



مجلة البحوث المالية والتجارية

المجلد (٢٢) – العدد الرابع – أكتوبر ٢٠٢١



دعم القدرات التنافسية للمنظمات باستخدام قيم العمل
دراسة ميدانية بالتطبيق علي شركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة
أسوان

Supporting the Competitive Capabilities of Organizations using Work Values

A field study on the application of the Mobile Phone
Communication companies operating in Aswan

إعداد

دكتور/ محمد حسين صالح عبد الغفور برسي

أستاذ مساعد إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة أسوان

barsyhussein@yahoo.com

01155824455

01006780597

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف علي دعم القدرات التنافسية للمنظمات باستخدام قيم العمل و قد كانت المنظمات المستهدفة هي شركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان ، و قد ضم مجتمع الدراسة جميع الأفراد العاملين بالمكاتب الأمامية الذين يتعاملون مع العملاء بهذه الشركات و قد بلغ عددهم ١١٤ فرد و بلغ حجم العينة ٨٨ مفردة و قد تم توزيع قوائم الاستقصاء علي المستقضي منهم و بلغت نسبة الردود ٧١,٦ % و نسبة ٥٥,٢ % من حجم مجتمع الدراسة ، و قد جاءت نتائج الدراسة لتوضح وجود ارتباط ما بين القدرات التنافسية لهذه الشركات و قيم العمل ككل و قيم العمل الجوهرية و الخارجية و الاجتماعية و أن كان هذا الارتباط بنسب متفاوتة حيث كان ادني ارتباط مع قيم العمل الجوهرية و اعلي ارتباط مع قيم العمل الاجتماعية ، كما بينت الدراسة انه لا وجود لفروق ما بين ادراك كلا من الذكور و الإناث و الفئات العمرية المختلفة و فئات سنوات الخبرة المختلفة.

كلمات مفتاحية: قيم العمل ، القدرات التنافسية ، شركات اتصالات الهاتف المحمول ، مدينة أسوان ، وزارة الاتصالات ، العاملين.



Abstract:

The study aimed at identifying support for the competitive capabilities of organizations using work values. The target organizations were the mobile phone communication companies operating in Aswan. The study population included all the individuals working in the front offices who deal with clients in these companies. Their number reached 114 individuals. The sample is 88 individuals, and the survey lists were distributed among the respondents, and the response rate reached 71.6%. The results of the study showed that there is some correlation between the Competitive capabilities of these companies and the work values as a whole and the core, external and social work values, and if this correlation was in proportions They varied as the lowest correlation was with the core work values and the highest correlation with social work values. The results of the study also showed that there were no differences between the perception of both males and females, different age groups, and different years of experience categories.

Keywords: Work Values , Competitive Capabilities, Mobile phone companies, Ministry of Communications and Information Technology, Aswan City , Employees.

مقدمة

في السنوات القليلة الماضية، شهدت صناعة الاتصالات في مصر عددًا من التطورات الهامة، كان من أهمها ارتفاع معدلات نمو الإيرادات و المشتركين في خدمات الهاتف المحمول والإنترنت ، بحيث أصبح السوق إلى حدٍ كبير مشبع مما نتج عن ذلك منافسة ضاغطة ما بين الشركات المختلفة و أصبحت أي زيادة في الحصة السوقية لأي شركة ستكون علي حساب الحصة السوقية للشركات الأخرى الأمر الذي يجبر كل شركة من هذه الشركات علي استخدام كافة الوسائل المتاحة لدعم قدراتها التنافسية في مواجهة الشركات الأخرى ، و بالتالي فالظروف الحالية التي تمر بها شركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة في مصر تقتضي منها العمل بأقصى طاقة ممكنة و دعم فائق لقدراتها التنافسية حتي يمكنها البقاء و المنافسة و الحفاظ علي حصتها السوقية في مواجهة الشركات الأخرى العاملة في ذات المجال.

مشكلة الدراسة

كشفت البيانات الرسمية لوزارة الاتصالات عن بلوغ حجم الاشتراكات بالهاتف المحمول إلى ٩٥,٣٦ مليون مشترك بنهاية أغسطس ٢٠٢٠، تستحوذ شركة فودافون على النسبة الأكبر إجمالي عدد المشتركين بشركات المحمول بعدد ٣٩,١ مليون مشترك، يليها شركة أورنج بنسبة ٢٧,٧ مليون مشترك، اتصالات مصر ٢٠,٥ مليون مشترك و أخيرا وبحسب آخر بيانات شركة WE، الصادرة في نوفمبر ٢٠٢٠ بلغ عدد مشتمليها نحو ٨,١ مليون عميل^١.

جدول رقم (١)

تطور عدد مشتملي و نسبة انتشار الهاتف المحمول

السنة	عدد المشتركين في الهاتف المحمول (بالمليون)	نسبة انتشار الهاتف المحمول
٢٠١٤	٩٥,٢٢	١١٠,٩%
٢٠١٥	٩٣,١٣	١٠٦,٧٢%
٢٠١٦	٩٧,٧٩	١٠٩,٧٣%
٢٠١٧	١٠١,٢٧	١١١,٦٤%
٢٠١٨	٩٣,٧٨	١٠١,٦١%
٢٠١٩	٩٥,٣٤	٩٥,٣٨%
سبتمبر ٢٠٢٠	٩٥,٣٦	٩٤,٠٩%

المصدر : وزارة الاتصالات.

جدول رقم (١) يبين أن عدد مشتملي خطوط الهاتف المحمول لم يزد عن ١٠١,٢٧ و لم عن عدد ٩٣,٧٨ مليون مشترك علي مدار السبع سنوات الماضية ، كما أن نسبة انتشار الهاتف المحمول في مصر لم تزد عن ١١١,٦٤ % و لم تقل عن نسبة ٩٤,٠٩% الأمر الذي يوضح أن السوق أصبح إلى حدٍ كبير مشبع و على ذلك توجد منافسة ضاغطة ما بين المختلفة و أن أي زيادة في الحصة السوقية لأي شركة ستكون علي حساب الحصة السوقية للشركات الأخرى الأمر الذي يستلزم من هذه الشركات استخدام كافة الوسائل المتاحة لها علي الأقل للحفاظ علي حصتها السوقية في ظل بيئة تنافسية شرسة ، فالظروف التي تمر بها

^١ موقع وزارة الاتصالات.



شركات اتصالات الهاتف المحمول تقتضي منها العمل بأقصى طاقة ممكنة و دعم فائق لقدراتها التنافسية حتي يمكنها الاستمرار و البقاء و المنافسة و الحفاظ علي حصتها السوقية في مواجهة الشركات الأخرى العاملة في ذات المجال ، و بما أن هذه الشركات هي شركات تقدم خدمة فان العنصر البشري هو أحد الركائز الأساسية في دعم قدراتها التنافسية و مواجهة ضغوط الشركات المنافسة.

جدول رقم (٢)

عدد مشتركين و نسبة انتشار الهاتف المحمول بنهاية عام ٢٠٢٠

الشهر	عدد المشتركين في الهاتف المحمول (بالمليون)	نسبة انتشار الهاتف المحمول
ديسمبر ٢٠١٩	٩٥,٣٤	% ٩٥,٣٨
نوفمبر ٢٠٢٠	٩٤,٩١	% ٩٣,٣٦
ديسمبر ٢٠٢٠	٩٥,٣٦	% ٩٣,٦٥
معدل النمو الشهري	% ٠,٤٧	% ٠,٣٠
معدل النمو السنوي	% ٠,٠٢	% ١,٧٣

المصدر : وزارة الاتصالات.

جدول رقم (٣)

عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول و نسبة مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول بنهاية عام ٢٠٢٠

الشهر	عدد مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول (بالمليون)	نسبة مستخدمي الإنترنت عن طريق الهاتف المحمول من إجمالي مشتركين
ديسمبر ٢٠١٩	% ٣٩,٠٠	% ٤٠,٩١
نوفمبر ٢٠٢٠	% ٥١,١١	% ٥٣,٨٥
ديسمبر ٢٠٢٠	% ٥٢,٤٠	% ٥٤,٩٥
معدل النمو الشهري	% ٢,٥٢	% ١,١٠
معدل النمو السنوي	% ٣٤,٣٦	% ١٤,٠٤

المصدر : وزارة الاتصالات.

الجدولين رقم (٢) و (٣) يشيران إلى زيادة عدد و نسبة مستخدمي الإنترنت من خلال الهاتف المحمول خلال عام واحد (٢٠٢٠) و الذي يرجع في أحد أو أهم أسبابه إلى أنه عام الإغلاقات و الإجراءات الاحترازية بسبب جائحة كورونا الأمر الذي أدى إلى زيادة إقبال المشتركين علي خدمات الإنترنت حيث زاد معدل النمو السنوي في عدد المستخدمين إلى % ٣٤,٣٦ ، الأمر الذي يستلزم من شركات اتصالات الهاتف المحمول بذل أقصى جهد تنافسي في السوق و التمسك علي الأقل بالنصيب السوقي الحالي لكل شركة.

مما سبق يتضح ما يلي :

١. وجود أربع شركات تعمل في مجال اتصالات الهاتف المحمول في مصر.
٢. وجود إلى حد كبير تشعب في سوق اتصالات الهاتف المحمول في مصر.

٣. وجود منافسة شرسة و ضاغطة في سوق اتصالات الهاتف المحمول و أن هذه المنافسة الشرسة تستلزم من كل شركة من هذه الشركات العمل بشكل دائم علي دعم قدراتها التنافسية في مواجهة الشركات الأخرى.
٤. بما أن هذه الشركات في طبيعتها شركات خدمات لذا يكون أحد أهم ركائز قدراتها التنافسية هو العنصر البشري.
٥. إذا كان العنصر البشري بهذه الشركات هو أحد الركائز الأساسية لدعم قدراتها التنافسية فان جودة أداءه و رغبته في العمل و بيئة العمل المحفزة علي الأداء تمثل أهم ركائز زيادة قدرات العنصر البشري بهذه الشركات لذا تأتي قيم العمل كأحد وسائل زيادة قدرات العنصر البشري.

