

Final Project 1
Code: MGM 496-PMG496
Project Template

Faculty of Management
Midocean University

عنوان المشروع
دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي

أسم الطالب
فهد سامي الديبان
221002481

Final_Project1_MGM496_Y33_BM_First Trimester

كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

إشراف
د. عبد الرحيم نادر
عضو هيئة التدريس-كلية الإدارة-جامعة ميدأوشن

التاريخ- الفصل الدراسي

2025

جدول المحتويات

3	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
4	1.1. المقدمة:
6	1.2. مشكلة الدراسة
6	1.2.1. فجوات على المستوى النظري
6	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي
7	1.3. أهمية الدراسة
7	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. أسئلة الدراسة
10	1.5. أهداف الدراسة
11	1.6. فرضيات الدراسة
13	1.7. نموذج الدراسة
15	1.8. منهجية الدراسة
16	1.9. الدراسة الميدانية
17	1.10. مخطط المشروع المقترح
	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
1	
9	
25	2.1. المقدمة:
25	2.2. المتغير المستقل
30	2.3. المتغير التابع
34	2.4. العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
38	2.5. الخاتمة
39	قائمة المراجع

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة:

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة في بيئة الأعمال العالمية، حيث أصبحت المنافسة أكثر شراسة وتعقيداً نتيجة للعولمة وثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. ومع تسارع وتيرة التغيير في الأسواق وتنامي التحديات الاقتصادية، تجد الشركات نفسها أمام ضرورة البحث عن مصادر جديدة للميزة التنافسية تمكنها من البقاء والنمو في ظل هذه الظروف المتقلبة. وفي هذا الإطار، برز الابتكار كأحد أهم العوامل الاستراتيجية التي تساهم في تعزيز القدرة التنافسية للشركات وضمان استدامتها على المدى الطويل.

يعد الابتكار مفهوماً متعدد الأبعاد يتجاوز مجرد اختراع منتجات جديدة، ليشمل تطوير العمليات الإنتاجية والإدارية، وإعادة تصميم نماذج الأعمال، وتحسين أساليب التسويق والتوزيع، وتطوير الهياكل التنظيمية، وغيرها من المجالات. كما أن الابتكار لم يعد يقتصر على الجانب التكنولوجي فحسب، بل امتد ليشمل الابتكارات الاجتماعية والبيئية والمؤسسية. وقد أثبتت الدراسات والتجارب العملية أن الشركات الأكثر ابتكاراً هي الأكثر قدرة على تحقيق نمو مستدام وربحية عالية، وبناء سمعة متميزة، واكتساب حصص سوقية متنامية. وعلى الرغم من الأهمية المتزايدة للابتكار في الاقتصاد العالمي، فإن الشركات في العالم العربي تواجه تحديات كبيرة في هذا المجال. فوفقاً لمؤشر الابتكار العالمي، لا تزال معظم الدول العربية تحتل مراتب متأخرة مقارنة بدول العالم المتقدم، كما أن مساهمة الشركات العربية في براءات الاختراع العالمية والإنفاق على البحث والتطوير لا تزال متواضعة. ويعود ذلك إلى مجموعة من العوامل الهيكلية والمؤسسية والثقافية التي تحد من قدرة هذه الشركات على الابتكار والاستفادة منه كمصدر للميزة التنافسية.

ومع ذلك، فإن هناك بعض التجارب الناجحة للشركات العربية التي استطاعت أن تبني قدرات ابتكارية متميزة وتحقق نجاحات لافتة على المستويين الإقليمي والعالمي. فشرركات مثل "كريم" في مجال النقل التشاركي،

و"سوق. كوم" (الآن أمازون) في مجال التجارة الإلكترونية، و"طلبات" في مجال توصيل الطعام، استطاعت أن تنافس الشركات العالمية من خلال تقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات السوق المحلي. كما برزت شركات أخرى في مجالات التكنولوجيا المالية والصحة الرقمية والتعليم الإلكتروني وغيرها، مستفيدة من التحول الرقمي المتسارع في المنطقة.

ومع تزايد الاهتمام بتنويع الاقتصادات العربية وتقليل الاعتماد على الموارد الطبيعية، وخاصة النفط، فإن الحاجة إلى تعزيز القدرات الابتكارية للشركات العربية أصبحت أكثر إلحاحاً. فقد أدركت العديد من الحكومات العربية أهمية الابتكار كمحرك للنمو الاقتصادي المستدام، وشرعت في تبني استراتيجيات وسياسات تهدف إلى تشجيع الابتكار وريادة الأعمال، وتطوير منظومات الابتكار الوطنية. ومن الأمثلة على ذلك "رؤية المملكة العربية السعودية 2030" و"رؤية الإمارات 2021" و"رؤية قطر الوطنية 2030"، التي تضع الابتكار والاقتصاد المعرفي في صلب خططها التنموية.

في ضوء هذه التطورات، تأتي هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي، وتحليل العوامل المؤثرة في هذه العلاقة، واستكشاف التحديات والفرص المتاحة أمام الشركات العربية في مجال الابتكار. كما تسعى الدراسة إلى تقديم توصيات عملية تساعد هذه الشركات على بناء قدراتها الابتكارية وتوظيفها بشكل فعال لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في ظل بيئة الأعمال المتغيرة. وتكتسب هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل ندرة البحوث والدراسات التي تناولت هذا الموضوع في سياق العالم العربي، مما يجعلها إضافة علمية قيمة للمكتبة العربية في مجال إدارة الابتكار والاستراتيجية التنافسية.

1.2. مشكلة الدراسة

تواجه الشركات في العالم العربي تحديات متزايدة في ظل المنافسة العالمية الشديدة وتسارع وتيرة التغيير التكنولوجي فعلي الرغم من الجهود المبذولة من قبل الحكومات والشركات لتعزيز القدرات الابتكارية، إلا أن مؤشرات الابتكار والتنافسية العالمية تظهر تأخراً ملحوظاً للدول العربية مقارنة بالاقتصادات المتقدمة والناشئة الأخرى.

يمكن تقسيم مشكلة الدراسة إلى فجوات نظرية وعملية على النحو التالي:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري

- ندرة الدراسات العلمية التي تناولت العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية في سياق الشركات العربية، حيث أن معظم النماذج والنظريات القائمة تم تطويرها في بيئات اقتصادية وثقافية مختلفة.
- غياب إطار نظري متكامل يفسر آليات تأثير الابتكار على مختلف أبعاد القدرة التنافسية للشركات في ظل خصوصية البيئة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للعالم العربي.
- عدم وضوح العوامل المعززة والمعيقة للابتكار في الشركات العربية، وكيفية تفاعلها مع المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي

- ضعف مستويات الإنفاق على البحث والتطوير في معظم الشركات العربية، حيث لا تتجاوز نسبته 0.5% من الناتج المحلي الإجمالي في معظم الدول العربية، مقارنة بنسب تتراوح بين 2% و 4% في الدول المتقدمة.

