

الابداع التكنولوجي وعلاقته بالتنافسية من وجهة نظر إطارات شركة كوندور الإلكترونيكس.

Technological innovation and its relationship with competitiveness at Condor Electronics executives

وديع قاسم ، طالب دكتوراه، جامعة الجزائر 3 ، ouadie.kacem@univ-alger3.dz

محمد التهامي طواهر، استاذ التعليم العالي ، جامعة الجزائر 3 mtouahar@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2021/03/22 تاريخ القبول: 2021/06/10 تاريخ النشر: 2022/12/30

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي والتنافسية لدى إطارات شركة كوندور، وكذلك التعرف على العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والتنافسية من وجهة نظرهم، حيث تكوّن مجتمع الدراسة من جميع الإطارات في شركة كوندور الإلكترونيكس ببرج بوعريريج، البالغ عددهم 267 اطارا ، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 117 اطارا ، أي حوالي (44%) من مجتمع الدراسة الأصلي خلال عام 2019، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام أداة الدراسة الرئيسية وهي الاستبيان، الذي اشتمل على (35) عبارة مقسمة على 3 محاور .
ومن أهم ما توصل إليه انه يوجد مستوى مرتفع من الاهتمام بالإبداع التكنولوجي، و التنافسية لدى إطارات الشركة، كما وجدنا علاقة ارتباطية ايجابية بين الإبداع التكنولوجي بجميع أبعاده والتنافسية عند الإطارات.
الكلمات المفتاحية: الإبداع التكنولوجي، التنافسية، كوندور الإلكترونيكس.

تصنيف JEL: O32، D49

Abstract This study aims to identify the importance of technological innovation and competitiveness at the executives of one of the private Algerian companies, CONDOR Electronics, it also determines the relationship between technological innovation and competitiveness.

Our population is made up of all executives from CONDOR Electronics located in Bordj Bou-Arredj, they are of 267 executives. Our study was conducted on a random sample of 117 executives, represents 44% of the population in 2020.

We used the analytical descriptive method using the questionnaire as a main tool which includes 35 questions and splits into 3 axes.

The most important results that we achieve, are broken down as follows:

CONDOR Electronics executives have a high level of technological innovation.

CONDOR Electronics executives have a high level of competitiveness.

There is a positive significant correlation between technological innovation and competitiveness.

Keys words: Technological innovation, Competitiveness, Condor Electronics.

JEL classification codes: D49, O32

المؤلف المرسل: وديع قاسم، الإيميل: virrouady@mail.com

1: الإطار النظري للدراسة**1.1: أهمية الدراسة :**

تكمن أهمية الدراسة في الموضوع الذي نعالجه، فهو يتناول أحد أهم المواضيع الاقتصادية المطروحة اليوم في على الساحة الاقتصادية والمتداولة بين الباحثين والمفكرين الاقتصاديين في مختلف الدول المتقدمة أو النامية منها، وخاصة في الوقت الراهن الذي يتسم بتغيرات جذرية تطرح العديد من التحديات والفرص، كان لها أثرا واضحا على مكانة المؤسسات الصناعية في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وليست الجزائر بمنأى عن هذه التغيرات.

2.1: أهداف الدراسة :

انطلاقا من تحديد طبيعة المشكلة، فإن الدراسة تستهدف من خلال شقيها النظري والميداني تحقيق الأهداف التالية:

للبحث عن مستوى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي لدى اطارات شركة كوندور الكترولنيكس.

للبحث عن مستوى الاهتمام بالتنافسية لدى اطارات شركة كوندور الكترولنيكس.

للبحث عن العلاقة الارتباطية بين الإبداع التكنولوجي ببعديه والتنافسية لدى شركة كوندور الكترولنيكس.

3.1: إشكالية الدراسة :

تتحصر مشكلة الدراسة في البحث عن مخرجات الإبداع التكنولوجي (منتج وعملية إنتاجية) لدى مؤسسة صناعية خاصة بالجزائر وتحديداً مؤسسة كوندور الكترولنيكس، ومدى انعكاس ذلك على متغير التنافسية. ويضاف إلى ذلك، اختبار علاقة هذه المخرجات بتنافسية الشركة محل الدراسة، ولذا تتمحور مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع التكنولوجي ببعديه وتنافسية المؤسسات الجزائرية؟

ولأجل معالجة وتحليل هذه المشكلة وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

❖ ما مستوى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالإبداع التكنولوجي من وجهة نظر الاطارات في الشركة محل الدراسة؟

❖ ما مستوى اهتمام المؤسسات الجزائرية بالتنافسية من وجهة نظر الاطارات في الشركة محل الدراسة؟

❖ هل توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين الابداع التكنولوجي والتنافسية لدى اطارات الشركة محل الدراسة؟

4.1: فرضيات الدراسة:

على ضوء مشكلة البحث وأهدافه تم صياغة فروض البحث بهدف طرحها للمناقشة وأملا في تحقيقها ميدانيا، والتي يمكن عرضها على النحو التالي:

الفرضية الاولى: يوجد مستوى اهتمام عال بالإبداع التكنولوجي لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس.

الفرضية الثانية: يوجد مستوى اهتمام عال بالتنافسية لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباطية ايجابية بين الابداع التكنولوجي ببعديه والتنافسية لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس.

5.1: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1.5.1: الإبداع التكنولوجي.

