

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

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تنيسر الأمور،
وبتوفيقه تتحقق الطموحات.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من أسهم في إنجاز هذا
العمل العلمي، الذي لم يكن ليرى النور لولا عون الله ثم دعمهم
الكريم.

أخص بالشكر والتقدير الدكتور نادر عبد الرحيم، على ما قدمه لي
من علم وتوجيه ونقد بّناء، وعلى دعمه المتواصل وصبره طوال
فترة إعداد هذا البحث، حيث كان لتشجيعه الأثر الكبير في إثراء
تجربتي البحثية.

كما أعبر عن بالغ امتناني وتقديري لعائلتي الكريمة التي كانت
السند والداعم الأول، والتي لم تبخل عليّ بالدعاء والتشجيع
والمساندة في كل مراحل هذا العمل.

ولا يسعني إلا أن أقدم شكري العميق لكل من وقف إلى جانبي من
الأصدقاء والزملاء، وشارك بكلمة، أو فكرة، أو ابتسامة كانت
حافزاً للمضي قدماً.

جزى الله الجميع خير الجزاء، ووفقهم لما يحب ويرضى.

الإهداء

بكل الحب والتقدير، أهدي هذا البحث إلى عائلتي الغالية التي كانت دومًا مصدر دعمي وتشجيعي في كل مراحل حياتي. لهم مني كل الامتنان والعرفان على صبرهم وتفهمهم وتشجيعهم المستمر، فقد كانوا السند الحقيقي الذي يمدني بالقوة والإصرار.

وأقدم بخالص الشكر والامتنان لأصدقائي الأعزاء الذين كان حضورهم ودعمهم المعنوي خير محفز لي على الاستمرار، فكانت كلماتهم وتشجيعهم رفيق دربي في رحلة البحث والعمل.

كما أوجه أسمى آيات الشكر والعرفان للكادر الأكاديمي الموقر، من أساتذة ومشرفين وإداريين، الذين منحوني من علمهم وخبرتهم، وقدموا لي الدعم والإرشاد اللازمين لإنجاز هذا العمل، فكانوا نبراساً ينير طريقي ويثري رحلتي العلمية.

إلى كل من وقف إلى جانبي، وعمل بجد من أجلي، أقول لكم: هذا العمل هو ثمرة جهودكم ودعمكم الكريم، فلكم مني أسمى معاني الامتنان والتقدير.

مستخلص الدراسة

تعتبر الابتكارات التكنولوجية من العوامل الأساسية التي تسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الأداء المؤسسي، مع التركيز على شركة عبد اللطيف جميل في جدة.

الهدف: الهدف من هذه الدراسة هو تحليل تأثير الابتكار التكنولوجي على الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين، وذلك من خلال تحديد كيفية تأثير الابتكار في المنتج، والعمليات، والمنتجات المحسنة على الأداء المؤسسي.

المنهجية: استخدمت الدراسة منهجية بحثية كمية، حيث تم توزيع استبيان على عينة من الموظفين في شركة عبد اللطيف جميل. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS لإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة، بما في ذلك اختبارات الصدق والثبات.

النتائج: أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية دالة إحصائيًا بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية. كما تبين أن الابتكار في المنتج والعمليات له تأثير كبير على تحسين الأداء المؤسسي، مما يعكس أهمية الاستثمار في الابتكار.

الإضافة العلمية: تساهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول دور الابتكار التكنولوجي في تحسين الأداء المؤسسي، وتقديم نموذج نظري يمكن استخدامه في الدراسات المستقبلية.

الإضافة العملية: توفر الدراسة توصيات عملية لإدارة شركة عبد اللطيف جميل، مثل تخصيص موارد أكبر للابتكار وتطوير ثقافة عمل تدعم الأفكار الجديدة، مما يعزز القدرة التنافسية.

التطبيقات العملية: يمكن تطبيق نتائج هذه الدراسة في شركات أخرى تعمل في نفس القطاع، مما يساهم في تحسين استراتيجيات الابتكار وزيادة القدرة التنافسية.

الكلمات المفتاحية: الابتكار التكنولوجي، الميزة التنافسية، الأداء المؤسسي، الدراسات الكمية.

Abstract

Technological innovations are fundamental factors that contribute to achieving competitive advantage for companies. This study aims to explore the role of technological innovation in enhancing organizational performance, focusing on Abdul Latif Jameel Company in Jeddah.

Objective: The objective of this study is to analyze the impact of technological innovation on competitive advantage from the employees' perspective, specifically examining how innovation in products, processes, and improved products affects organizational performance.

Methodology: The study employed a quantitative research methodology, distributing a questionnaire to a sample of employees at Abdul Latif Jameel Company. Data were analyzed using SPSS software to conduct the necessary statistical analyses, including validity and reliability tests.

Results: The results revealed a significant positive relationship between technological innovation and competitive advantage. Additionally, it was found that innovation in products and processes has a substantial impact on improving organizational performance, reflecting the importance of investing in innovation.

Scientific Contribution: This study enriches the academic literature on the role of technological innovation in enhancing organizational performance, providing a theoretical model that can be utilized in future research.

Practical Contribution: The study offers practical recommendations for the management of Abdul Latif Jameel Company, such as allocating more resources to innovation and fostering a work culture that supports new ideas, thereby enhancing competitive capacity.

Scientific Applications: The findings of this study can be applied to other companies operating in the same sector, contributing to improved innovation strategies and increased competitive advantage.

Keywords: Technological innovation, competitive advantage, organizational performance, quantitative studies.

جدول المحتويات

2	الشكر والتقدير
3	الإهداء
4	مستخلص الدراسة
3	قائمة الاشكال
4	قائمة الجداول
5	1. الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
6	1.1. المقدمة
8	1.2. مشكلة البحث
8	1.2.1. فجوات على المستوى النظري:
8	1.2.2. فجوات على المستوى التطبيقي:
9	1.3. أهمية الدراسة
9	1.3.1. على المستوى النظري:
9	1.3.2. على المستوى التطبيقي:
10	1.4. اسئلة الدراسة
10	1.5. اهداف الدراسة
11	1.6. فرضيات الدراسة
11	1.7. نموذج الدراسة
12	1.8. الدراسة الميدانية
13	1.9. مخطط المشروع المقترح
14	2. الفصل الثاني: الدراسات السابقة
15	2.1. المقدمة
18	2.2. مفهوم الميزة التنافسية:
20	2.4. العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية:
22	2.5. الخاتمة
23	3. الفصل الثالث: منهجية البحث
24	3.1. المقدمة
24	3.2. التعريفات الإجرائية لمتغيرات البحث
25	3.3. تصميم البحث (بصلة البحث)
26	3.4. مجتمع البحث وطرق وتقنيات اخذ العينات
27	3.5. طريقة جمع البيانات
29	3.6. أنواع البيانات
30	3.7. إجراءات التحليل الاحصائي
31	3.8. الخاتمة
32	4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

