجات قديمة، والعمليات تتغير بسرعة، أصبح من الصعب على المنظمات تحقيق أهدافها الأكثر أهمية وهي البقاء والاستمرارية .

في ضوء هذه التغيرات يصبح العميل سيد الموقف و صاحب الكلمتين الأولى و الأخيرة، لذلك تحتاج المنظمة إلى التحرك نحو ابتكار المنتجات، والتحرك نحو الابتكار والمنافسة، والحصول على الفكرة الأولى والسباق إلى منتجات جديدة ومحسنة ومبتكرة. عند تطبيق الابتكار التسويقي بعناصره الأربعة وخاصة ابتكار المنتجات، من ناحية يحسن الأداء التسويقي للمؤسسة ومن ناحية أخرى التغلغل في أسواق جديدة. ووصلت هذه الموجة من التغيير إلى بيئة الأعمال في الجزائر، فكان لزاما على مؤسساتها تبني التفكير الاستراتيجي القائم على الحاجة إلى التميز بأفكار وتوجهات مبتكرة بحتة من اجل الحصول على مكانة محلية وإقليمية وعالمية. وفي ضوء ما سبق، فان الغرض من هذه الدراسة هو تبيان الدور الذي يؤديه الابتكار في المنتجات في مؤسسة " اريس الجزائر" للمنافسة واختراق الأسواق الخارجية . ومنه يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية : كيف ساهم الابتكار في المنتجات في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة اريس الجزائر IRIS Algérie ووصولها للأسواق الخارجية؟

فرضيات الدراسة: يعتبر الابتكار في المنتجات من أهم الآليات لتعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة اريس الجزائر IRIS Algérie ووصولها للأسواق الخارجية.

الهدف من البحث : يكمن الهدف من البحث في ما يلي :

- 1- التعرف على الابتكارات في المنتجات وأشكالها ؟
- 2- تحديد ما إذا كان ابتكار المنتجات يلعب دوراً في المنافسة والوصول إلى الأسواق الخارجية ؟
- 3- معرفة درجة الاهتمام بالابتكار في المنتجات لمؤسسة اريس الجزائر IRIS Algérie للتنافس والوصول إلى الأسواق الخارجية ؟

أهمية البحث: تنبع أهمية هذا البحث من حقيقة أن ابتكار المنتجات يعتبر عنصراً حاسماً في فتح الباب أمام المؤسسات لتحقيق مستوى عالٍ من التنافسية ودخول الأسواق الخارجية بنجاح، ويأتي هذا الاهتمام بالابتكار نتيجة للتطور السريع للأسواق العالمية وزيادة المنافسة بين الشركات على الصعيدين المحلي والدولي. فالقدرة على تقديم منتجات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء وتتفوق من حيث التكنولوجيا والجودة تمنح المؤسسة ميزة تنافسية وتعزز مكانتها في السوق، حيث تسهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وهذا ما يعزز الإيرادات ويزيد من حصة السوق للمؤسسة. ويمكن هذا التميز والابتكار في المنتجات المؤسسة تحقيق نجاحات كبيرة في التوسع الدولي وبناء سمعة قوية في الأسواق العالمية.

حدود البحث: تتضمن حدود البحث في:

البعد الزمني والممتد من 01 يناير 2023 إلى غاية 30 أبريل 2023.

أما البعد المكاني فقد تم اختيار مؤسسة اريس الجزائر IRIS Algérie.

الدراسات السابقة:

- **دراسة لعوج زواوي 2014** بعنوان: إستراتيجية الابتكار التحسيني و تنافسية المؤسسة دراسة

ميدانية لعينة من المؤسسات الصناعية الجزائرية- مجلة العلوم الاقتصادية. العدد 9، المجلد 9، جامعة جيلالي ليابس- سيدي بلعباس، الجزائر: توضح هذه الدراسة الدور الذي يمكن أن تلعبه إستراتيجيات الابتكار المحسنة في تحقيق القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الجزائرية من خلال تحديد العلاقة و التأثير بين الابتكار المحسن و مؤشرات الميزة التنافسية في العينة (المؤسسات الصناعية الجزائرية بالمنطقة الصناعية لولاية

سيدي بلعباس بالجزائر و ذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss)، وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير بين الابتكار المحسن والميزة التنافسية للمنتج.

- **دراسة فيصل قميحة ، 2018** بعنوان: أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الحضنة لإنتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة، مجلة الإستراتيجية والتنمية . العدد 1، المجلد 8 ،جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم . الجزائر: توضح الدراسة مدى تأثير أنشطة البحث والتطوير في الابتكار وتطوير منتجات جديدة و كذلك معرفة أثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، حيث تم توزيع استبانة على عينة من إدارات مؤسسة الحضنة وتحليل نتائجها. وقد تم التوصل إلى وجود علاقة طردية متوسطة بين البحث والتطوير وابتكار وتطوير المنتجات الجديدة وكذلك وجود أثر ضعيف للابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.

- **دراسة بلمهدي يوسف 2018** بعنوان: إعتمادية تطوير المنتجات كمدخل لتمييز منتجات منظمات الأعمال الحديثة و تعزيز تنافسيتها- دراسة حالة مؤسسة مخابر فينوس،مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية .العدد2 المجلد9 جامعة البليدة2،الجزائر: هدفت هذه الدراسة إلى قياس العلاقة والأثر المعنويين بين سياسة تطوير المنتجات وتنافسية منظمات الأعمال الحديثة من خلال تمييز منتجاتها في حالة مؤسسة مخابر فينوس، حيث تبين بعد المعالجة النظرية والميدانية مدى الأهمية البالغة التي أصبحت تولى لهذه الوظيفة (تطوير المنتجات) في الوقت الحالي ومدى أهمية دورها في تمييز منتجات منظمات الأعمال الحديثة وتعزيز تنافسيتها .