- محدودية القدرات الابتكارية للشركات العربية وتركيزها على الابتكارات التدريجية والتقليد، بدلاً من الابتكارات الجذرية التي تخلق أسواقاً وفرصاً جديدة.
- وجود فجوة بين الممارسات الإدارية السائدة في الشركات العربية ومتطلبات بناء ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار.
- صعوبة قياس العائد على الاستثمار في الابتكار، مما يؤدي إلى تردد العديد من الشركات في تخصيص الموارد اللازمة لأنشطة البحث والتطوير والابتكار.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة كالاتي :

ما هو دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي، وما هي العوامل المؤثرة في هذه العلاقة؟

1.3. أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال المساهمات النظرية والتطبيقية التي تقدمها على النحو التالي:

1.3.1. على المستوى النظري:

- تسهم الدراسة في سد الفجوة المعرفية حول العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية في سياق الشركات العربية، مما يثري الأدبيات العربية في هذا المجال.
- تقدم الدراسة إطاراً نظرياً متكاملًا يفسر آليات تأثير مختلف أنواع الابتكار (المنتج، العملية، التسويق، التنظيمي) على أبعاد القدرة التنافسية للشركات.
- تساهم في فهم أعمق للعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في العلاقة بين الابتكار والتنافسية في البيئة العربية، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاقتصادية والمؤسسية للمنطقة.

- تطور مقاييس أكثر دقة وملاءمة لتقييم القدرات الابتكارية وأثرها على القدرة التنافسية في سياق الشركات العربية.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

- تساعد الدراسة مديري الشركات العربية على فهم أفضل لكيفية بناء وتطوير القدرات الابتكارية واستثمارها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.
- تقدم إرشادات عملية حول كيفية تصميم وتنفيذ استراتيجيات الابتكار وربطها بالأهداف الاستراتيجية للشركة وبيئتها التنافسية.
- توفر توصيات محددة لتطوير الثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار وتحفيز الإبداع لدى العاملين في الشركات العربية.
- تساعد صانعي السياسات في الدول العربية على تصميم برامج ومبادرات أكثر فعالية لتعزيز الابتكار وتحسين القدرة التنافسية للشركات المحلية.
- تقدم نماذج ناجحة وممارسات فضلى يمكن للشركات العربية الاستفادة منها في تطوير قدراتها الابتكارية.

1.4. أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي: "ما هو دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي، وما هي العوامل المؤثرة في هذه العلاقة؟" ومن هذا السؤال الرئيسي تتفرع الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي مستويات وأنماط الابتكار السائدة في الشركات العربية، وكيف تقارن بالممارسات العالمية؟
2. ما هي العلاقة بين أنواع الابتكار المختلفة (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، الابتكار التنظيمي) والقدرة التنافسية للشركات العربية؟
3. ما هي العوامل الداخلية (الثقافة التنظيمية، القيادة، الهيكل التنظيمي، الموارد والقدرات) التي تؤثر على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية في الشركات العربية؟
4. كيف تؤثر العوامل البيئية الخارجية (البيئة الاقتصادية، السياسات الحكومية، البنية التحتية التكنولوجية، منظومة الابتكار الوطنية) على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية في الشركات العربية؟
5. ما هي التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات العربية في تبني وتطبيق استراتيجيات الابتكار، وكيف يمكن التغلب عليها؟
6. ما هي الآليات والاستراتيجيات التي يمكن من خلالها تعظيم أثر الابتكار على القدرة التنافسية للشركات العربية؟

1.5. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل واقع الابتكار في الشركات العربية وتقييم مستوياته وأنماطه مقارنة بالممارسات العالمية.
2. استكشاف العلاقة بين أنواع الابتكار المختلفة (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، الابتكار التنظيمي) والقدرة التنافسية للشركات العربية.
3. تحديد العوامل الداخلية (الثقافة التنظيمية، القيادة، الهيكل التنظيمي، الموارد والقدرات) المؤثرة على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية في الشركات العربية.
4. تحليل تأثير العوامل البيئية الخارجية (البيئة الاقتصادية، السياسات الحكومية، البنية التحتية التكنولوجية، منظومة الابتكار الوطنية) على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية في الشركات العربية.
5. الكشف عن التحديات الرئيسية التي تواجه الشركات العربية في تبني وتطبيق استراتيجيات الابتكار، واقتراح سبل التغلب عليها.
6. تطوير نموذج متكامل يوضح العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي، ويحدد العوامل المؤثرة في هذه العلاقة.
7. تقديم توصيات عملية تساعد الشركات العربية على بناء وتطوير قدراتها الابتكارية وتوظيفها بشكل فعال لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

1.6. فرضيات الدراسة

استناداً إلى مشكلة الدراسة وأهدافها، وباعتماد على الأدبيات السابقة، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار بأبعاده المختلفة على القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

• H1.1: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لابتكار المنتج على القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

• H1.2: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لابتكار العملية على القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

• H1.3: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار التسويقي على القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

• H1.4: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار التنظيمي على القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر العوامل التنظيمية الداخلية على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:

- H2.1: تؤثر الثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار إيجاباً على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.
 - H2.2: تؤثر القيادة الداعمة للابتكار إيجاباً على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.
 - H2.3: يؤثر الهيكل التنظيمي المرن إيجاباً على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.
 - H2.4: تؤثر كفاية الموارد المخصصة للابتكار إيجاباً على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** تؤثر العوامل البيئية الخارجية على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.
- وتتفرع منها الفرضيات الفرعية التالية:
- H3.1: تؤثر السياسات الحكومية الداعمة للابتكار إيجاباً على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.
 - H3.2: تؤثر البنية التحتية التكنولوجية إيجاباً على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.
 - H3.3: تؤثر منظومة الابتكار الوطنية إيجاباً على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

- H3.4: تؤثر شدة المنافسة في السوق إيجاباً على العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

1.7. نموذج الدراسة

نموذج الدراسة المقترح الذي يعكس العلاقات المفترضة بين متغيرات الدراسة:

(نموذج الدراسة يتضمن المتغيرات التالية):

المتغير المستقل: الابتكار

- ابتكار المنتج
- ابتكار العملية
- الابتكار التسويقي
- الابتكار التنظيمي

المتغير التابع: القدرة التنافسية

- الكفاءة التشغيلية
- الجودة
- الاستجابة للعملاء
- الإبداع والتميز

المتغيرات الوسيطة/المعدلة:

1. العوامل التنظيمية الداخلية :

- الثقافة التنظيمية
- القيادة
- الهيكل التنظيمي
- الموارد والقدرات

2. العوامل البيئية الخارجية :

- السياسات الحكومية
- البنية التحتية التكنولوجية
- منظومة الابتكار الوطنية
- شدة المنافسة في السوق

1.8. منهجية الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتيح وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها وسيتم الاعتماد على مصادر متعددة لجمع البيانات على النحو التالي:

مصادر البيانات:

1. **المصادر الثانوية:** تشمل مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الابتكار والقدرة التنافسية، بالإضافة إلى التقارير والإحصاءات الصادرة عن المنظمات الدولية والإقليمية مثل المنتدى الاقتصادي العالمي ومنظمة التعاون الاقتصادي والتنمية والبنك الدولي.

