

دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية
(دراسة تطبيقية على عينة من المصارف التجارية في بغداد)

The role of social capital in achieving a competitive advantage

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الانبار

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف الأهلية في محافظة بغداد بلغت (4) مصارف وتم اختيار (50) موظف منها لتكون عينة البحث، ولتحقيق هدف البحث ومن خلال الاطلاع على البحوث والدراسات الأجنبية اعتمد الباحث مقاييس عالمية لقياس متغيرات البحث، إذ تم الاعتماد على مقاييس مستخدمة في دراسات عربية منها دراسة (الدليمي، 2009) لتمثل أبعاد رأس المال الاجتماعي (البعد الإدراكي، البعد الهيكلي، البعد العلاقتي)، ونظرا لاهتمام المنظمات في تحقيق الميزة التنافسية، دعت الحاجة إلى الاهتمام وهو هدف تسعى المنظمات لتحقيق الأداء العالي من خلال الاعتماد على مقياس (الروسان، 2007) لقياس فقرات الميزة التنافسية، وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسة لجمع البيانات، واستعين بعدد من الوسائل الإحصائية لإثبات صحة فرضيات البحث كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الارتباط البسيط ونمذجة المعادلة الهيكلية، وتحليلها عن طريق البرامج الإحصائية (LISREL 8.54)، (SPSS V.21)، وقد جاءت نتائج البحث مطابقة لأغلب فرضياته في ضوء استنتاجاته وصيغت بصدها مجموعة من التوصيات من أهمها إن تهتم المصارف عينة الدراسة بمكونات رأس المال الاجتماعي لان ذلك يشجع ويعزز بشكل كبير على خلق بيئة عمل تهتم بالجوانب الاجتماعية لتحقيق التميز.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الاجتماعي، التميز، الميزة التنافسية.

Abstract

This research aims to identify the role of social capital in achieving competitive advantage in private banks in the Governorate of Baghdad amounted to (4) banks were selected (50) an employee of them to be the research sample, and to achieve the goal of search and seeing through research and studies foreign adopted researchers of scales to measure the variables of the research, it has been relying on scales used in Arab Studies, including a study (Dulaimi, 2009) to represent the dimensions of social capital (Cognitive, structural, Relationship), due to the attention of organizations to achieve competitive advantage, called for the need to pay attention to a goal seeks to achieve organizations to achieve high performance by relying on a scale (Roussan, 2007) to measure competitive advantage, has been used questionnaire of the data collection, and using a number of ways statistical validation research hypotheses as (mean and standard deviation and coefficient of simple correlation and Structural Equation modeling (SEM), and analyzed by statistical software (LISREL 8.54), (SPSS V.21), The results of the search matched to most assumptions in light of its findings and formulated thereon a set of recommendations of the most important of the interested banks, the study sample components of social capital, because it encourages and greatly enhances to create a work environment that interested in the social aspects to achieve excellence.

Key Words: Social Capital, Excellence, Competitive Advantage.

منهجية البحث

- لقد نال مصطلح رأس المال الاجتماعي باعتباره تركيبة متطورة من شبكات الأعمال الوظيفية والشخصية على اهتمام كبير في الوقت الحاضر من قبل الباحثين في المجتمعات الغربية وبمختلف التخصصات الاجتماعية والسياسية والثقافية والإدارية. وبسبب توجه الباحثين العرب نحو دراسة الظواهر التنظيمية المختلفة من صراع وثقافة وإجهاد وهيكل تنظيمي .. وغيرها، فإن رأس المال الاجتماعي كمجال بحثي لم يحصل على اهتمام كبير. سينصب اهتمام الباحث برأس المال الاجتماعي بكونه عنصراً حيوياً يسهم في رسم الصورة الحقيقية لميزة العلاقات الاجتماعية داخل منظمة الأعمال. وفي ضوء ذلك تحددت مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:-
1. ما هي الأبعاد الأساسية المكونة لرأس المال الاجتماعي على مستوى الأكاديمي والتطبيقي؟
 2. كيف يمكن التعبير عن الميزة التنافسية لمنظمة الأعمال في ضوء بناء رأس المال الاجتماعي الذي يعد كمورد استراتيجي ملكيته مشتركة بين الإدارة وجماعات العمل والأفراد؟
 3. ما هي العلاقة والأثر الذي يتركه رأس المال الاجتماعي بكل أبعاده المكونة في تحقيق الميزة التنافسية؟

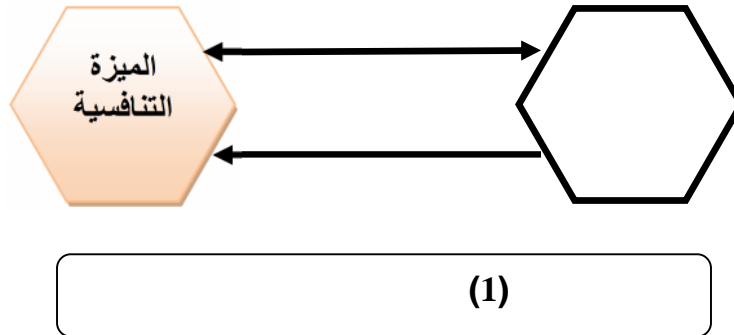
ثانياً: أهمية البحث وأهدافه

انطلاقاً من الدور الحيوي الذي يؤديه رأس المال الاجتماعي بشبكاته المتطورة وعلاقاته الاجتماعية الإنسانية المتشعبة وفرقه المدربة والمؤهلة لدعم العمل المنظمي بجميع مرافقه ومجالاته مع الاهتمام الكبير الذي توليه منظمات الأعمال في إعداد الكفاءات المتميزة للموارد البشرية، فأهمية البحث يمكن ان تقدم مساهمة عملية حول كيفية إيجاد وبناء رأس المال الاجتماعي في المصارف المبحوثة والارتقاء بها إلى مستوى متطور يقترب من دعمها لتنظيم الجهود باتجاه تحقيق الميزة التنافسية، إضافة إلى الاستفادة من التطبيقات ذات الصلة بالموضوع من خلال الرجوع إلى الاستنتاجات والتوصيات التي جاءت في ضوء تنفيذ العقد المبرم معها.

ثالثاً: أهداف البحث: يهدف البحث إلى :-

- 1- عرض وتوضيح المفاهيم المعيارية لرأس المال الاجتماعي والميزة التنافسية.
- 2- دراسة أثر رأس المال الاجتماعي في الميزة التنافسية .

