

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
فرع:
تخصص: إدارة أعمال



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي
إعداد الطلبة:

ربي عبير

تحت عنوان:

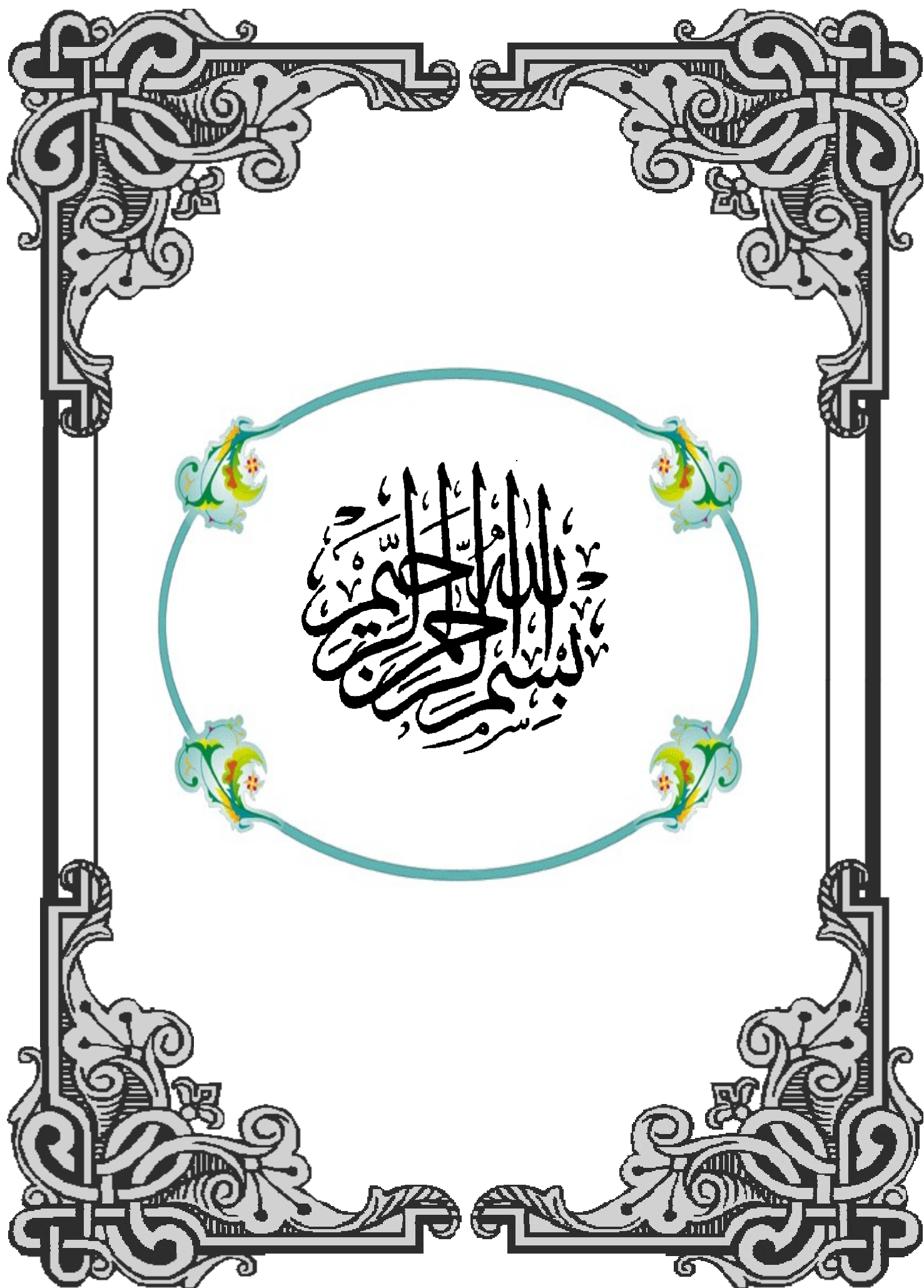
دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية في
المؤسسة الاقتصادية
(دراسة حالة مركب الصناعي التجاري الحضنة-المسيلة)

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أستاذ محاضر	د. الباهي مصطفى (.)
مناقشا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أستاذ محاضر (.)	د. عربية سلوى
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	أستاذة محاضرة (أ)	د. دغفل فاطمة

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



إهداء

من قال أنا لها "نالها"

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي أن تكون، لم يكن الحلم قريبا ولا الطريق كان محفوا بالتسهيلات، لكني فعلتها
ونلتها.

الحمد لله حبا وشكرا وامتنانا، الذي بفضله ها أنا اليوم أنظر

إلى حلما طال انتظاره وقد أصبح واقعا أفتخر به.

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى والأبدية "أمي"

أهديك هذا الإنجاز الذي لولا تضحياتك لما كان له وجود، ممتنه لآين الله قد اصطفاك لي من البشر أماياخير
سند وعوض

إلى من دعمني بلا حدود أعطاني بلى مقابل إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي في
مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله فخري واعتزازي

أبي الغالي "صالح"

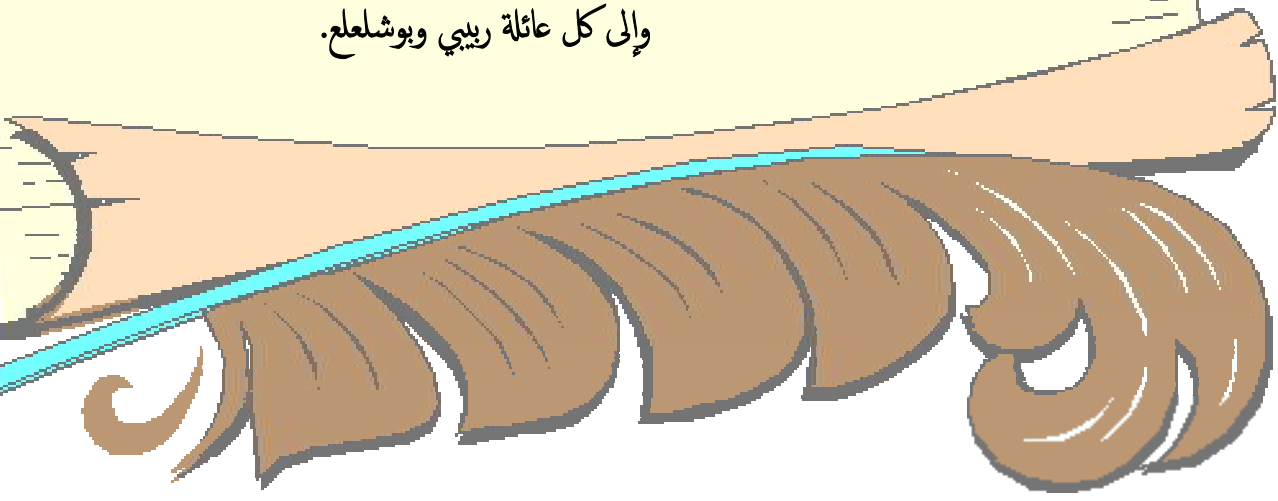
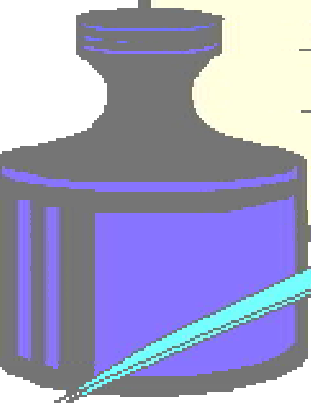
إلى من آمنت بقدراتي وأمان أيامي أمي الثانية أختي الكبرى "أميرة"

إلى من تذكرني بقوتي وتقف خلفي كظلي أختي "ابتسام"

وابنتها فرحة العائلة "امتنان"

إلى غالياتي وصديقاتي ورفيقات دربي دنيا وشيئا وإيناس

وإلى كل عائلة ريبي وبوشلعلع.



شكر وتقدير

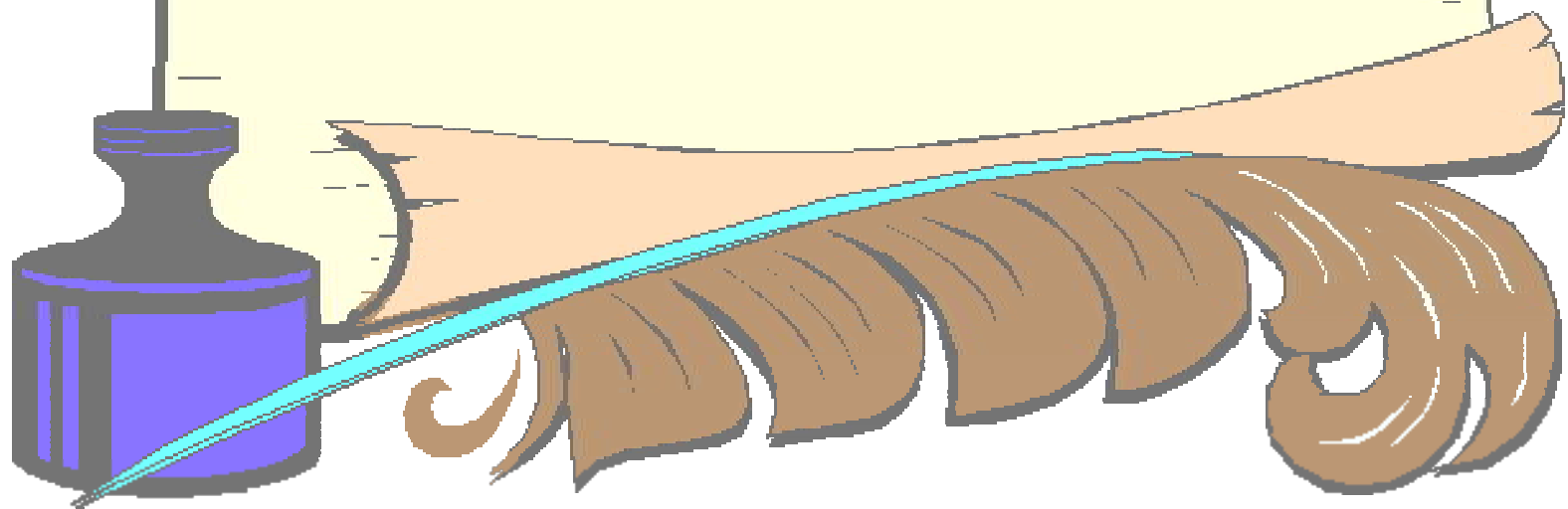
فأبدأ بحمد الله وشكره، الذي أمدني بالقوة والصبر وإنارة البصر والبصيرة على تحمل أعباء إنجاز هذا البحث. فאלلهم تقبل مني هذا العمل واجعله في ميزان حسناتي، واكتبني عندك من طلبة العلم الذين تبسط لهم الملائكة أجنحتها رضا بما يصنعون.

كما أتقدم بوافر شكري وعظيم امتناني لأستاذتي **دغفل فاطمة** التي بذلت جهدا عظيما ووقتا كبيرا وثمينا لمتابعتي وإشراف على بحثي هذا.

وأیضا أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ لعشاش عبد الحليم لمساعدتي وتقديم ملاحظات قيمة.

مع الشكر الجزيل لأعضاء لجنة المناقشة لتشریفهم لنا بمناقشة هذا البحث. دون أن ننسى شكر كل أساتذة قسم علوم التسيير الذين تابعوا مسيرتي الجامعة من أول يوم لي في القسم الى غاية يوم تخرجي منه.

والى زملائي طلبة الماستر دفعة 2024



فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	إهداء
I-II	فهرس المحتويات
III	قائمة الأشكال
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الرموز والاختصارات
أ- و	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة	
01	تمهيد الفصل الأول
02	المبحث الأول: مفهوم الابتكار التكنولوجي
02	تمهيد
02	المطلب الأول: تعريف الابتكار التكنولوجي
07	المطلب الثاني: أهمية الابتكار التكنولوجي
08	المطلب الثالث: أنواع ودوافع الابتكار التكنولوجي
10	المطلب الرابع: مراحل الابتكار التكنولوجي
11	المطلب الخامس: معوقات الابتكار التكنولوجي
13	المبحث الثاني: مفهوم الميزة التنافسية
13	تمهيد
13	المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية
15	المطلب الثاني: أهمية الابتكار التكنولوجي
16	المطلب الثالث: مصادر وأنواع الميزة التنافسية
18	المطلب الرابع: تأثير الابتكار التكنولوجي على مصادر الميزة التنافسية
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة	
21	تمهيد الفصل الثاني:
22	المبحث الأول: تعريف بالمؤسسة محل الدراسة

فهرس المحتويات

22	المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الأم
23	المطلب الثاني: نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة
24	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لوحدة مطاحن الحضنة
29	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
29	المطلب الأول: المنهج العلمي المتبع في الدراسة
29	المطلب الثاني: مجتمع وعينة أداة الدراسة
31	المطلب الثالث : أدوات جمع البيانات واختبار صدقها وثباتها
39	المطلب الرابع: اكتشاف نوع توزيع البيانات واختيار أساليب الإحصائية
43	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات
43	المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة
47	المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسية
61	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
70	خلاصة الفصل الثاني
72	الخاتمة
79	قائمة المصادر والمراجع
84	الملاحق
97	الملخص

قائمة الاشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
و	نموذج الدراسة الافتراضي	01
ز	التصميم العام للدراسة	02
11	مراحل الابتكار التكنولوجي	03
28	الهيكل التنظيمي لمطاحن الحضنة	04
31	توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة	05
39	يبين تمثيل بياني لقيمة معامل AlphaCronbach's للاستبيان	06
49	رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات البعد الأول: زيادة الربحية بالنسبة للمستجوبين	07
51	رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات البعد الثاني: الحصة السوقية بالنسبة للمستجوبين	08
53	رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات البعد الثالث: تحسين الانتاجية بالنسبة للمستجوبين	09
56	رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات البعد الرابع: تحسين الجودة بالنسبة للمستجوبين	10
58	رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات المحور الأول: الابتكار التكنولوجي بالنسبة للمستجوبين	11
69	يبين تمثيل بياني لنموذج الميداني للدراسة	12

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	
هـ	أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية	01
30	مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبانات.	02
31	مراحل تصميم الاستبيان	03
32	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	04
32	المقياس likert المستخدم في الاستبيان	05
33	مدى الاتساق الداخلي لعبارة (المحور 01)	06
34	مدى الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 01)	07
35	مدى الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 02)	08
36	مدى الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 03)	09
37	مدى الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 04)	10
38	قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان	11
40	نتائج اختبار (shapiro-wilk)	12
43	توزيع افراد العينة حسب الجنس	13
44	توزيع افراد العينة حسب العمر	14
44	توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي	15
45	توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية	16
46	توزيع افراد العينة حسب المستوى الوظيفي	17
47	الفائدة العامة لدراسة هذه المتغيرات	18
48	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الأول: زيادة الربحية	19
50	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثاني: الحصص السوقية	20
52	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الثالث: تحسين الإنتاجية	21
54	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد الرابع: تحسين الجودة	22
57	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الأول: الابتكار التكنولوجي	23
62	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	24
64	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	25

مقدمة

1- تمهيد

يظهر في البيئة الاقتصادية الحالية الدور الفعال للابتكار التكنولوجي، والحاجة الماسة إليه لضمان بقاء المنظمة واستمراريتها، وقد برزت أهميته بشكل كبير خاصة في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسية كبيرة، وقد تعاضم دور الابتكارات خلال القرن الحادي والعشرين نتيجة للثورة الهائلة في مجال الاتصال والتكنولوجيا، والتي حولت العالم إلى قرية صغيرة، بالإضافة إلى أذواق وقدرات المستهلكين والتي تتغير بسرعة، وكذلك ظاهرة العولمة والتي أدت إلى تحرير التجارة و تحويل العالم إلى سوق واحدة الربح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقية استخداما فعالا في ظل المنافسة الشديدة.

وأصبح تأثير الابتكار التكنولوجي كبيرا ويحدد مستقبل تطوير الاعمال، كما يسمح بإنشاء وتطوير الانتاج والقدرات التكنولوجية للمؤسسة ويجاد منتجات جديدة و تعزيز القدرات التنافسية، والحفاظ على مستوياتها من القدرة التنافسية التجارية، كما أنه من الضروري على المؤسسات الابتكار باستمرار في عملياتهم التصنيعية والانتاجية، حيث أن مفتاح تحسين عامل مؤشر انتاجية الاعمال هو التقنية المستخدمة في عمليات الانتاج بالإضافة إلى الجمع بين التكنولوجيا والقوى العاملة التي تنعكس في أحجام الانتاج التي يتم الحصول عليها بأسعار أفضل للسوق.

فمن هنا يمكننا اعتبار القدرات التكنولوجية والابتكارات ذات الصلة تنطوي على امكانات لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة فالاقتصاديات الجديدة في أواخر القرن العشرين والقرن الواحد والعشرين التي تميزت بالعولمة وتزايد المنافسة، ظهر الابتكار كمصدر رئيسي للقوة التنافسية في حين أصبحت المنظمات تدرك شيئا فشيئا أهمية الابتكار التكنولوجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية وتجديدها، وذلك من خلال تقديم منتجات أو خدمات جديدة وذات جودة عالية وتكاليف منخفضة، من خلال تطور نظم الادارة والانتاج، ووقد اعتبرت التطورات والابتكارات التكنولوجية، باعتبارها من التقاليد المهمة في المؤسسة وفي الأسواق الحالية، وأنشطة داخلية في اقسام البحث والتطوير بالاعتماد على تحليل السوق.

2- الإشكالية:

ما دور تطبيق الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية؟

(دراسة حالة: مجمع الصناعي التجاري الحضنة -المسيلة)

إنطلاقا من الإشكالية الرئيسية للدراسة، وبغية تبسيط فهم الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور الابتكار التكنولوجي في زيادة ربحية المؤسسة مركب الصناعي التجاري الحضنة؟
2. ما دور الابتكار التكنولوجي في زيادة الحصة السوقية لمركب الصناعي التجاري الحضنة؟



3. ما دور الابتكار التكنولوجي على تحسين الانتاجية في مركب الصناعي التجاري الحضنة؟
4. ما دور الابتكار التكنولوجي في تحسين جودة في مركب الصناعي التجاري الحضنة؟

3-فرضيات الدراسة

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

1.3.الفرضية العامة:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة

3.2. الفرضيات الفرعية:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية نطرح الفرضيات التالية:

1. الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الابتكار التكنولوجي وزيادة ربحية لمؤسسة مطاحن الحضنة.
2. الفرضية الفرعية الثانية:توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الابتكار التكنولوجي و زيادة الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة.
3. الفرضية الفرعية الثالثة:توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الانتاجية لمؤسسة مطاحن الحضنة.
4. الفرضية الفرعيةالرابعة:توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحسين جودة لمؤسسة مطاحن الحضنة.

4. أهمية الدراسة وأهدافها:

1.4. أهمية الدراسة:

يعتبر موضوع الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية من المواضيع التي تحظى باهتمام العلماء والباحثين باعتبارهما ضرورة أساسية في أي مؤسسة سواء كانت اقتصادية أو خدماتية ومن خلال ذلك فان أهمية هذه الدراسة تتجلى في:

- يمكن ان يساهم هذا الموضوع في توضيح أهمية الابتكار التكنولوجي في خلق وتعزيز المزايا التنافسية للمؤسسات وهذا في صراع المتزايد بين هذه المؤسسات في الأسواق.



- التعرف على الميزات التنافسية التي يمكن أن تحصل عليها المؤسسة محل الدراسة من خلال اعتمادها على الابتكار التكنولوجي.

4.2. أهداف الدراسة:

يمكن صياغة أهداف الدراسة وفقاً للنتائج التي تسعى الباحثة لتحقيقها سواء على المستوى النظري أو الميداني وذلك كما يلي:

- تحليل العلاقة بين مؤشرات التنافسية والابتكار التكنولوجي؟
- مساعدة المؤسسات الصناعية الجزائرية على معرفة وإدراك دور وأهمية الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة؟
- اقتراح حلول وتوصيات من أجل تبني الابتكار التكنولوجي الذي يدعم تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الجزائرية؟
- 5. مبررات اختيار موضوع الدراسة:
- أصبح الابتكار التكنولوجي من أهم الانشغالات للمؤسسات الاقتصادية في ظل بيئة شديدة التنافس.
- حداثة موضوع الابتكار التكنولوجي الذي أصبح أحد أهم المواضيع في العصر الحالي.
- التعرف على مدى اهتمام شركة المركب الصناعي التجاري الحضنة بالابتكار التكنولوجي.

6. الدراسات السابقة

سواءً بالنسبة للدراسات السابقة العربية أو الأجنبية نجد الكثير منها يعالج إشكاليات مختلفة ولكنها ذات صلة بموضوع الدراسة، دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية، لذلك لا يتم ذكر هذه الدراسات لأنه من الصعب حصرها بل يكاد يكون مستحيلاً عرضها وتحليلها جميعاً في إطار موضوعي محدد، وبالتالي يتم التركيز على الدراسات المرجعية التي تم الاعتماد عليها في تطوير نموذج الدراسة وتحليل دور تطبيق الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية.

دراسة: سنوسي سيد أحمد، الزين عبد المجيد. سنة 2020

عنوان الدراسة	دور الابتكار التكنولوجي في رفع تنافسية المؤسسة-دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية
نوع الدراسة	مقال
الهدف من الدراسة	مساعدة المؤسسات الصناعية الجزائرية على معرفة وإدراك دور وأهمية الابتكار التكنولوجي في رفع تنافسية المؤسسة

<p>أهم النتائج</p>	<p>وجود تأثير ايجابي للابتكار التكنولوجي على كل من ربحية المؤسسة من خلال القدرة على توليد الأرباح وتحقيق عائد بفارق أكبر من التكاليف مقارنة بالمنافسين مما يساهم في تحقيق إيرادات متزايدة مقارنة بهم، والقدرة على المقاومة في حال انخفاض الأسعار، كذلك امتلاك المؤسسة للسيولة اللازمة لتمويل مشاريعها واستثمارا</p>
<p>أهم الاقتراحات</p>	<p>لتركيز والاهتمام بموضوع الابتكار التكنولوجي عن طريق التحكم في التكنولوجيا وادارتها كالاهتمام بالكفاءات التقنية ومعرفة التكنولوجيات المحتملة مستقبلا واستيعاب التكنولوجيا الجديدة والتعلم وتطبيق التقنيات الجديدة، كذلك وكعملية مهمة، ينبغي تحسين عملية ادارة المعرفة من أجل الابتكار عن طريق ايجاد وتبادل المعرفة والتعلم، خاصة من تجارب الآخرين أو مع المؤسسات الأخرى واستخدام المعلومات المرتدة من السوق وإدراك دور الأفكار والمواهب.</p>

دراسة: عبد الرؤوف حجاج 08 مارس 2015

<p>عنوان الدراسة</p>	<p>دور الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية "دراسة مقارنة بين وحدات مؤسسة كوندور ببرج بوعريريج باستخدام أسلوب تحليل مغلف البيانات خلال الفترة 2013-2004"</p>
<p>نوع الدراسة</p>	<p>أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسات</p>
<p>الهدف من الدراسة</p>	<p>يهدف هذا البحث إلى إبراز دور الإبداع التكنولوجي باعتباره أحد أشكال الإبداع على مستوى المؤسسة في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية.</p>
<p>أهم النتائج</p>	<p>وجود وحدتين من ذو كفاءة عالية، ووحدتين ذو كفاءة متوسطة نسبيا. كما أن هناك إمكانية كبيرة لتخفيض بعض المدخلات، وزيادة بعض المخرجات.</p>
<p>أهم الاقتراحات</p>	<p>-الاهتمام بوظيفة البحث والتطوير وتفعيلها على مستوى المؤسسات؛ -ضرورة دراسة السوق من أجل التعرف على الفرص المتاحة واستغلالها من أجل التميز عن المنافسين؛ -العمل على استغلال مختلف الموارد والإمكانات التي تتمتع بها</p>

دراسة: بوبعة عبد الوهاب 2012

عنوان الدراسة	دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال -موبيليس-)
نوع الدراسة	مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم التسيير
الهدف من الدراسة	إبراز دور الابتكار كخيار استراتيجي فعال بالنسبة للمؤسسة الاقتصادية خاصة في تنمية مزاياها التنافسية وكذا في نشر ثقافة الابتكار بين المؤسسات الاقتصادية
أهم النتائج	<p>-إن الابتكار يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مؤسسة أن توفر هذه المتطلبات إذا أردت ذلك.</p> <p>-إن الابتكار في الغالب لا يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه بقدر ما يتطلب الأفكار الجديدة أو غير مألوفة.</p> <p>-إن الابتكار يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الابتكار.</p>
أهم الاقتراحات	<p>-إيجاد قسم خاص بالابتكار داخل المؤسسة يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وابتكار منتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين.</p> <p>-يجب على المؤسسة إيجاد توازن في درجة اعتمادها على أطراف خارجيين فيما يتعلق ببرامج المنتجات الجديدة.</p> <p>-خلق وإيجاد نوع من الاهتمام المشترك بين مختلف مصالح المؤسسة تجاه مشروعات ذات العلاقة بالابتكار خاصة تلك التيتم بالتوصل إلى منتج جديد.</p>

7. أوجه الاختلاف والتشابه مع دراستنا:

أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
الدراسة 1:	<p>-تم معالجة نفس ابعاد المتغير التابع</p> <p>-كلتاها عالجتا نفس المتغيرين</p>	<p>-عينة دراستنا مجموعة من الموظفين داخل الشركة بينما الدراسة السابقة تمثل العينة مجموعة المؤسسات من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية</p>
الدراسة 2:	<p>-تم استخدام نفس المنهج (الوصفي التحليلي)</p>	<p>-مؤسسة محل الدراسة (كوندور) مؤسسة خاصة بينما مركب الصناعي التجاري عامة</p>



الدراسة 3:	-كلتا المؤسسات تابعتان للقطاع العام(الدولة) -تم استخدام نفس الاداة لجمع البيانات(الاستبيان)	-لا يعالجان نفس المتغيرين -انجزت الدراسة السابقة في 2012 بينما دراستي في 2024
------------	--	--

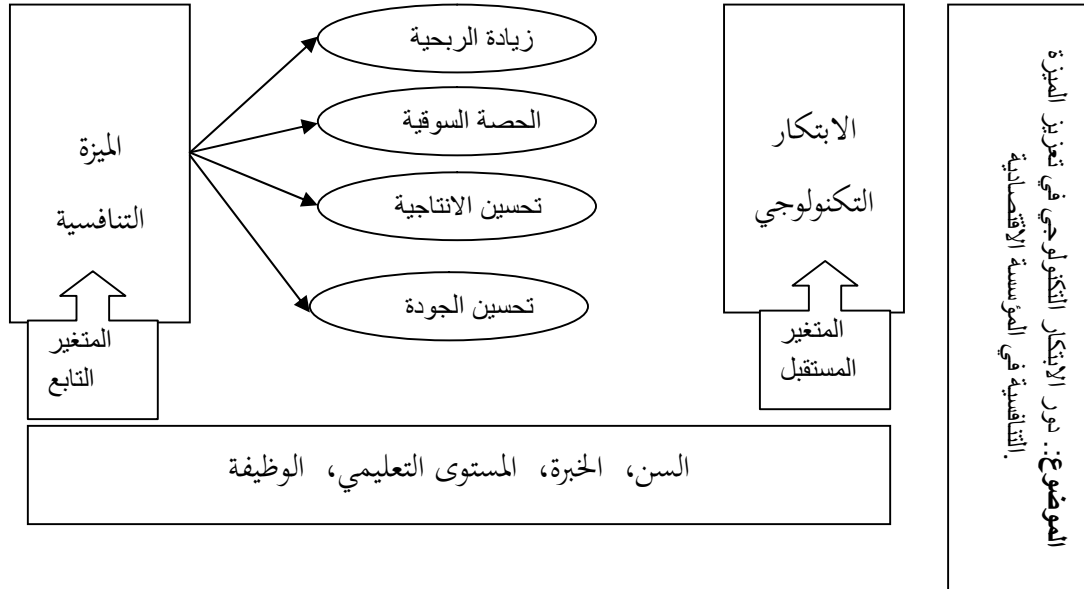
8- المنهج المستخدم:

تم استخدام في دراستنا المنهج الوصفي، باعتباره المنهج الأنسب لمعالجة عناصر هذا البحث، حيث تم استعمال المنهج الوصفي في الجانب النظري وذلك من أجل توضيح مختلف المفاهيم، مع الاعتماد على دراسة حالة في الجانب التطبيقي وذلك من أجل عرض وتحليل المعطيات المتعلقة المركب الصناعي التجاري الحضنة-المسيلة

9. هيكلية الدراسة وخطتها البحثية:

تتضمن هيكلية الدراسة وخطتها البحثية: نموذج الدراسة الافتراضي، التصميم العام للدراسة والمحاور الأساسية في خطتها البحثية، لتوضع في الأخير صعوبات الدراسة، وذلك كما يلي:

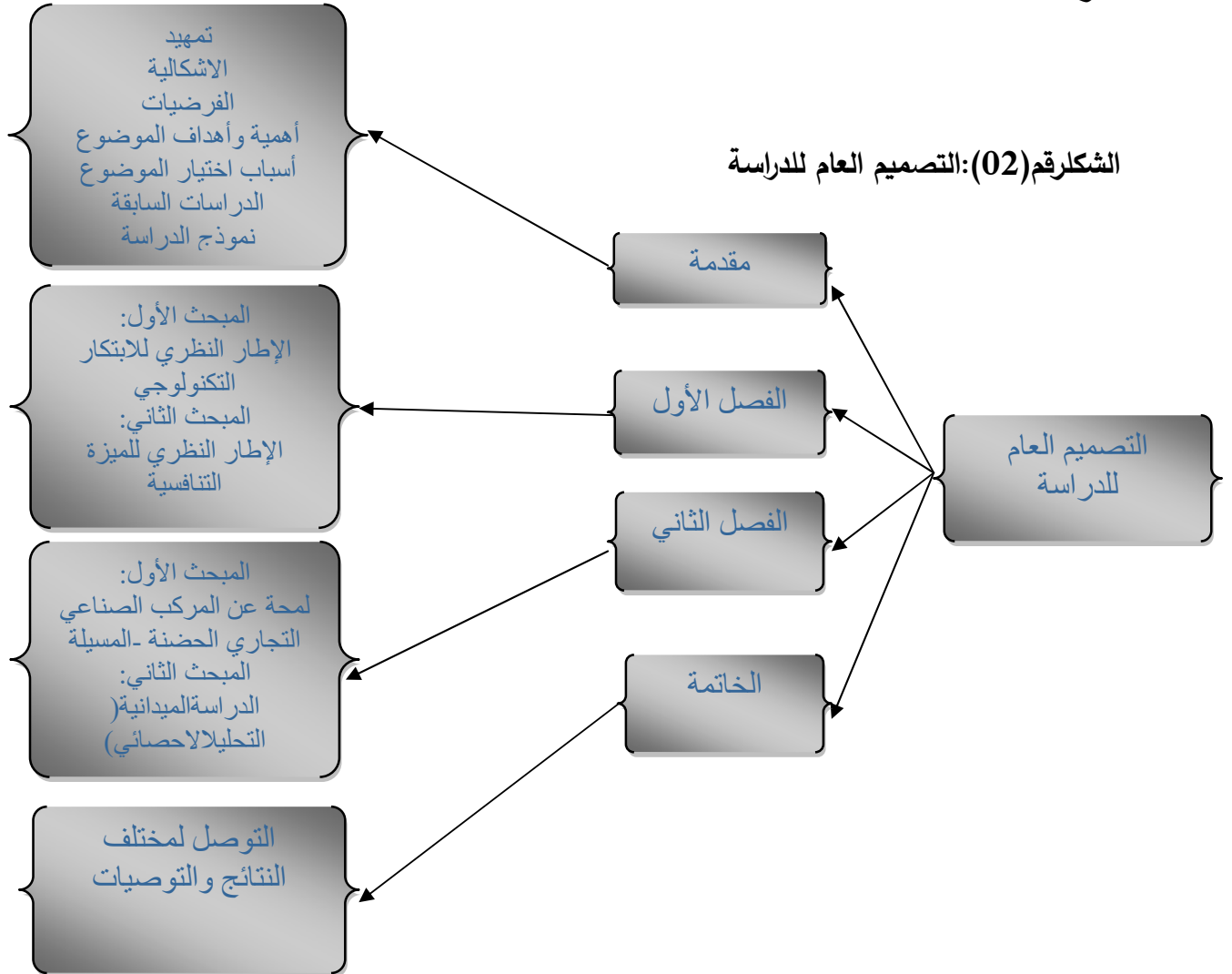
الشكل رقم(01): نموذج الدراسة الافتراضي



10. التصميم العام للدراسة:

يظهر الشكل أدناه التصميم الهيكلي من المقدمة إلى الفصول إلى الخاتمة ومكانة كل ذلك في

الدراسة.



