أثر الابداع التكنولوجي في المنتج على جودة منتجات المؤسسة الاقتصادية

(دراسة حالة مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) ببئر الجير–وهران)

The impact of technological innovation in the product on the quality of the economic institution's products (Polymer innovation and trasformation entreprise case study Bir Elgjir- Oran)

خاشعي محمد*[1]، كربالي بغداد[2]

[1] طالب دكتوراه، جامعة وهران2، khachaiepsto@gmail.com

[2] استاذ التعليم العالي، جامعة وهران2، kourb_bagdad@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2023/11/09 تاريخ القبول: 2024/01/17 تاريخ النشر: 2024/02/11

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الابداع التكنولوجي في المنتج على جودة منتجات مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) ببئر الجير -وهران من خلال دراسة عينة مكونة من (111) مفردة. وعلى ضوء ذلك جرى جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج (SPSS)؛ وعلى إثر ذلك تم التوصل إلى أن الابداع التكنولوجي في المنتج جاء بمستوى متوسط في حين أن جودة المنتج جاء بمستوى مرتفع؛ كما عرضت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (α=0.05) للإبداع التكنولوجي في المنتج على جودة منتجات مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار ببئر الجير وهران.

الكلمات الدالة: الإبداع، الابداع التكنولوجي في المنتج، جودة المنتج، أبعاد الجودة، مؤسسة (ITP).

تصنيفات JEL : O31. O32

Abstract :

This study aimed to test impact of technological innovation in the product on the quality of the products of the Innovation polymer transformation (ITP) in Bir El Djir-Oran by studying a sample consisting of (111) individuals. In light of this data was collected, analyzed and hypotheses were tested using the (SPSS) program. As a result, it was concluded that the technological innovation in the product was at a moderate level while the quality of the product was at a high level. The results of the study also showed that there was a stastically significant effet at the level of the significance (α=0.05) of technological innovation the product on the quality of the products of the Innovation polymer transformation (ITP) in Bir El Djir-Oran

Keywords: innovation, technological innovation in the product, product quality, quality dimensions, ITP institution.

JEL Classification Codes : O31. O32

* المؤلف المرسل.

تمهيد

في ظل التغيرات والتطورات الجديدة والمتنامية التي تشهدها بيئة الأعمال الدولية، أصبحت منظمات الأعمال الجزائرية تواجه العديد من التحديات غير المسبوقة، والمتمثلة في تطور الأسواق والتكنولوجيا وتقادم المنتجات واشتداد التنافس بين المنظمات، اضافة إلى تغير اتجاهات وأذواق المستهلكين اتجاه كل ما هو جديد؛ فكان لزاما على منظمات الأعمال رفع التحدي والاستجابة لهذه التغيرات في الاتجاه نحو الإبداع والابتكار التي من شأنها أن تسمح بإحداث ابداعات تكنولوجية في المنتجات وتحديث أساليب الانتاج واستغلال الأفكار المبتكرة بأقل التكاليف وبما يحقق الجودة في منتجاتها والتي تنعكس على جذب واستقطاب الزبائن وكسب ولاءهم لمنتجات المنظمة.

اشكالية الدراسة

وانطلاقا مما سبق يمكننا صياغة الإشكالية البحثية على النحو التالي:

هل يؤثر الإبداع التكنولوجي في المنتج على جودة منتجات مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) ب بئر الجير- وهران ؟

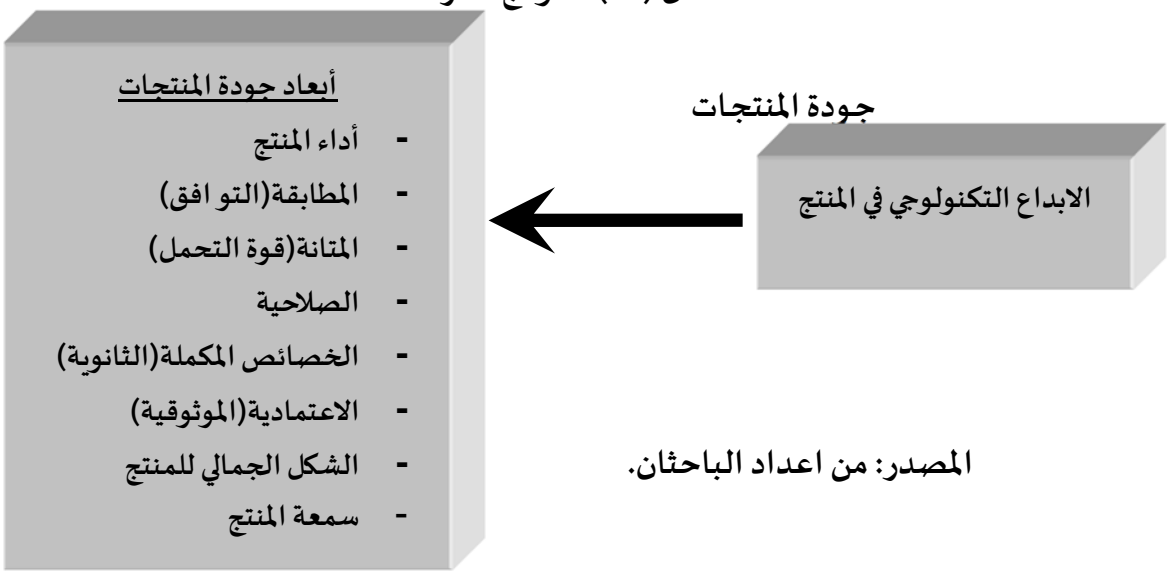
ويندرج ضمن هذه الاشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مستوى الابداع التكنولوجي في المنتج في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار (ITP) – بئر الجير، وهران؟
- ما هو مستوى جودة المنتجات في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار (ITP) – بئر الجير، وهران؟
- ما هو أثر الابداع التكنولوجي في المنتج على جودة منتجات مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار (ITP) – بئر الجير، وهران؟

نموذج الدراسة

على ضوء اشكالية الدراسة وفرضياتها قمنا ببناء نموذج للدراسة لتمثيل وتشخيص طبيعة الأثر الموجود بين الابداع التكنولوجي في المنتج وأبعاد جودة المنتج لدى مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) بير الجير - وهران، والمستخلص من واقع الأدبيات النظرية والتطبيقية كما هو موضح في الشكل الاتي:

الشكل (01): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثان.

أهمية الدراسة وأهدافها

1-أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من التأثير الحيوي للإبداع التكنولوجي في تحقيق أهداف المنظمة، حيث يعتبر الإبداع حاجة ملحة تفرضها مجموعة من التغيرات البيئية وذلك لكون الابداع له دور بارز في مساعدة المنظمات في إجراء تغييرات جوهرية في السلع والخدمات لتلبية حاجات ورغبات العملاء، بما يمكن المنظمات من الاستجابة لمتطلبات البيئة المحيطة بها.

2-أهداف الدراسة

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو بيان الدور الذي يلعبه الابداع التكنولوجي في المنتج لتحسين جودة منتجات مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار (ITP) – بئر الجير وهران. وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي الأهداف الفرعية التالية:

- التعرف على مستوى الابداع التكنولوجي في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار (ITP) – بئر الجير وهران.
- التعرف على مستوى جودة المنتجات في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار (ITP) – بئر الجير وهران.
- تقديم بعض المقترحات والتوصيات لمتخذي القرار في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار(ITP) – بئر الجير وهران.

