

دور الابداع والابتكار في تعزيز تنافسية منظمات الاعمال: دراسة حالة شركة Appel
The role of creativity and innovation in enhancing the competitiveness of
business organizations
Apple's case study

صاحبي جمال الدين¹، بلقيدوم صباح²

اطالب دكتوراه، مخبر حاضنات المؤسسات والتنمية المحلية، جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر،

sahbi.djameleddine@univ-khenchela.dz

²أستاذة دائمة، مخبر حاضنات المؤسسات والتنمية المحلية، جامعة عباس لغرور، خنشلة،

الجزائر، belguidoum.sabah@univ-khenchela.dz

تاريخ الاستلام: 2022-10-20 تاريخ القبول: 2023-01-04 تاريخ النشر: 2023-02-06

ملخص:

تهدف الدراسة الى التعرف على دور الابداع والابتكار في تعزيز تنافسية منظمات الاعمال في شركة Appel لصناعة الالكترونيات، وللإجابة على الإشكالية الدراسة واختبار فرضيات الدراسة، تم الاعتماد على المنهج التحليلي الاستنتاجي من خلال تحليل نتائج الشركة خلال فترة من الزمن.

وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها ان الابداع والابتكار يلعب دور مهم في تعزيز تنافسية المنظمة، وتوصي الدراسة بإيلاء أهمية أكبر لمنتج الحاسوب الشخصي، من خلال الاعتماد على الابتكار الجذري بدل الاعتماد على ادخال التحسينات والتعديلات في المنتجات القائمة.

كلمات مفتاحية: الابداع، الابتكار، تنافسية المنظمة.

تصنيف JEL : O30، L25.

Abstract:

The study aims to identify the role of creativity and innovation in enhancing the competitiveness of business organizations in Appel Company, in order to answer the problem of the study and test the hypotheses the descriptive analytical was relied upon by analyzing the results of the company .

The study reached a number of results, the most important which is the creativity and innovation play a very big role in enhancing the competitiveness of the

organization, the study recommends giving more importance to the personal computer with the need on the smartphone

Keywords:creativity;innovation;Organizational competitiveness

Jel Classification Codes:O30,L25.

المؤلف المرسل: صاحبي جمال الدين، الإيميل: sahbi.djameleddine@univ-khenchela.dz

1. مقدمة:

تنشط منظمات الاعمال اليوم في بيئة تتسم بالتعقيد والتغير المستمر، فرضت على المنظمات منافسة حادة تختلف درجتها باختلاف مجال نشاطها، ويعد المجال التكنولوجي أحد اهم المجالات التي تشهد مستويات منافسة عالية جدا، الامر الذي جعل من بقاء واستمرار المنظمة امر في غاية الصعوبة والتعقيد، ويتعلق أساسا بمدى مرونتها وقدرتها على الاستجابة السريعة لهذه للتغيرات الحاصلة في بيئة الاعمال وأخذ بعين الاعتبار جميع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على تنافسيتها وقدرتها على الصمود امام مختلف القوى التنافسية.

وفي هذا الإطار يبرز مفهوم الابداع والابتكار كأحد المواضيع التي نالت اهتمام الكتاب والمفكرين، كونه يمكن المنظمة توليد وتطوير أفكار جديدة غير مسبوقه في مختلف المجالات التنظيمية، واختيار وتنفيذ الواعدة منها، وهذا مما يسمح بالتميز والتفرد عن باقي المنافسين من خلال اكتساب المرونة اللازمة للتأقلم الجيد مع مختلف العوامل والاستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين بل وتجاوز توقعاتهم، وبالتالي اكتساب مزايا تنافسية يجعل منها الخيار الأول للمستهلكين الحاليين والمحتملين.

ومن خلال ما سبق ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

ما دور نظام الابداع والابتكار في تعزيز تنافسية شركة Appel؟

وللإجابة على الفرضية الرئيسية والاحاطة بجميع جوانب الدراسة، تم تقسيم الإشكالية الرئيسية الى التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يساهم نظام الابداع والابتكار في زيادة رقم

الاعمال وربحية شركة Appel؟

- كيف نظام الابداع والابتكار في المحافظة توسيع الحصة السوقية لشركة Appel؟

- **أهداف الدراسة:**تهدف الدراسة الى:

- التعريف بالجوانب النظرية للإبداع والابتكار وإبراز الفرق بينهما.
- توضيح مختلف الجوانب النظرية للتنافسية.
- ابراز دور الابداع والابتكار في تعزيز تنافسية منظمات الاعمال.

منهج الدراسة:

لتحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج التحليلي الاستنتاجي من خلال تحليل بعض البيانات المالية لشركة Appel. وإبراز أثر الابداع والابتكار الممثل بمصاريف البحث والتطوير على تنافسية الشركة الممثلة بـ (رقم الاعمال، الربحية، والحصة السوقية)

2.التأصيل النظري للإبداع والابتكار:

نظراً لأهمية الابداع والابتكار بالنسبة للمنظمات خاصة في ظل التغيرات التي تعرفها بيئة الاعمال اليوم، تعددت التعاريف المقدمة لكلا المفهومين، ولكن بالرغم من هذا التعدد والاختلاف، إلا انها تصب في اتجاه واحد، وتتفق على العلاقة التكاملية بين المفهومين بالرغم من الاختلافات الجوهرية الموجودة بينهما، وفيما يلي سنحاول توضيح المفهومين، وإبراز العلاقة بينهما من خلال تسليط الضوء على بض جوانبهما النظرية.

1.2 تعريف الابداع:

يعد الابداع من اهم الأنشطة العقلية البشرية المستخدمة في إيجاد أفكار جديدة كلياً او حلول لمشاكل غير مسبوقه، وهو عبارة عن مفهوم شامل ممكن الحدوث في جميع الأنشطة الإنسانية، ولا يقتصر على جانب معين دون آخر. نظراً للأهمية البالغة التي يكتسبها في تطوير وتحسين حياة الافراد والجماعات والمنظمات، تم تناول مفهوم الابداع من طرف العديد من العلماء الباحثين، بوجهات نظر وزوايا مختلفة، الا انها تبقى تصب في كونه يتعلق بخلق وتوليد أفكار جديدة لمشكلة او قضية مطروحة.

والجدول الموالي يستعرض بعض التعاريف التي تناولت موضوع الابداع

الجدول 1: تعريف الابداع

| المصدر | التعريف |
|---|---|
| (Ashkan K. , 2018, p. 327) | يشير الابداع الى انتاج أفكار جديدة ومفيدة من طرف الافراد. |
| (Ferreiraa, Coelhoa, & Moutinhoa, 2020, p. 5) | هو الاستجابة الجديدة، المناسبة، المفيدة والصحيحة للمشكلة او القضية المطروحة. وهو عبارة عن علاقة تكاملية متبادلة بين ثلاث عناصر هي الفرد، المشكلة او القضية المطروحة والمنظمة. |
| (Lee, et al., 2019, p. 1) | يتعلق الابداع بالعمليات المعرفية والسلوكية المطبقة عند محاولة توليد أفكار جديدة |
| (Ali , Sirková, & Ferencová , 2016, p. 9) | هو انتاج أفكار جديدة ومناسبة في أي مجال من مجالات النشاط البشري. |
| (رتيبي و غضبان، 2017، صفحة 96) | تشخيص المشكلات وإيجاد أسلوب جديد لتجاوزها بأسلوب عبر ترتيب الأفكار المتاحة في صيغ جديدة. |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع المدرجة في الجدول

اما فيما يخص الابداع على مستوى المنظمة فهو يعرف على انه "القدرة على تشغيل المعلومات واعادة تنظيمها بطريقة منطقية تسمح بخلق شيء جديد، قد يتجسد في شكل منتج جديد، تقنية جديدة للإنتاج او خدمة جديدة." (سايبى ، 2014، صفحة 307)

كما يعرف بأنه "عملية معرفية معقدة تتضمن إيجاد وتطوير حلول مفيدة قابلة للتطبيق لمشاكل لحل جديدة غير معروفة من قبل، والذي من شأنه تعزيز وتطوير المنظمة من ناحية المنتجات، الخدمات، الإجراءات والعمليات." (Ali , Sirková, & Ferencová , 2016, p. 9)

