

أثر التدريب علي تحقيق الميزة التنافسية بشركة بهيات المهندس (السودان)

أ. مساعد - جامعة قاردين سيتي

د. محمد علي حسن الطاهر

أ. مساعد - كلية العلوم الإدارية والاقتصادية-
جامعة الشيخ عبد الله البدري

د. إسماعيل محمد عبد الجليل

المستخلص

تناولت الدراسة أثر التدريب علي تحقيق الميزة التنافسية بشركة بهيات المهندس بالسودان، تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس ماهو أثر التدريب علي تحقيق الميزة التنافسية بشركة المهندس للبهيات، وللإجابة عن هذا السؤال تم افتراض أنه هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب وتحقيق الميزة التنافسية بشركة المهندس للبهيات، هدفت الدراسة للتعرف على دور التدريب علي تحقيق الميزة التنافسية. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وتم الحصول على البيانات الأولية باستخدام الاستبانة، كما استخدمت المصادر الثانوية من كتب ومراجع. توصلت الدراسة لعدة نتائج منها: تم قبول فرضية الدراسة والتي تنص على أن هنالك (علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب وتحقيق الميزة التنافسية) وتم التحقق من صحتها في جميع العبارات التي تقيسها الميزانيات المصدقة لتدريب العاملين غير كافية لتحقيق الميزة التنافسية. تعمل الشركة على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية.

كما توصلت الدراسة إلى عدة توصيات منها: إنشاء إدارة متخصصة بالميزة التنافسية وفق معايير الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو. العمل على توفير الميزانيات الكافية للتدريب بالصورة التي تحقق الميزة التنافسية. العمل على الاهتمام بالتدريب الخارجي.

الكلمات المفتاحية:

■ التدريب، رضا العملاء، الميزة التنافسية.

Abstract

The study dealt with the impact of training on achieving in AlMohandes paint Company in Sudan. The problem of the study is to answer the main question what the effect of training on achieving competitive advantage in AlMohandes paint Company, and to answer this question it was assumed that there is a

statistically significant relationship between training and achieving competitive advantage in company the study aim to identify the role training in achieving competitive advantage. The researcher used the descriptive and analytical approach and the case study approach, and the primary data was obtained using the questionnaire, and secondary sources of book and references were used. The study reached several results, including. The hypothesis of the study, which states that there is a (statistically significant relationship between training and achieving competitive advantage), was accepted and validated in all expressions that it measured Budgets approved for personnel training are insufficient to achieve competitive advantage. The company is working on designing training programs that achieve a competitive advantage. The study also reached several recommendations, including Establishing a specialized department for competitive advantage in accordance with comprehensive quality standards and ISO requirements. Work to pay attention to external training.

:KEY WORDS

Training–Customer satisfaction - competitive advantage

المقدمة

المنافسة عملية مهمة لبقاء الشركات. ويكون للشركة ميزة تنافسية عندما تتفوق على منافسيها في جذب العملاء ويمكن ذلك عن طريق إنتاج المنتجات بجودة عالية أو السعر المناسب وكذلك عندما تستغل الشركة إمكاناتها المادية والبشرية استغلالاً أمثل والتي يأتي في مقدمتها المورد البشري. ويمكن جعل العنصر البشري ميزة تنافسية عن طريق عدد من الخطط والبرامج منها على سبيل المثال التدريب. ولذلك سنتناول في هذه الورقة أثر التدريب على تحقيق الميزة التنافسية بشركة بهيات المهندس بالسودان.

الدراسات السابقة:

1/دراسة حسن عبد الحليم وإبراهيم فضل المولى

هدفت الدراسة للتعرف على أثر الثقافة التنظيمية على الميزة التنافسية في القطاع المصرفي السوداني. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة وتأثيراً للثقافة التنظيمية السائدة على الميزة التنافسية بأبعادها المختلفة (التطوير-الإبداع-جودة المنتجات-الأداء المالي) في القطاع المصرفي السوداني⁽¹⁾.

2/دراسة دوبة محمد

هدفت الدراسة للتعرف على دور التدريب في تحقيق الميزة التنافسية بجامعة عبدالحميد بن باديس، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن التدريب مكن الموظف من إنجاز الأعمال اليومية دون صعوبة وساعد على تسهيل عمل الموظف كما مكنه من تقديم أساليب جديدة للعمل⁽²⁾.

3/ دراسة إسماعيل عبدالجليل

هدفت الدراسة للتعرف على أثر الحوافز على تحقيق الميزة التنافسية بشركة المهندس للبهيات بالسودان. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية الحوافز (مادية ومعنوية) وتحقيق الميزة التنافسية في جميع العبارات بمستوى استجابة مرتفعة. كما أوصت الدراسة بإنشاء إدارة متخصصة بالمصنع خاصة بالميزة التنافسية وفق معايير الجودة الشاملة ومتطلبات الآيزو⁽³⁾

الإطار النظري:

التدريب

يعرف التدريب بأنه الإجراءات المنظمةة التي بواسطتها يتعلم الفرد من خلالها معرفة أو مهارة أو كلاهما من أجل غرض معين، بمعنى آخر فإن التدريب عبارة عن البرامج الرسمية التي تستخدمها المنشآت لأجل مساعدة العاملين على كسب الفعالية والكفاءة المناسبة على القيام بأعمالهم الحالية والمستقبلية من خلال تنمية قدراتهم الفكرية والعلمية، وأيضاً إكسابهم المهارات والمعارف والاتجاهات بما يناسب تحقيق أهداف المنشأة⁽⁴⁾. كما يعرفه أبو سن «بأن التدريب في جوهره جهد نظامي متكامل ومستمر يهدف إلى إثراء وتنمية ومعرفة ومهارة الفرد لأداء عمله بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية»⁽⁵⁾.

