

*Dirassat & Abhath*  
The Arabic Journal of Human  
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث  
المجلة العربية في العلوم الإنسانية  
والاجتماعية

*EISSN: 2253-0363*  
*ISSN : 1112-9751*

دور الابتكار الاجتماعي في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية - دراسة  
على عينة من إطارات المؤسسات الاقتصادية بولاية ميلة

**The role of social innovation in enhancing the competitiveness of  
economic institutions - A study on a sample of Managers Companies in  
Mila**

سفيان خلوفي Sofyane Kheloufi كمال شريط Kamel Cherayett

sofyane.kheloufi@univ-tebessa.dz cherykam@yahoo.fr

جامعة العربي التبسي-تبسة. مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة. University Larbi Tebessi –Tebessa.

Laboratoire d'études environnementales et développement durable

المؤلف المرسل: سفيان خلوفي Sofyane Kheloufi الإيميل: sofyane.kheloufi@univ-tebessa.dz

تاريخ القبول: 2020-09-24

تاريخ الاستلام: 2019-05-10

## ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الابتكار الاجتماعي بأشكاله على تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم جمع وتحليل آراء 64 من مدراء وإطارات مجموعة من المؤسسات الاقتصادية على مستوى ولاية ميلية. من خلال توزيع استبيان معد لهذا الغرض يضم جملة من الأسئلة حسب متغيرات الدراسة. بحيث تم تقسيم محور الابتكار الاجتماعي إلى إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حالياً، التغييرات في العلاقات الاجتماعية، القدرة الاجتماعية والسياسية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير معنوية للابتكار الاجتماعي على القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

كلمات مفتاحية: ابتكار اجتماعي، احتياجات بشرية، علاقات اجتماعية، قدرة اجتماعية وسياسية، قدرة تنافسية.

## Abstract:

This study aimed to identify the role of social innovation in its forms to enhance the competitiveness of economic institutions, To achieve the objectives of the study, 64 managers and frames of a group of economic institutions were collected and analyzed at the level of the state of Mila, Through the distribution of a questionnaire prepared for this purpose includes a set of questions according to the variables of the study, So that the axis of social innovation has been divided into satisfying the currently unmet human needs, changes in social relations, social and political capacity, The study found a significant correlation between social innovation and the competitiveness of economic institutions .

Keywords: Social innovation, human needs, social relationships, social and political capacity, competitiveness.

الاجتماعي بالمؤسسات والأنظمة الاجتماعية الجديدة. حيث يتم إنشاؤها في المنطق الذي ينتقل من الفرد إلى الجماعة. وعلى الرغم من أن الابتكار الاجتماعي أصبح مصطلحا معروفا على نطاق واسع، إلا أنه لا يعرف الكثير عن المتطلبات التي يجب على الابتكار أن يفي بها ليصبح اجتماعيا ويميز نفسه عن أنواع الابتكار الأخرى.

1.1 إشكالية الدراسة: تتمحور إشكالية الدراسة حول مدى اهتمام المؤسسات الاقتصادية بالابتكار الاجتماعي، ودوره في تعزيز قدرتها التنافسية. ومنه يمكن صياغة إشكالية الدراسة من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

1. مقدمة:

تزايد عدم المساواة الاجتماعية التي أثرت على حياة المليارات من البشر في كل مكان في العالم يتطلب البحث المستمر عن البدائل التي قد تولد تغييرات في هذا الواقع. في هذا السياق جاء الابتكار الاجتماعي كموضوع يشكك في الهياكل والسياسات التي لم تكن قادرة على القضاء على المشاكل المتكررة، مثل الأوبئة العالمية، عدم المساواة الاجتماعية، والجوع وتغيرات الطقس وغيرها من المشاكل الاجتماعية الأخرى، لذلك ينظر إلى الابتكار الاجتماعي على أنه وسيلة لحل المشكلات الاجتماعية، استنادا إلى شكل جديد من الاقتصاد الذي يستخدم عناصر المنطق الحالي المرتبطة بالعناصر الأخرى التي تهدف إلى المساهمة في الرعاية الاجتماعية، ويتعامل مع التغييرات في السياق

وتنشط البحوث والدراسات التي تتناول مواضيع حول الابتكار الاجتماعي والقدرة التنافسية.

الجانب العلمي: توجيه أنظار صانعي القرار في المؤسسات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات محل الدراسة بصفة خاصة إلى أهمية تفعيل الابتكارات الاجتماعية من أجل تعزيز القدرة التنافسية لمؤسساتهم.

4.1. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على واقع الابتكار الاجتماعي في بعض المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

- الوقوف عند دور الابتكار الاجتماعي في تعزيز القدرة التنافسية في عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية:

- تقديم توصيات واقتراحات تساعد المؤسسات الاقتصادية الجزائرية في تعزيز القدرة التنافسية لها من خلال الاهتمام أكثر بأبعاد الابتكار الاجتماعي:

5.1. منهج الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة والوقوف على صحة ونفي الفرضيات التي تم وضعها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استعراض مختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بالموضوع، من خلال تجميع المادة العلمية من مصادرها المختلفة ثم تصنيفها وتبويبها، كما تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتمت صياغته تجسيدا لكل ما تم وصفه من خلال الجانب النظري والدراسات السابقة على أرض الواقع بهدف التحليل واستخلاص أهم الملاحظات والنتائج.

6.1. الدراسات السابقة: من خلال المسح المكتبي والاطلاع على مختلف الأدبيات النظرية في موضوع الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من الدراسات من أهمها:

- دراسة (خالد حسين سعيد العسيري، 2015)، بعنوان: "مقومات الابتكار الاجتماعي كمدخل لتطوير الإدارة الجامعية من وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية في الجامعات السعودية"، تناولت هذه الدراسة مقومات الابتكار الاجتماعي كمدخل لتطوير الإدارة الجامعية في الجامعات السعودية والمتمثلة في التنظيم الإداري المرن، الإدارة

➤ إلى أي مدى يمكن للمؤسسات الاقتصادية محل الدراسة أن تعزز قدرتها التنافسية من خلال تبنيها مفهوم الابتكار الاجتماعي بأبعاده المختلفة؟

وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالابتكار الاجتماعي للمؤسسات الاقتصادية؟

- إلى أي مدى يساهم إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حاليا في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة؟

- إلى أي مدى يساهم التغييرات في العلاقات الاجتماعية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة؟

- إلى أي مدى يساهم زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة؟

- ما أهم الاقتراحات التي من شأنها الارتقاء بتطبيق أشكال الابتكار الاجتماعي للإسهام في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية؟

2.1. فرضيات الدراسة: للإجابة على إشكالية الدراسة افترضنا ما يلي:

الفرضية الرئيسية: صيغت كالتالي: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني أبعاد الابتكار الاجتماعي على القدرة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ ".