و مما سبق يمكن حصر مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

هل يمكن استخدام قيم العمل كأحد الوسائل المتاحة و الرخيصة إلى حد ما في دعم القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان ؟

أهداف الدراسة

١. التعرف علي دور قيم العمل في دعم القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.
٢. التعرف علي دور كل بعد من أبعاد قيم العمل في دعم القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.
٣. التعرف علي الفروق ما بين العاملين بهذه الشركات لدور قيم العمل في دعم القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس النوع و العمر و المستوي التعليمي و سنوات الخبرة.
٤. تقديم توصيات لهذه الشركات تسهم في دعم القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية

تنبع الأهمية العلمية للدراسة علي حد علم الباحث من حيث ندرة الدراسات العلمية التي تناولت قيم العمل و علاقتها بالقدرات التنافسية بشكل عام و في شركات اتصالات الهاتف المحمول بشكل خاص ، الأمر الذي يضيف إلي الدراسات العلمية في هذا الاتجاه ، هذا بالإضافة إلي ندرة الدراسات التي تناولت قيم العمل أو القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان بأقصى جنوب مصر.

الأهمية العملية

تنبع الأهمية العملية للدراسة من جانبين الجانب الأول أنها تتناول دعم القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول المصرية و هو قطاع رئيس في الاقتصاد القومي تبلغ استثماراته المليارات من الجنيهات و دعم تنافسيته لا تعني فقط دعم الاقتصاد المصري و لكن تعني جذب المزيد من الاستثمارات الأجنبية ، و الجانب الثاني هو أن الدراسة تتناول دعم القدرات التنافسية لشركات الاتصالات العاملة بمدينة أسوان الأمر الذي يعني توفير المزيد من فرص العمل و تنمية إقليم جنوب الصعيد اقتصادياً.



فروض الدراسة

تري دراسة (Vibhav Singh et. Al. 2020) أنه يجب على المنظمات مواعاة قيم العمل مع الممارسات التي يمكن أن تحافظ بها على ألمع و أفضل القوى العاملة لديها ، حيث يحتاج المديرون إلى إعادة تقييم سياسات وممارسات الموارد البشرية للتعامل مع الاحتياجات الخاصة لفئات الأجيال المختلفة لتحفيز القوى العاملة وجذبها والاحتفاظ بها علاوة على ذلك يحتاج مديرو الموارد البشرية أثناء صياغة السياسات ، إلى التأكيد على الظواهر في مكان العمل بحيث يتضمن هذا فهمًا عميقًا لقيم العمل فصناع السياسات بالشركات الذين يمتلكون فهمًا دقيقًا لقيم العمل القائمة على الأجيال هم في موقع أفضل لوضع سياسات موارد بشرية مرنة فعلى سبيل المثال يمكن لمديري الموارد البشرية استخلاص الأفكار حول كيفية تخصيص المكافآت والتقدير وفقا للعمل القائم على الجيل فمن منظور صانعي السياسات للمعاملة الخاصة والتفضيلية ، فإن الأجيال لها الاحتياجات النفسية النابعة من قيمهم فتوجيه العمل كقيمة هو عامل مشترك عبر الأجيال وصانعي سياسات الموارد البشرية بحاجة إلى تسليط الضوء على "جدوى العمل" أثناء وضع استراتيجيات الاحتفاظ بالأفراد المؤهلين للعمل و بالتالي دعم الأداء التنظيمي و تنافسية المنظمة.

كما فحصت دراسة (Pi-Yueh Cheng et. Al. 2013) العوامل التي تؤثر على الرضا الوظيفي و بالتالي نية الموظف في ترك العمل حيث وجدت أن الدعم التنظيمي الملحوظ كان له تأثير كبير على هذه المتغيرات، فمناخ تنظيمي صحي من خلال ممارسات أخلاقية يرتبط بالسلوكيات داخل العمل و بشكل إيجابي بدرجة رضا الفرد الوظيفي كما يرتبط علي الجانب الآخر سلبًا بمعدل دوران العمالة و أشارت الدراسة إلى أن نظريات التبادل الاجتماعي تفسر التوظيف على أنه تبادل للجهد والولاء فالمزايا الملموسة والمكافآت الاجتماعية على سبيل المثال التي قد تستخدمها الفنادق محل الدراسة مثل الأجور ، وإثراء الوظائف بهدف تعزيز رضا الموظفين تعمل على تعزيز الأداء التنظيمي على المدى الطويل.

و تقول دراسة (Sow Hup Joanne Chan et. Al.2020) انه كما يعد الفهم الجيد للقيمة العالية للموظفين أمرًا بالغ الأهمية لمواجهة تحديات الموارد البشرية بما في ذلك التوظيف والاستبقاء والتحفيز ؛ يمكن أن يقوي القدرة التنافسية للمنظمة و بناءً على هذا الفهم ، يمكن للمدير تقييم قيم العمل للموظف المحتمل أثناء برنامج التوظيف أو التوجيه ، بحيث يكون الموظفون المختارون للوظائف أكثر ملاءمة للمؤسسة فمن خلال برامج توجيه العاملين بالشركة قد تغير أو تشكل قيم العمل الخاص بالعاملين الجدد ، علاوة على ذلك فمن المستحسن أن يقوم القائمون بالتوظيف بتحديد والتأكيد على القيم الخاصة بالمنظمة والقيم المرتبطة بوظيفة معينة و إعلان تلك القيم للمتقدمين للعمل بالمنظمة بحيث يمكن للمديرين أيضا توصيل القيم التنظيمية ، واستخدام طرق تقييم فعالة خلال مقابلة التوظيف لتقليل معدل دوران العمل اللاحق وتكلفة التوظيف و تضيف الدراسة فتقول انه بالنظر إلى التركيز على القيم الخارجية من قبل كلا الجنسين فقد يقدم المديرين المكافآت الجذابة والدعم المرتبط بها مثل التغطية الصحية والطبية أو السلامة المهنية و التأمين ، علاوة على ذلك قد يحتاج المديرين إلى تركيز الجهود على تعزيز التواصل مع العاملين وعلى جودة تجربة العمل نفسها ، لتقليل التمييز في مكان العمل (لأن الوظائف على وجه الخصوص لا ينظرن إلى هذا بشكل إيجابي) ، مع التأكيد على الجانب الاجتماعي للموظفين الذكور بالإضافة إلى ذلك يمكن للمديرين الحفاظ على بيئة عمل تعزز الدافع والقيادة و تحسين الرضا الوظيفي وإيصال القيم والأولويات بشكل واضح للموظفين، ويحتاج المديرين أيضا إلى ملاحظة الاختلافات بين

الموظفين من الأجيال المختلفة ومساعدة العاملين الجدد للاندماج في المنظمة فمن الواضح أن دور المدير هو أهم دور في بيئة العمل .

و من خلال دراسة (Edem M. Azila-Gbettor, et. al. 2021) يتبين أنه يجب على المديرين بالفنادق العائلية محل الدراسة تطوير نظام قيم العمل باستخدام السياسات الإدارية التي توفر دوافع جوهرية مثل ضمان الوظيفة (الأمان) والاعتراف بالعمل بشكل جيد ، وردود الفعل البناءة في الوقت المناسب (التشجيع) بحيث يتاح للأفراد العمل بالمنظمات التي تظهر سمات وقيم مشابهة لصفاتها وقيمها الأمر الذي يؤدي إلى تحسين الأداء التنظيمي لهذه المنظمات و تضيف الدراسة انه يجب على مديري الفنادق العائلية محل الدراسة أيضاً تقييم ومواءمة قيم الموظفين مع القيم التنظيمية فمن خلال القيام بذلك فإنه يمكن إنشاء توافق أفضل بين الموظفين والمؤسسة و أن هذا النهج من شأنه أن يقوي الالتزام التنظيمي بين العاملين وفي النهاية تحسين الأداء التنظيمي ككل.

و بالنسبة لدراسة (Hualiang Ren et. Al. 2020) وجدت هذه الورقة تأثير قيم العمل على الأداء الإبداعي من خلال التجربة و تشير النتائج التي توصلت إليها إلى أن قيم عمل الموظف لها تأثير كبير على أداءه الإبداعي و بالتالي سيكون له تأثيرات مختلفة على نتائج العمل ، فإن للكفاءة والمكانة تأثير إيجابي كبير على الأداء الإبداعي للفرد ، كما تستكشف هذه الدراسة آلية الأداء الإبداعي من منظور قيم العمل فمن خلال الدراسة ، وجد أن التأثير الذي تمارسه قيم العمل على الأداء الإبداعي من خلال القيم الجوهرية أكثر من غيرها من القيم و بالتالي الأداء التنظيمي ككل و بصفة خاصة علي تبادل المعرفة داخل المنظمة على وجه التحديد.

١. لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين قيم العمل و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض الفرعية التالية:

- أ- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين قيم العمل الجوهرية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.
- ب- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين قيم العمل الخارجية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.
- ت- لا توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين قيم العمل الاجتماعية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

تري دراسة (Krueger, N.F. Jr et. Al. 2000) أن التنشئة الاجتماعية و العوامل الوراثية لها دور مؤثر في ترتيب أولويات الفرد لقيم عمله و أن تقييم أولويات قيم العمل لدي الفرد تصبح أكثر استقراراً و اتساقاً مع التقدم في السن. و تتناول دراسة (Vincentas

Laman auskas et. Al. 2017) جانب هام حيث تري أن مساعدة الشباب علي اختيار مهنة تتوافق مع أولوياتهم بشكل عام و أولويات قيم عملهم بشكل خاص قد تكون استراتيجية أكثر فاعلية للتطبيق من محاولة تغيير قيم عملهم أثناء فترات حياتهم الوظيفية و أنه يجب مساعدة الشباب علي ادراك أولوياتهم في مجال قيم العمل و مراعاة هذه الأولويات في قراراتهم التعليمية و الوظيفية. و تري دراسة (Carsrud A. et. Al. 2011) أن لقيم



