

دور الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات المؤسسة الصناعية كوندور برج بوعريج

The Role of Technological Innovation in Developing the Products of the Condor Borj Bou Arreridj Industrial Enterprise

كريمة توفيق

مخبر السياسات التنموية والدراسات الاستشرافية

جامعة البويرة - الجزائر

t.Kermia@univ-bouira.dz

تاريخ النشر: 2024/06/27

دزيري سلسبيل*

مخبر الإقليم، المقاولاتية والابتكار

جامعة البويرة - الجزائر

s.dziri@univ-bouira.dz

تاريخ الاستلام: 2024/05/01

تاريخ القبول للنشر: 2024/06/13

ملخص:

تهدف الدراسة التي بين أيدينا الى محاولة التعرف على الدور الفعال الذي يبرزه الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات المؤسسة الصناعية كوندور برج بوعريج، وكذا دراسة وتحليل مدى تأثير تطبيق الابداع التكنولوجي داخل المؤسسة محل الدراسة، حيث اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي التحليلي وهو الملائم لطبيعة الدراسة، وبرز النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة، ان تطبيق الابداع التكنولوجي له اثر إيجابي في المؤسسة الصناعية كوندور برج بوعريج، كما اننا اختتمنا دراستنا بمجموعة توصيات والمتمثلة في الاهتمام بفئة الإطارات والكوادر في مؤسسة كوندور، لانها هي مصدر الابداعات التكنولوجية في المؤسسة، وذلك من خلال توفير الشروط المناسبة لها لتفجير طاقاتها الإبداعية الكامنة من اجل زيادة وتيرة الابداع والابتكار سواء في المنتجات او في العمليات الإنتاجية.

الكلمات المفتاحية: ابداع تكنولوجي، ابداع منتج، تطوير منتجات.

تصنيفات ELJ: O320، O32، O2.

Abstract:

The study at hand aims to try to identify the effective role that technological innovation highlights in developing the products of the Condor Bordj Bou Arreridj Industrial Corporation, As well as studying and analyzing the extent of the impact of applying technological innovation within the institution under study, In this study, we relied on the descriptive analytical approach, which is appropriate to the nature of the study, The results reached through this study highlight that the application of technological innovation has a positive impact on the Condor Industrial Corporation, Bordj Bou Arreridj. We also concluded our study with a set of recommendations, namely paying attention to the category of tires and personnel in the Condor Corporation, because it is the source of technological innovations in the institution, by providing appropriate conditions for it to unleash its latent creative energies, in order to increase the pace of creativity and innovation, whether in products or production processes.

Keywords: Technological Innovation; Product Innovation; Products development.

Jel Classification Codes: O320، O32، O2.

* المؤلف المراسل.

1. مقدمة:

مع التطورات السريعة التي تشهدها المؤسسات اليوم، وخاصة منها تلك التي تعمل في مجال التكنولوجيا والابتكار فانها أصبحت تواجه تحديات كبيرة في طرح منتجات جديدة ومتطورة للسوق، وتسعى جاهدة لابداع عمليات وطرق إنتاجية جديدة، وتحسين المنتجات والعمليات الإنتاجية الموجودة، ولكي تحقق ذلك فانها تحتاج إلى التفوق في مجال الابداع التكنولوجي والمنافسة بثقة، لتحقيق مكانة مرموقة بين الشركات المنافسة، وضمان جذب العملاء في السوق المحلية والعالمية، وتحقيق الأرباح المستهدفة.

1.1. إشكالية الدراسة: قصد الوصول الى حل لمشكلة الدراسة فإنه يتوجب علينا أولاً تقسيمها الى:

1.1.1. الإشكالية الرئيسية: والتي مفادها: "ما دور الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات المؤسسة الصناعية كوندور برج

بوغريج؟"

2.1.1. الأسئلة الفرعية: والتي تتمثل في:

- ما المقصود بالابداع التكنولوجي؟ وفيما تتمثل انواعه؟
- فيما تتمثل متطلبات نجاح تطوير المنتجات؟ وما مراحل هذه العملية؟
- ما واقع الابداع التكنولوجي وتطوير المنتجات في المؤسسة الصناعية كوندور برج بوغريج؟
- هل توجد علاقة بين الابداع التكنولوجي وتطوير المنتجات في المؤسسة الصناعية كوندور برج بوغريج؟

4.1. فرضيات الدراسة: من خلال ما سبق نصل الى طرح الفرضيات التالية:

1.4.1. الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابداع التكنولوجي على تطوير منتجات المؤسسة الصناعية كوندور برج بوغريج عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$.

2.4.1. الفرضيات الفرعية: والتي تتمثل في:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تصميم منتج جديد على تطوير منتجات مؤسسة كوندور برج بوغريج، عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تحسين المنتج الحالي على تطوير منتجات مؤسسة كوندور برج بوغريج، عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تصميم عملية جديدة على تطوير منتجات مؤسسة كوندور برج بوغريج، عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده تحسين عملية حالية على تطوير منتجات مؤسسة كوندور برج بوغريج، عند مستوى دلالة $\alpha=0,05$.

5.1. أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من كونها تعالج موضوعاً وليد الساعة، وهو الابداع التكنولوجي وإشكالية تطوير منتجات المؤسسات الصناعية، وكما لا يخفى على الجميع ان اهم شرط لتطوير وتحسين المنتجات المختلفة لا بد من توفر فكرة او مجموعة أفكار إبداعية، والابداع التكنولوجي كمصدر لتحقيق استراتيجيات تطوير منتجات المؤسسات الصناعية جاء لتطوير منتجاتها وتحسينها واضفاء لمسة عصرية ومتطورة لها تجعلها قادرة على المنافسة في السوق والاتجاه نحو البقاء والاستمرار وتحقيق المزايا التنافسية، حيث انه ولتحقيق هذه الغايات على المؤسسات الصناعية خوض تحدي الابداع التكنولوجي من

اجل تصميم منتجات متطورة وكذا تطوير وتحسين منتجاتها الحالية، خاصة في ظل تطور التكنولوجيا والتغيرات الحاصلة في وقتنا الحالي.

6.1. أهداف الدراسة: كبقية الدراسات الأخرى، فإن دراستنا قد جاءت لتحقيق جملة من الأهداف، ولعل أبرزها ما يلي:

- التعرف على واقع الابداع التكنولوجي وتطوير المنتجات في المؤسسة الصناعية كوندور برج بوغريج.
- التعرف على دور الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات المؤسسة الصناعية كوندور برج بوغريج.

7.1. منهجية الدراسة

تعتمد دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بوصف متغيرات الدراسة والمتمثلة في الابداع التكنولوجي وتطوير المنتجات والخوض في مضمونها، كما قمنا بإجراء دراسة ميدانية في مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية بولاية برج بوغريج، عن طريق توزيع استبيان على إطارات وموظفي المؤسسة، والذي كان بمثابة أداة لجمع البيانات لمعرفة وجهة نظرهم حيال دور الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات المؤسسة، حيث يتكون من جانب للمعلومات الشخصية ومحورين يخصان العبارات التي تدرس متغيرات الدراسة، بحيث يتكون محور الابداع التكنولوجي من 20 عبارة مقسمة الى أربعة أبعاد، أما محور تطوير منتجات المؤسسة فيتكون من 11 عبارات، والتي تم تحليل وتقييم بياناتها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS).

