

دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للدهن وحدة الأخضرية-

محفوظ عراي *

الإرسال: .../.../..

القبول: .../.../..

النشر: .../.../..

ملخص : تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية مؤسسة كوندور وفق منهج وصفي تحليلي، تكون مجتمع الدراسة من عمال المؤسسة الوطنية للدهن وحدة الإنتاج بالأخضرية، وتم إختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 187 عامل وزعت عليهم الاستبيانات، تم استرجاع 103 استبان صالح للتحليل الإحصائي، ولقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: المؤسسة الوطنية للدهن تسعى دائما لإنتاج منتجات ذات جودة عالية بهدف لإرضاء زبائنها، تتمتع المؤسسة بالقدرة على التنافس، توجد علاقة ارتباطية بين الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن.

الكلمات المفتاحية : إبداع؛ إبداع تكنولوجي؛ تنافسية؛ ميزة تنافسية.

تصنيف JEL: D41, Q55, O31.

The role of technological innovation in enhancing the competitiveness of the economic institution - case study of National Enterprise of Paints in its Lakhdaria,s unit -

Abstract: this study aimed to identify the role of technological innovation in enhancing the competitiveness of National Enterprise of Paints in its Lakhdaria,s unit in accordance with a descriptive analytical approach, the study community is a worker of National Enterprise of Paints, and a random sample of 187 workers distributed to them was retrieved, 103 favorable questionnaires were recovered. For statistical analysis, the study has reached several conclusions, the most important of which: National Enterprise of Paints always seeks to produce high-quality products in order to satisfy its customers, the institution is competitive, there is a correlation between technological innovation and the competitiveness of National Enterprise of Paints.

Keywords: Innovation; Technological Innovation; Competitiveness; Competitive Advantage.

JEL Classification : O31, Q55, D41.

* أستاذ محاضر "أ"، جامعة البويرة، الجزائر ، a.mahfoud@univ-bouira.dz

1. مقدمة

تواجه المؤسسات الاقتصادية اليوم جملة من التحديات الجوهرية، التغيرات والتحول الهائلة في بيئتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتي أصبحت تتميز بعدم الاستقرار والتغير الدائم وهذا راجع لعدة أسباب من بينها انفتاح الأسواق، ظهور ظاهرة العولمة، تغير أذواق الزبائن وتعدد رغباتهم، مما أدى إلى زيادة أهمية المعرفة والتكنولوجيا ونشاطات البحث والتطوير حيث أصبحت قوة الدول والمؤسسات تقاس بمدى تقدمها في مجال التكنولوجيا ومدى تحقيقها لبراءات الاختراع من خلال عمليات البحث والتطوير.

ومن هنا أصبحت المؤسسات في موقف يتحتم عليها العمل الجاد والمستمر وذلك عن طريق تقديم منتجات جديدة تلبي حاجات ورغبات المستهلكين عن طريق استخدام طرق إنتاج جديدة ومتطورة، وهذا ما أدى إلى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي والذي يعتبر أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة والذي يعد من العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسة في تعزيز تنافسيتها، وذلك من خلال زيادة قيمة المنتج (اتجاه الزبون) ومثال ذلك الاستجابة السريعة لطلبات الزبون أو الجودة العالية للمنتج والتي تُعطي للمؤسسة الاقتصادية ميزة تنافسية.

1.1. إشكالية الدراسة: من أجل أن تبقى المؤسسة الوطنية للدهن وتتنمى في بيئة تشهد منافسة حادة لا بد لها من إيجاد الوسائل والعمليات الضرورية التي تمكنها من تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية لتلبية متطلبات الزبائن أو التفوق عليها، ومن هنا تبرز معالم إشكالية هذه الدراسة والتي نصيغها على النحو التالي: **ما مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الوطنية للدهن؟**

2.1. الأسئلة الفرعية: وضمن هذه الإشكالية تندرج الأسئلة الفرعية الموالية:

- ما مكانة الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الوطنية للدهن؟
- ما هو موقع المؤسسة الوطنية للدهن في سوق الدهن مقارنة بمنافسيها؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0,05)$ بين الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0,05)$ بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن تعزى للمتغيرات الشخصية؟

3.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم صياغة الفرضيات التالية:

- مستوى اهتمام المؤسسة الوطنية للدهن بالإبداع التكنولوجي عال.
- للمؤسسة الوطنية للدهن موقع جيد في سوق الدهن بالجزائر.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0,05)$ بين الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن.
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0,05)$ بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن تعزى للمتغيرات الشخصية.

4.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في التأكيد على ضرورة اهتمام المؤسسات الاقتصادية الجزائرية بالإبداع التكنولوجي من خلال الاهتمام بوظيفة البحث والتطوير، وإعطائها الأهمية المناسبة من أجل تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات الموجودة للتخفيف من النقل المستمر للتكنولوجيا.

5.1. أهداف الدراسة: يهدف هذه الدراسة إلى:

- زيادة المعرفة لدى المدراء والعاملين في المؤسسة الوطنية للدهن عن مفهوم وأنواع الإبداع التكنولوجي، فضلاً عن مفهوم التنافسية وأبعاد الميزة التنافسية.
- تحديد مستوى الإبداع التكنولوجي الذي تحقق في المؤسسة الوطنية للدهن، ومكانتها في سوق الدهن بالجزائر.
- تحديد وتحليل العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن.
- تحديد الفروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0,05)$ بين آراء أفراد عينة الدراسة حول الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن تبعاً للمتغيرات الشخصية.

6.1. منهج الدراسة: اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي في كتابة الجانب النظري للبحث، وفي وصف مجتمع وعينة البحث، فضلاً عن تحديد العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن.**7.1. الدراسات السابقة:** من أهم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث من جوانب مختلفة نذكر الآتي:

- **دراسة مرواني أسماء:** بعنوان الإبداع التكنولوجي كمدخل لتحسين تنافسية المؤسسات الخدمية دراسة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الإبداع، العدد 1، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإبداع التكنولوجي (إبداع العملية وإبداع المنتج) في تفعيل التنافسية (التميز، التكلفة الأقل، المحافظة على المزايا التنافسية) بالتطبيق على متعاملي اتصالات الهاتف النقال في الجزائر، وقد توصلت الدراسة إلى أن الإبداع التكنولوجي بانتاج خدمات ذات جودة عالية ومتميزة وسريعة عما يقدمه المنافسون، يعتبر الإبداع أهم مصدر في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة من خلال خلق فرص تسويقية جديدة، ولا يتم تحقيق الإبداع التكنولوجي إلا بتوافر العنصر البشري المؤهل وتكثيف جهود البحث والتطوير.