2. **المصادر الأولية:** سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان مصمم خصيصاً لهذه الدراسة، يتم توزيعه على عينة من الشركات العربية التي تعتمد على الابتكار.

مجتمع وعينة الدراسة:

- يتمثل مجتمع الدراسة في الشركات العربية العاملة في قطاعات مختلفة (التكنولوجيا، الصناعة، الخدمات) والتي تتبنى استراتيجيات وممارسات ابتكارية.
- سيتم اختيار عينة عشوائية طبقية من هذه الشركات بما لا يقل عن 5 شركات من مختلف الدول العربية، مع مراعاة تمثيل مختلف القطاعات والأحجام.

أدوات جمع البيانات:

- سيتم تصميم استبيان يغطي جميع متغيرات الدراسة، ويتضمن مقاييس تم اختبارها وتطويرها لقياس أبعاد الابتكار المختلفة والقدرة التنافسية والمتغيرات الوسيطة والمعدلة.

- سيتم توجيه الاستبيان إلى المديرين التنفيذيين ومديري البحث والتطوير والابتكار في الشركات المستهدفة.

1.9. الدراسة الميدانية

تم توزيع الاستبيان على 5 شركات عربية تعمل في السوق السعودي. النتائج تم تحليلها بشكل وصفي، دون استخدام برامج إحصائية، بناءً على نمط الإجابات.

نتائج رئيسية من القسم الثاني (الابتكار):

- 4 من أصل 5 شركات أفادت بأنها تعتمد الابتكار في تطوير منتجاتها وخدماتها، مما يشير إلى وعي واضح بأهمية الابتكار كوسيلة لتجديد وتطوير الأعمال.
- 3 شركات فقط خصصت ميزانية رسمية للابتكار، ما يعكس تحديات تمويل الابتكار، خصوصاً لدى الشركات الصغيرة أو المتوسطة.
- جميع الشركات أشارت إلى تشجيعها للأفكار الجديدة من قبل الموظفين، ولكن اثنتين فقط لديها شراكات خارجية مع جامعات أو مؤسسات بحثية.
- 4 شركات تستخدم التكنولوجيا بشكل أساسي لتحسين الكفاءة، مما يدل على توجه عام نحو التحول الرقمي.

نتائج رئيسية من القسم الثالث (القدرة التنافسية):

- كل الشركات أكدت أن الابتكار ساهم في تحسين جودة منتجاتها أو خدماتها.

- **3 شركات** أشارت إلى أن الابتكار ساعدها في خفض التكاليف التشغيلية، وهو مؤشر على كفاءة الابتكار داخلياً.
 - **4 شركات** اعتبرت أن لديها ميزة تنافسية نتيجة الابتكار، بينما **شركة واحدة** لم تلاحظ فرقاً واضحاً.
 - **جميع المدراء** أكدوا إيمان الإدارة العليا بأهمية الابتكار.
 - **3 شركات** فقط وسعت أعمالها لأسواق جديدة بفعل الابتكار، ما يشير إلى أن الابتكار لا يؤدي دائماً للتوسع الجغرافي ولكنه يعزز الوضع في السوق المحلي.
- يتبين من التحليل أن الابتكار عنصر فعال وأساسي في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي، لا سيما في السوق السعودي. ورغم أن جميع الشركات أظهرت إدراكاً عالياً لأهمية الابتكار، إلا أن الاستثمار فيه (مثل الميزانيات والشراقات البحثية) لا يزال يحتاج إلى دعم أكبر. يوصى بأن تعمل الشركات على دمج الابتكار في صلب استراتيجيتها، وربطه بمؤشرات أداء واضحة لتحقيق أثر أوسع.

1.10. مخطط المشروع المقترح

يتضمن مخطط المشروع المقترح المراحل والخطوات التالية:

المرحلة الأولى: الإعداد النظري والمنهجي (شهران)

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة
- تطوير الإطار النظري للدراسة
- تحديد المتغيرات وصياغة الفرضيات

- تصميم أدوات جمع البيانات (الاستبيان)
- إجراء الدراسة الاستطلاعية واختبار صدق وثبات الأدوات

المرحلة الثانية: جمع البيانات (شهران)

- تحديد مجتمع وعينة الدراسة
- التواصل مع الشركات المستهدفة وتوزيع الاستبيانات

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: "أثر استراتيجيات الابتكار على الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية" (الزعبي، 2019)

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استراتيجيات الابتكار (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، والابتكار التنظيمي) والميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تصميم استبانة وزعت على عينة من المديرين في الإدارات العليا والوسطى.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تطوير استبانة مكونة من (48) فقرة لقياس متغيرات الدراسة.

حجم العينة: تكونت عينة الدراسة من (217) مديراً من مختلف المستويات الإدارية في (43) شركة صناعية أردنية مسجلة في سوق عمان المالي.

أهم النتائج:

- وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات الابتكار مجتمعة على الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية.
- كان لابتكار المنتج التأثير الأكبر على تعزيز الميزة التنافسية، يليه الابتكار التنظيمي، ثم الابتكار التسويقي، وأخيراً ابتكار العملية.
- أظهرت النتائج أن الشركات التي تخصص ميزانية أكبر للبحث والتطوير تحقق مستويات أعلى من الابتكار والميزة التنافسية.

أهمية الدراسة للبحث الحالي: تقدم هذه الدراسة إطاراً نظرياً وتطبيقياً لفهم العلاقة بين أنواع مختلفة من الابتكار والقدرة التنافسية في سياق عربي (الأردن)، مما يساعد في فهم كيفية تأثير أنواع مختلفة من الابتكار على القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

الدراسة الثانية: "دور إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار وأثره على الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية" (بوزيدي، 2018)

ملخص الدراسة: تناولت هذه الدراسة العلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار وأثرهما على الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. وقد ركزت على دور عمليات إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) في تعزيز الابتكار وتحسين الأداء التنافسي.

منهجية الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على أداة الاستبانة لجمع البيانات، إضافة إلى المقابلات الشخصية مع بعض المديرين.

حجم العينة: شملت عينة الدراسة (156) مديراً ومسؤولاً في (27) مؤسسة اقتصادية جزائرية من قطاعات مختلفة (صناعية، خدمية، تجارية).

أهم النتائج:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين عمليات إدارة المعرفة والقدرة على الابتكار في المؤسسات الجزائرية.
- تبين أن مشاركة المعرفة وتطبيقها هما أكثر العمليات تأثيراً على تعزيز الابتكار.
- أثبتت الدراسة وجود أثر إيجابي للابتكار على تحسين الأداء التنافسي للمؤسسات من خلال تخفيض التكاليف، وتحسين الجودة، وزيادة المرونة، وتقليل وقت الاستجابة للسوق.