يعتمد المخطط الفرضي للبحث على فرضياته، لذا يمثل المخطط الفرضي للبحث حركة واتجاه متغيراته ، وكما هو موضح بالشكل (1)



خامساً: فرضيات البحث : هنالك فرضيتين رئيسيتين للبحث:

- الفرضية الرئيسية الأولى : يرتبط رأس المال الاجتماعي معنوياً وإيجابياً بالميزة التنافسية، وتتفرع منها ثلاثة فرضيات فرعية
- الفرضية الرئيسية الثانية : يؤثر رأس المال الاجتماعي إيجابياً ومعنوياً في الميزة التنافسية، وتتفرع منها ثلاثة فرضيات فرعية

:

أولاً : مفهوم رأس المال الاجتماعي :

أول من استخدم مصطلح رأس المال الاجتماعي كانت (1916) Hanifan التي أشارت إلى إن أداء المدارس المحلية يمكن إن يزداد عن طريق الأشياء الجوهرية الملموسة التي لها قيمتها لدى اغلب الناس في حياتهم اليومية ألا وهي حسن النية (Goodwill) ، والرفقة (Fellowship) والتعاطف (Sympathy) والتزواج الاجتماعي (Social intercourse) بين الأفراد والعائلات والذي يشكل الوحدة الاجتماعية (Social Unit) (أبراهيم، 2009: 113). توجهت الدراسات والبحوث عند منتصف تسعينيات القرن العشرين نحو التحليل والتمحيص بمصطلح رأس المال الاجتماعي (social capital)، وذلك بوصفه أحد أبرز اللبانات الرئيسة لقيام منظمات الأعمال، ويتمكن المدراء من خلاله أن يعرفوا كيفية سير أعمالهم بشكل أفضل، وذلك بفعل معرفة العاملين لبعضهم البعض، وثقة كل منهم بالآخر. وغالباً ما يسهل إتمام جميع صفقات العمل ومهمات الأداء بصورة سريعة وسهلة، ومن ثم تكون الجماعات والفرق أكثر إنتاجية، فضلاً عن ذلك، أن العاملين أنفسهم قد يتعلموا بشكل أوضح، ويؤدوا واجباتهم بإبداع أعمق (العنزي، 2007: 33). يصف (Boas، 2007) ان الآراء قد تنوعت حول مفهوم رأس المال الاجتماعي وذلك لمطاطية المفهوم وعلى غياب تعريف موحد أو تعريف يلقي موافقة غالبية علماء الاجتماع والاقتصاد (نصير & هلال، 2007: 5) ، إذ يشير كبة (1973) ان رأس المال الاجتماعي لفظة مشتقة عن الأصل اللاتيني (Caput) ، بمعنى رأس (Head) ، ولفظة (Capital) تشير إلى العلاقات التفاعلية داخل المباني الحكومية الرئيسة الكائنة في مدينة أثينا القديمة، فقد استخدم مصطلح (Capital) للدلالة على المدينة الرئيسة أثينا التي احتوت على ثلاث طبقات اجتماعية ناشطة (المالكين، وصغار المنتجين، والمحرومين) ومنهم ظهرت الملكيات الخاصة، واستخدام النقود لتملك عمل الغير وثماره، فانطلق مصطلح رأس المال، أي تكديس (الثروة أو الفائض وهي إشارة إلى رأس المال التجاري) والربوي، وهو أول أشكال رأس المال في التاريخ (النقار، 2008: 43).

(1) تعريف رأس المال الاجتماعي حسب الروابط الخارجية أو/و الداخلية

نوع الروابط	الباحث	تعريف رأس المال الاجتماعي
الروابط الخارجية	(Bourdieu, 1985)	مجموعة الموارد الفعلية أو المحتملة المرتبطة بوجود الشبكة الاجتماعية القوية المبنية على العلاقات، كما أشار في مكان آخر من دراسته إن رأس المال الاجتماعي هو تكوين الارتباطات الاجتماعية القابلة للتحويل بشروط معينة إلى رأس المال الاقتصادي.
	(Baker, 1990:)	المورد الذي يشترك الأفراد منه الهياكل الاجتماعية واستعمالها بعد ذلك لمتابعة مصالحهم والتي تخلق من خلال العلاقات بين الأفراد الفاعلين في الشبكة.
	(Boxman ,DeGraaf& Flap, 1991)	قدرة الأفراد الذين يتوقعون تزويدهم بالموارد والدعم من الناس الاخرين الذين يتراأسونهم، او يكونوا تحت تصرفهم.

قدرة الأصدقاء والزلاء والاتصالات الأكثر عمومية التي من خلالها يتم تزويد رأس المال البشري والمالي بالفرص.	(Burt,1992)	
قدرة الأفراد ضمن الشبكة الاجتماعية لضمان الاستفادة من مزايا عضويتهم في الشبكة الاجتماعية أو علاقاتهم مع الهياكل الاجتماعية الأخرى.	(Portes,1998)	
العملية التي يخلق فيها الأفراد الاجتماعيون ويعيئون ارتباطات شبكتهم ضمن المنظمة، وبين المنظمات الأخرى، لغرض الدخول إلى موارد الأفراد الآخرين.	(Knoke,1999)	
شبكة الأفراد الشخصية وانتسابات النخب المؤسساتية لجهات أخرى خارج المنظمة التي ينتمون إليها.	(Belliveau,Oreilly &Wade,1999)	
تشكيلة الكيانات المختلفة التي تشترك بخاصيتان، هما امتلاك جميع هذه الكيانات على سمة الهيكل الاجتماعي، وإنها تسهل بعض أعمال الأفراد ضمن الهيكل التنظيمي.	(Coleman,1990)	الروابط الداخلية
التوقعات الجماعية للعمل، التي تؤثر على الأهداف الاقتصادية، وعلى إرادة سلوك الأعضاء، حتى إذا لم توجه هذه التوقعات نحو المجال الاقتصادي.	(Prosts& Sensxnbrenner,1993)	
قدرة الأفراد للعمل سوية لأغراض مشتركة في الجماعات والمنظمات على وفق معايير غير رسمية، ويكون التعاون بينهم منتشر.	(Funkuyman,199 5)	
ثقافة الثقة والتحمل في شبكات الجماعات التطوعية.	(Inglehort,1997)	
مزايا المنظمة الاجتماعية مثل الشبكات والمعايير والثقة الاجتماعية التي تسهل التنسيق والتعاون للمنفعة المتبادلة.	(Putnam,1995)	
العلاقات التعاونية للشبكة بين الأفراد لتسهيل مهمة حل مشكلات عمل العلاقات الجماعية.	(Brehm&Rahn,199 7)	
وجود العلاقات الاجتماعية بين الأشخاص بشكل طبيعي التي تساعدهم في امتلاك المهارات والخبرات لتقييم السوق، وتُعد هذه العلاقات ثروة وموجود استراتيجي، مثلها مثل الإرث المالي، وهي التي تفسر عدم المساواة في المجتمعات المختلفة.	(Loury,1992)	
مجموعة عناصر الهيكل الاجتماعي التي تؤثر على العلاقات بين الناس، والمدخلات، والإنتاجية و/ أو الوظائف المستخدمة.	(Schill,1992)	
العلاقات الاجتماعية المؤثرة في النمو الاقتصادي من خلال تأثيرها في السلوك الفردي.	(Pennar,1997)	
مجموع الموارد الفعلية والمحتملة المتضمنة في شبكة العلاقات الاجتماعية المشتقة من خلالها.	(Nahapiet& Choshal,1998)	
المعلومات، والثقة، والمعايير المتبادلة المرتبطة بالشبكات الاجتماعية.	(WoolCock,1998:)	
: الدليمي،عراك،(2009)،"تأثير مقدرات الابداع الاستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة"،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد،جامعة بغداد، ص: 52.		