الفرضيات الفرعية: تتفرع الفرضية الرئيسية بدورها إلى الفرضيات التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حاليا على تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتغييرات في العلاقات الاجتماعية على تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لزيادة القدرة الاجتماعية والسياسية على تعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ :

3.1. أهمية الدراسة: تكتسب هذه الدراسة أهميتها في ظل التطورات والتحولات التكنولوجية والاقتصادية السريعة، وكذا ظهور مفاهيم جديدة تعتمد على الابتكار وإدراك المسؤولية الاجتماعية، تسعى من خلالها المؤسسات إلى تعزيز قدرتها واستمرارية نشاطها في السوق، وتتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال جانبين:

الجانب الأكاديمي: تتناول الدراسة جانبا مهم من جوانب ومجالات حديثة للإسهامات الإدارية من خلال الخلفية النظرية والتطبيقية المتعلقة بالابتكار الاجتماعي، بالإضافة إلى تشجيع

عوامل مختلفة وتوليد التغيير في الناس من خلال حل المشكلات المجتمعية.

- دراسة (Károly Balaton, Krisztina Varga, 2017)، بعنوان:

**"Social innovation and competitiveness – a literature review of the theoretical work in the field"**

هدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالابتكار الاجتماعي وتحليله على مستوى الشركات وعلاقته بقدرتها التنافسية، ولقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، لإيجاد العلاقة بين متغيرات الدراسة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- إن تحديد ودراسة العناصر الفاعلة المشاركة في تنفيذ الابتكار الاجتماعي أمر في غاية الأهمية للنجاحات التي تحققها الشركات اليوم، ويخلق قدرات على مستويات متعددة.

- إحدى سمات الشركات الناجحة هي التفسير المعقد للابتكارات الاجتماعية (ابتكارات مستمرة وجذرية في وقت واحد) مما يمنحها ميزة تنافسية.

- يرتبط الابتكار الاجتماعي بخلق القيمة الفريدة في السوق، مما يخلق ميزة تنافسية حاسمة وقدرة تنافسية للشركة.

**2. الابتكار الاجتماعي في المؤسسات الاقتصادية**

**1.2 مفهوم الابتكار الاجتماعي:** يتناول الابتكار الاجتماعي الممارسات الجماعية الجديدة والتي تم إنشاؤها من إجراءات جماعية ومقصودة وموجهة نحو هدف محدد، وتهدف هذه الإجراءات إلى تعزيز التغيير الاجتماعي من خلال إعادة تشكيل كيفية تحقيق الأهداف الاجتماعية. حيث تم تناول مفهوم الابتكار الاجتماعي على أنه: "الأنشطة والخدمات المبتكرة التي يحفزها هدف تلبية الحاجة الاجتماعية والتي يتم تطويرها ونشرها في الغالب من خلال المنظمات التي تكون أغراضها الأساسية اجتماعية".<sup>ii</sup> كما تم تعريفه على أنه: "وضع الممارسات الاجتماعية استجابة للتحديات المجتمعية، والتي تسعى إلى تعزيز النتائج على الرفاه المجتمعي، وتشمل بالضرورة مشاركة الجهات الفاعلة في المجتمع المدني"<sup>iii</sup>. وهناك من يعرف الابتكارات

الديناميكية، القيادة الديناميكية، استقطاب الموارد البشرية الأكاديمية، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات المطلوبة، حيث تم اعتماد 422 استبانة في الدراسة، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- مقومات الابتكار الاجتماعي تتوفر بدرجة منخفضة في الجامعات السعودية.

- مقومات الابتكار الاجتماعي لتطوير الإدارة الجامعية في الجامعات السعودية تأتي بدرجة مهمة جدا.

- عملية الابتكار الاجتماعي تزيد من دور الجامعة وقدرتها في التركيز على القضايا الملحة والتعامل مع كافة المستويات وتحفز العاملين وتشجعهم نحو تحقيق الأهداف العامة المشتركة.

- دراسة (Bruno Anicet BITTENCOURT, Paola Schmitt ) بعنوان: (FIGUEIRÓ, Soraia SCHUTEL, 2017)، بعنوان:

**"The Impact of Social Innovation: Benefits and Opportunities from Brazilian Social Business"**

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الفوائد والفرص التي يمكن أن تولدها الابتكارات الاجتماعية التي تقارب المشاكل الاجتماعية المختلفة، والفوائد والفرص الرئيسية من ممارسات مبتكرة اجتماعياً في إقليم فافيليا البرازيلية، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

- نتيجة للابتكار الاجتماعي قيد الدراسة كانت هناك مجموعة من الفرص التي تم استغلالها من طرف مختلف الجهات الفاعلة عن طريق مشاركتهم، حيث سمحت تلك الفرص المتولدة بخلق فوائد على المستويات الفردية والتنظيمية والاجتماعية.

- الابتكارات الاجتماعية التي تربط بين تطلعات المجتمع وأهداف المؤسسة تتجاوز نتائج العمليات المتوقعة لحل المشكلات في الواقع، مما يعزز مزاياها وقدراتها التنافسية في السوق.