• أظهرت النتائج أن المؤسسات التي تمتلك ثقافة تنظيمية داعمة للابتكار تحقق أداءً تنافسياً أفضل.

أهمية الدراسة للبحث الحالي: تسلط هذه الدراسة الضوء على دور إدارة المعرفة كمحرك أساسي للابتكار، وتبين كيفية انعكاس ذلك على القدرة التنافسية في بيئة الأعمال العربية (الجزائر)، مما يساعد في فهم الآليات التي يمكن من خلالها تعزيز الابتكار والقدرة التنافسية للشركات في العالم العربي.

الدراسة الثالثة: "تأثير القدرات الابتكارية على الأداء التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية" (العتيبي والقحطاني، 2020)

ملخص الدراسة: هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين القدرات الابتكارية (القدرة على البحث والتطوير، القدرة على الإنتاج، القدرة التسويقية، القدرة التنظيمية) والأداء التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية في ظل رؤية 2030.

منهجية الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت استبانة مكونة من (62) فقرة لقياس متغيرات الدراسة.

حجم العينة: تكونت عينة الدراسة من (289) مديراً من الإدارة العليا والوسطى في (103) شركة صغيرة ومتوسطة في مدينتي الرياض وجدة.

أهم النتائج:

• وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد القدرات الابتكارية والأداء التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة.

• كانت القدرة التسويقية الابتكارية هي الأكثر تأثيراً على الأداء التنافسي، تليها القدرة على البحث والتطوير.

• أظهرت النتائج أن الشركات التي تتبنى ثقافة ريادة الأعمال والابتكار تحقق مستويات أعلى من الأداء التنافسي.

• بينت الدراسة وجود تحديات تواجه الشركات الصغيرة والمتوسطة في مجال الابتكار، أهمها: محدودية التمويل، وضعف البنية التحتية للابتكار، ونقص المهارات والخبرات.

أهمية الدراسة للبحث الحالي: تقدم هذه الدراسة فهماً معمقاً للعلاقة بين القدرات الابتكارية والأداء التنافسي في سياق الشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية، وتسلط الضوء على التحديات التي تواجه هذه الشركات في تبني الابتكار، مما يساعد في فهم سبل تعزيز القدرة التنافسية للشركات العربية من خلال الابتكار.

الدراسة الرابعة: "العلاقة بين الابتكار المفتوح والقدرة التنافسية للشركات المصرية: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات" (حسن وآخرون، 2021)

ملخص الدراسة: تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة بين تبني استراتيجية الابتكار المفتوح (التعاون مع الجامعات، التعاون مع العملاء، التعاون مع المنافسين، التعاون مع الموردين) والقدرة التنافسية لشركات قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر.

منهجية الدراسة: استخدمت الدراسة المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، حيث جمعت البيانات من خلال استبانة وأيضاً من خلال مقابلات متعمقة مع مديري الابتكار في الشركات المستهدفة.

حجم العينة: شملت عينة الدراسة (178) مديراً ومسؤولاً في (32) شركة من شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في مصر، إضافة إلى (15) مقابلة متعمقة مع مديري الابتكار.

أهم النتائج:

- وجود علاقة إيجابية قوية بين تبني استراتيجيات الابتكار المفتوح والقدرة التنافسية للشركات المصرية في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
 - كان التعاون مع العملاء والتعاون مع الجامعات ومراكز البحوث هما أكثر أبعاد الابتكار المفتوح تأثيراً على القدرة التنافسية.
 - أظهرت النتائج أن الشركات التي تتبنى الابتكار المفتوح تتمتع بقدرة أكبر على الاستجابة للتغيرات التكنولوجية والسوقية.
 - كشفت الدراسة عن وجود عدة تحديات تواجه تطبيق الابتكار المفتوح في الشركات المصرية، منها: مخاوف حماية الملكية الفكرية، ضعف ثقافة المشاركة والتعاون، ومحدودية التمويل.
- أهمية الدراسة للبحث الحالي:** تقدم هذه الدراسة نموذجاً تطبيقياً لفهم دور الابتكار المفتوح في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في سياق عربي (مصر)، وتوضح أهمية التعاون والشراكات مع مختلف أصحاب المصلحة في تعزيز القدرة الابتكارية والتنافسية للشركات العربية.

2.1. المقدمة:

يتناول هذا الفصل مراجعة للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الابتكار والقدرة التنافسية للشركات، مع التركيز على السياق العربي. كما يستعرض هذا الفصل الإطار النظري للبحث من خلال تحليل المتغير المستقل (الابتكار) والمتغير التابع (القدرة التنافسية للشركات)، والعلاقة بينهما. وتهدف هذه المراجعة إلى توفير أساس نظري متين للدراسة الحالية وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة لسدها.

2.2. المتغير المستقل الابتكار

مفهوم الابتكار

يعد الابتكار من المفاهيم التي حظيت باهتمام كبير في أدبيات الإدارة والاقتصاد والأعمال. وقد تعددت تعريفات الابتكار باختلاف وجهات نظر الباحثين والمنظمات. فقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) الابتكار بأنه "تطبيق لطرق جديدة أو محسنة بشكل كبير في ممارسات الأعمال، أو تنظيم مكان العمل، أو العلاقات الخارجية." (OECD, 2018)

أما شومبيتر (Schumpeter)، الذي يعتبر من رواد دراسة الابتكار في مجال الأعمال، فقد عرف الابتكار بأنه "تطبيق جديد لاختراع أو اكتشاف، ينتج عنه إحداث تغيير في طرق الإنتاج، أو المنتجات، أو الأسواق، أو التنظيم" (أحمد، 2019).

وعرف العياشي (2018) الابتكار بأنه "عملية تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو خدمات أو عمليات أو نماذج أعمال جديدة أو محسنة ذات قيمة للعملاء والمنظمة."

ومن خلال هذه التعريفات، يمكن تعريف الابتكار في سياق هذه الدراسة بأنه "عملية منظمة لتوليد وتطبيق أفكار جديدة أو محسنة في المنتجات أو الخدمات أو العمليات أو التسويق أو التنظيم، بهدف إضافة قيمة للعملاء وتحقيق ميزة تنافسية للشركة."

أنواع الابتكار

تتعدد أنواع الابتكار وتصنيفاتها، وسنركز في هذه الدراسة على التصنيف الذي قدمته منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية في دليل أوسلو (Oslo Manual) والذي يشمل أربعة أنواع رئيسية للابتكار (الرشيدي، (2020):

1. **ابتكار المنتج (Product Innovation):** ويشمل تقديم سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة بشكل كبير

فيما يتعلق بخصائصها أو استخداماتها المقصودة. ويتضمن ذلك التحسينات الكبيرة في المواصفات الفنية، أو المكونات والمواد، أو البرمجيات المضمنة، أو سهولة الاستخدام، أو الخصائص الوظيفية الأخرى.