2.2 خصائص الابداع:

من خلال التعاريف السابقة، يمكن استنتاج مجموعة من الخصائص التي تميز الابداع عن غيره من الأنشطة العقلية البشرية، ويمكن حصر اهم هذه الخصائص فيما يلي: (غدايفي و بن حسين، 2018، صفحة 778)

- **الطلاقة:** وهي القدرة على انتاج أكبر عدد من الأفكار والبدائل خلال فترة زمنية معينة.
- **المرونة:** تتمثل المرونة في قدرة الفرد على التغلب على المعوقات العقلية التي تعوق منحى تفكيره في حل مشكلة ما.
- **الاصالة:** يعرفها Guildford بانها السرعة في انتاج أفكار تستوفي شروطا معينة في موقف ما، او أفكار ذات ارتباطات غير مباشرة وبعيدة عن الموقف المثير.
- **التفاصيل:** حيث وصف الفرد المبتكر بانه الفرد الذي يستطيع ان يتناول فكرة او عملا ثم يحدد تفاصيله، كما يمكنه ان يتناول فكرة بسيطة او مخططا ما، ثم يقوم بتوسيعه ورسم خطواته التي تؤدي الى جعله عمليا،
- **الحساسية للمشكلات:** هي القدرة على اكتشاف مواطن الضعف او النقص او الفجوات في الموقف المثير، والتي لا يدركها الافراد العاديين، ويقصد بالحساسية للمشكلات، الوعي بوجود مشكلات او حاجات او عناصر ضعف او عدم التوازن في البيئة او الموقف.

3.2 تعريف الابتكار:

يعرف الابتكار على انه "انجاز وتحقيق أشياء جديدة، وهو العمل على تجسيد أفكار جديدة على ارض الواقع" (بوقلقول و سوامس، 2004، صفحة 4)، ويعرفه Peter Drucker بانه "التغير في ناتج الموارد، والتغيير في القيمة والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من طرف المستهلك". (عابدي، 2016، صفحة 33)

ويعد الاقتصادي الشهير Josef Schumpeter اول من أشار الى الابتكار وأهميته في النشاط الاقتصادي سنة 1911 من خلال كتابه الشهير "نظرية التطور الاقتصادي" **The Theory of Economic Development**، حيث اعتبر ان التطور الاقتصادي يتحقق عندما يقوم العملاء الاقتصاديين بطرح منتجات جديدة كليا في السوق من خلال توليفات عوامل الإنتاج الأكثر فعالية، او من خلال التطبيق العملي لأي اختراع او ابتكار تكنولوجي. وفي هذا المعنى فان الابتكار يعني القدرة على انتاج أشياء جديدة، او نفس الأشياء بطريقة مختلفة، من خلال المزج والتوفيق الجيد بين الموارد وعوامل الإنتاج المختلفة لخلق توليفات جديدة، والتي من الممكن ان تأخذ أحد الاشكال التالية: تقديم منتج جديد تو نوعية جديدة من المنتجات، تقديم تقنية انتاج جديدة، فتح أسواق جديدة، انشاء منظمة جديدة او صناعة جديدة، اكتشاف مصادر توريد جديدة (Neto, Filipe, & Caleiro, 2019, p. 16)

وفي هذا الإطار يمكن القول ان الابتكار لا يتعلق بالطابع التقني او التكنولوجي فقط، وانما هو مفهوم شامل يتعلق بكل ما من شأنه احداث تغيير في السوق كابتكار منتجات جديدة او فتح أسواق جديدة، او إضافة قيمة متفردة للعميل او المنظمة كتقديم المنتج بطريقة مختلفة، او الاعتماد على مصادر توريد جديدة.

4.2 العلاقة بين الابداع والابتكار

يمكن توضيح العلاقة التي تربط الابداع بالابتكار من خلال الجدول التالي
الجدول رقم 2: العلاقة بين الابداع والابتكار

| العلاقة | الابتكار | الابداع |
|--|---|---|
| - علاقة ترابطية تكاملية: حيث يعتبر الابداع شرط ضروري ولازم للابتكار، بينما تفقد الفكرة الإبداعية قيمتها، دون الابتكار المسؤول على تطبيقها على ارض الواقع | - الابتكار يلي الابداع. - نشاط غير شخصي يتعلق بتنفيذ وتطبيق هذه الأفكار الجديدة. - القدرة على تحويل الأفكار الى أفعال ونتائج حقيقية على ارض الواقع. | -الابداع يسبق الابتكار - عنصر انتاج الفكرة الإبداعية والخطوة الأولى للعملية الابتكارية. - نشاط شخصي الى حد كبير يهدف الى خلق وتوليد أفكار جديدة. - نشاط فكري ضروري لخلق أفكار جديدة. |

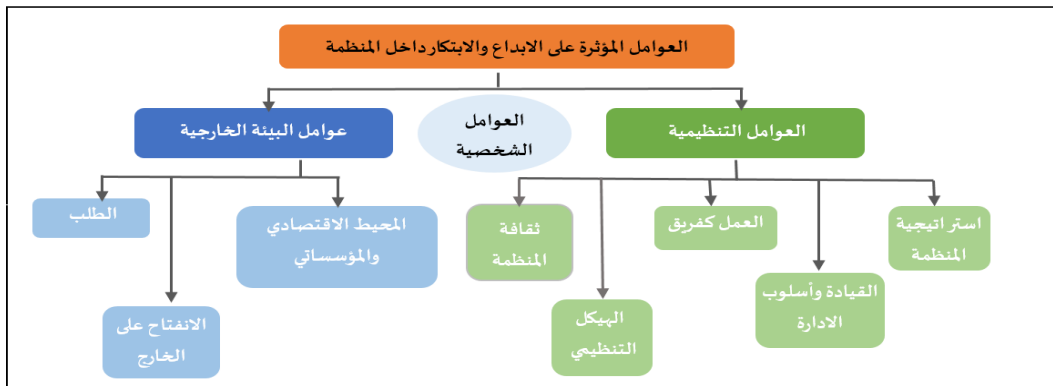
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (سواعدي و حاجي ، 2020، صفحة 493)، (Khalili, 2018, p. 327)، (Lee, et al., 2019, p. 2)، (Ferreira, Coelho, & Moutinho, 2020, p. 5)

ومن خلال ما سبق يمكن القول ان الابداع يتعلق بالممارسات العقلية والفكرية التي من شأنها خلق أفكار غير مسبوقة، بينما يتعلق الابتكار بالتطبيق الناجح والفعال لهذه الأفكار، وعليه فإن الابداع والابتكار هما عمليتان متصلتان ومتكاملتان الى حد كبير، حيث يعتبر الابداع شرط ضروري ولازم للابتكار، بينما تفقد الفكرة الإبداعية قيمتها دون الابتكار المسؤول عن تنفيذها وتجسيدها على ارض الواقع.

