

دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

The role of technological innovation in achieving competitive advantage in small and medium enterprises

د.ضو نصر^{1*}، د. زياني منيرة²

¹ جامعة الشهيد حمة الاخضر (الوادي)، dou-nacer@univ-eloued.dz

² جامعة الشهيد محمد خيضر (بسكرة)، mounira.ziani@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2023/06/05

تاريخ القبول: 2023/05/13

تاريخ الاستلام: 2022/12/13

ملخص:

تناولت الدراسة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة باستخدام أسلوب تحليل البيانات كأداة للمعرفة بالإسقاط على مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وتوصلت من خلال اختبار العلاقة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية والإبداع التكنولوجي عند مستوى معنوي 5%، علاقة طردية وعامل ارتباط قوي. الكلمات المفتاحية: إبداع تكنولوجي، ميزة التنافسية، مؤسسات صغيرة ومتوسطة
تصنيف JEL: O33

Abstract:

The study dealt with the relationship between technological innovation and the development of the competitive advantage of the enterprise using the data analysis method as a tool for knowledge projection on a group of SME.

And it was found through the relationship test that there is a statistically significant relationship between competitive advantage and technological innovation at a significant level of 5%.

Keywords: *Technological Innovation, Competitive Advantage, SME,*

Jel Classification Codes: O33.

* المؤلف المرسل

يشهد الاقتصاد العالمي منذ العشرينات تطورات هامة نتيجة التحول الجذري في النظام الاقتصادي العالمي، حيث قل بريق الاقتصاد المعتمد على الإنتاج الكمي ليحل محله الاقتصاد المعتمد على المعلومات والمعرفة، ما فرض على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تحديات جديدة. ومن أجل البقاء والتفوق في السوق ومواكبة التغيرات وجب على المؤسسة الجزائرية الحصول على ميزة أو مزايا تنافسية، من خلال مصادر تساهم في تحقيق تفوقها المطلوب من أجل تقديم منتجات تلبي حاجات المستهلكين الحالية والمستقبلية بالشكل المناسب، بهدف التوسع في الحصة السوقية وتقوية المركز التنافسي لها.

إن الأمر لا ينتهي هنا، وإنما يتطلب أيضا السعي دوما وبشكل مستمر إلى تنميتها بهدف الحفاظ عليها، من خلال اكتشاف طرق جديدة ومفضلة للمنافسة، وإيصال ذلك إلى السوق، ويشار إلى ذلك عالم الإبداع التكنولوجي، إذ يؤدي إلى الانتقال بالمزايا التنافسية إلى حالة أفضل، وبخاصة عندما تفشل بقية المؤسسات من اكتشاف طرق جديدة للمنافسة، أو عندما تعجز تلك المؤسسات من الاستجابة لتحولات المحيط المختلفة ذلك إن إهمال تنمية الميزة التنافسية يؤدي مع الزمن إلى تقليدها، مما يجعل المؤسسة تفقد مزاياها التنافسية. حيث أن التوجه الحديث نحو تثمين الأفكار الجديدة وتشجيع الإبداع، يمكن استيعابه وتجسيده في شكل منتجات وعمليات إنتاجية جديدة ومحسنة أو بعبارة أخرى ما يعرف بالإبداع التكنولوجي، الذي قد يمكن المؤسسة من خلق مزايا تنافسية، ومن جهة أخرى يمكنها من المحافظة عليها.

1.1. إشكالية البحث: ومن هذا المنطلق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

هل يساهم الإبداع التكنولوجي في تعزيز تنافسية المؤسسة الاقتصادية؟

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

— ما المقصود بالإبداع التكنولوجي وما هي أبعاده؟

— ما المقصود بالميزة التنافسية؟

— هل هنالك علاقة بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية؟

— هل توجد فروق بين إجابات العينة حول الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية؟

— هل هناك أثر للإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية؟

2.1. فرضيات الدراسة:

— توجد علاقة بين الإبداع التكنولوجي وبين الميزة التنافسية للمؤسسات المبحوثة.

- لا يوجد فروق بين إجابات العينة حول الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية
- يوجد أثر للإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية للمؤسسات المبحوثة.
- 3.1. مبررات اختيار الموضوع: من الدوافع الأساسية التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:
 - شعورنا بقيمة وأهمية الموضوع في ظل محيط يسوده اقتصاد المعارف.
 - الإحساس بقيمة وأهمية هذا الموضوع خصوصا في ظل التقدم المتسارع الذي يشهده العالم لاسيما في مجال الإبداعات التكنولوجية.
 - أهمية الموضوع كونه يتلقى الاهتمام المستمر من طرف العديد من الباحثين والمختصين.
- 4.1. أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة في:
 - يكتسب هذا البحث أهميته من واقع محيط المؤسسة، مع التغير التكنولوجي السريع،
 - توليد أفكار إبداعية عما يمكن إن يكون في المستقبل.
 - يمثل الإبداع التكنولوجي تحديات في ظل التغيرات البيئية .
- 5.1. أهداف الدراسة: تهدف من هذه الدراسة إلى عدة أهداف أهمها:
 - التعرف على مستوى الاهتمام المستمر للمؤسسات بأنواع الإبداع التكنولوجي.
 - التعرف على طبيعة الارتباط بين أنواع الإبداع التكنولوجي وإبعاد الميزة التنافسية بالمؤسسات.
 - التعرف على درجة التأثير أنواع الإبداع التكنولوجي على الميزة التنافسية للمؤسسة.
 - التعرف على الفروق بين آراء مفردات عينة الدراسة حول محور الإبداع التكنولوجي.
- 6.1. حدود الدراسة: من أجل الإلمام بإشكالية الدراسة وفهم مختلف جوانبه حددنا دراستنا كما يلي:
 - الحدود المكانية: تناول البحث مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالوادي.
 - الحدود الزمانية: تمت الدراسة ابتداء من شهر جانفي إلى غاية شهر ماي سنة 2022 .
 - الحدود البشرية: شملت هذه الدراسة مجموعة من موظفي مؤسسات بالوادي.
- 7.1. المنهج المتبع والأدوات المستخدمة: للإجابة على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي في جميع المعطيات والبيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع البحث، بالإضافة إلى المنهج الاستقرائي في دراسة العينة، أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد

على منهج دراسة الحالة بالاعتماد على الاستبيان للحصول على المعلومات والبيانات وتحليلها ببرنامج الإحصائي SPSS .

2. الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية

إن التقدم التكنولوجي المتسارع والمستمر وازدياد حدة المنافسة دفع المؤسسات إلى الاهتمام بالإبداع التكنولوجي، وبالتالي أصبح أهم المصادر التي تحدد بقاء المؤسسة في ظل بيئة تنافسية متغيرة.

1.2. ما هية الإبداع التكنولوجي

1.1.2. مفهوم الإبداع التكنولوجي:

عرّفه الاقتصادي (Robert Fulme): "بأنه نوع من التحديث والأصالة في المنتج"، وفق وجهة النظر هذه يعتبر الإبداع التكنولوجي تطويرا وتحسينا لمنتج موجود أو إطلاق منتج جديد في السوق كما عرّفه (Martin et Bartal) "بأنه فكرة جديدة تطبق لإنشاء أو تحسين عملية، أو سلعة أو خدمة". (بن نذير، 2012، صفحة 145/146)

وعرّف أيضا " تلك العملية التي تتعلق بالمستجدات الإيجابية، والتي تخص المنتجات بمختلف أنواعها السلع التجهيزات، الآلات، والمواد الأولية وكذلك أساليب الإنتاج". (أوكيل، 1994، صفحة 33) وعرّفه (DAFT) بأنه " الأدوات والأساليب والإجراءات والمعرفة المستخدمة لخلق منتج أو خدمة" (Daft & Bernard, 1994, p. 13)

كما عرّفه (Marquis & Myers) "بأنه ليس حدثا فرديا مستقلا أو مفهوما أو فكرة جديدة أو حدوث ابتكار بشيء جديد وإنما هو عملية شاملة ومتكاملة تتضمن مجموعة مرتبطة من الأنظمة والعمليات الفرعية داخل المنظمة" (عكروش و عكروش، 2004، صفحة 10) من خلال التعريفات سابقة يتبين أن الإبداع التكنولوجي هو تطبيق لمعارف عملية وتكنولوجية، وأنه عملية متواصلة تتطلب التنسيق والتنظيم لنجاحها، ويعمل على تحسين العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات الجديدة أو تحسينها.

2.1.2 أنواع الإبداع التكنولوجي: يمكن تقسيم الإبداع التكنولوجي وفقا لعاملين أساسيين هما:

1.2.1.2. طبيعة الإبداع التكنولوجي: يمكن التمييز بين نوعين أساسيين هما:

أ. الإبداع التكنولوجي للمنتج: أي إحداث التغيير في مواصفات المنتج أو خصائصه لتلبية راغبات وإشباع الحاجيات بكيفية أحسن، وعرّفه (Jean-Louis caccono) بأنه " هو إدخال منتج جديد هذه الإبداعات تكون ملموسة (ظاهرة) من طرف الزبائن" (caccono, 2008, p. 31)

ب. الإبداع التكنولوجي لأساليب الإنتاج: أي استخدام طريقة جديدة أو محسنة في الإنتاج أو تقديم الخدمات أو تسليم المنتجات كما يهدف إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج من الناحيتين الفنية والاقتصادية في آن واحد.

2.2.1.2. درجة الإبداع التكنولوجي: يمكن التمييز بين نوعين من الإبداع هما:

أ. الإبداع التكنولوجي الجزئي أو الطفيف: أي إجراء تغييرات أو تحسينات تدريجية لعناصر المكونة للمنتج، ولا يتطلب معارف علمية جديدة أو معمقة ولا يتطلب مجهودات كبيرة ومكلفة.
ب. الإبداع التكنولوجي الجذري: يمس جوهر المنتجات والتجهيزات وصميم الأساليب الصناعية فهو تصور مختلف وجديد جذريا عن الأشياء الموجودة في الأسواق والتي يعرفها الناس، كما أنه يتطلب وسائل ومجهودات ضخمة ومركزة بالإضافة إلى معلومات معمقة وكثيرة

2.2. الإطار المفاهيمي للميزة التنافسية

1.2.2. تعريف الميزة التنافسية

يعرّف (Mc Gahan) الميزة التنافسية بأنها هي " أداة المؤسسات لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية مقارنة بالمنافسين". (قطب، 2008، صفحة 78)

ويعرّفها (Michel Porter) كما أورد (جميل، 2007) بأنها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تطبيق هذا الاكتشاف ميدانيا. (عريقات وآخرون، 2010، صفحة 54)

كما عرّفها (Griffin) بأنها القدرات والمعارف التي تمتلكها المؤسسة والتي يصعب على المنافسين تقليدها أو الحصول على مثلها. (طالب وغالي، 2011، صفحة 116)

وكما عُرِّفت بأنها أي شي يميز المنظمة أو منتجاتها إيجابا عن منافسيها من وجهة نظر الزبون النهائي. (البكري، 2006، صفحة 6)

استنادا إلى ما سبق يمكن أن نلخص إلى أن الميزة التنافسية قيمة مضافة بفضل إستراتيجية المؤسسة والتي تعكس تفوقها النسبي مقارنة بمنافسيها في فترة زمنية معينة ويتجلى ذلك من خلال مستوى التكلفة، وجودة المنتج.

