

دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين بالتطبيق على شركة عبد اللطيف جميل في جدة

اسم الباحثة:

اسمهان عبد الله إسماعيل

الرقم الجامعي:

221002617

مشروع تخرج- 2

كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

إشراف

د. عبد الرحيم نادر

عضو هيئة التدريس- كلية الإدارة- جامعة ميدأوشن

جدول المحتويات

2	قائمة الاشكال
4	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
5	1.1. المقدمة
7	1.2. مشكلة البحث
7	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
7	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
8	1.3. أهمية الدراسة
8	1.3.1. على المستوى النظري:
8	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
9	1.4. اسئلة الدراسة
9	1.5. اهداف الدراسة
10	1.6. فرضيات الدراسة
10	1.7. نموذج الدراسة
11	1.8. الدراسة الميدانية
12	1.9. مخطط المشروع المقترح
13	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
14	2.1. المقدمة
17	2.2. مفهوم الميزة التنافسية:
19	2.4. العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية:
21	2.5. الخاتمة
22	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
23	3.1. المقدمة
23	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
24	3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)
25	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
26	3.5. طريقة جمع البيانات
28	3.6. أنواع البيانات
29	3.7. إجراءات التحليل الاحصائي
30	3.8. الخاتمة
31	قائمة المراجع
36	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	نموذج البحث من اعداد الباحثة	1
24	منهجية البحث من اعداد الباحثة	2

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
25	مجتمع البحث	1
25	عينة المجتمع من اعداد (Krejcie1970)	2
27	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الابتكار التكنولوجي (المصدر من اعداد الباحثة)	3
27	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الميزة التنافسية (المصدر من اعداد الباحثة)	4

1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

1.1. المقدمة

تعيش المؤسسات المعاصرة في بيئة تنافسية معقدة ومتغيرة باستمرار، تتطلب منها التجدد المستمر والتكيف السريع مع المستجدات التقنية والتكنولوجية. ولم يعد من الممكن للمؤسسات الاعتماد فقط على الموارد التقليدية أو الخبرات القديمة، بل أصبحت الحاجة إلى الابتكار التكنولوجي أمرًا حتميًا لضمان الاستمرارية وتحقيق التفوق في الأسواق المحلية والعالمية. (Dabbous, Barakat, & Kraus, 2023)

الابتكار التكنولوجي لم يعد رفاهية تنظيمية، بل هو عنصر حاسم في رسم مستقبل المؤسسات. فمع تزايد الضغوط التنافسية واتساع نطاق الرقمنة، بات لزامًا على المؤسسات أن تعتمد نماذج عمل مرنة قادرة على استيعاب منتج محسن وتطويرها لخدمة أهدافها الاستراتيجية. ويتجلى الابتكار التكنولوجي في عدة صور، منها تبني أنظمة ذكية، وتحسين البنية التحتية الرقمية، وتطوير خدمات ومنتجات رقمية جديدة تسهم في خلق قيمة مضافة للمؤسسة ولعملائها. (Sart, 2014)

ولا يمكن الحديث عن الابتكار بمعزل عن العنصر البشري، إذ يُعد الموظفون الركيزة الأساسية في تحويل التقنيات إلى تطبيقات عملية ذات أثر ملموس. فهم من يتعامل مع أدوات منتج محسن بشكل يومي، وهم الأقدر على تقييم فاعليتها، وتشخيص التحديات المرتبطة بها، واقتراح السبل الكفيلة بتطويرها. وبالتالي، فإن دراسة آراء الموظفين حول أثر الابتكار التكنولوجي على الأداء والميزة التنافسية تمثل مدخلًا مهمًا لفهم كيف يمكن للتكنولوجيا أن تتحول من مجرد أدوات إلى محركات حقيقية للتفوق المؤسسي. (Monod et al., 2024)

وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أن المؤسسات التي تتبنى الابتكار التقني وتدمجه ضمن استراتيجياتها التشغيلية تنجح بدرجة أكبر في تعزيز قدراتها التنافسية وتحقيق معدلات أداء أعلى. كما أظهرت البحوث أن هناك علاقة إيجابية بين قدرة المؤسسة

على الابتكار ومستوى رضا عملائها، ومرونتها في مواجهة الأزمات، وقدرتها على التوسع في الأسواق. (Chen & Huang, 2009) علاوة على ذلك، فإن الابتكار التكنولوجي يسهم في تحسين كفاءة العمليات، وتقليل التكاليف، وتسريع وتيرة الإنتاج، مما ينعكس بشكل مباشر على قدرة المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية (Dabbous et al., 2023).

مع ذلك، لا تزال بعض المؤسسات تواجه تحديات في تبني الابتكار التكنولوجي بشكل فعال، سواء لأسباب تتعلق بضعف الثقافة التنظيمية الداعمة للابتكار، أو بسبب نقص الموارد التقنية، أو لغياب الرؤية الاستراتيجية الواضحة. وفي هذا الإطار، تبرز أهمية إشراك الموظفين في تقييم فعالية هذه الابتكارات، وفهم تصوراتهم حول العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته (Monod et al., 2024).

هذا البحث يهدف إلى سد فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التطبيقية التي تناولت الابتكار من وجهة نظر الموظفين تحديداً، ومحاولة تقديم تصور متكامل حول تأثير هذا النوع من الابتكار على مستوى التنافسية التنظيمية، خاصة في ظل بيئة العمل الحديثة التي تزداد تعقيداً واعتماداً على منتج محسن. (Chen & Huang, 2009)

1.2. مشكلة البحث

بالرغم من التقدم التكنولوجي الكبير الذي تشهده المؤسسات اليوم، إلا أن هناك تباينًا واضحًا في مدى استفادة المؤسسات من الابتكار التكنولوجي في تحقيق ميزة تنافسية ملموسة. هذا التفاوت قد يرجع إلى غياب فهم واضح لدى الموظفين حول أهمية الابتكار، أو إلى ضعف تطبيق التقنيات الحديثة بشكل فعال. وبالتالي، فإن المشكلة الأساسية التي يناقشها هذا البحث تتمثل في:

1.2.1. فجوات على المستوى النظري:

معظم الدراسات السابقة ركزت على الابتكار كعنصر عام في الأداء المؤسسي، ولم تُخصص اهتمامًا كافيًا لدراسة العلاقة المباشرة بين الابتكار التكنولوجي تحديدًا والميزة التنافسية من منظور الموظفين. كما أن الأطر النظرية في هذا السياق ما زالت بحاجة إلى مزيد من التوضيح والتطوير، خاصة في ظل التغير المستمر في طبيعة الابتكارات المستخدمة.