33	4.1. المقدمة
33	4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)
37	4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات
41	4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)
44	معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:
46	4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج
51	4.6. الخاتمة
52	5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات
53	5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية
55	5.2. توصيات الدراسة
56	5.3. الخاتمة
57	قائمة المراجع
62	قائمة الملاحق

قائمة الاشكال

رقم الصفحة	العنوان	رقم الشكل
11	نموذج البحث من اعداد الباحثة	1
25	منهجية البحث من اعداد الباحثة	2

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان	رقم الجدول
26	مجتمع البحث	1
26	عينة المجتمع من اعداد (Krejcie1970)	2
28	المقياس المستخدم لقياس المتغير المستقل الابتكار التكنولوجي (المصدر من اعداد الباحثة)	3
28	المقياس المستخدم لقياس المتغير التابع الميزة التنافسية (المصدر من اعداد الباحثة)	4
34	توصيف عينة الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية.	5
38	صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	6
40	قياس الثبات لأداة الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	7
41	دلالة المتوسطات الحسابية	8
42	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية لدراسة الميدانية	9
44	معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية	10

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.

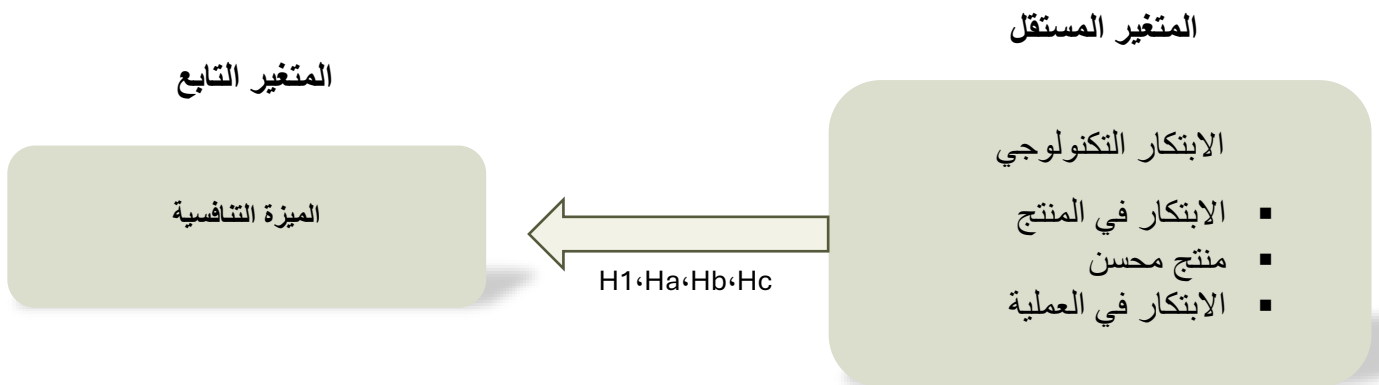
← Ha توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج و الميزة التنافسية.

← 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 الميزة التنافسية 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 يساهم 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 الميزة التنافسية 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 تسارعاً هائلاً في التطور التكنولوجي مثل الذكاء الاصطناعي، إنترنت الأشياء، وتقنيات البيانات الضخمة، مما أتاح للشركات فرصاً 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 وربحياتها. كما أن الابتكار يعزز من قدرة الشركة على التميز 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):

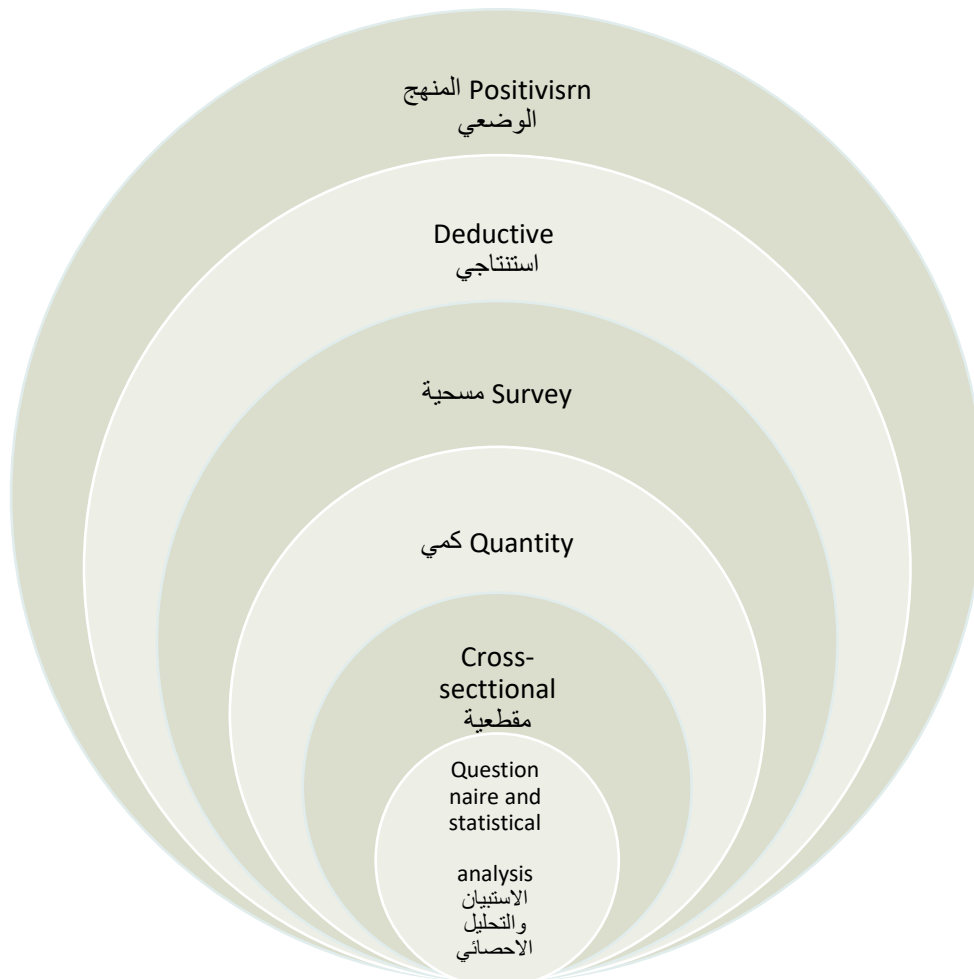
سيتم تقييم الابتكار التكنولوجي باستخدام استبيان يستند إلى مجموعة من العوامل المتعلقة بالابتكار التكنولوجي. سيتم تحليل هذه العوامل لتقييم جوانب مختلفة من الابتكار التكنولوجي مثل الابتكار في المنتج، منتج محسن، الابتكار في العملية. يتمتع هذا الاستبيان بالقدرة على تحديد القواعد والأدوات التي يتم استخدامها 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 اخذ 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.