- أصبحت جميع المشاريع ممكنة بفضل الانفتاح والتشجيع المقدمين من قبل أصحاب المصلحة ومؤسساتهم، فضلا عن توفر الاهتمام بالابتكارات الاجتماعية والتي جوهرها هو الجمع بين

التوصيف	العناصر الأساسية
تعتبر الابتكارات الاجتماعية جديدة على المجال أو القطاع أو المنطقة أو السوق أو المستخدم ، أو لتطبيقها بطريقة جديدة	الإبداع
هناك فرق بين الاختراع (تطوير الأفكار) والابتكار (تطبيق الأفكار وتطبيقها)	قابلية التطبيق
تم تصميم الابتكارات الاجتماعية بشكل صريح لتلبية الحاجة الاجتماعية المعترف بها	يلبي حاجة اجتماعية
تعتبر الابتكارات الاجتماعية أكثر فعالية من الحلول الحالية - فهي تخلق تحسنا قابلا للقياس من حيث النتائج	الفاعلية
تمكين المستفيدين من خلال خلق أدوار وعلاقات جديدة وتطوير الأصول والقدرات و / أو تحسين استخدام الأصول والموارد.	تعزيز قدرة المجتمع على التصرف

Source: Julie Caulier-Grice, Anna Davies, Robert Patrick, Will Norman, **Defining Social Innovation**, Deliverable 1.1, TEPSIE ,2012, p-p: 20-21

من خلال الجدول رقم (01): يتضح لنا أن مفهوم الابتكار الاجتماعية يتكون من خمسة عناصر أساسية هي: الإبداع، قابلية التطبيق، يلبي حاجة اجتماعية، ويكون ذي فاعلية ويعزز قدرة المجتمع على التصرف، بحيث يجب تكون هذه المكونات<sup>x</sup>:

- عنصر جديد في الهيكل التنظيمي أو العلاقات بين المنظمات .
- مجموعة جديدة من الإجراءات التي تشكل التفاعلات والأنشطة البشرية ، والعلاقات الإنسانية مع البيئة الطبيعية والاجتماعية.
- سياسة جديدة سارية المفعول.
- دور جديد أو مجموعة جديدة من الأدوار.

3.2. أشكال الابتكارات الاجتماعية: يمكن تصنيف أشكال الابتكارات الاجتماعية كما هو موضح في الجدول رقم (02):

الاجتماعية كأفكار جديدة (منتجات وخدمات ونماذج) تلي في الوقت نفسه الاحتياجات الاجتماعية (بشكل أكثر فاعلية من البدائل) وتخلق علاقات اجتماعية جديدة. وبعبارة أخرى فهي ابتكارات ليست مفيدة للمجتمع فحسب، بل إنها تعزز قدرة المجتمع على التصرف<sup>vi</sup> ومن جهة أخرى يعرف الابتكار الاجتماعي على أنه "حل جديد لمشكلة اجتماعية أكثر فاعلية وكفاءة واستدامة من الحلول الحالية والتي تتراكم فيها القيمة والتي تنشأ في المقام الأول للمجتمع ككل بدلا من الأفراد العاديين"<sup>vii</sup> أو هو "تركيبية جديدة و / أو تكوين جديد للممارسات الاجتماعية في مجالات معينة من العمل أو السياقات الاجتماعية التي تحركها بعض الجهات الفاعلة أو مجموعات من الممثلين بطريقة مقصودة مستهدفة بهدف تلبية احتياجاتهم ومشاكلهم بشكل أفضل مما هو ممكن على أساس الممارسات المعمول بها"<sup>viii</sup>. ويمكن تعريف الابتكار الاجتماعي بأنه "أي نهج أو ممارسة أو تدخل جديد، أو أي منتج جديد تم تطويره لتحسين وضع ما أو حل مشكلة اجتماعية أو اقتصادية- اجتماعية وبعد أن وجد مشترئا على مستوى السوق والمؤسسات والمنظمات والمجتمعات"<sup>viii</sup>. وهناك من أعطى مفهوم أوسع للابتكار الاجتماعي وعرفه على أنه: "فكرة ، أو نهج أو تدخل ، أو خدمة ، أو منتج ، أو قانون ، أو نوع جديد من التنظيم يشكل حداثة تستجيب بشكل أكثر ملاءمة وأكثر استدامة من الحلول القائمة لاحتياجات اجتماعية محددة بشكل جيد أو حل آخر وجد في مؤسسة أو منظمة أو مجتمعا وينتج فائدة قابلة للقياس للمجتمع وليس لأفراد معينين فقط"<sup>viii</sup>.

والابتكار الاجتماعي هو أوسع بكثير من المؤسسة الاجتماعية أو ريادة الأعمال الاجتماعية - ولكن قد تتداخل مع واحدة أو أخرى أو كليهما. فمثلا، قد يقوم رجل أعمال اجتماعي بإنشاء مشروع اجتماعي التي تقدم برنامجا مبتكا اجتماعيا<sup>ix</sup>. والشكل رقم 01 يوضح هذه العلاقة.

2.2. عناصر الابتكار الاجتماعي: إن تحديد عناصر ومكونات الابتكار الاجتماعي من شأنه أن يزيل اللبس عن هذا المفهوم الجديدة، لذلك سنقوم العناصر الأساسية للابتكار الاجتماعي في الجدول الموالي:

الجدول 01:العناصر الأساسية للابتكار الاجتماعي

الجدول 02: تصنيف الابتكارات الاجتماعية

أنواع الابتكار الاجتماعي	أمثلة
منتجات جديدة	التقنيات التعويضية المتقدمة للأشخاص ذوي الإعاقات (الآلات النطق الصوتية)
الخدمات الجديدة	المصرفية عبر الهاتف المحمول (MPesa) في كينيا)
العمليات الجديدة	التعاون بين الأقران والتعهد الجماعي
أسواق جديدة	التجارة العادلة أو الوقت المصرفي
منصات جديدة	أطر قانونية أو تنظيمية جديدة أو منصات للرعاية
أشكال تنظيمية جديدة	شركات اهتمامات المجتمع
نماذج أعمال جديدة	الامتيازات الاجتماعية ، أو فقط في نماذج الوقت المطبقة على التحديات الاجتماعية

Source: Julie Caulier-Grice, Anna Davies, Robert Patrick, Will Norman, **Defining Social Innovation**, Deliverable 1.1, TEPSIE ,2012, p: 25 .