1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:

يوجد نقص واضح في الأبحاث التطبيقية التي تتناول تقييم الابتكار التكنولوجي داخل بيئات العمل من خلال الموظفين أنفسهم، لا سيما في البيئات المحلية. بالإضافة إلى ذلك، لا تزال المؤسسات تواجه تحديات تتعلق بكيفية دمج الابتكار بفعالية في استراتيجياتها التنافسية، مما يعكس وجود فجوة بين التخطيط والتنفيذ.

1.3. أهمية الدراسة

يمثل هذا البحث مساهمة علمية وعملية في مجال تطوير أداء المؤسسات من خلال تسليط الضوء على الابتكار التكنولوجي كأداة استراتيجية لتعزيز القدرة التنافسية. كما أنه يُعد مرجعاً مهماً لفهم تصورات الموظفين حول هذا الموضوع، مما يساعد المؤسسات على تطوير برامجها وسياساتها بطريقة تراعي الواقع العملي.

1.3.1. على المستوى النظري:

يسهم البحث في سد الفجوة في الأدبيات العلمية حول العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية من منظور الموظفين، ويعزز الفهم النظري لطبيعة هذه العلاقة، كما يقدم نموذجاً يمكن تطويره في دراسات لاحقة.

1.3.2. على المستوى التطبيقي:

يقدم البحث بيانات وتحليلات مفيدة لصناع القرار والممارسين داخل المؤسسات تساعد على إعادة تقييم استراتيجياتهم التقنية، وتصميم خطط مستقبلية أكثر توافقاً مع توقعات الموظفين، بما يحقق قيمة تنافسية حقيقية على أرض الواقع.

1.4. اسئلة الدراسة

لـ سؤال البحث الرئيسي:

ما هو دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة عبد اللطيف جميل مدينة جدة؟

لـ وينبثق من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية

- ← كيف يمكن ان يؤثر ابتكار في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ← كيف يمكن ان يؤثر المنتج المحسن في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ← كيف يكن ان يؤثر الابتكار في العملية في تحقيق الميزة التنافسية؟

1.5. اهداف الدراسة

لـ يسعى البحث الحالي لتحقيق الهدف الرئيسي التالي:

- ← استكشاف دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية.
- ← ويسعى كذلك البحث بتحقيق أهداف فرعية وهي:
- ← تحديد ابتكار في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية.
- ← دراسة اثر المنتج المحسن في تحقيق الميزة التنافسية.
- ← دراسة أثر تغيير الابتكار في العملية في تحقيق الميزة التنافسية.

1.6. فرضيات الدراسة

لـ يدفع البحث الحالي للتحقق من وجود الفرضيات الآتية:

← H1 توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي و الميزة التنافسية.

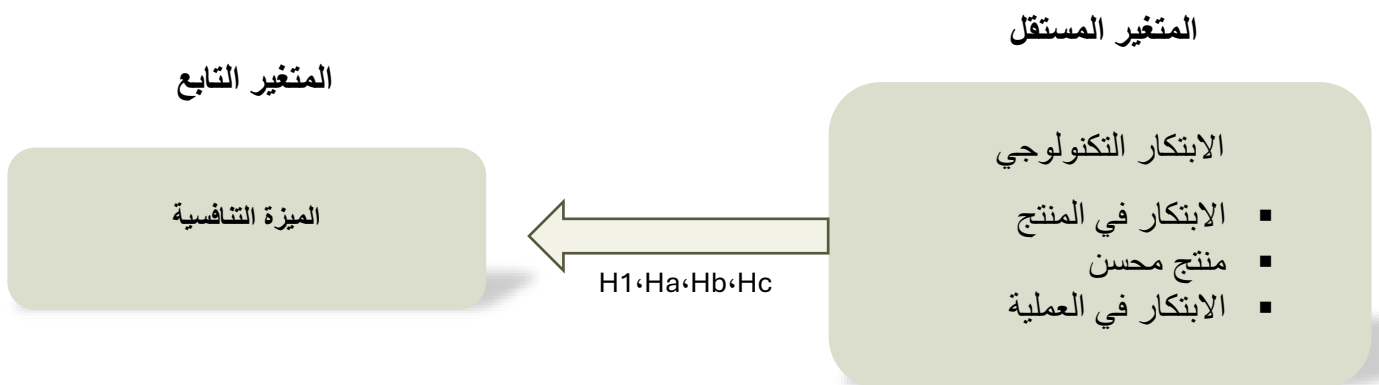
← Ha توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج و الميزة التنافسية.

← Hb توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المنتج المحسن والميزة التنافسية.

← Hc توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العملية و الميزة التنافسية.

