

اثر الابداع التقني في تعزيز الميزة التنافسية \دراسة استطلاعية لعدد من الشركات الاهلية لصناعة الادوية في
مدينة سامراء-العراق

م.م عبد الرسول سعد صالح

Abdulrasool Saad Salih

كلية الامام الجامعة/بلد

Al-Imam University College / Balad

abdulrasool@alimamunc.edu.iq

ابراهيم محمد عبد

Ibraheem Mohammed Abd

كلية الامام الجامعة/بلد

Al-Imam University College / Balad

ibrahimabdmo@imamaladham.edu.iq

م.م. ميثم سامي كريم

Maitham Sami Kareem Alazzawi

كلية الامام الجامعة / بلد

Al-Imam University College / Balad

Maithamsami@alimamunc.edu.iq

المستخلص:

تناولت الدراسة إلى بيان اثر العلاقة بين المتغير المستقل المتعلق الابداع التقني والمتغير التابع الميزة التنافسية ، حيث يعد الابداع التقني من الادوات الحديثة في تطبيقات عالم الاعمال لما له من اثر على الميزة التنافسية ، في شركات صناعة الادوية الاهلية في مدينة سامراء. واهتمت الدراسة في تناولها جانبين يعدان العمود الفقري للعملية الانتاجية من جهة والتسويقية من جهة اخرى من اجل ضمان نجاح واستمرار عمل الشركات الاهلية في مدينة سامراء لاستخدامها افضل التقنيات الحديثة في مجال صناعة الادوية ، واستخدمت الاستبانة والتي تعد الاداة الرئيسية للدراسة ، فضلا عن المقابلات الشخصية التي اجراها الباحث في الشركات المبحوثة وقد تم اجراء التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة من اجل التعرف على الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية ومعامل الاختلاف ، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة المبحوثة والبالغ عددها (١٠٠) وتم استعادة (٩٠) استبانة منها كانت (٨٢) استبانة صالحة للتحليل من الاستبانات الموزعة على عينة الدراسة ، وبعد جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها احصائيا توصلت الدراسة الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات الدراسة المتمثلة بالابداع التقني في تعزيز الميزة التنافسية في شركات صناعة الادوية في مدينة سامراء عينة الدراسة.

الكلمات الافتتاحية: الابداع التقني ، الميزة التنافسية ، التقنية ، الكلف

Abstract:

The study dealt with the impact of the relationship between the independent variable related to technical creativity and the dependent variable competitive advantage, where technical creativity is one of the modern tools in the applications of the business world because of its impact on the competitive advantage in the private pharmaceutical companies in the surveyed city of Samarra. The study focused on two aspects that are considered the backbone of the production process on one hand, and marketing on the other hand, in order to ensure the success and continuity of the work of private companies in the city of Samarra to use the best modern technologies in the field of pharmaceutical industry, and used the questionnaire, which is the main tool for the study, in addition to the personal interviews that he conducted The researcher in the companies surveyed, and a descriptive analysis of the study variables was conducted in order to identify the arithmetic means, standard deviations, relative importance and coefficient of variation. For the analysis of the questionnaires distributed to the study sample, and after collecting data and information and processing it statistically, the study reached a set of conclusions, the most important of which is the existence of a correlation and influence relationship between the study variables represented in technical creativity in enhancing the competitive advantage in the pharmaceutical companies in the city of Samarra, the study sample.

المقدمة

لم يخلق الانسان في هذه الارض عبثاً ويترك سدى انما منحه الله زينة العقل ليميزه على سائر المخلوقات وزوده بمقدرات عقلية ونفسية وروحية وعضلية تمكنه من القيام بمهمة عمارة واستخلاف الأرض ، ولكل انسان شأنه يغنيه عن اخيه في عمارة الارض عن طريق ابداعه وافكاره التي يسخرها لخدمة الجيل الذي يله عن طريق الإبداع والاكتشاف حتى ظهرت حضارات قديمة على مر العصور . وكانت بداية ظهور التقنيات حينما ابدع الإنسان في العصور القديمة بالبحث عن حلول لمعالجة مشكلاته الحياتية كالحصول على الطعام واللباس والمأوى ، وبصورة عامة فقد رافقت الإبداعات البشرية في كل عصور الحياة وساعدت على تطور ونشوء الحضارات ووصولها إلى ما هو عليه اليوم من تقدم وتطور كبير في العلوم والتقنيات الحديثة .

إن ما حصل من تغييرات في هذه الازمنة التي مر بها العالم اعتمدت في مضمونها على الإبداع الذي أضى من أهم موجوداتها وأساس وجودها ، وفي ظل هذه التغييرات وجدت الإدارة العليا في المنظمات وشركات صناعة الادوية والمستحضرات الطبية لتصب الاهتمام على الإبداع وكيفية تطويره وتحفيزه ودعمه في الوقت الحاضر فالتطور يعتمد على المزيد من الإبداعات، بسبب زيادة المنافسة العالمية بين المنظمات في العالم ، حيث اوضحت التطورات العلمية والتقنية في عالم اليوم سبباً رئيسياً في تعميق استخدام نظم وتقنيات حديثة انعكست على تحسين مرونة عمليات الإنتاج، فضلاً عن تحقيقها أهداف الكلفة والجودة والتسليم. وتكتسب الدراسة أهمية بالغة، ولاسيما بعد إدراك أهمية الإبداع التقني بوصفها أداة مهمة في تحقيق الميزة التنافسية لشركات صناعة الادوية.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً. مشكلة الدراسة:

تواجه المنظمات مشكلة في فهم المعنى الحقيقي للأبداع ودوره في تطوير المنتجات بما يحقق الهدف الاساس للشركة وهو النمو والربح عن طريق تلبية تطلعات الزبائن وتفضيلاتهم بتوفير منتج يلبي طموحات الزبون ، فضلاً عن تطوير إبداعات المنتج والعملية بما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية تجعل المنظمة تتفوق في عملية كسب الزبائن من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم المتعددة، وغالباً ما نسمع عن إبداعات تقنية في الشركات الصناعية في العراق وتحقق هذه الإبداعات التقنية وفورات كبيرة في مجال توفير بدائل عن المواد المستوردة وتخفيض تكاليف الإنتاج وتحسين الجودة والمرونة والتسليم وغيرها.

حيث تبلورت مشكلة البحث في قصور الرؤية للمنظمات في بيان مدى اهمية الابداع التقني المتمثل بـ (تحسين و تقديم منتجات جديدة ، وتحسين عملية إنتاجية قائمة) ، وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية المتمثلة بـ (تخفيض الكلف ، الجودة العالية) .

