

تأثير استراتيجية الابتكار على الميزة التنافسية المستدامة

دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لمنتجات الالبان

أ. م. د. شذى عبود شاكر

The impact of innovation strategy on sustainable
competitive advantage: An exploratory study of the opinions of a sample of employees at the
General company for Dairy products

Asst. Prof. Dr. Shatha Abood Shakir

تاريخ قبول البحث: 2025 / 10 / 2

تاريخ استلام البحث: 2025 / 7 / 29

المستخلص :

تهدف هذه الدراسة الى تأثير استراتيجية الابتكار على الميزة التنافسية المستدامة في المنظمات، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي، الابتكار الاداري ، الابتكار التسويقي) ومدى مساهمة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، وقد تم اختيار عينة من العاملين في الشركة وتم توزيع (100) استبانة على العاملين وقد تم استعادتها بالكامل وقد خلصت الدراسة الى تبني استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي، الابتكار الاداري ، الابتكار التسويقي) لأنها تؤدي الى تحسين القدرة على المنافسة ما بين المنظمات وزيادة الكفاءة والمرونة مما يعزز ذلك من استمرارية المنظمات وتفوقها على المدى البعيد، وقد اوصت الدراسة المنظمات بضرورة تبني استراتيجية الابتكار او الثقافة الابتكار كعنصر مهم لاستدامة المنظمات.

الكلمات المفتاحية : استراتيجية الابتكار ، الابتكار التكنولوجي، الابتكار الاداري ، الابتكار التسويقي ، الميزة التنافسية المستدامة

Abstract

This study aims to analyze the innovation strategy for sustainable competitive advantage in organizations. The study relied on a descriptive-analytical approach to examine the relationship between the independent variables (technological innovation, administrative innovation, and marketing innovation) and their contribution to achieving sustainable competitive advantage. A sample of working in the company was selected, and (100) questionnaires were distributed to the , which were returned in full. The study concluded that adopting an innovation strategy leads to improved competitiveness among organizations and increased efficiency and flexibility, which enhances the continuity and superiority of organizations in the long term. The study recommended that organizations adopt an innovation strategy or innovation culture as an important element for organizational sustainability.

Keywords: Innovation strategy, technological innovation, administrative innovation, marketing innovation, sustainable competitive advantage.

المقدمة

مع تزايد وتسارع التكنولوجيا ومع تغير في البيئة ازدادت المنافسة وتتنوع الاسواق ، ولهذا جعلت من الابتكار ضرورة استراتيجية للمنظمات التي تبحث عن الاستدامة والتميز، وليس الاعتماد على الميزة التنافسية فقط من خلال تحسين الجودة او خفض التكاليف بل اصبح الابتكار هو النشاط الاكثر اهمية في منظمات الاعمال والعامل المهم في ديمومة البقاء والنمو اضافة الى ان الابتكار هو مصدر الربحية للمنظمات العاملة وهو اساس نجاحها ومواجهة التغيرات في البيئة الخارجية ، لذا يتوجب على المنظمات ان تتبنى ثقافة تنظيمية لتكون داعمة ومشجعة للأبداع والابتكار في المنظمات والتي توجه سلوك الافراد الى ما يجب عمله ، ومن هنا جاءت اهمية الدراسة بين استراتيجية الابتكار والميزة التنافسية المستدامة وخصوصاً في ظل التحديات العالمية المتزايدة .

الفصل الاول

منهجية الدراسة

مشكلة الدراسة :-

بالنظر لسرعة التغيرات في الاسواق وما تواجهه المنظمات من تحديات اتجاه المنظمات الاخرى ولهذا تواجه المنظمات العديد من التساؤلات ومنها :

- أ- ما مدى تأثير استراتيجية الابتكار (التكنولوجي ، الاداري ، التسويقي) على الميزة التنافسية المستدامة؟
- ب- هل يمكن لاستراتيجية الابتكار (التكنولوجي ، الاداري ، التسويقي) ان تحقق الاستدامة للميزة التنافسية؟
- ج- ما مدى معرفة العاملين في المنظمة لاستراتيجية الابتكار والميزة التنافسية المستدامة ؟ وقد لاحظنا بانها معرفة محدودة.
- د- هل هنالك علاقة ارتباط وتأثير بين استراتيجية الابتكار (التكنولوجي ، الاداري ، التسويقي) والميزة التنافسية المستدامة ؟

اهمية الدراسة:-

نظراً لأهمية الدراسة بالنسبة للمنظمات حول تسليط الضوء على أهمية استراتيجية الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، حيث انها توفر للمنظمات فهما واسعا لاستراتيجية الابتكار لتحقيق افضلية تنافسية على المدى الطويل وتساعد المنظمات الاخرى على تحسين ادائها في بيئة شديدة التغير وتشمل هذه الدراسة مختلف القطاعات الصناعية والخدمية والصحية وتسهم في اثراء الادبيات الاخرى المتعلقة بالابتكار وبالميزة التنافسية المستدامة.

اهداف الدراسة:- تهدف الدراسة الى :-

- 1- ان يتعرف على مفهوم استراتيجية الابتكار وابعاده .
- 2- ان يتعرف على تأثير استراتيجية الابتكار على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة .
- 3- ان تتبنى المنظمات لاستراتيجية الابتكار كعنصر اساسي في تحقيق الاستدامة.
- 4- دراسة اثر الابتكار بأنواعه (الاداري ، التكنولوجي ، التسويقي) على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- 5- تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات للمنظمة لتعزيز قدرتها على التنافس من خلال الابتكار.

فرضيات الدراسة:-

أولاً - هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار والميزة التنافسية المستدامة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :-

- 1- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة .
- 2- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة.

3- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة .

ثانيا: فرضيات التأثير

أولاً - هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار والميزة التنافسية المستدامة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

1- هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة .

2- هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار الإداري) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة .

3- هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة .

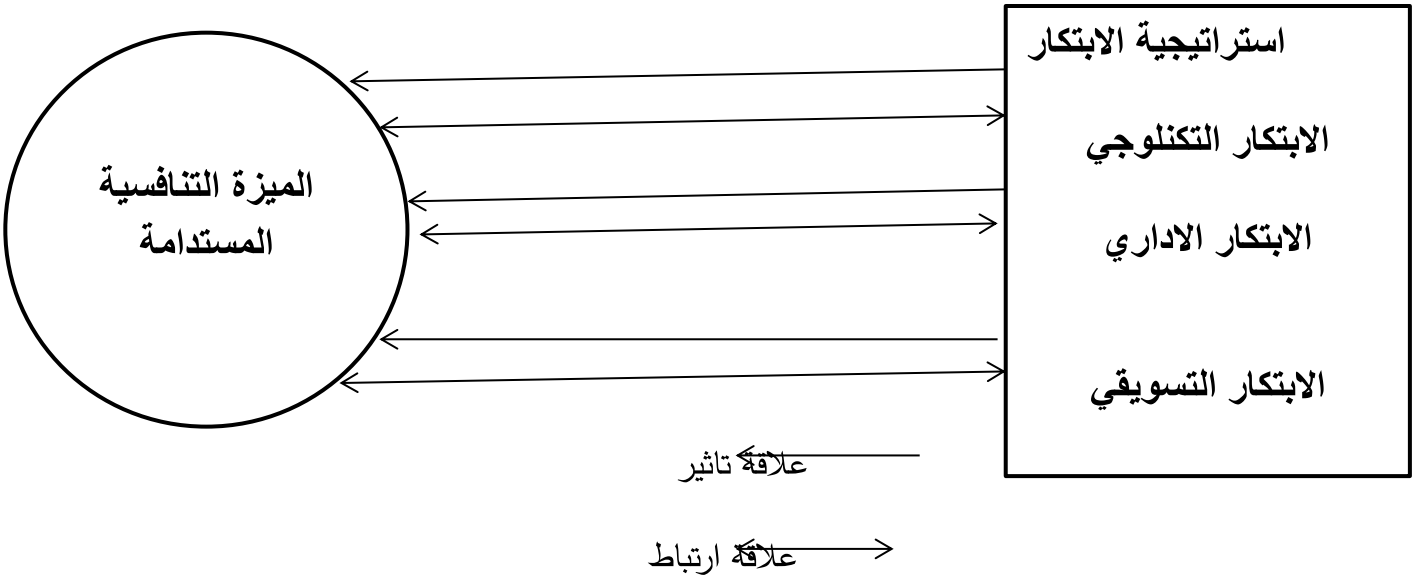
حدود الدراسة:-

أ- الحدود الزمانية : تم اجراء الدراسة في الاشهر شباط واذار ونيسان بسنة 2025

ب- الحدود المكانية:- ركزت الدراسة على عينة من العاملين في الشركة

انموذج الدراسة:

المتغير المستقل استراتيجية الابتكار (التكنولوجي , الاداري , التسويقي). المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة)



المصدر: من اعداد الباحثة

منهج الدراسة:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال الاطلاع على الكتب والمؤلفات والدوريات للقيام بالجانب النظري ومن ثم الوصول الى العلاقة بين استراتيجية الابتكار (التكنولوجي , الاداري , التسويقي) على الميزة التنافسية المستدامة عبر تعميم استمارة الاستبيان وتوزيعها على عينة الدراسة وتحليل نتائجه احصائيا لانجاز الجانب العملي من الدراسة.

ادوات الدراسة:

تم استخدام استمارة الاستبيان واعتماد برنامج (SPSS) الاحصائي والاعتماد على المصادر الورقية والمصادر الالكترونية من حيث الجانب النظري.

الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات العربية

1- دراسة (رحم ، ونداجي ، ٢٠٢١) (دور الابتكار في تحقيق الميزة التنافسية)

مكان الدراسة : سوق اهراس / دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للدهن.

هدف الدراسة : ارادت المؤسسة أو المنظمة التميز.

نتيجة الدراسة: توصلت الدراسة الى دور فعال للابتكار في تحقيق الميزة التنافسية ويتطلب الابتكار افكار جديدة اضافة إلى المعدات الحديثة واستخدام التكنولوجيا بحيث تستطيع ان تنتج منتج بسيط وبفكرة جديدة.

٢- دراسة الابراهيمى ، (٢٠٢٠) البراعة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة).

مكان الدراسة : معمل اسمنت الكوفة (العراق)

هدف الدراسة : قياس اثر البراعة الاستراتيجية (الاستكشاف ، الاستغلال ، البراعة الهيكلية) على الميزة التنافسية (القيمة، المرونة، الثقافة ، التكنولوجيا)

نتيجة الدراسة : سمعة المنظمة واستراتيجيتي الاستكشاف والاستغلال واضحة وكانت ايجابية

ثانياً : الدراسات الاجنبية

1. Try Ayu Nuragita & siti Nursyamsiah, (2024), (The Influence of Innovation on Sustainable Competitive Advantage), Quantitative Economics stratgy and Management studies.

مكان الدراسة : اندونيسيا

هدف الدراسة : تحليل اثر استراتيجية الابتكار من خلال الابتكار الوظيفي على الميزة التنافسية لدى المنشآت الصغيرة والمتوسطة.