الدراسات السابقة

- دراسة (**نادية عواريب، السايح بوزيد، 2021**)، بعنوان (**دور أنشطة البحث والتطوير في تفعيل الابداع التكنولوجي للمنتج، دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات القطاع الصناعي بالجزائر خلال الفترة 2017-2020**)، مجلة الباحث، المجلد 21، العدد 01. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى ممارسة انشطة البحث والتطوير ومستوى الابداع التكنولوجي للمنتج في المؤسسات محل الدراسة، كما سعت إلى دراسة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة؛ وتوصلت إلى أن مستوى كل من أنشطة البحث والتطوير والابداع التكنولوجي جاءت مرتفعة، وبينت أيضا أن حجم الانفاق الملائم وتوفر العدد الكافي من العمال المؤهلين يؤدي إلى تفعيل الابداع التكنولوجي للمنتج.

- دراسة (**Jalal Hanaysha, Haim Hilman, Noor Hasmini Abdul-Ghani, 2014**)، بعنوان (**direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image : Empirical evidence from automotive industry**)، المجلة الدولية للمنشورات العلمية والبحثية، المجلد 04، العدد 11. هدفت هذه الدراسة إلى بيان تأثير ابتكار المنتجات وجودة المنتج على صورة العلامة التجارية مع بيان ثقة العلامة كوسيط؛ وتوصلت هذه الدراسة إلى أن ابتكار المنتج وجودة المنتج لهما علاقة كبيرة بصورة العلامة التجارية، كما بينت هذه الدراسة إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط بين جودة المنتج وصورة العلامة التجارية.

- دراسة (**فردوس محمود عباس، 2013**)، بعنوان (**دور الابداع التقني في تحسين جودة المنتوج- الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية**)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 37. وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة الأثر الناتج عن مختلف أشكال الابداع التقني (تقديم منتج جديد، تحسين منتج حالي أو قديم، تصميم عملية

انتاجية جديدة، تحسين عملية انتاجية قائمة) في تحسين جودة المنتوج في الشركة محل الدراسة؛ وخلصت هذه الدراسة الى إن تبني الابداع داخل المؤسسات يعتبر سمة من سمات الادارة الحديثة، اضافة إلى ذلك وجود علاقة طردية فوق المتوسط، بلغت أعلى نسبة في تحسين عملية انتاجية قائمة والجودة (0.69) ووجود علاقة تأثير ذو دلالة معنوية بين تحسين عملية انتاجية قائمة والجودة، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (64.88) في حين حققت أقل نسبة في تقديم منتج جديد والجودة بلغت (28.88).

- دراسة (**José Flávio Diniz Nantes, Andréia de Abreu, Adriano dos Reis Lucente, 2006**)، بعنوان (**The role of technological innovation in the development of new products: a study in the food industries**)، مجلة ادارة الاعمال والتطوير، المجلد 4، العدد 1. هدفت هذه الدراسة إلى ابراز أثر الابداعات التكنولوجية (الابداع في المنتج والإبداع في العملية) على تطوير المنتجات الجديدة في مجال المواد الغذائية؛ وأظهرت النتائج ان الابداعات المحققة في العملية اكبر من الابداعات المحققة في المنتج نتيجة لاستخدام التكنولوجيا الجديدة في التعبئة وغيرها من التغييرات التنظيمية، كما بينت هذه الدراسة الصعوبات التي واجهته المؤسسات خاصة في ما يتعلق بالتكاليف والمخاطر الاقتصادية ورفض بعض المنتجات.

من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين لنا أنها اهتمت بكل من الابداع التكنولوجي بأنواعه وجودة المنتجات وبعلاقة كل منها بمتغيرات أخرى كالعلامة التجارية أو تطوير المنتجات الجديدة؛ إلا أن دراستنا الحالية تناولت أحد أهم انواع الابداع التكنولوجي؛ ألا وهو الابداع في المنتج وعلاقته بأبعاد جودة منتجات المؤسسة واسقاطها على احدى المؤسسات الجزائرية؛ وهي مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) ببئر الجير – وهران، وهذا ما لم تتناوله الدراسات السابقة المتوفرة لنا.

المحور الأول: الاطار النظري للدراسة

الفرع الأول: الاطار المفاهيمي للإبداع التكنولوجي في المنتج

لقد شغل موضوع الإبداع العديد من الباحثين والمفكرين على مر الزمان، وصار استخدام كلمة الإبداع شائعاً كثيراً من قبل كافة المختصين وغير المختصين، مع أن أكثرهم لا يملك تفسيراً واضحاً لمعنى الإبداع نتيجة لتداخل المصطلحات الأخرى ذات العلاقة الاختراع، الابتكار وغيرها من المصطلحات.

1. تعريف الابداع

الإبداع في اللغة العربية مصدره الفعل أبدع، أي اخترع وابتكر على غير مثال سابق (أنس و أخرون، 1973، صفحة 43). وبمعنى أخر هو إنتاج شيء جديدٍ لم يكن موجوداً من قبل على هذه الصورة أو الشكل، (جوزيف، 2001، صفحة 07).

أما من الناحية الاصطلاحية لقد كان لتعدّد وتباين الاتجاهات النظرية التي تناولت مفهوم الإبداع دور رئيسي في تعدد وتباين تعاريف الإبداع، ومن التعاريف الواردة حول الابداع ما يلي:

عرفه (Schumpeter) باعتباره من المنظرين الاوائل للإبداع بأنه النتيجة الناجمة عن إنشاء طريقة أو أسلوب جديد في الإنتاج، بحيث يحصل التغيير في جميع مكونات المنتج أو كيفية تصميمه، ولقد حدد خمسة أشكال للإبداع وهي(cherroun, 2014, p. 141) :

- إنتاج منتج جديد.
- تحسين منتج حالي.
- إدماج طريقة جديدة في الإنتاج أو التسويق.
- استعمال مصدر جديد للمواد الأولية؛
- فتح وغزو سوق جديدة؛

وتشير مراجع أخرى أيضا إلى تعدد التعاريف المقدمة للابداع إلا أن التعريف السائد هو ادخال شئ جديد وفريد من نوعه يتعلق بالمنتجات والخدمات (Ervin & Gregory, 2012, p. 554).

وعرف على أنه ادخال اشياء جديدة، منتجات أو خدمات جديدة أو تحسين المنتجات والعمليات على أسس علمية أو تكنولوجية أو تنظيمية (Audrey & Jaraji, 2016, p. 2).

نستنتج من خلال ما تقدم من تعاريف أن الإبداع مرتبط بادخال منتجات سلعا كانت أو خدمة، أو القيام بتعديلات وتحسينات ملحوظة على المنتجات، طرائق الإنتاج، التنظيم والتسويق داخل المنظمة بكيفية تهدف إلى إحداث اثر ايجابي وناجح على أداء المنظمة.