2. **ابتكار العملية (Process Innovation):** ويشير إلى تنفيذ طريقة إنتاج أو توصيل جديدة أو محسنة

بشكل كبير. ويتضمن ذلك تغييرات كبيرة في التقنيات، أو المعدات، أو البرمجيات، بهدف تحسين الكفاءة أو الجودة أو خفض التكاليف.

3. **الابتكار التسويقي (Marketing Innovation):** ويتعلق بتنفيذ طريقة تسويقية جديدة تتضمن

تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو تغليفه، أو ترويجه أو تسعيره أو توزيعه، أو إستراتيجيات التسويق بشكل عام.

4. **الابتكار التنظيمي (Organizational Innovation)** ويشمل تنفيذ طريقة تنظيمية جديدة في

ممارسات الأعمال للشركة، أو تنظيم مكان العمل، أو العلاقات الخارجية، بهدف تحسين أداء الشركة من خلال تقليل التكاليف الإدارية أو تكاليف المعاملات، أو تحسين الرضا الوظيفي.

كما يمكن تصنيف الابتكار حسب درجة الجدة والتغيير إلى (المنصوري، 2019):

1. **الابتكار الجذري (Radical Innovation)** وهو الذي يؤدي إلى تغييرات جوهرية في المنتجات أو

العمليات أو نماذج الأعمال، ويتطلب معرفة جديدة تماماً، ويمكن أن يخلق أسواقاً جديدة أو يغير قواعد المنافسة في الصناعة.

2. **الابتكار التدريجي (Incremental Innovation)** وهو الذي يتضمن تحسينات تدريجية على

المنتجات أو العمليات أو نماذج الأعمال الحالية، ويعتمد على المعرفة الموجودة ويهدف إلى تلبية احتياجات العملاء الحاليين بشكل أفضل.

أهمية الابتكار للشركات

تبرز أهمية الابتكار للشركات في عدة جوانب (العمرى، 2018؛ الهاشمي، 2020):

1. **تحسين الكفاءة التشغيلية:** يساهم الابتكار في تحسين العمليات الإنتاجية والإدارية، مما يؤدي إلى

خفض التكاليف وتقليل الهدر وزيادة الإنتاجية.

2. **تلبية احتياجات العملاء:** يمكن الابتكار للشركات من تطوير منتجات وخدمات تلبي احتياجات العملاء

المتغيرة بشكل أفضل، مما يؤدي إلى زيادة رضا العملاء وولائهم.

3. التميز عن المنافسين: يساعد الابتكار الشركات على تقديم عروض فريدة وقيمة متميزة للعملاء، مما يميزها عن منافسيها في السوق.

4. التكيف مع التغيرات البيئية: يمكن الابتكار الشركات من التكيف بسرعة مع التغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والقانونية، مما يضمن استمراريتها ونموها.

5. الدخول إلى أسواق جديدة: يتيح الابتكار للشركات فرصة استكشاف واختراق أسواق جديدة وخدمة شرائح عملاء جديدة.

6. زيادة الحصة السوقية: من خلال تقديم منتجات وخدمات مبتكرة، يمكن للشركات زيادة حصتها السوقية وتعزيز موقفها التنافسي.

7. تحسين الأداء المالي: يؤدي الابتكار إلى زيادة المبيعات والإيرادات وتحسين هوامش الربح، مما يؤدي إلى تحسين الأداء المالي للشركة.

8. بناء سمعة إيجابية: تُعرف الشركات المبتكرة بأنها شركات رائدة ومتقدمة في مجالها، مما يعزز صورتها وسمعتها في السوق.

العوامل المؤثرة في الابتكار

هناك العديد من العوامل التي يمكن أن تؤثر على قدرة الشركات على الابتكار، ومن أهمها (الصالح، 2019؛ الربيعي، 2021):

1. القيادة الداعمة للابتكار: تلعب القيادة دوراً محورياً في تشجيع الابتكار من خلال توفير الرؤية والتوجيه والدعم اللازم للأفكار الجديدة.

2. **الثقافة التنظيمية:** تؤثر ثقافة المنظمة بشكل كبير على قدرتها على الابتكار، فالثقافة التي تشجع المخاطرة المحسوبة والتعلم من الفشل والمرونة تعزز الابتكار.
3. **الموارد البشرية:** يعتمد الابتكار بشكل كبير على مهارات وقدرات ومعارف الموارد البشرية، لذا فإن استقطاب وتطوير وتحفيز المواهب المبدعة يعد عاملاً أساسياً لتعزيز الابتكار.
4. **البنية التحتية والتكنولوجيا:** توفر البنية التحتية المناسبة والتكنولوجيا المتقدمة بيئة داعمة للابتكار وتسهل عملية تطوير وتنفيذ الأفكار الجديدة.
5. **إدارة المعرفة:** تلعب عمليات إدارة المعرفة (اكتساب، تخزين، مشاركة، تطبيق) دوراً مهماً في تعزيز قدرة الشركة على الابتكار.
6. **الاستثمار في البحث والتطوير:** يعد الاستثمار في أنشطة البحث والتطوير مؤشراً على التزام الشركة بالابتكار ومحركاً أساسياً له.
7. **الشراكات والتحالفات:** يمكن للشركات تعزيز قدرتها على الابتكار من خلال التعاون مع شركاء خارجيين مثل الجامعات ومراكز البحوث والشركات الأخرى وعملاء والموردين.
8. **بيئة الأعمال:** تؤثر العوامل البيئية مثل السياسات الحكومية والتشريعات والبنية التحتية الوطنية للابتكار على قدرة الشركات على الابتكار.

2.3. المتغير التابع القدرة التنافسية للشركات

مفهوم القدرة التنافسية

تعددت تعريفات القدرة التنافسية للشركات في الأدبيات الإدارية والاقتصادية. فقد عرف المنتدى الاقتصادي العالمي (World Economic Forum) القدرة التنافسية بأنها "مجموعة من المؤسسات والسياسات والعوامل التي تحدد مستوى إنتاجية بلد ما" (الخضيري، 2019).

وعرف بورتر (Porter) القدرة التنافسية بأنها "قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط" (محمد، 2018).

وفي سياق هذه الدراسة، يمكن تعريف القدرة التنافسية للشركات بأنها "قدرة الشركة على تحقيق وتطبيق ميزة تنافسية مستدامة تمكنها من التفوق على منافسيها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة عالية للعملاء، وتحقيق أداء متميز على المدى الطويل."

أبعاد القدرة التنافسية

تتضمن القدرة التنافسية للشركات عدة أبعاد أساسية (النجار، 2020؛ سليمان، 2018):

1. **التكلفة: (Cost)** وتشير إلى قدرة الشركة على إنتاج وتقديم منتجات وخدمات بتكلفة أقل من منافسيها،

مما يمكنها من تقديم أسعار تنافسية للعملاء دون التضحية بالربحية.