- 2.2.2. أنواع الميزة التنافسية: للميزة التنافسية نوعين رئيسيين وهما: (خليل، 1998، صفحة 61)
- 1.2.2.2. التكلفة الأقل: أي قدرة المؤسسة على تصميم، تصنيع، تسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكبر.
- 2.2.2.2. تمييز المنتج: أي قدرة المؤسسة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر المستهلك، لذلك يصبح من الضروري فهم المصادر المختلفة لتمييز المنتج. (زايد، 2003، صفحة 52)
- 3.2.2. مصادر تكوين الميزة التنافسية: تختلف مصادر الميزة التنافسية من باحث إلى آخر، ومن أهم هذه المصادر نذكر منها ما يلي: (سعود، 2013/2012، الصفحات 8-9)
- 1.3.2.2. التكلفة: تعد التكلفة المنخفضة المصدر التنافسي الأول الذي تطبقه الكثير من المؤسسات.
- 2.3.2.2. المعرفة: تعد مصدرا أساسيا لاكتساب الميزة التنافسية، إذ تساعد على تحقيق العلامات التجارية المتميزة، وبراءات الاختراع.....
- 3.2.2. المرونة: أي القدرة على الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتج، حجم الإنتاج.
- 3.2.2. الجودة: إذا يرغب الزبون في البحث عن الجودة الأفضل إلى جانب السعر المناسب.
- 3.2.2. الوقت: ويتم التعبير عنه بثلاثة إبعاد: التسليم السريع، الوقت المحدد وسرعة التطور.
- 6.3.2.2. التحسين والتجديد والتطوير: لتضمن المؤسسة عدم قيام المنافسين بتقليد ميزتها التنافسية، عليها أن تسعى دائما إلى تجديدها وصيانتها وتطويرها ليصعب على المنافسين محاكاتها أو تقليدها وتبقى محافظة على تفوقها. (عثماني، 2011، صفحة 82/80)
- 3.2. أثر الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: يترتب على الإبداع التكنولوجي مجموعة من الآثار التي تمكن تجزئتها إلى ثلاثة جوانب أساسية هي:
- 1.3.2. الآثار الاقتصادية: ويمكن حصرها فيما يلي: (سعود، 2013/2012، صفحة 12)
- 1.1.3.2. آثار على التكلفة النهائية: وتظهر هذه الآثار من خلال حالتين هما:
- أ. الرفع في عدد المخرجات: إن هدف تطوير العملية الإنتاجية، الرفع في عدد الوحدات المصنوعة، من خلال سرعة المعالجة والتدقيق، في فترة زمنية أقل.
- ب. تخفيض التكاليف العامة: أثر الإبداع التكنولوجي، تخفيض التكاليف بما يسمح بتحقيق هامش أكبر وإمكانية الاستمرار والبقاء وتعزيز للمكانة التنافسية للمؤسسة.

2.1.3.2. الآثار على الاستهلاك والاستعمال : تسعى المؤسسة دائما إلى تحسين نوعيه وجودة منتجاتها بغية إرضاء رغبات المستهلكين وكسب ولائهم بشكل مستمر، وبالتالي لابد من توافر مجموعة من المعايير والشروط تضمن سلامة الاستعمال والاستهلاك، وتشمل ضمان فترة الحياة، قابلية الصيانة، وسهولة الاستعمال، ويكمن دور الإبداع التكنولوجي في العمل على تحقيق المعايير والمقاييس الصناعية باستخدام المعارف العلمية والتكنولوجية في عملية الإنتاج، عبر تقديم منتجات جديدة أو محسنة. مع ضمان سلامة المستهلك.

1.3.2. الآثار على التصدير: التحدي الأكبر للإبداع التكنولوجي هو القدرة على التسويق ودخول أسواق جديدة من خلال التصدير، وعلى هذا الأساس يمكن للإبداع التكنولوجي أن يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية حقيقية في السوق تمكها من زيادة حصتها السوقية وتفتح لها مجال التصدير ودخول أسواق خارجية .

4.1.3.2. الأثر على القوى التنافسية: ويمكن إظهاره على النحو الآتي: (بوشناف، 2002، صفحة 79)

أ. الأثر على الموردين والزبائن: يؤدي الإبداع إلى تعديل عميق في العملية الإنتاجية، أو في منتج تام الصنع، إلى درجة أن جزء من التموين التقليدي لا يدخل في تشكيل المنتج، مما يعني خسارة المورد لمنفذ من منافذه التجارية، وبالمقابل يؤدي إلى ظهور موردين جدد، أو على الأقل يطور قدرات الموردين الحاليين، أما بالنسبة للزبائن فإن التأثير يكون من خلال قدرة الإبداع على تعديل تكاليف التبديل، حيث يؤدي التطور التكنولوجي إلى تنميط المنتجات الموجودة في السوق.

ب. الأثر على المنتجات البديلة: تمثل المنتجات البديلة دافعا للإبداع، كونها على نتاج لإبداعات جذرية في المنتجات.

ت. الأثر على شدة المنافسة: يمكن للإبداع أن يعدل من حدة المنافسة، من خلال التقليل أو الرفع من قدرات النشاط، ومن ثمة زيادة عدد المؤسسات الراغبة في التقدم إلى هذا النشاط، وعلى خلاف ذلك، ويدفع تعميم تكنولوجيا معينة بعض المؤسسات إلى الخروج من السوق.

ث. الأثر على الداخلين المحتملين : يساهم في تخطي حاجز من حواجز الدخول كالتكنولوجيا، معرفة كيفية العمل، أو الحيازة على براءة اختراع، حيث تحمي المؤسسات نفسها من المنافسين المحتملين من خلال انفرادها في التحكم في طرائق الإنتاج أو قدرتها على تصميم المنتج، فالقدرة

المستمرة على الإبداع هي التي تشكل حواجز الدخول، وتميز المؤسسات التي يمكنها احتلال مكان في السوق.