2. دو افع تبني الابداع بالمؤسسات

تواجه منظمات الأعمال العديد من التحديات التي تعد بمثابة دوافع الابداع، نوجزها في الأتي (خصاونة، 2011، صفحة 41 42)

- التغيرات الحاصلة في عناصر البيئة التنافسية وتزايد المستجدات البيئية التي تواجه المنظمات، الأمر الذي يتطلب منها القيام بالتجديد والتحديث تمكنها من تحقيق النمو والاستمرارية.
- ازدياد التحديات وضغوط المنافسة الشديدة، وانفتاح العالم والتحولات الجديدة التي يشهدها، نتيجة للعولمة والمعلوماتية، ...الخ مما أدى إلى ازدياد فرص الاختيار والتنوع في السلع والخدمات أمام المستهلك.
- الاستجابة إلى ما يشهده السوق العالمي من ثورة تكنولوجية مست مختلف السلع والخدمات وطرائق الانتاج والتوزيع في سبيل كسب رضا الزبائن وولائهم، مما فرض على المنظمات الاستجابة لهذا التغير بإجراء بعض التعديلات الادارية بشكل ابداعي.
- ندرة الموارد، الأمر الذي يتطلب ايجاد طرق ابداعية ملائمة لتحقيق أهداف المؤسسة في ظل الموارد المتاحة لها.
- زيادة وعي المستهلكين وتوقعاتهم التي أدت إلى زيادة معرفتهم بالسلع والخدمات ذات الجودة العالية التي تلبي رغباتهم وحاجاتهم.
- المسؤولية الاجتماعية، ونظرا لمبدأ الكينونة الاجتماعية والعلاقات المتداخلة والمتبادلة ما بين المنظمات والعاملين فيها، فقد أصبحت المنظمات تعيش واقع أكثر وعيا ومرونة، وتعمل على زيادة اسهامها في دعم وتحسين ظروف وقدرات العاملين فيها من خلال تبني أنشطة ابداعية تعمل على تنمية الابداع لديهم باعتبارهم جزءا من الكينونة الاجتماعية التي تعيشها المنظمة.

3. الابداع التكنولوجي في المنتج

تناول الباحثون موضوع الابداع التكنولوجي من مداخل مختلفة، وقد قادت دراساتهم المختلفة والمتنوعة إلى وجود تباين في تقسيم وتصنيف أنواع الإبداع بسبب أهداف ومنطلقات الإبداع المختلفة. ومن خلال الاطلاع على الأدبيات النظرية في هذا المجال اتضح وجود عاملين أساسين يتم الاعتماد عليهما في تحديد أنواع الابداع التكنولوجي وهما: (قادري و سعيدة، 2018، صفحة 236)

- طبيعة الابداع التكنولوجي والذي بدوره ينقسم إلى نوعين رئيسين هما: الابداع التكنولوجي في المنتجات **وهو التصنيف الذي تعتمده الدراسة**، أما النوع الثاني فيتعلق بالإبداع التكنولوجي في العمليات ويطلق عليه أيضا بالإبداع التكنولوجي لأساليب الإنتاج.
- درجة الابداع التكنولوجي وهو بدوره ايضا ينقسم الى نوعين هما: الابداع التكنولوجي التدريجي والإبداع التكنولوجي الجذري.

وعليه تشير الدراسات النظرية إلى أن الابداع التكنولوجي في المنتج يرتبط ارتباطا وثيقا بطرح وتسويق المؤسسة لمنتجات جديدة (سلع وخدمات) أو القيام بتحسين منتجات قائمة باستمرار مع تحسين خصائص اداء المنتج (Diaconu, 2011, p. 133)، وفي نفس السياق بين (Choi, Jang and Hyan) أن الابداع في المنتجات يرتبط بالأنشطة التي تتعلق بتطوير السلع والخدمات الجديدة أو تحسين السلع والخدمات الموجودة سابقا (فايز جمعة و الشعار، 2015، صفحة 417).

كما تم تعريفه من قبل (OECD) بأنه ادخال سلعة أو خدمة جديدة أو القيام بتحسينهما مع الحفاظ على خصائصهما والغرض الذي انتجت من أجله (karabulut, 2015, p. 1357).

ويتضح من التعاريف السابقة؛ أنها تشترك في كون أن الابداع التكنولوجي في المنتج هو توصل المؤسسة إلى أفكار جديدة تقودها لادخال منتجات جديدة (سلعة/ خدمة) أو القيام بتحسينات للمنتجات الحالية لتلبية حاجات ورغبات العملاء.

4. أنواع الابداع في المنتج

انطلاقا من التعاريف السابقة يأخذ الابداع التكنولوجي في المنتج الأشكال الاتية:

- **تقديم منتج (خدمة) جديد:** هذا النوع من الابداعات يرتبط ارتباطا وثيقا بعملية أيجاد الأفكار عن السلع والخدمات وتحويلها إلى إضافات في خطوط الانتاج أو الخدمات المقدمة بحيث تكون ناجحة من الناحية التجارية والتسويقية (عون و محمد، 2011، صفحة 281).
- **تحسين المنتج الحالي أو القديم:** يشير هذا النوع من الابداعات إلى القيام بترقية وتحسين المنتجات الموجودة من قبل أو الحالية والتي تؤدي بشكل كبير إلى تحسين الأداء وتخفيض التكاليف، من خلال استعمال مكونات ومواد أفضل من حيث الأداء أو تحسين منتج معقد يتضمن الكثير من النظم الفرعية بواسطة التغييرات الجزئية في واحد من نظم الإنتاج الفرعية (عمر، 2013/2012، صفحة 13) .

5. مزايا الابداع التكنولوجي في المنتج

تكمن مزايا الابداع في المنتجات ما يلي (Cherroun, 2014, p. 148):

- يساعد الابداع في المنتجات الزيادة في الارباح من خلال المبيعات والتي تنعكس مباشرة على الحصة السوقية لمنظمات الأعمال.
- تقليص تكلفة الانتاج والوقت، الأمر الذي يساعد على استغلال عوائد الاستثمار.
- الزيادة من مخزون المعرفة لدى منظمات الأعمال.
- تحسين جودة المنتجات، لتصبح أكثر تنافسية في الأسواق المحلية والأجنبية.
- تلبية احتياجات ورغبات الزبائن من خلال خلق منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة.
- تقديم الحلول الجديدة لمنظمات الأعمال خاصة فيما يتعلق بالعملية الانتاجية وكيفية استغلال الموارد.

الفرع الثاني: جودة المنتج، المفهوم والأبعاد

تعتبر الجودة من المواضيع الهامة التي حضيت باهتمام كبير من قبل الكثير من الباحثين ومنظمات الأعمال على حد السواء، لدرجة اختلف الباحثون في التحديد الدقيق لمفهومها وتطوراتها التاريخية ومداخل دراستها وأبعادها التي على أساسها يتم تقييم وقياس جودة المنتجات والخدمات.

