

دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات

The role of research and development in reinforcing enterprises competitiveness capacities

دريدي منيرة¹، حروش سلمى²¹كلية العلوم السياسية، بومرداس، Dridi.mounirra@hotmail.com²كلية العلوم السياسية، البليلة، Selma.har@hotmail.fr

تاريخ النشر: 2020/08/15

تاريخ القبول: 2020/07/22

تاريخ الاستلام: 2020/07/01

ملخص:

فرضت التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية العالمية الراهنة على المؤسسات الاقتصادية منافسة قوية، حيث أصبح بقاء هذه المؤسسات ونجاحها مرهون بمدى ما تقدمه من منتجات جديدة أو مطورة، منافسة لما هو موجود في الأسواق. وهو ما فرض على هذه المؤسسات الاهتمام بعملية البحث والتطوير نظرا لما يمكن أن تقدمه من سبق تكنولوجي يرفع من قدرتها التنافسية ويوسع من فرص دخولها إلى الأسواق وزيادة حصصها السوقية. وهو ما يمكنها من زيادة أرباحها والتي تعد الهدف الرئيسي لأي مؤسسة. ونظرا لأهمية هذا الموضوع، يتم من خلال هذه الدراسة إبراز دور البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات من خلال تحديد ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة، ثم تسليط الضوء على مفهوم البحث والتطوير من خلال إبراز أهميته ومخرجاته، لنصل في الأخير إلى تحديد أثر مخرجات البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة.

كلمات مفتاحية: البحث والتطوير، القدرة التنافسية، المؤسسة.

تصنيفات JEL: O32، L32

Abstract:

Nowadays, economic enterprises face a big competition because of new technological and economic changes recorded in the world. In this context, the existence of these enterprises is related to their capacities to create or innovate a new products in order to compete the other products in the market, for this reason, the economic enterprises is trying to increase their competitiveness capacity through research and technological development and innovative activities to reinforce their opportunities to penetrate new markets and increase their gains. In view of the importance of this subject, we attempt through this research paper to highlight the role of research and development in reinforcing enterprises competitiveness capacities.

Keywords: research and development, competitiveness capacities, enterprise.

JEL Classification Codes : O32, L32

1. مقدمة :

أصبح بقاء المؤسسات الاقتصادية و نجاحها في ظل تنامي التحديات الاقتصادية و التكنولوجية التي تفرضها العولمة على الصعيدين الدولي و المحلي مرتبط بشكل أساسي بدرجة قدرتها على المنافسة الواردة من البيئتين الداخلية و الخارجية، بغرض التمكن من زيادة حصصها السوقية داخل البلد و خارجه و في نفس الوقت تعظيم أرباحها، غير أن القدرة التنافسية تتوقف بدورها على الإستراتيجية التي تتبناها المؤسسة في مجال البحث والتطوير من اجل تقديم منتجات جديدة أو محسنة تسمح للمستهلكين بإشباع حاجاتهم بطريقة أفضل من المنتجات المطروحة من قبل المؤسسات الأخرى المنافسة و تسمح بالتكيف مع المتغيرات الجديدة، أو من أجل الوصول إلى صيغ للإنتاج تسمح بتخفيض التكاليف، و هو ما يكسب المنتج ميزة سعرية تؤهله للمنافسة، و من أجل التفصيل أكثر في كيفية تأثير عملية البحث و التطوير في زيادة القدرة التنافسية للمؤسسة نطلق في هذه الدراسة من الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة مخرجات البحث والتطوير في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسة؟

ويمكن الإجابة على هذه الإشكالية انطلاقا من المحاور التالية:

- **المحور الأول: ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة.**
- **المحور الثاني: البحث والتطوير: التعريف، الأهمية، والمخرجات.**
- **المحور الثالث: أثر مخرجات البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة.**

أهداف البحث: يهدف البحث إلى

- التعرف على مفاهيم البحث والتطوير، والقدرة التنافسية للمؤسسة.
- تحديد أثر مخرجات البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة.

2. المحور الأول : ماهية القدرة التنافسية للمؤسسة

2.1 تعريف القدرة التنافسية للمؤسسة:

يعد أستاذ القانون **Philip SELZNICK** أول من أطلق مصطلح القدرة التنافسية سنة 1957،

حيث عرفها بأنها شيء ما تفعله المؤسسة جيدا ومختلفا عن منافسيها.

أما لجنة رئاسة الولايات المتحدة الأمريكية للتنافسية الصناعية فقد عرفت أنه إمكانية تقديم المنتجات أو الخدمات ذات النوعية المميزة، وبتكلفة منخفضة بالمقارنة مع المنافسين المحليين والدوليين، بما يضمن تحقيق المؤسسة للربح طويل المدى وقدرتها على تعويض المشتغلين بها وتوفير عائد مالي للمالكينها (نصر الدين بن نذير، 2012، ص 67، 68).

كما عرفها منتدى الإدارة الأوروبي بأنها قدرة وفرص المؤسسة الراهنة والمستقبلية على تصميم وإنتاج وتسويق السلع في البيئات المحيطة بهم، والتي تشكل خصائصها السعرية وغير السعرية أكثر جاذبية من منافسيها في الأسواق الخارجية والمحلية (زهية خياري، شافية شاوي، دزس، ص 3)

2.2 أشكال القدرة التنافسية:

تتجلى القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال ثلاثة أشكال: (خديجة يحياوي، 2001، ص 3، 4)

- المنافسة عن طريق التكلفة: فتخفيض تكاليف الإنتاج يساعد المؤسسة على تحسين الميزانية.
- المنافسة عن طريق السعر: تتمثل في قدرة المؤسسة على بيع منتوجاتها بسعر مساو أو أقل من أسعار المنتجات المنافسة.
- المنافسة عن طريق التكنولوجيا: من خلال تطوير المؤسسة لمنتجاتها القديمة، أو التوصل لمنتجات جديدة استنادا إلى أنشطة البحث والتطوير.