- **دراسة عبد الرؤوف حجاج:** بعنوان دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور بيرج بوغريج خلال الفترة 2013-2014، رسالة دكتوراه، سنة 2015، هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي باعتباره أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، وذلك بالاعتماد على المدخلات التي تعتبر عن الإبداعات التكنولوجية (الإنفاق على البحث والتطوير، إبداع المنتج، إبداع العملية)، ومخرجات تعكس بعض مؤشرات الميزة التنافسية، وتوصلت الدراسة إلى وجود وحدتين ذو كفاءة عالية، ووحدتين ذو كفاءة متوسطة نسبياً، كما أن هناك إمكانية كبيرة لتخفيض بعض المدخلات وزيادة بعض المخرجات.

- **دراسة دحماني مصطفى، بوسهيمن أحمد:** بعنوان تفعيل إستراتيجية الإبداع التكنولوجي لرفع تنافسية المؤسسات الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة فرع مؤسسة موبيليس ولاية بشار، مقال مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 1، جامعة طاهري محمد، بشار، سنة 2017، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية في المؤسسات الجزائرية لتعزيز مكانتها السوقية، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة طردية بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد الميزة التنافسية، إذ أنه كلما زادت المؤسسة في اهتمامها بالإبداع التكنولوجي على مستوى المنتجات والخدمات زادت معه حصصها السوقية وتميزت بمنتجاتها وخدماتها.

- **دراسة عميمر فضيلة:** بعنوان أثر الإبداع التكنولوجي على الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات دراسة مجموعة من المؤسسات الصناعية، رسالة دكتوراه، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، سنة 2018، هدفت الدراسة إلى التعرف على

مدى مساهمة الإبداع التكنولوجي في تنمية تنافسية المؤسسات الصناعية في ظل التغيرات والتحولات التي تسببها البيئة الخارجية، وقد خلصت الدراسة إلى أن الإبداع التكنولوجي في المنتج يؤثر على الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، أما الإبداع التكنولوجي في العمليات يؤثر على إستراتيجية التميز وإستراتيجية التركيز باستثناء إستراتيجية تدنية التكاليف.

2. الإطار النظري للدراسة:

1.2. الإبداع التكنولوجي: يعد الإبداع التكنولوجي من السمات الرئيسية في منظمات الأعمال الحديثة لكونه يخص تلك المستجدات المتعلقة بالمنتجات أساليب الإنتاج، وهذا الاستمرار في نشاطها الاستجابة لرغبات زبائنها لتحقيق الولاء لديهم وزيادة حصتها السوقية.

1.1.2. تعريف الإبداع التكنولوجي: هناك عدة تعريفات للإبداع التكنولوجي وهذا الاختلاف راجع لاختلاف وجهات نظر المفكرين، حيث عرفه مُجّد السعيد أوكيل على أنه: "تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية و التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها وكذلك أساليب الإنتاج" (مُجّد السعيد، 1994، صفحة 33)

وعرفه Mellissa schilling et François thérin بأنه: "الإطلاق الفعلي لأسلوب جديد أو مادة جديدة من أجل تلبية رغبات الزبائن و تحقيق أهداف تجارية" (Mellissa & François , 2006, p. 11)

في حين يرى Manuel d'oslo بأن: الإبداعات التكنولوجية تهتم بتقديم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية للإنتاج بالإضافة إلى التحسينات (التغييرات) التكنولوجية المهمة في المنتجات و الأساليب الفنية، ويكمل الإبداع التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق (إبداع منتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبداع الأساليب) إذا الإبداعات التكنولوجية تؤدي إلى تداخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية (بوسلامي، 2013، صفحة 5).

بناء على ما تقدم من تعريف للإبداع التكنولوجي يمكن القول أن الإبداع التكنولوجي هو العملية التي تقوم المؤسسة من خلالها بتطبيق مختلف الأفكار والمعارف في عملية الإنتاج للحصول على منتج (سلع أو خدمات) أو أساليب جديدة، أو عن طريق إجراء تعديلات أو تحسينات عليها، لإشباع رغبات وحجج الزبائن لتحقيق ولائهم وضمان حصة سوقية أكبر.

2.1.2. أهمية الإبداع التكنولوجي: يمكن حصر أهمية الإبداع التكنولوجي فيما يلي: (بوسلامي، 2013، الصفحات 7-8)

- تحسين الخدمات الموجهة للمستهلكين من خلال تقديم منتجات جديدة ذات جودة عالية و بأسعار تنافسية؛
- تنمية رأس المال البشري من خلال تأهيله و تدريبه على المعارف التكنولوجية و القيام بعمليات البحث و التطوير؛
- تحسين أداء الشركات أما بزيادة الطلب على منتجاتها أو تخفيض تكاليفها، حيث أن الإبداع التكنولوجي للمنتج أو لعملية الإنتاج يمكن أن يضع المنظمة المبدعة في موقع متميز في السوق التي تتميز بميزة التكلفة على منافسيها، حيث تكون قادرة على الحصول على هامش ربح أفضل عن السعر الموجود في السوق.
- يسمح الإبداع التكنولوجي للمؤسسة من استهداف أسواق جديدة من خلال إطلاق منتجات جديدة وهذا من أجل كسب حصص إضافية في هذه الأسواق و زيادة أرباحها، كذلك يزيد قدرة المنظمة على المنافسة في هذه الأسواق؛

– تحسين صورة المنظمة سواء من الداخل أو في الخارج من خلال تنوع و جودة منتوجاتها والأساليب المستعملة في ذلك، مما يضمن لها النجاح على المدى المتوسط والبعيد (تبقى رائدة في السوق).

3.1.2. أبعاد الإبداع التكنولوجي: ويمكن التمييز بين بعدين:

– **الإبداع التكنولوجي الجزئي (التدريجي):** ويقصد به إجراء تغييرات أو تحسينات تدريجية للعناصر المكونة للمنتوج ولا يتطلب هذا النوع من الإبداع معارف علمية جديدة أو معمقة (زايد و مقرن، 2010، صفحة 8)، ويعرف أيضا بأنه القيام بإضافات صغيرة وتعديلات جزئية سواء في المنتجات الموجودة حاليا، وكذلك في العمليات والأساليب الإنتاجية المستخدمة (نجم عبود، 2003، صفحة 167).

ومن مزايا الإبداع التكنولوجي التدريجي أنه لا يستغرق وقتا طويلا ولا يحتاج إلى موارد (مادية، بشرية، مالية) كبيرة (bertrand, 1997, p. 5).