- **دراسة احمد عمان 2022** بعنوان: ابتكار المنتجات كآلية من آليات التأثير على الميزة التنافسية للمؤسسة دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر- وكالة الوادي- مجلة إضافات اقتصادية.العدد1المجلد6 جامعة غرداية ، الجزائر :هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى تأثير الابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية لعينة من زبائن بنك الخليج في الجزائر -وكالة الوادي- ولقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss في التحليل الإحصائي، وتم التوصل في النتائج بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في المنتجات على الميزة التنافسية للمؤسسات البنكية، وبنسبة إيجابية ارتباطية تقدر ب 78,2%.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

من خلال تحليل الدراسات السابقة يمكن توضيح مكانة الدراسة الحالية من خلال ما يلي:

أن الهدف من الدراسات السابقة هو معرفة اثر ابتكار المنتجات على القدرة التنافسية للمؤسسات على المستوى المحلي (السوق المحلية)، بدون توضيح ذلك الأثر على المستوى الخارجي (السوق الدولية) وهو ما حاولنا في دراستنا هذه التعرض له من خلال مؤسسة اريس الجزائرية التي تحتل صدارة المؤسسات الجزائرية المصدرة للخارج.

2- ماهية الابتكار في المنتجات:

قبل التطرق لمفهوم الابتكار في المنتجات يجب أولاً التطرق لمفهوم الابتكار التسويقي. ويمكن القول أن التسويق الابتكاري يعبر عن : " قدرة المؤسسة على خلق فرص متعددة للنمو والاستمرار في السوق من خلال تحقيق الربحية ، زيادة المبيعات ، كسب رضا الزبائن ... حيث نجد أن الأكثر والأسرع ابتكاراً هو الأكثر قدرة على خلق أسواق جديدة وتحويل التهديدات إلى فرص مستقبلية يستطيع الاستفادة منها." (المجلد، 2011، صفحة 345) ، ومنه فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المؤسسة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الابتكاري، والذي لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال أو ممارسة تسويقية ، وأهم مجالاته : الابتكار في المنتجات (السلع و الخدمات)، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع، الجوانب المادية، العمليات، أداء الأفراد، مجال بحوث التسويق.

2-1 - مفهوم ابتكار المنتج :

في الواقع مفهوم المنتج الجديد هو مصطلح متعدد الأبعاد ، ودرجة الحداثة مصطلح نسبي ، لذلك إذا لم يكن المنتج الجديد نتيجة ابتكار أساسي ، فإن اسيل (Assael) يعتقد أن المنتج الجديد ليس بالضرورة جديداً على المستهلكين. بل يمكن أن يكون أيضاً جديداً على المؤسسة نفسها (المركبي ، ادريس، 2003، صفحة 230)، ويمكن تعريفه أيضاً "بأنه المنتج الجديد الذي لم يكن موجوداً أصلاً في السوق وتم ابتكاره لأول مرة" (البكري، 2012، صفحة 257) في ضوء هذا الاختلاف في وجهات النظر حول معنى منتج جديد، نقدم هذا التعريف الشامل ، الذي يختلف في مفهوم منتج جديد من وجهة نظر تسويقية : "المنتج الجديد هو شيء يمكن تعديله أو إضافته أو تحسينه أو تطويره لمواصفات خصائص المنتج ، سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة ، أو لشريحة السوق الحالية أو الأعلى للعميل مع الخدمات ذات الصلة لهذا المنتج الجديد للمؤسسة المستهدفة أو السوق أو العملاء أو جميعهم مما يؤدي إلى تلبية احتياجات ورغبات العميل معاً ، بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدم في تطوير منتجات

جديدة ، يمكن أن يشمل ذلك مواصفات المنتج، علاقات العملاء في خدمات الأعمال ، و أسعارها، و العروض الترويجية ، و التوزيع ، خدمات ما بعد البيع، و التعبئة ، و ضمانات التقديم ، و طرق الدفع أو عملية إعادة تأسيس قطاعات السوق و منتجات محددة " (سهير و امون، 2004، صفحة ص94) مما سبق يمكن القول أن ابتكار المنتجات يشير إلى عملية تطوير وإدخال منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية بطرق مبتكرة وفعالة سواء في التصميم، أو الوظائف، أو الأداء، أو القيمة المضافة، بهدف تلبية احتياجات ورغبات العملاء بشكل أفضل وتمييز المنتج عن منافسيه في السوق، ومن أهم الجوانب التي يتمحور حولها ابتكار المنتجات هي: التصميم والمظهر، الوظائف و الأداء، المواد والتقنيات، القيمة المضافة.

2-2- تصنيف ابتكار المنتجات الجديدة:

اقترح Heany خمس فئات للمنتجات المبتكرة وهي: (الطائي و العلاق، 2008، صفحة ص11)

- الابتكارات الرئيسية: هي منتجات لم يتم تحديدها بعد و تم إدخالها إلى السوق و التي لا تعرف أبعادها، ومن الأمثلة على ذلك وقت خدمة توصيل الطرود في اليوم التالي للشحن.
- نقطة انطلاق الأعمال: تشمل المنتجات الجديدة الموجودة بالفعل و التي تخدمها المنتجات التي تلي الجمهور needs.An مثال على هذا النوع من الخدمة هو مركز جراحة العيادات الخارجية الذي يقدم خدمات الجراحة في نفس اليوم بدلا من الاستلقاء في المستشفى.
- الإضافات على خطوط الإنتاج: الإضافات إلى خطوط الإنتاج الحالية - ملحقات الخط - أو طرق متميزة جديدة لتقديم خدمات القائمة، و طرق جديدة لشركات الطيران.
- تحسين المنتج: هذه واحدة من أكثر طرق الابتكار شيوعا حيث تم إجراء تغييرات على ميزات وخصائص ومكونات المنتجات الحالية ومن الأمثلة على ذلك تمديد ساعات تقديم الخدمات، أو إتاحة كشف بحسابات العملاء آليا.....
- تغيير النموذج: يمثل الطريقة الأكثر تواضعا للابتكار، مثل إعادة طلاء جسم الطائرة بألوان جديدة، أو تقديم ملابس عمل جديد للموظفين، أو تغيير العلامة التجارية المصاحبة للمنتج، أو تغيير شعار المنتج.....