1. مفهوم جودة المنتج

إن مفهوم الجودة (Quality) يرجع إلى الكلمة اللاتينية (Qualitas)، والتي تعني طبيعة الشئ أو طبيعة الشئ ودرجة صلابته، حيث كانت قديما تعبر عن الدقة والإتقان، أما حديثا فقد تغير هذا المفهوم ليصبح له معاني وأبعاد جديدة ومتشعبة نتيجة لتطور علم الادارة وظهور الثورة الصناعية والإنتاج الكبير وظهور الشركات الكبيرة وازدياد المنافسة واشتدادها (السعيد، فوزي، و زكريا، 2017، صفحة 286)؛ كل هذه التغيرات جعلت من هذا المصطلح يشوبه الكثير من الغموض والتعقيد. يرى (Juran Joseph) أن الجودة هي "ملاءمة المنتج للاستخدام" (DETRIE, 2001, p. 20)، ويرى أيضا (Deming) وهو أحد رواد الجودة المعروفين عالميا أن الجودة هي "ملاءمة المنتج للغرض الذي اعدت من أجله" (علوان، 2009، صفحة 23)، في حين أن فيليب كروسبي (Philip Crosby) ربط الجودة "بتحقيق التطابق مع الاحتياجات والمتطلبات" (فريد و أمال ، 2012، صفحة 14)، ويقصد من هذا التعريف اشتراط وجود ثلاثة عناصر أساسية للجودة وهي (فريد و اخرون، 2011، صفحة 314)

- وفاء متطلبات الزبون.
- خلو المنتج من العيوب.
- تنفيذ العمل بصورة صحيحة من الاستخدام الأول وللأبد.

وأما بالنسبة لجودة المنتج فقد أشار كل من (Heizer and Render,) أنها ترتبط بالهيئة والخصائص الكلية التي تظهر في المنتج سلعة كانت أو خدمة والتي تعكس مدى قدرت هذه المنتجات على اشباع الحاجات الظاهرة (Explicit) والحاجات الضمنية (Implicit) (الطائي، 2010، صفحة 150)، وتعني أيضا الدرجة التصميمية العالية للمواصفات الفنية والهندسية للمنتج (كاظم، 2011، صفحة 102)، ويعني الدقة في تصميم المنتجات باعتباره الحجر الأساس في بناء جودة المنتجات.

وبسياق أخر ينظر لجودة المنتج واحد من الجوانب التالية (ايمان، 2013، صفحة 221): جودة التصميم، جودة المطابقة وجودة أداء المنتج.

وبناءا على ما سبق؛ يمكننا القول أن جودة المنتجات ترتبط بشكل عام بمدى قدرة منظمات الأعمال على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بما يتوافق مع تطلعاتهم، وذلك بالتكيف مع مواصفات التصميم والتطابق واداء المنتج الموضوعة سابقا لتحقيق التميز والتفوق والاستمرارية.

2. أهمية جودة المنتج

يمكن تحديد أهمية جودة المنتجات وفقا للأطراف المستفيدة منه فيما يلي (باديس، 2015، صفحة 92):

- بالنسبة للعملاء: وتكمن هذه الأهمية من خلال توفير منتجات تتميز بالجودة العالية ووفق تطلعات الزبائن، إلى جانب تلبية حاجاتهم ورغباتهم.
- بالنسبة للمؤسسة:

وذلك حتى تتمكن من:

أ. اعطاء ميزة خاصة لمنتجات المؤسسة.

ب. تحقيق التوازن بين ما تملكه المؤسسة من امكانيات وقدرات مع ما يتطلع اليه الزبون.

ت. تحقيق التلاؤم في المواصفات والخصائص التي تريد المؤسسة ترسيخها في منتجاتها.

ث. تحسين القدرات التنافسية للمؤسسة.

ج. تحسين صورة وسمعة المؤسسة في السوق.

ح. تخفيض التكاليف

خ. الرفع من حجم مبيعات المؤسسة وبالتالي تحقيق الأرباح.

3. أبعاد جودة المنتجات

حدد عدد من الباحثين وعلى رأسهم "ديفيد جارفين" ثمانية أبعاد لجودة المنتجات؛ والتي من خلالها يمكن ضبط جودتها، وهي كما يلي (اللامي و محمد، 2008، صفحة 62):

- **الأداء (Performance):** هذا البعد يمثل الخصائص التشغيلية للمنتج، وهي تختلف حسب ردود أفعال، ورغبات والتوجهات الشخصية لكل فرد، فمثلا: الصورة أو اللون أو الصوت أو الدقة تعد من الخصائص الرئيسية للمنتج قد لا تتوافق مع كل الأشخاص، منهم من يعتبرها ذات أداء جيد والبعض الأخر قد لا يكون له ذلك القدر من التقييم.
- **الاعتمادية (Rliability):** تعتبر الاعتمادية البعد الرئيسي لجودة المنتجات الذي يركز عليه الزبون، وتعني احتمال استمرارية عمل المنتج بشكل صحيح خلال فترة زمنية معينة ووفق المواصفات المحددة سابقا في التصميم الأولي للمنتج.
- **السمات (Characteristics):** وهي الخصائص غير الأساسية التي تضاف للخصائص الأساسية للمنتج، وتتضمن الخصائص الموضوعية والقابلة للقياس، مثل اضافة نظام تكييف الهواء إلى السيارة.
- **المطابقة (Conformance):** وهي مدى تطابق المنتجات مع المواصفات المحددة في التصميم الأساسي له، أو وفق تطلعات الزبائن.

- **المتانة (قوة التحمل):** وهو العمر الافتراضي لاستخدام المنتج قبل تدهور أو ضعف أدائه أو فقدانه للخصائص المحددة في التصميمي الأساسي له، ويتضمن بعدين: بعد فني وبعد اقتصادي.
- **الجماليات (Aesthetics):** يتعلق هذا البعد بأذواق المستهلكين حول المنتجات من حيث الرائحة، الصوت، الشعور، اللون، المظهر الخارجي، ...الخ. وهي تشكل الأساس في استقطاب وجذب المستهلكين نحو المنتجات المعروضة.
- **الصلاحية (Durability):** وتتمثل في مدى سرعة توفر خدمات الصيانة والإصلاح اللازمة لإعادة المنتج الى العمل وطبيعته السابقة وبأقل تكلفة ممكنة، مع الأخذ بعين الاعتبار خدمات ما بعد البيع وكفائتها ومتوسط زمن الصيانة والإصلاح.
- **سمعة المنتج (Reputation):** يعد هذا البعد بمثابة تقييم غير مباشر أو تغذية راجعة للجودة، وتتعلق بتصور وانطباع الزبون اتجاه صورة المنتج والمتولد من خلال سمعة المؤسسة أو الاسم التجاري أو العلامة التجارية، إضافة الى عوامل أخرى كمحلات الدعاية والاعلان، ...الخ.

المحور الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

نتناول في هذا الشق من الدراسة الميدانية إلى المنهجية المستخدمة، تحليل خصائص أفراد العينة، استنتاج اتجاهات إجابات أفراد العينة، اختبار الفرضيات البحثية، عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

الفرع الأول: منهجية الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة

1. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في العمال الاداريين والتقنيين لمؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار (ITP) بـ بئر الجير – وهران، حيث قمنا بحصر شامل لجميع مفرداته والتي تمثلت في جميع العمال الاداريين والتقنيين بالمؤسسة والبالغ عددهم (140)، حيث تم توزيع الاستبانات عليهم جميعا وذلك عبر الزيارات الميدانية والتي أسفرت عن استرجاع ما مجمله (117) استبانة، وبعد فحصها تم استبعاد (6) استبانات وذلك نظرا لعدم إكتمال تعبئتها أو لانحياز إجاباتها؛ وبهذا يصبح عددا الاستبانات المعنية بالتحليل الاحصائي (111) استبانة بنسبة (79.28%).