ج. الأثر على الإستراتيجيات التنافسية: ويمكن إبراز هذا الأثر كما يلي: (قريشي، 2005، صفحة 165)

— الأثر على إستراتيجية التكاليف (قيادة التكلفة): إن الإبداع التكنولوجي يحدث ثورة في هيكل المنافسة، ومن ثم تخفيض عوائق الدخول وتهيئة الفرصة لمؤسسات جديدة أصغر لدخول مجال المنافسة مع مؤسسات أخرى كبيرة، إذن فالبعد الحقيقي لعملية الإبداع التكنولوجي هو التخفيض في التكاليف بصفة عامة. (Paul, 1997, p. 11)

— الأثر على إستراتيجية التمييز: على المؤسسة إستراتيجية تطوير مجال البحث والتطوير من أجل إنتاج تشكيلة واسعة من المنتجات تخدم شرائح أكثر، أين تمثل الخصائص والتصاميم الإبداعية والأساليب الفنية الجديدة مصدرا لتمييز المنتجات والخدمات تختلف عما يقدمه المنافسون، مما يجعل العملاء يدفعون أكثر لهذه السلع/الخدمات. (Gilles & chaistain, 2004, p. 295)

— الأثر على إستراتيجية التركيز: الإبداع التكنولوجي يمكّن المؤسسات من تركيز جهودها على شريحة معينة من المستهلكين، من خلال التركيز على خطوط الإنتاج، المنتجات أو سوق محددة من أجل تلبية حاجتهم ورغباتهم، فبعدما تنتهي المؤسسة من عملية اختيار شريحة معينة من السوق تتجه للسعي وراء إستراتيجية التركيز من خلال أسلوب التكلفة المنخفضة، فيصبح في متناولها كل وسائل التمييز المتاحة للمنتج المتميز. (نجم، 2003، صفحة 27)

3. الأدوات والإجراءات المتبعة في الدراسة

1.3. مجتمع الدراسة وطريقة سحب العينة:

1.1.3. مجتمع الدراسة: يتكون من مجموعة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية الوادي،

2.1.3. عينة الدراسة: تم اختيار عينة عشوائية تتكون (12) مؤسسة صغيرة ومتوسطة بولاية

الوادي، حيث بلغ عدد الاستبيانات الموزعة (46) استبانة، استرد منها (43) استبعد منها (3) غير صالحة، ولقد تم إخضاع (43) استبانة للتحليل، كما يتضح في الجدول رقم (01)،

3.1.3. استبانة ونموذج الدراسة : تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية، بناء على فرضيات

الدراسة ومتغيراتها المستقلة، ويتكون هذا الاستبيان من قسمين على النحو التالي :

1.3.1.3. القسم الأول: وهو عبارة عن المعلومات الشخصية والوظيفية عن للمبحوثين.

2.3.1.3. القسم الثاني: وهو عبارة عن محاور الدراسة وتتكون من (33) فقرة موزعة على ثلاث محاور

- أ. المحور الأول: درجة استخدام الإبداع التكنولوجي ويتكون من (15) فقرة، مقسم إلى بعدين.
- ب. المحور الثاني: يتعلق بالميزة التنافسية في المؤسسات ويتكون من (18) فقرة.
- 2.3. صدق وثبات الاستبيان
- 1.2.3. الصدق الظاهري: عُرض الاستبيان على خمس (05) محكمين من أعضاء هيئة التدريس، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.
- 2.2.3. الصدق البنائي : قمنا بالتحقق من صدق الأداة من خلال التحقق من الاتساق الداخلي وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل عبارات وجميع عبارات الاستبيان كما يلي:
- 1.2.2.3. صدق الاتساق الداخلي للبعد الأول: الجدول (2) يوضح أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من العبارات مع إجمالي المحور كما يلي: العبارة السادسة كان معامل الارتباط فيها ضعيف وله دلالة إحصائية، العبارة الأولى والسابعة والثامنة كان معامل الارتباط فيها قوي وله دلالة إحصائية عند مستوى 5 %، هذه العبارة تضعف المقياس كونها لم تكن معنوية، وأما العبارات الثانية والثالثة والخامسة حققت معاملات ارتباط قوية وأعلى من 0.7 وكلها كانت معنوية عند مستوى معنوية 5 % ، أما العبارة الرابعة كان معامل الارتباط فيها قوي جدا، عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5 %
- 2.2.2.3. صدق الاتساق الداخلي للبعد الثاني: الجدول (3) يوضح أن معاملات الارتباط لكل العبارات تراوحت بين 0.690 و0.830، وتقريبا كلها طردية قوية وقوية جدا حيث حققت العبارة الثامنة أعلى معامل ارتباط يقدر بـ 0.830، بينما حققت العبارة الثانية أقل معامل ارتباط بـ 0.690 ، عموما كل العبارات حققت معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5 % أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به
- 2.2.3. صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: الجدول (4) يوضح أن معاملات الارتباط كانت كالتالي العبارة الثامنة والثانية عشر والثالثة عشر والخامسة عشر حققت معاملات ارتباط طردية ضعيفة وكلها ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%. أما العبارة الأولى والثانية والخامسة والسابعة والتاسعة والحادية عشر والسادس عشر حققت معامل ارتباط قوي وكلها لها دلالة إحصائية عند المستوى معنوية 5%، والعبارات الثالثة والرابعة والسادسة والعاشر والرابعة عشر والسابع عشر حققت معاملات ارتباط طردية قوية وكلها ذات دلالة

إحصائية عند مستوى معنوية 5%، بينما حققت العبارة الثامنة عشر معامل ارتباط طردي ضعيفة يقدر بـ 0.133 وليس لها دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 5%.