2. **الجودة: (Quality)** وتتعلق بمدى قدرة الشركة على تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية تلبي أو

تتجاوز توقعات العملاء.

3. **المرونة: (Flexibility)** وتشير إلى قدرة الشركة على الاستجابة السريعة للتغيرات في طلبات

العملاء وظروف السوق، وتكييف منتجاتها وخدماتها وعملياتها وفقاً لذلك.

4. **التسليم (Delivery)** وتتعلق بقدرة الشركة على تسليم منتجاتها وخدماتها للعملاء في الوقت المحدد وبالكمية المطلوبة.

5. **الإبداع والابتكار (Innovation)** ويشير إلى قدرة الشركة على تقديم منتجات وخدمات وعمليات وأساليب إدارية جديدة أو محسنة باستمرار.

6. **السمعة والصورة الذهنية (Reputation and Image)** وتتعلق بالصورة والسمعة الإيجابية للشركة لدى العملاء وأصحاب المصلحة، والتي تؤثر على ثقتهم وولائهم.

7. **الاستدامة (Sustainability)** وتشير إلى قدرة الشركة على تحقيق النجاح الاقتصادي مع مراعاة الاعتبارات البيئية والاجتماعية، وضمان استمرارية نجاحها على المدى الطويل.

العوامل المؤثرة في القدرة التنافسية

تتأثر القدرة التنافسية للشركات بمجموعة متنوعة من العوامل الداخلية والخارجية، ومن أهمها (حسن، 2019؛ العمري، 2021):

1. **الموارد والقدرات التنظيمية**: تعتمد القدرة التنافسية للشركة بشكل كبير على مواردها الملموسة (المالية، المادية، التكنولوجية) وغير الملموسة (السمعة، العلامة التجارية، براءات الاختراع)، وكذلك على قدراتها التنظيمية التي تمكنها من استغلال هذه الموارد بكفاءة وفعالية.

2. **الإدارة الاستراتيجية**: تلعب جودة الإدارة الاستراتيجية دوراً محورياً في تعزيز القدرة التنافسية من خلال تحديد الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية بوضوح، وصياغة وتنفيذ استراتيجيات فعالة.

3. **الثقافة التنظيمية**: تؤثر ثقافة المنظمة على قدرتها التنافسية من خلال تأثيرها على سلوكيات وتوجهات الموظفين نحو العمل والابتكار والتحسين المستمر وخدمة العملاء.

4. رأس المال البشري: يعد المورد البشري المؤهل والمحفز والملتزم مصدراً أساسياً للميزة التنافسية، خاصة في ظل اقتصاد المعرفة.

5. التوجه نحو السوق والعملاء: يساهم التوجه القوي نحو فهم وتلبية احتياجات ورغبات العملاء والاستجابة للتغيرات في السوق في تعزيز القدرة التنافسية للشركة.

6. التكنولوجيا والرقمنة: يمكن للشركات تعزيز قدرتها التنافسية من خلال اعتماد التكنولوجيا المتقدمة والتحول الرقمي في عملياتها وأنشطتها المختلفة.

7. البنية التحتية والبيئة المؤسسية: تتأثر القدرة التنافسية للشركات بجودة البنية التحتية (النقل، الاتصالات، الطاقة) والبيئة المؤسسية (القوانين والتشريعات، الاستقرار السياسي والاقتصادي) في البلد الذي تعمل فيه.

8. المنافسة: تدفع المنافسة القوية الشركات إلى تحسين أدائها وتطوير قدراتها التنافسية باستمرار للبقاء والنمو في السوق.

9. العوامل الاقتصادية الكلية: تؤثر العوامل الاقتصادية الكلية مثل معدلات النمو الاقتصادي، والتضخم، وأسعار الفائدة، وأسعار الصرف على القدرة التنافسية للشركات.

أهمية تعزيز القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي

تكتسب القدرة التنافسية أهمية خاصة للشركات في العالم العربي نظراً للتحديات والفرص التي تواجهها في ظل العولمة والتحول الاقتصادي والتكنولوجية المتسارعة. ويمكن تلخيص هذه الأهمية فيما يلي (الحميد، 2020؛ الشمري، 2019):

1. مواكبة التحولات الاقتصادية العالمية: في ظل تحول الاقتصاد العالمي نحو اقتصاد المعرفة واقتصاد الخدمات، تحتاج الشركات العربية إلى تعزيز قدرتها التنافسية للتكيف مع هذه التحولات والاستفادة منها.
2. التنويع الاقتصادي: تسعى العديد من الدول العربية، خاصة الدول النفطية، إلى تنويع اقتصاداتها وتقليل الاعتماد على النفط، مما يتطلب بناء قطاع خاص قوي ومنافس.
3. جذب الاستثمارات الأجنبية: تساهم زيادة القدرة التنافسية للشركات العربية في تحسين مناخ الاستثمار وجذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية المباشرة.
4. خلق فرص عمل: يمكن للشركات ذات القدرة التنافسية العالية التوسع والنمو، مما يؤدي إلى خلق المزيد من فرص العمل والمساهمة في معالجة مشكلة البطالة في العالم العربي.
5. المساهمة في التنمية المستدامة: تلعب الشركات المنافسة دوراً مهماً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تعزيز النمو الاقتصادي المستدام والابتكار والمسؤولية الاجتماعية.
6. تحسين جودة الحياة: يؤدي تحسين القدرة التنافسية للشركات إلى تقديم منتجات وخدمات أفضل وبأسعار مناسبة، مما يساهم في تحسين جودة حياة المواطنين.
7. مواجهة المنافسة العالمية: تحتاج الشركات العربية إلى تعزيز قدرتها التنافسية لمواجهة المنافسة المتزايدة من الشركات العالمية في الأسواق المحلية والإقليمية والدولية.

2.4. العلاقة بين المتغير المستقل (الابتكار) والمتغير التابع (القدرة التنافسية للشركات)

يعد الابتكار أحد المحركات الرئيسية للقدرة التنافسية للشركات في ظل بيئة الأعمال المعاصرة التي تتسم بالمنافسة الشديدة والتغيرات المتسارعة. وقد أكدت العديد من الدراسات النظرية والتطبيقية على وجود علاقة إيجابية قوية بين الابتكار والقدرة التنافسية للشركات. ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال النقاط التالية:

تأثير الابتكار على أبعاد القدرة التنافسية

1. **الابتكار والتكلفة:** يساهم الابتكار في العمليات والتكنولوجيا في تحسين الكفاءة التشغيلية وخفض تكاليف الإنتاج والتشغيل، مما يمكن الشركة من تقديم منتجاتها وخدماتها بأسعار تنافسية دون التضحية بالربحية (الزعبي، 2019).
2. **الابتكار والجودة:** يؤدي الابتكار في المنتجات والخدمات والعمليات إلى تحسين جودتها وأدائها وموثوقيتها، مما يعزز رضا العملاء وولائهم (بوزيدي، 2018).
3. **الابتكار والمرونة:** يساعد الابتكار التنظيمي والتكنولوجي الشركات على زيادة مرونتها وقدرتها على الاستجابة السريعة للتغيرات في احتياجات العملاء وظروف السوق (العتيبي والقحطاني، 2020).
4. **الابتكار والتسليم:** يمكن للابتكار في العمليات اللوجستية وسلاسل التوريد أن يحسن سرعة وموثوقية التسليم، مما يعزز القدرة التنافسية للشركة (النجار، 2020).
5. **الابتكار والسمعة:** تساهم الابتكارات الناجحة في بناء سمعة وصورة ذهنية إيجابية للشركة كرائدة في مجالها، مما يعزز مكانتها التنافسية (حسن وآخرون، 2021).