– **الإبداع التكنولوجي الجذري:** يهتم هذا النوع من الإبداع في خلق عمليات، منتجات جديدة (تقديم منتجات جديدة وإدخال أو تصميم عمليات إنتاجية جديدة) وإجراء تغييرات أساسية في طريقة انجاز العمل بمهدف الاستجابة السريعة للاحتياجات الزبائن (بوزناق، 2013، صفحة 9). يقوم الإبداع الجذري لا يتعلق بالطلب المعروف أو المتفق عليه في السوق، يقوم بخلق طلب جديد غير معلن (مجرد سابقا في السوق والذي ينطوي على هيكل جديد في السوق أو ظهور صناعات جديدة ومنافسين جدد، فمن وجهة نظر (Schumpeter 1942) "الإبداع التكنولوجي الجذري عبارة عن مصدر من التدمير الخلاق الذي يحدث ثورة داخل الهيكل الاقتصادي وهذا من خلال العناصر القديمة وخلق عناصر جديدة، كما يعتبر الأصل في توجيه الصناعة في مسار تكنولوجي جديد باعتماده على المعرفة التقنية (الإبداع التكنولوجي لعملية الإنتاج) ويتسع جذريا إلى مجموعة من السلع والخدمات (الإبداع في المنتج) (بوسلامي، 2013، صفحة 15)، فالإبداع التكنولوجي الجذري يؤدي إلى انقطاع في التكنولوجيا القديمة كما في الفاكس لتحل محله تكنولوجيا جديدة و هي البريد الالكتروني وذلك من أجل أداء أفضل للمؤسسة (نجم عبود، 2003، صفحة 169).

2.2. تنافسية المؤسسة الاقتصادية: لقد أفرزت التغيرات والتحولات العالمية وضعا جديدا فيما يمكن اعتباره نظام أعمال جديد، سمته الأساسية هي التنافسية والتي تعتبر التحدي الرئيسي الذي يواجه المؤسسات المعاصرة، كونها حقيقة أساسية تحدد نجاح مختلف مشاريع المؤسسة أو فشلها بدرجة غير مسبقة.

1.2.2. تعريف التنافسية: عموما يصعب تقديم تعريف موحد ودقيق حول التنافسية، وهذا لاختلاف وجهات نظر وتجربة الممارسين في الميدان ومن بين هذه التعاريف نجد؛

● **التعريف المسند إلى عوامل التنافسية:** ويركز هذا المفهوم على ثلاثة عوامل هي : السعر، الجودة والتكلفة وبناء على ذلك يمكن تعريف التنافسية على أنها القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا ما يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المؤسسات الأخرى.

● **التعريف المرتكز على السوق:** ومفاده أن التنافسية تقاس من خلال أداء المؤسسة في السوق مقارنة بالمنافسين الآخرين، وذلك بالاستناد على حصة السوق النسبية.

● **التنافسية كسلوك:** ينظر إلى التنافسية من زوايا مختلفة، فمنهم من يرى أنها مخفز قوي، يدفع إلى بذل المزيد من الجهد قصد تحسين متواصل للأداء في كافة المستويات، أي أنها الجهود والإجراءات والابتكارات والضغوط وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المنظمات، من أجل الحصول على شريحة أكبر ورقة أكثر اتساعا في الأسواق التي تهتم بها (السلمي ، 2003، صفحة 101)، ومنهم من يرى بأنها كافة الإجراءات التي تتخذها المؤسسات لتعيق دخول منتجين جدد للساحة التي يرغبون في الانفراد بها في الأسواق، وعلى ضوء ما سبق يمكن تقديم صورة التنافسية كمفهوم متعدد الأبعاد، تجتهد المؤسسة لتحقيقه قصد احتلال موقع تنافسي دائم في السوق، فبقاؤها رهين قدرتها على المنافسة وبالتالي يمكن أن نعرف المنافسة على أنها، مجمل القدرات والكيفيات التي تجعل المؤسسة تحافظ وتطور موقعها في السوق لأطول مدة ممكنة.

2.2.2. تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية من خلال الإبداع التكنولوجي: نظرا للتطور السريع للأحداث على مستوى المحيط الخارجي للمؤسسات وانطلاقا من فكرة النظام المفتوح، يمكن القول أنه لا يمكن للمؤسسات أن تبقى بمعزل عن هذه التغيرات غير الساكنة إذ لابد لها أن تنتهج سبل التنافسية وتتوفر على قدرات تنافسية وتحقق مزايا تنافسية تضمن لها النمو والبقاء والاستمرارية والتفوق على منافسيها، ويستدعي ذلك بالضرورة إلى الإبداع كونه نشاط منظم ومنهجي في التوصل إلى تقنيات جديدة تحقق الميزة التنافسية وتحافظ عليها.

3. الطريقة والأدوات : يمكن توضيح الطرق والأدوات التي تم الاعتماد عليها لجمع البيانات من أفراد العينة المدروسة والتي تخدم الدراسة فيما يلي:

1.3. مجتمع الدراسة وعينته: تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة الإنتاج بالأخضرية من جميع المستويات الإدارية، والبالغ عددهم (367)، وتم سحب عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة، وذلك بالاعتماد معادلة هيربرت أركن وفق العلاقة الموالية:

$$N = \frac{P(1-P)}{(E \div Z) + [P(1-P) \div N]} \dots \dots \dots (1)$$

حيث:

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع.

P: قيمة احتمالية تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد وتأخذ قيمة (0,50) أينما وجدت لثبيت الشروط ولأننا لا نعرف تقدير P ومعظم الأحيان يكون غير متاح لذلك نأخذ القيمة العظمى وهي $P(1-P)=0,25$.

E: نسبة الخطأ المسموح به وثبتها هنا عند 0,05.

Z: الدرجة المعيارية وتساوي 1,96 عند معامل ثقة 0,95.

$$n = \frac{0,25}{(0,05 \div 1,96) + [0,25 \div 367]} = 187 \text{ وعليه:}$$

تم توزيع الاستبيان بعد إقراره في صورته النهائية على 187 عامل بالمؤسسة الوطنية للدهن وحدة الإنتاج بالأخضرية، تم استرجاع 129 استبيان أي ما نسبته 68,98 % من الاستبيانات الموزعة، وتم استبعاد 29 استبيان غير صالحة للتحليل الإحصائي، وعليه فإن حجم العينة التي خضعت للتحليل هي 103 استبيان، والخصائص الشخصية لهذه الأخيرة موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (1): وصف خصائص عينة الدراسة

الخصائص الشخصية	تفاصيل الخصائص	التكرارات	النسب المئوية %
الجنس	ذكر	84	81,6
	أنثى	19	18,4
السن	أقل من 35	32	31,1
	من 35 إلى 45	58	56,3
	أكبر من 45	13	12,6
المؤهل العلمي	دون الثانوي	24	23,3
	ثانوي	28	27,2
	جامعي	44	42,7
	ما بعد التدرج	7	6,8
الفئة المهنية	عون تنفيذ	50	48,5
	عون تحكم	31	30,1
	إطار	22	21,4
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	39	37,9
	من 5 إلى 10 سنوات	23	22,3
	أكثر من 10 سنوات	41	39,8
المجموع		292	100,00

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول السابق أن 81,6% من عينة الدراسة ذكور و 18,4% إناث، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة هي من الذكور. وذلك يرجع إلى طبيعة المؤسسة التي تنشط في القطاع الصناعي، حيث أن نسبة الإناث في المؤسسات الجزائرية تكون أكبر في القطاعات الخدمية. أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 35 و 45 سنة والبالغ عددهم 58 موظفا أي ما يعادل نسبة 56,3% من المجموع الكلي، تليها الفئة العمرية الأقل من 35 بنسبة 31,1%، أما الفئة العمرية الأكثر من 45 سنة فقد بلغت نسبتها 12,6% أي ما يعادل 13 موظف. كما نلاحظ أن نسبة الجامعيين هي الأكبر عن باقي المستويات التعليمية حيث بلغت نسبته 42,7% من المستجوبين في حين كانت نسبة أصحاب المستوى الثانوي 27,2%، أما نسبة 23,3% فهم ذو مستوى أقل من الثانوي، ودراسات ما بعد التدرج بلغت نسبتها 6,8%.