5.2 العوامل المؤثرة على الابداع والابتكار داخل المنظمة:

بالإضافة الى مجموعة العوامل الشخصية التي يتميز بها الافراد المبدعون عن غيرهم، توجد العديد من العوامل الأخرى المؤثرة على الابداع والابتكار داخل المنظمة، يمكن تصنيفها ضمن مجموعتين أساسيتين هما مجموعة العوامل التنظيمية ومجموعة عوامل البيئة الخارجية، كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 3: العوامل المؤثرة على الابداع والابتكار داخل المنظمة



- المصدر:** من اعداد الباحثين بالاعتماد على (بهلول و صغير، 2020، صفحة 654)
- ويمكن توضيح هذه العوامل من خلال مايلي: (بهلول و صغير، 2020، صفحة 654)
- **مجموعة العوامل الشخصية:** تتمثل في الخصائص الشخصية التي تميز الفرد المبدع عن غيره من الافراد، كالإنجاز الذاتي، الميل الى التعقيد، الشك والتساؤل المستمر.
 - **مجموعة العوامل التنظيمية:** وهي مجموعة التأثيرات التي للخصائص التنظيمية للمنظمة، والتي يكون لها الأثر البالغ النشاط الإبداعي الابتكاري للفرد، ومن اهم هذه العوامل نذكر:
 - **استراتيجية المنظمة:** وذلك من خلال جعل الابداع والابتكار محور الميزة التنافسية للمنظمة، واحد الابعاد الرئيسية لأدائها الاستراتيجي.
 - **القيادة وأسلوب الإدارة:** من خلال تبني أسلوب قيادة مشجع ومحفز على الابداع والابتكار، واحداث التغييرات والتعديلات الضرورية على الهياكل، السياسات، أساليب العمل لتفعيل الابداع والابتكار داخل المنظمة.
 - **العمل كفريق:** تشجيع استخدام الفرق وخاصة المدارة ذاتيا، لان الابداعات في المنظمة الحديثة أصبحت أكثر تعقيدا وتتطلب تداخل النظم والاختصاصات والوظائف.
 - **الهيكل التنظيمي:** يؤثر الهيكل التنظيمي تأثيرا مباشرا على مستوى القدرة على الابداع في المنظمة، وذلك من خلال الطريقة التي يتم بها تنظيم المنظمة سواء كانت بطريقة مركزية او غير مركزية.
 - **ثقافة المنظمة:** تميل المنظمات المبدعة الى تبني مجموعة من القيم والمفاهيم الجديدة المشجعة على التغيير ومواكبة التطورات الحاصلة في بيئة العمل، وتحرص على ادخال التغييرات الضرورية في الهياكل والمفاهيم، بما يخدم متطلبات مع متطلبات الابداع
 - **مجموعة عوامل البيئة الخارجية:** وتتجلى ثلاث عوامل رئيسية هي:
 - **المحيط الاقتصادي والمؤسسي:** وتتمثل في جميع المؤثرات الخارجية التي تفرضها مختلف القوى التنافسية، إضافة الى مختلف العوامل الاقتصادية والسياسية.
 - **الانفتاح على الخارج:** من شان انفتاح السوق المحلية على ان يولد ضغوطات على المؤسسات المحلية الناشطة مما يجعلها تتوجه نحو الابداع والابتكار، كضرورة لمواكبة المنافسة الحادة المفروضة عليها من طرف المنظمات الخارجية
 - **الطلب:** يعتبر الطلب مصدرا مهما للأفكار الإبداعية، لذلك فانه يرتبط بالسوق الذي تكون فيه المنظمة قادرة على التأقلم مع اذواق ورغبات المستهلكين

6.2 مجالات الابداع والابتكار داخل المنظمة:

باعتبار ان الابداع الابتكار مفهومين مترابطين ومتكاملين وشاملين، فمن الطبيعي ان يأخذا اشكال مختلفة باختلاف المجالات التي يمسانها داخل المنظمة، وهذا ما اثار اختلاف كبير بين العلماء والباحثين في تحديد انواعهما، لكن غالبا ما يصنف الابتكار الى الأنواع الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 3: أنواع الابداع والابتكار داخل المنظمة

| الابتكار التسويقي | الابتكار في العملية | الابتكار في المنتج | الابتكار الإداري |
|--|-------------------------------------|--|---|
| يشمل جميع المجالات التسويقية، ويعرف بانه | يشير الى تطوير طرق جديدة في الإنتاج | يتضمن اما المنتجات الجديدة او المنتجات | يعني ادماج وتغيير طرق وإجراءات التسيير، |

| | | | |
|--|--|--|--|
| وضع أفكار جديدة في الممارسات التسويقية. (بن خليفة و بعلي ، 2021، صفحة 487) | والتوزيع ويهدف الى تحسين الكفاءة الإنتاجية وفعاليتها، كما يهدف الى خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع، وزيادة الجودة (حامدي و قطاف، 2019، صفحة 503) | المحسنة التي تختلف خصائصها بشكل كبير عن المنتجات السابقة. (ترغيني، 2021، صفحة 137) | ويعتبر هذا النوع من الابتكار غير مادي، يهدف الى تحويل وإعادة تنظيم طرق وأساليب التسيير والمعارف المكتسبة. (ترغيني، 2021، صفحة 137) |
|--|--|--|--|

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع المدرجة في الجدول

3. تنافسية منظمات الاعمال:

تواجه منظمات اليوم العديد من التحديات المتمثلة في العولمة، التغيرات السريعة وطلبات العملاء المتزايدة والمعقدة، هذا التوجه الى التغير المستمر وانفتاح الأسواق وزيادة حدة المنافسة فيها، أدى الى زيادة الضغوطات التنافسية حول العالم، كما ادى الى بروز العديد من المفاهيم الجديدة التي تصب في مفهوم التنافسية، كالابتكار، المرونة والتميز عن باقي المنافسين.

1.3 تعريف تنافسية المنظمة:

تناول الباحثون والأكاديميون مفهوم التنافسية من خلال ثلاث مستويات رئيسية وهي المستوى الوطني، القطاعي وعلى مستوى المنظمات، حيث يركز المستوى الأول وفقاً لـ Porter على مفهوم الإنتاجية بهدف تحقيق مستوى معيشة أفضل لسكان البلد، بينما ينظر المستوى الثاني للتنافسية كمنطقة او صناعة او اقليم، وتهدف الى تحقيق أداء افضل والحصول على المزايا التنافسية، اما المستوى الثالث فيتعلق بمفهوم التنافسية على مستوى المنظمات و يأخذ بعين الاعتبار العديد من العوامل التي تؤثر على نتائج المنظمة، كالابتكار، التكنولوجيا، الربحية، تذبذب التكاليف، وتميز المنتجات. (Collazos, Palacio, & Delgado, 2019, p. 196) والجدول الموالي يستعرض بعض التعاريف المقدمة للتنافسية على مستوى المنظمة:

الجدول رقم 4: تعريف تنافسية المنظمة

| التعريف | المصدر |
|---|-----------------------------|
| هي قدرة المنظمة على الاختلاف والتفرد عن المنظمات المنافسة من خلال تطبيقها للأنشطة المستدامة والتركيز على هدف واحد. | (Lu, et al., 2020, p. 1629) |
| تنافسية المنظمة هي قدرة المنظمة على انتاج منتجات بال نوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، والتي تسمح لها بالصمود ومجابهة المنافسين في الصناعة وتحقيق النجاح والتفوق، وهذا يعني تلبية حاجيات الزبائن بشكل أكثر كفاءة من المنظمات الأخرى، مما ينعكس على المحافظة وتطوير موقعها التنافسي لأطول فترة ممكنة. | (نعمون، 2018-2017، صفحة 6) |
| تشير الى قدرة المنظمة على تصميم، انتاج وتسويق منتجات اعلى من تلك المقدمة من طرف المنافسين مع الاخذ بعين الاعتبار الخصائص السعريّة وغير السعريّة للمنتج | (Claude, 2018, p. 02) |

| | |
|---|---|
| هي قدرة المنظمة على الاستفادة القصوى من عوامل البيئة الخارجية، والاستخدام الناجح والفعال لقدراتها ومواردها الداخلية لمدة طويلة من الزمن. | (Milusheva, 2022, p. 402) |
| هي قدرة المنظمة على الاستفادة من الفرص السوقية للحصول على مركز تنافسي يمكنها من الاستفادة من الموارد والدفاع عنها اما مختلق القوى التنافسية، لتحقيق الاستمرار والنمو. | (Horvathova & Mokrisova , 2020, p. 141) |

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على المراجع المدرجة في الجدول

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة ان التنافسية تتعلق بالدرجة الأولى بالمحيط الخارجي للمنظمة، حيث ترتبط قدرتها على البقاء والاستمرار بمدى قدرتها على استغلال الفرص السوقية المتاحة بالطريقة المثلى وفي الوقت المناسب، لإنتاج منتجات وخدمات ذات خصائص سعرية وغير سعرية عالية مقارنة بالمنافسين تمكنها من الاستجابة المثالية لحاجات ورغبات المستهلك والصمود امام مختلف القوى التنافسية لمدة زمنية طويلة.