مبادئ التدريب:

تتمثل أهم مبادئ التدريب في الآتي:

- الهادفة: وهذا يعني أن للتدريب هدفاً محدداً قابلاً للتطبيق وموضوعياً.
- الاستمرارية: فالتدريب يبدأ مع بداية الحياة الوظيفية للفرد، ويستمر معه خطوة بعد أخرى لتطويرة وتنميته، وتتكون العملية التدريبية من مجموعة عناصر هي: (المتدربون، والمدرّبون، والمادة التدريبية، أساليب التدريب المستخدمة، ومساعدات التدريب).
- الشمول: بمعنى أن التدريب يوجه إلى العاملين في مختلف المستويات الإدارية في المنظمة وأنه يشمل جميع الفئات الوظيفية في الهرم الوظيفي، وهو عملية مركبة تتكون من مجموعة من العمليات الفرعية هي تحديد الاحتياجات التدريبية، وتصميم البرامج التدريبية وتنفيذ هذه البرامج، وتقويمها.
- التدرج: أي أن تنفيذ التدريب يبدأ بمعالجة الموضوعات السهلة، ثم يتدرج إلى ما هو أصعب، وهكذا يصل إلى معالجة المشكلات الأكثر صعوبة وتعقيداً.

- النظام المفتوح: النظام هو مركب متكامل يتكون من عدد من العناصر الفرعية تتفاعل وتنظم معاً بشكل متناسق وتسعى إلى غاية مشتركة وهي أكبر من مجموع أجزائه، وتمثل السمة الأساسية للنظام في قدرته على الإحساس بالتغيرات الداخلية وبالبئية الخارجية المحيطة به.
- مواكبة التطور: بمعنى أن التدريب يأتي لإشباع الاحتياجات التدريبية للعاملين بما يتناسب ومستوياتهم والوظيفية.
- **أهداف التدريب:**

يهدف التدريب إلى تزويد الفرد بالمعلومات ذات العلاقة بوظيفته وبالأاليب المتطورة لأداء واجبات ومسؤوليات وظيفية (زيادة معلومات الفرد وتنميتها) كذلك تزويد الفرد بالمهارات اللازمة التي تمكنه من إنجاز وظيفته بأقل جهد ممكن (تنمية المهارات) وأخيراً بناء وتنمية الفرد وتغيير اتجاهاته ومفاهيمه لكي يتمكن من أداء وظيفته بفعالية (تنمية الاتجاهات)⁽⁶⁾.

أهمية التدريب:

تنبع أهمية التدريب من كونه عنصراً أساسياً لإحداث رفع الكفاءة الفنية والإدارية للقوى البشرية بالمنظمة، ورفع الكفاءة الإدارية والفنية يؤدي إلى زيادة الإنتاجية وتحقيق الأهداف على مستوى المنظمة وعلى المستوى القومي وبالتالي يؤدي أيضاً إلى تحقيق أهداف المجتمع، وبالجانب الآخر يؤدي إلى إشباع الحاجيات على مستوى جميع الاطراف وهم العاملون والمنظمة (أصحاب رأس المال) والدولة والمجتمع. ومن جهة أخرى يعتبر التدريب وتنمية قدرات العاملين مبعثاً للثقة في العاملين وبالتالي يجعلهم ذلك أكثر قدرة على الأداء فيه ويزيد حماسهم وإقبالهم على العمل، ومن أهمية التدريب أيضاً أنه غير مقصور على مستوى إداري أو فني محدد وإنما هو مطلوب لكل المستويات بالمنظمة والمجتمع، بمعنى أنه مطلوب لكل العاملين القدامى والجدد بالمنظمة ولطول العمر الإنتاجي للعامل.

(4) أنواع التدريب:

- التدريب التكويني أو الإعدادي أو الأساسي:

يهدف إلى إعداد الأفراد إعداداً أساسياً لعمل أو وظيفة محددة بتقديم المعارف الضرورية لها والمهارات الأساسية الواجبة للقيام بها مع تنمية للاتجاهات النموذجية التي تزيد من القدرة على النهوض بالمهام والاختصاصات المحددة لها، لا يستوجب هذا النوع من التدريب خبرة سابقة بالعمل وإنما يقتضي فقط الرغبة والميل للتعلم وتنمية المهارة.

- التدريب التمهيدي:

يهدف إلى تنمية الفرد للعمل الجديد بتعريفه بأهم مكوناته ومقوماته وعادة ما يضمن هذا النوع من التدريب: التعريف بالمنشأة وتنظيمها ونظام العمل فيها، والنظم والقوانين التي تحكم العمل، وحقوق العاملين وواجباتهم. التدريب التمهيدي بطبيعته يكون قصير المدى وتختلف المدة المحددة له باختلاف المستوى الوظيفي للمتدربين وطبيعة المعلومات التي ينبغي أن يلتموا بها قبل بداية العمل.

- التدريب الانعاشي:

يحقق هذا النوع من التدريب إنعاش وتجديد معارف ومهارات وأفكار واتجاهات العاملين، بتهيئة الفرصة لهم للتعرف على كل ما هو جديد مما يعينهم في أداء عملهم الحالي بدرجة أرفع من الكفاءة والفاعلية.

الهدف من التدريب الإنعاشي أو التجديدي هو بث الحياة في بيئة العمل وتجديد قدرات العاملين وحفزهم على مواكبة ما يجد من تطور في المعرفة والمهارة وأدوات العمل المتصلة بوظائفهم، وحثهم على مواكبة التطور وعدم الانكفاء على التجارب الذاتية المحدودة.

- التدريب التأهيلي:

يهدف إلى تأهيل الفرد للقيام بوظيفة أرفع من وظيفته الحالية، فإن هذا النوع من التدريب يسبق عادة الترقية إلى الوظائف الأعلى، وفي بعض الحالات يعتبر حضوره والنجاح فيه حاجز كفاءة قبل الترقية.

يحقق هذا النوع من التدريب التهيئة المطلوبة للمهام والاختصاصات الجديدة، ويحد من التدرج التلقائي في الوظائف لا سيما في الحالات التي تستوجب مهارات جديدة لم تكن مطلوبة في الوظائف الأولى.