ثانياً : أبعاد رأس المال الاجتماعي

1- الثقة Trust: تعرف في أدبيات رأس المال الاجتماعي على إنها التوقعات المتفائلة بالنسبة لسلوك الناشطين الاقتصاديين الآخرين ، وهناك نوعين من الثقة : الاول يتكون من تكرار اللقاءات الشخصية وما تحثه تفاعلات ويدع بالثقة الشخصية، أما الثاني فيتكون المعرفة العامة بمجموعة الناشطين الاقتصاديين في مجال معين، المعرفة ببيئتهم وثقافتهم وتربيتهم والمعرفة بالحوافز التي تحركهم والامكانات المتاحة لهم ، وهذا النوع يدعى بالثقة العامة (معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية،2006: 29). ويشير (العنزي،2006: 9) ان الثقة هي الركن الثاني لرأس المال الاجتماعي، وهي السبب والنتيجة للعمل الجماعي الناجح. كما أنها ضرورية لدفع الأفراد إلى العمل المشترك بمشاريع خلاقية، وتتعاظم احتمالية أن تظهر جماعات عمل تقوم بذلك بوجودها. ولعل ما يذكر هنا، أنه ليس في استطاعة أحد أن ينتج الثقة أو يأتي بها، عندما يقول لآخر، يمكنك أن تثق بي، ونحن عادة لا نثق في الآخرين بسهولة، وبشكل يقصدونه هم، ويعطوا المبررات للآخرين، بأن يثق بعضهم بالبعض، بدلاً من إعطائهم مبررات لرقابتهم بصراحة، ومنح مكافآت فاشلة مبنية على سلوكيات غير موثوق بها تمتد لمدة قصيرة، والرجوع في كل مرة إلى المربع الأول الذي تم الانطلاق منه. وعليه، يمكنهم أن يظهروا الثقة وأهميتها في تصرفاتهم الخاصة ورعايتها سواء أكان ذلك على صعيدهم كأشخاص ينتمون لعوائل أو كعاملين على مستوى منظماتهم، ويضيف كل من (الدوري والساعدي، 2002 : 207) ان الثقة موجود استراتيجي يحقق الميزة التنافسية وتعد عاملاً مهماً لتقليل الكلف، إذ بوجودها فان المنظمة لا تحتاج الى العقود الشكلية لتحديد الأفعال المتوقعة، وقلّة الاعتماد على الهياكل التنظيمية، وقلّة الحاجة للرقابة والسيطرة على سلوكيات الأفراد، فضلاً على تقليلها للتعقيد التنظيمي. ويشير (العنزي وصالح، 2009 : 383) ان مفهوم الثقة يمتد ويتقلص تبعاً لتوسيع أو تقليل الروابط بين الأفراد والجماعات والمنظمات عند دخولهم في صفقات وأعمال اقتصادية، وتعتمد المنظمات الناجحة التي تمتلك رأس مال اجتماعي كثيف مبدأ الثقة العالية وتنبذ الهشة منها، وتراعى إقامة الروابط والعلاقات العامة بين أعضاء جماعاتها.

لقد اكد كل من (Butler&Cantrel 1984) على أن العناصر الأساسية للثقة، وتختلف درجة كل واحد منها فيما بينها اعتماداً على وضع الفرد ومكانته في المنظمة (مسؤولاً كأن أم مرؤوساً) وهي كالاتي : (الخطاوي،2003: 12)

- أ- الاستقامة : وهي السمة التي تتعلق بالشرف والصدق من جهة الفرد الموثوق به.
 - ب- الكفاءة : وهي المعرفة التقنية المطلوبة ومهارة التعامل بين الأفراد لأجل أداء العمل.
 - ت- الأتساق : وهي إمكانية الاعتماد والقدرة على التنبؤ والحكم الجيد عند معالجة المواقف.
 - د- الولاء : وهو النزعة إلى عمل الخير أو الرغبة في الحماية والدعم وتشجيع الآخرين.
 - هـ- الصراحة : وهي الانفتاح الذهني، أو الرغبة في تبادل الأفكار والمعلومات بحرية مع الآخرين.
- 2- التعاون : يمثل التعاون احد اهم مظاهر التفاعل الاجتماعي، ليعبر عن مدى الإسهام بالمجهود الشخصي وبارادة تامة لإكمال الأعمال المعتمدة الواحدة على الأخرى، وتقليل حالات الصراع كلما كان بالإمكان ذلك،

وتحقق المنظمات التي تمتلك ضوابط ومعايير قوية من التعاون ميزة تنافسية مستدامة، مما يجعل من الصعب إزاحتها من البيئة التي تعمل فيها. ان وجه الاستثمار في رأس المال الاجتماعي من خلال تشجيع التعاون على قدر كبير من الأهمية والوضوح، بحيث تمثل بالتوظيف الصحيح للأفراد من اجل خلقه وبناءه من البداية، فضلا عن المكافآت التي تعتمد بشكل أكثر على أداء الجماعة والولاء الشامل وليس اعتمادا على الأداء الفردي (العنزي و صالح، 2009: 386).