ثانياً: اهمية الدراسة

تكمن اهمية هذا البحث في توضيح الدور الذي يلعبه الابداع التقني في تطور وبقاء المنظمات الصناعية ، إذ أن المنظمات كي تتمكن من البقاء والنمو والتطور عليها مواكبة التغييرات الطارئة في التقنية وفي حاجات الزبائن المتجددة ورغباتهم ، والتي أصبحت تعتمد على مقدار ما تقدمه من منتجات جديدة ومحسنة أو تصميم عمليات إنتاجية جديدة أو تحسينها في عالم اليوم الذي يتسم بحدة المنافسة. والتي يمكن ان تتحقق عن طريق تقديم منتجات جديدة وتصاميم وتحسينات تلبي طموح الزبائن.

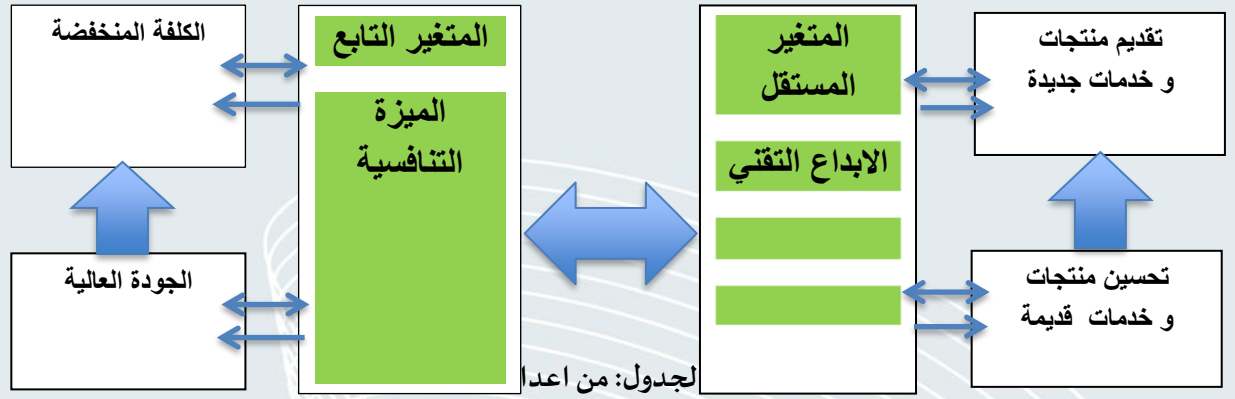
ثالثاً : اهداف الدراسة :

يسعى هذه البحث الى تحقيق مجموعة اهداف هي :

- ١- تحديد أنواع الإبداع وأهميته للمنظمة مع التركيز على أنواع الإبداع التقني.
- ٢- تحديد العلاقة بين متغيرات الإبداع التقني المتمثلة بـ (تحسين و تقديم منتجات جديدة ، وتحسين عملية إنتاجية قائمة) وبين الاسبقيات التنافسية المتمثلة بـ (تخفيض الكلف ، الجودة العالية)
- ٣- الأهمية النسبية لأنواع الإبداع التقني والميزة التنافسية

رابعاً: المخطط الدراسة الفرضي

يمثل المخطط الفرضي للدراسة الى بيان الاثر والعلاقة بين المتغير المستقل المتمثل بالابداع التقني على المتغير التابع المتمثل الميزة التنافسية بإبعادهما



خامسا: فرضيات الدراسة :

- ١- الفرضية الرئيسية الاولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لأبعاد الابداع التقني وتحقيق الميزة التنافسية بأبعادها جميعا.
- ٢- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد الابداع التقني وابعاد تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها جميعا.

المطلب الثاني الابداع التقني

اولاً: مفهوم الإبداع : Concept of innovation :

يعد الابداع التقني بمثابة عملية التي يمكن من خلالها تحقق المنظمة التنسيق والتعاون بين مختلف أنشطة المنظمة الانتاجية والصناعية والتسويقية وكذلك القيام بعمليات البحث والتطوير بهدف خلق وتبني افكار جديدة وترجمتها داخل بيئة العمل من خلال تطوير وانشاء منتج جديد او منتج قائم او من خلال استخدام عملية جديدة او تطوير عملية جديدة اذ يمثل الابداع عنصراً أساسياً في نجاح المنظمات التي تحرص على تحقيق التميز عن المنافسين في البيئة الاقتصادية ، لذا يتوجب على الشركات صناعة الادوية ان تسعى الى تحقيق قفزة في عالم الابداع لمواجهة التغيرات الطارئة والتغلب عليها، فالعالم الحالي يعيش عصر المعلومات والمعرفة والتقانة ويتميز بالتغيرات السريعة في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية والثقافية والتقنية ، واصبح الإبداع صمام امان للحياة في هذه الارض ، فهو قاسم مشترك تلتقي عنده الحياة في مجالاتها كافة ، اذ ينبغي ان يكون الفرد والمنظمة مبدعة في عالم اليوم لمواجهة التغيرات في الحياة ، وأن أية منظمة إدارية أو قيادة إدارية أو عملية إدارية تغفل هذا المطلب تحكم على نفسها بالتخلف والانهيار ، فالإبداع مفتاح المستقبل والنجاح لأية منظمة ، وبدونه لا تستطيع المنظمات العبور إلى بر الامان مهما كانت كفوءة في حاضرها ، ولعل انهيار العديد من الدول والإمبراطوريات والمنظمات العملاقة يعود في حقيقته إلى تجاهل هذا المطلب وعدم العمل على توسيع العمل به وترسيخه كتقليد حياة فيها (محل، ٢٠١٣، ٦٤).

وقد جاءت كلمة الابداع في قوله تعالى (بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَإِذَا قَضَىٰ أَمْرًا فَإِنَّمَا يَقُولُ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ) (سورة البقرة: ١١٧) ، والبديع من أسماء الله تعالى لإبداعه الأشياء وإحداثه إياها وهو البديع الأول قبل كل شيء،

وقد اشتقت كلمة الابداع من فعل بدع الشيء أي يبدعه بدعاً حسب ما تناولته الروايات على لسان العرب وفي معاجم اللغة والبدعة كل محدثة والبديع المحدث العجيب وأبدعت الشيء اخترعته لأعلى مثال كلمة بديع تعني الجديد من الأشياء أو الأفكار أو السلوك ، وفي اللغة الإنجليزية فإن كلمة (Innovate) جاءت من اللاتينية (Innovare) وتعني يجدد (الطويل واسماعيل، ٢٠١٠، ٦٣).