عموماً حققت كل العبارات معاملات ارتباط معنوي عند مستوى دلالة 5% أي أنها تعبر عن جودة المقياس وصدق الاتساق الداخلي به ما عدى عبارة واحدة لم تعبر عن الاتساق الداخلي

4.2.2.3. ثبات وصدق أداة القياس باستخدام **Alpha Cronbach**: هذا المؤشر، يشير إلى قوة الارتباط والتماسك بين فقرات المقياس، إضافة إلى أنه يزودنا بتقدير جيد للثبات، والجدول (5) يبين قيمة معامل والثبات والصدق حيث تدل معاملات الثبات على ثبات المحتوى بصورة عامة نظراً لأن قيمته عالية وتقترب للواحد الصحيح وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة، حيث أن أعلى معامل ثبات فيما يتعلق بالمحور الثاني هو (0.930)، بينما أقل معامل ثبات قُدر بـ (0.849)، مما يدل على ثبات وصدق المحتوى لاستمارة الأسئلة.

3. عرض النتائج واختبار الفرضيات

1.3.3. اتجاه إجابات العينة على أسئلة الاستبيان حسب مقياس ليكارت: حتى تكون النتائج دقيقة وواضحة فقد تم حوصلة نتائج الاستبيان في جدول وبوبت الإجابات على حسب التسلسل للأسئلة المدرجة في الاستبيان، وتم حساب من النسب المئوية المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما تم ترتيب العبارات حسب وجهة نظر المستجوبين اعتماداً على أكبر قيمة للمتوسط الحسابي وحسب أقل قيمة للتشتت والذي يمثله الانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط الحسابي:

1.1.3.3. النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة درجة استخدام الإبداع المنتج في المؤسسات: يشير الجدول (7) إلى مدى إدراك أفراد العينة لدرجة استخدام الإبداع المنتج في المؤسسات، حيث أن كل إجاباتهم اتجهت نحو موافقة، فكان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.497) والانحراف المعياري قدره (0.786)، أي أن الوسط الحسابي متوسط، وهذا يدل على أن المؤسسات تسعى إلى استخدام إبداع المنتج في، ولقد احتلت الثامنة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر بـ (1.342) وتشير سعى المؤسسات لتقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها، بينما احتلت الفقرة السابعة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (1.182) حيث تعمل مؤسسات على تطوير منتجاتها اعتماداً على دراسات السوق وتحديد حاجات ورغبات

الزبائن، واحتلت الفقرة الأولى المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.944)، كما نلاحظ أن كل الإجابات تتجه للموافقة على هذا المقياس لكون المتوسط المرجح (3.4-4.19) لكل العبارات.

عموما نستنتج أن أفراد العينة وافقوا على استخدام الإبداع المنتج في المؤسسات

2.1.3.3. النتائج المتعلقة حول إدراك عينة الدراسة درجة استخدام الإبداع العملية في

المؤسسات يشير الجدول (8) إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة درجة استخدام الإبداع العملية في المؤسسات كما، أن كل إجاباتهم اتجهت نحو موافق، حيث كان متوسطها الحسابي الإجمالي بقيمة (3.5415) والانحراف المعياري قدره (0.8379)، أي أن الوسط الحسابي متوسط، وهذه المؤشرات تدل على مدى استخدام الإبداع العملية في المؤسسة، ولقد احتلت الفقرة السابعة المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب (1.258) وتشير إلى إتباع الأساليب العلمية في تصميم عملياتها الإنتاجية، بينما احتلت الفقرة السادسة المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (1.203)، حيث تقوم المؤسسة بتحسين عملياتها الإنتاجية لتتوافق مع متطلبات تصميم المنتج الجديد، واحتلت الفقرة الأولى المرتبة الأخيرة بانحراف معياري قدره (0.900). اتجهت إجابات العينة على كل العبارات إلى الموافقة، كون المتوسط المرجح (3.4-4.19).

وعموما نقول أن أفراد العينة وافقوا على مدى استخدام الإبداع العملية في المؤسسات.

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

يشير الجدول (9) إلى مدى إدراك أفراد عينة الدراسة التحديات التي تحول دون تطبيق الميزة التنافسية في المؤسسات، حيث تتجه عباراتها بين موافق وموافق بشدة، فكانت العبارة الثانية موافق بشدة بمتوسط مرجح بين (4.2-5) وأما باقي العبارات كلها موافق حيث قيمة لوسط الحسابي المرجح قدر بين (3.4-4.19)، وإما إجمالي الانحراف المعياري قدره (0.6764) ولقد احتلت الفقرة السابعة عشر المرتبة الأولى بانحراف معياري يقدر ب (1.278)، التي تشير إلى انتهاج مؤسسات إستراتيجية قيادة أقل التكاليف مقارنة بالمنافسين، بينما احتلت الفقرة السادس عشر المرتبة الثانية بانحراف معياري قدره (1.176)، تشير إلى تحقق المؤسسات تنسيق جيد بين وظائف البحث وتطوير، واحتلت الفقرة الأولى المرتبة الأخيرة بانحراف

معياري قدره (0.764)، فيما اتجه إجمالي المحور إلى الموافقة على عباراته، ولقد تراوحت الإجابات إلى الموفق والموافقة بشدة وهذا يعني انه موافقة على العبارات التي وضعت للمقياس عموما نستنتج أن أفراد العينة يدركون التحديات التي تحول دون تطبيق الميزة التنافسية في المؤسسات

4.3. مناقشة نتائج التحليل واختبار الفرضيات: يجب معرفة إذ أن البيانات تتبع توزيعا طبيعيا ؟
 1.4.3. اختبار التوزيع الطبيعي: يحدد هذا الاختبار استعمال الطرق المعلمية أو اللامعلمية، وتعتبر مختلف المتغيرات المتمثلة في إجابات المبحوثين حول مختلف فقرات الاستبيان رتيبه كونها تراوحت بين موافق بشدة إلى غير موافق بشدة والتي تم إعطاؤها أوزان نسبية تراوحت بين 1 و5، عموما فان هذا النوع من الدراسة المعتمدة على الاستبيان والتي تركز على تحليل ليكارت تكون خاضعة للتوزيع الطبيعي وبالتالي فإننا سوف نعلم الاختبارات المعلمية في الدراسة الإحصائية.

