

## إسهامات الإبداع التقني في تعزيز الميزة التنافسية للشركة دراسة تحليلية في الشركة العربية لكيمياويات المنظفات في محافظة صلاح الدين

فراس فرحان جدي

جامعة تكريت / الادارة والاقتصاد

### المستخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف على أنواع الإبداع التقني ومدى التزام الشركة المبحوثة بها لضمان تحقيق الميزة التنافسية للشركة .  
وتم وضع فرضيات الدراسة تحقيقاً لمقاصدها وتوجهاتها ، وزعت (40) استمارة استبانة على العاملين في الشركة العربية لكيمياويات المنظفات في محافظة صلاح الدين استرجعت بالكامل ، وجرى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الارتباط والتأثير لتشخيص علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرات المبحوثة ، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات لعل من أهمها:  
هناك تباين في تأثير أنواع الإبداع التقني من حيث الأهمية في الميزة التنافسية، فضلاً عن تقديم مجموعة من المقترحات أهمها:  
ضرورة تكثيف الدراسات الخاصة بأنواع الإبداع التقني بالشكل الذي يحقق التميز في أدائها في شركات صناعية أخرى وعلى نطاق أشمل في بيئة الميدان لتحفيزها على اعتماد هذه العمليات خدمة لأهدافها .

الكلمات المفتاحية: الإبداع التقني ، الميزة التنافسية

**The contributions of technical innovation to Enhancement of the competitive position of the company**

**An analytical study in the Arab Company for Detergent Chemicals in Salahuddin province**

**firas farhan jadee**

**Tikrit University / Faculty of Administration and Economics**

### Abstract

The study aims to identify the types of technological innovation and the extent of the company's commitment researched to Enhancement the achievement of the company's competitiveness .

Was developed hypotheses to achieve its purposes and orientations , and distributed (40) form a questionnaire on workers in the Arab Company for Chemicals detergents in Salahuddin province recovered fully , and were tested hypotheses using correlation analysis and contrast for the diagnosis of correlations and effect between the variables surveyed , the study found a set of conclusions Perhaps one of the most important

There are differences in the impact of types of technical innovation in terms of importance in competitiveness , as well as providing a range of proposals , including:

The need to intensity the studies of the types of technical innovation manner that achieves excellence in performance in industrial companies and the other on a more extensive scale in the field environment to motivate the adoption of these operations to service objectives.

**KEY WORD. The contributions of technical. competitive position**

## المقدمة :

تشهد بيئة الأعمال تغيرات سريعة في تقانة العمليات وزيادة حدة المنافسة في الأسواق العالمية، وظهور أعداد هائلة من المنتجات الجديدة، فضلاً عن ظهور جوانب جديدة يهتم بها الزبون غير السعر مثل المعولية في جودة المنتجات وابتكار أنواع جديدة من المنتجات والتميز في الأداء، مما دعا المنظمات الصناعية البحث عن أساليب وأنظمة حديثة لمواجهة هذه التغيرات وإن ترتقي إلى مصافي المنظمات الرائدة لتحقيق الميزة التنافسية، حيث أكدت العديد من الأبحاث والدراسات على أن أنواع الإبداع التقني لهما دوراً هاماً ومحورياً في نجاح المنظمات للحفاظ على موقعها التنافسي والاستجابة لتطلعات الشركات الصناعية في التميز. وانطلاقاً من الأهمية الأنفة الذكر فقد تطلب الأمر من الشركات العراقية مواكبة التطورات التقنية في التصنيع من خلال إعادة النظر في تصميم وتحسين منتجاتها وعملياتها الإنتاجية، باعتماد تطبيق أنواع الإبداع التقني لتحقيق منتجات ذات جودة عالية لكونها أحد السبل في مواجهة المنتجات المنافسة المستوردة التي تمتلك من الخصائص والمميزات مما يجعل مهمة المنظمة المبحوثة صعبة للغاية. وبناءً على ما تقدم تم تاطير محتويات البحث وفقاً للمحاور الآتية:

**المحور الأول : منهجية الدراسة وإجراءاتها**

**المحور الثاني : الإطار النظري للدراسة**

**المحور الثالث : الجانب الميداني**

**المحور الرابع : الاستنتاجات والتوصيات**

**أولاً : الاستنتاجات**

**ثانياً : التوصيات**

**المحور الأول : منهجية الدراسة وإجراءاتها**

**أولاً: مشكلة الدراسة:** تتأثر القدرة التنافسية في أي منظمة صناعية بالعديد من المتغيرات البيئية والإبداع التقني يعتبر إحدى هذه المتغيرات، ومن خلال الرؤية النظرية والتطبيق العملي في (الشركة العربية لكيمياويات المنظفات في محافظة صلاح الدين) نجد أن تحديد إدراك مثل هذه المتغيرات يعد خطوة مهمة لتوضيح دورها في تعزيز القدرة التنافسية للشركة الصناعية، اتساقاً مع ما تقدم فإن طرح التساؤلات المؤشرة يمكن أن تسهم في توضيح مشكلة الدراسة وكما يأتي:

1. هل تمتلك الشركة المبحوثة الإبداع التقني بأنواعه؟

2. هل تتبنى الشركة المبحوثة الاستراتيجيات التنافسية؟

3. هل يسهم أنواع الإبداع التقني التي تمتلكها الشركة المبحوثة معنوياً في تعزيز الميزة التنافسية؟

4. هل يؤثر أنواع الإبداع التقني التي تمتلكها الشركة المبحوثة معنوياً في تعزيز الميزة التنافسية؟

**ثانياً: أهمية الدراسة :** يمكن تأشير أهمية الدراسة على وفق ما يأتي :

1. تتنبق أهميته من خلال مواكبة المنظمات الصناعية للتطورات التقانية الحديثة .

2. يكتسب أهميته من خلال توجه المنظمات الصناعية نحو تطبيق الأساليب الحديثة في مجال إدارة العمليات ومدى قدرتها على استخدام أنواع الإبداع التقني مما يسهم في تحقيق الميزة التنافسية في السوق .

**ثالثاً: أهداف الدراسة :** تتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في اختبار أثر أنواع الإبداع التقني في تعزيز الميزة التنافسية في المنظمة المبحوثة كما يهدف إلى تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

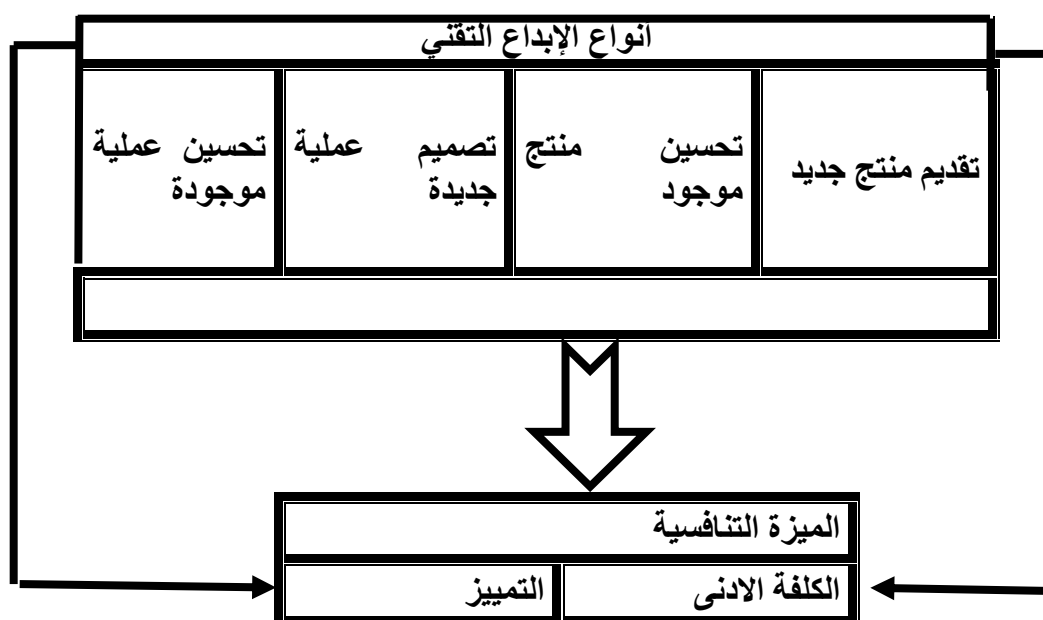
1. بيان المفاهيم الأساسية للمتغيرات المبحوثة وابعادها كما درسها وناقشها الكتاب .