2.3 مؤشرات قياس التنافسية:

ان القدرة على تحقيق تنافسية عالية للمنظمة يتوقف أساسا على الاستخدام الجيد لعوامل الإنتاج المختلفة، وعلى توفير الشروط اللازمة للحفاظ على نصيبها من السوق او العمل على توسيعه، وتوفير هذه الشروط هو الوحيد الكفيل بتزويد المستهلك بالسلع والخدمات التي تضمن بقاءه مرتبطا بتلك المنظمة، وهو ما يعني ضمنا تقديم سلع وخدمات احسن من بقية المنافسين، هذه القدرة التنافسية تبنى على المستوى الداخلي، وقد تظهر ظروف معينة تدفع بالمنظمة الى دخول أسواق خارجية، وعندئذ يتعين عليها أيضا بناء قدرة تنافسية، تراعي فيها ظروف ومتغيرات السوق الدولية، من طلب وعرض ومنافسة. (بيصار، 2020، صفحة 150)

ومن خلال ما سبق يظهر انه يمكن قياس تنافسية المنظمة من خلال مجموعة من المؤشرات أهمها الربحية والحصة السوقية.

رقم الاعمال: ويمثل المبيعات الاجمالية للشركة، ويمثل مؤشرا هاما عن تنافسية المنظمة، كونه يعكس الكفاءة الإنتاجية والتسويقية للمنظمة.

الربحية: يتحدد مستوى ربحية المنظمة من خلال مقارنة تكلفة انتاجها بمنافسيها، فكلما كانت اقل كان لك في صالح الرفع من ربحيتها بحيث لا تكون المنظمة تنافسية الا إذا كان سعر بيع منتجاتها يفوق تكاليف انتاجها والعكس صحيح. (بن سعد و بن سعيد، 2017، صفحة 251)

الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية من اهم المؤشرات التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة فهي مؤشر على كفاءة السياسة التسويقية، كما تمثل مقياسا هاما عن: التنافسية، الأداء التسويقي، فعالية الاستراتيجية المتبعة، المبيعات المتوقعة وربحية الشركة. (قميحة، 2018، صفحة 270)

3.3 مساهمة الابداع والابتكار في تطوير تنافسية المنظمة:

فرضت المنافسة العالمية وانفتاح الأسواق على منظمات اليوم الاعتماد على استراتيجيات تنافسية عالمية لا تأخذ بعين الاعتبار خصائص ومميزات الأسواق الأجنبية فقط بل والمحلية أيضا. حيث أصبحت قدرة المنظمة على المنافسة والاستمرار مرهونة بالاستجابة المرنة والسريعة للمتغيرات السوقية والتنافسية، التي أصبحت جزء لا يتجزأ من

نجاح المنظمة وقدرتها التنافسية، لان تلك المنظمات التي لا تعتمد على الابداع والابتكار تصبح اقل قدرة على المنافسة وغالبا ما تزول وتختفي، لذا من الضروري على المنظمة إعادة تعريف وضبط إجراءاتها وعملياتها لتتماشى مع حالة الأسواق التي تنشط فيها، كما يجب عليها البحث عن مصادر تمويل جديدة لتحقيق الفعالية في الإنتاج، بالإضافة الى تحسين وتطوير اعمالها والسعي الى تقديم نماذج عمل ناجحة وابتكارات مستمرة. لكي تتمكن من المنافسة واختراق أسواق جديدة، (Kareska & Marjanova, 2016, p. 02) وحتى تتمكن المنظمة من تحقيق التنافسية من خلال الأنشطة الإبداعية الابتكارية ينبغي توفر العوامل الأربعة التالية: (دن و بن سالم، 2015)

- ينبغي ان لا يكون هذا الابتكار سهل التقليد: بحيث يصعب على المنظمات المنافسة الاستفادة منه بسهولة، وبالتالي تضمن المنظمة لنفسها التفرد والتميز الدائمين،
- ينبغي ان يكون هذا الابتكار انعكاسا واستجابة لحاجة واقعية: لدى المستهلكين مما يضمن بقاءه واستمراره نتيجة العوائد المالية اللازمة لذلك وهذا الامر يتطلب الدراية السليمة المتأنية لمتطلبات وحاجات المستهلكين، والانفاق على أنشطة البحث والتطوير بشكل سليم أيضا.
- ان يمكن المنظمة من الاستفادة من عامل التوقيت المناسب: للدخول الى السوق او لتطبيق العمليات والنظم الإدارية المبتكرة، حتى تتمكن من الحصول على الميزة التنافسية.
- ان يكون الابتكار قائما على إمكانات وقدرات مالية وتكنولوجية: متوفرة لدى المنظمة وغير متوفرة لدى المنافسين حتى تتمكن المنظمة من التفرد والتميز بها، ويستحسن ان تكون هذه الإمكانيات معرفية حتى تكون الميزة التنافسية الناجمة عنها مرتفعة وصعبة التقليد على الأقل على المدى القصير.

4. دور الابداع والابتكار في تعزيز تنافسية شركة Appel

تعتبر شركة Apple من أشهر الشركات الناشطة في مجال الالكترونيات، حيث تقوم الشركة بتصميم وتصنيع وتسويق الهواتف الذكية، الحواسيب الشخصية، الألواح الرقمية، بالإضافة الى مجموعة من الاكسسوارات والخدمات ذات الصلة، وتسعى الشركة باستمرار الى تقديم وطرح منتجات وخدمات مبتكرة تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن، وتتمثل اهم منتجاتها فيما يلي:

- **الهاتف الذكي iPhone:** يعتمد على نظام التشغيل iOS الفريد من نوعه والخاص بالمؤسسة، وتسعى الشركة باستمرار الى طرح أجيال مطورة بتقنيات مبتكرة وتصاميم واحجام مختلفة، حيثقامت الشركة سنة 2020 بإصدار جيل جديد من الهواتف بتصاميم واحجام مختلفة، مزودة بتقنية الجيل الخامس5Gوالمتمثلة في iPhone 12، iPhone 12 mini، iPhone 12 Pro و iPhone 12 Pro Ma ، ليليه بعد ذلك iPhone 13، iPhone 13 mini، iPhone 13 Pro و iPhone 13 Pro Ma ، سنة 2021،
- **الحاسوب الشخصي Mac:** يعتمد على نظام التشغيل macOS الخاص بالشركة، وخلال سنة 2020 أصدرت الشركة Mac Book Air، Mac Book Pro، وMac Mini، وخلال سنة 2021 أصدرت Mac Book Pro بتصميم جديد ومتوفر بحجم 14 و 16 بوصة، بالإضافة الى iMac معاد تصميمه بالكامل.

- اللوح الرقمي iPad: يعتمد على نظام التشغيل iPadOS، وخلال سنة 2020 أصدرت الشركة iPad Air و iPad Pro جديدين، وقامت سنة 2021 بإصدار iPad محدث ومطور بالإضافة الى iPad Mini جديد.

بينما تتمثل أبرز خدمات المنظم

- خدمة Appel Care: وتتمثل في مجموعة من الخدمات القائمة على الرسوم، ومنتجات الدعم، وتتيح هذه الخدمة أولوية الدخول الى الدعم الفني للشركة، والوصول الى خدمة الإصلاح العالمية للشركة، وفي الكثير من الحالات التغطية الإضافية لحالات التلف العرضي، والسرقه او الضياع، وذلك اعتمادا على بلد ونوعية المنتج.

- خدمة Digital Content: تتمثل في المنصات المختلفة التي تعمل الشركة عليها والتي تتيح لعملائها باكتشاف وتحميل مختلف التطبيقات والمحتويات الرقمية، كما تقدم الشركة العديد من الخدمات القائمة على الاشتراك، حيث أصدرت سنة 2021 خدمة Appel Fitness وهي خدمة مخصصة للياقة البدنية.

- خدمات الدفع payment services: تقدم المؤسسة خدمات الدفع من خلال Appel Carde وهي بطاقة ائتمان مشتركة (دفع، سحب)، كما تقدم خدمات الدفع الغير نقدي من خلال Appel Paye.