2. فرضيات الدراسة

بهدف الإجابة على الإشكالية وتساؤلاتها الفرعية عمل الباحثان على اختبار الفرضيات التالية:

- مستوى الابداع التكنولوجي في المنتج لدى مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) بير الجير – وهران متوسط.
- مستوى جودة المنتج لدى مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) بير الجير – وهران مرتفع.
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإبداع التكنولوجي في المنتج على تحسين جودة منتجات مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) بير الجير - وهران.

3. الأساليب الاحصائية المستعملة

تمت المعالجة الاحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) لاستخراج النتائج النهائية وتحليلها بهدف اكتشاف طبيعة العلاقات والأثر بين متغيرات الدراسة، وقد تم الاعتماد الأساليب الاتية: الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد ومعامل التحديد R^2 .

4. الصدق والثبات اداة الدراسة

لقياس مدى صدق استمارة الاستبانة تم الاعتماد على اختبار معامل الصدق والثبات الذي من خلاله يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل اليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (01): معامل ألفا كرونباخ

المحـاور	الثبات
- الابداع التكنولوجي في المنتج	0.839
- ابعاد جودة المنتجات	0.923
معامل ألفا كرونباخ	**0.931**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الثبات الفا كرونباخ **(0.931)** وهي نسبة جيدة مقارنة بالنسبة المعتمدة احصائيا والبالغة (60%)، وهذا ما يشير إلى وجود علاقة ترابط جيد ما بين فقرات الاستبانة.

5. وصف خصائص عينة الدراسة

حدد الباحث خمسة متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، الوظيفة وسنوات الخبرة. وقد تم استبعاد متغير الجنس لعدم اعتدالية التوزيع بين أعداد الذكور والاناث الذي قد يؤدي إلى نتائج مضللة.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية

الرقم	المتغيرات	العناصر	التكرار	النسبة المئوية	المجموع
1	العمر	أقل من 30سنة	23	%20.72	111
		من 30 إلى اقل من 40	22	%19.82	
		أكبر من 40 سنة	66	%59.46	
2	المؤهل العلمي	ثانوي وأقل	26	%23.42	111
		تقني سامي	31	%27.93	
		ليسانس	26	%23.42	
		ماستر	9	%08.11	
		مهندس	6	%05.05	
		أخرى	13	%11.71	
3	الوظيفة الحالية	أعمال فنية (سكريتارية)	04	%3.60	111
		اعمال تقنية	76	%68.47	
		اعمال ادارية غير اشرافية	22	%19.82	
		اعمال ادارية اشرافية	9	%08.11	
4	عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنوات	21	%18.92	111
		من 5 إلى أقل من 10 سنوات	21	%18.92	
		من 10إلى 15 سنوات	62	%55.85	
		أكثر من 15 سنة	7	%06.31	

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20.

يتبين من الجدول أعلاه ما يأتي:

- **متغير العمـــــر:** من خلال النتائج الواردة في الجدول تميل أعمار أفراد عينة الدراســة إلى التوزع على الفئات العمرية المذكورة في الجدول مع ميل واضح إلى الفئة العمرية "أكثر من 40 سـنة" حيث بلغت نسـبة (59.46%)، وهذه النســبة تبدو مرتفعة لان العامل فيها يكون قد اكتســب خبرة لا بأس بها تمكنه من أداء المهام الموكلة له باتقان، ثم تليها فئة "أقل من 30 سنة" بنسبة (20.72%)، ثم في الأخير فئة " من 30 إلى أقل من 40 سنة" بنسبة (19.82%).

- **متغير المؤهل العلمـــــي:** من خلال الجدول رقم (02) يمكننا ملاحظة أن أكبر فئة تعليمية في العينة هي "تقني سامي" بنسبة (27.93%)، تليها كل من فئتي "ليسانس وثانوي وأقل بنسبة (23.42%) لكل منهما، ثم فئة "جامعي" بنسبة (11.71%)، وأخيرًا فئتي ماستر" و"مهندس" على التوالي بنسبة (08.11%) و(05.05%)، وما يجب الاشارة اليه هو انه لا يوجد ولا فرد من أفراد عينة الدراسة يملكون شهادة الماجستير والدكتوراه.

- **متغير الوظيفـــة الحالية:** تشير النتائج الواردة في الجدول أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يمارسون اعمال تقنية بنســبة (68.47%) وهو أمر طبيعي ارتباطهم الوثيق باســتخدام مختلف الأجهزة والمعدات في العمليات الانتاجية؛ في حين أن نســبة (19.82%) يمارســون أعمال ادارية غير اشــرافية، ونســبة (08.11%) يمارسون أعمال قيادية، أما نسبة المبحوثين العاملين بالوظائف الفنية (سكريتارية) فكانت (3.60%).

- **متغير ســنوات الخبرة:** من خلال الجدول رقم (02) يمكننا ملاحظة أن (55.85%) من أفراد عينة البحث تتراوح مدة خبرتهم بين 10 سـنوات و15 سـنة و (18.92%) تتقاسـم بين مدة أقل من 5 سـنوات ومن 5 إلى 10سـنوات أما الباقي ونسبتهم (06.31%) مدة خبرتهم أكثر من 15 سنة.

الفرع الثاني: إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

1. اختبار الفرضية الأولى

لغرض اختبار الفرضية الأولى " **الابداع التكنولوجي في المنتج الحاصل في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار (ITP) بـ بئر الجير وهران ذو مستوى متوسط"** قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات محور الإبداع التكنولوجي اعتمادا على المتوسط الفرضي (3/1-5)، والجدول الموالي يبين الترتيب التنازلي لفقرات متغير الابداع التكنولوجي في المنتج حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول رقم (03): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية المتعلقة بمتغير الابداع التكنولوجي في المنتج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
1	قامت مؤسسة (ITP) بتحسين منتجاتها خلال السنوات الأخيرة العشر الماضية.	3.756	0.964	مرتفع
2	قامت المؤسسة (ITP) بتحسين منتجاتها بالاعتماد على الخبرات والمهارات المتوفرة لديها.	3.729	0.943	مرتفع
3	قدمت مؤسسة (ITP) منتجات جديدة خلال السنوات العشر الأخيرة الماضية.	3.666	1.216	متوسط
4	قدمت مؤسسة (ITP) تشكيلة منتجات لا تتوفر في الأسواق.	3.351	1.005	متوسط
5	أجرت مؤسسة (ITP) تغيرات في تصميم منتجاتها تماشيا مع التقنيات الحديثة.	3.333	1.114	متوسط
6	تتعاون مؤسسة (ITP) مع خبرات خارجية من أجل تقديم منتجات جديدة.	2.973	0.899	متوسط
7	تمتلك مؤسسة (ITP) مخابر البحث والتطوير مجهزة بأحدث التقنيات.	2.747	0.889	متوسط
8	تتعاون مؤسسة (ITP) مع خبرات (داخلية) محلية من أجل تقديم منتجات جديدة.	2.702	0.920	متوسط
9	خصصت مؤسسة (ITP) مبالغ كافية لجهود البحث وتطوير المنتجات.	2.513	1.158	متوسط
10	تحصلت مؤسسة (ITP) على براءات الاختراع لأحد منتجاتها.	2.162	0.958	منخفض
الابداع التكنولوجي في المنتج بشكل عام		**3.093**	**0.647**	**متوسط**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20.