2. تحليل معطيات العلاقة والاثار ومعنوياتها بين المتغيرات المبحوثة في المنظمة المبحوثة.

**رابعاً: نموذج وفرضيات الدراسة :** تماشياً مع أهداف الدراسة واختبار مخططها تم وضع مجموعة من الفرضيات الرئيسية والفرعية نعرضها على النحو الآتي:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة وبعدي الميزة التنافسية مجتمعة في المنظمة المبحوثة، ويتفرع منها الفرضية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة وكل بعد من ابعاد الميزة التنافسية.
  - الفرضية الرئيسية الثانية : هناك تأثير معنوي لأنواع الإبداع التقني مجتمعة في كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية من المنظمة المبحوثة، ويتفرع منها الفرضية الفرعية الآتية:
  - يؤثر أنواع الإبداع التقني مجتمعة معنوياً في كل بعد من ابعاد الميزة التنافسية.
- ويعبر عن تلك العلاقات والتأثيرات في اطار الأنموذج الافتراضي للدراسة كما في الشكل (1) .



الشكل ( 1 ) : الانموذج الافتراضي للدراسة

المصدر: من إعداد الباحث

**خامساً: منهج وادوات الدراسة :** اعتمدت الدراسة المنهجين التاليين في تحقيق اهدافه :

- 1- المنهج الوصفي من خلال الأدبيات ذات الصلة بموضوعه من رسائل واطاريح جامعية ودوريات وكتب ومقالات وأبحاث انترنت .
- 2- المنهج التحليلي باستخدام استمارة الاستبانة للحصول على البيانات الأولية المتعلقة بالجانب الميداني للبحث . وقد تضمنت الاستمارة جزأين رئيسيين ركز الأول على المعلومات التعريفية التي تخص الافراد المبحوثين والتي اقتصرت على مدة الخبرة في مجال العمل والتحصيل الدراسي ، أما الجزء الثاني من الاستمارة فقد ركزت على المقاييس الخاصة بدور أنواع الإبداع التقني في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة ، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي إذ خصص لكل خيار وزن وأعطى إجابات المبحوثين درجات (اتفق التي أخذت الوزن (3) وعبرة اتفق إلى حد ما(2) ومن ثم عبارة لا اتفق أخذت الوزن (1) . وقد روعي في تصميم الاستمارة اختيار المتغيرات التي تقيس متغيرات الدراسة وبما يتناسب مع طبيعة نشاط المنظمة المبحوثة وخصوصيتها في البيئة المحلية عززت من خلال المحتوى النظري للموضوع ، وإنها تعبر عن مجموعة مؤشرات بطبيعتها افتراضية تحمل في طياتها الخطأ أو الصواب ، كما اجري اختبار ثبات الاستبانة من خلال معامل كرونباخ ألفا ، حيث بلغ نحو(0.816) وهو مقبول واكبر من اقل قيمة لمعامل كرونباخ والبالغ ((0.60) ، إذ كلما ارتفعت قيمة هذا المعامل دل ذلك على ثبات اكبر لأداة القياس (جودة،2008 ، 300) .

#### سادسا: حدود الدراسة :

- 1- الحدود الزمنية : وتمتد للفترة من 2013/10/1 لغاية 2013/11/30
- 2- الحدود المكانية : اتخذ الباحث الشركة العربية لكيمياويات المنظفات في محافظة صلاح الدين لإجراء الدراسة، التي تقع ضمن الحدود البلدية لمحافظة صلاح الدين.
- سابعا: التحليل الإحصائي : للتوصل إلى مؤشرات دقيقة، واستناداً إلى طبيعة توجهات الدراسة الحالية وأهدافها وآليات اختبار فرضياتها، فقد تم الاعتماد على البرمجية الجاهزة ( SPSS Ver. 14) لإجراء التحليل الإحصائي المطلوب. وتتمثل هذه الأدوات بما يأتي:
- 1- التكرارات: لاستعراض الإجابات الخاصة بالمبحوثين.
- 2- النسب المئوية: لبيان نسبة الإجابة عن متغير معين من مجموع الإجابات.
- 3- الوسط الحسابي: لعرض متوسط الإجابات عن متغير معين .
- 4- الانحراف المعياري: يظهر درجة تشتت الإجابات عن وسطها الحسابي.
- 5- قياس الاستجابة: لتحديد مواقف المبحوثين إزاء متغيرات البحث .
- 6- معامل الارتباط بيرسون: ويستخدم لتحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرات وقوتها التفسيرية.
- 7- معامل الانحدار المتعدد: لتحديد معنوية تأثير المتغيرات التفسيرية في المتغير المستجيب.

#### المحور الثاني: الإطار النظري للدراسة

##### أولاً: الإبداع التقني - إطار مفاهيمي

##### 1. مفهوم الإبداع التقني وتعريفه:

استخدم مصطلح الإبداع التقني لأول مرة عام 1939 من قبل J . A . Schumpeter بقوله " إن الإبداع التقني هو التغيير الضروري " ، ولكن الانتشار الحقيقي لفكرة الإبداع التقني بدا في الثمانينات ، حيث أصبح الاهتمام العالي من قبل المجموعة الأوروبية وأمريكا ، بل أصدرت المجموعة الأوروبية عام 1996 دليلاً إرشادياً بعنوان Oslo manual يتضمن كيفية إعداد ميزانية خاصة به تستعرض كل المنتجات الجديدة أو المحسنة ، فضلاً عن العمليات والأساليب الإنتاجية الجديدة المبتكرة أو المحسنة وتكاليف وإيرادات هذه الإبداعات ، وازداد التركيز على هذا الأمر بإعداد تقرير سنوي يتضمن معلومات مفصلة عن الإبداع التقني في كل دولة من دول أوروبا وأمريكا واليابان وغيرها من الدول المتقدمة تصدره منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية . والإبداع التقني هو كل جديد على الإطلاق أو كل تحسين صغير أو كبير في المنتجات أو اساليب الإنتاج الذي يحصل بمجهود فردي أو جماعي الذي يثبت نجاحه من الناحية الفنية أو التقنية ، فضلاً عن فعاليته من الناحية الاقتصادية (تحسين الإنتاجية وتخفيض التكاليف) (الجوي ولحسين، 2002، 51) . والإبداع التقني هو تطبيق التغير في التقنية التي تؤدي إلى تحسينات في المنتج أو تحسينات في اساليب العملية الإنتاجية (Pascal, 2003, 2). والتعاون في الشركة من أجل صنع منتجات جديدة أو تحسين المنتجات بما يتوافق لتلبية رغبات الزبائن أو تحسين العملية الإنتاجية بما يحقق منتجات جديدة تحقق رغبات وتطلعات الزبائن (Brown, et. al, 2005, 94) . ويمكن إن يلاحظ الإبداع التقني من خلال التغييرات التي تحدث في الشكل الخارجي للمنتج أو في تحسين العملية الإنتاجية ، ويستخدم الإبداع التقني للإشارة إلى العملية التي يتم إنتاجها من خلال التقدم التقني ، ويعتبر كالعنصر التي تولد المعلومات وتبقى المعرفة لصاحب الإبداع (Eras, 2006, 3) . والإبداع التقني يترجم عملية تحسين المنتجات الموجودة أو تقديم منتجات جديدة للسوق أو عملية تحسين عملية إنتاجية التي تخص المنتجات بمختلف أنواعها ، فضلاً عن اساليب الإنتاج (علي، 2007، 3) . ومن المهام الأساسية للإبداع التقني تقديم منتجات جديدة (سلع أو خدمات) أو تطوير منتجات قائمة التي يحتاجها الزبون أو تطوير العمليات الإنتاجية القائمة نحو الأفضل ، من أجل إنتاج وتقديم سلع وخدمات تلبي حاجات ورغبات الزبائن (Jones & George, 2008, 28) . وأشار كل من (الطويل وإسماعيل، 2010، 63) إلى إن الإبداع التقني هو العملية التي يمكن من خلالها ان تحقق الشركة التنسيق والتعاون بين أنشطتها الصناعية كالإنتاج والتسويق والبحث والتطوير بهدف تبني

الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد أو تطوير منتج قائم أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات ، فضلا عن جعل الشركة هي الأفضل في سوق المنافسة . والإبداع التقني هو أساس تطور الأسواق ونموها واستمرارها في الشركات الصناعية الحديثة المعاصرة ، فهو يساعد في تطور المنتج الجديد التي تسوقها الشركات الصناعية (حسين ، 2010 ، 129). ويرى الباحث في هذا الصدد ان الابداع التقني هي تلك الأنشطة التي من خلالها تحقق ميزة تنافسية من خلال منتج جديد وتطوير العمليات الانتاجية.