وسيجري تناول مفهوم الإبداع ضمن المراحل الآتية :

- ١-الاعداد : وتتضمن الفترة التي يستغرقها الفرد في التعليم والقراءة والتدريب في العمل وحضوره الندوات والورش والمؤتمرات والتعرف على البيئة ومتغيراتها ومايحيط بها.
- ٢-التركيز : وتعد هذه المرحلة كفيلة بقيام الفرد بالتركيز الدقيق على المشكلة موضوع الاهتمام وان تحقق النظرة جليا في اطارها.
- ٣-الاحتضان ويتم في هذه المرحلة التفكير بطريقة واعية وان تجول قدراته اليومية ذهنيا في التفكير بسبيل جمع المعلومات والبيانات المقترنة بالمشكلة
- ٤-الالهام: وفي هذه المرحلة يقوم الفرد بربط العلاقات بين المعلومات التي يتصدى لجمعها والحصول عليها
- ٥-الاثبات: وتعني هذه المرحلة القيام باعادة العملية بكاملها من اجل اثبات الفكرة او تعديلها .(سلطان، ٢٠٠٧، ٤٩)

ثانياً: نشأة وتطور الإبداع : Innovation Development and Based

يشهد العالم اليوم تطوراً ملحوظاً في مجال التقنيات المتجددة وفي مجال المنتجات والعمليات الانتاجية، فالمنظمات الناجحة هي المنظمات التي اولت اهتماماً كبيراً للإبداع كونه اصبح اليوم عنصر النجاح والبقاء ، من جهة أخرى فقد تغير مفهومها إلى ما يشكل ويؤلف الإبداع في ذلك الحين.

حيث اولى الباحثين والكتاب الابداع اهتمامهم منذ عام (١٩٥٨) ، لا سيما وقد اصبحت المؤتمرات تعقد لأجل مناقشة التطورات الحاصلة في البيئة ، فقد عقد مؤتمر في الولايات المتحدة تناول فيه الإبداع وتأثيراته في مجال العمل، واختبارات الإبداع، وبعض تطبيقاته المهمة، هذا وأن الإبداع على مستوى المنظمة عمل عقلاني منظم، فالمنظمة التي لا تبذل جهداً وتزول، وفي الوقت الذي يكون فيه التغيير سريعاً كما هو عليه الآن ،فأن الزوال يأتي سريعاً

استخدم مصطلح الابداع التقني في اول تجربة له في عام ١٩٣٩ من قبل سجمبتر بقوله ان الابداع التقني هو التغيير الضروري ولكن الانتشار الفعلي لفكرة الابداع التقني بدا في الثمانينيات حيث اصبح الاهتمام من قبل اوروبا وامريكا حول اعداد ميزانية خاصة لاستعراضالمنتجات الجديدة. (جدي، ٢٠١٤، ١٥٥)

ويوضح (Rothwell,1994) نشأة وتطور الإبداع مر بخمسة أجيال (3-2:2001, Terziovski and Others)، هي:-

- ١- الجيل الأول : امتدت هذه المرحلة من عام (١٩٥٠) إلى منتصف عام (١٩٦٠)، وقد جاء هذا الإبداع بوسائل الإنتاج والمنتجات الجديدة المتقدمة تقنياً.
- ٢-الجيل الثاني : امتدت هذه المرحلة من اواخر عام (١٩٦٠) حتى بداية عام (١٩٧٠)، وقد تحول الإبداع في هذه المرحلة إلى التركيز على الزبون/السوق، إذ أن التركيز على الزبون يحدد احتياجاته وفي المقابل تستجيب تقنية الإنتاج، وقد اتخذ التسويق دوراً محورياً بالغ الأهمية في توليد الأفكار الجديدة.
- ٣-الجيل الثالث : استمرت هذه المرحلة من منتصف عام (١٩٧٠) إلى بداية عام (١٩٨٠)، واشتملت مرحلة الإبداع هذه على اقتران نماذج السحب والدفع، فقد يحتاج السوق إلى أفكار جديدة، ولكن تقنية الإنتاج تنقحها، وعلى نحو بديل قد يقوم البحث والتطوير (R&D) بتطوير أفكار جديدة تلك التي ينقحها التسويق بوساطة التغذية العكسية السوقية، وفي هذه المرحلة فإن (R&D) والتسويق مترابطان.
- ٤-الجيل الرابع: ظهرت هذه المرحلة من بداية عام (١٩٨٠) إلى نهاية الثمانينات، لقد أظهر أنموذج الإبداع المتكامل ارتباطاً قوياً في ما بين نشاط (R&D) والتسويق، فضلاً عن روابط المجهز القوية والارتباط المكثف مع الزبائن الرئيسيين.
- ٥-ابتكار الجيل الخامس : أنموذج العمل الشبكي وتكامل الأنظمة (SIN) Systems Integration and Networking Model التي نراها في اغلب المنظمات المبدعة في الوقت الحاضر، تعتمد أنموذج الإبداع هذا على الأنموذج المتكامل من خلال تضمين المشاركات الاستراتيجية مع المجهزين والزبائن، واستخدام الأنظمة الخبيرة، وإجراء استعدادات البحث والتسويق التعاونية، كما يوجد هناك تأكيد كبير على مرونة وسرعة التطوير مع التركيز على الجودة والعوامل الأخرى الغير سعرية.

ثالثاً: مفهوم الإبداع التقني وتطوره Technical Innovation Concept and Developme

يمثل الابداع صمام الامان اللازم للادارة الناجحة في المنظمات والتي تحرص على تحقيق المنافسة في الاسواق بقفزات كمية ونوعية عالية في مختلف المجالات والشركات سواء ان كانت انتاجية ام خدمية فيجب ان تكون المنظمات مبدعة اليوم في مواجهة التغيرات الحاصلة في مجال التطور التقني والاداري والصناعي والخدمي وانها يجب ان تكون سريعة الاستجابة للضروف والتغيرات الحاصلة في البيئة بشكل سريع وفعال من اجل البقاء في عالم الاعمال اصبحت القوة الرئيسية التي تقود العالم تعتمد على الابداع الفكري والابداع التقني، فالمعلومات التقنية والإبداعات المعتمدة عليها تمارس دوراً مهماً جداً في يومنا هذا في اقتصاديات دول العالم بصورة عامة، واقتصاديات الدول الصناعية بصورة خاصة، كونها القوة القائدة في المنافسة الدولية. فالدول المتقدمة فهمت بأن النجاح في المستقبل ينبع من الأعمال ذات القيمة المضافة من منتجاتها، وعملياتها وخدماتها. وفي العصر الحالي أصبح الإبداع بصورة عامة والتقني بصورة

ويرى الباحث من خلال الإطلاع على الأدبيات والرسائل والأطاريح أن هناك عدة عوامل تؤثر على الإبداع التقني، منها التقنية والبحث والتطوير واستراتيجية الإبداع وثقافة العاملين وشخصية العاملين وغيرها، وسيتناول الباحث التقنية والبحث والتطوير وإستراتيجية الإبداع بوصفها عوامل مؤثرة في الإبداع التقني.