نتيجة الدراسة: توصلت الدراسة الى تأثير استراتيجية الابتكار على العملية والنظام وكلاهما ينعكس ايجابياً على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2) A. Hajar, Mohammed, (2021), (The approach of value Innovation towards superior performance, competitive Advantage, and Sustainable Growth).

المكان : ماليزيا

الهدف من الدراسة : تضمنت الدراسة منهجية (73) دراسة من سنة (1997) إلى (2021) حول الابتكار القيمي كنهج تعزيزي للاداء والنمو المستدام والميزة التنافسية
النتيجة: توصلت الدراسة إلى وضع اطار متكامل لمفاهيم الابتكار القيمي و اشارت الباحثة الى فجوات بحثية واتجاهات مستقبلية.

الفصل الثاني

الاطار النظري

استراتيجية الابتكار

مفهوم استراتيجية الابتكار :

لقد حظي مفهوم الابتكار باهتمام الباحثين داخل المنظمة ، وقد رصدت عدة تعريفات من وجهة نظر الباحثين لمفهوم الابتكار فقد عرف بأنه (تحويل الافكار الجديدة والاستحداث الاصيل في المنتجات أو العمليات أو النظم وذلك من اجل تحقيق قيمة اقتصادية مضافة).

اما استراتيجية الابتكار وهو نهج تتبناه المنظمات وذلك للبقاء والاستمرار والتصدي للمنافسة من قبل الاخرين) وهذا التعريف يعود الى البحث عن فرص جديدة وقبول المخاطر المحسوبة لخلق ابتكارات خارقة، ومهمة استراتيجية الابتكار هي الدفاع عن التكنولوجيا الحالية للمنظمة والاستعداد للسوق حول ما يجري فيه من تغير للتقنيات وطلبات الزبائن حيث تقوم المنظمات بتعديل منتجاتها أو خدماتها لتلبية احتياجات السوق ومراقبة المنافسين والتكيف بسرعة للبقاء على صلة في البنية الديناميكية (الشميمري، ٢٠٢٤)

اما من وجهة نظر الباحثة فيمكن ان يعرف (هو الخطة الشاملة والتي تهدف إلى توجيه الموارد والجهود بالاتجاه الصحيح نحو تطوير منتجات او خدمات جديدة تساهم في تحقيق اهداف المنظمة).

أهمية استراتيجية الابتكار: - (عبد الوهاب، ٢٠١٢)

ان استراتيجية الابتكار هي وسيلة من الوسائل المهمة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ويمكن ان نلخص اهمية استراتيجية الابتكار في انه:

1. تقوم بتنمية المهارات الشخصية في التفكير والتفاعل الجماعي من خلال العصف الذهني.
2. تمكن المنظمات من التكيف وبسرعة مع التغيرات التكنولوجية والبيئية وتحقيق الميزة المستدامة في السوق.
3. تحسن من جودة القرارات لمعالجة المشكلات على مستوى المنظمة.
4. تكون سبباً رئيسياً لتحسين جودة المنتجات.
5. تزيد من القدرة التنافسية للمنظمة.
6. تساعد على زيادة المبيعات وتحسن من الصورة الذهنية للمنظمة لدى عملائها.
7. تقلل من وقت الفترة بين منتج واخر جديد وهذا يميز المنظمة عن غيرها من المنظمات المنافسة لها.

اما من وجهة نظر الباحثة فأن اهمية استراتيجية الابتكار تأتي في (انها تساعد على تعزيز اداء المنظمة المالي وذلك من خلال تحويل الافكار الجديدة إلى منتجات تكون قابلة للتسويق ويصعب تقليد المنتج وبذلك تحقق ميزة تنافسية مستدامة)

أشكال استراتيجية الابتكار (العربي، ٢٠١١)

لقد تناولت الباحثة ثلاثة اشكال من الابتكار في فرضياتها ومنها:

- 1) الابتكار التكنولوجي : يكمن الابتكار في تحسين الخدمة أو المنتج الحالي او القديم وذلك بادخال تحسينات عليه حيث يتم ادخال تغيرات في العناصر المكونة له لكي يستمر المنتج طويلاً في السوق أو تحسين المنتج أو الخدمة نظرا للتغيرات في حاجات ورغبات الزبائن.

- (2) الابتكار الإداري : ان الابتكار الإداري يهتم بالعلاقات التفاعلية لانجاز المهام وذلك بالاتصال والتبادل بين العاملين وبين البيئة المحيطة بالمنظمة ويشمل الابتكار الإداري التغيرات التي تقوم بها المنظمة في الهيكل التنظيمي وتصميم الاعمال . وتقوم ايضا بتحويل المدخلات إلى مخرجات من خلال عدة عمليات وإجراءات والهدف منها تقليل التكاليف وتحسين جودة المخرجات.
- (3) الابتكار التسويقي : يركز على النشاط التسويقي وخصوصاً بما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي واتخاذ اساليب وإجراءات جديدة تساهم في خلق حالة تسويقية جديدة في مجال الترويج او التوزيع من خلال استخدام طريقة جديدة في تقديم المنتج او الخدمة، وبذلك فان اي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة تختلف عن المنظمات الاخرى في مجال الابتكار التسويقي (لشهب واخرون، ٢٠١٧).

ومن وجهة نظر الباحثة ولم تدرج لحد الان استراتيجية ابتكار جديدة وهي:

الاستراتيجية القائمة على البيانات والخوارزميات وهذه الاستراتيجية تعتمد على الذكاء الاصطناعي بمساعدة العنصر البشري في ابتكار منتجات وخدمات جديدة.