**2. أهمية الإبداع التقني :** لقد أصبح الإبداع التقني بالنسبة للمنظمة ضرورة حتمية لا مفر منها ، خاصة مع اشتداد التنافس حاليا في الأسواق ، وأصبح عامل المنافسة يقوم على أساس القدرة على الإبداع واستخدام المواهب الإبداعية بشكل كامل وفقا للقواعد السائدة في البيئة التي تنشط فيها ، حيث أضحت هذه المواهب والقدرات الإبداعية اليوم من أهم المعايير المعتمدة لقياس وتقييم أداء المنظمة من جهة والقابلية التنافسية من جهة أخرى ، إذ لا يمكننا تجاهل أهمية الإبداع التقني على وجه الخصوص في تحقيق الرقي لمختلف المجتمعات والمنظمات الصناعية حيث يلعب الإبداع التقني دورا في تميز أداء المنظمة وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال ما يلي (Robert,1999,469) ، (Jacques,et.at,2003,327) ، (عمار،2004، 47) :

أ. تحفيز الطلب خاصة في الأسواق المشبعة : إذ يقوم الإبداع بتقوية الطلب الأولي عن طريق عرض جديد ، ويقوي الطلب الثانوي عن طريق إحلال منتجات جديدة وإزالة المنتجات القائمة ب. تحفيز العرض وخلق موارد جديدة للدخل : تبحث المنظمات الصناعية دوما على التطور ويعد الإبداع موردا هاما لتطوير نشاطها ، فعن طريق بحث منتجات جديدة ، زيادة العرض ، تلبية الحاجات الجديدة في السوق ، وتنويع النشاط تقوم المنظمة بخلق موارد جديدة للدخل لتمول بتطورها .

ت. زيادة قدرة المنظمة الصناعية على التنافسية .  
ث. جذب الزبائن والحصول على رضاهم عن طريق تقديم منتجات متطورة وفعالة .  
ج. إيجاد فرص جديدة للمنظمة الصناعية للبيع في أسواق جديدة .  
ح. منح المنظمة الصناعية الفرصة الذهبية لتكون قائدة للسوق ،  
خ. الحفاظ على بقاء واستمرارية المنظمة الصناعية .  
د. الإبداع يولد إبداع فسرعان ما يكون الإبداع متبوعا بإبداعات أخرى تنشأ من نفس الفكرة المبتكرة وتهدف إلى تحقيق نفس الحاجات .  
ذ. يعمل الإبداع على تحقيق التنمية المستدامة .

**3. أنواع الإبداع التقني :** عند مراجعة آراء بعض الكتاب والأدبيات المتعلقة بالإبداع التقني ، اتفقوا على إن الإبداع التقني يمكن إن يصنف إلى أربعة أصناف وهي (joel & Frederic,1993,7) و (حميني،2006، 104) و (بلخضر وهوارية، 2010، 7) و (Eris,2006,5) و (قطاف ، 2007 ، 18) و (محمد،2010، 10) و (الطويل ، إسماعيل،2010، 64):

أ. **تقديم منتج جديد :** هو أحداث تغيير في مواصفات المنتج وخصائصه لكي تلبي بعض الرغبات أو تشبع بعض الحاجات بكيفية أحسن ، ويهدف إلى عرض منتجات في السوق تتصف بالتجديد بالنسبة للمعروض من المنتجات القائمة في السوق ، ويمكن إن يكون الإبداع في الوظائف التي يؤديها المنتج أو في شروط استعماله (Jean,1994,37) . إذن الإبداع التقني للمنتج يتعلق ثلاث جوانب للمنتج هي (joel & Frederic,1993,7) :

- إبداع التركيبية الوظيفية للمنتج كاختراع تركيبية جديدة أو تغيير جذري فيها .
- إبداع التركيبية الوظيفية للمنتج ويخص الخصائص التقنية للمنتج .
- إبداع العناصر أو الخصائص وتخص الشكل المقدم فيه المنتج .

والمنتج الجديد يعتبر عامل اساسي لبقاء وديمومة المنظمات مقابل المنظمات القليلة التي تقوم بتغيير منتجاتها (Schroeder,2010,85). وفي الصناعات السريعة التغيير يعتبر المنتج الجديد عامل اساسي في بقاء المنظمات لذلك تم تطوير مداخل متطورة لتقديم المنتجات الجديدة ، والمنتجات الجديدة تكون مقيدة بالعمليات التشغيلية الموجودة بالتقانة الحالية (محسن والنجار، 2009، 135). ومن بين أهم الأسباب الداعمة لتطوير المنتج الحالي أو تقديم منتج جديد هي (محمد، 2006، 73):

- التغيرات الاقتصادية
  - التغيرات الاجتماعية والديمغرافية
  - التغيرات التكنولوجية
  - التغيرات السياسية والتشريعات الحكومية والعلاقات الدولية
- والكثير من المنظمات يتوقف بقاؤها على مدى قدرتها على تطوير منتجاتها واختراقها للسوق وتحقيق رغبات الزبائن من خلال هذه المنتجات الجديدة ، وهذا النشاط يتطلب من المنظمات التركيز على البحوث الاستكشافية وتطوير الأعمال الجديدة ، وعلى الرغم من الصعوبات الحالية فان 10% من الأرباح في المنظمات تأتي من نشاط البحث والتطوير في المنتج الجديد (Robrt & Scott,2010,34). والمنتج الجديد يصفه كل من (Scott & Michell,2012,3) هو عصب الحياة الذي يحافظ على حيوية المنظمات وتجدها ويعبر عن قدرتها الإنتاجية والتسويقية والابتكارية ، وهذا ما يجعل المنتج أكثر من كل شيء يمكن إنتاجه لأنه يرتبط بقدرات مهمة أخرى لا تقل أهمية عن القدرة على إنتاجه وبالتالي فانه يحدد قدرة المنظمة على التجديد وعلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من ابتكار منتجاتها ، لهذا تهتم المنظمة بتطوير المنتجات التي تعرف بأنها مجموعة نشاطات المنظمة التي تقود إلى تقديم عروض المنتج الجديد والمطور واستمرار ذلك مع الوقت.

ب. **تحسين منتج موجود (المنتج الحالي):** تقوم المنظمة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة ، زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواجهة المنافسة في السوق (Kotler,2006,727). وتزايدت أهمية تحسين المنتج الحالي في الوقت الحاضر جراء زيادة طلب المستهلكين في البيئة الصناعية الحالية على أنواع كثيرة من المنتجات والتحول المتسارع من منتج معين إلى آخر يمتاز بالمزايا التقنية ، ومن أسباب قيام المنظمة بتطوير المنتج الحالي (الموسوي، 2009، 70):

- عندما لا يحقق المنتج الحالي أهداف المنظمة وغاياتها .
- التغيير المتسارع في رغبات وحاجات المستهلكين .
- اعتبارات اقتصادية .
- مواجهة التهديدات التنافسية.
- اكتشاف مواد أولية بديلة بكلف أقل .

وتحسين المنتج الحالي يقصد به إجراء تعديل وتحسين عليه لغرض تقديمه إلى السوق بشكل جديد لتلبية حاجات ورغبات الزبائن (الطويل وإسماعيل، 2010، 65). والإجراءات والأساليب التي تستخدمها المنظمات من أجل تطوير منتجاتها وتقديمها إلى السوق تعتبر عامل اساسي في عمليات تطوير المنتجات القائمة ، والتقدم التكنولوجي ، وتغيرات السوق ودورة حياة المنتج أصبحت عوامل ضاغطة على المنظمات من أجل تحسين منتجاتها والمساعدة على تطوير منتجات أكثر كفاءة من خلال إدخال تحسينات على هذه المنتجات (Darlan & Steren,2011, 689). وتطوير المنتجات تواجه تحديا كبيرا حيث إن معظم المنظمات تتعرض إلى ضغوط من أجل تقديم منتجات جديدة إلى السوق ، وعلى المنظمات العمل من أجل تلبية احتياجات شرائح الزبائن من السلع

الجديدة ، على هذا الأساس تقوم الشركات بتحسين منتجاتها من أجل تخفيف الضغوط التي تحصل من جانب السوق (Richard,et.at,2003,1) .