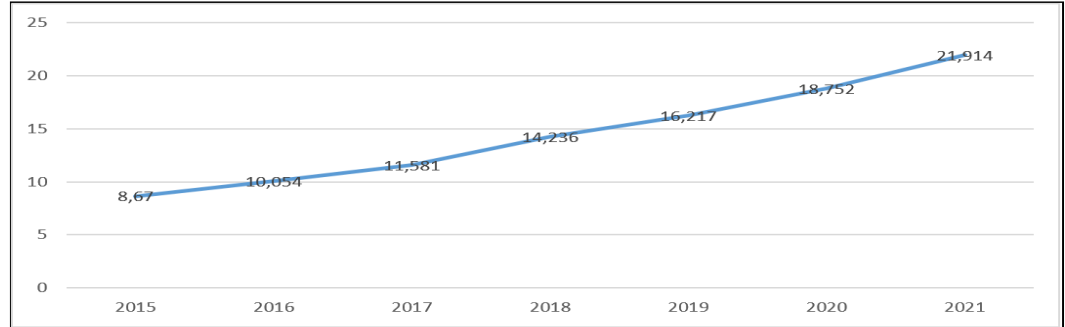
1.4 تطور مصاريف البحث والتطوير للشركة:

لكون الشركة تنشط في صناعة تتميز بالتقدم التكنولوجي السريع، فان قدرتها على المنافسة تعتمد بالدرجة الأولى على قدرتها على ضمان التدفق المستمر للمنتجات والخدمات والتقنيات التنافسية، لذلك تسعى الشركة باستمرار الى تطوير تقنيات تكنولوجية جديدة لتعزيز المنتجات القائمة وابتكار منتجات جديدة، لزيادة أرباحها وتوسيع حصتها السوقية، بالاعتماد على البحث والتطوير.

والشكل الموالي يوضح تطور مصاريف البحث والتطوير لشركة Appel خلال الفترة 2015-2021

الشكل رقم 4: تطور مصاريف البحث والتطوير لشركة Appel

الوحدة: مليون دولار امريكي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (Apple Inc, 2017, p. 39) و (Apple Inc., 2021, p. 29)

يمثل الشكل أعلاه تطور مصاريف البحث والتطوير للشركة خلال الفترة 2015-2021، حيث بلغت 8,67 مليون دولار امريكي سنة 2015، لتعرف ارتفاع مفرط خلال السنوات اللاحقة من الدراسة لتبلغ 21,914 مليون دولار امريكي سنة 2021 بمعدل نمو بلغ 252,75% مقارنة بسنة 2015، وهذا ما يدل على اعتماد الشركة بشكل كبير جدا على البحث والتطوير كأساس لتعزيز الابداع والابتكار والقدرة على تقديم منتجات وخدمات مطورة وجديدة باستمرار.

2.4 أثر الابداع على تنافسية الشركة:

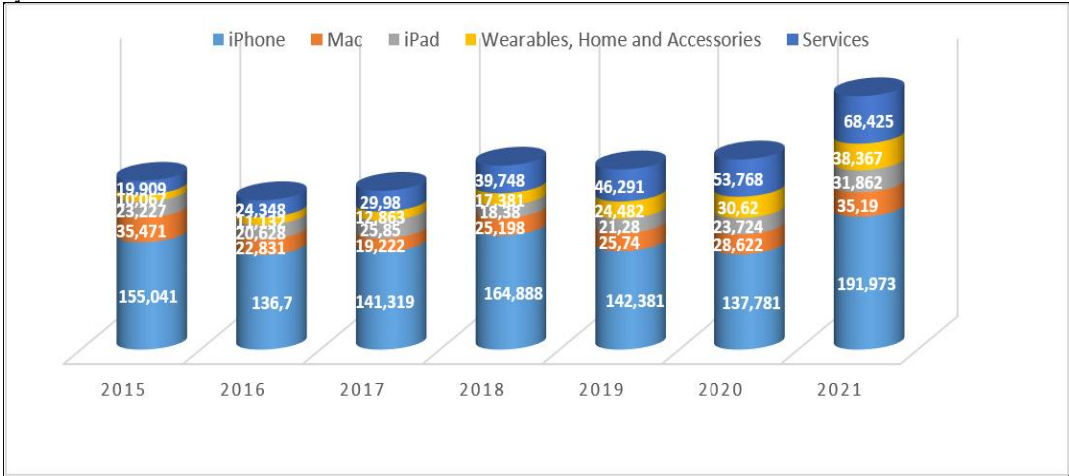
ينعكس الابداع والابتكار على نتائج وأداء المنظمة، سواء من ناحية رقم الاعمال والربحية او الحصة السوقية، وهذا ما يدفع المنظمات الى تخصيص وإنفاق مبالغ ضخمة على وظيفتي البحث والتطوير لكونهما أساس الابداع والابتكار. وفيما يلي استعراض لأثر الابداع والابتكار على نتائج المنظمة.

1.2.4 أثر الابداع والابتكار على رقم اعمال وربحية الشركة:

تعد شركة Appel واحدة من أكثر الشركات مبيعا في العالم وهذا بفضل التشكيلة المتميزة من المنتجات والخدمات المطورة التي تقدمها والشركة وتطرحها في الأسواق بانتظام، حيث يمثل الهاتف الذكي الحصة الأكبر من مبيعات الشركة، متنوعاً بالحاسوب الشخصي ثم اللوح الرقمية تليه الاكسسوارات وأخيرا الخدمات، والشكل الموالي يمثل تطور رقم مبيعات الشركة خلال الفترة 2015-2021.

الشكل رقم 5: تطور رقم اعمال شركة Appel

الوحدة: مليون دولار امريكي



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (Apple Inc, 2017, p. 39) و (Appel Inc, 2019, p. 29) و (Apple Inc., 2021, p. 29)

تتبعكس استراتيجية الشركة القائمة على الابتكار كأحد العناصر الأساسية التي تبني عليها المؤسسة استراتيجيتها التنافسية على نتائجها ويمكن ملاحظة ذلك من خلال رقم اعمالها، الذي ارتفع من 233.715 مليون دولار امريكي سنة 2015 ليصل سنة 2021 الى ما يقارب 365,817 مليون دولار امريكي، مع بعض الانخفاضات الطفيفة التي شهدتها سنوات

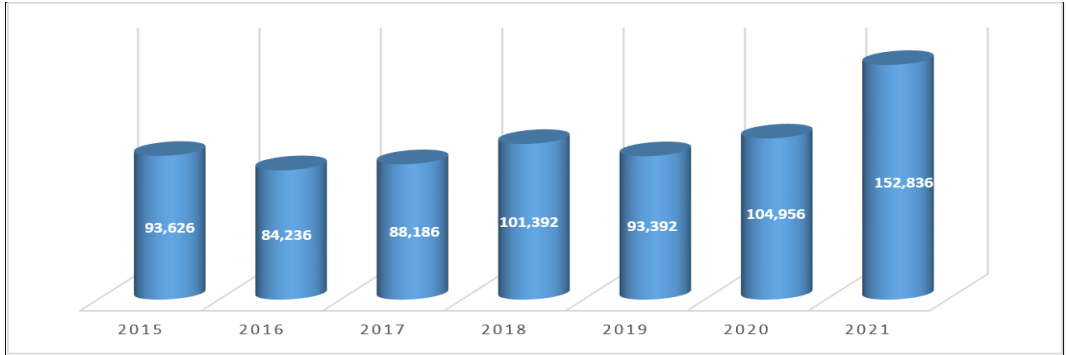
2016 و 2017. والتي تعود الى انخفاض مبيعات الهاتف الذكي للشركة، حيث لم يرقى iPhone SE الى تطلعات المستهلكين بسبب عدم تطويره بالمستوى المطلوب. (Apple Inc, 2016, p. 24)، بينما يعود الارتفاع الذي شهدته سنة 2018 و المبيعات القياسية التي حققتها سنة 2021 الي المبيعات الضخمة لهاتف الشركة الذكي، والتي بلغت 192 مليون دولار امريكي وبمعدل نمو بلغت 40% مقارنة بسنة 2020، وهذا نتيجة المزيج المطور من الهواتف الذكية الذي قدمته الشركة خلال السنتين. (Apple Inc., 2021, p. 21)، كما شهدت السنوات الأخيرة من الدراسة ارتفاع محسوس في مبيعات خدمات واكسسوارات الشركة، وهذا راجع الى ارتباطها بمنتجات الشركة التي عرفت نمو كبير في الطلب عليها. من خلال تحليل البيانات السابقة نستنتج ان للإبداع الابتكار دور مهم جدا ورئيسي في زيادة مبيعات المؤسسة، حيث ترتفع في السنوات التي تطرح فيها المؤسسة منتجات جديدة تماما او مطورة، وتنخفض في السنوات التي لا يتم فيها ذلك، كما يمكن استنتاج ان الابتكار لا بد ان يتناسب مع تطلعات ورغبات المستهلكين وان يكون مستمر وبصورة متواصلة وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال مبيعات الشركة لسنوات 2018 و 2021.