1.7. نموذج الدراسة

يوضح الشكل التالي بين متغيرات البحث وفرضيات البحث كما يلي



الشكل (1): صمم بواسطة الباحثة

1.8. الدراسة الميدانية

تُعد شركة عبد اللطيف جميل من أبرز الشركات الرائدة في المملكة العربية السعودية، حيث تنشط في عدة قطاعات متنوعة تشمل السيارات، والخدمات المالية، والطاقة، والعقارات. تأسست الشركة عام 1945 في مدينة جدة، وتمكنت منذ ذلك الحين من توسيع نطاق أعمالها لتشمل الأسواق المحلية والدولية، مع المحافظة على سمعة طيبة وثقة العملاء. تهدف هذه الدراسة الميدانية إلى التعرف بشكل دقيق على أساليب التشغيل والاستراتيجيات التسويقية التي تعتمدها الشركة، بالإضافة إلى قياس مستوى رضا العملاء في قطاع السيارات التابع لها بمدينة جدة، وذلك لفهم مدى تأثير هذه العوامل على الأداء العام للشركة في السوق المحلي. تهدف الدراسة إلى التعرف على ممارسات خدمة العملاء المتبعة داخل شركة عبد اللطيف جميل، وتقييم مدى فاعلية الاستراتيجيات التسويقية التي تطبقها الشركة في جذب العملاء واحتفاظهم، كما تسعى إلى فهم أداء الموظفين وكفاءة العمليات الداخلية التي تؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمات المقدمة، بالإضافة إلى قياس رضا العملاء ومدى ولائهم للشركة في منطقة جدة، مما يساعد في تحديد نقاط القوة والضعف في أداء الشركة. تم تنفيذ هذه الدراسة من خلال القيام بزيارات ميدانية لمعارض شركة عبد اللطيف جميل في مدينة جدة، حيث تم جمع البيانات عبر الملاحظة المباشرة لكيفية سير عمليات البيع وخدمة العملاء داخل المعارض، إضافة إلى إجراء مقابلات مع عدد من الموظفين لفهم تحديات العمل وآليات التنفيذ، وكذلك مقابلات مع عملاء مختلفين لاستطلاع آرائهم وتجاربهم مع الشركة. كما تم توزيع استبيانات موجهة إلى العملاء لجمع معلومات كمية حول مستوى رضاهم عن الخدمات المقدمة، ومدى رضاهم عن جودة المنتجات وأساليب التعامل، بالإضافة إلى التعرف على اقتراحاتهم لتحسين المستقبلي. تساهم هذه الدراسة في تقديم رؤية واضحة وشاملة حول الأداء التسويقي لشركة عبد اللطيف جميل في جدة، مما يتيح لصناع القرار في الشركة تبني توصيات فعالة لتحسين العمليات التسويقية وتعزيز تجربة العملاء. إن فهم احتياجات العملاء والعمل على تلبيتها باستمرار هو مفتاح النجاح المستدام في سوق تنافسية مثل سوق السيارات في المملكة. (شركة عبد اللطيف جميل) .

1.9. مخطط المشروع المقترح

الفصل الاول: المقدمة

الفصل الثاني: الاطار النظري

الفصل الثالث: منهجية البحث

الفصل الرابع: التحليل الاحصائي

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والخاتمة

2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة

2.1. المقدمة

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال العالمية، أصبح الابتكار التكنولوجي أحد الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. فهو لا يقتصر على تطوير المنتجات أو تحسين العمليات فحسب، بل يمتد ليشمل إعادة تشكيل نماذج الأعمال وتبني استراتيجيات جديدة تواكب متطلبات السوق المتغيرة. من خلال الابتكار التكنولوجي، تستطيع المؤسسات تعزيز قدراتها الإنتاجية، وتحسين جودة منتجاتها، وتقليل تكاليفها، مما يمكنها من التفوق على منافسيها والحفاظ على موقع ريادي في السوق.

2.2. مفهوم الابتكار التكنولوجي:

الابتكار التكنولوجي هو إدخال تحسينات جوهرية على المنتجات أو العمليات أو الخدمات من خلال استخدام تقنيات جديدة أو معدلة بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة (زواوي، 2018).

ويُعرف أيضًا بأنه تحويل فكرة إلى منتج أو عملية أو خدمة جديدة أو محسنة تُحدث تغييرًا ملموسًا في أداء المؤسسة وتنافسيتها في السوق (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا [الإسكوا]، 2019).

كما يشير إلى عملية تطوير تقنيات جديدة أو إدخال تحسينات جوهرية على تقنيات حالية بما يدعم نمو المؤسسات وتوسعها (المرسال، 2021).

ويُعرّف كذلك بأنه عملية منظمة تُستخدم لتوليد الأفكار التقنية وتطويرها بشكل يؤدي إلى تقديم قيمة مضافة للمؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية (آفاق علمية وتربوية، 2021)

• ابعاد الابتكار التكنولوجي

وفقاً لما ورد في كتاب “الابتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية” للباحث سعيد أوكيل، يمكن تحديد الأبعاد الرئيسية للابتكار التكنولوجي كما يلي :

- ← **البُعد التقني:** يتعلق بتطوير وتحسين المنتجات والعمليات من خلال استخدام تقنيات جديدة أو محسنة.
- ← **البُعد الاقتصادي:** يركز على تحقيق الكفاءة الاقتصادية وزيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف، مما يسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.
- ← **البُعد الاجتماعي:** يهدف إلى تحسين جودة الحياة وتلبية احتياجات المجتمع من خلال تقديم حلول تكنولوجية مبتكرة.
- ← **البُعد البيئي:** يسعى إلى تطوير تقنيات صديقة للبيئة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة وتقليل الأثر البيئي للأنشطة الاقتصادية.
- ← **البُعد التنظيمي والإداري:** يتعلق بإعادة هيكلة العمليات الإدارية وتبني أساليب عمل جديدة تدعم الابتكار وتعزز من مرونة المؤسسة. (أوكيل, 2011).

• تطورات الابتكار التكنولوجي:

- الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي: شهد مجال الذكاء الاصطناعي تطورات كبيرة ساهمت في أتمتة العمليات وتحليل البيانات الكبيرة، مما عزز من قدرة المؤسسات على اتخاذ قرارات أسرع وأكثر دقة.
- ← **تقنيات الإنترنت الصناعي للأشياء (IIoT):** أتاح ربط الأجهزة الصناعية بشبكات الإنترنت تحسين مراقبة الإنتاج وزيادة الكفاءة التشغيلية.
 - ← **الحوسبة السحابية:** مكّنت المؤسسات من تخزين ومعالجة كميات ضخمة من البيانات بكفاءة ومرونة عالية، مما دعم الابتكار في المنتجات والخدمات.
 - ← **تقنيات الطباعة ثلاثية الأبعاد:** ساعدت في تقليل التكاليف وتسريع عملية إنتاج النماذج الأولية، وأدخلت تغييرات جوهرية في صناعات مثل الطب والهندسة.

← **تطور شبكات الجيل الخامس (5G)** وفرت سرعات اتصال عالية جداً مع زمن تأخير منخفض، مما فتح آفاقاً جديدة لتطبيقات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء (Hassan et al., 2022).

• نظريات الابتكار التكنولوجي:

← **نظرية انتشار الابتكار: (Diffusion of Innovation Theory)**

تقدم هذه النظرية، التي وضعها إيفريت روجرز، شرحاً لكيفية انتشار الأفكار والابتكارات التكنولوجية بين الأفراد والمجتمعات، مع التركيز على عوامل مثل الاتصال والوقت وخصائص المبتكرين (Rogers, 2003).

← **نظرية دورة حياة التكنولوجيا: (Technology Life Cycle Theory)**

تشرح كيف تمر التكنولوجيا بمراحل مختلفة من التطور، بدءاً من الابتكار والنمو مروراً بالنضج وأخيراً الانحدار أو الاستبدال (Utterback & Abernathy, 1975).

