مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة (دراسة ميدانية على المنشآت الغذائية في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. ديمه حسن ماخوس
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5590
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:49 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

دور الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة
(دراسة ميدانية على المنشآت الغذائية في محافظة اللاذقية)

الدكتورة ديمه حسن ماخوس*

(تاريخ الإيداع 14 / 12 / 2020. قُبِل للنشر في 29 / 4 / 2021)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدِّراسة إلى بيان دور الابتكار التكنولوجي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في العمليات، الابتكار في البحوث والتطوير) في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة، تمثل مُجتمع البحث المستهدف بجميع العاملين في المستويات الإدارية الثَّلاثة في المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية في محافظة اللاَّذقيَّة، والبالغ عددهم 2312 عامل حيث حصل الباحث على هذا العدد من خلال السجلات الخاصة بالعاملين في الشؤون الإداريَّة، وذلك لمعرفة دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية.

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في إطار بيان دور أبعاد الابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية،وتمت صياغة فرضية رئيسية تضمنت ثلاث فرضيات فرعية، واستخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات التي تم تحليلها بواسطة البرنامج الاحصائي(spss 20)الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان منها وجود ارتباط مقبول وطردي بين الابتكار التكنولوجي بأبعاده (الابتكار في المنتج، الابتكار في العمليات، الابتكار في البحوث والتطوير) وتعزيز الميزة التنافسية، مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية.

أوصت الدِّراسة بضرورة تعزيز تبني الميزة التنافسية في المشروع من خلال زيادة الثقة المتبادلة بين المنظمة والعملاء، وامتلاك المنظمات عدد كبير من الابتكارات التكنولوجية لتحقيق رضا العملاء

الكلمات المفتاحية: الابتكار التكنولوجي؛ الابتكار في المنتج؛ الابتكار في العمليات؛ الابتكار في البحوث والتطوير؛ الميزة التنافسية، المشاريع الصغيرة، المنشآت الغذائية.

* مدرسة– قسم إدارة الأعمال– كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

The Role Of Technological Innovation In Enhancing The Competitive Advantage Of Small Enterprises

(A Field Study On Food Establishments In Lattakia Governorate)

Dr. Dima H Makhoos*

(Received 14 / 12 / 2020. Accepted 29 / 4 / 2021)

□ ABSTRACT □

This study aimed to clarify the role of technological innovation in its dimensions (innovation in product, innovation in operations, innovation in research and development) in enhancing the competitive advantage of small enterprises. Their number is 2312 workers, where the researcher obtained this number through the records of workers in administrative affairs, in order to know the role of technological innovation in improving competitive advantage.

The researcher adopted the descriptive analytical approach within the framework of explaining the role of technological innovation dimensions in enhancing the competitive advantage. A main hypothesis was formulated that included three sub hypotheses. The researcher used the questionnaire to collect the data that was analyzed by Statistical package for social sciences. SPSS(20).

The study reached a set of results, from which correlation between technological innovation in its dimensions (innovation in product, innovation in operations, innovation in research and development) and the promotion of competitive advantage, which means a statistically significant relationship between Technological innovation and promotion of competitive advantage

The study recommended the necessity of promoting the adoption of competitive advantage in the project by increasing mutual trust between the organization and customers, and the organizations having a large number of technological innovations to achieve customer satisfaction.

Keywords : Technology Innovation; Product Innovation; Innovation in operations; Innovation in Research and Development; Competitive advantage , Small Projects, Food Establishments.

* **Assistant Professor, Department Of Business Administration, Faculty Of Economics, Tishreenuniversity, Syria.**

مقدمة:

يظهر في البيئة الاقتصاديّة الحاليّة الدور الفعّال للابتكار التكنولوجي، والحاجة الماسّة إليه لضمان بقاء المنظمة واستمراريتها، وقد برزت أهميته بشكل كبير خاصةً في تلك الصناعات التي تعيش أجواء تنافسيّة كبيرة، وقد تعاظم دور الابتكارات خلال القرن الحادي والعشرين نتيجةً للثورة الهائلة في مجال الاتصال والتكنولوجيا، والتي حولّت العالم إلى قرية صغيرة، بالإضافة إلى أذواق وقدرات المستهلكين والتي تتغيّر بسرعة، وكذلك ظاهرة العولمة والتي أدّت إلى تحرير التجارة وتحويل العالم إلى سوق واحدة الرابح فيه هو من ينجح في استخدام الأساليب التسويقيّة استخداماً فعالاً في ظلّ المنافسة الشديدة.

إنّ المنظمات الحديثة تعمل في ظل مخاطر عالية وتغيّرات بيئيّة سريعة وهناك درجة كبيرة من عدم التأكّد، مما يخلق فرصاً معيّنة لبعضها ويخلق تهديدات للبعض الأخر، ومن أجل التعامل والتكيّف مع التهديدات التي تواجهها المنظمات واستثمار الفرص المتاحة أمامها من أجل تحقيق أهدفها لابدّ من وجود نظام فعال للابتكار التكنولوجي، الذي يساعد المنظمة على مواكبة تلك التحوّلات وذلك من خلال الدور الذي يلعبه، فهو يعمل على توفير وتزويد المنظمة بكل ما هو جديد في الوقت المناسب من أجل تخطيط وتنفيذ وتحقيق ميزة تنافسية عالية، حيث تمثّل الميزة التنافسية أهميّة بالغة في الوقت الحالي، والذي يزيد من أهميتها هو: أساسها في كل قرار يتخذه أي مسؤول مهما كان موقعه.

إنَّ الغاية من الدِّراسة الحاليَّة هو بيان دور أبعاد الابتكارات التكنولوجية في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية، في ظل محدودية الدِّراسات التي تناولت هذا الجانب الأمر الذي يسهم في تعزيز الميزة التنافسية لهذه المشاريع في السوق .

الدِّراسات السّابقة: من خلال هذه المراجعة قام الباحث بالاطلاع على أهم الدراسات والأدبيات السابقة العربيَّة منها والأجنبية وذلك بغية تقديم ملخص موجز عن تلك الدِّراسات التي تناولت هذه العلاقة بغية الإفادة منها في دعم هذا البحث.