يتضح لنا من الشكل السابق أن الدراسة قسمت إلى فصلين إضافة إلى المقدمة والخاتمة، عالج الفصل

الأول الجانب النظري للموضوع، والفصل الثاني متعلق بالجانب الميداني للدراسة وذلك كما يلي:

- الفصل الأول: الإطار النظري ينقسم إلى مبحثين المبحث الأول تحت عنوان مفهوم الابتكار التكنولوجي، أما المبحث الثاني فهو تحت عنوان مفهوم الميزة التنافسية.

- الفصل الثاني الإطار التطبيقي لدور تطبيق الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية من خلاله تم التعريف بمجتمع الدراسة محل الدراسة، ثم الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وعرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات.

11. صعوبات الدراسة:

واجهت الباحثة صعوبات عديدة:

- قلة المراجع المتخصصة في دراسة الابتكار التكنولوجي
- الخلط الشائع باعتبار أن الإبداع والابتكار لهما نفس المعنى، وندرة الكتب والدراسات التي أقرت باعتبار أن كل واحد منهما شيء مختلف.

الفصل الأول

الإطار النظري للدراصة

تمهيد:

مع تطورات التكنولوجيا المتسارعة، تزداد حدة المنافسة بين المؤسسات الاقتصادية، حيث تقاس القوة الاقتصادية الآن بقدرة المؤسسات على الابتكار واعتماد التكنولوجيا.

الابتكار التكنولوجي يلعب دورا أساسيا في التطور الاقتصادي، سواء على مستوى الدولة أو المؤسسة، حيث يحافظ نجاح المؤسسة على تنافسيتها وموقعها في السوق من خلال مواكبتها للتطورات التكنولوجية وإحداث ابتكارات في منتجاتها وتحديث أساليب الإنتاج.

هذا يساهم في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وزيادة حصتها السوقية وأرباحها، مما يمنحها ميزة تنافسية مستدامة.

المبحث الأول: مفهوم الابتكار التكنولوجي

يعتبر الابتكار التكنولوجي عنصرا أساسيا في التقدم والتطور الاقتصادي والاجتماعي، فهو يمثل إيجاد وتطبيق حلول جديدة وإبداعية للتحديات والمشكلات باستخدام التكنولوجيا.

المطلب الأول: تعريف الابتكار التكنولوجي

قبل التطرق إلى تعريف الابتكار التكنولوجي لابد من تعريف الابتكار والتكنولوجيا كما يلي:

أولا. التعريف بالابتكار

الابتكار هو التوصل إلى ما هو جديد بصيغة التطور المنظم التطبيق العملي لفكرة جيدة (نجم، 2003، صفحة 19).

ويمكن تعريفه على انه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، أي أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة، أو المفهوم الجديد أو الأولى في التوصل إلى المنتج أو الأولى في الوصول إلى السوق (حسن، 2015، صفحة 149).

-التمييز بين المصطلحات: الإبداع، الابتكار، الاختراع، التحسين، من المهم التعرف على المفاهيم ذات العلاقة بالابتكار ومن بين هذه المفاهيم الإبداع والاختراع والتخليع حيث تبدو هذه المفاهيم متقاربة ومتداخلة فيما بينها، إلا أن هناك اختلافات دقيقة بينها وسنتعرض إلى أهم هذه الفروقات فيما يلي:

1. الفرق بين الإبداع والابتكار:

أ. مفهوم الإبداع: هو المقدرة أو البراعة الفردية على خلق أفكار جديدة، أو مفاهيم جديدة أو اكتشاف سبل جديدة، بهدف تطوير أفكار جاهزة ومفيدة (بلوط، 2005، صفحة 358).

ويعرفه روبانز على أنه: "القدرة على جمع الأفكار بطريقة فريدة لإيجاد ارتباط غير عادي بينها" (السكرانة، عمان، صفحة 17).

كما يعرف الإبداع بأنه: "يتجسد في توليد الأفكار والتي ينتج عنها فاعلية واستغلال أفضل للعمل" (أحمد و نسيم، 2008).

ب. من التعاريف السابقة لكل من الإبداع والابتكار توصلنا إلى أن: "الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة في حين أن الابتكار هو تطبيق الخلاق أو الملائم لها مع تحديد

وتوسيع الأسواق اللازمة لها، أي أن الإبداع هو الجزء المرتبط بفكرة جديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتحويل من الفكرة إلى الإنتاج، ومن ثم إلى السوق" (خلف، 2007، صفحة 14)، وعليه فالإبداع هو نقطة انطلاق الابتكار والقاعدة التي يبني عليها. والابتكار هو كل إبداع تبعه تصرف أو فعل إداري إلى النقطة التي يكون له عندها أثر اقتصادي (محمود، 2011، صفحة 193)، والجدول التالي يوضح أم الفروقات بين هذين المصطلحين:

الجدول رقم (1): الفروقات بين الإبداع والابتكار

البيان	الإبداع Creativity	الابتكار Innovation
المحاولة	فردية	جماعية
العملية	متقطعة، لحضية	مستمر، طويلة
الأثر	غير قابلة للقياس، محتمل	قابل للقياس، مؤكد
التكوين	استعمال وتعلم طرق التفكير	استعمال الأدوات الإستراتيجية
نوع الاجتماعات	عصف الأفكار	تسيير المشاريع
دور المشرف أو المسؤول	التوجه نحو التفكير	التوجه نحو التطبيق

المصدر: علجية محمد، بن نوري مصطفى، دور الإبداع في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة الدولية حول المقاول والإبداع في الدول النامية، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13-14 نوفمبر، 2007، ص 146

2. الفرق بين الاختراع والإبداع: الاختراع هو كل جديد في المعلومات العلمية، أو النظرية في شكل قاعدة قانونية علمية، أو أن يكون تطبيقاً في شكل طريقة، أو حل، أو معالجة ظاهرة بشكل معين، فالاختراع يهتم بالمعارف العلمية والنظرية وقد لا توجه للاستغلال، أي قد لا يتجسد في شكل سلع وخدمات جديدة في السوق، بينما الإبداع هو تجسيد الاختراع في شكل تطبيقات داخل المنظمة، قصد الحصول على منتج جديد أو إدخال تغيير على المنتجات الحالية، لذلك ليس دوماً يتحول الاختراع إلى إبداع (ناصر و زياد، 2011).

الجدول رقم(2): أوجه الاختلاف بين الاختراع والابداع

الإبداع	الاختراع	أوجه الاختلاف
إنتاج، تطوير، ونشر الأفكار الجديدة	انجاز إنتاج جديد و ملائم	التعريف
سياق حاسم	ثانوي ويمكن تجاهله	المحيط
ميكانيزم حركي لحل تحليل للمشاكل	حاسم، محرك	العنصر التنظيمي الفاعل
عقلاني:العامل يحل المشاكل	اختلافات فردية في الملامح	طبيعة الفاعل
بتعظيم انجاز أهدافها	وصيرورة عملية حل المشاكل	طبيعة المنظمة
هيكله خاصة لاتخاذ القرارات و الحركة	عقلانية: المنظمة تقرر و تتحرك	بتعظيم انجاز أهدافها
الاستمرار	النمو	هدف المنظمة
مخاطر دنيا	مخاطر معتبرة	الخطر

المصدرة: فرات أسمي، أثر النمط القيادي على السلوك الإبداعي للمرؤوسين حالة:شركة صيدال:أطروحة دكتوراة في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3-2015-2016، ص44.

3. الفرق بين الاختراع والابتكار: قبل التطرق إلى الفرق بين هذين المفهومين سنتناول أهم تعاريف للاختراع حيث:

يعرف الاختراع بأنه "تطبيق لفكرة أو رسم أو نموذج أو منهج، أو عملية أو نظام، جديد أو محسن"(براون، 2000، صفحة 20) ويمكن التمييز بين الاختراع والابتكار كما يلي:

أي أن الاختراع يعتبر فرصة فنية(تكنولوجيا جديدة أو منتج جديد) يتم التوصل إليه في مختبرات البحث والتطوير، بينما يعتبر الابتكار فرصة سوقية وتجسيد الموارد اللازمة لها(جلدة و زيد، 2006، صفحة 23).

4. الابتكار والتحسين:

التحسن هو إدخال تعديلات أو تغييرات صغيرة أو كبيرة على العمليات أو المنتجات الحالية بما يجعلها أكثر كفاءة أو تنوعا أو ملائمة في الاستخدام. والابتكار له شكلان أساسيان الابتكار الجذري ويتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق وثبة إستراتيجية كبيرة في السوق. والابتكار التحسين(التدريجي) وهو التوصل إلى المنتج الجديد جزئياً من خلال التحسينات

الكثيرة والصغيرة التي يتم إدخالها على المنتجات الحالي(نجم، ادارةالابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة، 2003، صفحة 18).

ثانيا. التعريف بالتكنولوجيا

تعددت وتباينت آراء المهتمين لتحديد مفهوم التكنولوجيا تبعا لاختلاف وجهات النظر فهناك من يرى أنها تطوير العملية الإنتاجية والأساليب المستخدمة لتخفيض تكاليف الإنتاج وتطوير أساليب العمل، بينما يعرفها البعض الآخر بأنها الأساليب والعمليات الفنية التي تستخدمها المنظمة لتغيير المدخلات إلى مخرجات تتمثل في السلع والخدمات (اللامي، 2007، صفحة 23).

كما تعرف التكنولوجيا على أنها: جميع أنواع المعرفة العلمية والمهارات الفنية التي يتطلبها تطوير الآلات وطرق الإنتاج والتصميم وإنتاج السلع طبقا للقواعد الاقتصادية (التركي، 2016، صفحة 17).

ثالثا. تعريف الابتكار التكنولوجي

التقدم التكنولوجي المتسارع والمستمر يدفع المؤسسات على اختلاف أنواعها إلى تطوير طرائق عمل أو تركيب تجهيزات جديدة وتبني تكنولوجيا أكثر تقدما لكي تبقى في السوق في ظل بيئة حادة للمنافسة، ولقد أشاره كل من (Leavitt & whisler, 1958) عن الإدارة في عقد الثمانينات إلى أن أكثر المؤسسات الكبيرة لن تستطيع البقاء في السوق ما لم تدخل تعديلات أساسية في أساليب الإنتاج أو الجوانب التنظيمية، وهذه التغييرات هي في حقيقة الأمر تمثل ابتكار باختلاف أنواعه.

والنوع الذي يهمنا في دراستنا هو الابتكار التكنولوجي، حيث عرفه (Fulmer, 1974):

- على أنه يمثل نوع من التحديث والأصالة في المنتج، بعبارة أخرى فإن الابتكار التكنولوجي وفق وجهة النظر هذه هو تطوير أو تحسين لمنتج أو إطلاق منتج جديد في السوق (قريشي و بياضي، صفحة 281).

- كذلك عرفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية على انه "يغطي المنتجات الجديدة، والأساليب الفنية الجديدة، وأيضا التغييرات التكنولوجية المهمة للمنتجات وللأساليب الفنية، ويكتمل الابتكار عندما يتم إدخاله إلى السوق، أو استعماله في أساليب الإنتاج، ومن هنا فالابتكارات التكنولوجية تدخل كل اشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية.

كما يمكن تعريف الابتكار التكنولوجي كما عرفه جوزي شومبير على أنه التغيير المنشأة أو الضروري والذي مثله في خمس صور كالتالي:

- إدخال فنون وأساليب جديدة؛

- استخدام مدخلات ومواد أولية جديدة؛
- إنتاج واستحداث سلع جديدة؛
- فتح أسواق جديدة؛
- إنشاء مشروعات جديدة أو إعادة تنظيم بعض الصناعات.(إيمان و قطاف، 2013، صفحة 99).

كما عرف الاقتصادي مورين الابتكار التكنولوجي على أنه " وضع حيز التنفيذ واستغلال تكنولوجيا موجودة، والتي تتم في شروط جديدة وتترجم بنتيجة صناعية" (الطيب، 2005، صفحة 37).

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:الابتكارالتكنولوجي هو كل الابتكارات التي تشمل التكنولوجيا وتعمل على تغييرات عميقة في الإنتاجية، تمس دورة حياة المنتج وتحقق النمو الاقتصادي وتعمل على تحسين الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية.

رابعا.خصائص الابتكار التكنولوجي: يمكننا تلخيص خصائص الابتكار التكنولوجي في مجموعة العناصر كالاتي:

- إن الابتكار التكنولوجي مرتبط بالإنتاج ورفع الإنتاجية، أي يعني أن كل الابتكار لا يؤدي إلى تحسين عملية الإنتاج أو استخدام أفضل لعناصر الإنتاج لا يعتبر ابتكار بالمعنى الصحيح.
- إن المجهودات الإبداعية المبذولة لا تؤدي إلى التحكم أو التقليل في التكاليف ليست ابتكارا، فالنقطة الأساسية هنا هي أن الابتكار التكنولوجي يعمل في طياته على المنافسة في التكلفة النهائية وسعر البيع (وكيل، 1992، صفحة 112).
- الابتكار التكنولوجي هو التكامل الوظيفي بين الهندسة الإنتاجية الجديدة والسوق، المنتج، المورد، والتسويق.
- الابتكار التكنولوجي يرتبط بالمنتجات وطرق وأساليب الإنتاج ويهدف إلى توفير المنتجات الجديدة وتحسينها وتطوير العملية الإنتاجية.
- الابتكار التكنولوجي يهدف إلى التأثير الإيجابي على تكاليف الإنتاج وتحسين أداء الأسلوب الإنتاجي مما ينتج عنه زيادة المردودية وتخفيض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة.
- الابتكار التكنولوجي يتسم بالاستمرارية في جوانب كثيرة: الإنتاج، المنتجات، المعلومات، التقنيات (النصر، 2004، صفحة 115).

المطلب الثاني: أهمية الابتكار التكنولوجي

لقد أصبح الابتكار التكنولوجي بالنسبة للمؤسسة ضرورة حتمية لا مفر منها، خاصة مع اشتداد التنافس حاليا في الأسواق، إذ لا يمكننا تجاهل أهمية الابتكار التكنولوجي على وجه الخصوص في تحقيق الرقي لمختلف المجتمعات والمؤسسات الصناعية، حيث يلعب دورا كبيرا في تميز أداء المؤسسة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال مايلي:(فرحان، 2014، صفحة 152.168).

- الابتكار التكنولوجي أصبح ضمن فقرات المقاييس المختلفة التي تستخدم لتقييم الأداء.
- ازدهار اقتصاديات الدول التي دعمت الابتكار التكنولوجي، مقارنة بالدول التي لم توفر الظروف لذلك (Daft Richard, 2001, p. 56).
- للابتكار التكنولوجي القدرة على جعل الجهاز الإنتاجي مرنا لمواجهة الطلب المتغير، واستيعاب التحولات الجديدة في ظروف السوق.
- يؤدي إلى زيادة الدخل الفردي، يفعل زيادة الإنتاجية وتحريك التطور الاقتصادي.
- زيادة الطاقة الإنتاجية ومواجهة الطلب المتوقع على منتجات المنظمة.
- تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي زيادة حجم المبيعات.
- للابتكار التكنولوجي أهمية في تنمية رأس مال البشري من خلال تأهيله وتدريبه على المعارف التكنولوجية وعمليات البحث والتطوير.
- يضمن خلق قدرة صناعية جديدة أو إدخال نظام جديد معين، مع الحفاظ على استمرارية ديناميكية البعد الفكري (المعرفة)، والبعد المادي(الرأسمالي) لتوليد الابتكار (مهدي و العامري، 2002، صفحة 149).

المطلب الثالث: أنواع ودوافع الابتكار التكنولوجي

سنحاول من خلال هذا المطلب التطرق إلى دوافع تبني المؤسسات للابتكار التكنولوجي وأهم أنواع الابتكار التكنولوجي.

أولا. أنواع الابتكار التكنولوجي: يمكن التمييز بين نوعين أساسيين وهما كالتالي:

1. **الابتكار التكنولوجي للمنتج:** هذا النوع من الابتكار يركز على البيئة الداخلية والخارجية تتمثل البيئة الداخلية في أنشطة البحث، والتطوير، التسويق، أما البيئة الخارجية فتتمثل في الزبون والمنافسون (عبيدات، 2004، صفحة 16)
- يمكن تعريف هذا النوع بأنه: "إدخال منتجات (سلعة/خدمة) جديدة أو محصنة تثبت نجاحها تجاريا، و تأمين الأسواق اللازمة لها" (جواد، 2006، صفحة 182).

إن نشاط الابتكار التكنولوجي للمنتج يكون في صورة المنتجات (السلع والخدمات) الجديدة أو تطوير منتجات قديمة، وهو يأخذ شكلين كالتالي:

- تقديم منتج جديد: أي تقديم منتج جديد لم يتم تسويقه وبيعه من قبل.
- تحسين منتج حالي: تغيير بعض خصائص المنتج الحالي لزيادة بقائه وتحسين أدائه (Trott, New york, p. 35).

2. الابتكار التكنولوجي لعملية الإنتاج: تتكون العملية من كل الأنشطة التي تؤدي إلى إنتاج المنتجات بحيث تتولى إدارة المعلومات الاهتمام بالطريقة التي تنتج بها، أي أنها المسؤولة عن تجميع وتهيئة المدخلات المطلوبة ومعالجتها، ومن ثم تحويلها للمنتجات المرغوب فيها، وبذلك فهي تتضمن عمليات التصنيع، التجميع والتغليف، تقديم الخدمات، والتدريب... الخ (عبيدات س.، 2010، صفحة 17). أما بالنسبة لابتكار العملية فهو يتمحور حول إمكانية تصنيع المنتج أو المنتجات الحالية، بالاعتماد على تكنولوجيا جديدة، أو عملية إنتاج فريدة من نوعها، وقد تحقق هذه التكنولوجيا من خلال معدات جديدة، مادة أولية جديدة، تركيبة جديدة، إعادة ترتيب المعدات في المصنع، والتي بدورها يمكن أن تولد مكاسب كبيرة تمكن من خفض التكاليف وبالتالي تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة. (Julien, 2003, p. 36).

- كما يتضمن ابتكار العملية، تحسين عملية إنتاجية قائمة، أو تصميم عملية إنتاجية جديدة، كالاتي:
- تحسين عملية موجودة: هو إدخال تعديلات تدريجية وبسيطة على العمليات الإنتاجية، أو تحسين تدريجي لعناصر الإنتاج.
- تصميم عملية إنتاجية جديدة: يقصد بها إعادة ترتيب كلي للعملية الإنتاجية، وإدخال أساليب عمل جديدة وتحسين جوهري لعناصر الإنتاج (reichstien, 2006).

ثانياً. دوافع الابتكار التكنولوجي

تتحمل المؤسسات مخاطر عند إقدامها على الإنفاق في الأنشطة الابتكار التكنولوجي، ورغم أن لكل مؤسسة أسبابها ومبرراتها في ذلك إلا أنه بشكل عام يمكن حصر هذه الأسباب فيما يلي: (مباركي و قريشي، دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية، 2016، صفحة 656).

- المنافسة الحادة في السوق: حيث أصبحت بيئة أعمال المؤسسة ديناميكية ولا يمر يوم دون أن تكون تغيرات وتطورات، لذلك أصبح لزاماً على المؤسسات اللجوء إلى الابتكار التكنولوجي وتحمل مخاطرة من أجل الحفاظ على الحصة السوقية.

-الثورة العلمية: فقد أصبحت الفترة بين التوصل إلى النتائج والاكتشافات وتجسيدها بمنتجات مادية قصيرة جدا وهذا يعني أن هناك تطبيق فوري لنتائج البحوث والاكتشافات.

-إمكانية الإنتاج بأحجام كبيرة: وهذا يعني أن كمية أو حجم الأرباح المتولدة ستكون أكبر بسبب انخفاض التكاليف وإمكانية البيع بأسعار تنافسية.

-أزمة الطاقة: بسبب هذا الحدث فقد طورت الكثير من المؤسسات منتجات كثيرة خصوصا في الصناعات والميكانيكية والطاقة وغيرها، وتؤثر هذه الحالة ازدياد الحاجة للبحث والابتكار التكنولوجي لغرض إيجاد حلول المشاكل المترتبة على تلك الأزمات.

-التسهيلات والمساعدات الحكومية: خاصة تلك التي تقدم دعم لعمليات الابتكار التكنولوجي، سواء كانت مساعدات فنية أو مالية.

-تكنولوجيا المعلومات: إن التطور الهائل في تكنولوجيا المعلومات انعكس إيجابيا على أنشطة الابتكار والتطوير، حيث تساهم الانترنت اليوم في تقديم خدمات أفضل في مجال التصاميم والتحسين وغيرها في مختلف المؤسسات (مهدي، العامري، و طاهر محسن، الإدارة و الأعمال ، 2007 ، الصفحات 130-131).

المطلب الرابع: مراحل الابتكار التكنولوجي

ويتم وفق ثلاثة مراحل ويمكن تلخيصها فيما يلي:

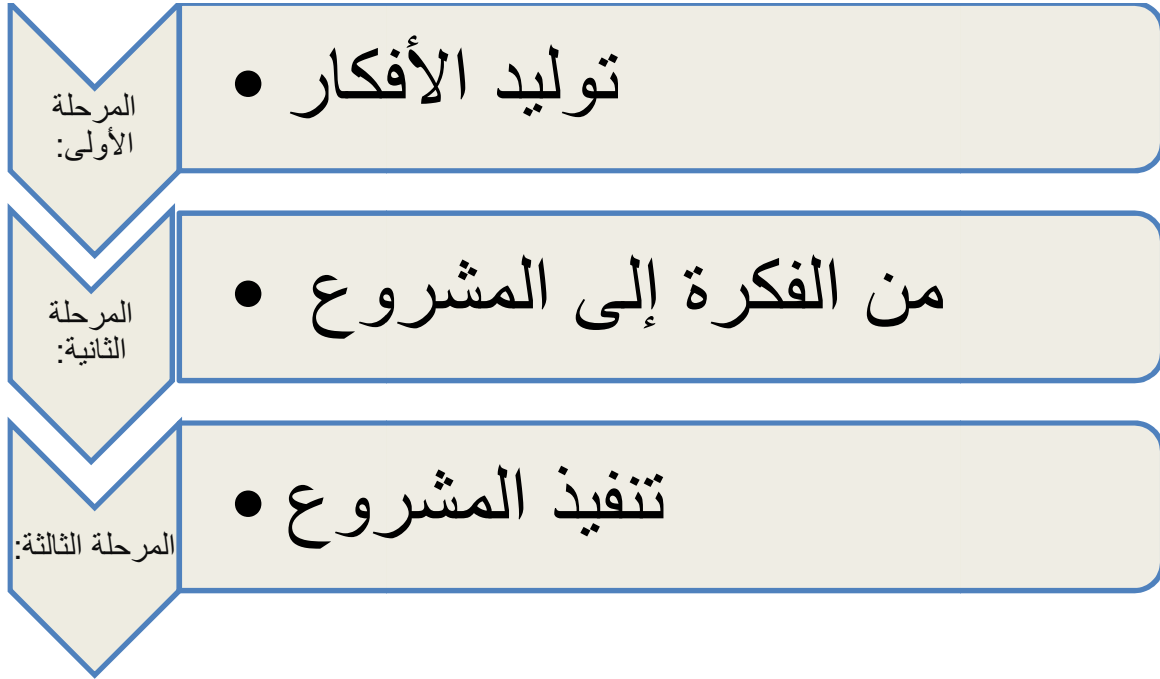
1/مرحلة توليد الأفكار: في هذه المرحلة يتم توليد الأفكار من خلال تشجيع انتقال المعلومات الجديدة بين الأفراد غير الاتصالات، مما يؤدي إلى سهولة حصول المؤسسة على هذه المعلومات بطرق وأساليب مختلفة كأداة الزبائن والموردين أو عن طريق البحث عن تكنولوجيا صناعية جديدة، ومن ثم اختيار الأفكار الجديدة المناسبة والممكن تطبيقها من طرف الأفراد والمعدات والآلات الإنتاج، وكذا قدرة المؤسسة المالية.

2/من الفكرة إلى المشروع: يتم تحويل الأفكار الجديدة إلى مشروع وذلك من خلال وضع مخطط تطبيقي يتضمن نوع الابتكار المستخدم وحدود تطبيقه، ونوع الآلات والمعدات والتكنولوجيا الحديثة المستخدمة، مع دراسة مناسبة لكل هذه الظروف لمعرفة احتياجات الزبائن المستهدفين، إضافة إلى ذلك تقوم المؤسسة بتحديد تكاليف البحث والتطوير وكذا التكاليف المتعلقة بانطلاق المشروع سواء من الناحية الصناعية أو التجارية ووضع دراسة تتعلق بالتوقع المبيعات والتطورات المتعلقة بالسوق، ورد فعل المنافسين

3/تنفيذ المشروع: تتألف هذه الرحلة من مجموعة خطوات تقوم بها المؤسسة، حيث تبدأ هذه الأخيرة بإنتاج منتج تجريبي يسمح لها من التأكد من جاهزية وسائل الإنتاج الجديدة والموارد الأولية ومدى كفاءة اليد

العاملة المتخصصة في التطبيق التكنولوجي الجديدة، هذا المنتج التجريبي يسمح للمؤسسة بتحليل آراء وردود فعل الزبائن والموزعين، بعدها تنتقل المؤسسة إلى الإنتاج الفعلي، حيث لا بد أن تتصف عملية التصنيع بالمرونة، أي أنه يمكن إضافة تعديلات جديدة في أي لحظة أثناء الإنتاج بعد اكتمال عملية التصنيع يصبح المنتج جاهز للدخول إلى السوق (Bonomi & George, 1999, p. 45)

الشكل رقم (1): مراحل الابتكار التكنولوجي



المصدر: من إعداد الطالبة

نستنتج من خلال الشكل التالي أن للابتكار التكنولوجي ثلاث مراحل بداية من توليد الأفكار حيث يتم اختار الأفكار المناسبة والجديدة ثم تحويلها إلى مشروع حيث تسلط الضوء على أهم العناصر لبناء مشروع ناجح وأخيرا تنفيذ المشروع من خلال مجموعة مراحل نهايتها منتج فعلي بإمكانه دخول للسوق.