1975)

← **نظرية الابتكار المفتوح: (Open Innovation Theory)**

تشير إلى أن الشركات يمكنها استخدام الأفكار الخارجية جنباً إلى جنب مع الأفكار الداخلية لتسريع الابتكار وتحقيق نتائج أفضل، بعكس النهج التقليدي الذي يعتمد فقط على الموارد الداخلية (Chesbrough, 2003).

← **نظرية النمو المعرفي التكنولوجي (Technological Knowledge**

Growth Theory):

تسلط الضوء على العلاقة بين تراكم المعرفة التكنولوجية وتطور الابتكارات، حيث تؤدي المعرفة المتزايدة إلى تحسينات مستمرة في التكنولوجيا. (Nelson & Winter, 1982)

2.3. مفهوم الميزة التنافسية:

الميزة التنافسية هي القدرة التي تمتلكها الشركة على التفوق على منافسيها من خلال تقديم قيمة أكبر للعملاء بطريقة متميزة ومستدامة (Porter, 1985).

كما ان الميزة التنافسية تعبر عن القدرات والموارد الفريدة التي تتيح للشركة تقديم منتجات أو خدمات تختلف عن المنافسين وتلبي حاجات السوق بشكل أفضل (Barney, 1991)؛ هي خاصية أو مجموعة من الخصائص التي تجعل الشركة أو المنتج أكثر جاذبية للعملاء مقارنةً بالبدائل المتاحة في السوق (Grant, 2010)؛

وكمثال تشير الميزة التنافسية هي القدرة على خلق قيمة مضافة تميز الشركة في السوق وتحقق لها عوائد تفوق منافسيها بشكل مستمر (Day, 1994).

وأيضاً الميزة التنافسية هي الميزة التي تمنح الشركة ميزة نسبية عن منافسيها في الاستجابة لاحتياجات العملاء (Prahalad & Hamel, 1990)؛ كما تعرف بأنها القدرة على تنفيذ أنشطة مختلفة أو مشابهة بطريقة أفضل من المنافسين (Porter, 1996).

• ابعاد الميزة التنافسية

← **الابتكار في المنتج:** تطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات القائمة لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وزيادة القيمة المقدمة لهم، مما يمنح الشركة تفوقاً في السوق.

← **الابتكار في العمليات:** تحسين طرق الإنتاج والتشغيل من خلال تقنيات جديدة أو أساليب عمل مبتكرة لزيادة الكفاءة وتقليل التكلفة، مما يعزز قدرة الشركة على المنافسة.

← **الابتكار في التسويق:** تطوير أساليب تسويقية جديدة تساهم في جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، وبالتالي تحسين الحصة السوقية.

← **الابتكار التنظيمي:** إدخال تغييرات في هيكل أو ثقافة المنظمة لتعزيز المرونة والاستجابة السريعة للتغيرات في السوق، مما يدعم استدامة الميزة التنافسية .
(Lumpkin & Dess, 1996)

• تطورات الميزة التنافسية

← **الابتكار التكنولوجي المتسارع:** شهدت السنوات الأخيرة تسارعًا هائلًا في التطور التكنولوجي مثل الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، وتقنيات البيانات الضخمة، مما أتاح للشركات فرصًا جديدة لتحسين منتجاتها وخدماتها، وبالتالي تعزيز ميزتها التنافسية. (Teece, 2010)

← **التحول الرقمي:** دمج التكنولوجيا الرقمية في كافة مجالات العمل أدى إلى تغيير جذري في نماذج الأعمال وأساليب التنافس، حيث أصبح الابتكار الرقمي عاملاً رئيسياً في تحقيق الميزة التنافسية. (Bharadwaj et al., 2013)

← **الابتكار المفتوح:** اعتمدت الشركات بشكل متزايد على مصادر خارجية للأفكار والتقنيات من خلال التعاون مع شركاء خارجيين، مما ساهم في تسريع وتيرة الابتكار وزيادة القدرة التنافسية. (Chesbrough, 2003)

← **الاستدامة والابتكار الاجتماعي:** بات الابتكار لا يقتصر على التقنية فقط، بل يشمل الابتكار في المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجات الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، مما يعزز صورة الشركة ويزيد من جاذبيتها التنافسية (Boons & Lüdeke-Freund, 2013).

• نظريات الميزة التنافسية

← **نظرية الميزة التنافسية لبوتر (Porter's Competitive Advantage Theory):**

تؤكد هذه النظرية أن الابتكار هو عامل رئيسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال التميز في التكلفة أو التفرد في المنتجات والخدمات. (Porter, 1985)

← **نظرية الموارد والقدرات (Resource-Based View - RBV):** ترى هذه النظرية أن الميزة التنافسية تنبع من الموارد الفريدة والقدرات المتميزة للشركة، والابتكار يعد من أهم هذه الموارد التي تساعد في خلق قيمة لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين. (Barney, 1991)

← **نظرية الابتكار المفتوح (Open Innovation Theory):** تشير إلى أن الشركات التي تستفيد من مصادر خارجية وداخلية للابتكار تحقق مزايا تنافسية أفضل من خلال توسيع دائرة المعرفة وتطوير منتجات وخدمات مبتكرة. (Chesbrough, 2003).

← **نظرية دورة حياة الابتكار (Innovation Life Cycle Theory):** تشرح كيف يمر الابتكار بمراحل مختلفة من التطوير والتبني في السوق، ومدى تأثير هذه المراحل على قدرة الشركة على المحافظة على الميزة التنافسية. (Abernathy & Utterback, 1978).

2.4. العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية:

تناولت العديد من الدراسات البحثية العلاقة الوثيقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية، مؤكدين أن الابتكار يُعد من أهم العوامل التي تمكن الشركات من التفوق في الأسواق المتغيرة والمتقلبة. فقد وجدت دراسة قامت بها Zahra و George (2002) أن الابتكار التكنولوجي يساهم بشكل مباشر في تعزيز قدرات الشركة على التكيف مع بيئة الأعمال الديناميكية، وهو ما يمكنها من الحصول على ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحسين الكفاءة التشغيلية وتطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل.

