



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم التسيير

التخصص: إدارة أعمال

دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة  
والمتوسطة

- تحت إشراف:

خلادي ايمان نور اليقين

إعداد الطالبات:

بكوش لامية

حميداتو عواطف

بكري صبرين

باسي سهام

نوقشت يوم: .../.../2022

الاسم واللقب	الرتبة	جامعة الوادي	رئيسا
أسماء عدائكة	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الوادي	رئيسا
خلادي ايمان نور اليقين	أستاذ مساعد -أ-	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
مرزوقي مرزوقي	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الوادي	مناقشا

السنة الجامعية: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وتقدير

نحمد الله تعالى حمدا كثيرا طيبا مباركا ملئ السماوات والأرض

على ما أكرمنا به من صبر وقدرة على إتمام هذا العمل

سائلين المولى العلي القدير أن ينفعنا به ويمدنا توفيقه

ونتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى:

الأستاذ الفاضل: **الدكتور نصر ضو** لتفضله الكريم على مساعدته ودعمه لنا على إتمام هذه

المذكرة...

ولكل ما قدم لنا من توجيه وإرشاد ومساعدة صادقة لإنجاز هذا العمل على ما هو عليه فله

أسمى عبارات الثناء والتقدير

ونتقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة

كما لا ننسى الدعم المقدم من العائلة والأصدقاء ونشكر كل من ساندنا

ولا ننسى الأساتذة الكرام الذين لهم الفضل في وصولنا إلى هذا المستوى

من معلمينا في الابتدائي إلى أساتذتنا في الجامعة

ونتوجه بجزيل الشكر إلى كل من زرع التفاؤل في دربنا

وإلى كل من علمنا حرفا في هذه الدنيا الفانية

وإلى كل من تقدم لنا بالمساعدات والأفكار، دون أن يشعروا بدورهم بذلك فلهم كل الشكر...

## الاهداء

الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد طيلة المشوار الحمد لله الذي بلغنا

حصاد ما زرنا

الى من وهبوني الحياة والامل، والنشأة على الشغف للاطلاع والمعرفة، الى من

علموني ان ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر، الى ينبوع العطاء، الى عوني

وسندي في الحياة، الى من منحوني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب، برا واحسانا،

ووفاء لهما " والدي الكريم " و "والدي الحبيبة " اطال الله في اعمارهم

الى من شاركوني طفولتي وأحبوني بصدق واخلاص وتعاونو معي لاتمام

دراستي، اخوتي، اخواتي الكرام حفظهم الله لي خير سند في الدنيا

الى نسبي ومصدر فخري عائلتي الكريمة

الى من كان خير عوننا لي في مسيرتي ووافاني دائما بالحب والتشجيع " زوجي

الحبيب "

الى رفيقات الدرب الى من قضيت معهم اجمل ايام حياتي صديقتي كل

باسمها و اسأل الله التوفيق لهم في حياتهم

الى اساتذتي، المشرفة "خلادي ايمان نور اليقين" والدكتور "نصر ضو"

مشكورا على كل ماقدمه من دعم

الى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في مشواري الدراسي معلميني و

اساتذتي الكرام

لللمبة

## الاهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

الشكر اولاً لله عز وجل على ما قدمه لي من نجاحات و توفيق طيلة حياتي

الى الذي اقتدي بخطوات رسمه الى عينا سهرت و يدا تعبت، زرعت وحق لك الحصاد،  
الى من كلله الله بالهيبة و الوقار الى من علمني العطاء دون انتظار الى من احمل اسمه بكل

افتخار "والدي العزيز"

الى قلبا اجد في نبضاته الامان، و بيتا يفوح في ارجائه الحنان، الى من اضناها التعب

لننعم بالراحة و الامان ، انتي البركة والخير على مدى الازمان "والدتي الحبيبة"

الى من جمعني معهم ظلمة الرحم الى من اعيش في ظل وجودهم الى من ارى التفاؤل في  
عينهم الى سندي في الحياة الى رفقاء الدرب اخوتي واخواتي كل باسمه و الى كل عائلتي

الى كل من ساهم في تلقيني ولو بحرف في مشواري الدراسي معلميني و اساتذتي الكرام

الى الاستاذة المؤطرة "خلادي ايمان نور اليقين" والدكتور "نصر ضو" شكرا له على

مجهوداته المبذولة الى من قضيت معهم اجمل سنوات حياتي صديقاتي كل باسمها

الى من يسعد القلب بلقائهم و تأبى العين عن فراقهم الى كل من يذكرهم قلبي وتجاوزهم

قلمي

الى كل البؤساء.. و المنسيين.. علمهم يجدون في ذكري لهم مواسة و تعزية و سلوى..

عواطف

## الاهداء

الى المترعة روحها بالإيمان التي يفيض قلبها رحمة وحنانا  
وأدين لها بكل عمري .....أمي الغالية حفصها الله  
الى الذي تعذب وعمل وجد وكد من أجل أن أرتاح ويوفر  
لي كل أسباب الراحة ... أبي العزيز أبقاه الله لي ذكرا  
إلى زوجي الغالي ...الذي وقف بجاني وتعب معي طوال

### سير الدراسة

إلى اخوتي وأخواتي الأعزاء وكافة الأهل والأقارب .  
إلى الذي أجلوا أفكارني وبددوا حجب الظلمة في نفسي  
إلى صديقتي اللواتي تعبنا خلال سير الدراسة  
....أستاذي ودكتورني ضو نصر  
....أستاذتي ودكتورتي  
خلادي إيمان نور اليقين

صبرين بكري

## الاهداء

الحمد والشكر لله اولا ودائما

بمذه المناسبة السعيدة اهدي تخرجي الى من تجرع الكاس فارغا ليسقيني قطرة حب،  
الى من كلت انامله ليقدّم لي لحظة سعادة، الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد  
طريق العلم، الى القلب الكبير ابي العزيز "باسي احمد"

الى رمز الحب وبلسم الشفاء الى القلب الناصع بالبياض، امي قرة عيني "مريم غري"  
الى كل عائلتي واخوتي سندي "سليم" و"عبد القادر" واخص بالذكر اختي الكبيرة  
"نعيمه حرم بناجم" التي كانت لي عوناً في هذا الدرب

الى زملائي واصدقائي كل باسمه واخص بالذكر "حميداتو عواطف" و"بكوش  
لامية" لهم كل الشكر والحب على كل ما قدموه لي والى كل من شاركني النجاح  
والفرح

الى الاستاذة المشرفة "خلادي نور اليقين" والدكتور المساعد "نصر ضو" مشكورا  
على مجهوداته

سهام

## الملخص:

إن طبيعة الاقتصاد الجديدة والمنافسة الحادة في الاسواق تدفع المؤسسات لتبني اساليب غير تقليدية للمنافسة في الاسواق او الاحتفاظ بحصتها السوقية الامر الذي اضحى بالغ الصعوبة في عالم اليوم، فلا بد من تقديم ما هو جديد وتطوير اساليب الانتاج التقليدية، كل هذا يسمى الابداع التكنولوجي ويعد أحد العناصر الحاسمة في بقاء هذه المؤسسات في السوق في ظل اقتصاد المعرفة.

تناولت دراستنا موضوع مهم يتعلق بدور الابداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية ولقد تمت الدراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و التي تعمل في القطاع الانتاجي في ولاية الوادي ، مستخدمينا في ذلك اداة الاستبيان والادوات الاحصائية باستخدام برنامج SPSS وقد أظهرت نتائج الدراسة عدم ايجاد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية، لهذا قامت الدراسة بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات والتي من شأنها تمكين هذه المؤسسات من تبني والاستفادة من الابداع التكنولوجي جعله في صالح تحقيق ميزة تنافسية متواصلة .

## الكلمات المفتاحية:

ابداع التكنولوجي، ميزة التنافسية، مؤسسات صغيرة ومتوسطة

**Abstract :**

The new nature of the economy and the intense competition in the markets push the institutions to adopt non-traditional methods to compete in the markets or maintain their market share, which has become very difficult in today's world. It is necessary to provide what is new and develop traditional production methods, all of this is called technological innovation and is one of the The critical elements for the survival of these institutions in the market in the knowledge economy.

Our study dealt with an important topic related to the role of technological innovation in enhancing competitive advantage. The study was conducted on a sample of small and medium enterprises that work in the productive sector in the Wilayat of the Valley. We used the questionnaire and statistical tools using the SPSS program. Statistical significance between technological innovation, for this reason, the study made a set of suggestions and recommendations, which in the form of enabling these institutions to adopt and benefit from technological innovation, carried it in the interest of flying a continuous competitive advantage.

**Key words:**

Technological innovation, competitive advantage, small and medium enterprises.

## فهرس الموضوعات

I .....	شكر وتقدير
V-II .....	الاهداء
VI .....	الملخص:
VII .....	فهرس الموضوعات
IX .....	فهرس الجداول
X .....	فهرس الأشكال
أ .....	مقدمة

### الفصل الأول: الاطار النظري

7 .....	تمهيد:
8 .....	المبحث الأول: الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية
8 .....	المطلب الأول: ماهية الابداع التكنولوجي
12 .....	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية
14 .....	المطلب الثالث: علاقة الابداع التكنولوجي بالميزة التنافسية
24 .....	المبحث الثاني: الدراسات السابقة في الموضوع
24 .....	المطلب الأول: دراسات متعلقة بالابداع التكنولوجي
26 .....	المطلب الثاني: دراسات متعلقة بالميزة التنافسية

### الفصل الثاني: الأدبيات التطبيقية

34 .....	تمهيد:
35 .....	المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة
40 .....	المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

41	المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان: .....
45	المبحث الثاني : عرض النتائج واختبار الفرضيات.....
45	المطلب الأول: عرض خصائص العينة: .....
49	المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي .....
54	المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل وإختبار الفرضيات.....
61	خلاصة.....
63	الخاتمة.....
67	قائمة المصادر والمراجع .....
72	الملاحق:.....

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
34	عملية توزيع الاستبيانات	1-2
34	مقياس ليكارت الخماسي	2-2
39	الارتباط بين عبارات للبعد الأول مع اجمالي البعد	3-2
40	الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع اجمالي المحور	4-2
40	الارتباط بين عبارات المحور الثالث مع اجمالي المحور	5-2
41	نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة	6-2
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	7-2
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	8-2
44	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي	9-2
45	توزيع افراد عينة دراسة حسب حجم المؤسسة	10-2
46	توزيع افراد عينة دراسة حسب نوع الجنس	11-2
48	اتجاه إجابات العينة حول درجة استخدام الابداع المنتج	12-2
49	اتجاه إجابات العينة حول درجة استخدام الابداع العملية	13-2
52	اتجاه إجابات العينة حول تطبيق الميزة التنافسية	14-2
53	اختبار التوزيع الطبيعي	15-2
56	معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة	16-2
56	اختبار t لأجمالي المحاور مع متغير الجنس المؤسسة	17-2
57	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي	18-2
34	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة	19-2
34	اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمركز الوظيفي	20-2

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
37	نمذج الدراسة	1-2
42	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي بالاعتماد على الدائرة النسبية	2-2
43	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية	3-2
44	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المركز الوظيفي بالاعتماد على دائرة نسبية	4-2
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب حجم المؤسسة بالاعتماد على دائرة نسبية	5-2
45	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع الجنس بالاعتماد على دائرة نسبية	6-2

# المقدمة

## 1-توطئة

يشهد الاقتصاد العالمي منذ نحو العشرينات تطورات هامة منها تزايد انفتاح الأسواق، التوجه السريع نحو تحرير التجارة الخارجية تراجع دور الدولة في مجال التطبيق للسياسات الحمائية، تطور تكنولوجيا المعلومات، الاتصال والنقل، شدة المنافسة، هذه التطورات هي نتيجة التحول الجذري في النظام الاقتصادي العالمي، حيث قل بريق الاقتصاد المعتمد على الإنتاج الكمي ليحل محله الاقتصاد المعتمد على المعلومات والمعرفة، وهو فرض على المؤسسة الاقتصادية تحيات جديدة.

ومن أجل البقاء والتفوق في السوق ومواكبة التغيرات المتسارعة في المحيط الذي تنشط فيه وجب على المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الحصول على ميزة او مزاي تنافسية، وذلك من خلال حصولها على مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من اجل تقديم منتجات تلي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب، فإشباع حاجات المستهلكين أصبح من الاهداف الاساسية التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها بهدف التوسع في الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي لها في السوق.

ان الامر لا ينتهي بمجرد حصول المؤسسة الاقتصادية على ميزة تنافسية ، و انما يتطلب منها ايضا السعي دوما وبشكل مستمر الى تنميتها بهدف الحفاظ عليها، ومن خلال اكتشاف طرق جديدة و مفضلة للمنافسة في القطاع الصناعي الذي تنتمي اليه ، و ايصال ذلك الى السوق الذي تباع منتجاتها فيه، ويشار الى ذلك بعالم الابداع التكنولوجي الذي يعتبر احد اشكال الابداع ، اذ يؤدي الى الانتقال بالمزايا التنافسية الى حالة افضل، و بخاصة عندما تفشل بقية المؤسسات من اكتشاف طرق جديدة للمنافسة ، او عندما تعجز تلك المؤسسات من الاستجابة لتحولات المحيط المختلفة ذلك ان اهمال تنمية الميزة التنافسية يؤدي مع الزمن الى تقليدها من قبل المؤسسات المنافسة، مما يجعل المؤسسة تتفقد ميزتها أو مزاياها التنافسية. وعلى هذا الأساس ظهرت فكرة البحث عن مصادر للحصول على الميزة التنافسية ، حيث تعد هذه الميزة أحد أهم المواضيع التي مازالت تلقى الاهتمام بالدراسة والتحليل من قبل الباحثين في مجال الاستراتيجية، لذلك نجد هناك العديد من المقاربات الفكرية التي حاولت تفسير طبيعة العوامل التي تتركز عليها هذه الميزة، منها مقارنة هيكل الصناعة التي ركزت على ربط تنافسية المؤسسة بمتغيرات البيئة الخارجية بصفة خاصة ، كما أن التحليل الاستراتيجي اتجه نحو تأكيد أهمية الموارد الداخلية للمؤسسة من خلال المقاربة المبنية على الموارد والكفاءات والتي توجد ضمنها عدة مقاربات أهمها مقارنة

الموارد البشرية التي تؤكد على الأهمية الاستراتيجية لهذه الأخيرة في ظل الاقتصاد المعرفي لأنها مصدر للابتكار والإبداع، هذا الأخير الذي يعد مدخلا حديثا ومتميزا للمؤسسة الاقتصادية الذي تهدف من خلاله إلى تطوير مزاياها التنافسية والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث أن التوجه الحديث هو توجه نحو تجميع الأفكار الجديدة وتشجيع الإبداع بمفهومه الواسع، حيث يمكن استيعابه وتحسينه في شكل منتجات وعمليات إنتاجية جديدة ومحسنة أو عبارة أخرى ما يعرف بالإبداع التكنولوجي، الذي قد يمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية من جهة أخرى قد يمكنها من المحافظة عليها.

### أولا: إشكالية البحث:

يكتسي الإبداع التكنولوجي أهمية بالغة في المؤسسات، نظرا لما يقدمه من أفكار جديدة لها في مختلف المجالات، ويساعدها في تحسين جودة مخرجاتها وفي تعزيز مكانتها بين المؤسسات المنافسة لها. ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

### هل يساهم الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى جملة من الأسئلة الفرعية نوردتها كما يلي:

- 1- ما المقصود بالإبداع التكنولوجي وماهي أبعاده؟
- 2- ما المقصود بالميزة التنافسية؟
- 3- هل هنالك علاقة بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية؟
- 4- هل توجد فروقات بين اجابات العينة حول الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية؟
- 5- هل هناك أثر للإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية؟

### ثانيا: فرضيات الدراسة:

1- الإبداع التكنولوجي عملية مرتبطة بالمنتجات و أساليب الإنتاج ، ويعمل على تحسين العملية

الإنتاجية وتوفير منتجات جديدة او تحسينها؛

2- المؤسسة بحاجة إلى اكتساب ميزة تنافسية وتنميتها من أجل النجاح والاستمرار في بيئة تنافسية؛

- 3- توجد علاقة بين الابداع التكنولوجي وبين الميزة التنافسية للمؤسسات ؛
- 4- لا يوجد فروقات بين اجابات العينة حول الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية؛
- 5- يوجد اثر للأبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية؛

### ثالثا: مبررات اختيار الموضوع:

من الدوافع الأساسية التي أدت بنا الي اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- أهمية الموضوع كونه يتلقى الاهتمام المستمر من طرف العديد من الباحثين والمختصين.
- بحكم تخصصنا في التسيير من خلال دراستنا الجامعية، وميلنا لدراسة مثل هذه المواضيع.
- قلة البحوث والدراسات في مثل هذه المواضيع ذات صلة المباشرة بالأبداع التكنولوجي.
- أهمية الموضوع في ظل محيط يسوده اقتصاد المعارف والتسارع المتقدم في مجالات الإبداع التكنولوجي.
- الاهتمام بالإبداع التكنولوجي الذي يمنح المؤسسات مزايا تعزز تنافسيتها في ظل محيطها التنافسي.

### رابعا: أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- يكتسب هذا البحث أهميته من واقع المحيط الذي تنشط فيه المؤسسة الجزائرية، ومن أبرز مميزاته التغير التكنولوجي السريع، ولكي تتمكن المؤسسة من البقاء و النمو، وجب عليها مواكبة هذا المحيط من خلال حصولها على الميزة او المزايا التنافسية مقارنة بمنافسيها، وتعمل على تنمية هذه الميزة من خلال الابداع التكنولوجي.
- توليد أفكار إبداعية عما يمكن ان يكون في المستقبل.
- يمثل الابداع التكنولوجي تحديات في ظل التغييرات البيئية.