تُستعمل كثيراً كلمة الإبداع التكنولوجي للدلالة على شيء جديد، بارع أو مدهش، أو فريد من نوعه، حتى عند الحديث حول الأفكار البارة والفنون، وحقيقة الأمر هو جوهر عملية تقوية قدرات المؤسسة الصناعية والاقتصاد ككل.

الإبداع: (Innovation)

لغة: مشتق من " بدع " وبدع الشيء او ابتدعه اي : انشائه على غير مثال سابق ومن الامور التقليدية ان يتم النظر الى بداية عملية الابداع من خلال انطلاق شرارة الابداع الفردي حيث يتم يبنى فكرة ذكية تتسم بالاصالة من جانب صانعي القرار في المؤسسة , ثم تنفيذها

في شكل تغير جوهري في المنتجات او الممارسات او الاجراءات(Djalda 2006 :19)

اصطلاحا: عرفته الموسوعة البريطانية الجديدة على انه " القدرة على ايجاد شيء جديد كحل لمشكلة ما او اداة جديدة او اثر فني او اسلوب جديد".(Djarwan 2002 :20)

التكنولوجيا:(Technology)

لغة: هي تعريب لكلمة تكنولوجيا (Technology) وهي كلمة يونانية تتكون من مقطعين ، تكنو (Techno) التي تعني الفن ، و لوغوس (Logos) التي تعني العلم .وعليه فان التكنولوجيا تربط ذهن الانسان وابداعه الفكري او خياله العلمي بالتطبيق المادي وكل ذلك يكون من خلال معالجة هادفة لإحداث تحولات في كل الاسلوب والوسيلة معا . (Hochiar 2006 : 24)

اصطلاحا: التكنولوجيا بين الجوانب المادية وغير المادية لتتضمن معارف ومعدات وادوات وتقنيات وطرائق ومهارات وقواعد تحويل المواد الى منتجات او خدمات، لتحقيق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية ، الحقيقية والمتوقعة . (Allami 2007 : 28)

استعمل مصطلح الإبداع التكنولوجي بالمعنى الحديث لأول مرة من طرف الاقتصادي جوزيف شومبيتر (Schumpeter) سنة 1939، حيث اشار الى وجود خمسة انواع من الابداع وهي البحث عن : منتج جديد، طريقة انتاج جديدة، غزو سوق جديدة، ايجاد مصدر جديد للمادة الاولية، وطريقة انتاج جديدة. (Randall 2001 : 1)

اوضح تاشمان و نادلر (Tushman&Nadler 1986) انه بالاصطلاح العام يوجد نوعان من الابداع: ابداع المنتج، وهو التغيرات التي يمكن ان تدخلها المؤسسة على المنتج او الخدمة التي تقدمها وكذا ابداع عملية الانتاج وهو التغيير في طريقة انتاج المنتج او اداء الخدمة. (Azzam 2012 : 2)

يمكن تعريف الابداع التكنولوجي بانه " يعني واحدا من اربعة عناصر: تقديم منتج جديد تماما للسوق، او تحسين المنتجات الموجودة حاليا، وكذلك ابتكار عمليات واساليب انتاجية جديدة، او تحسين العمليات او الاساليب الانتاجية المستخدمة حاليا ". (Manuel Oslo 2005 : 54)

يعرفه الاستاذ أوكيل سعيد على انه "كل جديد على الاطلاق او كل تحسين صغير او كبير في المنتجات واساليب الانتاج الذي يحصل بمجهود فردي او جماعي والذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية او التكنولوجية وكذا فعاليته من الناحية الاقتصادية ". (Oukil 1992 : 111)

2. التنافسية

1.2. تعريف التنافسية

التنافسية مفهوم لا يتوقف على تعريف محدد ويختلف الباحثون حول مضمونه حيث يرى البعض أن التنافسية فكرة عريضة تضم الإنتاجية الكلية و مستويات المعيشة و النمو الاقتصادي، في حين يرى آخرون أن التنافسية لها مفهوم ضيق يرتكز على تنافسية السعر و التجارة.

لغة : يُقال: تنافسنا في ذلك الأمر وتنافسنا فيه: تسابقنا. ونافست في الشيء منافسة ونفاسًا إذا رغبت فيه على وجه المباراة في الكرم. وتنافسوا فيه أي رغبوا. والمنافسة في الشيء: من الرغبة في الشيء ومحاولة الحصول عليه والفوز به والمنافسة من التنافس.

(Ibn Mandour 1978 :408)

اصطلاحا: يتمحور تعريف التنافسية للشركات حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق الدولية، فالتعريف البريطاني للتنافسية ينص على أنها : "القدرة على إنتاج السلع والخدمات بالنوعية الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة من المنشآت الأخرى". (Wadiaa 2001 : 4)

يقول ماك فاتريدج (Mc Fetridge 1995) على انه اذا كانت مردودية المؤسسة قليلة فهي لا تملك صفة التنافسية، وحسب النموذج النظري للمنافسة الكاملة، فان المؤسسة لا تكون ذات تنافسية اذا كان سعر التكلفة يفوق سعر بيع المنتوجات، ومنه فانه على مستوى المؤسسة نستطيع ان نقول ان المؤسسة تكون ذات تنافسية اذا تحكمت في مؤشرات التنافسية التالية:

المردودية - سعر التكلفة - الانتاجية و الحصة السوقية. (McFetridge 1995 :4)

كما اوضح كلارك واخرون (Clark et al. 1988) ان المؤسسات تستطيع ان تتنافس في السوق بعنصر او أكثر من عناصر التنافسية التالية: وقت التسليم - الجودة - المرونة.