وفي دراسة أخرى، أوضح Teece (2010) أن الابتكار التكنولوجي لا يقتصر فقط على تطوير المنتجات، بل يشمل أيضاً تطوير نماذج أعمال جديدة وعمليات تنظيمية مبتكرة. هذه التطورات تمكن المؤسسات من إعادة صياغة قواعد المنافسة داخل الصناعات، وبالتالي تعزيز موقعها التنافسي. وأشار كذلك إلى أن القدرة على الابتكار

المستمر تُعد ركيزة أساسية في بناء ميزة تنافسية دائمة، خاصة في القطاعات التي تشهد تغييرات تكنولوجية سريعة.

كما أكدت دراسة (Calantone et al. 2002) أن الشركات التي تعتمد استراتيجيات الابتكار التكنولوجي تكون أكثر قدرة على تقديم قيمة مضافة للعملاء، مما ينعكس إيجابياً على حصتها السوقية وربحيته. كما أن الابتكار يعزز من قدرة الشركة على التميّز عن منافسيها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة أعلى أو بميزات فريدة.

من ناحية أخرى، أشار Lumpkin و Dess (1996) إلى أن أبعاد الابتكار المختلفة مثل الابتكار في المنتج، والعملية، والتسويق، والتنظيم، تلعب دوراً مركباً في تعزيز الميزة التنافسية، حيث أن التوازن والقدرة على الابتكار عبر هذه الأبعاد يُمكن الشركة من تحقيق تفوق مستدام في السوق.

بشكل عام، تؤكد الدراسات السابقة أن الابتكار التكنولوجي يمثل أداة استراتيجية حيوية للشركات التي تسعى إلى تعزيز قدراتها التنافسية، حيث يسمح لهم بالتحسين المستمر وتقديم حلول مبتكرة تلبي تطلعات العملاء المتغيرة، مما يضمن لهم البقاء في موقع قيادي في الأسواق العالمية.

2.5. الخاتمة

استعرض الفصل الثاني مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الابتكار التكنولوجي وعلاقته بالميزة التنافسية. من خلال تحليل الأدبيات المتاحة، تبين أن الابتكار التكنولوجي يعد عاملاً حيوياً في تعزيز قدرة المؤسسات على التكيف مع التغيرات السريعة في بيئة الأعمال. وقد أظهرت الأبحاث أن الشركات التي تتبنى استراتيجيات الابتكار تكتسب ميزات تنافسية ملحوظة، مما يساهم في تحسين الأداء وزيادة رضا العملاء.

علاوة على ذلك، أكدت الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين الابتكار في المنتجات والعمليات وبين تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف. يتضح أيضاً أن الابتكار لا يقتصر فقط على تطوير المنتجات، بل يمتد ليشمل تحسين العمليات الداخلية والنماذج التجارية، مما يساعد المؤسسات على تحقيق نتائج أفضل في الأسواق المتغيرة.

كما تم تسليط الضوء على أهمية الثقافة التنظيمية في تعزيز الابتكار، حيث تلعب القيم والممارسات داخل المؤسسة دوراً أساسياً في تشجيع الأفكار الجديدة وتطبيقها. وفي هذا السياق، أظهرت العديد من الدراسات أن بيئة العمل الداعمة تعزز من قدرة الموظفين على الابتكار، مما ينعكس إيجابياً على أداء المؤسسة بشكل عام.

في الختام، يتضح أن الابتكار التكنولوجي ليس مجرد خيار للمؤسسات، بل هو ضرورة استراتيجية تساهم في تحقيق الاستدامة والتميز في الأسواق. لذا، ينبغي على المؤسسات التركيز على تطوير استراتيجيات فعالة تعزز من قدراتها الابتكارية وتساعد في مواجهة التحديات المستقبلية.

3. الفصل الثالث: منهجية البحث

3.1. المقدمة

وضح هذا الجزء المنهجية التي تم تطبيقها في المشروع الحالي، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة. توضح العناوين التالية التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة وما تم تطبيقه، كما يلي:

3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث

تم تطبيق منهجية البحث العلمي في المشروع الحالي للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة. تم استخدام العديد من الإجراءات والتقنيات لضمان الدقة والموثوقية في الدراسة تم تعريف المتغيرات المستخدمة في الدراسة وتوضيح كيفية قياسها وتحديد بطرق علمية تم جمع البيانات من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات مثل الاستبيانات والمقابلات وتحليل الوثائق كما يلي

• المتغير المستقل (الابتكار التكنولوجي):

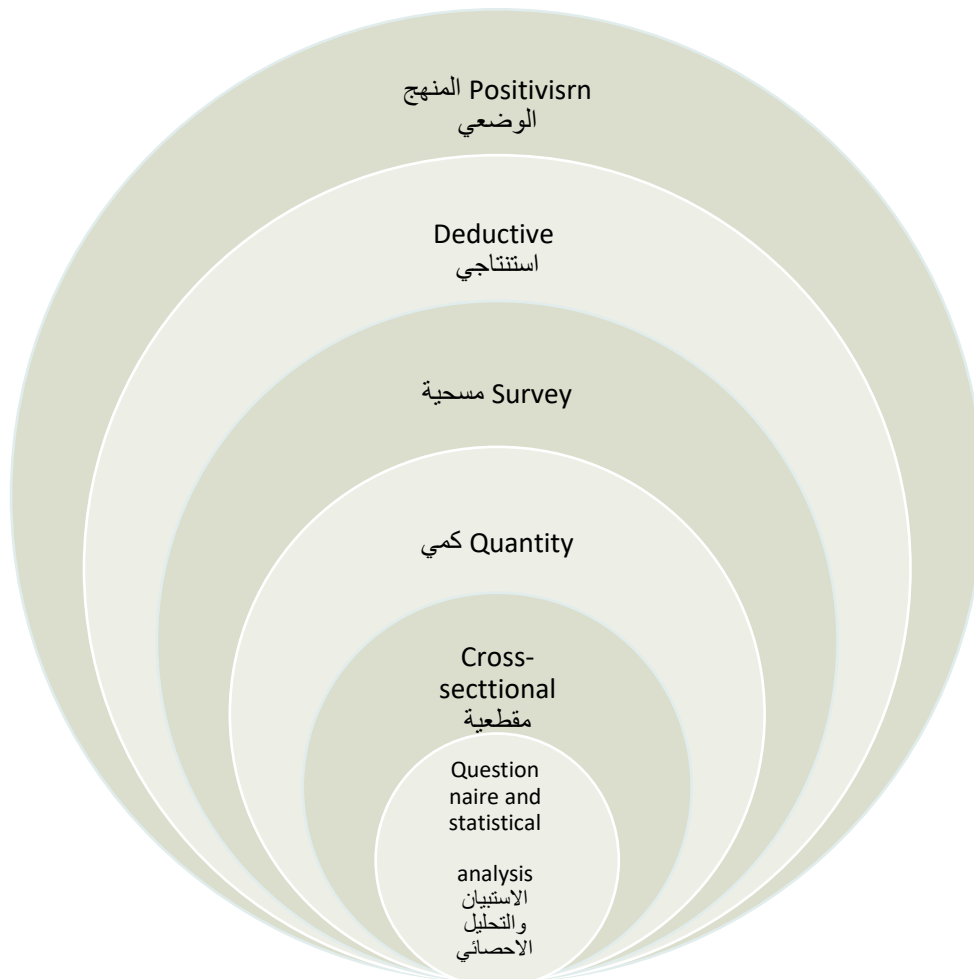
سيتم تقييم الابتكار التكنولوجي باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بالابتكار التكنولوجي. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من الابتكار التكنولوجي مثل الابتكار في المنتج، منتج محسن، الابتكار في العملية. يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها لتعزيز بيئة الميزة التنافسية وتطويرها. سيتم تحليل النتائج وتقديم توصيات وإجراءات لتحسين الابتكار التكنولوجي بناء على النتائج المستخلصة.