2. الإطار المفاهيمي للابداع التكنولوجي

2.1. تعريف الابداع التكنولوجي

الإبداع التكنولوجي يعبر عن التأزر بين الابتكار والتكنولوجيا كما يلي:

الإبداع هو المبادرة التي يبديها الشخص بقدرته على اشتقاق التسلسل في التفكير العادي الى تفكير مخالف تماما (شايب حدة وحمودي الشمري، الصفحات 491-492)، الإبداع يتضمن التقدّمات الإيجابية في المنتجات وأساليب الإنتاج بكل تنوعها، أي انه عبارة عن التحسين الجيد للإنتاج وأساليب التنظيم (قاشي، للوشي، وقاسي، الصفحات 194-195)

التكنولوجيا تضم المعارف والخبرات والممارسات التقنية والعلاقات بين الأنظمة العاملة، وتسهم في تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية الفعلية والمتوقعة. (Dusange & Ramanantsoa, 1994, p. 13)

كما ان مصطلح الابداع التكنولوجي قد استعمله للمرة الأولى الاقتصادي Josef Schumpeter سنة 1939، بقولها أن الإبداع التكنولوجي هو التغيير المنشأ أو الضروري، وقد ورد هذا التعريف في القاموس الإنكليزي لأكسفورد، وكما هو في قاموس Petit Robert الذي تمت طباعته سنة 1992، «يعرف الإبداع التكنولوجي بأنه إدخال شيء جديد من شيء موجود. (morck & Yeung, 2001, p. 1).

2.2. سمات الابداع التكنولوجي:

وتتمثل سمات الإبداع التكنولوجي فيما يلي:

- الإبداع التكنولوجي يستند إلى معارف فنية أو تكنولوجية معترف بها، ولا يتم اعتبار كل جديد كإبداع تكنولوجي إلا إذا استند إلى معلومات دقيقة وأدى إلى نتائج فعالة.
- يجب أن يكون الإبداع مرتبطاً بالإنتاج والإنتاجية، حيث لا يعتبر إبداعاً تكنولوجياً كل ما لا يسهم في تحسين عملية الإنتاج أو استخدام عناصر الإنتاج، أو في توفير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الموجودة.

– يكون للإبداع التكنولوجي أثرا أوسع وفعالية أكبر عندما ينتشر في الأسواق ويكون جزءا من ديناميكية السوق الحرة، ويعد عاملا أساسيا في المنافسة وتحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة.

– الإبداع التكنولوجي لا يشمل المجهودات الإبداعية التي تؤدي إلى فقدان السيطرة على التكاليف، حيث يتميز الإبداع التكنولوجي بأنه يحمل في طياته قدرة منافسة في التكلفة النهائية. (Christophe, 1995, p. 21)

3.2. أهمية الابداع التكنولوجي

– ان للإبداع التكنولوجي أهمية بالغة خاصة في ظل البيئة الديناميكية التي تشكو الغموض وعدم التأكد والتكنولوجيا المتطورة، ولضمان بقاء المؤسسات واستمرارها وجب عليها اللجوء للإبداع التكنولوجي، حيث تمكن أهميته فيما يلي:

- الابداع التكنولوجي يسعى الى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمؤسسة مما يشعرها بنوع من الاستقرار.
- الابداع التكنولوجي يخفض من تكاليف المؤسسة ويزيد من أرباحها.
- الابداع التكنولوجي يعمل على تنمية المورد البشري من خلال تدريبه وتكوينه على مختلف المعارف والتكنولوجيات الحديثة.
- الابداع التكنولوجي يعمل على تحسين صورة المؤسسة على الصعيد الداخلي والخارجي مما يقودها الى النجاح على الأمد البعيد.
- الابداع التكنولوجي ينافس في التكنولوجيا لا في المنتجات اعتبارا منه ان تحقيق التنافس الأول يحقق التنافس الثاني ومنه للوصول الى المنافسة على مستوى المنتجات لابد من امتلاك تكنولوجيا عالية الجودة. (كافي، 2017، صفحة 138)

4.2. أنماط الابداع التكنولوجي

يمكن تصنيف أنماط الإبداع التكنولوجي على النحو التالي:

❖ حسب طبيعته: ويمكن تقسيمه الى:

– الإبداع التكنولوجي للمنتج: يتعلق بتصميم المنتج بما في ذلك المواد والتجهيزات والأدوات. يشمل وضع المنتج في التنفيذ أو إطلاقه في السوق بشكل جديد، أو تحسينه على المستوى التكنولوجي أو تعزيز إحدى خصائصه. (Gérard & warrant , 2001, p. 3) وستناول أنواع ابداع المنتج وباختصار وكالاتي:

- تقديم منتج جديد: وهو عملية إيجاد أفكار لتقديم منتج جديد يطرح لأول مرة ويكون جديد على الشركة والسوق والزبائن، وقد يكون جديد على الشركة ولكنه غير جديد على الأسواق.
- تقديم منتج قائم: يقصد به اجراء تعديل وتحسين على منتج موجود في المؤسسة لغرض تقديمه الى السوق بشكل جديد لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
- تحسين المنتج القائم: يهدف إلى تحسين الأداء من الناحيتين الفنية والاقتصادية للسلعة أو الخدمة، من خلال معالجة أساليب الإنتاج، يترتب عن هذا الإبداع نتائج إيجابية، مثل زيادة كمية المخرجات وتخفيض التكاليف للوحدة الواحدة، يمكن تصنيف الإبداع التكنولوجي للعملية الإنتاجية إلى شكلين:

- تقديم عملية جديدة: يشمل إدخال أساليب عمل جديدة أو تحسين جوهرى للمواد الداخلة في الإنتاج، وكذلك للمعدات والآلات، بهدف هذا الشكل من الإبداع إلى تخفيض التكاليف وتحسين مستوى الجودة من خلال تنفيذ تحسينات جوهرية على العمليات الإنتاجية.
 - تحسين عملية قائمة: وذلك من خلال إجراء تعديلات أو تحسين تدريجي لعناصر الإنتاج، بما في ذلك المعدات والآلات. يهدف هذا الشكل من الإبداع إلى تحقيق تحسينات تدريجية وبسيطة على العمليات الإنتاجية في المؤسسة، بهدف تقليل التكاليف وتحسين مستوى الجودة. (صياحي ومهديد، 2021، صفحة 476)
- ❖ حسب درجته: ويمكن تقسيمه إلى:

- الإبداع التكنولوجي التدريجي (الجزئي): ويطلق عليه كذلك بالتحسين، ويكون من خلال إضافات صغيرة وتعديلات جزئية سواء في المنتجات الموجودة حاليا، وكذلك في العمليات والأساليب الإنتاجية المستخدمة.
- الإبداع التكنولوجي الجذري (الكلي): يمكن اعتباره بمثابة الفاصل بين عنصرين من العملية أو المنتج أو الأساليب ففي هذا النوع يكون هناك انقطاع في التكنولوجيا القديمة، كما في الفاكس لتحل محله تكنولوجيا جديدة هي البريد الإلكتروني. (نجم، 2003، صفحة 174)

3. أساسيات حول تطوير المنتجات

1.3. تعريف تطوير المنتجات

يعرف على أنه ترجمة لاحتياجات السوق عن طريق الإبداع، بتطوير المنتج القائم أو تقديم منتجات جديدة، فهو سلسلة مترابطة من المهام والعمليات التي تحول احتياجات الزبائن إلى تطوير وتصميم منتجات جديدة تلي رغبات الزبائن وتواكب تطور السوق. (هزلة، صفحة 53)