- إعادة التدريب:

يرمي هذا النوع من التدريب إلى تزويد الفرد بمعارف ومهارات جديدة لأداء عمل يختلف عن عمله الأساس بقدر يسير أو كبير، وعادة ما يستخدم هذا النوع من التدريب لتمكين الأفراد من زيادة قدراتهم للقيام بأعمال مختلفة ولكنها متصلة ببعضها اتصالاً مهنيًا، ويستخدم هذا النوع من التدريب في بعض الأحيان لخلق التوازن في الاحتياجات الوظيفية داخل المنشأة، حيث يعاد تدريب بعض التخصصات التي تعاني لأسباب متعددة ومختلفة من ندرة في الكوادر المؤهلة⁽⁷⁾.

ثانيًا: مفهوم الميزة التنافسية

تعريف الميزة التنافسية:

1. عرف علي السلمي الميزة التنافسية بأنها «المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويؤكد تميزها و اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز، حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه لهم المنافسون الآخرون»⁽⁸⁾.
2. عرف بورتر الميزة التنافسية على أنها «الطرائق الجديدة التي تكتشفها المؤسسة والتي تكون أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، أي بمعنى آخر إحداث عملية إبداع في المؤسسة بمفهومها لواسع»⁽⁹⁾.
3. عرف نبيل مرسخلي: الميزة التنافسية على أنها «ميزة أو عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية معينة للتنافس»⁽¹⁰⁾.
4. كما عرفت أيضا على أنها عنصر تفوق للمؤسسة يتم تحقيقه في حالة اتباعها لاستراتيجية

معينة للتنافس.

5. وتعرف أيضا على أنها المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون.

6. وتعرف أيضا على أنها "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط وتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية والمعلوماتية، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجيتها.

(7) تعريف المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية:

يعرف التنافسية على أنها «قدرة الدولة على إنتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل»⁽¹¹⁾.

(8) تعريف منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE):

وتعرف (OCDE) كذلك التنافسية الدولية بأنها: «القدرة على إنتاج السلع و الخدمات التي تواجه اختبار المزاخمة الخارجية في الوقت الذي تحافظ فيه على توسيع الدخل المحلي الحقيقي»، كما يمكن تعريف التنافسية الدولية بأنها قدرة البلد على زيادة حصصها في الأسواق المحلية والدولية.

العوامل المؤثرة على إنشاء الميزة التنافسية

تنشأ الميزة التنافسية نتيجة لعوامل داخلية أو عوامل خارجية، نذكرها كالتالي:

- العوامل الخارجية: تتمثل في تغير احتياجات العميل أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية، والتي قد تخلق ميزة تنافسية لبعض المؤسسات نتيجة لسرعة رد فعلهم على التغيرات، على سبيل المثال يمكن القول بأن المنظمة التي استوردت التكنولوجيا الحديثة والمطلوبة في السوق أسرع من غيرها استطاعت خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعلها على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق.
- من هنا تظهر أهمية قدرة المنظمة على سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية، ويعتمد هذا على مرونة المنظمة وقدرتها على متابعة المتغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات، ووجود نظام معلومات أصلاً.
- **العوامل الداخلية:** هي قدرة المنظمة على امتلاك موارد وبناء أو شراء قدرات لا تكون متوفرة لدى المنافسين الآخرين، من بينها الابتكار والإبداع اللذين لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية. ولا ينحصر الإبداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة، ولكنه يشمل الإبداع في الاستراتيجية والإبداع في أسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة أو الإبداع في خلق فائدة جديدة⁽¹²⁾.

أهداف خلق الميزة التنافسية وأسباب تنميتها وتطويرها

(1) أهداف خلق الميزة التنافسية:

تسعى المنظمة من خلال ميزة تنافسية للوصول لمجموعة من الأهداف وهي:

- خلق فرص تسويقية جديدة.
- دخول مجال تنافسي جديد لدخول سوق جديدة أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء أو نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة الوصول إليها والفرص الكبيرة التي ترغب في اقتناصها؛ يتمثل أساس الميزة التنافسية في خلق القيمة للعملاء، لأنها أساس تحقيق الجودة. تعد القيمة أكثر ما يهتم المنظمة كونها أمر معقد لا تستطيع معرفته إلا من خلال عملائها وبالتالي وجب عليها استطلاع رأيهم كلما أمكن ذلك. تسعى المنظمة من خلال تحقيق وتعظيم القيمة الوصول إلى رضا العميل وضمان تأكيد بقائها في السوق التنافسية الحالية.

(2) أسباب تنمية وتطوير الميزة التنافسية:

إن ضمان البقاء والنمو والاستمرار في السوق متوقف على امتلاك مزايا تنافسية حقيقية يصعب تقليدها ومحاكاتها من قبل المنافسين ولذا تسعى المنظمة دوماً إلى تنمية وتطوير المزايا التنافسية الحالية وهذا من خلال اكتشاف آليات جديدة للمنافسة وتطبيقها على السوق وهذا بالاعتماد على الابتكار الذي يتمثل في التحسينات المستمرة على التكنولوجيا وتقديم أداء أفضل للعمليات.

من أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تنمية وتطوير الميزة التنافسية ما يلي

- **ظهور تكنولوجيا جديدة:** إن ابتكار تكنولوجيا جديدة سيكون له تأثير مباشر على تصميم المنتج، طرق التسويق الإنتاج و التوزيع بالإضافة إلى الخدمات ما بعد البيع المقدمة للزبائن.....إلخ
- **ظهور حاجات جديدة للمشتريين أو تغييرها:** تعد حاجات ورغبات المستهلكين متجددة باستمرار ارو هذا نتيجة لانتشار الوعي الاستهلاكي، وارتفاع المستوى المعيشي... إلخ وعليه يحدث تجديد في الميزة التنافسية الحالية أو تنمية ميزة تنافسية جديدة.
- **ظهور قطاع جديد في الصناعة:** إن ظهور قطاع صناعي جديد أو طرق جديدة لإعادة تجميع القطاعات الحالية في السوق ينتج عنه خلق ميزة جديدة
- **تغيير تكاليف المدخلات أو درجة توافرها:** إن الميزة التنافسية تتغير بتغير جوهري في التكاليف المطلقة أو النسبة للمدخلات مثل: العمالة، المادة الأولية، الطاقة، وسائل الإنتاج.....إلخ
- **حدوث تغييرات في القيود الحكومية:** إن للقيود الحكومية تأثير مباشر على الميزة التنافسية مثل القيود الحكومية فيما يخص مواصفات المنتج، حملات حماية البيئة من التلوث، قيود الدخول والخروج من السوق.