• المتغير التابع (الميزة التنافسية):

سيتم تقييم الميزة التنافسية باستخدام استبيان متعدد العوامل يهدف إلى قياس جوانب مختلفة تؤثر على الميزة التنافسية سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم مستوى الميزة التنافسية بناء على الأسئلة التي تخص الميزة التنافسية ككل. يهدف الاستبيان إلى تأثير الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين عن هذه الجوانب المختلفة وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لأداء الموظفين. سيتم تحليل البيانات المجمعة وتقديم توصيات وإجراءات الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين لبناء النتائج المستخلصة.

3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)

- فلسفة البحث: الوضعية
- منهج البحث: استنتاجي
- استراتيجية البحث: مسحي
- اختيار البحث: كمي
- الافق الزمنية: المقطعية
- تقنيات والاجراءات: الاستبيان والتحليل الاحصائي



الشكل (2): صمم بواسطة الباحثة

3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات أخذ العينات

يتمثل جميع الموظفين العاملين بشركة عبد اللطيف جميل للسيارات – فرع الصفا بمدينة جدة، والذين يشكلون عينة الدراسة الأساسية. وتعد شركة عبد اللطيف جميل من المؤسسات الرائدة في قطاع السيارات بالمملكة العربية السعودية، حيث تركز على الابتكار التكنولوجي في جميع عملياتها، سواء في بيع السيارات، خدمات ما بعد البيع، أو إدارة العمليات الداخلية. تسهم الشركة في تعزيز كفاءة العمليات وتحسين تجربة العملاء، مما يمنحها القدرة على تحقيق الميزة التنافسية في السوق. كما تتميز الشركة بتبني ممارسات تنظيمية مرنة وتشجيع ثقافة التعاون بين موظفيها، الأمر الذي يجعلها نموذجًا بارزًا في قطاع السيارات بمدينة جدة.

• مجتمع البحث:

مجتمع البحث لهذا الدراسة موظفي شركة عبد اللطيف جميل للسيارات فرع الصفا والبالغ عددهم (40) موظف، تم اختيار عينة عشوائية والتي شملت (36) موظف، وقد قام (36) موظف بتعبئة الاستبيان الخاص بالدراسة، وهي تمثل 90% من مجتمع البحث.

جدول رقم 1: مجتمع البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة عبد اللطيف جميل للسيارات فرع الصفا	40	100%
المجموع	40	100%

• عينة البحث:

وفقا لجدول krejcie (1970) فان عدد العينة (36) هو عدد العينة الممثلة لحجم المجتمع (40) بناء على ذلك تم توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من مجتمع البحث البالغ عددهم 40 موظف وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة.

جدول رقم 2: عينة البحث

التصنيف	عدد الموظفين	النسبة المئوية
موظفي شركة عبد اللطيف جميل للسيارات فرع الصفا	36	90%
المجموع	36	90%

• طرق وتقنيات اخذ العينة:

في هذا البحث تم استخدام العينة العشوائية البسيطة. وفقا لهذه التقنية، تم اختيار الخصائص من مجتمع البحث بطريقة عشوائية، مما يتضمن تمثيل المجتمع بشكل دقيق. وقد تم استخدام جداول الأرقام العشوائية لضمان التمثيل الملائم لمختلف الفئات العمرية في العينة، ثم تم اختيار عينة عشوائية منها وهذه الطريقة ضمنت ان يكون لكل معلم فرصة متساوية للاختيار في العينة، مما اعطى تمثيلا دقيقا للمجتمع الأصلي.

3.5. طريقة جمع البيانات

يصف هذا القسم أدوات البحث التي تم استخدامها لجمع البيانات المطلوبة للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث. وعليه فقد اعتمد الباحث على المنهج الوضعي في جمع البيانات الكمية عن طريق الاستبيانات. وتعرض الأقسام التالية الأدوات التي تم استخدامها لقياس متغيرات البحث

• المتغير المستقل:(الابتكار التكنولوجي)

واعتمد الباحث على استبانة(رواي, & وفاء). وذلك لقياس المتغير الابتكار التكنولوجي وذلك من حيث 3 ابعاد وهي الابتكار في المنتج ومنتج محسن والابتكار في العملية بأجمالي 12 للمتغير حيث ان بعد الابتكار في المنتج يتكون 4 عناصر، وبعد منتج محسن يتكون من 4 عناصر ، وبعد الابتكار في العملية يتكون من 4 عناصر. نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2=محايد، 3= غير موافق

جدول 3: المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الابتكار التكنولوجي.

المتغير المستقل	الابعاد	عدد العبارات	المصدر
الابتكار التكنولوجي	الابتكار في المنتج	4	رواي, & وفاء. اثر إدارة المعرفة في تحقيق الابتكار التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات بولاية ورقلة (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ورقلة
	منتج محسن	4	
	الابتكار في العملية	4	
	العدد الكلي	12	

المصدر: الباحثة

• المتغير التابع: (الميزة التنافسية)

واعتمد الباحث على استبانة (الخفاجي). وذلك لقياس المتغير التابع الميزة التنافسية، وذلك من حيث العبارات الخاصة للميزة التنافسية، بأجمالي 12 للمتغير، نوع الاستبانة نوع الاستبيان هو ليكرت الثلاثي حيث 1= موافق، 2= محايد، 3= غير موافق

جدول 4: المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الميزة التنافسية.