3.2 مصادر القدرة التنافسية للمؤسسة:

قدمت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE سنة 1992 مجموعة من العوامل

الإستراتيجية التي تساهم في زيادة تنافسية المؤسسة، لخصتها في (حدة قربة، 2007، ص 131):

- التسيير السليم لتدفقات الإنتاج والمخزون والمواد الأولية والمستلزمات.
- التنظيم الذاتي لآليات العمل أو النشاط بفعالية، والتي تستهدف إدماج تخطيط السوق.
- البحث والتطوير المهيكل، التصميم، الهندسة والتصنيع.
- القدرة على نسج علاقات تعاونية بين المؤسسة والجهات المختصة في نشاط البحث والتطوير.

- القدرة على تعديل استراتيجيات التصميم والإنتاج وفقا لخصائص الطلب وتطور الأسواق.
- القدرة على إقامة علاقات متجانسة مع موردي المواد الأولية والمستلزمات، ومع تجار التجزئة.
- إجراءات المؤسسة الهادفة إلى تحسين كفاءات المستخدمين والعمال، عن طريق الاستثمار في التكوين.
- مدى تبني أسلوب إدارة الجودة الشاملة، وتحري مقوماتها وضماناتها خلال مراحل الإنتاج.
- قيمة المخصصات المرصودة لبرامج البحث والتطوير لتحقيق السبق التكنولوجي والريادة في تصميم وإنتاج منتجات جديدة بخصائص أفضل (أحمد سيد مصطفى، 1999، ص 48، 49).
- اليقظة التنافسية: عرفها Michel CARTIER بأنها النشاط الذي يمكننا من البقاء على علم بكل المستجدات في القطاع الذي نشغله، وهي تعبر على مدى الحيلة التي توليها المؤسسة اتجاه عالمنا المتغير (عائشة قرش، دذس، ص42).

4.2 مؤشرات ومحددات القدرة التنافسية للمؤسسة:

1.4.2 مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة:

تحدد القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال المؤشرات التالية: (علي حدادو، عائشة حميش، 2010، ص4)

- **الربحية:** تشكل الربحية مؤشرا كافيا على التنافسية الحالية، وبالنسبة للمؤسسات التي تسعى لتحقيق قدرة تنافسية والبقاء في السوق لأطول فترة ممكنة فإن قيمة أرباحها ترتبط بحصتها السوقية.
- **تكلفة الصنع:** فتمكن المؤسسة من تخفيض تكاليف الإنتاج يساعدها على تحقيق أسعار تنافسية، وزيادة الأرباح.
- **الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج:** وهي تقيس مدى فعالية المؤسسة في تحويل عوامل الإنتاج إلى منتجات نهائية.
- **الحصة من السوق:** كلما زادت حصة المؤسسة من السوق المحلي والدولي، دل على مكانتها فيه.

2.4.2 محددات القدرة التنافسية للمؤسسة:

حددها مايكل بورتر* في: (نصر الدين بن نذير، 2012، ص 75، 81)

■ **ظروف عوامل الإنتاج:** يقصد بها المدخلات اللازمة لدعم قدرة صناعة ما على المنافسة، وهي تشمل العمل، الأرض، رأس المال، البنى التحتية، مصادر المعرفة كالجامعات ومراكز الأبحاث والمعلومات. وقد صنف بورتر عوامل الإنتاج إلى:

- عوامل متقدمة ومتخصصة: تلعب دورا مهما في خلق قدرة تنافسية مستقرة، وتشمل المؤسسات العلمية المتطورة والعمالة الماهرة المتخصصة، ووجود كفاءات علمية نادرة (نصر الدين بن نذير، 2012، ص 43). وتوفر التكنولوجيا الرائدة، وبناء سمعة طيبة عن المؤسسة، وتوفر إطارات تتمتع بقدرات تنظيمية عالية، كل هذه العوامل تسمح للمؤسسة باكتساب قدرة تنافسية إضافية تتميز بنوع من الاستمرارية والاستقرار (أحمد زغدار، 2011، ص 37).
- عوامل أساسية وعامة: تعتبر مصدرا لميزة تنافسية ضعيفة يمكن لأي مؤسسة توفيرها، وتشمل الموارد الطبيعية، العوامل المناخية، العمالة غير الماهرة، والبنى التحتية ورؤوس الأموال، وخريجي الجامعات من تخصصات مختلفة.

وقد أكد بورتر على ضرورة قيام المؤسسة بالتطوير المستمر لعوامل الإنتاج واستغلالها الكفاء للمحافظة على قدرتها التنافسية.

■ **ظروف الطلب المحلي:** يساهم الطلب في تحقيق القدرة التنافسية من خلال حجمه، نوعيته ومدى تقدمه ونموه وسرعة تشبعه وآلية تدويله. وقد توصل بورتر إلى أن طلب المستهلكين المحليين على منتجات مميزة، تولد ضغوط على المؤسسات وتحفزها على الابتكار والإبداع لتلبية احتياجات المستهلكين. من جهة أخرى، تؤدي زيادة الطلب المحلي بمعدلات مرتفعة إلى تشجيع المؤسسة على

* مايكل بورتر: أستاذ إدارة الأعمال في كلية إدارة الأعمال بجامعة هارفارد الأمريكية، ومرجع رائد في الإستراتيجية التنافسية، وله نموذج في القوى التنافسية، ونموذج في سلسلة القيمة، وله 18 كتاب وأكثر من 125 مقال. ومن مؤلفاته: الميزة التنافسية للأمم، الميزة التنافسية، الخيار الإستراتيجي والمنافسة.

تحقيق اقتصاديات الحجم في السوق المحلي وبالتالي تحقيق القدرة التنافسية.