تعرف عملية تجديد وتطوير المنتجات على أنها الأنشطة التي تسهم في إضفاء وظائف جديدة نسبيا على المنتج وبالتالي تعد عملية التطوير والتجديد متنوعة من الأعمال التي يقومها السوق لإطلاق منتجات جديدة في السوق، وغالبا ما تستند مهمة تطوير المنتجات إلى اعتبارين اثنين أولهما تحقيق التوافق بين رغبات الزبائن والطلب المستمر على منتجات المؤسسة الانتاجية من الجهة المستفيدة، وثانيهما قدرة المؤسسة على تحقيق التطوير المناسب بما يتلاءم وامكانياتها (سالم، 2020، صفحة 252)

2.3. مراحل تطوير المنتجات

تتكون عملية تطوير المنتجات من مجموعة مراحل، وتشمل:

- استكشاف الأفكار: تتعاون وظيفة التسويق مع مختلف الأقسام لجمع المعلومات واستكشاف الأفكار المتاحة في السوق المحلية والعالمية، بهدف تقديم منتجات جديدة، يتم تجنب الاعتماد الكامل على الخبرة الشخصية في اتخاذ قرارات المنتجات الجديدة، وبدلا من ذلك يتم التركيز على دراسة احتياجات العملاء وتوجهات السوق. (B & P, 1978, p. 374)
- تصفية الأفكار: تشمل هذه المرحلة عملية غربلة وتحديد عدد محدود من الأفكار المطروحة، التي سيتم تقييمها في مراحل لاحقة، الهدف هو الاحتفاظ بالأفكار القابلة للتجسيد كمنتجات جديدة في الأسواق، على الرغم من أن بعض الأفكار التي قد تبدو غير صالحة قد تتحول فيما بعد إلى منتجات ناجحة بناء على الاعتبارات الاقتصادية والفنية والمالية والاجتماعية. (الحميد، 1997، صفحة 349)

- إعداد الدراسات والنماذج الأولية: يتم خلال هذه المرحلة إجراء دراسات مفصلة وتحليلية للمنتج، حيث يتم تحديد المواصفات الفنية وفهم توقعات المستهلكين من خلال الرسومات والصور أو التعبيرات. يمكن أيضا إجراء اختبارات للمنتج وتسويقها على شكل نماذج. (الصحف، 1999، صفحة 259)

- اختبارات السوق: في هذه المرحلة، يتم تنفيذ النماذج الفعلية والمادية للمنتج، إذا حققت هذه النماذج إشرافا وقبولا من الأفراد، يتخذ قرار إدارة المؤسسة بإنتاج هذه النماذج بشكل نهائي. تتولى الإدارة التسويقية مسؤولية إدخال المنتج إلى السوق ومتابعة استجابة السوق له لتحديد النموذج النهائي.

- تسويق المنتج: هذه هي المرحلة النهائية حيث يتم تقديم المنتج إلى السوق، مع مراعاة نتائج اختبارات السوق السابقة، قد تختار بعض المؤسسات تقديم المنتج في الأسواق الرئيسية أولا ثم تدريجيا في الأسواق الصغيرة، مع مراقبة ومتابعة أداء المنتج في السوق (Delphine, 1996, pp. 39-56)

3.3. استراتيجيات تطوير المنتجات: وتتمثل فيما يلي:

- استراتيجية الابتكار الاجتماعي: تعتمد هذه الاستراتيجية على تطوير منتجات جديدة تحل مشكلات اجتماعية ملحة وتلبي احتياجات فئات مستهدفة محددة. تتطلب هذه الاستراتيجية من الشركة الابتكار والإبداع في تصميم المنتجات ودمج الأبعاد الاجتماعية في العملية التطوير.

- استراتيجية التفكيك وإعادة التجميع: تتمحور هذه الاستراتيجية حول تحليل المنتجات القائمة وتفكيكها إلى مكوناتها الأساسية، ثم إعادة تجميعها بطرق جديدة لتوفير قيمة مختلفة للعملاء. يهدف هذا النهج إلى تحسين الأداء وتوفير منتجات مبتكرة تلبي توقعات العملاء بشكل فريد.

- استراتيجية التعاون والشراكة: تركز هذه الاستراتيجية على التعاون مع أطراف أخرى لتطوير منتج جديد. يمكن أن يكون ذلك التعاون مع شركاء تجاريين، أو مع جهات حكومية أو أكاديمية، بهدف مشترك لتحقيق التطور التكنولوجي وتطوير منتجات مبتكرة بشكل أسرع وأكثر فاعلية.

- استراتيجية التوسع إلى الأسواق العالمية: في هذه الاستراتيجية، تقوم الشركة بتوسيع نطاق توزيع منتجاتها وخدماتها إلى الأسواق العالمية. يتطلب ذلك تحليلا عميقا لاحتياجات ومتطلبات الأسواق الجديدة وتكييف المنتجات لتلبية تلك الاحتياجات، بالإضافة إلى تحديد استراتيجيات التسويق والتوزيع الملائمة للأسواق العالمية. (الموسوي، 2009، الصفحات 70-71)

4.3. متطلبات نجاح عملية تطوير المنتجات:

لإنجاح عملية تطوير المنتجات وضمان منافستها في الأسواق يجب توفر مجموعة من المتطلبات كما يلي:

- الجانب البشري: ان تحقيق المؤسسة لاهدافها لم يعد مقتصرًا على ماتتوفر عليه من عناصر الإنتاج التقليدية، بل أيضا على ما تتوفر عليه من مستوى معرفي وتقني يتميز به موردها البشري.

- الجانب التنظيمي: وينصب حول تبني نماذج تنظيمية لنشاط البحث وتطوير المنتجات تخلق ظروف مشجعة له، كما تعطيه الأهمية اللازمة في الهيكل التنظيمي وتجعله أكثر مرونة ليتماشى مع المشاريع الاستراتيجية.

- الجانب المالي: ان كل ترقية وتشجيع لتطوير المنتجات بالمؤسسة يستدعي بالدرجة الأولى راسمال لتمويل وتغطية تكاليف التجديد والتحسين للمنتجات وأساليب الإنتاج، ومن المعلوم ان تطوير المنتجات من أكثر الأنشطة الاقتصادية كلفة، وتتعدد مصادر التمويل، التمويل الذاتي، البنوك والهيئات المالية، مؤسسات راسمالالمخاطرة، الشراكة والتعاون.

- الجانب القانوني: من الضروري احاطة الاستفادة من المزايا التنافسية للمنتجات الجديدة بالحماية والرعاية اثناء مراحل تطويرها، انتاجها وتسويقها، ويهدف تعظيم مستوى الاستفادة من أنشطة تطوير المنتجات تعمل المؤسسة على حماية ابتكاراتها من شبح القرصنة والتقليد وهو ما يعرف بحماية حقوق الملكية الفكرية والصناعية التي تسمح للمبتكر او المالك لبراءة اختراع او علامة او أي عمل محمي بحقوق المؤلف ان يستفيد من عمله او استثماره.