### خامسا: أهداف الدراسة: تهدف من هذه الدراسة الى معرفة مدى تأثير الابداع التكنولوجي على تحقيق

الميزة التنافسية أهمها:

- التعرف على مستوى الاهتمام المستمر للمؤسسات الاقتصادية بأنواع الابداع التكنولوجي.
- التعرف على طبيعة الارتباط بين أنواع الابداع التكنولوجي وابعاد الميزة التنافسية بالمؤسسات.
- التعرف على درجة تأثير أنواع الابداع التكنولوجي على الميزة التنافسية.

- التعرف على الفروق بين آراء مفردات عينة الدراسة حول محور الابداع التكنولوجي تعزي للبيانات الشخصية.

- التعرف على الفروق بين آراء مفردات عينة الدراسة حول محور الميزة التنافسية تعزي للبيانات الشخصية

**سادسا: حدود الدراسة:** من أجل الإلمام بإشكالية الدراسة وفهم مختلف جوانبها حددنا دراستنا كما يلي:

• **الحدود المكانية:** تم إسقاط الجانب التطبيقي لهذه الدراسة على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بالوادي

• **الحدود الزمانية:** تمت الدراسة ابتداء من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي سنة 2022 .

• **الحدود البشرية:** شملت هذه الدراسة مجموعة من موظفي المؤسسات الاقتصادية بالوادي

حسب الجنس، المركز الوظيفي، المستوى التعليمي ومدة الخبرة المهنية. (كما هو مبين في الجزء الأول من الاستبيان)

• **الحدود الموضوعية:** اهتمت الدراسة بالمحاور المرتبطة بكل من الابداع التكنولوجي (ابداع المنتج، ابداع العملية) والميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية بالوادي (كما هو مبين في الجزء الثاني من الاستبيان).

**سابعا: المنهج المتبع والأدوات المستخدمة:**

وللإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ومن أجل الوصول إلى أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في جميع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي في دراسة العينة، وذلك بالاعتماد في الجزء النظري على مجموعة من الكتب، الرسائل الجامعية والمجلات. أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة بما فيها استخدام العينات والذي يعتمد على الاستبيان للحصول على المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث من أجل اختيار فرضيات الدراسة اعتمدنا على البرنامج الإحصائي SPSS ذلك من أجل تحليل ومعالجة معطيات الاستبيان.

## ثامنا: مرجعية الدراسة:

اعتمدنا في بحثنا على عدة مراجع متنوعة باللغة العربية (الكتب ومذكرات من مختلف الجامعات والمجلات و المؤتمرات)، كما اعتمدنا في الجانب التطبيقي على الوثائق والسجلات المتعلقة بالجانب التعريفي بالمؤسسات، والمقابلات او الاستمارات "الاستبيان" التي وجهت إلى أفراد عينة الدراسة.

## هيكل الدراسة:

تمت معالجة هذا الموضوع من خلال فصلين كل فصل يتضمن مبحثين كما يلي:

**الفصل الأول:** تناولنا الإطار المفاهيمي لكل من الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية والعلاقة بينهما.

ثم في المبحث الثاني الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني:** ويشمل الدراسة الميدانية لدور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسات

الاقتصادية بالوادي، حيث تم عرض الطريقة والأدوات المستعملة في تحليل المعلومات للوصول إلى النتائج، ثم تفسيرها ومناقشتها والتوصل إلى النتيجة النهائية للموضوع.

# الفصل الأول: الإطار النظري

## تمهيد:

من سياسات واستراتيجيات المؤسسة البحث عن الميزة التنافسية وهذا قصد مواجهة المنافسة والتنافس يحتم عليها معرفة مصدرها ومتطلباتها وذلك بغية الحصول عليها من اجل استغلالها وفق ما تسمح به امكانياتها وظروف المنافسة الخارجية كذلك ان ما يميز بيئة الاعمال في الوقت الحالي هو سرعة ظهور منتوجات جديدة او ما يعرف بقصر دورة حياة المنتج، وبالتالي المؤسسة مطالبة بتقديم مثل هذه المنتجات كاستجابة لمتطلبات المنافسة الحالية والمعروفة بالمنافسة القائمة عن الابداع.

وبالنظر من عدة زوايا يعتبر الابداع التكنولوجي شكل من اشكال الابداع والذي يعتبر اهم الركائز الاساسية في بناء الميزة التنافسية للمؤسسات، فاذا ارادت هاته الاخيرة ان لا تختلف عن السباق التنافسي لإنتاج سلع او خدمات جديدة فانه يتعين عليها اتخاذ اجراءات لتقديم او لتطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات بكل ثقة ومقابل تكلفة منخفضة.

من اجل اثراء الموضوع أكثر سنتناول في هذا الفصل مفاهيم عن الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية وانواعها، واهم مصادرهما واخيرا تأثير الابداع التكنولوجي في الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## المبحث الأول: الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية

إن التقدم التكنولوجي ووقعه المتسارع والمستمر وازدياد حدة المنافسة دفع المؤسسات الى الاهتمام بالأبداع التكنولوجي، وهذا للاستمرار في نشاطاتها والاستجابة لرغبات زبائنهم، وبالتالي أصبح أحد اهم المصادر التي تؤثر في تحديد بقاء المؤسسة في ظل بيئة تنافسية متغيرة.

## المطلب الأول: ماهية الابداع التكنولوجي

يعتبر الابداع التكنولوجي عنصر هام يستثمر من قبل المؤسسات الناجحة والتي تحرص على المنافسة في الأسواق بمستويات كمية ونوعية عالية في مختلف المجالات ، لذلك تظهر أهمية ان يكون كل من الفرد والمؤسسة مبدعة لمواجهة مختلف التغيرات في البيئة وهو ما قد يشكل تهديدا بانتهاء وزوال المؤسسات التي قد تهمله، وبالتالي عليها توسيع العمل به وترسيخه كتقليد يعد من جزء من ثقافتها التنظيمية.

## أولا: مفهوم الابداع التكنولوجي:

عرفه الاقتصادي (Robert Fulme): "بانه نوع من التحديث والاصالة في المنتج"، وفق وجهة النظر هذه يعتبر الابداع التكنولوجي تطويرا وتحسينا لمنتج موجود أو إطلاق منتج جديد في السوق كما عرفة (Mqrtn et Bartal) "بانه فكرة جديدة تطبق لأنشاء أو تحسين عملية، او سلعة أو خدمة".<sup>1</sup>

وعرفه محمد السعيد أوكيل " بانه كل جديد على الاطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتوجات وأساليب الصنع الذي يحصل بجهود فردية او جماعية، كالذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية او التكنولوجية وكذلك فعاليته من الناحية الاقتصادية".

وعرفه أيضا" بتلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية، والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها، السلع والتجهيزات، الآلات، والمواد الأولية وكذلك أساليب الإنتاج".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بن نذير نصر الدين، "دراسة استراتيجية للابداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة". حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص146.145.

<sup>2</sup> محمد سعيد اوكيل، "اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص33.

ويعرفها DAFT بانها " الأدوات والأساليب والإجراءات والمعرفة المستخدمة لخلق منتج او خدمة"<sup>3</sup>

كما عرفه Marquis&Myers "بانه ليس حدثا فرديا مستقلا او مفهوما او فكرة جديدة او حدوث ابتكار بشيء جديد وانما هو عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة"<sup>4</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة الذكر يتبين ان الابداع التكنولوجي هو تطبيق لمعارف عملية وتكنولوجية، وبانه عملية متواصلة تتطلب التنسيق والتنظيم لنجاحها، وهو مرتبط بالمنتجات وأساليب الإنتاج، ويعمل على تحسين العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات الجديدة او تحسينها.

### ثانيا: أنواع الابداع التكنولوجي.

يمكن تقسيم الابداع التكنولوجي وفقا لعاملين أساسيين هما:

1. طبيعة الابداع التكنولوجي: يمكن التمييز بين نوعين أساسيين هما:

1-1 الابداع التكنولوجي للمنتج: ويقصد به أحداث التغيير في مواصفات المنتج أو خصائصه لتلبية الرغبات واشباع الحاجيات بكيفية أحسن.

وعرفه "Jean-Louis caccono" هو إدخال منتج جديد على هذه الابداعات لتكون ملموسة (ظاهرة) من طرف الزبائن"<sup>5</sup>

2-1 الابداع التكنولوجي لأساليب الإنتاج: ويقصد بها استخدام طريقة جديدة او محسنة في الإنتاج او تقديم الخدمات او تسليم المنتجات كما يهدف كذلك الى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية والاقتصادية في آن واحد

2 درجة الابداع التكنولوجي: يمكن التمييز بين نوعين من الابداع هما:

<sup>3</sup> Daft Dusauge ،Bernard Ramanantsoa: "Technologie et Strategie D'entreprise" e'dition international. paris.1994.p13.

<sup>4</sup> مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، " تطوير المنتجات الجديدة . مدخل استراتيجي متكامل وعصري " ، ط1 ، دار وائل للنشر ، الأردن، 2004، ص10.

<sup>5</sup> Jean Louis caccono، "L'epope'e de l'innovation technologique et e'volution e'conomique"، L'harmattan، paris، France، 2008، p31.

2-1 الابداع التكنولوجي الجزئي او الطفيف: ويقصد به إجراء تغييرات او تحسينات تدريجية للعناصر المكونة للمنتوج، ولا يتطلب هذا النوع من الابداع معارف علمية جديدة أو معمقة ويتميز هذا النوع بانه لا يتطلب مجهودات كبيرة ومكلفة.

2-2 الابداع التكنولوجي الجذري: يمس جوهر المنتجات والتجهيزات وصميم الأساليب الصناعية فهو تصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة في الأسواق والتي يعرفها الناس ونشير الى انه يتطلب وسائل ومجهودات ضخمة ومركزة بالإضافة الى معلومات معمقة وكثيرة

### ثالثا: دوافع الابداع التكنولوجي

من بين أكثر الدوافع التي تؤدي بالمؤسسة إلا تحقيق الإبداعات التكنولوجية هو تعظيم ربحية المؤسسة وتدعيم الفرص من أجل زيادة حصتها في السوق وتحمل المخاطر المرافقة لذلك. كما أن هناك مجموعة من الدوافع التي تدفع المؤسسة الى الاستمرار في القيام بهذه العمليات كالتالي:<sup>6</sup>

1 المنافسة الحادة في السوق: حتى تستطيع المؤسسات أن تحافظ على مركزها السوقي الحالي وتحاول تحسينه، يجب عليها أن تلبى الحاجات ورغبات المستهلكين بأحسن طريقة ممكنة، لهذا تجد المؤسسات تقوم بالاستثمار في الإبداعات التكنولوجية الخاصة بأساليب الإنتاج حتى تستطيع إدخال منتجات جديدة تشبع حاجات المستهلكين وتعزز من قدرة المؤسسة التنافسية.

2 الثورة العلمية التكنولوجية: بشكل عام والتي أدت إلى التطبيق الفوري تقريبا لنتائج الأبحاث، الاكتشافات المتعلقة بالإنتاج، التصميم وتحسين الجودة، حيث أصبحت الفترة بين التوصل إلى النتائج أو الاكتشافات وتحسينها في شكل منتجات قصيرة جدا؛ كذلك الإكثار من الشركات مع مراكز البحث والجامعات وإقامة المراكز الخاصة بالشركات نفسها وتطويرها.

3 إمكانية الإنتاج بأحجام كبيرة: هذا ما يعني مبالغ كبيرة من الأرباح وانخفاض أكبر للتكاليف نتيجة لتقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات، ومن ثم إمكانية البيع بأسعار تنافسية.

4 التسهيلات والمساعدات الحكومية: التي تقدم لدعم عمليات الإبداع التكنولوجي سواء كانت في شكل مساعدات فنية أو مالية وخاصة للمؤسسات المبدعة.

<sup>6</sup> صالح مهدي، محسن العامري، العوامل التكنولوجية والتنظيمية المؤثرة في الابداع التكنولوجي، مجلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 2، العدد 21، دمشق، سوريا 2005، ص 149.

## رابعاً: أهمية الإبداع التكنولوجي:

يمكن إبراز أهمية الإبداع التكنولوجي فيما يلي:<sup>7</sup>

- تحسين خدمة المستهلكين وذلك من خلال المرونة والتكيف لحاجات المستهلكين.
- زيادة قدرة المنظمة على المنافسة عن طريق سرعة تقديمها للمنتجات الجديدة وتغيير العملية الانتاجية.
- تحسين إنتاجية المؤسسة وذلك بتحقيق الكفاءة والفاعلية في الأداء وإنجاز الأهداف من خلال الاقتصاد في الموارد والطاقة، مما يساهم في زيادة المبيعات والارباح.

وهناك من يضيف عناصر أخرى نوجزها فيما يلي:<sup>8</sup>

- خلق المناخ الملائم الذي يمكن المؤسسة من القدرة على تقديم وتطوير منتجات وعمليات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن في السوق.
- تحقيق اهداف استراتيجية المؤسسة في التميز والبقاء والنمو.
- تعزيز وتنشيط أداء المؤسسة بشكل عام.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> فردوس محمود عباس، "اثر اعتماد الإبداع التقني في تحسين جودة المنتج لتحقيق الميزة التنافسية (دراسة حالة تطبيقية في شركة عامة لصناعة الزيوت النباتية)"، مجلة كلية التربية، جامعة المستنصرية، العراق، المجلد 01، 2010، ص 255.

<sup>8</sup> صفوان ياسين الراوي، "اثر مراحل إعادة الهندسة في الإبداع التقني"، دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية، نينوي، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 03، العدد 07، جامعة تكريت -العراق، 2007، ص 07.

<sup>9</sup> سلطان عبد الرحمان، رأفت عاصي حسين، "تقنية المعلومات وتأثيرها على الإبداع التقني"، مجلة جامعة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة تكريت، العراق، المجلد 03، العدد 08، ص 50.

## المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية.

تعتبر التنافسية من أكثر المصطلحات تداولاً و استخدامها فهي تكتسي أهمية في ظل التغيرات البيئية مما دفع اغلب المنظمات و كذلك الدول الى التنافس للحصول على المراتب الاولى وبمستوى تنافسي عالي.

## أولاً: تعريف الميزة التنافسية:

يعرف (McGahan 1994)) الميزة التنافسية بأنها هي " أداة المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين".<sup>10</sup>

وقد عرفه مايكل بورتر (M ichel Porter) الميزة التنافسية كما أورد جميل (2007) بأنها تنشأ بمجرد توصل المنظمة الى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تطبيق هذا الاكتشاف ميدانياً.<sup>11</sup>

وكما عرفها (Griffin) بأنها القدرات والمعارف التي تمتلكها المنظمة والتي يصعب على المنافسين تقليدها او الحصول على مثلها.<sup>12</sup>

وكما عرفها بأنها أي شيء يميز المنظمة او منتجاتها إيجاباً عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي.<sup>13</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان الميزة التنافسية ينظر لها من عدة جوانب مختلفة، واستناد الى ما سبق يمكن ان نلخص الى ان مفهوم الميزة التنافسية للمؤسسة يقصد بها قيمة مضافة بفضل الاستراتيجية التي تبناها هذه الأخيرة والتي تعكس تفوقها النسبي مقارنة بمنافسيها في فترة زمنية معينة ويتجلى ذلك من خلال مستوى التكلفة، وجودة المنتج.

<sup>10</sup> محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص78.

<sup>11</sup> أحمد عريقات، وآخرون، "دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية" حالة دراسة . بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني، مجلة الرزقاء للبحوث والدراسات الإنسانية - المجلد العاشر - العدد الثاني 2010، ص54.

<sup>12</sup> علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي، استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، 2011، ص116.

<sup>13</sup> ثامر البكري، "الميزة التنافسية باعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجيات التسويق"، الملتقى الدولي الرابع حول منافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسيبة بن بوعلى بالشلف، يومي 17 و 18 أبريل 2006، ص 06.

## ثانيا: أنواع الميزة التنافسية

للميزة التنافسية نوعين رئيسيين وهما:<sup>14</sup>

- 1 التكلفة الأقل: معناها قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، تسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية الى تحقيق عوائد أكبر ولتحقيق هذه الميزة، فانه لا بد من فهم الأنشطة الحرجة في حلقة او سلسلة القيمة للمؤسسة والتي تعد مصادرا هامة للميزة التكلفة.
- 2 تمييز المنتج: معناه قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميزا وفريدا وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، لذلك يصبح من الضروري فهم المصادر المختلفة لتمييز المنتج من خلال أنشطة حلقة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المؤسسة لتحقيق جوانب التميز.<sup>15</sup>

## ثالثا: مصادر تكوين الميزة التنافسية:

تختلف مصادر الميزة التنافسية من باحث الى اخر، ومن اهم هذه المصادر نذكر منها ما يلي:<sup>16</sup>

- 1 التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول الذي تطبقه الكثير من المؤسسات من خلال سعيها الى تعزيز حصتها السوقية.
- 2 المعرفة: تمثل المعرفة مصدرا أساسيا لاكتساب الميزة التنافسية، اذ تساعد على تحقيق العلامات التجارية المتميزة، وبراءات الاختراع....
- 3 المرونة: ويقصد بها قدرة المؤسسة على التكيف مع متغيرات المحيط، حيث استوجب الاستجابة للمتغيرات في تصميم المنتج، حجم الإنتاج.
- 4 الجودة: إذا يرغب الزبون عند اتخاذ قرار الشراء في البحث عن الجودة الأفضل الى جانب السعر المناسب.

<sup>14</sup> نبيل مرسي خليل ، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، 1998، ص84.

<sup>15</sup> عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز": الطريق الى منظمة المستقبل، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2003، ص52

<sup>16</sup> إسماعيل سعود، "دور الابداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" دراسة حالة عينة في مؤسسات ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، 2012-2013. ص8-9.

5 الوقت: يعتبر الوقت مصدر مهما من مصادر الميزة التنافسية ويتم التعبير عنه من خلال ثلاثة ابعاد تتمثل في التسليم السريع والوقت المحدد وسرعة التطور.