1.2.4.3. اختبار المعلمية: بين أهم هذه الاختبارات هي اختبار t لعينتين مستقلين، واختبار تحليل التباين الأحادي ANOVA، وفي دراستنا سوف نختبر ثلاث أنواع من الفرضيات وهي:
 أ. اختبار فرضيات العلاقة : سوف نقوم هنا بحساب مصفوفة الارتباطات لبيرسون كالتالي

H₀: لا توجد علاقة بين المتغيرات $r = 0$
 H₁: توجد علاقة بين المتغيرات $r \neq 0$
 الجدول (10) يبين العلاقة بين بعد إبداع المنتج وإجمالي محور الميزة التنافسية كانت طردية ومتوسطة ومعامل الارتباط مساوي (0.579) وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.
 العلاقة بين بعد إبداع العملية وإجمالي محور الميزة التنافسية كانت طردية وقوية ومعامل الارتباط مساوي إلى (0.777) وهذا الارتباط له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.
 العلاقة بين محور الإبداع التكنولوجي وإجمالي محور الميزة التنافسية كانت طردية وقوية ومعامل الارتباط مساوي (0.732) وهذا له دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 5% ، لأن قيمة sig أقل من 0.05 أي نرفض الفرض الصفري.

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

ب. اختبار فرضيات الفرق :

• اختبار t لعينتين مستقلين: هذا الاختبار يستخدم لمعرفة الفروق في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى قسمين فقط، وفي دراستنا توجد خاصيتين تقسمان العينة إلى قسمين وهي نوع المؤسسة وملكية المؤسسة لان الإجابات اختلفت بين ملكية عامة وملكية خاصة فقط، إذا ستكون هناك فرضيتين رئيسيتين وثماني فرضيات جزئية كما يلي:
الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى نوعية المؤسسة.

وللإجابة على كل هذه الفرضيات استخدمنا اختبار t للاستقلالية للمحاور الأربعة مع متغيرة المؤسسة. وتحصلنا الجدول (11) الذي يبين أن قيمة اختبار التجانس للمحور الأول $F= 0.438$ وهي ليست معنوية عند مستوى دلالة 0.05 لان قيمتها أكبر من 0.05 أي أن التباين متساو ونقبل الفرض الصفري القائل أن التباين متساوي أي أن العينتين من مجتمعين غير مختلفين ومنه نختار السطر الأول في جدول اختبارات للاستقلالية، وكذلك بالنسبة للمحور الثاني كانت قيمة اختبار التجانس الأول الذي نقبل فيه الفرض الصفري لأن قيمة المعنوية لقيمة F أكبر من 0.05 ومنه نقول أن التباين متساوي ونختار السطر الأول من جدول اختبارات للاستقلالية، مما يعني قبول الفرضية القائلة بأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على المحورين ترجع لنوعية المؤسسة

ت. اختبار تحليل التباين الأحادي: هذا الاختبار من الاختبارات المعملية ويستخدم لمعرفة الفروق في متوسطات إجابات العينة حسب خاصية تقسم العينة إلى أكثر من قسمين، وفي دراستنا توجد أربعة خواص تقسم العينة لأكثر من قسمين هما (المستوى التعليمي، الخبرة، المركز الوظيفي، الجنس)، وسوف نركز فقط على خاصيتين مهمتين وهما المستوى التعليمي والخبرة كون الخبرة تعوض المركز الوظيفي، والمؤهل يعوض التخصص

استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المستوى التعليمي، وتحصلنا على الجدول (12)، الذي يبين أن قيمة F للمحورين، بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضية بأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية الخبرة.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة ترجع إلى خاصية المركز الوظيفي. استخدمنا اختبار ANOVA للمحورين مع متغيرة المركز الوظيفي، وتحصلنا على الجدول (13)، الذي يبين أن قيمة F للمحورين بمستويات معنوية أكبر من 0.05 مما يجعلنا نقبل كل الفرضية بأنه لا توجد فروق بين متوسطات إجابات العينة على محاور الدراسة ترجع إلى خاصية المركز الوظيفي.

الخاتمة

هدف البحث إلى دراسة العلاقة بين الإبداع التكنولوجي وتنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة نظرياً، وتوضيحه في الدراسة التطبيقية باستخدام أسلوب تحليل البيانات بالإسقاط على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

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

نتائج اختبار الفرضيات:

من خلال التطرق لأهم الجوانب الموضوع توصلنا إلى الإجابة على التساؤلات المطروحة كما يلي:

- إن نشاط الإبداع التكنولوجي هو من العناصر المنافسة الأساسية في عالم اليوم، لأن الاقتصاد العالمي هو اقتصاد معرفة ولم تعد عناصر المنافسة التقليدية كافية لاختراق الأسواق أو الاحتفاظ بالحصة السوقية، وعلى هذا الأساس لابد من الاهتمام بالإبداع التكنولوجي ورصد أموال كافية مع دعم لأقسام البحث والتطوير.
- اختلفت الجوانب التي عولج منها موضوع الإبداع التكنولوجي، وتنوعت بذلك التعريفات، إلا أن الاتفاق يمس جانبان أساسيان هما: المنتجات والعمليات الإنتاجية، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي مفادها ان الإبداع التكنولوجي عملية مرتبطة بالمنتجات وأساليب الإنتاج، ويعمل على العملية الإنتاجية وتوفير المنتجات الجديدة أو تحسينها.
- يضمن تعدد مصادر الميزة التنافسية التي تملكها المؤسسة تجنب اكتشافها ومحاكاتها من قبل المنافسين.