المطلب الخامس: معوقات الابتكار التكنولوجي

هناك العديد من المعوقات التي تعيق عملية الابتكار التكنولوجي في المؤسسات أهمها ما يلي:

- القيم الاجتماعية السائدة بالابتكار التكنولوجي يعني تجريب والتفكير بغير المؤلف، أي أنه قد يتعارض مع القيم الاجتماعية السائدة وهذا ما يسبب أذى ومقاومة لدعاة التغيير.
- عدم وضوح الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

- صعوبة جلب الكفاءات العلمية والتكنولوجية ذات التأهيل العالي.
 - قلة الموارد المالية.
 - ضعف ميزانية البحث والتطوير داخل المؤسسات الصناعية.
 - سوء النمط الإداري، وعدم وجود قيادة إدارية مؤهلة. (مباركي و قريشي، 2016).
- كما أن هناك معوقات أخرى كما وضحها (خيرى، 2012، صفحة 78.80)
أولاً: التمويل غير الملائم (inadequate funding)

كل مشروع الابتكار جديد يتطلب تمويلاً مناسباً يتم الحصول عليه في الوقت المناسب ويخصص بشكل ملائم على مراحل تطويرة المتعددة، فتجربة المؤسسات الابتكارية الرائدة تشير إلى أن الابتكار المتميز يتطلب موارد إضافية تتجاوز التمويل الأولي المخصص للبرامج وتم توفير هذا التمويل يحد من فاعلية الابتكار.

ثانياً: تجنب المخاطرة (avoidance risk)

أغلبنا يرغب في تحمل المخاطرة ويسعى للمحافظة على الصحة والثروة وهدوء الأعصاب، ومع ذلك فإنه التقدم دون تحمل المخاطرة والقبول بذلك والابتكار يحمل المخاطرة المرتبطة بالفشل في كل مرحله، لهذا تزخر المؤسسات بالعبارات المألوفة التي تعبر عن الميل نحو تجنب المخاطرة مثل: نحن لم نجرب ذلك من قبل، لقد فشل هذا عندما جربناه في السابق... الخ، لهذا فإن المؤسسات التي تجتهد في تحديد المخاطر إنما هي تقتل الابتكار التتمية.

ثالثاً: الصوامع الوظيفية (functional silos)

وهي ما يقتل الابتكار جراء ما يواجهه المبتكرين من عقبات جمة جراء الحدود والتخصص في الأقسام، وحرمان الأفراد من ميزة العمل المشترك، لان المبتكرون بطبيعتهم يميلون لتخطي الحدود، وإنشاء الوضعيات الجديدة.

رابعاً: الالتزام بالوقت (time commitment)

وهو الأكثر قيمة في المؤسسات، وعمل الإدارة يتمثل في تقييم تلك الدقائق من وقت العمل وكيف يمكن أن تكون ذات مردود مناسب، فمن الصعب إثبات أن الابتكار ذو مردود مناسب في أغلب مراحلها قبل أن يصل المنتج الجديد إلى السوق

خامساً: المقاييس الغير سليمة (incorrect measures)

تعتمد الكثير من المؤسسات إلى استخدام مقاييس العوائد والأرباح ولحصة السوقية، لأنها الأسهل في التقييم من تلك اللاملموسات مثل: السمعة، والمعرفة، واجتذاب المواهب، والقيادة وغيرها من الأصول التي تساهم في صنع القيمة الحقيقية للمؤسسة.

المبحث الثاني: مدخل للميزة التنافسية

تعتبر الميزة التنافسية العنصر الذي يميز المنتج أو الخدمة، كما أن الميزة التنافسية جزءا أساسيا من استراتيجية الأعمال لأي شركة تسعى للنجاح والبقاء في بيئة الأعمال التنافسية.

المطلب الأول: تعريف الميزة التنافسية

قبل ان نتعرف على الميزة التنافسية لابد من معرفة معنى المنافسة والتنافسية فيما يلي:

أولا: المنافسة

تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب العميل بالاعتماد على أساليب مختلفة كأسعار والجودة والمواصفات وتوقيت البيع وأسلوب التوزيع والخدمة ما بعد البيع وكسب الولاء السلعي وغيرها. (النجار، 2000، صفحة 20)

كما يمكن تعريفها بأنها: "تكتسي عدة معاني، فهي من جهة تعني المزاومة بين عدد من الأشخاص أو القوى تسعى لتحقيق نفس الهدف، ومن جهة أخرى تعني العلاقة بين التجار والمنتجين في صراعهم على الزبائن، والمنافسة تقوم على خاصية جوهرية هي الابتكار والتميز، ونتيجتها الحتمية هي القدرة على جذب الزبائن" (محرز، 1994، صفحة 20)

فالمنافسة إذا تعبر عن حالة المزاومة أو الصراع التي تكون بين الأشخاص أو المجموعات التي تمثل قوى التنافس في سعيها نحو التفوق وكسب العملاء، وتحويل العملاء الحاليين والمرتبين لاقتناء منتجات المنظمة، باستعمال مجموعة من الأساليب متمثلة في: الأسعار، الجودة، التوقيت، الخدمات المرافقة وغيرها (إلياس، 2021، صفحة 232)

ثانيا: التنافسية

هناك العديد من التعاريف المختلفة إذ أنه لم يتفق المفكرون والباحثين في مجال الإدارة على تقديم تعريف دقيق ومحدد لها:

يعرف البعض التنافسية على أنها تلك "القدرة التي تمتلكها المؤسسة في وقت معين على مقاومة منافسيها".

ويرى أحمد سيد مصطفى أن: "التنافسية هي قدرة المنظمة على المغازلة السريعة للعملاء من خلال إرضائهم وكسب ولائهم" (مصطفى، 2001، صفحة 121).

تعرف التنافسية على أنها: "القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الربحية، والنمو والاستقرار، والتوسع والابتكار، والتجديد" (النجار، المنافسة و الترويج التطبيقي، 2000، صفحة 11).

ثالثاً: الميزة التنافسية

لا يزال التوجه نحو إرساء قواعد محددة حول الميزة مستمرا، إذ أن الأبعاد والعناصر التي تتفاعل معها الميزة التنافسية متعددة ومتنوعة، الأمر الذي أدى إلى عدم وجود تعريف محدد ومتفق عليه، حيث أن هناك العديد من التعاريف منها:

حسب (Porter, 1986, p. 08) "الميزة التنافسية تنشأ أساساً من القيمة التي استطاعت المؤسسة أن تخلقها لزيائنها، بحيث تقوم بتقديم سلع أو خدمات بتكلفة أقل، أو تقديم منتجات متميزة عن منافسيها، مع القدرة على الاحتفاظ بهذه الميزة".

يعرف (أحمد، 2005، صفحة 296) الميزة التنافسية على أنها: "أي شيء يميز المنظمة أو منتجاتها بشكل إيجابي عن منافسيها في أنظار زبائنها أو المستخدمين النهائيين لمنتجاتها".

يعتبر (السلمي، 2001، صفحة 104) الميزة التنافسية أنها "ميزة أو عنصر تفوق يتم تحقيقه في حالة إتباعها لإستراتيجية معينة للتنافس".

وبالتالي فإن الميزة التنافسية هي عنصر التفوق الذي يميز المؤسسة عن المنافسين ويكون بتقديم سلع وخدمات بأسعار منخفضة أو مرتفعة تبرر التميز.

ومن التعاريف السابقة يمكننا استخلاص الخصائص التالية:

- ينبغي أن تؤثر في سلوك المشتري وتفضيلاته فيما تقدمه إليهم المنظمة.

- تنتج من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.

- تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- تتحقق لمدة بعيدة ولا تزول بسرعة عندما يتم تطويرها وتجديدها.
- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها، أو في قيمة ماتقدمه إلى المشتريين (الطائي و نعمة، 2009، صفحة 155)

وحسب (أسماء ب.،، صفحة 25) فخصائص الميزة التنافسية هي كالآتي:

- 1/ **الاستمرارية:** يجب أن تكون الميزة التنافسية مستمرة وتحقق للمؤسسة سبق على المدى الطويل، وليس القصير فقط.
- 2/ **التجدد:** يجب أن تكون الميزة التنافسية متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة، قدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- 3/ **المرونة:** أي يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة حسب التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات المؤسسة.
- 4/ **الملائمة:** يجب أن يتلاءم استخدام الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تود المؤسسة تحقيقها في المدى القصير والبعيد.
- 5/ **التفوق:** يجب على الميزة التنافسية أن تحقق التفوق والأفضلية للمؤسسة مقارنة بالمنافسين.

المطلب الثاني: أهمية الميزة التنافسية

للميزة التنافسية أهمية كبيرة في المؤسسة الاقتصادية يمكن أن نفصل فيها أكثر فيما يلي:

أصبح التميز سمة العصر وضرورة قصوى ليس لأحداث تطور وتقدم فقط وإنما ترتبط أهمية بمجرد البقاء والتواجد في السوق ويرجع ذلك لشدة المنافسة التي أوجدتها ظاهرة العولمة إذ يبحث الزبائن دائما عن المنتج الذي يحقق لهم مزايا أكبر وبكلفة أقل وهو ما يجب أن يراعى لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم وتتجلى أهمية الميزة التنافسية في النقاط الآتية:

- 1/ تعطي المنظمة تفوق نوعيا وكميا وأفضلية على المنافسين، وبالتالي تتيح لها تحقيق نتائج أداء عالية. (علي، 2013، صفحة 30).
- 2/ تعطي الميزة حركية وديناميكية للعمليات الداخلية للمنظمة، وذلك نظرا لكونها مستندة على موارد المنظمة وقدرتها ومجالاتها.

3/تساهم في التأثير الإيجابي في مدركات العملاء، وباقي المتعاملين مع المنظمة وتحفزهم لاستمرار وتطوير التعامل وإطالته.

4/تتسم الميزة بالاستمرارية والتجدد، وهذا الأمر يتيح للمنظمة متابعة التطور والتقدم على المدى البعيد(الغالبى و وائل، 2007، صفحة 309).

-كما تظهر أهميتها في كونها:

1/هي الأساس الذي تصاغ حوله الإستراتيجية التنافسية للمنظمة، وهذه الأخيرة تنمي قدرتها ومواردها لدعم ميزتها التنافسية لأنها تفشل بدون هذه الميزة.

2/إنها سلاح لدى المنظمة لمواجهة تحديات السوق والمنافسين مما يمكنها من الاستجابة السريعة للزبون.

3/هي المحرك المحفز للمنظمات لتنمية وتقوية مواردها وقدراتها وتدفعها إلى البحث والتطوير من أجل المحافظة على هذه الميزة وتقويتها.

4/تمكن المنظمة من الحصول على حصة سوقية أكبر من منافسيها مما يعني زيادة حجم مبيعاتها وأرباحها (حسون، فاضل، و عامر، 2012، صفحة 15).

المطلب الثالث: مصادر وأنواع الميزة التنافسية

للميزة التنافسية مجموعة من المصادر حيث تعتبر أدوات رئيسية للمنظمات في بناء وتعزيز ميزتها التنافسية وتحقيق النجاح في سوقها المحلي والعالمي كما لها نوعين أساسيين:

أولاً: مصادر الميزة التنافسية

1/ **الابتكار والبحث والتطوير**: يمكن للابتكار في المنتجات أو الخدمات أو العمليات أو حتى النماذج التجارية أن تمنح المنظمة تفوقاً تنافسياً.

2/ **جودة المنتج أو الخدمة**: تقديم منتجات أو خدمات عالية الجودة يمكن أن يساعد في كسب ولاء العملاء وزيادة الحصة السوقية.

3/ **تحسين عمليات الإنتاج والتوزيع**: السعي لتحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف يمكن أن يمنح المنظمة تكلفة تنافسية.

4/ **الاستثمار في الموارد البشرية**: توظيف وتطوير موظفين مهرة ومتحمسين يمكن أن يساعد في بناء ثقافة من الابتكار والأداء المتميز.

5/ التوجه نحو السوق والتسويق: فهم احتياجات العملاء وتقديم منتجات أو خدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال وتسويقها بطريقة ملائمة يمكن أن يجلب الميزة التنافسية.

6/ بناء العلاقات مع العملاء والشركاء: بناء علاقات قوية مع العملاء والشركاء التجاريين يمكن أن يمنح المنظمة ميزة تنافسية من خلال التعاون وتبادل المعرفة والموارد.

7/ الاستفادة من التكنولوجيا والابتكارات الرقمية: تبني التكنولوجيا الحديثة واستخداماتها بشكل فعال يمكن أن يساعد في تحسين العمليات وتقديم خدمات جديدة ومبتكرة. (سويسي و واخرون، 2014، صفحة 75)

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية

للميزة التنافسية نوعين أساسيين هما:

1/ **ميزة التكلفة الأقل:** وهي الميزة التي تأتي للمؤسسة إذا ما كانت تكاليف أنشطتها المنتجة للقيمة أدنى من تلك المحققة عند منافسيها، حيث يمكن للمؤسسة الاقتصادية بلوغ وتحقيق ميزة تنافسية بالتكلفة الأقل من خلال تخطيط وتصميم. إنتاج ثم تسويق السلع والخدمات بتكلفة أقل مقارنة بالمنافسين في نفس القطاع أو السوق، مما يعكسه تحقيق المؤسسة الأرباح وعوائد أكبر.

وهناك من يسميها أيضاً بالميزة التنافسية الداخلية حيث تلجأ المؤسسة إلى انتهاج استراتيجية السيطرة بالتكاليف وتحسين الانتاجية التي تسمح لها بتحقيق مردودية أحسن وعوائد أكبر ومنها الوصول إلى أفضل قوة للمساومة حتى في حالة انخفاض الاسعار أو الدخول إلى درجة كبيرة وبحوزتها معرفة تنظيمية وتكنولوجية عالية (العايشي و وآخرون، 2016، صفحة 185).

2/ **ميزة التمييز:** وتعني القدرة على تقديم منتجات أو خدمات فريدة ومتميزة تتفوق على المنافسين في السوق. يمكن أن يكون هذا التمييز في الشكل، الأداء، الجودة، أو حتى في تقديم خدمات ما بعد البيع بشكل متميز، ونتيجة لهذا التمييز، يكون بإمكان المنسأة تحديد أسعار مرتفعة لمنتجاتها أو خدماتها، مما يسمح لها بتحقيق أرباح أعلى، خاصة إذا كانت تكلفة الإنتاج أقل بالمقارنة مع المنافسين. هذا النوع من الميزة التنافسية يتطلب غالباً استثمارات في البحث والتطوير والابتكار لتطوير المنتجات أو الخدمات الفريدة، وأيضاً يحتاج إلى استراتيجيات تسويق فعالة لإبراز هذا التمييز أمام العملاء المحتملين (جالوس، 2019، صفحة 63).

المطلب الرابع: تأثير الابتكار التكنولوجي على مصادر الميزة التنافسية.

يساهم إدخال الإبتكار التكنولوجي في إحداث تأثيرات متباينة على مختلف مصادر الميزة التنافسية ويكون ذلك كالتالي:

1- تأثير الابتكار التكنولوجي على الموارد الملموسة: ويتضح ذلك من خلال:

-الابتكار التكنولوجي ومعدات الإنتاج: إن توجه المؤسسة للقيام بابتكارات تكنولوجية جديدة يؤثر على معدات الإنتاج التي تملكها المؤسسة، وتختلف درجة التأثير حسب درجة الابتكار:

- إذا كان الابتكار التكنولوجي في طرق أو وسائل الإنتاج فإن ذلك من شأنه أن يؤثر بشكل كبير على معدات الإنتاج، مما يحتم ويجبر المؤسسة على البحث عن معدات إنتاج أخرى جديدة، إما عن طريق كراء هذه المعدات أو شرائها حسب قدرتها المالية.
- إذا كان الابتكار التكنولوجي في المنتج فإن ذلك يؤثر بدرجة كبيرة كونه قد يحتاج إلى مواد أولية جديدة، خاصة إذا كانت معدات الإنتاج متعددة الاستخدامات.

-تأثير الابتكار التكنولوجي والمواد الأولية: إن قيام المؤسسة بالابتكار التكنولوجي من شأنه أن يؤثر على المواد الأولية للإنتاج، وتختلف درجة التأثير حسب طبيعة الابتكار التكنولوجي كما يلي:

- أن الابتكار التكنولوجي في المنتج يحتم على المؤسسة البحث عن مواد أولية جديدة تتناسب مع المنتج الجديد أي البحث عن موردين جدد إن اقتضى الأمر.
- أما الابتكار في طرق أو عمليات الإنتاج فإن درجة التأثير تكون ضعيفة، وذلك لأن المؤسسة تحافظ على نفس المواد الأولية، لكن التغيير يحدث على مستوى عملية تحويل المواد الأولية.

-الابتكار التكنولوجي والمواد المالية: تمتاز الموارد المالية المطلوبة للابتكار بأنها كبيرة وذات أجل طويل، خاصة إذا كان الابتكار في المنتج مقارنة مع الابتكار التكنولوجي في معدات الإنتاج، لذلك تجد المؤسسات الاقتصادية صعوبة في الحصول عليها بالقدر المطلوب (الجيلالي و خامر، 2008، صفحة 141).

2/ تأثير الابتكار التكنولوجي على الموارد الغير ملموسة: ويتم توضيح ذلك فيما يلي:

- الابتكار التكنولوجي والجودة: ويكون ذلك من خلال:

- إن معرفة الحاجات والرغبات يفرض على المؤسسة زيادة رصيدها من المعلومات واستغلالها بالشكل الأمثل والذكي، وبالتالي فالابتكار التكنولوجي يفرض على المؤسسة ضرورة ضمان جودة المنتج مما يساعد على تنمية الميزة التنافسية.
- إن الهدف من وراء تبني المؤسسة للابتكار التكنولوجي هو تحسين جودة المنتجات وتخفيض التكاليف، أي أن هذا الابتكار يضمن تحقيق جودة للمنتجات السابقة مع الاحتفاظ بنفس التكاليف، وهنا على المؤسسة الحفاظ على الجودة منتجاتها وصورتها الذهنية الجيدة لدى الزبائن (ماتر، 2000، صفحة 73).
- الابتكار التكنولوجي والتكنولوجيا (طريقة الإستخدام): وتتمثل فيما يلي:
 - إن الابتكار التكنولوجي يحتم على المؤسسة أن تكون دائمة اليقظة التكنولوجية، أي ضرورة توفير كل المعلومات الخاصة بالتغيرات والتطورات الحاصلة في المجال التكنولوجي سواء كانت المعلومات حالية أو مستقبلية.
 - المساعدة على إحداث ابتكارات تكنولوجية مهما كان نوعها وطبيعتها.

3/الابتكار التكنولوجي والكفاءات: "تزايد اهتمام المؤسسات بالكفاءات البشرية في مجال الابتكار التكنولوجي وذلك لأن الابتكار يتطلب ضرورة وجود أفراد على قدر عال من المهارة والخبرة وضرورة توفير الامكانيات اللازمة لهذه الكفاءات (بوففل، 2010، صفحة 182)

خلاصة الفصل الأول:

إن جل المؤسسات اليوم معنية أكثر من أي وقت مضى باستغلال الابتكار التكنولوجي والذي أصبح عماد الميزة التنافسية، وهذا في ظل تحديات العولمة وافتتاح الأسواق وإشداد التنافس بين المؤسسات والدول على حد سواء.

وعليه يمكن إعتبار الابتكار التكنولوجي أهم الركائز الرئيسية في بناء وتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، إذ أن الابتكار الناجح يمنح للمنتجات والعمليات الانتاجية للمؤسسة خاصية متفردة يفتقر إليها المنافسون وهذه الخاصية تمنح للمؤسسة من فرض أسعار عالية وتخفيض التكاليف تحت مستوى منافسيها وبالتالي سوف يحاول المنافسون تقليد عمليات الابتكار الناجحة التي تقوم بها المؤسسة وغالبا ما تكال جهودهم بالنجاح في تقليد منتجات المؤسسة، لذلك فإن الحفاظ على المزايا التنافسية يتطلب من كافة المؤسسات الإلتزام المستمر بالابتكار التكنولوجي.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي
للدراصة

تمهيد:

تعد الدراسة النظرية مهمة جدا كونها تحدد وتوضح العديد من الحقائق والمفاهيم حول الموضوع المدروس، الا انه لا بد من اجراء الدراسة الميدانية كونها لا تقل أهمية عن الدراسة النظرية وتضل مكملًا لأي بحث علمي، انطلاقًا من هذا الكلام تم اخذ ما تم التطرق اليه في الجانب النظري المتمثل في الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية، واسقاطه على مؤسسة مطاحن الحضنة.

يحتوي هذا الفصل على 03 مباحث الأول كان عبارة عن تعريف للمؤسسة محل الدراسة، اما المبحث الثاني فقد كان عن الخطوات المنهجية للدراسة. اما الثالث فهو يتعلق بتحليل بيانات المستجوبين واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة المركب الصناعي التجاري الحضنة -المسيلة

سنحاول من خلال هذا المبحث إعطاء لمحة عن المركب الصناعي التجاري الحضنة -المسيلة المحل الدراسة، ممثلة في المطالب التالية:

المطلب الأول: التعريف بالمؤسسة الام

بعد أن تحصلت الجزائر على استقلالها بدأت في تأميم المؤسسات ففي سنة 1965 وبالضبط في 25 مارس تم تأميم جميع القطاعات الخاصة بالطحن وأصبحت تسمى المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن غير أن دورها آنذاك كان مقتصرًا على صلاحيات الإدارة العامة الذي عهدته، كذلك وضع خطة لتجديد المصانع الضرورية ووضع وحدات أخرى في بعض المناطق، ففي سنة 1982 قامت المؤسسة الوطنية للدقيق والطحن بإنشاء خمس مؤسسات مماثلة للصناعة الغذائية من الحبوب ومشتقاتها بسطيف.

-الشركات التابعة هي:

- مطاحن البيبان/ش م .برج بوعريرج.
- مطاحن الهضاب العليا /ش م .شوفلكداد.سطيف.
- مطاحن الصومام /ش م.سيدي عيش(بجاية).
- مطاحن الزيبان/ش م.بسكرة .
- مطاحن الحضنة /ش م .المسيلة .
- مطاحن سيدي عيسى/ش م (المسيلة).
- مطاحن الواحات /ش م توقرت.
- أما الشركات التابعة الثلاث المتبقية،فإثنتان منهما تضمنان الدعم اللوجستيكي،فهما مختصتان في:
- النقل البري للبضائع (المواد الأولية والمواد تامة الصنع)والمسماة "نقل الفوارة /ش م "سطيف -الإنجاز والصيانة الصناعية والمسماة "صورمي /ش م"سطيف.
- وتختص الثالث في استصلاح الأراضي بالجنوب وتدعى "فلاحة الجنوب /ش م"ورقلة.

المطلب الثاني: نشأة مطاحن الحضنة بالمسيلة

تقع مطاحن الحضنة على بعد 02 كلم من وسط المدينة على جهة الجانب الشرقي على طريق الرابط بين برج بوعريبيج والمسيلة، بدأ بناؤها سنة 1980 حيث تم تشغيلها لأول مرة سنة 1982.

وقد حولت وحدة الرياض بالمسيلة إلى شركة في شكل مساهمة مطاحن الحضنة وهذا في 02 أكتوبر 1997 على مساحة 30755م² منها 12555م²مغطاة.

أسست الشركة التابعة "مطاحن الحضنة" في 1997.10.01 (مستخلص محضر مجلس الإدارة رقم 06، جلسة يوم 1997.09.07، تحولت إلى شركة تابعة، شركة مساهمة بتاريخ 1997.10.01 مبلغ رأس المال الاجتماعي 60.000.000 دج ابتداء من 1997.10.01، تم رفعه في 1998.04.30 إلى 479.000.000 دج وفي 2009 بلغ

1.449.460.000 دج، وتنقسم الوحدة إلى قسمين قسم قديم وقسم جديد هما:

القسم الأول:

يتكون من مسمدة ومطحنة واحدة حيث تم إنجازها من طرف الشركة السويسرية من نوع "« buhler" بيلر وتاريخ بداية استغلالها سنة 1981 وتبلغ طاقتها الإنتاجية 2000 قنطار يوميا بتكلفة إنجاز إجمالية قدرها 220.915.480.55 وارتفعت القدرة الإنتاجية ب: 242.202.253.51 دج.

القسم الثاني:

يتكون من مسمدة جديدة وقد تم إنجازها من طرف الشركة الإيطالية من نوع "« Golfetto" قولفيطو وتاريخ بداية استغلالها سنة 1993 وتبلغ طاقتها الإنتاجية 4000 قنطار يوميا بتكلفة إنجاز إجمالية قدرها 563.986.101.84 دج

1- قدرات الشركة:

* البطاقة الفنية للشركة التابعة:

قدرة الطحن 5.500 قنطار/يوميا من القمح الصلب و 1.500 من القمح اللين.

قدرة الانتاج 3.630 قنطار/يوميا من السميد (سميد ممتاز ب: 64% نسبة الاستخلاص)، و 1.080 قنطار/يوميا من الدقيق (دقيق خبز ب: 72% نسبة استخلاص).

قدرة تخزين 125.000 قنطار (قمح صلب 62.500 قنطار - قمح لين 62.500 قنطار).

-طاقة الحمولة للمواد الأولية، حيث أن عدد الوحدات 19 وحدة والحمولة المقيدة 330 طن.

-أما المنتجات بمختلف أنواعها حسب إحصائيات سنة 2009 فهي كالاتي: السميد 199.283 قنطار، الدقيق 209.629 قنطار، بقايا الطحن 189.004 قنطار، العجائن الغذائية 531 قنطار.

رقم الأعمال المنجز خلال سنة 2009=1.256.752.274.58 دج

2-وظائف الشركة:

*الوظيفة الإدارية: وهي وظيفة غير منتجة ولكنها ضرورية ولها من الأدوار ما يلي:

-ضمان التسيير الإداري (سير الملفات، الاتصالات، التوجيه.....إلخ)

-ضمان التسيير المالي والمحاسبي (المالية، التسجيلات، التقييم.....إلخ)

-ضمان النشاط المصالح التقنية والإنتاجية (الدراسات، التموين، صيانةالتجهيزات، الإنتاج، تسيير الملفات التقنية.....إلخ)

*الوظيفة الإنتاجية تتمثل في الأدوار التالية:

-تسجيل طلبات الزبائن وتحقيقها.

-بيع المنتجات التامة المتمثلة في السميد والفرينة والمنتجات الثانوية المتمثلة في النخالة والكسكى.....إلخ.

المطلب الثالث:الهيكل التنظيمي لوحدة مطاحن الخضنة:

إن الهيكل التنظيمي للوحدة ما هو إلا وسيلة للإعلام يمكننا من خلاله معرفة تقسيم العمل والتركيب السلمي الإداري من حيث تباين دوائر ومصالح وفروع الشركة وسنعرض أهم دوائر هذه الشركة وخصائصها والجدير بالذكر أن الهيكل التنظيمي للمؤسسة عرف بعض التغيرات وهذا أهم ما جاء فيه:

1-رئيس المدير العام:

مكلف بإدارة جميع شؤون الوحدة والتنسيق بين مختلف المصالح المتواجدة بالوحدة وكذلك التنسيق بين الوحدة ومثيلاتها من نفس القطاع والاتصال بجميع السلطات المعنية بنشاط الوحدة ولهذا توكل له عدة مهام أهمها:

-الاتصال بكل السلطات المعنية بنشاط المؤسسة.

-يعتبر الواجهة الأولى للوحدة.

-التنسيق بين الوحدة وممثليها من نفس القطاع.

-يقوم بالربط بين جميع الدوائر.

-يقوم بإعلام الرئيس المدير العام برياض سطيف بالحالة اليومية للمؤسسة.

وتنقسم المصالح التي تعمل مباشرة مع المدير العام إلى قسمين هما:

قسم مهمته التنظيم والتسيير الداخلي " الهيكلية " للوحدة وتتنوع مهامه إلى النواحي التالية:

أولاً: قسم التنظيم والتسيير الداخلي - الهيكلية - للوحدة:

1 - الأمانة العامة: تابعة للمديرية العامة ومكلف بتسجيل البريد الصادر والوارد وطبع المراسلات الصادرة عن المديرية العامة.