الدِّراسات العربيَّة:

- **دراسة (غومول وشوابية، 2013) وهي بعنوان:**

مقومات الابتكار التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية مصيرات عمر بن عمر CAR.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مقومات الابتكار التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان أبرزها: أغلبية عمال المؤسسة لا يتلقون تدريباً له علاقة مباشرة بالابتكار التكنولوجي، وهناك خون من المخاطرة، وضعف العلاقة بين المؤسسة والجامعات وبينها وبين الأوساط العلمية بصفة عامة، وقلة الوسائل والإمكانيات لدراسة الأفكار، وإن البحث والتطوير هو المغذي الرئيس للابتكارات التكنولوجية، ونجاح الابتكار التكنولوجي مرتبط بالإمكانات والمقومات التي تمتلكها المؤسسة.

- **دراسة (ناصر بوراس، 2014):**

عنوان الدراسة: دور نظم المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسيّة: دراسة حالة مؤسسة مطاحن الأوراس وحدة أريس باتنة.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور نظام المعلومات التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية للمنظمة، وذلك من خلال دراسة ميدانية للمنظمة المذكورة، بالاعتماد على وجهة نظر موظفي الادارة العليا في المنظمة حيث تم توزيع (25) استبانة تتضمن مجموعة من العبارات المناسبة التي تقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي،وتم تحليل

الدراسة الميدانية باستخدام برنامج التحليل الاحصائي spss ، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدّة نتائج من أبرزها: وجود دور يلعبه نظام المعلومات التسويقية يسهم بشكل فعال في تعزيز الميزة التنافسية.

- **دراسة (سنوسي، 2017) وهي بعنوان:**

دور الابتكار التكنولوجي في حل مسائل البيئة وتحقيق ميزة تنافسية.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور الابتكار في حل المسائل البيئية وتحقيق الميزة التنافسية، وتوصلت هذه الدراسة إلى عدّة نتائج من أبرزها: إن المؤسسات تسعى إلى الابتكار التكنولوجي لتحقيق ميزة تنافسية من خلال التكلفة (تقليل تكاليف الأضرار بالبيئة) بنسبة أكبر منها من خلال التميز في تقديم منتجات جديدة وتنافسية.

الدِّراسات الأجنبيَّة:

- **دراسة Tarun Nanda, 2015) ،Jaimal Singh Khamba،Davinder Singh) وهي بعنوان:**

(Role of Technological Innovation in Improving Manufacturing Performance: A Review).

دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء التصنيع: مراجعة.

هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور الابتكار التكنولوجي في تحسين أداء التصنيع، وتحديد أهم المفاهيم المرتبطة بالابتكار التكنولوجي، وتوصلت إلى عدّة نتائج من أبرزها: الصناعات من العمود الفقري للتنمية الوطنية، وهي واحدة من المكونات الهامة لنمو الاقتصاد الوطني ونمو قطاع المشروعات المتناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة بمعدل صحي أمر حاسم للنمو العام للصناعة . زيادة المنافسة العالمية إلى جانب التكنولوجيا المتغيرة بسرعة، وتحسين ميزات المنتج، جعلت الشركات عرضة للفشل أكثر من أي وقت مضى. إن حالة المنافسة العدوانية الناشئة عن العولمة والتحرير تجبر المنظمة في جميع أنحاء العالم على إدراك أن بقائهم غير ممكن في غياب الابتكار التكنولوجي. لذلك، الابتكار التكنولوجي هو الجانب الأكثر أهمية.

بما تشابهت واختلفت به الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:تشابهت الدِّراسة الحاليَّة مع الدِّراسات السَّابقة من حيث المتغير المستقل والمتغيِّر التابع؛ وكان الاختلاف الرَّئيس للدِّراسة الحاليَّة عن الدِّراسات السَّابقة، في بيئة التطبيق، وقد اختار الباحث الابتكار التكنولوجي نظراً لدوره في التَّأثير على الميزة التنافسية وتعزيزها.

مشكلة البحث:

في ظل كل التغيرات الاقتصادية والتكنولوجيّة والاجتماعية أصبحت كل المشروعات مطالبة بأن تراعي هذه التغيرات الحاصلة في محيطها وأن تتفاعل معها إن أرادت البقاء والاستمرار، وهذا الاهتمام بمحيط المشروع يكون عن طريق تبني نظام ابتكار تكنولوجي متكامل ودائم يضمن تعزيز الميزة التنافسية بطريقة مناسبة للمنظمة، والتي تمكّنها من الاستفادة منها في سعيها للاستمرار والبقاء، وبناءً على ذلك يمكن طرح تساؤل مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي:

هل لأبعاد الابتكارات التكنولوجية دور في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية في محافظة اللاذقية ؟

وعن هذا التساؤل تتفرع مجموعة من التساؤلات الفرعية:

هل للابتكار في المنتج دور في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية في محافظة اللاذقية؟

هل للابتكار في العمليات دور في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية في محافظة اللاذقية؟

هل للابتكار في مجال البحث والتطوير دور في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية في محافظة اللاذقية؟

أهمية البحث وأهدافه:

تظهر أهمية البحث من ناحيتين:

الأَهميَّة النظريَّة: تأتي أَهميَّة هذا البحث من وجهة نظر الباحث من خلال الرَّبط بينَ متغيري الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية، ومحاولة الباحث الجادَّة والحثيثة في هذا البحث بيان كيفية تحقيق التأثير على الميزة التنافسية من خلال الابتكار التكنولوجي الجيد للمشاريع الصغيرة.

الأهمية العلميَّة:قدَّمت الدِّراسة معلومات ونتائجَ مهمَّة يمكن أن تكون ذات فائدة لأصحاب القرار والمعنيين فيما يتعلق بضرورة إعطاء الأهمية للابتكار التكنولوجي، وذلك من أَجل التأثير على الميزة التنافسية بمؤشِّراته المتعدِّدة في المشاريع محل الدِّراسة

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:الابتكار في المنتج

_ بيان دور الابتكار في المنتج في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية في محافظة اللاذقية.

_ بيان دور الابتكار في العمليات في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية في محافظة اللاذقية؟

_ بيان دور الابتكار في البحث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.

فرضيات البحث :

تتمثل فرضيات البحث بكل مما يلي:**الفرضية الرئيسة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.**ويتفرع عنها:**

1. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكارفي المنتج وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.
2. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.
3. لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البحوث والتطوير وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.