١. التقنية Technology (شحاذة، ٢٠١٨، ٢٠٣)

تمثل التقنية احد العوامل التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل المنظمات في بيئة المنافسة العالمية ومفتاح مصدر مهم للأرباح ونمو المنظمات فهي المحرك لمجمل تطور الاقتصاد القومي، اذ أن وجود التقنية يمثل محمور تطور الصناعة والتي تؤدي بدورها إلى الازدهار الاقتصادي، وما يترتب على ذلك من رفع مستوى الدخل القومي ودخل الفرد وما يتبعه من ارتفاع في مستوى المعيشة يقود تدريجياً إلى تغيير المستوى الحضاري للمجتمع نحو الأفضل. فالنجاح لأية منظمة صناعية يتطلب المواكبة المستمرة للتقنية، كونه التطور مرتبط بتغير اذواق الزبائن وتفضيلاتهم وتلبية احتياجاته وغالباً ما يتطلب إنتاج المنتج بمواصفات وخصائص جديدة، وهذا يعتمد على مدى تواجد العملية التصنيعية المتطورة، وهنا نجد ان التقنية مرتبطة بإبداع المنتجات الجديدة أو تطوير المنتجات القائمة، وفي بعض الأحيان تكون التقنية حصيلة جهود وتكاليف كبيرة، فضلاً عن التجارب الكثيرة في المختبرات، وأن عملية إنتاج منتج جديد أو عملية التطوير لا تظهر إلى الوجود دون جهود كبيرة يكون للتقنية دوراً أساسياً ومهماً فيها. والتقنية تعني علم التكنيك أو العلم التطبيقي للفنون الصناعية أما من حيث التقدم الذي حدث على أنماط التقنية فهو:

أ. التقنية الكلاسيكية: التقنية الكلاسيكية تمثلت بما مرت به العصور السابقة وما اعتماد عليه الانسان لتدبير امور حياته اليومية مثل تقنية الحرف والصناعات اليدوية وما يناظرها من حيث الاعتماد على العمل اليدوي إما في شكل تنظيبي أو تقليدي، ويمكن تقسيم التقنيات من هذا النوع إلى: صناعات ذات إنتاج محدود، وصناعات مرتفعة الإنتاجية وأجور عالية وهذا يتطلب جهداً متميزاً، وصناعات عالية الإنتاجية وذات أجور منخفضة.

ب. التقنية المتوسطة: بعد التعرف على الحرف اليدوية اصبح الانسان يبع شيء بعد شيء حتى توصل الى مرحلة استخدام المحراث في الزراعة، حيث مثل وسيلة متطورة في تقليل العمل والجهد وتحسين جودة الإنتاج والتكلفة قدر الإمكان.

ج. النمط التقني المحدود: ويتسم هذا النمط بالارتفاع الباهظ في تكلفة العمل مع توافر قدر من المعارف التقنية، وانخفاض في معدل حجم الإنتاج مقارنة بمعدل وحجم الإنتاج عند استخدام التقنية المتقدمة.

د. النمط التقني المتقدم: اتسم هذا النمط بنوع متطور ومتقدم من استخدام المجالات التكنولوجية والكيميائية فضلاً عن البحث عن اساليب للوصول الى الاقمار الصناعية واستخدام الحاسبات التكنولوجية، وتتسم باستثمارات مالية هائلة في مجال البحوث والتنظير وتفرض عليها الدول قيوداً متعددة لمنع تصديرها للخارج. (محسن والنجار، ٢٠٠٩، ١٣٥)

٢. البحث والتطوير (Research and Development (R&D

ان التغيرات التي طرأت على المعدات والآلات واستخدام التكنولوجيا الحديثة حتم على المنظمات ان تصب اهتمامها على نشاطات البحث والتطوير لمواكبة التطور وحاجات الزبائن ورغباتهم والمنافسة في الأسواق، فالإدارة الناجحة هي التي تأخذ بنظر الاعتبار دور البحث والتطوير ودوره في تحسين كفاءة وإنتاجية العمليات الانتاجية.

ان وجود عدم التأكد البيئي قد زاد من معدل الإبداع المطلوب للبقاء، وبهذا ازداد عدد المنظمات التي تستثمر البحث والتطوير في توليد وتحسين المنتجات وتصميم وتحسين العمليات. وبعبارة أخرى فإن الأعمال سوف تتناقص. (محمد، ٢٠١٠، ١٠)

٣. استراتيجية الإبداع Innovation Strategy:

إن التراجع الحاصل لدى بعض المنظمات في تلبية التحديات التقنية للمنافسين المحليين والعالميين كان إخفاقاً إدارياً بسبب عدم تهيئة الموارد المطلوبة للبقاء في مجال التنافس تقنياً وعدم وضع استراتيجية واضحة المعالم في مجال الإبداع، إذ ينبغي أن يتم اختيار الاستراتيجية لترتبط تقنيات الإنتاج المتاحة مع طبيعة السوق. فالتطور الحاصل في التقنية من جهة وظروف السوق من جهة أخرى خلال العقدين الماضيين أدى إلى جعل الإبداع بعداً أساسياً من أبعاد الأداء الاستراتيجي شأنه شأن: الكلفة، والجودة، والمرونة، والتسليم، وهذا ما أكدته في وقت مبكر (S.C. Whilewright) عندما عد الإبداع البعد الخامس من أبعاد الأداء الاستراتيجي، والواقع أن المنظمات أصبحت تدرك بأن الإبداع هو المصدر الأكثر قوة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وإن الحكمة المسيطرة الخاصة باستراتيجية الإبداع في المنظمات هي التطلع: إلى ما هو جديد، ومختلف (نجم، ٢٠٠٣: ٢٦ - ٢٧).