48,5% من عينة الدراسة يعتبرون أعوان تنفيذ في المؤسسة، و 30,1% هم أعوان تحكم، أما النسبة المتبقية والمقدرة 21,4% فتتمثل بإطارات المؤسسة. في حين أن ذوي الخبر أكثر من 10 سنوات بلغت نسبة 39,8% وقد بلغت النسبة الأكبر، وباقي النسبة جاءت مقسمة على الفئات ذو الخبرة أقل من 5 سنوات ومن 5 إلى 10 سنوات على التوالي 37,9% و 22,3%.

2.3. أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من أجل الإدراك الجيد للعلاقة بين متغيرات الدراسة وتحقيق أهداف البحث، تشكلت استمارة الاستبيان من البيانات الشخصية والوظيفية ومحورين، يضم كل محور مجموعة من الأسئلة تغطي جانبا معينا من موضوع الدراسة، وقد تم تصميمها على الشكل التالي:

- البيانات الشخصية والوظيفية.
- المحور الأول: خصص للإبداع التكنولوجي والذي تضمن بعدين، الإبداع التكنولوجي التدريجي، الإبداع التكنولوجي الجذري.

- المحور الثاني: خصص للقدرة التنافسية للمؤسسة والذي تضمن ثلاثة أبعاد، القدرة التفاوضية للمؤسسة، الإستراتيجيات التنافسية للمؤسسة والميزة التنافسية للمؤسسة.

وتم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية لعبارة المحور الذي ينتمي إليه، وحساب معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان. في حين من تم التأكد من صدق ثبات أداة الدراسة من خلال حساب معامل ألفا (&) كرومباخ، وكانت النتائج كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم (2): صدق وثبات أداة الدراسة

المتغيرات	معامل الارتباط لسبيرمان	القيمة الإحتمالية (Sig*)	معامل ألفا (&) كرونباخ
بعد الإبداع التكنولوجي التدريجي	0,84	0,00	0,79
بعد الإبداع التكنولوجي الجذري	0,89	0,00	0,80
محور الإبداع التكنولوجي	0,86	0,00	0,79
بعد تنافسية المؤسسة	0,68	0,00	0,70
بعد الاستراتيجيات التنافسية	0,78	0,00	0,73
بعد الميزة التنافسية	0,85	0,00	0,83
محور القدرة التنافسية	0,77	0,00	0,75

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع معاملات الارتباط في جميع مجالات الاستبيان دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا يشير إلى الصدق البنائي بين أبعاد الاستبيان والمحور الذي ينتمي إليه، وبين محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وقيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة، حيث بلغت درجة الثبات الكلية لمحوري الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية على التوالي (0,79) و(0,75)، وهذه القيم تعتبر مؤشراً لصلاحية أداة الدراسة للتطبيق بغرض تحقيق أهدافها من خلال الإجابة على أسئلتها، كما تشير إلى إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن تسفر عنها عند التطبيق، وبذلك تعتبر جميع مجالات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه ويمكن تطبيقه بثقة.

4. النتائج ومناقشتها: وذلك من خلال تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها بعد توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة ومعالجتها.

1.4. مكانة الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الوطنية للدهن: لمعرفة مكانة الإبداع التكنولوجي في المؤسسة الوطنية للدهن وحدة الإنتاج بالأخصرية، تم التعرف على آراء أفراد عينة الدراسة حول بعدي الإبداع التكنولوجي:

1.1.4. بعد الإبداع التكنولوجي التدريجي: نتائج التحليل الإحصائي للعبارات المتعلقة ببعد الإبداع التكنولوجي التدريجي مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3): بعد الإبداع التكنولوجي التدريجي

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات الزبائن	2,86	0,59	محايد	04

02	موافق	0,45	3,83	تسعى المؤسسة لتحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في المؤسسة
03	موافق	0,72	3,8	تعتمد إدارة المؤسسة سياسات واضحة لتحسين المنتج وجعله مطابق للمواصفات
01	موافق	0,56	3,96	تسعى المؤسسة للإبداع في منتجاتها بإجراء تحسينات مستمرة والتطلع نحو الأفضل

المصدر: من إعداد الباحث.

جاءت العبارة التي تنص "تسعى المؤسسة للإبداع في منتجاتها بإجراء تحسينات مستمرة والتطلع نحو الأفضل" على الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3,96 باتجاه موافق وبلغ الانحراف المعياري 0,56 وهذا ما يدل على صحة العبارة والتي تعبر على أن المؤسسة تقوم بالإبداع في منتجاتها والعمليات الإنتاجية وذلك بإجراء تحسينات مستمرة والتطلع نحو الأفضل، وتليها العبارة التي نصها "تسعى المؤسسة لتحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في المؤسسة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,83 وانحراف معياري 0,45 وهذا دليل على أن المؤسسة تعتمد على الإمكانيات والخبرات والمعارف المتاحة في تحسين والتطوير المستمر في العملية الإنتاجية، وجاءت العبارة التي نصت "تعتمد إدارة المؤسسة سياسات واضحة لتحسين المنتج وجعله مطابق للمواصفات" في الرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,8 وبتوسط حسابي أقل من العبارات السابقة وانحراف معياري 0,72، هذا ما يعني أن المؤسسة تعتمد على سياسات واضحة لتحسين جودة منتجاتها ومطابقتها للمواصفات العالمية والاستجابة لمتطلبات السوق المحلية والدولية، مما سمح للمؤسسة بالحصول على شهادات الجودة العالمية، تليها العبارة التي نصت على "تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات الزبائن" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 2,86 باتجاه محايد حيث أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة أكبر من نسبة الغير موافقين والغير موافقين بشدة وانحراف معياري 0,59، هذا ما يدل على أن المؤسسة تعتمد على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات الزبائن في تطوير منتجاتها الحالية بما يواكب تطلعات وأذواق زبائنهم.