2 - مصلحة النوعية: مكلف بنوعية الإنتاج وفقاً للمعايير المحددة سواء كانت هذه المعايير قانونية متمثلة في الكمية، تغليف أو معايير إنتاجية متمثلة في الجودة ومقدار المنافسة.

3 - المحاسب: يقوم بمساعدة المدير العام في الحسابات التي يقوم بها.

4 - المستشار القانوني: يقوم المدير العام باستشارته أو بمناقشته في القرارات التي سوف تصدرها المؤسسة وذلك لتفادي الوقوع في خطأ قانوني وهو المحامي لدى الشركة والمكلف بالمنازعات التي تدخل فيها الشركة سواء كانت بين الشركة ومورديها أو زبائنهم أو داخل الوحدة.

5 - مكتب مساعد الأمن والوقاية: ومهمته حماية الشركة داخلياً وكذا الوقاية خاصة من ناحية الحرائق، السرقة وحركة مختلف وسائل النقل في الوحدة وحمايتها من مختلف الأخطار.

ثانياً: قسم الإشراف على العمال والتسيير الإداري والمالي والمبيعات:

وينقسم هذا القسم إلى ثلاث مديريات أساسية هي:

1 - مديرية الاستغلال: وتنقسم بدورها إلى أربعة مصالح هي:

1/1- مصلحة الترميم: ومن مهامها ما يلي:

-شراء الحبوب والمواد الأولية التي تدخل في عملية الإنتاج

-تزويد مختلف المصالح والمديريات بالتجهيزات الخاصة بالتنظيم والإنتاج.

2/1 - مصلحة الإنتاج: مهمتها خاصة بالعملية الإنتاجية الكاملة أي من دخول المادة الأولية إلى خروجها كمادة مصنعة مروراً بكل دورات العملية الإنتاجية وتهتم برسم وتنظيم مخطط الإنتاج وعمليات تنفيذه في ورشات الإنتاج والعمل على احترام كل مراحل الإنتاج وطرق تنفيذها محددة علمياً وتتقسم هذه المصلحة إلى مصنعين هما:

أ-مصنع التحويل رقم (1): يضم آلات تحويل القمح الصلب إلى سميد بطاقة إنتاجية قدرها 5000 قنطار خلال 24 ساعة.

ب-مصنع التحويل رقم (2): يضم آلات تحويل القمح الصلب واللين إلى دقيق وفرينة على الترتيب بطاقة إنتاجية 1500 قنطار من القمح الصلب و 1500 قنطار من القمح اللين خلال 24 ساعة.

- كما أن هذه المصلحة تتفرع إلى ثلاث فروع:

-فرع محاسبة المواد.

-فرع الطحن والإنتاج.

-فرع الشحن والتوظيف.

- ويوجد تحت تصرف هذه المصلحة مخبر يعمل على متابعة النوعية المنتجة وكذا متابعة الوزن تبعاً للقانون كما تعمل على استمرارية الإنتاج وذلك بتخصيص أفواج عمل تعمل بالتناوب طيلة 24 ساعة ولهذا تعتبر من أهم المصالح.

3/1 - مصلحة الصيانة: ويشغلها رئيس المصلحة ومهمته إصلاح العطب الخاص بآلات الإنتاج وتشغيل هذه الأجهزة 24 سا / 24 سا وتتفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع الإلكترونيك والكهرباء: ومهمته صيانة التجهيزات الكهربائية كالثلاجات والمكيفات.

- فرع الميكانيك العام: وهو فرع خاص بصيانة الآلات الطاحن والشاحنات.

4/1 - مصلحة تسيير المخزونات: تتكفل بتخزين المواد الأولية والمنتجات ودورها الرئيسي هو تسجيل حركة المخزون والقيام بعمليات الجرد الشهرية والسنوية، وتتفرع إلى ثلاث فروع متمثلة في:

-فرع استقبال وتخزين الحبوب.

-فرع تسيير مخزونات الأكياس.

- فرع تسيير قطع الغيار والتجهيزات.

2 - مديرية التسويق: وهي مديرية حديثة النشأة بعدما كانت مصلحة تابعة لمديرية الاستغلال وتشرف هذه المديرية على توزيع جميع المواد المنتجة عبر المراكز الموجودة تحت تصرفها (المسيلة، بوسعادة، عين الملح) كما لها نقاط بيع محلية.

3 - مديرية الإدارة والمالية: وتنقسم إلى ثلاث مصالح وهي:

1/3 - مصلحة المحاسبة والمالية: تعتبر من أهم النشاطات حيث أن لها علاقة مع جميع المصالح الأخرى ويقع على عاتقها تسجيل كل العمليات المتعلقة بالنشاط التجاري مع الوحدات وتتفرع هذه المصلحة إلى: فرع المالية والصندوق، فرع المحاسبة العامة، فرع محاسبة المبيعات، فرع المحاسبات.

2/3 - مصلحة الموارد البشرية:

لها علاقة مباشرة مع العمال حيث تهتم بالشؤون الإدارية للعمال وكيفية تنظيم الموارد البشرية داخل الوحدة بكيفية تتماشى مع متطلبات العمل من أجل تكييف الوسط العمالي وذلك لإعطاء أكبر كفاءة، تتفرع هذه المصلحة إلى:

- فرع تسيير المستخدمين.

- فرع الخدمات الاجتماعية.

3/3 - مصلحة الوسائل العامة: ومن مهامها:

- متابعة جميع الأشغال والترميمات التابعة للوحدة.

- المتابعة الميدانية للاستثمارات.

4/3 - مكتب الإعلام الآلي: ويعمل هذا المكتب بكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الآلي ومتطلباته.

والشكل التالي يوضح هذه المديريات بمختلف مصالحها.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

نعرض في المبحث شرحاً منهجياً للطريقة والإجراءات التي تم اتباعها في الدراسة الميدانية. يتضمن ذلك عرضاً مفصلاً للمنهج المُتبع، والنموذج التصوري للدراسة، وفرضياته، كما إلى مجتمع وعينة الدراسة. بالإضافة إلى وصف شامل لأداة الدراسة ومراحل تصميمها. والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات المستجيبين.

المطلب الأول: المنهج العلمي المتبع في الدراسة

المنهج هو مجموعة مُنظمة من المبادئ والقواعد والإجراءات التي يستخدمها الباحث لدراسة ظاهرة ما، وحل مشكلة بحثية محددة، بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموثوقة. ويعتمد المنهج البحثي، على أربع قواعد أساسية هي:

- الوضوح والتمييز: تقبل الفكرة أو القضية كحل فقط إذا كانت واضحة ومتميزة بحيث لا تدع مجالاً للشك.
- التحليل: يتم فيها تجزئة الظاهرة وتحليلها بشكل دقيق لفهم مكوناتها وعلاقاتها.
- التركيب: يتم فيها دراسة القضايا من الأبسط إلى الأكثر تعقيداً بشكل تدريجي لفهم الصورة الكاملة.
- الإحصاء: يتم فيها إجراء مراجعة شاملة وإحصاء كامل لجميع الأجزاء المتعلقة بالدراسة لضمان دقة النتائج. (محمد أزهر سعيد السماك، 2008، ص 69)

لتقديم إجابة دقيقة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها ميدانياً، تم الاعتماد المنهج الوصفي التحليلي. يُعد هذا المنهج الأنسب لطبيعة الدراسة، حيث لا يقتصر دوره على جمع البيانات المتعلقة بالظاهرة فحسب، بل يتجاوز ذلك إلى تحليلها ورصدها بدقة.

يتميز هذا المنهج بجمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة، ثم وصفها تفصيلياً من خلال البيانات المُجمعة، وتقديم تفسير دقيق لها. ويتم التعبير عن هذه البيانات والمعلومات بشكل كمي وكمي، سواءً من خلال فقرات نصية أو رسوم بيانية أو جداول رقمية وصفية.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة أداة الدراسة

يعد تحديد مجتمع الدراسة وعينة منه خطوة أساسية في لجمع البيانات وتحليلها وتعميم النتائج الدراسة.

أولاً: مجتمع الدراسة

ويعرف مجتمع الدراسة بأنه: جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، فمجتمع الدراسة هو جميع المفردات أو الأشياء التي يريد الباحث معرفة حقائق عنها، وبذلك فإن مجتمع الدراسة هو أي شيء

أو مجموعة من الأشياء أو الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث التي نريد أن نصل إلى نتائج بخصوصها، ويشير مجتمع الدراسة في الدراسات المسحية إلى جماعة من الأشخاص الذي يرغب الباحث بتطبيق أداة دراسته عليهم. (زيد المقبل، 2019، ص: 64)

ويتمثل مجتمع الدراسة في الموظفين العاملين لدى مطاحن الحضنة بالمسيلة 'ويعود سبب اختيار الموظفين كونهم المجتمع الذي يحقق أغراض الدراسة والذي لديه المعرفة المطلوبة بموضوع دراستنا ويستطيع تقديم المعلومة التي نخدمنا.

ثانياً: عينة الدراسة

وتعرف عينة الدراسة بأنها جانب أو جزء من مجتمع الدراسة تكون ممثلة له، بما يُغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع. (زيد المقبل، 2019، ص: 64)

وبما أنه يمكن الاكتفاء بعدد معين (العينة) من المجتمع، ودراستهم وعند التوصل الى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، فانه بعد الضبط النهائي لأداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، قمنا بتوزيعه على أفراد عينة الدراسة وهم: عينة من الموظفين العاملين لدى مطاحن الحضنة بالمسيلة.، والجدول التالي يوضح مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات:

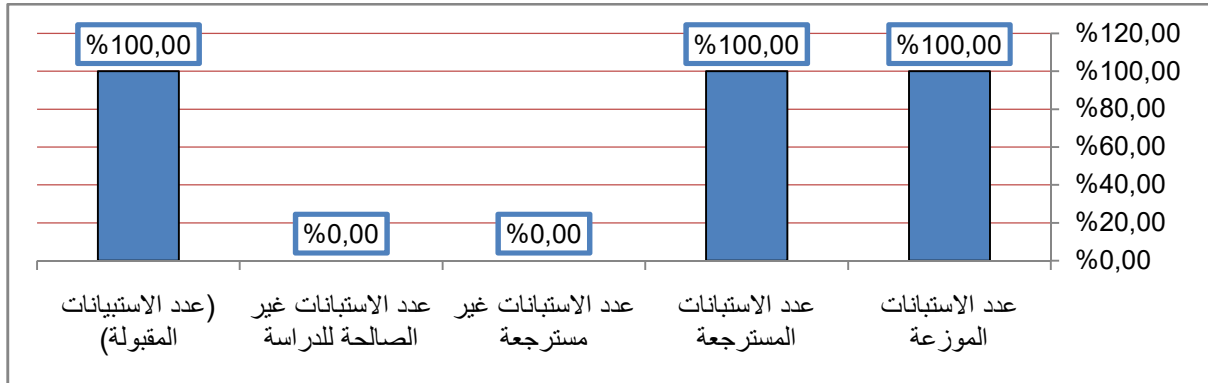
الجدول رقم (05): مختلف النتائج الخاصة بعملية توزيع واسترجاع الاستبيانات.

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المقبولة	عدد الاستبيانات المفقودة	عدد الاستبيانات غير الصالحة	النسبة المئوية
30	30	0	0	30
100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%

نسبة الردود % = (عدد الاستبيانات المقبولة / عدد الاستبيانات الموزعة) * 100

يوضح الجدول نتائج توزيع واسترجاع الاستبيانات، حيث تم توزيع 30 استمارة، استُرجع منها 30 استمارة صالحة للتحليل، ما يمثل نسبة استجابة عالية بلغت 100.00%. ويعود ذلك إلى أننا اعتمدنا في عبارات الاستبيان جمل بسيطة وواضحة بعيدة عن الغموض ليستطيع المبحوث الإجابة عنها بسهولة.

الشكل رقم (05) يبين توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة



المصدر: مخرجات برنامج Excel.2010

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات واختبار صدقها وثباتها

أولاً: اختيار أداة الاستبيان لجمع البيانات ومراحل تصميمه

تعتبر عملية جمع البيانات من أهم الخطوات في أي دراسة ميدانية، حيث توفر البيانات اللازمة لتحليل الظاهرة المدروسة والوصول إلى نتائج واستنتاجات دقيقة. وفي دراستنا، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

تم تصميم الاستبيان بعناية ليشمل جميع جوانب الدراسة، فالاستبيان يعرف بأنه: " أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من أفراد عن طريق عمل مجموعة من الأسئلة أو العبارات بغية الوصول إلى معلومات كمية أو كمية وقد تستخدم بمفردها أو قد تستخدم مع غيرها من أدوات البحث العلمي، وذلك للكشف عن الجوانب التي يحددها الباحث ويسوغها في استفسارات محددة. (عياش صياح، 2015، ص: 333) تم تصميم الاستبيان وفق المراحل التالية:

الجدول رقم (06): مراحل تصميم الاستبيان

المرحلة	الشرح
01-مرحلة ما قبل التصميم	تم تحديد المتغيرات المراد قياسها بناءً على أهداف الدراسة والإطار النظري
02-مرحلة التصميم وصياغة الأسئلة	تم صياغة أسئلة الاستبيان بناءً على المتغيرات المحددة في المرحلة السابقة. مع مراعاة وضوح الأسئلة وترتيبها المنطقي وتغطيتها لجميع المتغيرات المراد قياسها.
03-مراجعة الاستبيان الأولي مع المشرفة	تمت مراجعة الاستبيان الأولي من قبل الأستاذة المشرفة وإجراء التعديلات اللازمة
04: توزيع الاستبيان	بعد مراجعة الاستبيان الأولي من قبل الأستاذة المشرفة وإدخال التعديلات اللازمة، تم توزيعه على

مجموعة من المحكمين المتخصصين في المجال. ويهدف ذلك إلى: التأكد من صحة وموثوقية الاستبيان: حيث قام المحكمين بتقييم عبارات الاستبيان، والتأكد من أنها واضحة، دقيقة، وذات صلة بأهداف الدراسة. اقتراح التعديلات: قدم المحكمين ملاحظاتهم واقتراحاتهم لتحسين الاستبيان، من حيث الصياغة، التسلسل، والمحتوى. وبناءً على تقييم المحكمين، تم إدخال التعديلات النهائية على الاستبيان قبل توزيعه على عينة الدراسة.	على المحكمين
--	--------------

المصدر: من إعداد الطالبة

وفي الأخير تم إخراج الاستبيان بشكله النهائي حيث يحتوي الاستبيان على جزأين: الجزء الأول: مقدمة: تتضمن معلومات عن الدراسة والغرض منها وطمأننة المستجوبين على سرية المعلومات. الجزء الثاني وتضمن في قسمه الأول معلومات الديمغرافية والوظيفية عن أفراد عينة الدراسة، أما في القسم الثاني فتضمن عبارات تتعلق بقياس متغيرات الدراسة وفيما يلي هيكل الاستبيان:

الجدول رقم (07): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

عدد العبارات	اقسام الاستبيان
	الجزء الأول: البيانات الشخصية
	الجزء الثاني: متغيرات الدراسة
من العبارة رقم 01 الى العبارة رقم 09	المحور الأول: المستقل: الابتكار التكنولوجي
من العبارة رقم 10 الى العبارة رقم 30	المحور الثاني المتغير التابع: تحقيق الميزة التنافسية
من العبارة رقم 10 الى العبارة رقم 14	البعد الأول: زيادة الربحية
من العبارة رقم 15 الى العبارة رقم 20	البعد الثاني: الحصة السوقية
من العبارة رقم 21 الى العبارة رقم 25	البعد الثالث: تحسين الإنتاجية
من العبارة رقم 26 الى العبارة رقم 30	البعد الرابع: تحسين الجودة
مجموع عبارات الاستبيان (30) عبارة	أبعاد المحور الثاني

المصدر من اعداد الطالبة

كما تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة، حيث طلب منهم إعطاء درجة إجاباتهم على كل عبارة من عبارات الإستبيان كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (08): المقياس Likert المستخدم في الاستبيان

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق نوعا ما	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
طول الفئة*	[1.80 - 1]	[2.60 - 1.80]	[2.60-3.40-]	[4.20-3.41]	[5 - 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

* تم تحديد طول الفئة كالتالي: $0.80 = 5 / (1-5)$

المصدر من اعداد الطالبة

ثانيا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة (الاستبيان)

ضمن هذا العنصر سوف نجري مجموعة من الاختبارات الإحصائية للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة. ويقصد بصدق أداة الدراسة؛ "أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه"، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان، أما الثبات فيشير "إلى مدى ثبات نتائج الاستبيان، أي أن يكون الاستبيان قادرا على أن يحقق دائما نفس النتائج فيما لو كررت عمليات توزيع الاستبيان أكثر من مرة واحدة".

01: حساب صدق أداة الاستبيان:

وقمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي والذي يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور على قياس متغير بوضوح. وإحصائيا نعبر عن الصدق الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون Pearson للعلاقة الارتباطية العبارة والدرجة الكلية لمحورها الذي تنتمي إليه. وهذا الأخير محصور بين (-1) و (+1)، ويكون معامل الارتباط بيرسون ذو دلالة إحصائية إذا كانت قيمة (sig) المصاحبة لكل معامل ارتباط بيرسون أقل تساوي مستوى الدلالة: 0.05 أي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين العبارة ومحورها أي بمعنى آخر أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه. إما إذا وجد إحدى العبارات غير متسقة (غير صادقة) مع المحور الذي تنتمي إليه أي وجدت أن العلاقة الارتباطية غير دالة إحصائيا وفي هذه الحالة يتم حذف العبارة من المحور. وفيما يلي نتائج حسابات الصدق الاتساق الداخلي:

01.01. حساب الصدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول: الابتكار التكنولوجي

الجدول رقم (09): مدى الاتساق الداخلي لعبارات (المحور 01)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,610**	العبارة رقم 06	دال	0,000	0,604**	العبارة رقم 01
دال	0,000	0,593**	العبارة رقم 07	دال	0,008	0,426**	العبارة رقم 02
دال	0,001	0,530**	العبارة رقم 08	دال	0,000	0,634**	العبارة رقم 03
دال	0,000	0,553**	العبارة رقم 09	دال	0,000	0,775**	العبارة رقم 04

العبارة رقم 05	0,705**	0,000	دال
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها			
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية			
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من النتائج الارتباطات الثنائية (العبارة ↔ الدرجة الكلية لمحورها) المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة ب قياس (المحور الأول) ، تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها الذي تنتمي إليه. حيث أن علاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل محور وعباراته دالة إحصائياً، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية. (Sig. ≤ 0.05).

فمثلاً معامل الارتباط بيرسون للعبارة رقم 05 مع محورها (المحور الأول) بلغ قيمة $r=0.705^{**}$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $sig=0.000$ هي أقل من 0.05. هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة ومحورها. (المحور الأول). أي أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) المحور الذي تنتمي إليه. ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات المحور الأول: الابتكار التكنولوجي تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لا نستثنى أي عبارة من المحور وكلها صالحة لتحليل البيانات.

02.01. حساب الصدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني: تحقيق الميزة التنافسية

أ. حساب الصدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الأول: زيادة الربحية

الجدول رقم (10): مدى الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 01)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig.	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig.	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,762**	العبارة رقم 13	دال	0,000	0,715**	العبارة رقم 10
دال	0,000	0,594**	العبارة رقم 14	دال	0,004	0,457**	العبارة رقم 11
				دال	0,000	0,555**	العبارة رقم 12
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية بعدها							
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية							
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من النتائج الارتباطات الثنائية (العبارة ↔ الدرجة الكلية لبعدها) المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة ب قياس (البعد الأول) ، تمتاز بالاتساق الداخلي مع بعدها الذي تنتمي إليه. حيث أن علاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل للبعد وعبارته دالة إحصائياً، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية. (Sig. ≤ 0.05).

فمثلا معامل الارتباط بيرسون للعبارة رقم 14 مع (البعد الأول) بلغ قيمة $r = 0.594^{**}$ وهو دال إحصائياً لأن قيمة $sig = 0.000$ هي أقل من 0.05. هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة وبعدها. أي أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) البعد الذي تنتمي إليه. ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات البعد الأول: زيادة الربحية تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك نستنتج عبارته من المحور وكلها صالحة لتحليل.

ب. حساب الصدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثاني: الحصة السوقية

الجدول رقم (11) مدى الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 02)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,001	0,510**	العبارة رقم 18	دال	0,000	0,674**	العبارة رقم 15
دال	0,000	0,839**	العبارة رقم 19	دال	0,000	0,719**	العبارة رقم 16
دال	0,000	0,670**	العبارة رقم 20	دال	0,025	0,367*	العبارة رقم 17

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية بعدها
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية
 قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من النتائج الارتباطات الثنائية (العبارة ↔ الدرجة الكلية لبعدها) المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة ب قياس (البعد الثاني)، تمتاز بالاتساق الداخلي مع بعدها الذي تنتمي إليه. حيث أن علاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل للبعد وعبارته دالة إحصائياً، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية. (Sig. ≤ 0.05).

فمثلا معامل الارتباط بيرسون للعبارة رقم 20 مع بعدها (البعد الثاني) بلغ قيمة $r = 0.670^{**}$ وهو دال إحصائيا لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ هي أقل من 0.05. هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة وبعدها. أي أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) البعد الذي تنتمي إليه. ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات البعد الثاني: الحصة السوقية تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لا نستثنى أي عبارة من المحور وكلها صالحة لتحليل.

ت. حساب الصدق الاتساق الداخلي لعبارات البعد الثالث: تحسين الإنتاجية

الجدول رقم (12): مدى الاتساق الداخلي لعبارات (البعد 03)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,614**	العبارة رقم 24	دال	0,000	0,650**	العبارة رقم 21
دال	0,000	0,534**	العبارة رقم 25	دال	0,000	0,564**	العبارة رقم 22
				دال	0,000	0,706**	العبارة رقم 23
دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها							
** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية							
قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة، 0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من النتائج الارتباطات الثنائية (العبارة ↔ الدرجة الكلية لبعدها) المبينة أعلاه نلاحظ أن: عبارات المتعلقة ب قياس (البعد الثالث)، تمتاز بالاتساق الداخلي مع بعدها الذي تنتمي إليه. حيث أن علاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل للبعد وعبارته دالة إحصائيا، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية. ($\text{Sig.} \leq 0.05$).

فمثلا معامل الارتباط بيرسون للعبارة رقم 25 مع (البعد الثالث) بلغ قيمة $r = 0.534^{**}$ وهو دال إحصائيا لأن قيمة $\text{sig} = 0.000$ هي أقل من 0.05. هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة وبعدها. أي أن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم (مضمون) البعد الذي تنتمي إليه. ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات البعد الثالث:تحسين الإنتاجيةتمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسه وبذلك لانستثني أي عبارة من المحور وكلها صالحة لتحليل.

ث. حساب الصدق الاتساق الداخلي لعباراتالبعد الرابع:تحسين الجودة

الجدول رقم(13): مدى الاتساق الداخلي لعبارات(البعد03)

Correlation de Pearson			رقم العبارات	Correlation de Pearson			رقم العبارات
النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط		النتيجة	Sig. القيمة الاحتمالية	قيمة معامل ارتباط	
دال	0,000	0,633**	العبارة رقم 29	دال	0,000	0,817**	العبارة رقم 26
دال	0,000	0,574**	العبارة رقم 30	دال	0,000	0,624**	العبارة رقم 27
				دال	0,000	0,567**	العبارة رقم 28

دال: أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها
 ** تدل في برنامج SPSS على وجود دلالة الاحصائية وعدم وجود ** تدل على عدم وجود دلالة الاحصائية
 قاعدة: إذا كانت قيمة احتمال الخطأ (Sig. or P-value) أقل من أو تساوي مستوى الدلالة،0.05 فإنه يوجد ارتباط معنوي. بين العبارة والدرجة الكلية لبعدها

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

من النتائج الارتباطات الثنائية(العبارة ↔ الدرجة الكلية لبعدها) المبينة أعلاه نلاحظ أن:عبارات المتعلقة ب قياس (البعدالرابع)، تمتاز بالاتساق الداخلي مع بعدها الذي تنتمي إليه.حيث أن علاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل للبعد وعبارته دالة إحصائياً، إذ أن جميع قيم معامل ارتباط بيرسون كانت ذات دلالة إحصائية.(Sig. ≤ 0.05).

فمثلا معامل الارتباط بيرسون للعبارة رقم 29 مع (البعدالرابع) بلغ قيمة * * 0.633=r وهو دال إحصائياً لأن قيمة sig=0.000 هي أقل من 0.05. هذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين كل عبارة وبعدها. أيأن العبارة صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، أي بمعنى آخر أن مضمون العبارة يتلاءم مع مفهوم(مضمون) البعد الذي تنتمي إليه. ونفس المقارنات مع باقي العبارات وجميع محاور الاستبيان. وعليه يمكننا القول بأن عبارات البعد الرابع:تحسين الجودة تمتاز كلها بالاتساق الداخلي وصادقة لما وضعت لقياسهوبذلكلانستثنيأيعبارةمن المحور وكلها صالحة لتحليل.

الاستنتاج العام:يمكن الاستنتاج أن عبارات الاستبيان تتمتع بصدق الاتساق الداخلي الجيد، مما يعزز من صدق الاستبيان كأداة لجمع البيانات.ومن ثم يمكننا الاعتماد عليها في تحليل الاحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

02- حساب ثبات الاستبيان

ولي توضيح معنى الثبات أكثر: نفترض أنه تم إجراء استطلاع معين على مجموعة من الأفراد على الاستبيان يقيس ظاهرة ما، ثم تم رصد درجات كل فرد في هذا الاستطلاع، وبعد فترة تم إعادة إجراء نفس الاختبار (أي توزيع نفس الاستبيان) على نفس هذه المجموعة من الأفراد ورصدت أيضا درجات كل فرد فيها، وكانت النتائج تدل على أن الدرجات التي حصل عليها الأفراد في المرة الأولى لتطبيق الاستطلاع، هي نفسها الدرجات التي حصل عليها هؤلاء الأفراد في المرة الثانية. وبناء عليه نستنتج بأن نتائج المأخوذة من أراء العينة حول عبارات ومحاور الاستبيان هي ثابتة تماما ولا تتغير كثيراً بإعادة تطبيقها بمعنى أكثر دقة أن ما تَصَمَّنُهُ الاستبيان، نتائجه تكون ثابتة. (مصطفى طويطي ، 2018، ص141)

وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) والمجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرونباخ هي: " $a > 0.6$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعا ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة." (Fanny Poujol et Mana carricano, 2009, p53) والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات:

الجدول رقم(14):قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

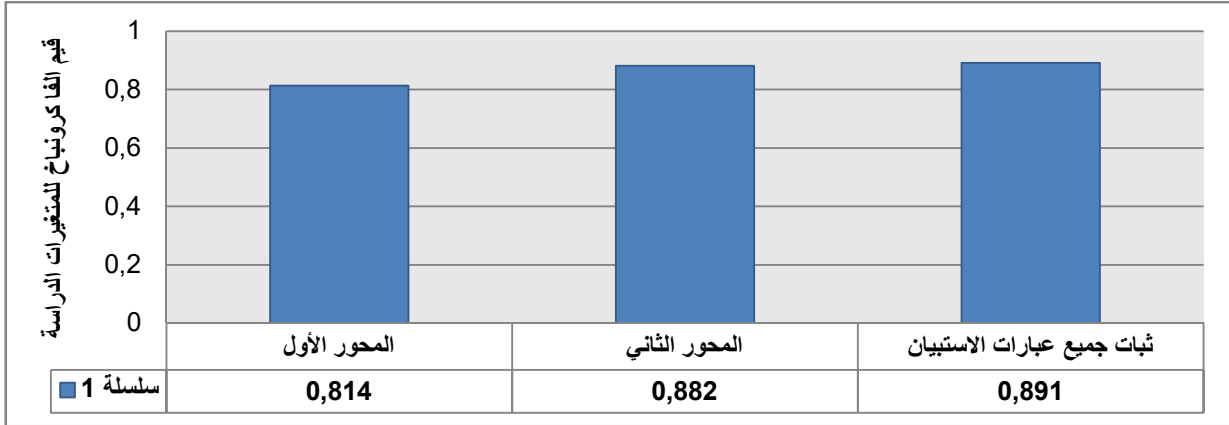
أبعاد ومحاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	النتيجة
المحور 01	0.790	09	ثابت
المحور 02	0.920	21	ثابت
ثبات جميع عبارات الاستبيان	0.927	30	ثابت
القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن أداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو اعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات لكل محور وكذا اجمالي جميع عبارات الاستبيان . وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات الاستبيان بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة وفي نفس الظروف. ومن الجدول نجد أن جميع المحاور، بالإضافة إلى الاستبيان ككل، حققت قيم ألفا كرونباخ أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.600)، مما يدل على ثبات عالي وتناسق جيد بين العبارات. يُشير هذا إلى أن الاستبيان يُقدم نتائج ثابتة وقابلة للتكرار، فمثلا بلغت القيمة الاجمالية لمعامل ألفا كرونباخ للاستبيان قيمة

0.927، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الاستبيان، أي بمعنى أنه سنحصل على نفس النتائج ونسبة 92.70% فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة (الاستبيان) أكثر من مرة على عينات أخرى من نفس المجتمع وفق ظروف مماثلة. مما يعزز من موثوقيته كأداة لجمع البيانات.