كثيرا من المدارس الأكاديمية اخذو هذه المؤشرات مع احتمالية اضافة مؤشر اخر خلال السنوات السابقة، فعلى سبيل المثال اقترح كل من: فو و فريد مان (Foo & Friedman 1992) ستة مؤشرات باضافة مؤشر الخدمة و تكنولوجيا الصنع، واخرون اضافوا مؤشري الابداع والاعتمادية، الا ان الباحثين وجدو ان مفهوم التنافسية بابعاها الاربعة المقترحة من

طرف كلارك ، هايز و ويلورايت (Clark, Hayes & Wheelwright) يناسب في تحليل تنافسية المؤسسة.

(Azzem2012 : 3)

وتختلف التنافسية عن الميزة التنافسية التي عرفها بورتر على انها " العنصر الحرج الذي يقدم فرصة جوهرية لكي تحقق المؤسسة ربحية دائمة مقارنة بمنافسيها" , وذلك من عدة جوانب هي:

- التركيز على قطاعات سوقية معينة (التركيز).
- تقديم منتجات مختلفة عن منتجات المنافسين (التمييز).
- استخدام عمليات تصنيع ومنافذ توزيعية بديلة (السيطرة على التكلفة).

(M. Porter 1999 :42)

2-2. أبعاد تنافسية المؤسسة

تجمع العديد من الكتابات على وجود أربعة ابعاد للتنافسية، وهي: (Attawil 2008 :

13)

1-التكلفة: هي مجموعة الاعباء المتعلقة بمرحلة معينة او بمنتج مادي معين، او مجموعة منتجات، او خدمة او مجموعة خدمات، مقدمة في مرحلة معينة قبل مرحلة معينة، اي قبل وصولها الى البيع. (Dadi Addoune 2001 : 14)

2-الجودة: هي عن مجموعة من الصفات والخصائص التي يتميز بها المنتج او الخدمة، والتي تؤدي الى تلبية حاجات المستهلكين والعملاء سواء اكانت من حيث تصميم المنتج او تصنيعه ام قده على الاداء في سبيل الوصول الى ارضاء اولئك العملاء واسعادهم.

(Aiche Chadi 2008 : 21)

3-المرونة: عرفها كل من راسل وتاييلور (Russell and Taylor) بانها تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلاً عن الاستجابة للاحتياجات. (Roberta & Taylor 2000 :32)

4-التسليم : يوضح براغ مان (Bragman) بأن التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. (Bragman 1990 :5)

ومن خلال ماسبق يتضح لنا ان هناك نوعاً من التطابق بين آراء عدد من الباحثين حول هذه الأبعاد الأكثر شيوعاً والتي يعد كل واحد منها بعداً أساسياً لتحقيق تنافسية الشركات وتتمثل في: الكلفة، الجودة، المرونة والتسليم.

2-3 : مستويات التنافسية

يمكن تصنيف التنافسية حسب مستوياتها، إن على مستوى المؤسسات، قطاع النشاطات او على مستوى الدول.

1- التنافسية حسب المؤسسات: يتمحور تعريف التنافسية للشركات حول قدرتها على تلبية رغبات المستهلكين المختلفة، وذلك بتوفير سلع وخدمات ذات نوعية جيدة تستطيع من خلالها النفاذ إلى الأسواق.

2- التنافسية حسب قطاع النشاط: تعني التنافسية لقطاع ما قدرة المؤسسات المنتمية لنفس القطاع الصناعي في دولة ما على تحقيق نجاح مستمر في الأسواق الدولية دون الاعتماد على الدعم والحماية الحكومية، وهذا ما يؤدي إلى تميز تلك الدولة في هذه الصناعة.

3- التنافسية على مستوى الدول: أهتم الكتاب والاقتصاديين وكذا المنظمات والهيئات الدولية بتعريف التنافسية على مستوى الدول أكثر من تعريف التنافسية على مستوى المؤسسات وقطاع النشاط، لذلك نجد أن هناك العديد من التعاريف وتختلف حسب الزاوية التي ترى منها التنافسية

2: إجراءات الدراسة ومنهجيتها

1.2 : الدراسة الاستطلاعية

حيث قمنا بإجراء دراستين استطلاعتين كما يلي:

الدراسة الاستطلاعية الأولى:

- الهدف منها: تهدف الدراسة الاستطلاعية الأولى إلى جمع البيانات الخاصة بموضوع الدراسة ومعلومات عن العينة.

- التقنية المستعملة: استعملنا المقابلة أو ما يسمى بالمقابلة الاستكشافية واستمارة استبيان موجهة للعمال .

- عينة التطبيق: تم توزيع استمارة استبيان إلى فئة من الإطارات الذين يعملون لدى شركة كوندور للإلكترونيك، وكان عددهم 13 إطاراً.

- أجريت مقابلة لكل من مدير الموارد البشرية، مدير المشتريات والوسائل، وكذا مدير البحث والتطوير .

- أجريت المقابلات خلال الفترة من 18 فيفري 2020 إلى 27 فيفري 2020 .
الدراسة الاستطلاعية الثانية:

أجرينا دراسة استطلاعية ثانية هدفنا من خلالها إلى بناء استبيان حول الإبداع التكنولوجي تنافسية المؤسسات لإطارات شركة كوندور .

اعتمدنا في إعداد الاستبيانين على عدد من الدراسات المتعلقة بالموضوعين، وعلى عدد من المقاييس والاستبيانات التي حاولت قياس هذين المتغيرين .