- **الصناعات المرتبطة والمساندة** (وسيلة باوزير، دذس، ص 43): يقصد بها تلك الصناعات التي تشترك مع الصناعة التي تنشط فيها المؤسسة سواء من حيث المدخلات، أو التكنولوجيا المستعملة أو قنوات التوزيع، إضافة إلى الصناعات التي تنتج مواد مكملية لهذه الصناعة. أما الصناعات المساندة، فهي الصناعات التي تقدم الدعم للصناعة المعنية من حيث المدخلات التي تتطلبها العملية الإنتاجية. ويوفر هذا النوع من العلاقات والتكاملات الأمامية والخلفية للمؤسسة امتيازات في التكاليف على شكل تسهيلات إنتاج مشتركة، أو خبرة فنية، أو منافع توزيع.
- **إستراتيجية وهيكل المؤسسة والمنافسة المحلية** (زهية خياري، شافية شاوي، دذس، ص 6): هذا المحدد خاص بهيكل المؤسسة وطرق تنظيمها وإدارتها، بالإضافة للإستراتيجيات التي تتبعها في مواجهة المنافسة المحلية بما يتلاءم مع خصائصها وأهدافها ومتغيرات بيئتها.
- **هيكل المؤسسة وإستراتيجيتها**: يمكن للمؤسسة تحقيق قدرة تنافسية من خلال إتباع إستراتيجيات تنافسية تعمل على تحقيق القيادة في تخفيض التكاليف أو تمييز في المنتج. وتصدر الإشارة إلى أن هاتين الإستراتيجيتين تنبع أساسا من هيكل الصناعة، ومن قدرتها على التكيف مع قوى المنافسة.
- **المنافسة المحلية**: إن وجود المؤسسة داخل محيط تنافسي محلي شديد يحفزها على التحسين والتطوير والابتكار، مما يرفع مستوى الكفاءة وتحسين جودة المنتجات والخدمات.

إن العناصر السابقة تعتبر المحددات الرئيسية للقدرة التنافسية، غير أنه يوجد محددين ثانويين آخرين

يتمثلان في دور الصدفة والسياسات الحكومية.

- **دور الصدفة** (نصر الدين بن نذير، 2012، ص 80): تتمثل في ظروف تحدث في البيئة

المحيطة بالمؤسسة وتكون خارجة عن سيطرتها. ولكنها تلعب دورا مهما في تنافسية ونجاح الكثير من المؤسسات، فهي تخلق حالة من عدم الاستمرارية في الظروف المحيطة بالمؤسسة، ما يحتم عليها تغيير أو تطوير خصائصها التنافسية بما يتلاءم مع الظروف الجديدة. ومن مثلثها التغيرات التكنولوجية الناجمة عن اختراع جديد، أو حدوث صدمات فجائية في

الاقتصاد، وكذا التطورات المفاجئة والملموسة في الأسواق المالية العالمية وأسعار الصرف، والتقلبات الحادة في الطلب العالمي أو المحلي. إضافة إلى سياسات الحكومات الأجنبية، ونشوب الحروب والنزاعات.

- دور الدولة: تلعب الدولة دورا غير مباشر في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة، وذلك من خلال وضعها لسياسات وقوانين تدعم وتشجع الاستثمار في مجالات البحوث والتطوير، وتدعيم الابتكار والإبداع.

3.4.2 القوى التنافسية التي تواجهها المؤسسة:

وضع Porter ما أسماه "بنموذج قوى التنافس الخمس" الذي بين من خلاله القوى التنافسية التي تواجهها المؤسسة، والتي يلخصها في:

- **شدة المزاومة بين المنافسين في الصناعة**: يقصد بها وجود عدة منافسين يقدمون بدائل كاملة للسلع المعروضة من قبل المؤسسة. وهو ما يؤدي إلى تحسين المنتجات والخدمات، وتوفير ضمانات استخدامها للزبون، بغرض تحسين موقع المؤسسة مقارنة بالمنافسين. وتحدد شدة المنافسة في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة من خلال (نبيل مرسي خليل، 1996، ص 68) عدد المنافسين في القطاع، درجة نمو الصناعة، التكاليف الثابتة (أحمد زغدار، 2011، ص 45) تميز المنتج، مركز العلامة في السوق، تكاليف التبديل، حواجز الخروج والمخاطر الإستراتيجية التي تتعرض لها المؤسسة.

■ **تهديد المنافسين الجدد في الصناعة**

- **تهديد السلع البديلة**: أن دخول مؤسسات جديدة إلى صناعة ما يعتبر تهديدا للمؤسسات الناشطة فيه مسبقا، ذلك أن المنضمين الجدد يهدفون إلى اكتساب نصيب من السوق، والحصول على أكبر قدر من الموارد، كما يهدفون إلى تعزيز مركزهم التنافسي في السوق من خلال قيامهم بتخفيض الأسعار. إن توفر خيار واسع أمام المستهلكين يتيح للسلع البديلة المنافسة بقوة خصوصا في ظل غياب الولاء للسلعة، أو عدم اهتمام المستهلك بالعلامة أو الاسم التجاري.

- **القوة التفاوضية للمشتريين:** يكتسب الزبائن قوة تفاوضية من خلال درايتهم الكاملة بالسلعة أو الخدمة، احتمال التكامل الخلفي بإنتاج السلعة نفسها، وجود بدائل للسلع والخدمات، ارتفاع درجة حساسية الطلب للتغير في أسعار السلع والخدمات (فلاح حسن عداي الحسيني، 2000، ص 76، 77)؛ عدد المشتريين والمتعاملين مع المؤسسة، ففي حالة وجود عدد قليل من المشتريين فإن بإمكانهم التفاهم وتحديد سعر السلعة المشتراة وتحديد نوعيتها (أحمد زغدار، 2011، ص 49).
- **القوة التفاوضية للموردين:** يملك الموردون القدرة على رفع الأسعار أو تخفيض نوعية السلع أو الخدمات المشتراة منهم من خلال سيطرة مجموعة قليلة منهم على صناعات معينة مع عدم توفر البدلاء بسهولة، أو عدم توفر مواد خام بنفس نوعية المواد الخام المقدمة من طرف الموردين، أو عندما تمثل المواد الخام عنصرا رئيسيا ومدخلا هاما من مدخلات السلعة بحيث يجد المنتج نفسه مجبرا على اقتنائها بالشروط التي يملئها المورد (أحمد زغدار، 2011، ص 48).