منهجيَّة البحث:

يتمثَّل مُجتمع البحث المستهدف بجميع العاملين في المستويات الإدارية الثَّلاثة في المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية في محافظة اللاذقية، والبالغ عددهم 2312 عامل حيث حصل الباحث على هذا العدد من خلال السجلات الخاصة بالعاملين في الشؤون الإداريَّة لهذه المشاريع،وذلك لمعرفة دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الميزة التنافسية، كما قام الباحث بتحديد الحد الأدنى لعينة البحث (n) بالاعتماد على القانون الآتي (قاسم، 2011، ص13:

$$n = = \frac{p.(1-p)}{p.[(1-p)\div N)]+[(E^2\div(S.D^2)]}$$

حيث:

n: حجم عينة البحث.

N: حجم مجتمع البحث.

P: نسبة مئويَّة تتراوح قيمتها بين الصفر والواحد، وتمَّ اعتماد P = 0.5.

E: نسبة الخطأ المسموح به وهو غالباً يساوي E = 0.05.

S.D: الدَّرجة المعياريَّة وتساوي /1.96/ عند معامل ثقة: 95%.

بلغ الحد الأدنى لحجم العينة اللازم سحبه وفق ما يلي:

عامل n = 0.5 × (1− 0.5) / 0.5 × [(1−0.5) ÷ 2312)] + [(0.05^2 ÷ 1.96^2)] = 329

حيث تم توزيع (335) استبانة، استرد منها (320) استبانة، كان منها (19) استبانات غير صالحة للتحليل، وبذلك أصبح عدد الاستبانات الصالحة للتحليل هو (301) استبانة.

حدود البحث:

ـ **زمانيَّة:** فترة توزيع الاستبانة في شهر حزيران 2020. ـ**مكانيَّة:** الحدود الإداريَّة للمشاريع الصغيرة، وخاصة (الغذائية) في محافظة اللاذقية.ـ **بشرية:**العاملون في المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائيةفي محافظة اللاذقية.

الإطار النظري للبحث:

1. ـمفهوم الابتكار The concept of innovation:

الابتكار عملية عقلية ديناميكية تتطلب أن يكون التفكير الابتكاري أحد مدخلاتها قصد تطوير أفكار جديدة أو خلق استخدامات جديدة للمنتجات (السلع والخدمات) القائمة مع تأكيد أن التجديد يجب أن يكون شيئاً أفضل، ومن الممكن ان توصف ديناميكية الابتكار بأنها دورة تدور حول الابتكار والتغيير بحيث لا تكون هذه الدورة خطية (ممدوح عبد العزيز رفاعي، 2012، ص3)

بينما عرَّفته منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) على أنه تشكيلة من مجموعة خطوات علمية فنية وتجارية ومالية لازمة لنجاح عملية تطوير وتسويق منتجات صناعية جديدة ومحسنة، والقيام بالاستخدام التجاري لعمليات وأساليب ومعدات جديدة ومحسنة، أو العمل على إضافة طريقة جديدة في تقديم الخدمة الاجتماعية، والبحث والتطوير ما هو إلا خطوة من الخطوات هذه (سناء مناصرية وآخرون، 2013، ص13).**يرى الباحث أن الابتكار يعني خلق كل ما هو جديد وتقديمه بطريقة مميزة متفرِّدة، وبالشكل الذي يمنح المنتجات (السلع والخدمات) ويمنح الشركة أو المنظمة القيمة المضافة والفريدة التي تميزها عن المنتجات والشركات الأخرى.**

2ـ أنواع الابتكار: بحسب (سيد أحمد، 2017، ص185)تختلف أنواع الابتكار باختلاف الجسم أو القطاع الذي يشير إليه أو شدته أو نطاقه.

ـ **يتعلق ابتكار المنتجات** بتصميم معدات جديدة، أو أدوات أو لوازم أو منتجات، وهي تكنولوجيا جديدة أو محسنة.

ـ **يتعلق ابتكار العمليات** بعمليات الإنتاج أو التوزيع للسلعة والخدمة، ويحدد Henderson & Clark (1990) أنواع الابتكار على النحو التالي: تدريجي، هندسي، الوحدات، وجذري. **وعليه يرى الباحث بأن الابتكار هوخلق الأشياء ومن وجهة نظره أنواع الابتكار ترتبط بمقدار إيجاد الأشياء وخلقها ولا يرتبط فقط بالتحسين.**

خطوات الابتكار Innovation steps:

بحسب (جيمس أم .هيجنز، 1996، ص8) هناك مجموعة من الخطوات التي يمر بها وهي كالآتي:

- القيام بالبحث والعمليات.
- توفير البيئة التي من الممكن أن تسهم في إخراج الطاقات الإبداعية والابتكارية لدى الموظفين.
- العمل على تبني استراتيجيات الابتكار والعمل على البدء بأسلوب التطوير المتكامل والمستمر، وذلك من خلال وضع برامج محددة للتطوير.
- العمل على تغذية الأقسام التي تضم المبتكرين الكبار في السن بالمبتكرين الشباب.
- قبول أخطاء العمل بكل رحابة صدر، والتشجيع على قبول المخاطرة والتجديد بين الموظفين.
- تكوين فرق العمل من أعضاء مختلفين بالشكل الذي يؤدي إلى احتكاك مفيد بين الأفكار والخبرات.

- تدريب الأفراد على استخدام أساليب التفكير المنطقية والأداء المتميز.
- احترام مقترحات ووجهات نظر وأفكار الموظفين ومنحها ما تستحق من عناية ودراسة، فمثلاً تويوتا طبقت مليون فكرة جديدة خلال 40 عام.
- ضرورة الحرص على الاتصال السريع بين الأفراد وجعله مفتوحاً وبكافة الاتجاهات.
- تحديد الأهداف بشكل مسبق لتوقعات العملاء ومنتجات المنافسين.
- تحديد الوقت المناسب بعد بيان نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات. **وعليه يرى الباحث أن الابتكار عملية منظَّمة ولها آليات وتسلسل منطقي يجب على المنظمات أن تُعنى به، وتوليه الاهتمام الكافي ولا يجوز إيلاء خطوة الأهمية أكثر من خطوة أخرى بل يجب أن يكون لجميع المراحل بكل محتوياتها الأهمية ذاتها خلال عملية الابتكار وتطبيقها.**

3ـ الابتكار عملية منهجيةInnovation is a systemic process:

بحسب ((Jan Kubis, 2009, PP:7-8الابتكار عملية منهجية وهذا يتحقق من خلال:

1ـ في الماضي، كانت عملية توليد الابتكار التجاري محصورة داخل حدود الشركات.