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي العام لمحور الابداع التكنولوجي في المنتج بلغ ($\overline{X}$=3.093) وهو بمستوى متوسط وبانحراف معياري بلغ (0.647) والذي يشير إلى تجانس في إجابات الأفراد، كما بلغ المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة " تحصلت مؤسسة (ITP) على براءات الاختراع لأحد منتجاتها" 2.162 بمستوى منخفض وهي من ضمن نقاط الضعف البارزة في هذا المحور والذي يعد مهم جدا بالنسبة للمؤسسة، وهو مدى امتلاكها لبراءات اختراع لأحد منتجاتها المقدمة، أما العبارات " 3،4،5،6،7،8،9" تراوحت بين 2.51 و3.66 أي كانت بمستوى متوسط. بينما كانت العبارتين "الأولى والثانية" بمستوى مرتفع؛ ويعزو الباحثان هذه النتيجة الايجابية إلى اهتمام المؤسسة بتحسين منتجاتها من خلال امكانياتها وخبراتها المتوفرة لديها خلال العشر سنوات الأخيرة.

انطلاقا من ذلك نقبل الفرضية القائلة" **الإبداع التكنولوجي في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار ب بئر الجير وهران بمستوى متوسط".**

2. إختبار الفرضية الثانية

لإختبار الفرضية الرئيسية الثانية " **جودة المنتج في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار ب بئر الجير وهران كانت بمستوى مرتفع"** لإختبار هذه الفرضية قمنا بحساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لأبعاد جودة المنتج، الجدول رقم (04) يبين الترتيب التنازلي لفقرات أبعاد متغير جودة المنتج المنتج حسب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

جدول رقم (04): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بـ متغير جودة المنتج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى القبول
- بعد أداء المنتج		**3.717**	**0.646**	**مرتفع**
11	منتجات المؤسسة (ITP) تلاقي استحسان الزبائن دائما.	4.126	0.964	مرتفع
12	تتفوق منتجات مؤسسة (ITP) على منتجات المنافسين من حيث الأداء.	3.828	0.807	مرتفع
13	تختبر مؤسسة (ITP) قدرة منتجاتها على الأداء الجيد قبل عملية تسويقها.	3.738	0.817	مرتفع
14	منتجات مؤسسة (ITP) تعكس كفاءتها في الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة	3.459	1.085	متوسط
15	احتمال عدم كفاءة منتجات مؤسسة (ITP) ضئيل جدا.	3.432	0.910	متوسط
- بعد المطابقة		**3.679**	**0.463**	**متوسط**
16	تعتمد مؤسسة (ITP) على سياسات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية (ISO).	3.982	0.700	مرتفع
17	تقدم مؤسسة (ITP) منتجات مطابقة للمواصفات المطلوبة من قبل الزبائن.	3.882	0.534	مرتفع
18	تحدد مؤسسة (ITP) مواصفات منتجاتها مسبقا.	3.855	0.658	مرتفع
19	تقدم مؤسسة (ITP) منتجات تتميز بخاصية الثبات على مدى العمر الافتراضي للمنتج.	3.679	0.831	متوسط
20	الانحرافات في مواصفات منتجات مؤسسة (ITP) تقع ضمن الحدود المسموح بها.	3.378	1.049	متوسط
- بعد المتانة (قوة التحمل)		**3.893**	**0.607**	**مرتفع**
21	تتميز منتجات مؤسسة (ITP) بالمتانة الكافية لمقاومة الأضرار والأعطال.	4.036	0.773	مرتفع
22	تتحمل منتجات مؤسسة (ITP) الحد الأقصى من الضغوط والظروف الصعبة.	4.027	0.579	مرتفع
23	تحقق منتجات مؤسسة (ITP) المنفعة لزبون وان فقدت بعض خواصها.	3.837	0.879	مرتفع
24	تقدم مؤسسة (ITP) منتجات تستمر بالعمل دون أدنى معاناة من الفشل.	3.828	0.829	مرتفع
25	منتجات مؤسسة (ITP) لها قدرة على تحمل الاستخدام الخاطئ.	3.738	0.960	مرتفع
- بعد الصلاحية		**3.965**	**0.538**	**مرتفع**
26	يمكن استخدام منتجات مؤسسة (ITP) لفترة طويلة من الزمن.	4.216	0.474	مرتفع
27	تتميز منتجات المؤسسة (ITP) بقابلية الإصلاح والصيانة بسهولة.	3.973	0.731	مرتفع
28	عمليات تصليح منتجات المؤسسة (ITP) منخفضة التكلفة مقارنة بالمنافسين.	3.936	0.717	مرتفع
29	تقدم مؤسسة (ITP) خدمات مع المنتجات التي يبيعها مثل الاسترجاع او التبديل.	3.873	0.715	مرتفع
30	تتوفر لدى مؤسسة (ITP) الادوات الاحتياطية لإصلاح منتجاتها.	3.828	0.893	مرتفع
- بعد الشكل الجمالي للمنتج		**3.257**	**0.731**	**متوسط**
31	تقترن جماليات منتجات مؤسسة (ITP) بالمتانة الملائمة والصلاحية لأداء العمل بشكل مستمر.	3.792	0.648	مرتفع

32	جودة المواد الخام المستخدمة من قبل مؤسسة (ITP) تبدوا واضحة في مظهر المنتج وجودته.	3.648	0.770	متوسط
33	تحرص مؤسسة (ITP) على توفير منتجاتها بأشكال وأحجام مختلفة بناء على دراسة رغبات المشترين.	3.252	0.836	متوسط
34	التصاميم التي تعتمدها مؤسسة (ITP) تراعي تطلعات الزبون وتنافس التصاميم العالمية.	2.864	1.148	متوسط
35	تمتاز منتجات مؤسسة (ITP) بتصاميم حديثة وعصرية.	2.729	1.078	متوسط
- بعد الخصائص المكملة للمنتج		**3.670**	**0.488**	**متوسط**
36	منتجات مؤسسة (ITP) ذات قيمة وخصائص مناسبة للزبون.	4.072	0.499	مرتفع
37	تتوفر في منتجات مؤسسة (ITP) عنصر الحماية الذاتية.	3.792	0.689	مرتفع
38	تتصف منتجات المؤسسة (ITP) بالخصائص التي تعزز أداءها الأساسي.	3.765	0.819	مرتفع
39	خصائص منتجات مؤسسة (ITP) تقنع الزبون بدفع المزيد من النقود للحصول عليها.	3.738	0.759	مرتفع
40	منتجات مؤسسة (ITP) لها القدرة على إطلاق إشارات تحذيرية في حالة حدوث عطب في الأداء.	2.982	1.017	متوسط
- بعد الاعتمادية (الموثوقية)		**3.578**	**0.720**	**متوسط**
41	منتجات مؤسسة (ITP) على درجة عالية من الثقة عند الاستخدام.	3.855	0.902	مرتفع
42	منتجات مؤسسة (ITP) متوفرة في مناطق التوزيع الرئيسية وعلى مدار الساعة.	3.621	0.991	متوسط
43	تتعامل مؤسسة (ITP) مع متطلبات وشكاوى الزبائن بسرعة وكفاءة عالية.	3.603	0.897	متوسط
44	تلتزم إدارة مؤسسة (ITP) بإعداد وتنفيذ جداول تسليم دقيقة.	3.414	0.985	متوسط
45	احتمال حدوث فشل منتجات مؤسسة (ITP) في أدائها تكون في أدنى حالاتها.	3.396	0.907	متوسط
- بعد سمعة المنتج		**4.043**	**0.457**	**مرتفع**
46	العلامة التجارية لمؤسسة (ITP) منافس قوي للعلامات التجارية المنافسة.	4.180	0.542	مرتفع
47	تملك مؤسسة (ITP) سمعة جيدة فيما يتعلق بالجودة العالية.	4.144	0.519	مرتفع
48	دراسات السوق تؤكد تطابق جودة منتجات مؤسسة (ITP) مع توقعات الزبائن.	4.027	0.653	مرتفع
49	تمتاز مؤسسة (ITP) بالمصداقية في التعامل مع الموردين والزبائن	4.009	0.530	مرتفع
50	منتجات مؤسسة (ITP) ذات قيمة جيدة مقابل السعر المدفوع.	3.855	0.736	مرتفع
متغير جودة المنتج بشكل عام		**3.725**	**0.406**	**مرتفع**