2.4.4 العوامل التي زادت من حدة المنافسة:

- هناك عدة عوامل بيئية تؤثر على نشاط المؤسسة وتزيد من حدة المنافسة، نذكر منها:
- **العولمة:** أدت العولمة إلى إحداث تغيرات في بيئة نشاط المؤسسة، و تتمثل أهم هذه التغيرات في (حسن عبد الله العايد، 2009، ص 46) حرية انتقال رؤوس الأموال و السلع و عنصر العمل، و التقدم التكنولوجي الذي يعتبر محرك العولمة، إضافة إلى وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية و السهولة النسبية في متابعة التغيرات، نتيجة تقنيات المعلومات و الاتصالات وتطور أساليب بحوث السوق و الشفافية النسبية في المعاملات والمعلومات المتعلقة بالسوق، و غيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية (محمد شتوح، دذس، ص 23) .
 - **ظهور المنافسة المعتمدة على عنصر الزمن:** وهي تهدف إلى ضمان سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات العملاء بغرض تحقيق سبق وتوفير خدمات أفضل لهم، وتخفيض تكاليف التخزين، مما يكسب المؤسسة قدرة تنافسية مقارنة بالمنافسين. ويتطلب اكتساب هذا النوع من القدرة التنافسية تخفيض زمن تقديم المنتجات الجديدة إلى الأسواق من خلال اختصار زمن دورة حياة المنتج،

وتخفيض الفترة التي تفصل بين طلب العميل للمنتج وتسليمه له وهذا يتطلب توفر خدمة توزيع فعالة (نبيل مرسي خليل، 1996، ص 20).

■ **تطور سلوك المستهلك:** شهد سلوك المستهلك تطورا عما كان عليه سابقا، فقد تحولت علاقته بالمؤسسة من مستهلك راض ووفي إلى فاعل وسيد في اختياراته واستهلاكه. وهذا ما فرض على المؤسسات مسايرة هذه التطورات وترقبها.

■ **تزايد معدلات الابتكار والتطور التكنولوجي:** تعتبر التكنولوجيا المحرك الأساسي للمنافسة، ومصدرا للنفوذ الاقتصادي وحتى السياسي باعتبار النظام العالمي الجديد يقوم على التفوق والسبق التكنولوجي. من جهة أخرى، أصبح المحيط التكنولوجي للمؤسسة يتميز بالتسارع والتعقيد، وهذا ما يتطلب منها اليقظة اتجاه محيطها، من خلال المتابعة المستمرة للتكنولوجيات الموجودة حاليا في مجال نشاطها، بالإضافة للتكنولوجيات المتوقعة إدخالها لاحقا من قبل منافسين موجودين أو محتملين (حسين رحيم، 2003، ص 57).

3. المحور الثاني: البحث والتطوير: التعريف، الأهمية، والمخرجات

1.3 تعريف البحث والتطوير:

هو عمل إبداعي يتم على أساس قواعد علمية بهدف زيادة رصيد المعرفة العلمية والفنية، والتي قد تستخدم في تطبيقات جديدة في النشاط الإنتاجي (فرحات غول، 2006، ص 196). وهو يتضمن كل الجهود التي تقوم بتحويل المعارف المصادق عليها إلى حلول فنية، تتمثل في أساليب أو طرق إنتاج، ومنتجات مادية واستهلاكية، أو استثمارية. وتتم ممارسة هذه النشاطات إما في مخابر الجامعات أو مراكز البحث التطبيقي، وفي المؤسسات الصناعية دون اعتبار خاص لحجمها (سعيد أوكيل، د ذ س، ص 113). ويشمل البحث والتطوير العديد من الأنشطة المتداخلة والتي قد يصعب فصلها أحيانا، وهي البحث الأساسي، البحث التطبيقي، والتطوير (أحمد عبد السلام سليم، 2010، ص 353).

● **البحث الأساسي:** يتمثل في الأعمال التجريدية أو النظرية الموجهة أساسا إلى حيازة معارف تتعلق

بظواهر وأحداث تتم ملاحظتها دون أية نية في تطبيقها أو استعمالها الخاص. وهو يهدف إلى المشاركة في تنمية المعرفة واكتشاف حقول علمية جديدة دون أن يكون هناك هدف أو غرض محدد، وتعتبر الجامعات المصدر الأساسي لهذا النوع من البحوث. كما تتميز البحوث الأساسية بأن عوائدها المالية غير أكيدة، ولا يمكن تحقيقها إلا على نحو غير مباشر وفي المدى البعيد (نصر الدين بن نذير، 2012، ص 136، 137)

● **البحث التطبيقي:** يتمثل في الأعمال الأصلية المنجزة لحصر التطبيقات الممكنة والناجمة عن البحث الأساسي، أو من أجل إيجاد حلول جديدة تسمح بالوصول إلى هدف محدد مسبقا. ويتطلب الأخذ بعين الاعتبار المعارف الموجودة وتوسيعها لحل مشاكل بعينها (الحاج عرابة، 2008، ص 3). فالبحث التطبيقي يعتمد بدرجة أولى على نتائج البحث الأساسي التي تتميز بأنها نظرية وذات طابع أكاديمي، ليتم تحويلها واستخدامها كقاعدة أو مصدر للبحوث التطبيقية.

● **التطوير:** هو تحويل نتائج البحث أو المعارف الأخرى إلى خطة أو تصميم لمنتج جديد أو خدمة جديدة أو أسلوب تقني معروف، سواء كان ذلك بغرض البيع أو الاستخدام. ويشمل التطوير الصياغة النظرية، والتصميم واختيار البدائل وإعداد النماذج الأولية وتشغيل الوحدات الصناعية التجريبية (مرزوق عدمان، دذس، ص 3).