6 التحسين والتجديد والتطوير: تضمن المنظمة عدم قيام المنافسين بتقليد ميزتها التنافسية متعددة المصادر، عليه ان تسعى دائما الى تجديدها وصيانتها وتطويرها ليصعب على المنافسين محاكاتها او تقليدها وتبقى محافظة على تفوقها.<sup>17</sup>

### المطلب الثالث: علاقة الابداع التكنولوجي بالميزة التنافسية.

أولاً: أثر الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يترتب على الأبداع التكنولوجي مجموعة من الآثار التي تمكن تجزئتها إلى ثلاثة جوانب أساسية هي:

1. الآثار الاقتصادية: ويمكن حصرها فيما يلي:<sup>18</sup>

1-1 آثار على التكلفة النهائية: وتظهر هذه الآثار من خلال حالتين هما:

1-1-1 الرفع في عدد المخرجات: إن الاتيان بالجديد بالعملية الإنتاجية هدفه الأساسي الرفع في عدد الوحدات المصنوعة، سرعة المعالجة والتدقيق، بمعنى تمكين التجهيزات ووسائل الانتاج من الإسراع ومعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية، وهذا ما يمثل المردودية وبالتالي يرتفع العرض لإشباع حاجيات الطلب.

1-1-2 تخفيض التكاليف العامة: في ظل المنافسة تتسابق المؤسسات لإحداث تحسينات وتغيرات على المنتجات وأساليب الإنتاج، التي تعمل على تخفيض التكاليف العامة، وعليه فأثر الإبداع التكنولوجي هو تخفيض التكاليف بما يسمح بتحقيق هامش أكبر وإمكانية الاستمرار والبقاء وتعزيز للمكانة التنافسية للمؤسسة.

2-1 الآثار على الاستهلاك والاستعمال : تسعى المؤسسة دائما إلى تحسين نوعيه وجودة منتجاتها بغية ارضاء رغبات المستهلكين وكيب ولائهم بشكل مستمر، وبالتالي لا بد من توافر في المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة مجموعة من المعايير والشروط تضمن سلامة الاستعمال والاستهلاك، وتختلف باختلاف طبيعة المنتجات، وتشمل الضمان فترة الحياة و قابلية الصيانة، وسهولة الاستعمال، ويكمن دور الإبداع التكنولوجي في العمل على

<sup>17</sup> عثمانى عايشة، " دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" - دراسة حالة سيديفيس للمشروبات بولاية سطيف-مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص80-82 .

<sup>18</sup> اسماعيل سعود، مرجع سابق، ص12.

برقيق كل المعايير والمقاييس الصناعية باستخدام المعارف العلمية والتكنولوجية في عملية الإنتاج، مع تحسين جودة المنتجات وتلبية الرغبات المتزايدة للمستهلك عبر تقديم منتجات جديدة أو محسنة، مع ضمان سلامة المستهلك.

1-3 الأثر على التصدير: يعتبر التصدير من أهم المعايير التي يستند إليها كفاءة الأداء الاقتصادي والتنافسي لدولة ما ومن خلاله المؤسسات المشكلة لهذا الاقتصاد، وبالتالي التحدي الأكبر للإبداع التكنولوجي هو القدرة على التسويق ودخول أسواق جديدة من خلال التصدير، وعلى هذا الأساس يمكن للإبداع التكنولوجي أن يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية حقيقية في السوق تمكنها من زيادة حصتها السوقية وتفتح لها مجال التصدير ودخول أسواق خارجية فقط، بل في تصدير أكبر قيمة من المنتجات بمواصفات تكنولوجية متقدمة كقيمة عالية.

## 2. الأثر على القوى التنافسية:

ويمكن إظهار الإبداع التكنولوجي تأثيره على القول التنافسية على النحو الآتي<sup>19</sup>:

1-2 الأثر على الموردين والزبائن: يمكن أن يؤدي الإبداع في المنتجات أو طرائق الإنتاج إلى تعديل عميق في العملية الإنتاجية، أو في منتج تام الصنع، إلى درجة أن جزء من التموين التقليدي لا يدخل في عملية تصميم أو تشكيل المنتج. مما يعني بالنسبة للمورد خسارة منفذ من المنافذ التجارية، وبالمقابل فإن الإبداع يمكن أن يؤدي إلى ظهور موردين جدد، أو على الأقل يطور قدرات الموردين الحاليين، حيث يمكن ذكر حال موردي القطع الإلكترونية الذين لا يستغني عنهم في أنشطة عديدة مثل: صناعة السيارات، أو صناعة آلة التصوير، أما بالنسبة للزبائن فإن التأثير يكون من خلال قدرة الإبداع على تعديل تكاليف التبديل، حيث قد يؤدي التطور التكنولوجي إلى تنميط المنتجات الموجودة في السوق.

2-2 الأثر على المنتجات البديلة: يعتبر أثر الإبداع التكنولوجي على المنتجات البديلة من أهم الآثار، حيث تمثل تهديدات المنتجات البديلة دافعا طبيعيا للإبداع، كونها على العموم نتاجا لإبداعات جذرية في المنتجات، على سبيل المثال آلة النسخ بالنسبة لورق الكربون، ونجد أنه من الاستثناء أن لا يؤدي الإبداع الجذري في المنتج إلى إحلال منتج جديد محل منتج قديم.

<sup>19</sup> عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، تطويرها"، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 79.

2-3 الأثر على شدة المنافسة: يمكن للإبداع أن يعدل من حدة المنافسة، من خلال التقليل أو الرفع من قدرات النشاط ، وبخاصة التأثير على نموه، ومن ثمة فإنه كلما كان النشاط مزدهرا بخاصة إذا كان الإبداع جذريا فإن عدد المؤسسات الراغبة في التقدم إلى هذا النشاط يكون كبير. وعلى خلاف ذلك، فإذا أدى الإبداع إلى تقادم مفاجئ للصناعة بكاملها، فيتضاءل بذلك عدد المنافسين، مما يؤدي بدوره إلى تناقص حدة المنافسة، ومن جهة أخرى، فإن الإبداع قد يؤثر على حدة المنافسة، من خلال تعديل حواجز الدخول أو الخروج، ومن ثمة التأثير على عدد المؤسسات الموجودة في السوق، ويدفع تعميم تكنولوجيا معينة بعض المؤسسات إلى الدخول وأخرى إلى الخروج من السوق.

2-4 الأثر على الداخلين المحتملين : يكون الأثر أساسا على حواجز الدخول، التي تحمي المؤسسات المتواجدة سلفا من الداخلين المحتملين فيإمكان الإبداع أن يساهم في تخطي حاجز من حواجز الدخول كالتيكنولوجيا، معرفة كيفية العمل، أو الحياة على براءة اختراع، ففي هذه الحال تحمي المؤسسات نفسها من المنافسين المحتملين من خلال انفرادها في التحكم في طرائق الإنتاج أو انها قادرة على تصميم المنتج، فهي تحمي وراء تحكها في التكنولوجيا، فالقدرة المستمرة على الإبداع هي التي تشكل حواجز الدخول، و تميز بين المؤسسات التي بإمكانها احتلال مكان في السوق.

### 3. الأثر على الاستراتيجيات التنافسية:

ويمكن إبراز مختلف التأثيرات على الاستراتيجيات التنافسية على النحو الآتي<sup>20</sup>:

3-1 الأثر على استراتيجية التكاليف (قيادة التكلفة): إن الإبداع التكنولوجي الناجح يحدث ثورة في هيكل المنافسة، والعقد الأخير شهد أشهر نتائج تلك العملية ألا وهو خفض التكاليف الثابتة للإنتاج، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول وتهيئة الفرصة لمؤسسات جديدة أصغر لدخول مجال المنافسة مع مؤسسات أخرى كبيرة، في هذه الحالة نجد ان المؤسسة تركز جهودها على مجال البحث والتطوير من أجل تطوير المنتجات وتطوير العمليات بغية تخفيض التكاليف، إذن يمكن القول بأن البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض في التكاليف بصفة عامة، لأنه في ظل المنافسة الشرسة والحرة يحدث وان تتسابق المؤسسات على

<sup>20</sup> قريشي محمد، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية-دراسة الحالة ENICAB"، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، ص164.

تصميم منتجات بحيث يسهل تصنيعها وذلك بتقليل عدد الأجزاء المكونة للمنتج والتخفيض من الوقت اللازم لتجميع الأجزاء بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل وتخفيض التكلفة<sup>21</sup>.

2-3 الأثر على استراتيجية التمييز: يتعين على المؤسسة لكي تتبنى استراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير وذلك من اجل انتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح اكثر من السوق، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدر لتمييز المنتجات ونتاج سلع مميزة بجودة عالية وتقديم خدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسين، وهاته العوامل تعطي مبرر يدفع العملاء (الزبائن) لدفع أسعار عالية ومميزة لهذه السلع، أو الخدمات تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتثبت هذه الصورة.<sup>22</sup>

3-3 الأثر على استراتيجية التركيز: إن الإبداع التكنولوجي يمكن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين وهذا من خلال التركيز على الإبداع في خطوط الإنتاج، أو الإبداع في المنتجات أو في سوق محددة من اجل تلبية حاجتهم ورغباتهم على أكمل وجه، فبعدها تنتهي المؤسسة من عملية اختيار شريحة معينة من السوق تتجه للسعي وراء استراتيجية التركيز من خلال أسلوب التمييز أو أسلوب التكلفة المنخفضة فعندما تستخدم المؤسسة أسلوب التركيز على التكلفة المنخفضة فهي بذلك تدخل في منافسة ومواجهة رائد التكلفة، وإذا اتجهت المؤسسة إلى استخدام أسلوب التركيز على التمييز، فإنه يصبح في متناولها كل وسائل التمييز المتاحة للمنتج المتميز.<sup>23</sup>

### ثانيا: دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الاستراتيجيات التنافسية ل Porter

إن المؤسسة حفاظا على بقاءها وتفوقها في ظل سوق شديد المنافسة من جهة وللتكيف مع المتغيرات التكنولوجية المتسارعة من جهة أخرى، توجب عليها امتلاك مزايا تنافسية وذلك بإتباعها لإستراتيجيات مدروسة تمكنها من تعزيز تنافسيتها، وفي الوقت الحالي أصبحت المنافسة في الكثير من المجالات الصناعية تعد عملية موجهة بواسطة عنصر الإبداع؛ الذي يمثل حافزا قويا لأي مؤسسة للابتكار والتجديد، بحيث يدفعها لتبادر بمنتجات جديدة وعمليات أو استراتيجيات جديدة تمكنها غالبا من تحقيق أرباحا معتبرة، وبالتالي يمكن القول أن الإبداع

<sup>21</sup> Paul Miller. **Strategie et Marketing de L'innovation technologique**.Dunod.Paris.1997.P11

<sup>22</sup> Gilles Bressy – chaistain Konkuyt. **Economie d'entreprise**. Dalloz.7 editiON.Paris.2004.P295.

<sup>23</sup> نجم عبود نجم، " إدارة الابتكار المفاهيم والتجارب الحديثة" ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص27

التكنولوجي هو الخيار الإستراتيجي الأكثر ضمانا للمؤسسات في مواجهة مختلف الاضطرابات المحتملة في المحيط، إذ يعد الإبداع التكنولوجي أحد أهم الركائز الأساسية في بناء المزايا التنافسية للمؤسسة، أي أنه إذا أرادت ألا تتخلف عن السباق التنافسي فإنه يتعين عليها اتخاذ خطوات وإجراءات لتقديم منتجات أو لتطوير تقنيات جديدة لإنتاج هذه المنتجات بكل ثقة ومقابل تكلفة منخفضة، تلي حاجات زبائنها الحاليين والمرقبين.

على سبيل المثال لنلاحظ معدل النمو الكبير والسريع لمؤسسات عديدة مثل: آبل كمبيوتر، ودل كمبيوتر، وتويز يو أس، وول مارت، وبطريقة أو بأخرى كانت كل هذه المؤسسات تتميز بالإبداع التكنولوجي، فمؤسسة "آبل" كان لها السبق في تقديم الحاسب الشخصي، وأما مؤسسة "دل" فقد ابتكرت أسلوب جديد لبيع الحاسبات الشخصية عن طريق البريد.<sup>24</sup>

### 1. الإبداع التكنولوجي واستراتيجية السيطرة بالتكاليف<sup>25</sup>

إن استراتيجية التكلفة الأقل تعد مدخلا تنافسيا قويا في الأسواق التي يتميز مشتريها بحساسيتهم نحو الأسعار، وتحقق المؤسسة هذه الميزة من خلال: الاستثمار الأمثل للموارد، استخدام مواصفات مقبولة للمواد الأولية ونصف المصنعة، كفاءة العمليات التسويقية... الخ.

يملك الإبداع التكنولوجي الناجح قدرة مميزة لإحداث ثورة في هيكل المنافسة، وقد أثبتت التجارب نتائج تلك العملية من خلال خفض تكاليف الإنتاج الثابتة، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول إلى السوق ومنح فرص الدخول أيضا لمؤسسات جديدة أخرى بل وتشجيعها على المنافسة مع نظرائها على اختلاف أحجامها، مما يستوجب ضرورة توجيه الجهود إلى مجال البحث والتطوير من أجل تحسين طرق الإنتاج أو خلق وتحديث منتجات أكثر قدرة على المنافسة قصد تخفيض التكاليف، بدلا من تركيز هذه الجهود لإبداع منتج ذو تكاليف عالية والذي قد لا يضمن تحقيق النجاح، في هذه الحالة يمكن القول بأن البعد الحقيقي والفعلي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض في التكاليف بصفة عامة والتكلفة الوحيدة بصفة خاصة.

<sup>24</sup> بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب، مساهمة الإبداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، الملتقى الدولي حول الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 12/13 ماي 2010، ص10.

<sup>25</sup> القطب محيي الدين، الخيار الاستراتيجي و أثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص102-104.

لأنه في ظل المنافسة الحرة يحدث وأن تتسابق المؤسسات على تصميم المنتجات (الإتيان بالتحسينات أو إدخال التغييرات) بحيث يسهل تصنيعها وذلك بتقليص عدد الأجزاء المكونة للمنتج والتخفيض من الوقت اللازم لتجميع الأجزاء بما يساعد على رفع مستوى إنتاجية العامل وتخفيض تكلفة إنتاجية الوحدة، حيث يظهر أثر الإبداع التكنولوجي على التكلفة النهائية عندما يتم إدخال تقنيات جديدة في عملية الإنتاج فيكون تأثيرها الأساسي على كمية الإنتاج، حيث ترفع هذه التقنيات من عدد الوحدات المنتجة كما تمكن من الإسراع في عملية الإنتاج، وذلك بمعالجة أكبر كمية من المدخلات ضمن فترة زمنية معينة وهذه الزيادة في الإنتاج غالبا ما تؤدي إلى التخفيض من تكاليف الإنتاج عامة وتكلفة الوحدة المنتجة خاصة، الأمر الذي يضمن للمؤسسة أحسن مردودية وبالتالي فإن البعد الحقيقي للإبداع التكنولوجي يتمثل في تخفيض التكاليف عن طريق ترشيد العملية الإنتاجية والاستخدام الأمثل لعوامل الإنتاج.<sup>26</sup>

ومن جهة أخرى يستطيع الإبداع التكنولوجي بأن يساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة من خلال جعلها الرائدة في تطوير عمليات التصنيع بحيث تساعد عمليات التطوير هذه في إعطائها ميزة تنافسية، فمثلا في صناعة السيارات نجد بأن الميزة التنافسية لشركة تويوتا -TOYOTA تتركز جزئيا على إبداعها لعمليات صناعية جديدة مرنة ساعدتها في تخفيض جانب كبير من التكاليف الثابتة وإعطائها ميزة في التكلفة على منافسيها.

وما يجب الإشارة إليه هو أنه إذا قامت المؤسسات العاملة في نفس المجال الصناعي الذي تعمل فيه المؤسسة محل الدراسة إلى تقديم أسعار مشابهة لمنتجاتها، فإن المؤسسة التي تتحكم في تكاليفها (الرائد في مجال التكلفة) ستستمر في تحقيق أرباح أعلى من منافسيها نظرا لما تتمتع به من مزايا التكلفة المنخفضة، وإذا ما زادت حدة المنافسة داخل المجال الصناعي وبدأت المؤسسات تتنافس على الأسعار نجد بأن المؤسسات ذات التكلفة الأقل (أي المؤسسات التي تتحكم في تكاليفها) تكون قادرة على تحمل المنافسة بشكل أحسن من المؤسسات الأخرى نظرا لانخفاض تكاليفها، وإذا ما ظهرت منتجات بديلة في السوق فإننا نجد بأن المؤسسة التي تتمتع بتكاليف منخفضة تستطيع أن تحفض من أسعارها لحسم المنافسة لصالحها والاحتفاظ بحصة من السوق وضمن البقاء والاستمرار، وأخيرا يمكن القول بأن المزايا التي تحصل عليها المؤسسة في مجال التكاليف من جراء القيام

<sup>26</sup>رشاد ضياء محمد وآخرون، دور الإبداع التكنولوجي في خلق الميزة التنافسية مستدامة بشركات السياحة المصرية، قسم الدراسات السياحية، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة مدينة السادات، المجلد (5)، العدد (2/2)، ديسمبر 2021.

بالإبداع التكنولوجي قد تساهم في إرساء عوائق الدخول، ومن ثم تدعيم التنافسية وتحقيق البقاء في سوق شديد المنافسة.