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20.

يتبين من خلال الجدول رقم (04) ما يلي: المتوسط العام لمحور جودة المنتج بلغ 3.72 بمستوى مرتفع وبانحراف معياري بلغ (0.406) والذي يوضح تجانس في إجابات أفراد العينة؛ وبناءً على ما سبق نستنتج أن مستوى جودة المنتجات المقدمة في مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) بـ بئر الجير وهران جاءت بمستوى مرتفع، وهو ما يفسر اهتمام المؤسسة بجودة منتجاتها.

- **بعد أداء المنتج:** من خلال الجدول السابق نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد أداء المنتج بلغ (3.717) بمستوى مرتفع وبانحراف معياري (0.646) مما تشير إلى تجانس أراء أفراد العينة.
- **بعد المطابقة:** من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد المطابقة بلغ (3.679) بمستوى مرتفع وبانحراف معياري (0.469) مما تشير إلى تجانس أراء أفراد العينة.
- **بعد المتانة:** من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد أداء المتانة بلغ (3.893) بمستوى مرتفع وبانحراف معياري (0.607) مما تشير إلى تجانس أراء أفراد العينة.
- **الصلاحية:** من خلال الجدول يتضح أن المتوسط الحسابي العام لبعد الصلاحية بلغ (3.965) بمستوى مرتفع وبانحراف معياري (0.538) مما تشير إلى تجانس أراء أفراد العينة.
- **الشكل الجمالي للمنتج:** من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد الشكل الجمالي للمنتج بلغ (3.257) بمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.731) مما تشير إلى تجانس أراء أفراد.
- **الخصائص المكملة للمنتج:** من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد الخصائص المكملة للمنتج بلغ (3.67) بمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.488) مما تشير إلى تجانس أراء أفراد العينة.
- **الموثوقية:** من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد الموثوقية بلغ (3.578) بمستوى متوسط وبانحراف معياري (0.72) مما تشير إلى تجانس أراء أفراد العينة.
- **سمعة المنتج:** من خلال الجدول نجد أن المتوسط الحسابي العام لبعد سمعة المنتج بلغ (4.043) بمستوى مرتفع وبانحراف معياري (0.457) مما تشير إلى تجانس أراء أفراد العينة.

انطلاقا من ذلك نقبل الفرضية القائلة" **جودة المنتج في مؤسسة ابتكاروتحويل البوليمار بـ بئر الجيروهران بمستوى مرتفع".**

3. اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة

لإختبار الفرضية الرئيسية الثالثة التي مفادها **"لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية (0.05 =α) للإبداع التكنولوجي في المنتج على جودة المنتج في مؤسسة ابتكارتحويل البوليمار(ITP) بـ بئر الجيروهران"** تم إجراء اختبار الانحدار الخطي المتعدد، والجدول التالي يتضمن التأكد من صلاحية النموذج، والقوة التفسيرية للمتغير المستقل على المتغير التابع.

الجدول رقم(05): نتائج تحليل الانحدار للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	معامل التحديد (R^2)	مستوى الدلالة(F)
الانحدار	5.379	1	5.379	45.819	0.296	0.000
الخطأ	12.796	109	0.117			
المجموع	18.174	110				

المصدر: من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V 20.

بناءً على النتائج المبينة في الجدول وجدنا أن النموذج معنوي وهذا يتضح من خلال قيمة اختبار F التي بلغت (f=45.819) وهي أكبر من قيمتها الجدولية بحكم أن مستوى الدلالة لهذا الاختبار الذي بلغ (Sig=0.000) وهي أقل من (0.05)، كما يتضح ايضا من قيمة معامل التحديد (R^2) أن 29.6% من التغيرات الحاصلة في جودة المنتج ترجع إلى متغير الابداع التكنولوجي و(70.4%) الباقية ترجع لمتغيرات أخرى لم تدرج في النموذج.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن هناك أثر ذو دلالة احصائية عند المستوى المعنوية (α=0.05) للإبداع التكنولوجي في المنتج على جودة منتجات مؤسسة (ITP) بئر الجير وهران وهو ما **يثبت صحة الفرضية الثالثة.**

خاتمة

من خلال دراستنا لهذا الموضوع من جوانبه المختلفة وأبعاده المتعددة؛ توصلنا إلى أن الإبداع التكنولوجي في المنتج لم يعد خيارا بالنسبة لمنظمات الاعمال بصفة عامة، بل أصبح ضرورة حتمية وركيزة أساسية لإدخال منتجات جديدة (سلعا كانت أو خدمة) أو تحسينها أو تعديلها، لضمان بقاءها واستمرارها في الأسواق. وفيما يلي سوف نبرز أهم النتائج المتوصل إليها التي تم تقسيمها إلى قسمين، نظرية وميدانية:

النتائج النظرية

في ضوء مراجعة الأدبيات النظرية حول متغيري البحث محل الدراسة، استنتج الباحثان ما يلي:

- ان الابداع هو المفتاح الرئيسي لتحقيق النجاح في العمل ومواجهة المنافسة في بيئة شديدة التنافس.
- يرتبط الابداع التكنولوجي في المنتج ارتباطا وثيقا بادخال منظمات الأعمال لمنتجات جديدة (سلعة/ خدمة) أو القيام بتحسينات للمنتجات الحالية أو القائمة بما تلبي حاجات ورغبات العملاء.
- الابداع التكنولوجي في المنتج يمكن المؤسسة من دخول الاسواق الجديدة.
- جودة المنتج ترتبط بمدى قدرة منظمات الأعمال على تلبية احتياجات ورغبات الزبائن بما يتوافق مع تطلعاتهم، لتحقيق التميز والتفوق عن المنافسين؛ وذلك من خلال ثلاثة جوانب أساسية: مواصفات المنتج، المطابقة واداء المنتج.
- هناك عدة أبعاد يتم اعتماده لقياس جودة منتجات المؤسسة (الأداء، الاعتمادية، السيمات، المطابقة، قوة المتانة، الجماليات، الصلاحية، سمعة المنتج).
- هناك علاقة ارتباط بين الابداع التكنولوجي في المنتج وتحسين جودة منتجات المؤسسة؛ إذ يعتبر الابداع الأداة أو المحرك الاساسي الذي يمكن المؤسسات بصفة عامة من القيام بادخال منتجات جديدة وتحسين منتجات قائمة.