رابعا ابعاد الابداع التقني :

١- تقديم منتجات او خدمات جديدة .حيث تمثل تقديم خدمات جديدة القيام بابتكار خدمات او سلع جديدة للمنظمة فيما يتعلق بالسلعة نفسها من خلال ابتكار جديد لشكل البضاعة نفسها من خلال تحسين شروط استعمالها لغرض تحسين المنتج لغرض تلبية اكبر قدر ممكن من الزبائن والابداع في الانتاج للسلع والبضائع جدا مطلوب لغرض سد حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة باستمرار كذلك استقطاب الزبائن الى البضائع التي يتم تجديدها باستمرار قياسا بالسلع والبضائع الموجودة في السوق والشركات العاملة في نفس المجال بغية التمييز من قبل المستهلك بناءً على جودة وطبيعة البضاعة عندما تكون اكثر ملائمة من غيرها وتواكب الزبون العصري بعد اجراء التغييرات عليها قبل طرحها للسوق اي قبل تداولها بين الزبائن من خلال اجراء تغييرات سواء ان كانت جذرية او جوهريّة شكلية عليها لغرض الاستفادة منها بشكل اكثر فعالية من قبل المستهلك النهائي. (العبيدي، ٢٠٠٥، ٥٨)

٢- تحسين منتجات او خدمات حالية او قديمة . ويقصد بها بناء رؤيا واضحة لاستراتيجيات العمليات التي تجري على تعديل وانتاج البضاعة قبل عرضها في السوق اي تعديل العمليات والخطوط الانتاجية حيثما تطلب تغيير الخط الانتاجي بشكل كامل حتى يتناسب مع متطلبات الزبون العصري بما يتلائم واحتياجاته ، فهنا يجب العمل على اختيار الافراد الكفؤين الذين يعملون جاهدين من اجل خروج البضاعة بالشكل المطلوب الذي يتناسب مع الزبون ، وهذا يستند على جودة العمليات الانتاجية وطرق تحديثها بين فترة واخرى لغرض مواكبة التطور الحاصل في البيئة العصرية سريعة التغيير والتي تستند بدورها على محورين هما

-تصميم عملية انتاجية جديدة بهدف تقديم منتج جديد، فيما يتطلب توفير متطلبات تصنيع هذا المنتج من خلال تهيئة واعداد التقنيات الجديدة

-تحسين عملية جديدة موجودة اصلا بهدف تحسين العملية من خلال تقديم مستوى عالي من الاداء والانشطة لغرض الوصول الى الجودة.(الطويل واسماعيل، ١١، ٢٠٠٩)

المطلب الثاني الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم وخصائص الميزة التنافسية

Concept and Characteristic of Competitive Advantag

ان مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم ذات المضامين غير المحددة، وفي الوقت الراهن و في الوقت الراهن ان السرعة والمرونة التنظيمية والتكاليف والجودة أدوات تنافسية مهمة للمنظمات في الأسواق. كون العصر الحالي اصبح عصر السرعة من حيث تغير اذواق الزبائن وقصر عمر المنتج نتيجة للمعروض من منتجات من المنافسين، لذا ينبغي العمل على تقديم منتج فريد ومختلف عن المنافسين.

وقد أشار (Stevensson.2007.4) إلى أن الميزة التنافسية هي قدرة المنظمة تقديم اداء متميز وفريد يفوق قدرات المنافسين اي جعلها متميزة عن نظيرها في السوق ،

بينما اشار (Krajewski & Ritzman, 2004: 148) الميزة التنافسية بأنها تتولد أو تنشأ عن طريق الزيادة المتولدة في قيمة المنتج أو تقلل من تكاليف تقديم المنتج إلى السوق ،أي أن الميزة التنافسية تتحدد من خلال زيادة قيمة المنتج للزبائن وتقليل تكلفة المنتج وذلك للمنافسة من خلال تقليل سعر المنتج .

وذكر (Thompson & Strickland,2003: 185) الميزة التنافسية بأنها إستراتيجية إبداعية لا يمكن أن تهدد من قبل المنافسين، ويشير هذا التعريف الى أن الميزة التنافسية هي استراتيجية هجومية إبداعية للمنظمة لا يستطيع المنافسون تقليدها.

وقد ركزت أغلب الأدبيات التي اهتمت بموضوع الميزة التنافسية على مصطلح آخر يتمثل بالقدرة الجوهرية (Core Competence)، كما أن الميزة التنافسية تأتي من القدرة الجوهرية.

وأوضح القدرة الجوهرية بأنها تعليم جماعي في المنظمة، وهذا يركز دائماً على المنتج والمهارات المتعلقة بالتقنية في المنظمات المتنوعة، أي إنها تركز على التعليم والمهارات التقنية.

ثانياً: أنواع الأسبقيات التنافسية Types of Competitive Priorities .

الكلفة: Cost وتعمل المنظمات التي تعتمد المنافسة على أساس الكلفة على تقليل أو اختزال جميع أنواع الفقدان أو الضياع

إن تقديم منتجات بأسعار منخفضة يمكن أن تزيد من الطلب على المنتجات والخدمات أي زيادة حصة المنظمة في السوق، كما أنها تخفض من هوامش الربح إذا لم يكن من الممكن إنتاج المنتجات بكلفة أقل، والتنافس على أساس الكلفة يترتب عليه الاهتمام نحو تخفيض تكاليف العمل والمواد وغيرها، والذي يرمي إلى تخفيض كلفة الوحدة الواحدة للمنتج أو الخدمة (السلمان، ٢٠١٢، ٢٠).

عملت العديد من المنظمات على تحقيق الجودة من أجل بقائها في سوق المنافسة كون الجودة تركز على ديمومة العمل بافضل التصاميم واقل التكاليف وباقل وقت وتقليل التلف أو مطابقة المنتج مع المواصفات المحددة لها في التصميم، فإن استخدام الجودة كأداة تنافسية يتوجب على المنظمات الصناعية النظر إليها على أنها فرصة لإرضاء الزبون

وحدد الجودة بأنها تعمل على تقليل معدل العيوب للمنتج وتعمل على الوصول بالإنتاج إلى المواصفات التصميمية، ويشير هذا التعريف إلى أن الجودة تعمل على الوصول للمواصفات التصميمية للمنتج من خلال تقليل معدل العيوب وعرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) بأنها المزايا والخصائص والصفات التي يمكن ان تجري تغييراً إيجابياً في المنتج بحيث يكون قادر على تلبية حاجات محددة (البرزنجي ، وعلوان، ٢٠٠٤ : ١٦٠)، أي أن الجودة تحدد بالخصائص التي تؤثر على قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية حاجات محددة.

٢. المرونة Flexibility:

تمثل المرونة القدرة على التغيير وفق معطيات البيئة الطارئة والتغيرات في احتياجات الزبائن فهي سلاحاً فعالاً في المنافسة له القدرة على تقديم تشكيلة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة ، وكذلك السرعة في تحديد وتطوير المنتجات القائمة، فضلاً عن الاستجابة بشكل عام إلى حاجات الزبائن

وتعرف المرونة بأنها القابلية على التكيف للتغيرات الحاصلة في مزيج المنتج وحجم الإنتاج أو التصميم ، وتحتاج الأسواق دائماً للتنوع كثيراً في سبيل إرضاء الزبائن ويحدد هذا التعريف المرونة بأنها التكيف في مزيج المنتج وحجم الإنتاج أو التصميم.(الجبوري، ٢٠٢٢، ٤٠٣)

مما سبق ذكره، أن المرونة مهمة في منظمات الأعمال وذلك من أجل التكيف والاستجابة السريعة للتنوع الكبير في حاجات الزبائن ورغباتهم في الأسواق، ولاسيما في الوقت الحاضر بعد أن أصبح الإنتاج وفقاً لطلب الزبون، مما يعطي المنظمة أسبقية تنافسية عن المنافسين الآخرين.