الشكل رقم (06): يبين تمثيل بياني لـ قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.2010

بشكل عام، يمكن القول أن الاستبيان يعد أداة موثوقة وقوية لجمع البيانات وقياس المتغيرات المهمة في الدراسة، وأن النتائج التي يتم الحصول عليها من خلاله ثابتة وقابلة للتكرار في حال تكرار تطبيقه في ظروف مماثلة.

المطلب الرابع: اكتشاف نوع توزيع البيانات واختيار أساليب الإحصائية

أولاً: اكتشاف نوع توزيع البيانات

الخطوة الموالية التي قمنا بها بعد الدراسة الاستطلاعية هو توزيع الاستبيان على العينة الأساسية للدراسة الميدانية واختيار الأساليب الإحصائية المناسبة لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات. علينا قوماً بخطوة هامة وهي تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين أي هل البيانات المُجمعة تتبع التوزيع الطبيعي أو التوزيعات الأخرى، حيث على أساس نوع التوزيع سيتم تحديد نوع الأساليب الإحصائية (الأساليب المعلمية، الأساليب اللامعلمية) المستخدمة في معالجة البيانات حيث هناك نوعين من الأساليب الإحصائية (الأساليب المعلمية، الأساليب اللامعلمية). يمكن استخدام عدة طرق إحصائية لتحديد نوع توزيع البيانات، من بينها طريقة اختبار كولموغوروف-سميرنوف التي تستخدم إذا كان عدد العينات أكبر أو يساوي 50، وطريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) التي تستخدم إذا كان عدد العينات أقل من 50. (محمد خير سليم أبو زيد، 2005، ص 156) ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) أو (p-value) والتي من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) حيث (أسامة ربيع أمين، 2008، ص 121):

إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي

☞ إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. وتحصلنا على النتائج المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج اختبار (Shapiro-Wilk)

طبيعة التوزيع	Shapiro-Wilk			المتغيرات
	Sig. القيمة الاحتمالية	Statistic القيمة الإحصائية للاختبار	N Statistic العينة الاحصائية	
يتبع التوزيع الطبيعي	0,179	30	0,951	بيانات المتغير المستقل:
يتبع التوزيع الطبيعي	0,071	30	0,916	بيانات المتغير التابع:

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من خلال الجدول أعلاه نجد أن نتائج اختبار (Shapiro-Wilk) تظهر أن القيمة الاحتمالية sig لبيانات متغيرات الدراسة هي أكبر من (0.05) ومنه يتبين لنا بأن بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي. وعليه نستخدم أساليب إحصائية معلمية.

الفرع الثاني: الأساليب المعالجات الاحصائية

وفيما يلي ذكر وشرح الأساليب المعالجات الاحصائية:

☞ **مقاييس النزعة المركزية:** لأي بيانات إحصائية هناك خواص تساعد على إعطاء فكرة ومدلول عن وضع هذه البيانات ومن هذه الخصائص هي احصائيات النزعة المركزية وتسمى بالمتوسطات واهمها **الوسيط الحسابي** ونتمكن بواسطته من تحديد موقع النقطة التي تتمحور حولها كافة القيم. كما على أساسه يتم ترتيب أبعاد كل متغير حسب أهميتها لدى المستجوبين بالميدان الدراسة.

☞ **مقاييس التشتت:** ويقصد بها حالة الانتشار التي تكون عليها البيانات حول المتوسط واهم هذه المقاييس **الانحراف المعياري**. وكلما كبرت قيم مقاييس التشتت دل ذلك على درجة كبيرة من الاختلاف بين قيم البيانات، وكلما صغرت قيم مقاييس التشتت دل ذلك على درجة قليلة من الاختلاف بين قيم البيانات.

☞ **معامل الارتباط بيرسون:** معامل ارتباط بيرسون هو اختبار إحصائي يقيس قوة العلاقة الارتباطية بين متغيرين. يتراوح معامل ارتباط بيرسون من -1 إلى 1، حيث يشير -1: إلى ارتباط سلبي (عندما تزداد قيم أحد المتغيرين، تنخفض قيم المتغير الآخر بشكل متناسب). 0: إلى عدم وجود ارتباط (لا توجد علاقة بين المتغيرين). 1: إلى ارتباط إيجابي (عندما تزداد قيم أحد المتغيرين، تزداد قيم المتغير الآخر بشكل متناسب). ويمكن تقسيم مجالات قيمة معامل الارتباط إلى ثلاث فئات؛ إذ

يعتبر المعامل ضعيف إذا كانت قيمته أقل من ± 0.3 ويكون معتدل إذا كانت قيمته بين ± 0.3 و $+0.7$ ، أما إذا كانت قيمته أعلى من ذلك (± 0.7) فإنه يعتبر قويًا.

أ- تحليل الانحدار (**Regression analysis**): أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل (عايدة نخلة رزق الله، 2002، ص ص 210-211):

هل توجد علاقة؟
لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي

هل توجد علاقة؟
لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟

لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟
للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

ومن مخرجات تحليل الانحدار ما يلي:

اختبار **F (F-test)**: لتحديد مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع في نموذج الانحدار، ويمكن التحقق من ذلك من خلال من قيمة **sig** المصاحبة للاختبار (**F-test**) ، فإذا كانت هذه القيمة أقل من 0.05، فهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

معامل الانحدار **B₁** و **b₀** : حيث **b₀** يمثل مقدر الثابت ومعامل **B₁** فهو قيمة التي يزيد بها المتغير التابع عند زيادة وحدة واحدة في المتغير المستقل .

اختبار **T (T-test)**: يستخدم من أجل معرفة معنوية التأثير بين المتغيرين، (معنوية تأثير المستقل في التابع)، بكلمة أخرى يستخدم للتحقق من معنوية معاملات (**b₁**, **b₀**) في نموذج الانحدار وهذا من مقارنة قيمة **sig** المرافقة للاختبار (**T-test**) مع مستوى الدلالة 0.05 حيث إذا كانت قيمة **SIG** أقل من 0.05 فإن معامل الانحدار (**b₁**, **b₀**) يختلف عن الصفر ومنه له تأثير معنوي ويضم في نموذج الانحدار الممثل للعلاقة المدروسة.

قيمة معامل التفسير: ويرمز له بالرمز **R²** ويمثل النسبة المئوية للتباين التي يتم تفسيرها بواسطة المتغير أو المتغيرات المستقلة التي يتضمنها نموذج الانحدار وتقع بين 0 و 1 أي بين: $0 \leq R^2 \leq 1$. فكلما اقتربت من 1 يعني ارتفاع درجة التفسير متغير التابع من قبل متغير

المستقل. أي من خلال R^2 يمكن معرفة مدى نسبة التي يساهم بها المتغير المستقل أو المتغيرات المستقلة في تحسين المتغير التابع.

ثالثاً: البرامج الإحصائية المساعدة في تحليل البيانات واختبار نموذج وفرضيات الدراسة

توجد العديد من البرامج الإحصائية التي يعتمد عليها الباحثين في تحليل البيانات الإحصائية حيث تسهل للباحث احتساب الاختبارات الإحصائية بطريقة دقيقة خالية من الأخطاء وفي دراستنا تم الاعتماد على البرامج التالية:

📌 برنامج **EXCEL** : نسخة 2019، مصمم من طرف شركة مايكروسوفت (microsoft) وهو

برنامج خاص بالعمليات الحسابية وتم استخدامه في التمثيل البياني لنتائج بعض الأسئلة الخاصة بالمعلومات العامة في الاستبيان خاصة وأنه يعطي مرونة أكثر لتغيير إعدادات هذا التمثيل.

📌 برنامج (**Statistical Package for the Social Sciences**) الحزمة الإحصائية

للعلوم الاجتماعية المعروف اختصاراً بـ SPSS، هو: عبارة عن حزمة حاسوبية متكاملة لتسجيل البيانات وتحليلها. ويستخدم عادة في جميع البحوث العلمية التي تشتمل على العديد من البيانات الرقمية، ولا يقتصر على البحوث الاجتماعية فقط بالرغم من أنه أنشأ أصلاً لهذا الغرض، ولكن اشتماله على معظم الاختبارات الإحصائية وقدرته الفائقة في معالجة البيانات، وتوافقه مع معظم البرمجيات المشهورة جعل منه نظاماً فعالاً لتحليل شتى أنواع بيانات البحوث العلمية (بالتحديد بلقاسم ، 2015 ص: 1-2). تم حيازته من قبل IBM سنة 2009 وقد ظهرت أول نسخة له سنة 1968 وهناك عدة إصدارات تختلف فيما بينها باختلاف أنظمة - الويندوز - WIN وكذا إضافات في الاختبارات الإحصائية وفي دراستنا الحالية تم الاعتماد على الإصدار رقم: SPSS: (V 28).

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات

سننظر في هذا المبحث لعرض وصفي لخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة وهكذا آرائهم واتجاهاتهم نحو عبارات ومتغيرات الدراسة ومستوى توفرها وبديها بالمؤسسة ' محل الدراسة الميدانية وذلك من خلال استخدام أساليب إحصائية وصفية: التكرار والنسبة المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما يلي:

المطلب الأول: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الشخصية للعينة

تقوم هذه الدراسة على تحليل مجموعة من البيانات العامة المتعلقة بخصائص أفراد الدراسة وفي ضوء هذه المتغيرات نقدم وصف تحليلي لفئات كل متغير ديمغرافي وهذا من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية. كما هو مدون في الجداول التالي:

01- وصف خصائص عينة الدراسة متغير الجنس

الجدول رقم (16): توزيع افراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار		
90,0	27	ذكر	الجنس
10,0	3	أنثى	
100,0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس. من الواضح أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغ عددهم 27 فرداً، ما يعادل 90% من إجمالي العينة. في المقابل، الإناث يمثلن نسبة صغيرة جداً من العينة، حيث بلغ عددهن 3 أفراد فقط، ما يعادل 10% من إجمالي العينة. تشير هذه النتائج إلى أن العينة المستخدمة في الدراسة تتكون بشكل رئيسي من الذكور. قد يعكس هذا التوزيع طبيعة تركيبة القوى العاملة في مؤسسة الحضنة بالمسيلة، حيث يكون هناك تفضيل أو هيمنة للذكور في الوظائف المتاحة في المؤسسة.

02- بالنسبة لمتغير سنوات العمر المستجوبين

الجدول رقم (17): توزيع افراد العينة حسب العمر

النسبة %	التكرار
----------	---------

العمر	عدد	النسبة %
30 سنة فأقل	4	13,3
من 31 - 40 سنة	14	46,7
من 41 فأكثر	12	40,0
Total	30	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر. من الواضح أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي الفئة من 31 إلى 40 سنة، حيث بلغ عددهم 14 فرداً، ما يعادل 46.7% من إجمالي العينة. تليها الفئة العمرية من 41 سنة فأكثر، حيث بلغ عددهم 12 فرداً، ما يعادل 40% من إجمالي العينة. أما الفئة العمرية التي تبلغ 30 سنة فأقل، فهي الأقل تمثيلاً حيث بلغ عددهم 4 أفراد فقط، ما يعادل 13.3% من إجمالي العينة.

تشير هذه النتائج إلى أن العينة المستخدمة في الدراسة تتركز بشكل كبير في الفئة العمرية من 31 إلى 40 سنة، تليها الفئة من 41 سنة فأكثر. من المهم مراعاة هذا التوزيع عند تحليل النتائج وتفسير تأثير الابتكار التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية في مؤسسة الحضنة.

03- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
أقل من ثانوي	5	16,7
ثانوي	6	20,0
ليسانس	13	43,3
ماجستير	4	13,3
دكتوراه	2	6,7
Total	30	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي. يتبين أن أكبر نسبة من العينة هي من حاملي شهادة الليسانس، حيث بلغ عددهم 13 فرداً، ما يعادل 43.3% من إجمالي العينة. تليها الفئة الحاصلة على شهادة ثانوية، حيث بلغ عددهم 6 أفراد، ما يعادل 20% من إجمالي العينة. الفئة التي لديها تعليم أقل من الثانوي تمثل 16.7% من العينة، حيث بلغ عددهم 5 أفراد. أما حاملو شهادة

الماجستير، فيمثلون 13.3% من العينة بعدد 4 أفراد، وأخيراً حاملو شهادة الدكتوراه يمثلون 6.7% من العينة بعدد فردين فقط.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية العينة من المستجوبين هم من حاملي شهادة الليسانس، مما قد يعكس التركيبة التعليمية للقوى العاملة في مؤسسة الحضنة بالمسيلة. يمكن أن يكون للمستوى التعليمي تأثير كبير على تقييمات الأفراد للابتكار التكنولوجي، حيث قد يكون لحاملي الشهادات العليا فهم أعمق وإدراك أكبر لأهمية الابتكار في تحسين الأداء وتحقيق الميزة التنافسية. من المهم مراعاة هذا التوزيع عند تحليل النتائج النهائية للدراسة، حيث يمكن أن تختلف الآراء والتقييمات بناءً على المستوى التعليمي للمستجوبين. لتحقيق فهم شامل ودقيق لتأثير الابتكار التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية،

04- بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية

الجدول رقم (19): توزيع افراد العينة حسب الخبرة المهنية

النسبة%	التكرار		
16,7	5	أقل من 5 سنوات	الخبرة المهنية
26,7	8	من 5 - 10 سنوات	
26,7	8	من 11 - 15 سنة	
30,0	9	أكثر من 15 سنة	
100,0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة المهنية. يتضح أن الفئة التي لديها خبرة مهنية تزيد عن 15 سنة تشكل النسبة الأكبر من العينة، حيث بلغ عددهم 9 أفراد، ما يعادل 30.0% من إجمالي العينة. تليها الفئتان ذات الخبرة من 5 إلى 10 سنوات ومن 11 إلى 15 سنة، حيث بلغ عدد كل منهما 8 أفراد، ما يعادل 26.7% من إجمالي العينة لكل فئة. أما الفئة التي لديها خبرة مهنية أقل من 5 سنوات، فتمثل 16.7% من العينة، حيث بلغ عددهم 5 أفراد.

يظهر من النتائج أن غالبية العينة لديها خبرة مهنية جيدة، حيث يمثل الأشخاص الذين لديهم خبرة مهنية أكثر من 10 سنوات 56.7% من العينة. يمكن أن يؤثر مستوى الخبرة المهنية على تقييمات وآراء الموظفين بشأن الابتكار التكنولوجي وتأثيره على تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة. لذا ينبغي مراعاة هذا العامل عند تحليل نتائج الدراسة وتفسيرها.

5- بالنسبة لمتغير المستوى الوظيفي

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الوظيفي

النسبة %	التكرار	المستوى الوظيفي	
13,3	4	إدارة عليا	
76,7	23	إدارة وسطى	
10,0	3	وظيفة غير إدارية	
100,0	30	Total	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 28

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي. يتبين أن الفئة الأكثر تمثيلاً في العينة هي فئة الإدارة الوسطى، حيث بلغ عددهم 23 فرداً، ما يعادل 76.7% من إجمالي العينة. تليها فئة الإدارة العليا، حيث بلغ عددهم 4 أفراد، ما يعادل 13.3% من إجمالي العينة. أما الفئة التي تشغل وظائف غير إدارية، فتمثل 10% من العينة، حيث بلغ عددهم 3 أفراد.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية العينة تتكون من أفراد يشغلون مناصب في الإدارة الوسطى، مما قد يعكس هيكلية المؤسسة وتركيزها على هذا المستوى الوظيفي في العمليات اليومية. من المهم مراعاة هذا التوزيع عند تحليل النتائج وتفسيرها لضمان أن التحليلات تأخذ في الحسبان التفاوتات المحتملة في الآراء والتقييمات بين المستويات الوظيفية المختلفة.

الاستنتاج العام حول توزيع أفراد عينة الدراسة وفائدة دراسة كل متغير بالنسبة لموضوع دراستنا: نلخص الاستنتاجات الرئيسية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديموغرافية، وفائدة دراسة كل متغير فيما يتعلق بموضوع دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

الجدول رقم (21): الفائدة العامة لدراسة هذه المتغيرات

المتغير	الاستنتاج	فائدته بالنسبة للدراسة
متغير الجنس	نسبة الذكور (90%) أعلى بكثير من نسبة الإناث (10%).	يساعد في فهم كيف يمكن أن يؤثر الجنس على تقييم الابتكار التكنولوجي والاستفادة منه.
متغير العمر	الفئة العمرية من 31-40 سنة تمثل النسبة الأكبر (46.7%)، تليها الفئة من 41 فأكثر (40%).	يتيح تحليل تأثير الابتكار التكنولوجي على الفئات العمرية المختلفة والتوجهات التقنية.
متغير المستوى التعليمي	غالبية العينة تحمل شهادة الليسانس (43.3%)، تليها الثانوي (20%).	يساعد في تحليل مدى تأثير مستوى التعليم على استيعاب وتبني الابتكارات التكنولوجية.
متغير الخبرة المهنية	الأكثرية لديها خبرة أكثر من 15 سنة (30%)، ومن 10-5 سنوات و 11-15 سنة (26.7% لكل منهما).	يساعد في تقييم تأثير الخبرة المهنية على القدرة على تطبيق الابتكارات التكنولوجية.

متغير المستوى الوظيفي	الإدارة الوسطى تمثل النسبة الأكبر (76.7%).	يساعد في فهم كيف يختلف تأثير الابتكار التكنولوجي بين المستويات الوظيفية المختلفة.
<p>الفائدة العامة لدراسة هذه المتغيرات:دراسة هذه المتغيرات تساعد في الحصول على صورة شاملة ومتكاملة عن تأثير الابتكار التكنولوجي على مختلف فئات الموظفين في مؤسسة الحضنة. من خلال تحليل هذه المتغيرات، يمكن تحديد الفروقات في الاستجابة والتكيف مع الابتكارات التكنولوجية بناءً على الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الخبرة المهنية، والمستوى الوظيفي. هذا يمكن أن يساعد في تصميم استراتيجيات مخصصة لتحفيز وتسهيل تبني التكنولوجيا في المؤسسة، مما يعزز من تحقيق الميزة التنافسية.</p>		

المطلب الثاني: عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو المتغيرات الدراسة

يهدف المطلب إلى عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالمستجوبين واتجاههم نحو المتغيرات المدروسة في الدراسة. وعرض البيانات المستجوبين تحديد مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان وتحديد مدى أهمية كل متغير وهذا باستخدام أساليب الإحصائية الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية)، كما سيتم استنتاج بعض النتائج والملاحظات الهامة حول موقف المستجوبين تجاه مستوى توفر وتطبيق المتغيرات المدروسة في المؤسسة.

أولاً: بالنسبة للمتغير التابع: المتعلق بقياس مستوياتتحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة مطاحن الحضنة – المسيلة –

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الثاني من الاستبيان: **الميزة التنافسية** والمتضمن 21 عبارة وهي موزعة على 04 أبعاد (البعد الأول:زيادة الربحية، البعد الثاني: الحصة السوقية، البعد الثالث:تحسين الإنتاجية، البعد الرابع:تحسين الجودة) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

01: اتجاه عينة الدراسة نحوالبعد الأول:زيادة الربحية

الجدول رقم (22):نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الأول:زيادة الربحية

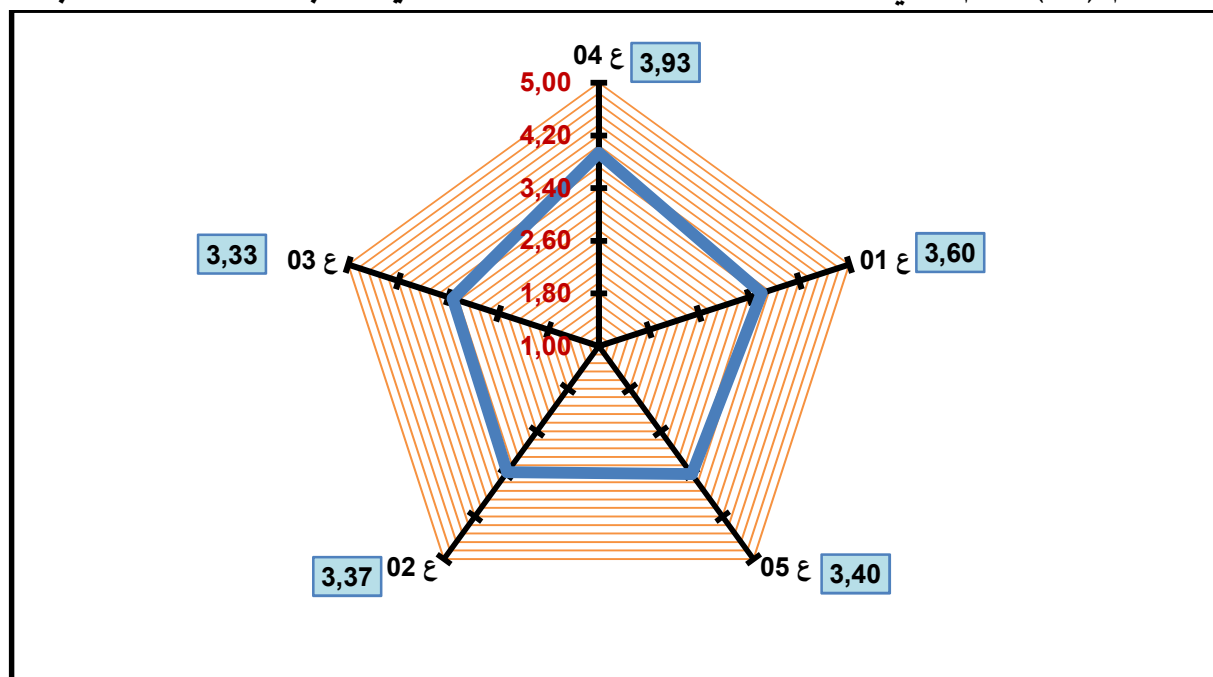
الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	الاتجاه العام
01	تبتكر المؤسسة طرق جديدة لزيادة المبيعات	3,60	1,070	72,00	موافقة عالية
02	تسعى المؤسسة إلى القيام بحملات تسويقية لزيادة ارباحها	3,37	1,217	67,33	موافقة متوسطة
03	تسعى المؤسسة إلى ابتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة	3,33	0,959	66,67	موافقة متوسطة
04	يساهم الابتكار التكنولوجي في زيادة مبيعات المؤسسة	3,93	0,868	78,67	موافقة عالية
05	تبنى المؤسسة إستراتيجية متقدمة يمكن أن تساهم في تحقيق التوازن بين تكلفة التشغيل و الزيادة في الأرباح	3,40	1,133	68,00	موافقة عالية
x01	البعد الأول:زيادة الربحية	3,52667	0,754725	70,53	بدرجة عالية

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي / 5) * 100					
المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
مجال متوسط	[1 - 1.80]	[2.60 - 1.81]	[3.40 - 2.61]	[4.20 - 3.41]	[5 - 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28 من الجدول أعلاه نجد:

تتراوح عبارات البعد الأول:زيادة الربحيةبين أعلى قيمة 3.93 للعبارة رقم 04 وأدنى قيمة 3.33 للعبارة رقم 03 وان معظم المستجوبين موافقين على العبارات بدرجة موافقة عالية، ماعدا العبارات رقم 02 و03 والتي أظهرت موافقة متوسطة. يشير هذا إلى أن معظم المستجوبين يتفوقون بدرجة عالية على تأثير الابتكار التكنولوجي والإجراءات المتبعة لزيادة الربحية في المؤسسة، باستثناء العبارات المتعلقة بالحملات التسويقية والابتكار في الأساليب الترويجية التي أظهرت موافقة متوسطة. وفيما يلي تحليل كل عبارة حسب ترتيبها في البعد ومدى أهميتها بالنسبة للمستجوبين:

الشكل رقم (07): رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات البعد الأول:زيادة الربحيةبالنسبة للمستجوبين



المصدر: برنامج Excel.2010

العبارة رقم 04 "يساهم الابتكار التكنولوجي في زيادة مبيعات المؤسسة" احتلت المرتبة الأولى، حيث بلغ معدلها الحسابي 3.93، وهو ضمن مجال موافقة عالية، مع انحراف معياري بلغ قيمة 0.868، والأهمية النسبية بلغت 78.67%، مما يشير إلى أن الأغلبية العظمى من المستجوبين في الدراسة توافق على أن الابتكار التكنولوجي يلعب دوراً مهماً في زيادة مبيعات المؤسسة.

العبرة رقم 01 "تبتكر المؤسسة طرق جديدة لزيادة المبيعات" جاءت في المرتبة الثانية، بمعدل حسابي 3.60 وانحراف معياري 1.070، وأهمية نسبية 72.00%، مما يعكس موافقة عالية على أهمية ابتكار طرق جديدة لتحسين المبيعات.

العبرة رقم 05 "تبنى المؤسسة إستراتيجية متقدمة يمكن أن تساهم في تحقيق التوازن بين تكلفة التشغيل والزيادة في الأرباح" جاءت في المرتبة الثالثة، بمعدل حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.133، وأهمية نسبية 68.00%، ما يشير إلى موافقة عالية على أهمية الاستراتيجيات المتقدمة في تحقيق التوازن المالي.

العبرة رقم 02 "تسعى المؤسسة إلى القيام بحملات تسويقية لزيادة أرباحها" جاءت في المرتبة الرابعة، بمعدل حسابي 3.37 وانحراف معياري 1.217، وأهمية نسبية 67.33%، مما يعكس موافقة متوسطة على أهمية الحملات التسويقية في زيادة الأرباح.

العبرة رقم 03 "تسعى المؤسسة إلى ابتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة" احتلت المرتبة الخامسة، بمعدل حسابي 3.33 وانحراف معياري 0.959، وأهمية نسبية 66.67%، مما يعكس موافقة متوسطة على أهمية الابتكار في الأساليب الترويجية ذات التكلفة المنخفضة.

تحليل نتائج البعد الأول:زيادة الربحية بمؤسسة مطاحن الحضنة :

وفقاً للجدول السابق، بلغ إجمالي المتوسط الحسابي لعبارات البعد الأول: زيادة الربحية 3.52667، والانحراف المعياري 0.754725، والأهمية النسبية 70.53%.

يظهر من النتائج أن الابتكار التكنولوجي يعتبر عاملاً مهماً في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح، وهو ما يتفق عليه غالبية المستجوبين. من ناحية أخرى، يشير التحليل إلى أن هناك مجالاً للتحسين في استراتيجيات الحملات التسويقية وابتكار أساليب ترويجية فعالة وذات تكلفة منخفضة لتحقيق زيادة أكبر في الربحية.

الاستنتاج:تشير النتائج إلى أن مؤسسة مطاحن الحضنة تستفيد بشكل جيد من الابتكار التكنولوجي لزيادة الربحية، ولكن هناك حاجة لتعزيز الجهود في الحملات التسويقية وابتكار أساليب ترويجية جديدة وفعالة. يجب أن تستمر المؤسسة في تبني الابتكارات التكنولوجية وتطوير استراتيجياتها التسويقية لتحقيق توازن أفضل بين تكلفة التشغيل والزيادة في الأرباح.