- الجانب المعرفي: يتطلب تطوير المنتجات وجود قاعدة معرفية وخبرات متراكمة، إضافة الى التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال لما ينتج عنه تغييرات استراتيجية في أنماط التبادل وتحديث وتطوير الاعمال.(الدين، 2010 ، الصفحات 1-2)

1.4. الإطار التطبيقي للدراسة

1.4. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

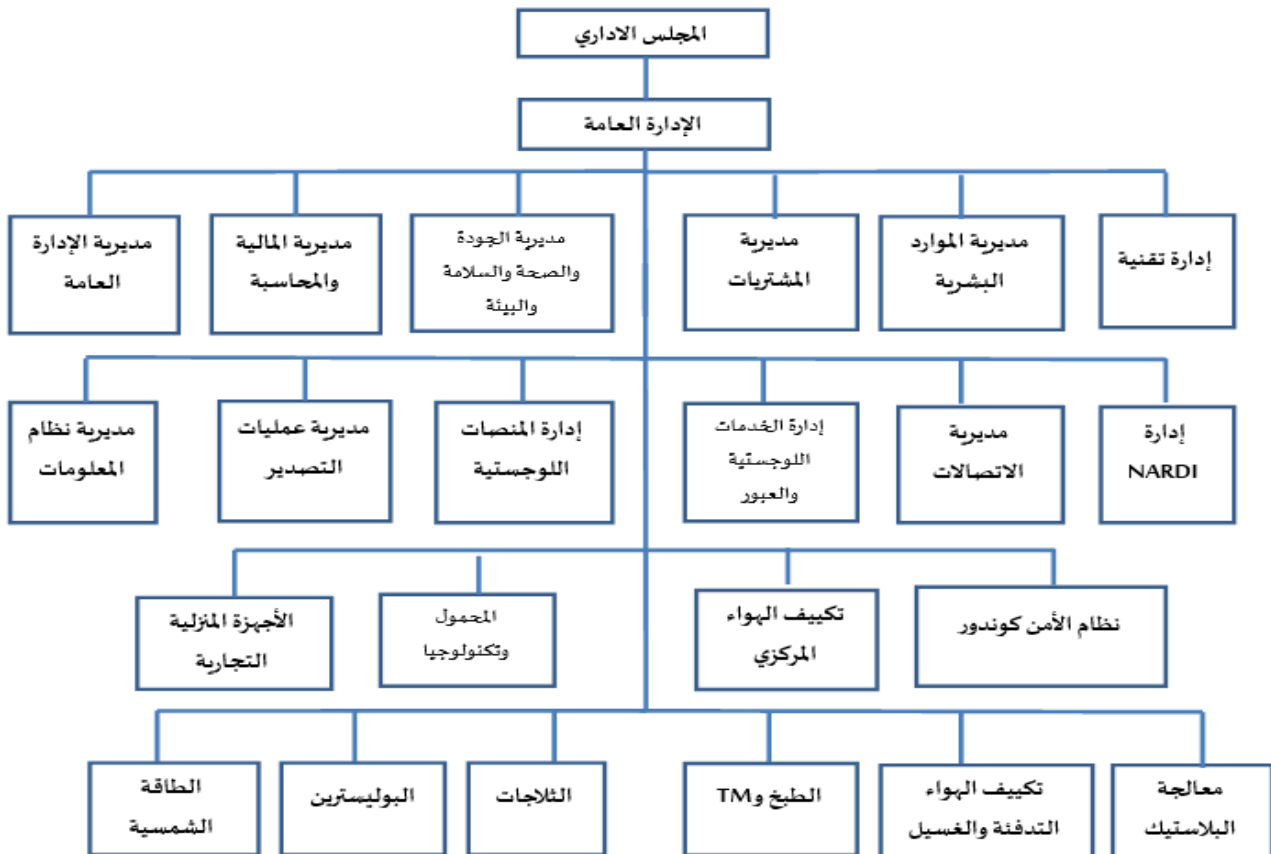
تتواجد شركة CONDOR ELECTRONICS في 12 دولة في 3 قارات مع خطة توسع تستهدف 35 دولة، شركة كوندور الإلكترونية التي تم إنشاؤها عام 2002 برأسمال قدره 4277000000.00 دج، هي الأكبر في مجموعة كوندور، وهي شركة متخصصة في تصنيع وتسويق المعدات الإلكترونية المنزلية والضوئية، بالإضافة إلى العديد من أقسام الدعم (HR, DFS, QHSE, DSI)، تمتلك الشركة 06 وحدات إنتاج تجارية تم تنفيذها في برج بوعريج.

- الثلجات؛ الطبخ وتحويل المعادن؛ تكييف الهواء التدفئة والغسيل؛
- معالجة البلاستيك؛ البوليسترين؛ الطاقة الشمسية والإضاءة.

2.4. الهيكل التنظيمي للمؤسسة

حيث يمثل الشكل التالي الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور

الشكل 1: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور



1.4. إجراءات الدراسة

❖ تحديد مجتمع الدراسة

يتكون المجتمع الدراسي في مؤسسة "كوندور برج بوغريج" من مجموعة متعددة الأطراف المكونة من الفاعلين والعمال ضمن النظام البيئي للمؤسسة، حيث تم اختيار عينة عشوائية ميسرة والتي يسهل الوصول إليها، متكونة من 60 فرد من قسم البحث والتطوير وكذا بقية الأقسام.

❖ أداة وطريقة الدراسة

تتمثل أداة الدراسة في الاستبيان المصمم وفق سلم ليكرتالخماسي، وهو نظام تصنيف هرمي يستند إلى تقييم نسبي. يتم تخصيص وزن محدد لكل عبارة ضمن مجموعة العبارات في المحور، بحيث قمنا بتحليل البيانات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وذلك بدءا بحساب معامل ألفا كرونباخ وهذا من أجل اختبار المصدقية، يليها التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة، ومن ثم تحليل معامل الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة، وفي الأخير اختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها من أجل إبراز دور الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات المؤسسة محل الدراسة.

- اختبار المصدقية (حساب معامل ألفا كرونباخ)

بحيث يبين هذا الاختبار مدى ارتباط إجابات أفراد العينة، فعندما تكون قيمة ألفا أقرب من الواحد (1) أو أكبر من 0.7 فهذا يدل على أن هناك ارتباط موجب وقوي بين إجابات أفراد العينة، وبالتالي ثبات وصدق الاستبيان.

ولهذا قمنا بحساب معامل الثبات للعينة، من أجل معرفة مدى صدق هذا الاستبيان وهل هذا الاستبيان يمثل

المجتمع المدروس بشكل جيد، وبالاعتماد على نتائج برنامج SPSS تحصلنا على النتائج التالية:

جدول 1: اختبار المصدقية (معامل ألفا كرونباخ)

المحور	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
بعد تصميم منتج جديد	0.828	05
بعد تحسين منتج حالي	0.872	05
بعد تصميم عملية جديدة	0.798	05
بعد تحسين عملية جديدة	0.811	05
الابداع التكنولوجي (الكلي)	0.944	20
تطوير المنتجات	0.877	11
الكلي	0.956	31

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، يصبح واضحا أن قيمة معامل ألفا كرونباخ لكل العبارات مرتفعة وأكبر من 0.7، بحيث بلغ المعامل لبعده "تصميم منتج جديد" 0.828 وبعده "تحسين منتج حالي" 0.872 وبعده "تصميم عملية جديدة" 0.798، بينما بلغ معامل بعد "تحسين عملية جديدة" 0.811، بحيث تمثل كلها محور "الابداع التكنولوجي" الذي بلغ معامل الكلي 0.944، وهي أكبر من 0.7 وقريبة للواحد، في حين بلغ معامل محور "تطوير المنتجات" 0.877، أما قيمة معامل ألفا كرونباخ الكلي فقد بلغ 0.956 وهو أكبر من 0.7 وهذا ما يدل على ثبات وصدق هذا الاستبيان.

- التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة

في هذا التحليل سوف نعرض توزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الشخصية، والتي تشمل كلا من الجنس،

السن، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة.