فوائد استراتيجية الابتكار: (زين الدين، ٢٠٢٤)

- 1) تخلق ميزة تنافسية مستدامة من خلا موائمة الابتكار مع النموذج العملي.
- 2) تمكن المنظمة من التفاعل السريع مع تغيرات السوق وبذلك توفر مرونة تنظيمية.
- 3) تقوم بأطلاق منتجات وخدمات متميزة وجديدة تلبي احتياجات الزبائن بطرق جديدة.
- 4) المساهمة في تحسين الوضع المالي من خلال الربحية والنمو على المدى الطويل.
- 5) يقوم بتحقيق الذات وحب العمل وارتباط الفرد المبتكر داخل المنظمة وهذا يحفزه على الرغبة في التفوق على الاخرين.

وتضيف الباحثة فائدة اخرى لاستراتيجية الابتكار هي استراتيجية الجمود التنظيمي من خلال مواجهة التغيرات المفاجئة ويتم ذلك من خلال ثقافة التعلم المستمر للمنظمة والتجديد المستمر للموارد مثل شركة Netflix.

الميزة التنافسية المستدامة

مفهوم الميزة التنافسية المستدامة:

تعتبر الميزة التنافسية المستدامة من المفاهيم الحديثة نظرا للتحديات التي تواجه المنظمات وبسبب تعقد بيئة الاعمال وتغير البيئة اصبح تحدي بناء ميزة تنافسية واستدامتها من الاستراتيجيات الضرورية والتي تسعى المنظمات الى تحقيقها. (Latukha,2018).

ومن التعريفات التي ظهرت مهمة وهي (تنفيذ استراتيجية خالقة للقيمة غير مقلدة في الماضي وليس بالامكان تقليدها مستقبلا من قبل المنافسين الحاليين او المحتملين) (castro&gialdi,2018)، وقد عرفها (وليد حسين، ٢٠١٥) بانها (السلاح الرئيسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة من خلال قيام المنظمة بتطوير معرفتها التنافسية وتلبية احتياجات السوق في المستقبل وذلك من خلال مقدرتها على التكيف للفرص السريعة التغيير، وقد قام (الرشيدي، ٢٠١٩) بان (الميزة التنافسية المستدامة هي بناء قدرات استراتيجية والموارد المادية وغير الملموسة للتفوق على منافسيها وضمان استمراريتها للمدى الطويل دون دخول منافسين جدد).

وقد عرفت الميزة التنافسية المستدامة من وجهة نظر الباحثة بأنها (امتلاك المنظمة موارد تتميز بها عن منافسيها وتنميتها وتحقيق ميزة استراتيجية على المدى الطويل).

اهمية الميزة التنافسية المستدامة: (سعيد، ٢٠١٣)

- 1) كسب عوائد او ايرادات اقتصادية عن طريق تحقيق المنظمات للمزايا والحفاظ عليها.
- 2) تأتي اهميتها من ان المنظمة تحقق ارباح وزيادة الحصة السوقية.
- 3) تعتبر اهم عنصر لبقاء وادامة المنظمات على المدى البعيد في بيئة تنافسية متغيرة.
- 4) توفر قيمة للمنظمة لا يمكن تقليدها عبر تبني استراتيجية خلق القيمة.
- 5) المنظمة التي تمتلك ميزة تنافسية مستدامة تساعدها على استغلال التغيرات الخارجية من البيئة لخلق فرص وتجنب التهديدات.

- (6) تحقق للمنظمة قوة داخلية من الموارد وقوة خارجية من مكانة السوق.
ويمكن ان تضيف الباحثة نقاط اخرى ذات اهمية للمنظمات لتحقيق استدامتها وديمومتها.
(7) تعزيز الولاء للعلامة التجارية وزيادة قيمتها على المدى الطويل.
(8) تجذب المهارات والكفاءات من رأس المال البشري وتعزز بيئتها الداخلية.

مصادر الميزة التنافسية المستدامة: (علي سويسي واخرون، ٢٠١٥)

للميزة التنافسية المستدامة عدة مصادر منها:

- 1) المصادر الداخلية/ وهي المرتبطة بمراد المنظمة الملموسة وغير الملموسة من مواد اولية وقنوات توزيع وطاقة .. الخ وهذه تتحقق من خلال التحفيز والبحث والتطوير والابداع والقدرات الداخلية.
- 2) المصادر الخارجية/ وهي الفرص التي تستغلها المنظمة من متغيرات البيئة الخارجية مثل العرض والطلب من مواد اولية وموارد بشرية.
- 3) الخيارات الاستراتيجية/ تتبنى المنظمة الميزة التنافسية المستدامة من خلال الخيارات الاستراتيجية من تحالفات وعلاقات المنظمة مع المنظمات الاخرى.
ومن وجهة نظر الباحثة هناك مصادر اخرى للميزة التنافسية المستدامة لم تذكر ومنها:
- 4) رأس المال الاجتماعي/ حيث ان اغلب الدراسات تؤكد على رأس المال البشري مع العلم ان رأس المال الاجتماعي يبني على علاقة المنظمة مع الزبائن والموردين والشركاء وهذا يعتبر مصدر ثقة وفرص تنافسية جيدة.
- 5) السمعة الطيبة للمنظمة في السوق/ تعتبر مصدر قوي يصعب تقليده وتزيد من قيمته في السوق وفي التفاوض.