2.1.4. بعد الإبداع التكنولوجي الجذري: نتائج التحليل الإحصائي للعبارات المتعلقة ببعده الإبداع التكنولوجي الجذري مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (4): بعد الإبداع التكنولوجي الجذري

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل	3,60	0,79	موافق	05
تتوفر المؤسسة على الأجهزة والمعدات الحديثة للإنتاج وتسعى لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل	3,81	0,7	موافق	03
تقوم المؤسسة باتفاقيات وشراكات مع مراكز البحث والجامعات من أجل تقديم منتجات جديدة	3,81	0,92	موافق	04
تقوم المؤسسة بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة	4,11	0,72	موافق	01
يتم التركيز على التصميم القياسية ISO عند تصميم المنتج	3,86	0,76	موافق	02

المصدر: من إعداد الباحث.

جاءت العبارة التي نصها "تقوم المؤسسة بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة" في المرتبة الأولى بمتوسط الحسابي 4,11 والانحراف المعياري بلغ 0,72، هذا يدل على أن المؤسسة تقوم بتصميم عمليات جديدة

التي تساعدها على إنتاج منتجات جديدة، ثم تليها العبارة التي نصت "يتم التركيز على التصميم القياسية ISO عند تصميم المنتج" بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3,86 وانحراف معياري بلغ 0,76، أي أن أغلب الإجابات كانت موافقة على العبارة التي تدل على أن المؤسسة تركز على المعايير القياسية ISO عند تصميم المنتج، وذلك حرصاً على جودة منتجاتها، تليها العبارة التي مضمونها "تتوفر المؤسسة على الأجهزة والمعدات الحديثة للإنتاج وتسعى لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,81 وانحراف معياري 0,70، هذا يدل على أن مؤسسة كوندور تتوفر على الأجهزة والمعدات الحديثة للإنتاج والتي تساعدها على الإبداع في منتجاتها وزيادة قدرتها الإنتاجية وهذا نتيجة للإنفاق المتزايد على الاستثمار الموجه لتحديث معدات وأدوات الإنتاج لتطوير تقنيات التصنيع ومواكبة التكنولوجيات الجديدة، وجاءت العبارة التي نصت "تقوم المؤسسة باتفاقيات وشراكات مع مراكز البحث والجامعات من أجل تقديم منتجات جديدة" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,81 وانحراف معياري 0,92، هذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بالتنوع في مصادرها سواء الداخلية والخارجية وذلك للإبداع في منتجاتها، وفي الأخير جاءت العبارة التي كان مضمونها "تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل" في المرتبة الخامسة بلغ نسبة المتوسط الحسابي 3,60 باتجاه موافق أي أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين بمتوسط أقل من المتوسطات السابقة وبلغت نسبة الانحراف المعياري 0,79، وهذا يدل على أن المؤسسة تقوم بطرح منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل وهذا ما يؤكد على أن المؤسسة تقوم باستغلال الثغرات الموجودة في السوق.

من خلال ما سبق نؤكد صحة الفرضية الأولى: " مستوى اهتمام المؤسسة الوطنية للدهن بالإبداع التكنولوجي عال".

2.4. القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية للدهن: سنتعرف على مستوى القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية للدهن وحدة الإنتاج بالأخصرية، وذلك من خلال ما يلي:

1.2.4. بعد قياس تنافسية المؤسسة من خلال نموذج بورتر : نتائج التحليل الإحصائي للعبارات المتعلقة ببعد تنافسية المؤسسة من خلال نموذج بورتر مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (5): تنافسية المؤسسة من خلال نموذج بورتر

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
تسعى المؤسسة للحصول على الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها	3,85	0,50	موافق	02
تقوم المؤسسة بتقديم منتجات تناسب القدرة الشرائية لزبائنها (أقل سعر مقارنة بمنافسيها)	3,98	0,50	موافق	01
تقوم المؤسسة بالتنوع في مورديها وذلك لخلق المرونة وتجنب الضغوط من طرف الموردين	3,47	0,77	محايد	05
تسعى المؤسسة لكسب ولاء زبائنها من خلال جودة منتجاتها والخدمات المرفقة	3,83	0,89	موافق	03
تعمل المؤسسة جاهدة للحفاظ على زبائنها الحاليين وذلك لمنعهم للتحويل للمنتجات البديلة	3,74	0,92	موافق	04

المصدر: من إعداد الباحث.

تحصلت العبارة التي نصت على "تقوم المؤسسة بتقديم منتجات تناسب القدرة الشرائية لزبائنها (أقل سعر مقارنة بمنافسيها)" على موافقة أكبر بمتوسط حسابي 3,98 أي أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين وبلغت نسبة الانحراف المعياري 0,49 وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقدم منتجات ذات أسعار تتناسب والقدرة الشرائية لزبائنها،

وجاءت العبارة التي كان مضمونها "تسعى المؤسسة للحصول على الموارد المستخدمة في العملية الإنتاجية بأقل تكلفة ممكنة مقارنة بمنافسيها" بمتوسط حسابي 3,84 أي نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين وبلغت نسبة الانحراف المعياري 0,49 وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسعى للحصول على مواردها بأقل تكلفة ممكنة بالمقارنة مع المنافسين وهذا ما يضمن لها الحفاظ على حصتها السوقية، تليها العبارة التي كان مضمونها "تسعى المؤسسة لكسب ولاء زبائنها من خلال جودة منتجاتها والخدمات المرفقة" بالرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3,83 وهذا ما يدل على أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين وانحراف معياري بلغ 0,89 وهذا دليل على أن المؤسسة تسعى لكسب ولاء زبائنها وذلك من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية وخدمات ترافقها مثل خدمات ما بعد البيع، وحصلت العبارة التي نصها "تعمل المؤسسة جاهدة للحفاظ على زبائنها الحاليين وذلك لمنعهم للتحويل للمنتجات البديلة" على الرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,73 باتجاه موافق أي أن معظم الإجابات كانت موافقة وانحراف معياري 0,92 وهذا ما يدل على أن المؤسسة تسخر كل جهودها للحفاظ على زبائنها وكسب ولائهم وهذا ما يؤكد العبارة السابقة، وهذا ما يعني أن المؤسسة استطاعت تفادي خطر المنتجات البديلة وهذا من خلال الميزة السعرية التي تتميز بها، تليها العبارة التي نصت على "تقوم المؤسسة بالتنوع في مورديها وذلك لخلق المرونة وتجنب الضغوط من طرف الموردين" في الرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي 3,47 باتجاه محايد بحيث نلاحظ أن نسبة الموافقين والموافقين بشدة أكبر من نسبة الغير الموافقين والغير الموافقين بشدة، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بالتنوع في مورديها مما يساعدها على تجنب الضغوط من قبلهم وخلق نوع من المرونة في التحويل من مورد إلى آخر، وهذا راجع إلى تنوع تركيبة المنتجات التي تنتجها المؤسسة ما يلزمها التعامل والتنوع في عدد الموردين لتفادي فقدانها لبعضهم في حالة الأزمات.