العمل دوراً مؤثراً في تشكيل تطلعات ريادة الأعمال و القيادة حيث أجريت الدراسة علي عينة من الشباب في سن ٢١ سنة لديهم أول خبرة في العمل و علاقة قيم العمل بالرغبة في تنظيم المشروعات و القيادة حيث وجدت الدراسة أن هناك علاقة ما بين قيم العمل الجوهرية و الرغبة في إنشاء مشروعات خاصة و أن هذه العلاقة طردية بالإضافة الي أن هناك فروق ما بين الجنسين و أن الذكور يميلون إلى القيم الجوهرية التي تنطوي علي المخاطرة و عدم و الاستقلال بينما تميل الإناث إلى القيم الخارجية المتمثلة في الأمان بالإضافة إلى القيم بالعلاقات الاجتماعية. و أوضحت دراسة (Kyvik, O. et. Al. 2012) أن فئات العمل سناً تميل إلى حب العمل لذاته و الاستمرارية فيه حتي في حالة توافر التمويل الكافي لديهم و ذلك لتجنب السأم و كسب المزيد من الأموال و الحصول علي الرضا من العمل. و أوضحت دراسة (Svetoslava Bayrakova 2015) أن تحقيق الذات من العمل يؤدي إلى استمرار الفرد في عمله حيث أن ما يعينهم بشكل أساسي هو معنى العمل و أن الوظيفة مثيرة للاهتمام و ذات علاقات اجتماعية جيدة و مناخ تنظيمي مريح. و أيضاً بينت دراسة (Clemens M. Lechnet et. Al. 2018) أن الأفراد يختلفون بشكل كبير في ترتيبهم للأهمية النسبية لقيم العمل بمعنى أن الأفراد لديهم قيم مختلفة تستمد من القدرة علي التكيف و تجارب الحياة . كما ذكرت دراسة (Noor, H. Jabarullah et. Al. 2019) التي أجريت في ماليزيا أظهرت أنه لا توجد اختلافات واضحة بين الذكور و الإناث في ادراكهم لقيم العمل و هذا يتناقض مع الدراسات التي أجريت في تركيا و الصين و بلغاريا و التي تعتقد في وجود اختلافات جوهرية. كما بينت دراسة (Arnold j. brouwer et. Al. 2018) أن كبار السن يميلون إلى تفضيل بيئة عمل واضحة و منظمة و مدفوعة بالمكافأة في حين أن الشباب يرغبون في أقل بيئة عمل منظمة و يزيد اهتمامهم بالتنمية الشخصية و فرص الإنجاز مقارنة بالأكثر سناً. و هذا من الممكن أن يتوافق مع دراسة (Xiang Yi et. Al. 2015) التي أوضحت أن هناك أثر واضح للاختلافات الثقافية بين الشعوب في ادراك و ترتيب الأفراد لأهمية قيم العمل. و يري (Kaasa, A. 2011) أن الأجيال الشابة أكثر اهتماماً بقيم العمل الجوهرية الفردية مثل استقلالية و هوية العمل و الوظائف الصعبة و التعبير عن الذات.

٢. لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض الفرعية التالية:

- أ. لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس النوع.
- ب. لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس العمر.
- ت. لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس سنوات الخبرة.

منهجية الدراسة

تقوم الدراسة علي استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تقوم علي وصف ظاهرة ما للوصول إلى أسبابها و العوامل التي تتحكم فيها و استخلاص النتائج لتعميمها ، و يتم ذلك وفق خطة لتجميع و تنظيم و تحليل البيانات و التعبير عنها كميًا و كيفيًا.

الدراسات السابقة

الدراسات المتعلقة بمفهوم قيم العمل

يعرف (Does, J. J. 1997) قيم العمل بأنها " معايير تقييمية مرتبطة بالعمل أو بيئة العمل يحدد من خلالها الفرد ما هو "صحيح" أو تقييم الفرد لمدي أهمية و ترتيب تفضيلاتهم ". كما يعرفها (Brown D. 2002) بأنها " المبادئ الموجهة للفرد في حياته الوظيفية ". و يري (jin J. et. Al. 2012) أنها " المعتقدات المعممة فيما يتعلق بالجوانب المرغوب فيها بالعمل أو ظروف العمل". كما يعرفها (Roberto Espíritu–Olmos, et. Al. 2015) أن قيم العمل هي " الحاجات المهنية و مطالب الحياة الوظيفية للعاملين". و يراها (2019) (Michael Maloni, et. Al.) من منظور آخر " أنها تنظيم هرمي نسبي للاحتياجات و الرغبات و الأهداف المستقرة للفرد في حياته الوظيفية أي أن الأفراد يضعون أولويات مختلفة لاحتياجاتهم و أهدافهم المرتبطة بالعمل بشكل مختلف أي أنه يعرفها بأنها الأهمية النسبية التي يوليها العاملون لكل مقياس أو بعد من أبعاد قيم العمل". بينما يراها (Anthony Tuckett (2015) من جانب آخر حيث يشير إلى أنها تضم المفاهيم الأخلاقية مثل الحرية و العدالة حيث يعرفها بأنها " المعتقدات المتعلقة بالنتائج النهائية المرغوب فيها مثل الأجر و السلوك العمل مع الآخرين) أي أنها ما يريده الفرد من عمله بشكل عام". و ينظر (Khaled Aladwan, et. Al. 2016) لقيم العمل بأنها " الحالات و الأهداف المرغوبة التي يسعى إليها الأفراد من خلال العمل أي بعبارة أخرى قيم العمل تعكس نطاقًا واسعًا أو مجموعة من التفضيلات و الأولويات و الخيارات و المواقف و القرارات فيما يتعلق بالعمل". و في ذات السياق يري (Mastura Ab. Wahab et. Al. 2020) أن قيم العمل " هي مجموعة من المعتقدات الدائمة حول العمل فهي لا تعكس فقط الاحتياجات الشخصية أو خيارات نوع أو تفضيلات بيئة العمل من الأفراد". و يحدد (Hamid Yeganeh 2015) قيم العمل بأنها " معتقدات الفرد حول الجاذبية النسبية التي يمكن إدراكها من خلال الخصائص المختلفة للوظيفة مثل الأجر و الاستقلالية و ظروف العمل و أيضا النتائج التي يكتسبها الفرد كالإنجازات و أي أن قيم العمل هي نوع من الاستحواذ و الهدف الذي يمكن تحقيقه من العمل ". بينما تراها (Lisa K.J. Kuron et. Al. 2015) من منظور اختيار وظيفة الفرد حيث يقول أن قيم العمل " هي حكم القيم الذاتية للفرد علي العمل و عمليات العمل و نتائج العمل". و يعرفها (Mohammad Jalalkamali et. Al. 2016) من وجهة نظر معرفية حيث يقول أن قيم العمل هي " مجموعة متنوعة من الاحتياجات أو الضروريات أو الأهداف المرتبطة بوظيفة الفرد بما في ذلك المالية و الأمان و التحفيز الفكري و التواصل



الاجتماعي و الموافف و الاحترام و تحقيق الذات". كما يعرفها (Justin Williams et. Al. 2016) علي أنها المعتقدات المعممة حول الرغبة النسبية لمختلف جوانب العمل مثل الأجر و الاستقلالية و ظروف العمل و النتائج المتعلقة بالعمل مثل الإنجاز و الهيبة". و (Sang Min Lee, Al. 2017) الي أن قيم العمل تشير الي " ما هو مهم أو مرغوب فيه من الأفراد في حياتهم الوظيفية ". و ينظر (Tuli Hirvilammi et. Al. 2019) إلى قيم العمل علي أنها " تعبيرات شخصية عن الأهداف التحفيزية للأفراد داخل العمل". بينما ينظر (Tom-Erik Dybwad 2016) إلى قيم العمل بأنها " المرودات أو النتائج المرغوبة المتعلقة بالعمل التي تؤثر علي الفرد في اتخاذ قراراته المتعلقة بحياته الوظيفية".

الدراسات المتعلقة بأبعاد قيم العمل

يري (Maarten Vansteenkiste et. Al. 2007) أن أبعاد قيم العمل تتشكل من القيم الذاتية المتمثلة في الإنجاز و القيم الخارجية أو العوائد المالية المتمثلة في الأجور و المكافآت القيم الاجتماعية المتمثلة في العلاقات مع الزملاء و قيم المكانة المتمثلة في الحصول علي مرموقة في العمل. بينما يري (Duffy R.D. et. Al. 2007) أن قيم العمل الأساسية في الإنجاز و الراحة و الحالة النفسية و الإيثار و السلامة و الاستقلالية. كما يري (Jin J. et. Al. 2012) أن أبعاد قيم العمل تتمثل في الإيثار و تذوق الجماليات و الإبداع و التحفيز الفكري و الإنجاز و الاستقلالية و الهيبة و الإدارة و العوائد المالية و الأمان و العلاقات مع الرؤساء و الزملاء و أسلوب الحياة الوظيفية و التنوع. و يجمل (Leuty M.E. et. Al. 2011) أبعاد قيم العمل في الإنجاز و تحقيق الذات و الاستقلالية و السلطة و العلاقات الاجتماعية و بيئة العمل . بينما يصنفها (Clemens M. Lechner et. Al. 2017) إلى قيم جوهرية و قيم خارجية حيث تعكس قيم العمل الخارجية تفضيلات العاملين تجاه العوائد المالية مثل الأجور و المكافآت بالإضافة إلى ظروف العمل المادية بينما تتعلق قيم العمل الجوهرية برغبات العاملين في الحصول علي الرضا و الاهتمام من العمل ذاته و أن من هذا الرضا الاستقلالية و التحديات الفكرية و النمو الشخصي. بينما يري (Sansone C. et. Al. 2000) أبعاد قيم العمل من منظور آخر حيث يراها تتكون من القيم المتعلقة بالحالة و هي التأثير و الاعتراف و التقدم و المساهمة في العمل و أيضاً التوازن ما بين الحياة الوظيفية و الحياة الشخصية أي ما يتعلق بساعات العمل و هذا بالإضافة الي القيم الاجتماعية مثل العلاقات الجيدة مع الرؤساء و الزملاء و يقول (Krahn H. J. et. Al. 2014) أنه يمكن تصنيف قيم العمل إلى قيم خارجية و تشمل القيم الأمنية و المادية المتعلقة بالأمان الوظيفي و الدخل و قيم جوهرية تشمل تحقيق الذات أو العمل المعرفي كذلك الاستقلال الذاتي في العمل أو وظيفة مثيرة للاهتمام بالإضافة إلى قيم اجتماعية متعلقة بالعلاقات مع العمل. بينما يقسم (Florenca M. Sortheix, et. Al. 2015) أبعاد قيم العمل إلى ثلاثة أقسام رئيسة هي القيم الجوهرية أو قيم الإدراك الذاتي و قيم خارجية و القيم الاجتماعية ثم