انواع الميزة التنافسية المستدامة (الاستراتيجيات): (البناء، ٢٠٠٩)

هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة والتي تتطلب من المنظمات اختيار الاستراتيجية المناسبة في ظل التغيرات البيئية السريعة ومع شدة المنافسة بين المنظمات وصعوبة دخول

الاسواق في ظل الانفتاح الاقتصادي ،وكل واحدة من هذه الاستراتيجيات تمكن المنظمة بأن تؤدي نشاطها بصورة افضل من المنافسين الاخرين وهي:

- (1) استراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة/ وهي استراتيجية تحقق اقل التكاليف من خلال تنظيم العلاقات وباستطاعة المنظمة ان تحقق ميزة تنافسية اذا استطاعت ان تخفض من تكلفتها عند بيع المنتجات بسعر اقل من المنافسين الاخرين مع تحقيق ربح مناسب.
 - (2) استراتيجية التمايز /وهي خلق منتجات وخدمات فريدة من نوعها ولها قيمة عالية والتي تجعل الزبون مستعداً لدفع عمولة اكبر وتخلق لنفسها ميزة تنافسية مع خلق درجة عالية من التمايز لمنتجاتها مقارنة بما يقدمونه المنافسين الاخرين.
 - (3) استراتيجية التركيز/ حيث تقوم المنظمة بتضييق خطوط المنتجات او الاسواق المستهدفة او في قطاعات المشترين، والمنظمة التي تستخدم استراتيجية التمايز او قيادة الكلفة المنخفضة هي المنظمة التي تحصل على ميزة تنافسية مستدامة.
- وعلى المنظمات ان تستخدم استراتيجيات تنافسية شاملة لكل من اجل تحقيق اهداف المنظمة وايجاد الموائمة بين أنشطة المنظمة والبيئة وان الموائمة بين الاستراتيجيات يحقق استدامة المنظمة وديمومتها.

اما من وجهة نظر الباحثة يمكن ان تتناول استراتيجيات اخرى لتحقيق الميزة المستدامة ومنها:

- (4) استراتيجية التخصيص/ وهذه الاستراتيجية تشمل الكفاءة والتميز وذلك بتقديم منتجات خاصة لكل عميل وذلك باستخدام تكنولوجيا رقمية.
- (5) استراتيجية المنصة/ وذلك بخلق تواصل عن طريق منصة واحدة ما بين العملاء والزبائن وميزة هذه الاستراتيجية هو التحكم بالسوق وصعوبة التقليد.

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي

سيتم في هذا الدراسة تناول اجراءات الدراسة وصف للمجتمع وعينة الدراسة واختبار استبانة الدراسة ومن ثم وصف وتحليل ومناقشة متغيرات الدراسة على وفق اجابات عينة الدراسة والتحليل الاحصائي لها .

اجراءات الدراسة:

جرت الدراسة في العاصمة العراقية (بغداد) وقد تم اختيار الشركة مجتمعا" للدراسة اذ حددت عينة البحث من العاملين في الشركة حيث بلغت عدد الاستجابات 100 استجابة وزعت في الاشهر اذار ونيسان وايار من عام 2025 . حيث تم استخدام الاداة (الاستبانة) لاغراض جمع البيانات. وللتأكد من صدق استمارة الاستبانة فقد تم عرضها على ذوي الاختصاص من الاساتذة وذوي الخبرة . ومن اجل التحقق من ثبات الاداة تم استخراج كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) من اجل الوصول الى معامل الثبات للاستبانة وباستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) للتحليل والتوصل الى النتائج .

وصف مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة:

تم اختيار الشركة الواقعة في محافظة بغداد مجالا ميدانيا لاختبار فرضيات الدراسة, وذلك لكونها تبرز بجلاء المتغيرات الخاصة بالموضوع لاسيما متغير استراتيجية الابتكار (التكنولوجي، الاداري ، التسويقي) وتأثيره ودوره على الميزة التنافسية المستدامة بين العاملين في الشركة بالاضافة الى كون المستوى العلمي والثقافي بالنسبة لعينة البحث في هذه الشركة واثره في استيعاب مفردات الاستبانة ودقة الاجابة عليها .

2- وصف عينة الدراسة:

حددت عينة الدراسة والتي ضمت العاملين في الشركة. وقد وزعت (100) استبانة على عينة البحث في هذه الشركة بطريقة التسليم والاستلام المباشر حيث استرددت جميع الاستبانات والبالغ عددها (100) استبانة . وعلى هذا الأساس فان مجموع الاستبانات التي خضعت للتحليل هي 100 استبانة .

يتضح لنا بعد تحليل النتائج ان نسبة (13%) هم من الذين اعمارهم تتراوح بين (20-30) سنة وان نسبة (40%) اعمارهم تتراوح بين (31-40) سنة وان نسبة (35%) هم من الذين اعمارهم تتراوح بين (41-50) سنة وان نسبة (12%) فأكثر كانت للذين تتراوح اعمارهم من (51) سنة فأكثر . كما اظهرت النتائج ان نسبة (40%) هم من جنس الاناث وان نسبة (60%) هم من جنس الذكور بالاضافة الى ذلك فقد اظهرت النتائج ان نسبة (2%) هم من الذين تحصيلهم العلمي (اعدادية) وان نسبة (5%) تحصيلهم العلمي (دبلوم) ونسبة (63%) هم من الذين تحصيلهم العلمي (بكالوريوس) وان نسبة (20%) تحصيلهم العلمي (دبلوم عالي) ونسبة (5%) تحصيلهم العلمي (ماجستير) ونسبة (5%) هم من الذين تحصيلهم العلمي (دكتوراه). وكما اوضحت النتائج ان نسبة (10%) هم من الذين لديهم سنوات خدمة تتراوح من (3-4) سنين فأكثر) وكذلك بينت النتائج ان نسبة (45%) هم من الذين لديهم سنوات خدمة تتراوح من (3-4) سنوات وبينما كانت نسبة (30%) ممن لديهم سنوات خدمة تتراوح بين (4-5) سنوات بينما اظهر التحليل ان نسبة (15%) هم من الذين لديهم سنوات خدمة من 6 سنوات فأكثر. كما اظهرت النتائج ان نسبة (25%) هم من الذين لديهم مشاركة في دورات تدريبية تتراوح بين (1-3) دورات وان نسبة (55%) للذين لديهم مشاركة في دورات تدريبية تتراوح بين (4-6) دورات بالاضافة الى ذلك فان نسبة (15%) هم من الذين لديهم مشاركة في دورات تدريبية تتراوح بين (7-9) دورات كما اظهر التحليل ان نسبة (5%) فقط هم من الذين لا يمتلكون أي مشاركة في دورات تدريبية. ومن خلال النتائج يتضح لنا ان معظم عينة البحث هم على اطلاع ومعرفة ولهم إلمام بمواضيع استراتيجية الابتكار (التكنولوجي , الاداري , التسويقي) والميزة التنافسية المستدامة .