2.2: منهج الدراسة:

ان المنهج الوصفي يستهدف جمع حقائق وبيانات ظاهرة يغلب عليها التحديد وغالبا ما يلجأ إليها الباحث، بعد أن تكون قد أجريت دراسات كشفية في نفس الميدان، أي أن هذا النوع من المناهج البحثية يساعد على الوصف الكمي أو الكيفي للظاهرة (Rabhi 2002 : 32)
وعلى هذا الأساس فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي بهدف جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات وهذا يتناسب مع موضوع بحثنا .

3.2 : أدوات الدراسة وإجراءات بنائها:

الاعتماد كان على نوع المعلومات والبيانات التي نحن بصدد جمعها وعلى الدراسة الاستطلاعية التي أجريناها، وكذلك القراءة والمراجعة لمختلف الاستبيانات الواردة في الدراسات السابقة المتوفرة لدينا من بينها الاستبيان الوارد في دراسة أكرم احمد الطويل سنة 2009 ، ودراسة عزام عزمي أبو المغلي سنة 2012 ، دراسة اندريا أولو لوباز (Andrea Ollo-Lopez) سنة 2012، دراسة جورهان جانداي (GUNDAY Gurhan) سنة 2010 ، والتي استخدمت في قياس الإبداع التكنولوجي والقدرة التنافسية.

حيث تكوّن الاستبيان في النهاية من ثلاثة أقسام :

القسم الاول : محور البيانات الشخصية

القسم الثاني : محور الإبداع التكنولوجي : ويتكون من (12) عبارة مقسمة على

بعدين وهما :

بعد المنتج ويضم (7) عبارات ، و بعد العملية الإنتاجية ويضم (5) عبارات .

القسم الثالث : محور التنافسية : ويتكون من (23) عبارة مقسمة على أربعة أبعاد

و هي :

بعد التكلفة ويضم (06) عبارات و بعد الجودة ويضم (07) عبارة و بعد المرونة ويضم

(06) عبارات و بعد التسليم ويضم

(04) عبارات.

وقد اعتمدنا في إنجاز هذا الاستبيان على الشكل المغلق الذي يحدد الاستجابات المحتملة

لكل سؤال أي على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي ، وقد طلب من المبحوثين تحديد

مدى الموافقة على هذه العبارات.

جدول رقم 1 : درجات الاستبيان

الإيجابية الدرجات	أوافق بشدة 5	أوافق 4	أوافق إلى حد ما 3	لا أوافق 2	لا أوافق بشدة 1
----------------------	-----------------	------------	----------------------	---------------	--------------------

4.2. الخصائص السايكومترية لأداة الدراسة.

1.4.2: صدق الأداة:

يقصد بالصدق "شمول الاستبيان لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من

ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها"

(Rabhi 2000 : 81)

الصدق الظاهري (تقديرات المحكمين): قمنا بعرض الاستبيان على سبعة محكمين يحملون

درجة دكتوراه في المناجمنت، التسيير والاقتصاد، ولهم أكثر من خمس سنوات خبرة تدريس،

منهم ثلاثة يحملون درجة أستاذ التعليم العالي وقد تعرض الاستبيان على الأساتذة المحكمين

ابتداء من 6 مارس 2017 إلى 14 مارس 2017.

كان الاستبيان متكون افي البداية من 41 عبارة، وتقلصت إلى 35 عبارة حيث اعتبر الأساتذة

المحكمون 6 عبارات غير مفهومة أو مكررة، أو أن نسبة الاتفاق المتحصل عليها بينا

لمحكمين كانت دون 50 %.

صدق الاتساق الداخلي: يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات ابعاد الاستبيان

والدرجة الكلية لفقراته، حيث معاملات الارتباط تتراوح بين (0.554- 0.992) وتعتبر دالة

عند مستوى دلالة (0.05)، وبذلك تعتبر فقرات الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه.

2.4.2 : ثبات الأداة:

بعد عرض استبيان الابداع التكنولوجي و التنافسية على الأسانذة المحكمين وتعديله، قمنا بقياس ثباته باستعمال طريقة الاتساق الداخلي -معامل ألفا كرونباخ- إذ أنه بالحصول على أقل من ستين بالمئة هذا في الناحية التطبيقية للعلوم الانسانية بشكل عام أمراً مقبولاً. من خلال الدراسة وجدنا أن جميع معاملات الثبات عالية و دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 ، وأن قيمة هذه المعاملات اختلفت من محور لآخر، حيث بلغ حدها الأعلى في محور الابداع التنافسية بـ 0.970 ، وحدها الأدنى في محور الابداع التكنولوجي بـ 0.970 كما أن معامل الثبات الكلي لاستبيان الدراسة بلغ 0.975 ، وهو معامل ثبات مرتفع ودال إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.05 مما يدل على إمكانية ثبات النتائج التي سيتم التحصل عليها باستخدام الاستبيان.

5.2: خصائص عينة الدراسة

1.5.2 : مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع إطارات شركة كوندور والبالغ عددهم 261 اطارا حسب مدير الموارد البشرية ، وعلى ضوء هذه المعطيات يمكننا تحديد عينة البحث.

2.5.2: عينة الدراسة: حيث بلغ مجموع العينة 117 إطارا بشركة كوندور، ما يمثل نسبة 44.82% من مجتمع الدراسة، حيث قمنا بتوزيع 130 استمارة تم استعمال 117 استمارة صحيحة منها على عينة عشوائية.