يذكر أنه من وجهة نظر أعمق يري أن أبعاد قيم العمل تتكون من الاستفادة و المعرفة و العاطفية حيث يري أن قيم الاستفادة تتكون من ظروف العمل و المزايا المالية و المعرفة بالإنجاز و أن القيم العاطفية تهتم بالعلاقات الإنسانية في مكان العمل و أن هذه الأنواع الثلاثة من قيم العمل تتوافق مع القيم الخارجية و الجوهرية و الاجتماعية حيث ترتبط قيم العمل الجوهرية بالسعي إلى الاستقلالية و الفائدة و النمو و الإبداع في العمل و قيم العمل الخارجية تتعلق بالأمان و الدخل بينما تتعلق قيم العمل الاجتماعية بالعلاقات المجتمعية في العمل. و (Ying-Wen Liang 2012) إلى أن أبعاد قيم العمل تنقسم الي قسمين الأول منها قيم جوهرية تشمل الإنجاز و الجماليات و الإلهام الفكري و الأصالة و الاستقلالية و الإيثار و و أن القسم الثاني منها يشمل القيم الخارجية المتضمنة الهبة و العلاقات الإدارية و البيئة المحيطة داخل العمل و الدخل المالي و التنوع و الأمان و طريقة الحياة الوظيفية. و يعلق et. (Andreas Hirschi Al. 2013) علي ذلك بقوله أن قيم العمل الخارجية هي القيم التقليدية للسعي لتحقيق النجاح من خلال الترقى في التسلسل الهرمي التنظيمي لتحقيق الهبة والوضع الإداري و الدخل المرتفع و أن قيم العمل الجوهرية هي رغبة الفرد الطبيعية في و التطور في مكان العمل أي التنمية الذاتية لبناء علاقات هادفة و مرضية مع زملاء. و (Marc Abessolo et. Al. 2017) أن أبعاد قيم العمل هي قيم العمل المعرفية (الذاتية) و الأدوات (الخارجية) و الاجتماعية. كما يري (Jun Yang, et. Al. 2018) أن أبعاد قيم العمل تتمثل في قيم العمل الجوهرية و هي غير ملموسة تتعلق بالإلهام العقلي و المكافآت النفسية و قيم خارجية ملموسة مثل الراتب و المزايا و الأمن الوظيفي و وضع محترم و به من قبل الآخرين هذا بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية المتعلقة بالتواصل الاجتماعي و (Vincentas Laman auskas et. Al. 2017) إلى أبعاد قيم العمل هي قيم العمل الجوهرية المتمثلة في الرضا النفسي الكامن عن العمل مثل العمل المثير للاهتمام و التحدي و التنوع و التحفيز الفكري. بينما يجمل (Lihui Ye 2015) أبعاد قيم العمل في القيم و القيم الخارجية و القيمة المصاحبة بينما يتوسع (Emmanouil Papavasileiou et. Al. 2017) في تصنيف أبعاد قيم العمل إلى خمسة أبعاد هي القيم الجوهرية و القيم الخارجية و زملاء العمل و الحياة المهنية و كفاية الموارد. و يضيف (Jian Chen et. Al. 2015) قائلاً أن أبعاد قيم العمل تشمل الأجر و الإنجاز و التمتع و الظروف الصحية. و يفصل (Bilgin, M. 2015) أبعاد قيم العمل علي أنها تشمل الاستقلال الذاتي في العمل الذي يعبر عن مدي الحرية التي يتمتع بها العاملين في أدائهم لعملهم و قدرتهم علي جدولة عملهم و في تحديد الطرق التي يمكنهم أداء عملهم و ترتبط بالكفاءة و النمو في استخدام المعرفة و المهارات الشخصية و أن الأمان الوظيفي يعني مدي شعور العاملين بالأمان و الحفاظ علي وظائفهم. و يتوسع (Florescia M. Sortheix et. Al. 2015) في تناول أبعاد قيم العمل حيث يحددها في عدد ٢١ قيمة تضم استخدام القدرات و الإنجاز و التقدم و الجماليات و الإيثار و السلطة و الاستقلال الذاتي و الإبداع و المكافآت المالية و نمط الحياة الوظيفية و النمو الشخصي و النشاط البدني و الهبة و المخاطر و التفاعل الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية و التنوع و ظروف العمل و الهوية



الثقافية و البراعة البدنية و الأمن الاقتصادي. ويتحدث (Gerhard Blickle, et. 2018)

(AI) ليقول أن أبعاد قيم العمل تتكون من قيم النشاط المسئول و قيم العمل النشط و قيم الانسجام و قيم المكافأة و قيم الحالة الاجتماعية و أن قيم النشاط المسئول تتكون من الصدق و الضمير و الواجبات و قيم العمل النشط تتمثل في الإبداع و العمل ذاته و تحقيق الذات في العمل و التعاون مع الزملاء و المسئولية و العمل المثير للاهتمام و أن قيم الانسجام تتمثل في التوازن ما بين العمل و الراحة و التوازن ما بين العمل و الأسرة كذلك السلامة و البيئة المادية و الاجتماعية و أن قيم المكافأة تتمثل في أجر الوظيفة و المنصب العالي و الراحة و أخيراً قيم الحالة الاجتماعية تضم الهيبة الوظيفية و الهيبة الاجتماعية و المكانة و الإنجازات.

الدراسات المتعلقة بأهمية قيم العمل

يري (Ceridwyn King, et. Al. 2017) في دراسته أنه يجب علي المنظمات أن تحسن فهمها لقيم العمل و أهميتها للعاملين و للمنظمة حيث تؤثر علي الرضا الوظيفي الذي يؤثر بدوره علي نتائج العمل. بينما يشير (Roxana A.I. Cardos et. Al. 2016) إلى أن قيم العمل لها اثرها علي جاذبية العمل و حفز العاملين و السلوكيات الفردية و مواجهة التحديات داخل بيئة العمل. ويرى أيضاً (Gerhard Blickle, et. Al. 2018) أن قيم العمل مهمة لتقييم بيئة العمل حيث يتم من خلالها تقييم كل من الاستجابات السلوكية و الرضا الوظيفي و سلوك المواطنة التنظيمية و جهد العمل و الإبداع و الالتزام التنظيمي و أخيراً معدل دوران العمل. و يؤكد (Shui-wai Wong et. Al. 2015) أن كما قيم الأفراد لها دوراً هاماً في تكوين سلوكياتهم و دوافعهم في حياتهم اليومية حيث تعمل القيم كإطار مرجعي للفرد يري أن القيم تساعد في تشكيل أخلاق و سلوكيات و تصورات الأفراد سواء في حياتهم اليومية او الوظيفية. و من منظور آخر يري (Hofstede G. 2001) في دراسته أن قيم العمل عنصر هام في العمل لأنها مقياس ممتاز للثقافة الوطنية علاوة علي ذلك يتم تشكيل قيم العمل من خلال ثقافة المجتمع بحيث تؤثر قيم العمل علي الكثير من السلوكيات المتعلقة بالعمل. و جاءت دراسة (Matic, J. 2008) التي أجريت في احدي شركات تكنولوجيا المعلومات لتوضح وجود ارتباط و علاقة طردية ما بين الرضا الوظيفي و قيم العمل حيث أوضحت الدراسة أن الرضا الوظيفي لدي العاملين مرتبط بمراعاة قيم العمل في عملهم و أن العاملون الراضون عموماً عن وظائفهم يستمدون هذا الرضا من قيم العمل الجوهرية بشكل أكبر مثل فرص التعلم و الفرصة في الإبداع و وظيفة مثيرة للاهتمام و الاستقلال الذاتي و إتاحة استخدام المعرفة و القدرات الذاتية و نوع المهام المنجزة بينما كانت لقيم العمل الاجتماعية تأثير أقل في تحقيق الرضا الوظيفي مثل العلاقة مع الزملاء و مساعدة الآخرين و المساهمة المجتمعية كما أوضحت الدراسة أن تحقيق الرضا الوظيفي يختلف تبعاً للمهنة و المنظمة و التخصص. و قد أكدت دراسة (Clemens M. Lechnet et. Al. 2017) ما سبق و أضافت أن قيم العمل تؤثر علي الرضا الوظيفي و الحياة المهنية بشكل عام. و أيدت دراسة (Yen Hsu 2017) ما سبق و أضافت أن قيم العمل تؤثر علي معدل دوران العمالة و مستوى الصراع التنظيمي و درجة الولاء للمنظمة. و رات دراسة (Haynes B. P. 2011) أن القيم تمثل المبادئ الرئيسية و الأهم التي يتبعها الشخص أو يجب أن يتبعها في

حياته و تري أيضاً أن القيم التي يحملها الشخص منذ الطفولة من بيئته التي نشأ فيها الفرد من خلال التواصل مع الآباء و المعلمين و الأصدقاء و غيرهم من المحيطين به لهذا فان قيم العمل تحدد أهم الاتجاهات و السلوكيات في العمل و الطريقة التي يقدر بها الفرد نفسه و التي يقيس بها الفرد سلوكه و سلوك الآخرين و أفعالهم. و في دراسة (Lyons, S. T. et. Al. 2010) ذكر أن قيم العمل لها أكبر تأثير علي اختيار الفرد لمهنته أي أن قيم العمل تحدد ما هو مهم للإنسان الأمر الذي ينعكس علي تحفيز و رضا الفرد عن وظيفته.

الدراسات المتعلقة بمفهوم القدرات التنافسية

يري (Flynn B. B. et. Al. 2004) أنه من وجهة نظر العمليات "فان القدرات التنافسية و الأولويات التنافسية و الكفاءات التراكمية هي مترادفات يمكن أن تستخدم بشكل تبادلي لتعطي نفس المعني". و يفسر (Teece D. et. Al. 2016) التعريف السابق هكذا " الأولويات التنافسية هي الاستراتيجية المتعلقة بأهمية المنافسة السوقية للمنظمة و القدرات التنافسية أنها درجة الاستفادة من الممارسات و الموارد مجتمعة لخلق القدرة العملية اللازمة للمنافسة بينما تمثل الكفاءات التنافسية قوة التأثير الذي تمتلكه المنظمة فيما يتعلق بالسوق". و من وجهة نظر أخرى فان (Rosenzweig E. D. et. Al. 2003) يشير إلى أن القدرات التنافسية تعبر عن الأداء التنافسي للمنظمة في السوق. كما يعرف (Swink M. et. Al. 2007) القدرات التنافسية علي أنها " قدرة المنظمة علي تصميم منتجات ذات أداء تنافسي معين و بالتالي يمكنها الفوز بطلبات أفضل من منافسيها". و يري (Chase R. B. et. Al. 2001) من زاوية أوسع ليعرفها بأنها "قدرة المنظمة علي ابتكار منتجات بسعر منخفض و جودة عالية و توصيل تلك المنتجات للعملاء بالإضافة إلى المرونة و خدمة العملاء". و يعرفها (Porter, M.E. et. Al. 1985) علي أنها "أداء المنظمة المتفوق علي منافسيها". بينما يعرف (Arranz N. et. Al. 2020) القدرات التنافسية علي أنها " القدرة التنافسية للمنظمة بالمقارنة بمنافسيها في السوق أي قدرة المنظمة علي تقديم منتجات ذات جودة أفضل من المنافسين". و يوضح (Bogers M. et. Al. 2019) القدرات التنافسية " أن تتمكن المنظمة من إنتاج منتجات ذات جودة عالية بسعر أقل". و يراها (Hinterhuber A. 2013) " أنها تشمل السعر المنخفض و جودة المنتج و التسليم و المرونة و خدمة العملاء". و يشير (Hallgren M. et. Al. 2011) إلى أن السعر و الوقت المنخفض يتطلب قدرات عالية من عمليات الإنتاج و أنشطة تصميم المنتجات. و يقول (Hsiao Y. C. et. Al. 2013) " أن مصدر القدرات التنافسية من وجهة نظر التصنيع يتمثل في التكلفة و الجودة و الوقت". و يؤيده (Chi T. 2010) في ذلك بقوله أن القدرات التنافسية " تتمثل في التكلفة التسليم و الجودة و المرونة". و يراها (Ferreira de Lara F. et. Al. 2014) من وجهة نظر أخرى بقوله " أن القدرات التنافسية تعني تميز المنظمة عن منافسيها في أعين



زبائنها". بينما يعرفها (Petter S. Delone et. Al. 2013) من وجهة نظر معلوماتية بقوله أنها "هي القدرات التي تسمح للمنظمة من الحصول علي المعلومة بشكل اسرع و اسهل و في الوقت المحدد أي أنها تعني معالجة اسرع و دقة اعلي و خفض في تكاليف الإنتاج و المعاملات و زيادة سرعة و ثقة التسليم للعملاء".