02: اتجاه عينة الدراسة نحوالبعد الثاني: الحصة السوقية

الجدول رقم (23):نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الثاني: الحصة السوقية

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
01	يعمل الابتكار التكنولوجي على زيادة الحصة السوقية	3,70	0,952	74,00	موافقة عالية
02	يساهم ابتكار طرق التسويق الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة	3,77	0,728	75,33	موافقة عالية

03	تستثمر المؤسسة في الابتكار التكنولوجي لتكون أكثر نجاحا في سوق المنافسة	3,50	1,106	70,00	موافقة عالية
04	بناء المؤسسة لسمعة تكنولوجية جيدة يؤثر ايجابا على حصتها في السوق	3,57	0,971	71,33	موافقة عالية
05	تسعى المؤسسة بلوغ الريادة من خلال الابتكار التكنولوجي في السوق	3,30	1,088	66,00	موافقة متوسطة
06	يمنح الابتكار التكنولوجي مرونة للمؤسسة للتماشي مع تقلبات السوق	3,57	1,006	71,33	موافقة عالية
x01	البعد الثاني: الحصة السوقية	3,56667	0,751244	71,33	بدرجة عالية

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي / 100) * 5

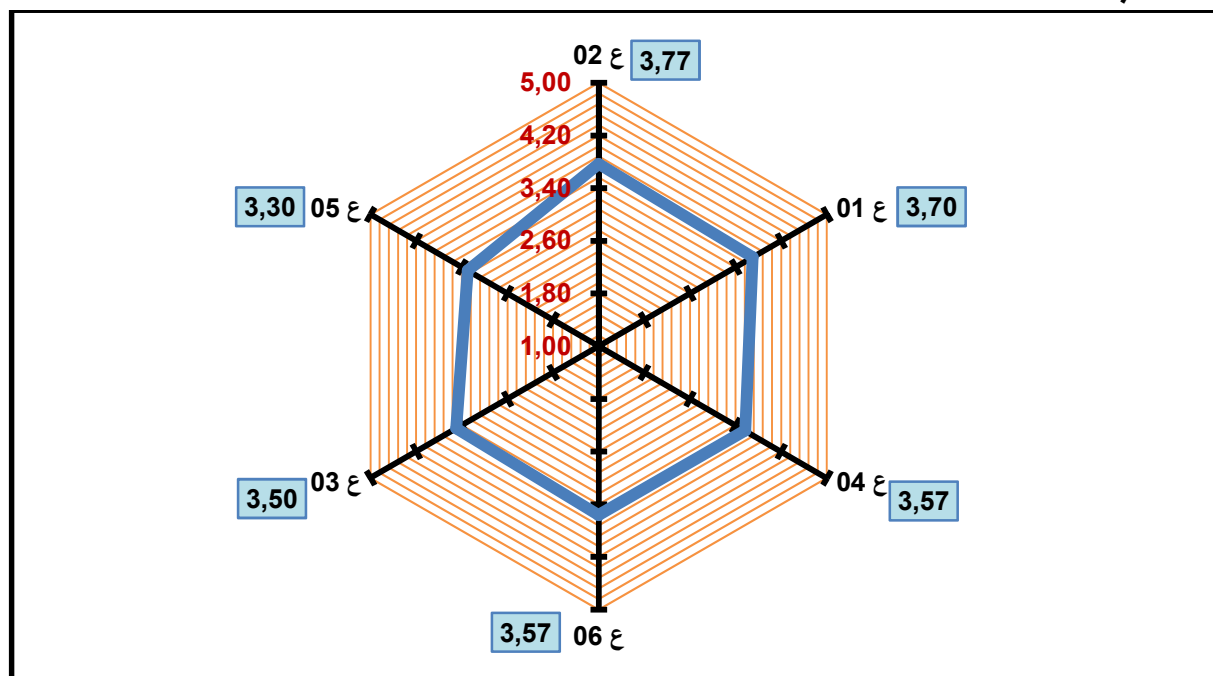
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
مجال متوسط	[1.80 - 1]	[2.60 - 1.81]	[3.40 - 2.61]	[4.20 - 3.41]	[5 - 4.21]
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V 28

من الجدول أعلاه نجد:

الشكل رقم (08): رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات البعد الثاني: الحصة السوقية بالنسبة للمستجوبين



المصدر: برنامج Excel.2010

تتراوح عبارات البعد الثاني: الحصة السوقية بين أعلى قيمة 3.77 للعبارة رقم 02 وأدنى قيمة 3.30 للعبارة رقم 05 وان معظم المستجوبين موافقين على العبارات بدرجة موافقة عالية، ماعدا العبارات رقم

05 والتي أظهرت موافقة متوسطة. يشير هذا إلى أن معظم المستجوبين يتفقون بدرجة عالية على تأثير الابتكار التكنولوجي والإجراءات المتبعة على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، باستثناء العبارة المتعلقة بالسعي لبلوغ الريادة في السوق، التي أظهرت موافقة متوسطة. وفيما يلي تحليل كل عبارة حسب ترتيبها في البعد ومدى أهميتها بالنسبة للمستجوبين:

العبارة رقم 02 "يساهم ابتكار طرق التسوق الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة" احتلت المرتبة الأولى، حيث بلغ معدلها الحسابي 3.77، وهو ضمن مجال موافقة عالية، مع انحراف معياري بلغ 0.728، والأهمية النسبية بلغت 75.33%. هذا يشير إلى أن الأغلبية العظمى من المستجوبين توافق على أن ابتكار طرق التسوق الجديدة يلعب دوراً مهماً في زيادة الحصة السوقية.

العبارة رقم 01 "يعمل الابتكار التكنولوجي على زيادة الحصة السوقية" جاءت في المرتبة الثانية، بمعدل حسابي 3.70 وانحراف معياري 0.952، وأهمية نسبية 74.00%. هذا يعكس موافقة عالية على أهمية الابتكار التكنولوجي في زيادة الحصة السوقية.

العبارتان رقم 04 و06 "بناء المؤسسة لسمعة تكنولوجية جيدة يؤثر إيجاباً على حصتها في السوق" و"يمنح الابتكار التكنولوجي مرونة للمؤسسة للتماشي مع تقلبات السوق" جاءتا في المرتبة الثالثة، بمعدل حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.971 و1.006 على التوالي، وأهمية نسبية 71.33%. هذا يعكس موافقة عالية على تأثير السمعة التكنولوجية والمرونة التكنولوجية على الحصة السوقية.

العبارة رقم 03 "تستثمر المؤسسة في الابتكار التكنولوجي لتكون أكثر نجاحاً في سوق المنافسة" جاءت في المرتبة الرابعة، بمعدل حسابي 3.50 وانحراف معياري 1.106، وأهمية نسبية 70.00%. هذا يشير إلى موافقة عالية على أهمية الاستثمار في الابتكار التكنولوجي للنجاح في سوق المنافسة.

العبارة رقم 05 "تسعى المؤسسة لبلوغ الريادة من خلال الابتكار التكنولوجي في السوق" جاءت في المرتبة الخامسة، بمعدل حسابي 3.30 وانحراف معياري 1.088، وأهمية نسبية 66.00%. هذا يعكس موافقة متوسطة على أن الابتكار التكنولوجي يمكن أن يسهم في بلوغ الريادة في السوق.

تحليل نتائج البعد الثاني: الحصة السوقية بمؤسسة مطاحن الحضنة: بلغ إجمالي المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثاني: الحصة السوقية 3.56667، والانحراف المعياري 0.751244، والأهمية النسبية 71.33%

الاستنتاج: تشير النتائج إلى أن مؤسسة مطاحن الحضنة تستفيد بشكل كبير من الابتكار التكنولوجي في زيادة حصتها السوقية. الأغلبية العظمى من المستجوبين يتفقون على أن ابتكار طرق التسوق الجديدة، والاستثمار في الابتكار التكنولوجي، وبناء سمعة تكنولوجية جيدة، يساهمون بشكل فعال في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

بالإضافة إلى ذلك، تُظهر النتائج أن المؤسسة لديها مرونة تكنولوجية تمكنها من التماشي مع تقلبات السوق، وهو ما يدعم زيادة حصتها السوقية. ومع ذلك، هناك حاجة لمزيد من الجهود لتحقيق الريادة في السوق من خلال الابتكار التكنولوجي، حيث أظهرت هذه النقطة موافقة متوسطة بين المستجوبين. بصفة عامة، يعكس المتوسط الحسابي العالي والأهمية النسبية المرتفعة أن الابتكار التكنولوجي يلعب دوراً محورياً في تعزيز الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة، ويعزز من قدرتها التنافسية في السوق.

03: اتجاه عينة الدراسة نحو البعد الثالث: تحسين الإنتاجية

الجدول رقم (24): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الثالث: تحسين الإنتاجية

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
01	تحرص المؤسسة على مواكبة المستجدات المبتكرة في الأدوات و المعدات من أجل تحسين الإنتاجية	3,57	0,858	71,33	موافقة عالية
02	تسعى المؤسسة إلى تطوير إمكانياتها الذاتية من أجل تنفيذ عملياتها الإنتاجية	3,60	0,932	72,00	موافقة عالية
03	تحرص المؤسسة على الإبداع و الابتكار في منتجاتها	3,40	0,932	68,00	موافقة عالية
04	تعمل المؤسسة على تقديم منتجات بمزايا جديدة عن المنافسين	3,57	0,728	71,33	موافقة عالية
05	تعمل المؤسسة على استقطاب تقنيات جديدة للعمل على تحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين	3,37	0,964	67,33	موافقة متوسطة
X01	البعد الثالث: تحسين الإنتاجية	3,50000	0,719674	70,00	بدرجة عالية

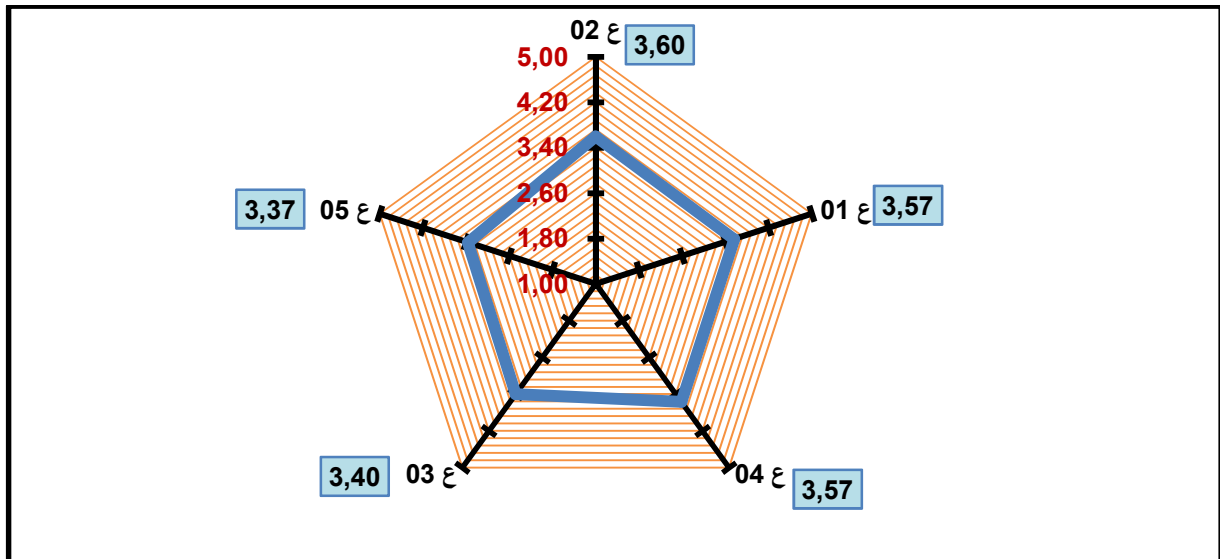
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي / 100) * 5

نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف المعياري (أقل تشتت) بينهما

المقاييس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
مجال متوسط	[1 - 1.80]	[1.81 - 2.60]	[2.61 - 3.40]	[3.41 - 4.20]	[4.21 - 5]
دلالات الفئات	ضعيفة جدا	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جدا

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 28

الشكل رقم (09): رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات البعد الثالث: تحسين الإنتاجية بالنسبة للمستجوبين



المصدر: برنامج Excel.2010

من الجدول أعلاه نجد: تتراوح عبارات البعد الثالث: تحسين الإنتاجية بين أعلى قيمة 3.60 للعبارة رقم 02 وأدنى قيمة 3.37 للعبارة رقم 05 وان معظم المستجوبين موافقين على العبارات بدرجة موافقة عالية، ماعدا العبارات رقم 05 والتي أظهرت موافقة متوسطة. يشير هذا إلى أن معظم المستجوبين يتفقون بدرجة عالية على تأثير الابتكار التكنولوجي والإجراءات المتبعة على تحسين الإنتاجية في المؤسسة.

وفيما يلي تحليل كل عبارة حسب ترتيبها في البعد ومدى أهميتها بالنسبة للمستجوبين:

العبارة رقم 02 "تسعى المؤسسة إلى تطوير إمكانياتها الذاتية من أجل تنفيذ عملياتها الإنتاجية" احتلت المرتبة الأولى، حيث بلغ معدلها الحسابي 3.60، وهو ضمن مجال موافقة عالية، مع انحراف معياري بلغ 0.932، والأهمية النسبية بلغت 72.00%. هذا يشير إلى أن الأغلبية العظمى من المستجوبين توافق على أن تطوير الإمكانيات الذاتية للمؤسسة يلعب دوراً مهماً في تنفيذ عملياتها الإنتاجية.

العبارة رقم 04 "تعمل المؤسسة على تقديم منتجات بمزايا جديدة عن المنافسين" جاءت في المرتبة الثانية، بمعدل حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.728، وأهمية نسبية 71.33%. هذا يعكس موافقة عالية على أهمية تقديم منتجات بمزايا جديدة للمنافسة في السوق.

العبارة رقم 01 "تحرص المؤسسة على مواكبة المستجدات المبتكرة في الأدوات والمعدات من أجل تحسين الإنتاجية" جاءت أيضاً في المرتبة الثالثة، بمعدل حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.858، وأهمية نسبية 71.33%. هذا يشير إلى موافقة عالية على أهمية مواكبة الابتكارات التكنولوجية لتحسين الإنتاجية.

العبارة رقم 03 "تحرص المؤسسة على الإبداع والابتكار في منتجاتها" جاءت في المرتبة الرابعة، بمعدل حسابي 3.40 وانحراف معياري 0.932، وأهمية نسبية 68.00%. هذا يعكس موافقة عالية على أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات لتحسين الإنتاجية.

العبارة رقم 05 "تعمل المؤسسة على استقطاب تقنيات جديدة للعمل على تحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين" جاءت في المرتبة الخامسة، بمعدل حسابي 3.37 وانحراف معياري 0.964، وأهمية نسبية 67.33%. هذا يعكس موافقة عالية على أهمية استقطاب تقنيات جديدة لتحسين المنتجات.

تحليل نتائج البعد الثالث: تحسين الإنتاجية بمؤسسة مطاحن الحضنة: بلغ إجمالي المتوسط الحسابي لعبارات البعد الثالث: تحسين الإنتاجية 3.50000، والانحراف المعياري 0.719674، والأهمية النسبية 70.00%. يعكس هذا أن معظم المستجوبين يتفقون بدرجة عالية على تأثير الابتكار التكنولوجي والإجراءات المتبعة على تحسين الإنتاجية في المؤسسة.

الاستنتاج: تظهر النتائج أن المؤسسة تسعى جاهدة لتطوير إمكانياتها الذاتية، مواكبة المستجدات المبتكرة في الأدوات والمعدات، وتقديم منتجات بمزايا جديدة عن المنافسين. بالإضافة إلى ذلك، تحرص المؤسسة على الإبداع والابتكار في منتجاتها واستقطاب تقنيات جديدة لتحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين.

بصفة عامة، تعكس النتائج أن الابتكار التكنولوجي يلعب دوراً محورياً في تعزيز الإنتاجية في مؤسسة مطاحن الحضنة، مما يساعدها على تحقيق كفاءة أعلى في عملياتها الإنتاجية والتنافس بفعالية في السوق.

04: اتجاه عينة الدراسة نحو البعد الرابع: تحسين الجودة

الجدول رقم (25): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات: البعد الرابع: تحسين الجودة

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
04	يساهم الابتكار التكنولوجي في زيادة كفاءة العمل في المؤسسة	4,03	0,669	80,67	موافقة عالية
03	الابتكار التكنولوجي يلعب دوراً حاسماً في تحسين الجودة على المدى الطويل	3,87	0,860	77,33	موافقة عالية
01	يساهم الابتكار التكنولوجي في تحسين جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة	3,80	0,805	76,00	موافقة عالية
05	تساهم التكنولوجيا المبتكرة في تحسين جودة تفاعل العملاء مع المؤسسة	3,77	0,817	75,33	موافقة عالية
02	تحسين الدقة والاعتمادية في العمليات بعد تبني المؤسسة الابتكار التكنولوجي	3,73	0,785	74,67	موافقة عالية
	البعد الرابع: تحسين الجودة	3,84000	0,613413	76,80	بدرجة عالية

الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي / 5) * 100

نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما

المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
مجال متوسط	[1 - 1.80]	[1.81 - 2.60]	[2.61 - 3.40]	[3.41 - 4.20]	[4.21 - 5]
دلالات الفئات	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 28 من الجدول أعلاه نجد: تتراوح عبارات البعد الرابع: تحسين الجودة بين أعلى قيمة 4.03 للعبارة رقم 04 وأدنى قيمة 3.73 للعبارة رقم 05 وان كل المستجوبين موافقين على العبارات بدرجة موافقة عالية، يشير هذا إلى أن معظم المستجوبين يتفقون بدرجة عالية على تأثير الابتكار التكنولوجي على تحسين الجودة في المؤسسة. وفيما يلي تحليل كل عبارة حسب ترتيبها في البعد ومدى أهميتها بالنسبة للمستجوبين:

العبارة رقم 04 "يساهم الابتكار التكنولوجي في زيادة كفاءة العمل في المؤسسة" جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ معدلها الحسابي 4.03، وهو ضمن مجال موافقة عالية، مع انحراف معياري بلغ 0.669، والأهمية النسبية بلغت 80.67%. هذا يشير إلى أن الأغلبية العظمى من المستجوبين توافق على أن الابتكار التكنولوجي يساهم بشكل كبير في زيادة كفاءة العمل.

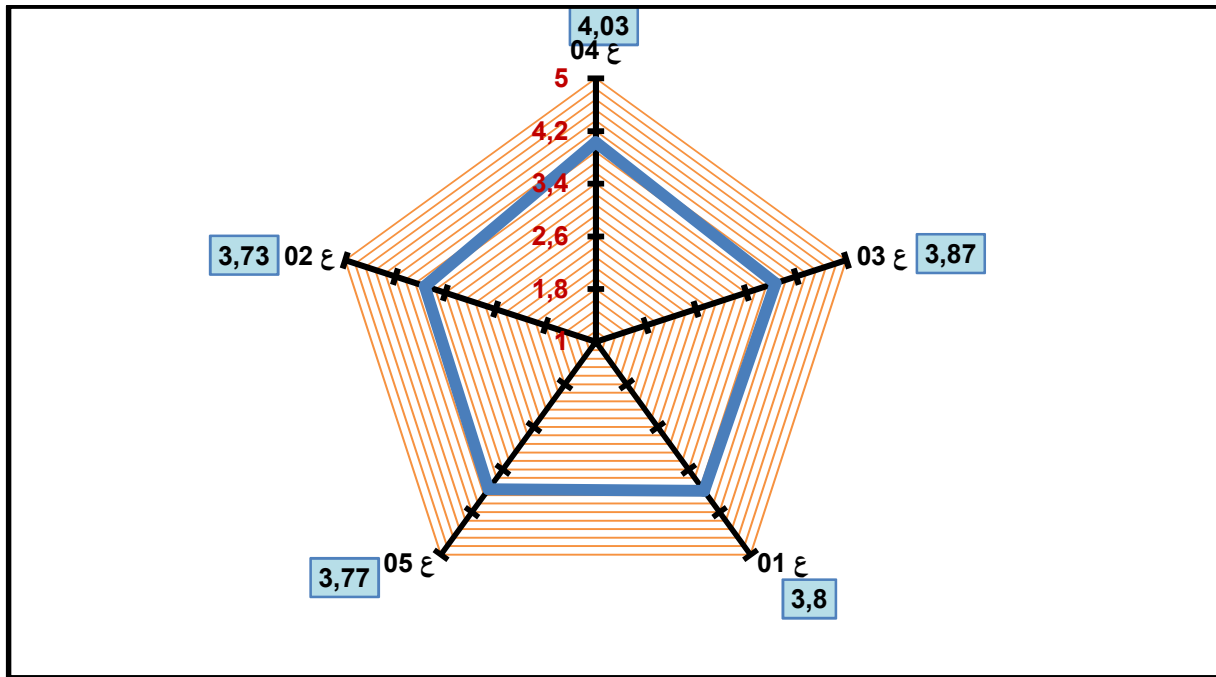
العبارة رقم 03 "الابتكار التكنولوجي يلعب دورا حاسما في تحسين الجودة على المدى الطويل" جاءت في المرتبة الثانية، بمعدل حسابي 3.87 وانحراف معياري 0.860، وأهمية نسبية 77.33%. هذا يعكس موافقة عالية على دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الجودة على المدى الطويل.

العبارة رقم 01 "يساهم الابتكار التكنولوجي في تحسين جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة" جاءت في المرتبة الثالثة، بمعدل حسابي 3.80 وانحراف معياري 0.805، وأهمية نسبية 76.00%. هذا يشير إلى موافقة عالية على أهمية الابتكار التكنولوجي في تحسين جودة المنتجات.

العبارة رقم 05 "تساهم التكنولوجيا المبتكرة في تحسين جودة تفاعل العملاء مع المؤسسة" جاءت في المرتبة الرابعة، بمعدل حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.817، وأهمية نسبية 75.33%. هذا يعكس موافقة عالية على دور التكنولوجيا المبتكرة في تحسين تفاعل العملاء.

العبارة رقم 02 "تحسين الدقة والاعتمادية في العمليات بعد تبني المؤسسة الابتكار التكنولوجي" جاءت في المرتبة الخامسة، بمعدل حسابي 3.73 وانحراف معياري 0.785، وأهمية نسبية 74.67%. هذا يعكس موافقة عالية على تأثير الابتكار التكنولوجي في تحسين الدقة والاعتمادية في العمليات.

الشكل رقم (10) رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات البعد الرابع: تحسين الجودة بالنسبة للمستجوبين



المصدر: برنامج Excel.2010

تحليل نتائج البعد الرابع: تحسين الجودة بمؤسسة مطاحن الحضنة: المتوسط الحسابي للبعد الرابع هو 3.84000، مما يشير إلى موافقة عالية من قبل العينة على أهمية تحسين الجودة في المؤسسة. وبمعدل الانحراف المعياري البالغ 0.613413، يُظهر ذلك تقارب الآراء بين أفراد العينة. كما تبلغ الأهمية النسبية لهذا البعد 76.80%، مما يوضح أن هذا الجانب يعتبر ذو أهمية عالية بالنسبة لمجموعة الدراسة. تعكس النتائج اهتمام المؤسسة بتحسين جودة منتجاتها والتطور التكنولوجي كوسيلة لتحقيق ذلك.

الاستنتاج: تظهر نتائج تحليل البعد الرابع أن مؤسسة مطاحن الحضنة ملتزمة بتحسين جودة منتجاتها وعملياتها. يُظهر ذلك من خلال الموافقة العالية على جميع عبارات البعد، مما يعكس التوجه الإيجابي نحو تبني التكنولوجيا والابتكارات لتعزيز جودة المنتجات وتحسين كفاءة العمل.

يمكن القول بأن الشركة تولي اهتمامًا كبيرًا لتحسين جودة منتجاتها وعملياتها. يُظهر التوافق العالي في الآراء على جميع عبارات البعد تجاه أهمية تحسين الجودة، بما في ذلك الاعتماد على التكنولوجيا والابتكار. يعكس هذا التوجه التزام المؤسسة بالتميز وتقديم المنتجات والخدمات ذات الجودة العالية، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية وزيادة رضا العملاء. وبالتالي، فإن التحسين المستمر للجودة يعتبر عنصرًا حاسمًا في استراتيجية النمو والتطور لمطاحن الحضنة، مما يعزز مكانتها في السوق ويسهم في تحقيق النجاح والاستدامة على المدى الطويل.

بصفة عامة، تعكس النتائج التزام مؤسسة مطاحن الحضنة بتحسين جودة منتجاتها وعملياتها، مما يعكس التوجه الإيجابي نحو التطور والتحسين المستمر في سبيل تحقيق النجاح والاستدامة.

ثانياً: بالنسبة للمتغير المستقل: المتعلق بقياس مستويات الابتكار التكنولوجي بمؤسسة مطاحن الحضنة – المسيلة –

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الاول من الاستبيان: الابتكار التكنولوجي والمتضمن 09 عبارات وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجداول التالي:

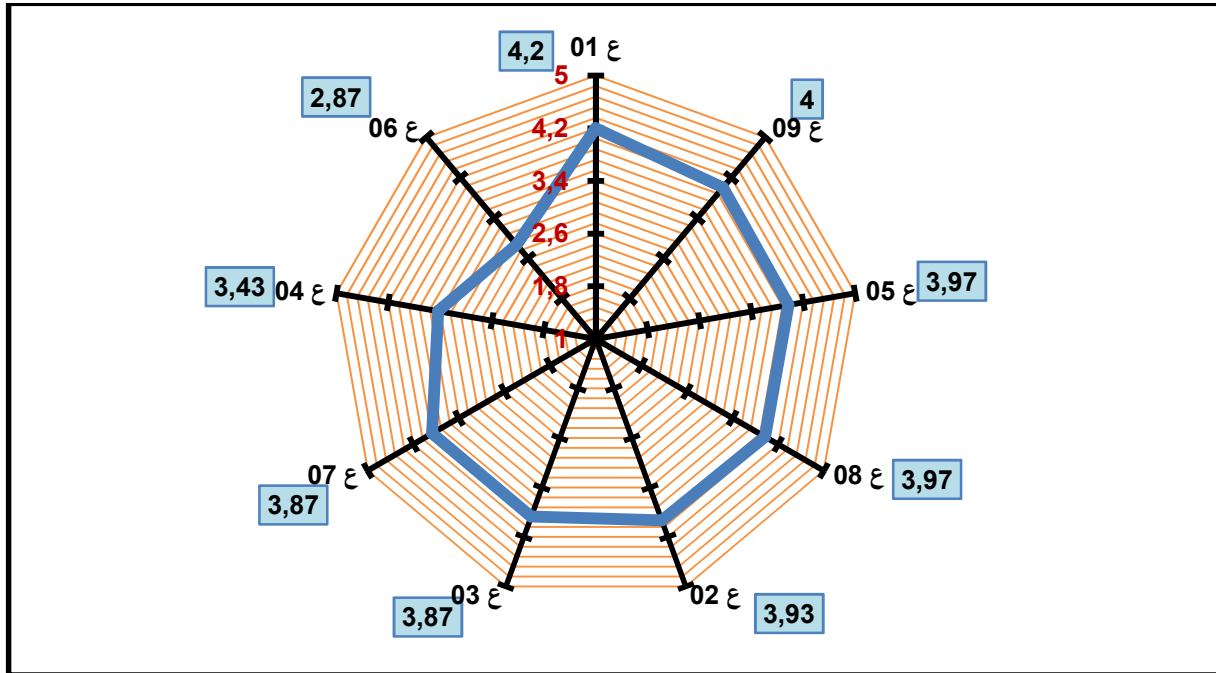
الجدول رقم (26): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المحور الاول: الابتكار التكنولوجي

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
	المحور الاول: الابتكار التكنولوجي	3,78889	0,605319	75,78	بدرجة عالية
01	تبني التكنولوجيا المتقدمة يزيد من كفاءة العمل في المؤسسة	4,20	0,925	84,00	موافقة عالية
02	يفتح الابتكار التكنولوجي أبواباً لفرص جديدة للأعمال	3,93	0,828	78,67	موافقة متوسطة
03	تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها باعتماد ابتكارات تكنولوجية	3,87	1,137	77,33	موافقة متوسطة
04	تستفيد المؤسسة من فرص تعاون مع مراكز البحث والتطوير لدعم عملية الابتكار التكنولوجي	3,43	1,135	68,67	موافقة عالية
05	يسعى الابتكار التكنولوجي في تحقيق التنمية المستدامة	3,97	0,850	79,33	موافقة عالية
06	تستخدم المؤسسة المحفزات للعمال الذين لديهم أفكار ابتكارية	2,87	1,074	57,33	موافقة متوسطة
07	يساهم الابتكار في تحسين نوعية الحياة	3,87	0,860	77,33	موافقة عالية
08	يساهم الابتكار التكنولوجي في تطوير خدمة المجتمع	3,97	1,033	79,33	موافقة عالية
09	يساهم الابتكار التكنولوجي في تحسين خدمة العملاء	4,00	1,017	80,00	موافقة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي / 100) * 5					
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما					
المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأوزان	1	2	3	4	5
مجال متوسط	[1 - 1.80]	[1.81 - 2.60]	[2.61 - 3.40]	[3.41 - 4.20]	[4.21 - 5]
دلالات الفئات	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	عالية	عالية جداً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS . V 28

من الجدول أعلاه نجد:

الشكل رقم (11): رسم بياني يبين ترتيب وأهمية عبارات المحور الأول: الابتكار التكنولوجي بالنسبة للمستجوبين



المصدر: برنامج Excel.2010

تتراوح عبارات المحور الأول: الابتكار التكنولوجي بين أعلى قيمة 4.20 للعبارة رقم 01 وأدنى قيمة 2.87 للعبارة رقم 03 وان معظم المستجوبين موافقين على العبارات بدرجة موافقة عالية، ماعدا العبارات رقم 03 والتي أظهرت موافقة متوسطة. بشكل عام، يمكن القول إن هناك دعماً قوياً لفكرة الابتكار التكنولوجي داخل مؤسسة مطاحن الحضنة، مع تحديد بعض المجالات التي قد تحتاج إلى مزيد من العمل أو الاهتمام. وفيما يلي تحليل كل عبارة حسب ترتيبها في البعد ومدى أهميتها بالنسبة للمستجوبين:

العبارة رقم 01 " تبني التكنولوجيا المتقدمة يزيد من كفاءة العمل في المؤسسة" جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ معدلها الحسابي 4.20، وهو ضمن مجال موافقة عالية، مع انحراف معياري بلغ 0.925، والأهمية النسبية بلغت 84.00%. هذا يشير إلى أن الأغلبية العظمى من المستجوبين توافق على أن تبني التكنولوجيا المتقدمة يساهم في زيادة كفاءة العمل في المؤسسة.