2ـ لقد تغير هذا في الاقتصاد الحديث القائم على المعرفة: إن ابتكار الشركة في الوقت الحاضر ينبع من تفاعلها وتعاونها التكنولوجي مع الشركات أو الجامعات أو مؤسسات البحث والتطوير الأخرى.

3ـ يتطلب تسويق الابتكار غالبًا التفاعل بين العديد من أصحاب المصلحة، بما في ذلك الممولين والموردين والمشترين والمنظمين، إلخ.

4ـ ولذلك، فإن الشركات ليست معزولة في أنشطتها الابتكارية بل تقوم بها في شبكات تعاونية وأنشطة الابتكار تعتمد بشكل كبير على هذه البيئة الخارجية.

5ـ تحتاج الشركات الراغبة في الانخراط في أنشطة الابتكار إلى وضع الهياكل والأنظمة الإدارية المناسبة، بما في ذلك جعل الابتكار مسؤولية إما عضو مجلس الإدارة أو مجموعة صغيرة، من أجل الجمع بين المهارات التقنية والتسويقية والتجارية.

6ـ يتعين على المؤسسات العامة المكلفة بدعم أنشطة الابتكار للشركة أن تضع هياكل حوكمة الابتكار (بما في ذلك مجالس العلوم والصناعة، وبرامج الاستشراف، (وما إلى ذلك) لضمان اتخاذ القرارات الصحيحة فيما يتعلق بالاستثمار في العلم والتكنولوجيا.

وبناءً عليه يرى الباحث بأن عملية الابتكار عملية ممنهجة تتم وفق خطوات مخططة وعلى أصول علمية، فالابتكار لا يأتي من العدم ومن الفراغ وإنما وليد أفكار متجددة متتالية وبناءة.

4ـ مفهوم الابتكار التكنولوجي Technology innovation concept:

تعددت وجهات نظر الباحثين حول مفهوم الابتكار التكنولوجي ونستعرض بعضاً من وجهات النظر هذه:

بحسب (سناء مناصرية *وآخرون*، 2013، ص17) عرَّف الاقتصادي مورن (Morin) الابتكار التكنولوجي على أنه وضع حيز التنفيذ أو استغلال لتكنولوجيا موجودة، والتي تتم في شروط جديدة وتترجم بنتيجة صناعيَّة.

وبحسب (أميرة غرمول وليلى شوابية، 2013، ص24) عرَّفت فاطمة الزهراء عنان (2007، ص66) الابتكار التكنولوجي بأنه المعارف النظرية والتقنية الأساسية والتطبيقية والتي يكون هدفها العمل على تحويل فكرة ما إلى منتج جديد أو قد تؤدي إلى تطوير أو تحسين في المنتج الحالي أو ابتكار سيرورة إنتاجية.

وبحسب (Vera M. U. Azubuike, 2013, P: 45) يُنظر إلى الابتكار التكنولوجي على نطاق واسع على أنه مكون أساسي للقدرة التنافسية، وهو جزء لا يتجزأ من الهياكل والعمليات والمنتجات والخدمات التنظيمية داخل الشركة. الابتكار هو أحد الأدوات الأساسية لاستراتيجيات النمو لدخول أسواق جديدة، لزيادة حصتها في السوق الحالية وتزويد الشركة بميزة تنافسية.**وعليه يرى الباحث بأن الابتكار التكنولوجي عملية ضبط وإحكام بالميزة التنافسية للشركة، لذا يجب على الشركات أن تطلع بشكل مستمر على كل ما يخص الابتكارات التكنولوجية الجديدة للشركات الأخرى حتى تكون على دراية وعلى مقدرة بمنافستها وتعزيز مكانتها.**

5ـ خصائص الابتكار التكنولوجيCharacteristics of technological innovation:

بحسب (أميرة غرمول وليلى شوابية، 2013، ص24) للابتكار التكنولوجي خصائص متميزة منها:

ــ الابتكار التكنولوجي له ارتباط وثيق بالإنتاج ورفع الإنتاجية، أي إذا لم يؤدي الابتكار إلى التحسين في العملية الإنتاجية ولم يستخدم عناصر الإنتاج بالشكل الأمثل فلا طائلة منه ولا يعتبر ابتكاراً. ــ يأتي نتيجة لتطابق معارف فنية معترف بها، أي أن كل ما هو جديد إن لم يكن مستنداً إلى معلومات دقيقة وواضحة ولا يكون له نتائج فعالة هامة لا يمكن أن نعتبره ابتكاراً ولا يكون ذو جدوى ، كما أن المجهودات الإبداعية المبذولة لا تؤدي إلى التحكم أو التقليل في التكاليف فإنها ليست ابتكاراً؛ فالنقطة الأساسية هي أن الابتكار التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية وسعر البيع فإن لم يحقق الابتكار التكنولوجي الانتشار في الأسواق فإنه يكون محدود الفعالية والكفاءة؛ فالابتكار عامل رئيس في المنافسة وفي ديناميكية السوق الحرة.**وعليه يرى الباحث بأن خصائص الابتكار التكنولوجي مرتبطة بالجدَّة والحداثة والفاعلية؛ فإن لم يحقق الابتكار التكنولوجي شيئاً على أرض الواقع ولم يرتبط بالتطبيق الواقعي فإن هذا الابتكار لا نفع منه ولا قيمة له.**

6ـ مصادر الابتكار التكنولوجيSources of technology innovation:

بحسب (سعيد أوكيل، 2011، ص67ـ68) يرى من وجهة باحثين ومنهم روثويل أن الابتكار تطور عبر خمسة أجيال متتالية وفقاً لهذا الكاتب إنَّ الجيل الأوَّل كان نتيجةً للدفع التكنولوجي (العرض)، بينما الثاني كان نتيجة جذب الحاجة أو السوق (الطلب)، بينما الجيل الثالث كان نتيجة الدفع والجذب المذكورين، بينما الرابع يمثل نموذجاً مندمجاً لمختلف العوامل، وكان الخامس عبارة عن جيل تلعب وتتحكم به النظم المندمجة وكان لنماذج الشبكات دوراً حيوياً فيه، إذ تظهر وتتكشف الارتباطات بين الأطراف المعنية فيه ومن مختلف القطاعات؛ فمصادر الابتكار متعددة؛ حيث لا يوجد مصدر وحيد للابتكار التكنولوجي على الرغم من أن العلم والتكنولوجيا هما المصدران الأساسيان؛ فإن كثافة وتدفق الأفكار عبر الأماكن والأزمنة تشير إلى أنه من غير الممكن أن يكون ارتباط المصادر بشخصية معينة أو تنظيم معين أو حتى جهة معينة، مادام أن الجدَّة والتجديد والحداثة مبينة على المعرفة، فكلما كانت كان ذلك صحيحاً ودقيقاً من الناحية المنهجية والتطبيق كانت أهمية مخرجات الابتكار أكبر.