النتائج الميدانية

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلي ما يلي:

- أن الابداع التكنولوجي في المنتج في مؤسسة ابتكار تحويل البوليمار (ITP) ببئر الجير –وهران كان بمستوى متوسط، وفقا لمقياس الدراسة، ولا تهتم بتسجيل منتجاتها من أجل الحصول على براءات الاختراع.
- كما بينت الدراسة أن جودة المنتج في مؤسسة ابتكار وتحويل البوليمار بـ بئر الجير وهران كانت بمستوى مرتفع وفقا لمقياس الدراسة.

- وجود تأثير احصائية ذات دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للابداع التكنولوجي في المنتج على جودة المنتج وهو ما يؤكد من ان الابداع التكنولوجي يعد من العوامل الملازمة لتحسين جودة المنتج.

وانطلاقا من النتائج المتوصل اليها نورد التوصيات التالية:

- الاهتمام بتكوين وتدريب الموارد البشرية لزيادة فهمها لجودة المنتج وطرائق التطوير من خلال اشراكهم في الدورات التدريبية والتطويرية.
- تفعيل استخدام شبكة المعلومات (التطبيقات المعاصرة لنظم المعلومات) ما يمكن العاملين من الحصول على المعلومات ومعرفة التطورات التي تحصل في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- ضرورة اهتمام المؤسسة بالبحوث العلمية ووضع الخطط المستقبلية للحصول على براءات الاختراع في مجال ابداع المنتج واستحداث فرق متخصصة ترتبط بقسم البحث والتطوير.
- ضرورة المحافظة على حجم المخصصات المالية لأنشطة البحث والتطوير لكونها القناة الرئيسة لتحقيق الابداع في المنتج وتخصيص مبالغ مناسبة من ميزانية المؤسسة لهذه الجهود واستخدام التطبيقات المعاصرة لعلم الحاسوب في انشطة المؤسسة لتحقيق اهدافها وانجاز اعمالها بالسرعة والدقة المطلوبة.

قائمة المصادروالمراجع

المؤلفات:

- إبراهيم انس وآخرون، 1973، **المعجم الوسيط (المجلد الأول)**، دار الدعوة، تركيا.
- بيتر دروكر، 1988، **التجديد والمقازلة: ممارسات ومبادئ**، ترجمة حسين عبد الفتاح، مركز الكتاب الاردني، الاردن.
- جوزيف الياس،2001، **المجاني المصور(معجم مدرسي)**، دار المجاني، لبنان.
- حمود خيضر كاظم، 2000، **ادارة الجودة الشاملة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- عاكف لطفي خصاونة، 2011، **ادارة الابداع والابتكارفي منظمات الأعمال**، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- فريد كورتيل، امال كحيلة، 2012، **الجودة و أنظمة الايزو**، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، الاردن.
- قاسم نايف علوان، 2009، **ادارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو9001: 2000**، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- فريد كورتيل واخرون، 2011، **الجودة والتميزفي منظمات الأعمال**، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- Philippe DETRIE, 2001 **Conduire une Démarche Qualité**, Paris: éditions d'organisation.

الأطروحات:

- باديس بوخلوة، 2016/2015، **أثر تطبيق مبادئ ادارة الجودة الشاملة على جودة المنتجات النفطية (دراسة ميدانية في مؤسسة سونطراك –قسم التكرير)**، أطروحة الدكتوراه في علوم التسيير، تخصص ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- عمر بوسلامي، 2013/2012، **دورالابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية (دراسة حالة مجمع صيدال الدار البيضاء- الجزائر العاصمة)**، مذكرة الماجستير في علوم التسيير، تخصص ادارة الأعمال الاستراتيجية للتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف1، الجزائر.

المقالات:

- السعيد بريكة ، فوزي شوق، زكريا ليمان، 2017، **أثر جودة الخدمة التأمينية على رضا الزبون بالشركة الجزائرية للتامين وإعادة التأمين**، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة أم البواقي، المجلد 01، العدد 04، ص ص 286- 310.

- ايمان ايراين، 2013، **جودة المنتج كمرتكز للتأثير على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة حالة مؤسسة ترافل لمشتقات الحليب)**، مجلة دراسات وأبحاث، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 05، العدد 11، ص ص 218-228.

- غسان قاسم داوي اللامي، 2008، **أثير عبد الله محمد السوداني، تأثير خصائص معرفة العمل في أبعاد جودة المنتج**، مجلة الادارة والاقتصاد، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، العدد 68، ص ص 53-77.

- قاسم ابراهيم الشعار، فايز جمعه النجار، 2015، **تطبيقات ادارة الجودة الشاملة وأثرها في الابداع التكنولوجي (دراسة تطبيقية على المصارف العاملة في الاردن)**، مجلة دراسات العلوم الادارية، الاردن، المجلد 42، العدد 02، ص ص 409- 425.

- محمد عبد زيد عبد عون، محمد فاضل، 2011، **تقويم إبداعات المنتوج الفندقي (دراسة ميدانية)**، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرة، بغداد، العدد 86، ص ص 275 -292.

- محمد قادري، سعيدة طيب، 2018، **الابداع التكنولوجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية)**، مجلة الافاق للدراسات الاقتصادية، جامعة العربي التبسي، تبسة، المجلد 03، العدد 02، ص ص 231- 247.

- يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي العبادي، 2010، **دور جودة المنتج في ابهاج الزبون باستخدام نموذج كانو**، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، جامعة الكوفة، المجلد 05، العدد 16، ص ص 143-164.

- Audrey Paul Ndesaulwa, Jaraji Kikula و **The Impact of Innovation on Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Tanzania: A Review of Empirical Evidence**, Journal of Business and Management Sciences, 2016, Vol. 4, Number. 1, p p 1-6

- Ervin. L. Caraballo, Gregory C. McLaughlin, 2012, **Individual Perceptions of Innovation: A Multi-Dimensional Construct**, Journal of Business & Economics Research, Volume 10, Number 10; p p 553-568.

- Ahu Tugba Karabulut, 2015, **Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey**, Procedia - Social and Behavioral Sciences journal 195, p p1355-1364.

- Mihaela DIACONU, 2011, Technological **Innovation: Concept, Process, Typology and Implications in the Economy**, Theoretical and Applied Economics journal, Volume XVIII, p p 127-144.

المداخلات

- Reguia Cherroun, 2014, 23-26 April, **Product Innovation And The Competitive Advantage**, 1st Mediterranean Interdisciplinary Forum on Social Sciences and Humanities(MIFS), Beirut, Lebanon.