2.2.4. بعد الإستراتيجيات التنافسية: نتائج التحليل الإحصائي للعبارات المتعلقة ببعد الإستراتيجيات التنافسية مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (6): بعد الإستراتيجيات التنافسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
تحقق المؤسسة أرباحا معتبرة مقارنة بمنافسيها	3,77	0,87	موافق	03
تقوم المؤسسة بالبحث عن الأسواق الجديدة لزيادة حصتها السوقية	4,05	0,86	موافق	02
ساهم الإبداع التكنولوجي في زيادة الإنتاجية وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة	4,05	0,63	موافق	01
تعمل المؤسسة إلى تخفيض نسب العيوب في منتجاتها	3,77	0,89	موافق	04

المصدر: من إعداد الباحث.

احتلت العبارة التي كان نصها "ساهم الإبداع التكنولوجي في زيادة الإنتاجية وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة" الرتبة الأولى بمتوسط حسابي 4.05 وانحراف معياري 0,63 وهذا ما يدل على المساهمة الكبيرة للإبداع التكنولوجي في زيادة الإنتاجية وتخفيض تكاليف الوحدة الواحدة وهذا من خلال معدات وتقنيات الإنتاج الحديثة المستعملة في العملية الإنتاجية مما سمح بتحسين عملية الإنتاج بشكل مستمر ودائم، وبالتالي زيادة الإنتاج وهذا ما سمح لها بتخفيض التكاليف الثابتة وتكاليف الوحدة الواحدة، تليها العبارة التي نصت على "تقوم المؤسسة بالبحث عن الأسواق الجديدة لزيادة حصتها السوقية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.05 باتجاه موافق أي أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين وبلغت نسبة الانحراف المعياري 0,86، وهذا ما يدل على أن المؤسسة تقوم بالبحث عن أسواق جديدة وهذا بهدف زيادة حصتها السوقية وذلك من خلال تخفيض تكاليف الإنتاج وطرح منتجاتها في أسواق جديدة ما يعني زيادة مبيعات

المؤسسة وأرباحها وبالتالي زيادة حصتها السوقية، تليها في المرتبة الثالثة العبارة التي نصت على "تحقق المؤسسة أرباحاً معتبرة مقارنة بمنافسيها" بمتوسط حسابي 3,77 باتجاه موافق أي أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين وبلغت نسبة الانحراف المعياري 0,87 وهذا ما يدل على أن المؤسسة تحقق أرباحاً معتبرة بالمقارنة مع المنافسين وهذا من خلال الاستراتيجيات التي تنتهجها والجهود التي تبذلها لجذب الزبائن وهذا من خلال تحليلها للقدرة الشرائية لهم وتوفير منتجات مناسبة وبأسعار مناسبة وهذا ما يسمح لها بزيادة أرباحها، تليها العبارة التي كان مضمونها "تعمل المؤسسة إلى تخفيض نسب العيوب في منتجاتها" في المرتبة الرابعة والأخيرة بمتوسط حسابي 3,77 أي أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين وانحراف معياري 0,89، وهذا ما دل على أن المؤسسة تعمل على التقليل بشكل كبير من نسبة العيوب في منتجاتها.

3.24. بعد الميزة التنافسية: نتائج التحليل الإحصائي للعبارة المتعلقة بعد الميزة التنافسية مبينة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (7): بعد الميزة التنافسية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الرتبة
المؤسسة دائماً تسعى لاكتساب ميزة تنافسية للانفراد من منافسيها.	3,88	0,77	موافق	04
للمؤسسة مزايا يصعب تقليدها من طرف منافسيها.	4,01	0,79	موافق	02
للمؤسسة القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من منافسيها.	3,98	0,57	موافق	03
للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في السوق.	3,86	0,78	موافق	05
للمؤسسة تكنولوجيا عالية تكسيبها ميزة تنافسية.	4,09	0,65	موافق	01

المصدر: من إعداد الباحث.

جاءت العبارة التي تضمنت "للمؤسسة تكنولوجيا عالية تكسيبها ميزة تنافسية" بأكبر نسبة موافقة بمتوسط حسابي 4.09 وانحراف معياري 0.65 أي أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين ما يعني أن المؤسسة تسعى دائماً لتكون السبّاقة في اقتناء التكنولوجيات الحديثة والمتطورة وبالتالي السبّاقة إلى الإنتاج وبالتالي إلى السوق، وهذا ما يكسيبها ميزة تنافسية والانفراد، تليها العبارة التي نصت على "للمؤسسة مزايا يصعب تقليدها من طرف منافسيها" في الدرجة الثانية بمتوسط حسابي 4,01 وهذا ما يعني على أن نسبة المعارضين أقل من نسبة الموافقين وانحراف معياري 0,79 هذا ما يدل على أن للمؤسسة مزايا يصعب تقليدها من طرف المنافسين خاصة في الأجل القصير وذلك باستغلال مختلف المعارف والخبرات المتعلقة باستخدام المعلومات التي توفرها التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات والعمل على تحسينها باستمرار وفق متطلبات السوق والزبائن للمساهمة في تنمية الميزة التنافسية باستمرار، وجاءت العبارة في المرتبة الثالثة التي نصها "للمؤسسة القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من منافسيها" بمتوسط حسابي 3,98 وانحراف معياري 0,57 وهذا ما يؤكد أن المؤسسة تلتزم بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتجات إلى الزبائن باستمرار ولديها استجابة سريعة لمتطلباتهم وهذا من خلال قيامها بدراسات مستمرة للسوق، واقتنائها معدات

حديثة ومتطورة تكنولوجيا ما يسمح لها بتقليل الأخطاء وخفض وقت الإنتاج ما يسمح لها بزيادة الإنتاج لتلبية طلبات الزبائن في الأوقات المحددة، تليها العبارة التي كان مضمونها "المؤسسة دائماً تسعى لاكتساب ميزة تنافسية للانفراد من منافسيها" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3,88 أي أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين وانحراف معياري 0,77 وهذا ما يدل على أن المؤسسة تعمل على اكتساب مزايا تنافسية للانفراد عن منافسيها وهذا من خلال تقديم وتصميم منتجات جديدة أو إجراء تحسينات مستمرة على المنتجات الحالية للحفاظ على الجودة المطلوبة و السعي نحو تخفيض التكاليف من خلال تخفيض تكاليف العملية الإنتاجية، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة تأتي العبارة التي نصت على "للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في السوق" بمتوسط حسابي 3,86 أي أن نسبة الموافقين أكبر من نسبة المعارضين وانحراف معياري 0,78 ما يدل على أن المؤسسة قادرة على الاستجابة لمختلف التغيرات السريعة التي تحدث في السوق وهذا من خلال قيامها بدراسة السوق وامتلاكها لمخزون الأمان لتأمين الاستجابة السريعة للمتطلبات المتغيرة في السوق.