## 2. الإبداع التكنولوجي واستراتيجية التمييز

تسعى بعض المؤسسات إلى تعزيز تنافسيتها من خلال إتباعها إستراتيجية التمييز، وذلك بتخصيص المنتجات التي تقدمها من سلع وخدمات وميزات تجعلها تختلف بطريقة أو بأخرى عن تلك التي يقدمها المنافسون، بحيث يدرك زبائن القطاع أنها فريدة من نوعها أو متميزة، إذ يمكنها تلبية حاجاتهم ورغباتهم بدرجة أعلى وأفضل من باقي المنتجات المنافسة.<sup>27</sup>

ويقوم الإبداع التكنولوجي بتمييز المنتجات من خلال: <sup>28</sup>

1-2 إبداع منتجات جديدة تطرح لأول مرة في السوق، وهذه المنتجات تكون جديدة على المؤسسة والسوق والعملاء، وتطرح لأول مرة في السوق. وهذه المنتجات ناتجة عن الاكتشافات العلمية والتكنولوجية الضخمة أو الابتكارات (إبداع تكنولوجي جذري)، وتمتاز هذه المنتجات عن غيرها بتصاميم ووظائف جديدة، فضلا عن تميزها بالأسبعية في السوق في هذا المجال؛

2-2 تطوير منتجات حالية موجودة، حيث تقوم المؤسسة بتقديم منتجات جديدة عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات على منتجاتها الحالية وذلك لخلق التميز لدى منتجاتها من حيث الجودة أو الاستعمال بغية إرضاء زبائنهم بشكل مستمر، وتكون هذه التحسينات (الإبداع التكنولوجي الجزئي) بإجراء تعديلات على تصميم المنتج وإنجازه وفقا لمتطلبات واحتياجات الزبون، إضافة إلى التحسين في خدمات ما بعد البيع لضمان تمييز المنتج بالمقارنة مع منافسيها. وعليه يتعين على المؤسسة كي تتبنى استراتيجية التمييز تطوير الكفاءة المتميزة خصوصا في مجال البحث والتطوير من خلال إبداعه في إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر من السوق، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا لتمييز المنتجات وإنتاج سلع مميزة بجودة عالية وتقديم خدمات مميزة وسريعة تختلف عما يقدمه المنافسين، وهاته العوامل تعطي مبررا يدفع الزبائن لدفع أسعار عالية ومميزة لهذه السلع أو الخدمات تغطي التكاليف التي تتكبدها المؤسسة لتثبت هذه الصورة.

<sup>27</sup> غفال الياس وآخرون، أهمية الإبداع التكنولوجي كمصدر للميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية، مجلة العلوم الادارية والمالية، المجلد 1، العدد 308، 1-320، 2017.

<sup>28</sup> -مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار الوائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص95.

إن التمييز في المنتجات الذي تحققه المؤسسة من جراء قيامها بالإبداع التكنولوجي يمكن أن يحميها من منافسيها لدرجة قد تصل إلى خلق نوع من الولاء للعلامة من قبل الزبائن حيال منتجاتها فلقد أثبتت التجارب والدراسات الميدانية قدرة المنتجين المتميزين على فرض زيادات في الأسعار وهذا راجع بدوره إلى قدرة الزبائن واستعدادهم لدفع أسعار عالية، مما يعني أن للإبداع التكنولوجي دور في منح المؤسسة فرصة لتمييز منتجاتها قصد كسب ولاء الزبائن الدائمين والمحتملين لعلامتها، مما قد يساهم في خلق عوائق للدخول إلى السوق أمام المؤسسات الأخرى المنافسة التي تسعى إلى الدخول لنفس القطاع.

### 3. الإبداع التكنولوجي وإستراتيجية التركيز

يمكن للمؤسسة أن تركز جهودها لتستهدف قطاعا أو شريحة معينة من السوق، من خلال البحث في خصائص زبائن هذه الشريحة السوقية والعمل على التفنن في خدمتهم والإنتاج وفق متطلباتهم، حيث يوفر الإبداع التكنولوجي من جهته للمؤسسة قدرة فعالة لتركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين وهذا من خلال تركيز العمل في سوق محددة للإبداع في خطوط الإنتاج، أو للإبداع في المنتجات أو التوزيع والتسويق بهدف تلبية حاجتهم ورغبتهم حسب ما يطلبون. بالإضافة إلى ذلك فإن للإبداع التكنولوجي دور في تمييز وتفعيل عملية التركيز على نطاق محدود من المنتجات والسوق، مما تستطيعه المؤسسة المنافسة التي تتبنى إستراتيجية التمييز، خاصة وأن المنتجات التي تعرضها المؤسسة موجهة إلى شريحة معينة في السوق.<sup>29</sup>

فكما سبق وذكرنا بأن الإبداع التكنولوجي له دور كبير في تخفيض التكاليف ومساهمته في تمييز المنتجات، إذن يمكن القول بأن الإبداع التكنولوجي له تأثير أيضا على إستراتيجية التركيز، إما من خلال التركيز على التكاليف أو التركيز على التمييز، ففي حالة قيام المؤسسة بالإبداع التكنولوجي من أجل تركيزها على التكاليف لكي تحصل على ميزة تنافسية في السوق المستهدفة فيجب عليها أن تستعمل كافة الأساليب الفنية الحديثة في عملية الإنتاج، نفس الأمر بالنسبة للتي تقوم بالإبداع التكنولوجي بهدف التركيز على تمييز منتجاتها في السوق

<sup>29</sup> بوداود امينة، وبن زيان عبد الباقي، الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية العمومية في الجزائر- حالة الجيل الثالث G3 في فروع سوناطراك بوهان، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 1، 23 العدد 1-25، 2018.

المستهدفة، فإنها لكي تحقق ذلك يجب عليها استخدام كافة الخصائص والتصاميم الإبداعية وطرق وأساليب العمل المختلفة.<sup>30</sup>

من خلال ما سبق يتضح الدور الفعال وأهمية الإبداع التكنولوجي في تطوير العملية الإنتاجية، والتغيير التقني واكتساب قدرات أكبر على خلق وابتكار تكنولوجيا جديدة مميزة للإنتاج، فالملاحظ في كثير من المؤسسات العملاقة والمشهورة عالميا، وخاصة تلك المتخصصة في مجالات الإنتاج المعتمدة على التكنولوجيا المتطورة والتي تملك قدرات هائلة على الإبداع التكنولوجي بشكل مستمر مثل : مؤسسات صناعة الأدوية، السيارات والصناعات الإلكترونية، مما ساهم بصورة عالية في تعظيم حصصها في الأسواق وتكوين قاعدة معرفة مميزة بها، وبالتالي تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

يوفر الإبداع التكنولوجي من جهته للمؤسسة قدرة فعالة لتركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين وهذا من خلال تركيز العمل في سوق محددة للإبداع في خطوط الإنتاج، أو للإبداع في المنتجات أو التوزيع والتسويق بهدف تلبية حاجتهم ورغباتهم حسب ما يطلبون. بالإضافة إلى ذلك فإن للإبداع التكنولوجي دور في تمكين وتفعيل عملية التركيز على نطاق محدود من المنتجات والسوق، مما تستطيعه المؤسسة المنافسة التي تتبنى إستراتيجية التمييز، خاصة وأن المنتجات التي تعرضها المؤسسة موجهة إلى شريحة معينة في السوق.

فكما سبق وذكرنا بأن الإبداع التكنولوجي له دور كبير في تخفيض التكاليف ومساهمته في تمييز المنتجات، إذن يمكن القول بأن الإبداع التكنولوجي له تأثير أيضا على إستراتيجية التركيز، إما من خلال التركيز على التكاليف أو التركيز على التمييز، ففي حالة قيام المؤسسة بالإبداع التكنولوجي من أجل تركيزها على التكاليف لكي تحصل على ميزة تنافسية في السوق المستهدفة فيجب عليها أن تستعمل كافة الأساليب الفنية الحديثة في عملية الإنتاج، نفس الأمر بالنسبة للتي تقوم بالإبداع التكنولوجي بهدف التركيز على تمييز منتجاتها في السوق المستهدفة، فإنها لكي تحقق ذلك يجب عليها استخدام كافة الخصائص والتصاميم الإبداعية وطرق وأساليب العمل المختلفة.

<sup>30</sup> بوزناق عبد الغني، " مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية " -دراسة حالة مؤسسة كوندور بيج بوعريج-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2012-2013، ص 79.

من خلال ما سبق يتضح الدور الفعال وأهمية الإبداع التكنولوجي في تطوير العملية الإنتاجية، والتغيير التقني واكتساب قدرات أكبر على خلق وابتكار تكنولوجيا جديدة مميزة للإنتاج، فالملاحظ في كثير من المؤسسات العملاقة والمشهورة عالميا، وخاصة تلك المتخصصة في مجالات الإنتاج المعتمدة على التكنولوجيا المتطورة والتي تملك قدرات هائلة على الإبداع التكنولوجي بشكل مستمر مثل : مؤسسات صناعة الأدوية، السيارات والصناعات الإلكترونية، مما ساهم بصورة عالية في تعظيم حصصها في الأسواق وتكوين قاعدة معرفة مميزة بها، وبالتالي تحقيق أهدافها الإستراتيجية.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة في الموضوع

## المطلب الأول: دراسات متعلقة بالأبداع التكنولوجي

## 1. دراسة عطية خلف الموسوي:

هدفت هذه الدراسة الى توضيح مفهوم الابداع التكنولوجي وما يتعلق به من مفاهيم نظرية، كما هدفت الى تبيان علاقة العوامل الفنية للإبداع التكنولوجي المتمثلة في تصميم المنتج، تحسين المنتج الحالي، تصميم وتحسين العملية الإنتاجية بتطوير منتجات الشركة، بالإضافة الى تحديد بعض العوامل التنظيمية في الابداع التكنولوجي مثل دعم الإدارة العليا، التحفيز والدعم، التعلم والتدريب، والتعرف على مستوى الإبداع في الشركة العامة للصناعات الكهربائية من خلال تبنيها خطط التحسين لتطوير منتجات الشركة، وقد توصلت هذه الدراسة الى نتائج عدة أهمها: 31

- تعتمد الشركة التي اجري عليها البحث على الاتجاهات الرسمية كأساس لتصرف العاملين من خلال اتباع القواعد والإجراءات في الإدارة العلمية التنظيمية.
- عدم ابداء الاهتمام الكافي الى التحديث في منتجاتها وان كانت تسعى الى التميز من خلال المحاولة في تحسين منتجاتها الحالية وهذا لا يكفي الا بتكامل العوامل الخمسة.
- ضعف الدعم المادي والمعنوي والاستناد لأفكار العاملين مما يؤدي الى عدم رغبة العاملين في المساهمة لتطوير الشركة
- ضرورة تجاوز الأساليب التقليدية المتبناة حالياً من قبل إدارة الشركة واعتماد الأساليب التكنولوجية الحديثة التيمن شأنها ان تحقق وفيات في الوقت والجهد.

<sup>31</sup> عطية خلف الموسوي، تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة-دراسة حالة غي الشركة العامة للصناعات الكهرومنزلية-مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 78، العراق، بغداد، 2009.

## 2. دراسة فردوس محمود عباس:

هدفت الدراسة الى التعرف على اثر الابداع التقني بوصفه متغير مستقل والمتمثلة في (تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي او قديم، تصميم عملية إنتاجية جديدة، تحسين عملية إنتاجية قائمة) والجودة بوصفها متغير معتمد في الشركة المبحوث، وقد تم جمع البيانات بالاعتماد على استبانة صممت لهذا الغرض ووزعت على المدراء ذوي الاختصاص في الإدارات العليا والوسطى والتشغيلية، توصلت هذه الدراسة من خلال استخدام الأساليب الإحصائية في تحليل استجابات عينة البحث الى جملة من الاستنتاجات كان ابرزها ضرورة اعتماد الابداع التقني في انتاج وتحسين المنتجات القائمة الجديدة مع توفير الدعم الكبير والمستمر لمشاريع البحث والتطوير كونها القناة الرئيسية للإبداع التقني، وقد برهنت النتائج بشكل عام صحة العلاقة و التأثير المتوقع بين الابداع التقني وتحسين جودة المنتج في الشركة العامة لصناعية الزيوت النباتية.<sup>32</sup>

## 3. دراسة قريشى محمد

تواجه الجزائر الكثير من التحديات الخارجية الناشئة من ظروف العولمة والنظام العالمي الجديد، كما تواجه تحديات التنمية ومطالب التطور السياسي والاقتصادي والاجتماعي المحلي وتمثل فجوة التقدم بيننا وبين العالم الغربي اهم مظاهر التحدي التي تهدد مسيرة التنمية في بلادنا وقد أصبح الابداع التكنولوجي سمة أساسية لعصرنا الحاضر، وازحى الواجب الأساسي على الجميع ان يتدبروا هذا الواقع الجديد الذي يحيط بهم وان يلتمسوا السبل الفعالة للتعامل مع هذا الواقع وشق طريقهم في خصم المتغيرات المتصاعدة والتي شملت كل المجالات

<sup>32</sup> فردوس محمود عباس، دور الابداع التقني في تحسين جودة المنتج-بحث ميداني في شركة العامة لصناعة الزيوت النباتية - مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد37،العراق ، بغداد ، (2013)

حيث اقتصرَت الدراية على أهمية ومكانة الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كعامل أساسي لنموها في ظل المحيط التي تنشط فيه، ولكن بشكل غير رسمي، بمعنى غياب هيكل رسمي في شكل مصلحة او خلية مكلفة بنشاطات البحث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي<sup>33</sup>.

### المطلب الثاني: دراسات متعلقة بالميزة التنافسية

#### 1- دراسة علي حسون وآخرون

من اهم الأهداف التي تناولها البحث معرفة إدراك العاملين في المنظمة المبحوث لأهمية المنظمة المتعلمة والميزة التنافسية، نشر ثقافة المنظمة المتعلمة وأثرها على الميزة التنافسية في منظماتنا العامة، اختبار العلاقة والتأثير بين متغيرين أي البحث في المنظمة المبحوث لمعرفة مستوى التعلم فيها ومقدار أثره على ميزتها التنافسية، لتحقيق هذه الأهداف وزعت الاستبانة على 80 شخص ضمت حوالي 56 طبيباً و 24 إدارياً ومن اهم الاستنتاجات التي تم التوصل اليها:

-وجود مستوى فوق الوسط لجميع ابعاد المنظمة المتعلمة في المستشفى ويأتي بالمرتبة الأولى بعد التنظيم ثم بعد ذلك الأشخاص.

- وجود درجة عالية من التأثير لأبعاد المنظمة المتعلمة منفردة ومجمعة في ابعاد الميزة التنافسية.

- يعد التنظيم وسياساته واجراءاته واهتماماته بعملية التعلم اهم العوامل المؤثرة في تعزيز الميزة التنافسية للمستشفى كونه يدعم برامج التطوير والتعلم.<sup>34</sup>

#### 2- مقداد اصيلة، بطيب عائشة

تمحورت إشكالية البحث حول الدور الذي يلعبه تسيير كفاءات البشرية لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية ، سعت هذه الدراسة الى جملة من الأهداف من بينها : تحديد اثر الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية

<sup>33</sup> قريشى محمد، الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.

<sup>34</sup> علي حسون وآخرون، اثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية ، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة جامعة

، الوقوف على اهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية و القاء الضوء على العلاقة التي تربط الكفاءات البشرية بهذه العملية،الكشف على أهمية الكفاءات و المهارات بالمؤسسات و الدور الذي تلعبه في خلق ميزة تنافسية راسخة و غير قابلة للتقليد و المحاكاة من اجل دراسة إشكالية موضوع البحث و اختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الوصفي و التحليلي و جمع البيانات عن طريق المقابلة و الاستبيان ومن بين النتائج المتوصل اليها في هذه الدراسة ما يلي :

-يمكن النظر للمؤسسة على انها حافظة من الموارد و الكفاءات المتحكمة فيها بشكل يمكنها من الاعتماد عليها في اعداد و تنفيذ استراتيجياتها.

-الكفاءات ليس لها معنى ان لم تتميز بالمرونة التي تسمح لها بالاستجابة لمختلف التغيرات خاصة في ظل التحولات السريعة التي يشهدها العالم .<sup>35</sup>

### 3 دراسة أكرم أحمد طويل ورغيد إبراهيم إسماعيل

هدفت هذه الدراسة الى زيادة المعرفة لدى المدراء والعاملين في الشركات قيد البحث عن مفهوم وأنواع الابداع التقني، فضلا عن مفهوم وابعاد الميزة التنافسية، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

-وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أنواع الابداع التقني مجتمعة وابعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركات قيد البحث.

- وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأنواع الابداع التقني مجتمعة في ابعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركات قيد البحث.<sup>36</sup>

### المطلب الثالث: دراسات متعلقة بالأبداع التكنولوجي والميزة التنافسية معا

<sup>35</sup> مقداد اصيلة، بطيب عائشة "دور تسيير الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية" -دراسة حالة مؤسسة حليب النجاح ، مذكرة ماستر في التسيير الموارد البشرية ، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان (2016)

<sup>36</sup> دراسة أكرم أحمد طويل ورغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية تحت عنوان: " إدارة منظمات الاعمال: التحديات العالمية المعاصرة" جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27-29 افريل 2009.

## 1. دراسة حجاج عبد الرؤوف:

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة الى ابراز دور الابداع التكنولوجي باعتباره احد اشكال الابداع على مستوى المؤسسة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية من خلال التعرف على الوحدات الكفؤة وغير الكفؤة في مؤسسة (كوندور) بالإضافة الى تحديد مقدار التحسين المطلوب في كل وحدة من وحدات الانتاج غير الكفؤة في هذه المؤسسة، توصلت هذه الدراسة استناد الى اسلوب تحليل مغلف البيانات (DEA) ذو التوجه الادخالي الى وجود وحدتين ( وحدة انتاج التلفزيون، وحدة انتاج المكيفات الهوائية) ذو كفاءة عالية، ووحدتين (انتاج الثلاجات، انتاج اجهزة استقبال الاقمار الصناعية) ذو كفاءة متوسطة نسبيا في مؤسسة (كوندور)، كما ان هناك امكانية كبيرة لتخفيض بعض المدخلات وزيادة بعض المخرجات.<sup>37</sup>

## 2. دراسة زاوي حميدة:

هدفت الدراسة الى ابراز دور الابداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال دراسة اثر انواع الابداع التكنولوجي المتمثلة في الابداع المنتج وابداع العملية الانتاجية على ابعاد الميزة التنافسية المستدامة و المتمثلة في الجودة، التسليم، التكلفة، المرونة، تم إجراء دراسة حالة لدراسة هذا الاثر على احدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والمتمثلة في مؤسسة (كوندور) لإنتاج الاجهزة الالكترونية والكهر ومنزلية بولاية برج بوعريبيج، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة الميدانية على كل من المقابلة والملاحظة لتشخيص واقع الابداع التكنولوجي بهذه المؤسسة في حين تم الاعتماد على الاستبانة ( 363 استبانة) كأداة في جمع المعلومات والاجابة على اشكالية وفرضيات هذه الدراسة.