من المصادر الهامة والمتميزة للابتكار التكنولوجي هو التجارب العلمية؛ فالشخص الذي يمارس وظيفة إنتاجية بإتقان ونشاط قد يطرأ في باله فكرة أو أفكار تعطيه دافعاً لإجراء التغيير، ومن ثم العمل على تحسين المنتج (سلعة أو خدمة) أو الطريقة الفنية التي يستعملها اعتقاداً منه بأن ذلك يرفع من قيمة العمل، ولهذا يُعد من المصادر الهامة على الرغم من أنه لا يرتبط بالبحث العلمي والتطبيقي؛ حيث يمكن أن يكون في مستوى بسيط، ولكن نظراً لاهتمامه بعمله أو محيطه وذكائه يتمكن من تصور تغييرات ونماذج أخرى، ومهما كانت تلك صغيرة في القيمة أو الحجم، فقد تكون مفيدة لتحسين وتقويم الأداء والإنتاجية ، وتثبت تطبيقها وتجسيدها فعلاً على أرض الواقع وبتكلفة تنافسية، والأهم هو أن

يكون هذا الابتكار على الرغم من بساطته يضفي جديداً على الموضوع، وليس مجرد خليط لا صحة له.**يتفق الباحث مع وجهات نظر مختلف الباحثين؛ فهو يرى بأن مصادر الابتكار التكنولوجي متعددة ومتشعبة، ولكن العلم والتكنولوجيا هما أساس كل تلك المصادر، وهما الدليل الذي من الممكن أن نستدل من خلالهما إلى مصدر الابتكار التكنولوجي، والدليل للوصول إلى أصل تلك المصادر.**

7-مفهوم الميزة التنافسيّة: قدَّم الباحثون وجهات نظر مختلفة لمفهوم الميزة التنافسية؛ فعلى الرغم من اختلافها في المعنى إلا أنها تتفق في المضمون فبحسب (ناصر بوراس، 2014، ص45) نستعرض التعاريف التالية:

ـــ تعريف بورتر: تنشأ الميزة التنافسيّة بمجرّد توصّل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعاليّة من تلك المستخدمة من قبل المنافسين، بحيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى أخر إحداث عمليّة إبداع بمفهومه الواسع.ـ كما **تعرف أيضاً على أنّها:** ميزة أو عنصر تفوّق للمنظمة يتم تحقيقه في حال إتباعها لاستراتيجيّة معيّنة للتنافس. **ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف للميزة التنافسيّة: هي اكتشاف أو إنتاج شيء جديد من خلال المهارات والموارد التي تمتلكها المنظمة والتي تميزها عن باقي المنظمات، والتي يمكن من خلالها التأثير على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمتوقعين.**

8ـ أنواع الميزة التنافسيّة:

بحسب (ناصر بوراس، 2014، ص48) هناك نوعين للميزة التنافسيّة وهما: التكلفة الأقل وتمايز أو تميز المنتج.

أولاً: ميزة التكلفة الأقل:نقول عن منظمة أنها تحوز على ميزة التكلفة الأقل إذا كانت تكاليفها المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة تحقق على الأقل أكثر من نظيراتها المنافسة، حيث إنّ التحكّم الجيّد في هذه العوامل مقارنةً بالمنافسين يكسب المنظمة ميزة التكلفة الأقل وتكون المراقبة كالآتي:

1ـ **مراقبة الحجم:** من المعروف أنّ الزيادة في الحجم تؤدّي إلى تخفيض التكاليف، ولكن يجب مراعاة الحجم المرغوب الوصول إليه مع التكاليف المتوقعة لكل النشاطات الأساسيّة في إطار القطاع المستهدف، وذلك لتفادي أيّ اختلال قد ينتج عن عدم قدرة استيعاب نشاط أو أكثر لهذا الحجم، مما يجعل منه عبئاً يزيد من تكاليف المنظمة. 2ـ **مراقبة التعلّم:** التعلّم نتيجة الجهود المبذولة والمتواصلة من قبل كلّ الموارد البشريّة، والتي تؤدّي إلى تنمية وتطوير مستواهم وكفاءتهم، لذلك يجب ألا يتم التركيز على اليد العاملة فحسب، بل يجب أن يتعداه إلى التكاليف والأنشطة الأخرى المنتجة للقيمة، وهذا قائم على مقارنة درجة التعلّم بالمعايير المعمول بها في المنظمة.

3ـ**مراقبة الروابط:** يمكن للمنظمة تحسن موقعها في ميدان التكاليف، إذا تمكنّت من التعرّف على الروابط بين الأنشطة المنتجة للقيمة من جهة، واستغلالها من جهة أخرى. 4ـ**مراقبة الإلحاق:** ويتم ذلك بتجميع الأنشطة المهمّة والمنتجة للقيمة، وذلك بهدف استغلال الإمكانيّات المشتركة ومعرفة كيفيّة العمل في تسيير نشاط منتج للقيمة إلى وحدات استراتيجيّة تقوم بأنشطة مماثلة.**5ـــ مراقبة الإجراءات:** تعتمد المنظمة على تطبيق إجراءات بصفة طوعيّة وقد يرجع ذلك إلى سوء فهم هذه الإجراءات، وسرعان ما يكشف تحليل التكاليف عن ضرورة إلغاء أو تغيير بعض الإجراءات التي لا تساهم إيجابيّاً في ميزّة التكلفة الأقل فهي تكلّف أكثر مما يجب، وبالتالي فإنّ مراقبة الإجراءات يسمح بفهمها ومن ثمّ تخفيض التكاليف.