ولكن بالرغم من كون المبيعات المرتفعة مؤشر إيجابي على تنافسية ونجاح المنظمة، الا انه تبقى غير كافية ما لم تكن مرفوقة بتطور في الأرباح، يعكس القيمة التي تضيفها منتجات المنظمة، والتي تدفع المستهلك الى قبول دفع أسعار عالية مقابل الحصول عليها نظير تفردها وتميزها عن باقي المنتجات المنافسة،

والشكل الموالي يوضح تطور أرباح الشركة خلال ذات الفترة:

الشكل رقم 6: تطور أرباح شركة Appel

الوحدة: مليون دولار امريكي



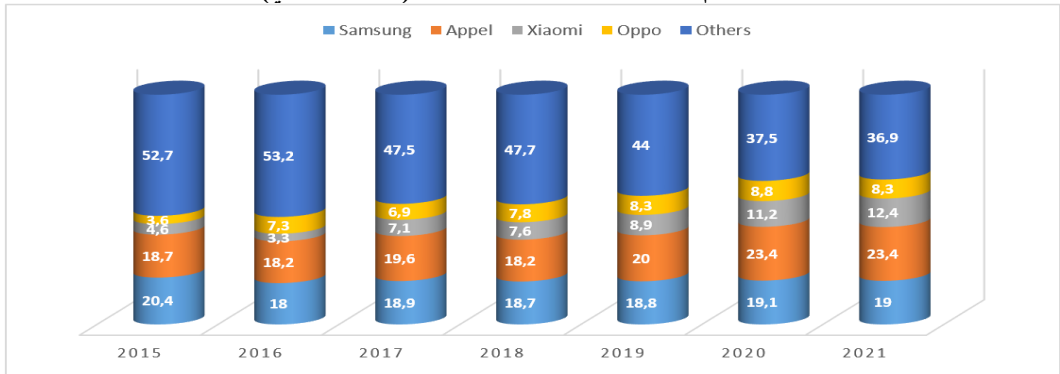
المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (Apple Inc, 2017, p. 39) و (Appel Inc, 2019, p. 29) و (Apple Inc., 2021, p. 29)

بالرغم من التكاليف والمصاريف الباهظة التي تتحملها الشركة خاصة فيما يتعلق بمواردها البشرية ووظيفتي البحث والتطوير، الا انها حافظت على منحنى تصاعدي للأرباح، حيث حققت سنة 2016 أرباح صافية بلغت 84,236 مليون دولار امريكي، كأصغر قيمة مسجلة خلال فترة الدراسة، وهو ما يمثل 40% من رقم اعمالها خلال ذات السنة، لتحافظ الشركة على معدل أرباح يتراوح بين 38% و 40% خلال باقي سنوات

الدراسة بينما سجلت سنة 2021 أرباح بلغت 152,836 مليون دولار امريكي وهو ما يمثل 41,77%، وعليه فان الشركة حققت ارتفاعا في المبيعات مصحوب بارتفاع في اجمالي الأرباح الصافية، ما أدى الى المحافظة على استقرار هامش الربح المحقق بالرغم من الارتفاع المطرد لمصاريف البحث والتطوير، وهذا ما يدل على نجاح الشركة في انتاج منتجات متميزة ذات قيمة عالية من خلال الاعتماد على الابداع والابتكار ممثلا بمصاريف البحث والتطوير.

2.2.4 أثر الابداع والابتكار على الحصة السوقية للشركة:

يتمثل النشاط الإنتاجي للمنظمة في ثلاث منتجات رئيسية هي الهاتف الذكي iPhone، الحاسوب الشخصي iMac، واللوح الرقمي iPad، والاشكال الموالية تستعرض تطور الحصة السوقية للمنتجات الثلاثة للشركة مقارنة بالمنافسين خلال الفترة 2015-2021 الشكل رقم 7: الحصة السوقية للشركة (الهاتف الذكي)

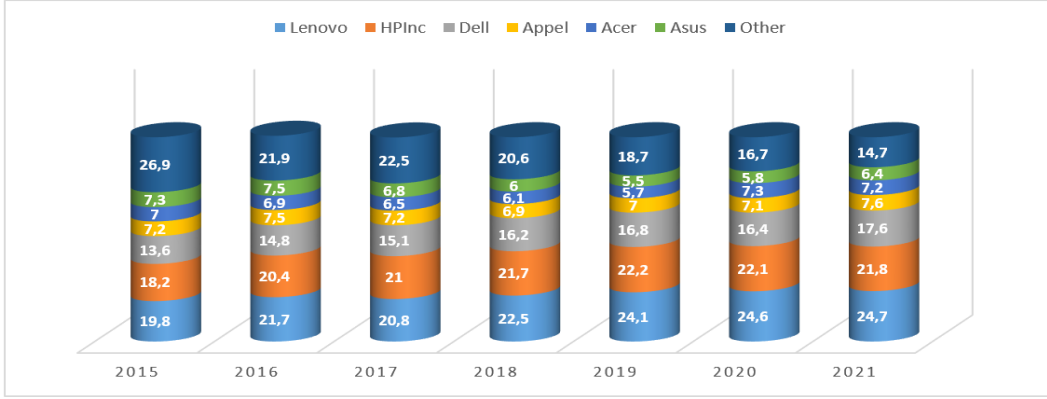


المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (statista, 2022)

يمثل الشكل أعلاه تطور الحصة السوقية للشركة مقارنة بالمنافسين خلال الفترة 2015-2021، وعرفت الشركة خلال الفترة 2015-2018 منافسة حادة جدا من طرف العملاق الياباني Samsung حيث تناوبت الشركتين على المركز الأول بفوارق طفيفة جدا، وهي ذات الفترة التي عرفت فيها شركة Appel تراجع في المبيعات نتيجة لعدم طرح منتجات جديدة او منتجات مطورة بالشكل الذي يلبي تطلعات ورغبات الزبائن، لتتمكن الشركة من السيطرة على سوق الهواتف الذكية ابتداءً من سنة 2019، حيث بلغت حصتها السوقية 23,4% بفارق 4,3% عن Samsung، بفضل الجيل المبتكر من الهاتف الذكي للمؤسسة iPhone 12 الذي يقدم 5 ابتكارات رئيسية، فبالإضافة الى التوافق مع تقنية الاتصالات الجديدة 5G، هو جهاز مقاوم للماء والغبار، كما انه ارق بنسبة 11%، وأصغر نسبة 15%، واخف وزنا بنسبة 16%، وهذا ما يوفر مقاومة اقوى بأربع مرات من الأجيال السابقة للشركة، كما انه ذو تصميم فريد من نوعه بحواف مستقيمة بدل الحواف الدائرية التقليدية، فان الشركة انتجت اربع احجام iPhone 12 و iPhone 12Pro بقياس 6,1 بوصة و iPhone mini وهو نموذج صغير بقياس 5,4 بوصة وهو حجم غير مسبوق لجهاز iPhone max، بقياس 6,7 بوصة وهو حجم غير مسبوق أيضا في هواتف الشركة. بالإضافة الى تقنيتي Smart HDR 3 و Deep Fusion المطورة من

طرف الشركة، والتي تسمح بتقديم صور عالية الجودة في الإضاءة المنخفضة. (Mertens, 2020)