اهم نتائج الدراسة ان مؤسسة (كوندور) كونها تهتم بأنواع الابداع التكنولوجي بمستوى عال مكنها من المحافظة على حصتها السوقية كما مكنها من احتلال موقع الريادة في هذه الصناعة بالإضافة الى ذلك اظهرت

<sup>37</sup> عبد الرؤوف حجاج، "دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور ببرج بوعريبيج، باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة 2004-2013، رسالة دكتوراة، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرياح -ورقلة، سنة 2015.

هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للأبداع التكنولوجي بأنواعه (إبداع المنتج وابداع العملية الانتاجية) على ابعاد الميزة التنافسية المستدامة (الجودة، التسليم، التكلفة، المرونة).<sup>38</sup>

### 3. دراسة بن نذير نصر الدين:

#### إشكالية ومنهج الدراسة:

تمحورت إشكالية الدراسة حول قدرة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اتباع سياسة الابتكار التكنولوجي وكانت كما يلي: " الى أي مدى يمكن للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الاعتماد على الابداع التكنولوجي كخيار استراتيجي في تكوين القدرة التنافسية لمواجهة التحديات الراهنة و الاستمرار في لعب الدور التنموي البارز؟"

#### من اجل الوصول الى جواب على هذه الإشكالية اعتمد الباحث على:

**المنهج الوصفي:** اعتمد الباحث على هذا المنهج من اجل الامام بكافة جوانب الظاهرة في الجزء النظري من الدراسة

**المنهج التحليلي:** استعمل الباحث المنهج التحليلي في الشق التطبيقي من الدراسة عن طريق دراسات ميدانية لبعض الدول المتقدمة ، و تحليل واقع الابتكار و التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة الجزائرية.

#### محاور الدراسة :

قسم الباحث الدراسة الى خمس فصول كانت على النحو التالي :

تطرق الباحث في الفصل الأول الى ماهية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و صعوبة إيجاد تعريف موحد من خلال تعدد معايير التعريف و اختلافها من دولة لأخرى بالإضافة الى الإشارة الى اهم التجارب الدولية في ذلك ، مع ذكر اهم التجارب الدولية في ذلك ، مع ذكر اهم الخصائص و المميزات و اشكال هذا النوع من المؤسسات و الدور الذي تقوم به في مختلف الآلات ، واهم الصعوبات التي تواجهها

<sup>38</sup> زواوي حميده، "الابداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" -دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراة علوم في العلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة- 2017-2018. (

الفصل الثاني تتمحور حول القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، واهم محددات والتطرق الى اهم المؤشرات التي تستخدم لقياسها ثم التطرق الباحث الى اهم الاستراتيجيات التنافسية، كما حاول التعرّيج على توصيف تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في التغيرات والتحديات العالمية، بالإضافة الى ذكر الطرق التي يتم من خلالها بناء قطاع تنافسي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تركز الفصل الثالث من الدراسة حول تسيير الابتكار التكنولوجي والتطرق الى مختلف التعريفات والمفاهيم المتعلقة بالابتكار ومحاولة ابراز اهم الفروقات بين مختلف المصطلحات، كما ابرز الباحث اهم الدوافع لتبني سياسة الابتكار، كما وضح اهم النتائج والاشكال الخاصة بالابتكار واثاره المختلفة سواء على المستوى الجزئي والكلبي، ولخص الباحث اهم مراحل سيرورة الابتكار التكنولوجي، وعرض اهم السبل المتاحة للمؤسسة في اعتماده، واهم المتطلبات لتطبيق الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تطرق الباحث في الفصل الرابع الى الركائز الأساسية لتدعيم الابتكار التكنولوجي بتناول اليقظة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي بالإضافة الى دور وفعالية البحث والتطوير وحماية الابتكارات التكنولوجية عن طريق حقوق الملكية الصناعية، كما أكد الباحث على دور الدولة في تفعيل الابتكار ليس فقط خلال النصوص والتشريعات القانونية بل من خلال الدعم الفعلي له وتفعيل الأطراف التي لها علاقة بالابتكار من مؤسسات وجامعات ومراكز بحث....

### نتائج الدراسة :

خلصت هذه الدراسة الى الكثير من النتائج اهمها:

دخول المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في معترك المنافسة من خلال الاستثمار في الابتكارات التكنولوجية، بالإضافة الى حجم الانفاق على البحث والتطوير، وبالتالي لم يعد ذلك حكرا على المؤسسات الكبيرة والضخمة . يمكن اعتبار أي استحداث في المنتج او العملية عبارة عن ابتكار شريطة ان يثبت نجاحه من الناحية التسويقية والاستعمالية. ضعف الاداء التنافسي والابتكاري للجزائر الناتج عن وجود بيئة غير مشجعة وغياب دور الدولة وهو ما عكسته التقارير الدولية وترتيب الجزائر فيها. التأخر الكبير في منظومة البحث والتطوير وضآلة الانفاق المخصص من قبل الدولة وانعدام مساهمة القطاع الخاص في ذلك، بالإضافة الى الهوة الكبيرة بين الجامعات والمؤسسات. الابتكار عملية تفاعلية بين المستوى الجزئي والكلبي، يبدأ من دور الدولة، وينتهي عند

المؤسسات التي من خلال ذلك ترفع قدرات التنافسية للمنتج الوطني . المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لا تعير أي اهتمام بالابتكار التكنولوجي، ولا تعتبره كأولوية للحفاظ على قدرات التنافسية.<sup>39</sup>

#### 4. حجاج عبد الرؤوف

يعرف محيط المؤسسة الاقتصادية اليوم تغيرات متعددة حيث تتطور فيه التقنية، ويتضاعف المنافسون، وتتقدم المنتجات في وقت قصير.

وان المؤسسة الاقتصادية لن تبقى بمعزل عن تأثيرات هذه التغيرات، الامر الذي يحتم عليها البحث عن تحقيق ميزة تنافسية قصد التفوق عن منافسيها، ولن يكون ذلك الا إذا حازت على مصادرها، والعمل وعلى تنميتها باستمرار عن طريق الابداع التكنولوجي. وتبين الدراسة الحالية بان حصول المؤسسة الاقتصادية على ميزة التنافسية، يتطلب توفرها على مصادرها الداخلية وأخرى خارجية وان الابداع التكنولوجي يؤدي الى تنميتها، وذلك من خلال تأثيره على مصادرها. وانطلاقا من ذلك اختارت شركة الورود لصناعة العطور ميزة المنتج المتميز، والقيام بإبداعات تكنولوجية باستمرار بهدف تنمية ميزتها التنافسية.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> بن نذير نصر الدين " دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة، تخصص تسيير ، جامعة الجزائر 3، 2012.

<sup>40</sup> عبد الرؤوف حجاج الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها -دراسة ميدانية في مؤسسة روائح الورود بالوادي- رسالة ماجستير في العلوم التسيير ، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 اوت بسكيكدة 2008.

## خلاصة الفصل:

من خلال ما سبق تتضح الأهمية الكبيرة التي يكتسيها الابداع التكنولوجي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تهدف الى التفوق والتميز والوصول الى القمة والشهرة العالمية ، كما يعتبر الأكثر فاعلية في تحقيق ميزة التنافسية لها لمواجهة المنافسة الشديدة من أجل المحافظة على وفاء زبائنها ومنه تنمية قدراتها التنافسية ، فالإبداع التكنولوجي في مؤسسات الصغيرة والمتوسطة يمثل اليوم أحد أهم الأساس البنائية للمزايا التنافسية ، ويمكن النظر إلى المنافسة كعملية موجهة بواسطة الابداع ، وعلى الرغم من كل العمليات الابداع التكنولوجي لا تتحقق لها النجاح ، لكن العمليات التي تحقق النجاح يمكن أن تشكل مصدرا رئيسيا للمزايا التنافسية ، لأنها تمنح المؤسسة شيئا متفردا وشيئا يفتقر اليه المنافسون مما يسمح لها بتميز ولاختلاف عن غيرها .

# الفصل الثاني الأدبيات التطبيقية

**تمهيد:**

تعمل جل المؤسسات الى تخفيض تكاليفها قصد توفير أكبر قدر من السيولة من جهة وتلبية احتياجات ورغبات زبائنهم من سلع وخدمات ذات جودة وبسعر مناسب من جهة اخرى، وسعيها منها لمواكبة التطورات والعصرنة كان لا بد عليها تبني نظام حديث لإدارة تكاليفها.

ولتحقيق الهدف العام من هذا البحث وهو دراسة دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ومحاولة اثبات مدى صحة أو خطأ فروض البحث، كان لا بد من اجراء دراسة ميدانية حيث وقع الاختيار على مجموعة من المؤسسات الاقتصادية بولاية الوادي، حيث تم تقسيم هذا الفصل الى:

**المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة**

**المبحث الثاني: عرض النتائج واختبار الفرضيات**

### المبحث الأول: الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

يتناول هذا المبحث وصفا مفصلا للإجراءات التي تم تنفيذها في الدراسة من ذاك التعريف بمنهج الدراسة، وصف مجتمع الدراسة، تحديد عينة الدراسة، كذلك أداة الدراسة المستخدمة والتأكد من صدقها وثباتها، وبيان إجراءات الدراسة والاساليب المستخدمة في معالجة النتائج.

#### المطلب الأول: الطريقة المتبعة في الدراسة.

تتمحور الدراسة الميدانية بشكل أساسي على معرفة دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية ودراسة عينة من المؤسسات ولاية الوادي، حيث سنتطرق الى أهم الاجراءات التي تم الاعتماد عليها في هذه الدراسة وفيما يلي عرض لهذه الاجراءات:

#### أولا/ مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة:

تهدف الدراسة في هذا الجزء على معرفة دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية ودراسة عينة من المؤسسات ولاية الوادي.

**1/ مجتمع الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مجموعة من الافراد (مدراء، نواب مدراء، رؤساء مصالح، موظفين ..... ) في بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية الوادي، حيث تعتبر كفئة مناسبة للإجابة على محاور الدراسة كونها تقع على عاتقها امكانية استخدام الابداع التكنولوجي كأداة للتحقيق الميزة التنافسية.

**2/ عينة الدراسة:** تم اختيار عينة عشوائية تتكون من بعض المؤسسات الاقتصادية بولاية الوادي، بلغ عددها حوالي (12) مؤسسة، حيث تم توزيع استبيان واحد الى ثلاثة استبيانات لكل مؤسسة بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (46) استبانة، استرد منها (43) استبعد منها (0) غير صالحة، ولقد تم اخضاع (43) استبانة للتحليل، كما يتضح في الجدول التالي:

## الجدول رقم (1-2) يبين عملية توزيع الاستبيانات

النسب المئوية	العدد	البيان
100%	46	الاستبيانات الموزعة
92%	43	الاستبيانات المستردة
4%	0	الاستبيانات الغير صالحة للتحليل
88%	43	الاستبيانات الخاضعة للتحليل

المصدر: من اعداد الطالبات

وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكارت الخماسي ( Likert ) حيث يعتبر هذا المقياس من أكثر المقاييس شيوعا بحيث يطلب فيه من المبحوث أن يحدد درجة موافقته أو عدم موافقته على خيارات محددة وهذا المقياس مكون غالبا من خمسة خيارات متدرجة يشير المبحوث إلى اختيار واحد منها وهي خمسة خيارات كما هو موضح في الجدول التالي ، حيث تم تحديد مجال المتوسط الحسابي من خلال حساب المدى ، أي أنه تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي ، وذلك للاستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج. كما هو موضح في الجدول الآتي

## الجدول رقم (2-2) : يوضح مقياس ليكارت الخماسي :

الاتجاه	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الأوزان	5	4	3	2	1
الوسط المرجح	5-4.2	4.19-3.4	3.39-2.60	2.59-1.80	1-1.79
الأهمية	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا

المصدر : ضو نصر ، محاضرات في مقياس تقنيات الاستقصاء ، مقدمة لطلبة السنة اولى ماستر

اقتصاد كمي ، قسم العلوم الاقتصادية ، جامعة الوادي .

واستنادا إلى ذلك فإن قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت إليها الدراسة سيتم التعامل معها لتفسير البيانات حسب مستوى الأهمية وذلك على النحو التالي:

مرتفع	متوسط	منخفض
3،67 فأكثر	3،66-2،34	2،33-1

حيث تم اعتماد هذا المقياس على أساس: طول الفئة =  $\frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{\text{المستويات عدد}}$

$$1,33 = \frac{4}{3} = \frac{(1-5)}{3}$$

حيث أن عدد المستويات = 3

وبناءً عليه فإذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للفقرات أكبر من 3.67 فيكون مستوى مرتفعا (ويعني موافقة عالية لأفراد العينة على العبارة) أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي من 3.66-2.34 فيكون المستوى متوسطاً، وإذا كان المتوسط الحسابي من 1- أقل من 2.33 فيكون المستوى منخفض.

### ثانيا / استبانة ونموذج الدراسة :

تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات و المعلومات من الواقع، و المتمثلة في آراء و جهات نظر موظفي حول مشكلة الدراسة.

■ ولكي تكون الاستمارة دقيقة و منظمة في شكلها العلمي من حيث البساطة و الوضوح و المضمون،

فقد تم تصميمها على ثلاثة مراحل

تعتبر هذه المرحلة الخطوة الأولى في إعداد الاستمارة، و انطلاقا من الجانب النظري تم صياغة مجموعة من

الأسئلة مراعين في ذلك إشكالية البحث و الفرضيات الموضوعية، و لقد راعينا في إعداد الأسئلة ما يلي:

- استعمال لغة سليمة؛
- صياغة أسئلة بسيطة و غير قابلة للتأويل؛
- ترتيب الأسئلة و تسلسلها و ربطها بالأهداف المرجوة من الدراسة الميدانية.

**1/ إعداد استمارة الاستبيان :** قمنا بتصميم وتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة ، وذلك بناء على فرضيات الدراسة ومتغيراتها المستقلة ، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

**القسم الأول:** وهو عبارة عن المعلومات الشخصية و الوظيفية عن المستجيب (الجنس، الخبرة المهنية، المستوى التعليمي ، الوظيفة).

**القسم الثاني:** وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون الاستبانة من 33 فقرة موزعة على ثلاثة ابعاد كما هو موضح في الملحق رقم 1 (الاستمارة)

**المحور الأول:** درجة استخدام الابداع التكنولوجي في المؤسسات ويتكون من (15) فقرات، وتم تقسيمه الي بعدين.

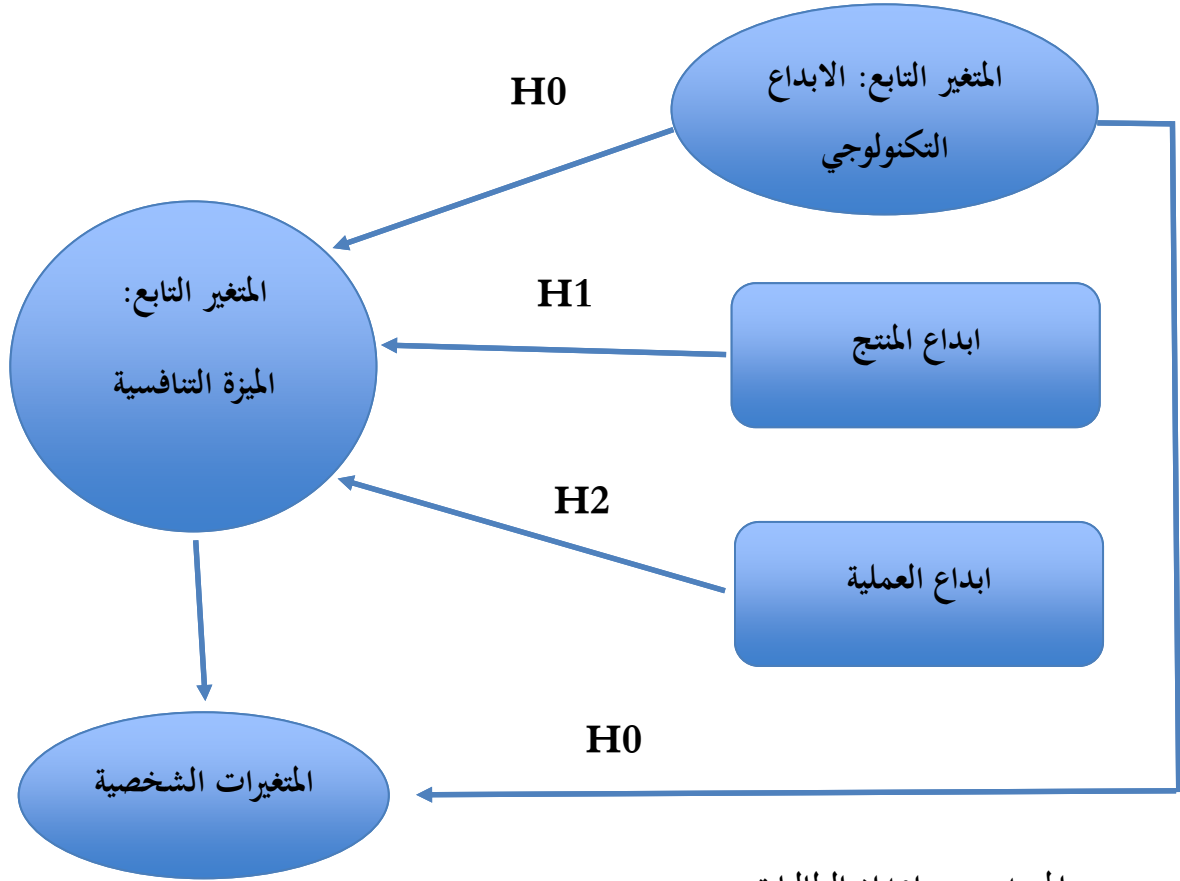
**البعد الأول:** الابداع المنتج ويتكون من (8) فقرات.