العبارة رقم 09: يساهم الابتكار التكنولوجي في تحسين خدمة العملاء: النتائج تشير إلى موافقة عالية من قبل المستجوبين، حيث بلغ متوسط الإجابات 4.00. يعكس هذا دعماً قوياً لفكرة أن الابتكار التكنولوجي يمكن أن يساهم في تحسين خدمة العملاء ورفع مستوى الرضا لديهم.

العبارة رقم 05: يسعى الابتكار التكنولوجي في تحقيق التنمية المستدامة: تظهر الموافقة العالية من المستجوبين على هذه العبارة، حيث بلغ متوسط الإجابات 3.97. هذا يشير إلى أهمية فهم دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز التنمية المستدامة وتحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية إلى جانب الاقتصادية.

العبارة رقم 08: يساهم الابتكار التكنولوجي في تطوير خدمة المجتمع: تشير النتائج إلى موافقة عالية، حيث بلغ متوسط الإجابات 3.97. يعكس هذا الدعم لفكرة أن الابتكار التكنولوجي يمكن أن يكون له دور مهم في تحسين خدمة المجتمع وتلبية احتياجاته.

العبارة رقم 02: يفتح الابتكار التكنولوجي أبواباً لفرص جديدة للأعمال: تظهر النتائج موافقة متوسطة، حيث بلغ متوسط الإجابات 3.93. يشير ذلك إلى أن هناك استعداداً لاستكشاف الفرص الجديدة التي يمكن أن يفتحها الابتكار التكنولوجي في مجال الأعمال.

العبارة رقم 07 يساهم الابتكار في تحسين نوعية الحياة: تظهر النتائج موافقة عالية، حيث بلغ متوسط الإجابات 3.87. يعكس ذلك فهماً واضحاً للدور الإيجابي الذي يمكن أن يلعبه الابتكار التكنولوجي في تحسين جودة الحياة للأفراد.

العبارة رقم 03: تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها باعتماد ابتكارات تكنولوجية: تظهر النتائج موافقة متوسطة، حيث بلغ متوسط الإجابات 3.87. يمكن تفسير ذلك على أن الابتكار التكنولوجي له دور في تحسين صورة المؤسسة وإبرازها كمؤسسة مبتكرة ومتقدمة تقنياً.

العبارة رقم 04: تستفيد المؤسسة من فرص تعاون مع مراكز البحث والتطوير لدعم عملية الابتكار التكنولوجي: تشير النتائج إلى موافقة عالية، حيث بلغ متوسط الإجابات 3.43. يعكس ذلك استعداد المؤسسة للاستفادة من التعاون مع مراكز البحث والتطوير لدعم عمليات الابتكار التكنولوجي وتعزيزها.

العبارة رقم 06: تستخدم المؤسسة المحفزات للعمال الذين لديهم أفكار ابتكارية: تظهر موافقة متوسطة، حيث بلغ متوسط الإجابات 2.87. يشير ذلك إلى أن هناك حاجة لمزيد من الجهود في تحفيز العمال على تقديم الأفكار الابتكارية ودعمها.

تحليل المحور الاول: الابتكار التكنولوجي بمؤسسة مطاحن الحضنة: أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات في هذا المحور هو 3.78889، مع انحراف معياري قدره 0.605319. كما بلغت الأهمية النسبية لهذا المحور 75.78%، مما يدل على أهمية كبيرة له في رأي الأفراد المستجوبين.

بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هناك دعماً قوياً لفكرة الابتكار التكنولوجي داخل مؤسسة مطاحن الحضنة. فمعظم العبارات في هذا المحور حصلت على معدلات موافقة مرتفعة، مما يشير إلى فهم وتقدير المستجوبين لأهمية الابتكار التكنولوجي وتأثيره الإيجابي على مختلف جوانب العمل والخدمات في المؤسسة.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الانحراف المعياري المنخفض يشير إلى أن هناك موافقة متجانسة بين الأفراد حول هذا المحور، دون وجود تشتت كبير في آرائهم. وبالتالي، يمكن الاعتماد على هذه النتائج كأساس قوي لاتخاذ القرارات المستقبلية بشأن التطوير والتحسين في مجال الابتكار التكنولوجي داخل المؤسسة.

خلاصة شاملة حول توفر وتطبيق المتغيرات الدراسة في المؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة:

بناءً على تحليل العبارات المتعلقة بالابتكار التكنولوجي حسب آراء الموظفين العاملين في مؤسسة مطاحن الحضنة، يمكن القول إن هناك دعماً قوياً لفكرة الابتكار داخل المؤسسة. فقد أظهرت النتائج موافقة عالية من قبل الأفراد على العبارات المختلفة التي تتعلق بالابتكار التكنولوجي، مما يدل على وعيهم بأهمية الابتكار في تطوير العمل وتحسين الخدمات.

تميزت المؤسسة بقدرتها على استغلال التكنولوجيا المتقدمة في تحسين كفاءة العمل وتطوير خدماتها، كما أظهرت استعدادها للاستفادة من فرص التعاون مع مراكز البحث والتطوير لتعزيز عمليات الابتكار.

وبالتالي، يمكن اعتبار المؤسسة مبتكرة ومتميزة في استخدام التكنولوجيا لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بشكل مستدام.

إذاً، يمثل الابتكار الذي تميزت به المؤسسة مصدرًا هامًا لزيادة الربحية، تحسين الإنتاجية، وتحسين جودة منتجاتها، مما يسهم في تعزيز حصتها السوقية وتعزيز مكانتها في السوق.

بناءً على نتائج تحليل آراء واتجاهات أفراد العينة، سنقوم في المطلب الموالي باختبار الفرضيات المتعلقة بالعلاقة بين المتغيرين، وذلك من أجل اكتشاف ما إذا كان هناك ارتباط أو تأثير لـ الابتكار التكنولوجي على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة محل الدراسة.

فبعد تحليل وصفي لكل متغير على حدي، يأتي دور دراسة العلاقة والتأثير بينهما باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وذلك لتحديد:

وجود ارتباط وقوته واتجاهه (موجب أم سالب، قوي أم ضعيف) بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة قيد الدراسة.

تأثير الابتكار التكنولوجي (المتغير المستقل) على تحقيق الميزة التنافسية (المتغير التابع)، وما إذا كان التأثير إيجابياً أم سلبياً، وقيمة هذا التأثير.

مقدار التغير في تحقيق الميزة التنافسية نتيجة تغير الابتكار التكنولوجي بمقدار وحدة واحدة.

تساعد هذه النتائج على فهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين، ومدى مساهمة الابتكار التكنولوجي في تعزيز أو إضعاف تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة قيد الدراسة..

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة في كشف عن مدى وجود علاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع وابعاده أي بين متغير مستقل المتمثل في الابتكار التكنولوجي والمتغير التابع المتمثل في الميزة التنافسية

بأبعاده معاً والذي يتكون من 04 أبعاد (البعد الأول:زيادة الربحية، البعد الثاني: الحصة السوقية، البعد الثالث:تحسين الإنتاجية، البعد الرابع:تحسين الجودة) وسيتم دراسة ذلك من خلال استخدامنا نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يُمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال تحليل الاحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية (R: معامل الارتباط، R^2 : معامل التفسير، B: معامل الانحدار للمتغير المستقل، (F-test) لفحص معنوية العلاقة بين المتغيرين)

معامل الارتباط، r	يقيس قوة واتجاه العلاقة الخطية بين المتغيرين.
R^2 ، أو معامل التحديد	يمثل النسبة المئوية للتغيير في المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال التغيير في المتغير المستقل. وتقع قيمة R^2 بين: $0 \leq R^2 \leq 1$ كلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين في مستويات المتغير التابع.
B، أو معامل الانحدار	يقيس كمية التغيير في المتغير التابع نتيجة لتغيير وحدة واحدة في المتغير المستقل.
اختبار F	يستخدم لاختبار الفرضية الصفرية التي تقول إن المتغيرين غير مرتبطين، أي، أن المعاملات جميعها ذات قيم غير دالة إحصائياً.

تحليل نتائج الانحدار الخطي البسيط يساعدنا كثيراً في تقديم فهم أعمق للعلاقة بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية وكيف يمكن تحسين هذه العلاقة. ولتحديد مدى قبول أو رفض الفرضيات الدراسية وتحديد الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين، يتعين علينا أولاً إعادة صياغة الفرضيات البحث بشكل إحصائي (أي تحويل فرضية البحث إلى فرضية إحصائية عن مستوى دلالة معين يختار الباحث). وتتمثل هذه الفرضيات في فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة، إضافة إلى تحديد مستوى الدلالة، وهو عادةً ما يكون 0.05، ولاتخاذ القرار بقبول أو رفض الفرضية، يجب النظر إلى قيمة الاختبار الإحصائي (F-test) وقيمة SIG لاختبار (F) في مخرجات وجداول النموذج الانحدار الخطي البسيط حيث:

القرار	نقبل الفرضية الاحصائية الصفرية (H_0)	إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)،
القرار	يقبله قرار قبول الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)	إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig (Significant)، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

☒ نص فرضية:توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية

لمؤسسة مطاحن الحنونة بالمسيلة

☒ بمأنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كمايلي:

☒ نص الفرضيات الاحصائية:

☒ الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

☒ الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار بالاستعانة ببرنامج **SPSS** وهي (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2)، تحليل التباين **ANOVA**، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج **spss**.

الجدول رقم (27): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

قدرة التفسيرية للنموذج					
معامل الارتباط R		معامل التفسير R Square			
0.628		0.394			
معنوية الكلية لنموذج حسب نتائج تحليل ANOVA					
اختبار F (F-test)		. مستوى المعنوية Sig أو احتمال الخطأ p			
18.211		0.000			
المعنوية الجزئية، لمعاملات					
المتغيرات المستقلة	B	قيم معاملات الانحدار	قيم اختبار T	Sig القيمة الاحتمالية.	نتيجة الدلالة الاحصائية
الثابت (Constant)	=B ₀	1.326	2.451	0.021	دال إحصائياً
المتغير المستقل	=B ₁	0.602	4.267	0.000	دال إحصائياً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج **SPSS .V 28**.

بناءً على النتائج التي تم عرضها في الجدول، يمكنني التعليق على اختبار الفرضية الرئيسية كما يلي:

1. القدرة التفسيرية للنموذج: معامل الارتباط (R) يساوي 0.628، مما يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية. أما معامل التفسير (R Square) فيساوي 0.394، مما يعني أن 39.4% من التغير في تحقيق الميزة التنافسية يمكن تفسيره بالابتكار التكنولوجي، بينما 60.6% تعزى لعوامل أخرى غير مدرجة في النموذج.

2. معنوية الكلية للنموذج من خلال تحليل التباين (ANOVA) نجد أن قيمة اختبار F تساوي 18.211 ومستوى المعنوية (Sig.) يساوي 0.000، مما يدل على أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05، وبالتالي فإن هناك علاقة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية أي العلاقة بين المتغيرين دالة إحصائياً.

3. معنوية المعلمات (المتغيرات المستقلة): قيمة اختبار t للمتغير المستقل (الابتكار التكنولوجي) تساوي 4.267، ومستوى المعنوية (Sig.) يساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الابتكار التكنولوجي له تأثير ذو دلالة إحصائية على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة. عند مستوى معنوية 0.05.

4. الاستنتاج قرار اختبار الفرضية: استناداً إلى هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية (H0) وقبول الفرضية البديلة (H1)، أي أنه "توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة."

5. تفسير ومناقشة نتيجة الفرضية الرئيسية:

تظهر النتائج وجود علاقة إيجابية ومعنوية إحصائياً بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة. يشير ذلك إلى أن الاستثمار في التكنولوجيا والابتكار يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة في سوقها. تتطلب هذه النتائج من المؤسسة النظر في توجيهات الابتكار واستراتيجياتها التكنولوجية كجزء من جهودها لتعزيز موقعها التنافسي وتحقيق النجاح في السوق.

فبا اعتماد التقنيات الجديدة والابتكارات، يمكن للمؤسسة أن تعزز من كفاءتها وفعاليتها في إنتاج منتجات أو خدمات تتميز بها عن منافسيها، وهذا بدوره يمكن أن يؤدي إلى تحسين مكانتها في السوق وزيادة حصتها السوقية.

من الجانب الاقتصادي، يمكن أن يساهم الابتكار التكنولوجي في خفض التكاليف، زيادة الإنتاجية، وتحسين جودة المنتجات أو الخدمات المقدمة، مما يجعل المؤسسة قادرة على تقديم منتجات أو خدمات تلبي توقعات العملاء بشكل أفضل وتجعلها أكثر تنافسية في السوق.

ومن الناحية الاستراتيجية، توضح النتائج أهمية أن تكون المؤسسة على قدر كبير من الحساسية والاستعداد لتوجيهات الابتكار واستراتيجيات التكنولوجيا. يجب أن تتبنى المؤسسة أساليب وتقنيات جديدة وتكون مستعدة للاستثمار في البحث والتطوير لضمان تقدمها التكنولوجي والابتكاري. بالإضافة إلى ذلك،

ينبغي أن تكون قادرة على استخدام التكنولوجيا والابتكار كأدوات استراتيجية لتحسين جودة منتجاتها أو خدماتها وتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل من المنافسين. بشكل عام، فإن النتائج تشير إلى أن الابتكار التكنولوجي له دور حيوي في تعزيز موقع المؤسسة التنافسي وتحقيق النجاح في السوق. إذا تمكنت المؤسسة من استثمارات فعالة في البحث والتطوير وتطبيق التكنولوجيا بشكل استراتيجي، فإنها ستكون قادرة على تعزيز تنافسيتها وزيادة فرص نجاحها في بيئة السوق المتنافسة.

ثانياً: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة العلاقة الارتباطية بين المتغير المستقل (الابتكار التكنولوجي) وكل (البعد الأول:زيادة الربحية، البعد الثاني: الحصة السوقية، البعد الثالث:تحسين الإنتاجية، البعد الرابع:تحسين الجودة) كلا على حدا وعليه فإننا سندرس العلاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط:والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار البسيط بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2)، تحليل التباين ANOVA ، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b).... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

الجدول رقم (28): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير التابع			نتيجة الفرضية	المعنوية الكلية للنموذج (معنوية العلاقة بين المتغيرين)				متغير مستقل
				R ²	r	(SIG)	قيمة F	
01	البعد الأول		(H ₀)	0.117	0.342	0.064	3.717	
02	البعد الثاني		(H ₁)	0.529	0.727	0.000	31.410	
03	البعد الثالث		(H ₀)	0.126	0.354	0.055	4.023	
04	البعد الرابع		(H ₁)	0.347	0.589	0.001	14.873	

توجد علاقة تأثير بين المتغيرين لأن قيمة SIG= المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على مخرجات برنامج SPSS.V 28

01. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

نصفرضية:توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
بمأنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كمايلي:
نصالفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=3.717$) وأن قيمة $SIG=0.064$ المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير ذلك إلى عدم وجود دلالة إحصائية في العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية) عند مستوى الدلالة المحدد (0.05). وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

02. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

نصفرضية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

بمأنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كمايلي:
نصالفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=31.410$) وأن قيمة $SIG=0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

وهذا يشير ذلك إلى عدم وجود دلالة إحصائية في العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية) عند مستوى الدلالة المحدد (0.05).
وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة

معامل الارتباط (R) يساوي 0.727، وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الحصة السوقية، حيث يزيد تقدم المؤسسة في مجال التكنولوجيا من فرصها لزيادة حصتها في السوق.

أما معامل التفسيرية ($R^2 = 0.529$) تعني أن 52.9% من التغير في الحصة السوقية تم تفسيره بالتباين في الابتكار التكنولوجي وعوامله.

قيمة $B = 0.902$ تشير إلى أن لكل زيادة في الابتكار التكنولوجي بوحدة واحدة، هناك زيادة بمقدار 0.902 في الحصة السوقية للمؤسسة.

هذه القيم توضح أهمية الابتكار التكنولوجي في تحقيق النجاح وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة، حيث يمكن للتطور التكنولوجي أن يمنح المؤسسة ميزة تنافسية تساعد على النمو والتوسع في السوق.

03. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

نصفرضية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الإنتاجية لمؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة

بمأنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كمايلي:

نصالفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الإنتاجية لمؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة

الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الإنتاجية لمؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة

من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=4.023$) وأن قيمة $SIG=0.055$ المصاحبة لقيمة (F) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير ذلك إلى عدم وجود دلالة إحصائية في العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية) عند مستوى الدلالة المحدد (0.05).
وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية البديلة (H_1) ونقبل الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الإنتاجية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة.

04. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

نصفرضية: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الجودة لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
بمأنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كمايلي:
نصالفرضيات الإحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الجودة لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الجودة لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
من الجدول أعلاه نجد:

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين: يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=14.873$) وأن قيمة $SIG=0.001$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير ذلك إلى عدم وجود دلالة إحصائية في العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية) عند مستوى الدلالة المحدد (0.05).
وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الجودة لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة

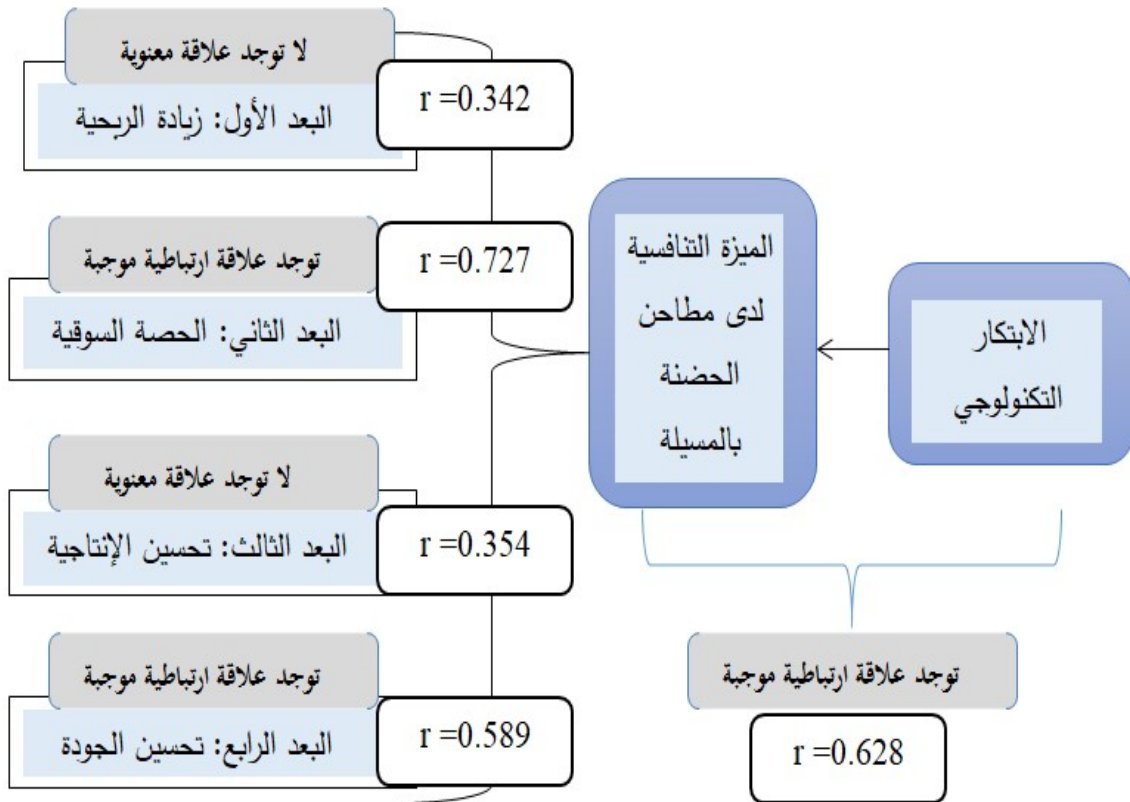
معامل الارتباط (R) يساوي 0.589، وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الجودة، حيث يزيد تقدم المؤسسة في مجال التكنولوجيا من فرصها لزيادة حصتها في السوق. أما معامل التفسير قيمة (R² = 0.347) تعني أن 34.70% من التغير في الجودة تم تفسيره بالتباين في الابتكار التكنولوجي وعوامله.

قيمة B = 0.597 تشير إلى أن لكل زيادة في الابتكار التكنولوجي بوحدة واحدة، هناك زيادة بمقدار 0.902 في تحسين الجودة للمؤسسة.

بشكل عام، توضح هذه النتائج أن الابتكار التكنولوجي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز جودة منتجات أو خدمات المؤسسة وتحقيق تنافسية أفضل في السوق. من خلال استخدام التكنولوجيا بشكل فعال وتطويرها باستمرار، يمكن للمؤسسات تحسين جودة منتجاتها أو خدماتها، وبالتالي جذب المزيد من العملاء وتحقيق ميزة تنافسية أكبر.

هذا التحليل يسلط الضوء على أهمية استثمار المؤسسات في البحث والتطوير وتطبيق التكنولوجيا الحديثة كجزء من استراتيجياتها لتحقيق النجاح والاستمرارية في السوق المتنافسة. باستمرارية التطور التكنولوجي، يمكن للمؤسسات تحقيق مزيد من التحسينات في جودة منتجاتها أو خدماتها والبقاء على رأس التطورات في السوق.

الشكل رقم (12): تمثيل بياني ل نموذج الميداني للدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

خلاصة الفصل الثاني:

في هذا الفصل، تم إجراء دراسة ميدانية بمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة حيث قمنا باستقصاء عينة من الموظفين العاملين بالمؤسسة من خلال الاستبيان الذي استُخدم لجمع البيانات من المستجوبين. بعد ذلك، تم عرض وتحليل بيانات المستجوبين نحو محاور وعبارات الاستبيان ثم اختبار الفرضيات وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة وعلى مستوى الأبعاد الميزة التنافسية توصلنا انه توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الابتكار وكل من وكل (الحصة السوقية، تحسين الجودة) بالمقابل توصلنا إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين (البعد الأول: زيادة الربحية، تحسين الإنتاجية)

الخاتمة

الخاتمة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية، وتم تحقيق الأهداف المحددة للدراسة من خلال اتباع منهجية بحثية شاملة وتحليلية. تم التطرق في البداية إلى الإطار النظري لمفاهيم متغيرات الدراسة بشكل مفصل، مما أتاح فهماً عميقاً للأساسيات النظرية التي تدعم هذا المجال البحثي.

في القسم الميداني من الدراسة، تم تنفيذ البحث في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة، حيث تم توزيع استبيان على عينة من موظفي المؤسسة. تم استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل بيانات المستجوبين واختبار الفرضيات المطروحة. وقد أسفر هذا التحليل عن مجموعة من النتائج القيمة التي تقدم فهماً أعمق للعلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية.

01- النتائج الدراسة الميدانية

☒ من خلال التحليل الوصفي لآراء المستجوبين توصلنا الى:

- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الابتكار التكنولوجي في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة يتمتع بمستوى عالٍ من التطور والتبني. فقد أظهرت البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان أن الأغلبية العظمى من الموظفين يرون أن الابتكار التكنولوجي في المؤسسة يساهم بشكل كبير في تحسين كفاءة العمل وزيادة الإنتاجية.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة تتمتع بمستوى جيد من الميزة التنافسية، مما يساهم في زيادة ربحية المؤسسة، تحسين حصتها السوقية، رفع إنتاجيتها، وتحسين جودة منتجاتها.

☒ من خلال تحليل نتائج اختبار الفرضيات توصلنا الى:

- ✓ تم إثبات صحة الفرضية الرئيسية، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
- ✓ تم نفي الفرضية الفرعية الأولى، حيث أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة
- ✓ على الرغم من أن نتائج الدراسة أظهرت مستوى عالياً من التطور و التبني للابتكار التكنولوجي في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة ، و إدراك الموظفين لأهميته في تحسين كفاءة العمل وزيادة الإنتاجية، إلا أن نفي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الربحية قد يعزى إلى عدة عوامل. ظاولاً، قد تكون هناك عوامل أخرى مثل التكاليف والمنافسة والطلب على المنتجات لها تأثير أكبر على الربحية، مطغية على تأثير الابتكار التكنولوجي.ثانياً، قد

تحتاج المؤسسة لبعض الوقت لاستغلال الابتكارات التكنولوجية بشكل كامل وترجمتها إلى زيادة في الأرباح. كما أن احتمال وجود مشاكل في تنفيذ أو تكامل هذه الابتكارات مع العمليات الحالية قد يحد من فوائدها المرجوة. بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه المؤسسة قيوداً أو معوقات أخرى مثل نقص المهارات اللازمة لدى الموظفين أو عدم كفاية التدريب، تحول دون ترجمة الابتكارات التكنولوجية إلى زيادة في الربحية

- ✓ تم إثبات صحة هذه الفرضية الفرعية الثانية، حيث أظهرت النتائج أنه هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وزيادة الحصة السوقية لمؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة
- ✓ تم إثبات صحة هذه الفرضية الفرعية الثالثة، حيث أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الإنتاجية لمؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة
- ✓ تم نفي الفرضية الفرعية الرابعة، حيث أظهرت النتائج أنه لا توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحسين الجودة لمؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة
- ✓ رغم أن نتائج الدراسة أشارت إلى مستوى عال من التطور والتبني للابتكار التكنولوجي في مؤسسة مطاحن الحنطة بالمسيلة، إلا أن نفي وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتحسين جودة المنتجات قد يرجع لعدة عوامل. أولاً، قد تكون هناك عوامل أخرى مثل جودة المواد الخام والعمليات الإنتاجية والرقابة النوعية لها تأثير أكبر على وجود المنتجات النهائية، مطغية على تأثير الابتكار التكنولوجي. ثانياً، قد يكون هناك تحديات في تطبيق الابتكارات التكنولوجية. ثانياً، قد يكون هناك تحديات في تطبيق الابتكارات التكنولوجية بشكل صحيح وفعال لتحسين جودة المنتجات، مثل نقص المهارات اللازمة لدى الموظفين أو عدم كفاية التدريب على استخدام التقنيات الجديدة.

كما أن احتمال وجود مشاكل في تكامل الابتكارات التكنولوجية مع العمليات الحالية قد يؤدي إلى عدم الاستفادة الكاملة من إمكاناتها في تحسين الجودة. بالإضافة إلى ذلك، قد تواجه المؤسسة قيوداً مالية أو إدارية تحول دون الاستثمار الكافي في الابتكارات التكنولوجية الرامية إلى تحسين جودة المنتجات. لذلك، على الرغم من إدراك بأهمية الابتكار التكنولوجي، قد تكون هناك عوامل أخرى أكثر تأثيراً على جودة المنتجات في المؤسسة

بشكل عام، أظهرت النتائج أن الابتكار التكنولوجي له دور إيجابي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وزيادة حصتها السوقية، لكنه لم يرتبط بشكل مباشر بزيادة الربحية أو تحسين الإنتاجية وجود المنتجات، مما يشير إلى احتمال وجود عوامل أخرى مؤثرة في هذه المجالات.

02 - . اقتراحات وتوصيات الدراسة:


في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي تعزز العلاقة بين الابتكار التكنولوجي وتحقيق الميزة التنافسية كما يلي:

- ❑ تشجيع الاستثمارات في التكنولوجيا: يجب على المؤسسة أن تواصل الاستثمار في التقنيات الحديثة لتحسين العمليات والإنتاجية والجودة.
- ❑ تطوير برامج تدريبية: يمكن للمؤسسة تطوير برامج تدريبية لموظفيها لتعليمهم كيفية استخدام التكنولوجيا الجديدة بكفاءة وفعالية.
- ❑ تحسين استراتيجيات التسويق: يمكن للمؤسسة الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية لتطوير استراتيجيات تسويقية جديدة تجذب العملاء وتزيد من حصتها السوقية.
- ❑ تعزيز البحث والتطوير: يمكن تعزيز جهود البحث والتطوير لابتكار منتجات جديدة وتحسين المنتجات الحالية بما يتناسب مع احتياجات العملاء المتغيرة.
- ❑ تحسين البنية التحتية التكنولوجية: يجب على المؤسسة أن تضمن وجود بنية تحتية تكنولوجية متينة تدعم الابتكار وتساهم في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة.