3- البعد الهيكلي: إن البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي يغطي الارتباطات بين الأفراد ذوي الرغبات المتماثلة من خلال الاشتراك في الشبكة الاجتماعية، إذ إن جماعات الممارسة تعمل داخل شبكة العلاقات الاجتماعية، لمساعدة الأفراد للارتباط مع الآخرين، وتمكينهم من تقييم المعرفة التي يمتلكها الأعضاء الآخرين بسرعة ومن دون الاتصال بكل فرد منهم، وتلك الممارسات تؤدي إلى بناء رأس المال الاجتماعي، وبالتالي نمو المنظمة وازدهارها. إن هذا البعد يشير إلى الروابط بين الأفراد التي تستخدم لنشر المعرفة، إذ تدل الروابط بين الأفراد على الألفة والدرجة العالية من التفاعل والتكوين الكثيف والمستمر للمشاعر، وتبني الروابط الاجتماعية من خلال التفاعلات نتيجة المشاركة باستخدام قنوات الاتصال الكفوءة والفعالة، إن البعد الهيكلي يتضمن العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والمواقع الشبكية كمجهز للمعلومات، والروابط الاجتماعية لتحديد كمية المعلومات المطلوبة ونوعها

أشار (Fussell et al, 2006:150) إن هذا البعد يتألف من ثلاثة عناصر هي: (الدليمي، 2009: 71)
أ- الدخول بالعلاقة (Access): ويشير إلى الدرجة التي يعتقد بها الأفراد أنهم يمتلكون ارتباطاً مفيداً مع الآخرين داخل الشبكة الاجتماعية، والذي يمكنهم من القيام بالعمل الفاعل.
ب- المرجعية (Referral): وتشير إلى الدرجة التي يجد فيها الأفراد المعلومات التي يحتاجونها من خلال الارتباطات الشبكية الموجودة حالياً.
ج- التوقيت (Timing): ويشير إلى الدرجة التي يتمكن بها الأفراد من الحصول على معلومات في إطار زمني ملائم مرتبط بالفضية الموجودة لديهم.

4- الكرم generosity: يعني الكرم الاستعداد للإعطاء بدون مقابل. ويعتمد الكرم على الثقافة والبناء التاريخي واللغوي الاجتماعي، وهو يعني أشياء مختلفة ولمختلف الأشخاص وفي أماكن عدة. وان السلوك الحقيقي بالكرم هو الذي يظهر الكرم، فإذا لم يكن واضح للعيان فيعتبر غير موجود. والكرم يقود إلى التبادلية في المنافع ويمكن إن يؤدي إلى التعاون، أن الكرم يعتمد على درجة المعرفة بين المعطي والمستلم. ويعرف الإيثار بأنه مساعدة شخص آخر على حساب النفس. بينما يشير الكرم إلى إعطاء الشخص الآخر أو تقديم شيء له أكثر مما يتوقع أو أكثر من حاجته. لذلك يعد الكرم جزءاً من الإيثار (ابراهيم، 2009: 139). والإيثار هو مساعدة أو حب الغير، وهو السلوك الذي يدعم فيه فرد معين آخر بمهمة ذات صلة من الناحية التنظيمية. ويعد الإيثار من أبعاد سلوك المواطنة التنظيمية (الزبيدي، 2007: 64).

5- البعد الإدراكي: يشير هذا البعد إلى اللغة المشتركة والاعتقادات والطموحات والرموز والرؤية المشتركة والقيم، وهي تشكل نوعاً مؤثراً في رأس المال الاجتماعي، وإن زيادة التفاعل يمكن أن تؤدي إلى أن تكون الرموز واللغة المشتركة والمعايير مفهومة ومقبولة بشكل أكبر، إن البعد الإدراكي يتضمن أيضاً القبول

والتوافق العام لإسلوب القيادة والإدارة الذي يعدُّ رُدُّ فعل للعوامل الثقافية المشتركة المكونة للبعد الإدراكي، ويُشكّل من خلال اشتراك المجتمع ثقافياً وانفتاحه حول المعاني المولدة والمحفوظة والقصص واللغة المشتركة وسياقات الكلام المتماثلة والرموز. ويؤثر هذا البعد في حالات الانسجام والمشاركة في قواعد الخيرة، إن وجود البعد الإدراكي بنسبة عالية يؤدي إلى ارتفاع رصيد مخزون رأس المال الاجتماعي بنسبة عالية أيضاً، إذ سيتوقع العضو في الجماعة امتلاك الآخرين نفس المستوى من الإدراك، بما يوفر إمكانية المشاركة والتعاون وتبادل الخبرات، وقد تكون النتيجة عكسية في حالة عدم إيمان الجماعة بنفس المدركات، خصوصاً مع وجود إدراك بعدم العدالة، ليتولد الشعور بالشك والعدائية أحياناً وهي صفات المجتمعات المفككة (الدليمي، 2009: 70).

6- التكافل *Solidarity*: عرف قاموس Oxford التكافل على انه الدعم الذي يقدمه احد الأشخاص لشخص آخر نظراً للاتفاق معه على ما يرمي إليه، ويعتبر تكافل العاملين مفهوم رئيسي في البحوث الاجتماعية، إذ يقسم إلى قسمين رئيسيين، الأول المكون الفكري والذي يشير إلى التماثل مع الجماعة. والثاني المكون العلاقاتي والذي يشير إلى الارتباطات الملحوظة بين أعضاء الجماعة (إبراهيم، 2009: 137).

7- البعد العلاقاتي: يؤكد (7: 1999, Lesser&Prusak) إن هذا البعد يتكون من مجموعة العلاقات غير الرسمية للأفراد، والتي تتحدد من خلال الاحترام المتبادل والصدقة والثقة والأمانة والالتزام المتبادل، وأنه ينطلق من الثقة والالتزام المتعددة التي يمكن تطويرها من خلال شبكات العمل، إن البعد العلاقاتي يتضمن الإحساس بالثقة والالتزام الحقيقي والاحترام المتبادل، إذ تتبنى جماعات الممارسة ضرورة التفاعات الشخصية لبناء رأس المال الاجتماعي القادر على الخلق والمشاركة في المعرفة ذات العلاقة، ان الديناميكية الاجتماعية المختلفة المتضمنة للثقة والاشترار في المعايير والقيم والالتزامات، إذ يعتمد التشكيل الفاعل لأي منظمة وعلاقاتها المستقرة على وجود البعد العلاقاتي الذي يظهر في أنماط السلوك (الدليمي، 2009: 71).