وتجدر الإشارة إلى أن أهداف البحث والتطوير تندرج ضمن الأهداف العليا للمؤسسة، ومن أهم تلك الأهداف ما يلي (عبد الوهاب بوبعة، 2012، ص 107): اكتشاف وتعزيز المعرفة وتوليد الأفكار والمفاهيم الجديدة، تطوير وإبداع منتج جديد، تحسين المنتجات الحالية، تحليل ودراسة المنتجات المنافسة، تقديم الخدمات الفنية للأقسام الوظيفية للمؤسسة، التأكد من أن المنتج والعملية التي يقوم بها آمنة للعاملين والمستخدمين.

2.3 أهمية نشاط البحث والتطوير بالنسبة للمؤسسة:

تكمن هذه الأهمية في التحكم في تكاليف المنتجات وجودتها (رحيم حسين، 2003، ص 7)، ووضع الحلول للمشاكل التي تواجهها انطلاقا من قواعد المعلومات التي تمتلكها، دون اللجوء إلى مصادر

خارجية، إضافة إلى تطوير منتجات جديدة وعمليات الإنتاج، وكذا تقديم الخدمات الفنية للأقسام الوظيفية في المؤسسة. من جهة أخرى، يهتم نشاط البحث والتطوير بالتفاعل مع عناصر البيئة الخارجية من خلال توظيف إمكانيات المؤسسة بما يحقق رضا العملاء (جلول بن قشوة، 2007، ص 50).

كما تعتبر البحوث موردا علميا وتقنيا كغيرها من موارد المؤسسة المادية والمعلوماتية والبشرية، حيث تعتبر الأداة الأساسية للمنافسة الصناعية بين المؤسسات (حسين علي، 2000، ص 50) من جهة أخرى، يساهم إدراج المؤسسة لأنشطة البحث و التطوير ضمن هيكلها التنظيمي في (نصر الدين بن نذير، 2002، ص 60): توفير استقلالية كبيرة للمؤسسة لوضع و تسيير سياسة إبداعية تحقق المؤسسة من خلالها مكاسب معتبرة في حالة النجاح، ضمان جانب من السرية و الثقة في نشاطها، الحد من التطلعات المتاحة للمقلد في الحصول على الأفكار الجديدة و الإبداعات قيد الإنجاز عن طريق الحماية القانونية للأفكار و الإبداعات و الاختراعات .

1.2.3 مخرجات البحث والتطوير: تتمثل أهم مخرجات نشاط البحث والتطوير في:

أ. **الاختراع:** عرف **Schumpeter** الاختراع بأنه أي فكرة جديدة أو محسنة تعتبر كوسيلة جديدة للمؤسسة.

كما يعرف على أنه أي فكرة أو رسم أو نموذج لآلة، منتج، عملية، أو نظام جديد أو محسن، ويمكن أن تحصل الاختراعات على براءة الاختراع، ولكن ذلك لا يعني أنها تصبح سلعة أو خدمة يمكن تسويقها فتلك إحدى خصائص الابتكار.

ب. **الإبداع:** حتى تتمكن المؤسسة من ابتكار منتجات جديدة، عليها القيام أولا بتسيير وتوليد أفكار جديدة، وهنا يظهر دور الإبداع كوسيلة إلزامية للابتكار لتقديم الأفكار من خلال القيام بالتقنيات الإبداعية داخل المؤسسة (تجمعات، مقابلات، العصف الذهني،)، أو الحصول عليها من أشخاص مبدعين خارجها (ياسين بلمختار، 2007، ص 3) ويعرف الإبداع بأنه عملية عقلية تؤدي إلى حلول، أفكار، ومفاهيم، وأشكال فنية، ونظريات، ومنتجات تتصف بالتفرد والحدثة. ويمكن للإبداع

أن يتجسد في شكل مادي، بأن يكون منتجا إبداعيا، كما قد يكون فكرة تم التعبير عنها بشكل لغوي، أو نمط سلوكي جديد (نيجيل كينج، نيل أندرسون، دذس، ص 42).

ت. **الابتكار:** الابتكار هو الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، والتي هي عبارة عن نتائج البحوث والتجارب، ليتم بعد ذلك تطبيقها بنجاح (جلول بن قشوة، 2007، ص 39). وهو التسويق الناجح لمنتج جديد، أو طريقة إنتاج أو خدمة جديدة (VINCENT Boly, 2008, p37) وقد أشار بيتر دروكر إلى وجود سبعة مصادر للابتكار باعتباره نشاطا منظما وعقلانيا، وتتمثل فيما يلي (جلول بن قشوة، 2007، ص 40، 41):

- **المفاجأة:** ويشمل النجاح الفجائي، أو الفشل غير المتوقع، فالمؤسسة مطالبة باستغلال الوضع الذي تعيشه أيا كان.
- **التعارض بين الواقع كما هو، والواقع كما يجب أن يكون:** فهذا التعارض يخلق فرصة للابتكار، وتدفع المؤسسة للبحث عن سبل جديدة لتفادي الانحرافات.
- **الابتكار على أساس الحاجة لمعالجة سلسلة من العمليات:** فالمؤسسة عادة تلجأ إلى الابتكار كحل لمواجهة مشاكل وتراجعات في نشاطها.
- **بنية الصناعة والسوق:** فالابتكار يساهم في سد الفجوة الناجمة عن التغير في السوق.
- **العوامل السكانية:** فالتغيرات التي قد تطرأ على حجم السكان، أو توزيعهم، أو هيكل أعمارهم، تساهم في إحداث تغييرات على العناصر السابقة.
- **المعرفة الجديدة:** فظهور معارف جديدة تحفز على القيام بابتكارات جديدة ذات علاقة بها.

وللابتكار عدة أنواع، تتحدد بناء على معايير عديدة نذكر منها (Mohieddine RAHMOUNI,)

(Murat YILDIZOGLU) 2011, p 5,6)

■ **التصنيف حسب طبيعة الابتكار:** انطلاقا من هذا المعيار يمكننا التمييز بين الأنواع التالية:

- **ابتكار المنتج:** يقصد به إضافة منتج أو خدمة جديدة، أو محسنة بدرجة ملموسة على مستوى خصائصها أو مجالات استعمالها. والهدف من هذا عموما هو تحسين استفادة الزبائن من تلك

الابتكارات، والاستجابة لحاجاتهم الجديدة.