يمكننا القول أن الميزة التنافسية في الوقت الحالي لا تعتبر فرصة في حد ذاتها بقدر ماهي تحديد لان المنظمة التي تحقق هذا التميز تصبح محل اهتمام كل المنافسين للوصول إليها وتحقيق هذا التميز أو التفوق بالاعتماد على كل الطرق والوسائل، وعليه فالمنظمة بحاجة للعمل على التحسين والتجديد والتطوير المستمر وهذا بغرض امتلاك مزايا تنافسية حقيقية غير قابلة للتقليد والمحاكاة.⁽¹³⁾

دراسة الحالة: مصنع المهندس للبوهيات

النشأة والتطور:

تأسس مصنع بوهيات المهندس في عام 1999 برأس مال وطني وعلى أيدي سودانية في مساحة محدودة وبطاقة إنتاجية بسيطة وعدد قليل من العاملين لا يتعدون (50) الخمسين ومن ثم انطلقت مسيرته نحو التطور والانتشار والتوسع أفقياً ورأسياً بجلب أحدث الآليات والمعدات وتوظيف الكادر البشري المؤهل وتزويده بالتقنيات وتدريبه عليها بغرض التحسين المستمر وذلك بعمل البرامج والخطط التدريبية السنوية وجلب الخبراء والمستشارين المحليين والاجانب، ولكي يتسنى الاستفادة القصوى من خبراتهم وصولاً إلى أعلى معدلات الإنتاج والجودة والتي تطبق عليها المواصفات والمعايير العالمية ولذلك اعتمد نظام الجودة حسب المواصفة العالمية حتى أثمر ذلك بحصول المصنع على شهادة الأيزو منذ العام 2004م ومحافظ عليها حتى تاريخه وذلك بمراجعتها سنوياً من قبل الشركة المانحة.

تزامناً مع الطفرة التي حققها المصنع في الإنتاج كمّاً ونوعاً وإدخال منتجات جديدة بعد إنشاء إدارة متخصصة في البحث والتطوير صحب ذلك اتساع في الرقعة الجغرافية للمصنع وزيادة السعة التخزينية بإضافة مخازن للخام والمنتج يراعى فيها التصميم المثالي واتباع طرق التخزين السليم حتى أصبحت تمتد في مساحة تقدر بحوالي (12000) أثني عشر ألف متر مربع.

تسعى إدارة المصنع دوماً للاهتمام ببيئة العمل والمحيط الخارجي حيث تجهيز المكاتب وأماكن العمل لكي تؤدي العمل بصورة مريحة آمنة تراعى فيه سبل السلامة والصحة المهنية وتهوية وتكييف ومخارج طوارئ ومعدات إطفاء، وفي المحيط الخارجي الاهتمام بجمع النفايات والتخلص منها بالتنسيق مع الجهة المختصة، وأيضاً زراعة وتشجير أمام المصنع للحد من تصاعد وانتشار الغبار حتى يتم ضمان استمرار العملية الإنتاجية بدون توقف أو انقطاع، حرصت الإدارة على قيام وحدات إنتاجية ومصانع لتغذي المصنع بالعبوات ومواد التغليف مثل مصنع عزة للعبوات ومواد التغليف وأيضاً مصنع المهندس للكرتون والورق المقوى الذي يمد المصنع باحتياجه ويرفد مجموعة من المصانع الأخرى ومصنع الكمي كوت الذي ينتج العوازل مثل الفلنكوت والغراء يجري العمل الآن بمشروع مجمع عروس الرمال الصناعي ببحري والذي يحوي مصنع الطلاءات والمعاجين والدهانات بأنواعها وأيضاً مصانع التعبئة والتغليف.

الموقع:

- يقع مصنع بوهيات المهندس في المنطقة الصناعية بمدينة أمدرمان.
- يسعى مصنع بوهيات المهندس لتحقيق الأهداف التالية:
- صناعة الطلاءات المائية والزيتية والصناعية والمعاجين والغراء والفلكوت طليات الحوائط والمذيبات وبهيات الهمر فنش ومنتجات القليز والفالفت.
 - تصميم وتطوير المنتجات الجديدة التي يحتاجها السوق وإعداد مواصفاتها وتجريبها وتسعيها تمهيداً لإنزالها تجارياً.
 - تلبية احتياجات الأسواق المحلية والمجاورة من المنتجات التي ينتجها المصنع والتوسع في تغطية كافة المناطق بها.
 - تطوير وتحسين طرق تصنيع صناعة البوهيات مساهمة في التنمية الصناعية الشاملة في السودان.
 - تطوير وتحسين مهارات وقدرات العاملين في المصنع مساهمة في تنمية الكوادر البشرية العاملة في المجال الصناعي في السودان.
 - تحقيق معدلات متصاعدة من العائد على الاستثمار والربحية ضماناً لتحقيق أعلى الفوائد للمساهمين تأكيداً للاستمرارية والتوسع والتطوير.
 - لمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفي دفع عجلة الصناعة في البلاد⁽¹⁴⁾.

الدراسة الميدانية:

إجراءات الدراسة الميدانية

تتمثل في منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً وتفسيرها، وإجراء اختبارات الثبات والصدق للتأكد من صلاحيتها بالإضافة إلى وصف لمجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج وذلك على النحو التالي:

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره يتلاءم وطبيعة المشكلة موضوع الدراسة ومناسب في تحقيق أهدافها والإجابة عن الأسئلة فضلاً على أنه المنهج الذي يقوم على وصف الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة والمشكلة وتصويرها كميّاً عن طريق جمع البيانات.