ثانياً: مفهوم التنافسية:

من الصعوبة بمكان وجود تعريف موحد ومتفق عليه لمفهوم التنافسية، ومن خلال الأدبيات الاقتصادية التي تطرقت إلى موضوع التنافسية فإننا نخلص أن هذا المفهوم والاهتمام به تزامن مع العجز الكبير في الميزان التجاري للولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة من 1981- 1987 خاصة مع اليابان وزيادة المديونية الخارجية للولايات المتحدة، ظهور ما يسمى بالنظام الاقتصادي العالمي الجديد في العقد الأخير من القرن العشرين وخاصة فيما شهد انهيار الكتلة الشرقية والمتمثلة بانهيار الدول الاشتراكية خاصة في الاتحاد السوفياتي سابقاً، وما رافق ذلك من ظهور العولمة (Globalization) والتوجه نحو الاعتماد على اقتصاديات وقوى السوق (خليل، 2005: 14)، للميزة التنافسية بعدان رئيسيان البعد الداخلي والبعد الخارجي: فداخلياً تنبني الميزة التنافسية لأية شركة على عدد من القدرات المميزة *Distinctive Competencies* ويجب على القائمين على هذه الشركة التعرف جيداً على هذه القدرات والإمكانات والاستثمار فيها بشكل يحقق الميزة التنافسية. فعلى سبيل المثال تنجح الشركة التي تستغل قدراتها الداخلية مثل الآلات أو مهارات العاملين أو قدرات رجال البيع الخ مقارنة مع الشركة الذي لا تعرف هذه القدرات ولا تثمّن الثمين المطلوب. والبعد الخارجي للميزة التنافسية يتمحور حول حقيقة أنه لا توجد ميزة

تنافسية بدون القدرة على لجم الأطراف الخارجية والتعامل معها على أسس راسخة من القوة والسيطرة والثبات. ومن أجل ذلك جاءت كلمة "التنافسية" مرتبطة بالميزة كإشارة لأهمية كون هذه الميزة ذات علاقة تضاد وتصادم مع الأطراف الخارجية سواء المنافسين أو الموردين أو المشترين وغيرهم. وكمثال على ذلك نلاحظ أن الميزة التنافسية الجيدة هي الميزة التي تجعل الشركة تملك موقفاً أقوى من المشترين عندما يحين موعد التفاوض حول الأسعار أو الكميات أو الخصومات أو جودة المنتجات الخ وينطبق الكلام نفسه على الميزة التي تجعل الشركة تتفوق في السوق على المصانع الأخرى المنافسة (العتيبي، 2009: 1). يرى بورتر ويتفق معه المنتدى الاقتصادي العالمي لعام 2006 في تحديد مفهوم للميزة التنافسية " الميزة التنافسية هي نمو الإنتاجية التي تنجم عن عوامل عديدة كالكنولوجيا المتطورة واليد العاملة الماهرة والإدارة الناجحة والاستفادة من وفورات الحجم والابتكار والتجديد.. الخ من العوامل التي تتفاعل وتتعاقد بعضها او جميعها لرفع القدرة التنافسية للبلد في السوق الدولية ومن ثم رفع مستوى المعيشة وارتفاع معدل العائد على الاستثمار والذي يعد العامل الأهم في جذب الاستثمار المباشر كأحد مكونات سياسة النمو المحفز بالصادرات (صالح، 2001: 90).

لقد عرف (Evans, 1993, 83) ان التفوق التنافسي هو القابلية على تقديم قيمة متفوقة للزبون (الجنابي، 2006: 80)، ويؤكد (Stevenson, 2005: 4) بأن الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من أجل اقتناء الزبون السلعة أو الخدمة (الطويل وإسماعيل، 2007: 12).

وقد جرى تعريف التنافسية من قبل المجلس الأمريكي للسياسة التنافسية: قدرة الدولة على انتاج سلع وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت تحقق مستويات معيشة مطردة في الأجل الطويل. وقد عرفت التنافسية طبقاً لمنظمة التنمية والتعاون الاقتصادي (OECD) المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة، منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي نفس الوقت يتم تحقيق زيادة الدخل الحقيقي لأفرادها في الأجل الطويل، ولكن البعض من الاقتصاديين انتقد مفهوم التنافسية المستندة إلى شروط النجاح في الأسواق العالمية. وتزداد أهمية هذا المفهوم في عالم اليوم مع ازدياد حدة المنافسة وزيادة الصراع التجاري العالمي مما يحتم على الشركات المختلفة تمييز نفسها واكتساب أرضية جديدة في السوق العالمي الكبير، وهذا بلا شك يهم شركائنا الوطنية المتطلعة لإثبات تواجدتها في كل مكان. إن مفهوم التنافسية يتداخل ويتشابك مع مجموعة من المفاهيم، النمو والتنمية الاقتصادية وازدهار الدول ويمتاز مفهوم التنافسية بالديناميكية والتغير المستمر، فإن هذا المفهوم يتغير حسب ارتباطه بالتطورات والتغيرات التي تحدث في العالم ففي السبعينيات ارتبط بجوانب التجارة الخارجية، وفي الثمانينات ارتبط بالسياسة الصناعية وفي التسعينيات ارتبط بالسياسة التكنولوجية، أما في الوقت الراهن فإن هذا المفهوم يتمثل في قدرة الدول على رفع مستوى معيشة أفرادها من هذا يتضح بأنه هناك حاجة ماسة إلى تعريف مفهوم محدد ودقيق للتنافسية (العتيبي، 2009: 1).

وفيما يأتي ايضاح لمفهوم الميزة التنافسية ، والذي وردت له تعاريف عديدة في الادبيات سيتم استعراضها بعضاً منها وبما يخدم توجهات الدراسة الحالية وكما في الجدول رقم (2) (الظالمي، 2010: 70).