- ابتكار العمليات أو طرق الإنتاج: وهي تتعلق بتطبيق طريقة إنتاج أو توزيع جديدة أو محسنة، كما يمكن أن تشمل تغيير تنظيم الإنتاج بهدف تبسيط عملياته وتخفيض التكاليف.
- الابتكار التنظيمي: ويقصد بها تطبيق تنظيم جديد في مكان العمل، أو في العلاقات الخارجية للمؤسسة. ويهدف الابتكار التنظيمي إلى تحسين أداء المؤسسة، من خلال تخفيض التكاليف الإدارية. كما يمكن اعتبار الابتكار التنظيمي أحد أشكال ابتكار العمليات.
- الابتكار التسويقي: يهدف إلى تحقيق أفضل إشباع لحاجات المستهلكين فتح أسواق جديدة، أو المتوقع في السوق بطريقة جديدة لتسويق منتج جديد أو رفع المبيعات، وهو يركز على تطبيق طرق تسويقية جديدة. هذا النوع من الابتكار مرتبط بابتكار العمليات.

■ التصنيف حسب درجة الابتكار:

- الابتكار الجذري: هي التي تحدث اضطراب وتغيير كبير في المحيط التكنولوجي، وتكون مصدرا لابتكارات أخرى. ويعتبر الابتكار الجذري محركا للنمو الاقتصادي، ومصدرا لتغيير هياكل الصناعة وتحسين الرفاهية الاجتماعية.
- الابتكار الجزئي: وهو ابتكار يحمل تحسين جزئي في وظائف وأداء المنتج أو الخدمة الموجودة مسبقا. ويساهم الابتكار الجزئي في تنوع وحيوية واستمرارية التطورات في الاقتصاد (نجم عبود نجم، 2003، ص 222).

4. المحور الثالث: أثر مخرجات البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة:

يؤثر البحث والتطوير على القدرة التنافسية للمؤسسة من خلال تأثيره على مؤشرات القدرة التنافسية، والقوى التنافسية التي تواجهها المؤسسة. ويظهر هذا التأثير في:

1.4 أثر الابتكار على المكانة التنافسية للمؤسسة

من أجل التعرف على أثر الابتكار على المكانة التنافسية للمؤسسة، لا بد من التطرق لأثر الابتكار

على أداء المؤسسة، حيث يشير مفهوم الأداء إلى إنجاز الأعمال على أكمل وجه، كما أنه يتصف بالشمولية والاستمرار، ويعكس مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، ولهذا علاقة كبيرة بمدى كفاءتها وفعاليتها (نجم عبود نجم، 2003، ص 217).

يعمل الابتكار على تحسين أداء المؤسسة من خلال تحسين وتطوير نوعية وكفاءة المنتجات المقدمة من طرفها. كما يساهم في الرفع من إنتاجية المؤسسة من خلال ابتكار طرق إنتاجية جديدة، وتخفيض تكاليف الإنتاج، بالإضافة للاستعمال العقلاني لمواردها بمختلف أنواعها (المادية، المالية، البشرية، التنظيمية...).

إن الابتكار والتطوير المستمر، الذي يتلاءم مع متطلبات ورغبات المستهلكين يمكن المؤسسة من الحفاظ على مكانتها السوقية، والاستمرار والبقاء في السوق، مع الحفاظ على رضا الزبائن. كما يوفر الابتكار للمؤسسة المميزات التالية (مريم قوراري، د ذ س، ص 127): التجديد في عرض المنتج أو الخدمة، وهذا ما يمنح للمؤسسة حصريّة العرض، ولو لفترة زمنية محدودة، التعقيدات المتمثلة في عرض وتقديم منتجات لا يقدر عليها المنافسون، أو يجدون صعوبة في التحكم فيها، الحماية القانونية للملكية الفكرية، حيث تتمتع المؤسسات التي تقوم بابتكار منتج أو خدمة ما بالحماية القانونية لابتكاراتها، وبالتالي لا يستطيع المنافسون المحاكاة أو التقليد إلا من خلال شراء الرخص المتعلقة بها، أو دفع الحقوق المتعلقة بها، وتحقيق سبق في السوق مع استغلال أخطاء المنافسين.

2.4 أثر الابتكار على مؤشرات قياس القدرة التنافسية للمؤسسة:

1.2.4 أثر الابتكار على الربحية: يظهر هذا التأثير من خلال العناصر التالية:

- يساهم تطوير منتجات جديدة أو محسنة في تشبع حاجات المستهلكين بطريقة أفضل من نظيرتها المقدمة من مؤسسات أخرى إلى زيادة المبيعات، وبالتالي زيادة الأرباح. غير أن هذا الأمر يحفز المؤسسات الأخرى على الابتكار لتقديم منتجات أفضل وهنا تظهر الحاجة إلى التطوير والتنمية المستمرة للقدرة التنافسية للمؤسسة.
- تساهم الابتكارات في تخفيض التكاليف والمصاريف المرتبطة بنشاط المؤسسة، حيث يعتبر تخفيض

التكاليف وما يتبعه من انخفاض أسعار منتجات المؤسسة مقارنة بمنتجات المنافسين، من أهم أنواع القدرات التنافسية، خاصة في المرحلة التي تفقد فيها المؤسسة المبتكرة تميز منتجاتها الجديد، بفعل التقليد والمحاكاة وردود الفعل السريعة للمنافسين. وتتوصل المؤسسة لتخفيض تكاليف الإنتاج من خلال ابتكار طرق وأساليب إنتاج متطورة، وتفاذي هدر الموارد، واستعمال التكنولوجيا لمضاعفة الإنتاجية، واكتشاف مواد أولية أكثر اقتصادية وهذا يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات.