6.2 : حدود الدراسة: اشتمل بحثنا على الأبعاد أو الحدود التالية:

الحدود البشرية: شملت دراستنا عينة من اطارات شركة كوندور.
الحدود الزمنية: أجريت هذه الدراسة ابتداء من 22 مارس 2019 إلى غاية 16 افريل 2019.
الحدود المكانية: طُبِّقَت هذه الدراسة على مستوى شركة كوندور الكترولنيكس - برج بوعريبرج.
7.2 : أدوات التحليل الإحصائي.

المتوسط الحسابي لقياس مدى مركزية الإجابات.
الانحراف المعياري لقياس مدى اتفاق وعدم تشتت الإجابات.
معامل الثبات ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
معامل الارتباط بيرسون (Pearson) للبحث في العلاقة بين متغيرات الدراسة.

3: عرض النتائج واختبار فرضيات الدراسة

سنستعرض في هذا المبحث عرض النتائج ونتناول اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية والفرعية.

1.3: الفرضية الرئيسية الأولى: H_1

"يوجد مستوى اهتمام بالإبداع التكنولوجي لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوغريج".

لوصف مستوى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوغريج، قام الباحث باستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات أفراد مجتمع الدراسة على العبارات الممثلة لمحور الإبداع التكنولوجي، وقام بترتيب عبارات الاستبيان تنازلياً وفقاً لدرجة المتوسط الحسابي، وذلك لمعرفة مستوى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوغريج على أساس:

- 1- إذا كان المتوسط الحسابي أقل من 1.8 يكون الإبداع التكنولوجي منخفضاً جداً.
- 2- إذا كان المتوسط الحسابي من 1.8 إلى أقل من 2.6 يكون الإبداع التكنولوجي منخفضاً.
- 3- إذا كان المتوسط الحسابي من 2.6 إلى أقل من 3.4 يكون الإبداع التكنولوجي بدرجة متوسطة.

4- إذا كان المتوسط الحسابي من 3.4 إلى أقل من 4.2 يكون الإبداع التكنولوجي مرتفعاً.

5- إذا كان المتوسط الحسابي 4.2 فأكثر يكون الإبداع التكنولوجي مرتفعاً جداً.

جدول رقم 2 : توزيع عبارات الإبداع التكنولوجي بأبعاده لإطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج

بوغريج بحسب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع توضيح الترتيب التنازلي

للمتوسطات :

البعد	العبارات	الترتيب	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
بعد المنتج	1-تسعى شركتنا لتقديم منتجات جديدة لم نسبق إنتاجها.	12	1.743	1.13935
	2-تعمل شركتنا على تقديم منتجات جديدة بهدف كسب حصة سوقية إضافية.	7	3.9402	1.05136
	3-تتعاون شركتنا مع خبرات واستشارات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة.	4	4.2222	0.76169
	4-تعمل شركتنا على تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات	2	4.2393	0.71899

زبانها.				
0.82413	4.0171	6	5- يتم تطوير منتوجات شركتنا بالاعتماد على الخبرات والمهارات الموجودة في الشركة.	
0.63497	3.7350	10	6- تُخصّص شركتنا مبالغ مهمة لجهود البحث والتطوير لتطوير منتوجاتها.	
0.75254	4.2308	3	7- يتم التنسيق والتعاون بين أقسام الإنتاج والتطوير والبحث والتطوير لتطوير منتوجات الشركة.	
المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده المنتوج: 4.062 الانحراف المعياري : 0.840				
0.67741	3.4872	11	8-تعمل شركتنا على تصميم عمليات جديدة في ضوء متطلبات تصميم المنتج الجديد.	بعد العملية الإنتاجية
0.96704	4.1966	5	9-تقوم شركتنا بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتوجات جديدة.	
1.06453	3.9316	8	10-تسعى شركتنا لتحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات والخبرات المتاحة في الشركة.	
0.61372	4.2821	1	11-تسعى شركتنا إلى اتباع الأساليب العلمية بتصميم وتحسين العمليات الإنتاجية بمساعدة الحاسوب.	
0.84706	3.8205	9	12-يسعى المهندسون المتخصصون بالإنتاج بتحسين العمليات الإنتاجية في الشركة.	
المتوسط الحسابي الإجمالي لبعده العملية الإنتاجية: 3.943 الانحراف المعياري : 0.833				
المتوسط الحسابي الإجمالي للإبداع التكنولوجي : 4.002 الانحراف المعياري : 0.837				

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spssv19

يلاحظ من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة على الجزء الثاني من الاستبيان الخاص بالإبداع التكنولوجي، وقد تم ترتيب عباراته في الجدول رقم (02) تنازليا من الأعلى إلى الأسفل حسب المتوسط الحسابي الذي حصلت عليه كل عبارة.

حيث كان أعلى متوسط حسابي هو (4.282) وانحراف معياري (0.613) وحصلت عليه العبارة رقم 11

أما أدنى متوسط حسابي بلغ (1.743) وانحراف معياري (1.139) وحصلت عليه العبارة رقم 1.

وكما يتضح من الجدول رقم (02) أيضا أن العبارات رقم : (3-4-7-11) حصلت على متوسطات حسابية بدرجة مرتفعة جدا.

ويتضح أيضا من الجدول رقم (02) أن العبارات رقم : (2-5-6-8-9-10-12) حصلت على متوسطات حسابية بدرجة مرتفعة .

ويتضح أيضا من الجدول رقم (02) أن العبارة رقم : (1) حصلت على متوسطات حسابية بدرجة منخفضة جدا.