ت. **تصميم أو استخدام عملية جديدة :** هدف تصميم العملية الجديدة هو اختيار وتحديد الطريقة الأفضل لإنتاج المنتج أو الخدمة ، لذلك فإن تخطيط وتصميم العملية يتعلّقان بتحديد الوصف التفصيلي للعمليات التشغيلية لصنع المنتج ، وتحديد العلاقات القائمة ما بين العمليات التشغيلية لتصميم الوسيلة الأكثر كفاءة لصنع المنتج ، وهناك عدة فعاليات وأنشطة يجب القيام بها خلال تصميم عملية الإنتاج (محسن والنجار، 2009، 168) :

- تحليل المنتج
  - تحليل عملية الإنتاج
  - اختيار نوع عملية الإنتاج
  - تصميم طرائق العمل لكل عملية أو خطوة من خطوات الإنتاج .
- والهدف الأساسي من تصميم العملية هو لتحديد وتنظيم الموارد المادية للمنظمة بغية تحقيق أفضل منفعة لها (Evans,1993,302). وعند تصميم عملية إنتاجية جديدة يتطلب تحديد جميع متطلبات صنع المنتج الجديد من تهيئة وإعداد المدخلات وما تتطلبه من عمليات تحويل حتى تصبح منتجات تامة الصنع وحسب متطلبات الزبائن (الطويل وإسماعيل، 2010، 66).
- ث. **تحسين عملية موجودة (العملية الحالية) :** هو كل تجديد أو تغيير في العملية الإنتاجية يهدف إلى تحسينه وتخفيض تكاليف الإنتاج ويهدف أيضا إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج مما يترتب عنه نتائج ايجابية في المردودات وكمية المخرجات وانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة (أوكيل، 1992، 34) . إذن فإن تحسين العملية الإنتاجية عن طريق استغلال الإبداع التقني يؤدي إلى رفع فعالية الجهاز الإنتاجي وتحسين جودة المنتجات ، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر وضمان ميزة تنافسية دائمة للمنظمة الصناعية (Joel,1993,10) . وأصبح موضوع التقانة والمواكبة المستمرة لها من الأمور الأساسية التي تحتاج إليها الشركات من أجل تقديم الجديد الذي يطلبه المستهلك ، إذ يحتاج إنتاج المنتج بمواصفات وخصائص جديدة إلى عملية تقنية جديدة ، على هذا الأساس فإن التقانة تكون مرتبطة بابتكار منتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة بناء على المعلومات التي يقدمها رجال البيع أو بحوث التسويق ، وتطورت الحاجة لدى المنظمات الصناعية في الدول المتقدمة إلى الأتمتة (Automation) للتغلب على المنافسة ، وبعض المنظمات الصناعية تضعها ضمن استراتيجياتها من أجل تمييزها عن المنافسين من المنظمات المماثلة (محمد، 2010، 90) . وتحسين العملية تحقق الفرص لانجاز مستوى عالي مستمر الجودة في أداء العملية ، ويتضح ذلك من خلال تحسين الإنتاجية القائمة التي تهدف إلى تحقيق قيمة عالية في أداء العملية وزيادة الطاقة الإنتاجية لمواجهة متطلبات الزبائن المتغيرة (الرحيم وحسن، 2008، 71) . والممارسات التي تنفذ للسيطرة على تحسين العمليات التي تؤدي إلى إنتاج منتج ذي جودة عالية ، لذا فإن السيطرة وتحسين العملية يجعلان من العملية الإنتاجية العمل بانسيابية أكبر دون عطل أو توقف أو ضياع المواد الأولية (الموسوي ، 2009 ، 73) . ولهذا تهدف تطوير العملية إلى تطوير ما مستخدم من تقانة كالإجراءات والأساليب والتطبيقات أو استخدام أخرى جديدة داعما لوظائف معينة (آل فيحان، 2011، 43) .

#### ثانيا: استراتيجيات الميزة التنافسية :

القدرة التنافسية تأتي بطبيعة الحال نتيجة لبعض أشكال الاضطراب ، وهذا الاضطراب قد يكون خارجيا أو داخليا بالنسبة للمنظمة، وبأسلوب نفسه نجد أن تلك الاضطرابات التي تؤدي إلى خلق القدرة التنافسية يمكن أن تنتج عن الابتكارات والاختراعات وقد تأخذ هذه الابتكارات أشكالاً عديدة ، وفي واقع الحال يمكن لاية منظمة صناعية من المنظمات ان تتفوق على المنظمات الأخرى عن طريق احد الأمرين الأول قيام المنظمة الصناعية بتقديم منتج شبيه بالمنتجات الأخرى المعروضة

ولكن بتكلفة أقل ، والثاني قيام المنظمة بإنتاج بعض المنتجات المختلفة عن المنتجات الأخرى المعروضة في الأسواق الأمر الذي يجعل المستهلكين يقبلون على هذه المنتجات ويدفعون الأموال التي تزيد على أسعار المنتجات الأخرى مما يؤدي إلى تعويض التكلفة والمصروفات التي أنفقت على عملية منتج مختلف ومتميز (جريت ام روبرت، 2009 ، 72). ويمكن أن وحدد الرواد استراتيجيين للميزة التنافسية والتي يعتمدها الباحث والتي هي **ميزة الكلفة** و**ميزة التميز**، والمبرر الأساسي في اختيارهما هو إن الشركة التي تعتمد هاتين الميزتين تستطيع إن تحقق متطلبات الزبون من خلال القدرة التنافسية في الجودة والكلفة والمكان المناسب ، لان ميزة التميز تحقق بموجبه الجودة عندما تتخصص بمنتج محدد وسوق وزبائن محددين هذا من جانب ، ومن جانب آخر استطاعت الشركة قيد البحث من تخفيض تكاليف المواد الأولية من خلال تعاقدتها مع أكثر من مورد الأمر الذي جعل حجم المنافسة أكبر لكي تبقى على العقد الأقل كلفة مع الحفاظ على الجودة .

**1- ميزة التكلفة :** بُعد المنافسة يتمثل في بُعد الكلفة من خلال تخفيض الكلفة المتعلقة بالمواد الأولية أو تشغيل العاملين (Porter & Martin, 2001, 3). وتتنافس المنظمات الصناعية من خلال الكلفة المنخفضة وهي عامل مهم وأساس بموجبه يمكن أن تقدم المنظمة منتجات بكلف منخفضة للزبائن وبهذا يكون السعر المنخفض هو المقياس الأساس في سوق الكلفة المنخفضة (Slack, et at., 2004, 594). (اليونس، 2008، 51). وأشار (الوليد، 2009، 26) تعدّ عملية خفض التكاليف أحد المقومات الأساسية لزيادة الميزة التنافسية للمنتج واستمرار تزايد هذه القدرة، إذ أن خفض التكاليف ينجم عنه خفض الأسعار إلى المدى الذي يتعدى قدرة المنافسين. ويرى (جريت وكراج، 2008، 79) في حالة كون الهدف الذي تسعى إليه المنظمات تقديم تكلفة منخفضة مقارنةً بباقي المنظمات المنافسة في السوق لابد من التمييز بين التكاليف القليلة المرتبطة بالمنتجات والتكاليف القليلة المرتبطة بالمشتريين، ففي هذه الحالة قد يتطلب تحقيق هذا التمييز فيما يتعلق بالتكلفة أن تكون على دراية واسعة ليس فقط بالتكاليف التي يتحملها المنتج الذي يتعامل معها ولكن أيضاً عليك أن توسع من هذه الدراية لتشمل النفقات الإجمالية التي يتحملها المشتري.