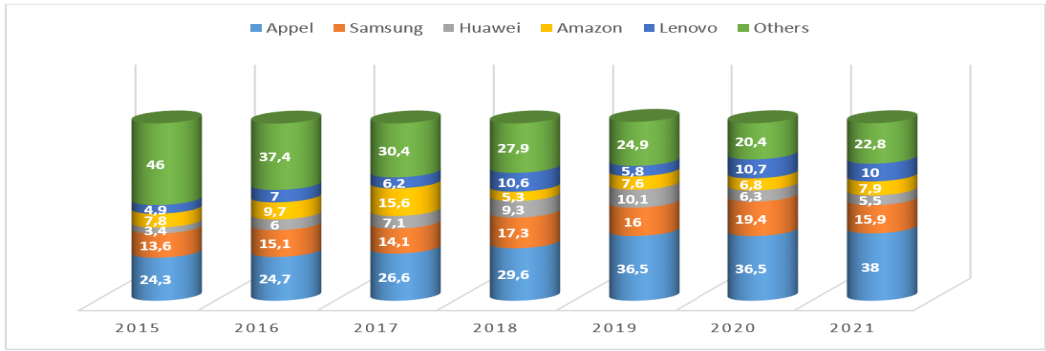
الشكل رقم 8: تطور الحصة السوقية للشركة (الحاسوب الشخصي)



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (statista, 2022)

يمثل الشكل أعلاه تطور الحصة السوقية للشركة في منتج الحاسوب الشخصي خلال الفترة 2015-2021، حيث تمكنت الشركة من المحافظة على المركز الرابع، بحصة سوقية ثابتة نسبيا في حدود 7%، خلف كل من **Lenovo**، **HP**، **Dell**، حيث شهدت الحصة السوقية للشركة انخفاض تدريجي بداية من سنة 2016 اين بلغت 7,5% لتبلغ أدنى قيمة مسجلة لها خلال فترة الدراسة بنسبة 6,9%، لترتفع بعد ذلك تدريجيا لتبلغ أقصاها سنة 2021 نسبة 7,6%، ويرجع هذا الارتفاع في مبيعات الكبيرة التي حققتها الأجيال الجديدة من الحاسوب الشخصي للشركة المصدرة سنة 2020 و سنة 2021، ويتعلق الامر بالإصدار المحدث من Mac Book Air و المقاسات الجديدة من **Mac Book Pro** و **iMac**، بالإضافة الى **Mac Pro** المعاد تصميمه بالكامل. (Apple Inc., 2021, p. 1)، وعليه يمكن القول ان الابتكارات والتطويرات في الحواسيب الشخصية للشركة مكنت المنظمة على الأقل من الحفاظ على مستوى معين من الحصة السوقية، حتى وان لم تكن ترقى الى المستوى المطلوب.

الشكل رقم 9: تطور الحصة السوقية للشركة (الالواح الرقمية)



المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على (statista, 2022)

يمثل الشكل أعلاه تطور الحصة السوقية (الالواح الرقمية) للشركة مقارنة بالمنافسين خلال الفترة 2015-2021، حيث شهدت فترة الدراسة، سيطرة مطلقة للشركة على سوق الالواح الرقمية، بنسب متزايدة باستمرار خلال جميع سنوات الدراسة من 24,3% خلال سنة 2015 الى 38% سنة 2021، وهي نسب معتبرة جدا مقارنة بأقرب المنافسين، حيث بلغ الفارق بينهما 22% خلال سنة 2021، ويعود هذا الارتفاع الذي شهدته السنتين الأخيرتين الى التشكيلة المميزة للمؤسسة والتي تضمنت ثمانية أجيال من iPad أصدرت في سبتمبر سنة 2020، كما أصدرت جهاز iPad Air الجديد كليا والذي كان متاحا ابتداء من أكتوبر 2020 (Apple Inc, 2020, p. 1). وهو الجهاز المزود بأحدث شريحة للمؤسسة A14 Bionique، ويحاكي قدرات الحاسوب. (Kathleen , 2020).

5. خاتمة:

من خلال ما تقدم يمكن القول إن الابداع هو نشاط فكري انساني خلاق يهدف الى توليد وإنتاج أفكار اصيلة لمشكلة او قضية غير مسبوقة، وهو مفهوم واسع لا يقتصر على مجال دون الاخر فهو ممكن الحدوث في أي مجال من مجالات النشاط الإنساني، إذا ما توافرت العوامل الضرورية لتحفيز واثارة القدرات الإبداعية للأفراد، وهو يمثل أساس ونقطة انطلاق الابتكار الذي يتعلق بتنفيذ وتطبيق الفكرة الإبداعية على ارض الواقع، وعليه فان العمليتان متلازمتان ومتكاملتان، إذ نفقد الفكرة الإبداعية التي تمثل أساس الابتكار قيمتها اذا لم تتجسد على ارض الواقع.

وعلى مستوى المنظمة أصبح الابداع والابتكار نشاط أساسي وضروري لبقائها واستمرارها، في ظل المنافسة الحادة التي تشهدها بيئة اعمال اليوم، حيث يعتبر أساس المرونة الضرورية لتعزيز قدرة المنظمة على الاستجابة السريعة للمتغيرات التنافسية والسوقية، في الوقت المناسب وبالطريقة المثلى، وتعزيز تنافسيتها من خلال الاستغلال الفعال للعوامل الداخلية والخارجية للمنظمة، وهذا ما يمكن المنظمة من بناء مزايا تنافسية واستدامتها من خلال التحسين والتطوير المستمر في المنتجات والخدمات والعمليات، تشبع حاجات ورغبات العملاء وتلبي توقعاتهم وتتجاوزها، مما ينعكس إيجابا على أداء المنظمة ونتائجها ويمكنها من المحافظة على حصتها السوقية وتوسيعها،

وهذا ما تم ملاحظته من خلال تحليل نتائج شركة Appel التبت تعد واحدة من أكثر المنظمات تنافسية على مستوى العالم وأشهرها الشركات المبتكرة في عالم الاعمال، من خلال مجموع الابتكارات المميزة التي توفرها للزبائن، حيث تتمكن باستمرار مبيعات معتبرة والمحافظة على هامش ربح جيد، وتحقيق مراكز متقدمة من ناحية الحصة السوقية لمختلف منتجاتها مقارنة مع منافسيها، بفضل تشكيلة المنتجات والخدمات المميزة التي تقدمها والتي تجعل منها الخيار الأول للزبائن الحاليين والمحتملين، بالرغم من مصاريف البحث والتطوير العالية التي تتحملها في سبيل ذلك.

نتائج الدراسة:

- تتأثر ربحية الشركة ورقم اعمالها تأثيرا مباشرا مبيعات هاتفها الذكي **iPhone**، التي تمثل حوالي نسبة تتراوح من **52%** الى **66%** من المبيعات الاجمالية للشركة حيث ترتفع كلما أطلقت الشركة أجيال جديدة او مطورة من هذا الهاتف، وتنخفض كلما كانت التشكيلة لا ترقى الى توقعات وتطلعات المستهلكين، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى التي تنص على دور الابداع والابتكار في الرفع من رقم اعمال المنظمة وربحياتها.

- تسيطر الشركة على سوق الهواتف الذكية منافسة مع شركة **Samsung** بنسب تتراوح من **18%** الى **20%**، وهذا راجع الى المنافسة الحادة التي تشهدها الشركة من طرف الشركة اليابانية، ولكن بالرغم من هذا تمكنت الشركة من احتلال المركز الأول خاصة في السنوات التي قدمت فيها ابتكارات مميزة وتشكيلة منتجات تتماشى مع رغبات وحاجات الزبائن، كما تسيطر على سوق الالواح الرقمية بحصة سوقية متزايدة خلال جميع فترات الدراسة، بفارق مريح جدا عن اقرب ملاحقها **Samsung**، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية التي تنص على دور الابداع والابتكار في المحافظة على الحصة السوقية وتوسيعها.