■ الجنس:

جدول 2: توزيع العينة بناء على متغير الجنس

النسب المئوية%	التكرارات	الفئة
70	42	ذكر
30	18	أنثى
100	60	المجموع

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، يصبح واضحا أن أعلى نسبة في أفراد العينة هي نسبة جنس الذكور، بحيث تساوي 70 بالمائة، بينما بلغت نسبة جنس الإناث 30 بالمائة، وهذا يعود إلى طبيعة عمل المؤسسة كونها مؤسسة صناعية تقنية تتطلب جهودا عقلية وجسدية، بحيث قد تفوق الطاقة العملية في بعض الأقسام طاقة جنس الإناث.

■ السن:

جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسب المئوية%	التكرارات	السن
26.7	16	أقل من 25 سنة
68.3	41	من 25 إلى 35 سنة
3.3	02	من 36 إلى 45 سنة
1.7	01	أكبر من 45 سنة
100	60	المجموع

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، يصبح واضحا أن الفئة العمرية الأكثر انتشارا بين أفراد العينة هي فئة "من 25 إلى 35 سنة" حيث بلغت نسبتها المئوية 68.3 بالمائة، تليها الفئة العمرية "أقل من 25 سنة" بنسبة 26.7 بالمائة، ثم تأتي فئة "من 36 إلى 45 سنة"، وفي الأخير الفئة "أكبر من 45 سنة"، وهذا يدل على سياسة التشييب التي تتبعها المؤسسة نظرا لما تملكه فئة الشباب من طاقات كامنة. وهذا الاختلاف يمكن أن يخلق نوعا من الصراع بسبب اختلاف عقليات وذهنيات الأجيال.

■ المؤهل العلمي:

جدول 4: توزيع العينة بناء على متغير المؤهل العلمي

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
13.3	08	ثانوي
31.7	19	ليسانس
55	33	ماجستير
100	60	المجموع

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، يصبح واضحا أن المستوى التعليمي الأكثر انتشارا بين أفراد العينة هو درجة الماجستير بنسبة 55 بالمائة، تليها درجة الليسانس بنسبة 31.7 بالمائة، وهذا يدل على أن عمال المؤسسة أكفاء وذوي خبرات تعليمية جيدة تمكنهم من الإبداع والتطوير وتحمل المسؤولية اتجاه مناصبهم وكذا مجارات التغييرات التكنولوجية في مجال

عمل المؤسسة، ثم تأتي درجة الثانوي بنسبة 13.3 بالمئة، ونلاحظ غياب كل من درجة "دون الثانوي والدكتوراه"، بسبب عدم امتلاك أفراد العينة أيا منهما.

■ الخبرة المهنية:

جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
55	33	أقل من أو يساوي 5 سنوات
38.3	23	من 6 الى 10 سنوات
3.3	02	من 11 الى 15 سنة
3.3	02	أكبر من 15 سنة
100	30	المجموع

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، يصبح واضحا أن الفئة الغالبة للخبرة لدى أفراد العينة هي فئة "أقل أو يساوي 5 سنوات" بنسبة 55 بالمئة، تليها فئة "من 6 الى 10 سنوات"، ثم الفئتين "من 11 الى 15 سنة" و "أكبر من 15 سنة"، وهذا الاختلاف يمكن أن يكون له أثر إيجابي من حيث تبادل الخبرات والمهارات بين ذوي الخبرة الأعلى وحديثي التوظيف.

- تحليل معامل الارتباط بيرسون لمتغيرات الدراسة:

حيث قمنا بتحليل معامل الارتباط بين الإبداع التكنولوجي وتطوير المنتجات، وتم ذلك من خلال حساب معامل

الارتباط بيرسون عند مستوى دلالة 0.05.

جدول 6: معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة

تطوير المنتجات	الإبداع التكنولوجي	/
0.827	1	الإبداع التكنولوجي
1	0.827	تطوير المنتجات

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، يصبح واضحا أن هناك ارتباط قوي وعلاقة طردية قوية وموجبة بين الإبداع

التكنولوجي وتطوير المنتجات، وهذا من خلال معامل الارتباط المعنوي (ذو دلالة احصائية) الذي تبلغ قيمته 0.827 أي 82.7 بالمئة، عند مستوى معنوية (1%) أي 0.01.

2.4. تحليل النتائج

سنقوم باختبار قبول أو رفض الفرضيات وعرض النتائج التي تحصلنا عليها، ومن أجل اختبار فرضيات الدراسة أي

الفرضية الأساسية والفرضيات الفرعية، قمنا باستخدام تحليل معامل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد، وكانت قاعدة قرار قبول الفرضية هي أن يكون مستوى الدلالة هو 5% أي 0.05.

❖ اختبار الفرضية الأولى

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء "تصميم منتج جديد" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بروج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء "تصميم منتج جديد" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بروج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 7: اختبار بعد تصميم منتج جديد

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				المعنوية الكلية		المصدر
R ²	R	SIG	T	B	Constant	SIG	قيمة F	الانحدار
6280.	793.0	0000.	4.394	2411.	Constant	000.0	98.073	الخطأ
		00.00	9.903	7930.	تصميم منتج جديد			الكلي

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، نستنتج ان معادلة الانحدار الخطي البسيط تعطى كما يلي:

$$\text{تطوير منتج} = 0.2411 + 0.7930 \text{ تصميم منتج جديد}$$

ويصبح واضحا أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين بعد " تصميم منتج جديد" و"تطوير المنتجات" بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (9.903) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.002) عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي 0.628 بمعامل تحديد 0.793 أي أن 79.3 بالمئة من تطوير المنتجات سببه تصميم المنتجات الجديدة، كما بلغت درجة التأثير 0.793.

نتيجة لوجود قيمة الدلالة لبعده "تصميم منتج جديد" تقل عن مستوى الدلالة المعياري المقبول (0.05) وتساوي 0.000، فإننا نستنتج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده "تصميم منتج جديد" في تطوير المنتجات في المؤسسة المدروسة. وبناء على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

❖ اختبار الفرضية الثانية

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده "تحسين منتج حالي" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بهرج بوعريرج"، عند مستوى دلالة 0.05.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده "تحسين منتج حالي" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بهرج بوعريرج"، عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 8: اختبار بعد تحسين منتج حالي

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				المعنوية الكلية		المصدر
R ²	R	SIG	T	B	Constant	SIG	قيمة F	الانحدار
5270.	7260.	000.0	4.419	4301.	Constant	000.0	64.648	الخطأ
		00.00	8.040	6070.	تحسين منتج حالي			الكلي

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، نستنتج ان معادلة الانحدار الخطي البسيط تعطى كما يلي:

$$\text{تطوير منتج} = 0.4301 + 0.6070 \text{ تحسين منتج حالي}$$

ويصبح واضحا أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين بعد "تحسين منتج حالي" و"تطوير المنتجات" بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (8.040) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.002) عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي 0.527 بمعامل تحديد 0.726 أي أن 72.6 بالمئة من تطوير المنتجات سببه تحسين المنتجات الحالية كما بلغت درجة التأثير 0.607.

نتيجة لوجود قيمة الدلالة لبعء "تحسين منتج حالي" تقل عن مستوى الدلالة المعياري المقبول (0.05) وتساوي 0.000، فإننا نستنتج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء "تحسين منتج حالي" في تطوير المنتجات في المؤسسة المدروسة. وبناء على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

❖ اختبار الفرضية الثالثة

- H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء "تصميم عملية جديدة" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بروج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05.