٣. التسليم Delivery :

أحد عوامل السوق هي سرعة تسليم المنتج والتي تعد مهمة في عملية اتخاذ قرار الشراء. وقد أشار (Gates) إلى أن في السنوات العشرة الأخيرة تطورت الأعمال، بحيث أصبح تركيزها في الثمانينات (١٩٨٠) على الجودة، وفي التسعينات (١٩٩٠) على إعادة الهندسة، وفي عام (٢٠٠٠) كان التركيز على سرعة الاستجابة وفقاً لطلب الزبون (كيف تنجز الأعمال سريعاً) وعرف (aldaly.40.2019) التسليم بأنه أفضل طريقة لتسليم المنتج أو الخدمة إلى الزبون ويتضمن السرعة، والدقة، والاعتناء بعملية التسليم ، ويحدد هذا التعريف التسليم بأنه السرعة والدقة في تسليم المنتج أو الخدمة إلى الزبون .

ويشير (Hussain.197.2021) إلى أن التسليم يمثل مدى قدرة إدارة العمليات على مقابلة متطلبات التجهيز المستمر للبضائع إلى المستهلكين، ويقاس التجهيز بأقل مستوى من الخزين المحتفظ به إذا ما اعتمد على أسلوب أوامر الطلب، فإن كفاءة التجهيز تقاس بدرجة الالتزام بمواعيد التسليم المقررة ، ويتضح من خلال هذا التعريف إلى أن التسليم هو قدرة إدارة العمليات على مقابلة متطلبات الزبائن.

ثالثاً: إبعاد الميزة التنافسية .

التكلفة : تهدف الشركة الى تحقيق اقل التكاليف لغرض الوصول الى تحقيق الميزة التنافسية من خلال اتباع افضل الطرق واستخدام الكفاء للطاقات الانتاجية المتاحة لها فضلا عن عمليات التحسين المستمر التي تجري على جودة المنتجات والابداع العملياتي عليها من خلال التصميم وتقانة العمليات وحداثتها مواكبة التطور الحاصل في البئية التي تعد بحد ذاتها سريعة التغيير حيث يعد ذلك اساس للتغيير فضلا عن دعم المدراء في اسناد استراتيجية الشركة لغرض فسح المجال امام الشركة لكي تكون قادرة على مكافحة الكلف العالية ويشير(عبدالكريم،٢٠١٧،٢٢) الى ان ادارة العمليات تسعى الى تخفيض كلف الانتاج مقارنة بالمنافسين والوصول الى اسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات .

الجودة : اكد هايذر ان حصول الشركة على القيمة المتوقعة التي تعد متناسبة مع رؤيتها ورسالتها امرا بغاية الضرورة لغرض تحقيق الميزة التنافسية حيث يتطلب في رسالتها تحديد توقعات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتبين والعمل على دراسة احتياجاتهم وميولهم ورغباتهم عن الجودة والعمل على تنفيذها بشكل يضمن تحقيق جميع متطلبات الزبون العصري واكتفاء منها ، حيث تعد الجودة احد اركان الميزة التنافسية والتي تشير الى اداء الاشياء بصورة صحيحة منذ البداية لغرض ملائمتها مع احتياجات ورغبات الزبائن ، كما تعد الخصائص من الادوات الجوهرية التي من الممكن ان تضيف قيم للزبون وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية للشركة ككل.(اللامي،٢٠٠٨،٢١)

رابعا : العلاقة بين الإبداع التقني والميزة التنافسية

:Relationship between Technical Innovation and Competitive Advantage

حاول العديد من الكتاب الباحثين ايجاد وسيلة لتوضيح مدى العلاقة بين الإبداع التقني والميزة التنافسية، وقد انصرف العديد من الباحثين إلى طرح أفكاره واجتهاداته في تفسير مسارات واتجاهات هذه العلاقة، وقد استطاع الباحث حصر بعض الإسهامات الجادة لجملة من الباحثين في هذا الموضوع، وبيان نوع العلاقة بين الإبداع التقني والميزة التنافسية (Jones.2008.48).

ونرى بان المنظمات اليوم يلزمها العمل على امتلاك رؤية واضحة واستراتيجية ابداع متقدمة تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية، ومما يدل على ذلك هو الزيادة الكبيرة في الموارد المخصصة للبحث والتطوير، إذ أن المنظمات في قطاعات أساسية في الاوسيد (منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي OECD) تقوم بتخصيص موارد على البحث والتطوير (R&D) أكثر مما تخصص على المعدات والمصانع الثابتة ، كما أن واحداً من العوامل الأساسية المؤدية إلى تقدم اليابان من حيث التنوع الكبير والتطور السريع لمنتجاتها هو أن المنظمات اليابانية تنفق من مخرجاتها على أنشطة البحث والتطوير (R&D) بما يزيد عن (٣٠ %) مقارنة بنظيرتها الأمريكية(نجم ، ٢٠٠٣ : ١٦)

وأشار (Hill&Jones,2001:130) إلى أن الإبداع هو حجر الأساس الأكثر أهمية للميزة التنافسية و الإبداع مصدر رئيس للميزة التنافسية، لأنها تعطي المنظمة شيئاً فريداً تفتقده المنظمات المنافسة الأخرى ، كالانفراد في تقديم تصاميم متميزة او تكاليف اقل مما يميزها عن منافسيها والحصول على أسعار أفضل لمنتجاتها ، لذا فان الابداع التقني يعد عنصر اساسية لغرض الحصول على الميزة التنافسية والمتمثلة (زيادة قيمة الإنتاج ، تقليل الكلف الإنتاجية ، تصاميم متطورة) أن تقديم منتجات جديدة بسرعة في المنظمات يؤدي الى الحصول على مرونة عالية وتغيير مزيج المنتج . كما يعطي تطوير المنتج الجديد فرصة لتحديد الآتي (العطاوي،٢٠١٩،٢٠)

أ-تكاليف المنتج. ب-جودة المنتج. ج-القدرة على خدمة الزبائن .

وذهب إلى أن جهود تحسين المنتج تتضمن الآتي:

أ-تحسين جودة المنتج ب-اختزال وقت تسليم المنتج للزبون.