4. الفصل الرابع: التحليل الاحصائي ومناقشة النتائج

4.1. المقدمة

يتناول هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية التي تم تحليلها إحصائياً باستخدام كلا من: حزمة البرامج الإحصائية SPSS الإصدار ٢٨ وبرنامج SmartPLS. 3.0 الفصل الحالي للتحليل الإحصائي يتضمن الإحصاء الوصفي للعينة محل الدراسة باستخدام SPSS V 28. اختبار صدق وثبات الاستبيانات المستخدمة في جمع البيانات المطلوبة من عينة الدراسة الحالية باستخدام PLS. 3.0 بالإضافة إلى ذلك من أجل اختبار فرضيات البحث ومدى ملاءمة النموذج ، تم إجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط عبر SPSS 28 وتم تأكيد النتائج الإحصائية من خلال استخدام Smart3.0

4.2. توصيف عينة الدراسة (الاحصائيات الوصفية لعينة الدراسة)

- **خصائص عينة الدراسة:**
 - تم توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً إلى الجنس – العمر – المستوى التعليمي – سنوات الخبرة.
 - تم حساب التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وتتمثل في المعلومات العامة الديموغرافية التي تشمل:
 - الجنس ويشمل على (ذكر – انثى).
 - العمر ويشمل (أقل من 30 سنة – من 30 سنة إلى 40 سنة – من 40 سنة إلى 50 سنة – أكثر من 50 سنة).
 - المستوى التعليمي ويشمل (دبلوم – بكالوريوس – ماجستير – دكتوراه).
 - سنوات الخبرة ويشمل (أقل من 5 سنين – من 5 إلى 10 سنوات – من 10 إلى 15 سنة – أكثر من 15 سنة فأكثر).

- الجداول ولرسومات والفقرات توضح تصنيف العينة محل الدراسة كما يلي:

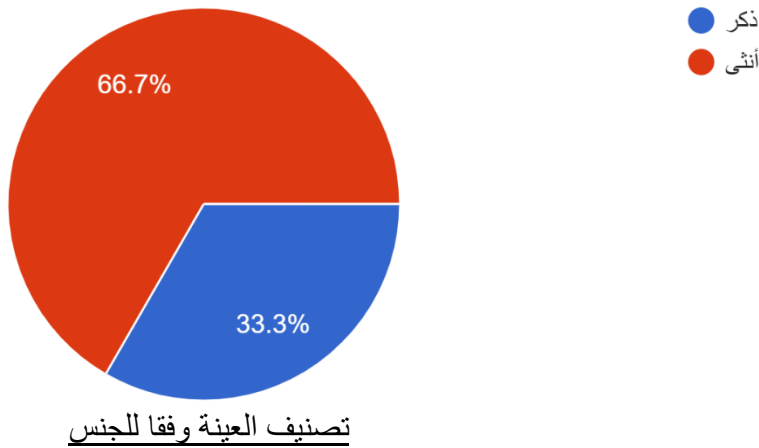
جدول 5: توصيف عينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	العدد	النسبة من إجمالي العينة
النوع	ذكر	24	%66.7
	أنثى	12	%33.3
	الإجمالي	36	%100
الفئة العمرية	أقل من 30 سنة	16	%44.4
	من 30 سنة الى 40 سنة	10	%27.8
	من 40 سنة الى 50 سنة	9	%25
	أكثر من 50 سنة	1	%2.8
	الإجمالي	36	%100
المستوى التعليمي	دبلوم	7	%19.4
	بكالوريوس	19	%52.8
	ماجستير	7	%19.4
	دكتوراه	3	%8.3
	الإجمالي	36	%100
عدد سنوات الخبرة	أقل من 5 سنين	18	%50
	من 5 الى 10 سنوات	7	%19.4
	من 10 الى 15 سنة	8	%22.2
	من 15 سنة فأكثر	3	%8.3
	الإجمالي	36	%100

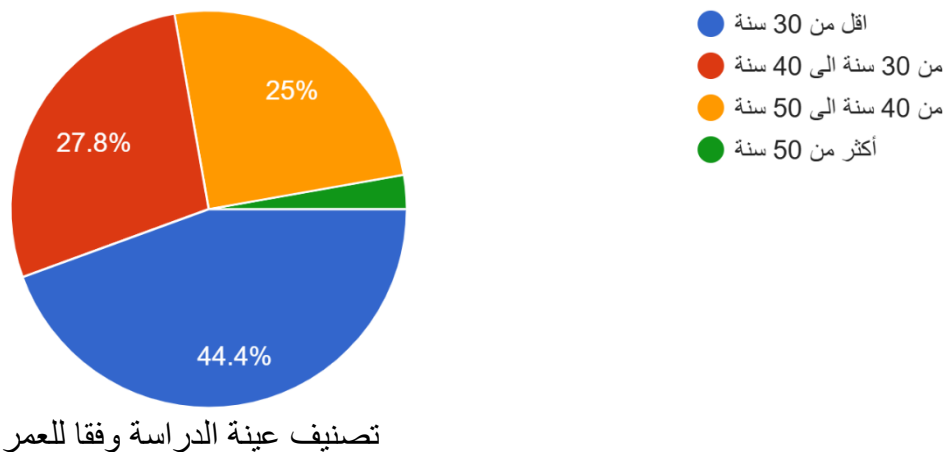
المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على النتائج الإحصائية للدراسة الميدانية. (ن-36 شخص)

• من بيانات الجدول رقم (5) تم استخلاص النتائج التالية:

- بالنسبة للجنس: أظهرت النتائج الإحصائية ان، عدد الاناث تجاوز عدد الذكور حيث يبلغ عدد الاناث 24 حيث يعادل 66.7% من العينة بينما عدد الذكور يبلغ 12 حيث يعادل 33.3% من العينة. كما هو موضح بالشكل التالي:

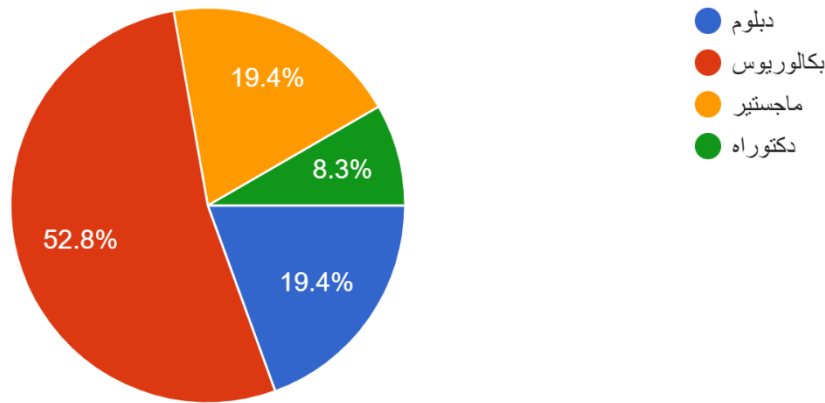


- أما بالنسبة للعمر: أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 16 شخص أعمارهم أقل من 30 سنة أي ما يعادل 44.4% من عينة الدراسة، وهناك 10 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 30 الى 40 سنة أي ما يعادل 27.8% من عينة الدراسة، وهناك 9 اشخاص أعمارهم تتراوح بين 40 الى 50 سنة أي ما يعادل 25% من عينة الدراسة، وهناك أيضا شخص واحد عمره أكثر من 50 سنة فأكثر أي ما يعادل 2.8% كما هو موضح بالشكل التالي:



- **بالنسبة للمستوى التعليمي:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 7 اشخاص حاصلين على شهادة الدبلوم أي ما يعادل 19.4% من عينة الدراسة، وهناك 19 شخص حاصلين على شهادة البكالوريوس أي ما يعادل 52.8% من عينة الدراسة، وهناك 7 اشخاص حاصلين على شهادة الماجستير أي ما يعادل 19.4% من عينة الدراسة، وهناك 3 اشخاص أيضا حاصلين على شهادة الدكتوراه أي ما يعادل 8.3%. كما هو موضح بالشكل التالي:

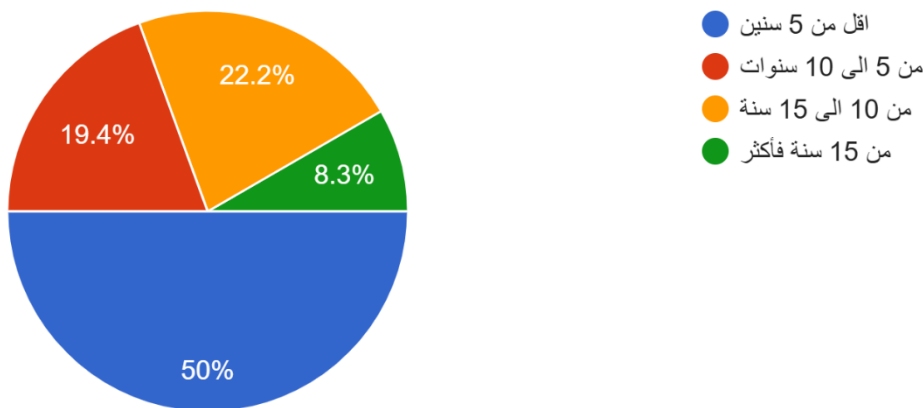
المستوى التعليمي
36 responses



تصنيف عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

- **أما بالنسبة للخبرة المهنية:** أظهرت النتائج الإحصائية ان، هناك 18 شخص خبرتهم المهنية اقل من 5 سنين اي ما يعادل 50% من عينة الدراسة، وبينما هناك 7 اشخاص خبرتهم المهنية تتراوح من 5 الى 10 سنوات ما يعادل 19.4% من عينة الدراسة، وكذلك هناك 8 اشخاص خبراتهم المهنية تتراوح من 10 الى 15 سنوات ما يعادل 22.2% من عينة الدراسة، وأيضا هناك 3 اشخاص تتراوح خبرتهم المهنية اكثر من 15 سنة ما يعادل 8.3% من عينة الدراسة. كما هو موضح بالشكل التالي:

: سنوات الخبرة
36 responses



تصنيف العينة وفقا للخبرة المهنية

4.3. اختبارات الصدق والثبات للاستبيانات

من أجل التحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted (AVE). بينما تم قياس الثبات للمقاييس المستخدمة في الدراسة عن طريق قياس كلا من قيمة ألفا كرونباخ Cronbach's، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي بالاصدار 28. الفقرات والجداول توضح ذلك

• صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة:

تم اختبار صدق الاتساق الداخلي للمقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة بالإضافة إلى قياس الصدق التقاربي عن طريق قياس متوسط التباين المستخرج (Average Variance Extracted

- صدق الاتساق الداخلي: يقصد به مدي اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة للمتغير الذي تنتمي إليه، لذا قامت الباحثة بقياس الاتساق الداخلي للاستبيانات من خلال حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير التي تنتمي إليه . وفقا لدراسة (Kaiser (1974, معامل الارتباط أقل من 0.5 يتم حذفه من الاستبانة.
- الصدق التقاربي Convergent Validity: يتم قياس متوسط التباين بين العبارات التي تقيس نفس المقياس، وذلك عن طريق احتساب متوسط التباين المستخرج AVE, التي يجب ان تكون قيمتها أكبر 0.5 وفقا ل(Hair et al. 2006)

← الجداول التالية توضح النتائج الاحصائية الخاصة ب (معاملات الارتباط الانحراف المعياري, قيمة T المحسوبة, وقيم P- value) بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمتغير لقياس صدق الاتساق الداخلي للاستبيانات. كذلك احتساب قيمة متوسط التباين المستخرج AVE لقياس الصدق التقاربي للاستبيانات وذلك من خلال نموذج المعادلة البنائية, SEM - PLS, كما يلي:

جدول 6: صدق المقاييس المستخدمة في الدراسة للمتغيرات المستقل والتابع:

متوسط التباين المستخرج		P Values	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	KMO	العبارات	المتغير	
0.752	0.758	0.00	0.304	0.719	0.708	A1	الابتكار في المنتج	الابتكار التكنولوجي
		0.00	0.516	0.696		A2		
		0.00	0.385	0.777		A3		
		0.00	0.530	0.843		A4		
	0.791	0.00	0.304	0.839		B1	منتج محسن	
		0.00	0.385	0.818		B2		
		0.00	0.405	0.666		B3		
		0.00	0.516	0.842		B4		
	0.706	0.00	0.379	0.693		C1	الابتكار في العملية	
		0.00	0.446	0.697		C2		
		0.00	0.530	0.660		C3		
		0.00	0.463	0.776		C4		
0.698		0.00	0.362	0.615	0.707	D1	الميزة التنافسية	
		0.00	0.494	0.588		D2		
		0.00	0.506	0.759		D3		
		0.00	0.494	0.760		D4		
		0.00	0.405	0.751		D5		
		0.00	0.423	0.696		D6		
		0.00	0.439	0.662		D7		
		0.00	0.385	0.760		D8		
		0.00	0.501	0.738		D9		
		0.00	0.385	0.552		D10		
		0.00	0.464	0.677		D11		
		0.00	0.427	0.821		D12		

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

• يتضح من الجدول بالأعلى:

■ مقياس الابتكار التكنولوجي: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.7 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس با ابعاده الثلاثة. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, لمتغير الابتكار التكنولوجي ككل الذي يساوي 0.752, كذلك قيم متوسط التباين المستخرجة لأبعاد الابتكار التكنولوجي (الابتكار في المنتج ، منتج محسن ، الابتكار في العملية) هي 0.758, 0.791, 0.706, على الترتيب وفقا لذلك فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

■ مقياس الميزة التنافسية: جميع معاملات الارتباط لكل العبارات ترتبط ارتباط قوي مع المتغير التابعة لها, عند قيم أكبر من 0.6 بالإضافة إلى أن قيم كل معاملات الارتباط للعبارات دالة احصائيا عند مستوى معنوية أقل من 0.001, وفقا لذلك فقد تحقق صدق الاتساق الداخلي للمقياس. كذلك, من النتائج بالأعلى المتعلقة بقيمة متوسط التباين المستخرج AVE, يتضح ان قيمته لمتغير الميزة التنافسية هو 0.698 وفقا لذلك, فقد تحقق الصدق التقاربي للاستبانة.

• ثبات أداة الدراسة:

يشير ثبات الاستبيان إلى الاستقرار في نتائج الاستبيان وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية محددة. لقياس ثبات الاستبانة المستخدمة لقياس متغيرات الدراسة، تم احتساب قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability، وقيمة rho-A بواسطة نموذج المعادلة البنائية SEM-PLS. وقال (Hair et al (2010)، يجب أن تكون القيم الثلاثة أكبر من 0.7، حتى يتحقق الثبات للمقياس

الجدول التالي موضح به القيم المستخرجة من المعادلة البنائية SEM-PLS فيما يتعلق بالثلاث قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability.

جدول 7: قياس الثبات لأدات الدراسة

Cronbach's alpha		عدد العبارات	المتغير	
0.862	0.915	4	الابتكار في المنتج	الابتكار التكنولوجي
	0.896	4	منتج محسن	
	0.916	4	الابتكار في العملية	
0.762		12	الميزة التنافسية	

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على نتائج التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة

• يتضح من الجدول بالأعلى أن قيم معاملات الثبات لمقاييس الدراسة كما يلي:

- الابتكار التكنولوجي أظهرت النتائج الاحصائية أن قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.862. قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability لابعاد الابتكار التكنولوجي، على الترتيب هم الابتكار في المنتج: (0.915)، منتج محسن: (0.896)، الابتكار في العملية: (0.916). مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.8، وقال (2010) Hair et al، فقد تحقق ثبات المقياس.

- مقياس الميزة التنافسية: أظهرت النتائج الاحصائية ان قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability هو: 0.762 قيم ألفا كرونباخ الثبات المركب Composite reliability مما يشير إلى أن جميع القيم أكبر من 0.7, وقال (Hair et al (2010), فقد تحقق ثبات المقياس.

← وفقا للنتائج الاحصائية بالأعلى، التي اثبتت صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة الحالية، مما يعني إمكانية الاعتماد على نتائجها وصلاحيه هذه الاستبانات للتطبيق والوثوق بها، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار فروض الدراسة.

4.4. الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة (الإجابة على أسئلة البحث)

تم قياس استجابات افراد العينة لفقرات المقياس طبقا لمقياس ليكرت الثلاثي، وفق لما يلي:

موافق	محايد	غير موافق
1	2	3

- وقد تم حساب مستوى الأهمية وفقا للمعادلة التالية:

تم حساب الوزن النسبي المقابل لكل فئة عن طريق ضرب المتوسط الحسابي $(3 \div 100) = 33\%$

يوضح الجدول 8: دلالة المتوسطات الحسابية، كما يلي:

قيمة المتوسط الحسابي	النتيجة (الاتجاه العام)	الوزن النسبي %	مستوى (درجة) الممارسة / الأهمية
من 1 الى 1.67	موافق	من 66.67% الى 100%	موافقة مرتفعة
من 1.68 الى 2.34	محايد	من 33.34% الى 66.66%	موافقة متوسطة
من 2.35 الى 3.0	غير موافق	من 0% الى 33.33%	موافقة منخفضة

يوضح الجدول التالي التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة متمثلة في الأوساط الحسابية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، والانحرافات المعيارية للمتغيرات طبقاً للجدول المتعلق بدلالة المتوسط الحسابي. حيث يتم النظر إلى دلالة المتوسط الحسابي الموضح في الجدول بالأعلى لمعرفة مستوى الابتكار التكنولوجي وابعادها، وكذلك مستوى الميزة التنافسية ككل، وذلك وفقاً لوجهة نظر عينة الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغير		المتوسط الحسابي		الانحراف المعياري		الاتجاه العام		مستوى الأهمية	
الابتكار التكنولوجي	الابتكار في المنتج	1.18	1.17	0.316	0.276	موافق	موافق	مرتفع	مرتفع
	منتج محسن	1.17		0.268		موافق		مرتفع	
	الابتكار في العملية	1.16		0.370		موافق		مرتفع	
الميزة التنافسية		1.21	0.233		موافق		مرتفع		

- يتضح من الجدول بأعلى الخاص بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة ما يلي:

- تظهر نتائج توصيف العينة المتغير المستقل (الابتكار التكنولوجي): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي نسبة الموافقة عالية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من القيادة التشاركية. حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.17) بنسبة موافقة بلغت (39%) عند إنحراف معياري (0.276)، كذلك أوضحت النتائج الإحصائية الوصفية لأبعاد الابتكار التكنولوجي، أن الأبعاد الثلاثة لمتغير الابتكار التكنولوجي (الابتكار في المنتج، منتج محسن، الابتكار في العملية) جاء الاتجاه العام لها من قبل مفردات عينة الدراسة هو مستوى الموافقة عالي عند مستوى تطبيق مرتفع، حيث نجد أن المتوسط الحسابي

لبعد(الابتكار في المنتج) هو (1.18) بنسبة موافقة (39.3%) عند إنحراف معياري (0.316), المتوسط الحسابي لبعد (منتج محسن) هو (1.17) بنسبة موافقة حوالي (39%) عند إنحراف معياري (0.268), بلغ المتوسط الحسابي لبعد(الابتكار في العملية) هو (1.16) بنسبة موافقة (38.6%) عند إنحراف معياري(0.370).