**2- ميزة التميز :** تبني هذه الاستراتيجية على فكرة تميز منتجات الشركة عن باقي المنتجات المعروضة في السوق، ويتوقف ذلك على ما يتم اشباعه لدى الزبائن بشكل مختلف عما يشبعه المنافسون ليناسب مع حاجاتهم ورغباتهم ، خصوصاً أولئك الذين يكون اهتمامهم بالتميز والجودة أكثر من اهتمامهم بالسعر، ولكي يكون المنتج مميزاً يجب ان يكون غير قابل للتقليد من قبل المنافسين او على الأقل صعب التقليد ، وان الزبون مقدراً لهذا التميز وعلى استعداد ان يدفع ثمنه (عادل، 2013، 49)، كما عرف (لحول، 2008، 71) التميز بان الشركة على تقديم منتج متميز وفريد وله قيمة مرتفعة من وجهة نظر الزبون (جودة أعلى، خصائص خاصة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع) ولذلك يكون من الضروري فهم المصادر المحتملة لتمييز المنتج من خلال أنشطة سلسلة القيمة وتوظيف قدرات وكفاءات المنظمة لتحقيق جوانب التميز. وسيتم تفصيل هذه النقاط لاحقاً. تعتمد مسألة التميز على جوانب فيما يخص العمليات الإنتاجية والسلع والخدمات من خلال تقديم منتج أو مزيج منتجات يتميز بواحد أو أكثر من العناصر المنافسة والتي تشمل (الجودة العالية والتصميم الأمثل وخدمات ما بعد البيع) بشكل أفضل مع الأخذ بنظر الاعتبار أسعار تلك المنتجات، فضلاً عن الاهتمام بالبحث والتطوير بغية تقديم منتجات تشبع حاجات الزبائن وتتميز عن المنافسين، فضلاً عن السيطرة على الأداء العملي لمراقبة وكشف الأخطاء الواردة أو المحتملة ستؤدي إلى ضعف قدرة المنظمة في الحفاظ على ميزتها التنافسية وهذا سوف يقود إلى الفشل السريع (Lowson, 2002, 168) ، والمنتجات المتميزة التي تعرضها الشركة ضمن منتجاتها الأخرى تؤدي هذه الميزة ثمارها عندما تكون قادرة على الحصول على أفضل الاسعار نتيجة التميز الذي تتمتع بها منتجاتها في الاسواق والتي تفوق التكلفة التي تحملتها الشركة للوصول الى هذا التميز (جريت وكراج، 2008، 79) .

**ج- العلاقة النظرية بين أنواع الإبداع التقني والميزة التنافسية :**

الإبداع التقني هو العملية التي يمكن من خلالها ان تحقق الشركة التنسيق والتعاون بين أنشطة المنظمة الصناعية كالإنتاج والتسويق والبحث والتطوير بهدف تبني الأفكار والأساليب الجديدة وترجمتها في ميدان العمل إلى منتج جديد أو تطوير منتج قائم أو استخدام عملية إنتاجية جديدة أو تطوير عملية إنتاجية قائمة لتلبية متطلبات الزبائن من المنتجات ، فضلا عن جعل الشركة هي الأفضل في سوق المنافسة (الطويل وإسماعيل، 2010، 63). والإبداع التقني هو أساس تطور الأسواق ونموها واستمرارها في المنظمات الصناعية الحديثة المعاصرة ، فهو يساعد في تطور المنتج الجديد التي تسوقها المنظمة الصناعية (حسين ، 2010، 129). ومن المهام الأساسية للإبداع التقني تقديم منتجات جديدة (سلع أو خدمات) أو تطوير منتجات قائمة التي يحتاجها الزبون أو تطوير العمليات الإنتاجية القائمة نحو الأفضل ، من اجل إنتاج وتقديم سلع وخدمات تتميز بها وتلبي حاجات ورغبات الزبائن (Jones & George, 2008, 28) ، وتقوم المنظمة بإجراء تعديلات وتحسينات على منتجاتها الحالية بغرض تقليل التكلفة ، زيادة القيمة المضافة للزبائن أو مواجهة المنافسة في السوق (Kotler, 2006, 727) ، كل تجديد أو تغيير في العملية الإنتاجية يهدف إلى تحسينه وتخفيض تكاليف الإنتاج ويهدف أيضا إلى تحسين أداء الأسلوب الفني للإنتاج مما يترتب عنه نتائج ايجابية في المردودات وكمية المخرجات وانخفاض تكلفة الوحدة المنتجة (أو كيل ، 1992، 34). إذن فان تحسين العملية الإنتاجية عن طريق استغلال الإبداع التقني يؤدي إلى رفع فعالية الجهاز الإنتاجي وتحسين جودة المنتجات ، وبالتالي تحقيق أرباح أكثر وضمان ميزة تنافسية دائمة للمنظمة الصناعية (Joel, 1993, 10)، وتعتمد مسالة التميز على جوانب فيما يخص العمليات الإنتاجية للسلع والخدمات من خلال تقديم منتج أو مزيج منتجات يتميز بواحد أو أكثر من العناصر المنافسة والتي تشمل (الجودة العالية والتصميم الأمثل وخدمات ما بعد البيع) بشكل أفضل مع الأخذ بنظر الاعتبار أسعار تلك المنتجات، فضلا عن الاهتمام بالبحث والتطوير بغية تقديم منتجات تشبع حاجات الزبائن وتتميز عن المنافسين، فضلا عن السيطرة على الأداء العملي لمراقبة وكشف الأخطاء الواردة أو المحتملة ستؤدي إلى ضعف قدرة المنظمة في الحفاظ على ميزتها التنافسية وهذا سوف يقود إلى الفشل السريع (Lowson, 2002, 168).

**المحور الثالث: الجانب الميداني****اولا: وصف الشركة المبحوثة والأفراد المبحوثين :**

1- **نبذة مختصرة عن الشركة المبحوثة:** تم تأسيس الشركة العربية لكيمياويات المنظفات بمبادرة من وزارة النفط العراقية وبالاتفاق مع الشركة العربية للاستثمارات البترولية وبمساهمة عدد من الشركات العربية ، وبذلك تم الاعلان عن قيام الشركة بموجب القانون رقم (100) وذلك عام 1986 والذي نظمت من خلاله العلاقة بين المؤسسات العراقية ذات الاختصاص ، وتم منح تسهيلات لمشاريع هذه الشركة كتجهيزها بالمواد الأولية وإعفائها من القيود والضرائب الخاصة بالإرباح والاستيراد والتحويل الخارجي ، فضلا عن شمولها بالقانون رقم (175) الخاص بمشاريع التنمية الكبرى ، يشكل رأس مال الشركة العربية لكيمياويات المنظفات من عدة شركات ودول عربية وتمثل نسبة مساهمة تلك الشركات حصة دولة عربية أو مجموعة دول في رأسمالها ، والهدف الرئيسي من إنشاء هذه الشركة لتكون قطاع عربي مشترك لإنتاج المواد الكيماوية التي تحتاجها المنظفات الوطنية العربية لتأمين مصادر ثابتة من هذه المواد الأولية بعيدا عن تقلبات الأسعار والاحتكارات ، فضلا عن تطوير ميدان الصناعات البتر وكيمياويات وتحقيق نقل التقنيات المتقدمة وإكساب الخبرة في هذه الميادين ويبلغ عدد عامليها بالوقت الحاضر بحدود (300) فرد (وثائق الشركة).

**2- مبررات اختيار المنظمة المبحوثة:** تم اختيار الشركة العربية لكيمياويات المنظفات لتكون ميدانا للدراسة وذلك للأسباب الآتية:

- أ- كونها احد أوجه التطور في الصناعات البتروكيمياوية البارزة على مستوى الدول العربية.
- ب- تمثل اتحادا وتعاوناً عربياً مشتركاً بين البلدان العربية في مجال الصناعة البتروكيمياوية.
- ت- لدى الشركة تطلعات عالمية مهمة في المستقبل خاصة بعد دخولها كعضو في الجمعية الدولية لمنتجات كيمياويات المنظفات والتي تعني بإصدار نشرة فصلية عن الأسعار العالمية لمنتجات شركات كيمياويات المنظفات في العالم .
- ث- تمتاز الشركة بتركيزها على منتجات بتروكيمياوية محددة وتركز في تسويقها على أسواق محدد ولعامل محددة أيضا ، لذلك تمتاز منتجاتها بالجودة العالية والكلفة المنخفضة ، وعليه تستطيع أن تحقق الميزة التنافسية .