**البعد الثاني:** ابداع العملية ويتكون من (7) فقرات

**المحور الثاني:** يتعلق بالميزة التنافسية في المؤسسات ويتكون من (18) فقرة.

**2/ نموذج الدراسة المتغيرات المستقلة:** من خلال هذه الدراسة سنحاول معرفة دور استخدام الابداع التكنولوجي كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية بولاية الوادي، الابداع التكنولوجي كمتغير مستقل، أما الميزة التنافسية كمتغير تابع.

الشكل رقم (1-2) نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبات

**3/ أسلوب الدراسة :** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي و الذي من خلاله يتم وصف و تبيان الظاهرة موضع الدراسة و هي معرفة دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية و ذلك من خلال دراسة تطبيقية على المؤسسات الاقتصادية بولاية الوادي بتوفير البيانات و تحليلها و تفسيرها و الوقوف على دلالاتها ، كما يحاول المنهج الوصفي التحليلي أن يقارن و يفسر و يقيم املا في التوصل الى معرفة دقيقة و تفصيلية حول مشكلة الدراسة . و قد تم استخدام مصدرين اساسين للمعلومات :

**المصادر الثانوية :** تم التوجه في معالجة الاطار النظري للدراسة الى المصادر البيانات الثانوية و التي تتمثل في الكتب و المراجع العربية و اللغة الاجنبية ذات العلاقة ، و الدوريات و المجلات و التقارير ، و الابحاث و الدراسات السابقة و التي تناولت موضوع الدراسة ، و البحث و المطالعة في مواقع الانترنت المختلفة .

**المصادر الأولية :** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم عمل استبانة بهدف جمع البيانات الاولية كأداة رئيسية صممت لهذا الغرض و وزعت على مؤسسات عينة الدراسة.

### المطلب الثاني: أدوات الدراسة:

بعد الاطلاع عن الدراسات السابقة المتعلقة بمشكلة الدراسة تم بناء استبانة عن "دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية." من أجل استخدامها لجمع البيانات والمعلومات من خلال دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات بولاية الوادي، حيث تمت صياغة فقراتها وعرضها على مجموعة من المحكمين وبعد اجراء التعديلات التي اوصى بها المحكمون قد بلغ عدد فقرات الاستبانة (33) فقرة، والملحق رقم (01) يبين الاستبانة بصورتها النهائية.

و من أجل تسهيل عملية تحليل ومناقشة النتائج تم الاستعانة بكل من برنامج **Excel** وبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية: **spss21** لمعالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا استخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع متغيرات الدراسة وهي : التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية واستخدام الانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط لكشف العلاقة بين المتغيرات، صحة وثبات أداة الدراسة ولاختبار أداة القياس تم استخدام معامل المصدقية ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

وبهدف الوصول إلى نتائج معتمدة تُحقق أهداف الدراسة وتختبر فرضياتها، تم تفرغ البيانات الواردة بالاستبيان وتبويبها وجدولتها، ليسهل التعامل معها بواسطة جهاز الكمبيوتر، وتمت معالجة البيانات بغية اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها وذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية **SPSS** إصدار 21، لتحليل بيانات الاستبيان والحصول على أجوبة بغية التعرف على مدى موافقة أفراد العينة لها استخدمنا الأدوات والأساليب الإحصائية التالية:

✓ **المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:** لتحديد أهمية الدراسة النسبية لاستجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه محاور وأبعاد الدراسة.

✓ **التكرارات و النسب المئوية:** ذلك لوصف الخصائص الشخصية و الوظيفية لأفراد العينة.

✓ الاختبارات الإحصائية : والتي من بينها اختبار الطبيعة ، فاذا كان التوزيع طبيعي استخدمنا الاختبارات المعلمية والا فنستخدم الاختبارات اللامعلمية .

### المطلب الثالث: صدق وثبات الاستبيان:

وهنا إعتدنا على الصدق الظاهري كمرحلة أولى ثم قيمنا الصدق والثبات عن طريق الأساليب الإحصائية كما يلي:

أولا / الصدق الظاهري: عرض الإستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من ( 05 ) أعضاء في هيئة التدريسية، لأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، والتأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبيان لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

ثانيا/ الصدق البنائي : بالإضافة الى الصدق الظاهري فقد قمنا بالتحقق من صدق الأداة من خلال التحقق من الاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارات وجميع عبارات الاستبيان وهذا ما سنوضحه في ما يلي:

### 1-2/ صدق الاتساق الداخلي للبعد الاول : الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول الرقم ( 3-2 ): الارتباط بين عبارات للبعد الأول مع اجمالي البعد

العبارات	1	2	3	4	5	6	7	8
معامل الارتباط	0.657	0.799	0.740	0.810	0.748	0.600	0.632	0.625
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات مع اجمالي المحور تراوحت بين الضعيف والمتوسطة والقوية كما يلي:

العبارة السادسة كان معامل الارتباط فيها ضعيف و له دلالة إحصائية، العبارة الأولى و السابعة و الثامنة كان معامل الارتباط فيها قوي وله دلالة احصائية عند مستوى 5 %، هذه العبارة تضعف المقياس كونها لم تكن معنوية، واما العبارات الثانية والثالثة و الخامسة حققت معاملات ارتباط قوي واعلى من 0.7 وكلها كانت معنوية

عند مستوى معنوية 5 % ، اما العبارات الرابعة كان معامل الارتباط فيها قوي جدا ، لكنها كلها معنوية حيث حققت نسب معنوية اقل من 0.05 اي مقبولة وتعتبر عن صدق المحتوى

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5 %

2-2/ صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني : الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول الرقم ( 4-2): الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع اجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4	5	6	7
معامل الارتباط	0.693	0.690	0.802	0.830	0.697	0.782	0.794
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان :

تراوحت معاملات الارتباط لكل العبارات بين 0.690 و 0.830، وتقريبا كلها طردية قوية وقوية جدا حيث حققت العبارة الثامنة اعلى معامل ارتباط يقدر بـ 0.830 ، بينما حققت العبارة الثانية اقل معامل ارتباط بـ 0.690 ، وكل معاملات الارتباط كانت كلها معنوية عند مستوى معنوية 5% نظرا لان مستوى معنويتهم كانت اقل من 0.05

عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5 % أي انها تعتبر عن جودة

المقياس وصدق الاتساق الداخلي به

2-3/ صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني : الجدول التالي يوضح ذلك

الجدول الرقم (2-5): الارتباط بين عبارات المحور الثالث مع اجمالي المحور

العبارات	1	2	3	4	5	6	7	8	9
معامل الارتباط	0.787	0.617	0.831	0.814	0.678	0.819	0.786	0.545	0.660
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
العبارات	10	11	12	13	14	15	16	17	18
معامل الارتباط	0.822	0.626	0.564	0.516	0.838	0.450	0.755	0.801	0.133
مستوى معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.002	0.000	0.000	0.394

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان معاملات الارتباط كانت كالتالي :

العبارة الثامنة والثانية عشر والثالث عشر والخامسة عشر حققت معاملات ارتباط طردية ضعيفة وكلها ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5%. واما العبارة الأولى و الثانية والخامسة والسابعة والتاسعة والحادية عشر والسادس عشر حققت معامل ارتباط قويو كلها لها دلالة إحصائية عند المستوى معنوية 5% ،  
العبارات الثالثة والرابعة والسادسة والعاشر والرابعة عشر والسابع عشر حققت معاملات ارتباط طردية قويا وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5% ، بينما حققت العبارة الثامنة عشر معامل ارتباط طردي ضعيفة يقدر بـ 0.133 وليس دلالة احصائية عند مستوى معنوية 5%.

عموما حققت كل العبارات معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة

المقياس وصدق الاتساق الداخلي به ماعدى العبارة واحدة لا تعبر عن الاتساق الداخلي

ثالثا/ ثبات وصدق أداة القياس باستخدام Cronbach Alpha :

من اجل البرهنة على ان الاستبيان يقيس العوامل المراد قياسها ، والتثبت من صدقها قمنا باستخدام اسلوب كرونباخ الفا الذي يعتمد على اتساق اداء الفرد من فقرة الى اخرى ، وهو يشير الى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات

المقياس ، اضافة الى ان معامل كرونباخ الفا يزودنا بتقدير جيد للثبات ، والجدول التالي يبين قيمة معامل والثبات والصدق كما يلي

جدول رقم ( 6-2 ): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبانة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق
البعد الأول	08	0.849	0.921
البعد الثاني	07	0.874	0.934
المحور الأول	15	0.911	0.954
المحور الثاني	18	0.930	0.964

المصدر: من إعداد الطالبات بناء على مخرجات spss

تدل معاملات الثبات علي ثبات المحتوى بصورة عامة نظرا لان معامل الثبات عال ويقترب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث يتضح من الجدول السابق أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بالمحور الثاني هو ( 0.930 ) ، بينما نلاحظ أن أقل معامل ثبات قدر ب ( 0.849 ) ، مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة .

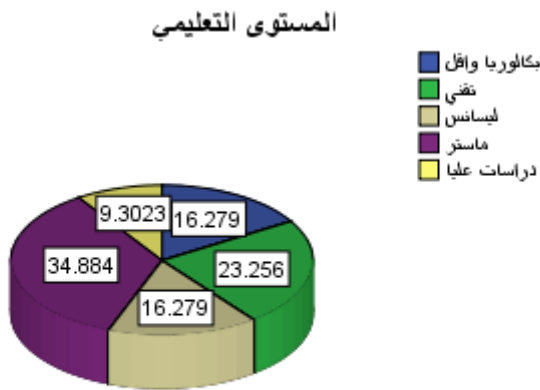
### المبحث الثاني : عرض النتائج واختبار الفرضيات

بعد عملية استرجاع الاستبيانات وتشفيرها وتفرغها في البرنامج الاحصائي spss21 تتم عملية عرض النتائج من خلال تحديد خصائص العينة ثم معرفة اتجاهات اجابات العينة حول كل العبارات والمحاور لنصل في الاخير لاختبار فرضيات الدراسة كما يلي :

#### المطلب الأول: عرض خصائص العينة:

1- توزيع أفراد العينة تبعا للمستوى التعليمي : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(7-2) : توزيع عينة دراسة حسب المستوى التعليمي



البيان	التكرار	النسبة
بكالوريا فأقل	7	16.279%
تقني	10	23.256%
ليسانس	7	16.279%
ماستر	15	34.889%
دراسات عليا	4	9.3023%
المجموع	43	100%

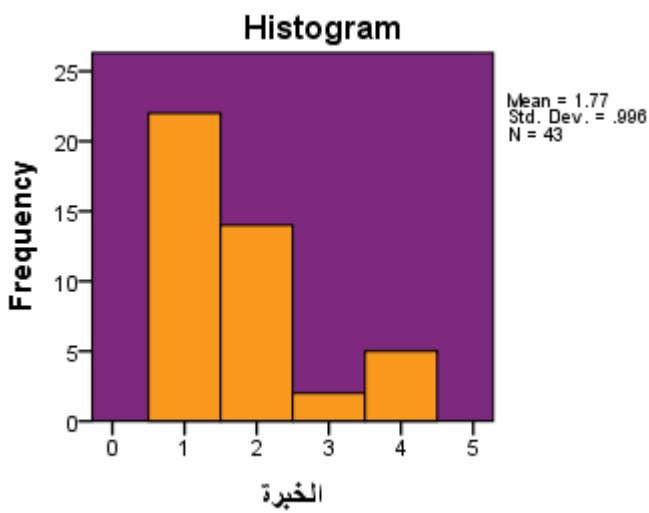
المصدر: من إعداد الطالبات باعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بتوزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهل (المستوى التعليمي) أن أغلبية أفراد العينة من حاملي شهادة ماستر حيث بلغ عددهم (15) فرد بنسبة مئوية 34.889% وهي نسبة مرتفعة، في حين بلغت نسبة حاملي شهادة تقني 23.256% ونسبة حاملي شهادة ليسانس وبكالوريا فأقل 16.279%

% و نسبة هي لحاملي شهادة دراسات عليا 9.3023 % أي أن أغلبية أفراد العينة لديهم مستوى جامعي وهذا ما يزيد من أهمية البحث و النتائج المتوصل إليها.

2- توزيع أفراد العينة تبعا الخبرة المهنية : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(8-2): توزيع عينة دراسة حسب الشكل رقم (2-2): توزيع عينة دراسة حسب الخبرة المهنية



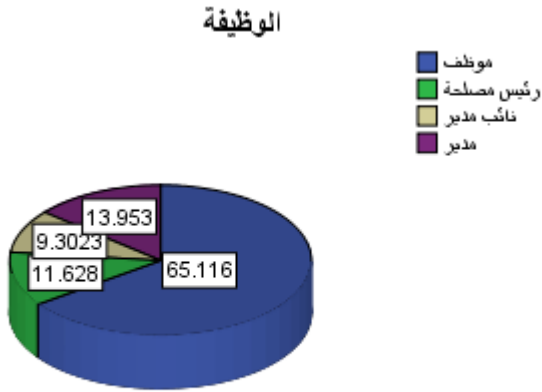
النسبة	التكرار	البيان
51.2%	22	أقل من 5 سنوات
32.6%	14	بين 5 و10 سنوات
4.7%	02	بين 10 و15 سنة
11.6%	05	أكثر من 15 سنة
%100	43	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبات باعتماد على برنامج spss

يمثل الجدول توزيع العينة حسب متغير الخبرة، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة لديهم خبرة في العمل تتجاوز خبرتهم اقل من 5 سنوات حيث قدرت ب 51.2% وهي نسبة مهمة جدا إذ من الممكن أن تضيفي على الدراسة نوع من الدقة والقرب أكثر من الواقع، ثم تليها نسبة الأفراد بين 5 و10 سنوات نسبة مئوية 32.6 %، تليها الأفراد الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 15 سنة بنسبة مئوية تقدر ب 11.6%، ثم أولئك الذين تتراوح خبرتهم من 10 إلى 15 سنة بنسبة مئوية قدرت ب 4.7%.

3- توزيع أفراد العينة تبعا المركز الوظيفي : وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(9-2):توزيع عينة دراسة حسب المركز الوظيفي الشكل رقم (3-2): توزيع عينة دراسة حسب المركز الوظيفي



النسبة	التكرار	البيان
65.1%	28	موظف
11.6%	5	مصلحة رئيس
9.3%	4	مدير نائب
14%	6	مدير
100%	43	المجموع

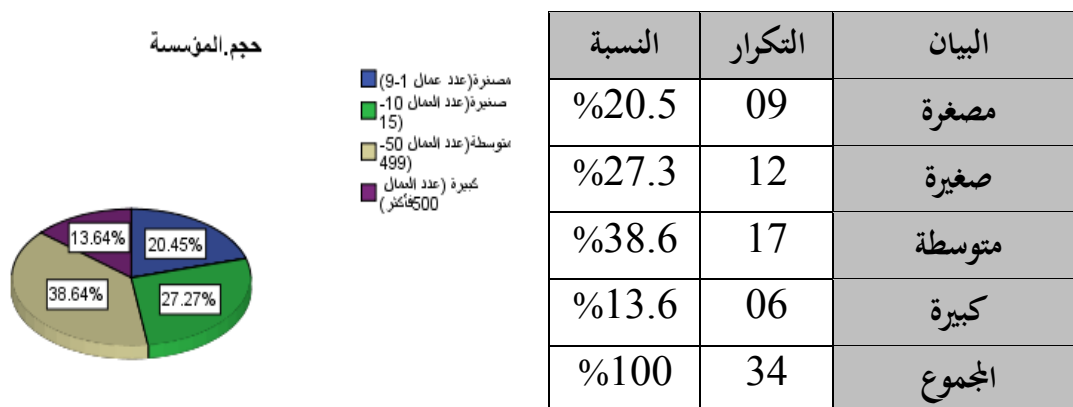
المصدر: من إعداد الطالبات باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة بنسب متفاوتة ، حيث أن الموظفين يمثلون أكبر نسبة 65.1% ، أما المدير يمثل بنسبة 14% ورئيس مصلحة يمثلون نسبة 11.6% و بالنسبة لمدير نائب مدير يمثل نسبة 9.3% و سبب هذا التفاوت هو لطبيعة هيكلها التنظيمي .

5- توزيع أفراد العينة حسب حجم مؤسسة: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(10-2): توزيع عينة دراسة الشكل رقم (5-2): توزيع عينة دراسة حسب حجم

المؤسسة حسب حجم المؤسسة

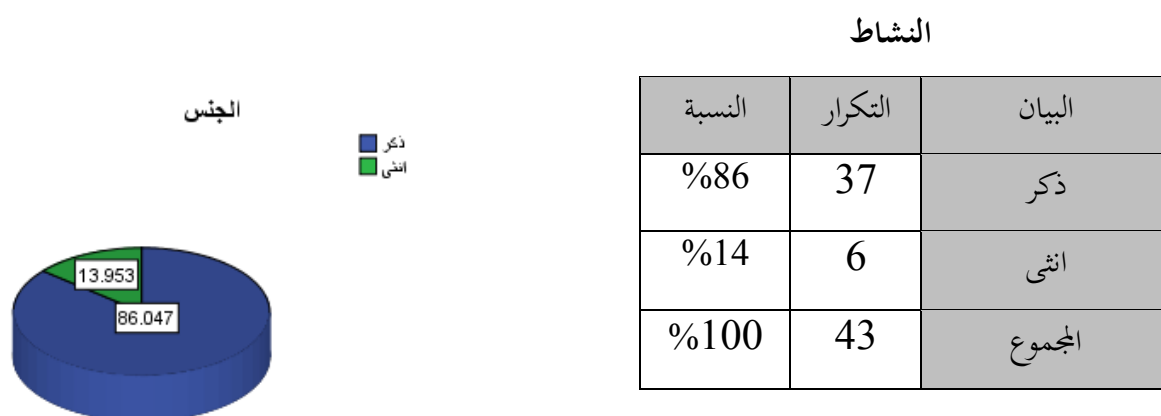


المصدر: من إعداد الطالبات باعتماد على برنامج spss

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أكبر نسبة من حجم المؤسسات عينة الدراسة كانت مؤسسات متوسطة حيث بلغت نسبتها 38.6% ، في حين تليها مؤسسات صغيرة بنسبة 27.3% ، وتليها مؤسسات مصغرة بنسبة 20.5% ، وفي الأخير مؤسسات الكبيرة بنسبة 13.6% .

