

اثر ابعاد راس المال الفكري في تحسين الميزة التنافسية لشركات الاتصالات في محافظة
بغداد وديالى (دراسة ميدانية لشركات الاتصالات لاسياسيل انموذجا)

The impact of intellectual capital dimensions on improving the competitive advantage of
telecommunications companies in Baghdad and Diyala governorates
A field study for telecommunications companies, La Asiacell as a model

سجاد خلف حسين

Sajjad Khalaf Hussain

تونس/ جامعه صفاقس/ كلية العلوم و التصرف

Tunisia / University of Sfax / Faculty
of Science and Management

msc.sajjad@yahoo.cor

زياد إسماعيل دخيل

Zeyad ismail dakheel

تونس/ جامعه صفاقس/ كلية العلوم و التصرف

Tunisia / University of Sfax / Faculty
of Science and Management

Zevadismail78@gmail

غدير نجم عبدالله

ghadeer najm abdullah³

ghadeerabdullah82@gmail.com

تونس/ جامعه صفاقس/ كلية العلوم و التصرف

Tunisia / University of Sfax / Faculty
of Science and Management

المستخلص :

يهدف البحث إلى تأكيد أهمية رأس المال الفكري واثره على الميزة التنافسية في شركات الاتصالات في محافظة بغداد وديالى، فضلا عن التعرف على راس المال الفكري ومفهوم الميزة التنافسية، وإيضاح علاقة الارتباط بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية لتلك الشركات، ولتحقيق غايات البحث فقد قام الباحثون بتنظيم استبانته وتوزيعها على موظفي شركات الاتصالات في بغداد وديالى، إذ بلغ عدد الاستبانات الموزعة (70) ، وتم استخدام اختباري الصدق العاملي والتوكيدي وبالاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي AMOS 19 بالإضافة الى الاختبارات الاحصائية كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والاختبار الاحصائي (t test) لتحليل النتائج واختبار الفرضيات، وفي النهاية تم استعراض مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي يمكن أن تخدم بها شركات الاتصالات، ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث هو وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل من رأس المال (الفكري) بتفرعاته والميزة التنافسية، ومن أهم توصيات هذا البحث ما يأتي:

– ينبغي على شركات الاتصالات التعامل مع رأس المال الفكري بأنه مورد مهم واستراتيجي للشركة ، ولا بد من المحافظة عليه باستمرار وتطويره لأنه العنصر الفعال في تطور الشركات، والتأكيد على أهمية دوره في نجاح الشركة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية، وخاصة في ظل ثورة التطورات المعلوماتية والتكنولوجية.

– تتحقق الميزة التنافسية عن طريق التخطيط الاستراتيجي لراس المال الفكري من خلال حسن تسيير الموارد البشرية والمادية باتجاه إنجاح هذه الشركات
الكلمات المفتاحية: راس المال الفكري، الميزة التنافسية، شركات اسياسيل،شركات القطاع الخاص.

Abstract:

The research aims to confirm the importance of intellectual capital and its impact on the competitive advantage in telecommunications companies in Baghdad and Diyala, as well as to identify intellectual capital and the concept of competitive advantage, and to clarify the relationship between intellectual capital and the competitive advantage of those companies. A questionnaire was then distributed to the employees of telecommunications companies in Baghdad and Diyala, as the number of distributed questionnaires was (70), and the factorial and confirmatory validity tests were used, depending on the statistical analysis program AMOS 19.

In addition to statistical tests such as arithmetic averages and standard deviations, and the statistical test (t test) to analyze results and test hypotheses, and in the end a set of conclusions and recommendations that can serve telecom companies were reviewed, and one of the most important findings of the research is the existence of a statistically significant correlation Between each of the (intellectual) capital with its branches and the competitive advantage, and the most important recommendations of this research are the following:

Telecom companies should deal with intellectual capital as an important and strategic resource for the company, and it must be constantly preserved because it is an effective element in the development of companies, and emphasizing the importance of its role in the success of the competitive company and achieving competitive advantage, especially in light of the information revolution.

The competitive advantage is achieved through strategic planning of intellectual capital through the proper management of human and material resources towards the success of these companies.

Keywords: intellectual capital, competitive advantage, factorial and confirmatory honesty.

1. المقدمة

وبالنظر إلى أن البيئة تتغير باستمرار وتتنافس بشدة ، داخليًا وخارجيًا، مما يضع هذه الشركات في مواجهة التحدي. اتجاه دائم للتكيف مع التطورات في هذه البيئة ، ولا يتم ذلك إلا إذا كنت تمتلك هذه الشركات ولديها أطر بشرية مؤهلة وتوفر ثقافة تتميز بالإبداع. يعد الابتكار ورأس المال الفكري من المفاهيم الحديثة السائدة في الفكر الإداري حاليًا ، يُنظر إلى مفهوم الابتكار هذا المستمد من العقل البشري على أنه أصول غير ملموسة تؤدي إلى خلق ميزة تنافسية ، فقد أصبح رأس المال الفكري وعناصره المختلفة هي من بين الأدوات الهادفة التي يجب مراعاتها عند تحديد القيمة الاقتصادية لشركات الاتصالات وقياس أصولها غير الملموسة وتقييم أدائها الاقتصادي وقدراتها وخبراتها لا تتساوى قدرات وخبرات ومهارات رأس المال البشري بين الأفراد العاملين ، فهناك فئة معينة منهم تمتلك المكونات المذكورة بشكل يتفوق في الأداء على الآخرين ، مما يمكنهم من إنتاج أفكار جديدة تعكس إيجاباً على الشركة وعلى أعمالها. المنتجات وحصتها في السوق ، وتمثل رأس المال الفكري ، والذي ينعكس على إمكاناتهم وقدراتهم بكمية مناسبة ونوع المواقف الإبداعية المختلفة في شركات الاتصالات ، سعت هذه الشركات إلى تعزيز أصولها المادية بأصول أكثر قيمة تضمن تفوقها وميزتها التنافسية ، لذلك نجد أن شركات الاتصالات اليوم لها قيمة سوقية تتجاوز قيمتها الدفترية عدة مرات ، ومن هنا كان حضور هذه الشركات المعاصرة في العمل و باستمرار الاحتفاظ بالموارد البشرية التي تمتلكها القدرات والخبرات والمهارات التي تمثل مصدر الابتكار للمنتجات والمنتجات الفكرية.

2- منهجية البحث

1-2 مشكلة البحث

رأس المال الفكري هو الثروة العلمية المتأصلة في شركات الاتصالات والقادرة على إحداث تغييرات جوهرية في عمل ومسار أي شركة عند الاهتمام بتطويرها وتطوير واستغلال الخبرات والمهارات والمعرفة والبرامج والهياكل التنظيمية والعلاقات التحالفات الداخلية والاستراتيجية التي المساهمة في تحسين الميزة التنافسية فمن الضروري للشركات في العراق بشكل عام وفي محافظة بغداد وديالى بشكل خاص من بناء رأس المال الفكري بشكل قادر على تلبية متطلبات استراتيجياتها التنافسية وتحسين ميزتها التنافسية من خلال توفير متطلبات مكونات رأس المال الفكري. وتساؤل الرئيسي: ما هو مدى اثر ابعاد راس المال الفكري في تحسين الميزة التنافسية لشركات الاتصالات في محافظة بغداد وديالى وصياغة مشكلة البحث في التساؤلات الفرعية التالية:-

- أ- هل يسهم رأس المال البشري في تحسين الميزة التنافسية في شركات الاتصالات.
- ب- هل يسهم رأس المال الهيكلي في تحسين الميزة التنافسية في شركات الاتصالات.
- ت- هل يسهم رأس المال العلاقي في تحسين الميزة التنافسية في شركات الاتصالات.

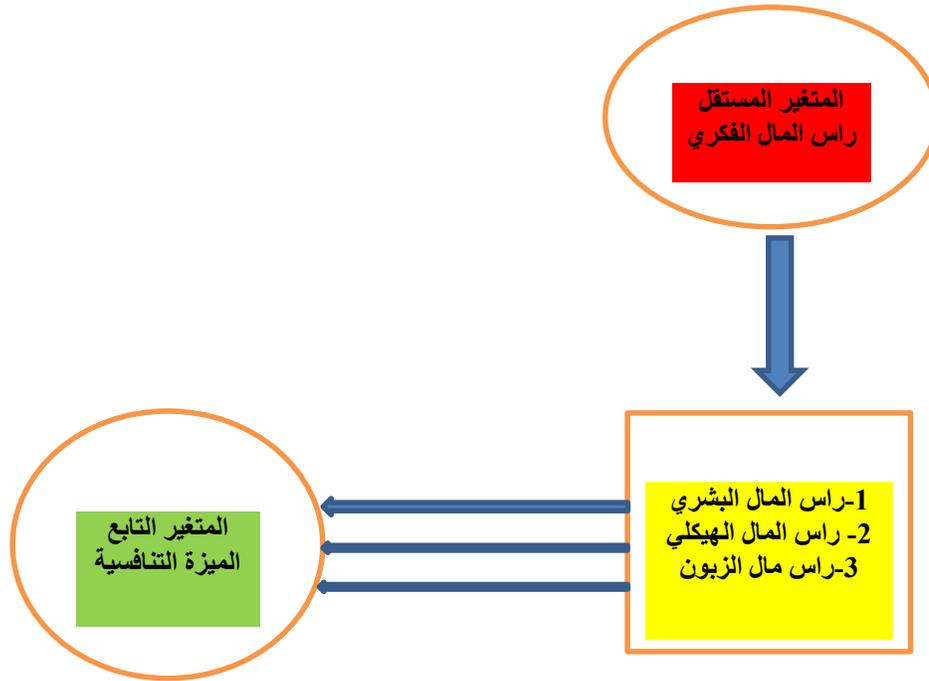
2-2 أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي يلعبه رأس المال الفكري في شركات الاتصالات ومساهمته في خلق وتعظيم قيمة الشركة وكذلك المساهمة في تحسين وتعزيز الميزة التنافسية لهذه الشركات وتحسين العلاقة بين العاملين والعملاء من خلال خلق ميزة المنافسة من حيث الخدمة المقدمة وكسب الثقة لدى العملاء.

2-3 اهداف البحث

- أ- دراسة وتحليل أهم عناصر رأس المال الفكري .
- ب- تأكيد أهمية رأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية في شركات الاتصالات .
- ت- التعرف على مفهوم – الميزة التنافسية، وإيضاح علاقة الارتباط بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية شركات الاتصالات.
- ث- وضع – الاقتراحات اللازمة لتعزيز أهمية رأس المال الفكري في تحسين الميزة التنافسية في شركات الاتصالات .
- ج- بناء نموذج يمثل علاقة متغيرات البحث فيما بينها وتأثير بعضها البعض.
- ح- ردم الفجوة العلمية في الدراسات السابقة.

2-4 نموذج البحث:



شكل رقم(1) يوضح النموذج العام للبحث.
المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على أدبيات الدراسات السابقة، 2022 م

2-5 فرضيات البحث

انطلاقاً من أسئلة البحث يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:-

توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأس المال الفكري وتحسين الميزة التنافسية في مجموعة

شركات الاتصالات بالعراق (بغداد , ديالى) موضوع البحث.

الفرضيات الفرعية التالية:-

أ- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأس المال البشري وتحسين الميزة التنافسية في

مجموعة شركات الاتصالات في العراق (بغداد , ديالى)؟

ب- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رأس المال الزبون وتحسين الميزة التنافسية في

مجموعة شركات الاتصالات في العراق (بغداد , ديالى)؟

ج- توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين راس المال الهيكلي وتحسين الميزة التنافسية في

مجموعة شركات الاتصالات في العراق (بغداد , ديالى)؟

الفرضية الرئيسية الثانية:-

توجد فروق ذات دلالة احصائية في راس المال الفكري واثره في تحسين الميزة التنافسية بالنسبة لمجموعة شركات الاتصالات بالعراق (بغداد . ديالى)؟

2-6 اساليب جمع البيانات

اعتمد الباحثون المنهج الوصفي التحليلي , في الجانب التطبيقي للبحث لكونه يتطابق مع اغراضه الرئيسية , اذ اعتمد الاستبانة في جمع بياناته , التي تم اعدادها بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة , التي تتوافق مع مجريات البحث الحالي, ويمكن من خلال الجدول (1) توضيح اهم مقاييس وابعاد الاستبانة:-

جدول رقم (1) يوضح مقاييس وابعاد الاستبانة وكما مبين ادناه:

ت	المتغير	نوع المتغير	ابعاده الفرعية	الفقرات	عنوان الفقرة	المصادر
1	راس المال الفكري	المتغير المستقل	راس المال البشري	5	المعرفة	سيكاران, 2003
					الابتكار	
					الخبرة العملية	
					المهارات والقدرات	
					فرق العمل	
				العلاقة مع الزبائن	3	
	العلاقة مع الموردين					
	التحالفات	5	راس المال الهيكلي			
	الاستراتيجية					
	انظمة المعلومات وقواعد البيانات					
	السياسات والاجراءات					
	العمليات الادارية					
البرامج						
الهيكل التنظيمي						
2	الميزة التنافسية	المتغير التابع	الميزة التنافسية	4	الجودة	ثامر البكري, 2006 زيد دخیل, 2019
					الابداع	
					الاستجابة	
					الكفاءة	

المصدر: إعداد الباحثون بالاعتماد على أدبيات الدراسات السابقة، 2022 م.

2-7 صدق الاداة وثباتها

تم استخدام الأساليب الإحصائية في تحليل أداة البحث " الاستبانة" والمتمثلة بالمقاييس التالية:

- الصدق التوكيدي
- الثبات (معامل الفا كرو نباخ)
- الأهمية النسبية
- تحليل التباين
- اختبار t لبحث الفروق بين المتوسطات
- تحليل الانحدار لبحث اثر كل من (راس المال البشري، راس المال الهيكلية، راس مال الزبون) على المتغير التابع (الميزة التنافسية).

2-8 مجتمع وعينة البحث

بلغ حجم العينة المسحوبة (70) من الموظفين العاملين في شركات القطاع الخاص من مجموع 1100 موظف (اسيا سيل) في محافظتي ديالى وبغداد.

2-9 دراسات سابقة

أ- دراسة الحمداني & عبد الله، 2010 الموسومة :

(رأس المال الفكري وأثره في إدارة أداء العاملين)

أجريت هذه الدراسة في العراق ، وتهدف إلى اختبار العلاقة والتأثير بين رأس المال الفكري وإدارة الأداء لموظفي الجامعة ، وكذلك "تحديد المزيد من مكونات رأس المال الفكري التي ترتبط وتتأثر بمكونات إدارة أداء الموظف.

ب- دراسة الشمري، 2013 الموسومة :

(اثر رأس المال الفكري في أداء قطاع الاتصالات في ظل بيئة الأعمال الخارجية)

أجريت هذه الدراسة على عينة من شركات الاتصالات في دولة الكويت ، وهدفت إلى تقصي أثر رأس المال الفكري على أداء قطاع الاتصالات في ضوء بيئة الأعمال الخارجية ، مع مراعاة تأثير العوامل البيئية الخارجية .

ت- دراسة .(Mboya , Kazungu, (2015).

(محددات الميزة التنافسية في صناعة المنسوجات والملابس في تنزانيا: تطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية)

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل الرئيسية التي تحدد الميزة التنافسية في تنزانيا باستخدام طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM).

ث- دراسة (زياد دخيل 2019)

(قياس اشكال الاستثمار الاجنبي المباشر على تحسين الميزة التنافسية لصادرات البترول العراقية)

اجريت هذه الدراسة على الشركات النفطية في العراق وهدفت الدراسة الى قياس اشكال الاستثمار الاجنبي المباشر على تحقيق الميزة التنافسية لزيادة الصادرات النفطية.

3- الإطار النظري للبحث

3-1 تعريف راس المال الفكري

3-1 تعريف راس المال الفكري

رأس المال الفكري في البداية على أنه امتلاك المعرفة والخبرة التطبيقية والتكنولوجيا التنظيمية وعلاقات الزبائن والمهارات المهنية التي تمنح ميزة تنافسية في السوق.:(1997) Edvinsson p368

التعريف الأكثر استخدامًا لرأس المال الفكري هو المعرفة ذات القيمة بالنسبة لمنظمة. عناصرها الرئيسية هي رأس المال البشري ورأس المال الهيكلية ورأس مال الزبائن:p333.

- أ- تحديد وتعزيز ووضوح وقابلية قياس الأصول غير الملموسة وغير المادية.
 ب- تنمية رأس المال الفكري وتوجيهه من خلال التطوير المهني والتدريب وشبكات تكنولوجيا المعلومات: p368
 Edvinsson (1997).

3-3 ابعاد رأس المال الفكري

أ- رأس المال البشري:- يمكن تعريف الموارد البشرية للشركة على أنها القدرات الجماعية للموظفين لحل مشاكل العملاء. الموارد البشرية على مستوى الشركة هي المعرفة والذاكرة المؤسسية حول الموضوعات ذات الأهمية للشركة. يتضمن هذا المورد الخبرة الجماعية والمهارات والمعرفة العامة لجميع موظفي الشركة. إنه مورد لأنه يمكن أن يولد قيمة للشركة ، ومع ذلك سيكون من الصعب على الشركة تقديم هذه القيمة بدون الموظفين أنفسهم. على سبيل المثال ، قد تعتبر شركة محاماة أن موظفيها من المحامين هم موردها البشري الأساسي. يمثل المحامون أمام المحكمة ويقدمون المشورة للعملاء بشأن المسائل القانونية. من الصعب أن نرى كيف يمكن لشركة محاماة أن تقدم مثل هذه الخدمات القانونية لعملائها دون أن يكون المحامي صاحب المهارات.
 Edvinsson. 1996p358:

رأس المال البشري يتكون من المعرفة والموهبة والخبرة للموظفين. رأس المال البشري هو مصدر رئيسي للقيمة المضافة في المنظمات وهو يعتمد على المهارات والمعرفة والخبرة والكفاءة والمواقف والرشاقة الفكرية للموظفين. p344 Khalique, (2011)

استراتيجية الموارد البشرية هي أداة تساعد الإدارة في تحديد الخطط. الإرشاد ومعالجة الجوانب المتعلقة بالعنصر البشري ، والتي تتميز بعدة خصائص منها:

- أ- تعتبر استراتيجية الموارد البشرية مؤشرا على درجة استجابة الإدارة لمتطلبات رفع الكفاءة الإدارية وزيادة الفاعلية فيما يتعلق بالعنصر البشري.
 ب- إنها تساعد المنظمة على توقع وإدارة التغييرات المستقبلية السريعة في البيئة المحيطة.
 ت- خلق بيئة ثقافية يمكن للموظفين من خلالها المساهمة في تحقيق الأهداف (التنظيمية والفردية).
 وتجدر الإشارة إلى أن هناك إمكانات واسعة للإدارة الاستراتيجية والتخطيط للتنمية الاستراتيجية في البلدان النامية ، في بيئة سريعة التغير مع ندرة الموارد وزيادة المنافسة ، تصبح قدرات الإدارة الاستراتيجية ضرورية إذا أرادت المنظمات في البلدان النامية الاستفادة من الجديد البيئة من خلال تكييف أساليب التخطيط الاستراتيجي لتناسب مع الثقافات وظروفها الخاصة ومنظماتها وبناءً على قوة الموارد المحلية وأساليب التنظيم والقيادة حيث أن التخطيط الاستراتيجي هو أحد المكونات الأساسية للإدارة الحديثة ، ويمكن استخدامه من قبل هذه المنظمات تحقيق الميزة التنافسية وتحديد احتياجات العملاء وظروف السوق التي تعمل فيها زيادة قدرتها على التطوير والمنافسة وزيادة فاعلية أدائها).
 (Betts. (1992

ب- رأس المال الهيكلي

رأس المال الهيكلي هو القدرات التنظيمية للشركة لتلبية متطلبات السوق. إنه يتضمن إجراءات المنظمة والهيكل التي تدعم أسئلة الموظفين للحصول على الأداء الفكري الأمثل ، وبالتالي ، أداء الأعمال بشكل عام. يمكن للفرد أن يتمتع بمستوى عالٍ من الذكاء ، ولكن إذا كان لدى المنظمة أنظمة وإجراءات سيئة يمكن من خلالها تتبع أفعاله ، فلن يصل رأس المال الفكري الإجمالي إلى أقصى إمكاناته. (1998). Capital. p335

يوفر رأس المال الهيكلي البيئة التي تدعم الأفراد لاستثمار رأسمالهم البشري لخلق المعرفة والاستفادة منها. ومع ذلك أن رأس المال الهيكلي يتعامل بشكل أساسي مع نظام وهيكلي المنظمة. يعتبر رأس المال الهيكلي مهمًا جدًا للمؤسسات لإنشاء منتجات ذات قيمة مضافة وللاستفادة من الميزة التنافسية. إذا كان لدى المنظمة رأس مال هيكلي ضعيف ، فسيكون من الصعب الوصول إلى الاستخدام الكامل لرأس المال الفكري الإجمالي. أن رأس المال الهيكلي القوي لمنظمة تؤدي إلى الاستخدام الكامل لرأس المال

الفكري. وفقاً للأدبيات ، يمكن أن يستنتج أن رأس المال الهيكلي للمنظمات يتكون من البنية التحتية وسياسات النظام والإجراءات. (2011: p344 Khalique).

ت- رأس مال الزبون

يتكون رأس مال الزبائن من العلاقات مع الزبائن والموردين والأسماء التجارية والعلامات التجارية والسمعة. يمكن اعتبار بعض هذه الممتلكات قانونية. كوكا كولا ، على سبيل المثال ، هي العلامة التجارية الأكثر قيمة في العالم ، حيث تبلغ قيمتها حوالي 39 مليار دولار أمريكي. ولكن سيظهر رأس مال الزبون في رسائل الشكوى ومعدلات التجديد والبيع المتقاطع والإحالات والسرعة التي يتم بها إرجاع المكالمات الهاتفية. إن فهم ما يريده الزبون في منتج أو خدمة أفضل من أي شخص آخر ، هو ما يجعل شخصاً ما قائداً تجارياً وليس تابعاً. ولواء الزبائن والموردين ، والتسويق المستهدف ، وطول عمر العلاقات ، والرضا كلها عناصر قابلة للقياس لهذا الشكل من رأس المال الفكري. (1998: p337: Capital).

الزبائن هم المصدر الرئيسي لتوليد الإيرادات للمؤسسة. من المهم جداً للمنظمات تلبية احتياجات زبائنها. أن رأس الزبون أو رأس المال العلاقي يعتمد على العلاقة التي أقامتها المنظمة مع عملائها وأصحاب المصلحة من الموردين. لذلك يعتبر رأس مال الزبون مكوناً مهماً لرأس المال الفكري وهو يعتمد على رضا العملاء والولاء والشبكة. (2011: p344: Khalique).

4- الميزة التنافسية

تُعرف الميزة التنافسية بأنها مجموعة المهارات والتقنيات والقدرات التي يمكن للإدارة تنسيقها واستثمارها من أجل إنتاج قيم وفوائد أعلى للعملاء مما تحققه للمنافسين ، مما يؤكد حالة التمييز أو الاختلاف بين الشركة وشركتها. المنافسين. (زيد، 2019)

1-4 مفهوم الميزة التنافسية

يؤل معنى ومفهوم الميزة التنافسية إلى الطريقة التي يمكن بها للمؤسسة أن تميزها ، فهي تميز نفسها عن أقرانها ومنافسيها ، وتحقق لنفسها تفوقاً وتميزاً عليها ، وتحقق ميزة تنافسية. إن مجموع تفاعلات العديد من الركائز المختلفة في أنماطها ودرجة تأثيرها ، وتمثل بعض الفعاليات مزايا تنافسية مادية يمكن تجسيدها بشكل خاص ، مثل خفض التكاليف وتحسين الجودة ، وما إلى ذلك ، وبعضها يعتمد على التصورات والتوقعات وما يحمله الجمهور. على العموم سلامة هذه المنتجات ، ونتائج جميع الركائز تشكل ما يسمى بالميزة التنافسية. للمنتجات أو المؤسسات. كما أن الميزة التنافسية تقوم على عاملين (حمادة فوزي أبو زيد، 2018)

- التفوق على المنافسين عن طريق (الجودة- السعر- وقت التسليم- خدمة ما بعد البيع.... وغيرها).

- القدرة على جذب المستهلكين عن طريق تلبية احتياجات العملاء.

2-4 أهمية الميزة التنافسية

يمنح المنظمة ميزة على المنافسين مما يسمح لها بتحقيق نتائج أداء عالية.

المساهمة في التأثير الإيجابي على تصورات العملاء ، وبقية من يتعاملون مع المنظمة وتحفيزهم على مواصلة وتطوير التعاملات، بما أن المزايا التنافسية تتميز بالاستمرارية والتجديد ، فهذا يسمح للمنظمة بمتابعة التطور والتقدم على المدى الطويل. ص 209 عساف 2018

3-4 ابعاد الميزة التنافسية

أ- الجودة:- تعني الجودة القدرة على تقديم منتجات تتناسب مع احتياجات العملاء ورغباتهم ؛ حيث أن تزويد المنتجات بمواصفات تلي أو تتجاوز متطلبات العميل يساهم في رفع مستوى القيمة التي تعلقها على هذه المنتجات ، كما أن الجودة من خلال مبادئها الأساسية تساهم في خفض التكاليف.

تحسين الجودة: التحسين المستمر للجودة هو أن نأتي بالجديد والأحسن بشكل دائم، فالجديد والأفضل هما رمز التميز وبالتالي البقاء والاستمرار، فالبقاء على القديم يعني الزوال، فالتحسين هو القلب النابض لإدارة الجودة الشاملة، ولا يقف عند حد معين، ويشمل كافة العمليات. ص43 كريمة

- **اثر الجودة في تحسين الميزة التنافسية:-** يبيّن العديد من العملاء قرارات الشراء الخاصة بهم على القيمة التي يحصلون عليها من المنتج، ويُنظر إلى القيمة على أنها جودة بالنسبة للسعر، حيث يخضع قرار الشراء للمقارنة بين الجودة والسعر، بالنظر إلى تعظيم القيمة المتصورة من قبل العملاء يتم تحديدها بجودة عالية وسعر مناسب، كما يتم تحقيق جودة عالية من خلال تطوير نظام الإنتاج لتحقيق التوافق مع المواصفات، بالإضافة إلى تقليل إنتاج معيب، مما يقلل من نطاق إعادة العمل، وإعادة الفحص وإصلاح المنتجات الجودة من منظور شامل تشمل جميع أنشطة المؤسسة التي تهدف إلى تحسين العمليات والأداء وتطويرها، وخفض التكلفة، والتحكم في الوقت، وتحقيق رغبات العملاء ومتطلبات السوق والعمل الجماعي وتعزيز الانتماء، تتجسد كل هذه العناصر من خلال المطابقة للمواصفات وتلبية متطلبات العملاء؛ حيث أن هناك علاقة وثيقة بين الجودة ورضا العميل من جهة والميزة التنافسية من جهة أخرى. ص40: عمر 2015

ب- الإبداع:- يُعرّف الإبداع بأنه مجموع الخطوات العلمية والتقنية والتجارية والمالية اللازمة للتطوير والتسويق الناجح للمنتجات الصناعية الجديدة أو المحسّنة، واستخدام الأساليب أو العمليات أو المعدات الجديدة أو المُحسّنة، أو إدخال طريقة جديدة. الخدمة الاجتماعية، وليس البحث والتطوير.

- **أثر الإبداع في تحسين الميزة التنافسية:-** يعتبر الإبداع من أهم مداخل صناعة الميزة التنافسية، حيث يحقق التميز في المقارنة للمنافسين، مما يسمح بأسعار أعلى أو تكاليف أقل من المنافسين 31 يهدف الإبداع بجميع أشكاله إلى تحسين طريقة عملية الإنتاج، من الناحيتين الفنية والاقتصادية معاً، حيث يكمن الجانب التقني في تحسين جودة المنتج وسرعة معالجة المدخلات، ويتجسد الجانب الاقتصادي لخفض التكاليف؛ مما يؤدي إلى نتائج إيجابية في الربحية نتيجة التمييز وانخفاض تكلفة الوحدة؛ وهنا يكمن تأثيرات الابتكار في صناعة الميزة التنافسية. ص46: عمر 2015

ت- الاستجابة لمتطلبات الزبائن:- الاستجابة لمتطلبات الزبائن هي نقطة دخول رئيسية في صناعة الميزة التنافسية. تميز المنظمة وتساعد في تحقيق رضا الزبائن وولائهم، بمعنى أنها توائم منتجاتها مع المطالب الفردية والجماعية لهؤلاء.

- **اثر الاستجابة في تحسين الميزة التنافسية:-** بشكل عام، كلما ارتفع مستوى الإنتاج عند الطلب، زادت درجة الاستجابة، مع مراعاة عوامل الجودة والتكلفة المقبولة، على الرغم من الاعتقاد بأن عملية الإنتاج هي أمر يرفع التكاليف، ولكن الاعتماد على المرونة يمكن لأنظمة الإنتاج تعويض هذا الاعتقاد، من خلال القدرة على إنتاج مجموعة متنوعة من المنتجات وفقاً لاحتياجات العملاء وبدون تكاليف إضافية كبيرة؛ واستجابة لاكتشاف أن الكفاءة والإنتاج عند الطلب يمكن تحسينهما معاً، ظهرت استراتيجية الإنتاج الضخم عند الطلب، من خلال المنتجات منخفضة التكلفة وعالية الجودة والتنوع. ص48: عمر 2015

ث- الكفاءة:- يعتمد مفهوم الكفاءة على العلاقة بين المدخلات والمخرجات، والتي تعرف بأنها: قدرة المؤسسة على الاستخدام الأمثل والصحيح للموارد المتاحة لتحقيق مستوى مخرجات معينة.

- **اثر الكفاءة في تحسين الميزة التنافسية:-** يركز مفهوم الكفاءة على خفض تكلفة وحدة الإنتاج، وبالتالي فهي ركيزة أساسية للمنافسة على أساس التكلفة. لذلك، فإن تحسين كفاءة المؤسسة لا يرتبط فقط بزيادة الإنتاج بقدر ما يتعلق بالعلاقة بين المخرجات والمدخلات؛ بمعنى تحسين الكفاءة استخدام الموارد المتاحة لتقليل تكلفة وحدة الإنتاج، كهدف تسعى المنظمات التي تتنافس على أساس أقل تكلفة إلى تحقيقه؛ دون التأثير على مستوى الجودة المستهدفة ضمن إطار المنافسة مما يساهم في تحسين حصتها في السوق وزيادة ربحيتها نتيجة اكتساب ميزة التكلفة المنخفضة. ص37: عمر 2015

4-4 الميزة التنافسية المستدامة:

تعرف الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتنفيذ الاستراتيجيات التي تضعها في وضع أفضل مقارنة بالمؤسسات الأخرى العاملة في نفس النشاط، وتحقيق من خلال الاستثمار أفضل استثمار للقدرات والموارد التنظيمية الفنية والمالية والمادية، و قدرة الموارد البشرية للمنظمة، والكفاءة والمعرفة، والتي تمكن من تصميم وتنفيذ استراتيجية تنافسية. (الصلاحات 2017)

في سياق الاستراتيجية التنافسية التي يحركها السوق ، تم تحديد ريادة الأعمال على أنها سابقة مهمة للاستراتيجية التنافسية ، غالباً ما يتم تعريف ريادة الأعمال من حيث خصائص صانعي القرار الرئيسيين داخل الشركة ، ولا سيما السمات الشخصية والخصائص الاجتماعية والثقافية لصانعي القرار. تتميز الشركة الريادية بشكل عام بقدرتها على الابتكار وبدء التغيير والاستجابة السريعة للتغيير بمرونة وبيروعة. مبني على نموذج السلوك الراسخ لريادة الأعمال (Covin & Slevin, 1986) ، الذي اكتسب شعبية بين الباحثين الإستراتيجيين خلال السنوات الأخيرة ، يتم تصور ريادة الأعمال على أنها سلوك ثابت تعرض فيه الشركة للابتكار والاستباقية والميل إلى المخاطرة في صنع القرار الاستراتيجي. وقد قيل كذلك أن ريادة الأعمال يمكن تصورهما من حيث سلسلة متصلة باستخدام هذه السمات الثلاث ، مما يشير إلى أن الشركة التي تتبع استراتيجية قائمة على الابتكار ستبني قدرات محددة. هذه القدرات ستميز الشركة عن منافسيها وتمكنها من مواجهة تقلبات البيئة وتفوق الأداء على المنافسين. p 420 (Weerawardena, & O'Cass, (2004)). الميزة التنافسية القائمة على إستراتيجية ريادة الأعمال للشركات ستفيد المنظمة في شكل ليس من السهل تقليده.

قدم (Lumpkin and Dess (1996) ثلاث استراتيجيات رئيسية لريادة الأعمال. الابتكار هو سلاح استراتيجي تتعامل من خلاله الشركة مع التباين في الأسواق الداخلية والخارجية. من أجل البقاء في أجواء تنافسية ، من الضروري دعم الابتكار الذي يساهم بدوره في التفوق التنافسي وأداء الشركة. المخاطرة أمر ضروري للمالكين والمديرين من أجل المنافسة في الأسواق المضطربة. للحصول على أرباح عالية من خلال الدخول في منطقة جديدة أو تطوير منتجات جديدة ، يجب أن تكون الشركات مجازفة وإلا فلن تتمكن من المنافسة في سوق مضطرب. المشاريع الاستباقية هي المحرك الأول والدخول في الأسواق قبل منافسيها ، وبالتالي فهي تستقر على مركز تنافسي في الأسواق ، وتحقق عائداً وربحية أعلى مقارنةً بمنافسيها الرئيسيين. على وجه الخصوص ، في البلدان النامية ، تتمتع الخدمات البيئية والاجتماعية (Entrepreneurial strategy) بأهمية أكبر لأنها تقود الشركات إلى النمو والبقاء. (P:69 Anwar, & Khan. (2018)).

4-6 العلاقة بين راس المال الفكري وامتلاك الميزة التنافسية

تواجه المنظمات العديد من التغييرات ، سواء في بيئة العمل الداخلية أو الخارجية. لقد زادت هذه التغييرات وتأتي من الضغوط المفروضة على المنظمة ، لإحداث التغييرات اللازمة. لمواكبة تحديات التغييرات. لقد أصبح من الضروري للمنظمات التي ترغب في البقاء في العمل أن تسعى جاهدة لتحقيق بعض المزايا التنافسية. ومن أهم المجالات التي يمكن من خلالها تحقيق ميزة تنافسية ، هي مواردها البشرية ، والتي تعتبر من أهم موارد المنظمة ، وتعني تحقيق ميزة تنافسية من خلال الموارد البشرية ، فهذه الموارد البشرية أكثر مهارة. وكفاءة وقادرة ومطلعة وملتزمة. 2020:ص 119 عبدالله

المبحث الثالث- التحليل الاحصائي للبحث:

تضمن هذا الجزء من المبحث الخطوات الأساسية للتحليل الاحصائي واختبار العلاقات والفرضيات للاستبانة المستخدمة في التحليل، إذ تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي Amos 25 , SPSS 26.0 في عرض النتائج وتحليلها.

5- تحليل متغيرات البحث:

5-1 اختبار الاتساق الداخلي (معامل الارتباط البسيط بيرسون)

يؤدي فحص الاتساق الداخلي للمقياس الى الحصول على تقدير الصدق المرتبط بمحك داخلي، ويعني الاتساق الداخلي ان كل فقرة من الفقرات تسير في نفس المسار الذي يسير فيه المقياس ككل. وفي هذه الحالة يعين معامل الارتباط بين نتيجة كل فقرة في المقياس على حده مع نتيجة مجموع البعد بأكمله أو يعين معامل الارتباط بين نتيجة كل فقرة في المقياس على حده مع نتيجة مجموع المقياس بأكمله. إذ ان الفقرة التي ترتبط ارتباطاً شديداً بالانخفاض او ترتبط ارتباطاً سالباً هي فقرة لا يمكن اعتمادها وهي غالباً تقيس وظيفة تختلف عن تلك التي تقيسها بقية فقرات المقياس، ويجب ان تستبعد تماماً او تعدل على الاقل وتجرب من جديد. توجد عدة طرق لحساب الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، وقد تم الاعتماد على حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية لكل بعد من ابعاد المقياس.

و على هذا الأساس تم تكوين الجدول رقم (2) حيث يوضح قياس معامل صدق الاتساق الداخلي وكما يلي:

راس المال الهيكلي		راس المال البشري	
0.79**	أنظمة المعلومات وقواعد البيانات	0.89**	المعرفة
0.89**	السياسات والاجراءات	0.87**	الابتكار
0.78**	العمليات الادارية	0.90**	الخبرة العملية
0.85**	البرامج	0.88**	المهارات والقدرات
0.86**	الهيكل التنظيمي	0.86**	فرق العمل
	الميزة التنافسية		راس المال الزبوني
0.86**	الجودة	0.91**	العلاقة مع الزبائن
0.92**	الابداع	0.93**	العلاقة مع الموردين
0.78**	الاستجابة	0.82**	التحالفات الاستراتيجية
0.86**	الكفاءة		

** معنوي تحت مستوى 1% ، 5% ان قيم معامل الارتباط معنوية مرتفعة تدل على صدق المقياس، ومن هذا المنطلق تم اثبات ان المحور يتصف بصفة الصدق.

2-5 معامل السهولة او الصعوبة للاختبارات والمقاييس :

هو إحدى مؤشرات الثقل العلمي للاختبارات والمقاييس، ويعبر عن مدى ملائمة الاختبار أو المقياس لأفراد العينة المطبق عليها أي إن الاختبار الصعب الذي لا يستطيع إي مختبر أداءه أو الحصول على الدرجة الكاملة فيه ، والسهل جدا بحيث لا يحصل أي مختبر على صفر درجة يعد غير مناسب ولا يعبر المستوى الحقيقي للعينة، ان بناء الاختبارات والمقاييس يقوم على فرض توزيع درجات الافراد في القدرة أو السمة المراد قياسها بشكل منحنى اعتدالي او طبيعي ، وهذا المنحنى يتأثر بطبيعة الاختبار او المقياس المستخدم وعينة الافراد المطبق عليهم، ومعامل السهولة أو الصعوبة يمثل كسر يتراوح بين (0 - 1).
 ويوجد هنالك عدة طرق لاستخراج معامل السهولة والصعوبة، وقد اعتمد الباحثون على اختبار التوزيع الطبيعي على مستوى الفقرات والمحاور، اذ ان التوزيع التكراري للدرجات يعد من الخصائص المهمة للاختبارات والمقاييس، لأنه مؤشر على دقة الاختبار أو المقياس في قياسه الخاصة او السمة التي من المفترض أن تتوزع في المجتمع توزيعاً اعتدالياً وكلما كان التوزيع الدرجات اعتدالياً أو قريباً من الاعتدالية كان ذلك مؤشراً على صحة تمثيل العينة للمجتمع الذي تعود اليه ودقة الاختبار أو المقياس في قياسه للقدرة أو السمة، ومعامل الالتواء في المنحنى الاعتدالي يمتد بين (+3 الى - 3) وكلما اقترب توزيع الاختبار من الصفر اقترب من التوزيع الاعتدالي .
 وعلى هذا الأساس فقد كانت نتائج قيم الالتواء بالنسبة لمقياس الاستبانة وكما موضح بالجدول رقم(3)وكما يلي:

Descriptive Statistics					
	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
راس المال البشري	70	.768	.125	-1.150-	.250
المعرفة	70	.834	.125	-.154-	.250
الابتكار	70	-.485-	.125	-1.774-	.250
الخبرة العملية	70	.164	.125	-.746-	.250
المهارات والقدرات	70	-2.237-	.125	3.809	.250
فرق العمل	70	.834	.125	-.154-	.250
راس المال الزبوني					

العلاقة مع الزبائن	70	.768	.125	-1.150-	.250
العلاقة مع الموردين	70	-2.237-	.125	3.809	.250
التحالفات الاستراتيجية	70	.834	.125	-.154-	.250
راس المال الهيكلي					
أنظمة المعلومات وقواعد البيانات	70	.768	.125	-1.150-	.250
السياسات والاجراءات	70	-2.237-	.125	3.809	.250
العمليات الادارية	70	.834	.125	-.154-	.250
البرامج	70	-.485-	.125	-1.774-	.250
الهيكل التنظيمي	70	.768	.125	-1.150-	.250
الميزة التنافسية					
الجودة	70	.834	.125	-.154-	.250
الابداع	70	-.485-	.125	-1.774-	.250
الاستجابة	70	.768	.125	-1.150-	.250
الكفاءة	70	-2.237-	.125	3.809	.250

حيث يلاحظ من الجدول أعلاه، ان قيم معامل الالتواء على مستوى الفقرات ومجال المحور الاجتماعي كلها واقعة ضمن المدى (3،3-) وهذا دليل على اعتدالية الأسئلة من حيث السهولة والصعوبة.

3-5 الصدق التمايزي:

ويسمى كذلك القدرة التمييزية أو القوة التمييزية ويعنى قدرة الاختبار أو كل فقرة من فقرات المقياس على التمييز بين أصحاب القدرة العالية وأصحاب القدرة المنخفضة في سمة أو صفة أو قدرة أو مهارة معينة، فلسفة هذا النوع من الصدق ان الاختبار او الفقرة الفادرة على ان تفرز او تميز بين نوعين من الاستجابات (عالية واطئة) هو اختبار أو فقرة تمتلك (مؤشر) على صدق التمايزي وفي حالة كون الاختبار أو الفقرة غير صادقة في قياس ما تمثله نتوقع ان تكون الاجابات غير قادرة على التمييز بين النتائج العالية والواطنة لأفراد العينة، ويرى المختصون بالقياس والتقييم الآتي:

- الفقرة التي تحصل على نسبة مئوية سالبة (-30%) هي فقرة غير مميزة.
- الفقرة التي تحصل على نسبة مئوية موجبة واقل من 40% هي فقرة ذات قدرة تمييزية ضعيفة.
- إذا تراوحت النسبة بين (40% - 60%) هي فقرة ذات قدرة تمييزية متوسطة
- الفقرة التي تزيد نسبتها عن 60% هي فقرة جيدة التمييز.
- كلما اقتربت النسبة من 100% فهذا يشير إلى قدرة ممتازة على التمييز.

من شروط قبول معامل التمييز للاختبار او الفقرة:

- ان يكون موجب (أي ان العدد الاكبر من المختبرين الذين اجابتهم صحيحة هم من المجموعة العليا).
- ان لا يكون صفر (أي تساوي المجموعتين).
- ان يعطينا اكبر عدد من التمييز او المعلومات (أي عندما تكون القيمة التمييزية 0.50 او قريب منها).

ويوجد هنالك طريقتين للتأكد من الصدق التمايزي، وقد استخدم الباحثون طريقة المجموعتين المتطرفتين.

- طريقة المجموعتين المتطرفتين: تعتمد هذه الطريقة في حساب الصدق التمايزي للاختبار أو المقياس على القدرة على التمييز بين أصحاب الدرجات العالية وأصحاب الدرجات الواطنة على الاختبار أو المقياس نفسه، وفي ذلك يشير معظم الباحثون والمختصون في القياس إلى ضرورة أن لا تقل النسبة التي سيتم اختيارها كأساس للمقارنة بين المجموعتين العليا والدنيا عن (10%) ولا تزيد عن (33%) وعلى الباحث أن يراعي في اختيار النسبة حجم عينة البحث والتباين في الدرجات، كذلك فان معظم الباحثين والمختصين يؤيدون اختيار نسبة الـ (27%) العليا والدنيا، اذ تعد هذه النسبة مقبولة بين مجموعتين متباينتين من المجموعة الكلية.

ان قدرة الاختبار على التمييز بين الأفراد ذوي الدرجة العالية في الصفة أو الخاصية المراد قياسها والأفراد الحاصلين على درجات واطئة فيها، والهدف من هذه الخطوة هو الإبقاء على الفقرات أو الاختبارات ذات التمييز العالي والجيدة فقط ويجب ألا يفهم هنا أن الأفراد ذوي المستوى الضعيف لا يؤدون أو لا يجيبون على هذه الفقرة. بل أن تكون نسبة المجيبين عليها من الأقوياء (الجيديين) أعلى من الضعاف (ذوي المستوى الضعيف) بصورة واضحة، وذلك لان الفقرة

أو الاختبار الذي لا يجب عليها أو يؤديه جميع المختبرين على اختلاف مستوياتهم لا قيمة لها لأنها لا تستطيع التمييز بينهم. وللتأكد من الصدق التمييزي للاستبانة، تم استخدام طريقة المجموعتين المتطرفتين، وذلك باختيار نسبة (27%) للمجموعة العليا و (27%) للمجموعة الدنيا من حجم العينة وباستخدام اختبار t لعينتين مستقلتين وكما موضح بالجدول رقم(4)وكما يلي:

T stat.	راس المال الهيكلية	T stat.	راس المال البشري
32.35**	أنظمة المعلومات وقواعد البيانات	33.25**	المعرفة
35.22**	السياسات والاجراءات	32.44**	الابتكار
34.44**	العمليات الادارية	29.77**	الخبرة العملية
34.57**	البرامج	35.88**	المهارات والقدرات
32.22**	الهيكل التنظيمي	36.44**	فرق العمل
	الميزة التنافسية		راس المال الزبوني
31.67**	الجودة	34.55**	العلاقة مع الزبائن
32.56**	الابداع	35.44**	العلاقة مع الموردين
34.54**	الاستجابة	36.44**	التحالفات الاستراتيجية
34.22**	الكفاءة		

** معنوي تحت مستوى 1% ، 5%

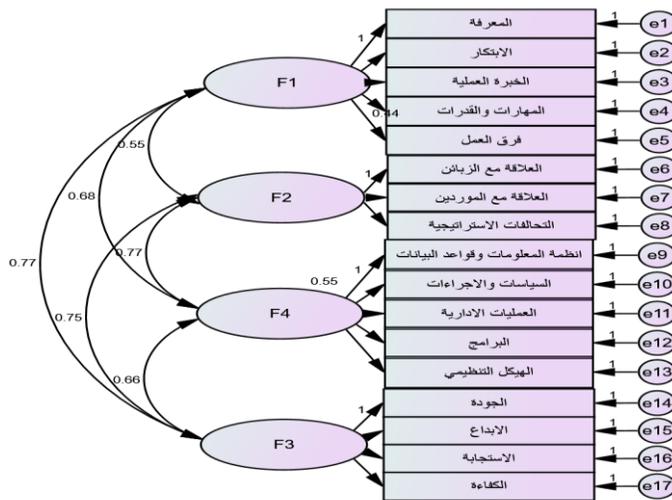
ان قيم معامل الارتباط معنوية مرتفعة تدل على صدق المقياس، ومن هذا المنطلق تم اثبات ان المحور يتصف بصفة الصدق. يلاحظ من الجدول أعلاه، ان قيمة الاختبار معنوي تحت مستوى 1% وهذا يعني رفض فرضية العدم القائلة بعدم وجود فروقات معنوية بين إجابات المجموعة الدنيا والعليا، أي ان المقياس يمتاز بوجود فرق تمايزي بين المجموعتين.

5-4 الصدق البنائي:

يوضح الشكل رقم(2) التالي المخطط الهيكلية لاداة البحث (الاستبانة) والذي تم تصميمه باستخدام البرنامج الاحصائي Amos 16.0.

مؤشر رمسي 0.05

مؤشر المطابقة المقارن 0.956



اذ يلاحظ من الشكل أعلاه ان النموذج يتصف بالصدق البنائي كون المؤشر (رمسي) اقل من 0.08 وان مؤشر المطابقة المقارن والبالغ (0.956) قريب من الواحد الصحيح. وهذا دليل على انه لا يوجد فرق بين النموذج النظري والبيانات، أي ان النموذج النظري يمثل البيانات الخاصة بالبحث.

الأهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة وحسب المحاور:
 يوضح الجدول رقم (5) الأهمية النسبية لفقرات الاستبانة وحسب المحاور:

الأهمية النسبية حسب الوسط الموزون	الانحراف المعياري	الوسط الموزون		
3	0.04433	3.670	راس المال البشري	1
1	0.065	3.675	المعرفة	
2	0.354	3.987	المهارات والقدرات	
3	0.436	3.997	فرق العمل	
4	0.0435	4.786	الابتكار	
5	0.453	4.879	الخبرة العملية	
1	0.546	3.996	راس المال الزبوني	2
2	0.546	3.657	العلاقة مع الزبائن	
3	0.658	3.543	العلاقة مع الموردين	
1	0.456	3.887	التحالفات الاستراتيجية	
2	0.647	3.765	راس المال الهيكلي	3
1	0.365	3.221	العمليات الادارية	
2	0.432	3.225	البرامج	

3	0.356	3.332	السياسات والاجراءات	
4	0.532	3.442	الهيكل التنظيمي	
5	0.342	3.976	أنظمة المعلومات وقواعد البيانات	4
			الميزة التنافسية	4
1	0.576	3.679	الكفاءة	
2	0.6578	3.789	الجودة	
3	0.324	3.879	الاستجابة	
4	0.432	3.997	الابداع	

يلاحظ من الجدول أعلاه ان راس المال الزبوني قد احتل المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية، اذ بلغ الوسط الموزون لهذا البعد (3.996) وبانحراف معياري قدره (0.546) اذ احتلت الفقرة (التحالفات الاستراتيجية) المرتبة الأولى في هذا البعد بوسط حسابي موزون قدره (3.887) وانحراف معياري قدره (0.456). وبالنسبة الى راس المال الهيكلي فقد احتل المرتبة الثانية بوسط حسابي قدره (3.765) واحتلت الفقرة (العمليات الإدارية) المرتبة الأولى فيه، في حين احتل رأس المال البشري المرتبة الثالثة من ناحية الأهمية النسبية بوسط حسابي قدره (3.670) واحتلت الفقرة (المعرفة) المرتبة الأولى فيه، وبالنسبة الى الميزة التنافسية فقد احتلت الفقرة (الكفاءة) المرتبة الأولى فيه بوسط حسابي قدره (3.679).

اثر كل محور من محاور راس المال الفكري على القدرة التنافسية:

يبين الجدول رقم(6) تقدير نموذج الانحدار لبيان اثر كل من (رأس المال البشري، رأس المال الزبوني، رأس المال الهيكلي)

احصاء الاختبار F	احصاء الاختبار t	تقدير المعلمة	
35.78**	4.76**	0.546	راس المال البشري
	6.789**	0.435	راس المال الزبوني
	7.768**	0.354	راس المال الهيكلي

يلاحظ من الجدول أعلاه ان زيادة رأس المال البشري بنسبة 100% يؤدي الى ارتفاع في الميزة التنافسية بنسبة 54.6%، كما ان زيادة رأس المال الزبوني بنسبة 100%، يؤدي الى ارتفاع في الميزة التنافسية بنسبة 43.5%، وان ارتفاع رأس المال الهيكلي بنسبة 100%، يؤدي الى زيادة في الميزة التنافسية بنسبة 35.4% وان اثر كل من رأس المال البشري ورأس المال الزبوني ورأس المال الهيكلي على الميزة التنافسية كان معنوي وذلك حسب اختبار t، كما ان النموذج المقدر معنوي كون اختبار F اكبر من القيمة الجدولية.

6- الاستنتاجات والتوصيات:

6-1 الاستنتاجات:

- 1- وجود اثر معنوي لكل من رأس المال البشري والهيكلية والزبوني على الميزة التنافسية
- 2- وجود علاقة معنوية بين راس المال الفكري وابعادة على الميزة التنافسية.
- 3- احتل راس المال الزبوني المرتبة الأولى من ناحية الأهمية النسبية ويلى ذلك راس المال الهيكلي ثم راس المال البشري.

6-2 التوصيات:

- 1- ينبغي على شركات الاتصالات التعامل مع رأس المال الفكري بأنه مورد مهم واستراتيجي للشركة ، ولا بد من المحافظة عليه باستمرار وتطويره لأنه العنصر الفعال في تطور الشركات، والتأكيد على أهمية دوره في نجاح الشركة المنافسة وتحقيق الميزة التنافسية، وخاصة في ظل ثورة التطورات المعلوماتية والتكنولوجية.
- 2- تتحقق الميزة التنافسية عن طريق التخطيط الاستراتيجي لراس المال الفكري من خلال حسن تسيير الموارد البشرية والمادية باتجاه إنجاز هذه الشركات.

3- توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بخدمة المقدمة من شركات الاتصالات الى العملاء ومواكبة التطور التكنولوجي العالمي في تحسين الميزة التنافسية.

References:

1. Breish Abdel Qader, 2005, Quality of banking services as an approach to increasing the competitiveness of banks.
- 2- Hamada Fawzy Abu Zaid, 2018, Quality Management: Six Sigma Model of Excellence Standard
2. Al-Abbadi, 2005 Total Quality Management
3. Al-Dali 2019 The Impact of Competitive Advantage in Achieving Marketing Opportunities, Sudan, Shendi University
4. Al-Darwish 2013 Best Practices and Their Role in Enhancing Competitive Advantage
5. Al-Salahat 2017 Administrative Empowerment among Academic Leaders and Its Relationship to Competitive Advantage
6. Abdullah 2020 AD The Role of Intellectual Capital in Achieving Competitive Advantage in Telecommunications Companies in Sudan
7. Asaf 2018 Requirements for Sustaining the Competitive Advantage of Civil Society Organizations in the Gaza Strip (Palestine)
8. Omar 2015 Competitive Advantage Manufacturing: Theoretical Approaches and Their Applications in Algerian Institutions
9. Karima 2007 Methods for Improving the Quality of Industrial Products and Their Impact on Reducing Costs
10. Youssef Hajim Al-Taie, (2009), Quality Management Systems in Production and Service Organizations
11. Anwar, & Khan. (2018). Intellectual capital, entrepreneurial strategy and new ventures performance: Mediating role of competitive advantage. *Business and Economic Review*, 10(1),.
12. Betts. (1992). Strategic planning for competitive advantage in construction. *Construction management and economics*, 10(6), 511-532
13. Capital. (1998). Exploring the concept of intellectual capital (IC). *Long range planning*,
14. Edvinsson (1997). Developing intellectual capital at Skandia. *Long range planning*,
15. Edvinsson,. (1996). Developing a model for managing intellectual capital. *European management journal*,
16. Khalique, (2011). Intellectual capital and its major components. *International Journal of Current Research*,
17. Ireland, & Webb, (2007). Strategic entrepreneurship: Creating competitive advantage through streams of innovation. *Business horizons*,
18. Mboya, & Kazungu,. (2015). Determinants of competitive advantage in the textile and apparel industry in Tanzania: The application of Porter's diamond model. *British Journal of Economics, Management & Trade*,
19. Weerawardena, & O'Cass, (2004). Exploring the characteristics of the market-driven firms and ant.