الدراسات المتعلقة بأبعاد القدرات التنافسية

يري (Winter S. G. 2003) من وجهة نظر الجودة أن أبعاد القدرات التنافسية تتمثل في الأداء و المميزات و الاعتمادية و المطابقة و المتانة و الخدمة و الجماليات و الجودة المدركة في المنتج. و في ذات السياق يري (Pedro Oliveira, et. Al. 2002) هذه الأبعاد في أداء المنتج و نتائج الخدمات و رضا العملاء و أداء و معنويات العاملين و يضيف (Hamzah Elrehail et. Al. 2019) إلى ما سبق أن هذه الأبعاد تشمل جودة المنتج و الاعتمادية و خدمة العملاء و رضا العاملين و الحفاظ علي البيئة. بينما يري (Prodromos Chatzoglou et. Al. 2017) أبعاد القدرات التنافسية من وجهة نظر المرونة حيث يقول أن المرونة تعني مرونة الآلة و مرونة مناولة المواد و المرونة التشغيلية و مرونة العمليات مرونة المنتج و مرونة التوجيه و مرونة الحجم و مرونة التوسع. و ينظر اليها (Shirzad Farhikhteh, et. Al. 2019) من جانب آخر أنه يمكن إجمال المرونة في مرونة استراتيجية و مرونة تكتيكية. و يفصل ما سبق بقوله المرونة تنقسم إلى قسمين الأول الأولوية الخارجية المتمثلة في القدرة علي تلبية احتياجات السوق و مرونة داخلية تتمثل في القدرة التشغيلية لجانب التصنيع .

الدراسات المتعلقة بعلاقة قيم العمل بالقدرات التنافسية

أوضحت دراسة (Valentini Moniarou–Papaconstantinou, et. Al. 2015) أثر قيم العمل علي الصورة الذهنية عن المنظمة لدي العملاء حيث أوضحت أن قيم العمل التي علي جميع العاملين تنظيمياً تؤثر علي الصورة الذهنية عن المنظمة لدي العملاء لان العاملين الذين يبحثون عن تحقيق قيم العمل التي يسعون لتحقيقها من خلال العمل يؤدي إلى إدراكهم للرضا الوظيفي الأمر الذي يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية عن المنظمة لدي العملاء. و في ذات السياق بينت دراسة (Janice Redmond et. Al. 2020) أن تحقيق العاملين لقيم عملهم يعني تأثير العوامل غير النقدية عليهم أي أن أثر العوامل التنظيمية غير المالية مثل مشاركة العاملين و التقدير و إنجاز المهام و مواجهة التحديات يؤدي إلى تحقيق الرضا للعاملين الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق جانبيين هامين هما خفض هيكل التكاليف إلى جانب رضا العملاء أي تحقيق أداء افضل للعاملين بتكلفة أقل الأمر الذي يتيح لهذه المنظمات استخدام افضل للقدرات التنافسية المتاحة و بشكل مستدام. و تقول دراسة (Samir A. Abdelmoteleb 2020) أن هناك علاقة ما بين تحقيق العاملين

لقيم عملهم من جانب و بذلهم للجهد و أدائهم الوظيفي من جانب آخر حيث أن تحقيق احتياجاتهم النفسية و المالية يؤدي إلى أداء جيد لمهامهم الوظيفية و أوضحت الدراسة أيضاً العاملين الذين يحصلون علي المزيد من الاستقلال الوظيفي يؤدي إلى المزيد من الدوافع

الداخلية و المزيد من الإبداع و الثقة بالنفس مما يؤثر بشكل إيجابي علي الأداء التنظيمي و بالتالي زيادة القدرات التنافسية للمنظمة.

حدود الدراسة

الحدود المكانية

تم إجراء الدراسة بمدينة أسوان.

الحدود الزمنية

تم إجراء الدراسة في شهر مارس ٢٠٢١.

الحدود البشرية

العاملين بالمكاتب الأمامية بمكاتب مبيعات شركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان الذين يتعاملون مباشرة مع العملاء موزعين علي عدد ٢١ مكتب بيع.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث عدة أساليب إحصائية سواء علي المستوي الوصفي أو علي المستوي التحليلي و ذلك من أجل التحقق من إثبات الفروض من عدمها كما يأتي :

١. الإحصاء الوصفي

أ. الوسط الحسابي حيث يعد هذا المقياس أكثر المتوسطات استعمالاً خاصة في وصف البيانات الموزعة توزيعاً متماثلاً ، كذلك سهولة حسابه نسبياً حيث لا يحتاج إلى معرفة مجموع القيم و عددها.

ب. استخدم الباحث الخطأ المعياري كمقياس لدقة تقدير الوسط الحسابي الذي تم استنتاجه.

ت. استخدم الباحث الانحراف المعياري لكونه أهم الأساليب المستخدمة في الأغراض الوصفية حيث يتم استخدامها في توصيف الجداول التكرارية ، حيث أن الانحراف المعياري يعبر عن تلك القيمة التي تعبر عن متوسط بعد البيانات المتحصل عليها من المتوسط.

٢. الإحصاء التحليلي

أ. اختبار T-Test و يقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين عينتين مستقلتين.

ب. تحليل One Way Anova و هو تحليل التباين بين المجموعات و يقوم الباحث باستخدام هذا الاختبار للمقارنة بين ثلاثة عينات مستقلة أو أكثر.

ت. اختبار LSD و يقيس هذا الاختبار البعدي معنوية الفروق داخل العينات المستقلة باستخدام أقل فرق معنوي.



مجتمع الدراسة

ضم جميع العاملين بالمكاتب الأمامية بمكاتب مبيعات شركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان و يبلغ عددهم ١١٤ فرد تقريباً جميعهم جامعيون موزعين علي عدد ٢١ مكتب بيع كالتالي :

جدول رقم (٤)

عدد مكاتب بيع شركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان

الشركة	عدد
اتصالات	٧
أورانج	٤
فودافون	٤
we	٦
إجمالي	٢١

المصدر: من إعداد الباحث.

عينة الدراسة

أوضحت معادلة إيجاد حجم العينة أن حجم العينة لمجتمع الدراسة يبلغ ٨٨ مفردة و قد تم استخدام العينة العشوائية بحيث تكون لكل مفردة الفرصة كاملة و قد تم توزيع الاستبيان علي جميع العاملين بالمكاتب دون التقيد بحجم العينة و قد استرد عدد ٦٣ قائمة استقصاء بنسبة ردود قدرت ٧١,٦% من حجم العينة و نسبة ٥٥,٢% من حجم مجتمع الدراسة.

أداة الدراسة

أداة الدراسة عبارة عن قائمة استقصاء تحتوي علي عدد ٣٧ عبارة قسمت هذه العبارات إلى ثلاث محاور رئيسة كالتالي:

١. المحور الأول : القيم الجوهرية.
٢. المحور الثاني : القيم الخارجية.
٣. المحور الثالث: القيم الاجتماعية.

و قد استخدم مقياس ليكرت الخماسي و جاءت أوزانه كالتالي:

جدول رقم (٥)

مقياس ليكرت و الأوزان المستخدمة

م	العبارة	موافق	موافق	لا	غير موافق	غير موافق
	الأوزان	٥	٤	٣	٢	١

المصدر : أداة الدراسة.

و وفقاً للأوزان المستخدمة في أداة الدراسة سيكون أعلى متوسط يعني الموافقة و أقل متوسط يعني عدم الموافقة علي العبارة أو المحور.

وصف عينة المستجيبين

جدول رقم (٦)
وصف عينة المستجيبين

النسبة	العدد	الفئة
٦٥%	٤١	ذكر
٣٥%	٢٢	أنثي
٨٧,٣%	٥٥	جامعي
١٢,٧%	٨	اعلي من جامعي
٨٢,٥%	٥٢	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة
٦,٤%	٤	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة
١١,١%	٧	اكبر من ٤٠ سنة
٧٦,٢%	٤٨	اقل من ٥ سنوات
١١,١%	٧	من ٥ إلى أقل من ١٠
١٢,٧%	٨	١٠ سنوات فاكثر

المصدر: من إعداد الباحث

نتائج الدراسة و اختبار الفروض

١. اختبار الثبات Reliability Assessment و يتضمن ما يأتي :

أ. معامل ألفا كرونباخ

لقياس مدي ثبات أداة الدراسة استخدم الباحث (معادلة ألفا كرونباخ) للتأكد من ثبات أداة

الدراسة ، و الجدول التالي يوضح معاملات ثبات أداة الدراسة.

جدول رقم (٧)

معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة

الثبات العام للاستبيان	٠.٩٣٩
------------------------	-------

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية .

الجدول رقم (٧) يبين أن معامل ألفا كرونباخ العام لكامل المحاور مرتفع حيث بلغ (٩٣٩%) لإجمالي عبارات الاستبيان السبع و الثلاثون ، و هذا يدل علي أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات بحيث يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني للدراسة بحسب مقياس نانلي و الذي اعتمد نسبة ٦٠% كحد أدني للثبات.



٢. صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أداة الدراسة أن تقيس فقرات الاستبيان ما وضعت لقياسه.