ثانياً: ميزة التميّز أو التفرّد:وهي قدرة المنظمة على تقديم منتج متميّز، وفريد وله قيمة من وجهة نظر المستهلك (جودة أعلى، خصائص خاصّة بالمنتج، خدمات ما بعد البيع)، ومن مصادر ميزة التميّز:

_ الإجراءات التقديريّة الخاصّة بالنشاطات المرغوب ممارستها كإجراء خدمات ما بعد البيع.

_ تتبع خاصيّة التفرّد من الروابط الكامنة بين الأنشطة مع الموردين ومع قنوات التوزيع الخاصة.
_ التموضع ومركز المنظمة وكذلك الموقع الذي تحتلّه وحداتها الإنتاجيّة أو مراكز التوزيع التابعة لها.
_ التعلّم وأثار نشره التي تتجلى في تطوير الأداء إلى الافضل بفضل المعرفة التي يمتلكها كافّة أفراد المنظمة.
_ إدراج وإدماج أنشطة جديدة منتجة للقيمة، مما يساهم في التنسيق بين هذه الأنشطة لزيادة تميّز المنظمة.
_ حجم النشاط، والذي يتناسب إيجاباً أو سلباً مع عنصر التميّز أو التفرّد الخاص بالمنظمة.

النتائج والمناقشة:

أولاً: <u>الدراسة الميدانية:</u> اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مع قيامه بالمقابلات الشخصية مع عدد من أفراد عيّنة البحث، وقد قام الباحث بتصميم استبانة مكونة من مجموعة من التساؤلات بهدف جمع بيانات حول الابتكار التكنولوجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية وهي تُمثل21 عبارة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي حيث قابلت كل عبارة خمس درجات من الموافقة.

ثانياً: اختبار ثبات وصدق المقياس: استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات المقاييس ، حيث تمّ حساب معامل كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معاً كما هو موضّح بالجدول رقم (1)؛ وحساب ثبات متغيّرات الدّراسة كلّ على حدة.

الجدول (1) عدد العبارات الداخلة في التحليل والمستثناةCase Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	301	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	301	100.0

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

ويُظهر الجدول (2) أنّ قيمة ثبات معامل الثبات ألفا كرونباخ الكلّية يساوي 0.740 (معامل ثبات جيد) وهي أكبر من 0.6، وهذا يدلّ على أنّ جميع العبارات تتمتع بثبات جيّد ولا داعي لحذف أيّة عبارة.

الجدول(2) معامل ألفا كرونباخ لجميع عبارات الاستبانة

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	21

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

<u>معامل ثبات متغيرات الدراسة كلّ على حدة:</u> كما قام الباحث بحساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لمتغيّرات الدراسة كلّ على حدة وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (3) معامل ألفا كرونباخ لكل متغيّر على حدة

المتغير	Cronbach's Alpha	N of Items
الابتكار في المنتج	.607	5
الابتكار في العمليات	.642	5
البحث والتطوير	.619	5
الميزة التنافسية	.667	6

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وجد الباحث من خلال الجدول (3) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ للعبارات المستخدمة في قياس كل متغير على حدة كانت جميعها أكبر من 0.6، يعني ثبات مقبول للبيانات وصلاحيتها للدراسة ولا داعي لحذف أيّاً منها.

مقياس الصّدق (الاتّساق الداخلي لفقرات الاستبانة):حيث قام الباحث بدراسة علاقة طرفيّات عدّة في الدّراسة مع طرف أساسيّ كالمتوسّط الإجمالي (غدير، 2012، P، 247 – 248)، واختبار تلك العلاقات؛ حيث كانت العلاقات الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشّراً على صدق المقياس. Sig = p = 0.000 < α =0.05، وبذلك يكون الباحث قد تأكّد من صدق وثبات فقرات الاستبانة، وأصبحت الاستبانة صالحة للتطبيق على عيّنة الدّراسة الأساسيّة.

اختبار الفرضيّات:قام الباحث بحساب الإحصائيات الوصفية لكل عبارة من عبارات الاستبانة وذلك لمعرفة متوسط إجابات أفراد العينة حيث يظهر الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصة ببنود الاستبانة.

الجدول (4) الإحصائيات الوصفية الخاصّة ببنود الاستبانة

البعد	عبارات الاستبانة	N	Mean	Std. Deviation	Sig
الابتكار في المنتج	يلجأ مشروعنا إلى استخدام تكنولوجيا جديدة في تقديم منتجاتها	301	2.41	0.72	.000
	يتعاون مشروعنا مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة	301	2.33	0.81	.000
	يقدم مشروعنا منتجات جديدة غير متوافرة في الأسواق	301	2.11	0.76	.000
	يتم تقديم المنتجات بالاعتماد على المهارات المتوافرة لدينا	301	3.99	0.91	.000
	يلجأ مشروعنا لاستخدام مكونات جديدة لتقديم المنتجات	301	2.16	0.71	.000
الابتكار في العمليات	تسعى مشروعاتنا إلى اتباع عمليات جديدة من أجل الحصول على منتجات جديدة	301	2.15	0.88	.000
	تسعى مشروعاتنا إلى اتباع عمليات تصنيع جديدة	301	3.16	0.73	.000
	تسعى مشروعاتنا إلى اتباع عمليات جديدة خاصة بعمليات توزيع المواد الأولية	301	2.90	0.61	.000
	تلجأ مشروعاتنا إلى اتباع برامج جديدة من أجل تقديم عمليات إنتاج جديدة	301	2.44	0.66	.000
	يسعى مشروعنا إلى اتباع عمليات إنتاج خاصة بالأنشطة الداعمة كأنظمة الصيانة	301	3.65	0.85	.000

البحث والتطوير	يحرص مشروعنا على مواكبة المستجدات الحديثة في مجال الأغذية	301	2.53	0.91	.000
	يوفر مشروعنا بيئة تدعم التطوير المستمر	301	1.94	0.22	.000
	يستخدم مشروعناا المعدات التكنولوجية الحديثة في تطوير منتجاتها	301	2.48	0.87	.000
	يطور مشروعنا بنيتها البحثية لمواكبة التغيرات في البيئة الخارجية	301	1.61	0.86	.000
	يحرص مشروعنا على إيجاد المفاهيم الجديدة لاستخدامها في عمليات البحث والتطوير	301	2.14	0.32	.000
الميزة التنافسية	يلبي مشروعنا كافة رغبات الزبائن من منتجات وغيرها بجودة عالية	301	3.64	0.77	.000
	يتنبأ مشروعنا برغبات زبائنها من سلع وخدمات	301	3.14	0.79	.000
	يقوم مشروعنا بتسليم المنتجات في الوقت المناسب للزبائن	301	4.22	0.66	.000
	يقدم مشروعنا مستويات مختلفة ومتنوعة من المنتجات في السوق المستهدف	301	3.12	0.88	.000
	يلتزم مشروعنا بتزويد الزبائن بمنتجات وخدمات تفوق توقعاتهم	301	1.94	0.75	.000
	يحرص مشروعناعلى تقديم منتجاتها وفق أفضل المعايير العالمية	301	2.16	0.78	.000

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بعد ذلك قام الباحث باختبار الفرضية الرئيسة والفرضيات المتفرّعة عنها:

الفرضية الرئيسة للبحث:

فرضية العدم Ho:لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.الفرضية البديلة H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.