اختبار استبانة الدراسة:

لاختبار استبانة الدراسة استخدم الباحث الاختبارات الاحصائية التالية :

1- صدق الاداة (Instrument Validity)

لقد تم اعداد الاستبانة بشكلها النهائي من خلال القيام بمراجعة شاملة لاهم الدراسات والبحوث والمراجع ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي من خلالها تم التوصل الى المسودة الاولى للاستبانة وعرضت المسودة الاولى للاستبانة على عدد من المحكمين والذين تفضلوا بابداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم وقد تم اخذ هذه الملاحظات والاقتراحات بعين الاعتبار .

2- اختبار ثبات الاداة (Instrument Reliability)

من اجل التحقق من ثبات الاداة تم استخراج كرونباخ الفا (Cronbach Alpha) من اجل الوصول الى معامل الثبات للاستبانة , للتأكد من عدم حصول اداة القياس على بيانات خاطئة اذا اعيدت الدراسة وباستخدام الاداة نفسها وفي نفس الظروف التي فيها للمرة الاولى وباستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) حيث بلغ معامل الثبات بالنسبة لمتغير الابتكار التكنولوجي من استراتيجية الابتكار هو (0.723) بينما بلغ معامل الثبات لمتغير الابتكار الاداري من استراتيجية الابتكار هو (0.779) بالاضافة الى ان معامل الثبات بالنسبة لمتغير الابتكار التسويقي من استراتيجية الابتكار بلغ (0.731) ومن خلال النتائج يلاحظ ان جميع المتغيرات كان معامل الثبات لهم اعلى من 60% وهذا يؤكد على اثبات اداة الدراسة.

وصف نتائج متغيرات عينة الدراسة:

استخدمت وسائل الاحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي , والانحراف المعياري) لانهما من الوسائل المناسبة لتحليل متغيرات البحث . حيث تم اعتماد التدرج منخفض (اقل من 2.33) متوسط (2.33) ولغاية 3.66 مرتفع (3.67 فاكثر) لتحديد الاهمية النسبية في تصورات المبحوثين حول تساؤلات الدراسة والمستندة لمقياس ليكرت الخماسي , والجدول رقم (1) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

جدول (1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	استراتيجية الابتكار (التكنولوجي)	3.15	0.682
2	استراتيجية الابتكار (الاداري)	3.35	0.735
3	استراتيجية الابتكار (التسويقي)	3.31	0.732
4	الميزة التنافسية المستدامة	3.29	0.689

وتشير نتائج الجدول (1) الى ان مستوى متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) جاءت متوسطة , وهذا ما يؤكد المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير والبالغ (3.15) وبانحراف معياري (0.682) . بينما حقق متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) وسطا حسابيا عاما بلغ (3.35) مما يوضح ان مستوى متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) جاء متوسطا" وبانحراف معياري (0.735) بينما بلغ المتوسط الحسابي لمتغير استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) هو (3.31) مما يشير الى ان مستوى متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) قد جاء متوسطا" وبانحراف معياري بلغ (0.732) واخيرا فقط بلغ المتوسط الحسابي لمتغير الميزة التنافسية المستدامة (3.29) وبانحراف معياري (0.689) وهذا يدل الى ان المتوسط الحسابي لمتغير الميزة التنافسية المستدامة قد جاء متوسطا" ايضا.

الفصل الخامس

النتائج والاستنتاجات والتوصيات

يتناول هذا المبحث ابرز نتائج اختبار الفرضيات والاستنتاجات ومن ثم التوصيات التي تم التوصل اليها من خلال معطيات نتائج الدراسة

نتائج اختبار الفرضيات

أولاً : فرضيات الارتباط

1- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) والميزة التنافسية المستدامة بين العاملين في الشركة في بغداد .

جدول رقم (2)

معامل ارتباط بيرسون مابين استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) والميزة التنافسية المستدامة

الميزة التنافسية المستدامة	الابتكار (الابتكار التكنولوجي)	استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي)
0.958**	1	استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي)
1	0.958**	الميزة التنافسية المستدامة

* ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05

** ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.01

يظهر من جدول رقم (2) وجود علاقة ارتباطية ايجابية ومرتفعة ذات دلالة احصائية بين متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) وبين متغير الميزة التنافسية المستدامة , حيث بلغ معامل الارتباط

(0. 958**) . وهذا يعني بضرورة تبني استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) كعنصر مهم لدى العاملين في الشركة لاستدامة المنظمات في بغداد . وعليه يمكن قبول فرضية الدراسة .

2- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) والميزة التنافسية المستدامة بين العاملين في الشركة في بغداد .