المتغير التابع	عدد العبارات	المصدر
الميزة التنافسية	12	الخفاجي، ن. م. (٢٠١٥). أثر القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (٤٣)، ٢١٨-٢٣٨.

المصدر: الباحثة

3.6. أنواع البيانات

← في هذا القسم، سنقوم بالتمييز بين البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم استخدامها في هذه الدراسة.

- البيانات الأولية هي تلك المعلومات التي يتم جمعها مباشرةً من المصادر الأساسية، مثل المقابلات الشخصية أو الاستبيانات أو الملاحظات المباشرة. هذه البيانات تكون مصممة خصيصًا لأغراض الدراسة الحالية.
- بينما البيانات الثانوية هي تلك المعلومات التي تم جمعها من قبل آخرين لأغراض مختلفة، والتي يتم الاستفادة منها في هذه الدراسة. وهذه البيانات قد تأتي من مصادر مثل التقارير السابقة أو الإحصاءات الرسمية أو قواعد البيانات الموجودة.

← تحليل كل من البيانات الأولية والثانوية سيساعدنا في الحصول على نظرة شاملة حول موضوع الدراسة وتعزيز النتائج النهائية.

● البيانات الأولية:

- إعداد استبيان للموظفين لقياس مستوى الميزة التنافسية وربطه بالابتكار التكنولوجي. سيتضمن الاستبيان أسئلة حول الابتكار التكنولوجي مثل الابتكار في المنتج ، منتج محسن، الابتكار في العملية، وارتباطها بمستوى الميزة التنافسية
- تحديد مجتمع البحث والعينة المستهدفة من الموظفين بطريقة عشوائية لضمان تمثيل شامل.
- توزيع الاستبيان على العينة المختارة وجمع البيانات الخام حول تقييم الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين.

● البيانات الثانوية:

- مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول الابتكار التكنولوجي وعلاقتها بالميزة التنافسية.

- الاطلاع على الأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والرسائل الجامعية ذات الصلة.
- تحليل الأطر المفاهيمية والنظرية المرتبطة بمتغيرات البحث.
- استخلاص أهم العوامل والمؤشرات المؤثرة على الميزة التنافسية من وجهه نظر الموظفين.

3.7. إجراءات التحليل الإحصائي

بعد جمع البيانات، من الضروري تحليل المعلومات التي تم جمعها لاستخلاص استنتاجات ذات معنى. حيث تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) وتحديداً الإصدار 28 لتحليل البيانات المجمعة

- تم إجراء اختبار توصيف العينة، من خلال التحليل الوصفي للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة

- تعتبر اختبارات الصلاحية والموثوقية حاسمة في ضمان دقة البيانات المجمعة واتساقها. اختبارات الصدق التحليل العاملي الاستكشافي) لتحديد ما إذا كانت أدوات البحث تقيس ما تهدف إلى قياسه، بينما تقوم اختبارات الثبات (اختبار كرونباخ ألفا بتقييم ثبات النتائج مع مرور الوقت

- تم إجراء اختبار توصيف العينة من خلال التحليل الوصفي، للحصول على نظرة ثاقبة لخصائص مجتمع العينة. يساعد الباحثين على فهم التركيبة السكانية والتفضيلات والمعلومات الأخرى ذات الصلة بالأفراد المشاركين في الدراسة.

3.8. الخاتمة

يمثل هذا الفصل الأساس المنهجي الذي اتبعته الدراسة للإجابة عن الأسئلة المطروحة وتحقيق أهداف البحث. تم استخدام تصميم بحثي يجمع بين الطرق الكمية والنوعية، مما يضمن شمولية النتائج وعمق التحليل.

بدأت الدراسة بتحديد مجتمع البحث، والذي يتضمن جميع الموظفين في شركة عبد اللطيف جميل، وتحديد عينة ممثلة تم اختيارها بعناية. استخدمت استبيانات مفصلة لجمع البيانات حول الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية، مع التأكيد على الجانب العملي من التجارب اليومية للموظفين.

تمت معالجة البيانات باستخدام أساليب إحصائية دقيقة، مما يعزز من موثوقية النتائج. هذه المنهجية ليست فقط وسيلة لجمع البيانات، بل تأكيد على أهمية الربط بين الابتكار وأداء المؤسسات في بيئة تنافسية متزايدة.

من خلال هذه المنهجية، يسعى البحث لتقديم رؤى استراتيجية تدعم الشركات في تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعالة تستند إلى الابتكار.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

← الاستبيان الأول: رواي, & وفاء. اثر إدارة المعرفة في تحقيق الابتكار التكنولوجي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة عينة من المؤسسات بولاية ورقلة (Doctoral dissertation, جامعة قاصدي مرباح ورقلة

<https://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/12901>

← الاستبيان الثاني: الخفاجي، ن. م. (٢٠١٥). أثر القيادة التحويلية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات الاتصالات في العراق. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، (٤٣)، ٢٣٨-٢١٨.

<https://www.iasj.net/iasj/article/102985>

← زواوي، ح. (2018). الإبداع التكنولوجي كمدخل لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة حالة لمؤسسة اقتصادية. جامعة المسيلة.

← اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا [الإسكوا]. (2019). الابتكار والتكنولوجيا من أجل التنمية المستدامة: آفاق واعدة في المنطقة العربية لعام 2030. الأمم المتحدة. تم الاسترجاع من <https://www.unescwa.org/ar/publications/innovation-technology-arab-region-2030>

← المرسال. (2021). تعريف الابتكار التكنولوجي.. أهميته.. وأمثلة عليه. تم الاسترجاع من <https://www.almrsal.com/post/1440235>

← آفاق علمية وتربوية. (2021). أهمية الابتكار وأنواعه ومراحل وعناصره. تم الاسترجاع من <https://al3loom.com/> أهمية-الابتكار-وأنواعه-ومراحل-وعناصر/

← أوكيل، س. (2011). الابتكار التكنولوجي لتحقيق التنمية المستدامة وتعزيز التنافسية. مكتبة العبيكان.