(2) مفهوم الميزة التنافسية وفقا لما وردت في بعض الادبيات

ت	الباحث والسنة	تعريف المفهوم
-1	Hofer et al , 1978, 25	هي المكانة الفريدة التي طورتها المنظمة من خلال الاستعمال الفعال لمهارتها ومواردها ومصادرهما مقارنة بغيرها
-2	Hofer et al , 1980 , 6	هي المجالات التي تتفوق فيها المنظمة على منافسيها
-3	Harry , 1986 , 59	هي شيء يعزز وضع المنظمة في الاسواق بما ينعكس هذا على تحقيق الارباح
-4	Pitts & lei ,1996, 68	هي استغلال نقاط القوة في المنظمة (اضافة قيمة الى منتجاتها او خدماتها) والتي تقدمها الى الزبائن بشكل يتميز عن المنافسين الآخرين.
ت	الباحث و السنة	تعريف المفهوم
-5	Thompson & Strickland 1999 , 170 - 171	هي التمكن من إحتلال موقع ملائم في السوق وبالتالي التقدم التدريجي لمواجهة القوى المنافسة وفي جذب الزبائن
-6	Macmillan & Tampoc 2000 , 120	هي الاداة التي تستطيع المنظمة ان تتفوق في منافستها مع الاخرين .
-7	البرواري 75,2001	هي امتلاك المنظمة لقدرات وخصائص وسمات ومهارات ومعلومات تمنحها قوة داخلية للتفرد على المنافسين من خلال الاستجابة لقيم الزبائن وحاجاتهم من السلع والخدمات
: الظالمي، محمد جبار هادي يوسف،(2010)، " التعلم التنظيمي وأثره في تحقيق القدرات التنافسية للمنظمة"، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء. ص:70.		

يؤكد (Krajewski & Ritzman) ان المنظمة تسعى دائما الى الاهتمام بحاجات الزبائن و رغباتهم وتحويل هذه الحاجات الى مجالات أو قابليات مستهدفة تسمى ابعاد تنافسية وهي الابعاد التي تختارها المنظمة وتركز عليها عند تقديم منتجاتها وتلبية الطلب في السوق من خلالها تحقق المنظمة ميزة تنافسية وتمثل هذه الابعاد بالاتي (الروسان،2007:17):

- 1- الكلفة : ويقصد بها ان يكون هناك تناسب بين الكلف المترتبة على تقديم هذا المنتج مع المواصفات الموجودة فيه. وفي العادة تلجأ المنظمات لتخفيض الكلف من خلال تخفيض الكلف الثابتة وممارسة الرقابة المستمرة على المواد الاولية والعمل على تخفيض معدلات الأجور، وتحقيق مستويات إنتاجية عالية ونظراً لانخفاض الكلف فان المنظمة تحقق ميزة تنافسية وذلك نتيجة لانخفاض أسعارها المبني على انخفاض كلفها او البيع بنفس الأسعار السائدة ولكن العائد يكون اعلى من بقية المنظمات وذلك لوجود فجوة واسعة بين الإيرادات والكلف.
- 2- النوعية : وذلك من خلال إضافة خصائص فريدة للمنتجات يعطيها جاذبية تنافسية والتي يجب ان تكون ذات فائدة للزبائن، وتتحقق النوعية من خلال بعدين هما نوعية التصميم وتعني ملائمة خصائص تصميم المنتج للوظيفة ، ونوعية المطابقة وتعني قدرة المنظمة على تحويل المدخلات الى مخرجات مطابقة، او منسجمة مع الخصائص المحددة في التصميم، وان التركيز على النوعية ينعكس بميزة تنافسية وربحية.
- 3- الوقت : ومن الوسائل المميزة عن الوقت سرعة التسليم وتقصى قدرة المنظمة تقليل الوقت الخاص بتسليم المنتج من خلال الفرق بين تلقي طلبية الزبون وتلبيتها ، ويعبر عن الوقت من خلال اعتمادية التسليم ويقصد بها مدى التزام المنظمة بمواعيد التسليم المتفق عليها مع الزبون وكذلك يعبر عن الوقت بسرعة التطوير وتحسب من بداية ولادة الافكار الخاصة بالمنتجات وحتى تحقيق التصميم النهائي او الانتاج .
- 4- المرونة : وتعني قدرة العمليات على التغيير من منتج الى اخر او من زبون الى اخر باقل تكلفة او تاثير ، وتعرف المرونة على انها القدرة على تكييف الطاقة الانتاجية للتغيرات التي تحصل في البيئة وعمليات الطلب، وتتضمن المرونة مرونة المنتج (الايصائية) وتعني القدرة على مسايرة التغيرات في اذواق والحاجات المنفردة لكل زبون وذلك من خلال اجراء تغييرات في تصميم المنتجات المقدمة والمرونة الثانية هي مرونة الحجم

وتعني قدرة المنظمة على الاستجابة للتغير في مستويات الطلب ويرى ان لذلك فوائد متعددة وذلك من خلال تقديم منتجات جديدة وتقديم تشكيلة واسعة والتحكم بالحجم والتسليم باوقات مختلفة.

5- التسليم (السرعة، الاعتمادية)

بعد تزايد اهمية الوقت للزبون ازدادت المنافسة القائمة على اساس الوقت بين المنظمات، فالكثير من المنظمات تسعى لتوسيع قاعدتها مع الزبائن من خلال التركيز على وقت التسليم، أي إيصال السلعة او الخدمة للزبون، فالتنافس على اساس الوقت يتضمن ثلاثة جوانب او اسبقيات وهي (محسن و النجار: 2004) نقلاً من (الجنابي، 2006: 96)

أ- السرعة في التسليم والتي تقاس بمقدار الوقت الواقع بين تاريخ استلام طلب الزبون وتاريخ تلبيةه وعادة ما يطلق على هذا الوقت بفترة الانتظام (Lead Time)

ب- التسليم بالوقت المحدد المتفق عليه ويقاس من خلال التكرار الذي يتم مقابلة وقت التسليم المتفق عليه معبراً عن ذلك بالسرعة المؤيّه للطلبات التي سلمت الى الزبائن بالاوقات المحددة.

ت- السرعة في التطوير وتقاس بمقدار الوقت المطلوب لتطوير وتصميم منتج جديد وانتاجه، فكلما كان الوقت المنقضي لحظة توليد الفكرة من التصميم النهائي والانتاج قصيراً كانت للمنظمة حافة قيادية تتفوق بها على المنافسين.