ومن خلال الاستعراض والفيض من المعلومات يرى الباحث بأن المنظمات الناجحة هي تلك المنظمات التي سخرت جهودها نحو استغلال الابداع التقني نحو ووظفت طاقاتها البشرية والمالية نحو الابداع بما يضمن تميزها عن غيرها وبما يحقق طموحات وتوقعات الزبائن

المطلب الرابع الجانب العملي

اولا: عرض وتفسير نتائج المتغيرات

حيث يمثل الجدول التالي تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الابداع التقني وابعاد تحقيق الميزة التنافسية لما له من تأثير فعال على تحقيق الميزة التنافسية من خلال عرض النتائج الاحصائية ودلالاتها وفق الابعاد لكل متغير حيث يشر الى ان هناك تأثير فعال ذات دلالة معنوية للابداع التقني بأبعاده بشكل اجمال في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تناول متغير الابداع التقني بعدين مهمين هما بعد تقديم خدمات جديدة وبعد تحسين خدمات موجودة اصلا ، حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة (١٦,٢٢) وهي اكبر من القيمة الجدولية اي انها تحت مستوى معنوية (٠,٠٥) والتي تكون عندها درجة الثقة (٠,٩٥) في حين اخذت بالحسبان معامل بيتا والبالغة (٠,٤٥٥) والتي تتأثر عندما يتم تغيير بمقدار وحدة واحدة من ابعاد المتغير المستقل الابداع التقني بالتالي تقابله تغيير في ابعاد المتغير التابع الميزة التنافسية على حد سواء وهذا بدوره يشير الى ان هناك تأثير فعال لمتغيرات الابداع التقني على تحقيق الميزة التنافسية ، اما في مجال تحديد قيمة (R squar) فقد بلغت حينها (٢٥,٥%) والتي بدورها يحدث التباين الاجمال الذي يتحقق في متغير الميزة التنافسية والذي يتم تحديده من خلال تركيز متغيرات الابداع التقني على مواصلة التغيير والتجديد والتحسين المستمر للعمليات الانتاجية عينة الدراسة وكبكية تأثير ابعاد الميزة التنافسية في ذلك ، هذا من جانب اما من خلال التأثير ذلك على تحقيق الميزة التنافسية وان النسب الباقية تمثل نسب التأثير للمتغيرات الاخرى تكاد غير معروفة للوهلة الاولى ، ومن خلال ملاحظة قيم الحد الثابت للانحدار اولا والذي يشير الى قيمة الصفر والذي بدوره يعد بوجود علاقة جيدة بين الابداع التقني وتحقيق الميزة التنافسية وهذا بدوره يدل على وجود اهتمام كبير بابعاد المتغير الاول المتعلق ببعديه انشاء منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية لغرض تحقيق الميزة التنافسية بمقدار (١,٦٢٣) رغم تجاهل المنظمات المبحوثة الابداع التقني وهنا تأتي صحة اثبات الفرضية والتي تنص على وجود علاقة تأثير بين ابعاد الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية في مجال عمل المنظمات الانتاجية. اما اختبار الفرضيات الفرعية التي تكونت من الفرضية الرئيسية فهي كما في الجدول التالي.

المتغيرات المستقلة	معامل التحديد R2	قيمة (f) المحسوبة	قيمة معامل B	قيمة a	مستوى المعنوية
اولا: الابداع التقني					
١- تقديم خدمات جديدة	٣٣,٥	١٦,٢٣١	٠,٣٧١	١,٣٢١	معنوية
٢- تحسين خدمات حالية او قديمة	٣٥,٣	١٨,٤٧٤	٠,٦٣٣	١,٢٢٢	معنوية
مجموع الابداع التقني	٣٣,٥	١٥,٣٢٣	٠,٥٤٤	١,٣٣١	معنوية

ثانيا: الميزة التنافسية					
معنوية	١,٣٤٤	٠,٣٦١	١٨,٥٤٤	٣٠,٤	١-الكلفة
معنوية	١,٣٢٢	٠,٥٣٣	١٧,٢٥٤	٢٩,٢	٢-الجودة
معنوية	١,٣٢٣	٠,٤٠١	١٥,٢١٢	٣١,٤	مجموع الميزة التنافسية

حيث تشير معطيات الجدول رقم (١) ان هناك تأثير فعال لابعاد الابداع التقني على متغير الميزة التنافسية ذو دلالة معنوية من خلال انشاء وتصنيع وتحسين المنتجات والخدمات التي تتعلق بالجانب الابداعي والتقني لغرض تحقيق الميزة التنافسية حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة (١٦,٢٣١) وهي اكبر من القيمة الجدولية وفق مستوى معنوية بالغ (٠,٠٥) ومن خلال ملاحظة معامل بيتا، والذي كان (٠,٣٧١) ومن هذه النسبة نستنتج اهمية انشاء وتصنيع منتجات جديدة في تحقيق الميزة التنافسية، اما قيمة معامل التحديد فقد كانت (٣٣,٥) والتي اشارت الى وجود تباين اجمالي حاصل في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تحديد واستخدام عينة البحث التأكيد على تصنيع منتجات جديد او تحسين المنتجات الحالية.

اظهرت نتائج التحليل المبينة في الجدول رقم (١) ان هناك تأثير ذات دلالة معنوية لغرض تحسين الخدمات القديمة والذي يمثل اثر فعال في تحقيق الميزة التنافسية من خلال اجراء بعض التعديلات عليها وزجها في الاسواق مستندا بذلك اختصار عامل الزمن، حيث بلغت قيمة (f) المحسوبة (١٨,٤٧٤) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (٠,٠٥) ومن ملاحظة معامل بيتا B البالغ (٠,٦٣٣) نستنتج انه يجب التركيز على جودة العملية التصنيعية من خلال عمليات التحسين للخدمات والمنتجات، بينما كانت قيمة R(35.3) والتي اشارت الى التباين الاجمالي الحاصل في ابعاد الميزة التنافسية، وهنا يجب التركيز على عاملين مهمين هما اللذان يؤثران في تحقيق الميزة التنافسية المتمثلان في الجودة والكلفة المنخفضة من اجل اتمام تحقيق الميزة التنافسية.

بينما اشارت نتائج التحليل الاحصائي الى وجود تأثير للميزة التنافسية من خلال تطبيق مبدأ الكلفة المنخفضة وكذلك الجودة في العمليات الانتاجية ولها دلالات معنوية عالية في مجال تحقيق الميزة التنافسية من خلال تطبيق ابعاد الميزة التنافسية، كما اشارت الدلالات في الجدول رقم (١) ان هناك تأثير ذو دلالة معنوية لجودة العمليات والتحسين الانتاجي في تحقيق الميزة التنافسية اذ بلغت عندها قيمة (18.544) (f) وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) ومن ملاحظة معامل بيتا B البالغ (٠,٣٦١) نستنتج اهمية عملية التحسين المستمر وفق بعد الكلفة المنخفضة والجودة العالية في انتاج المنتجات العصرية التي تواكب رضا الزبون، ومن خلال مجموع الدلالات الاحصائية التي اشارت الى وجود علاقة وتأثير للأبداع التقني في الميزة التنافسية.