«مجتمع وعينة الدراسة»

يتكون مجتمع الدراسة من الإدارات المختصة بشركات البوهيات (شركة بوهيات المهندس) تم اختيار مفردات الدراسة عن طريق أسلوب العينة القصدية وهي إحدى العينات التي تتيح اختيار مفردات محددة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث تم توزيع عدد (60) إستبانة على مجتمع الدراسة وتم استرجاع (60) إستبانة سليمة تم استخدامها في التحليل بنسبة استرجاع بلغت (100)%. بيانها كالتالي:

جدول (1) الاستبيانات الموزعة والمعاداة

النسبة	العدد	البيان
100%	60	الاستبيانات الموزعة
100%	60	الاستبيانات التي تم إرجاعها
0%	0	الاستبيانات التي لم يتم إرجاعها
0	0	الاستبيانات غير صالحة للتحليل
100%	60	الاستبيانات الصالحة للتحليل

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019.

وصف أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف الدراسة للأسباب التالية :

1/ يمكن تطبيقها للحصول على معلومات من عدد من الأفراد.

2/ قلة تكلفتها وسهولة تطبيقها.

3/ سهولة وضع عباراتها واختبار ألفاظها.

4/ توفر وقت للمستجيب وتعطيه فرصة التفكير.

واشتملت الاستبانة على قسمين:

القسم الأول: يحتوي على عدد (5) فقرات تناولت السمات الشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في:

1/ النوع. 2/ العمر. 3/ المؤهل العلمي. 4/ سنوات الخبرة. 5/ الدرجة الوظيفية.

القسم الثاني: يتكون من محور واحد يقيس العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية بعدد (6) فقرات.

كما تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من لا أوافق بشدة إلى أوافق بشدة، كما هو موضح في الجدول رقم (2) أدناه.

الجدول رقم (2) مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	80% فأكثر	درجة موافقة مرتفعة جداً
أوافق	4	79%-70	درجة موافقة مرتفعة
محايد	3	69%-50	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	49%-20	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منخفضة جداً

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019

وعليه فإن الوسط الفرضي للدراسة كالآتي:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع الأوزان على عددها $(1+2+3+4+5) / (5/15) = 3$. وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة , وعليه كلما زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة , أما إذا انخفض متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على عدم موافقة أفراد العينة على العبارة.

تقييم أدوات القياس:

وللتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

1/ صدق أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على كل من:

(أ). اختبار صدق محتوى المقياس

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين والخبراء المختصين بلغ عددهم (5) من المحكمين في مجال موضوع الدراسة كما هو موضح في الملحق (1). وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية ملاحظات يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل أو التغيير أو الحذف. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم

تحليل استجاباتهم والأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات ، وتعديل بعض الفقرات لتصبح أكثر ملاءمة ، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية. وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري ، وصدق المحتوى للأداة واعتبر الباحث أن الأداة صالحة لقياس ما وضعت له. وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق رقم (2)).

(2). اختبار الثبات

اعتمدت الدراسة لاختبار ثبات أداة الدراسة على طريقة التباين، وذلك كما يلي:

طريقة التباين باستخدام معادلة ألفا كرونباخ Cronbach Alpha :

تم استخدام في هذه الدراسة معامل إلفا كرونباخ « (Cronbach,s Alpha)»، والذي يأخذ قيمةً تتراوح بين الصفر والواحد صحيح، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد صحيح. أي أن زيادة معامل إلفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة. كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي. وتعتمد معادلة ألفا كرونباخ على تباينات أسئلة الاختبار، وتشتط أن تقيس بنود الاختبار سمة واحدة فقط، ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لمحاول الدراسة، وفيما يلي نتائج اختبار الثبات لمحور الدراسة:

محور الدراسة: تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية

جدول رقم (3) نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس عبارات محور الدراسة

العبارات	ألفا كرنباخ
1/ تعمل الشركة على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية	0.80
2/ يتم تصميم برامج التدريب وفق متطلبات تحقيق الميزة التنافسية	0.83
3/ تعمل الشركة على استقطاب خبراء لتدريب العاملين في مجال الميزة التنافسية من الداخل والخارج	0.81
4/ إن الميزانيات المصدقة لتدريب العاملين غير كافية لتحقيق الميزة التنافسية	0.84
5/ لا تهتم الشركة بالتدريب الخارجي	0.82
6/ تعمل الشركة على وضع برامج تدريبية مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية	0.85
اجمالي العبارات	0.84

المصدر : إعداد الباحث من الدراسة الميدانية 2019

من الجدول (7/3) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع عبارات محور تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية أكبر من (60%) وتعني هذه القيم توافر درجة عالية من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدة أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلي (0.84) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن

القول بأن المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس محور الدراسة الثالث تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها.

اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يهدف هذا الاختبار لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو يعتبر اختبارا ضروريا لاختيار الاختبار المناسب لاختبار فروض الدراسة. حيث نجد إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات المعلمية (اختبار T) تعتبر مناسبة، أم إذا كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي فإن الاختبارات اللامعلمية (كاي تربيع) تعتبر مناسبة لاختبار فرضة الدراسة. وهذا الشرط يعتبر من الشروط المهمة في الاختبارات الإحصائية المعلمية وبدون تحقيق هذا الشرط لا يمكن تطبيق الاختبار من الناحية العملية، إذا تجاهلنا ذلك الشرط وطبقنا الاختبار تكون النتائج غير منطقية وخاطئة وبالتالي كل الاستنتاجات المترتبة على الاختبار تكون بعيدة عن الصحة. وللتأكد

من أن البيانات تتوزع حسب التوزيع الطبيعي تم استخدام اختبار Kolmogorov-Smirnov:

ويوضح الجدول رقم (4) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمحاوَر فرضية الدراسة:

جدول رقم (4) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لمقاييس محاور الدراسة

العبارات	قيمة Z	مستوى المعنوية
3/ العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية	0.532	0.000

المصدر : إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2019.