- تعتبر حدة المنافسة المحرك الأساسي الذي يدفع المؤسسة للسعي نحو بناء وتعزيز مزايا تنافسية تتفوق من خلالها على منافسيها، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي مفادها أن " المؤسسة بحاجة إلى اكتساب ميزة تنافسية وتنميتها من أجل النجاح والاستمرار وفي بيئة تنافسية"
- من خلال اختبار العلاقة بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الميزة التنافسية والإبداع التكنولوجي عند مستوى معنوي 5% وكانت علاقتهما طردية وعامل ارتباط قوي.
- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات العينة من خلال ما درسنا حول الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى 5% بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية، درست هذه الفرضية من خلال الأجزاء الثلاثة في الاستبيان المعد لدراسة، حيث توصلت النتائج إلى رفض فرضية العدم وقبول فرضية الأخرى التالية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند المستوى المعنوي 5% بين الإبداع التكنولوجي والميزة التنافسية .
الاقتراحات والتوصيات: من خلال دراستنا يمكننا أن نقترح ما يلي:
- توعية أصحاب المؤسسات بأهمية الإبداع التكنولوجي ودوره في اكتساب وتنمية الميزة التنافسية.
- التشجيع المتواصل على الإبداع التكنولوجي وتوفير الظروف المناسبة التي تتيح إنشاء ميزة تنافسية صعبة التقليد ومستمرة للمؤسسات بصفة عامة.
- تنظيم ملتقيات وندوات علمية لتعريف بالإبداع التكنولوجي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، وكذلك لتشجيع وتفعيل ممارسته في المؤسسات.
- قائمة المراجع:
المراجع العربية

- أحمد عريقات، وآخرون. (2010). دور تطبيق معايير الاستقطاب والتعيين في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل الأردني.. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية ، المجلد 10 (العدد 02).
- إسماعيل سعود. (2013/2012). " دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة" دراسة حالة عينة في مؤسسات ولاية ورقلة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي.. ورقلة: جامعة قاصدي مبراح.
- ثامر البكري. (2006). الميزة التنافسية باعتماد تحليل swot لبناء استراتيجيات التسويق، يومي 17 و18 أبريل. الملتقى الدولي الرابع حول منافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات. جامعة حسية بن بوعلى بالشلف.
- عادل زايد. (2003). الأداء التنظيمي المتميز"غ: الطريق الى منظمة المستقبل. القاهرة: بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عايشة عثمانى. (2011). دور التسويق في زيادة تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة سيتيفيس للمشروبات بولاية سطيف-مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- عبود نجم نجم. (2003). إدارة الابتكار المفاهيم والتجارب الحديثة، (المجلد ط1). عمان / الأردن: دار وائل للنشر.
- علاء فرحان طالب، وحسين حريجة غالي. (2011). استراتيجية العمليات والاسبقيات التنافسية. عمان/الأردن: دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع.
- عمار بو شناف. (2002). الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: مصادرها، تنميتها، تطويرها"، رسالة ماجستير، علوم التسيير، جامعة الجزائر.
- مأمون نديم عكروش، وسهير نديم عكروش. (2004). تطوير المنتجات الجديدة . مدخل استراتيجي متكامل وعصري (المجلد ط1). الأردن: دار وائل للنشر.
- محمد سعيد أوكيل. (1994). محمد سعيد أوكيل، " اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- محمد قريشي. (2005). الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الصناعية الوطنية-دراسة الحالة ENICAB"، رسالة ماجستير في العلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.

محي الدين قطب. (2008). *الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية*. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.

نبيل مرسي خليل. (1998). *الميزة التنافسية في مجال الاعمال، مركز الإسكندرية، 1998*. مصر: مركز الإسكندرية.

نصر الدين بن نذير. (2012). *دراسة استراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة*. حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير. جامعة الجزائر.

المراجع باللغة الأجنبية

cacomo, J. L. (2008). *L'epope'e de l'innovation innovation technologique et e'volutione'conomique*. France: 'L'harmattans.

Daft, D., & Bernard, R. (1994). *Technologie et Strategie D'entreprise*. Paris: edition international.

dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.

Gilles, B., & chaistain, K. (2004). *Economie d'entreprise*. . Paris: Dalloz.7 edition.

Paul, M. (1997). *Strategie et Marketing de L'innovation technologique*. Paris: Dunod.

جدول 1: عملية توزيع الاستبيانات

المقبولة	غ.صالحة	المستردة	الموزعة	الاستبيانات
43	3	43	46	العدد
88	4	92	100	النسبة %

المصدر: من إعداد الباحثين

جدول 2: الارتباط بين عبارات للبعد الأول مع إجمالي البعد

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

جدول 3: الارتباط بين عبارات المحور الثاني مع إجمالي المحور

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

جدول 4: الارتباط بين عبارات المحور الثالث مع إجمالي المحور

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

جدول 5 : نتائج اختبار ثبات وصدق الإستبانة.