2-3- أهمية الابتكار في المنتجات: يمثل الابتكار في المنتجات عنصراً أساسياً في إستراتيجية النجاح والتميز لأي شركة أو مؤسسة، حيث يساهم في تحقيق نمو مستدام ومواكبة التطورات في السوق واحتياجات العملاء من خلال الجوانب التالية:

- تحسين تجربة العملاء: عندما تبتكر شركة منتجات جديدة أو تحسن منتجاتها الحالية، تتحسن تجربة العملاء بشكل ملحوظ. وذلك يؤدي إلى رضا عملاء أفضل، وزيادة الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة معدلات البيع والإيرادات.

- التميز التنافسي: يمنح الابتكار المؤسسة ميزة تنافسية قوية في السوق، حيث يمكن للمنتجات المبتكرة أو المحسنة أن تبرز بين منافسيها وتجذب المستهلكين بشكل أفضل، سواء من حيث الجودة أو السعر أو الخصائص الفريدة.

- تلبية احتياجات السوق: يمكن للابتكار في المنتجات أن يساعد الشركات في تلبية احتياجات السوق بشكل أفضل وأكثر فعالية. من خلال فهم الاتجاهات والاحتياجات المتغيرة للعملاء.

- زيادة القدرة على التوسع: يساهم الابتكار في المنتجات في توسيع نطاق عمل الشركة، سواء داخلياً عبر إطلاق منتجات جديدة في الأسواق المحلية، أو خارجياً من خلال دخول الأسواق العالمية. هذا يساهم في زيادة الإيرادات وتعزيز مكانة الشركة في السوق العالمية.

- تحفيز الابتكار الداخلي: عملية الابتكار في المنتجات تشجع الشركات على التفكير الإبداعي والابتكاري داخل الشركة، مما يعزز الثقافة الابتكارية ويحفز الموظفين على تقديم أفكار جديدة وحلول مبتكرة للتحديات.

2-4- إستراتيجية ابتكار المنتجات:

هناك أربعة خيارات إستراتيجية للشركات لابتكار منتجات يمكن اختيارها وفقاً للحالة وقدرات كل

شركة، وتتمثل فيما يلي: (نجم، 2003، الصفحات 30-33)

- إستراتيجية الابتكار الراديكالي: هي إستراتيجية هجومية تهدف إلى أن تكون المنظمة الأولى في هذا المجال من خلال تقديم منتجات جديدة، وتصل هذه الإستراتيجية إلى مزايا ثلاثية (الأولى إلى الفكرة، الأولى إلى المنتج، الأولى إلى السوق). هذه الإستراتيجية تعتبر عائقاً أمام القادمين الجدد.

- إستراتيجية الابتكار التحسيني: يمكن أن تجذب المستهلكين لشراء سلع بأسعار أعلى لما تُوحي به أنواع جديدة من الابتكار.

- إستراتيجية الابتكار (التحسين الموجه نحو التميز): هذه إستراتيجية موجهة نحو التطبيق، تعتمد على قدرة المؤسسات الكبيرة على إجراء تعديلات على المنتجات الحالية، وهي كافية لخدمة قسم محدد ومحدود من السوق. عادة ما تتبع هذه الإستراتيجية الشركات الصغيرة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج.

- إستراتيجية الإنتاج الفعالة: تتبع هذه الإستراتيجية الشركات ذات التصنيع الجيد وكفاءة التحكم في التكاليف، مثل الشركات الصغيرة و المتوسطة التي تدخل السوق في مرحلة نضج المنتج، ولا تتطلب هذه الإستراتيجية جهودا كبيرة في البحث والتطوير و الأنشطة الأخرى.

ويعتمد اختيار الإستراتيجية المناسبة على مجال العمل واحتياجات الشركة والسوق المستهدفة، وغالبا ما يكون استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات هو الأمثل لتحقيق النجاح في ابتكار المنتجات وتعزيز القدرة التنافسية.

3- القدرة التنافسية واختراق الأسواق الخارجية:

تشير القدرة التنافسية إلى الخصائص التي يمكن أن تميز المؤسسة عن المنافس، وتحقيق لهذه المؤسسة موقفا قويا ضد الأطراف المختلفة. يمكن لأي شركة تحقيق ميزة تنافسية بعدة طرق (الإنتاج بتكلفة تنافسية ، أو البيع بسعر منخفض) و تتميز منتجاتها فيزيائيا (الابتكار في المنتجات) أو انطباعيا (الإعلان والشهرة) (نعيمه، 2013، صفحة 16)

3-1 مفهوم القدرة التنافسية:

نظرا لاختلاف وجهات نظر الكتاب والباحثين الذين تعاملوا مع هذا الموضوع، فهناك العديد من التعريفات المتعلقة بالقدرة التنافسية، وفيما يلي بعض هذه التعريفات:

" التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين لتحقيق أهداف الربحية والنمو والاستقرار والابتكار والتجديد" (النجار، 2000، صفحة 11).

ووفقا لاوغتون Oughton: " القدرة التنافسية هي قدرة المنظمة على إنتاج سلع و خدمات ذات نوعية جيدة في الوقت المناسب بالسعر المناسب، وهو ما يلبي احتياجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنظمة" (oughton, 1997, pp. 1484-1485)

و يعتقد أحمد سيد مصطفى أن: "التنافسية هي قدرة المنظمة على مغازلة العملاء بسرعة من خلال إرضائهم وكسب الولاء" (مصطفى، 2001، صفحة 121).

أما ماك فاتريدج FETRIDGE Mc فيعرف القدرة التنافسية للمؤسسة على النحو التالي: "يمكننا تحقيق ذلك إذا تمكنا من الحفاظ على مستوى عال من الإنتاجية والربح مقابل تكاليف منخفضة و حصة سوقية عالية، و ليس على حساب الأرباح " (بلالي، 2007، صفحة 25) .

كما تعني التنافسية أيضا : "الجهود والإجراءات والابتكار والضغط وجميع الأنشطة الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتنموية التي مارستها المنظمة لاكتساب شريحة أكبر ومساحة أوسع في السوق محل اهتمامها" (السلمي، 2001، صفحة 101) .