جدول رقم (3)

معامل ارتباط بيرسون مابين استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) والميزة التنافسية المستدامة

الميزة التنافسية المستدامة	الابتكار (الاداري)	الابتكار (الاداري)	استراتيجية الابتكار (الاداري)
0. 931**		1	استراتيجية الابتكار (الاداري)
1		0. 931**	الميزة التنافسية المستدامة

يظهر من جدول رقم (3) وجود علاقة ارتباطية ايجابية ومرتفعة ذات دلالة احصائية بين متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) وبين متغير الميزة التنافسية المستدامة , حيث بلغ معامل الارتباط (0. 931**) . وهذا يعني انه كلما زاد تبني استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) كعنصر مهم لدى العاملين في الشركة ادى ذلك الى زيادة الميزة التنافسية المستدامة لدى المنظمات في بغداد. وعليه يمكن قبول فرضية الدراسة .

3- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية احصائية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) والميزة التنافسية المستدامة بين العاملين في الشركة .

وفيما نلاحظ وجود علاقة ارتباطية ايجابية ومرتفعة (0. 939**) ذات دلالة احصائية بين متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) من جهة وبين الميزة التنافسية المستدامة من جهة اخرى. مما

يدل انه كلما زاد تبني استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) من قبل العاملين فيالشركة كلما زاد من الميزة التنافسية المستدامة لدى المنظمات في بغداد وعليه يمكن قبول فرضية الدراسة . وكما موضح في الجدول

رقم (4)

جدول رقم (4)

معامل ارتباط بيرسون مابين استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) والميزة التنافسية المستدامة

الميزة التنافسية المستدامة	استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي)	
0.939**	1	استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي)
1	0.939**	الميزة التنافسية المستدامة

ثانيا : فرضيات التأثير

اولا - هناك تاثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار والميزة التنافسية المستدامة وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

1- هناك تاثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة .

اذ كانت النتائج كما مبينة في الجدول رقم (5) حيث ان معامل لتحديد (R^2) يشير الى ان متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) له تاثير في زيادة الميزة التنافسية المستدامة لاتقل عن (96%) وهذا يعني ان النسبة تدل على ان (96%) من الاختلافات الكلية في زيادة الميزة التنافسية المستدامة تحدد من خلال اهتمام العاملين لدى الشركة في استخدام استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) وان نسبة (4%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في هذا البحث التي لايمكن السيطرة عليها . بينما بلغت قيمة (F) (243.96) وهي قيمة ذات دلالة احصائية معنوية عند مستوى دلالة ($sig=0.002$) اذ تشير ذلك الى ان منحنى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) على زيادة الميزة التنافسية المستدامة . وان قيمة الأثر المقدر لاستراتيجية الابتكار (الابتكار التكنولوجي) على ارتفاع الميزة

التنافسية المستدامة هو ($\beta=0.442$) وهذا الاثر ذو دلالة معنوية بحسب قيمة ($t=3.533$) عند مستوى دلالة ($sig=0.002$) . وبناء على ذلك يمكن القول ان الفرضية قد قبلت.

2- هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة .

اذ كانت النتائج كما مبينة في الجدول رقم (5) حيث ان معامل لتحديد (R^2) يشير الى ان متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) له تأثير في زيادة الميزة التنافسية المستدامة لاتقل عن (96%) وهذا يعني ان النسبة تدل على ان (96%) من الاختلافات الكلية في زيادة الميزة التنافسية المستدامة تحدد من خلال اهتمام العاملين لدى الشركة في استخدام استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) وان نسبة (4%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في هذا البحث التي لايمكن السيطرة عليها . بينما بلغت قيمة (F) (243.96) وهي قيمة ذات دلالة احصائية معنوية عند مستوى دلالة ($sig=0.001$) اذ تشير ذلك الى ان منحنى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) على زيادة الميزة التنافسية المستدامة . وان قيمة الأثر المقدر لاستراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري) على ارتفاع الميزة التنافسية المستدامة هو ($\beta=0.433$) وهذا الاثر ذو دلالة معنوية بحسب قيمة ($t=3.530$) عند مستوى دلالة ($sig=0.001$) . وبناء على ذلك يمكن القول ان الفرضية قد قبلت.

3- هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) والميزة التنافسية المستدامة لدى العاملين في الشركة.

اذ كانت النتائج كما مبينة في الجدول رقم (5) حيث ان معامل لتحديد (R^2) يشير الى ان متغير استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) له تأثير في زيادة الميزة التنافسية المستدامة لاتقل عن (96%) وهذا يعني ان النسبة تدل على ان (96%) من الاختلافات الكلية في زيادة الميزة التنافسية المستدامة تحدد من خلال اهتمام العاملين لدى الشركة في استخدام استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) وان نسبة (4%) المتبقية تمثل نسبة اسهام المتغيرات غير الداخلة في هذا البحث التي لايمكن السيطرة عليها . بينما بلغت قيمة (F) (243.96) وهي قيمة ذات دلالة احصائية معنوية عند مستوى دلالة ($sig=0.000$) اذ تشير ذلك الى ان منحنى الانحدار جيد في تفسير العلاقة بين استراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) على زيادة الميزة

تأثير استراتيجية الابتكار على الميزة التنافسية المستدامة

التنافسية المستدامة . وان قيمة الأثر المقدر لاستراتيجية الابتكار (الابتكار التسويقي) على ارتفاع الميزة التنافسية المستدامة هو ($\beta=0.436$) وهذا الاثر ذو دلالة معنوية بحسب قيمة ($t=3.525$) عند مستوى دلالة ($sig=0.000$) . وبناء على ذلك يمكن القول ان الفرضية قد قبلت.