■ تظهر نتائج توصيف العينة المتغير التابع (الميزة التنافسية): أوضحت النتائج أن الاتجاه العام لمفردات عينة الدراسة هي التنمية، مما يدل على تحقيق مستوى مرتفع من الميزة التنافسية لشركة عبد اللطيف جميل من وجهة نظر الموظفين بجهة حيث بلغ المتوسط الحسابي للمتغير ككل (1.21) بنسبة موافقة بلغت (40.3%) عند إنحراف معياري (0.233).

← وفقا للنتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، أشارت النتائج الإحصائية الوصفية فيما يتعلق بالمتغير المستقل (الابتكار التكنولوجي) إلى أن الاتجاه العام لدى عينة الدراسة هو الموافقة وأن تطبيقه في شركة عبد اللطيف جميل من وجهة نظر الموظفين بجهة مرتفع، بينما كانت النتائج الإحصائية الوصفية للمتغير التابع (الميزة التنافسية ككل) ذات مستوى مرتفع في شركة عبد اللطيف جميل من وجهة نظر الموظفين بجهة، وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة.

معاملات الارتباط الخطي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي معاملات الارتباط الخطي (لبيرسون) بين متغيرات الدراسة، والتي تم قياسها باستخدام SPSS-V 28 وذلك على النحو التالي:

جدول 10: معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الميزة التنافسية	الابتكار في العملية	منتج محسن	الابتكار في المنتج	الابتكار التكنولوجي	المتغير	
.746**	.884**	.896**	.826**	1	Pearson Correlation	الابتكار التكنولوجي
<.001	<.001	<.001	<.001		Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	
.680**	.527**	.645**	1	.826**	Pearson Correlation	الابتكار في المنتج
<.001	<.001	<.001		<.001	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	
.644**	.730**	1	.645**	.896**	Pearson Correlation	منتج محسن
<.001	<.001		<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	
.622**	1	.730**	.527**	.884**	Pearson Correlation	الابتكار في العملية
<.001		<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	
1	.622**	.644**	.680**	.746**	Pearson Correlation	الميزة التنافسية
	<.001	<.001	<.001	<.001	Sig. (2-tailed)	
40	40	40	40	40	N	

Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

• الارتباط الخطي الابتكار التكنولوجي وأبعادها (كمتغير مستقل) والميزة التنافسية (كمتغير تابع):

■ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب (0.746) بين الابتكار التكنولوجي وأبعادها كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع عند مستوى دلالة أقل من (0.01).

■ تبين وجود ارتباط معنوي قوي موجب بين كل بعد من الابتكار التكنولوجي (الابتكار في المنتج، منتج محسن، الابتكار في العملية) عند معامل ارتباط: 0.746، 0.896، 0.826، على الترتيب، كمتغيرات مستقلة عند مستوى دلالة أقل من (0.01) وبين الميزة التنافسية كمتغير تابع.

← يلاحظ مما سبق أن قيم معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة مرتفعة، ومما يدل على قوة هذا الارتباط.

• الارتباط الخطي بين الابتكار التكنولوجي وبين متغير الابتكار التكنولوجي ككل، وبين بعضها البعض:

■ يتضح من نتائج الجدول السابق وجود ارتباط موجب معنوي متوسط بين الابتكار التكنولوجي وبين أبعادها (الابتكار في المنتج، منتج محسن، الابتكار في العملية) عند مستوى دلالة (0.01).

4.5. اختبارات الفرضيات ومناقشة النتائج

يتعلق هذا الجزء باختبار صحة الفرض الرئيسي للدراسة وما يتبعه من فروض فرعية, ويتم عرض النتائج الإحصائية التي تم التوصل إليها باستخدام كلا من الحزمة الإحصائية SPSS V, 28, SEM-PLS. على النحو التالي:

• الفرض الرئيسي للدراسة:

← توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي فروضا فرعية كما يلي:

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية.

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين منتج محسن والميزة التنافسية.

← : توجد علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين الابتكار في العملية والميزة التنافسية.

• نتائج اختبار الفرض الرئيس للدراسة:

■ ينص هذا الفرض على انه "- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية.

← ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression Analysis بين الابتكار التكنولوجي (اجمالا) محل الدراسة كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.545	.157

a. Predictors: (Constant), الابتكار_التكنولوجي

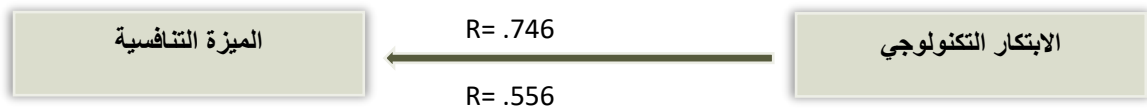
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.174	1	1.174	47.622	<.001 ^b
	Residual	.937	38	.025		
	Total	2.111	39			

a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار_التكنولوجي

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.473	.109		4.335	<.001	.252	.694
الابتكار_التكنولوجي	.629	.091	.746	6.901	<.001	.444	.813

a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية



• يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) أقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R = 0.746$) إلى وجود ارتباط موجب قوي الابتكار التكنولوجي (اجمالاً) الميزة التنافسية.

▪ يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (55.6%) من التباين الحاصل الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى الابتكار التكنولوجي

▪ تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) أقل من (0.01).

← وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول صحة الفرض الرئيسي الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التكنولوجي (اجمالاً) كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.

• نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول والثاني والثالث للدراسة:

▪ ينص هذا الفرض الفرعي الأول على أنه "توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج والميزة التنافسية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الابتكار في المنتج محل الدراسة كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع.