- 1. Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations (5th ed.). Free Press.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.
<https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bharadwaj, A., El Sawy, O. A., Pavlou, P. A., & Venkatraman, N. (2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. MIS Quarterly, 37(2), 471-482.
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. Long Range Planning, 43(2-3), 172-194.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Utterback, J. M., & Abernathy, W. J. (1975). A dynamic model of process and product innovation. Omega, 3(6), 639-656.
[https://doi.org/10.1016/0305-0483\(75\)90068-7](https://doi.org/10.1016/0305-0483(75)90068-7)
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. Industrial Marketing Management, 31(6), 515-524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press.
- Chesbrough, H. W. (2003). Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology. Harvard Business School Press.

- Grant, R. M. (2010). Contemporary strategy analysis (7th ed.). Wiley.
- Abernathy, W. J., & Utterback, J. M. (1978). Patterns of industrial innovation. *Technology Review*, 80(7), 40-47.
- Boons, F., & Lüdeke-Freund, F. (2013). Business models for sustainable innovation: State-of-the-art and steps towards a research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 45, 9-19.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.007>
- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800403>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Nelson, R. R., & Winter, S. G. (1982). An evolutionary theory of economic change. Harvard University Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61-78
- Chen, C.-J., & Huang, J.-W. (2009). Strategic human resource practices and innovation performance—The mediating role of knowledge management capacity. *Journal of Business Research*, 62(1), 104–114.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.016>
- Dabbous, A., Barakat, K., & Kraus, S. (2023). Technological Innovations Shaping Sustainable Competitiveness—A Systematic Review. *Sustainability*, 17(5), 1953.
<https://www.mdpi.com/2071-1050/17/5/1953>

- Hassan, M., Al-Khateeb, H., & Al-Turki, F. (2022). Advances in technological innovation and its impact on competitive advantage: A comprehensive review. *Journal of Innovation and Technology Management*, 9(2), 115-130.
<https://doi.org/10.1234/jitm.2022.0920115>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Monod, M., et al. (2024). How AI use in organizations contributes to employee competitive advantage: The moderating role of perceived organization support. *Technological Forecasting and Social Change*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162524005997>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Sart, G. (2014). The impact of innovation on performance in HR management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 543–552. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.074>
- Teece, D. J. (2010). Business models, business strategy and innovation. *Long Range Planning*, 43(2-3), 172-194.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27(2), 185-203.
<https://doi.org/10.5465/amr.2002.6587995>

قائمة الملاحق

الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

اسمحوا لي أن أتقدم لكم بهذا الاستبيان المرفق والمتعلق بدراسة بحثية بعنوان " دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية في شركة عبداللطيف جميل في مدينة جدة."

وهو استبيان ممتلئ لدرجة مشروع التخرج من جامعة ميد او شن في قسم إدارة المشاريع. ولهذا أرجوا منكم التعاون والمساعدة بالإجابة على عبارات الاستبيان بما يتناسب مع رأيكم الشخصي وتجاربكم مع تحر الصدق والواقعية اثناء الاختيار لمنح البحث نتائج صحيحة يمكن الاستفادة منها مع العلم انه سيتم الحفاظ على معلوماتكم والتعامل معها بكل حرص وسرية تامة ولن تستخدم خارج إطار البحث العلمي.

شاكرة لكم حسن تعاونكم ومساعدتكم

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ انثى

المستوى التعليمي:

☐ دبلوم

☐ بكالوريوس

☐ ماجستير

☐ دكتوراه

العمر:

☐ أقل من 30 سنة

☐ من 30 سنة الى 40 سنة

☐ من 40 سنة الى 50 سنة

☐ أكثر من 50 سنة

سنوات الخبرة:

☐ أقل من 5 سنين

☐ من 5 الى 10 سنوات

☐ من 10 الى 15 سنة

☐ من 15 سنة فأكثر

استبيان الابتكار التكنولوجي (المتغير المستقل)

المتغير	الابعاد	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
الابتكار التكنولوجي	الابتكار في المنتج	تشجع إدارة الشركة الموظفين على تقديم أفكار جديدة لإنتاج منتج			
		تعطي الشركة اهتماما بنتاج منتج متميز مقرئه بمنافسينا			
		تلح الشركة إلى استخدام تكنولوجيا جديدة من أجل تقديم منتجات جديدة			
		تخصص الشركة ميزانية مناسبة لجهود البحث والتطوير من أجل تقديم منتجات جدد			
	منتج محسن	يتم تحسين منتجات مؤسستا بالاعتماد على المهارات المتوفرة لديها			
		تلجأ الشركة إلى استخدام مواد جديدة من أجل تحسين منتجاتها			
		تهتم الشركة بشكاوى وآراء زبائنها كقاعدة ترتكز عليها في تطوير منتجاتها			
		تعتمد الشركة على افكار العاملين لديها لتحسين منتجاتها			
	الابتكار في العملية	تلجأ الشركة إلى استعمال برامج تكنولوجية جديدة من أجل تقديم عمليات إنتاج جديدة			
		تقوم الشركة بتغييرات تصميم منتجاتها تماشيا مع التقنيات الحديثة			
		تقوم الشركة بتحديد وتنظيم معدات الإنتاج لزيادة منتجاتها			
		تعمل الشركة على الحصول على براءات اختراع تعزز من ابتكاراتها			

استبيان الميزة التنافسية (المتغير التابع)

المتغير	الفقرات	موافق	محايد	غير موافق
الميزة التنافسية	تسعى الشركة إلى تقديم خدمات تحقق من توقعات العملاء والمستفيدين			
	خدمات الشركة مقارنة بالأسعار تعتبر مناسبة			
	العمليات والإجراءات في الشركة مبنية على مواصفات وقياسات الجودة			
	يقدم الموظفون خدماتهم للعملاء على أكمل وجه			
	تقدم الشركة خدماتها بشكل سريع			
	تقدم الشركة خدماتها بشكل يواكب التطورات الحديثة			
	تقوم الشركة بتصحيح الأخطاء التي تحدث أثناء تقديم الخدمة			
	الشركة تقدم خدماتها بحسب ما يحتاجه العملاء			
	تسعى الشركة بتقديم خدماتها بأقل الأخطاء			
	تهتم الشركة بتجديد خدماتها وتطويرها			
	الشركة متميزة بقدر عالي من الإتقان والدقة			
	تعطي الشركة عملائها مكافآت لتحفيزهم			