ويتفرع منها فرضيات فرعية عدة:1- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>:لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. **2- <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثَّانية</u>:**لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.**3ـ <u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البحوث والتطوير وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة.

<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الأولى</u>:لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. والجدول رقم (5) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (5) معامل ارتباط بيرسون بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية

		الابتكار التكنولوجي	الربحية
الابتكار في المنتج	Pearson Correlation	1	.663**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	301	301
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.663**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	301	301

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20)SPSS

الجدول (6) تحليل الانحدار البسيط Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663a	.437	.432	1.85481

a. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20)SPSS

يتضح من الجدولين(5)و (6) أن معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.663 وهو يدلّ على ارتباط مقبول وطردي بين الابتكار في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية ، كما بلغ معامل التحديد 0.437، وهو يدلّ على أنّ 43.7% من تغيرات تعزيز الميزة التنافسية تتبع لتغيرات الابتكار في المنتج ، مما يعني أنّ هناك دورا للابتكار في المنتج في تعزيز الميزة التنافسية؛ وبما أنّ 0.05 > (Sig= 0.000)، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة؛ ويقبل الفرضية البديلة.**

<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثانية</u>: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. والجدول رقم (7) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (7) معامل ارتباط بيرسون بين الابتكار في العمليات وتعزيز الميزة التنافسية

		الابتكار التكنولوجي	الربحية
الابتكار في العمليات	Pearson Correlation	1	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	301	301
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	301	301

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20)SPSS

الجدول (8) تحليل الانحدار البسيط Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621a	.408	.403	1.81408

a. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20)SPSS

يتضح من الجدولين(7)و (8) أن معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.621 وهو يدلّ على ارتباط مقبول وطردي بين الابتكار في العمليات وتعزيز الميزة التنافسية ، كما بلغ معامل التحديد 0.408، وهو يدلّ على أنّ 40.8% من تغيرات تعزيز الميزة التنافسية تتبع لتغيرات الابتكار في العمليات ، مما يعني أنّ هناك دورا للابتكار في العمليات في تعزيز الميزة التنافسية؛ وبما أنّ 0.05 > (Sig= 0.000)، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العمليات وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة؛ ويقبل الفرضية البديلة.**

<u>الفرضيَّة الفرعيَّة الثالثة</u>:لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البحوث والتطوير وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. والجدول رقم (9) يوضح نتائج اختبارها:

الجدول (9) معامل ارتباط بيرسون بين الابتكار في البحوث والتطوير وتعزيز الميزة التنافسية

		الابتكار التكنولوجي	الربحية
الابتكار في البحوث والتطوير	Pearson Correlation	1	.602**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	301	301
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.602**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	301	301

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20)SPSS

الجدول (10) تحليل الانحدار البسيط Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602a	.374	.372	1.89378

a. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20)SPSS

يتضح من الجدولين(9) و (10) أن معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.602 وهو يدلّ على ارتباط مقبول وطردي بين الابتكار في البحوث والتطوير وتعزيز الميزة التنافسية ، كما بلغ معامل التحديد 0.374، وهو يدلّ على أنّ 37.4% من تغيرات تعزيز الميزة التنافسية تتبع لتغيرات الابتكار في البحوث والتطوير ، مما يعني أنّ هناك دورا للابتكار في البحوث والتطوير في تعزيز الميزة التنافسية؛ وبما أنّ 0.05 > (Sig= 0.000)، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في البحوث والتطوير وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة؛ ويقبل الفرضية البديلة.**

<u>اختبار الفرضية الرئيسة:</u> بعد أن قام الباحث باختبار الفرضيات الثلاثة الفرعية، قام باختبار الفرضية الرئيسة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة.

الجدول (11) معامل ارتباط بيرسون بين الابتكار التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية

		الابتكار التكنولوجي	الربحية
الابتكار التكنولوجي	Pearson Correlation	1	.628**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	301	301
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	301	301

**. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20)SPSS

الجدول (12) تحليل الانحدار البسيط Model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628a	.416	.414	1.89378

a. Predictors: (Constant), الميزة التنافسية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج (20)SPSS

يتضح من الجدولين(11) و (12) أن معامل الارتباط بيرسون بلغ 0.628 وهو يدلّ على ارتباط مقبول وطردي بين الابتكار التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية ، كما بلغ معامل التحديد 0.416، وهو يدلّ على أنّ 41.6% من تغيرات تعزيز الميزة التنافسية تتبع لتغيرات الابتكار التكنولوجي، مما يعني أنّ هناك دورا للابتكار التكنولوجي في تعزيز الميزة التنافسية؛ وبما أنّ 0.05 > (Sig= 0.000)، **فإنّ الباحث يرفض فرضية العدم التي تنص على عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي وتعزيز الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة؛ ويقبل الفرضية البديلة.**

الاستنتاجات و التوصيات:

الاستنتاجات:

1- لا تعتمد المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية على استخدام تكنولوجيا جديدة في تقديم منتجاتها مما يضعف الميزة التنافسية لها في السوق.

2- يتم تقديم المنتجات في المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية بالاعتماد على الإمكانيات المتوفرة لديها، ومحدودية التعاون مع الخبرات الخارجية في إطار تقديم منتجات مميزة تكسبها ميزة تنافسية في السوق.

3- لا تلجأ المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية على استخدام مكونات جديدة لتقديم منتجاتها.

4- محدودية اتباع عمليات جديدة سواء في التصنيع أو التوزيع للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية.