▪ ينص هذا الفرض الفرعي الثاني على أنه "لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين منتج محسن والميزة التنافسية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة منتج محسن محل الدراسة كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع.

▪ ينص هذا الفرض الفرعي الثالث على أنه "لا توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في العملية والميزة التنافسية" يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين الابتكار في العملية محل الدراسة كمتغير مستقل، والميزة التنافسية كمتغير تابع.

← ولاختبار هذا الفرض تم استخدام أسلوب التحليل الانحدار الخطي البسيط

.Simple Linear Regression Analysis

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.569	.533	.159

a. Predictors: (Constant), الابتكار_في_المنتج, الابتكار_في_العملية, منتج_محسن

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.202	3	.401	15.863	<.001 ^b
	Residual	.909	36	.025		
	Total	2.111	39			

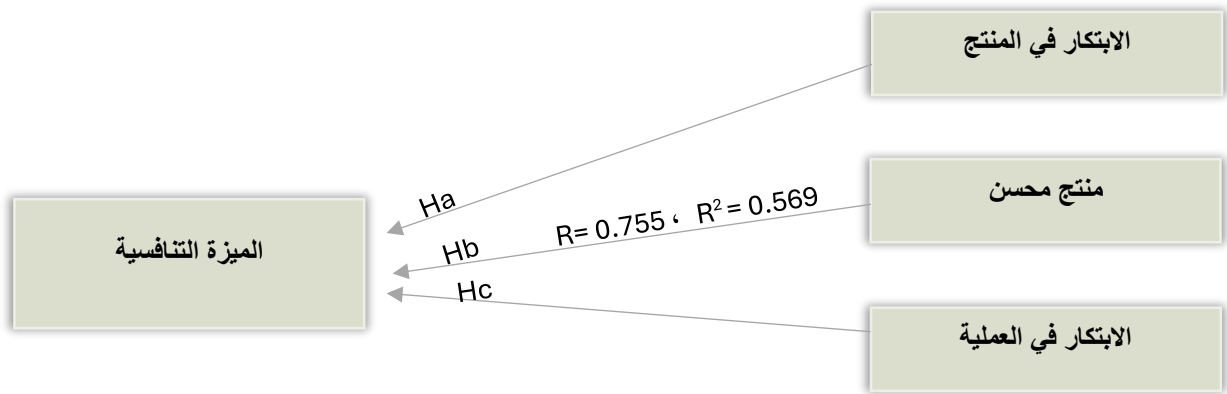
a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية

b. Predictors: (Constant), الابتكار_في_المنتج, الابتكار_في_العملية, منتج_محسن

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1 (Constant)	.466	.118		3.957	<.001	.227	.705
الابتكار_في_المنتج	.314	.106	.427	2.965	.005	.099	.529
منتج_محسن	.148	.155	.171	.953	.347	-.167	.463
الابتكار_في_العملية	.171	.101	.272	1.689	.100	-.034	.376

a. Dependent Variable: الميزة_التنافسية



• يتضح من الجدول بالأعلى ما يلي:

- يشير مستوى المعنوية لاختبار (F) وهو (sig) اقل من (0.01) مما يشير إلى معنوية نموذج الانحدار الخطي البسيط عند مستوى دلالة (0.01).
- وتشير قيمة معامل الارتباط ($R=0.755$) وجود ارتباط موجب قوي بين الابتكار التكنولوجي (الابتكار في المنتج ، منتج محسن ، الابتكار في العملية) والميزة التنافسية.
- يشير معامل التحديد المعدل (R^2) إلى أن (56.9%) من التباين الحاصل الميزة التنافسية يمكن تفسيره من خلال التباين في مستوى ابعاد الابتكار التكنولوجي.
- تشير قيمة (ت) (T.Value) إلى معنوية معامل الانحدار بيتا (B) ، حيث أن مستوى الدلالة المحسوب لاختبار (ت) (0.01).

← وبناءً على النتائج السابقة تم قبول صحة الفرض الفرعي الاول الذي ينص على وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في المنتج كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع. بينما لم يتم اثبات صحة الفرضية الثانية والثالثة الذي تنص على وجود ارتباط علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين منتج محسن والابتكار في العملية كمتغير مستقل والميزة التنافسية كمتغير تابع.

4.6. الخاتمة

في هذا الفصل، تم عرض وتحليل النتائج الإحصائية التي تم الحصول عليها من الدراسة الميدانية التي أجريت على موظفي شركة عبد اللطيف جميل. تم استخدام أدوات تحليلية متقدمة، بما في ذلك برنامج SPSS ، لاستخراج البيانات وتحليلها بشكل دقيق.

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية، مما يؤكد على أهمية الابتكار كعامل رئيسي في تعزيز الأداء المؤسسي. كما تم تحديد تأثيرات واضحة للأبعاد المختلفة للابتكار، مثل الابتكار في المنتج والعملية، على مستوى الميزة التنافسية.

تمت مناقشة النتائج بشكل شامل، حيث تم تسليط الضوء على كيفية تأثير الابتكارات التكنولوجية على تحسين كفاءة العمليات وجودة الخدمات. وأكدت الدراسة على ضرورة التركيز على تطوير استراتيجيات فعالة تعتمد على الابتكار لضمان استدامة الميزة التنافسية في بيئة الأعمال المتغيرة.

ختامًا، تمثل هذه النتائج مرجعًا مهمًا للمؤسسات الراغبة في تحسين أدائها وتعزيز قدرتها التنافسية من خلال الابتكار التكنولوجي. كما تفتح آفاقًا جديدة للبحث في هذا المجال، مما يستدعي إجراء دراسات مستقبلية لاستكشاف المزيد من العوامل المؤثرة والعلاقات المتبادلة بين الابتكار والتنافسية.

5. الفصل الخامس: حدود البحث والتوصيات والاستنتاجات

5.1. حدود الدراسة والدراسات المستقبلية

تعتبر هذه الدراسة محاولة لفهم دور الابتكار التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الموظفين في شركة عبد اللطيف جميل بمدينة جدة. وقد توصلت النتائج إلى أن الابتكار التكنولوجي يلعب دورًا محوريًا في تعزيز الأداء المؤسسي وزيادة القدرة التنافسية. في هذا الفصل، سيتم مناقشة محددات الدراسة، والدراسات المستقبلية، والتوصيات، بالإضافة إلى خاتمة شاملة تعكس النتائج والدروس المستفادة.