الخاصة بالابتكار الاجتماعي، ومشاكل الموظفين، وعدم الاستقرار في القيادة والالتزام المهنية، المقاومة من الحكومات والمنظمات الغير المكترثة بالمخاطر . لذلك يجب التواصل مع أصحاب المصلحة و حل مشاكل التمويل والموظفين والقيادة ووضع المشاكل البيئة نصب الأهداف لتحفيز وتطوير الابتكار الاجتماعي.<sup>xii</sup>

3. القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية

1.3. مفهوم القدرة التنافسية: لقد شغل مفهوم القدرة التنافسية حيز ومكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الإستراتيجية واقتصاديات الأعمال، إذ تمثل القدرة التنافسية العنصر الإستراتيجي الهام الذي يساعد في اقتناص الفرص، ويقدم فرصة جوهرية وحقيقية لكي تحقق المنظمة ربحية متواصلة بالمقارنة مع منافسيها. والتنافسية هي المصدر الذي يعزز وضع الشركة بما يحققه من الأرباح الاقتصادية، ومن خلال امتيازها على منافسيها في مجالات المنتج، والسعر، والكلفة، وبالتالي التركيز على الإنتاج.<sup>xiii</sup> حيث عرفت القدرة التنافسية للمؤسسات على أنها قدرة المؤسسة على:<sup>xiv</sup>

4.2 أبعاد الابتكار الاجتماعي: يمكن للابتكارات الاجتماعية أن تساهم في تمكين فئات معينة من الناس ومعالجة التوزيع غير العادل أو الجائر للسلطة والموارد في المجتمع، وبهذه الطريقة تشارك الابتكارات الاجتماعية بالخطابات حول الصالح العام والمجتمع العادل، ويؤكد الباحثون على ثلاثة جوانب تتقاطع مع هذه الأبعاد المختلفة وهي:<sup>xi</sup>

- إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حاليًا؛ يكون الضغط على تلبية الاحتياجات الأساسية المغتربة، على الرغم من الاعتراف بأن هذه قد تختلف هذه الاحتياجات بين المجتمعات.
  - التغييرات في العلاقات الاجتماعية: لاسيما فيما يتعلق بالحكومة، والتي تمكن من تحقيق الرضا، وزيادة مستوى مشاركة جميع الفئات المحرومة في المجتمع على وجه الخصوص (بعد العملية).
  - زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية؛ والوصول إلى الموارد اللازمة لتعزيز الحقوق في تلبية احتياجات الإنسان والمشاركة (البعد التمكيني).
- وهناك عدة عوائق فيما يتعلق بتوسيع نطاق الابتكار الاجتماعي نذكر منها مثلا عدم وجود مشاركة واضحة مشتركة للابتكار بين أصحاب المصلحة، وعدم كفاية نماذج التمويل

- 2.3. مستويات القدرة التنافسية: هناك ثلاث مستويات من القدرة التنافسية تؤثر في نجاح مؤسسات الأعمال في بيئة تنافسية على الصعيد العالمي<sup>xvii</sup>:
- القدرة التنافسية للمؤسسة.
  - القدرة التنافسية لهيكل الصناعة (القطاع) الذي تعمل به المؤسسة.
  - القدرة التنافسية للدولة التي يقع فيها العمل".
- وجوهر تقييم مستوى القدرة التنافسية للمؤسسة هو مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة، من قبل مختلف مجموعات أصحاب المصلحة. بناء على نتائج هذه المقارنة، يمكن تمييز ثلاثة مستويات من القدرة التنافسية:<sup>xviii</sup>
- القدرة التنافسية العادية: عندما تكون نتائج التفاعلات المحددة مساوية لتوقعات أصحاب المصلحة المشاركين.
  - أقل من القدرة التنافسية العادية: عندما لا تلبي النتائج الفعلية التوقعات. ثم الجهات المعنية المشاركة في هذا الموقف، واتخاذ إجراءات للانسحاب من التفاعل مع الشركة والانتقال إلى أخرى أكثر جاذبية.
  - أكثر من القدرة التنافسية العادية: عندما تكون النتائج الفعلية أعلى من المتوقع. حيث يسعى أصحاب المصلحة الذين لديهم أساس لمثل هذه التقييمات إلى تعزيز علاقتهم مع الشركة.
4. الأدوات المستخدمة وتحليل النتائج
- 1.4. عينة وأداة الدراسة: من خلال الإطلاع على الجوانب النظرية للموضوع والدراسات السابقة، تم إعداد استبيان، وزع على 72 إطاراً على مستوى 17 مؤسسة بولاية ميلة، لكن تم استرجاع 64 استبيان قابل للدراسة، وقسم الاستبيان إلى محورين أساسيين كما يلي:
- المحور الأول: الابتكار الاجتماعي (المتغير المستقل)، ويتكون من: إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حالياً، التغييرات في العلاقات الاجتماعية، زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية.
  - المحور الثاني: القدرة التنافسية (المتغير التابع)، وتم الاعتماد على البرامج التطبيقية الإحصائية في مجال العلوم الاجتماعية
- إنتاج السلع والخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب وهذا يعني تلبية حاجات المستهلكين بشكل أكثر من المنظمات الأخرى.
- الاستجابة للظروف البيئية المتغيرة بوتيرة متسارعة لإعادة الهيكلة والتطوير.
- المغازلة السريعة للعملاء من خلال إرضائهم وكسب ولائهم.
- الحفاظ أو زيادة حصتها السوقية على المستوى المحلي أو الدولي.
- الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد.
- وتتجسد القدرة التنافسية في القدرة على إنتاج منتجات تميز باختبار الأسواق العالمية وتسمح لها بتحقيق وترقية المردودية لمدة أطول. كما تمكن القدرة التنافسية المؤسسة من التحمل والمواجهة الإيجابية للمنافسة وتوسيع الحصة السوقية لها. إن حصول المؤسسة على مواقع تنافسية جيدة يسمح لها بتحقيق أداء اقتصادي عالٍ ومستمر ويمكنها من الصمود أمام المنافسين، بغرض تحقيق أهدافها من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، ويؤكد تقرير القدرة التنافسية في الدول العربية على أن القدرة التنافسية على مستوى الدولة هي القدرة على تحقيق إنتاجية أعلى وتكلفة أقل وإيجاد أسواق متخصصة وأكثر ديناميكية مع الحفاظ على تدخل حكومي رشيد وتحفيز الاستثمار المحلي والعربي البيئي والأجنبي، ودعم الابتكار وتوطين التقنية والهبوط برأس المال الفكري.<sup>xv</sup>
- ووضعت دراسات مختلفة لتحديد المناهج الرئيسية للتنافسية ولخصت مفهوم "القدرة التنافسية الشاملة"، والذي يحدد في ثلاثة عوامل:<sup>xvi</sup>
- الابتكار كعنصر مكون رئيسي للتنمية الاقتصادية.
  - القدرة الابتكارية لمنظمة صناعية خارج نظريات تايلور، لتطوير قدرات التعلم الخاصة بها.
  - دور الشبكات التعاونية المكرسة للابتكار وتدعمها مختلف المؤسسات لبناء قدرات الابتكار.

والتجارة، لغرض تحكيمها وإبداء آراءهم حول سلامة وترابط فقراتها وقد تم الأخذ بملاحظاتهم عند صياغة الاستبيان بشكلها النهائي.