من خلال ما سبق نؤكد صحة الفرضية الثانية: " للمؤسسة الوطنية للدهن موقع جيد في سوق الدهن بالجزائر".

3.4. تحليل العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والتنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن: لدراسة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والتنافسية في المؤسسة محل الدراسة، تم الاستعانة بمعامل الارتباط لمعرفة نوع العلاقة بين متغيرات الدراسة وبمستوى الدلالة الإحصائية 0,05 وجاءت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (8): العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والتنافسية

أبعاد التنافسية		الإبداع التكنولوجي
		معامل الارتباط بيرسون
		مستوى الدلالة الإحصائية (Sig*)
بعد تنافسية المؤسسة		0,987
بعد الإستراتيجيات التنافسية		0,969
بعد الميزة التنافسية		0,980
المؤشر الكلي		0,988
		0,000

المصدر: من إعداد الباحث.

يبين الجدول أن معامل الارتباط بيرسون بين الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية للمؤسسة عالي ما يعني وجود علاقة ارتباط قوية إذ بلغ (0,988) بنسبة 98,8% وهي ذات دلالة إحصائية بمستوى أقل من (0,05) كذلك بين وجود علاقة ارتباط قوية بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد القدرة التنافسية والمتمثلة في بعد تنافسية المؤسسة، بعد الإستراتيجيات التنافسية وبعد الميزة التنافسية بمعاملات ارتباط (0,987)، (0,969) و(0,980) على التوالي وهي ذات دلالة إحصائية بمستوى أقل من (0,05)، هذا يعني أن هناك ارتباط طردي يدل على أن الإبداع التكنولوجي يساهم في تطوير القدرة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0,05$) بين الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن".

4.4. تحليل الفروق في آراء عينة الدراسة: للكشف عن دلالة الفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس تم استخدام اختبار T للعينات المستقلة (Independent Samples T Test)، في حين تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) للكشف عن دلالة الفروق في استجابة أفراد عينة الدراسة تبعا

للمتغيرات المتعلقة ب: السن، المستوى التعليمي، الفئة المهنية والخبرة المهنية، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدولين المواليين:

الجدول رقم (9): اختبار t للعينات المستقلة

متغيرات الدراسة	النوع	العدد	متوسط	الانحراف المعياري	قيمة T المحسوبة	(Sig) مستوى الدلالة
الإبداع التكنولوجي	ذكر	84	76,82	19,39	1,068	0.28
	أنثي	19	82,26	22,75		
القدرة التنافسية	ذكر	84	54,72	9,38	0.595	0.55
	أنثي	19	56,10	7,81		

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة مستوى الدلالة لمتغير الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية قد بلغت على التوالي (0.28، 0.55) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في آراء أفراد العينة حول أبعاد الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن تبعا للجنس.

الجدول رقم (10): تحليل التباين الأحادي (ANOVA)

المتغيرات الشخصية	محور الإبداع التكنولوجي		محور القدرة التنافسية	
	القيمة المحسوبة F	(Sig) مستوى الدلالة	القيمة المحسوبة F	(Sig) مستوى الدلالة
السن	0,43	0,73	1,75	0,16
المستوى التعليمي	0,54	0,57	0,24	0,38
الفئة المهنية	1,96	0,09	2,23	0,35
الخبرة المهنية	0,57	0,42	0,96	0,27

المصدر: من إعداد الباحث.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيم مستوى الدلالة (Sig) للمتغيرات الشخصية (السن، المستوى التعليمي، الفئة المهنية والخبرة) أكبر من 0.05، وعليه لا توجد فروق في آراء أفراد عينة حول الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة تبعا للسن، المستوى التعليمي، الفئة والخبرة المهنتين. ومن خلا ما سبق يتبين عدم صحة الفرضية الرابعة: "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha = 0,05)$ بين آراء أفراد عينة حول الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن تعزى للمتغيرات الشخصية".

5. الخلاصة:

يعد الإبداع التكنولوجي أحد أهم أنواع الإبداع في المؤسسة وهو ذلك التغيير الجذري أو النسبي في المؤسسة الذي يخص المنتجات أو أساليب الإنتاج، حيث تعتمد المؤسسة على العديد من الطرق والآليات لاعتماد الإبداع التكنولوجي في المؤسسة منها ما هو داخلي من خلال التطوير الداخلي واقتناء الرخص ومنها ما هو خارجي من خلال

اتفاقيات عقود التعاون مع مؤسسات أخرى، إضافة إلى أن الإبداعات التكنولوجية بدون حمايتها ونشرها تكون محدودة الفعالية والكفاءة ومن أهم طرق حمايتها هي براءة الاختراع.

من خلال الدراسة الميدانية للمؤسسة الوطنية للدهن وحدة الإنتاج بالأخضرية وتحليل الاستبيان، تم التوصل إلى النتائج الموالية:

— أن المؤسسة الوطنية للدهن تسعى جاهدة للتجديد والتطوير والحدثة، حيث أنها تقوم بإدخال تحسينات على مختلف منتجاتها ووظائفها ومديرياتها، كما أن المؤسسة تقوم بمتابعة المنتج في مختلف مراحل إنتاجه أو تطويره وفق متطلبات السوق ورغبات زبائنها وسعيها لتقديم منتجات ذو جودة عالية، ومطابق للمواصفات والمقاييس المعمول به.

— معظم أفراد العينة المدروسة يتفقون على صحة العبارات التي تقيس بعد الإبداع التكنولوجي الجذري في المؤسسة الوطنية للدهن، حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي (3,84) وانحراف معياري (0,78)، وهذا راجع إلى تطور ثقافة التطوير والإبداع في المؤسسة منذ نشأتها، حيث نجد اليوم المؤسسة تنتج العديد من المنتجات بمختلف الأنواع وما صاحب ذلك من زيادة الخبرة المهنية لعمالها، فمن خلال العمل الذي تقوم به المؤسسة نجد بأنها قد حققت نتائج في مجال الإبداع، إلا أن هذا غير كافٍ نتيجة التبعية للخارج خاصة مع التطورات التكنولوجية السريعة والمستمرة.

— المؤسسة الوطنية للدهن تستهدف شريحة كبيرة من العملاء وتسعى لكسب ولاءهم من خلال سعيها لتحقيق اقتصاديات الحجم (زيادة الانتاجية لتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة) وتخفيض نسبة العيوب في منتجاتها، وهذا ما جعلها تقدم منتجات ذات أسعار منخفضة وبجودة عالية.