• محددات الدراسة

رغم الأهمية الكبيرة للدراسة، إلا أنه يجب الإشارة إلى بعض المحددات التي قد تؤثر على النتائج:

- **حجم العينة:** اقتصرت الدراسة على عينة صغيرة من الموظفين (36 موظفًا)، مما قد يؤثر على تعميم النتائج. عينة أكبر قد توفر رؤى أكثر دقة وشمولية.
- **التنوع الوظيفي:** لم تشمل الدراسة جميع الفئات الوظيفية في الشركة، مما قد يؤدي إلى عدم تمثيل آراء بعض الفئات التي قد تكون لديها تجارب مختلفة مع الابتكار.
- **البيئة الثقافية:** تختلف خلفيات الموظفين الثقافية والتعليمية، مما قد يؤثر على استجاباتهم وآرائهم حول الابتكار.
- **فترة الدراسة:** تمت الدراسة خلال فترة زمنية معينة، مما قد يؤثر على النتائج بسبب التغيرات السريعة في بيئة الأعمال والتكنولوجيا.
- **تأثير العوامل الخارجية:** قد تتأثر نتائج الدراسة بالتغيرات الاقتصادية أو السياسية أو الاجتماعية التي قد تؤثر على آراء الموظفين وتوجهاتهم.

• الدراسات المستقبلية

يمكن أن تستفيد الدراسات المستقبلية من النتائج التي تم التوصل إليها من خلال:

- **توسيع نطاق الدراسة:** يشمل دراسة فروع أخرى من شركة عبد اللطيف جميل أو شركات أخرى في نفس القطاع، مما يتيح مقارنة النتائج.
- **استخدام منهجيات مختلطة:** دمج الأساليب الكمية والنوعية للحصول على رؤى أعمق حول تأثير الابتكار التكنولوجي.
- **تحليل العوامل الثقافية:** دراسة تأثير العوامل الثقافية والتعليمية على آراء الموظفين حول الابتكار.
- **دراسات طويلة:** إجراء دراسات تمتد على فترات زمنية طويلة لمتابعة تأثير الابتكار على الأداء المؤسسي.
- **استكشاف العوامل المؤثرة:** دراسة العوامل الأخرى التي قد تؤثر على العلاقة بين الابتكار التكنولوجي والميزة التنافسية.
- **تحليل تأثيرات الابتكار:** دراسة تأثير الابتكار التكنولوجي على جوانب أخرى مثل رضا العملاء والأداء المالي.
- **توظيف تقنيات جديدة:** استخدام تقنيات جديدة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبيرة لفهم العلاقة بشكل أعمق.

5.2. توصيات الدراسة

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات التالية:

- **تعزيز ثقافة الابتكار:** يجب على إدارة الشركة تعزيز ثقافة الابتكار بين الموظفين من خلال ورش العمل والدورات التدريبية التي تركز على الابتكار.
- **تخصيص ميزانية للبحث والتطوير:** يجب أن تخصص الشركة ميزانية كافية لدعم جهود البحث والتطوير، مما يساعد في تحسين المنتجات والخدمات.
- **تحسين التواصل الداخلي:** ينبغي تحسين آليات التواصل بين الإدارة والموظفين لضمان مشاركة الأفكار والمقترحات المتعلقة بالابتكار.
- **تقييم الأداء بناءً على الابتكار:** يجب أن يتم تقييم الأداء بناءً على معايير الابتكار والقدرة التنافسية، مما يعزز من تحفيز الموظفين.
- **تطوير شراكات استراتيجية:** يمكن للشركة تطوير شراكات مع مؤسسات أكاديمية أو بحثية لتعزيز الابتكار.
- **استطلاعات دورية:** القيام باستطلاعات دورية لقياس مستوى رضا الموظفين عن الابتكار والتكنولوجيا المستخدمة في العمل.
- **تنفيذ مبادرات مبتكرة:** يجب على الشركة تنفيذ مبادرات مبتكرة تستند إلى آراء الموظفين حول الممارسات الحالية وتوجهاتهم المستقبلية.
- **مراقبة التغيرات في السوق:** يجب أن تكون الشركة مستعدة لمراقبة التغيرات في السوق والتكيف معها بسرعة لتظل قادرة على المنافسة.

5.3. الخاتمة

تعتبر الابتكارات التكنولوجية أحد العوامل الحاسمة في تعزيز الميزة التنافسية للشركات في بيئة الأعمال الحديثة. أظهرت هذه الدراسة أن الابتكار ليس مجرد خيار، بل هو ضرورة استراتيجية تضمن استمرارية النمو والنجاح. من خلال تحليل البيانات المستخلصة من الموظفين، تبين أن الابتكار التكنولوجي يؤثر بشكل إيجابي على الأداء المؤسسي، ويعزز من قدرة الشركة على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق.

لقد أكدت النتائج على أهمية تعزيز ثقافة الابتكار داخل المؤسسات، حيث يجب أن تعمل الإدارة على توفير بيئة عمل تشجع على التفكير الإبداعي وتبادل الأفكار.

إن تخصيص الموارد اللازمة لدعم الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات يعد استثماراً حاسماً في مستقبل المؤسسات.

تدعو هذه الدراسة الشركات إلى تبني استراتيجيات فعالة تعزز من قدراتها الابتكارية، مما يساهم في تحقيق نتائج مستدامة وتعزيز موقعها في السوق. إن الابتكار هو المحرك الذي يدفع الشركات نحو التميز، لذا يجب أن يكون جزءاً لا يتجزأ من استراتيجيات العمل اليومية.

في الختام، تبدو آفاق الابتكار التكنولوجي واعدة، ويتطلب الأمر من الشركات الالتزام بالتطوير المستمر والتكيف مع التغيرات في بيئة الأعمال. إن تحقيق الميزة التنافسية يتطلب جهداً جماعياً من جميع الموظفين، ويجب أن يتبنى الجميع دورهم في تعزيز الابتكار والمساهمة في نجاح المؤسسة.

قائمة المراجع

المراجع العربية:

← الاستبيان الأول: روائي, & 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 الميزة التنافسية: 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-أنواعه-ومراحل-وعناصر/

← أوكيل، س. (2011). الابتكار التكنولوجي لتحقيق الميزة التنافسية 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 اوشرن 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			

The Role of Technological Innovation in Achieving Competitive Advantage from Employees' Perspective: Application to Abdul Latif Jameel Company in Jeddah

Student name

Asmahan Abdullah Ismail

221002617

Final Project - 2

Faculty of Management - Midocean University

Supervisor

Dr. Abdulrahim Nader

Faculty member- Faculty of management- Midocean University

Third Semester. - 2025