**3- وصف الافراد المبحوثين :** تم اختيار مجموعة من الافراد العاملين في الادارة العليا والمدراء ورؤساء الاقسام و الوحدات والخطوط الإنتاجية في المنظمة المبحوثة .  
انسجاماً مع ذلك قام الباحث بتوزيع (40) استمارة استبيان على عدد العينة من العاملين في الشركة مجتمع الدراسة، استرجعت بالكامل ، ويوضح الجدول (1) خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث (مدة الخدمة والتحصيل العلمي) :

الجدول (1) خصائص الأفراد المبحوثين في الشركة قيد الدراسة

| المعلومات                  | الفئة       | العدد | %  |
|----------------------------|-------------|-------|----|
| التحصيل الدراسي            | دبلوم فني   | 14    | 35 |
|                            | بكالوريوس   | 24    | 60 |
|                            | شهادة عليا  | 2     | 5  |
| مدة الخدمة في الشركة (سنة) | اقل من 1- 5 | 2     | 5  |
|                            | 6- 10       | 10    | 25 |
|                            | 11- 15      | 12    | 30 |
|                            | 16 فأكثر    | 16    | 40 |

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة.

يلاحظ من الجدول (1) الآتي:

- أ- التحصيل الدراسي: يُعد المؤهل العلمي من المؤشرات البالغة الأهمية في مجال اختيار العاملين التي تنعكس على نحو كبير على فهم انواع الابداع التقني والميزة التنافسية في الشركة ، إذ يبين الجدول (1) إن (35%) من مجموع الأفراد المبحوثين حاصلين على شهادة الدبلوم الفني، في حين بلغت النسبة المئوية لحاملي شهادة البكالوريوس (60%)، فيما شكلت نسبة حاملي الشهادات العليا (الماجستير والدكتوراه) (5%) من مجموع الأفراد المبحوثين.
- ب- سنوات الخدمة في الشركة: الخدمة الطويلة لها دور مهم في تراكم الخدمة والمعرفة لدى أفراد عينة الدراسة مما له انعكاس واثر كبيرين في ترصين الجانب الميداني من خلال الإجابة على فقرات الاستبيان على نحو جدي يخلو من التباين ، إذ يبين الجدول (1) إن النسبة الغالبة من الأفراد المبحوثين لديهم خدمة تؤهلهم من تراكم الخبرة والمعرفة والذين لديهم خدمة أكثر من 11 سنة، إذ بلغت نسبتهم (95%)، فيما بلغت نسبة الأفراد الذين يمتلكون خدمة من (1- 5) سنوات (5%) من عينة البحث .

**ت- ثانيا : التشخيص الأولي للعاملين حول متغيرات البحث :** تتضمن هذه الفقرة وصف وطبيعة متغيرات الدراسة حسبما يدركها العاملين في الشركة، وتحقيقاً لذلك استخدم الباحث برنامج SPSS

للاستدلال على الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات ونسبها المئوية ونسبة الاستجابة إلى آلية المقياس ' اعتمد الباحث في قياس أنواع الإبداع التقني من خلال خمس عمليات تتمثل بـ (تقديم منتج جديد ، وتحسين منتج موجود ، وتصميم عملية جديدة، وتحسين عملية موجودة)، وقياس متغير الميزة التنافسية من خلال ميزتين تنافسيتين تتمثل بـ(الكلفة، والتميز) للتعرف على مستوى إدراك المبحوثين لهذه المتغيرات ، وقد بلغ مجموع الفقرات (22) فقرة باعتماد مقياس (ليكرت) الثلاثي. وفيما يأتي وصف لهذه المتغيرات كما يدركه المبحوثين.

الجدول (2) وصف متغيرات البحث في الشركة المبحوثة

| النسب المئوية<br>ابعاد<br>البحث | الرمز | مقياس الاستجابة |                  |           | الوسط الحسابي | المعيار المعياري | نسبة الاستجابة<br>(%) |
|---------------------------------|-------|-----------------|------------------|-----------|---------------|------------------|-----------------------|
|                                 |       | أتفق %          | اتفق إلى حد ما % | لا أتفق % |               |                  |                       |
| تقديم منتج جديد                 | X1    | 62              | 19               | 19        | 2.5           | 0.65             | 83                    |
|                                 | X2    | 67              | 22               | 11        | 2.6           | 0.59             | 86                    |
|                                 | X3    | 53              | 33               | 14        | 2.7           | 0.57             | 90                    |
| تحسين منتج جديد                 | X4    | 58              | 28               | 14        | 2.4           | 0.80             | 80                    |
|                                 | X5    | 78              | 19               | 3         | 2.8           | 0.48             | 90                    |
|                                 | X6    | 66              | 17               | 17        | 2.4           | 0.64             | 80                    |
| تصميم عملية جديدة               | X7    | 47              | 36               | 17        | 2.4           | 0.69             | 80                    |
|                                 | X8    | 50              | 19               | 31        | 2.4           | 0.72             | 80                    |
|                                 | X9    | 47              | 42               | 11        | 1.9           | 0.79             | 66                    |
| تحسين عملية جديدة               | X10   | 75              | 19               | 6         | 2.5           | 0.65             | 80                    |
|                                 | X11   | 75              | 17               | 8         | 2.6           | 0.54             | 86                    |
|                                 | X12   | 69              | 25               | 6         | 2.7           | 0.63             | 90                    |
| الكلفة                          | X13   | 56              | 36               | 8         | 2.7           | 0.52             | 90                    |
|                                 | X14   | 31              | 44               | 28        | 2.4           | 0.76             | 80                    |
|                                 | X15   | 53              | 36               | 11        | 2.2           | 0.88             | 73                    |
|                                 | X16   | 47              | 44               | 8         | 2.3           | 0.76             | 76                    |
|                                 | X17   | 56              | 25               | 19        | 2.6           | 0.68             | 86                    |
| ميزة التمييز                    | X18   | 83              | 14               | 3         | 2.6           | 0.59             | 86                    |
|                                 | X19   | 58              | 25               | 17        | 2.5           | 0.69             | 83                    |
|                                 | X20   | 69              | 25               | 6         | 2.4           | 0.72             | 80                    |
|                                 | X21   | 75              | 22               | 3         | 2.5           | 0.69             | 83                    |
|                                 | X22   | 56              | 39               | 5         | 2.4           | 0.80             | 80                    |
| لمعدل العام                     |       | 60              | 28               | 12        | 2,4           | 0,64             | 72                    |

(\*) تقسم المساحة بشكل عام إلى:

المستوى الأول / يقع بين (0.01-0.32)----- ضعيف

المستوى الثاني / يقع بين (0.33-0.66)----- متوسط

المستوى الثالث / يقع بين (0.67-0.99)----- عالي

يتبين من معطيات الجدول (2) وجود اتفاق بين اجابات المبحوثين بشأن متغيرات البحث ( $X_1$ - $X_{22}$ ) إذ بلغ معدل إجابات المبحوثين (60%) اتفق ، في حين بلغت درجة عدم الانسجام العام لإجابات المبحوثين على فقرات هذه المتغيرات (12%) لا أتفق، وبلغت نسبة الإجابات المحايدة لأفراد عينة الدراسة (28%)، وعزز تلك المعدلات متوسط الأوساط الحسابية لإجابات المبحوثين الذي يبلغ (2.4) وهو أعلى من الوسط الحسابي الفرضي للمقياس (2) بانحراف معياري (0.64) ، في حين بلغت نسبة الاستجابة إلى آلية المقياس (72%) وهذا يدل على أن مستوى المبحوثين قد بلغ المستوى الثالث من آلية المقياس (ارتفاع مستوى الحالة المدركة) التي تؤثر أهمية أنواع الإبداع التقني والقدرة التنافسية، ويعزز ذلك أيضا ظهور قيمة مستوى الدلالة للاختبار t-Test التي بلغت (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) وهذا يؤكد أن إجابات المبحوثين على فقرات هذه المتغيرات كانت ايجابية، وقد كان لميزة التمييز من خلال ( $X_{18}$ ) الإسهام الأكبر والإيجابي في أغناء هذه المتغيرات ونسبة اتفاق (83) وبوسط حسابي (2.6) وانحراف معياري (0.59) وقيمة الدلالة للاختبار t-Test بلغت (0.00) مما يشير إلى التجانس بين إجابات المبحوثين لهذه الفقرات .

**ثالثا: اختبار علاقات الارتباط والتأثير بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية:**

**1. اختبار الفرضية الأولى:** وتنص هذه الفرضية على أنه هناك علاقة ارتباط معنوية موجبة بين انواع الابداع التقني مجتمعة وبعدي الميزة التنافسية اللذين تم اختيارهما في الشركة المبحوثة ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة وبعُد الكلفة الأدنى.