— المؤسسة الوطنية للدهن تسعى دائما لاكتساب ميزة تنافسية للانفراد عن منافسيها، حيث نجد أن للمؤسسة القدرة على تسليم طلبات زبائنها في فترة زمنية محددة وفي وقت أسرع من منافسيها، كما أن امتلاك المؤسسة على التكنولوجيات العالية يعتبر بحد ذاته ميزة بالإضافة إلى الميزة السعرية التي تتمتع بها.

— وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بمستوى أقل من (0,05) بين الإبداع التكنولوجي وأبعاد القدرة التنافسية في المؤسسة الوطنية للدهن.

— عدم فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0,05$) بين آراء أفراد عينة حول الإبداع التكنولوجي وتنافسية المؤسسة الوطنية للدهن تعزى للمتغيرات الشخصية.

انطلاقاً من النتائج السابقة، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

— العمل باستمرار على نشر ثقافة الإبداع ودعم الأفكار الإبداعية، والعمل على تحويلها إلى إبداعات جذرية بهدف التخلص من نقل التكنولوجيا.

— الاستثمار أكثر في العنصر البشري، وذلك من خلال استقطاب أفراد يملكون قدرات إبداعية ومؤهلات علمية تمكنهم من تقديم أفكار جيدة ومفيدة في آن واحد، والتدريب المستمر بهدف جعل الأفراد قادرين على إدخال مفاهيم جديدة وتطبيقها.

— العمل على إرساء معايير واضحة وعادلة وموضوعية لتقييم الأداء، بحيث تساعد على تشجيع ومكافأة المبدعين الذين يسهمون في تحسين صورة المؤسسة والتفوق على منافسيها.

— الاهتمام بنشاطات البحث والتطوير باعتبارها المغذي الرئيسي للإبداعات التكنولوجية وتخصيص موارد هامة لتمويلها، وذلك من أجل تحقيق البقاء والاستمرار والنمو من خلال مواكبة التغيرات الحاصلة في المحيط وتحقيق مزايا أو نقاط قوة تتفوق بها على منافسيها.

- العمل على استغلال مختلف الموارد والامكانيات التي تملكها المؤسسة من أجل تحقيق الميزة التنافسية.
- توطيد العلاقات والروابط مع الجامعات ومراكز البحث العلمي باعتبارها مصادر هامة لاستقطاب الأفكار والابداعات.

المراجع العربية:

- بوزناق، عبد الغني (2012-2013). *مساهمة الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الصناعية*، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص اقتصاد صناعي، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
- وايدي، عبد السلام ومقرن، يزيد (2010). *الإبداع التكنولوجي كخيار استراتيجي لدعم القدرة التنافسية للمؤسسة الصناعية*، الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة و الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر.
- السلمي، علي (2003). *إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية*، دار الغرب للنشر و الطباعة والتوزيع، مصر.
- أوكيل، محمد السعيد (1994). *اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- نجم عبود، نجم (2003). *إدارة الابتكار*، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- جوسلامي، عمر (2012-2013). *دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الجماعية في المؤسسة الاقتصادية*، رسالة تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال إستراتيجية للتنمية المستدامة، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

- Bertrand Bellon (1997). *L'innovation creatrice*, économique, paris.
- Mellisa schilling، François thérin (2006). *Gestion de l'innovation Technologique*، Edition Maxima، paris.

الملاحق:

الملحق (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة آكلي محمد أولحاج البويرة

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

سيدي، سيدتي؛

في إطار التحضير لمقال علمي حول موضوع: "دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة الوطنية للدهن وحدة الأخضرية"، قمنا بصياغة الاستبيان الموالي الموجه لعمال المؤسسة، من أجل ذلك نرجو منكم الإجابة بكل صراحة وموضوعية عن الأسئلة المطروحة فيه لاستغلال المعلومات والاستفادة منها لصالح البحث العلمي والتطبيقي.

في الأخير، أقدم لكم جميعا شكري الجزيل لمساهمتكم في خدمة البحث العلمي.

الباحث

عراقي محفوظ

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة

		☐	أنثى	☐	ذكر	<u>الجنس:</u>
☐	أكبر من 45 سنة	☐	من 35 إلى 45 سنة	☐	أقل من 35 سنة	<u>السن:</u>
☐	دراسات عليا	☐	جامعي	☐	ثانوي	☐
						<u>المستوى التعليمي:</u>
☐	إطار	☐	عون تحكم	☐	عون تنفيذ	<u>الفئة المهنية:</u>
☐	أكثر من 10 سنوات	☐	من 5 إلى 10 سنوات	☐	أقل من 5 سنوات	<u>الخبرة المهنية:</u>

الجزء الثاني: أسئلة الاستبيان

ضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أبعاد الإبداع التكنولوجي					
بعد الإبداع التكنولوجي التدريجي					تعمل المؤسسة على تطوير منتجاتها اعتمادا على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات الزبائن. تسعى المؤسسة لتحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في المؤسسة. تعتمد إدارة المؤسسة سياسات واضحة لتحسين المنتج وجعله مطابق للمواصفات. تسعى المؤسسة للإبداع في منتجاتها بإجراء تحسينات مستمرة والتطلع نحو الأفضل.
بعد الإبداع التكنولوجي الجذري					تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل. تتوفر المؤسسة على الأجهزة والمعدات الحديثة للإنتاج وتسعى لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل. تقوم المؤسسة باتفاقيات وشراكات مع مراكز البحث والجامعات من أجل تقديم منتجات جديدة. تقوم المؤسسة بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة. يتم التركيز على التصميم القياسية ISO عند تصميم المنتج.
أبعاد القدرة التنافسية					
بعد تنافسية المؤسسة					تقوم المؤسسة بطرح منتجات جديدة لم تكن موجودة في السوق من قبل. تتوفر المؤسسة على الأجهزة والمعدات الحديثة للإنتاج وتسعى لمواكبة التطور التكنولوجي الحاصل. تقوم المؤسسة باتفاقيات وشراكات مع مراكز البحث والجامعات من أجل تقديم منتجات جديدة. تقوم المؤسسة بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة. يتم التركيز على التصميم القياسية ISO عند تصميم المنتج.
بعد الاستراتيجيات التنافسية					تحقق المؤسسة أرباحا معتبرة مقارنة بمنافسيها. تقوم المؤسسة بالبحث عن الأسواق الجديدة لزيادة حصتها السوقية. ساهم الإبداع التكنولوجي في زيادة الإنتاجية وتخفيض تكلفة الوحدة الواحدة. تعمل المؤسسة إلى تخفيض نسب العيوب في منتجاتها.
بعد الميزة التنافسية					المؤسسة دائما تسعى لاكتساب ميزة تنافسية للانفراد من منافسيها. للمؤسسة مزايا يصعب تقليدها من طرف منافسيها. للمؤسسة القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من منافسيها. للمؤسسة القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في السوق. للمؤسسة تكنولوجيا عالية تكسيها ميزة تنافسية.