- H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء "تصميم عملية جديدة" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بروج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول

الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 9: اختبار بعد تصميم عملية جديدة

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)				المعنوية الكلية		المصدر
R ²	R	SIG	T	B	Constant	SIG	قيمة F	الانحدار
4910.	7010.	000.0	2.355	0.963	Constant	000.0	56.052	الخطأ
		20.0	7.487	7010.	تصميم عملية جديدة			الكلية

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، نستنتج ان معادلة الانحدار الخطي البسيط تعطى كما يلي:

$$\text{تطوير منتج} = 0.963 + 0.7010 \text{ تصميم عملية جديدة}$$

ويصبح واضحا ان هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين بعد "تصميم عملية جديدة" و"تطوير المنتجات" بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (7.487) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.002) عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي 0.491 بمعامل تحديد 0.701 أي أن 70.1 بالمئة من تطوير المنتجات سببه تصميم عمليات جديدة كما بلغت درجة التأثير 0.724.

نتيجة لوجود قيمة الدلالة لبعء "تحسين منتج حالي" تقل عن مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتساوي 0.02، فإننا نستنتج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء "تحسين منتج حالي" في تطوير المنتجات في المؤسسة المدروسة، وبناء على ذلك

نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. ونستنتج أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده "تصميم عملية جديدة" في تطوير المنتجات في المؤسسة محل الدراسة.

❖ اختبار الفرضية الرابعة:

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده "تحسين عملية حالية" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بيج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده "تحسين عملية حالية" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بيج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 10: اختبار بعد تحسين عملية حالية

القدرة التفسيرية		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)			المعنوية الكلية		المصدر
R ²	R	SIG	T	B	SIG	قيمة F	الانحدار
5840.	7640.	000.0	5933.	1.148	Constant	010.0	81.544
		00.00	9.030	6910.	تحسين عملية حالية		

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS، تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، نستنتج أن معادلة الانحدار الخطي البسيط تعطى كما يلي:

$$\text{تطوير المنتج} = 0.6910 + 1.148 \text{ تحسين عملية جديدة}$$

ويصبح واضحا أن هناك علاقة إيجابية ومعنوية بين بعد "تحسين عملية حالية" و"تطوير المنتجات" بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (9.030) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.002) عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي 0.584 بمعامل تحديد 0.764 أي أن 76.4 بالمئة من تطوير المنتجات سببه تحسين عمليات حالية، كما بلغت درجة التأثير 0.691.

نتيجة لتقليل قيمة الدلالة لبعده "تحسين منتج حالي" عن مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتساوي 0.000، فإنه يمكن استنتاج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده "تحسين عملية حالية" في تطوير المنتجات في المؤسسة المدروسة. وبناء على ذلك، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. وبالتالي، يمكننا أن نقول بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعده "تحسين عملية حالية" في تطوير المنتجات في المؤسسة محل الدراسة.

❖ اختبار الفرضية الرئيسية

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية "للابداع التكنولوجي" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بيج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية "للابداع التكنولوجي" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بيج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05.

ولاختبار هذه الفرضية قمنا بتحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة هذا الأثر، والجدول الموالي يوضح نتائج هذا الاختبار:

جدول 11: اختبار أثر الابداع التكنولوجي على تطوير المنتجات

المصدر		المعنوية الكلية				المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)		القدرة التفسيرية	
الانحدار	قيمة F	SIG	B	T	SIG	R	R ²	خطأ	الكلية
			Constant	1.864	0.000.	0.827	0.683		
	125.244	000.0	الابداع التكنولوجي	11.191	00.00				

المصدر: بناء على نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS. تم إعداد البيانات الإحصائية بواسطة الباحثة.

استنادا إلى الجدول المذكور أعلاه، نستنتج ان معادلة الانحدار الخطي البسيط تعطى كما يلي:

$$\text{تطوير المنتجات} = 0.576 + 0.8260 \text{ الابداع التكنولوجي}$$

ويصبح واضحا ان هناك علاقة إيجابية ومعنوية قوية بين "الابداع التكنولوجي" و"تطوير المنتجات" بالمؤسسة محل الدراسة، حيث بلغت قيمة t المحسوبة (11.191) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.002) عند مستوى الدلالة 0.05، كما بلغ معامل الارتباط الثنائي 0.683 بمعامل تحديد 0.827 أي أن 82.7 بالمئة من تطوير المنتجات سببه الابداع التكنولوجي، كما بلغت درجة التأثير 0.826.

نتيجة لانخفاض قيمة الدلالة للابداع التكنولوجي عن مستوى الدلالة المعتمد (0.05) وتساوي 0.000، فإننا نستنتج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للابداع التكنولوجي في تطوير المنتجات في المؤسسة المدروسة. وبناء على ذلك، نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة. ونستنتج أن هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للابداع التكنولوجي في تطوير المنتجات في المؤسسة محل الدراسة.

أما معادلة الانحدار الخطي المتعدد التي توضح أثر متغيرات الأبعاد الأربعة للابداع التكنولوجي مجتمعة على متغير تطوير منتجات المؤسسة فتعطى كما يلي:

$$\text{تطوير المنتجات} = 0.1236 + 0.6821 \text{ تصميم منتج جديد} + 0.56 \text{ تحسين منتج حالي} + 0.67 \text{ تصميم عملية جديدة} + 0.6621 \text{ تحسين عملية جديدة}$$

بالاستناد إلى اختبار الفرضيات والتحليل الناتج عن الدراسة الميدانية في مؤسسة كوندور ببرج بوغريج، نتوصل إلى استنتاج يفيد بالدور البارز والمهم الذي يلعبه الإبداع التكنولوجي بأبعاده الأربعة المختلفة (تصميم منتج جديد، تحسين منتج حالي، تصميم عملية جديدة، تحسين عملية جديدة) في تطوير منتجات المؤسسة المدروسة. ويستند هذا الاستنتاج إلى استجابات العينة الممثلة التي تضم إطارات وموظفي المؤسسة.

5. خاتمة:

من خلال استعراضنا لهذه الدراسة في جانبها النظري والتطبيقي لكل من الابداع التكنولوجي وتطوير المنتجات، قد تبين لنا ان الابداع التكنولوجي يلعب دورا حيويا في تطوير منتجات المؤسسات الصناعية "كوندور ببرج بوغريج"، حيث يحسن الأداء والجودة ويزيد من الكفاءة وتحسين العمليات الإنتاجية، كما يسمح استخدام التكنولوجيا المبتكرة للمؤسسات بتقديم منتجات جديدة ومبتكرة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل وتعزز التنافسية في السوق، كما يساهم الابداع التكنولوجي في تحسين عمليات الإنتاج وتقليل التكاليف، مما يزيد من الربحية ويضمن الاستدامة المالية للمؤسسة. ومن أهم النتائج التي خلصت لها دراستنا ما يلي:

1.5. النتائج النظرية:

- يمكن للابداع التكنولوجي أن يؤدي إلى تطوير تقنيات جديدة وتحسين عمليات التصنيع، مما يرفع مستوى جودة المنتجات ويعزز رضا العملاء.
- يساهم الابداع التكنولوجي في تحسين كفاءة عمليات الإنتاج واستخدام الموارد بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من إنتاجية المؤسسة ويخفض التكاليف التشغيلية.
- يعمل الابداع التكنولوجي على تقليل الوقت المستغرق في إطلاق منتجات جديدة إلى السوق، وبالتالي تكون قادرة على التكيف بسرعة مع تغيرات السوق وتلبية احتياجات العملاء المتغيرة.
- يساعد الابداع التكنولوجي على تعزيز قدرة المؤسسة على المنافسة في السوق، من خلال تقديم منتجات جديدة ومبتكرة تمنحها ميزة تنافسية وتجذب عملاء جدد.
- يساهم الابداع التكنولوجي في تحقيق الاستدامة المالية للمؤسسة، حيث يزيد من الربحية ويقلل التكاليف. يمكن للتكنولوجيا المبتكرة تحسين عمليات الإنتاج وإدارة الموارد بشكل فعال.