- ثبات الأداة: لقياس مدى ثبات وصدق الاستبيان قمنا بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، الذي يحدد مدى ترابط وتوافق عبارات الاستبيان، حيث بلغت نسبة ألفا كرونباخ 0.933% لعبارات الابتكار الاجتماعي و0.765% لعبارات القدرة التنافسية، في حين بلغ معامل ألفا كرونباخ لإجمالي عبارات الاستبيان 0.895% وهي نسبة مرتفعة كونها تتجاوز الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا كرونباخ والبالغ 60%. والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول 03: معاملات ثبات الاستبيان

المتغيرات	المتغيرات المستهدفة	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
المتغير المستقل: الابتكار الاجتماعي	إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حالياً	07	0.742
	التغييرات في العلاقات الاجتماعية	07	0.867
	زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية	07	0.812
المتغير التابع: القدرة التنافسية	الابتكار الاجتماعي	21	0.933
	القدرة التنافسية	09	0.765
الاستبيان كوحدة واحدة			0.895

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>V24</sub>.

#### 4.4. تحليل نتائج الدراسة:

##### - تحليل فقرات المحور الأول: الابتكار الاجتماعي

الجدول 04: يوضح توزيع أجوبة مفردات العينة حول الابتكار الاجتماعي

الأبعاد	المتوسط	الانحراف	قيمة	مستوى الدلالة	القرار
---------	---------	----------	------	---------------	--------

		(T)	المعيار ي	الحساب ي	
قوي	0.000	5.89	1.98	4.158	1. تحدد إدارة مؤسستكم احتياجات المجتمع بشكل دقيق.
متوسط	0.001	5.57	1.19	3.896	2. تعمل مؤسستكم على إدخال حلول جديدة للتحديات التي تواجهها المجتمعات.
قوي	0.000	5.75	0.96	3.586	3. تخصص مؤسستكم غلاف مالي كافي خاص بالابتكار الاجتماعي.
متوسط	0.001	4.45	1.33	3.568	4. تراعي مؤسستكم الأولوية في تلبية الاحتياجات المجتمعية.
متوسط	0.014	4.39	1.36	3.218	5. تساهم مؤسستكم في تمكين فئات معينة من الناس.
قوي	0.000	5.62	1.87	3.697	6. تشارك مؤسستكم في الخطابات حول الصالح العام.
متوسط	0.000	4.43	1.19	3.556	7. تسعى مؤسستكم إلى تقديم منتجاتها وخدماتها بجودة عالية.
متوسط	0.000	5.16	1.41	3.668	<b>المجموع: إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حاليا</b>
قوي	0.035	5.97	1.25	4.256	8. توفر مؤسستكم وحدة لتلقي الشكاوي والملاحظات والاقتراحات في مجال عملها.
قوي	0.015	4.72	1.47	3.758	9. تتفاعل مؤسستكم مع جهات فاعلة مختلفة من لرجال أعمال ومجتمع مدني.
متوسط	0.000	4.41	0.95	3.354	10. تسعى مؤسستكم للاهتمام بالفئات المحرومة في المجتمع.
متوسط	0.045	4.27	1.74	3.259	11. تتفاعل المؤسسة مع محيطها بكل شفافية ووضوح.
قوي	0.001	5.06	1.57	3.965	12. تساهم مؤسستكم في حل بعض المشاكل المجتمعية في بيئة عملها.
قوي	0.002	4.98	1.32	3.879	13. تدمج مؤسستكم المستفيدين أو الجهات الفاعلة التي تدعم المستفيدين في نشاطها

متوسط	0.000	4.57	1.78	3.454	14. تسعى مؤسستكم لتطبيق أفضل العلاقات الإنسانية مع البيئة الطبيعية والمجتمع.
قوي	0.000	4.85	1.44	3.703	<b>المجموع: التغييرات في العلاقات الاجتماعية</b>
متوسط	0.000	5.12	1.86	3.665	15. تستجيب مؤسستكم للمطالب المجتمعية في الأسواق.
قوي	0.001	5.23	1.91	3.784	16. تسعى مؤسستكم لزيادة مخرجاتها من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة.
متوسط	0.000	4.34	1.24	3.235	17. تقدم مؤسستكم من خلال منتجاتها وخدماتها حلول عملية قيمة للمجتمع.
متوسط	0.000	4.48	1.44	3.456	18. تخرق مؤسستكم أسواق جديدة من خلال الابتكارات الجذرية للمنتج والعملية.
متوسط	0.000	2.46	1.26	3.243	19. تسعى مؤسستكم جاهدة لإيجاد فرص عمل جديدة من خلال ابتكار خطوط الإنتاج والخدمات.
متوسط	0.001	4.42	1.42	3.402	20. تمتلك مؤسستكم نظاما صارما لمحاربة الفساد الإداري بكافة أنواعه.
متوسط	0.000	4.06	1.22	3.147	21. الحلول التي تقدمها مؤسستكم أكثر فاعلية من التي تقدمها باقي المؤسسات.
متوسط	0.000	4.30	1.48	3.419	<b>المجموع: زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية</b>
متوسط	0.000	4.77	1.44	3.597	<b>المجموع: الابتكار الاجتماعي</b>

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>V24</sub>.

3.896، في حين احتلت الفقرة الخامسة المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.218، وهي التي تعبر عن قدرة المؤسسات على تمكين فئات معينة من الناس.

أما فيما يتعلق ببعده التغييرات في العلاقات الاجتماعية فكان مستواه العام قويا بمتوسط حسابي قدره: 3.703، وانحراف معياري يساوي 1.44، حيث احتلت الفقرة الثامنة لهذا البعد المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بـ 4.256، وهو ما يعكس موافقة كبيرة لمفردات عينة الدراسة على توفير وحدة لتلقي

نجد من خلال الجدول أعلاه أن مستوى بعد إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حاليا يعتبر متوسطا، حيث قدر المتوسط الحسابي الإجمالي لهذا البعد بر 3.668 وانحراف معياري قدره 1.41، وقد احتلت الفقرة الأولى في هذا البعد المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر بر 4.158، وهو ما يؤكد موافقة كبيرة لمفردات عينة الدراسة على التحديد الدقيق لاحتياجات المجتمع، تلها في المرتبة الثانية الفائلة تعمل مؤسستكم على إدخال حلول جديدة للتحديات التي تواجهها المجتمعات بمتوسط حسابي قدره

المرتبة الثانية الفقرة الخامسة عشر بمتوسط حسابي قدره 3.665، والتي مفادها الاستجابة للمطالب المجتمعية في الأسواق، لتحل الفقرة الواحد والعشرون المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره ، وهي التي تعبر عن الحلول الفعالة التي تقدمها المؤسسة مقارنة مع باقي المؤسسات المنافسة.