في جميع التعريفات السابقة، وعلى الرغم من وجهات النظر المختلفة داخلها، إلا أنها تشترك في بعد تعريف القدرة التنافسية على النحو التالي:

- تهدف قدرتها التنافسية إلى أن تكون أفضل من منافسيها.
- تعتمد القدرة التنافسية على توفير منتجات تحقق رضا العملاء وتكسب الولاء.
- العناصر التنافسية هي: الجودة، و الابتكار، و السعر، و حسن التوقيت.
- يتم قياس القدرة التنافسية على أساس مجموعة من المؤشرات: الربحية و التكلفة و الإنتاجية، و حصة السوق.
- القدرة التنافسية تمثل قدرة المؤسسة على مواجهة المنافسة و تحمل المنافسين، و المنافسة تمثل حالة الازدحام بين مؤسسات السوق للفوز و جذب العملاء و تجاوز المنافسين.
- القدرة التنافسية تشمل جميع الجهود سواء في الإدارة، أو التسويق، أو الإنتاج، وغيرها من مجالات التميز داخل المؤسسة.

3-2- دوافع الاهتمام بالقدرة التنافسية :

هناك العديد من الدوافع التي جعلت القدرة التنافسية ركيزة أساسية في أنظمة الأعمال الحديثة، مما مكن من نتائج العولمة وحركة المتغيرات التي هي في الحقيقة من أهم تلك الدوافع والتي يمكن ذكرها فيما يلي: (بن عنتر، 2002، صفحة 152)

- فرص ضخمة و متنوعة في الأسواق المحلية و العالمية بعد فتح السوق أمام التجارة الدولية.
- وفرة المعلومات عن السوق و السهولة النسبية لمتابعة وتتبع التغيرات الناتجة عن تطور تقنيات المعلومات والاتصالات و أساليب أبحاث السوق، فضلا عن مزاياها التنافسية.

- تسهيل التواصل وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة، وكذلك بين وحدات وفروع نفس المنظمة، بفضل شبكات الوسائط الآلية و آليات الاتصال الحديثة الأخرى وتطبيقات المعلوماتية المتجددة.
- تدفق نتائج البحوث، والتطور التكنولوجي، وتسريع عمليات الإبداع والابتكار، و ذلك بفضل الاستثمارات الضخمة في البحث والتطوير ونتيجة للتحالفات بين المنظمات الكبرى.
- إن المستوى العالي من الجودة والسهولة النسبية لدخول السوق من المنافسين الجدد تجعل القوة الحقيقية تركز على العملاء الذين لديهم الفرصة لتحويل السوق إلى سوق للمشتري و اختيار وتداول خيارات متعددة لتحقيق رغبتهم بتكلفة منخفضة وفي ابسط الظروف، و تصبح التنافسية واحدة من أهم وسائل التعامل مع مثل هذا السوق.

3-3- مؤشرات التنافسية :

- يعتمد قياس القدرة التنافسية للمؤسسة على مجموعة من المؤشرات تتمثل في الربحية، التكلفة، الإنتاجية و الحصة السوقية، و التي يتم تفصيلها أدناه: (وديع، 2003، صفحة 11)
- الربحية: الربحية هي مؤشر مهم و كاف على القدرة التنافسية الحالية للمنظمة، و إذا كانت ربحية المنظمة التي تبحث عن البقاء يجب أن تمتد لفترة معينة من الزمن، فإن الربح المستقبلي مقارنة مع الربح الحالي للمنظمة يعتمد أيضا على إنتاجيتها، وتكلفة عوامل الإنتاج، وجاذبية المنتجات ، و كذلك على الإنفاق على فترات أطول، و البحث والتطوير، وبراءات الاختراع.
 - تكلفة التصنيع: تعتبر تكلفة التصنيع مقارنة بتكلفة المنافسين بديلا جيدا لمتوسط تكلفة التصنيع، إذا كانت تكلفة العمالة الدقيقة لنشاط ذي إنتاج متجانس هي اكبر نسبة من التكلفة الإجمالية، ما لم تكن أضعاف التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمنظمة.
 - الإنتاجية: تقاس الإنتاجية الإجمالية للعوامل الفعالة التي تقوم المنظمة فيها بتحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات، لكن هذا المفهوم لا يفسر مزايا وعيوب تكاليف عوامل الإنتاج، إذا تم قياس الإنتاج بالوحدات المادية (على سبيل المثال مثل الأطنان) أو الأعداد من الوحدات (تلفزيونات مثلا) فإن الإنتاجية الإجمالية للعوامل لا تفسر أي شيء عن جاذبية المنتجات التي تقدمها المنظمة.
 - حصة السوق: يتم تعريف الحصة السوقية على أنها مجموع مبيعات المؤسسة لعلامة تجارية معينة مقسوما على مجموع مبيعات نفس السلع للمؤسسات الأخرى بمختلف العلامات التجارية (محمد فريد الصحن، 1998، صفحة 290) يمثل هذا نسبة سوق المؤسسة إلى إجمالي حصة السوق أو الحصة السوقية للمنافسين ذوي الأداء الأفضل.

3-4 - هدف المؤسسة من خلال الوصول إلى الأسواق الخارجية :

تهدف المؤسسة من خلال الوصول إلى الأسواق الخارجية لبلوغ الأهداف التالية :

- الزيادة في الأرباح والمبيعات .
- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة.
- تمديد دورة حياة السلع.
- استغلال الفرص التسويقية الجذابة في الأسواق الخارجية.
- اكتشاف وإشباع حاجات المستهلك الخارجي.
- مواجهة المنافسة والتفوق على المنافسين من داخل الدولة أو الدولة المضيفة ومن خارجها أيضا .

4- تأثير ابتكار المنتجات على العوامل التنافسية: (بوعية، 2012، صفحة 128)

تحاول المنظمات تقديم عوامل النجاح والتميز من خلال منتجاتها المبتكرة، سواء لتحسين الجودة أو خفض التكاليف أو خلق صورة وموقع مميزين أو إيجاد تخصص فعال. وهذا يؤدي إلى التأثير على عوامل القدرة التنافسية في السوق.

4-1- ابتكار المنتجات لتحسين الجودة: يهدف الابتكار إلى تحسين جودة المنتجات في إطار رغبة

المؤسسة في الحصول على شهادة المطابقة للمعايير الدولية للجودة (ISO)، وبما أن هذه الشهادة أصبحت ضرورية اليوم لدخول السوق العالمية والتأثير على فئات السوق، يبقى الابتكار يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المنتج بغض النظر عن موضوع الترخيص، على الرغم من العديد من معايير المطابقة والتوحيد القياسي.