6- الابداع (Innovation)

اشير بصدد مفهوم (الابداع) إلى أنه يعني (التفرد والتميز بالخدمات التي تقدمها المنظمة وسرعة التطوير الجديد) فالابداع هو (تقديم عمليات ومنتجات جديدة من خلال تطوير العمل والتقنيات المستعملة) ، و اشار (النجار، محسن، 2004: 60) إلى انه على المنظمات التي تسعى الى امتلاك الخاصية القيادية في تكنولوجيا الخدمة، هدف الابداع كبعد من ابعاد التفوق لها ينبغي عليها ان تركز جدياً على البحث والتطوير (R&D) في بداية نشاطاتها، لان العامل المهم لنجاحها في مواجهة خصومها هي قدرتها على الابداع وتقديم خدمات جديدة وهنا ستكون هي وليس سعره الخاصية التي يعول عليها في نشاط البيع مما يتيح للمنظمة المبدعة ان تحقق ارباحاً مالية ولكن عندما يدخل المنافسون الى السوق وتشتد المنافسة وتخفض هوامش الارباح تبعاً لذلك فإن مثل هذه المنظمات تتسحب من السوق في الوقت الذي تستمر فيه تقديم خدمات مبدعة (الجنابي، 2006: 96).

يتضمن الإطار العملي للبحث على ثلاث جوانب رئيسية، الجانب الأول يتعلق بمقاييس البحث، وهذه الفقرة تتضمن تحديد المقاييس المستخدمة في البحث وبيان عدد فقرات ومصدر الحصول على المقياس ومعامل كرونباخ الفا للتحقق من الاتساق الداخلي. والجانب الثاني يتعلق قضية الوصف الإحصائي لمتغيرات البحث. أما الجانب الثالث فيتعلق باستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار الصدق البنائي للمقاييس وكذلك اختبار نموذج البحث وفرضياته في مقارنة مقاييس الملائمة المعتمدة في هذا الأسلوب.

أولاً مقاييس البحث

اعتمد البحث الحالي على مقاييس أساسيين:

1- مقياس رأس المال الاجتماعي ومتغيراته الفرعية

2- مقياس الميزة التنافسية بصورة مجتمعة

هذه المقاييس تم استخدامها بشكل مباشر في الدراسات السابقة وهي مقاييس مختبره ذات مصداقية وثبات عالية ، والجدول رقم (1) يقدم توضيح تفصيلي حول هذه المقاييس.

وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على تدرج (Likert) الخماسي . وقد تراوحت قيم معامل كرونباخ الفا بين (0.870-0.256) إذ إن البعض منها غير مقبولة إحصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اقل (0.75) (Nunnaly & Bernstein, 1994)، والتي تدل على إن المقاييس تنصف بالاتساق الداخلي .

(1) ملخص مقاييس البحث¹

المقياس	عدد الفقرات	مصدر المقياس	الرمز	كرونباخ ألفا
رأس المال الاجتماعي	24	(الدليمي، 2009)	X	0.848
البعد الإدراكي	8		X1	0.870
البعد الهيكلي	8		X2	0.756
البعد علاقتي	8		X3	0.773
الميزة التنافسية	12	(الروسان، 2007)	Y	0.830

ثانياً: الإحصائيات الوصفية (Descriptive Statistics)

يلاحظ في الجدول (2) الأوساط الحسابية ، والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث، وكالاتي:-

1- رأس المال الاجتماعي (X)

حصل متغير رأس المال الاجتماعي (X) على وسط حسابي عام بلغ (3.722) وبانحراف معياري عام بلغ (0.843)، مما يشير إلى انسجام الإجابات الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل من قبل الأفراد عينة البحث في الكلية اتجاه توفر هذا المتغير لان قيمة الوسط الحسابي اكبر نسبياً من الوسط الفرضي (3). أما أبعاده الفرعية فقد بلغت الأوساط الحسابية من (X1-X3) على التوالي (3.46)، (3.56، 3.56). أما الانحرافات المعيارية فقد بلغت أيضاً على التوالي (0.885، 0.756، 0.848).

(2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

Variables	N	Mean	Std. Deviation
X1	50	3.4600	.84444
X2	50	3.5600	.84817
X3	50	4.0533	.75689
Average (X)	50	3.6811	.8165

2- الميزة التنافسية (Y)

حصل متغير الميزة التنافسية على وسط حسابي عام بلغ (3.579) وبانحراف معياري عام بلغ (0.820)، مما يشير إلى انسجام إجابات عينة البحث الواردة بخصوص فقرات هذا المتغير. ويدل الوسط الحسابي العام لهذا المتغير على وجود تقبل من قبل الأفراد عينة البحث في الكليات اتجاه توفر هذا المتغير لان قيمة الوسط الحسابي أعلى نسبياً من الوسط الفرضي (3).

(3) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

Variable	N	Mean	Std. Deviation
Average (Y)	50	3.5790	.82067

ثالثاً: اختبار الفرضيات (Hypothesis Test)

الفرضية الأولى: اختبار فرضية الارتباط:

اعتمد البحث على معامل الارتباط البسيط (Pearson) لاختبار الفرضية الرئيسية الأولى والمتمثلة بعلاقات الارتباط بين أبعاد المتغير المستقل (رأس المال الاجتماعي) والمتغير المعتمد (الميزة التنافسية). إذ يظهر الجدول (4) مصفوفة معاملات الارتباط البسيط (Pearson) بين أبعاد هذه المتغيرات. وقبل الدخول في اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث لهذه الفرضية فان الجدول (4) يشير أيضاً إلى حجم العينة (50) ونوع الاختبار (2-tailed). ومختصر (Sig.) في الجدول يشير إلى اختبار معنوية معامل الارتباط من خلال مقارنة قيمة (t) المحسوبة مع الجدولية من غير أن يظهر قيمها. فإذا ظهر وجود علامة (* أو **) على معامل الارتباط فإن هذا يعني بان قيمة (t) المحسوبة أكبر من الجدولية. ويتم الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Cohen & Cohen, 1983)، وكالاتي:-

¹ انظر الملحق رقم (1)

- علاقة الارتباط منخفضة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أقل من (0.10).
- علاقة الارتباط معتدلة: إذا كانت قيمة معامل الارتباط بين (0.10 - 0.30).
- علاقة الارتباط قوية: إذا كانت قيمة معامل الارتباط أعلى من (0.30).

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي:-

1- هنالك علاقة ارتباط معنوية بين البعد الإدراكي والميزة التنافسية.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (4) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (5%)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين (0.812). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (1). وهذا ويدل على أن المصارف عينة الدراسة تؤمن بأن وجود رأس المال الاجتماعي سوف يسهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال مدى إدراك العاملين لذلك.