أ. صدق الاتساق الداخلي لفقرات المقياس

و يقصد به مدي اتساق جميع فقرات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي اليه و ذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات المحور و الدرجة الكلية للمحور ذاته علي عينة الدراسة الاستطلاعية و البالغ عددها ١٥ مفردة.

جدول رقم (٨)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور الأول (القيم الجوهرية)

فقرات	معامل	قيمة
١	**٠,٦٢٧	٠,٠٠٠
٢	**٠,٨١٩	٠,٠٠٠
٣	**٠,٤٨٥	٠,٠٠٠
٤	**٠,٧٢٨	٠,٠٠٠
٥	**٠,٥٨٥	٠,٠٠٠
٦	**٠,٧٥٣	٠,٠٠٠
٧	**٠,٧٢٨	٠,٠٠٠
٨	**٠,٧٤١	٠,٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (٨) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الأول و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٤٨٥ فيما كان الحد الأعلى ٠,٨١٩ .

و عليه فان جميع فقرات المحور الأول متسقة داخليا مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الأول.

جدول رقم (٩)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور الثاني (القيم الخارجية)

فقرات	معامل	قيمة
٩	**٠,٧٣٢	٠,٠٠٠
١٠	**٠,٨٠١	٠,٠٠٠
١١	**٠,٧٢٣	٠,٠٠٠
١٢	**٠,٣٨٩	٠,٠٠٥
١٣	**٠,٧٩١	٠,٠٠٠
١٤	**٠,٧٨٧	٠,٠٠٠
١٥	**٠,٥٣٤	٠,٠٠٠
١٦	**٠,٧٨٥	٠,٠٠٠
١٧	**٠,٦٤٢	٠,٠٠٠
١٨	**٠,٦٤٠	٠,٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من الجدول السابق رقم (٩) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثاني و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٣٨٩ فيما كان الحد الأعلى ٠,٨٠١ .
و عليه فإن جميع فقرات المحور الثاني متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني.

جدول رقم (١٠)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل فقرة و الدرجة الكلية للمحور الثالث (القيم الاجتماعية)

فقرات	معامل	قيمة
١٩	* ٠,٤٣٦	٠,٠٠١
٢٠	* ٠,٧٢٧	٠,٠٠٠
٢١	* ٠,٨١٥	٠,٠٠٠
٢٢	* ٠,٨٢٧	٠,٠٠٠
٢٣	* ٠,٧٧٤	٠,٠٠٠
٢٤	٠,٠٤٩	٠,٧٣٣
٢٥	* ٠,٥٣٧	٠,٠٠٠
٢٦	* ٠,٦٩٥	٠,٠٠٠
٢٧	* ٠,٥٦٤	٠,٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

من نتائج الجدول السابق رقم (١٠) يتبين أن جميع معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات المحور الثالث و الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٤٣٦ فيما كان الحد الأعلى ٠,٨٢٧ ما عدا فقرة واحدة هي الفقرة ٢٤ .

و عليه فإن جميع فقرات المحور الثالث متسقة داخلياً مع المحور الذي تنتمي إليه مما يثبت صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث.

ب. صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي احد مقاييس صدق أداة الدراسة حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها ، و يبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة.

جدول رقم (١١)

معاملات الارتباط ما بين درجة كل محور و الدرجة الكلية لفقرات الاستبيان مجتمعة

محاور الاستبيان		معامل	المعنوية	الدلالة
١	محور القيم الجوهرية	٠,٨٥٢	٠,٠٠٠	دال
٢	محور القيم الخارجية	٠,٩١٠	٠,٠٠٠	دال
٣	محور القيم	٠,٨٢٨	٠,٠٠٠	دال

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١١) أن معاملات الارتباط ما بين كل محور و المعدل لفقرات الاستبيان دالة إحصائياً حيث قيمة ٢ المحسوبة أكبر من قيمة ٢ الجدولية بحيث



كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان الحد الأدنى لمعاملات الارتباط ٠,٨٢٨ ، فيما كان الحد الأعلى ٠,٩١٠ ، ومنه تعتبر المحاور الثلاثة صادقة و متسقة وضعت لقياسه.

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (١٢)
الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

الانحراف المعياري	الخطأ	الوسيط	الوسط	المتغير
٠,٦٠٤٩٢	٠,٠٨٤٧١	٣,٩٦٣٠	٣,٨٦٥٦	قيم العمل
٠,٧٠٩١٦	٠,٠٩٩٣٠	٤,٢٠٠٠	٤,٠٤٣١	القدرات

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١٢) أن الوسط الحسابي لمتغير قيم العمل بلغ ٣,٨٦٥٦ أي أنه مرتفع و قد اكد ذلك الوسيط حيث بلغ ٣,٩٦٣٠ في ظل انحراف معياري بلغ ٠,٦٠٤٩٢ .

كما يتبين من ذات الجدول أن الوسط الحسابي لمتغير القدرات التنافسية بلغ ٤,٠٤٣١ و قد اكد ذلك الوسيط لذات المتغير حيث بلغ ٤,٢٠٠٠ في ظل انحراف معياري بلغ ٠,٧٠٩١٦ .

لاختبار الفرض الأول للدراسة

تم استخدام معامل الارتباط و ذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS .

جدول رقم (١٣)

معامل الارتباط بين قيم العمل ككل و القدرات التنافسية للمنظمة

معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٠.٧٨١**	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

نتائج الجدول السابق رقم (١٣) تبين أن معامل الارتباط بيرسون بين قيم العمل ككل و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ حيث كان معامل الارتباط (٠.٧٨١**) و مستوي الدلالة (٠.٠٠٠) و عليه فإن فانه يوجد ارتباط ما بين قيم العمل ككل و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان ، و أن هذا الارتباط يمكن اعتباره ارتباط قوي وفقاً (Lehman Ann 2005).

جدول رقم (١٤)

معامل الارتباط بين قيم العمل الجوهرية و القدرات التنافسية للمنظمة

معامل الارتباط	قيمة الدلالة
٠.٥٥٦**	٠.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

نتائج الجدول السابق رقم (١٤) تبين أن معامل الارتباط بيرسون بين قيم العمل الجوهرية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان معامل الارتباط (٠.٥٥٦ *) و مستوي الدلالة (٠.٠٠٠) و عليه فإن فانه يوجد ارتباط ما بين قيم العمل الجوهرية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان ، و أن هذا الارتباط يمكن اعتباره ارتباط متوسط وفقاً (Lehman Ann 2005).

جدول رقم (١٥)

معامل الارتباط بين قيم العمل الخارجية و القدرات التنافسية للمنظمة

معامل الارتباط	قيمة الدلالة
*.٧٤٢	.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

نتائج الجدول السابق رقم (١٥) تبين أن معامل الارتباط بيرسون بين قيم العمل الخارجية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان معامل الارتباط (٠.٧٤٢ *) و مستوي الدلالة (٠.٠٠٠) و عليه فإن فانه يوجد ارتباط ما بين قيم العمل الخارجية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان ، و أن هذا الارتباط يمكن اعتباره ارتباط قوي وفقاً (Lehman Ann 2005).

جدول رقم (١٦)

معامل الارتباط بين قيم العمل الاجتماعية و القدرات التنافسية للمنظمة

معامل الارتباط	قيمة الدلالة
*.٧١٩	.٠٠٠

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

نتائج الجدول السابق رقم (١٦) تبين أن معامل الارتباط بيرسون بين قيم العمل الاجتماعية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان ذات دلالة إحصائية عند مستوي معنوية ٠,٠١ حيث كان معامل الارتباط (٠.٧١٩ *) و مستوي الدلالة (٠.٠٠٠) و عليه فإن فانه يوجد ارتباط ما بين قيم العمل الاجتماعية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان ، و أن هذا الارتباط يمكن اعتباره ارتباط قوي وفقاً (Lehman Ann 2005).

لاختبار الفرض الثاني للدراسة

و لاختبار و التحقق من الفرض الفرعي الأول قام الباحث بأجراء اختبار (ت) للعينات المستقلة و جاءت النتائج كالتالي :



جدول رقم (١٧)

اختبار (ت) لفروق ادراك العاملين لقيم العمل علي أساس النوع

النوع	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
ذكر	٣,٨٥٧٦	٦٣٦١٧,	١٢٢,	.٩٠٤	غير دال إحصائياً
أنثى	٣,٨٧٩١	.٥٦٤٩٢			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

بيانات الجدول رقم (١٧) تبين أن المتوسط الحسابي للذكور قد بلغ (٣,٨٥٧٦) بانحراف معياري قدره (٦٣٦١٧.٠) و هو أقل قليلاً من المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ (٣,٨٧٩١) بانحراف معياري قدره (٥٦٤٩٢.٠) ، كما جاءت نتيجة اختبار (ت) (١٢٢.٠) بقيمة احتمالية (٩٠٤.٠) أكبر من مستوي الدلالة (٠,٠٥) و عليه يتقرر بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوي الدلالة (٠,٠٥) بين متوسط الذكور و الإناث ، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكلا من الذكور و الإناث الأمر الذي يعني ارتفاع ادركهما لقيم العمل.

و لاختبار و التحقق من الفرض الفرعي الثاني قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس العمر.

و توضح الجداول التالية نتائج الاختبار و الدلالة الإحصائية

جدول رقم (١٨)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق ادراك العاملين لقيم العمل علي أساس العمر

العمر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
من عشرون إلى أقل من ثلاثون سنة	٣,٨٧٦٨	٦٠٦٦٣,	٢٥٦,	.٧٧٥	غير دال إحصائياً
من ثلاثون إلى أقل من أربعون سنة	٣,٩٨٧٧	.٤٤٨٠٣			
أكبر من أربعون سنة	٣,٦٩٦٣	.٧٤٩٢١			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يوضح الجدول السابق رقم (١٨) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس العمر. حيث جاءت قيمة (ف) بقيمة احتمالية (٧٧٥.٠) و هي أكبر من (٠,٠٥) غير دالة إحصائياً ، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات العمرية الثلاثة الأمر الذي يعني

ارتفاع ادركهم لقيم العمل ، كما يتبين من الجدول رقم (١٨) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الثلاثة.

و لاختبار و التحقق من الفرض الفرعي الثالث قام الباحث بأجراء اختبار التباين الأحادي ANOVA لاكتشاف وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس سنوات الخبرة.