2.5. النتائج التطبيقية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده "تصميم منتج جديد" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور ببرج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05، أي يعتبر تصميم المنتجات الجديدة أحد العوامل الأساسية في عملية تطوير المنتجات داخل المؤسسة، فعندما تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها، تسعى لتلبية احتياجات السوق وتوقعات العملاء، ويأتي تصميم المنتج الجديد في مرحلة مبكرة من عملية التطوير، ويتطلب استراتيجية ورؤية واضحة من المؤسسة، ويتضمن تصميم المنتج الجديد تحديد الأهداف والمتطلبات والميزات المرغوبة في المنتج الجديد، يتم تحليل السوق ودراسة المنافسة وتقييم احتمالات النجاح والتوافق مع استراتيجية المؤسسة، عندما يتم تطوير منتج جديد يتم دمج التصميم في عملية التطوير بشكل متكامل، ويتم تحويل الرؤية والمتطلبات والمفاهيم إلى تصميم فعلي للمنتج الجديد، بما في ذلك التصميم الهندسي وتصميم الواجهة وتجربة المستخدم والتصميم الجرافيكي وغيرها من جوانب التصميم.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده "تحسين منتج حالي" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور ببرج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05، أي يمكن القول إن تطوير منتجات جديدة يعتمد بشكل كبير على عملية تحسين المنتجات الحالية. عندما تقوم المؤسسة بتطوير منتجاتها، تركز في البداية على تحسين أداء المنتجات الحالية من خلال عوامل متنوعة مثل الجودة والأداء والتصميم والتكاليف وغيرها، وتتطلب عملية تحسين المنتجات الحالية تحليلا دقيقا لتحديد نقاط القوة والضعف في المنتج الحالي، استنادا إلى هذا التحليل يتم تحديد المجالات التي يمكن تحسينها في المنتج الحالي، ومن ثم

يتم تنفيذ التغييرات والتحسينات المطلوبة، وتأثير تحسين المنتج الحالي يمتد أيضا إلى عملية تطوير المنتجات في المؤسسة ويمكن أن يتطلب ذلك استثمارة في البحث والتطوير وتدريب الموظفين على التغييرات الجديدة، كما أن تحسين المنتج الحالي يعزز قدرة المؤسسة على تطوير منتجات جديدة بنجاح وفقا لاحتياجات وتوقعات العملاء.

— يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده "تصميم عملية جديدة" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بروج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05، يهدف تصميم أسلوب إنتاج جديد إلى تعزيز كفاءة وفاعلية عملية التصنيع، وتقليل التكاليف والمخاطر، وتحسين جودة المنتجات النهائية، ويتطلب تصميم الأسلوب الإنتاجي الجديد تحليلا شاملا لعملية التصنيع الحالية وتحديد الفجوات والتحسينات الممكنة، عندما يتم تصميم أسلوب إنتاج جديد فإنه يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تطوير المنتجات في المؤسسة يتم ذلك من خلال تحسين جودة المنتجات، وزيادة الكفاءة الإنتاجية، وتقليل التكاليف، وتسريع عملية التطوير، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يتطلب تصميم الأسلوب الإنتاجي الجديد تبني تكنولوجيا جديدة، وهذا يستلزم تدريب الموظفين على استخدامها وتطبيقها بفعالية.

— يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده "تحسين عملية حالية" على تطوير منتجات مؤسسة "كوندور بروج بوغريج"، عند مستوى دلالة 0.05، ان تطوير وتحسين المنتجات التي تقدمها المؤسسة يمكن أن يكون نتيجة لتحسين العملية الإنتاجية الحالية بطرق متعددة، حيث يعزز تحسين عملية الإنتاج قدرة المؤسسة على تحسين وتطوير منتجاتها، سواء عن طريق تحسين الجودة، زيادة الكفاءة، أو تقليل وقت التسويق، بالإضافة إلى ذلك يعزز التحسين المستمر لعملية الإنتاج قدرة المؤسسة على التكيف مع التغييرات في السوق وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

3.5. الاقتراحات:

- الاستفادة من الابداع التكنولوجي لتحسين منتجاتها عن طريق تكنولوجيا متقدمة كتبني تقنيات الذكاء الاصطناعي والاتصالات اللاسلكية المتطورة لتعزيز أداء المنتجات وتوفير وظائف جديدة للعملاء.
- استثمار الإمكانيات المتزايدة للذكاء الاصطناعي في تطوير منتجاتها، كاستخدام تقنيات التعلم العميق لتحسين أداء المنتجات وتقديم خدمات مبتكرة مثل التعرف على الصوت أو التعرف على الصور.
- تعزيز الجهود في مجال البحث والتطوير في التكنولوجيا من خلال تشكيل فرق متخصصة في البحث والتطوير لاستكشاف وتطبيق التكنولوجيا الجديدة وتحليل احتياجات السوق لتطوير منتجات مبتكرة تلبي تلك الاحتياجات.
- الاستفادة من التقنيات المتقدمة في عمليات التصنيع لتحسين كفاءة الإنتاج وجودة المنتجات، كاستخدام تقنيات التصنيع الثلاثية الأبعاد والروبوتات الذكية لتحسين عمليات التجميع والإنتاج بشكل عام.
- الاهتمام بفئة الإطار والكوادر في مؤسسة كوندور، لأنها هي من يضيف قيمة علمية وإبداعية للمؤسسة، وذلك من خلال حمايتها وصيانتها وضمان أعلى أجور لها وتوفير الشروط المناسبة لها لتفجير طاقاتها الإبداعية الكامنة.

6. قائمة المراجع:

- 1- سعيد اوكيل. (1994). تأليف اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2- طلعت اسعد عبد الحميد. (1997). تأليف التسويق الفعال الاساسيات والتطبيق (صفحة 259). القاهرة، مصر: مكتبة عين الشمس.
- 3- محمد فريد الصحن. (1999). تأليف التسويق (صفحة 259). الاسكندرية، مصر: الدار الجامعية للنشر.
- 4- مصطفى يوسف كافي. (2017). تأليف اقتصاد المعرفة وانعكاساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك (صفحة 138). قسنطينة: الفا للوثائق.
- 5- نجم عبود نجم. (2003). تأليف ادارة الابتكار المفاهيم والتجارب الحديثة (الإصدار الطبعة الاولى، صفحة 174). الاردن: دار وائل للنشر.