ثانيا: الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات:

يسهم مفهوم الابداع التقني في الشركات الاهلية لصناعة الادوية المبحوثة من المتطلبات الرئيسية في عالم الادارة المعاصرة كونه يمثل تميز وتفوق المنظمات العاملة المبحوثة في تحقيق مستو عالي من الميزة التنافسية

ان الابداع التقني يمثل نمو الشركات الاهلية لصناعة الادوية والاساس في تطويرها وبقائها في عالم الاعمال

من خلال الدلالات الاحصائية تبين ان هناك اهتماما في مجال التركيز على المنتجات الجديدة والمنتجات التي تحتاج الى عمليات تحسين بسيطة لتغيير جوهرها من اجل تحقيق الميزة التنافسية

يتضح من خلال المؤشرات الاحصائية وجود تأثير معنوي لمتغير الابداع بأبعاده المتمثلين بالتحسين المستمر والقيام بعمليات التصنيع والابتكار للمنتجات الجديدة

المقترحات:

ضرورة اهتمام الشركات الاهلية لصناعة الادوية المبحوثة بالابداع التقني لانه يسهم في تقديم المنتجات والخدمات الجديدة ومجال تطويرها جوهريا وشكليا التي تسهم المنظمات تسويقها الى زبائنها

ضرورة تبني الشركات الاهلية لصناعة الادوية العاملة المبحوثة الاطلاع على تجارب الاخرين في مجال صناعة المنتجات والاستفادة منها لغرض تحسين المنتجات الحالية والقديمة والتي تسهم في مجال تقليل الكلف

يستلزم قيم الشركات الاهلية لصناعة الادوية بالبحث عن كوادرات ذات كفاءة عالية في مجال الصناعة والتحسين وتطبيق معيار الجودة في المنظمات عينة الدراسة

توفير التقنيات والادوات الحديثة في مجال التصنيع ومن مناشئ عالية الجودة حتى يتسنى اجراء التحسين بشكل فعال ويخدم العملية التصنيعية من جهة ويخدم الزبون من جهة اخرى

المصادر العربية:

- ١- السمان، ثائر احمد، وهاب، رياض جميل، (٢٠١٢): متطلبات تقامة الصيانة الشاملة ودورها في تحقيق الاسبقيات التنافسية. دراسة تطبيقية في معمل سمنت حمام العليل الموصل. بحث منشور في مجلة تنمية، ملحق ١٠٩. مجلد ٣٤
- ٢- محل، سامي ذياب، (٢٠١٣): اثر توفر متطلبات الريادة في تحقيق الابداع التقني، بحث منشور في مجلة جامعة تكريت - كلية الادارة والاقتصاد. المجلد التاسع. العدد ٢٠١٣، ٢٩.
- ٣- شحادة، رحمن محمود، (٢٠١٨): تأثير الابداع التقني على الاداء المصري. دراسة تطبيقية في فروع مصرف الرافدين والرشد في محافظة ديالى، بحث منشور في كلية المامون الجامعة. العدد الثاني والثلاثون. ٢٠١٨.
- ٤- جدي، فراس فرحان، (٢٠١٤): اسهامات الابداع التقني في تعزيز الميزة التنافسية للشركة دراسة تحليلية في شركة المنظفات الكيمائية في صلاح الدين. بحث منشور في مجلة جامعة تكريت كلية الادارة والاقتصاد. العدد ٣١. المجلد ١٠.
- ٥- البرزنجي، آمال كمال حسن، وعلوان، نوفل عبد الرضا. " بناء وتطبيق نموذج لإدارة الجودة الشاملة للنهوض بالمؤسسات التعليمية في العراق : دراسة تطبيقية". مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ٥١، ٢٠٠٤.

- ٦- الطويل، أكرم أحمد اسماعيل، رغيد إبراهيم، العلاقة بين انواع الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية، المؤتمر الثالث لكلية الادارة والاقتصاد، عمان الاردن. ٢٠٠٩ .
- ٧- العبيدي، بشار محمد خليل، الابداع التقني واثره في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، الجامعة المستنصرية ، ٢٠٠٥.
- ٨- الطويل ، اكرم احمد، واسماعيل، رغيد ابراهيم (٢٠١٠): العلاقة بين انواع الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية، المجلة العراقية للعلوم الادارية، العدد ٢٦. جامعة كربلاء.
- ٩- سلطام، عبدالرحمن (٢٠٠٧): تقنية المعلومات وتأثيرها على الابداع التقني، بحث منشور في مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية. المجلد الثالث. العدد الثامن ٢٠٠٧.
- ١٠- محسن، عبدالكريم، والنجار، صباح مجيد (٢٠٠٩): ادارة الانتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الاردن.
- ١١- محمد، زبير، (٢٠١٠): الريادة والابداع في المشروعات الصغيرة والمتوسطة، الملتقى الدولي حول المقاولاتية التكوينية وفرص الاعمال، كلية العلوم الادارية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- ١٢- عبدالكريم، اكرم عبدالرحمن (٢٠١٧): اثر تدريب الموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية، بحث منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
- ١٣- الموسوي، عباس نوار كحيط، اللامي، نغم فؤاد عباس، (٢٠٢٣): تكامل الجودة المستدامة عند المصدر وسلسلة التجهيز الخضراء لادارة التكاليف وتعزيز المزايا التنافسية.
- 1- Terziovski, Dr Mile & Samson, Professor Danny & Glassop, Linda. "Creating Core Competence Through the Management of Organizational Innovation".2001.
- 2-Krajewski, Lee J. & Ritzman, Larry P. "Operations Management: Strategy and Analysis".3rd ed ,U.S.A: Addison- Wesley Publishing Company,2004
- 3-Peter, J. Paul & Donnelly, Jr, James H." Marketing Management: Knowledge and Skills". 6th ed, Singapore :Published by Irwin/ MC Graw-Hill ,2001.
- Prentice Hall, 2000.
- 4-Thompson, Jr, Arthur ,A. & Strickland III, A.J. "Strategic Management: Concepts and Cases". 13th ed, New York: Mc Graw- Hill, Irwin, 2003 .
- 5-Stevenson.Willim.J.(2007):PRODUCTION/Operation Management and the Need for.8th ed Von Hoffmann press.2007.
- 6-Jones.Gareth R and George .Jenni for .M(2008):Contemporary management .5th ed Mc-Graw.Hill/1 rwin companies.newyork.u.s.a