توصيات الدراسة:

من خلال ما سبق خلصت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات الموضحة في النقاط التالية:

- ضرورة الاستمرار في الاعتماد على الابداع والابتكار كأساس للميزة التنافسية لما له من اثار جد ايجابية على نتائج الشركة. والتركيز على منتج الهاتف الذكي لكونه يمثل العامل المحدد لنتائجها

- تعاني الشركة من منافسة حادة من طرف شركة **Samsung** خاصة في صناعة الهواتف الذكية لذلك فان الدراسة توصي بضرورة اعتماد المنظمة على الابتكار الجذري بصورة أكبر بدل الاعتماد على ادخال التحسينات والتطويرات والتصاميم الجديدة في المنتجات القائمة، لبلوغ مركز تنافسي مريح وتوسيع الفوارق بينها وبين الشركة اليابانية.

- رغم محافظة الشركة على حصة سوقية شبه ثابتة في صناعة الحواسيب الشخصية، الا انها لازالت تحتل مراكز متأخرة نوعا ما لا ترقى لاسم وسمعة الشركة، لذلك توصي الدراسة بضرورة إيلاء اهتمام أكبر بهذا المنتج، لتفادي التأثيرات السلبية على نتائج واسم الشركة، الناتجة عن ربط الحاسوب الشخصي بالمنتجات الأخرى.

6. المراجع:

- Kareska, K., & Marjanova, T. (2016). Aspects of Competitiveness - Achieving Competitive Advantage of Organizations in Macedonia. *Journal of Economics*, 01(02), pp. 1-11.
- Khalili, A. (2018). Creativity and innovation through LMX and personal initiative. *Journal of Organizational Change Management*, 31(02), pp. 323-333.
- Neto, J., Filipe, J., & Caleiro, A. (2019). Creativity and innovation: A contribution of behavioral economics. *International Journal of Innovation Studies*, 03(01), pp. 12-21.
- Ali , T., Sirková, M., & Ferencová , M. (2016). The impact of organizational culture on creativity and innovation. *POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 14(01), pp. 7-17.
- و ،AlexanderNewman ،AmyWei Tian ،DavidHughes ،AlisonLegood ،AllanLee Leadership, creativity and innovation: a .(2019) .CarolineKnight *European Journal of Work and .metaanalytic metaanalytic review* .35-1 الصفحات 1-29، *Organizational Psychology*
- Appel Inc. (2019). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1933: For the fiscal year ended September 28, 2019*. California: Appel Inc.
- Apple Inc. (2016). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934: For the fiscal year ended September 24, 2016*. California: Apple Inc.
- Apple Inc. (2017). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934: For the fiscal year ended September 24, 2016*. California: Appel Inc.
- Apple Inc. (2020). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934*. California.
- Apple Inc. (2021). *ANNUAL REPORT PURSUANT TO SECTION 13 OR 15(d) OF THE SECURITIES EXCHANGE ACT OF 1934: For the fiscal year ended September 25, 2021*. California: Apple Inc.
- Ashkan, K. (2018). creativity and innovation through LMX and. *Creativity and innovation through LMX and personal initiative*, 1(2), pp. 323-33.
- Ashkan, k. (2018). Creativity and innovation through LMX and personal initiative. *Journal of Organizational Change Management*, 1(2), pp. 323-333.
- Collazos, A., Palacio, M., & Delgado, L. (2019). Organizational Competitiveness: The Conceptualization and Its Evolution. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 07(01), pp. 195-211.
- Ferreiraa, J., Coelhoa, A., & Moutinhoa, L. (2020). Dynamic capabilities, creativity and innovation capability and their impact on competitive

advantage and firm performance: The moderating role of entrepreneurial orientation. *Technovation*, 92_93, pp. 1-18.

Kathleen , R. (2020). *iPad air 2020 polyvalent et puissant*. Consulté le 8 18, 2020, sur digital4business: <https://digital4business.fr/ipad-air-2020-polyvalent-et-puissant/>

Mertens, J. (2020, 10 14). *Les 5 innovations de l'iPhone 12*. Consulté le 8 14, 2020, sur LE SOIR.be: <https://belgium-iphone.lesoir.be/2020/10/14/les-5-innovations-de-liphone-12>

statista. (2022, 09 24). *Global smartphone market share from 4th quarter 2009 to 2nd quarter 2022(by vendor)*. Retrieved from statista:

<https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>

statista. (2022, 09 24). *Personal computer (PC) vendor market share worldwide from 2006 to 2021*. Retrieved from statista:

<https://www.statista.com/statistics/267018/global-market-share-held-by-pc-vendors/>

statista. (2022, 09 24). *Tablet shipments market share by vendor worldwide from 2nd quarter 2011 to 2nd quarter 2022*. Retrieved from statista:

<https://www.statista.com/statistics/276635/market-share-held-by-tablet-vendors/>

احلام حامدي، و ليلي قطاف. (2019). تبني الابتكار كألية لتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: عرض تجلابة سيفستال للصناعات الغذائية. *مجلة البشائر الاقتصادية*، 5(2)، الصفحات 500-513.

احمد بن خليفة، و حمزة بعلي . (2021). دور الابتكار التسويقي في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية- دراسة حالة مؤسسة كوندور Condor الجزائر. *مجلة اقتصاد المال والاعمال*، 6(1)، الصفحات 483-498.

احمد دن، و عبد الحكيم بن سالم. (2015). دور الابتكار في دعم وتنافسية منظمات الاعمال في الجزائر. *مجلة دراسات* (07)، الصفحات 250-264.

الهادي بوقفلول، و رضوان سوامس. (2004). ادارة التغير وتأثيرها على عملية الابداع والابتكار في المؤسسة. قدمت ضمن فعاليات المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات (صفحة 4). عنابة: جامعة باجي مختار .

ايمان نعمون. (2018-2017). تحليل اثر تبني الاستراتيجيات العامة للتنافس على اداء المؤسسات الصناعية: دراسة حالة قطاع الهاتف النقال في الجزائر (أطروحة دكتوراه). بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، الجزائر: جامعة محمد خيضر.

صباح ترغيني. (2021). دراسة استكشافية لمستوى تأثير ادارة المعرفة في ابعاد الابتكار من وجهة نظر تحليلية لاراء عمال مؤسسة ورود الودي - الجزائر. *المجلة الجزائرية للابحاث الاقتصادية والمالية*، 3(1)، الصفحات 130-162.

صندرة سايبني . (2014). الابداع والابتكار في المؤسسات الاقتصادية واقع وتحديات المؤسسات الجزائرية. *مجلة العلوم الانسانية*، 25(03)، الصفحات 305-323.

- صندرة سايبى. (2014). الابداع والابتكار في المؤسسة الاقتصادية: واقع وتحديات المؤسسة الجزائرية. *مجلة العلوم الانسانية*، 25(03)، الصفحات 305-323.
- عبد المطلب بيبصار. (2020). المعايير البيئية واثرها على القدرة التنافسية للمنظمات. *مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة*، 03(02)، الصفحات 145-157.
- فاطمة الزهراء سواعدي، و فاطمة حاجي . (2020). البحث العلمي: المسلك الجديد نحو الابتكار دراسة حالة الجزائر حسب المؤشر العالمي للابتكار. *مجلة العلوم الاقتصادية والتفسير والعلوم التجارية*، 07(01)، الصفحات 491-504.
- فيصل قميحة. (2018). اثر ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة الحضنة لانتاج الحليب ومشتقاته بالمسيلة. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 08(01)، الصفحات 265-286.
- لطيفة بهلول، و عماد صغير. (2020). دور الابداع والابتكار في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية والدول. *المجلة الجزائرية للامن والتنمية*، 09(02)، الصفحات 651-665.
- محمد السعيد عابدي. (2016). الابتكار واستراتيجيات الاستثمار في راس المال البشري(اطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عنابة: جامعة باجي مختار.
- هند غدايفي، و يونس بن حسين. (2018). الابتكار وطرق قياسه وتنميته (مقاربة نظرية). *مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية*، 10(03)، الصفحات 775-782.
- وسيلة بن سعد، و محمد بن سعيد. (2017). القدرة التنافسية كآلية استراتيجية لتحسن اداء المنظمات: تجربة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. *مجلة العلوم الاقتصادية*، 13(15)، الصفحات 238-279.