ويتضح من الجدول السابق أيضا أن بعد المنتج قد حصل على المتوسط الأعلى حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.062)، وانحراف معياري مقداره (0.840)، وهذا يدل على ان ابداع المنتج مرتفع لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج، وبليه بعد العملية الانتاجية حيث بلغ متوسطه الحسابي (3.943)، وانحرافه المعياري (1.087)، وهذا يدل على ان ابداع العملية الانتاجية مستواه متوسط لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج.

ومما سبق نستدل على أن اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج يتوفر لديهم ابداع منتج، وأن لهم ابداع العملية الانتاجية.

ويتضح لنا أيضا من خلال الجدول رقم (02) ان الابداع التكنولوجي الكلي لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج مرتفع، بمتوسط حسابي قدره (4.002)، وانحراف معياري بلغ (0.837).

وقد كان ترتيب أبعاد الإبداع التكنولوجي حسب المتوسطات الحسابية كالتالي:

الجدول رقم 3: ترتيب أبعاد الإبداع التكنولوجي حسب المتوسطات الحسابية:

الرقم	ترتيب الأبعاد تنازليا
01	بعد المنتج
02	بعد العملية الانتاجية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spssv19

ومنه نستنتج انه:

"يوجد مستوى اهتمام مرتفع للإبداع التكنولوجي لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج".

وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية الاولى.

2.3: الفرضية الرئيسية الثانية: H_2

"يوجد مستوى اهتمام بالتنافسية لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج".

لوصف مستوى الاهتمام بالتنافسية لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج، قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات إطارات شركة كوندور

الالكترونيكس ببرج بوعريريج، عينة الدراسة، على عبارات التنافسية، وقد قمنا بترتيب عبارات الاستبيان (تنازليا) وفقا لدرجة المتوسط الحسابي، وذلك لمعرفة مستوى الاهتمام بالتنافسية لدى إدارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج على أساس انه:

1- إذا كان المتوسط الحسابي اقل من 1.8 تكون التنافسية منخفضة جدا.

2- إذا كان المتوسط الحسابي من 1.8 إلى اقل من 2.6 تكون التنافسية منخفضة.

3- إذا كان المتوسط الحسابي من 2.6 إلى اقل من 3.4 تكون التنافسية بدرجة متوسطة.

4- إذا كان المتوسط الحسابي من 3.4 إلى اقل من 4.2 تكون التنافسية مرتفعة.

5- إذا كان المتوسط الحسابي 4.2 فأكثر تكون التنافسية مرتفعة جدا.

جدول 4 : توزيع عبارات التنافسية لإدارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج بحسب قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مع توضيح الترتيب التنازلي للمتوسطات الحسابية :

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الترتيب ب	العبارات	البعد
0.88392	4.4274	3	13-تتسم تكلفة المواد المستخدمة في إنتاج منتجاتنا شركتنا بالانخفاض مقارنة بالشركات المنافسة.	بعد التكلفة
0.54139	4.6667	2	14-تسعى شركتنا إلى خفض التكاليف الصناعية المباشرة باستمرار.	
0.72104	4.2564	7	15-تسعى شركتنا إلى خفض تكاليف عمليات الصيانة باستمرار.	
0.66733	3.6752	20	16-تسعى شركتنا إلى إنتاج اكبر كمية من اجل الاستفادة من اقتصاد السلم لخفض التكاليف الثابتة.	
0.77254	4.1795	9	17-تلجأ الشركة الى سياسة التخزين من اجل السيطرة على التكاليف.	
0.82886	4.0513	14	18-تلجأ الشركة الى القيام بخدمات ما بعد البيع بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية.	
المتوسط الحسابي الإجمالي لبعد التكلفة: 4.209			الانحراف المعياري : 0.735	
0.46352	4.6923	1	19-لدى شركتنا سياسة واضحة وموثقة للجودة.	
0.64269	4.1624	10	20-تسعى شركتنا الى خفض نسب المعيب في منتجاتها.	بعد الجودة
1.17620	3.5812	22	21-تعمل شركتنا على تحسين الوعي النوعي للأفراد العاملين لديها باستمرار.	
0.78952	3.7436	18	22-تسعى شركتنا إلى جعل مواصفات منتجاتنا مطابقة مع المواصفات القياسية الوطنية.	
0.63054	4.4017	4	23-تعمل شركتنا على تصميم عملياتها الإنتاجية بشكل سليم لتحقيق أفضل مستوى ممكن للوحدات المنتجة.	

11	4.1453	74585	24-تقدم مؤسستنا منتوجات وخدمات متميزة ذات خصائص فريدة مما يجعلها رائدة في السوق.	بعد المرونة
23	3.3675	1.22191	25-تتميز مؤسستنا باستعمالها لتكنولوجيا عالية في الانتاج والمنتوج.	
الانحراف المعياري : 0.810			المتوسط الحسابي الاجمالي لبعء الجودة: 4.013	
8	4.2479	0.72997	26-تتنصف الآت ومعدات شركتنا بانها ذات أغراض متعددة.	
21	3.6239	0.7396	27-يملك العاملون في شركتنا مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء أكثر من وظيفة أو عمل.	
6	4.3504	0.81279	28-لشركتنا القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتوجاتها.	
5	4.3846	0.70523	29-تتمتع مؤسستنا بالقدرة على تلبية رغبات الزبائن بسرعة كبيرة.	
16	4.0085	0.63647	30-تتمتع معدات المؤسسة بالقدرة الفائقة على تنفيذ العمليات في اسرع وقت ممكن.	
17	3.9573	0.74733	31-تخصص الشركة عروضاً مغرية حسب المواسم تماشياً مع سياستها التسويقية.	
الانحراف المعياري : 0.728			المتوسط الحسابي الإجمالي لبعء المرونة: 4.095	
19	3.7009	1.0444	32-تلتزم شركتنا بالمواعيد المحددة عند تسليم المنتوجات إلى الزبائن باستمرار.	بعد التسليم
13	4.094	0.58697	33-لشركتنا القدرة على تسليم طلبات الزبائن في وقت أسرع من المنافسين.	
15	4.0256	0.63601	34-تستخدم منظمتنا سياسة مخزون الأمان لتأمين سرعة الاستجابة للطلبات المتغيرة.	
12	4.1282	0.77168	35-تتميز مؤسستنا بتغطية غالبية السوق الذي تنشط فيه.	
الانحراف المعياري : 0.759			المتوسط الحسابي الإجمالي لبعء التسليم: 3.987	
الانحراف المعياري : 0.758			المتوسط الحسابي الإجمالي للقدرة التنافسية: 4.076	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spssv19