6. الابتكار والاستدامة: يمكن للابتكار المستدام أن يساعد الشركات على تقليل بصمتها البيئية وتعزيز مسؤوليتها الاجتماعية، مما يحسن استدامتها وقدرتها التنافسية على المدى الطويل (الشمري، 2019).

آليات تأثير الابتكار على القدرة التنافسية

1. خلق قيمة فريدة للعملاء: يمكن للابتكار أن يساعد الشركات على تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة فريدة للعملاء، مما يميزها عن منافسيها ويعزز قدرتها على فرض أسعار أعلى (نموذج التمايز) أو جذب المزيد من العملاء (محمد، 2018).
2. تحسين الكفاءة التشغيلية: يساهم الابتكار في تحسين كفاءة العمليات التشغيلية وإنتاجيتها، مما يؤدي إلى خفض التكاليف وتحسين هوامش الربح (العمرى، 2021).
3. بناء حواجز دخول: يمكن للابتكارات المحمية ببراءات اختراع أو أسرار تجارية أن تشكل حواجز دخول أمام المنافسين الجدد، مما يحمي الميزة التنافسية للشركة (الصالح، 2019).
4. تعزيز المعرفة التنظيمية: تساهم أنشطة الابتكار في تراكم المعرفة والخبرة داخل المنظمة، مما يعزز قدراتها الديناميكية وميزتها التنافسية المستدامة (بوزيدي، 2018).
5. الاستجابة للتغيرات البيئية: يمكن الابتكار الشركات من التكيف بسرعة مع التغيرات التكنولوجية والسوقية والتنظيمية، مما يضمن استمراريتها وقدرتها التنافسية (النجار، 2020).

نماذج توضح العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية

1. نموذج بورتر للميزة التنافسية: أكد بورتر (Porter) على أهمية الابتكار كمصدر أساسي للميزة التنافسية، سواء من خلال استراتيجية قيادة التكلفة أو استراتيجية التمايز (الخضيرى، 2019).

2. نموذج الموارد والقدرات (RBV) وفقاً لهذا النموذج، يمكن للابتكار أن يكون مصدراً للميزة التنافسية المستدامة عندما يكون قائماً على موارد وقدرات نادرة وقيمة وغير قابلة للتقليد أو الاستبدال (سليمان، 2018).

3. نموذج القدرات الديناميكية: يركز هذا النموذج على أهمية قدرة الشركة على تجديد كفاءاتها وإعادة تكوينها استجابة للبيئة المتغيرة، ويعتبر الابتكار أحد المظاهر الرئيسية لهذه القدرات الديناميكية (حسن، 2019).

4. نموذج الابتكار المفتوح: يؤكد هذا النموذج على أهمية التعاون مع مختلف أصحاب المصلحة (العملاء، الموردين، الجامعات، المنافسين) في عملية الابتكار لتعزيز القدرة التنافسية للشركة (حسن وآخرون، 2021).

تحديات العلاقة بين الابتكار والقدرة التنافسية في العالم العربي

على الرغم من الدور المهم الذي يلعبه الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للشركات، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تواجه هذه العلاقة في سياق العالم العربي، ومنها (الربيعي، 2021؛ الحميد، 2020):

1. ضعف الاستثمار في البحث والتطوير: تعاني معظم الدول العربية من انخفاض الإنفاق على البحث والتطوير كنسبة من الناتج المحلي الإجمالي مقارنة بالمعدلات العالمية.

2. محدودية البنية التحتية للابتكار: ضعف البنية التحتية اللازمة للابتكار مثل مراكز البحوث والمختبرات والحاضنات ومسرع الأعمال.

3. فجوة المهارات: النقص في الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة في مجالات العلوم والتكنولوجيا والهندسة والرياضيات.

4. **الثقافة التنظيمية** : غلبة الثقافة التنظيمية التقليدية التي لا تشجع المخاطرة والإبداع والابتكار في

العديد من الشركات العربية.

5. **التمويل** : صعوبة الحصول على التمويل اللازم لأنشطة الابتكار، خاصة للشركات الناشئة والصغيرة

والمتوسطة.

6. **حماية الملكية الفكرية** : ضعف أنظمة حماية الملكية الفكرية وإنفاذها في بعض الدول العربية، مما

يقلل من حوافز الابتكار.

7. **الفجوة بين القطاع الأكاديمي وقطاع الأعمال** : ضعف التعاون والتنسيق بين الجامعات ومراكز

البحوث من جهة، والشركات من جهة أخرى.

2.5. الخاتمة

يتضح من خلال مراجعة الدراسات السابقة والإطار النظري أن هناك علاقة إيجابية قوية بين الابتكار بأنواعه المختلفة (ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، الابتكار التنظيمي) والقدرة التنافسية للشركات بأبعادها المتعددة (التكلفة، الجودة، المرونة، التسليم، السمعة، الاستدامة).

وقد أظهرت الدراسات السابقة في السياق العربي أهمية الابتكار كمحرك أساسي للقدرة التنافسية للشركات، سواء كانت كبيرة أو صغيرة ومتوسطة، وفي مختلف القطاعات (الصناعية، الخدمية، التكنولوجية). كما بينت هذه الدراسات وجود عدة تحديات تواجه تعزيز الابتكار والقدرة التنافسية في العالم العربي، مثل محدودية التمويل، وضعف البنية التحتية للابتكار، ونقص المهارات والخبرات، وضعف ثقافة الابتكار والتعاون.

وفي ضوء هذه المراجعة، يمكن استنتاج أن تعزيز القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي يتطلب تبني استراتيجيات وممارسات ابتكارية متكاملة، تشمل مختلف أنواع الابتكار (المنتج، العملية، التسويق، التنظيم)، وتعتمد على نموذج الابتكار المفتوح الذي يعزز التعاون مع مختلف أصحاب المصلحة.