من الجدول (4) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي أن قيمه مستوى الدلالة المعنوية لجميع لمحور الدراسة اكبر من (5%) وتعنى هذه القيم عدم توفر خاصية التوزيع الطبيعي لبيانات فرضية الدراسة ولذلك لا يمكن استخدام الاختبارات المعلمية وعليه يتم استخدام الاختبارات اللامعلمية (اختبار كاي تربيع) لاختبار فرضية الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

عالج الباحث البيانات التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية إحصائيا، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، حيث قام الباحث بما يلي:

1. ترميز متغيرات الدراسة بطريقة واضحة، حتى لا يحدث خلط في دلالة الرموز المعطاة، وقام الباحث بتسجيل كل متغير والرمز الذي أعطى له في قائمة، لكي يتم الرجوع إليها عند الحاجة.

2. إدخال بيانات استمارات الاستفتاء المصححة مسبقا إلى الحاسب الآلي، وذلك بعد ترقيمها حتى يمكن الرجوع إليها للتأكد من بياناتها عند الحاجة لذلك.

ولتحليل البيانات، تمَّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

(1) إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لفقرات الاستبانة وذلك باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach,s Alpha). وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء.

(2) اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (اختبار كولمنجروف-سمرنوف)
يهدف هذا الاختبار لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا وهو يعتبر اختبار ضروري وذلك لاختيار الاختبار المناسب لاختبار فروض الدراسة
(3) أساليب الإحصاء الوصفي: وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال:

أ/ التوزيع التكراري لعبارات فقرات الاستبانة
وذلك للتعرف على التوزيع التكراري لإجابات أفراد العينة على عبارات فرضية الدراسة.

ب/ الوسط الحسابي الموزون:

تم اعتماد هذا الأسلوب الإحصائي لوصف آراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، وهو أكثر عمومية من الوسط الحسابي، حيث أن الوسط الحسابي الاعتيادي يعد حالة خاصة من الوسط الحسابي المرجح عندما ينظر إلى كافة المفردات بنفس الأهمية (الوزن).

ج/ الانحراف المعياري

تم استخدام هذا المقياس لمعرفة مدى التشتت في آراء المستجيبين قياساً بالوسط الحسابي المرجح.

(3)-اختبار (كاي تربيع)

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة عند مستوى معنوية 5% ويعني ذلك أنه إذا كانت قيمة (كاي تربيع) المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% يرفض فرض العدم وهذا يعني (وجود فروق ذات دلالة معنوية وتكون الفقرة إيجابية). إما إذا كانت قيمة (كاي تربيع) عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك معناه قبول فرض العدم وبالتالي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وتكون الفقرة سلبية.

تحليل بيانات الدراسة الأساسية

يشتمل هذه الجزء من الدراسة تحليل محاور الدراسة الأساسية ومناقشة فروض الدراسة وذلك من خلال اتباع الخطوات التالية:

1. التوزيع التكراري لإجابات المبحوثين على عبارات البحث وذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم المميزات الأساسية للعينة في شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة.

2. التحليل إحصائي عبارات محاور الدراسة حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة والبالغ قيمته (3) والذي تم تقديره (مجموع درجات أوزان المقياس) أوافق بشدة ، أوافق ، أوافق محايد ، لا أوافق ، لا أوافق بشدة) على مكونات المقياس $(1+2+3+4+5) / (3/15) = 3$. حيث تتحقق

الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي.

3. اختبار (كاي تربيع) لدلالة الفروق

وتم استخدام هذا الاختبار لاختبار الدلالة الإحصائية للفروق عند مستوى معنوية 5% ويعني ذلك أنه إذا كانت قيمة (كاي تربيع) المحسوبة عند مستوى معنوية أقل من 5% تعني وجود فروق ذات دلالة معنوية وتكون الفقرة إيجابية. إما إذا كانت قيمة (كاي تربيع) عند مستوى معنوية أكبر من 5% فذلك معناه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية وتكون الفقرة سلبية.

عرض وتحليل بيانات محور الدراسة: العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية ولمعرفة آراء المبحوثين حول العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية في المجتمع موضع الدراسة تم اتباع الخطوات التالية:

أولاً التوزيع التكراري لعبارات المحور الثالث:

وفيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية في المجتمع موضع الدراسة:

جدول رقم (22/3) يوضح التوزيع التكراري لعبارات المحور الثاني

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
1/تعمل الشركة على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية	27	45	22	36.7	7	11.7	1	1.7	3	5
2/ يتم تصميم برامج التدريب وفق متطلبات تحقيق الميزة التنافسية	12	20	31	51.7	11	18.3	3	5	3	5
العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة

العبارة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	
	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة
5/ لا تهتم الشركة بالتدريب الخارجي	11	18.3	23	38.3	19	31.7	5	8.3	2	3.3
6/ تعمل الشركة على وضع برامج تدريبية مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية	21	35	21	35	12	20	2	3.3	4	6.7
إجمالي العبارات	111	30.8	136	37.8	77	21.4	19	5.3	17	4.7

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2019

يتضح من الجدول رقم (22/3) أن نسبة (68.6) % من أفراد العينة يوافقون على إجمالي العبارات التي تقيس (العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (10) %، أما أفراد العينة الذين لم يبدو إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (21.4) % و فيما يلي التوزيع التكراري على مستوى الفقرات:

1. يتبين من الفقرة رقم (1) أن نسبة (81.7) % من أفراد العينة يوافقون على أن الشركة تعمل على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6.7) % إما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11.7) %.
2. يتبين من الفقرة رقم (2) أن نسبة (71.7) % من أفراد العينة يوافقون على أن تصميم برامج التدريب يتم وفق متطلبات تحقيق الميزة التنافسية بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (10) % إما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (18.3) %.
3. يتبين من الفقرة رقم (3) أن نسبة (66.7) % من أفراد العينة يوافقون على أن الشركة تعمل على استقطاب خبراء لتدريب العاملين في مجال الميزة التنافسية من الداخل والخارج بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (10) % إما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (23.3) %.
4. يتبين من الفقرة رقم (4) أن نسبة (65) % من أفراد العينة يوافقون على أن الميزانيات المصدقة لتدريب العاملين غير كافية لتحقيق الميزة التنافسية بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (11.7) % إما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (23.3) %.
5. يتبين من الفقرة رقم (5) أن نسبة (56.6) % من أفراد العينة يوافقون على أن الشركة لا تهتم بالتدريب الخارجي بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (11.6) % إما أفراد العينة

والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (31.7)%.
 6. يتبين من الفقرة رقم (6) أن نسبة (70) % من أفراد العينة يوافقون على أن الشركة تعمل على وضع برامج تدريبية مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (10) % إما أفراد العينة والذين لا يبدون إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (20) %.
 ثانياً «الإحصاء الوصفي لعبارات محور: العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية فيما يلي جدول يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس محور العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم.