يتضح من الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للتنافسية بلغ (4.076) وهو يدل على أن مستوى الاهتمام بالتنافسية مرتفع لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوغريج.

كما أن العبارة رقم (19) حصلت على أعلى قيمة للمتوسط الحسابي حيث بلغ (4.692) وانحراف معياري بلغ (0.463)، بينما حصلت العبارة رقم (25)، على اقل متوسط حسابي حيث بلغ (3.367) وانحراف معياري (1.221).

وكما يتضح من الجدول رقم (04) أيضا أن العبارات رقم:

(13-14-15-19-23-26-28-29) حصلت على متوسطات حسابية بدرجة مرتفعة جدا.

ويتضح أيضا من الجدول رقم (04) أن العبارات رقم: (16-17-18-20-21-22-24-27-30-31-32-33-34-35) حصلت على متوسطات حسابية بدرجة مرتفعة.

ويتضح أيضا من الجدول رقم (04) أن العبارات رقم: (25-26) حصلت على متوسطات حسابية بدرجة متوسطة.

ويتضح من الجدول السابق أيضا أن بعد التكلفة قد حصل على المتوسط الأعلى حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.209) ، وانحرافه المعياري مقداره (0.735) ، وهذا يدل على ان تنافسية التكلفة مرتفع جدا عند اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج ، ويليه بعد المرونة حيث بلغ متوسطه الحسابي (4.095)، وانحرافه المعياري (0.728) ، وهذا يدل أيضا على تنافسية المرونة مرتفع لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج ، ثم يأتي بعد الجودة بمتوسط حسابي قدره (4.013)، وانحراف معياري مقداره (0.810) ، وهذا يدل على ان تنافسية الجودة مرتفع لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج ، ثم يليه بعد التسليم بمتوسط حسابي قدره (3.987)، وانحراف معياري مقداره (0.759)، وهذا يدل على ان تنافسية التسليم مرتفع لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج.

ومما سبق نستدل على أن اطارات شركة كوندور يبدون اهتماما بالتنافسية وتأتي من حيث الترتيب: التكلفة، المرونة، الجودة ثم التسليم .

كما يتضح لنا ان مستوى الاهتمام بالتنافسية الكلي لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج مرتفع بمتوسط حسابي قدره (4.076) ، وانحراف معياري بلغ (0.758) .

وقد كان ترتيب أبعاد التنافسية حسب المتوسطات الحسابية كالتالي :

الجدول رقم 5 : ترتيب أبعاد التنافسية حسب المتوسطات الحسابية:

الرقم	ترتيب الأبعاد تنازليا
01	بعد التكلفة
02	بعد المرونة
03	بعد الجودة
04	بعد التسليم

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spssv19

ومنه نستنتج انه :

"يوجد مستوى اهتمام مرتفع بالتنافسية لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج".

وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية الثانية.

3.3: الفرضية الرئيسية الثالثة H₅

"توجد علاقة ارتباطيه ايجابية بين الابداع التكنولوجي ببعديه والتنافسية لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج".

وللإجابة على هذا التساؤل قمنا بحساب بمعامل الارتباط بيرسون (Pearson) بين الابداع التكنولوجي بجميع أبعاده وبين التنافسية لمعرفة طبيعة العلاقة.

الجدول رقم (06): معامل الارتباط بين الابداع التكنولوجي بجميع أبعاده وبين التنافسية:

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المتغيرات
0.01	0.779	المنتوج / التنافسية
0.01	0.656	العملية الانتاجية / التنافسية
0.01	0.795	الابداع التكنولوجي / التنافسية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات Spssv19

من خلال الجدول رقم (06) نجد أن الارتباط بين الابداع التكنولوجي بجميع أبعاده والتنافسية دال عند مستوى دلالة 0.01 حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون بين محور الابداع التكنولوجي ومحور التنافسية 0.795 ، كما يتضح لنا أيضا أن هناك ارتباطا طرديا قويا وموجبا بين الابداع التكنولوجي والتنافسية.

ومنه نستنتج انه :

" توجد علاقة ارتباطيه ايجابية بين الابداع التكنولوجي بجميع أبعاده والتنافسية لدى اطارات شركة كوندور الكترونيكس ببرج بوعريريج ".