كما نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط العام للابتكار الاجتماعي يقدر بـ 3.597، وانحراف معياري يساوي 1.44، وهو متوسط، وهو ما يمكننا من القول أن المؤسسات محل الدراسة تحتاج المزيد من الاهتمام بالابتكار الاجتماعي خاصة ما تعلق بزيادة القدرة الاجتماعية والسياسية وكذا التغييرات في العلاقات الاجتماعية.

- تحليل فقرات المحور الثاني: القدرة التنافسية

#### الجدول 05: يوضح توزيع أجوبة مفردات العينة حول محور القدرة التنافسية

القرار	مستوى الدلالة	قيمة (T)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الأبعاد
قوي	0.000	13.48	0.87	4.558	22. تسعى مؤسساتكم إلى رفع مبيعاتها من خلال تطوير منتجات أو خدمات جديدة.
قوي	0.001	3.65	1.05	3.965	23. تسعى مؤسساتكم لخفض نفقاتها من خلال ابتكار عملية أو تقنية جديدة.
قوي	0.000	10.74	0.96	4.685	24. تطور مؤسساتكم منتجاتها وخدماتها من أجل زيادة الحصة السوقية.
قوي	0.000	12.43	0.84	4.224	25. تسعى مؤسساتكم لتقديم منتجات وخدماتها بجودة عالية وبأسعار أقل .
متوسط	0.000	6.45	1.87	3.578	26. تبتكر مؤسساتكم وفق دراسات حديثة للحفاظ على مكانتها في السوق.
متوسط	0.001	5.47	1.74	3.429	27. تعمل مؤسساتكم على مواكبة تطورات التكنولوجيا مقارنة مع منافسيها.

متوسط	0.000	2.89	1.56	3.660	28. تمتلك مؤسستكم وحدة للابتكار والتطوير.
قوي	0.002	7.41	0.83	4.210	29. تعمل مؤسستكم باستمرار على تطوير أساليب ونظم العمل.
متوسط	0.000	3.70	1.96	3.215	30. مؤسستكم قادرة على الاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية بشكل مناسب.
قوي	0.000	7.36	1.30	3.947	المجموع: القدرة التنافسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>V24</sub>.

تلها في المرتبة الثانية الفقرة الثانية والعشرون المتمثلة في السعي إلى رفع مبيعات المؤسسة من خلال تطوير منتجات أو خدمات جديدة بمتوسط حسابي قدره 4.558، لتحل الفقرة الثلاثون المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي قدره 3.215، وهي التي تعبر عن الاستجابة لتغيرات البيئة الخارجية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مستوى الأداء قوي حيث قدر المتوسط الحسابي العام لهذا البعد ب 3.947، وبانحراف معياري قدره 1.30، وقد احتلت الفقرة الرابعة والعشرين المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يقدر ب 4.685، ما يعكس موافقة كبيرة لمفردات عينة الدراسة على أن تطور المؤسسات لمنتجاتها وخدماتها من أجل زيادة الحصة السوقية.

#### 5.4. نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الجدول 06: اختبار معامل الانحدار البسيط بين إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حالياً والقدرة التنافسية

معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط (R)	اختبار (T)		اختبار (F)		معامل الانحدار		البيان
		Sig	(T)	Sig	(F)	الخطأ المعياري	المعامل (ت)	
0.368	0.607	0.0	4.354	0.0	56.548	0.218	1.457	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		0.0	5.679			0.096	0.524	إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>V24</sub>.

(0.607)، كما بلغ معامل التحديد المعدل (0.548)، أي أن بعد إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حالياً يفسر ما نسبته (54.8 %) من المتغيرات في القدرة التنافسية للمؤسسات محل

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أنموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية 0.000، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (56.548)، وأن معامل الارتباط يساوي

الدراسة، وترجع النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى، وهو ذو دلالة إحصائية فقيمة  $t$  المحسوبة تساوي 5.679. عند مستوى معنوية (0.05). ومنه يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى

نموذج الانحدار التالي:

$$Y_1=0.524X+1.457$$

الجدول 07: اختبار معامل الانحدار البسيط بين التغيرات في العلاقات الاجتماعية والقدرة التنافسية

معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط (R)	اختبار (T)		اختبار (F)		معامل الانحدار		البيان
		Sig	(T)	Sig	(F)	الخطأ المعياري	المعامل (ت)	
0.424	0.651	0.0	6.548	0.0	34.547	0.735	1.845	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		0.0	7.552			0.242	0.785	ت في ع الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>V24</sub>.

فقيمة  $t$  المحسوبة تساوي 7.552 عند مستوى معنوية (0.05). ومنه يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التغيرات في العلاقات الاجتماعية وتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة. وفق نموذج الانحدار التالي:

$$X+1.8450.785Y1=$$

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أنموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية 0.000، حيث قيمة  $F$  المحسوبة تساوي (34.547)، وأن معامل الارتباط يساوي (0.651)، كما بلغ معامل التحديد المعدل (0.747)، أي أن بعد التغيرات في العلاقات الاجتماعية يفسر ما نسبته (74.7%) من المتغيرات في القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، وترجع النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى، وهو ذو دلالة إحصائية

الجدول 08: اختبار معامل الانحدار البسيط بين زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية والقدرة التنافسية

معامل التحديد المعدل	معامل الارتباط (R)	اختبار (T)		اختبار (F)		معامل الانحدار		البيان
		Sig	(T)	Sig	(F)	الخطأ المعياري	المعامل (ت)	
0.332	0.576	0.007	1.986	0.0	75.511	0.227	1.041	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		0.000	4.239			0.104	0.429	زق ا سياسية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>V24</sub>.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أنموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية 0.000، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (75.511)، وأن معامل الارتباط يساوي (0.576)، كما بلغ معامل التحديد المعدل (0.439)، أي أن بعد زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية يفسر ما نسبته (43.9%) من المتغيرات في القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، وترجع النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى، وهو ذو دلالة إحصائية بقيمة t المحسوبة تساوي 4.239 عند مستوى معنوية (0.05). ومنه يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية وتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة. وفق نموذج الانحدار التالي:

$$1.041X + 0.429Y1 =$$

الجدول 09: اختبار معامل الانحدار البسيط بين الابتكار الاجتماعي والقدرة التنافسية

معامل التحديد	معامل الارتباط	اختبار (T)		اختبار (F)		معامل الانحدار		البيان
		Sig	(T)	Sig	(F)	الخطأ المعياري	المعامل (ت)	
0.370	0.608	0.002	3.256	0.0	54.984	0.455	1.241	الثابت (باقي العوامل الأخرى)
		0.0	8.325			0.212	0.738	أبعاد الابتكار الاجتماعية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>V24</sub>.