ب- توجد علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة وبعُد التمييز.

ويبين الجدول (3) علاقات الارتباط المتعلقة باختبار هذه الفرضية.

الجدول (3) تحليل الارتباط

| أنواع الإبداع التقني | المتغير التفسيري |                  |
|----------------------|------------------|------------------|
|                      | المتغير المستجيب |                  |
| 0.49*                | الكلفة الأدنى    | المتغير المستجيب |
| 0.44*                | التمييز          |                  |
| 0.47*                | المعدل العام     |                  |

$$P \leq 0.05$$

$$N = 40$$

يشير الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة وأبعاد الميزة التنافسية منفردا، إذ بلغ المعدل العام لمعامل الارتباط ( $0.47^*$ ) ومستوى معنوية (0,05) وهو دليل على العلاقة بين المتغيرين إذ تشير هذه النتيجة إلى أنه كلما ازدادت الشركة قيد البحث من اهتمامها بأنواع الإبداع التقني مجتمعة وعملت على تحسينها كلما أسهم ذلك في تعزيز القدرة التنافسية مجتمعة. وأشارت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة، وبعُد الكلفة الأدنى بلغت قيمتها ( $0.49^*$ ) ومستوى معنوية (0,05) وتدل هذه النتيجة على أن زيادة اهتمام الشركة قيد البحث بأنواع الإبداع التقني مجتمعة سوف تسهم في تحسين بعُد ميزة الكلفة الأدنى من خلال تخفيض تكلفة أنشطتها المختلفة باستمرار، وأشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة، وبعُد ميزة التمييز بلغت قيمتها ( $0.44^*$ ) ومستوى معنوية (0,05)، وتشير هذه النتيجة إلى إمكانية تحسين ميزة التمييز من خلال تحسينات مستمرة لعملياتها الإنتاجية ومنتجات جديدة وبناءً على ما أفرزته نتائج التحليل للارتباط بين متغيري الدراسة تقبل الفرضية الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها : وتنص هذه الفرضية إلى أن هناك تأثير معنوية لأنواع الإبداع التقني مجتمعة في أبعاد القدرة التنافسية مجتمعة في الشركة المبحوثة ويتفرع عنها الفرضيتين الفرعيتين الآتيتين:

- أ- تؤثر أنواع الإبداع التقني مجتمعة في بُعد الكلفة.
  - ب- تؤثر أنواع الإبداع التقني مجتمعة في بُعد ميزة التمييز.
- تشير نتائج التحليل إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لأنواع الإبداع التقني مجتمعة التي تمثل المتغير التفسيري في أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة وتمثل المتغير المستجيب، يوضحها الجدول (4) على النحو الآتي:

الجدول (4) تحليل الانحدار على المستوى الكلي

| F        |          | R <sup>2</sup> | أنواع الإبداع التقني مجتمعة |                | المتغير التفسيري              |
|----------|----------|----------------|-----------------------------|----------------|-------------------------------|
| الجدولية | المحسوبة |                | B <sub>1</sub>              | B <sub>0</sub> | المتغير المستجيب              |
| 4.08     | 7,532    | 0.18           | 0.426                       | 0.581          | أبعاد القدرة التنافسية مجتمعة |

$$P^* < 0.05$$

$$N = 40$$

$$D.F = (1,38)$$

تبين من الجدول (4) الخاص بتحليل الانحدار وجود تأثير معنوي موجب لمتغيرات أنواع الإبداع التقني مجتمعة بوصفها متغيرات تفسيرية في أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة بعدّها متغيرات مستجيبة، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (7,532) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1,38) وبمستوى معنوية (0.05). وبلغ معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.18) وهذا يعني إن (18%) من الاختلافات المفسرة في أبعاد الميزة التنافسية مجتمعة تعود إلى تأثير أنواع الإبداع التقني مجتمعة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة معامل (B<sub>1</sub>) يتبين أن زيادة الاهتمام بأنواع الإبداع التقني بوحدة واحدة يؤدي إلى حدوث تغيير مقداره (0.426) في الميزة التنافسية، وأما معامل (B<sub>0</sub>) فهي تعني أن الشركة المبحوثة تعزز الميزة التنافسية بغض النظر عن فاعلية وأنواع الإبداع التقني، ومن متابعة اختبار (t) المحسوبة البالغة (2.745\*) نجد أنها قيمة معنوية وأكبر من قيمتها الجدولية (1,899) عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (1,38). وبذلك تقبل الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على (هناك تأثير معنوي لأنواع الإبداع التقني مجتمعة وأبعاد الميزة التنافسية مجتمعة في الشركة المبحوثة. أما عن التأثير التفصيلي التي يعرضها الجدول (5) ويبين تأثير أنواع الإبداع التقني مجتمعة في كل بعد من أبعاد الميزة التنافسية على وفق ما يأتي:

الجدول (5) تحليل الانحدار على المستوى الجزئي

| F        |          | R <sup>2</sup> | أنواع الإبداع التقني مجتمعة |                | المتغير التفسيري |
|----------|----------|----------------|-----------------------------|----------------|------------------|
| الجدولية | المحسوبة |                | B <sub>1</sub>              | B <sub>0</sub> | المتغير المستجيب |
| 4.08     | 7,107    | 0,17           | 0,416                       | 0,597          | الكلفة الأدنى    |
| 4.08     | 5,938    | 0.15           | 0,386                       | 0,564          | التمييز          |

$$P^* < 0.05$$

$$N = 40$$

$$D.F = (1,38)$$

- تأثير متغيرات أنواع الإبداع التقني مجتمعة في بُعد الكلفة: يتضح من الجدول (5) وجود تأثير معنوي موجب لأنواع الإبداع التقني مجتمعة بوصفها متغيرات تفسيرية في بُعد الكلفة بعدّة متغيراً مستجيباً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (7,107) وهي

أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1,38) ضمن مستوى معنوية (0.05) بمعامل تحديد ( $R^2$ ) قدره (0.17) وهذا يعني أن (17%) من الاختلافات المفسرة في بُعد الكلفة تفسرها أنواع الإبداع التقني مجتمعة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة

معامل ( $B_1$ ) يتبين أن زيادة الاهتمام بأنواع الإبداع التقني بوحدة واحدة يؤدي إلى حدوث تغيير مقداره (0.416) في الكلفة، وأما معامل ( $B_0$ ) فهي تعني أن الشركة المبحوثة تحقق الكلفة بغض النظر عن فاعلية وأنواع الإبداع التقني، وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية.

- تأثير متغيرات أنواع الإبداع التقني مجتمعة في بُعد التمييز: يتضح من الجدول (5) وجود تأثير معنوي موجب لأنواع الإبداع التقني مجتمعة بوصفها متغيرات تفسيرية في بُعد التمييز بعدة متغيراً مستجيباً ويدعم هذا التأثير قيمة (F) المحسوبة البالغة (5,938) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.08) عند درجتي حرية (1,38) ضمن مستوى معنوية (0.05) بمعامل تحديد ( $R^2$ ) قدره (0.15) وهذا يعني أن (15%) من الاختلافات المفسرة في بُعد التمييز تفسرها أنواع الإبداع التقني مجتمعة ويعود الباقي إلى متغيرات عشوائية لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلة في نموذج الانحدار أصلاً. ومن متابعة قيمة معامل ( $B_1$ ) يتبين أن زيادة الاهتمام بأنواع الإبداع التقني بوحدة واحدة يؤدي إلى حدوث تغيير مقداره (0.386) في ميزة التمييز، وأما معامل ( $B_0$ ) فهي تعني إن الشركة المبحوثة تحقق ميزة التمييز بغض النظر عن فاعلية وأنواع الإبداع التقني. وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية. وبناءً على ما أفرزته نتائج تحليل الانحدار بين متغيري الدراسة تقبل الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

#### المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات :

##### أولاً: الاستنتاجات:

خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الميدانية وكالاتي:

- 1- كشفت نتائج تحليل الإدراك الأولي للعاملين حول كل متغير من متغيرات الدراسة أن المعدل العام لإدراكهم كان مقبولاً ومع الاتجاه الإيجابي، مما يؤكد أن المبحوثين يولون اهتماماً كبيراً لأنواع الإبداع التقني في سبيل تعزيز الميزة التنافسية لشركتهم.
- 2- أشارت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضية المنبثقة عنها إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين أنواع الإبداع التقني مجتمعة والميزة التنافسية. إما بخصوص علاقة الارتباط بين أنواع الإبداع التقني منفردة والميزة التنافسية فإن (التكلفة) حققت أعلى علاقة ارتباط من بين أنواع الإبداع التقني مع الميزة التنافسية ، ويعود ذلك إلى دعم إدارة الشركة المبحوثة لأنواع الإبداع التقني.
- 3- أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي لأنواع الإبداع التقني مجتمعة في الميزة التنافسية أما فيما يتعلق بتأثير أنواع الإبداع التقني منفردة في الميزة التنافسية فإن (التكلفة) ، حققت أعلى نسبة تأثير معنوي ، وهذه النتيجة تتطابق مع نتيجة علاقات الارتباط بهذا الشأن.
- 4- هناك تباين في تأثير أنواع الإبداع التقني من حيث الأهمية في الميزة التنافسية والذي يمثلته الأثر المعنوي في تحليل الانحدار ، ويعود ذلك إلى اهتمام إدارة الشركة بتوعية العاملين على ضرورة انتاج وتصميم منتجات جديدة وانعكاسات ذلك على التمييز في المنتجات وتخفيض كلف الإنتاج.