وبذلك نقبل الفرضية الرئيسية الثالثة

4 : مناقشة النتائج والتوصيات:

1.4: مناقشة النتائج :

أوضحت نتائج علاقات الارتباط الآتي:

▪ وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين ابعاد الإبداع التكنولوجي مُجمعة وأبعاد التنافسية مُجمعة في الشركة قيد البحث، وهو ما يدل على انه كل ما زاد الابداع التكنولوجي في

الشركة مكان الدراسة كلما زادت التنافسية.

▪ ان شركة كوندور اليكترونيكس تسعى الى التميز والريادة وهذا بفضل الاهتمام بالعنصر البشري المؤهل الذي يتلقى تكوينات مستمرة وذات جودة سواء في الداخل او في الخارج والذي تهدف من خلاله الشركة الى نقل التكنولوجيا لمواكبة التطورات الحاصلة في الاسواق لضمان تفوقها.

▪ شركة كوندور اليكترونيكس ولضمان تحكما في التكلفة والجودة تقوم باستيراد أحدث التقنيات والوسائل من اجل ضمان هامش ربح اكبر ومواكبة الاحتياجات اللامنتهية لزبائنها.

▪ ان شركة موضوع الدراسة تتميز بالمرونة الكافية التي تمكنها من التكيف مع التغيرات الحاصلة في السوق وتلبية حاجات زبائنها وحتى خلق حاجات لزبائن آخرين.

2.4: التوصيات:

▪ زيادة اهتمام إدارات الشركة بأقسام البحث والتطوير وإعطائها الأهمية المناسبة من اجل تقديم منتجات جديدة وتحسين المنتجات (الحالية) لكي تتلاءم مع متطلبات الزبائن.

▪ تشجيع إدارات الشركة العاملين لديها في كافة الأقسام لديها على تقديم الأفكار الابداعية في مجالي إبداع المنتج وإبداع العملية الإنتاجية .

▪ على الشركة تطوير مهارات ومعارف وقدرات العاملين لديها عن طريق دمجهم في دورات تكوينية في المجالات التكنولوجية و التنافسية وكل ما هو جديد في هذين المجالين وبالتعاون مع الجامعات ومكاتب الدراسات المتخصصة.

قائمة المراجع:

- 1 *Ibn Mandour Abou elfadl, 1978. Lissan elarab, Vol6, Dar Sader Editions. Bierut. Lebanon.*
- 2 *Oukil Mohamed Said, 1992, Wadayf wa Nachatat Elmoassassa assinaiya, Diwan Elmatbouaat Eldjamiya. Eldjazayer.*
- 3 *Attawil Akram Ahmed, Raghid Ibrahim Ismail, 2009, Alaket bein anwaa Alibdaa atikni wa abaad elmiza attanafossiyya, djamiat Elmossil ; Iraq*
- 4 *Djeouan Fethi Abderrahmane, 2007, Alibdaa ; Dar Elfiker Editions, 1 edidion , Beirut, Lebanon*
- 5 *Hochiyar Maarouf, 2006, Tahlil iktisadi Tiknologi, 2 edidion, Dar Djarir Edidions, Amman, Jordan.*

- 6 Wadia Adnane Mohamed, 2003, *Elkodra Attanafossiya wa kiyassoha*, Madjalat Jisser Attanmiya, N 24, Elmaahad Elarabi Li Taktit, Kuwait
- 7 Dadi Addoune Nacer, 2001, *Elmohassaba Attahlilia, Vol1*, Dar Elmohamadia, Alger
- 8 Aich Chadi Ata Mohamed, 2008, *Atar tatbik Idarat Eldjawda Achamila*, Aljamia Islamia, Gaza
- 9 Rebhi Mostafa, Ghanim Athmane Mohamed, 2000, *Manahij wa Assalib Elbaht Elilmi*, Dar Safa edition, Amman, Jordan
- 10 Allami Ghassan Kacem, 2007, *Idarat Teknologia, 1 edition*, Dar Elmanahidj Edidions. Amman, Jordan.
- 11 AzzamAzmiAbouMughli& al., 2012, *Impact of innovation in realizing competitive advantage*, American Academy & solarity journal, Vol4, N5., 39.
- 12 Bragman, Audia H.L.T, *Purchase Concept For Reducing Lead Times in Time-Based Competition*, Business Horizons, Vol.39.No.4, Janaury1990
- 13 GundayGurhan& al., 2010, *Effects of innovation types on firms' performance*, Sabanci University edition,.
- 14 Manuel Oslo, 2005, 3ème édition, édition OCDE,
- 15 Mc Fetridge, DG, 1995, *La compétitivité: mesures et notions*, document hors-série, Industrie Canada,
- 16 Michael Porter, 1999, *L'avantage concurrentiel*, Dunod édition, Paris,.
- 17 Randall Morck et Yeung Bernard, 2001, *Les déterminants économiques de l'innovation*, Ottawa : Industrie Canada, document hors-série n°25, Janvier.
- 18 Russell, Roberta S and Taylor III, Bernard W, 2000, *Operations Management, 3th ed*, Prentice Hall, U.S.A,.

الملاحق:

الجدول رقم 7: الارتباط

Correlations

		البعد الاول	التنافسية
البعد الاول	Pearson Correlation	1	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
التنافسية	Pearson Correlation	.779**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم 8: الارتباط

Correlations

		البعد الثاني	التنافسية
البعد الثاني	Pearson Correlation	1	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
التنافسية	Pearson Correlation	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجدول رقم 9: الارتباط

Correlations

		الابداع التكنولوجي	التنافسية
الابداع التكنولوجي	Pearson Correlation	1	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	117	117
التنافسية	Pearson Correlation	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	117	117

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).