



<http://doi.org/10.36582/j.Alkuno.2023.07.01>
Al-Kunooze University College
 Journal homepage: <http://journals.kunoozu.edu.iq/1/archive> &
[http:// www.iasj.net](http://www.iasj.net)



الاضطراب الرقمي وتأثيره في تعزيز تنافسية المنظمة دراسة تحليلية لآراء تجار الجملة والتجزئة في محافظة النجف الاشرف لمجموعة من شركات اجهزة الموبايل.

Digital disruption and its impact on enhancing the competitiveness of the organization - an analytical study of the opinions of wholesalers and retailers in Najaf Governorate for a group of mobile device companies.

حاكم جبوري الخفاجي، انتصار نعمة جاسم، احمد بدین محمد الركابي
 أ: كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة
 ب: المديرية العامة لتربية واسط
 ج: دائرة البعثات والعلاقات الثقافية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المستخلص:

الغرض من البحث هو كيفية تعزيز تنافسية المنظمة من خلال تبني الاضطراب الرقمي لتطوير منتجاتها، وتبرز مشكلة البحث في كيفية تعزيز تنافسية المنظمة، ويهدف البحث الى اختبار وقياس علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث وتحديد السبل الكفيلة في تعزيز تنافسية المنظمة، وتم وضع فرضيتي الارتباط والتأثير بين متغيري البحث، وتم اختيار مجتمع البحث العاملين في محلات التجزئة والجملة لشركات اجهزة الموبايل لشركات شومي وهاير وسامسونج وهاوي والبالغة (20) في محافظة النجف الاشرف والبالغ عدد العاملين الاداريين (89) والاستثمارات الصالحة للتحليل (82) وبنسبة استجابة بلغت (92%) وهي مقبولة احصائيا، وتم تبني استمارة الاستبانة لغرض جمع البيانات وبثلاث محاور الاول المعلومات الشخصية للمستجيبين والمحور الثاني هو متغير الاضطراب الرقمي بابعاده الخمسة ومتغير تنافسية المنظمة احادي البعد وعدد فقراته عشرة، واعتمد على مجموعة من البرامج والوسائل الاحصائية لغرض تحليل البيانات والتوصل الى النتائج ومنها بيرسون لعلاقات الارتباط والانحدار للتأثير وبرنامج (SPSS.Var 24)، وتم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات اهمها ان الاضطراب الرقمي قد ساهم في تعزيز تنافسية منظمات عينة البحث من خلال ايجاد منجات رقمية بمواصفات عالية ادت الى عزوف المستهلكين والزبائن عن المنتجات القديمة وجعلها منافسة، وتم وضع التوصيات المناسبة للمعالجة.

الكلمات الدالة: الاضطراب الرقمي، تنافسية المنظمة.

Abstract:

The purpose of the research is how to enhance the competitiveness of the organization by adopting digital disruption and developing its products, and the research problem arises in how to enhance the competitiveness of the organization. The search variables, and the research community was selected for working in retail and wholesale stores for mobile device companies, Xiaomi, Haier, Samsung, and Huawei,

* Corresponding author. Tel.: +0-000-000-0000 .

E-mail address: author@institute.xxx

Peer review under responsibility of . © 2020 . Hosting by Al-Kunooze Scientific Journal (KSJ). All rights reserved.

amounting to (20) in the province of Najaf, and the number of administrative workers (89), valid forms for analysis (82), with a response rate of (92%), which is acceptable. Statistically, the questionnaire was adopted for the purpose of data collection with three axes, the first is the personal information of the respondents, and the second axis is the digital disorder variable with its five dimensions and the one-dimensional competitiveness of the organization and the number of its ten paragraphs. For the effect and the (SPSS.Var 24) program, a set of conclusions were reached, the most important of which is that the digital disruption has contributed to enhancing the competitiveness of the research sample organizations by finding digital products with high specifications that have led to consumers and customers reluctant to old products and make them competitive, and appropriate recommendations have been put in place for treatment.

Keywords: digital disruption, organization competitiveness.

المبحث الاول: المنهجية العلمية للبحث

يتضمن المبحث مجموعة من الفقرات وهي:

اولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في كيفية تعزيز تنافسية المنظمة من خلال تبني الاضطراب الرقمي للمنتجات المتطورة بشكل طفرة نوعية تختلف عن سابقتها من المنتجات مما يجعلها تنفرد في مجال تنافسية السوق. وضع الباحث تساؤل رئيسي ماهو تأثير تبني الاضطراب الرقمي في تعزيز تنافسية المنظمة, وتنطلق منه تساؤلات فرعية تمثل اسباب لمشكلة البحث وهي:

- ماهو تأثير متغير الاضطراب الرقمي في تعزيز تنافسية المنظمة؟
- ماهو تأثير قدرة الزبون في تعزيز تنافسية المنظمة ؟
- ماهو تأثير تأثير ادارة التغيير في تعزيز تنافسية المنظمة
- ماهو تأثير الثقافة التنظيمية في تعزيز تنافسية المنظمة ؟
- ماهو تأثير الادارة الاستراتيجية في تعزيز تنافسية المنظمة ؟
- ماهو تأثير النهج التعاوني بين اصحاب المصلحة في تعزيز تنافسية المنظمة

ثانياً: اهمية البحث

تبرز اهمية البحث من خلال الاتي:

- 1- اهمية معرفية : تتجسد من خلال مايتعلق من اراء ودراسات الباحثين لمتغيري البحث وبالتركيز على متغير الاضطراب الرقمي لحدثه.
- 2- اهمية تطبيقية : من خلال استفادة عينة التطبيق عاملين ومنظمة, واستفادة المستفيدين من مخرجات عينة البحث عندما يتم تعزيز تنافسية المنظمة .

ثالثاً: اهداف البحث

تم وضع مجموعة من الاهداف تتمثل بالاتي:

- 1- اختبار وقياس مستوى علاقة الارتباط, والتاثير بين المتغيرات واختبار نموذج البحث.
- 2- تشخيص سبل تعزيز تنافسية المنظمة.
- 3- تحديد المعالجات المناسبة لتعزيز التنافسية.

رابعاً: الفرضيات والانموذج الفرضي

تم وضع فرضيتي الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث والتي يوضحها الشكل (1) والمتعلق بالانموذج الفرضي للبحث.

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لمتغير الاضطراب الرقمي وابعاده في متغير تنافسية المنظمة وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

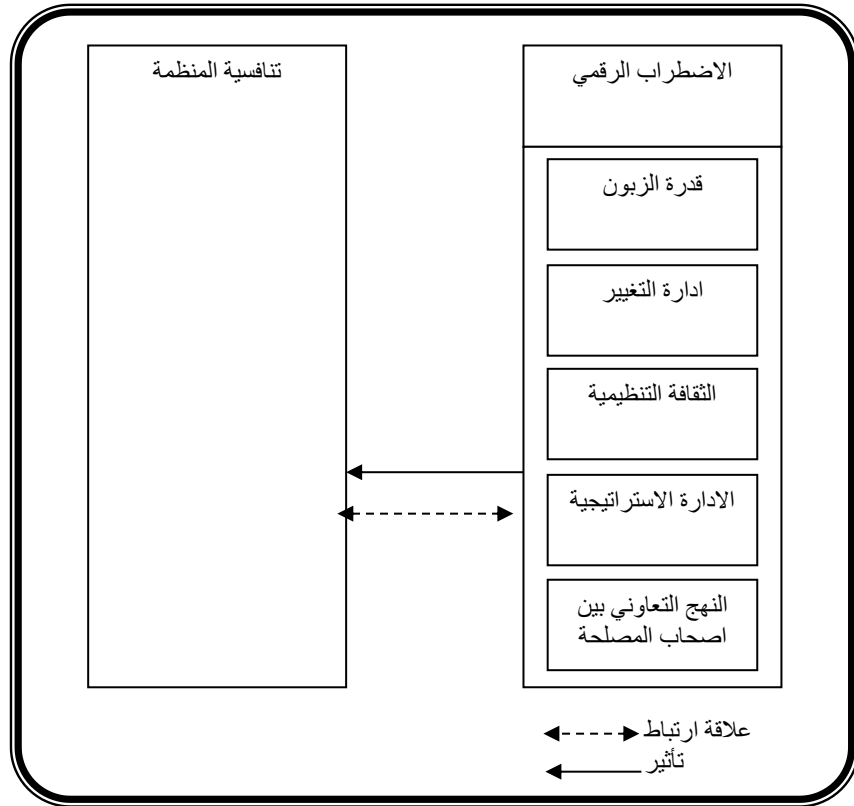
الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد قدرة الزبون في تنافسية المنظمة

الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد ادارة التغيير في تنافسية المنظمة

الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد الثقافة التنظيمية في تنافسية المنظمة

الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد الادارة الاستراتيجية في تنافسية المنظمة

الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد النهج التعاوني بين اصحاب المصلحة في تنافسية المنظمة.



الشكل (1) الانموذج الفرضي للبحث

خامساً: مجتمع البحث

مجتمع البحث هم العاملين الادبيين في شركات التجزئة والجملة لمنتجات شركات شومي وهاير وسامسونج وهاوي والبالغة (20) في محافظة النجف الاشرف والبالغ عددهم (89) والاستثمارات الصالحة للتحليل (82) وبنسبة استجابة بلغت (92%) وهي مقبولة احصائيا, ويوضح الجدول (1) نسب توزيع عينة البحث

الجدول(1) نسب توزيع عينة البحث

النوع البشري (الاجتماعي)									
ذكور					اناث				
العدد		%		العدد		%			
77		94		5		6			
العينة				82					
نوع مركز البيع									
تاجر تجزئة					تاجر جملة				
العدد		%		العدد		%			
50		61		32		39			
العينة				82					
التحصيل العلمي									
اعدادية		دبلوم معهد		كلية		ماجستير		دكتوراه	
العدد		%		العدد		%		العدد	
11		15		43		52		6	
20		24		43		52		6	
العينة				82					
سنوات الخبرة في التقنيات الرقمية									
اقل من 5			اقل من 10			أكثر من 10			
العدد		%		العدد		%		العدد	
13		16		29		35		40	
العينة				82					

المبحث الثاني: الجانب النظري

سوف يتم التطرق بهذا ~~المبحث~~ ^{الى متغيري} البحث الاضطراب الرقمي وتنافسية المنظمة وكالاتي:

اولاً: الاضطراب الرقمي Digital Disruption

سوف نتناول فيه الفقرات الاتية:

1- مفهوم الاضطراب الرقمي

يشير الاضطراب الرقمي الى انه عملية الابتكار الرقمية والتي تؤدي الى تطوير منتجات تختلف عن السابقة بدرجة كبيرة وطفرة تقنية. اي هو اشارة إلى تلبية احتياجات المستهلك او الزبون من خلال الابتكار للمنتجات الرقمية بهدف تلبيةها وكسب مستهلكين جدد او المرتقبين مستقبلا من خلال الحصول على ما يحتاجون إليه من العلامة التجارية. (Baiyere & Hukal, 2020:1).

او هو تغيير في التوقعات والسلوكيات ناتجة عن القدرات أو القنوات أو الأصول الرقمية أو يتم التعبير عنها من خلالها ، مما يغير الثقافة أو السوق أو الصناعة أو العملية بشكل جذري. من خلال تأثير التقنيات الرقمية والخدمات والقدرات ونماذج الأعمال الجديدة وتغير قيمة الخدمات والسلع الحالية. وتعمل هذه العناصر الجديدة على تغيير أو تعطيل الوضع الراهن مما يجبر الشركات على إعادة تقييم السوق الحالية فيما يتعلق بالسلع والخدمات وربما التعديل (Jones, 2023:72-73). (). او هو تأثير لتغير التوقعات والسلوكيات الأساسية في ثقافة أو سوق أو صناعة ويتم التعبير عنها من خلال القدرات أو القنوات أو الأصول الرقمية. (Nyagadza, 2022:4).

2- انواع الاضطراب الرقمي

عادةً ما يشير الاضطراب الرقمي إلى التغييرات في احتياجات المستهلك وبالتالي يتيح لك العمل مع المد والجزر تلبية هذه الاحتياجات الناشئة والحفاظ على العملاء الحاليين وفتح الفرص للعملاء الجدد للعثور على ما يحتاجون إليه من علامتك التجارية. ويجبر الاضطراب الرقمي مؤسسات الأعمال على إعادة تخطيط عملياتها لتلائم الاحتياجات والمتطلبات الديناميكية للسوق. ويُستخدم الاضطراب الرقمي على نطاق واسع كعلامة مختصرة لوصف ظاهرة الابتكار الرقمي وهناك نوعين من الاضطراب التي جاء بها Baiyere & Hukal, 2020:2-3) وعلى وفق الآتي :-

أ. الابتكار التخريبي

الابتكارات التخريبية على أنها ابتكارات تؤدي إلى هلاك كيان آخر (مثل منتج أو شركة أو حتى صناعة). وإنه نموذجي ينطلق لمهاجمة أطراف السوق ولكنه ينمو تدريجيًا لدرجة أنه يزح شغل الوظيفة من موقعه في السوق وبالاعتماد على المعرفة المتلقاه حول دراسات الابتكار التخريبي ونحدد ثلاث خصائص محددة للابتكار التخريبي التي لها صلة بالتنظير حول الاضطراب الرقمي هذه هي التأثير والنسبية والزمانية.

ب. الابتكار الرقمي

المفهوم النظري الثاني المتعلق بالاضطراب الرقمي ويتجذر الابتكار الرقمي في الأدبيات المتعلقة بنظم المعلومات وعلوم الكمبيوتر بالإضافة إلى إدارة الابتكار ونحن نعرّف الابتكار الرقمي بأنه "(إعادة) الجمع بين التكنولوجيا الرقمية لإنشاء مخرجات جديدة" لذا هناك ثلاثة جوانب تميز هذا الفهم للابتكار الرقمي وهي التكنولوجيا الرقمية وإعادة التركيب والإنتاجية

3- أسباب الاضطراب الرقمي

الاضطراب الرقمي يحدث عندما تتغير التقنيات الرقمية الجديدة تجارب العملاء والعمليات التجارية ونماذج الأعمال وبالتالي تغيير كيفية إنشاء القيمة بشكل مشترك من قبل الجهات الفاعلة في نظام بيئي. وتعمل التكنولوجيا الرقمية على تحويل العمليات التجارية وعمليات الاتصال وأنشطة العملاء بسرعة مما يؤدي إلى تعطيل الأسواق وزعزعة استقرارها ولكنها تتيح أيضًا إنشاء أسواق جديدة الاضطراب الرقمي ليس حدثًا منفردًا أكثر من كونه عملية تتجلى بمرور الوقت ولا ينتج الاضطراب الرقمي بالضرورة عن التقنيات الجديدة مباشرةً وعلى وفق الدراسات التي قام بها الباحث بالاطلاع عليها لذلك تم تحديد عدد من المسببات ومن أهمها وعلى وفق الآتي :-

أ. تقنية

لا تؤدي التكنولوجيا وحدها في كثير من الأحيان إلى الاضطراب الرقمي. ومع ذلك تزداد الفرص عندما تجتمع أنواع مختلفة لتقديم قيمة أكبر تمامًا مثل تكنولوجيا المعلومات (تكنولوجيا المعلومات) و OT (تقنية التشغيل) في الصناعة. (Smith, 2006:3).

ب. السلوك ومتطلبات السوق

حتى لو كانت للتكنولوجيا إمكانيات كبيرة للاضطراب الرقمي فهي ليست المحرك الوحيد لها لذا يمكن أن يكون طلب المستهلك هو أهم سبب للتغيير ونتيجة لذلك تصبح التقنيات الجديدة وسيلة لتحقيق الاضطراب Moshari (et al., 2010:1).

ج. ابتكار

بأنه إنشاء أو اعتماد واستغلال حدث غير محدودة بطبيعتها وذات قيمة مضافة (على سبيل المثال ، منتج أو خدمة أو عملية أو نموذج عمل) من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية وغالبًا ما يرتبط الابتكار بالتكنولوجيا ومع ذلك فإننا نعني هنا استخدام الإبداع لعمل شيء ما بطريقة مختلفة تمامًا وهذا هو السبب في أن الابتكار يمكن أن يكون أيضًا سببًا للاضطراب الرقمي (Hundet al., 2021:6).

د. النظام البيئي

يمكن أن تتسبب التغيرات الاقتصادية والتنظيمية والجيوسياسية والكوارث الطبيعية مثل الوباء في حدوث اضطراب رقمي لأنها تولد احتياجات وبشكل عام ليس سببًا واحدًا فقط هو الذي يسبب الاضطراب الرقمي ولكن العديد من الظروف معًا (Purnama et al., 2021:1448).

4- ابعاد الاضطراب الرقمي

أصبح مصطلح الاضطراب الرقمي شيئًا مبتدأً في السنوات الأخيرة وغالبًا ما يُساء استخدامه لوصف أي منتج يتضمن تقنية رقمية أو استخدام الرقمنة لمنافسة أقرانهم في السوق بشكل أفضل. وغالبًا (Lee, 2019:301)

أ. قدرة الزبون :

إن التصور الحالي للاضطراب الرقمي هو أن الزبائن على دراية جيدة ويشاركون المعلومات مع بعضهم البعض عبر الإنترنت ، وتتناقص المكالمات الهاتفية للشركات. ستكون وظيفة البنية التحتية الرقمية موجودة، لكنها ستكون أكثر من انتقال إلى الوكلاء الفائقين، الذين سيحتاجون إلى التدريب للحصول على معرفة تقنية وخبرة وقدرة رقمية أقوى. إذ تزداد قدرة الزبون على اختيار المنتجات الرقمية. (Lee, 2019:302)

ب. إدارة التغيير:

أن إدارة التغيير هي الجهاز المسؤول عن عملية ادخال تحسينات وتعديلات مخطط لها مسبقا بهدف تطوير عمل المؤسسة ووضع برامج قابلة للتطبيق بغية الوصول الى الاهداف المرجوة بافضل الوسائل واقصرها زمانيا، من خلال تشخيص ومعالجة المشكلات التي تواجهها على مستوى الموارد البشرية او البرامج التقنية (الكايد، 2021: 9) اي ان التقنيات المبتكرة تتغير بسرعة هائلة بينما تتغير المؤسسات والمستهلكون خطيًا. هناك حاجة ملحة للمنظمات للعثور على مصادر ذات نفوذ كبير للتكيف بشكل مستدام مع تغير السوق المتسارع.

ج. الثقافة التنظيمية:

مجموع المبادئ الأساسية التي اخترعتها المنظمة او اكتشفتها او طورها اثناء حل مشكلاتها للتكيف الخارجي والاندماج الداخلي، والتي اثبتت فعاليتها ومن ثم تعليمها للاعضاء الجدد كاحسن طريقة للشعور بالمشكلات وادراكها وفهمها (Türkoğlu & Türkoğlu 2019: 127) إذ تم دمج أنشطة وأهداف التحول الرقمي كجزء من الثقافة التنظيمية والتواصل عبر المؤسسة فإن الحوافز لتشجيع الفرق على التعاون من أجل نجاح التغيير ستسمح بالفهم والتحسين المستمر للقدرات التنظيمية.

د. الادارة الاستراتيجية :

تشير الادارة الاستراتيجية على انها ادارة الميزة التنافسية فهي تحديد وتطوير واستخدام الميزة التنافسية بشكل ملموس وواضح واذ يمكن تطبيقه والحفاظ عليه (Lynch, 2000:153)

د. النهج التعاوني بين أصحاب المصلحة :

يشير اصحاب المصالح الى مجاميع من الافراد في المنظمة او خارجها منهم المباشرين وهم المستثمرين والزبائن ,العاملين, المنافسين,المجهزين,والدائنين. واصحاب المصالح غير المباشرين مثل الاتحادات العمل, منظمات المجتمع المدني, جماعات حماية البيئة والدفاع عن المستهلكين, اي انها تمثل شبكة او حزمة من العلاقات التفاعلية بينهم ويتحقق منها الميزات والفوائد لهم (العنزي, 2007: 2) وهذا يعني ان يحتاج كبار صانعي القرار إلى زيادة تعزيز الدافع من التحول الرقمي للمؤسسات من خلال نهج تعاوني. والممارسون الرقميون بشكل خاص إلى إشراك صناع القرار الاستراتيجيين وكبار أصحاب المصلحة التنظيميين لتوفير فرصة لتأسيس رؤية مشتركة وتعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة لاحتضان النظم البيئية الرقمية.

ثانياً: تنافسية المؤسسة:

سوف نتناول لتنافسية المنظمة الاتي:

1- مفهوم تنافسية المؤسسة

يشير مفهوم تنافسية المؤسسة الى عدة مفاهيم على وفق كل باحث ونظريته ومن هذه المفاهيم اذ اشار Akki, (2002:299) بانها مدى قدرة المؤسسة التي تمتلكها في الوقت المناسب لمواجهة قدرة المنافسين لبيئتها, وبين مفهومها (السعيد, 2000 : 476) التنافسية او المتنافسين التي تعبر عن الافراد الذين يشغلون مركز القيادة والريادة في السوق.

2- ابعاد تنافسية المؤسسة:

تم تبني تنافسية المؤسسة احادي البعد وهناك دراسات تبنتها احادية البعد ومنها (قالي, 2016) وتم تكيفه وعدد فقراته (10) فقرات.

المبحث الثالث: الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث مجموعة من الفقرات ذات الصلة في الجانب العملي وهي:
اولاً: الترميز: للمقياس ونتائج الفاكرونباخ يعرضها الجدول (2) حول كل متغير وكل بعد وظهرت كلها مقبولة من الناحية الاحصائية في العلوم السلوكية والنفسية ان تكون اكبر من (0.68).
 الجدول(2) ترميز ومعامل الفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المتغير	البعد	معامل ألفا كرونباخ
الاضطراب الرقمي (DD) (.762)	قدرة الزبون (CC)	.712
	ادارة التغيير (CM)	.734
	الثقافة التنظيمية (LC)	.700
	الادارة الاستراتيجية (SM)	.742
	النهج التعاوني لاصحاب المصلحة	.754

	(PS)	
	احادي البعد	تنافسية المنظمة (PO) (.657)

المصدر اعداد الباحثين ومخرجات برنامج SPSS

ثانياً: التحليل الوصفي

سوف نتطرق الى التحليل الوصفي لاستجابة العينة لمتغيري البحث وكانت النتائج كالآتي:

1- التحليل الوصفي لمتغير الاضطراب الرقمي :

يعرض الجدول (3) النتائج استجابات العينة لابعاد المتغير وهي ان جميع الاوساط الحسابية الموزونه كانت اكبرمن الوسط الفرضي البالغ (3) وكانت كل من بعد قدرة الزبون بلغ (3.18) وبانحراف معياري (.898). والوسط الحسابي الموزون لبعء ادارة التغيير (3.11) وانحراف معياري (.895) وبعد الثقافة التنظيمية (3.13) وانحراف معياري (.889) وبعد الادارة الاستراتيجية (3.20) وبانحراف معياري (.925) وبعد النهج التعاوني لاصحاب المصلحة (3.15) والانحراف المعياري بلغ (.935) وهو يشير الى اتفاق العينة ان جميع الابعاد لو طبقت بشكل كامل وعلى وفق الفقرات سوف يتحقق الاضطراب الرقمي بالشكل المطلوب.

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجابات عينة المبحوثين لأبعاد الاضطراب الرقمي الرقمي (N 82)

ت	فقرات ابعاد متغير الاضطراب الرقمي	الوسط الحسابي الموزون ($\bar{X}$)	الانحراف المعياري (Sdi)
	فقرات بُعد قدرة الزبون		
1	cc1	3.12	.892
2	cc2	3.21	.887
3	cc3	3.21	.915
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.18	.898
	فقرات بُعد ادارة التغيير		
4	cm1	3.11	549.
5	cm2	3.09	.848
6	cm3	3.13	.883
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.11	.895
	فقرات بُعد الثقافة التنظيمية		
7	lc1	3.12	019.
8	lc2	3.14	598.
9	lc3	3.13	39.8
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.13	.885
	فقرات بُعد الادارة الاستراتيجية		
10	sm1	83.1	289.
11	sm2	223.	239.
12	sm3	3.20	259.
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.20	.925

فقرات بُعد النهج التعاوني بين اصحاب المصلحة			
ps1	3.10	689.	13
ps2	3.16	339.	14
ps3	3.19	599.	15
الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.15	.953	

2- التحليل الوصفي لمتغير تنافسية المنظمة

الجدول (4) يبين لنا نتائج الاجابات فقرات متغير تنافسية المنظمة, والمتعلقة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري, وهي ان جميع الاوساط الحسابية الموزونه كانت اكبر من الوسط الفرضي البالغ (3) قد بلغ (3.15) وبانحراف معياري (.922). والوسط الحسابي الموزون للمتغير وهو يشير الى الاتفاق ان تنافسية المنظمة تزداد عند تطبيق الاضطراب الرقمي.

الجدول (4) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينة المبحوثين لأبعاد تنافسية المنظمة (N 82)

ت	فقرات متغير تنافسية المنظمة (احادي)	الوسط الحسابي الموزون ($\bar{X}$)	الانحراف المعياري (Sdi)
1	po1	3.07	19.8
2	po2	3.13	499.
3	po3	3.12	239.
4	po4	3.17	878.
5	po5	3.15	319.
6	po6	223.	369.
7	po7	3.14	091.
8	po8	3.12	99.8
9	po9	83.1	519.
10	po10	163.	419.
	الوسط الحسابي والانحراف المعياري العام	3.15	.922

المصدر : إعداد الباحثين وفقا لنتائج الحاسبة الإلكترونية وبرنامج spss.

ثالثاً: الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسة للارتباط : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية طردية موجبة بين متغير الاضطراب الرقمي بابعاده مجتمعة ومتغير تنافسية المنظمة.

يعرض الجدول (5) والذي يوضح علاقة الارتباط على مستوى الفرضية الرئيسة للارتباط بين متغير الاضطراب الرقمي بابعاده مجتمعة ومتغير تنافسية المنظمة اذ بلغت (.877**) وتحت مستوى معنوية (.000)

الجدول (5) علاقة الارتباط للفرضية الرئيسية

Correlations			
		DD	PO
DD	Pearson Correlation	1	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	82	82
PO	Pearson Correlation	.877**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	82	82

المصدر: نتائج برنامج SPSS

2- اختبار فرضية التأثير الرئيسية والفرعيات

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لمتغير الاضطراب الرقمي وابعاده في متغير تنافسية المنظمة وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد قدرة الزبون في متغير تنافسية المنظمة

الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد ادارة التغيير في متغير تنافسية المنظمة.

الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد الثقافة التنظيمية في متغير تنافسية المنظمة

الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد الادارة الاستراتيجية في متغير تنافسية المنظمة

الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة احصائية طردية موجبة لبعد نهج التعاوني بين اصحاب المصلحة في متغير تنافسية المنظمة.

أ- اختبار الفرضية الرئيسية: من خلال نتائج الجدول(6) ان قيمة معامل التحديد (R^2) لأنموذج تحليل تأثير المتغير المستقل الاضطراب الرقمي (DD) في تنافسية المنظمة (PO) قد بلغت (.768). وهذا يعني ان المتغير المستقل يفسر ما قيمته (.768) من التباين الحاصل في المتغير التابع وإن (0.232) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات اخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.

في حين يظهر من الجدولين (7,8) ان تأثير المتغير المستقل بابعاده مجتمعة في تأثير المتغير المعتمد لقيمة (Beta) قد بلغ (0.877) مما يشير الى ان الاضطراب الرقمي يؤثر في تنافسية المنظمة بنفس القيمة, اي كل وحدة واحدة من المتغير المستقل تؤثر في المعتمد بنفس المقدار, وكانت قيمة (F) المحسوبة (31.025) وتحت مستوى المعنوية (0.000). وفي ضوء هذه النتائج تقبل الفرضية الرئيسية.

الجدول (6) لاختبار الفرضية الرئيسية لبيان معامل التحديد (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877a	.768	.766	4.32836

a. Predictors: (Constant), DD

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (7) جدول تحليل التباين ANOVAa

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.890	1	5901.911	31.025	.000b
Residual	1140.660	80	18.735		
Total	1151.550	81			

a. Dependent Variable: PO

b. Predictors: (Constant), DD

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (8) قيمة معامل التأثير (Beta)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.208	2.127		9.969	.000
DD	.652	.037	.877	17.749	.000

a. Dependent Variable: PO

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (9) تحليل التباين (ANOVA) لأبعاد الاضطراب الرقمي في تنافسية المنظمة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	137.164	5	1364.776	14.778	.000b
Residual	1014.386	76	9.427		
Total	1151.550	81			

a. Dependent Variable: PO

b. Predictors: (Constant), PS, CC, LC, CM, SM

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

الجدول (10) تحليل المعاملات لعلاقة التأثير لأبعاد الاضطراب الرقمي في تنافسية المنظمة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.503	1.735		12.937	.000
CC	1.226	.159	.487	5.729	.000
CM	.776	.169	.754	6.587	.000
LC	.012	.169	.764	7.069	.000
SM	.192	.166	.742	6.155	.001
PS	1.554	.140	.787	6.110	.000

a. Dependent Variable: PO

المصدر: نتائج برنامج SPSS.

ب- اختبار الفرضيات الفرعية: من خلال نتائج الجدول (8) لتحليل معاملات علاقة التأثير لابعاد متغير الاضطراب الرقمي (DD) في متغير تنافسية المنظمة (PO) قد حقق ميل قيمته للمتغير على مستوى الفرضية الرئيسية هو (0.877)، وتظهر نتيجة اختبار (F) في الجدول (9) لتحليل التباين لابعاد المتغير المستقل في المعتمد (14.778) وكانت بمستوى معنوية بلغت (.000) فيما كان ميل ابعاد المتغير المستقل في المعتمد من خلال نتائج الجدول (10) هي كالآتي:

اذ نجد ان بعد قدرة الزبون (CC) قد حقق ميل قيمته (.748)، وبمستوى معنوية (.000)، فيما كان ميل بعد ادارة التغيير (CM) وقيمته (.754) وبمستوى معنوية (.000)، وحقق بعد الثقافة التنظيمية (CL) حقق ميل بلغ (.764) وحقق بعد الادارة الاستراتيجية (SM) ميل قيمته (.742)، فيما حقق بعد النهج التعاوني بين اصحاب المصلحة (PS) ميل قيمته (.787) وهذا يدل على ان متغير الاضطراب الرقمي بأبعاده كلما ازداد وحدة واحدة ازداد تطبيق تنافسية المنظمة بوحدة واحدة بنفس الزيادة طرديا وموجبا. مما يؤثر ان للاضطراب الرقمي دور ايجابي وسوف ينعكس في تعزيز تنافسية المنظمة. فيما كانت قيمة اختبار (t) للفرضية الرئيسية بلغ (12.937) والفرعيات قدرة الزبون (CC) قد بلغت (5.729)، وبعد ادارة التغيير (CM) وقيمته (6.587) وبعد الثقافة التنظيمية (CL) بلغت (7.069) وبعد الادارة الاستراتيجية (SM) قيمته (6.155)، فيما حقق بعد النهج التعاوني بين اصحاب المصلحة (PS) وقيمته (6.110)

المبحث الثالث : الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

تم التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات من خلال نتائج الجانب العملي وهي:

- 1- الاضطراب الرقمي يؤدي الى تحقيق تنافسية عينة البحث من خلال تطوير المنتجات مقارنة مع المنافسين مثل ادخال برنامج الاندرويد على اجهزة الموبايل مما سبب عزوف المستخدمين للاجهزة القديمة.
- 2-ازدادت قدرات الزبائن بخصوص معلوماتهم عن الاجهزة بسبب حصولهم على المعلومات من خلال مواقع التواصل او الشبكة العنكبوتية مما يجعلهم يدركون المنتجات المناسبة.
- 3- ظهر تأثير ادارة التغيير من قبل عينة البحث بخصوص التغيير التنظيمي وبكل ما يتعلق بتطوير المنتجات وتطوير الموارد البشرية.
- 4- ظهر تأثير الثقافة التنظيمية لعينة البحث من خلال تبنيها ثقافة سائدة للمنظمة تهدف الى تطوير المنتجات الرقمية بشكل عالي مما يجعلها منافسة مقارنة مع المنافسين.
- 5- تنتهج ادارة عينة البحث ادارة استراتيجية تهتم باختيار الاستراتيجيات المناسبة على مستوى خطتها في التنافسية من خلال تطوير المنتجات.
- 6- تعمل ادارة عينة البحث بتبني نهج تعاوني مع اصحاب المصلحة سواء الداخليين للمنظمة او الاطراف الخارجية لتعزيز تنافسيته.

ثانياً: التوصيات

تم صياغة مجموعة من التوصيات على وفق الاستنتاجات وهي:

- 1- ان تهتم ادارة عينة البحث في تبني الاضطراب الرقمي من خلال التطوير الذي يسبب نقلة نوعية في المنتجات مما يعزز تحقيق التنافسية لها.
- 2- ان تهتم ادارة عينة البحث بزيادة قدرات زبائنها بكل المعلومات عن منتجاتها ومواصفاتها مقارنة بالمنافسين من خلال الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- ان تولي ادارة عينة البحث بادارة التغيير الشامل لتطوير كل من الموارد البشرية لمهاراتهم وقدراتهم وتطوير التقنيات المستخدمة في انتاج المنتجات وتطويرها.
- 4- ان تهتم ادارة عينة البحث بتبني الثقافة التنظيمية السائدة وترسيخها لجميع العاملين وتحفيزهم على تطوير المنتجات الرقمية بشكل عالي مما يجعل المنظمة منافسة مقارنة مع المنافسين.
- 5- ان تولي ادارة عينة البحث ادارة استراتيجية تهتم بالتخطيط الاستراتيجي واختيار الاستراتيجيات التصنيعية والتسويقية المناسبة على مستوى خططها وتأخذ بنظر الاعتبار نقاط قوتها وضعفها واستغلال الفرص والتهديدات لتحقيق التنافسية.
- 6- ان تعمل ادارة عينة البحث بتبني نهج تعاوني مع اصحاب المصلحة سواء الداخليين للمنظمة او الاطراف الخارجية لتعزيز تنافسيتها من خلال الاجتماعات الدورية وتبادل وجهات النظر ومناقشة المقترحات وحل المشكلات وتوفير كل المعلومات بهدف تطوير المنتجات لتعزيز منافسيتها.

المصادر

- 1- الكايد، عائشة عبد الله محمد(2021) اهمية ادارة التغيير التنظيمي وأثرها في نجاح عملية التحول الرقمي المجلة الالكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الابحاث العلمية والتربوية (MECSJ) العدد الحادي والاربعون، ISSN:2617-9563
- 2- السعيد فرحات جمعة، الأداء المالي لمنظمات الأعمال، دار المريخ لنشر السعودية، 2000.
- 3- العنزي، سعد حمود (2007) محاولة جادة لتأطير نظرية أصحاب المصالح في دراسات ادارة الاعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد 13 / ع 48
- 4- قالي، عبد الغني(2016) أثر تمكين العاملين على تنافسية المؤسسة، رسالة ماجستير مقدمة الى جامعة محمد خيضر – بسكرة

5- Akki, Alouani Aoemur (2002) le système dinformation comptable et la competitivite des entreprises seminaire international sur la competitive des entreprises economiques et mutation de lenvironnement. Biskra.

6- Baiyere, A., & Hukal, P. (2020). Digital disruption: A conceptual clarification.

7- Eryando, T. (2021). Potential development of digital environmental surveillance system in dengue control: A qualitative study. Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences, 9(E), 1443-1453.

8- Hund, A., Wagner, H. T., Beimbom, D., & Weitzel, T. (2021). Digital innovation: Review and novel perspective. The Journal of Strategic Information Systems, 30(4), 101695.

9- Jones, E. (2023). Digital disruption: artificial intelligence and international trade policy. Oxford Review of Economic Policy, 39(1), 70-84.

- 10- Lee, S. (2019). Digital disruption: an Australian context of managing disruptive change in the energy industry (Doctoral dissertation, RMIT University).
- .411-Lynch, R., "Corporate Strategy", 2nd.ed, prentice – Hall Inc., 2000
- 12- Moshari, A., Yousefi, G. R., Ebrahimi, A., & Haghbin, S. (2010, October). Demand-side behavior in the smart grid environment. In 2010 IEEE PES Innovative Smart Grid Technologies Conference Europe (ISGT Europe) (pp. 1-7). IEEE.
- 13- Nyagadza, B. (2022). Digital disruption and global businesses' viability under COVID-19 (SARS-CoV-2) pandemic. *Journal of Digital Media & Policy*.
- 14- Purnama, S., Susanna, D., Achmadi, U. F., Krianto, T., &
- 15- Smith, R. (2006). Technology disruption in the simulation industry. *The Journal of Defense Modeling and Simulation*, 3(1), 3-10.
- 16-Türkoğlu, H. S., & Türkoğlu, S. (2019). The digital cultural identity on the space drawed in virtual games and representative. In *Handbook of research on examining cultural policies through digital communication* (pp. 121–143). Hershey, PA: IGI Global.