6- توزيع أفراد العينة حسب نوع الجنس: وهي كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم(11-2): توزيع عينة دراسة حسب نوع الشكل رقم (6-2): توزيع عينة دراسة حسب نوع النشاط



المصدر: من إعداد الطالبات باعتماد على برنامج spss

ومن خلال الجدول نلاحظ أن نسبة عدد الذكور بلغ نسبة 86%، في حين بلغت نسبة الاناث 14% في العينة المعنية ..

### المطلب الثاني: اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت الخماسي

سنتطرق إلى عرض و تحليل نتائج هاته الدراسة حسب مقياس ليكارت الخماسي والذي سبق ذكره في المبحث الاول ، وحتى تكون النتائج دقيقة و واضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جدول و بوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، و تم حساب من النسب المئوية المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر المستجوبين اعتمادا على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي و حسب اقل قيمة للتشتت و الذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي:

ولا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة درجة استخدام الابداع المنتج في المؤسسات:

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة درجة استخدام الابداع المنتج في المؤسسات كما يلي

### الجدول رقم (12-2): اتجاه إجابات العينة حول درجة استخدام الابداع المنتج

عبارات البعد الاول	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
تسعى شركتنا لتقديم منتجات جديدة لم يسبق انتاجها	3.23	1.342	8	متوسط
تعمل مؤسستنا على تطوير منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات الزبائن	3.53	1.182	7	متوسط
تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة بانتظام للبقاء في السوق	3.58	1.139	5	متوسط
تلجأ مؤسستنا الى استخدام تكنولوجيا جديدة من اجل تقديم منتج جديد	3.79	0.989	2	مرتفع

متوسط	6	1.141	3.47	تحسن مؤسستنا منتوجاتها بالاعتماد على المهارات والكفاءات المتوفرة لديها
متوسط	3	1.113	3.37	تخصص مؤسستنا ميزانية خاصة لتطوير منتوجاتها
مرتفع	1	0.944	3.67	لمؤسستنا القدرة على الاستجابة للتغيرات والتحسين في تصميم منتوجاتها
متوسط	4	1.128	3.33	تتعاون مؤسستنا مع خبرات واستشارات خارجية من اجل تقديم منتوجات جديدة
متوسط		0.786	3.497	اجمالي المنتج

المصدر: من إعداد الطالبات بناء علي مخرجات spss

من خلال البيانات السابقة لدرجة استخدام الابداع المنتج في المؤسسات أن كل إجاباتهم اتجهت نحو موافقة ، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.497) والانحراف المعياري قدره (0.786) ، وهذه تقع في المجال (2.34-3.66)، أي أن الوسط الحسابي متوسط ، وهذه المؤشرات تدل علي أن المؤسسات تسعى إلى استخدام الابداع المنتج في المؤسسة ، ولقد احتلت الثامنة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب (1.342) وتشير سعى المؤسسات لتقديم منتجات جديدة لم يسبق انتاجها ، بينما احتلت الفقرة السابعة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (1.182) حيث تعمل مؤسسات على تطوير منتوجاتها اعتمادا على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات الزبائن ، واحتلت الفقرة الاولى المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.944)، كما نلاحظ ان كل الاجابات تتجه للموافقة على هذا المقياس لكون المتوسط المرجح (3.4-4.19) لكل العبارات تقريبا.

عموما نستنتج ان افراد العينة وافقو على استخدام الابداع المنتج في المؤسسات

ثانيا/ النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة درجة استخدام الابداع العملية في المؤسسات

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة درجة استخدام الابداع العملية في المؤسسات كما

يلي:

الجدول رقم (13-2): اتجاه إجابات العينة حول الابداع العملية

عبارات البعد الثاني	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الاهمية النسبية
تقوم مؤسستنا بتحسين عملياتها الإنتاجية لتتوافق مع متطلبات تصميم المنتج الجديد	3.49	1.203	6	متوسط
تقوم مؤسستنا بتصميم عمليات جديدة لغرض انتاج منتوجات جديدة	3.49	1.009	3	متوسط
تسعى مؤسستنا تحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في المؤسسة	3.65	1.173	5	متوسط
تعمل مؤسستنا على اتباع الأساليب العلمية في تصميم عملياتها الإنتاجية بمساعدة الحاسوب	3.58	1.258	7	متوسط
يعمل المهندسون المتخصصون في الإنتاج على تحسين العمليات الإنتاجية في المؤسسة	3.63	0.900	1	متوسط
تخصص مؤسستنا مبالغ لدعم جهود البحث والتطوير الخاصة بتطوير عملياتها الإنتاجية	3.67	1.118	4	مرتفع
تعمل مؤسستنا على تصميم عملياتها الإنتاجية الجديدة تكون مميزة وتختلف عن المنافسين	3.58	1.074	2	متوسط
اجمالي العملية	3.5415	0.8379		متوسط

المصدر: من إعداد الطالبات باعتماد على برنامج spss

من خلال البيانات السابقة لدى استخدام الابداع العملية في المؤسسات وأن كل إجاباتهم اتجهت نحو موافق، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.5415) والانحراف المعياري قدره (0.8379)، وهذه تقع في المجال (2.34-3.66)، أي أن الوسط الحسابي متوسط، وهذه المؤشرات تدل على مدى استخدام الابداع العملية في المؤسسة، ولقد احتلت الفقرة السابعة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب (1.258)

وتشير الى تعمل مؤسسات على اتباع الأساليب العلمية في تصميم عملياتها الإنتاجية بمساعدة الحاسوب ، بينما احتلت الفقرة السادسة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (1.203) حيث أن تقوم مؤسستنا بتحسين عملياتها الإنتاجية لتتوافق مع متطلبات تصميم المنتج الجديد ، واحتلت الفقرة الاولى المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.900). اتجهت اجابات العينة على كل العبارات الى الموافقة، كون المتوسط المرجح (3.4-4.19).

وعموما نقول ان افراد العينة وافقوا على مدى استخدام الابداع العملية في المؤسسات.

رابع/ النتائج المتعلقة بإدراك عينة الدراسة درجة استخدام الميزة التنافسية في المؤسسات.

يشير الجدول التالي إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة التحديات التي تحول دون تطبيق الميزة التنافسية في المؤسسات كما يلي:

الجدول رقم (14-2): اتجاه إجابات العينة حول التحديات التي تحول دون تطبيق الميزة التنافسية.

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المحور الثاني: الميزة التنافسية
متوسط	12	1.070	3.63	التركيز على متطلبات الزبون باستمرار
مرتفع	1	0.764	3.81	تقوم مؤسستنا بالتحسين المستمر لمنتجاتها
متوسط	15	1.173	3.65	لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة
متوسط	16	1.176	3.37	تحقق المؤسسة تنسيق جيد بين وظائف البحث وتطوير
مرتفع	5	0.939	3.70	تقوم مؤسستنا على اختيار مورديها على أساس جودة الموارد الخام التي يقدمونها
متوسط	14	1.142	3.49	العمل على تبسيط الإجراءات الإدارية المعتمدة لتسليم المنتجات في الوقت المحدد
متوسط	10	1.021	3.65	تستجيب المؤسسة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها وفقا لرغبات المستهلكين
مرتفع	2	0.840	4.09	تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحدد عند تسليم المنتجات الى الزبائن باستمرار

مرتفع	3	0.915	3.86	امتلاك التسهيلات اللازمة لإيصال المنتجات الى أماكن استهلاكها عبر مختلف قنوات التوزيع
مرتفع	8	0.964	3.70	تهتم المؤسسة بتحقيق أعلى دقة في عمليات التسليم
مرتفع	6	0.947	3.91	تتمكن مؤسستنا من عرض منتجاتها في موسمها بالوقت المناسب
مرتفع	5	0.936	3.93	تمتلك مؤسستنا مرونة عالية في التحكم في حجم انتاج خدماتها بما يتناسب مع تقلبات سوق الطلب على الخدمة
مرتفع	9	0.993	3.67	يملك العاملون في مؤسستنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء وظيفي أكبر
متوسط	13	1.077	3.47	تهتم مؤسستنا بمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم المنتجات
مرتفع	4	0.926	4.00	العمل على ممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية لضمان عدم ضياعها اثناء الإنتاج
مرتفع	7	0.956	3.79	تسعى المؤسسة الى انتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية
متوسط	17	1.278	3.65	تنهج مؤسستنا استراتيجية قيادة اقل التكاليف مقارنة بالمنافسين
مرتفع	11	1.036	3.70	تعتبر مصاريف التوزيع في مؤسستنا منخفض مقارنة بالمنافسين
مرتفع		0.6764	21.1822	اجمالي المحور

المصدر: من إعداد الطالبات باعتماد على برنامج spss

نلاحظ من خلال البيانات السابقة حول في المؤسسات تتجه عباراتها بين موافق وموافق بشدة، حيث كانت العبارة الثانية موافق بشدة بمتوسط مرجح بين (4.2-5) وأما باقي العبارات كلها موافق حيث قيمة لوسط الحسابي المرجح قدر بين (3.4-4.19)، واما اجمالي الانحراف المعياري قدره (0.6764)

ولقد احتلت الفقرة السابعة عشر المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ (1.278)، التي تشير الى انتهاج مؤسسات استراتيجية قيادة اقل التكاليف مقارنة بالمنافسين، بينما احتلت الفقرة السادسة عشر المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (1.176)، تشير الى تحقق المؤسسات تنسيق جيد بين وظائف البحث وتطوير، واحتلت الفقرة الأولى المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.764).

اتجه اجمالي المحور الى الموافقة على عباراته، ولقد تراوحت الاجابات الى الموفق والموافقة بشدة نظرا لان الاوساط الحسابية المرجحة كانت بين 3.4 الى 5 وهذا يعني انهم يوافقون على العبارات التي وضعت للمقياس

عموما نستنتج أن أفراد العينة يدركون التحديات التي تحول دون تطبيق الميزة التنافسية في المؤسسات

### المطلب الثالث: مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات

قبل اختبار الفرضيات وتطبيق الادوات الاحصائية والاختبارات يجب اولا معرفة ما اذا كانت البيانات تتبع توزيعا طبيعيا او لا ، لمعرفة تطبيق الاختبارات المناسبة

**اولا- اختبار التوزيع الطبيعي:** يعتبر هذا الجزء مهم جدا في تحديد نوع التحليل الذي سوف نعتمده في باقي الدراسة والتحليل الإحصائي، كونه يحدد للباحث الطريق الذي سوف يعتمده في استعمال الطرق المعلمية أو اللامعلمية، وتجدر الإشارة إلى انه هناك شيئين أساسيين في هذا الإطار والمتعلقة أساسا بدراستنا هذه:

تعتبر مختلف المتغيرات المتمثلة في إجابات المبحوثين حول مختلف فقرات الاستبيان رتيبه كونها تراوحت بين موافق بشدة إلى غير موافق بشدة والتي تم إعطاؤها أوزان نسبية تراوحت بين 1 و5، عموما فان هذا النوع من الدراسة المعتمدة على الاستبيان والتي تركز على تحليل ليكارت تكون غير خاضعة للتوزيع الطبيعي والذي سوف نبينه كالتالي وفق اختبار Kolmogorov-Smirnov وهذا بوضع الفرضيتين التاليتين بمستوى دلالة 5%

$H_0$ : البيانات تتبع توزيعا طبيعيا

$H_1$ : البيانات لا تتبع توزيعا طبيعيا

في دراستنا لدينا أربع محاور وبعد ادخال البيانات للبرنامج الاحصائي spss تحصلنا على النتائج التالية:

## الجدول رقم (15-2): اختبار التوزيع الطبيعي

اختبار سيمنروف		المحاور
قيمة الإحصائية		
0.098	0.129	ابداع المنتج
0.076	0.136	ابداع العملية
0.054	0.168	الابداع التكنولوجي
0.052	0.146	الميزة التنافسية

المصدر: من إعداد الطالبات باعتماد على برنامج spss

يلخص هذا الجدول بدوره نتائج اختبار التوزيع الطبيعية بالاعتماد على إحصائية كولمغوروف سيمنروف مع القيمة الاحتمالية الخاصة، وهذا حسب كل محور على حدا لإجابات المستجوبين، ثم لكل مجموع المحاور ويليهما في الأخير قيم توزيع الاختبار التوزيع الطبيعي لجميع المحاور ككل.

## تلخيص نتائج الاختبار:

بالنسبة لبعد المنتج نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية كولمغوروف سيمنروف كانت تساوي الى 0.129 بقيمة معنوية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول بان إجابات أفراد العينة على هذا البعد تخضع للتوزيع الطبيعي؛

بالنسبة لبعد العملية نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية كولمغوروف سيمنروف كانت تساوي الى 1.136 بقيمة معنوية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول بان إجابات أفراد العينة على هذا البعد تخضع للتوزيع الطبيعي؛

بالنسبة لبعد التكنولوجي نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية كولمغوروف سيمنروف كانت تساوي الى 0.168 بقيمة معنوية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول بان إجابات أفراد العينة على هذا البعد تخضع للتوزيع الطبيعي؛

بالنسبة لبعد الميزة التنافسية نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لإحصائية كولغوروف سميرنوف كانت تساوي 0.146 بقيمة معنوية أكبر من مستوى المعنوية 0.05 ، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الصفرية  $H_0$  التي تقول بان إجابات أفراد العينة على هذا البعد تخضع للتوزيع الطبيعي.

وبالتالي فإننا سوف نعتمد الاختبارات المعلمية في الدراسة الإحصائية.

### ثانيا/ الاختبار المعلمية:

تستخدم هذه الاختبارات في حالة واحدة عندما تكون البيانات تتبع توزيع طبيعي والعينة كبيرة ومن بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلين ، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA ، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي فرضية العلاقة ، وفرضية الفرق ، وفرضية التأثير .  
فرضية العلاقة نستخدم فيها اختبار معامل الارتباط بيرسون لأن التوزيع طبيعي ، بينما فرضية الفرق نستخدم فيها اختبار t لعينتين مستقلين ، واختبار ANOVA ، أما فرضية التأثير سوف نستخدم الانحدار المتعدد .

أولا / اختبار فرضيات العلاقة : سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون لأن التوزيع طبيعي نختبر معامل الارتباط لمعرفة الدلالة الإحصائية له كالتالي :

$$H_0: \text{لا توجد علاقة بين المتغيرات } r = 0$$

$$H_1: \text{توجد علاقة بين المتغيرات } r \neq 0$$

من مخرجات spss تحصلنا على الجدول التالي :

الجدول رقم (16-2): معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

اجمالي محور الميزة التنافسية		المحاور والابعاد
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.579	البعد الأول: ابداع المنتج
0.000	0.777	البعد الثاني: ابداع العملية
0.000	0.732	اجمالي محور الابداع التكنولوجي

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 03)

من خلال الجدول السابق وجدنا ما يلي:

☒ العلاقة بين بعد ابداع المنتج واجمالي محور الميزة التنافسية كانت طردية ومتوسطة ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.579) وهذا الارتباط و له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

☒ العلاقة بين بعد ابداع العملية واجمالي محور الميزة التنافسية كانت طردية وقوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.777) وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

☒ العلاقة بين محور الابداع التكنولوجي واجمالي محور الميزة التنافسية كانت طردية وقوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.732) وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

كنتيجة نهائية نقول انه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية و الابداع التكنولوجي عند مستوى معنوية 5% .

ثانيا/ اختبار فرضيات الفرق : لاستخدام هذا الاختبار لدينا اختبارين مهمين هما اختبار t لعينتين مستقلين ، واختبار تحليل التباين الاحادي ANOVA كما يلي :

**1-1 اختبار t لعينتين مستقلين:** هذا الاختبار من الاختبارات المعلمية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات اجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصيتين تقسمان العينة الى قسمين وهي نوع المؤسسة وملكية المؤسسة لان الاجابات اختلفت بين ملكية عامة وملكية خاصة فقط، اذا ستكون هناك فرضيتين رئيسيتين وثماني فرضيات جزئية كما يلي:

**1-1/ الفرضية الرئيسية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى نوعية المؤسسة، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين.

**الفرضية الجزئية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحور الاول ترجع الى نوعية المؤسسة

**الفرضية الجزئية الثانية:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحور الثاني ترجع الى نوعية المؤسسة

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار  $t$  للاستقلالية للمحاور الأربعة مع متغيرة المؤسسة، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (17-2) اختبار  $t$  لاجمالي المحاور مع متغيرة الجنس المؤسسة

الأقسام	اختبار تجانس التباين F	مستوى دلالة	إختبار t لعينتين مستقلتين	مستوى دلالة
المحور الاول	0.438	0.512	758	0.453
المحور الثاني	0.321	0.009	1.325	0.193

المصدر: من اعداد الطلبة بناء على مخرجات البرنامج الاحصائي SPSS

من الجدول السابق نلاحظ ان قيمة اختبار التجانس للمحور الاول  $F= 0.438$  وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان قيمة المعنوية اكبر من 0.05 أي ان التباين متساو ونقبل الفرض الصفري القائل ان التباين متساوي أي ان العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الاول في جدول اختبارت للاستقلالية (انظر الملحق)، وكذلك بالنسبة للمحور الثاني كانت قيمة اختبار التجانس  $F= 0.321$  الذي نقبل فيه الفرض الصفري لان قيمة المعنوية لقيمة  $F$  اكبر من 0.05 ومنه نقول ان التباين متساوي ونختار السطر الاول من جدول اختبارات للاستقلالية ،

مما يعني قبول كل م مما يعني قبول كل من الفرضيات الجزئية الأولى والثانية القائلة بانه لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحورين ترجع لنوعية المؤسسة

**2- اختبار تحليل التباين الأحادي:** هذا الاختبار من الاختبارات المعملية ويستخدم لمعرفة الفروقات في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة الى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد اربعة خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (المستوى التعليمي، الخبرة، المركز الوظيفي، الجنس)، وسوف نركز فقط على خاصيتين مهمتين وهما المستوى التعليمي والخبرة كون الخبرة تعوض المركز الوظيفي، والمؤهل يعوض التخصص إذا ستكون هناك فرضيتين رئيسيتين وكل فرضية متبوعة فريضتين جزئية كالآتي:

**1-2/ الفرضية الرئيسية الأولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة ترجع الى خاصية المستوى التعليمي، وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى أربع فرضيات جزئية كالآتي:

**الفرضية الجزئية الاولى:** لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحور الاول ترجع الى المستوى التعليمي عند المستوى المعنوي 0.05

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات اجابات العينة على المحور الثاني ترجع الى المستوى التعليمي عند المستوى المعنوي 0.05

ولالإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المستوى التعليمي، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (2-18) اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الاول	1.606	0.204
المحور الثاني	1.049	0.382

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS (انظر الملحق 03)

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية F للمحورين كما هو موضح في الجدول اعلاه وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقوم بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المستوى التعليمي.