##### 5. خاتمة

وأخيراً، يمكننا القول أن الابتكار الاجتماعي هو ذلك الابتكار الذي ينتج عن التعاون بين مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة لتلبية احتياجات غير مستوفية في يومنا هذا، ويعد الابتكار الاجتماعي بمكوناته الثلاث (إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حالياً، التغيرات في العلاقات الاجتماعية، القدرة الاجتماعية والسياسية) من المفاهيم الحديثة التي تعمل المؤسسات الاقتصادية على تبنيها وتطويرها، لهذا ازداد الحديث عن هذه النوع من الابتكار ودوره في تعزيز القدرة التنافسية، كون هذه المكونات الثلاثة لمفهوم الابتكار الاجتماعي في علاقة تأثير إيجابيا على القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أنموذج الانحدار البسيط معنوي بدلالة إحصائية 0.000، حيث قيمة F المحسوبة تساوي (54.984)، وأن معامل الارتباط يساوي (0.608)، كما بلغ معامل التحديد المعدل (0.591)، أي أن بعد الابتكار الاجتماعي يفسر ما نسبته (59.1%) من المتغيرات في القدرة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة، وترجع النسبة المتبقية إلى متغيرات أخرى، وهو ذو دلالة إحصائية بقيمة t المحسوبة تساوي 8.325 عند مستوى معنوية (0.05). ومنه يمكن قبول الفرضية البديلة ورفض فرضية العدم. أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين الابتكار الاجتماعي وتعزيز القدرة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة. وفق نموذج الانحدار التالي:

$$1.241X + 0.738Y1 =$$

المسؤول أو الاجتماعي لتعزيز القدرة على التنافس في بيئة تنافسية، تحتاج إلى مساندة الأهداف الاقتصادية وانسجامها مع الأهداف، من خلال حولة تحقيق فهم أعمق للمشكلات الاجتماعية الصعبة والهامة، وإعطاء حلول فعالة واستثنائية لها وتطويرها باستمرار لتحقيق التميز والمحافظة على الريادة؛

- ضرورة تهيئة مناخ الأعمال المناسب لتبني مفهوم الابتكارات الاجتماعية وتعزيز الإدراك بأهمية أبعادها في تنافسية المؤسسات الاقتصادية، من خلال إقامة مراكز ومكاتب اجتماعية، لرصد مشاكل المجتمع والتقرب أكثر منها ومتابعة الاحتياجات الاجتماعية ويجاد الحلول المناسبة في الوقت المناسب؛

- إتباع أساليب البحث العلمي وتحويل النتائج المتواصل إليها إلى منتجات تعود بالنفع على المستهلكين، وتطويرها بالشكل الذي يحقق قيم مضافة وتميز المنتج المبتكر عن المنتجات المنافسة، وذلك من خلال ربط اتفاقيات شراكة حقيقية مع مراكز التعليم العالي والبحث العلمي؛

1.5. نتائج الدراسة: بناء على تحليل البيانات توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة إيجابية بين أبعاد الابتكار الاجتماعي الثلاثة (إرضاء الاحتياجات البشرية غير المستوفاة حالياً، التغييرات في العلاقات الاجتماعية، القدرة الاجتماعية والسياسية) والقدرة التنافسية في المؤسسات محل الدراسة؛

- كان أثر أبعاد الابتكار الاجتماعي في المؤسسات محل الدراسة على تعزيز القدرة التنافسية مرتب تصاعدياً حسب تأثيرها كما يلي: التغييرات في العلاقات الاجتماعية، تلبية الاحتياجات الاجتماعية الغير مستوفاة سابقاً، زيادة القدرة الاجتماعية والسياسية؛

- القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية تعتمد على التغييرات في العلاقات الاجتماعية، والتعرف على الاحتياجات الغير المستوفاة للمجتمع، والسعي نحو تحقيقها وهذا ما يمكنها حتماً من التميز والتفرد الدائم في الأسواق محلياً وعالمياً مستقبلاً؛

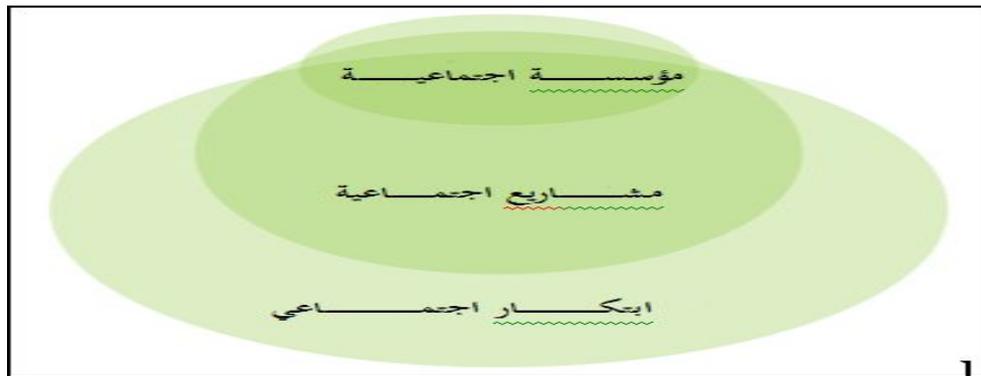
2.5. توصيات الدراسة: بعد مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

نقترح التوصيات التالي

- يبدو جلياً أن تحقيق قدرة تنافسية للمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة يعتمد بشكل أو بآخر على تبني أبعاد الابتكار