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

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

الجدول 6 : اتجاه إجابات العينة حول درجة استخدام الإبداع المنتج

عبارات البعد الأول	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
تسعى مؤسستنا لتقديم منتجات جديدة لم يسبق إنتاجها	3.23	1.342	8	متوسط
تعمل مؤسستنا على تطوير منتجها بالاعتماد على دراسة السوق ورغبات الزبائن	3.53	1.182	7	متوسط
تعمل مؤسستنا على تقديم منتجات جديدة بانتظام للبقاء في السوق	3.58	1.139	5	متوسط
تلجأ مؤسستنا إلى استخدام تكنولوجيا جديدة من أجل تقديم منتج جديد	3.79	0.989	2	مرتفع
تحسن مؤسستنا منتجها بالاعتماد على المهارات والكفاءات المتوفرة لديها	3.47	1.141	6	متوسط
تخصص مؤسستنا ميزانية خاصة لتطوير منتجها	3.37	1.113	3	متوسط
لمؤسستنا القدرة على الاستجابة للتغيرات والتحسين في تصميم منتجها	3.67	0.944	1	مرتفع
تتعاون مؤسستنا مع خبرات واستشارات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة	3.33	1.128	4	متوسط
إجمالي المنتج	3.497	0.786		متوسط

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات spss

جدول 7 : اتجاه إجابات العينة حول الإبداع العملية

عبارات البعد الثاني	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الترتيب	الأهمية النسبية
تحسن مؤسستنا عملياتها الإنتاجية لتتوافق مع متطلبات تصميم منتج جديد	3.49	1.203	6	متوسط
تقوم مؤسستنا بتصميم عمليات جديدة لغرض إنتاج منتجات جديدة	3.49	1.009	3	متوسط

دور الإبداع التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

متوسط	5	1.173	3.65	تسعى مؤسستنا لتحسين العمليات الإنتاجية بالاعتماد على الإمكانيات المتاحة
متوسط	7	1.258	3.58	تتبع مؤسستنا الأساليب العلمية في تصميم عملياتها الإنتاجية بمساعدة الحاسوب
متوسط	1	0.900	3.63	يعمل المهندسون المتخصصون في الإنتاج على تحسين العمليات الإنتاجية
مرتفع	4	1.118	3.67	تخصص المؤسسة مبالغ لدعم البحث والتطوير الخاصة بتطوير عملياتها الإنتاجية
متوسط	2	1.074	3.58	تعمل مؤسستنا على تصميم عملياتها الإنتاجية الجديدة، بتميز عن المنافسين
متوسط		0.8379	3.5415	إجمالي العملية

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج spss

جدول 8: اتجاه إجابات العينة حول التحديات التي تحول دون تطبيق الميزة التنافسية.

الأهمية النسبية	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	المحور الثاني: الميزة التنافسية
متوسط	12	1.070	3.63	التركيز على متطلبات الزبون باستمرار
مرتفع	1	0.764	3.81	تقوم مؤسستنا بالتحسين المستمر لمنتجاتها
متوسط	15	1.173	3.65	لدى مؤسستنا سياسة واضحة وموثقة للجودة
متوسط	16	1.176	3.37	تحقق المؤسسة تنسيق جيد بين وظائف البحث وتطوير
مرتفع	5	0.939	3.70	تقوم مؤسستنا على اختيار مورديها على أساس جودة الموارد الخام التي يقدمونها
متوسط	14	1.142	3.49	العمل على تبسيط الإجراءات الإدارية المعتمدة لتسليم المنتجات في الوقت المحدد
متوسط	10	1.021	3.65	تستجيب المؤسسة للتغيرات المطلوبة في تصاميم منتجاتها وفقا لرغبات المستهلكين
مرتفع	2	0.840	4.09	تلتزم مؤسستنا بالمواعيد المحدد عند تسليم المنتجات الى الزبائن باستمرار
مرتفع	3	0.915	3.86	امتلاك التسهيلات اللازمة لإيصال المنتجات إلى مستهلكها عبر قنوات التوزيع
مرتفع	8	0.964	3.70	تهتم المؤسسة بتحقيق أعلى دقة في عمليات التسليم
مرتفع	6	0.947	3.91	تتمكن مؤسستنا من عرض منتجاتها في موسمها بالوقت المناسب
مرتفع	5	0.936	3.93	تمتلك مؤسستنا مرونة في التحكم في حجم الإنتاج بما يتناسب مع تقلبات سوق
مرتفع	9	0.993	3.67	يملك العاملون مهارات متعددة تجعلهم قادرين على أداء وظيفي أكبر
متوسط	13	1.077	3.47	تهتم مؤسستنا بمواكبة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم المنتجات
مرتفع	4	0.926	4.00	العمل على ممارسة الرقابة المستمرة على المواد الأولية لضمان عدم ضياعها
مرتفع	7	0.956	3.79	تسعى المؤسسة إلى إنتاج خدماتها بأقل تكلفة للسيطرة على حصتها السوقية
متوسط	17	1.278	3.65	تنتهج مؤسستنا إستراتيجية قيادة اقل التكاليف مقارنة بالمنافسين
مرتفع	11	1.036	3.70	تعتبر مصاريف التوزيع في مؤسستنا منخفض مقارنة بالمنافسين
مرتفع		0.6764	21.1822	إجمالي المحور

المصدر: من إعداد الباحثين باعتماد على برنامج spss

جدول 10: معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة

إجمالي محور الميزة التنافسية		المحاور والأبعاد
مستوى الدلالة	معامل الارتباط	
0.000	0.579	البعد الأول: إبداع المنتج
0.000	0.777	البعد الثاني: إبداع العملية
0.000	0.732	الإجمالي محور

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

جدول 11: اختبار t لإجمالي المحاور مع متغيرة الجنس المؤسسة

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

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول 12: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمستوى التعليمي

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

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS

جدول 13: اختبار الفروق ANOVA بين محاور الدراسة تبعا للمركز الوظيفي

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

المصدر: من إعداد الباحثان بناء على مخرجات SPSS