2-2/ الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع الى خاصية الخبرة،

وانطلاقا من هذه الفرضية سوف نقسمها الى فرضيتين جزئيتين كالآتي:

الفرضية الجزئية الأولى: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على المحور الاول ترجع الى الخبرة

الفرضية الجزئية الثانية: لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على المحور الثاني ترجع الى الخبرة

ولالإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة الخبرة، وتحصلنا على

الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي:

الجدول رقم (2-19) اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للخبرة

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول	0.800	0.533
المحور الثاني	0.456	0.768

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على مخرجات SPSS

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية  $F$  للمحاورين كما هو موضح في الجدول أعلاه وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقوم بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة.

**3-2/ الفرضية الرئيسية الثالثة :** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المركز الوظيفي ، وانطلاقاً من هذه الفرضية سوف نقسمها إلى أربع فرضيات جزئية كالآتي :

**الفرضية الجزئية الأولى :** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على المحور الأول ترجع إلى المركز الوظيفي

**الفرضية الجزئية الثانية :** لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على المحور الثاني ترجع إلى المركز الوظيفي وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المركز الوظيفي ، وتحصلنا على الجدول التالي الشامل من مخرجات spss عند مستوى دلالة 0.05 كما يلي :

الجدول رقم (2-20) اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعاً للمركز الوظيفي

الأقسام	اختبار ANOVA	مستوى دلالة
المحور الأول	1.142	0.344
المحور الثاني	1.019	0.395

المصدر: من إعداد الطلبة بناءً على مخرجات SPSS

من نتائج الاختبار كانت قيمة الإحصائية  $F$  للمحاورين كما هو موضح في الجدول أعلاه وكلها بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقوم بقبول كل الفرضيات الجزئية بأنه لا توجد فروقات بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المركز الوظيفي.

## خلاصة

أن ما يمكن أن نستنتجه من دراسة التطبيقية والتي تمحورت حول إعداد استبيان خاص بدور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والذي تم تقسيمه إلى قسمين، قسم خاص بالمعلومات الشخصية للمستجوب بغية معرفة خصائص عينة الدراسة، وقسم خاص بمحاور الدراسة والتي رأينا فيها أن تقسم حسب متغيرين أحدهما مستقل والآخر تابع، فاخترنا أن يكون الإبداع التكنولوجي مؤشرا ومتغيرا ومستقلا يؤثر على الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كمتغير تابع، ولقد وضعنا ثلاثة فرضيات من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة التطبيقية وهم فرضية العلاقة من خلال معامل الارتباط واختباره احصائيا والذي وجدنا من خلاله العلاقة بين الميزة التنافسية ولإبداع التكنولوجي، أما فرضية الفرق فوجدنا أنه لا توجد أي فروقات بين متوسطات اجابات العينة تعزى للمعلومات الشخصية، وأخيرا فرضية التأثير والتي أكدت فرضية العلاقة حيث وجدنا ان الميزة التنافسية والابداع التكنولوجي يؤثران على تطبيق المؤسسات الاقتصادية .

الخاتمة

حاولنا في هذا البحث دراسة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية نظرياً، وتوضيحه في الدراسة التطبيقية باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات كأداة لمعرفة مدى كفاءة الإبداعات التكنولوجية في تنمية الميزة التنافسية بالإسقاط على المؤسسة الاقتصادية.

وكما توضيح بأن الإبداع يعتبر أحد أهم الآليات التي تتمكن من خلالها التنمية التنافسية وتحقق العوائد الاستراتيجية لأنشطة الإبداع عندما تستطيع المؤسسة تحقيق عوائد أعلى من المعدل الطبيعي، ذلك كون أن الإبداع هو الشيء الوحيد الذي يمكن المؤسسة من إعادة تجديد أصولها، ويساعد الإبداع على تحقيق ميزة تنافسية متواصلة.

#### نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال التطرق لاهم الجوانب الموضوع توصلنا الى الإجابة على التساؤلات المطروحة حيث يمكن النتائج المسجلة في ما يلي:

- ان نشاط الإبداع التكنولوجي هو من العناصر المنافسة الأساسية في عالم اليوم، لان الاقتصاد العالمي هو اقتصاد معرفة ( Knowledge Economy ) ولم تعد عناصر المنافسة التقليدية كافية لاختراق الأسواق او الاحتفاظ بالحصة السوقية، وعلى هذا الأساس لابد من الاهتمام بالإبداع التكنولوجي ورصد أموال كافية مع دعم لأقسام البحث والتطوير.

- اختلفت الجوانب التي عولج منها موضوع الإبداع التكنولوجي، وتنوعت بذلك التعاريف ، الا ان الاتفاق يمس جانبان اساسيان هما: المنتجات والعمليات الإنتاجية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي مفادها ان الإبداع التكنولوجي عملية مرتبطة بالمنتجات وأساليب الأساليب الإنتاج، ويعمل على العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات الجديدة او تحسينها.

- يضمن تعدد مصادر الميزة التنافسية التي تملكها المؤسسة تجنب اكتشافها ومحاكاتها من قبل المنافسين.

- تعتبر حدة المنافسة المحرك الأساسي الذي يدفع المؤسسة للسعي نحو بناء وتعزيز مزايا تنافسية تتفوق من خلالها على منافسيها، وهو ما يؤكد صحة صحة الفرضية الثانية التي مفادها ان " المؤسسة بحاجة الى اكتساب ميزة تنافسية وتنميتها من اجل النجاح والاستمرار وفي بيئة تنافسية"
- من خلال اختبار العلاقة بين الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية ان هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية والابداع التكنولوجي عند مستوى معنوي 5% وكانت علاقهما طردية وعامل ارتباط قوي.
- لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة من خلال ما درسنا حول الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 5% بين الابداع التكنولوجي والميزة التنافسية، درست هذه الفرضية من خلال الأجزاء الثلاثة في الاستبيان المعد لدراسة، حيث توصلت النتائج الى رفض فرضية العدم وقبول فرضية الأخرى التالية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 5% بين الابداع التكنولوجي و الميزة التنافسية .

### الاقتراحات والتوصيات

- من خلال دراستنا النظرية والتطبيقية لموضوع الابداع التكنولوجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية يمكننا ان نقترح ما يلي:
- توعية أصحاب المؤسسات بأهمية الابداع التكنولوجي ودوره في اكتساب وتنمية الميزة التنافسية لان الابداع التكنولوجي يقود الى اكتساب المؤسسات الميزة التنافسية
- التشجيع المتواصل على الابداع التكنولوجي وتوفير الظروف المناسبة التي تتيح انشاء ميزة تنافسية صعبة التقليد ومستمرة للمؤسسات بصفة عامة.
- المساهمة في توفير بنية تحتية تدعم الابداع التكنولوجي لدى المؤسسات الاقتصادية
- ضرورة نشر ثقافة الابداع التكنولوجي داخل المؤسسات الاقتصادية، و اشراك كل العاملين فيها و اشعارهم بضرورته لضمان الاستمرار و النجاح، والتركيز على تنمية وتطوير روح الابداع و الابتكار لديهم .

-تنظيم ملتقيات وندوات علمية لتعريف بالإبداع التكنولوجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك لتشجيع وتفعيل ممارسته في المؤسسات.

### افاق الدراسة

يعتبر موضوع الابداع التكنولوجي في المؤسسات الاقتصادية من المواضيع ذات الاهتمام الحديث وهي بذلك مجال خصب للدراسة والبحث ولعل أبرز المجالات فيها:

- يعد هذا البحث بمثابة محاولة للكشف عن أهمية الابداع كمدخل من مداخل تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة حيث حاولنا إعطاء ولو صورة مختصرة لمفاهيم متغيرات الدراسة ومحاولة توضيح العلاقة بينهما غير ان الأهمية التي يكتسبها هذا الموضوع تفتح الافاق لبحوث ودراسات أخرى أكثر تفصيلا وتعمقا المستقبل من خلال تدعيم النتائج المتوصل اليها او إمكانية تناول الموضوع من جوانب أخرى مثل:

- مساهمة الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية.

-أثر الأصول غير الملموسة في تحقيق الميزة التنافسية.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

## ❖ كتب:

1. علاء فرحان طالب، حسين حريجة غالي، استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص116.
2. القطب محيي الدين، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012، ص102-104.
3. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، " تطوير المنتجات الجديدة . مدخل استراتيجي متكامل وعصري "، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص10.
4. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، دار الوائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2004، ص95.
5. محمد سعيد اوكيل، " اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص33.
6. محي الدين قطب، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص78.
7. نجم عبود نجم، " إدارة الابتكار المفاهيم والتجارب الحديثة"، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص27.

## ❖ مذكرات

8. إسماعيل سعود، " دور الابداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" دراسة حالة عينة في مؤسسات ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012-2013. ص8-9.
9. بن نذير نصر الدين " دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حالة الجزائر، أطروحة دكتوراة، تخصص تسيير، جامعة الجزائر3، 2012.

10. بن نذير نصر الدين، "دراسة استراتيجية للابداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة". حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2012، ص 146.145
11. بوزناق عبد الغني، "مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية" -دراسة حالة مؤسسة كوندور بيج بوعريبيج-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2013-2012، ص 79
12. بوزناق عبد الغني، "مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية" -دراسة حالة مؤسسة كوندور بيج بوعريبيج-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2013-2012، ص 79
13. بوزناق عبد الغني، "مساهمة الابداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية" -دراسة حالة مؤسسة كوندور بيج بوعريبيج-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر، 2013-2012، ص 79
14. زواوي حميده، "الابداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية" -دراسة حالة مؤسسة اقتصادية- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة-2017-2018. (
15. عبد الرؤوف حجاج، الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: مصادرها ودور الابداع التكنولوجي في تنميتها -دراسة ميدانية في مؤسسة روائح الورود بالوادي-رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، كلية التسيير والعلوم الاقتصادية، جامعة 20 اوت بسكيكدة 2008.
16. عبد الرؤوف حجاج، "دور الابداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور بيج بوعريبيج، باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة 2004-2013، رسالة دكتوراه، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، جامعة قاصدي مرباح -ورقلة، سنة 2015.
17. عثمانى عايشة، "دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة" -دراسة حالة سيتيفيس للمشروبات بولاية سطيف-مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2011، ص 80-82.

18. عمار بوشناف، "الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية: مصادرها، تنميتها، تطويرها"، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002، ص 79.
19. قريشي محمد، الابداع التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية، رسالة ماجستير في علوم التسيير تخصص تسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2002.
20. قريشي محمد، "الابداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية- دراسة الحالة ENICAB"، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005، ص 164
21. مقداد اصيلة، بطيب عائشة "دور تسيير الكفاءات البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية"-دراسة حالة مؤسسة حليب النجاح، مذكرة ماستر في التسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد (تلمسان 2016)
- ❖ ملتقيات وبحوث ومؤتمرات.
22. بن بريكة عبد الوهاب، بن التركي زينب، مساهمة الابداع التكنولوجي في تدعيم المركز التنافسي للمنظمة، الملتقى الدولي حول الابداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة، جامعة سعد دحلب، البلدة، الجزائر، 12/13 ماي 2010، ص 10.
23. ثامر البكري، "الميزة التنافسية باعتماد تحليل SWOT لبناء استراتيجيات التسويق"، الملتقى الدولي الرابع حول منافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات، جامعة حسيبة بن بوعلى بالشلف، يومي 17 و18 أفريل 2006، ص 06.
24. دراسة أكرم أحمد طويل ورغيد إبراهيم إسماعيل، العلاقة بين أنواع الابداع التقني وابعاد الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثالث لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية تحت عنوان: "إدارة منظمات الاعمال: التحديات العالمية المعاصرة" جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، عمان، الأردن، 27-29 أفريل 2009).
25. عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز: "الطريق الى منظمة المستقبل، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2003، ص 52.
26. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الإسكندرية، 1998، ص 84.

❖ أجنبية:

27. **Daft Dusage ،Bernard Ramanantsoa،"Technologie et Strategie D`entreprise"** e`dition internqional، paris،1994،p13.
28. **Gilles Bressy – chaistain Konkuyt. Economie d'entreprise.** Dalloz.7 editiON.Paris.2004.P295.
29. **Jean Louis caccomo،"L'epope'e de l'innovation innovation technologique et e'volution e'conomique"**،L'harmattan، paris،France،2008، p31.
30. **Paul Miller. Strategie et Marketing de L'innovation technologique.**Dunod.Paris.1997.P11

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة حماة لخضر - الوادي-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير

قسم التسيير

في إطار اعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص إدارة اعمال. نقوم بإجراء دراسة ميدانية تطبيقية لمؤسسات اقتصادية تحت عنوان "دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" ولأجل القيام بهذه الدراسة نوجه اليكم هذا الاستبيان مع الشكر المسبق ونرجو منكم التفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان لنتمكن من اجراء التحليل العلمي المطلوب مع التأكيد بانه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، ولكم خالص تقديراتنا واحتراماتنا.

ملاحظة : الإجابة تكون بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة.

أولاً: المعلومات الشخصية

المتغيرات		
	انثى	الجنس
	ذكر	

	05 سنوات فأقل	الخبرة
	05-10 سنوات	
	10-15 سنة	
	من 15 فأكثر	
	بكالوريا فأقل	المستوى التعليمي
	تقني	
	ليسانس	
	ماستر	
	دراسات عليا	
	مدير	الوظيفة
	نائب مدير	
	رئيس مصلحة	
	موظف	

## ثانيا: محور الابداع التكنولوجي

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
البعد الأول: ابداع المنتج						
01	تسعى شركتنا لتقديم منتجات جديدة لم يسبق انتاجها					
02	تعمل مؤسستنا على تطوير منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات الزبائن					
03	تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة بانتظام للبقاء في السوق					
04	تلجأ مؤسستنا الى استخدام تكنولوجيا جديدة من اجل تقديم منتج جديد					
05	تحسن مؤسستنا منتوجاتها بالاعتماد على المهارات والكفاءات المتوفرة لديها					

					06	تخصص مؤسستنا ميزانية خاصة لتطوير منتجاتها
					07	لمؤسستنا القدرة على الاستجابة للتغيرات والتحسين في تصميم منتجاتها
					08	تتعاون مؤسستنا مع خبرات واستشارات خارجية من اجل تقديم منتجات جديدة
البعد الثاني: ابداع العملية						
					09	تقوم مؤسستنا بتحسين عملياتها الإنتاجية لتتوافق مع متطلبات تصميم المنتج الجديد
					10	تقوم مؤسستنا بتصميم عمليات جديدة لغرض انتاج منتجات جديدة
					11	تسعى مؤسستنا تحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في المؤسسة
					12	تعمل مؤسستنا على اتباع الأساليب العلمية في تصميم عملياتها الإنتاجية بمساعدة الحاسوب

					يعمل المهندسون المتخصصون في الإنتاج على تحسين العمليات الإنتاجية في المؤسسة	13
					تخصص مؤسستنا مبالغ لدعم جهود البحث والتطوير الخاصة بتطوير عملياتها الإنتاجية	14
					تعمل مؤسستنا على تصميم عملياتها الإنتاجية الجديدة تكون مميزة وتختلف عن المنافسين	15

## محور الثالث : الميزة التنافسية

الرقم	العبرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
16	التركيز على متطلبات الزبون باستمرار					
17	تقوم مؤسستنا بالتحسين المستمر لمنتجاتها					
18	لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة					
19	تحقق المؤسسة تنسيق جيد بين وظائف البحث وتطوير					
20	تقوم مؤسستنا على اختيار مورديها على أساس جودة الموارد الخام التي يقدمونها					
21	العمل على تبسيط الإجراءات الإدارية					

					المعتمدة لتسليم المنتجات في الوقت المحدد	
					تستجيب المؤسسة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها وفقا لرغبات المستهلكين	22
					تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحدد عند تسليم المنتجات الى الزبائن باستمرار	23
					امتلاك التسهيلات اللازمة لإيصال المنتجات الى أماكن استهلاكها عبر مختلف قنوات التوزيع	24
					تهتم المؤسسة بتحقيق اعلى دقة في عمليات التسليم	25
					تتمكن مؤسستنا من عرض منتجاتها في موسمها بالوقت المناسب	26
					تمتلك مؤسستنا مرونة عالية في التحكم في حجم انتاج خدماتها بما يتناسب مع تقلبات سوق الطلب على الخدمة	27
					يملك العاملون في مؤسستنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء وظيفي اكبر	28
					تهتم مؤسستنا بمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم المنتجات	29
					العمل على ممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية لضمان عدم ضياعها اثناء	30

					الإنتاج	
					تسعى المؤسسة الى انتاج خدماتها باقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية	31
					تنتهج مؤسستنا استراتيجية قيادة اقل التكاليف مقارنة بالمنافسين	32
					تعتبر مصاريف التوزيع في مؤسستنا منخفض مقارنة بالمنافسين	33