4-2- تأثير ابتكار المنتجات على التكاليف :

إدخال فئات جديدة في عملية الإنتاج، وزيادة حجم الإنتاج، ومعدات الإنتاج والآلات قد يكون غرضه الأساسي هو الرفع في عدد الوحدات المنتجة وتمكين تجهيزات وآلات الإنتاج من معالجة أكبر كمية من المدخلات في فترة زمنية قصيرة وتحقيق مردودية أكبر . إن البعد الحقيقي للابتكار هو خفض التكاليف، تعتبر واحدة من العمليات الإستراتيجية الأكثر استخداما من قبل الشركات هي تخفيض الأسعار، يمكن تحقيق هوامش أكبر وهذا يعني التنافس على أساس خفض التكاليف التي تتطلب الاهتمام والتنافس على أساس انخفاض الأسعار، و بالتالي ضمان البقاء والنمو من خلال إعادة استثمار هذه الهوامش والنتائج المحققة.

4-3- تأثير ابتكار المنتجات على التميز :

يمثل ابتكار المنتجات مصدرا أساسيا للتميز، حيث تعد الخصائص الجيدة و التصميم الإبداعي والأسلوب الفني مصادر مهمة لتمييز المنتج أو إنتاج سلع عالية الجودة أو تقديم خدمة سريعة أو ابتكار منتجات جديدة تمنح العملاء شرعية إضافية و دوافع للشراء حتى بأسعار مرتفعة.

4-4 تأثير ابتكار المنتجات على التركيز:

يسمح ابتكار المنتجات للمؤسسات بالتركيز على قطاعات محددة من عملائها من خلال الاعتماد على الابتكار المستمر للمنتجات المقدمة للعملاء. الابتكار مهم بشكل خاص عندما تكون المنتجات المعروضة ذات قوة تقنية عالية مثل عجلات Michelin في صناعة السيارات، أو عندما تكون الخدمات التكميلية مهمة للغاية، على سبيل المثال الصيانة أو قطع الغيار في شركات الطيران، وهذا يتفق مع إستراتيجية التركيز.

5- أهمية الابتكار في المنتجات في تعزيز التنافسية والوصول إلى الأسواق الخارجية:

يعتبر الابتكار في المنتجات عاملا مهما للمؤسسات لما له من دور حاسم في اختراق الأسواق الخارجية. وتكمن تلك الأهمية في:

- تمييز المنتج: تساعد الابتكارات في إضفاء صفة التمييز على المنتجات، وبالتالي تجعلها تبرز عن المنافسة. عندما يكون لديك منتج مبتكر وفريد، فإنك تجذب انتباه العملاء وتخلق حاجة لديهم لشرائه.

- تلبية احتياجات السوق: من خلال الابتكار في المنتجات، يمكنك تلبية احتياجات ورغبات السوق الخارجية. من خلال فهم المستهلكين في تلك الأسواق وتحليلهم، يمكنك تطوير منتج يلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال وفريد.

- توسيع الفرص التجارية: إذا كنت تقدم منتجاً فريداً ومبتكراً، فإنه يمكن أن يساعدك على توسيع فرصك التجارية في الأسواق الخارجية. تكون لديك فرصة لدخول أسواق جديدة والتنافس بشكل أكبر، وقد تجذب اهتمام شركاء الأعمال المحتملين وتتيح لك إقامة شراكات إستراتيجية.

- تعزيز سمعة العلامة التجارية: الابتكار في المنتجات يساهم في تعزيز سمعة العلامة التجارية الخاصة بك. عندما تكون معروفا بتقديم منتجات مبتكرة وعالية الجودة، يعزز سمعتك ويزيد الثقة في العلامة التجارية لديك، وبالتالي يمكن أن يساهم في جذب المزيد من العملاء والتوسع في الأسواق الخارجية.

- ومن خلال تحقيق المؤسسة للابتكار في المنتجات، فإنها تستطيع تلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتوفير منتجات تتميز بالجودة والتفوق التقني و الابتكارية. وهذا بدوره يساعد في زيادة حصة المؤسسة في السوق وتحقيق أرباح أكبر.

- بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن يساعد الابتكار في المنتجات في تحسين كفاءة العمليات داخل المؤسسة وتقليل التكاليف، حيث يمكن أن يؤدي الابتكار إلى تطوير منتجات جديدة تستخدم تقنيات جديدة وتحسين الإنتاجية والكفاءة وتقليل النفقات والمخاطر.

و بالتالي، يمكن القول إن الابتكار في المنتجات يلعب دوراً حاسماً في تعزيز تنافسية المؤسسة والوصول إلى الأسواق الخارجية، ويعد من أهم العوامل التي تساعد على تحقيق النجاح والاستمرارية في عالم الأعمال.

6- متطلبات الابتكار في المنتجات لاختراق الأسواق الخارجية:

هناك العديد من المتطلبات التي يجب توفرها في المنتجات المبتكرة لاختراق الأسواق الخارجية أهمها:

-تخصيص المنتجات للسوق الدولية - تطوير منتجات متعددة - البحث والتطوير (R&D) - شراكات مع الشركات المحلية - التخفيض في التكاليف - الابتكار في التسويق. - تحسين جودة الخدمة. - مراعاة الجوانب القانونية والتنظيمية. - التفاعل مع العملاء الدوليين.

7- الابتكار في المنتجات لمؤسسة " اريس الجزائر" IRIS Algeria " ودوره في تعزيز التنافسية واختراق الأسواق الخارجية :

7-1- تقديم مؤسسة " اريس الجزائر " : (www.iris.dz, iris.dz) " RIS Algeria

أنشئت IRIS كعلامة تجارية تابعة لـ SATEREX سنة 2004، وهي مؤسسة متخصصة في صناعة المنتجات الإلكترونية و الكهرومنزلية والهواتف النقالة، شكلها القانوني SPA شركة ذات أسهم، برأسمال يقدر بـ 2.560.000.00 دج مقرها الرئيسي في سطيف. منذ إنشائها منذ ما يقارب 18 سنة، أصبحت IRIS مؤسسة رائدة في مجال صناعة الأجهزة الإلكترونية و الكهرومنزلية، توظف المؤسسة أكثر من 2500 بين إطارات وعمال ورشات، موزعين عبر 6 مواقع إنتاج. و في سنة 2014 شرعت الشركة في استثمار أكثر من 10 ملايين أورو لانجاز أول مصنع لصناعة العجلات المطاطية بالجزائر على مستوى المنطقة الصناعية سطيف .