جدول رقم (23/3) الإحصاء الوصفي لعبارات محور العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية

الترتيب	مستوى الاستجابة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	مرتفعة جداً	83.0%	4.15	0.902	1/ تعمل الشركة على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية
5	مرتفعة	75.4%	3.77	0.997	2/ يتم تصميم برامج التدريب وفق متطلبات تحقيق الميزة التنافسية
3	مرتفعة	77.0%	3.85	0.905	3/ تعمل الشركة على استقطاب خبراء لتدريب العاملين في مجال الميزة التنافسية من الداخل والخارج
4	مرتفعة	76.6%	3.83	0.913	4/ إن الميزانيات المصدقة لتدريب العاملين غير كافية لتحقيق الميزة التنافسية
6	مرتفعة	72.0%	3.60	0.994	5/ لا تهتم الشركة بالتدريب الخارجي
2	مرتفعة	77.6%	3.88	0.913	6/ تعمل الشركة على وضع برامج تدريبية مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية
	مرتفعة	77.0%	3.85	0.937	اجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (23/3) ما يلي:

1. الوسط الحسابي لكل عبارة من عبارات محاور العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية الأكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) وهذا يشير إلى أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي يعني موافقة أفراد عينة الدراسة على محتوى ومضمون العبارات التي تقيس (العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية) في المجتمع موضع الدراسة بمستوى استجابة مرتفعة حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عاماً مقداره (3.85) وبانحراف معياري (0.937) وأهمية نسبية (77%).
2. كما يتضح أن الفقرة (تعمل الشركة على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية) جاءت في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.15) بانحراف معياري (0.902) وبأهمية نسبية مرتفعة جداً بلغت (83%).
3. تليها في المرتبة الثانية الفقرة (تعمل الشركة على وضع برامج تدريبية مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية) بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.913) وبأهمية نسبية (77.6%).
4. أما المرتبة الأخيرة فقد جاءت الفقرة (لا تهتم الشركة بالتدريب الخارجي) حيث بلغ متوسطها (3.60) وبانحراف معياري (0.994) وأهمية نسبية بلغت (72%).

اختبار (كاي تربيع): لعبارات محاور:

العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية

ولاختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أعداد الموافقين وغير الموافقين للنتائج أعلاه تم استخدام اختبار (كاي تربيع) لدلالة الفروق. وفيما يلي جدول يوضح نتائج اختبار كاي تربيع لدلالة الفروق للعبارات التي تقيس محاور العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية. جدول رقم (24/3) اختبار كاي تربيع لدلالة الفروق لعبارات محاور العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية

العبارات	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	القيمة الجدولية	مستوى المعنوية	الدلالة
1/ تعمل الشركة على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية	46.0	4	9.48	0.000	وجود فروق
2/ يتم تصميم برامج التدريب وفق متطلبات تحقيق الميزة التنافسية	43.6	4	9.48	0.000	وجود فروق
3/ تعمل الشركة على استقطاب خبراء لتدريب العاملين في مجال الميزة التنافسية من الداخل والخارج	24.8	4	9.48	0.000	وجود فروق

العبارات	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	القيمة الجدولية	مستوى المعنوية	الدالة
4/ إن الميزانيات المصدقة لتدريب العاملين غير كافية لتحقيق الميزة التنافسية	22.1	4	9.48	0.000	وجود فروق
5/ لا تهتم الشركة بالتدريب الخارجي	26.6	4	9.48	0.000	وجود فروق
6/ تعمل الشركة على وضع برامج تدريبية مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية	27.1	4	9.48	0.000	وجود فروق
إجمالي العبارات	31.7	4	9.48	0.000	وجود فروق

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2019

يتضح من الجدول رقم (3/ 24) ما يلي:

- 1) بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الأولى (46.0) وهي أكبر من القيمة الجدولية (9.48) عند مستوى دلالة معنوية 5% وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (4.15) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بمستوى موافقة مرتفعة جداً على العبارة (تعمل الشركة على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية).
- 2) بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثانية (43.6) وهي أكبر من القيمة الجدولية (9.48) عند مستوى دلالة معنوية 5% وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.77) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بمستوى موافقة مرتفعة على العبارة (يتم تصميم برامج التدريب وفق متطلبات تحقيق الميزة التنافسية).
- 3) بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الثالثة (24.8) وهي أكبر من القيمة الجدولية (9.48) عند مستوى دلالة معنوية 5% وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.85) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بمستوى موافقة مرتفعة على العبارة (تعمل الشركة على استقطاب خبراء لتدريب العاملين في مجال الميزة التنافسية من الداخل والخارج).
- 4) بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الرابعة (22.1) وهي أكبر من القيمة الجدولية (9.48) عند مستوى دلالة معنوية 5% وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.83) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بمستوى موافقة مرتفعة على العبارة (إن الميزانيات المصدقة لتدريب العاملين غير كافية لتحقيق الميزة التنافسية).
- 5) بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة الخامسة (26.6) وهي أكبر من القيمة الجدولية (9.48) عند

مستوى دلالة معنوية 5% وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.60) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بمستوى موافقة مرتفعة على العبارة (لا تهتم الشركة بالتدريب الخارجي).