- 6-الاخضر صياحي، وفاطمة الزهراء مهديد. (2021). دور ادارة المعرفة في تحقيق الابداع التكنولوجي .مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة ، (2)4، 476.
- 7- خالد قاشي ، أسامة هزلة. (بلا تاريخ). اثر راس المال الفكري على إنجاز تطوير منتجات منظمات الاعمال –دراسة استطلاعية في منظمة condor لصناعة الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية ببحر يوعربريج – الجزائر .-مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية دراسات اقتصادية، المجلد 27 (العدد 2).
- 8- عطية خلف الموسوي. (2009). تأثير الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة دراسة حالة في الشركة العامة للصناعات الكهربائية .مجلة الإدارة والاقتصاد(العدد 78)، 71-70 .
- 9- خالد قاشي ، محمد للوشي، وياسين قاسي. (بلا تاريخ). دور الابداع في تنمية الموارد البشرية لتحقيق الميزة التنافسية المستمرة بالمؤسسة المعاصرة. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، 194-195.
- 10- امينة شايب حدة، و مي حمودي الشمري. (بلا تاريخ). اثر القيادة على الابداع التنظيمي في منظمات الاعمال .مجلة الجامعة العراقية ، (50)3، 492-491.
- 11- يسمينة سالم. (ديسمبر، 2020). اثر تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة على استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة –دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية بولاية سطيف .-مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المجلد 20(العدد 01)، 252.
- 12- لزعر، علي ، قسم الله ، نور الدين. (2010). نشاط البحث والتطوير بين المفهوم والواقع في الجزائر. الملتقى الوطني حول الابتكار في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية: رفع القدرة التنافسية (صفحة 1). سوق اهراس: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .
- 13- B, D., & P, K. (1978). Marketing management : analyse planification and contrôle.
- 14-Christophe, R. (1995). Analyse de cas concrets d'innovation dans les PME/PMI problématiques et discussions. P21 . université de droit d' économie et des sciences d'Aix, Marseille.
- 15 -Delphine, M. (1996). les effet des annonces préalable de nouveaux produits sur le marché : état desconnaissances et propositions théorique. Recherche et application en marketing, vol 11(n 3), 39-56.
- 16 -Dusange, P., & Ramanantsoa, B. (1994). Technologie et Stratégie d'entreprise . Paris: éd international.
- 17 -Randall morck و Bernard Yeung) . Janvier, 2001. (Les déterminants économiques de l'innovation document hors série .(المجلد Ottawa:Industrie Canada.
- 18 -Valenduc Gérard، و François warrant .(2001) . L'innovation technologique au service du développement arable .Namur; fondation travail – Université.

7. الملاحق:



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العقيد اكي محند اولحاج – البويرة-
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير
تخصص: إدارة الموارد البشرية
إستيبيان



السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته ..

تقوم الباحثة باعداد دراسة تحت عنوان " دور الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات المؤسسة الصناعية كوندور برج بوعربريج" ، بهدف التعرف على دور الابداع التكنولوجي في تطوير منتجات المؤسسة محل الدراسة ، ومن اجل ذلك يرجى من سيادتكم المساهمة الجادة في إنجاز هذه الدراسة بوضع علامة (✓) امام خيار واحد لكل عبارة ترونه يعكس الواقع او هو الأقرب لذلك وليس على أساس ماترونه مناسباً وصحيحاً ، علماً بأنه ليس هناك إجابة صائبة وإجابة خاطئة ، كما نعلمكم انه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة وتُفرض البحث العلمي فقط .
وفي الختام نشكر لكم حسن تعاونكم.

طالبة الدكتوراه: سلسبيل دزيري

الأستاذ المشرف: توفيق كريمة

اولا : المعلومات شخصية

- الجنس:** ذكر () أنثى ()
العمر: اقل من 25 سنة () من 25 الى 35 سنة () من 36 الى 45 سنة ()
 اكبر من 45 سنة ()
المؤهل العلمي: دون الثانوي () ثانوي () ليسانس () ماجستير () دكتوراه ()
عدد سنوات الخبرة: أقل أو يساوي 5 سنوات () من 6 الى 10 سنوات () من 11 الى 15 سنة ()
 أكبر من 15 سنة ()

ثانيا: متغيرات الدراسة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة متوسطة	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الاول: الابداع التكنولوجي						
البعد الأول: تصميم منتج جديد						
01	تسعى مؤسستكم الى خلق منتجات جديدة لم يسبق انتاجها					
02	تتعاون مؤسستكم مع خبراء خارجيين من اجل تقديم منتجات جديدة					
03	تقوم مؤسستكم بإنتاج منتجات جديدة بهدف تحقيق ميزة تنافسية					
04	تقوم مؤسستكم بطرح منتجات جديدة خلال فترات قصيرة					
05	تعمل مؤسستكم على حماية منتجاتها الجديدة بواسطة براءات الاختراع					
البعد الثاني: تحسين منتج حالي						
01	تعمل مؤسستكم على التحسين المستمر لمنتجاتها					
02	تعمل مؤسستكم على تحسين منتجاتها انطلاقا من مما تمتلكه من معارف وخبرات وكفاءات					
03	تعمل مؤسستكم على تحسين منتجاتها اعتمادا على نتائج دراسات السوق ورغبات الزبون					
04	يتم التنسيق بين مختلف الجهات فيمؤسستكم بهدف تحسين المنتجات الحالية					
05	تخصص مؤسستكم مبالغ مالية في سبيل تحسين منتجاتها الحالية					
البعد الثالث: تصميم عملية جديدة						
01	تقوم مؤسستكم بتصميم عمليات إنتاجية جديدة بغرض انتاج منتجات					

					جديدة
					02 تعمل مؤسستكم على تصميم عمليات إنتاجية جديدة في ضوء متطلبات تصميم المنتج الجديد
					03 تسعى مؤسستكم الى تصميم عمليات إنتاجية جديدة مختلفة عن منافسيها
					04 تعمل مؤسستكم على استعمال التكنولوجيا لتسهيل تصميم عملياتها الإنتاجية الجديدة
					05 تواجد العديد من المنافسين في مجال الصناعة الالكترونية يحفز مؤسستكم على تصميم عمليات انتاجية جديدة
البعد الرابع: تحسين عملية حالية					
					01 تشجع مؤسستكم الأفكار الجديدة التي تؤدي الى تحسين وتطوير العمليات الإنتاجية
					02 تعمل مؤسستكم على استقطاب اهم الكفاءات لتحسين عملياتها الإنتاجية وتطويرها
					03 تسعى مؤسستكم الى اتباع الأساليب العلمية في تحسين عملياتها الإنتاجية
					04 تعمل مؤسستكم على تحسين عملياتها الإنتاجية من خلال الخبرات الداخلية والخارجية
					05 تخصص مؤسستكم مبالغ مالية في سبيل تحسين عملياتها الإنتاجية الحالية
المحور الثاني: تطوير المنتجات					
					01 تهتم مؤسستكم بتطوير منتجاتها باستمرار
					02 تدعم إدارة مؤسستكم تطوير منتجاتها ماديا ومعنويا
					03 استراتيجية تطوير المنتجات لاقب استحسانا من طرف زبائنكم
					04 ادى تطوير المنتجات في مؤسستكم الى تحقيق أرباح كبيرة
					05 عملية تطوير المنتجات تستغرق وقتا كبيرا بالنسبة لمؤسستكم
					06 تخصص مؤسستكم مبالغ مالية لقسم البحث والتطوير من اجل تطوير منتجاتها

					عندما يكون السوق القائم قاعدة زبائن واسعة تستوعب كل مايطرح لها من منتجات جديدة تعمل مؤسستكم بالضرورة على استراتيجية تنمية وتطوير منتجاتها	07
					تخازف مؤسستكم وتخاطر بطرحها لمنتجات او خدمات جديدة في أسواق جديدة	08
					تبحث مؤسستكم عن أسواق جديدة لتصريف منتجاتها وخدماتها	09
					تمتلك مؤسستكم الخبرة الكافية لمعرفة السوق	10
					في بداية عمرمؤسستكم وكون السوق قاعدة زبائن واسعة يستوعب كل مايطرح فيه من منتجات جديدة تعمل مؤسستكم على اختراق السوق مباشرة	11