7-2- ميادين نشاط المؤسسة:

تنشط المؤسسة في خمس قطاعات سوقية تتمثل في جملة من خطوط الإنتاج:

- خط إنتاج التلفاز
- خط إنتاج المنتجات البيضاء: حيث تنتج المؤسسة تشكيلة متنوعة من المنتجات المتمثلة في الثلاجات، المكيفات الهوائية، الأفران وآلات الغسيل.
- خط إنتاج آلات المطبخ الصغيرة: حيث تنتج المؤسسة عدة آلات مطبخيه تتمثل في مكواة، آلات الطحن بالأحجام، العصارات الكهربائية.
- خط إنتاج الهواتف النقال: حيث تنتج المؤسسة تشكيلة واسعة من الهواتف النقلة العادية والذكية، الألواح الالكترونية .
- خط إنتاج العجلات المطاطية .

3-7- المنتجات المبتكرة في مؤسسة اريس : IRIS

التاريخ	المنتجات المبتكرة
في سنة 2009	تعد أول من توقف عن تسويق تلفاز LCD وركزت حصريا على إنتاج تلفاز LED في الوقت الذي كانت فيه السوق لا تزال تسجل وجود شاشات LCD.
في سنة 2012	كانت أول مصنع جزائري يقوم بإنتاج جهاز تلفاز مع مستقبل رقمي مدمج.
في سنة 2013	أول مصنع جزائري في إنتاج جهاز تلفاز ذكي مزود بنظام الاندرويد.
في ماي 2014	أول منتج على المستوى الجزائري والعربي و الإفريقي لجهاز تلفاز فائق الدقة من نوع ULTRA HD-4K
في نوفمبر 2014	أول مصنع في إنتاج جهاز تلفاز فائق الذكاء . ISMART FAMILY
في سنة 2014 أيضا	شرعت الشركة في استثمار أكثر من 10 ملايين اورو لانجاز أول مصنع لإنتاج العجلات المطاطية بالجزائر .
في سنة 2015	كانت الشركة أول منتج جزائري للتلفاز الأرفع سمكا في العالم .
في ديسمبر 2015	أول منتج جزائري للوحات الرقمية مع أنظمة تشغيل الويندوز و الاندرويد.
في جويلية 2019	تدشين أول مصنع لإنتاج عجلات السيارات بسطيف باستثمار يعادل في المرحلة الأولى 18 مليار دينار
في ديسمبر 2022	إطلاق أول تلفاز GOOGLE TV في الجزائر .

المصدر: (www.iris.dz, iris.dz)

4-7- تعزيز التنافسية والتصدير للأسواق الخارجية :

عرفت تنافسية المؤسسة على أنها القدرة على تقديم تشكيلة منتجات جذابة كفاية (سواءا من حيث السعر، الجودة، الخدمات المرافقة أو أي ما يمكن أن يميزها) ليسمح لها بالرفع من حصتها السوقية مقارنة بالمنافسين، الأمر الذي يمكنها بيع ما تنتجه بصفة مستدامة وبربحية (LAKHDARI H, 2009)

لذلك اعتمدت مؤسسة اريس IRIS على عنصرين أساسيين لتعزيز تنافسياتها وقدرتها على النمو والصمود والبقاء في وجه الشركات المنافسة وهما : جودة المنتج وخفض الأسعار.

4-7-1- جودة المنتج:

اعتمدت المؤسسة على التكنولوجيا و الابتكار و تزويد المستهلكين بمنتجات عالية الجودة وفقا لسته أبعاد وهي:

-الأداء **performance**: يمثل الخصائص التشغيلية الأساسية للمنتج، على سبيل المثال لون و وضوح الصورة و الصوت لجهاز التلفزيون.

-مميزات المظهر **features**: فهي عنصر إضافي من الميزات الأساسية للعملية مثل: إمدادات التحكم عن بعد للتلفزيون.

-الموثوقية **Reliability**: تعكس درجة موثوقية المنتج وتقاس باحتمالية الأداء الفعال للمنتج دون فشل خلال الفترة الزمنية المتوقعة. في ظل ظروف التشغيل المحددة مسبقا.

-تأكيد المطابقة **Conformance**: درجة مطابقة المنتج النهائي للمعايير والمواصفات المتفق عليها مسبقا. واحدة من أهم مؤشرات الجودة هنا هي نسبة الوحدات المخصصة للإنتاج الكمي.

-قابلية الصيانة **serviceability**: تمثل درجة السهولة التي يتم بها صيانة وإصلاح المنتج.

-الجودة الإدراكية **Perceived Quality**: الشعور بالثقة في مستوى جودة منتجات اريس بما في ذلك تصور العميل لاسم العلامة التجارية.

4-7-2- خفض الأسعار : إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن ومن ثم زيادة الحصة السوقية مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف و بالتالي خفض الأسعار ،وهو ما اعتمدت عليه مؤسسة اريس IRIS في وضع أسعار تنافسية مقارنة مع المنافسين ، وهو ما يظهر جليا في السوق لأسعار منتجاتها مقارنة مع منتجات المنافسين التي لها نفس الخصائص .

7-5- الوصول إلى الأسواق الخارجية :

تعتبر مؤسسة اريس IRIS من المؤسسات الجزائرية الرائدة في التصدير إلى الأسواق الخارجية بحيث تحصلت المؤسسة سنة 2020 و 2022 و 2023 على جائزة أفضل مصدر جزائري للخارج من طرف مركز التجارة العالمي - فرع الجزائر - في تنويع مستحق يؤكد على ريادة هذه العلامة التجارية ، ومن أهم الأسواق الخارجية التي اخترقتها المؤسسة هي : (www.iris.dz, iris.dz)

- السوق الليبية والموريتانية والأردنية والبنغالية وبعض الدول الإفريقية في مجال الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية والهواتف النقالة .
- السوق الأمريكية والبريطانية ، الإيطالية ، الاسبانية ، البرازيل ، نيوزيلندا ، الاوروغواي ، مصر ، الإمارات ، الأردن ... في مجال العجلات المطاطية .