(6) بلغت قيمة (كاي تربيع) للعبارة السادسة (27.1) وهي أكبر من القيمة الجدولية (9.48) عند مستوى دلالة معنوية 5% وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.88) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بمستوى موافقة مرتفعة على العبارة (تعمل الشركة على وضع برامج تدريبية مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية).

(7) بلغت قيمة (كاي تربيع) لجميع العبارات (31.7) وهي أكبر من القيمة الجدولية (9.48) عند مستوى دلالة معنوية 5% وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط العبارة (3.85) والوسط الفرضي للدراسة (3) ولصالح الموافقين بمستوى موافقة مرتفعة جداً على إجمالي عبارات محور (العلاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية).

مناقشة الفرضية :

يتضح من الجدول رقم (22/3) معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون على جميع العبارات التي تعبر عن محور الدراسة الثالث حيث نجد إجاباتهم في جميع العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي حيث بلغت نسبة الموافقة الإجمالية من التوزيع التكراري للمحور الثالث (68.6) % وهذه النسبة تدل على الموافقة على محتوى ومضمون عبارات الفرضية بمستوى استجابة مرتفعة ومما سبق نستنتج أن غالبية أفراد عينة الدراسة يوافقون على وجود علاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية.

كما يتضح من الجدول رقم (23/3) أن الوسط الحسابي لجميع عبارات الفرضية أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) للدراسة والبالغ وهذا يشير إلى أن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو هذه العبارات تسير في الاتجاه الإيجابي أي يعني موافقة أفراد عينة الدراسة على جميع عبارات الفرضية بالإضافة إلى أن الانحراف المعياري لجميع العبارات أقل من الواحد الصحيح وهذا دليل على وجود تجانس وتشابه في استجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات الفرضية حيث بلغ المتوسط العام لجميع العبارات (3.85) بانحراف معياري (0.937) وأهمية نسبية مرتفعة مقدارها (77) % , ومما سبق يتضح أن غالبية أفراد العينة يوافقون على وجود علاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية.

وبين الجدول رقم (24/3) وجود فروق ذات دلالة إحصائية لجميع عبارات الفرضية وذلك من خلال اختبار كاي تربيع لدلالة الفروق حيث بلغت قيمة (كاي تربيع) لدلالة الفروق لجميع عبارات محور الفرضية (31.7) بمستوى معنوية (0.000) وهذه القيمة أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية على إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين بمستوى استجابة مرتفعة ومما سبق يتضح أن معظم أفراد العينة يوافقون على وجود علاقة بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية.

وبناء على نتائج التحليل الاحصائي الموضحة في الفقرات السابقة يتم قبول فرضية الدراسة والتي نصت (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تدريب العاملين وتحقيق الميزة التنافسية) في جميع العبارات بمستوى استجابة مرتفعة.

النتائج:

- 1) تم قبول فرضية الدراسة الرئيسية والتي تنص على أن هنالك (علاقة ذات دلالة إحصائية بين التدريب وتحقيق الميزة التنافسية) وتم التحقق من صحتها في جميع الفرضيات الفرعية و العبارات التي تقيسها.
- 2) تعمل الشركة على تصميم برامج تدريبية تحقق الميزة التنافسية
- 3) يتم تصميم برامج التدريب وفق متطلبات تحقيق الميزة التنافسية
- 4) تعمل الشركة على استقطاب خبراء لتدريب العاملين في مجال الميزة التنافسية من الداخل والخارج
- 5) الميزانيات المصدقة لتدريب العاملين غير كافية لتحقيق الميزة التنافسية
- 6) لا تهتم الشركة بالتدريب الخارجي
- 7) تعمل الشركة على وضع برامج تدريبية مستمرة لتحقيق الميزة التنافسية

التوصيات:

1. انشاء ادارة متخصصة بالميزة التنافسية وفق معايير الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو.
2. الاهتمام بالتدريب وتطويره لتحقيق رضا العاملين وضمان ولائهم.
3. العمل علي توفير الميزانيات الكافية للتدريب بالصورة التي تحقق الميزة التنافسية.
4. العمل على الاهتمام التدريب بالخارجي.

المصادر والمراجع

- (1) حسن عبد الحليم النور وإبراهيم فضل المولي، (2016): الثقافة التنظيمية و أثرها في الميزة التنافسية، ورقة علمية منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا-كلية الدراسات التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية.
- (2) دوبه محمد، (2018): دور التدريب في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عبدالحميد بن باديس الجزائر.
- (3) أثر الحوافز على تحقيق الميزة التنافسية بشركة المهندس للبهيات -السودان، ورقة علمية منشورة، مجلة العلوم المجتمعية والانسانية، جامعة الشيخ عبدالله البدري، بربر، السودان. اسماعيل محمد عبدالجليل. (2020)
- (4) أحمد بن عبد الرحمن الشميمري وآخرون، (1427هـ): مبادئ ادارة الاعمال الاساسيات والاتجاهات الحديثة، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، ص 394.
- (5) أحمد إبراهيم أبوسن، (2009): إدارة الموارد البشرية، شركة مطابع السودان للعملة المحدودة، الخرطوم، ط3، ص
- (6) ادر أحمد أبو شيخة، (2000): إدارة الموارد البشرية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، ص262.
- (7) ذكي مكي إسماعيل، (2009): إدارة الموارد البشرية، كلية التجارة، جامعة النيلين، الخرطوم، ص.125
- (8) علي السلمي، (2001): إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر، القاهرة، ض101.
- (9) Porter, (1993) «Avantage concurrentiel des Nations», Inter Edition, , p 48
- (10) (10) دنيل مرسى خليل، (1989): الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، ص108.
- (11) نوير طارق (2002): World economic forum، «دور الحكومة الداعم للتنافسية: حالة مصر»، المعهد العربي للتخطيط بالكويت، ص5.
- (12) علي السلمي، مرجع سابق، ص104.
- (13) M. Porter (1999) Avantage concurrences des nation des nation ,dunned, Paris, ,p 85
- (14) ادارة الموارد البشرية، (2019) ، مصنع بوهيات المهندس، السودان.