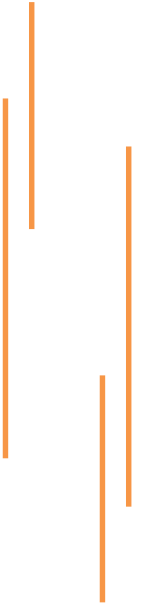
03- أفاق الدراسة:

دور الثقافة التنظيمية كمتغير وسيط في تعزيز العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية

في الختام، نعبّر عن أملنا بأننا قد أسهمنا في تسليط الضوء على هذا الموضوع المهم من خلال تقديم النتائج والتوصيات، وأيضاً من خلال رسم صورة للأفاق المستقبلية للبحث الأكاديمي في هذا المجال



قائمة المصادر والمراجع



1. الكتب:

1. أحمد ،سيد مصطفى. التسويق العالمي مدخل بناء القدرة التصديرية . (2001). مصر: شركة ناس للطباعة.
2. أسامة خيرى. ادارة الابداع و الابتكارات. (2012). الأردن: دار الراية للنشر و التوزيع.
3. أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج-SPSS مهارات أساسية اختبارات الفروض الإحصائية (المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول، الدار العالمية، القاهرة، مصر، 2008.
4. أمال إسماعيل جالوس.. تطور مفهوم الميزة التنافسية وفقا لنظريات التجارة الدولية الحديثة. (2019) الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
5. بلال خلف السكارنة. (عمان). الإبداع الاداري. 2010: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1.
6. بول ماتر. استثمار الابداع في عالم الأعمال من الفكرة إلى المنتج، ترجمة حسن علي . (2000). سوريا: دار الرضا للنشر.
7. حامد عبد المجيد دراز، والمرسي السيد حجازي.. مبادئ المالية العامة. (2004) مصر: بدون دار نشر.
8. حسن ابراهيم بلوط. المبادئ والاتجاهات الحديثة في إدارة المؤسسات. (2005). بيروت: دار النهضة العربية.
9. زرار العياشي، وواخرون. إستخدامات تكنولوجيا المعلومات والإتصال. (2016). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
10. زيد المقبل، تعلم إعداد الأبحاث والدراسات العلمية، دار الكتاب الثقافي للنشر والتوزيع والدعاية والإعلان، الطبعة الأولى، 2019
11. سليم بطرس جلدة، ومنير عبوي زيد. إدارة الإبداع والابتكار. (2006). عمان: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
12. سليمان خالد عبيدات. مقدمة في إدارة الإنتاج والعمليات . (2010). الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
13. صالح مهدي، محسن العامري، ومنصور الغالبي طاهر محسن.. الإدارة والأعمال . (2007) عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
14. طاهر محسن الغالبي، ومحمد صبحي وائل. الإدارة الاستراتيجية :منظور متكامل الادارة و الأعمال (2007). الأردن: دار وائل للنشر.
15. عادل أحمد حشيش، مدخل لدراسة أساسيات المالية العامة 2001 الإسكندرية دار الجامعة الجديدة للنشر.
16. عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002.
17. العبيدي سعيد علي،اقتصاديات المالية العامة2011عماندار دجلة للنشر والتوزيع.
18. عدلي ناشد سوزي، أساسيات المالية العامة2008بيروت-لبنانمنشورات الحلبي الحقوقية.
19. عز الدين سويسى، وواخرون.. الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي. (2014) عمان: دار الايام للنشر والتوزيع.
20. علاء الدين محمود. إدارة المنظمات . (2011). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
21. علي السلمي.. إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية. (2001) القاهرة: دار غريب.
22. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا. (2007) عمان-الأرد: دار المناهج .

قائمة المصادر والمراجع

23. فريد النجار.. المنافسة و الترويج التطبيقي. (2000) مصر: مؤسسة شباب الجامعة.
 24. فريد النجار/المنافسة و الترويج التطبيقي. . (2000). الاسكندرية: مجموعة النيل العربية طباعة نشر وتوزيع،مؤسسة شباب الجامعة.
 25. فليح حسن خلف.. إقتصاد المعرفة. (2007)عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.
 26. كريستوف فريديريك فون براون. (2000). حرب الابداع، فن الإدارة بالأفكار. القاهرة: مركز الخبرات المهنية.
 27. لطفي شعباني،جباية المؤسسة 2017براقى -الجزائرمتيجة للطباعة.
 28. مبادئ المالية العامة 2007عماندار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
 29. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة -مدخل سلوكي. (2004). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع ط2.
 30. محمد أزهر سعيد السماك، طرق البحث العلمي (أسس وتطبيقات)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008
 31. محمد الصيرفي. إدارة الأفكار. (2008). مصر: مؤسسة حورس للنشر والتوزيع.
 32. محمد خير سليم أبو زيد، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS ، دار جرير للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2005.
 33. محمد سعد اوكيل. (1992). وظائف و نشاطات المؤسسة الصناعية . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
 34. محمد عبد الحسين الطائي، و عباس خضير الخفاجي نعمة.. نظم المعلومات الإستراتيجية منظور الميزة التنافسية (2009)عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
 35. مدحت ابو النصر. (2004). تنمية القدرات الابتكارية لدى الافراد و المنظمة. القاهرة: مجموعة النيل العربية.
 36. مروة أحمد، و برهم نسيم. (2008). الريادة وإدارة المشروعات الصغيرة. القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات.
 37. مسلم، عبد الله حسن. الإبداع و الابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق. (2015). عمان-الأردن: دار معزز للنشر والتوزيع.
 38. مصطفى طويطي، التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان -تطبيقات عملية على برنامج -excelالجزء الأول، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، الجزائر، 2018
 39. نبيل جواد.. ادارة و تنمية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة . (2006) الجزائر: الجزائرية للكتاب ط1.
 40. نجم عبود نجم. ادارة الابتكار. (2003). عمان -الاردن: دار وائل للنشر و التوزيع.
 41. نجم عبود نجم. ادارة الابتكار المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة. (2003). عمان: دار وائل للنشر.
 42. وليد بن التركي. دور نقل التكنولوجيا في تحسين القدرة التنافسية (2016).. مصر: مكتبة الوفاء القانونية
2. المذكرات:

قائمة المصادر والمراجع

1. أسماء لعلاوي، تحليل وتقييم أثر التحفيز الجبائي على الإيرادات الضريبية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (2014-2015) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مسيلة جامعة محمد بوضياف
 2. برفيش رزيقة، لهلالي أسية، انعكاسات التحول الرقمي على زيادة الإيرادات الضريبية (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر 2021-2022) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المسيلة جامعة محمد بوضياف
 3. برهوم أسماء. (بلا تاريخ). دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. مذكرة دكتوراه علوم/التجارية . المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة محمد بوضياف المسيلة.
 4. بن تومي عادل نوهاب مباركة، الرقابة الجبائية ودورها في تفعيل التحصيل الضريبي (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر 2016-2017) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المسيلة جامعة محمد بوضياف
 5. دهمش محمد، دومي بلال، اشكالية التحصيل الضريبي في ظل جائحة كورونا (كوفيد 19) إحصائيات (2017-2020) مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر (2020-2021) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المسيلة جامعة محمد بوضياف
 6. رجاشته عبد المجيد، تقييم الإصلاح الجبائي (مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير) في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسيير المؤسسات، جامعة فرحات عباس سطيف-1، الجزائر، - 2018 2019، ص58. 2018-2019 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير سطيف جامعة فرحات عباس
 7. سهام بوفلفل. (2010). دور الابداع والابتكار في خلق ميزة تنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. رسالة ماجستير . الجزائر، تحليل القطاعي، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة .
 8. علي محمد عليان علي. متطلبات استدامة الميزة التنافسية في التعليم العالي. (2013).. رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال . غزة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال: الجامعة الإسلامية غزة.
 9. فرات أسمي، أثر النمط القيادي على السلوك الإبداعي للمرؤوسين حالة: شركة صيدال: أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3-2015-2016.
 10. لميش فايزة، روباش وليد، أثر الرقابة الجبائية على التحصيل الضريبي (مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر 2021-2022) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المسيلة جامعة محمد بوضياف
 11. مرابط محمد الشريف، عليوان ابو بكر، أثر جائحة كورونا على التحصيل الضريبي (مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماستر 2021-2022) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جيجل جامعة الصديق بن يحي
 12. معيش سميحة، آليات تفعيل التحصيل الضريبي لتحسين الإيرادات الضريبية (مذكرة مقدم ضمن نيل شهادة الماستر 2016-2017) كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المسيلة جامعة محمد بوضياف
3. المقالات:
1. أحمد فايز الهرش، أزمة الاغلاق الكبير: الأثار الاقتصادية لفيروس كورونا كوفيد 19-2020 مجلة بحوث الإدارة والاقتصاد 119
 2. أحمد، محمد محرز. الحق في منافسة المشروعات. (1994). مصر: جامعة القاهرة، منشورات كلية الحقوق.
 3. أشرف سالم، عبد الكافي، أثر تطبيق نظام الحوكمة على تحسين اجراءات تحصيل الايرادات الضريبية 2018 مجلة شعاع لدراسات الاقتصادية 184

قائمة المصادر والمراجع

4. بلحاج فاطمة الزهراء، جعيدي آمنة، أثر الإصلاح الضريبي في الجزائر وانعكاساته على المؤسسة الاقتصادية 2017-2018 كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير المسيلة جامعة محمد بوضياف
5. بلقيوم بلقاسم، مطبوعة دروس في التحليل الإحصائي المعلوماتي باستخدام برنامج SPSS ، لطلبة السنة أولى ماستر تخصص أطفونيا، قسم علم النفس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2، 2015/2016
6. بن عيشاوي أحمد. (12-13، 10، 2005). إدارة المعرفة و تحسين الميزة التنافسية للمنظمات. ورقة بحث مقدمة في الملتقى الدولي حول: المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات . بسكرة، جامعة محمد خيضر بسكرة.
7. بهاز الجيلالي، و الطاهر خامر. (16-17 نوفمبر، 2008). دور الابداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الدولي حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والابتكار ، صفحة قسم علوم التسيير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير 8 ماي 1945 قالملة.
8. بوزيدة حميد، جباية المؤسسات 2005 الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية
9. بوشنقير ايمان، و ليلي قطاف. (04 جوان، 2013). دور و أهمية الابتكار التكنولوجي في خلق ميزة تنافسية في القطاع الصناعي. مجلة الاقتصاد الصناعي ، صفحة 99.
10. بيان يتعلق بالتدابير الجبائية المتخذة لدعم المؤسسات 2020
11. جدي ،فراس فرحان. إسهامات الابداع التقني في تعزيز الميزة التنافسية للشركة .(2014).. جامعة تكريت ،العراق ، صفحة مجلة تكريت للعلوم الإدارية و الاقتصادية ،مج 10.
12. خالد عبد الحفيظ، محمد أحمد، أثر الإيرادات الضريبية على بعض المتغيرات الاقتصادية الكلية في السودان في الفترة (1985-2010) ألمانيا-برلين المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية 2021
13. سالم إلياس. التنافسية والميزة التنافسية في المنظمات،(30 جوان، 2021).. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة .
14. سامي مباركي، و محمد قريشي. دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية. (جوان، 2016). مجلة العلوم الإنسانية-جامعة محمد خيضر بسكرة ، صفحة العدد 44.
15. صالح مهدي، و محسن العامري. العوامل التكنولوجية و التنظيمية المؤثرة في الابداع التكنولوجي. (2002). مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية جامعة دمشق ، صفحة سوريا المجلة 21 العدد الثاني.
16. علجية محمد، بن نوري مصطفى، دور الإبداع في تنمية القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة، ورقة بحثية مقدمة إلى الندوة الدولية حول المقالة و الإبداع في الدول النامية، قسم علوم التسيير، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي خميس مليانة، الجزائر، يومي 13-14 نوفمبر، 2007.
17. علي حسون، حمد فاضل، و فدعوس عامر. أثر المنظمة المتعلمة في تحقيق الميزة التنافسية(2012).. مقال منشور في مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة ، صفحة بغداد العراق.
18. عياش صياح، "الخطوات المنهجية لتصميم الاستبيان"، مجلة نقد وتوير، العدد الثالث، 2015،
19. محرزي محمد عباس، اقتصاديات المالية العامة 2010 ديوان المطبوعات الجامعية
20. محمد قريشي، و صفاء بياضي. الابتكار التكنولوجي في المؤسسات أنواعه ، مصادره ، العوامل المؤثرة فيه. (بلا تاريخ).. مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، صفحة 281.

21. مراد ناصر، و أبو موسى زياد. (18-19 ماي، 2011). واقع الإبداع في المنظمة. ورقة بحثية مقدمة إلى الملتقى الدولي حول: الإبداع و التغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة دراسة و تحليل تجارب وطنية و دولية . الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليلة.

4. المراجع باللغة الأجنبية:

1. Angelo Bonomi ،Haour George .(1999) .L'innovation technologique et sa promotion dans l'entreprise .Paris :édition dalloz.
2. julien .(2003) .innovation et entrepreneuiat ., Paris: encyclopédie de l'innovation Economica.
3. michael Porter .(1986) .L'avantage concurrentiel .Paris: Interédition.
4. Noe land, Raymand A Daft Richard .(2001) .Organizational Behavior, washington, DC . mike rocke.
5. Paul Trott) .New york .(innovation management and new product Development . :2012prentice hall.
6. shakti Gawain .(1989) .creative VisualizationMUsa Power of Your Imagination to create what You want In Your Life .Usa: Nataraj Publishing california.
7. T.,Salter,A., reichstien .(2006) .Investing the sources of process innovation among UK manufacturing firms Industrial and corporate change .
8. Fanny Pujol et Mana Carricano, Analyse de données avec SPSS, EditionPERSON, 2009

الملاحق

الملحق رقم(01): استمارة الاستبانة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص إدارة الأعمال، نقوم بإجراء دراسة ميدانية تطبيقية لمؤسسة مجمع الصناعي التجاري الحضنة تحت عنوان: "دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية" ولأجل القيام بهذه الدراسة نوجه إليكم هذا الإستبيان مع الشكر المسبق ونرجو منكم التفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان، لنتمكن من إجراء التحليل العلمي المطلوب مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث

العلمي، ولكم خالص تقديرنا واحتراماتنا.

الجزء الأول البيانات الشخصية:

يرجى منكم وضع العلامة (x) في الخانات المناسبة .

1.النوع :ذكر أنتى

2.المؤهل العلمي:

أقل من ثانوي ليسانسان ما نير دكتوراه أخرى...

3.العمر:

30 سنة فأقل 3- 40 سنة من 1. أكثر

سنوات الخبرة: 4.

أقل من 5 سنوات 10- سنوات من 11 - 5 سنة أكثر من 15 سنة

5.المستوى الوظيفي:

إدارة عليا وسطى دنيا (مباشرة) وظيفة غير رية

الجزء الثاني: عبارات الاستثمارة

المحور الأول: الابتكار التكنولوجي

رقم الفقرة	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تبنى التكنولوجيا المتقدمة يزيد من كفاءة العمل في المؤسسة.					
2	يفتح الابتكار التكنولوجي أبوابا لفرص جديدة للأعمال.					
3	تسعى المؤسسة إلى تحسين صورتها باعتماد ابتكارات تكنولوجية.					
4	تستفيد المؤسسة من فرص تعاون مع مراكز البحث والتطوير لدعم عملية الابتكار التكنولوجي.					
5	يسعى الابتكار التكنولوجي في تحقيق التنمية المستدامة.					
6	تستخدم المؤسسة المحفزات للعمال الذين لديهم أفكار ابتكارية.					
7	يساهم الابتكار في تحسين نوعية الحياة.					
8	يساهم الابتكار التكنولوجي في تطوير خدمة المجتمع.					
9	يساهم الابتكار التكنولوجي في تحسين خدمة العملاء.					
المحور الثاني: تأثير الابتكار التكنولوجي على زيادة الربحية						
1	تبتكر المؤسسة طرق جديدة لزيادة المبيعات.					
2	تسعى المؤسسة إلى القيام بحملات تسويقية لزيادة أرباحها.					
3	تسعى المؤسسة إلى ابتكار أساليب ترويجية ذات تكلفة منخفضة.					
4	يساهم الابتكار التكنولوجي في زيادة مبيعات المؤسسة.					
5	تبنى المؤسسة إستراتيجية متقدمة يمكن أن تساهم في تحقيق التوازن بين تكلفة التشغيل والزيادة في الأرباح.					
المحور الثالث: تأثير الابتكار التكنولوجي على الحصة السوقية						
1	يعمل الابتكار التكنولوجي على زيادة الحصة السوقية.					
2	يساهم ابتكار طرق التسوق الجديدة في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة .					
3	تستثمر المؤسسة في الابتكار التكنولوجي لتكون أكثر نجاحا في سوق المنافسة .					
4	بناء المؤسسة لسمعة تكنولوجية جيدة يؤثر ايجابا على حصتها في السوق.					
5	تسعى المؤسسة بلوغ الريادة من خلال الابتكار التكنولوجي في السوق.					
6	يمنح الابتكار التكنولوجي مرونة للمؤسسة للتماشي مع تقلبات السوق.					
المحور الرابع: تأثير الابتكار التكنولوجي على تحسين الانتاجية						
1	تحرص المؤسسة على مواكبة المستجدات المبتكرة في الأدوات والمعدات من أجل تحسين الإنتاجية.					

					تسعى المؤسسة إلى تطوير إمكانياتها الذاتية من أجل تنفيذ عملياتها الإنتاجية.	2
					تحرص المؤسسة على الإبداع والابتكار في منتجاتها.	3
					تعمل المؤسسة على تقديم منتجات بمزايا جديدة عن المنافسين.	4
					تعمل المؤسسة على استقطاب تقنيات جديدة للعمل على تحسين منتجاتها مقارنة بالمنافسين.	5
المحور الخامس: تأثير الابتكار التكنولوجي على تحسين الجودة						
					يساهم الابتكار التكنولوجي في تحسين جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة.	1
					تحسين الدقة والاعتمادية في العمليات بعد تبني المؤسسة الابتكار التكنولوجي.	2
					الابتكار التكنولوجي يلعب دورا حاسما في تحسين الجودة على المدى الطويل.	3
					يساهم الابتكار التكنولوجي في زيادة كفاءة العمل في المؤسسة.	4
					تساهم التكنولوجيا المبتكرة في تحسين جودة تفاعل العملاء مع المؤسسة.	5

الملحق رقم: (02): قائمة الأساتذة المحكمين

الجامعة	الرتبة	الأستاذ
جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	قاسمي كمال
جامعة المسيلة	استاذ محاضر - أ-	لعشاش عبد الحليم
جامعة المسيلة	استاذ محاضر - أ-	دغفل فاطمة

الملحق رقم: (03)

(SPSS) مخرجات برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية

28 اصدار رقم:

```

COMPUTE XXXXTOTAL=MEAN(x01 TO x09) .
EXECUTE .
COMPUTE YYYYTOTAL=MEAN(YA10 TO YD30) .
EXECUTE .
COMPUTE Y01=MEAN(YA10 TO YA14) .
EXECUTE .
COMPUTE Y02=MEAN(YB15 TO YB20) .
EXECUTE .
COMPUTE Y03=MEAN(YC21 TO YC25) .
EXECUTE .
COMPUTE Y034=MEAN(YD26 TO YD30) .
EXECUTE .
    
```

Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov^a

Shapiro-Wilk

	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
XXXXTOTAL	,168	30	,080	,951	30	,179
YYYYTOTAL	,140	30	,135	,916	30	,071

a. Lilliefors Significance Correction

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x01 x02 x03 x04 x05 x06 x07 x08 x09
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,790	9

```
RELIABILITY
/VARIABLES=YA10 YA11 YA12 YA13 YA14 YB15 YB16 YB17 YB18 YB19 YB20 YC21 YC22 YC23 YC24
YC25 YD26
YD27 YD28 YD29 YD30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	21

```
RELIABILITY
/VARIABLES=x01 x02 x03 x04 x05 x06 x07 x08 x09 YA10 YA11 YA12 YA13 YA14 YB15 YB16 YB17
YB18 YB19
YB20 YC21 YC22 YC23 YC24 YC25 YD26 YD27 YD28 YD29 YD30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	30

النوع

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	27	90,0	90,0	90,0
	أنثى	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من ثانوي	5	16,7	16,7	16,7
	ثانوي	6	20,0	20,0	36,7
	ليسانس	13	43,3	43,3	80,0

الملاحق

ماجستير	4	13,3	13,3	93,3
دكتوراه	2	6,7	6,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سن أقل من 30	4	13,3	13,3	13,3
Valid سنة 31 - 40 من	14	46,7	46,7	60,0
Valid فأكثر 41 من	12	40,0	40,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنوات 5 أقل من	5	16,7	16,7	16,7
Valid سنوات 5 - 10 من	8	26,7	26,7	43,3
Valid سنة 11 - 15 من	8	26,7	26,7	70,0
Valid سنة 15 أكثر من	9	30,0	30,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى الوظيفي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid إدارة عليا	4	13,3	13,3	13,3
Valid إدارة قوسطى	23	76,7	76,7	90,0
Valid وظيفة غير إدارية	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x01	30	1	5	4,20	,925
x02	30	1	5	3,93	,828
x03	30	1	5	3,87	1,137
x04	30	1	5	3,43	1,135
x05	30	2	5	3,97	,850
x06	30	1	5	2,87	1,074
x07	30	1	5	3,87	,860
x08	30	1	5	3,97	1,033
x09	30	1	5	4,00	1,017

YA10	30	1	5	3,60	1,070
YA11	30	1	5	3,37	1,217
YA12	30	1	5	3,33	,959
YA13	30	2	5	3,93	,868
YA14	30	1	5	3,40	1,133
YB15	30	2	5	3,70	,952
YB16	30	2	5	3,77	,728
YB17	30	1	5	3,50	1,106
YB18	30	1	5	3,57	,971
YB19	30	1	5	3,30	1,088
YB20	30	1	5	3,57	1,006
YC21	30	1	5	3,57	,858
YC22	30	2	5	3,60	,932
YC23	30	2	5	3,40	,932
YC24	30	2	4	3,57	,728
YC25	30	1	5	3,37	,964
YD26	30	2	5	3,80	,805
YD27	30	2	5	3,73	,785
YD28	30	1	5	3,87	,860
YD29	30	2	5	4,03	,669
YD30	30	2	5	3,77	,817
XXXXTOTAL	30	1,889	4,556	3,78889	,605319
YYYYTOTAL	30	1,952	4,381	3,60635	,580381
Y01	30	2,000	4,800	3,52667	,754725
Y02	30	1,667	4,500	3,56667	,751244
Y03	30	1,600	4,400	3,50000	,719674
Y034	30	1,800	5,000	3,84000	,613413
Valid N (listwise)	30				

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT YYYYTOTAL
/METHOD=ENTER XXXXTOTAL.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XXXXTOTAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: YYYYTOTAL

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628 ^a	,394	,372	,459766

a. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,850	1	3,850	18,211	,000 ^b
	Residual	5,919	28	,211		
	Total	9,768	29			

a. Dependent Variable: YYYYTOTAL

b. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,326	,541		2,451	,021
	XXXXTOTAL	,602	,141	,628	4,267	,000

a. Dependent Variable: YYYYTOTAL

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y01
  /METHOD=ENTER XXXXTOTAL.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XXXXTOTAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y01

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,342 ^a	,117	,086	,721673

a. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,936	1	1,936	3,717	,064 ^b
	Residual	14,583	28	,521		
	Total	16,519	29			

a. Dependent Variable: Y01

b. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,909	,849		2,249	,033
	XXXXTOTAL	,427	,221	,342	1,928	,064

a. Dependent Variable: Y01

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y02
/METHOD=ENTER XXXXTOTAL.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XXXXTOTAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y02

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,727 ^a	,529	,512	,524868

a. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8,653	1	8,653	31,410	,000 ^b
	Residual	7,714	28	,275		
	Total	16,367	29			

a. Dependent Variable: Y02

b. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,148	,618		,239	,813
	XXXXTOTAL	,902	,161	,727	5,604	,000

a. Dependent Variable: Y02

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y03
/METHOD=ENTER XXXXTOTAL.
    
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	XXXXTOTAL ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y03

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,354 ^a	,126	,094	,684863

a. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,887	1	1,887	4,023	,055 ^b
	Residual	13,133	28	,469		
	Total	15,020	29			

a. Dependent Variable: Y03

b. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,903	,806		2,362	,025
	XXXXTOTAL	,421	,210	,354	2,006	,055

a. Dependent Variable: Y03

```
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT Y034
  /METHOD=ENTER XXXXTOTAL.
```

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
-------	-------------------	-------------------	--------

1	XXXXTOTAL ^b	.	Enter
---	------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: Y034

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,324	,504500

a. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,785	1	3,785	14,873	,001 ^b
	Residual	7,127	28	,255		
	Total	10,912	29			

a. Dependent Variable: Y034

b. Predictors: (Constant), XXXXTOTAL

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,579	,594		2,659	,013
	XXXXTOTAL	,597	,155	,589	3,857	,001

a. Dependent Variable: Y034

الملحق رقم (04)

)

Université Mohamed Boudiaf à M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم:

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إنجاز مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب (ة): (ر.ي.ي.ب) عبيد المولود(ة) بتاريخ: 20.01/12/26 ب. المسيلة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: 10433900 الصادرة بتاريخ: 20.01/01/15 عن: السوامع المسيلة

المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارته أعمال خلال السنة الجامعية: 2020/2021

والمعد للمذكرة التي تحمل عنوان:

دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الحيز التنافسي في المؤسسة

الاقتصادية دراسة حالة (الحرك المناهض التجاري

المسيلة)

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز المذكرة المذكورة أعلاه.

حرر بتاريخ: 2021/06/13

التوقيع والبصمة

الملحق رقم: 05)



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير



المسيلة في: 2024/09/01

رقم: 378/2024

إلى السيد: مدير المركز البحثي
البيروني... المسيلة

الموضوع: طلب مساعدة الطلبة على إجراء الترخيص الميداني.

سيدي المحترم، تحية طيبة و بعد...

في إطار افتتاح الجامعة على محيطها الاقتصادي والإداري، ومن أجل مساعدة الطلبة في إعداد مذكرات التخرج، التي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة: علوم التسيير... تخصص: إدارة الأعمال... فإنه يشرفنا أن نطلب من سيادتكم مساعدة الطلبة المذكورين في الجدول أدناه، على إجراء ترخيصهم الميداني بمؤسساتكم. تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطلبة:

الرقم	الاسم واللقب	رقم بطاقة الطالب	رقم ب.ت.و.ر.س.	الإمضاء
01	ريبي عيبر	191955071049	110010995050980008	
02				
عنوان المذكرة: ...				
المشرف (الاسم واللقب و الإمضاء)				
رئيس القسم (الإمضاء والخطم)				

الملخص:

هدفت الدراسة إلى بيان دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية في مؤسسة مطاحن الحضنة المسيلة وذلك من خلال تسليط الضوء على مفهوم الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية

وللإجابة على هذه الإشكالية وتحقيق هدف الدراسة تم الاعتماد على المقاربة (الكمية والكيفية)، هذه المقاربة تتم من خلال التحليل الكمي لبيانات الاستبيانات الموزعة على موظفي مؤسسة مطاحن الحضنة وتم التوصل إلى أن مستوى الابتكار التكنولوجي في مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة يتمتع بمستوى عالٍ من التطور والتبني، كما أن مؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة تتمتع بمستوى جيد من الميزة التنافسية، مما يساهم في زيادة ربحية المؤسسة، تحسين حصتها السوقية، رفع إنتاجيتها، وتحسين جودة منتجاتها.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج المتعلقة بالعينة محل الدراسة. أهم هذه النتائج ما يرتبط باختبار الفرضيات. تلك التي تؤكد:

-تشجيع الاستثمارات في التكنولوجيا: يجب على المؤسسة أن تواصل الاستثمار في التقنيات الحديثة لتحسين العمليات والإنتاجية والجودة.

-تطوير برامج تدريبية: يمكن للمؤسسة تطوير برامج تدريبية لموظفيها لتعليمهم كيفية استخدام التكنولوجيا الجديدة بكفاءة وفعالية

الكلمات المفتاحية: الابتكار، الابتكار التكنولوجي، الميزة التنافسية.

Abstract:

The study aimed to demonstrate the role of technological innovation in enhancing competitive advantage in Al-Hudna Al-Masila Mills Corporation by highlighting the concept of technological innovation and competitive advantage

In order to answer this problem and achieve the goal of the study, we relied on the (quantitative and qualitative) approach. This approach is carried out through quantitative analysis of the questionnaire data distributed to the

employees of the Al-Hudna Mills Foundation, and it was concluded that the level of technological innovation in the Al-Hudna Mills Foundation in M'sila enjoys a high level of development and adoption. Al-Hudna Mills Corporation in M'sila also enjoys a good level of competitive advantage, which contributes to increasing the organization's profitability, improving its market share, raising its productivity, and improving the quality of its products.

The study concluded with a number of results related to the sample under study. The most important of these results are those related to hypothesis testing. Those that confirm:

- Encouraging investments in technology: The organization must continue to invest in modern technologies to improve operations, productivity and quality.
- Developing training programs: The organization can develop training programs for its employees to teach them how to use new technology efficiently and effectively

.Keywords: innovation, technological innovation, competitive advantage