2.2.4 أثر الابتكار على الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج: يساعد الابتكار على رفع الإنتاجية من

خلال:

- ابتكار وسائل إنتاج وتقنيات متطورة تسمح برفع معدل الطاقة الإنتاجية والقضاء على اختناقات وتوقفات العمل، وتقليص الزمن المستغرق في العملية الإنتاجية، بالإضافة إلى تخفيض تكاليف الإنتاج.
- يساعد الابتكار التنظيمي والتوصل إلى طرق تنظيمية إدارية جديدة وفعالة على زيادة فعالية العملية الإنتاجية وتفاذي هدر الوقت والجهد والموارد.
- ابتكار طرق ومواد جديدة داخلية في العملية الإنتاجية، تسمح بتخفيض المدخلات للحصول على نفس الكمية أو كمية أكبر من المخرجات.

3.2.4 أثر الابتكار على الحصة السوقية للمؤسسة: يظهر هذا التأثير في:

- زيادة مبيعات المؤسسة نتيجة ابتكارها لمنتجات تلبي حاجات المستهلك ولا تقدمها المؤسسات الأخرى.
- ضمان الوفرة والسعر الملائم للمنتجات بفضل ابتكار طرق تسهل عملية الإنتاج، وترفع الإنتاجية، وتخفض التكاليف.

4.2.4 أثر الابتكار على القوى التنافسية التي تواجهها المؤسسة: يساعد الابتكار المؤسسة على

مواجهة وتخفيض الضغوط التنافسية التي تواجهها أثناء نشاطها.

5.2.4 أثر الابتكار على القوة التفاوضية للمشتريين: يساهم الابتكار في جعل الزبون يفضل

منتجات المؤسسة على المنتجات البديلة، وتخفيض حساسية الزبائن اتجاه الأسعار مقابل تلبية حاجاتهم، كما أن قيام المؤسسة باحتكار التكنولوجيا التي تستعملها للإنتاج، و حماية ابتكاراتها من خلال براءات الاختراع، يحد من احتمال التكامل الخلفي بإنتاج السلعة نفسها، كما أن قيام المؤسسة بعرض منتجات مبتكرة و متطورة، و ذات خصائص مميزة يحد من إمكانية قيام الزبائن (في حالة قلة عددهم) بمحاولة تحديد أسعار المنتجات، بل يجعل للمؤسسة إمكانية تحديد السعر الذي تريده.

6.2.4 أثر الابتكار على الموردين: إن التوصل إلى ابتكار جديد يتجسد من خلال إحداث تحسين

وتعديل عميق في منتج أو عملية إنتاجية ما، بحيث يصبح جزء من التموينات التي كانت تحتاجها المؤسسة سابقا لا يدخل في عملية تصميم وإنتاج المنتجات والابتكارات الجديدة، وهذا يسبب خسارة المورد لأحد منافذه التجارية، مقابل ظهور موردين جدد أو تطوير الموردين الحاليين لقدراتهم وتنويع الخدمات التي يقدمونها. لهذا على الموردين التكيف مع الحاجات التي تظهر في محيط نشاطهم.

إذا كان ابتكار المنتجات أو أساليب الإنتاج متاح أمام عدد كبير من الموردين، فإن انتقال الزبائن من مورد لآخر يكون بمعدلات مرتفعة، وهو ما يرفع المنافسة بين الموردين، ويضعف قوتهم التفاوضية أمام الزبائن. أما إذا توفر لدى الموردين تكنولوجيات متصلة بأداء السلعة أو بخصائصها فإنها تستطيع أن ترغب الزبائن على الشراء، وذلك يضعهم في قمة المنافسة ويمنحهم قوة تفاوضية كبيرة مع عملائهم (عبد الوهاب بوبعة، 2012، ص 133).

7.2.4 أثر الابتكار على السلع البديلة: إن المؤسسات التي تقوم بابتكار المنتجات والخدمات وحتى

طرق الإنتاج، يمكنها أن تتفادى تحديد المنتجات البديلة للأسباب التالية:

- في حالة ابتكار جذري للمنتجات، فإن المؤسسة تكون الوحيدة التي تقوم بتسويق ذلك المنتج، حيث لا توجد منتجات بديلة له، كما يمكنها حمايته من خلال براءات الاختراع.
- ابتكار منتجات فعالة، أو وجود فرق كبير بين منتج المؤسسة المبتكر والمنتجات المنافسة.

8.2.4 أثر الابتكار على الداخلين الجدد للقطاع: يمكن للابتكار أن يشكل حاجز دخول بالنسبة

للمرغبين في الدخول إلى قطاع نشاط معين، وذلك عندما تكون المؤسسات المتواجدة سابقا والناشطة فيه ذات مكانة تكنولوجية عالية، حيث يدفعها هذا الأمر إلى التراجع عن قرار الدخول، أو تأجيله حتى وقت اكتسابها لقدرات تكنولوجية تمكنها من الدخول والمنافسة. من جهة أخرى، فإن المؤسسة التي تتوصل إلى ابتكارات وقدرات تكنولوجية معينة، يمكنها الدخول لمختلف قطاعات النشاط وتغطي حواجز الدخول الموجودة سابقا، وفرض سيطرتها على القطاع، والقضاء على المنافسة ولو لفترة محدودة.

9.2.4 أثر الابتكار على محيط المؤسسة: يمكن تحديد هذه الآثار في:

- المساهمة في التقدم العلمي والتقني، من خلال آلية التراكمية العلمية، فقيام المؤسسة بالبحوث يعتمد على بعض المعارف المتوصل إليها سابقا، وإضافة اكتشافات ومعارف وابتكارات جديدة إليها أكثر تقدما وتعمقا، تعود على المؤسسة وعلى المحيط العلمي بالفائدة. وتسهل على الباحثين التقدم في أبحاثهم في حالة تعميم تلك الاكتشافات، كما تمثل مرجعية للمؤسسات الأخرى لإضفاء تعديلات على ذلك الابتكار، وهو ما يضمن التحسن المستمر للمنتجات المعروضة في السوق.
- التقليل من المخاطر (الصحية والحوادث) التي يمكن أن يتعرض لها المستهلك من خلال تقديم منتجات عالية الجودة.
- زيادة المنافسة بين المؤسسات حيث تصبح كل مؤسسة مهتمة بتقديم الأفضل، وهو ما ينعكس إيجابا على اقتصاد البلد وتنافسيته، مما يمنحه مكانة وقوة في الاقتصاد العالمي، ويوفر قوة لمنافسة أقوى الشركات العالمية.