وقد اعتمدت مؤسسة اريس IRIS الجزائر على العناصر التالية للوصول إلى الأسواق الخارجية :

7-5-1- توسيع مجموعة المنتجات: بحيث لجأت مؤسسة اريس IRIS إلى إضافة منتجات جديدة (العجلات المطاطية) إلى مجموعة المنتجات (المنتجات الالكترونية و الكهرومنزلية) مما زاد من آفاق النمو والتوسع في الأسواق الخارجية.

7-5-2- تلبية احتياجات السوق الدولية:الأسواق الخارجية غالبًا ما تكون مختلفة عن الأسواق المحلية فيما يتعلق بالاحتياجات والتفضيلات. وهو ما قامت به مؤسسة اريس من خلال تطوير منتجات مبتكرة تلبي تلك الاحتياجات الدولية، مما مكنها من وضع قدم في هذه الأسواق.

7-5-3- استخدام التكنولوجيا والتحسينات في العمليات : إن الابتكار في المنتجات يتضمن استخدام التكنولوجيا المتقدمة و التحسين في عمليات الإنتاج وهو ما لجأت إليه المؤسسة ،مما سمح لها بتقليل التكاليف وزيادة الكفاءة و بالتالي جعل منتجاتها أكثر تنافسية من حيث السعر مقارنة مع مثيلاتها من المنتجات المنافسة في الأسواق الخارج.

7-5-4- الشراكات الدولية :الابتكار في المنتجات مكن مؤسسة اريس الجزائر من تكوين شراكات دولية مع شركات أخرى في الأسواق الخارجية مما فتح لها أبواب التوسع والتوزيع على نطاق أوسع،وهم الشراكات كانت مع: (هرادة و زواوي، 2023، الصفحات 561,563)

أ- الشراكة مع المجموعة الفنلندية سيمكورب cimcorp والتي وفرت أحدث أنظمة المناولة الروبوتية لمصنع العجلات المطاطية المدعم بنظام جد متطور مع برمجيات حديثة لأجل التحكم في سريان المعلومات، وتسير أمثل للمعطيات.

ب- قامت مؤسسة Iris ولمرة أخرى بتخطي المسافات وتوقيع شراكة في 2020 مع أكبر الشركات العالمية Siemens Digital Industrie ، إذ اختارت المؤسسة أحد عمالقة وخبراء برمجيات الصناعات الرقمية في العالم بصدد عملية التصنيع التلقائي لمصنع الإطارات، و يعد برنامج إدارة عمليات التصنيع من شركة Siemens (MOM) حلاً تقنياً يشمل أحدث طراز في قطاع الصناعة، يتيح إمكانية تطبيق الرقمنة لعمليات التصنيع.

ج- توقيع شراكة إستراتيجية مع الشركة البريطانية انسو ENSO المتخصصة في تسويق إطارات السيارات الكهربائية ، لتقوم هاته الشراكة على إنتاج إطارات العلامة البريطانية في مصنع إريس الجزائري.

ويمكن ذكر أهم النتائج التي تحصلنا عليها من خلال دراسة مؤسسة اريس IRIS فيما يلي :

– المؤسسة لديها ميزة التصدير للسوق الخارجية وذلك من خلال حصولها على جائزة أفضل مصدر في الجزائر للعام الثاني على التوالي (2022-2023)

– منذ عام 2005 كان لمؤسسة اريس IRIS تواجد في سوق الالكترونيات الجزائرية، مما مكنها من دخول العديد من مجالات النشاط وهو ما انعكس في تنوع منتجاتها وخطوط إنتاجها بمحفظة نشاط ثرية تمكنها من الحفاظ على زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد.

– يؤثر مستوى جودة المنتجات على سمعة المؤسسة، درجة ثقة عملائها، تكاليف الإنتاج، ربحيتها ، حصتها السوقية .

– تحدد جودة المنتجات بمستوى جودة المدخلات لذا على المؤسسة أن تضمن تعاملها مع الموردين الذين يضمنون لها مستوى عالي من جودة المدخلات.

– بالنسبة لمجال إطارات السيارات ورغم أن ولوج الشركة لهذا المجال كان حديثاً (سنة 2019) وفي وجود شركات منافسة ورائدة في هذا المجال مثل ميشلان الفرنسية Michelin، و كونتيننتال Continental الألمانية إلا أن الشركة استطاعت فرض نفسها في السوق والوصول إلى أسواق خارجية (أمريكية وأوروبية) حيث ارتفعت الكمية المصدرة بشكل هائل من 6000 إطار سنة 2019 إلى مليون إطار سنة 2022.

(www.iris.dz, iris.dz)

– تساهم جودة المنتجات في تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة اريس من خلال معياري المطابقة و الوثوقية.

– التمدد الكبير لشركة (iris) عبر العالم وتزايد حصتها السوقية بشكل مستمر جعلها تصل إلى حوالي 28 دولة حالياً، وأغلبها دول اقتصادية كبيرة على غرار الولايات المتحدة الأمريكية، بريطانيا، إيطاليا،

إسبانيا، البرازيل، نيوزيلندا، الأوروغواي،....و كل هذه الدول تضع شروطا صارمة جدا للمنتجات التي تقوم باستيرادها، ولكن شركة (iris) تمكنت من ولوج تلك الأسواق، وذلك راجع لجودة منتجاتها.

8- خاتمة:

إن الابتكار التسويقي بشكل عام، وابتكار المنتجات بشكل خاص، هو أهم وسيلة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، و احد طرق المنافسة الحديثة، وحتى شرط ضروري للقدرة التنافسية للشركة ونموها واستمرارها، خاصة في ضوء العولمة الكاملة للأعمال، وقدرتها على اختراق الأسواق الخارجية، وأصبحت المنافسة المتزايدة و زيادة الوافدين الجدد بأساليب ومنتجات جديدة شروطا ضرورية للقدرة التنافسية للشركة لتطورها واستدامتها.