الجدول (5)

نتائج اثر المتغير المستقل على الميزة التنافسية المستدامة

المتغير التابع	R معامل الارتباط	R ² معامل التحديد	F المحسوبة	DF درجات الحرية	معامل الانحدار		
					المتغير المستقل	B	الخطا المعياري
الميزة التنافسية المستدامة	0.993	0.961	243.96	14.773	استراتيجية الابتكار (التكنولوجي)	0.442	0.118
					استراتيجية الابتكار (الابتكار الاداري)	0.433	0.121
					استراتيجية الابتكار (التسويقي)	0.436	0.128
					** Sig مستوى الدلالة	T المحسوبة	
					0.002	3.533	
					0.001	3.530	
					0.000	3.525	

يتضح من النتائج المتحققة في الجانب العملي ان علاقة الارتباط والتاثير بين المتغيرات المستقلة استراتيجية الابتكار (التكنولوجي, الاداري , التسويقي) وبين المتغير التابع (الميزة التنافسية المستدامة) من وجهة نظر عينة البحث كانت ذات اهمية وحقيقية تعكس الواقع في بيئة المنظمات العاملة في بغداد .

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: النتائج

- 1- توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية بين الاستراتيجية التكنولوجية وبين الميزة التنافسية المستدامة.
- 2- لم تكتفي الشركة بابتكار المنتج فقط وانما اهتمت بخدمات التوصيل والتغليف وخدمات ما بعد البيع.
- 3- وجود هيكل تنظيمي مرن داخل الشركة سهل من اتخاذ القرارات الصحيحة مما أتاح الفرص لمواجهة التحديات.
- 4- اقامة الدورات التدريبية المستمرة للعاملين ادى الى توفر معرفة واسعة بتسريع الابتكار والاستفادة من الخبرات الخارجية جعلها اكثر قدرة على التنبؤ بالاتجاهات.
- 5- لوحظ من خلال الدراسة ان الابتكار التنظيمي لا يزال محدودا حيث ركزت الدراسة على خطوط الانتاج.

ثانياً: التوصيات

- 1- تحفيز العاملين على الابتكار وذلك بمنح الحوافز والمكافآت ورعاية الافكار الجديدة.
- 2- الاهتمام بالاستدامة وليس فقط الربح من خلال تقليل النفائات ومصادر تغذية مستدامة للابصار.
- 3- العمل على تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة مثل تسويق للعلامة التجارية او الحملات الرقمية.
- 4- انشاء وحدات متعددة التخصصات وتدار من قبل فريق متخصص مهمته رصد اتجاهات السوق الجديدة والابتكار المستمر.
- 5- اشراك المستهلكين في تقييم المنتجات وذلك للعمل على تطويرها مستقبلا.

المصادر

اولا:المصادر العربية

- 1) الشميري، احمد ، (٢024) (الابتكار الاساسيات والنظريات والتطبيقات) الفصل السابع من الكتاب، جامعة الملك سعود.
- 2) عبد الوهاب، بوبعة ، (2012) ، (دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية لمؤسسة الاقتصادية) دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال – موبيليس ، رسالة ماجستير .
- 3) العربي، تيقاوى (٢٠١١) ، (مداخلة قدمت في الملتقى الوطني حول دور التغيير التنظيمي في تطوير الابتكار المؤسسات الحديثة)، جامعة البليدة
- 4) لشيب، الصادق، وبوريش ، احمد، وهتهات، الشيخ، (٢٠١٧) (دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات دراسة ميدانية بشركة الهندسة المدنية تبقرت ولاية ورقلة،
- 5) زين الدين، فريد عبد الفتاح واخرون ، (2024) (دور الابتكار التكنولوجي في تبين استراتيجية المحيط الازرق لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة) دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية المصرية، المجلد (٤٦) . العدد (٤).
- 6) الرشدي ، بدر عوض لزام ، (٢٠١٩) ، (مدخل الميزة التنافسية واستراتيجيتها ورؤية تكاملية: دراسة تحليلية)، مجلة كلية التربية / مركز الدراسات ، المجلد (٣٠) ، العدد (١٢).
- 7) وليد حسين، حسين، (٢٠١٥) (استراتيجية إدارة الموارد البشرية : المدخل الحديث لاستدامة الميزة التنافسية) دار الحامد للنشر والتوزيع، الاردن.
- 8) علي سويس، عز الدين، والخفاجي ، نعمة عباس، (٢٠١٥) ، (الميزة التنافسية وفق منظور استراتيجيات التغيير التنظيمي)، دار الايام للنشر والتوزيع ، الاردن.
- 9) سعيد، سناء عبد الرحيم ، (٢٠١٣) ، (متطلبات تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في اطار بناء الاستراتيجية الخضراء لمنظمات الاعمال) ، دراسة تحليلية Journal of Economics and administrative Sciences , العدد (73), المجلد (19) .

10) البناء، زينب مكي، (٢٠٠٩)، (دور استراتيجية المحيط الازرق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة)، رسالة ماجستير جامعة كربلاء، كلية الادارة والاقتصاد.

ثانيا: المصادر الاجنبية:

1- Try Ayu Nuragita&Siti Nursy amsiah, (2024),(The influence of innovation strategy-1 ,on sustainable comptitive advantage), Quantitative Economics and management studies .Vol(2),No(5)

2- A.Hajar et al., Mohammed, (2021),(The approach of value innovation towards superior-2 ,(performance, competitive advantage, and sustainable Growth:Asystematic literaure review .sustainability Journal, Vol(18),No(13)

3- Castro, V. A., & Giraldi, J. D. M. E., (2018),(Shared brands and sustainable competitive-3 ,advantage in the Brazilian wine sector), International jurnal of wine business research .Vol(30),No(2)

4- Latukha,M.o.,(2018),(Can talent management practices Be considered as a basis for-4 ,(sustainable competitive advantages in emerging-market firms? Evidence from Russia (.Thunderbird international business review, Vol(60),No(1)