جدول رقم (١٩)

اختبار التباين الأحادي (ANOVA) لفروق ادراك العاملين لقيم العمل علي أساس سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	القيمة الاحتمالية	الدلالة الإحصائية
أقل من خمس سنوات	٣,٩٠١٩	٦١٣.٥,	١,٢٣٩	.٢٩٩	غير دال إحصائياً
من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات	٣,٤٦٦٧	.٥٦٨١٣			
عشر سنوات فأكثر	٣,٩٥٦٨	.٦٠٤٩٢			

المصدر : التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية.

يتبين من الجدول السابق رقم (١٩) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA أنه عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس سنوات الخبرة حيث جاءت قيمة (ف) (١,٢٣٩) بقيمة احتمالية (٠.٢٩٩) و هي اكبر من (٠,٠٥) غير دالة إحصائياً ، كما يتضح أيضاً من ذات الجدول ارتفاع المتوسط الحسابي لكل من الفئات الثلاثة لسنوات الخبرة الأمر الذي يعني ارتفاع ادركهم لقيم العمل ، كما يظهر الجدول رقم (١٩) تقارب المتوسط الحسابي للفئات الثلاثة ، كما يبين ذات الجدول تقارب المتوسط الحسابي للفئات الثلاثة.

نتائج اختبارات الفروض

رفض فرض العدم الأول و قبول الفرض البديل

١. توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين قيم العمل و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

من هذا الفرض يمكن أن يشتق الفروض الفرعية التالية:

رفض فرض العدم الفرعي الأول و قبول الفرض البديل و هو :

أ- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين قيم العمل الجوهرية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

رفض فرض العدم الفرعي الثاني و قبول الفرض البديل و هو :



- ب- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين قيم العمل الخارجية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.
رفض فرض العدم الفرعي الثالث و قبول الفرض البديل و هو :
- ت- توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين قيم العمل الاجتماعية و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

قبول فرض العدم الثاني

٢. لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

قبول فرض العدم الفرعي الأول

- أ- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس النوع.

قبول فرض العدم الفرعي الثاني

- ب- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس العمر.

قبول فرض العدم الفرعي الثالث

- ت- لا توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العاملين لإدراكهم لقيم العمل بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان علي أساس سنوات الخبرة.

ملخص نتائج الدراسة

١. وجود ارتباط قوي ما بين قيم العمل و القدرات التنافسية للمنظمة بلغ ٧٨١. **.
٢. وجود تفاوت في ارتباط كل من قيم العمل الجوهرية و الخارجية و الاجتماعية من جهة و القدرات التنافسية لشركات اتصالات الهاتف المحمول بمدينة أسوان.
أ- ظهر أن ادني ارتباط موجود هو ما بين قيم العمل الجوهرية حيث جاء الارتباط متوسط بمعامل ارتباط بلغ ٥٥٦. **.
- ب- ظهر أن اعلي ارتباط موجود هو ما بين قيم العمل الخارجية حيث جاء الارتباط قوي بمعامل ارتباط بلغ ٧٤٢. **.
- ت- ظهر أن ارتباط قيم العمل الاجتماعية جاء في مرتبة وسيطة ما بين ارتباط قيم العمل الجوهرية و قيم العمل الخارجية بمعامل ارتباط بلغ ٧١٩. **.
٣. لا توجد فروق ما بين الذكور و الإناث و لكن يلاحظ أن المتوسط الحسابي لكلاهما متوسط.
٤. لا توجد فروق ما بين الفئات العمرية المختلفة و لكن يلاحظ أن المتوسط الحسابي لهم جميعاً متوسط.
٥. لا توجد فروق ما بين العاملين علي أساس سنوات الخبرة و لكن يلاحظ أن المتوسط الحسابي لهم جميعاً متوسط.
٦. اتضح من إجابات المستقصي منهم ما يلي:

- أ- انهم يدركون بشكل كبير أن بعملهم تحديات.
- ب- أن عملهم يتطلب منهم المزيد من المعرفة.
- ت- انهم يشعرون بالاحترام داخل عملهم.
- ث- انهم و زملائهم بالعمل يشكلون فريق عمل ناجح.
- ج- أن من خلال عملهم تنجح شركتهم.
- ح- أن مكافآت العمل غير عادلة.
- خ- انهم لا يشعرون بالأمان و الاستقرار في العمل.
- د- أن بيئة العمل الحالية غير محفزة علي العمل.

توصيات الدراسة

بالنسبة لشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

١. الاهتمام بالتركيز علي و دعم قيم العمل بشكل عام و قيم العمل الجوهرية بشكل خاص المتمثلة في تحقيق الذات و العمل المعرفي و التحديات الفكرية للعمل و النمو الشخصي.
٢. الاهتمام بدعم برامج المكافآت بالشركة من حيث العدالة و الوضوح.
٣. الاهتمام بدعم بيئة العمل للعاملين بالشركة و إجراء مراجعة دورية لعناصر بيئة العمل.
٤. الاهتمام بتطوير نظام الترقيّة بالشركة من حيث الانضباط و العدالة.
٥. الاهتمام بالتسويق الداخلي الموجه للعاملين بالشركة.
٦. إجراء بشكل دوري دورات توعوية تستهدف تعريف العاملين بموقف المنافسة السوقية لهذه الشركات و أهمية العمل علي مواجهتها و طرق التعامل معها الأمر الذي يزيد من حماس العاملين علي العمل من جهة و يزيد من انتمائهم لعملهم من جهة أخرى الأمر الذي يضيف في النهاية إلى القدرات التنافسية لهذه الشركات.
٧. عقد الدورات التدريبية بشكل دائم التي تؤكد للعاملين أن مستقبلهم المهني مرهون بمستقبل شركاتهم و قدرتها التنافسية السوقية.

بالنسبة للعاملين بالمكاتب الأمامية المتعاملين مع العملاء بشركات اتصالات الهاتف المحمول العاملة بمدينة أسوان.

١. العمل الدائم علي التحسين المستمر لقدراتهم الوظيفية و معارفهم في مجال العمل.
٢. الحرص علي الالتزام بالجودة في أداء العمل و التعامل مع العملاء ، و تحقيق القدرات الشخصية في خدمة العملاء بالصورة الصحيحة.
٣. الالتزام بالسرعة المناسبة في تقديم الخدمة للعملاء.



References

Books

- Chase, R. B., et al.. (2001). Operations management for competitive advantage. ninth ed. Mcgraw-hill, Irwin, pp. 30.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lehman, Ann. (2005). Imp for Basic Univariate and Multivariate Statistics: A step-by-step Guide. Cary, NC: SAS press. p.123. ISBN 978-1-59047-576-8.
- Sansone, C. and Harackiewicz, J. (Eds) (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivation, Academic Press.

Periodicals

- Andreas Hirschi, Sebastian Fischer, (2013), "Work values as predictors of entrepreneurial career intentions", *Career Development International*, Vol. 18 No. 3, pp. 216-231.
- Anthony Tuckett, (2015), "Speaking with one voice: A study of the values of new nursing graduates and the implications for educators", *Nurse Education in Practice*, Vol.15, pp.258-264.
- Arnold j., Brouwer, Bernard P., Veldkamp, (2018), "How age affects the relation between personality facts and work values of business and private bankers", *Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 34 No.3, pp.181-193.
- Bilgin, M., (2015), "The Investigation of Work Values on Pyschological Counseling and Guidance Students", *International Journal Of Eurasia Social Sciences*, Vol. 6 No.21, pp.187-198.
- Bogers, M., Chesbrough, H., Heaton, S. and Teece, D.J., (2019), "Strategic management of open innovation: a dynamic capabilities perspective", *California Management Review*, Vol. 62 No. 1, pp. 77-94.
- Brown, D., (2002), "The role of work and cultural values in occupational choice, satisfaction, and success: a theoretical statement", *Journal of Counseling & Development*, Vol. 80 No. 1, pp. 48-56.
- Carsrud, A. and Bra, Innback, M., (2011), "Entrepreneurial motivations: what do we still need to now? ", *Journal of Small Business Management*, Vol. 49 No. 1, pp. 9-26.

- Ceridwyn King, Enrique Murillo and Hyemi Lee, (2017), "The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior: A multi-group analysis", *International Journal of Hospitality Management*, Vol.66, pp. 92-105.
- Chi, T., (2010), "Corporate competitive strategies in the transitional manufacturing industry: an empirical study", *Management Decision*, Vol. 48 No. 6, pp. 976-995.
- Clemens M. Lechner, Florencia M. Sortheix, Richard Göllner and Katariina Salmela-Aro., (2017), "The development of work values during the transition to adulthood: A two-country study", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 99, pp. 52-65.
- Clemens M. Lechner, Florencia M Sortheix, M Martin Obschonka, Katarina Salaela-aro., (2018), "What Drives Future Leaders? How Work Values and Gender Shape Young Adults' Entrepreneurial and Leadership Aspirations", *Journal of Vocational Behavior*, Vol.107, pp.57-70.
- Does, J. J., (1997), "Work Values: An Integrative Framework and Illustrative Application to Organizational Socialization", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 70 No. 3, pp. 219-240.
- Duffy, R.D. and Sedlacek, W.E., (2007), "The work values of first-year college students: exploring group differences", *The Career Development Quarterly*, Vol. 55 No. 4, pp. 359-364.
- Edem M. Azila-Gbettor, Robert J. Blomme, Ad Kil and Ben Q. Honyenuga, (2021), "Work Values and Organizational performance : the mediation effect of organization citizenship behavior in family hotels in emerging markets ", *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol. 16 No. 3, pp.37-63.
- Emmanouil Papavasileiou, Sean Lyons, Gareth Shaw and Anthimos Georgiou, (2017), "Work values in tourism: Past, present and future", *Annals of Tourism Research*, Vol.64, pp. 150-162.
- Ferreira de Lara, F. and Guimarães, M.R., (2014), "Competitive priorities and innovation in SMEs: a Brazil multi-case study", *Journal of Technology Management and Innovation*, Vol. 9 No. 3, pp. 51-64.
- Florencia M. Sortheix, Angela Chow and Katariina Salmela-Aro., (2015), "Work values and the transition to work life: A longitudinal study", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 89, pp. 162-171.



- Flynn, B. B., Flynn, E. J., (2004), “An Exploratory Study of the Nature of Cumulative Capabilities”, *Journal of Operations Management*, Vol. 22, pp. 439-457.
- Gerhard Blickle, Nora Schütte and Andreas Wihler, (2018), “Political will, work values, and objective career success: A novel approach – The Trait-Reputation-Identity Model”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 107, pp. 42–56.
- Hallgren, M., Olhager, J. and Schroeder, R.G., (2011), “A hybrid model of competitive capabilities”, *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 511-526.
- Hamid Yeganeh, (2015), “Religiosity, Socio-Economic Development and Work Values: A Cross-National Study”, *Journal of Management Development*, Vol. 34 No. 5, pp. 585-600.
- Hamzah Elrehail et Al., (2019), “Employee satisfaction, human resource management practices and competitive advantage The case of Northern Cyprus”, *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 29 No. 2, pp. 125-149.
- Haynes, B.P., (2011), “The impact of generational differences on the workplace”, *Journal of Corporate Real Estate*, Vol. 13 No. 2, pp. 98-108.
- Hinterhuber, A., (2013), “Can competitive advantage be predicted?: towards a predictive definition of competitive advantage in the resource-based view of the firm”, *Management Decision*, Vol. 51 No. 4, pp. 795-812.
- Hsiao, Y.C. and Chen, C.J., (2013), “Branding vs contract manufacturing: capability, strategy, and performance”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 317-334.
- Hualiang Ren, Qinglei Zhang and Ying Zheng, (2020), “Impact of work values and knowledge sharing on creative performance”, *Chinese Management Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 86-98.
- Janice Redmond, Jalleh Sharafizad, (2020), “Discretionary Effort of Regional Hospitality Small Business Employees: Impact of Non-Monetary Work Factors”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.86 No.10, pp.24-52.
- Jian Chen, Rong Lian, (2015), “Generational differences in Work Values in China”, *Social Behavior and Personality*, Vol. 43 No. 4, pp. 567-578.

- Jin, J., Rounds, J. (2012), "Stability and change in work values: A meta-analysis of longitudinal studies", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 80 No. 2, 326–339.
- Jun Yang, Chun-Sheng Yu and Jun Wu, (2018), "Work values across generations in China", *Chinese Management Studies*, Vol. 12 No. 3, pp. 486-505.
- Justin Williams and Ramudu Bhanugopan, (2016), "The Effects of Work Values and Organizational Commitment on Localization of Human Resources", *International Business & Management*, Vol. 32, pp. 167 188.
- Kaasa, A., (2011), "Work values in European countries: empirical evidence and explanations", *Review of International Comparative Management*, Vol. 12 No. 5, pp. 852-862.
- Khaled Aladwan, Ramudu Bhanugopan and Alan Fish, (2016), "What determines the work values of employees in a Middle Eastern cultural context? Evidences from Jordanian organizations", *Employee Relations*, Vol. 38 No. 4, pp. 505-520.
- Krahn, H. J., Galambos, N. L., (2014), "Work values and beliefs of 'Generation X' and 'Generation Y' ", *Journal of Youth Studies*, Vol.17 No. 1, pp. 92–112.
- Krueger, N.F. Jr, Reilly, M.D. and Carsrud, A.L., (2000), "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 No. 5/6, pp. 411-432.
- Kyvik, O., Yingying, Z., Romero-Martinez, A.M., (2012), "Value dimensions and creativity: an international comparative study", *International Journal of Manpower*, Vol. 33 No. 4, pp. 349-366.
- Leuty, M. E., Hansen, J. I. C., (2011), "Evidence of construct validity for work values", *Journal of Vocational Behavior*, Vol.79No.2,pp.379-390.
- Lihui Ye, (2015), "Work Values and Career Adaptability of Chinese University Students", *Social Behavior and personality*, Vol.43 No. 3, pp.411-422.
- Lisa K.J. Kuron, et. Al., (2015), "Millennial's' Work Values: Differences Across the School to Work Transition", *Personnel Review*, Vol. 44 No. 6, pp. 991-1009.



- Lyons, S.T., Higgins, C.A. and Duxbury, L., (2010), “Work values: development of a new three-dimensional structure based on confirmatory smallest space analysis”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 31 No. 7, pp. 969-1002.
- Maarten Vansteenkiste, Bart Neyrinck, Christopher P. Niemiec , Bart Soenens , Hans De Witte and Anja Van den Broeck, (2007), “On the relations among work value orientations, psychological need satisfaction and job outcomes: A self-determination theory approach”, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol.80, pp.251–277
- Marc Abessolo et. Al., (2017), “Work values underlying protean and boundary less career orientations”, *Career Development International*, Vol. 22 No. 3, pp. 241-259.
- Mastura Ab. Wahab and Tajul Ariffin Masron, (2020), “Towards a core Islamic work value Evidence from Islamic legal texts and the muftis’ verification”, *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 179-200.
- Matic, J., (2008), “Cultural differences in employee work values and their implications for management”, *Management*, Vol.13 No.2, pp. 93-104.
- Michael Maloni, Mark S. Hiatt, Stacy Campbell, (2019), “Understanding the work values of Gen Z business students”, *The International Journal of Management Education*, Vol. 17, pp.100-120.
- Mohammad Jalalkamali, et. Al., (2016), “Relationships between Work Values, Communication Satisfaction, and Employee Job Performance The Case of International Joint Ventures in Iran”, *Management Decision*, Vol. 54 No. 4, pp. 796-814.
- Noor, H. Jabarullah, Hafezali Iqbal Hussein, (2019), “The effectiveness of problem based learning in technical and vocational education in Malaysia”, *Education+ Training*, Vol. 61 No. 5, pp. 552-567.
- Pedro Oliveira, Aleda V. Roth¹ and Wendell Gilland, (2002), “Achieving competitive capabilities in e-services”, *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 69, pp. 721-739.
- Petter, S., DeLone, W. and McLean, E.R., (2013), “Information systems success: the quest for the independent variables”, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 29 No. 4, pp. 7-62.

- Pi-Yueh Cheng, Jen-Te Yang b, Chin-Sheng Wan and Mei-Chin Chu, (2013), "Ethical contexts and employee job responses in the hotel industry: The roles of work values and perceived organizational support", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp.108–115.
- Porter, M.E. and Millar, V.E., (1985), "How information gives you competitive advantage", *Harvard Business Review*, Vol. 63 No. 4, pp. 149-160.
- Prodromos Chatzoglou, Dimitrios Chatzoudes, (2017), "The role of innovation in building competitive advantages: an empirical investigation", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 44-69.
- Roberto Espíritu-Olmos and Miguel A. Sastre-Castillo, (2015), "Personality Traits Versus Work Values: Comparing Psychological Theories on Entrepreneurial Intention", *Journal of Business Research*, Vol. 68, pp. 1595-1598.
- Rosenzweig, E.D., Roth, A.V. and Dean, J.W., (2003), "The influence of an integration strategy on competitive capabilities and business performance: an exploratory study of consumer products manufacturers", *Journal of Operations Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 437-456.
- Roxana A.I. Cardos & Ionuț S. Mone, (2016), "Religiousness Spirituality and Work Values: A step forward for Work-Life Balance? ", *Journal of Evidence-Based Psychotherapies*, Vol. 16 No. 1, pp. 67-77.
- Samir A. Abdelmoteleb, (2020), "Work Values and Employee Effort: A Needs-Supplies Fit Perspective", *Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 36 No.1, pp. 15-25.
- Sang Min Lee, Moriki Terada, Kazuaki Shimizu, Myung-Hun Lee, and Dong Hun Lee, (2017), "Comparative Analysis of Work Values Across Four Nations", *Journal of Employment Counseling*, Vol. 54, pp. 132- 144.
- Shirzad Farhikhteh, Ali Kazemi, Arash Shahin and Majid Mohammad Shafiee, (2019), "How Competitiveness factors propel SMEs to achieve Competitive Advantage?", *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 30 No.3, pp. 315-338.
- Shui-wai Wong and Mantak Yuen, (2015), "upper's work values inventory: issues of subtest internal consistency using a sample of Chinese



- university students in Hong Kong”, *Journal of employment counseling*, Vol. 52, pp. 29- 35.
- Sow Hup Joanne Chan, Moez Ben Yedder and Krisee Vipulakom, (2020), “Predicting the effect of work values on workplace communication environment and job quality of tertiary students”, *Journal of International Education in Business*, Vol. 13 No. 2, pp. 239-261.
- Svetoslava Bayrakova, (2015), “Most Important Work Values in Bulgarian University Students”, *Psychological Thought*, Vol. 8 No. 1, pp68-81.
- Swink, M., Narasimhan, R., Wang, C., (2007), “Managing beyond the factory walls: effects of four types of strategic integration on manufacturing plant performance”, *Journal of Operations Management*, Vol. 25 No. 1, pp. 148-164.
- Teece, D. and Leih, S., (2016), “Uncertainty, innovation, and dynamic capabilities: an introduction”, *California Management Review*, Vol. 58 No. 4, pp. 5-12.
- Tom-Erik Dybwad, (2016), “Construct Validity and Construct Equivalence of Work Values Across Boys and Girls”, *European Journal of Developmental psychology*, Vol. 13 No. 4, pp. 504–513.
- Tuli Hirvilammi, Marianne Vayrynen, Ingo Stamm, Aila-Leena Matthies and Kati Narhi, (2019), “Reflecting on Work Values with Young Unemployed Adults in Finland”, *Nordic journal of working life studies*, Vol. 9 No. 2, pp. 87-103.
- Valentini Moniarou-Papaconstantinou, Kalliopi riantafyllou, (2015), “Job satisfaction and work values: Investigating sources of job satisfaction with respect to information professionals”, *Library & Information Science Research*, Vol.37, pp. 164-170.
- Vibhav Singh, Surabhi Verma and Sushil Chaurasia, (2020), “Intellectual structure of multigenerational workforce and contextualizing work values across generations: a multistage analysis”, *International Journal of Manpower*, Vol. 42 No. 3, pp. 470-487.
- Vincentas Laman auskas, Dalia Augiene, (2017), “Work Values of Lithuanian University Students: Internal Structure”, *Psychological Thought*, Vol. 10 No. 1, pp. 109–123.
- Winter, S.G., (2003), “Understanding dynamic capabilities”, *Strategic Management Journal*, Vol. 24 No. 10, pp. 991-995.

- Xiang Yi, Barbara Ribbens, Linna Fu and Weibo Cheng, (2015), "Variation in career and Workplace Attitudes by Generation, gender, and culture differences in career Perceptions in the United States and China", *Employee Relations*, Vol. 37 No. 1, pp. 66-82
- Yen, Hsu, (2017), "Work Values, Conflict and Team Cooperation Among Engineering Designers", *Journal of Engineering Design*, Vol. 28 No 10-12, pp. 799-820.
- Ying-Wen Liang, (2012), "The relationships among work values, burnout, and organizational citizenship behaviors A study from hotel front-line service employees in Taiwan", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.24 No.2, pp. 251-268.