5- تقدم المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية مستوى جيد من العمليات الخاصة بالأنشطة الداعمة كأنظمة الصيانة بشكل دوري في محاولة لاستمرار العمليات الإنتاجية دون توقف.

6- ضعف الابتكار التكنولوجي في البحث والتطوير للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية.

7- محدودية الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية في إطار أبعاد الابتكار التكنولوجي بالرغم من وجود بعض العوامل المميزة لها في إطار المنافسة عموما كتسليم المنتجات في الوقت المناسب لعملائها.

التوصيات:

في ضوء اطلاع الباحث على الدراسات السابقة والدراسة التي قام بها يوصي **بما يلي:**

1- ضرورة اعتماد المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية استخدام تكنولوجيا جديدة في تقديم منتجاتها بما يسهم في تعزيز الميزة التنافسية لها في السوق.

2- إعطاء المزيد من الاهتمام للابتكار التكنولوجي في مجال استخدام مكونات جديدة لتقديم منتجات تُمكِّن المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية من المنافسة في السوق.

3- اتباع برامج جديدة في المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية، تفيد في تقديم عمليات إنتاج جديدة تسهم في تعزيز الميزة التنافسية لها.

4- إيلاء الاهتمام بالابتكار التكنولوجي في مجال البحث والتطوير ومواكبة المستجدات الحديثة في هذا المجال، والعمل على تطوير البنية البحثية لمواكبة المتغيرات في المناخ البيئي للعمل.

5- تعزيز تبني الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية من خلال الاهتمام بأبعاد الابتكارات التكنولوجية على أساس اتجاهات العملاء، بحيث تقوم هذه المشاريع بتوفير بيانات ومعلومات تساعد على تلبية احتياجات العملاء ، في إطار نظام عمل متكامل يشمل مشاركة العاملين في النشاط الذي يخص المشاريع ذات الصلة في وضع التقديرات والاحتياجات المالية الكافية الخاصة بمستلزمات العمل.

6- ضرورة اهتمام الإدارة العليا وصنّاع القرار من المالكين في المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية بالابتكار التكنولوجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية من خلال اكتشاف حاجات ورغبات الزبائن المتجددة والعمل على تلبيتها بالجودة المناسبة والسرعة اللازمة بما يمكنها من اللحاق بركب المنافسة، وتقديم منتجات جديدة ومتطورة ومبتكرة ومختلفة عن المنظمات الأخرى بما يسهم في تحسين الحصة السوقية .

7- إرساء الابتكار التكنولوجي كمطلب حتمي للبقاء في ظل بيئة ديناميكية شديدة التنافس بحيث تتجه المشاريع الصغيرة المنتجة للسلع الغذائية محل الدراسة في محافظة اللاذقية للبحث عن الطرق والوسائل الأكثر كفاءة وفعالية ومن شأنها تسهيل عملية اندماجها في السوق وتعزيز ميزتها التنافسية.

References:

Foreign references:

- Adhikari, A. *Innovation : Tools to Create Competitive Advantage for Business. Article in SSRN Electronic Journal***.** June 2011 DOI: 10.2139/ssrn.1874666, Electronic copy,2011,P 2-4.
<http://ssrn.com/abstract= 1874666>
- Azubuike, V. *Technological Innovation Capability and Firm's Performance in New Product Development*, IIMA by an authorized administrator of CSUSB Scholar Works, Vol. 13,N 1,2013, P10.
- Kubis, J. *Enhancing The Innovative performance of Firms: policy options and practical instruments*. United Nations Economic Commission for Europe, UNITED NATIONS New York and Geneva,2009, PP:7-8.
- Singh, D; Khamba, J, S; Nanda, T. *Role of Technological Innovation in Improving Manufacturing Performance: A Review*. World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering Vol.9, N.1,2015,P4-9.

Arabic references:

- James M. Higgins. Recruiting or Perceiving: A Comparison of Innovation Secrets in American, European, and Spanish Companies. Published by the Arab Company for Scientific Information (Shuaa), N (21), Cairo,1996, p.8.
- Kharboutly, Amer Muhammad Wajih . Factors Affecting the Competitiveness of Syrian Exports, Damascus University Journal of Economic and Legal Sciences, Vol. 30, N.1, 2014, P 695--671.
- Wasel, Khawla. The Role of Marketing Information Systems in Enhancing Competitive Advantage, Master Thesis, Faculty of Economic Sciences and Management Sciences, Qasidi Merbah University, Algeria,2013, p. 35.
- Okeel ,Said .Technological innovation achieving sustainable development and enhancing competitiveness. First edition, Al-Obeikan Newsletter ,Al-Riyadh,2011, pp. 67-68.
- Said Ahmed, Senussi. The role of technological innovation in solving environmental issues and achieving a competitive advantage, Journal of Economic Sciences, Vol. (13), N(15), pp. 179-209. Syed Ahmed, Senussi (2017). The role of technological innovation in solving environmental issues and concurring a competitive advantage, Journal of Economic Sciences, Vol. 13, No. 15, 2017, pp. 179-209, p. 185.
- Garmul, Amira; Shawabiah, Leila. Potentials of Technological Innovation in the Economic Corporation: A Field Study of Imran Omar's Fate, CAB. Unpublished MA Thesis, Faculty of Economic and Business Sciences, University of May 08, 1945 Guelma,2013, p. 24.
- Qasim, Samer. The role of marketing strategies in creating a competitive advantage in the banking sector: a field study on the branches of the Commercial Bank of Syria in Lattakia Governorate. Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies, Economic and Legal Sciences Series, Vol.33,N.6, 2011.
- Rifai, Mamdouh. Innovation Strategies: Management's Path Toward Ongoing Innovation. The first scientific conference entitled "Support and Development of Small Enterprises", entitled "Innovation Strategies, Faculty of Commerce, Ain Shams University, 11.12 March 2012, p.3.

- Mnasiriyah, Sanaa; Sudani, Ahlam; DeffAllah Mariam. The Light of Technological Innovation in Shaping the Competitive Advantage of the Economic Enterprise: A Case Study of the Pharmal Branch of the Annaba Factory. Master Thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, University of May 08, 1945 Guelma, p13,p17.
- Bouras, Naseer. The Role of Marketing information Systems in Enhancing Competitive Advantage: A Case Study of Mills Auras and Ares Batna Suit. Master Thesis, Faculty of Economic, Commercial and Management Sciences, ,University Of Muhammad Khaider, Algeria, 2015, p.45