## ثانيا: التوصيات:

- في ضوء الاستنتاجات نشير إلى أهم التوصيات التي تعزز الإطار البحثي وعلى النحو الآتي:
- 1- ضرورة تثقيف العاملين في الشركة في المستويات الإدارية جميعها حول أنواع الإبداع التقني من خلال إعداد برامج ودورات تدريبية وتثقيفية بهدف بناء ثقافة داخلية رصينة تعزز القدرة التنافسية في الشركة.
- 2- إيلاء الاهتمام الكافي بتحقيق التنوع في الإبداع التقني في العمليات الإنتاجية لكي يتحقق تأثيرا مباشرا وفعالا لجميع هذه العمليات في تحقيق القدرة التنافسية.
- 2- ضرورة تكثيف الدراسات الخاصة بأنواع الإبداع التقني بالشكل الذي يحقق التميز في أدائها في شركات صناعية أخرى وعلى نطاق أشمل في بيئة الميدان لتحفيزها على اعتماد هذه العمليات خدمة لأهدافها.

## قائمة المصادر

### المصادر العربية

#### أولا : الرسائل والاطاريح الجامعية :

- 1- حميني، ياسين، 2006، " تفعيل عملية الإبداع من خلال تنمية العلاقة بالزبائن"، رسالة ماجستير، كلية العلوم والتسيير، جامعة الجزائر .
- 2- اليونس، صباح أنور يعقوب، 2008، " دور رأس مال الفكري وإدارة الجودة الشاملة وأثرهما في أداء العمليات"، أطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل .
- 3- الوليد ، هلالى ، (2009) ، " الأسس العامة لبناء المزايا التنافسية ودورها في خلق القيمة"، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير التجارية ، جامعة محمد بو ضياف ، المسيلة ، الجزائر .
- 4- لحول ،سامية ،2008 ، " التسويق والمزايا التنافسية "، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لحضر ، الجزائر .

#### ثانيا: الدوريات:

- 1- حسين، يسرى محمد، 2010 ، " علاقة الإبداع التقني برضا الزبون"، مجلة الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، العدد (81) .
- 2- الرحيم، أياد محمود، وحسن، دينا،2008 ، " اثر إبداع العملية في تصميم المنتج"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد (27) ، جامعة كربلاء .
- 3- الطويل، أكرم احمد، وإسماعيل، رغيذ إبراهيم،2010 ، " العلاقة بين أنواع الإبداع التقني وأبعاد الميزة التنافسية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية ، العدد (26)، جامعة كربلاء .
- 4- عمار، عماري، 2004 ، " الإبداع التكنولوجي في الجزائر- واقع وآفاق "، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد (3) ، جامعة سطيف ، الجزائر .
- 5- الموسوي، بتول عطية خلف، 2009، " تأثير الإبداع التكنولوجي في تطوير منتجات الشركة، مجلة الادارة والاقتصاد جامعة بغداد، العدد الثامن والسبعون ، بغداد .
- 6- الجوي، جميلة، ولحسين، عبد القادر،2002 ، "واقع البنية التحتية المؤسسية للنهوض بالإبداع التكنولوجي في الوطن العربي (حالة الجزائر)، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد (4)سبتمبر .
- 7- عادل،مزوغ،2013،"دراسة نقدية لاستراتيجيات Porter التنافسية"، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية / قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد(10) جامعة سعد دحلب، الجزائر.

#### ثالثا : المؤتمرات والندوات :

- 1- بلخضر، نصيرة، وهوارية، بن حليلة، 2010 ، " الإبداع التكنولوجي أساس نجاح الأداء الاستراتيجي للمؤسسة "، المؤتمر الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية

- للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر .
- 2- علي، بلحميدي سيد، 2007، "الإبداع التكنولوجي كاداة لدعم تنافسية المؤسسات المتوسطة والصغيرة المعاصرة"، الندوة الدولية حول المقولة والإبداع في الدول النامية، المركز الجامعي لخميس مليانة .
- 3- محمد، زبير، 2010، "الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الصناعية"، 2010، المؤتمر الدولي الرابع حول: المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة حسيبة بن بو علي، الشلف، الجزائر .

#### رابعاً : الكتب :

- 1- آل فيحان، إيثار عبد الهادي، 2011، "ادارة الإنتاج والعمليات"، دار الكتب والوثائق، الطبعة الاولى، بغداد .
- 2- جودة، محفوظ، 2004، "ادارة الجودة الشاملة"، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، عمان.
- 3- محسن، عبد الكريم، والنجار، صباح مجيد، 2004، "ادارة الإنتاج والعمليات"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن .
4. جرننت، أم روبرت، كراج، سي جيمس، 2008، " الإدارة الإستراتيجية " ، قسم الترجمة بدار الفاروق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، الناشر الأجنبي كوجان بيدج، القاهرة، مصر.
- المصادر الاجنبية

#### A- Research :

- 1- Robert G. Cooper and Scott J . Edgett ,2010 , " development a product innovation and technology strategy for your Business," Research technology management , Vol .53 , No.3 .
- 2- Darion unger and Steven Eppinger, 2011," Improving product development process design ", Journal of Engineering design ,Vol .22, No.10 .

#### B- Conferences :

- 1-Eris, Engiz, 2006," A system look for technological innovation firm based perspective", European and Mediterramean conference on information systems (EMCIS ), costs balance , Alicante, spin .
- 2- Pascal, corbel, 2003," innovation et propriete industriel", Court de LP12 , universite de versailles saint. Quentin en yvelines .

#### C- Book :

- 1-Jones, Gare th R and George, Jenni fer M.,2008,"contemporary management",5<sup>th</sup> ed ,Mc-Graw, Hill / 1 rwin companies, New ,york, U. S.A
- 2-Brown, Steve ., Lmming, R :Chard ., Bessant, Jone .and Jones .,2005, " Strategic operations management", 2<sup>nd</sup> ed, EL sevier company, oxford, U.K.
- 3- Joel, Broustall and Frederic, frery, 1993," management strategique innovation", edition Dalloz .
- 4- Jacques Lendrvie, Denis Lindon leery . J, 2003," Mercator", 7eme Edition dalloz, France .

- 5- Richard Holman, Hans – Werner kaas and Daivid keeling, 2003," The future of product development ", China . makinse yguarly .com Mckinsey . com .RSS .
- 6- Schroeder, Roger .G.,(2010),"Operations Management " 3<sup>rd</sup> ed McGraw-Hall .U.S.A.
- 7- Robert, Jacobs & Richard B .Chase.,(2008)," operations and supply chain management the core", McGraw-Hall companies . Inc. ,New York ,U.S.A .
- 8.Lowson, Robert H, 2002, Strategic Operations Management: the new Competitive Advanatage, 1<sup>th</sup> ed,British library cataloguing in publication data London.
9. Slack , Nigel & Chambers , Stuart & Johnston , Robent , 2004, "Operations Management" , 4<sup>th</sup> ed, prentice – Hall, New York, U.S.A
- 10.Porter, E Michael, Martin L Roger, 2001 ," Canadian Competitiveness : A Decade after the Crossroads", Harvard business Review ,Vol. 35 Issues3.