في ضوء هذه الحقيقة، من الضروري أن تتبنى الشركات الجزائرية مفهوم ابتكار المنتجات، حيث انه أداة لا غنى عنها للاستمرار والنمو والتطور والبقاء في السوق، ولا يمكن القيام بذلك إلا من خلال خلق الجو المناسب للموظفين لإظهار المواهب و الابتكار في إتمام أعمالهم، وبالتالي فانه من الضروري توفير المناخ المناسب للابتكار وتقديم كل الإمكانيات والموارد اللازمة لتطبيقه. وبالتالي، فإن الابتكار في المنتجات يعتبر أمراً حيويًا لتحقيق النجاح والنمو المستمر في الأعمال التجارية، حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحسين الجودة وتوفير الكثير من الفرص في الأسواق الخارجية. وبالتالي، ينبغي على المؤسسات التركيز على الابتكار في المنتجات كأحد الاستراتيجيات الرئيسية لتحسين تنافسيتها وتوسيع نطاق عملها. لكن يجب الإشارة إلى أن الابتكار في المنتجات ليس بالأمر السهل، فهو يتطلب تكلفة عالية ومجهود كبير ووقت طويل للبحث والتطوير واختبار المنتجات الجديدة. و من المهم أن تكون المؤسسة مستعدة للاستثمار في الابتكار وتخصيص موارد كافية له، وكذلك أن تحافظ على توازن جيد بين الابتكار والتشغيل اليومي للأعمال التجارية.

ويمكن الإشارة هنا لبعض التوصيات :

- من أجل تحقيق النجاح في الابتكار في المنتجات، ينبغي للمؤسسة الاستماع إلى احتياجات العملاء وفهم توقعاتهم ومتطلباتهم، وكذلك مراقبة ودراسة الاتجاهات الجديدة في السوق والتكنولوجيا.
- ينبغي أن تكون المؤسسة مبتكرة في التصميم والتطوير والإنتاج و التسويق، وأن تكون دائماً متواجدة في السوق وتتعلم من التجارب وتحسن من المنتجات الموجودة وتطلق منتجات جديدة بشكل مستمر.
- و بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تكون المؤسسة مستعدة للتعلم من الأخطاء والتحسين المستمر والابتكار المستمر، حيث

- يتطلب ذلك التفكير الخلاق والتجديد الدائم في الأفكار والعمليات و المنتجات.
- يجب على المؤسسة الاستثمار في الابتكار والتفكير بشكل إبداعي وجديد في تصميم وتطوير المنتجات وتحسين العمليات والخدمات المقدمة للعملاء.
- ومن المهم أيضاً الإشارة إلى أن الابتكار في المنتجات يمكن أن يحفز المنافسين للمؤسسة على تحسين منتجاتهم وزيادة النشاط في السوق، ولذلك يجب على المؤسسة الاستعداد لهذا الأمر والتفكير في كيفية تحسين منتجاتها وتمييزها عن المنافسين.

قائمة المراجع:

- محمد فريد الصحن. (1998). التسويق المفاهيم والاستراتيجيات. الاسكندرية- مصر: الدار الجامعية.
- فريد النجار. (2000). المنافسة والترويج التطبيقي. الاسكندرية مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
- علي السلمي. (2001). ادارة الموارد البشرية الاستراتيجية. القاهرة -مصر: دار غريب.
- حمد سيد مصطفى. (2001). المدير وتحديات العولمة :ادارة جديدة ... لعالم جديد. القاهرة مصر: دارر النشر القاهرة.
- انجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار والمفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة. عمان الاردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- المرسى ، اريس. (2003). الإدارة الإستراتيجية مفاهيم ونماذج تطبيقية. الاسكندرية ، مصر: الدار الجامعية.
- نديم عكروش سهير، و نديم عكروش امون. (2004). تطوير المنتجات الجديدة (الإصدار الطبعة 1). عمان، الاردن: دار وائل للطبع و النشر.
- الطائي، و العلاق. (2008). تطوير المنتجات وتسعيها. عمان، الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- ثامر ياسر البكري. (2012). استراتيجيات التسويق - الطبعة العربية-. عمان، الاردن: دار اليازوري.
- عبد الرحمن بن عنتر. (2002). نحو تحسين الإنتاجية وتدعيم القدرة التنافسية للمنتجات الصناعية. الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: أطروحة دكتوراه جامعة الجزائر.
- احمد بلالي. (2007). الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية. تأليف أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.

- محمد سليمان. (2007). التسويق الابتكاري واثره على تحسين أداء المؤسسة. جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: علوم التسيير.
- عبد الوهاب بوبعة. (2012). دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: علوم التسيير.
- محمد عدنان وديع. (2003). القدرة التنافسية وقياسها ،سلسلة جسر التنمية. تأليف محمد عدنان وديع، القدرة التنافسية وقياسها ،سلسلة جسر التنمية (صفحة 11). الكويت: منشورات المعهد العربي للتخطيط.
- احمد امجدل. (2011). الابتكار التسويقي و دوره في ترقية أداء المنشأة الاقتصادية. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية .جامعة طيبة ، ديسمبر 2011 (10)، 345.
- بارك نعيمة. (2013). الابتكار في المنتجات إستراتيجية لتعزيز تنافسية مؤسسات الاتصال بالجزائر. مجلة الباحث الاقتصادي، 5 (الثامن)، 16.
- هرادة، و عمر حمزة زواوي. (2023). إستراتيجية التصدير كآلية فعالة لاقتحام الأسواق الدولية. دفاثر البحوث العلمية، 11 (1)، 561، 563.

LAKHDARI H, A. A. (2009). déterminants et conditions d'amélioration de la compétitivité des entreprises en Algérie. *Colloque international «création, de décision au niveau d'une organisation économique»*. m sila-algerie.

lazary. (2001). *le marketing c est facile*. alger, algerie: es-salam.

oughton, c. (1997). competitiveness policy in the 90s. *economic journal* , 1484-1485.

www.iris.dz. (s.d.). *iris.dz*. Consulté le avril 12, 2023, sur <http://www.iris.dz>

www.iris.dz. (s.d.). *iris.dz*. Consulté le avril 13, 2023, sur <http://www.iris.dz>