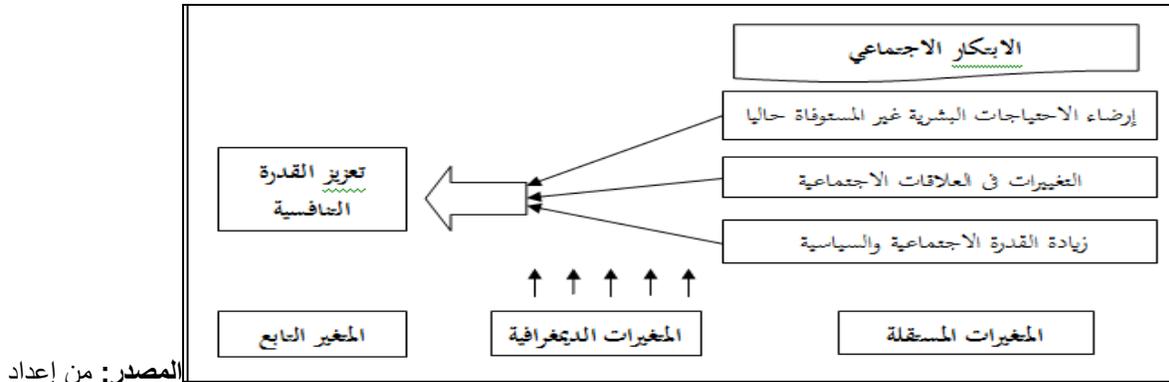
## 6. الأشكال والرسومات البيانية:

الشكل 01 : العلاقة بين الابتكار الاجتماعي، المشاريع الاجتماعية والمؤسسات الاجتماعية



Source: A Guide for Researchers, SOCIAL INNOVATION THEORY AND RESEARCH, p 32. TEPSIE deliverable no: 1.4, 2014,

الشكل 02: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد

الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

7. هوامش:

**Innovation** , Master of Arts in Social Innovation Danube University Krems ,January 2014 , p06.

vii .Benoît Lévesque, **Innovations sociales économie sociale et solidaire**Table ronde: **Innovation sociale, entre théorie et pratique** Caen, Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES UQAM), 26 novembre 2009, p04.

viii . Tisser Montréal, **Plan d'action en innovation sociale**, Forum mobilisateur en développement économique, 2018, p15.

ix . A Guide for Researchers, **SOCIAL INNOVATION THEORY AND RESEARCH**, TEPSIE deliverable no: 1.4 ,2014, p 32.

x . Julie Cloutier , **Qu'est-ce que l'innovation sociale ?**, Les Cahiers du CRISES Collection Études théoriques, Bibliothèque nationale du Québec Bibliothèque nationale du Canada, Novembre 2003, P 41.

xi . Julie Caulier-Grice, Anna Davies, Robert Patrick, Will Norman, **Defining Social Innovation**, Deliverable 1.1, TEPSIE , 2012, p14

xii . Bruno Anicet BITTENCOURT ; Paola Schmitt FIGUEIRÓ ; Soraia SCHUTEL. **The Impact of Social Innovation: Benefits and Opportunities from Brazilian Social Business** O Impacto da Inovação Social: Benefícios e Oportunidades do Negócio Social Brasileiro, Revista ESPACIOS, Vol. 38 (N° 26), 2017;p 04.

xiii . أحمد عبد الحفيظ اجمل، دور أخلاقيات الاتصالات التسويقية في زيادة تنافسية المؤسسات - دراسة ميدانية على عينة من مستهلكي منتجات

i . Bruno Anicet BITTENCOURT ; Paola Schmitt FIGUEIRÓ ; Soraia SCHUTEL. **The Impact of Social Innovation: Benefits and Opportunities from Brazilian Social Business** O Impacto da Inovação Social: Benefícios e Oportunidades do Negócio Social Brasileiro, Revista ESPACIOS, Vol. 38 (N° 26), 2017;p03.

ii . Geoff Mulgan, with Simon Tucker, Rushanara Ali, Ben Sanders, **social innovation what it is why it matters and how it can be accelerated**, skoll centre for social entrepreneurship, SA ID BUSINESS SCHOOL UNIVERSITY OF OXFORD, London, 2007, p08.

iii . Euromontana, SIMRA (2017), **COLLECTION OF EXAMPLES OF SOCIAL INNOVATION**, 2017,p 04, Find more information on [www.simra-h2020.eu/wp-content/uploads/2016/11/SIMRA-Brochure-29.11.2017-2.pdf](http://www.simra-h2020.eu/wp-content/uploads/2016/11/SIMRA-Brochure-29.11.2017-2.pdf) (07-03-2019,15:36).

iv . Marcelline Bonneau, François Jégou, **State of the Art on Social innovation in cities**, Thessaloniki, Greece , december 2014,p04.

v . Matthew C. Pinsent, **Understanding Social Innovation and the Need for Resiliency: The Volunteer and Non-Profit Sector**, Ross Reid, Voluntary and Non-Profit Secretariat, Government of Newfoundland , Labrador ,2012 ,p18.

vi . Tara Anderson , Andrew Curtis, Claudia Wittig, **Definition and Theory in Social**

ENIEM بالجزائر، مجلة دراسات، العدد 30، جامعة الأغواط، جوان 2017، ص 15.

<sup>xiv</sup>. خالد قاشي، حكيم خلفاوي، دور الذكاء التسويقي في تحقيق القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال الحديثة، المؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر: ذكاء الأعمال واقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، الأردن، 23-26 أبريل 2012، ص 777.

<sup>xv</sup>. طيب الزغيمي صورية، التأهيل البيئي كأداة لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة الأبحاث الاقتصادية، العدد 15، جامعة البليدة 2، ديسمبر 2016، ص 235.

<sup>xvi</sup>. Manuel Alejandro Ibarra Cisnerosa, Lourdes Alicia González Torresa, María del Rosario Demuner Floresb, **Business competitiveness in the small and medium-sized enterprises of the manufacturing sector in Baja California**, Estudios Fronterizos, 18(35), April- 2017, p111.

<sup>xvii</sup>. Fusun ulengin, Şule onsel, Emel Aktas, ozgur Kabak, ozay ozaydın, **A decision support, methodology to enhance the competitiveness of the Turkish automotive industry**, European Journal of Operational Research, Volume 234, Issue 3, 1 May 2014.p-p : 789-801.

<sup>xviii</sup>. Kamila Zelga, **The importance of competition and enterprise competitiveness**, World Scient i f ic News 72, 12 April 2017, p 303.