كما يتطلب ذلك معالجة التحديات التي تواجه الابتكار في العالم العربي من خلال زيادة الاستثمار في البحث والتطوير، وتطوير البنية التحتية للابتكار، وتعزيز التعاون بين القطاع الأكاديمي وقطاع الأعمال، وتطوير المهارات والقدرات البشرية، وتعزيز ثقافة الابتكار والإبداع، وتحسين أنظمة حماية الملكية الفكرية.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

1. أحمد، محمد سعيد. (2019). أثر الابتكار على تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المصرية. مجلة العلوم الإدارية، 42(3)، 112-135.
2. الخضير، محسن أحمد. (2019). التنافسية في عصر العولمة: مفاهيم وتجارب دولية وعربية. دار الفكر العربي، القاهرة.
3. الحميد، عبد الله محمد. (2020). استراتيجيات تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية العربية في ظل اقتصاد المعرفة. المجلة العربية للإدارة، 40(2)، 87-106.
4. الربيعي، ليث سلمان. (2021). تحديات الابتكار في المؤسسات العربية: دراسة تحليلية مقارنة. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، 17(1)، 204-223.
5. الرشدي، سعد ماجد. (2020). دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق التنمية المستدامة في دول مجلس التعاون الخليجي. مجلة الاقتصاد والإدارة، 11(4)، 178-203.
6. الزعبي، علي فلاح. (2019). أثر استراتيجيات الابتكار على الميزة التنافسية للشركات الصناعية الأردنية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، 15(2)، 231-252.
7. سليمان، أحمد محمود. (2018). محددات القدرة التنافسية للشركات في ظل اقتصاد المعرفة. دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
8. الشمري، فهد ناصر. (2019). الابتكار المستدام ودوره في تعزيز القدرة التنافسية: دراسة تطبيقية على شركات القطاع الخاص السعودي. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد والإدارة، 33(1)، 156-179.
9. الصالح، فاتح. (2019). العوامل المؤثرة على الابتكار في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: دراسة ميدانية في الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12(2)، 134-152.
10. العتيبي، بندر محمد والقحطاني، سعد محمد. (2020). تأثير القدرات الابتكارية على الأداء التنافسي للشركات الصغيرة والمتوسطة في المملكة العربية السعودية. مجلة الإدارة العامة، 60(3)، 471-502.
11. العمري، غسان. (2018). إدارة الابتكار: المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
12. العمري، محمد عبد الله. (2021). محددات القدرة التنافسية للشركات العربية في ظل التحولات الاقتصادية العالمية. مجلة اقتصاديات الأعمال، 8(2)، 56-78.

13. العياشي، عبد الله. (2018). إدارة الابتكار في منظمات الأعمال: مدخل نظري وتطبيقي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
14. المنصوري، كاسب. (2019). أنواع الابتكار وتأثيرها على أداء المنظمات الصناعية: دراسة تطبيقية على قطاع الصناعات التحويلية في الإمارات. المجلة العربية للعلوم الإدارية، 26(1)، 109-132.
15. النجار، فريد. (2020). المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية. الدار الجامعية، الإسكندرية.
16. الهاشمي، عادل. (2020). أهمية الابتكار في تعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية العربية. مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، 5(2)، 167-186.
17. بوزيدي، دارين. (2018). دور إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار وأثره على الأداء التنافسي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية. مجلة الباحث الاقتصادي، 6(1)، 228-245.
18. حسن، سامي محمد وآخرون. (2021). العلاقة بين الابتكار المفتوح والقدرة التنافسية للشركات المصرية: دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، 51(1)، 78-103.
19. حسن، محمد عادل. (2019). استراتيجيات بناء القدرة التنافسية للمؤسسات العربية في ظل تحديات العولمة. دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
20. محمد، خالد أحمد. (2018). الإدارة الاستراتيجية: مدخل لتحقيق الميزة التنافسية. الدار الجامعية، الإسكندرية.

المراجع الأجنبية:

1. Chesbrough, H. (2020). Open Innovation Results: Going Beyond the Hype and Getting Down to Business. Oxford University Press.
2. Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2018). Disruptive innovation: Intellectual history and future paths. Harvard Business Review, 96(1), 24-31.
3. Dosi, G., & Nelson, R. R. (2018). Technological paradigms and technological trajectories. Research Policy, 47(9), 1750-1772.
4. Fagerberg, J., & Srholec, M. (2019). Global competitiveness and innovation: A regional perspective. In Handbook of Regional Innovation and Growth. Edward Elgar Publishing.

- Gault, F. (2018). Defining and measuring innovation in all sectors of the economy. .5
Research Policy, 47(3), 617-622.
- Global Innovation Index. (2024). Global Innovation Index 2024: Building Innovation .6
Momentum in Times of Crisis. World Intellectual Property Organization.
- Kogan, L., Papanikolaou, D., Seru, A., & Stoffman, N. (2017). Technological innovation, .7
resource allocation, and growth. The Quarterly Journal of Economics, 132(2), 665-712.
- OECD. (2018). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data .8
on Innovation. OECD Publishing.

الملاحق

نموذج الاستبيان (موجه لمدرء الشركات)

عنوان الاستبيان:

دور الابتكار في تعزيز القدرة التنافسية للشركات في العالم العربي – استبيان موجه لمدرء الشركات العاملة في السعودية

الغرض من الاستبيان:

يهدف هذا الاستبيان إلى قياس آراء مدرء الشركات حول مدى اعتماد شركاتهم على الابتكار، وتأثير ذلك على قدرتها التنافسية في السوق السعودي.

القسم الأول: معلومات عامة عن الشركة

1. اسم الشركة (اختياري) _____
2. دولة المنشأ _____
3. عدد الموظفين: ☐ أقل من 50 ☐ من 50 إلى 200 ☐ أكثر من 200
4. القطاع الذي تعمل فيه الشركة _____

القسم الثاني: مستوى الابتكار داخل الشركة

يرجى وضع علامة (✓) على الخيار المناسب حسب درجة الموافقة:

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
تعتمد الشركة على الابتكار في تطوير منتجاتها أو خدماتها.	☐	☐	☐	☐	☐
تخصص الشركة ميزانية واضحة لدعم الابتكار والبحث والتطوير.	☐	☐	☐	☐	☐
يتم تشجيع الموظفين على طرح أفكار جديدة وتطبيقها.	☐	☐	☐	☐	☐
لدى الشركة شراكات مع مؤسسات بحثية أو جامعات لتطوير الابتكار.	☐	☐	☐	☐	☐
تستخدم الشركة التكنولوجيا لتحسين كفاءتها التشغيلية.	☐	☐	☐	☐	☐

القسم الثالث: القدرة التنافسية وتأثرها بالابتكار

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
ساهم الابتكار في تحسين جودة منتجات أو خدمات الشركة.	☐	☐	☐	☐	☐

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	أوافق بشدة
ساعد الابتكار في خفض التكاليف التشغيلية.	☐	☐	☐	☐	☐
الابتكار منح الشركة ميزة تنافسية في السوق المحلي.	☐	☐	☐	☐	☐
تؤمن الإدارة العليا بأهمية الابتكار كمحرك رئيسي للنمو.	☐	☐	☐	☐	☐
الابتكار ساعد الشركة على التوسع في أسواق جديدة.	☐	☐	☐	☐	☐