5. خاتمة:

يتضح من خلال ما تم التطرق إليه سابقا، أن عملية البحث و التطوير تعتبر عاملا حاسما لزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، و مواجهة الضغوط المفروضة عليها من البيئتين الداخلية و الخارجية، و تلخص أهمية البحث و التطوير في تحسين نوعية المنتج أو تجديده تماما أو تخفيض تكاليفه، و هو ما يتيح للمؤسسة فرصة لرفع حصتها في الأسواق الداخلية و الخارجية بشكل يسمح لها بزيادة أرباحها، و في نفس الوقت

توفير بدائل أكثر أمام المستهلكين لإشباع حاجاتهم، و لا تقتصر هذه الأهمية على المؤسسة والمستهلك فحسب، بل تمتد إلى تعزيز مكانة اقتصاد البلد دوليا.

6. قائمة المراجع:

■ Mohieddine RAHMOUNI, Murat YILDIZOGLU, (2011) Motivations et déterminants de l'innovation technologique : un survol des théories modernes, cahiers du GRETHA n° 10, université Montesquieu Bordeaux IV, France

■ VINCENT Boly, (2008), Ingénierie de l'innovation, Lavoisier, Paris,

■ أحمد عبد السلام سليم، (2010)، الإدارة الإستراتيجية والميزة التنافسية في المنظمات الحديثة. ب ط، مصر: المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع

■ أحمد زغدار، (2011)، المنافسة التنافسية والبدائل الإستراتيجية، ط1، الجزائر: دار جرير للنشر والتوزيع

■ أحمد سيد مصطفى، (1999)، تحديات العولمة والتخطيط الإستراتيجي. ط2، ب م ن، ب د ن

■ جلول بن قشوة، (2007)، تطوير المنتجات الجديدة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مطاحن الأغواط 2002-2006، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر

■ الحاج عرابة، نور الدين تمجدين. (2008)، «وظيفة البحث والتطوير كأساس لتحقيق ميزة تنافسية جديدة في المؤسسات الاقتصادية»، (الملتقى الدولي: المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، 27-28 نوفمبر، جامعة الشلف، الجزائر)

■ حدة قربة، (2007)، دور التدريب في تحقيق القدرة التنافسية، دراسة حالة مؤسسة أنتيبوتكال بالمدينة 2003-2006، مذكرة ماجستير (غير منشورة) في تخصص التسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب، البلدة

■ حسن عبد الله العايد، (2009)، انعكاسات العولمة على السيادة الوطنية. ط1، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع،

■ حسين علي، (2000)، استثمار الإبداع في عالم الأعمال من الفكرة إلى المنتج. ط1، ب م ن، دار

الرضا للنشر

■ خديجة يحياوي، (2001)، أثر مراقبة جودة المنتج على القدرة التنافسية للمؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية-SNVI، رسالة ماجستير غير منشورة في تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر

- رحيم حسين، (2003)، "المؤسسة الاقتصادية وتحديات المحيط التكنولوجي: تشخيص واستراتيجيات"، (الملتقى الوطني الأول حول: المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 23/22 أفريل)
- زهية خياري، شافية شاوي، (ب س ن)، " القدرة التنافسية للصناعة التحويلية: دراسة حالة الجزائر"، (الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية)
- سعيد أوكيل، (ب س ن)، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية. ب ط، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية
- عائشة قرش، (2007)، دور التغيير في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة (—دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب بالبليدة—)، مذكرة ماجستير غير منشورة، تخصص إدارة الأعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة
- عبد الوهاب بويعة، (2012)، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة الموارد البشرية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة،
- علي حدادو، عائشة عميش، (2010)، "مؤشرات قياس التنافسية ووضعيتها في الدول العربية"، (الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، الجزائر،
- فرحات غول، (2006)، مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية: حالة المؤسسات الجزائرية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
- فلاح حسن عداي الحسيني، (2000)، الإدارات الإستراتيجية مفاهيمها مداخلها وعملياتها المعاصرة، ط1، دار وائل للنشر
- محمد شتوح، (ب س ن)، الإدارة الإستراتيجية وبناء الميزة التنافسية، ط1، الجزائر، منشورات الحياة،
- مريزق عدلمان، (ب س ن)، " دور البحث والتطوير في تعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية - حالة المجمع الصناعي صيدال"، (الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية)،

- مريم قوراري، (ب س ن)، إدارة الإبداع وتأثيرها على الميزة التنافسية للمؤسسات -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للأفرشة المغربية بتلمسان، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان
- نبيل مرسي خليل، (1996)، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، ب ط، مصر، الدار الجامعية للنشر والتوزيع،
- نجم عبود نجم، (2003)، إدارة الابتكار، ط1، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع
- نصر الدين بن نذير، (2002) الإبداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، فرع علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر
- نصر الدين بن نذير، (2012)، دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة -حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه في تخصص التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر
- نيجل كينج، نيل أندرسون، (ب س ن) إدارة أنشطة الابتكار والتغيير دليل انتقادي للمنظمات، المملكة العربية السعودية، دار المريخ للنشر،
- وسيلة باوزير، (ب س ن)، مقارنة الموارد الداخلية والكفاءات كمدخل للميزة التنافسية للمؤسسات في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص إدارة إستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر
- ياسين بلمختار، (2007) واقع الابتكار وتطوير منتجات جديدة في المؤسسة الصناعية دراسة حالة المؤسسة الوطنية للسيارات الصناعية snvi ، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر