



دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية

دراسة حالة الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات YOU

د. محمد عبدالله سرحان الكهالي

كلية العلوم الإدارية والمالية، الجامعة الإماراتية الدولية، اليمن

2023

الملخص:

هذه الدراسة تستكشف تأثير الثقافة التنظيمية في تعزيز الميزة التنافسية للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU). تركز على العلاقة بين القيم، المعتقدات، والتوقعات التنظيمية وكيف تسهم في الأداء التنافسي للشركة. استعان الباحث بمنهجية وصفية تحليلية لتحليل استبيانات تم جمعها من 139 عاملاً بالشركة، معتمداً على المقاييس الإحصائية الوصفية مثل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار البسيط لقياس التأثيرات.

النتائج تُظهر أن تحسين الثقافة التنظيمية بمقدار وحدة واحدة يعزز الميزة التنافسية بنسبة 0.808 وحدة. تُشير البيانات إلى أن 57.8% من النجاح التنافسي للشركة يمكن تفسيره من خلال تقييمات الثقافة التنظيمية. علاوة على ذلك، تُظهر النتائج تقديرات مرتفعة للثقافة التنظيمية بمتوسط 3.64 وأهمية نسبية 72.8%. القيم التنظيمية تحتل المرتبة الأولى بمتوسط 3.77 وأهمية نسبية 75.4%، تليها التوقعات التنظيمية بمتوسط 3.69 وأهمية نسبية 73.8%، بينما المعتقدات التنظيمية تأتي في المرتبة الأخيرة بمتوسط 3.45 وأهمية نسبية 69.0%.

كما تُظهر الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية، مما يدل على أهمية تعزيز القيم والمعتقدات والتوقعات التنظيمية لتحقيق نجاح تنافسي مستدام.

الكلمات المفتاحية:

الثقافة التنظيمية، الميزة التنافسية، المنافسة التجارية

بيانات البحث:

الناشر	جامعة الملكة أروى
DOI	10.58963/qausrj.v1i26.167
P-ISSN	2226-5759
E-ISSN	2959-3050
تاريخ الاستقبال	30 / أكتوبر / 2023 م
تاريخ القبول	30 / نوفمبر / 2023 م
تاريخ النشر	25 / ديسمبر / 2023 م
الحقوق الفكرية ©	(CC BY 4.0)
لغة نشر المقال	اللغة العربية

طريقة الاقتباس:

الكهالي د.ع. س. (2023). دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات YOU. مجلة جامعة الملكة أروى العلمية المحكمة، (26)، 1، 24. <https://doi.org/10.58963/qausrj.v1i26.167>

جهة الاتصال الرئيسية:

د. محمد عبدالله سرحان الكهالي
تلفون: +967776493559
بريد النشر: info@qau.edu.ye

الجهات / المؤسسات:

اتناء الباحث: الجامعة الإماراتية الدولية، اليمن
جهة التمويل: لا يوجد.

مجالات البحث / الاختصاص:

إدارة الأعمال، المحاسبة.

رمز الاستجابة السريعة:



امسح الكود لزيارة موقع المجلة
Scan QR code to visit this journal on your mobile device.



أن التطورات المتسارعة في العالم اليوم نتيجة التقدم التكنولوجي والمعرفي، وكذلك العولمة التي أدت إلى الغاء الحدود بين البلدان، وإلى سهولة انتقال المعلومة مما نتج عنه ظهور واقع جديد سمته الأساسية هو التغيير المستمر، وأن على المنظمات التي تريد البقاء والاستمرار التكيف مع البيئة ومواكبة التطورات وكذلك التغييرات المستمرة في حاجات ورغبات وأذواق العملاء، والعمل على خلق رضا العملاء عن المنظمة مقارنة بالمنافسين في نفس المجال. تعتبر الثقافة التنظيمية من أهم المحددات لنجاح منظمات الأعمال، خصوصاً في الوقت الحالي الذي تسم فيه البيئة بعدم الاستقرار؛ بسبب التغييرات والتطورات المتسارعة، وعندما تمتلك المنظمة ثقافة تنظيمية قوية وواضحة المعالم، تستطيع من خلالها التكيف والتأقلم مع هذه التغييرات لضمان استمرارها وبقائها.

ونظراً للمنافسة الشديدة التي تواجهها منظمات الأعمال بشكل عام وقطاع الاتصالات بشكل خاص في بيئة الأعمال، مما يحتم عليها امتلاك ما يميزها ويضمن بقائها وبقاء حصتها السوقية، أو حتى توسعها أما عبر تقديم منتجات، أو خدمات ذات جودة عالية، أو من خلال الإبداع والابتكار، أو الكلفة المنخفضة للمنتجات والخدمات، بحيث لا تستطيع المنظمات المنافسة تقليده، وكما تعتبر الميزة التنافسية من أهم معايير نجاح المنظمات الأعمال، وأهم الطرق لخلق الفرص الجديدة، وكذلك فتح قنوات توزيع جديدة.

ويُعاني قطاع الاتصالات في اليمن الكثير من التحديات في ظل الظروف الراهنة؛ مما يجعل من الضروري على المنظمات العاملة في القطاع امتلاك ما يميزها ويضمن لها الاستمرارية.

وتعتبر الثقافة التنظيمية من أهم مصادر اكتساب الميزة التنافسية من خلال امتلاك المنظمة ثقافة تنظيمية قوية، تنصف بالندرة وغير قابلة للمحاكاة؛ فالمنظمات التي لا تمتلك ميزة تنافسية تحكم على نفسها بالفناء. في إطار ما سبق تأتي هذه الدراسة لتبحث حول الثقافة التنظيمية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، ومدى توفر ثقافة تنظيمية لها دور في تحقيق الميزة التنافسية للشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات.

ثانياً: مشكلة الدراسة

في ظل التطورات المتسارعة التي يمر بها العالم في الوقت الحالي، والتي تتطلب من منظمات الأعمال التكيف، والتأقلم معها من أجل الاستقرار والبقاء؛ فلا بد للمنظمات من امتلاك ما يميزها ويضمن بقاؤها واستمراريتها، فالمنظمات التي تولي اهتماماً لثقافتها التنظيمية تعطي لنفسها هوية مميزة ومتفردة عن المنظمات الأخرى.

وتتمثل مشكلة الدراسة في دور الثقافة التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية ويمكن صياغة مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي تتفرع عنه أسئلة فرعية وذلك على النحو التالي:

السؤال الرئيسي: هل للثقافة التنظيمية دور في تحقيق الميزة التنافسية في شركة YOU، وينبثق منه الأسئلة الفرعية التالية:

Translation:

The role of organizational culture in achieving competitive advantage

(Case study of the Yemeni Omani United Telecommunications Company YOU)

Dr. Mohammed A. S. Al-Kuhali 

College of Administrative and Financial Sciences,
Emirates International University, Yemen

Abstract:

This study explores the impact of organizational culture on enhancing the competitive advantage of the Yemeni-Omani United Telecommunications Company (YOU). It focuses on the relationship between organizational values, beliefs, and expectations, and how they contribute to the company's competitive performance. The researcher used a descriptive analytical methodology to analyze surveys collected from 139 employees of the company, relying on descriptive statistical measures such as mean and standard deviation, and simple regression analysis to measure the effects.

The results show that improving organizational culture by one unit enhances competitive advantage by 0.808 units. The data indicate that 57.8% of the company's competitive success can be explained through organizational culture assessments. Furthermore, the results demonstrate high evaluations of organizational culture, with an average of 3.64 and a relative importance of 72.8%. Organizational values rank highest with an average of 3.77 and a relative importance of 75.4%, followed by organizational expectations with an average of 3.69 and a relative importance of 73.8%, while organizational beliefs are ranked last with an average of 3.45 and a relative importance of 69.0%.

Additionally, the study reveals a statistically significant positive relationship between the dimensions of organizational culture and competitive advantage, indicating the importance of enhancing values, beliefs, and expectations to achieve sustainable competitive success.

Keywords:

Organizational culture, Competitive advantage, Business competition

أولاً: الإطار العام للدراسة

مقدمة

- تسلط الدراسة الضوء على الثقافة التنظيمية ودورها كمورد غير ملموس في تحقيق الميزة التنافسية.
- إضافة جيدة للبحوث المتعلقة بالثقافة التنظيمية وكذلك المتعلقة بالميزة التنافسية خصوصاً في اليمن بسبب شحة البحوث في هذا الموضوع (حسب علم الباحث).
- 2. الأهمية العملية وتمثل في:
 - استفادة الجهات المعنية في شركة YOU من نتائج وتوصيات الدراسة.
 - تساهم الدراسة في تحليل الثقافة التنظيمية ودورها في تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات.

سادساً: حدود الدراسة

- الحدود المكانية: تمت الدراسة في (الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) صنعاء - الجمهورية اليمنية.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة خلال الفترة 2022 / 2023.
- الحدود الموضوعية: تناولت الدراسة الثقافة التنظيمية من ثلاثة أبعاد فقط هي: القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، التوقعات التنظيمية، وكذلك الميزة التنافسية من خلال ثلاثة أبعاد هي: الجودة، الابتداء، الكلفة.

سابعاً: مصادر جمع البيانات

- تم الاعتماد على مصدرين في جمع البيانات
- مصادر ثانوية: وتمثل في المراجع والدوريات العلمية والبحوث والدراسات السابقة
- مصادر أولية: وذلك بتجميع البيانات من خلال الاستعانة بأسلوب الاستبيان والتي تناسب أغراض هذه الدراسة حيث تم توزيع الاستبانة على عينة من العاملين في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات وقد استخدم البرنامج الاحصائي SPSS v23 في تفرغ وتحليل البيانات.

ثامناً: الدراسات السابقة

1. دراسة (عبد الباسط، 2022) [4] بعنوان "دور الثقافة التنظيمية في بناء المنظمة المتعلمة من وجهة نظر العاملين في الأجهزة الحكومية بالملكة العربية السعودية" هدفت الدراسة الى معرفة دور الثقافة التنظيمية في بناء المنظمة المتعلمة في الأجهزة الحكومية بالملكة العربية السعودية، واعتمدت الدراسة المنهج المسحي الوصفي التحليلي، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبانة، وقد تكون مجتمع الدراسة من متدربي الإدارة العامة من الموظفين بالأجهزة الحكومية بالملكة العربية السعودية، وكانت عينة الدراسة (500) مفردة من مجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: توفرت عناصر الثقافة التنظيمية بدرجة متوسطة ، وتوجد علاقة ارتباط قوية، وقد أوصت الدراسة

- ما هو دور القيم التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؟
- ما هو دور المعتقدات التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؟
- ما هو دور التوقعات التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؟
- ما هو مستوى تقدير الثقافة التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؟
- هل هناك علاقة بين ابعاد الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، التوقعات التنظيمية) والميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؟

ثالثاً: أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة الى التعرف على ما يلي:
 1. العلاقة بين الثقافة التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU).
 2. العلاقة بين القيم التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU).
 3. العلاقة بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU).
 4. العلاقة بين التوقعات التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU).
 5. تقدير أبعاد الثقافة التنظيمية (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، التوقعات التنظيمية) في شركة (YOU).

رابعاً: فرضيات الدراسة

- الفرضية الأساسية:
- لا يوجد أثر ذات دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية.
- وتنفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU).
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU).
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU).

خامساً: أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية وتمثل في:

اليمنية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بنوعيه التحليلي والمقارن، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبانة، وقد تكون مجتمع الدراسة من الإدارات العليا والتنفيذية في الجامعات الحكومية والأهلية والذي بلغ عددهم (454)، وكانت عينة الدراسة (219) مفردة من مجتمع الدراسة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط طردية بين التوجه الاستراتيجي بمحاوره الفرعية والميزة التنافسية في الجامعات الحكومية والأهلية، وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: على الإدارات العليا للجامعات الحكومية تحقيق حاجات ورغبات العملاء، وان على الإدارات العليا للجامعات الأهلية استخدام وسائل الترويج المناسبة لبرامجها التعليمية.

5. دراسة (بثينة، 2021) [5] بعنوان دور الثقافة التنظيمية في خلق الميزة التنافسية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لصناعة الرخام - قالة - الجزائر" هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الثقافة التنظيمية في خلق الميزة التنافسية في المؤسسة الوطنية لصناعة الرخام وحدة قالة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي، وتم جمع بيانات الدراسة الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات، اعتمدت الدراسة الراهنة على طريقة المسح الشامل مفردات الدراسة 70 مفردة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: للعمل الجماعي دور في تحقيق المرونة التنظيمية، و ساهم تكيف العمال داخل المؤسسة في الرفع من معدلات الإبداع.

6. دراسة (النور والبشير، 2015) [6] بعنوان " الثقافة التنظيمية وأثرها في الميزة التنافسية :دراسة تطبيقية على المصارف التجارية السودانية- السودان" هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر الثقافة التنظيمية على الميزة التنافسية في القطاع المصرفي السوداني، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبانة، وقد تكون مجتمع الدراسة القطاع المصرفي السوداني، وكانت عينة الدراسة 190 من المديرين بدرجات متفاوتة مدير، نائب مدير، رئيس قسم، وعدد من الموظفين، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها وجود تفاوت في مستوى العلاقة بين الثقافة التنظيمية وابعاد الميزة التنافسية بالمصارف عينة الدراسة بدرجة ارتباط، ووجود علاقة طردية قوية ما بين الثقافة التنظيمية الميزة التنافسية بالمصارف السودانية، وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: زيادة الاهتمام بمجال الثقافة التنظيمية الايجابية من قبل الإدارة والعمال، العمل على تشجيع الأفراد على الإبداع والابتكار.

بعدد من التوصيات أهمها: رفع مستوى الثقافة بالأجهزة الحكومية من المتوسط الى مستويات أعلى من خلال التركيز على تعزيز القيم والمعتقدات التنظيمية، وتبني النمط القيادي المشارك، وتطبيق إدارة الجودة الشاملة في القطاع العام.

2. دراسة (عبد الرزاق، وآخرون، 2019) [2] بعنوان " الثقافة التنظيمية وتأثيرها في تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة: دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية" هدفت الدراسة الى تحديد مستوى الثقافة التنظيمية بأبعادها الأربعة (القيم التنظيمية، المعتقدات التنظيمية، التوقعات تنظيمية، والأعراف التنظيمية)، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبانة، وقد تكون مجتمع الدراسة من العاملين بوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، وكانت عينة الدراسة بمن هم بمستوى (مدير عام، مدراء، رؤساء الأقسام) في ديوان الوزارة المذكورة، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: ارتفاع مستوى الالتزام بالأعراف التنظيمية، والمعتقدات التنظيمية لدى العاملين في الوزارة، وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها: توجيه أنظار الإدارات العليا في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي الى ضرورة ترسيخ مفهوم الثقافة التنظيمية، وخاصة التوقعات التنظيمية والقيم التنظيمية، وذلك لأهميتها البالغة في تحديد التوجه الاستراتيجي للوزارة.

3. دراسة (الحنيطي، القعيد، 2019) [3] بعنوان " أثر الهياكل التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في المؤسسات الصناعية وخدمية في الأردن" هدفت الدراسة إلى التعرف على الهياكل التنظيمية وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها (التكلفة، الجودة، المرونة، الإبداع)، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع بيانات الدراسة عن طريق الاستبانة، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مؤسسات القطاع الخاص الصناعية وخدمية التي فازت بجائزة الملك عبدالله الثاني للتميز للدورة (2014 - 2015) وعددها 7 مؤسسات، وقد بلغ عدد الموظفين في هذه المؤسسات (1241) موظفًا، وكانت عينة الدراسة تكونت من جميع العاملين في المستويات الإدارية العليا والوسطى وعددهم (208) موظفًا، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية للهياكل التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية وبدرجة مرتفعة، وقد أوصت الدراسة بعدد من التوصيات أهمها الابتعاد قدر الإمكان عن المركزية في اتخاذ القرارات، وتفعيل قنوات الاتصال بين جميع المستويات الإدارية، والتعامل البناء مع الصراعات داخل المنظمة والسيطرة عليها لزيادة قدرتها على إحداث التغيير ومواجهة التحديات الداخلية .

4. دراسة (العماري، 2017) [4] بعنوان "اثر التوجه الاستراتيجي على الميزة التنافسية في الجامعات اليمنية: دراسة مقارنة بين الجامعات الحكومية والأهلية اليمنية" هدفت الدراسة الى معرفة اثر التوجه الاستراتيجي ومحاوره الأربعة على الميزة التنافسية في الجامعات الحكومية والأهلية

الإطار العام للدراسة

المحور الأول: الثقافة التنظيمية

أولاً: مفهوم الثقافة التنظيمية

تُعرف الثقافة التنظيمية على أنها القيم السائدة في المنظمة من اتجاهات، واعتقادات، واقتراحات، وتوقعات، ونشاطات، وتفاعلات، وتقاليدها، وانطباعات، ومشاعر، مما يعني وجود جانب غير رسمي في المنظمة. ص 13 [7]، وتُعرف أيضاً بأنها "مجموعة السلوكيات المتسقة والحقيقية، والتي تعكس المعتقدات والتوقعات المشتركة للعاملين، والسائدة في بيئة عمل منظمة ما، كما أنها تؤثر على كل من تفاعل العاملين نحو تنفيذ السياسات الإدارية، وتحقيق الاستراتيجية، وتحسين كفاءة الأداء" ص 57 [8] وعرفها ص 8 [9] أنها ذلك الإطار الذي يحكم ويوجه ويفسر سلوك الأفراد في المنظمة، وذلك من خلال مجموعة القيم والمعتقدات والافتراضات الأساسية والمعايير والأعراف التنظيمية التي يشترك فيها أعضاء المنظمة التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على سلوكيات العاملين وعلى كيفية أدائهم لأعمالهم وتُنشئ متأثرة بالقيم والمعتقدات.

ثانياً: أهمية الثقافة التنظيمية

تمثل أهمية الثقافة التنظيمية بالنسبة للمنظمة والفرد بأنها تشكل روح التوافق بين بيئة العمل وراحة العاملين داخل المنظمة، إذا كان هناك انسجام ومعرفة لثقافة المنظمة من قبل العاملين والتي تصبح جزءاً من ثقافتهم وهذا يؤدي إلى تعزيز قوة الانتماء والولاء للمنظمة التي ينتمي إليها، وبالتالي تستطيع المنظمة أن تحقق الأهداف المنشودة لها وللعاملين في المنظمة، وكذلك تضمن الاستقرار في البيئة الداخلية للمنظمة المتمثلة في الهيكل التنظيمي والعلاقة التنظيمية بين العاملين وتستطيع أن تواكب كل التطورات والتغيرات التي تحصل في بيئة العمل ص 16 [10].

ويمكن إنجاز أهمية الثقافة التنظيمية فيما يلي: ص 357 [11]

1. تعمل الثقافة على جعل سلوك الأفراد ضمن شروطها وخصائصها، كذلك فإن أي اعتداء على أحد بنود الثقافة سيواجهه بالرفض.
2. تعمل الثقافة على توسيع أفق ومدارك الأفراد العاملين حول الأحداث التي تحدث في المحيط الذي يعملون به.
3. تساعد في التنبؤ بسلوك الأفراد والجماعات الفرد فن المعروف أن الفرد عندما يواجهه موقفاً معيناً فإنه يتصرف وفقاً لثقافته.

ثالثاً: مكونات الثقافة التنظيمية

تعتبر الثقافة التنظيمية نظاماً يتكون من مجموعة من العناصر الأساسية التي لها تأثير كبير على سلوك الأفراد داخل المنظمة، والتي تمثل وتعبّر عن المحصلة الكلية للطريقة التي يفكر بها الأفراد كأعضاء فاعلين في المنظمة، ص 10 [9] وهي

تؤثر بشكل مباشر على أسلوب العمل بالمنظمة، ومن أبرز العناصر المكونة لثقافة المنظمة كالتالي:

1. القيم التنظيمية: تمثل القيم بيئة العمل بحيث تعمل هذه القيم على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة، ومن بينها الاهتمام بالوقت، والمساواة بين العاملين، والاهتمام بالأداء واحترام الآخرين.. (إلخ) ص 358 [11]
2. المعتقدات التنظيمية: هي عبارة عن أفكار مشتركة حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل، وكيفية إنجاز العمل والمهام التنظيمية، على سبيل المثال أهمية المشاركة في صنع القرارات، والمساهمة في العمل الجماعي، وأثر ذلك في تحقيق الأهداف التنظيمية. ص 47 [12]
3. التوقعات التنظيمية: وهي عبارة عن مجموعة من الأشياء المتوقعة التي يحددها أو يتوقعها الفرد من المنظمة وكذلك نتوقعها المنظمة من الفرد، خلال فترة عمل الفرد في المنظمة. ومثال ذلك التوقعات المتبادل بين الرئيس والمرؤوس، ومن الزملاء فيما بينهم. ص 245 [13]

المحور الثاني: الميزة التنافسية

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

يمكن إعطاء الميزة التنافسية تعريف: هي اكتشاف أو إنتاج شيء جديد من خلال المهارات والموارد التي تمتلكها المنظمة والتي تميزها عن باقي المنظمات، والتي يمكن من خلالها التأثير على حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمتوقعين. ص 28 [14] وتُعرف الميزة التنافسية بأنها بناء وخلق وإيجاد أوضاع تفوق يملكها مشروع معين يتفوق فيها في مجالات الإنتاج التسويق والتمويل والموارد البشرية. ص 29 [15]، "يرى جارفينكل أن الميزة التنافسية تعني القدرة على البقاء في طليعة المنافسة الحالية أو المحتملة وذلك من خلال التحسين المستمر في القدرات التنافسية للمنظمة، وبشكل يمكنها من التفوق على منافسيها." ص 70 [16]، وتعد الميزة التنافسية هي المجال الذي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات المنافسة. ص 37 [4]، و"يمكن القول إنها كل إبداع أو ابتكار مادي أو معنوي يمكن أن تتميز به المنظمة كأن تقوم بإنتاج سلع أو تقديم خدماتها بطريقة مختلفة ومتميزة وهذه المؤهلات تسمح لها بأن تكون أكثر ربحية عن منافسيها وتحقق قيمة مضافة لها ولزبائنها." ص 24 [17]

ثانياً: أهمية الميزة التنافسية

تأتي أهمية الميزة التنافسية في كونها معياراً للمنظمات الناجحة لتمييزها بإيجاد النماذج الفريدة والجديدة التي يصعب تقليدها أو استنساخ فوائدها، وتعد بمثابة السلاح الرئيسي لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المناظرة، من خلال قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تنمية احتياجات العملاء في المستقبل، عن طريق مقدراتها الجوهرية التي تمكنها من التكيف للفرص السريعة التغير، وقدرة المنظمة على إقناع زبائنها بما تقدمه لهم من منتجاتها

أولاً: منهج الدراسة وإجراءات الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي لكي يصف العلاقة بين الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة YOU

ثانياً: أداة الدراسة

استخدم الباحث في الحصول على البيانات اللازمة للدراسة أداة الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة عن الدراسة وتكون الاستبانة من قسمين: القسم الأول: يحتوي على (5) متغيرات يتناول المتغيرات الشخصية لعينة الدراسة والمتمثلة في:

- 1-النوع الاجتماعي. 2-العمر. 3-المؤهل العلمي. 4-الوظيفة 5-الخبرة.
- القسم الثاني: وشمل بيانات الدراسة الأساسية: وهي المحاور التي من خلالها يتم التعرف على متغيرات الدراسة. ويشتمل هذا القسم على محورين: المحور الأول: يقيس (الثقافة التنظيمية) ويشتمل على ثلاثة أبعاد: البعد الأول: يقيس (القيم التنظيمية) ويشتمل على عدد (5) عبارات. البعد الثاني: يقيس (المعتقدات التنظيمية) ويشتمل على عدد (5) عبارات. البعد الثالث: يقيس (التوقعات التنظيمية) ويشتمل على عدد (5) عبارات.

المحور الثاني: يقيس (الميزة التنافسية)

ويشتمل على ثلاثة أبعاد:

- البعد الأول: يقيس (الجودة) ويشتمل على عدد (5) عبارات.
- البعد الثاني: يقيس (الكلفة) ويشتمل على عدد (5) عبارات.
- البعد الثالث: يقيس (الإبداع) ويشتمل على عدد (5) عبارات.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات، وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة حيث تم تصميم الاستبانة على جوجول وتم توزيع رابط الاستبانة الكترونياً ولعدد (170) فرداً وقد تم الحصول على (139) رداً جميع هذه الردود صالحة وقابلة للتحليل والجدول رقم (1) يوضح ذلك

تكون أكثر تميزاً لها عن المنافسين، وما يؤول بالتالي إلى تحقيق رضاهم ومنهم إمكانية الحصول على حصة سوقية أفضل وأكبر قياساً بالمنافسين. ص 78، 79 [18]

ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية

اتفقت العديد من الأدبيات على أبعاد الميزة التنافسية، ومن أبرزها ما يلي:

الجودة: نتيجة زيادة وعي العملاء وتعدد احتياجاتهم وتعهدها، لم يعد السعر العامل الأكثر أهمية في اتخاذهم لقرار الشراء. بل أصبح هذا القرار يتعدى إلى أبعاد أخرى أهمها الجودة ولهذا فقد أصبحت المؤسسات تسعى للفوز بطلبات الزبائن من خلال تقديمها لمنتجات ذات جودة عالية تحقق توقعاتهم ورضاهم ص 76 [19].

الكلفة تعد الكلفة المنخفضة البعد التنافسي الأول الذي تسعى المنظمات إلى تحقيقه من أجل تسويق منتجاتها بسعر أقل من المنافسين والحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح. فالمنشأة التي تتمكن من السيطرة على كلفتها وتجعلها في أدنى نسبة مقارنة بالمنافسين في الصناعة ذاتها فإنها سوف تمتلك اليد العليا في السوق وتكون في موقع جديد يتيح لها القدرة على السيطرة على السوق ولها القدرة على ردع الداخلين الجدد وأن خفض الكلفة يتيح للمنظمات تقديم منتجات بأسعار أقل أو بنفس أسعار المنافسين ولكن مع خدمات إضافية. (صافي، 2017، ص 103)

الإبداع: يعني إنتاج أفكار مفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق ونذكر الفوائد التي تجنّبها المنظمات من الإبداع وهي: ص 57 [20] مواجهة المنافسة المتزايدة في الحصول على عوامل الإنتاج وزيادة المبيعات.

تطوير أساليب وطرق إنتاج من حيث النوعية والكمية. كسب التفوق التنافسي للمنظمة من خلال تقليل كلف التصنيع ورأس المال من خلال الإبداع في العمليات.

فالإبداع عبارة عن أفكار نصف بكونها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل المشكلات أو تطوير أساليب أو أهداف أو تعميق رؤية أو إعادة تركيب الأنماط المعروفة في السلوكيات الإدارية في أشكال متميزة. ص 76 [19]

نتائج الدراسة الميدانية

جدول (1): الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للتحليل

النسبة	الموزع	البيان
100%	170	عدد العاملين الذي وصلهم رابط الاستبيان
81.8%	139	عدد الردود المستلمة
18.2%	31	عدد العاملين الذي وصلهم رابط الاستبيان ولم يجيبوا
81.8%	139	صافي عدد الردود الصالحة والقابلة للتحليل

الأعلى نحصل على قيمة المعامل 0.80 وبإضافة المعامل الى طول الفئة نحصل على الحد الأعلى (1.80) للدرجة الأولى للمقياس تفصيل ذلك في الجدول رقم (2)

رابعاً: مقياس الدراسة

تم قياس درجة الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، والذي يتراوح من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة وتدرج قيمه من (1) الى (5)، واستناداً الى المعادلة (الحد الأعلى - الحد الأدنى) / الحد

جدول (2): معايير ترميز استجابات عينة الدراسة وتحديد درجات المتوسطات الحسابية (مقياس درجة الموافقة)

درجة الأهمية	حدود المتوسطات للدرجات		ترميز بدائل الاجابة كميّاً	
	الحد الأعلى	الحد الأدنى	القيمة المعطاة	بديل الاجابة
منخفضة جداً	1.80	1	1	غير موافق بشدة
منخفضة	2.60	1.81	2	غير موافق
متوسطة	3.40	2.61	3	محايد
مرتفعة	4.20	3.41	4	موافق
مرتفعة جداً	5	4.21	5	موافق بشدة

خامساً: صدق وثبات الأداة (الاستبانة)

1. اختبار ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة المقياس فقد تم استخدام معامل الفا كورنوباخ Cronbach's Alpha، ومن ثم حساب معامل للكشف عن مدى ثبات عبارات الدراسة تبعاً لكل بعد من ابعادها والجدول رقم (3) يوضح ذلك.

ولغرض الوصول إلى النتائج النهائية المطلوبة للدراسة، وعرضها وتحليلها ومناقشتها، فقد تم الاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائية لاستجابة عينة الدراسة على اداة الاستبانة، وذلك من خلال قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية والرتب والتقديرية، على المستوى الكلي للعبارات والمجالات والأداة ككل، وسيتم عرض النتائج بحسب أسئلة الدراسة.

جدول (3): معاملات ثبات الفا كورنوباخ Cronbach's Alpha لأبعاد الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية

Cronbach's Alpha	عدد العبارات	
.852	5	البعد الأول: العبارات المتعلقة بالقيم التنظيمية
.737	5	البعد الثاني: العبارات المتعلقة بالمعتقدات التنظيمية
.835	5	البعد الثالث: العبارات المتعلقة بالتوقعات التنظيمية
.934	15	جميع عبارات ابعاد محور الثقافة التنظيمية
.801	5	البعد الأول: العبارات المتعلقة بالجودة
.858	5	البعد الثاني: العبارات المتعلقة بالكلفة
.934	5	البعد الثالث: العبارات المتعلقة بالأبداع
.929	15	جميع عبارات ابعاد محور الميزة التنافسية
.962	30	المجموع

وبلغت على مستوى محور الميزة التنافسية (0.850)، بينما بلغت على مستوى الاستبانة كاملاً (0.973)، وجميع هذه القيم دالة احصائياً عند درجة أكبر من

يتضح من نتائج الجدول رقم (3) أن معاملات الثبات (Cronbach's Alpha)، على مستوى محور الثقافة التنظيمية (0.915)،

المحور الأول: الثقافة التنظيميةالبعد الأول: القيم التنظيمية

الجدول رقم (4) يوضح معاملات ارتباط عبارات بعد القيم التنظيمية بالمجموع الكلي

(60%) مما يدل بأن أداة الدراسة (الاستبانة) التي بموجبها تم جمع بيانات العينة تنصف بالثبات العالي جداً، وبما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

2. اختبار صدق المحتوى

المقصود بصدق المحتوى هو أن عبارات كل بعد ترتبط بدرجة عالية ببعدها وتشارك معا في قياسه ولذا قامت الباحثة بحساب معاملات الصدق من خلال ربط العبارة ببعدها ومن ثم حساب معامل الارتباط بيرسون والتالي يوضح ذلك:

جدول (4): معامل الارتباط *pearson correlation* لمصفوفة ارتباط عبارات القيم التنظيمية ببعدها

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط (R)	العبارة	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط (R)	العبارة
.000	.937**	4	.000	.572**	1
.000	.703**	5	.000	.902**	2
			.000	.868**	3

** = دالة عند مستوى معنوية 0.01 ، * = دالة عند مستوى معنوية 0.05

البعد الثاني: المعتقدات التنظيمية

الجدول (5) يوضح معاملات ارتباط عبارات بعد المعتقدات التنظيمية بالمجموع الكلي

تشير النتائج في الجدول رقم (4) بأن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة ببعده القيم التنظيمية ترتبط بدرجة عالية بعلاقتها مع الدرجة الكلية لبعدها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) ما يشير إلى تمتع عبارات هذا البعد بصدق عالي وتشارك معا في قياسه.

جدول (5): معامل الارتباط *pearson correlation* لمصفوفة ارتباط عبارات المعتقدات التنظيمية ببعدها

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط (R)	العبارة	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط (R)	العبارة
.000	.903**	4	.000	.573**	1
.000	.821**	5	.000	.675**	2
			.000	.659**	3

** = دالة عند مستوى معنوية 0.01 ، * = دالة عند مستوى معنوية 0.05

البعد الثالث: التوقعات التنظيمية

الجدول (6) يوضح معاملات ارتباط عبارات بعد التوقعات التنظيمية بالمجموع الكلي

تشير النتائج في الجدول رقم (5) بأن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة ببعده المعتقدات التنظيمية ترتبط بدرجة عالية بعلاقتها مع الدرجة الكلية لبعدها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) ما يشير إلى تمتع عبارات هذا البعد بصدق عالي وتشارك معا في قياسه.

جدول (6): معامل الارتباط Pearson correlation لمصفوفة ارتباط عبارات التوقعات التنظيمية بعدها

العبرة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة	العبرة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة
1	.815**	.000	4	.945**	.000
2	.487**	.000	5	.599**	.000
3	.960**	.000			

** = دالة عند مستوى معنوية 0.01 ، * = دالة عند مستوى معنوية 0.05

البعد الأول: الجودة

الجدول رقم (7) يوضح معاملات ارتباط عبارات بعد الجودة بالمجموع الكلي

تشير النتائج في الجدول رقم (6) بأن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بعد التوقعات التنظيمية ترتبط بدرجة عالية بعلاقتها مع الدرجة الكلية بعدها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) ما يشير إلى تمتع عبارات هذا البعد بصدق عالي وتشارك معا في قياسه.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

جدول (7): معامل الارتباط Pearson correlation لمصفوفة ارتباط عبارات الجودة بعدها

العبرة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة	العبرة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة
1	.654**	.000	5	.647**	.000
2	.654**	.000	6	.963**	.000
3	.866**	.000			

** = دالة عند مستوى معنوية 0.01 ، * = دالة عند مستوى معنوية 0.05

البعد الثاني: الكلفة

الجدول (8) يوضح معاملات ارتباط عبارات بعد الكلفة بالمجموع الكلي

تشير النتائج في الجدول رقم (7) بأن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بعد الجودة ترتبط بدرجة عالية بعلاقتها مع الدرجة الكلية بعدها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) ما يشير إلى تمتع عبارات هذا البعد بصدق عالي وتشارك معا في قياسه.

جدول (8): معامل الارتباط Pearson correlation لمصفوفة ارتباط عبارات الكلفة بعدها

العبرة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة	العبرة	قيمة معامل الارتباط (R)	مستوى الدلالة
1	.721**	.000	5	.923**	.000
2	.688**	.000	6	.762**	.000
3	.960**	.000			

** = دالة عند مستوى معنوية 0.01 ، * = دالة عند مستوى معنوية 0.05

البعد الثالث: الابداع

الجدول (9) يوضح معاملات ارتباط عبارات بعد الابداع بالمجموع الكلي

تشير النتائج في الجدول رقم (8) بأن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة بعد الكلفة ترتبط بدرجة عالية بعلاقتها مع الدرجة الكلية بعدها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) ما يشير إلى تمتع عبارات هذا البعد بصدق عالي وتشارك معا في قياسه.

جدول (9): معامل الارتباط Pearson correlation لمصفوفة ارتباط عبارات الابداع ببعدها

مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط (R)	العبارة	مستوى الدلالة	قيمة معامل الارتباط (R)	العبارة
.000	.753**	5	.000	.924**	1
.000	.965**	6	.000	.901**	2
			.000	.935**	3

** دالة عند مستوى معنوية 0.01 ، * دالة عند مستوى معنوية 0.05

4. اختبار (t) لعينة واحدة لاختبار مستوى استجابة العينة على عبارات أبعاد ومخاور الدراسة.
5. تحليل الانحدار البسيط: تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة. وذلك من خلال:
- أ. معامل الارتباط (R): وهو مؤشر إحصائي يستخدم لتحديد نوع ودرجة العلاقة بين المتغيرات، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على قوة العلاقة، وكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على ضعف العلاقة بين المتغيرات، كم أن إشارة معامل الارتباط تدل على نوع العلاقة، فإذا كانت الإشارة موجبة تدل على وجود ارتباط طردي، والإشارة السالبة تدل على وجود علاقة عكسية.
- ب. معامل التحديد (R square): وهو مؤشر يستخدم للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات، فكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح دل ذلك على جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، وبالتالي تزداد القوة التفسيرية للمتغيرات المستقلة، والعكس هو الصحيح، فكلما اقتربت قيمته من الصفر دل ذلك على عدم جودة توفيق العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

عرض وتحليل بيانات الدراسة

أولاً: عرض وتحليل البيانات الأولية لعينة الدراسة

الجدول رقم (10) التوزيع التكراري لكل مستوى من مستويات المتغيرات الشخصية والوظيفية وكما يلي:

جدول (10): التوزيع التكراري للمتغيرات الشخصية والوظيفية

المتغيرات	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	87.1
	أنثى	12.9
	Total	100.0
العمر	اقل من 30 سنة	16.5
	من 30 سنة الى 40 سنة	34.5

تشير النتائج في الجدول رقم (9) بأن جميع قيم معاملات الارتباط للعبارات الخاصة ببعدها ترتبط بدرجة عالية بعلاقتها مع الدرجة الكلية لبعدها عند مستوى الدلالة الإحصائية (0.01) ما يشير إلى تمتع عبارات هذا البعد بصدق عالي وتشارك معا في قياسه.

سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

تم استخدام الأدوات التالية:

1. اختبارات الثبات والصدق: وذلك باستخدام كل من الآتي:
 - أ. ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات عبارات الاستبانة.
 - ب. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي.
 2. النسب المئوية والتكرارات والوزن النسبي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة المبحوثة.
 3. أساليب الإحصاء الوصفي: لوصف خصائص عبارات الدراسة، وذلك من خلال:
 - أ. الوسط الحسابي: لوصف إجابات المستجيبين على عبارات متغيرات الدراسة.
 - ب. الانحراف المعياري: وذلك للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة عن متوسطها الحسابي، وكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

المتغيرات	العدد	النسبة %
من 41 سنة الى 50 سنة	63	45.3
أكثر من 50 سنة	5	3.6
Total	138	100.0
المؤهل العلمي		
دبلوم وما دون	19	13.7
بكالوريوس	92	66.2
دراسات عليا	28	20.1
Total	139	100.0
الوظيفة		
مدير ادارة	14	10.1
رئيس قسم	29	20.9
مختص	96	69.1
Total	139	100.0
الخبرة		
اقل من 5 سنوات	6	4.3
من 5 سنوات الى 10 سنوات	26	18.7
من 11 سنة الى 15 سنة	33	23.7
أكثر من 15 سنة	74	53.2
Total	139	100.0

فيما يلي تحليل بيانات أبعاد محور الثقافة التنظيمية وكما يلي:

ثانيا: عرض وتحليل البيانات الأساسية للدراسة
المحور الأول: الثقافة التنظيمية

جدول (11): الإحصاءات الوصفية لأبعاد الثقافة التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
1	القيم التنظيمية	139	3.77	.564	75.4	7.761	.000	مرتفعة	الأول
2	المعتقدات التنظيمية	139	3.45	.568	69.0	.956	.341	مرتفعة	الثالث
3	التوقعات التنظيمية	139	3.69	.693	73.8	4.894	.000	مرتفعة	الثاني
	المجموع	139	3.64	.583	72.8	4.750	.000	مرتفعة	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS23

والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة ، ويتضح أن التوقعات التنظيمية قد حل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.69) ، وأهمية نسبية (73.8%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة ، بينما حل بعد المعتقدات التنظيمية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.45) ، وأهمية نسبية (69.0%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة كذلك.

تشير النتائج بالجدول رقم (11) أن المتوسط العام للثقافة التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات قد بلغت قيمته (3.64) بانحراف معياري (.583) وأهمية نسبية (72.8%) عند درجة تقدير مرتفعة، ويدل ذلك نتائج قيمة إحصاء الاختبار (T) التي ظهرت موجبة وعند مستوى دلالة اقل من (0.05) حيث بلغت (0.00) ، وكان بعد القيم التنظيمية قد حاز على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.77) وأهمية نسبية (75.4%)

البعد الأول: القيم التنظيمية

فيما يلي الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات بعد القيم التنظيمية من وجهة نظر عينة الدراسة في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات موضع الدراسة:

ويلاحظ أن هناك دور أكبر للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية ويعزى ذلك بأن بعد القيم التنظيمية جاء في المرتبة الأولى، وفيما يلي الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات كل بعد من أبعاد محور الثقافة التنظيمية وكما يلي:

جدول (12): الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات بعد تطبيق القيم التنظيمية

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
1	يتوفر في الشركة اهتمام كبير بالعلاقات الإنسانية بين الموظفين	139	3.73	.447	74.6	8.609	.000	مرتفعة	4
2	تهتم الشركة بتطوير الموظفين مهنيًا وإداريًا.	139	3.68	.660	73.6	5.065	.000	مرتفعة	5
3	تعمل الشركة على ترسيخ روح العمل الجماعي لدى الموظفين.	139	3.77	.774	75.4	5.634	.000	مرتفعة	3
4	تهتم الشركة بحل المشكلات التي تواجه الموظفين في الشركة.	139	3.88	.723	77.6	7.906	.000	مرتفعة	1
5	يوجد ثقة متبادلة بين الموظفين في الشركة.	139	3.79	.880	75.8	5.241	.000	مرتفعة	2
	المجموع	139	3.77	.564	75.4	7.761	.000	مرتفعة	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS23

من ذلك يتضح أن القيم التنظيمية تعتمد على الاهتمام الإنساني بالموظفين من خلال حل المشكلات التي تواجه الموظفين وإيجاد الثقة المتبادلة بين الموظفين

ويعزى ذلك إلى إدراك قيادة الشركة بأهمية القيم التنظيمية في بيئة عمل الشركة حيث تعمل هذه القيم على توجيه سلوك العاملين ضمن الظروف التنظيمية المختلفة، ومن بينها الاهتمام بالوقت، والمساواة بين العاملين، والاهتمام بالأداء واحترام الآخرين.

البعد الثاني: المعتقدات التنظيمية

فيما يلي الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات بعد المعتقدات من وجهة نظر العينة في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات موضع الدراسة:

تشير النتائج في الجدول رقم (12) أن قيمة المتوسط الحسابي العام لمستوى تطبيق القيم التنظيمية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات قد بلغت (3.77) بانحراف معياري (0.564) وأهمية نسبية (66.0%) فيما كانت إحصاء الاختبار (7.761) وكانت موجبة بمستوى دلالة إحصائية أقل من (0.05) حيث بلغت (0.000). وهذا يدل بأن القيم التنظيمية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات كانت عند درجة تقدير مرتفعة، وكانت العبارة رقم (4) والتي نصها (تهتم الشركة بحل المشكلات التي تواجه الموظفين في الشركة) قد حلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.88) وأهمية نسبية (77.6%) وتقابل التقدير بدرجة مرتفعة، بينما احتلت العبارة رقم (2) والتي نصها (تهتم الشركة بتطوير الموظفين مهنيًا وإداريًا) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.68) وأهمية نسبية (73.6%) والتي تقابل التقدير بدرجة مرتفعة.

جدول (13): الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات بعد تطبيق المعتقدات التنظيمية

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
1	تحرص الشركة على التفويض الإداري للموظفين.	139	3.61	.665	72.2	3.750	.000	مرتفعة	1
2	تهتم الشركة بتحفيز العاملين على المشاركة في اتخاذ القرارات.	139	3.04	.955	60.8	-4.407	.000	متوسطة	5
3	تحدد الشركة المكافآت بحسب أداء الموظفين.	139	3.42	1.028	68.4	.280	.780	مرتفعة	4
4	تساعد الشركة الموظفين المدعين على تنفيذ أفكارهم.	139	3.58	.807	71.6	2.563	.011	مرتفعة	3
5	تشجع الشركة المشاركة الجماعية في حل مشكلات العمل.	139	3.58	.496	71.6	4.172	.000	مرتفعة	2
	المجموع	139	3.45	.568	69.0	.956	.341	مرتفعة	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS23

حلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.61) وأهمية نسبية (72.2%) وتقابل التقدير بدرجة مرتفعة، بينما احتلت العبارة رقم (2) والتي نصها (تهتم الشركة بتحفيز العاملين على المشاركة في اتخاذ القرارات.) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.04) وأهمية نسبية (60.8%) والتي تقابل التقدير بدرجة متوسطة.

البعد الثالث: التوقعات التنظيمية

فيما يلي الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات بعد التوقعات التنظيمية من وجهة نظر العينة في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات موضع الدراسة:

بالاطلاع على النتائج في الجدول رقم (13) يتبين أن المتوسط الحسابي العام لمستوى تقدير المعتقدات التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات قد بلغت (3.45) بانحراف معياري (0.568) وأهمية نسبية (69.0%) وهذا يدل بأن المعتقدات التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات كانت عند درجة تقدير مرتفعة ، وكانت العبارة رقم (1) والتي نصها (تحرص الشركة على التفويض الإداري للموظفين) قد من ذلك يتضح أن تقدير المعتقدات التنظيمية كان عند درجة تقدير مرتفعة ويرجع ذلك التقدير لأن المعتقدات التنظيمية عبارة الأفكار المشتركة بين العاملين حول طبيعة العمل والحياة الاجتماعية في بيئة العمل وكيفية إنجاز العمل والمهام التنظيمية في الشركة والتي يكون لها أثر على تحقيق الميزة التنافسية للشركة.

جدول (14): الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد تطبيق التوقعات التنظيمية

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
1	تلبية الشركة توقعات الموظف من حوافز ومكافآت.	139	3.04	1.055	60.8	-3.986	.000	متوسطة	5
2	يبدل الموظف الجهود اللازمة لتحقيق الإنجاز المتوقع منه.	139	4.37	.484	87.4	23.567	.000	مرتفعة جدا	1
3	تقدم الشركة الحوافز المادية والمعنوية للموظفين.	139	3.41	1.141	68.2	.104	.917	مرتفعة	4
4	توفر الشركة بيئة عمل آمنة للموظفين.	139	3.88	.852	77.6	6.710	.000	مرتفعة	3
5	تسعى الشركة الى تطوير أداء الموظفين.	139	3.73	.786	74.6	5.010	.000	مرتفعة	2
	المجموع	139	3.69	.693	73.8	4.894	.000	مرتفعة	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS23

توقعات الموظف من حوافز ومكافآت) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.04) وأهمية نسبية (60.8%) والتي تقابل التقدير بدرجة متوسطة. من ذلك يتضح أن تقدير التوقعات التنظيمية كانت عند درجة تقدير مرتفعة في الشركة والتي عبارة عن مجموعة من الأشياء المتوقعة التي يحددها أو يتوقعها الفرد من الشركة كما يتضح أن هناك تفاوت بين توقعات الإدارة العليا وتوقعات العاملين في الشركة وهذا التفاوت له أثر سلبي على أداء الشركة.

المحور الثاني: الميزة التنافسية

فيما يلي تحليل بيانات أبعاد محور الميزة التنافسية وكما يلي:

من النتائج في الجدول رقم (14) يتبين أن المتوسط الحسابي العام لمستوى تقدير التوقعات التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات قد بلغت (3.69) بانحراف معياري (.693) وأهمية نسبية (73.8%) وهذا يدل بأن التوقعات التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات كانت عند درجة تقدير مرتفعة، وكانت العبارة رقم (2) والتي نصها (يبدل الموظف الجهود اللازمة لتحقيق الإنجاز المتوقع منه) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.37) وأهمية نسبية (87.4%) وتقابل التقدير بدرجة مرتفعة، بينما احتلت العبارة رقم (1) والتي نصها (تلبية الشركة

جدول (15): الإحصاءات الوصفية لتقدير أبعاد الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
1	الجودة	139	4.35	.394	87.0	28.570	.000	مرتفعة جدا	الأول
2	الكلفة	139	3.99	.640	79.8	10.862	.000	مرتفعة	الثاني
3	الابداع	139	3.54	.739	70.8	2.250	.026	مرتفعة	الثالث
	المجموع	139	3.96	.519	79.2	12.767	.000	مرتفعة	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS23

معياري (.519) وأهمية نسبية (79.2%) عند درجة تقدير مرتفعة، ويدل ذلك نتائج قيمة إحصاء الاختبار (T) التي ظهرت موجبة عند مستوى دلالة

تشير النتائج بالجدول رقم (15) أن المتوسط العام للميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات قد بلغت قيمته (3.96) بانحراف

على الجودة بالدرجة الأساس ولهذا فقد أصبحت شركات الاتصالات تسعى للفوز بطلبات الزبائن من خلال تقديمها لخدماتها ذات جودة عالية. وفيما يلي الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات كل بعد من أبعاد محور الميزة التنافسية وكما يلي:

البعد الأول: الجودة

فيما يلي الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات بعد الجودة من وجهة نظر العينة في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات موضع الدراسة:

اقل من (0.05) حيث بلغت (0.00) ، وكان بعد الجودة قد حاز على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) وأهمية نسبية (87.0%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة ، ويتضح أن الكلفة قد حل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.99) ، وأهمية نسبية (79.8%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة ، بينما حل بعد الابداع في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.54) ، وأهمية نسبية (70.8%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة كذلك.

ويلاحظ أن عنصر الجودة أبر عناصر الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة ويعزى ذلك الى أدراك العملاء بأن احتياجاتهم من الخدمة يعتمد

جدول (16): الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد تطبيق الجودة

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
1	تقدم الشركة خدمات ذات سمعة جيدة.	139	4.47	.501	89.4	25.136	.000	مرتفعة جدا	1
2	تقدم الشركة خدمات بجودة أفضل مما يقدمه المنافسين.	139	4.47	.533	89.4	25.136	.000	مرتفعة جدا	2
3	تقوم الشركة بتقييم الجودة من أجل تحسينها باستمرار.	139	4.37	.484	87.4	23.567	.000	مرتفعة جدا	4
4	تهتم الشركة بنشر ثقافة الجودة بين الموظفين.	139	4.00	.637	80.0	11.105	.000	مرتفعة	5
5	تحرص الشركة على تقليل شكاوى العملاء.	139	4.47	.501	89.4	25.136	.000	مرتفعة جدا	3
	المجموع	139	4.35	.394	87.0	28.570	.000	مرتفعة جدا	

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل SPSS23

الجودة بين الموظفين. المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.00) وأهمية نسبية (80.0%) والتي تقابل التقدير بدرجة مرتفعة. من ذلك يتضح أن تقدير الجودة كان عند درجة تقدير مرتفعة جدا من وجهة نظر العاملين في الشركة اليمنية العمانية للاتصالات. ويعزى ذلك الى أدراك العاملين في الشركة بأن جودة خدمة الاتصالات من العناصر البارزة التي يعتمد عليها العملاء (الزبائن) في قراراتهم شراء الخدمة في تلبية احتياجاتهم ولم يعد السعر عنصرا بارزا.

من النتائج في الجدول رقم (16) يتبين أن المتوسط الحسابي العام لمستوى تقدير الجودة في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات قد بلغت (4.35) بانحراف معياري (3.94)، وأهمية نسبية (87.0%) وهذا يدل بأن تقدير ميزة جودة الخدمات في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات كانت عند درجة تقدير مرتفعة جدا، وكانت العبارة رقم (1) والتي نصها (تقدم الشركة خدمات ذات سمعة جيدة). قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.47) وأهمية نسبية (50.1%) وتقابل التقدير بدرجة مرتفعة جدا، بينما احتلت العبارة رقم (1) والتي نصها (تهتم الشركة بنشر ثقافة

البعد الثاني: الكلفة

فيما يلي الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد الكلفة من وجهة نظر العينة في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات موضع الدراسة:

جدول (17): الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد تطبيق الكلفة

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
1	تقدم الشركة خدماتها بسعر أقل من منافسيها.	139	4.40	.492	88.0	24.020	.000	مرتفعة جدا	1
2	لدى الشركة القدرة على إنتاج خدماتها بكلفة أقل من منافسيها.	139	4.15	.876	83.0	10.112	.000	مرتفعة	2
3	تضع الشركة في الحساب خصائص العملاء عند تسعير خدماتها.	139	4.08	.723	81.6	11.075	.000	مرتفعة	3
4	تسعى الشركة الى تقليل الهدر في الأداء.	139	3.71	1.018	74.2	3.534	.001	مرتفعة	4
5	تمارس الشركة الرقابة المستمرة على جميع نفقاتها.	139	3.61	.803	72.2	3.105	.002	مرتفعة	5
	المجموع	139	3.99	.640	79.8	10.862	.000	مرتفعة	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS23

من ذلك يتضح أن ميزة تقدير الكلفة في السوق التنافسية كان عند درجة تقدير مرتفعة من وجهة نظر العاملين في الشركة اليمنية العمانية للاتصالات حيث يرى العاملون في الشركة بأن عنصر الكلفة من العناصر المهمة في تحقيق الميزة التنافسية بعد الجودة ويعزى ذلك بأن التكلفة المنخفضة البعد التنافسي المهم الذي تسعى الشركات إلى تحقيقه من أجل تسويق خدماتها بسعر أقل من المنافسين والحصول على أكبر قدر ممكن من الأرباح.

البعد الثالث: الابداع

فيما يلي الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد الابداع من وجهة نظر العينة في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات موضع الدراسة:

بالاطلاع على النتائج في الجدول رقم (17) يتبين أن المتوسط الحسابي العام لمستوى تقدير الكلفة في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات قد بلغت (3.99) بانحراف معياري (0.640) وأهمية نسبية (79.8%) وهذا يدل بأن ميزة تقدير كلفة الخدمات في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات كانت عند درجة تقدير مرتفعة، وكانت العبارة رقم (1) والتي نصها (تقدم الشركة خدماتها بسعر أقل من منافسيها) قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.40) وأهمية نسبية (88.0%) وتقابل التقدير بدرجة مرتفعة جدا، بينما احتلت العبارة رقم (5) والتي نصها (تمارس الشركة الرقابة المستمرة على جميع نفقاتها) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.61) وأهمية نسبية (72.2%) والتي تقابل التقدير بدرجة مرتفعة.

جدول (18): الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد تطبيق الابداع

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
1	تشجع الشركة الموظفين على الإبداع.	139	3.88	.852	77.6	6.710	.000	مرتفعة	1
2	تستقطب الشركة العمالة ذات الاتجاهات الإبداعية.	139	3.67	.920	73.4	3.448	.001	مرتفعة	2

م	البعد	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	إحصاء الاختبار	مستوى الدلالة	درجة التقدير	الترتيب
3	تقدم الشركة الدعم المالي والمعنوي للموظفين المبدعين.	139	3.20	.886	64.0	-2.642-	.009	متوسطة	5
4	تسعى الشركة الى الحصول على براءة الاختراع.	139	3.37	.801	67.4	-.381-	.704	متوسطة	4
5	تشجع الشركة الموظفين على البحث والتطوير.	139	3.58	.670	71.6	3.089	.002	مرتفعة	3
	المجموع	139	3.54	.739	70.8	2.250	.026	مرتفعة	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل الإحصائي SPSS23

اختبار فرضيات الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة فقد تم صياغة الفرضيات التي تجيب على تلك التساؤلات وفيما يلي اختبار هذه الفرضيات وعلى النحو التالي:

الفرضية الرئيسية (H0): لا يوجد إثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات.

الفرع الأول: لا يوجد إثر ذو دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات.

ضد الفرض البديل (H1): يوجد إثر ذو دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يمثل القيم التنظيمية كمتغير مستقل (Xi) ويمثل تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع (Yi) وكانت النتائج في الجدول رقم (18) التالي:

بالاطلاع على النتائج في الجدول رقم (18) يتبين أن المتوسط الحسابي العام لمستوى تقدير الابداع في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات قد بلغت (3.54) بانحراف معياري (.739) وأهمية نسبية (70.8%) وهذا يدل بأن ميزة تقدير الابداع في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات كانت عند درجة تقدير مرتفعة، وكانت العبارة رقم (1) والتي نصها (تشجع الشركة الموظفين على الإبداع). قد احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.88) وأهمية نسبية (77.6%) وتقابل التقدير بدرجة مرتفعة، بينما احتلت العبارة رقم (3) والتي نصها (تقدم الشركة الدعم المالي والمعنوي للموظفين المبدعين) المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.20) وأهمية نسبية (64.0%) والتي تقابل التقدير بدرجة متوسطة.

من ذلك يتضح أن الابداع كان عند درجة تقدير مرتفعة من وجهة نظر العاملين في الشركة اليمنية العمالية للاتصالات ويعزى ذلك لأن الإبداع عبارة عن أفكار نصف بكونها جديدة ومفيدة ومتصلة بحل المشكلات أو تطوير أساليب العمل في تقديم الخدمة.

جدول (19): مؤشرات قيم تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرع الأول

Std. Error	Sig. T	T	معامل الانحدار (B)	Variable
.178	.000	6.587	1.175	(Constant)
.047	.000	15.803	.739	القيم التنظيمية
			.804	معامل الارتباط R
			.646	معامل التحديد R ²
		249.723		F-Statistic
		0.000		Sig. F

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x + e$$

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل SPSS23

من الجدول (19) يتضح ما يلي:

أثر القيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية

- أظهرت نتائج الارتباط بوجود علاقة إيجابية بين القيم التنظيمية (Xi) وتحقيق الميزة التنافسية (Yi) في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات حيث بلغت قيمة $R = 0.804$ عند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغت 0.000
- بلغت قيمة β (0.739) وهذه القيمة تشير الى درجة تأثير القيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية أي أن زيادة وحدة واحدة في القيم التنظيمية فإنه يزيد من تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات بمقدار 0.739.
- بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.646$ وهذا يدل بأن 65% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (Yi) "تحقيق الميزة التنافسية" يفسرها المتغير المستقل (Xi) "القيم التنظيمية"

اختبار معنوية المعلمات المقدرة

يتضح من اختبار T والمختص باختبار معنوية المعلمات المقدرة للانحدار أن قيمة T الثابت للانحدار (6.587) بمستوى معنوية (0.000) وبلغت قيمة T لمعامل المتغير Xi "القيم التنظيمية"

(15.803) بمستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغت 0.000

وهذا يؤكد على معنوية المعلمات المقدرة للانحدار.

اختبار معنوية النموذج

يتضح من اختبار F والذي يختص باختبار معنوية النموذج أن قيمة $F = 249.723$ وبلغت مستوى المعنوية للاختبار 0.000 وحيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 وهذا يؤكد على معنوية نموذج العلاقة.

مما سبق تحليله تم التوصل الى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص:

يوجد إثبات ذات دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات.

الفرع الثاني (H0): لا يوجد إثبات ذات دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات.

ضد الفرض البديل (H1): يوجد إثبات ذات دلالة إحصائية للقيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يمثل المعتقدات التنظيمية كمتغير مستقل (Xi) ويمثل تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع (Yi) وكانت النتائج في الجدول رقم (20) التالي:

جدول (20): مؤشرات قيم تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرض الثاني

Variable	معامل الانحدار (B)	T	Sig. T	Std. Error
(Constant)	1.113	9.610	.000	.116
المعتقدات التنظيمية	.827	24.931	.000	.033
معامل الارتباط R		.905		
معامل التحديد R ²		.819		
F-Statistic		621.571		
Sig. F		0.000		

$$Y = \beta_0 + \beta_1 * x + e$$

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل SPSS23

من الجدول (20) يتضح ما يلي:

أثر المعتقدات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية

- أظهرت نتائج الارتباط بوجود علاقة إيجابية بين المعتقدات التنظيمية (Xi) وتحقيق الميزة التنافسية (Yi) في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات حيث بلغت قيمة $R = 0.905$ عند مستوى معنوية أقل من 0.05 حيث بلغت 0.000

- بلغت قيمة β (0.827) وهذه القيمة تشير الى درجة تأثير المعتقدات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية أي أن زيادة وحدة واحدة في المعتقدات التنظيمية فإنه يزيد من تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات بمقدار 0.827.

مما سبق تحليله تم التوصل الى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص:
يوجد إثر دلالة إحصائية للمعتقدات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات.
الفرع الثالث (H0): لا يوجد ذو ذات دلالة إحصائية للتوقعات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات
ضد الفرض البديل (H1): يوجد إثر ذو دلالة إحصائية للمعتقدات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات
لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يمثل التوقعات التنظيمية كمتغير مستقل (Xi) ويمثل تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع (Yi) وكانت النتائج في الجدول رقم (21) التالي:

- بلغت قيمة معامل التحديد R square = 0.819. وهذا يدل بأن 82% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (Yi) " تحقيق الميزة التنافسية " يفسرها المتغير المستقل (Xi) "المعتقدات التنظيمية"

اختبار معنوية المعلمات المقدرة

يتضح من اختبار T والمختص باختبار معنوية المعلمات المقدرة للانحدار أن قيمة T الثابت للانحدار (9.610) بمستوى معنوية (0.000) وبلغت قيمة T لمعامل المتغير Xi "المعتقدات التنظيمية" (24.931) بمستوى معنوية اقل من 0.05 حيث بلغت 0.000 وهذا يؤكد على معنوية المعلمات المقدرة للانحدار.

اختبار معنوية النموذج

يتضح من اختبار F والذي يختص باختبار معنوية النموذج أن قيمة F=621.571 وبلغت مستوى المعنوية للاختبار 0.00 وحيث أن مستوى المعنوية اقل من 0.05 وهذا يؤكد على معنوية نموذج العلاقة.

جدول (21): مؤشرات قيم تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرع الثالث

Std. Error	Sig.	T	معامل الانحدار (B)	Variable
.150	.000	12.055	1.813	(Constant)
.040	.000	14.543	.583	التفويض الإداري
			.779	معامل الارتباط R
			.607	معامل التحديد R ²
		211.485		F-Statistic
		0.000		Sig. F
$Y = \beta_0 + \beta_1 * x + e$				

المصدر: إعداد الباحثة من بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل SPSS23

- بلغت قيمة معامل التحديد R square = 0.607. وهذا يدل بأن 61% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (Yi) " تحقيق الميزة التنافسية " يفسرها المتغير المستقل (Xi) "التوقعات التنظيمية"

اختبار معنوية المعلمات المقدرة

يتضح من اختبار T والمختص باختبار معنوية المعلمات المقدرة للانحدار أن قيمة T الثابت للانحدار (12.055) بمستوى معنوية (0.000) وبلغت قيمة T لمعامل المتغير Xi "التوقعات التنظيمية" (14.543) بمستوى معنوية اقل من 0.05 حيث بلغت 0.000 وهذا يؤكد على معنوية المعلمات المقدرة للانحدار.

اختبار معنوية النموذج

من الجدول (21) يتضح ما يلي:

أثر التوقعات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية

- أظهرت نتائج الارتباط بوجود علاقة ايجابية بين التوقعات التنظيمية (Xi) وتحقيق الميزة التنافسية (Yi) في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات حيث بلغت قيمة R = 0.779. عند مستوى معنوية اقل من 0.05 حيث بلغت 0.000
- بلغت قيمة β (0.583) وهذه القيمة تشير الى درجة تأثير التوقعات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية أي أن زيادة وحدة واحدة في التوقعات التنظيمية فإنه يزيد من تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحددة للاتصالات بمقدار 0.583 .

الفرضية الرئيسية (H0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات.

ضد الفرض البديل (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات. لا اختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار البسيط حيث يمثل الثقافة التنظيمية كمتغير مستقل (Xi) ويمثل تحقيق الميزة التنافسية كمتغير تابع (Yi) وكانت النتائج في الجدول رقم (22) التالي:

يتضح من اختبار F والذي يختص باختبار معنوية النموذج أن قيمة $F=211.485$ وبلغت مستوى المعنوية للاختبار 0.00 وحيث أن مستوى المعنوية اقل من 0.05 وهذا يؤكد على معنوية نموذج العلاقة. مما سبق تحليله تم التوصل الى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوقعات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات.

جدول (22): مؤشرات قيم تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية

Std. Error	Sig. T	T	معامل الانحدار (β)	Variable
.142	.000	8.291	1.178	(Constant)
.039	.000	19.846	.766	الثقافة التنظيمية
			.861	معامل الارتباط R
			.742	معامل التحديد R ²
		393.861		F-Statistic
		0.000		Sig. F
$Y = \beta_0 + \beta_1 * x + e$				

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2023 اعتمادا على مخرجات التحليل SPSS23

T معامل المتغير Xi "الثقافة التنظيمية" (19.846) بمستوى معنوية اقل من 0.05 حيث بلغت 0.000 وهذا يؤكد على معنوية المعلمات المقدرة للانحدار.

اختبار معنوية النموذج

يتضح من اختبار F والذي يختص باختبار معنوية النموذج أن قيمة $F=393.861$ وبلغت مستوى المعنوية للاختبار 0.00 وحيث أن مستوى المعنوية اقل من 0.05 وهذا يؤكد على معنوية نموذج العلاقة. مما سبق تحليله تم التوصل الى رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات.

النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج

1. تؤثر الثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات وأن زيادة واحدة في الثقافة التنظيمية

من الجدول (22) يتضح ما يلي:

أثر الثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية

أظهرت نتائج الارتباط بوجود علاقة ايجابية بين الثقافة التنظيمية (Xi) وتحقيق الميزة التنافسية (Yi) في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات حيث بلغت قيمة $R=0.861$ عند مستوى معنوية اقل من 0.05 حيث بلغت 0.000

بلغت قيمة β (0.766) وهذه القيمة تشير الى درجة تأثير الثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية أي أن زيادة واحدة واحدة في الثقافة التنظيمية فإنه يزيد من تحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات بمقدار 0.766.

بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.742$ وهذا يدل بأن 74% من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع ((Yi) تحقيق الميزة التنافسية" يفسرها المتغير المستقل (Xi) "الثقافة التنظيمية"

اختبار معنوية المعلمات المقدرة

يتضح من اختبار T والمختص باختبار معنوية المعلمات المقدرة للانحدار أن قيمة T الثابت للانحدار (8.291) بمستوى معنوية (0.000) وبلغت قيمة

7. بلغ المتوسط العام للميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (3.96) وأهمية نسبية (79.2%) عند درجة تقدير مرتفعة، وكان بعد الجودة قد حاز على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.35) وأهمية نسبية (87.0%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة جدا ، ويتضح أن الكلفة قد حل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.99) ، وأهمية نسبية (79.8%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة ، بينما حل بعد الابداع في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.54) ، وأهمية نسبية (70.8%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة كذلك، ويتضح أن الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات لا تنظر الى عنصر الابداع في الشركة عنصرا مهما من عناصر تحقيق الميزة التنافسية رغم أهميته بقدر ما تنظر للجودة كعنصر مهم ويرجع ذلك الى وجود قصور في ادراك الشركة لأهمية الابداع حيث أن نظام الشركة من مدخلات وعمليات ومخرجات يدخل فيها عنصر الابداع من خلال إيجاد الحلول الابتكارية في تطوير أساليب العمل التنظيمي.

8. أن عنصر الجودة أبر عناصر الميزة التنافسية من وجهة نظر عينة الدراسة ويعزى ذلك الى إدراك العملاء بأن احتياجاتهم من الخدمة يعتمد على الجودة بالدرجة الأساس ولهذا فقد أصبحت شركات الاتصالات تسعى للفوز بطلبات الزبائن من خلال تقديمها لخدماتها ذات جودة عالية.

التوصيات:

1. العمل على تلافي أوجه القصور في بناء المعتقدات التنظيمية رغم دورها البارز في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال تنمية روح المشاركة بين العاملين في الشركة وتبادل الأفكار التي تعمل على تطوير أساليب العمل ومشاركتهم في صنع القرار.
2. رفع مستوى الوعي لدى الإدارة العليا والعاملين في الشركة لأهمية الابداع وما له من دور مهم في إيجاد الحلول الابتكارية في تطوير أساليب العمل التنظيمية في الشركة.
3. العمل على رفع مستوى ابعاد الثقافة التنظيمية لدى الإدارة العليا والعاملين في الشركة وذلك لما لها من اثر كبير على تحقيق الميزة التنافسية للشركة.
4. ضرورة تقليل فجوة التوقعات في الشركة (التفاوت) بين الإدارة العليا والعاملين في الشركة من خلال خلق روح ثقة العاملين بالإدارة العليا وذلك بمنح المكافآت التشجيعية لمن يستحقها من العاملين وتطوير مهاراتهم

كما استعان الباحث واطلع على مجموعة من الأبحاث والدراسات والمراجع سيتم توثيقها هنا لعدم اقتباس النص:

[26-21]

فإنها تساهم في تحقيق الميزة التنافسية بمقدار 0.808 كوحدة واحدة، كما أن 57.8% من التفسيرات المفسرة في تحقيق الميزة التنافسية ناتجة عن درجة تقديرات الثقافة التنظيمية في الشركة موضع الدراسة والتي كانت درجة تقديرها عند درجة مرتفعة، والتي أدت الى الدور الكبير في مساهمة الثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية ويعزى ذلك الدور لأن القيم السائدة في الشركة من اتجاهات، واعتقادات واقتراحات وتوقعات ونشاطات وتفاعلات وتقاليد وانطباعات عبارة عن مهارات تستخدم في اكتشاف وتقديم خدمات العملاء بميزة تنافسية.

2. توجد علاقة إيجابية بين القيم التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات ويعزى تلك العلاقة كون القيم التنظيمية عبارة توجيه سلوك العاملين في الاهتمام بالوقت وتحسين الأداء والتي من المتطلبات الضرورية في تحقيق الميزة التنافسية.

3. توجد علاقة إيجابية قوية جدا بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات ويعزى تلك العلاقة لأن المعتقدات التنظيمية عبارة عن وجود روح المشاركة بين العاملين في الشركة وتبادل الأفكار التي تعمل على تطوير العمل وتقديم الخدمات للعملاء بشكل أفضل لتحقيق أفضل الميزات التنافسية.

4. توجد علاقة إيجابية بين التوقعات التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات حيث ان وجود توقعات لدى العمل التنظيمي في الشركة والعمل عليه يساهم في رفع جودة الخدمات وبالتالي في تحقيق الميزة التنافسية.

5. بلغ المتوسط العام للثقافة التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (3.64) وأهمية نسبية (72.8%) عند درجة تقدير مرتفعة، وكان بعد القيم التنظيمية قد حاز على المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.77) وأهمية نسبية (75.4%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة ، وأن التوقعات التنظيمية قد حل في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.69) ، وأهمية نسبية (73.8%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة ، بينما حل بعد المعتقدات التنظيمية في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (3.45) ، وأهمية نسبية (69.0%) والذي يقابل التقدير بدرجة مرتفعة كذلك، ويتضح بأن القيم التنظيمية جاءت في المرتبة الأولى بينما المعتقدات التنظيمية جاءت في المرتبة الأخيرة الا أن العلاقة بين المعتقدات التنظيمية وتحقيق الميزة التنافسية كانت اعلى مقارنة بالقيم التنظيمية والتوقعات التنظيمية وهذا يشير الى وجود قصور في بناء المعتقدات التنظيمية رغم دورها البارز في تحقيق الميزة التنافسية.

6. وجود تفاوت بين توقعات الإدارة العليا وتوقعات العاملين في الشركة وهذا التفاوت له أثر سلبي على أداء الشركة.

المراجع والملاحق

أولاً: المراجع

12. صالح، م.، إدارة الموارد البشرية: المفاهيم والأساليب. 2019، عمان، الأردن: دار النشر للجامعات.
13. المغربي، أ.د.م.أ.م.، إدارة الموارد البشرية. 2016: دار الجنان للنشر والتوزيع.
14. فتحي، م.، إدارة الأعمال: المفاهيم والأساليب. 2021، عمان، الأردن: دار النشر للجامعات.
15. المطيري، ع.س.، اثر البرامج التدريبية للموارد البشرية في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع الصحي" (دراسة ميدانية على مستشفى الرفيعة العام). المجلة العربية للنشر العلمي، 2020 (15): 19-38. p.
16. عبدالعزيز، ع.، إدارة الأعمال: مفاهيم وأساليب. 2021، عمان، الأردن: دار النشر للجامعات.
17. سالمى، أ. and أ. قويدري، دور تسيير الكفاءات في تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة موبيليس. 2020.
18. الهدى، ش.ن.، مساهمة إدارة الموارد البشرية في خلق الميزة التنافسية بالمؤسسة الجزائرية: دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية، in إدارة الأعمال. 2018، جامعة 8 ماي 1945 قالة: الجزائر.
19. عزون، م.أ.، الإدارة الاستراتيجية والتخطيط التنظيمي. 2015، عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
20. أحمد، ع.أ.م. and أ.م.أ. مشرف، تكاليف الجودة ودورها في دعم الميزة التنافسية بالشركات الصناعية. 2020، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.
21. الإرياني، م.ف.، الإطار النظري والعملي لحاسبة التكاليف. ط 9 ed. 2007، صنعاء، اليمن: الامين للنشر والتوزيع. 406.
22. العريقي، م.م.أ.م.، السلوك التنظيمي. 2014، صنعاء، اليمن: الأمين للنشر والتوزيع.
23. البلوى، ع.ك.، الثقافة التنظيمية في المدارس الثانوية الحكومية في محافظة البلقاء وعلاقتها بدرجة ممارسة المديرين لعملية صنع القرار الأخلاقي من وجهة نظر المعلمين، ed. م. الشريفي، عباس عبد. 2017، عمان.
24. الدالي، ج.ع.أ.، أثر الميزة التنافسية في تحقيق الفرص التسويقية بالتطبيق على مجموعة شركات معاوية البربر للصناعات الغذائية (2008-2018م). 2019.
25. الخليل، د.ع.أ.، الإجازة في العلوم الإدارية، in السلوك التنظيمي. 2020، منشورات الجامعة الاقتراضية السورية: سوريا.
26. الفقيه، م.أ.ع.، دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية للجامعات اليمنية. مجلة الجامعة الوطنية، 2020.

1. الفضل، ط.، دور الثقافة التنظيمية في بناء المنظمة المتعلمة: دراسة ميدانية من وجهة نظر العاملين بالأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة، 2022، 42(3): 307-330. p.
2. عبد الرزاق، خ.، س. عباس، and ح. أحمد، الثقافة التنظيمية وتأثيرها في تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة: دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية. المجلة العربية للإدارة، 2019، 39(1): 65-92. p.
3. الحنيطي، أي. and م.ع. القعيد، أثر الهياكل التنظيمية في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في المؤسسات الصناعية والخدمية في الأردن". المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، 2019، 15(1): 1-20. p.
4. العامري، ع.ع.ن.، أثر التوجه الاستراتيجي على الميزة التنافسية في الجامعات اليمنية، in إدارة الأعمال. 2017، جامعة الاندلس للعلوم والتقنية: اليمن.
5. حجاجي، ب.، دور الثقافة التنظيمية في خلق الميزة التنافسية دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية لصناعة الرخام-ولاية قالة، in العلوم الاجتماعية. 2021، جامعة 8 ماي 45-قالة: الجزائر.
6. عبدالحليم، اح.، الثقافة التنظيمية وأثرها في الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المصارف التجارية السودانية، ed. ا. الشكري، إبراهيم فضل المولي. 2016. Vol. 017. جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
7. يوسف، أ.ش.ن.م.، واقع الثقافة التنظيمية السائدة في وزارة التربية والتعليم العالي في قطاع غزة وأثرها على جودة الحياة الوظيفية، ed. س. وادي، رشدي عبداللطيف. 2018، غزة.
8. الخولي، ر.م.، مفهوم الثقافة التنظيمية: مراجعة نظرية تطبيقية. المجلة الدولية للسياسات العامة في مصر، 2022.
9. تقوى، أ.، الثقافة التنظيمية وعلاقتها بالانتماء التنظيمي لدى عمال وموظفي القطاع الصحي. مجلة العلوم الإدارية، 2021، 26(3): 1-9. p.
10. السبحاني، ح.س.، الثقافة التنظيمية وتأثيرها على تنمية السلوك الابداعي في الوزارات الفلسطينية بقطاع غزة in الإدارة والاقتصاد - إدارة عامة. 2016، جامعة الاقصى: فلسطين.
11. العوامة، ع.ش.أ.، تأثير الثقافة التنظيمية على أداء الموارد البشرية. مجلة القرطاس للعلوم الانسانية والتطبيقية، 2020، 11.

19.....	اختبار معنوية النموذج
20.....	أثر الثقافة التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية
20.....	اختبار معنوية المعلمات المقدرة
20.....	اختبار معنوية النموذج
20.....	النتائج والتوصيات
20.....	أولاً: النتائج
21.....	التوصيات:
22.....	المراجع والملاحق
22.....	أولاً: المراجع
23.....	فهرس المحتويات
23.....	فهرس الجداول

فهرس الجداول

جدول (1): الاستبانات الموزعة والمسترجعة والقابلة للتحليل	6
جدول (2): معايير ترميز استجابات عينة الدراسة وتحديد درجات المتوسطات الحسابية (مقياس درجة الموافقة)	7
جدول (3): معاملات ثبات الفا كورنباخ CRONBACH'S ALPHA لأبعاد الثقافة التنظيمية والميزة التنافسية	7
جدول (4): معامل الارتباط PEARSON CORRELATION لمصفوفة ارتباط عبارات القيم التنظيمية بعدها	8
جدول (5): معامل الارتباط PEARSON CORRELATION لمصفوفة ارتباط عبارات المعتقدات التنظيمية بعدها	8
جدول (6): معامل الارتباط PEARSON CORRELATION لمصفوفة ارتباط عبارات التوقعات التنظيمية بعدها	9
جدول (7): معامل الارتباط PEARSON CORRELATION لمصفوفة ارتباط عبارات الجودة بعدها	9
جدول (8): معامل الارتباط PEARSON CORRELATION لمصفوفة ارتباط عبارات الكلفة بعدها	9
جدول (9): معامل الارتباط PEARSON CORRELATION لمصفوفة ارتباط عبارات الابداع بعدها	10
جدول (10): التوزيع التكراري للمتغيرات الشخصية والوظيفية	10
جدول (11): الإحصاءات الوصفية لأبعاد الثقافة التنظيمية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات	11
جدول (12): الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات بعد تطبيق القيم التنظيمية	12
جدول (13): الإحصاءات الوصفية لتقديرات عبارات بعد تطبيق المعتقدات التنظيمية	13
جدول (14): الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد تطبيق التوقعات التنظيمية	14
جدول (15): الإحصاءات الوصفية لتقدير أبعاد الميزة التنافسية في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات ..	14
جدول (16): الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد تطبيق الجودة	15

فهرس المحتويات

2	ABSTRACT:
2	أولاً: الإطار العام للدراسة
2	مقدمة
2	ثانياً: مشكلة الدراسة
3	ثالثاً: أهداف الدراسة
3	رابعاً: فرضيات الدراسة
3	خامساً: أهمية الدراسة
3	سادساً: حدود الدراسة
3	سابعاً: مصادر جمع البيانات
3	ثامناً: الدراسات السابقة
5	الإطار العام للدراسة
5	المحور الأول: الثقافة التنظيمية
5	أولاً: مفهوم الثقافة التنظيمية
5	ثانياً: أهمية الثقافة التنظيمية
5	ثالثاً: مكونات الثقافة التنظيمية
5	المحور الثاني: الميزة التنافسية
5	أولاً: مفهوم الميزة التنافسية
5	ثانياً: أهمية الميزة التنافسية
6	ثالثاً: أبعاد الميزة التنافسية
6	نتائج الدراسة الميدانية
6	أولاً: منهج الدراسة واجراءات الدراسة
6	ثانياً: أداة الدراسة
6	ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة
7	رابعاً: مقياس الدراسة
7	خامساً: صدق وثبات الأداة (الاستبانة)
10.....	سادساً: الأساليب الإحصائية المستخدمة
10.....	عرض وتحليل بيانات الدراسة
10.....	أولاً: عرض وتحليل البيانات الأولية لعينة الدراسة
11.....	ثانياً: عرض وتحليل البيانات الأساسية للدراسة
17.....	اختبار فرضيات الدراسة
17.....	الفرضية الرئيسية (H0):
18.....	أثر القيم التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية
18.....	اختبار معنوية المعلمات المقدرة
18.....	اختبار معنوية النموذج
18.....	أثر المعتقدات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية
19.....	اختبار معنوية المعلمات المقدرة
19.....	اختبار معنوية النموذج
19.....	أثر التوقعات التنظيمية على تحقيق الميزة التنافسية
19.....	اختبار معنوية المعلمات المقدرة

جدول (17): الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد تطبيق الكلفة.....	16
جدول (18): الإحصاءات الوصفية لتقدير عبارات بعد تطبيق الابداع.....	16
جدول (19): مؤشرات قيم تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرع الأول.....	17
جدول (20): مؤشرات قيم تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرع الثاني.....	18
جدول (21): مؤشرات قيم تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرع الثالث.....	19
جدول (22): مؤشرات قيم تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الرئيسية.....	20