2- هنالك علاقة ارتباط معنوية بين البعد الهيكلي والميزة التنافسية.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (4) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين (0.714). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (2). وهذا ويدل على أن المصارف عينة الدراسة تؤمن بأن البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

3- هنالك علاقة ارتباط معنوية بين البعد العلائقي والميزة التنافسية.

يظهر جدول مصفوفة الارتباط (4) بأن هنالك علاقات ارتباط قوية (لأن قيمتها أكبر من 0.30) وذات دلالة معنوية عند مستوى (1%)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بين المتغيرين (0.850). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية (3). وهذا ويدل على أن المصارف عينة الدراسة تدرك بأن العلاقات والتعاون بين العاملين كبعد من أبعاد رأس المال الاجتماعي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول (4)

مصفوفة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث

Correlations

		X1	X2	X3	X	Y
X1	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)					
	N	40				
X2	Pearson Correlation	.785**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000				
	N	50	50			
X3	Pearson Correlation	.702**	.829**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000			
	N	50	50	50		
X	Pearson Correlation	.713**	.889**	.859**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	50	50	50	50	
Y	Pearson Correlation	.812*	.714**	.850**	.826*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

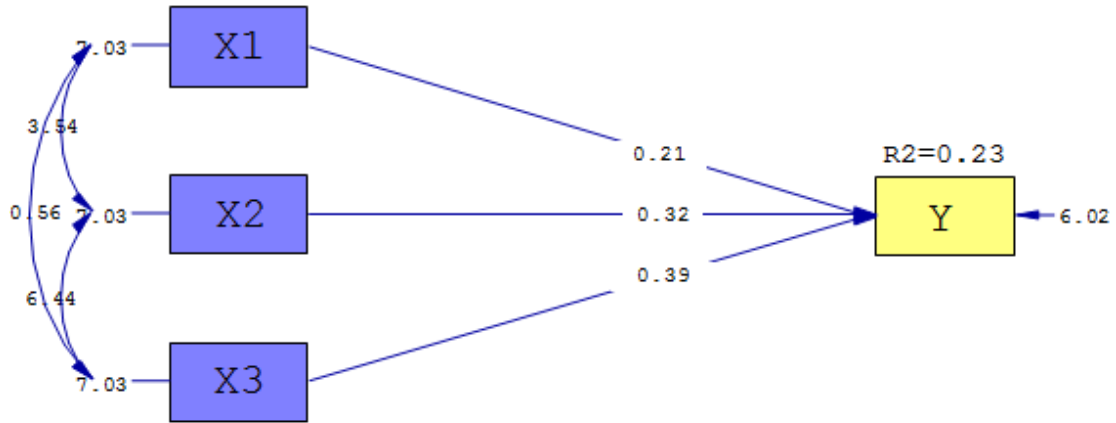
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

يتضح من الجدول أعلاه علاقات الارتباط بين متغيرات البحث وإن أغلب هذه العلاقات معنوية عند مستوى (5%، 1%)، وهذا يدل على قوة تماسك وتلازم متغيرات البحث. الفرضية الثانية: اختبار فرضيات التأثير: ولغرض اختبار الفرضية الرئيسية الثانية للبحث فإن البحث سوف يعتمد على الأنموذج الهيكلي باستعمال نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) ومن خلال استعمال البرنامج الإحصائي (LISREL 8.8) وهي أداة قوية، وتقنية النمذجة لها القابلية على التعامل مع أعداد كبيرة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة، وكذلك لها القابلية للتعامل مع المتغيرات الكامنة (Latent variables) (غير المقاسة) التي تتكون بفعل مجموعة من المتغيرات التي يمكن قياسها. فالانحدار، والمعادلات الأنية (مع أو بدون أخطاء الارتباط)، وتحليل المسار والتحليل العائلي والنماذج السببية كلها حالة خاصة من نمذجة المعادلة الهيكلية. أنها تقنية مستعملة لتخمين وتحديد نماذج العلاقات الخطية بين المتغيرات. هذه المتغيرات داخل الأنموذج قد تتضمن كل من المتغيرات القابلة للقياس والمتغيرات الكامنة. فالمتغيرات الكامنة هي تراكيب فرضية لا يمكن قياسها بشكل مباشر. ويتكون الأنموذج الهيكلي من مجموعة من المتغيرات المستقلة والمعتمدة، إذ ترتبط هذه المتغيرات المستقلة مع المتغيرات المعتمدة من خلال سهم ذي اتجاه واحد (مسارات الانحدار). ويستعمل الأنموذج الهيكلي للتأكد من ملائمة نموذج البحث مع البيانات المستعملة. ويتم الحكم على ملائمة النموذج الهيكلي من خلال مؤشرات الملائمة الموضحة في الجدول (5) وتنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول الأنموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، لكن هذه المؤشرات لا تحكم على صحة الفرضيات بل يتم التأكد من خلال المعاملات الموجودة على الأسهم سواء بين المتغيرات المستقلة أو المعتمدة (معاملات بيتا المعيارية).

(5) مؤشرات وقاعدة جودة المطابقة للتحليل العائلي التوكيدي

5	النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية df
0.90	Goodness of Fit Index (GFI)
0.90	مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index
0.95	Comparative Fit Index (CFI)
بين 0.08-0.05	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

إذ يعرض الشكل (3) مسارات الانحدار للمتغيرات المستقلة من (X1-X3) والتي توضح تأثير المتغيرات (X) في الميزة التنافسية (Y)، كما يتضمن أسفل الشكل عرضاً لمؤشرات جودة المطابقة التي تبين ملائمة البيانات للعلاقات المفترضة، وكما يلاحظ من خلال هذه المؤشرات فإن هناك حالة مطابقة جيدة بين البيانات والعلاقات المفترضة للبحث. إذ يلاحظ أن قيمة كاي سكوير إلى درجات الحرية بلغت اقل (5) وهذا يقع ضمن متطلبات الحد المقبول. أما قيمة (RMSEA) وبقية المؤشرات فهي مقبولة أيضاً (RMSEA=0.053, CFI=0.97, NFI=0.94, GFI=0.96)، أما الأسهم ذات الاتجاه الواحد من المتغيرات المستقلة إلى المتغير المعتمد فتمثل علاقة التأثير الموجودة والتي تسمى بالمعاملات المعيارية (تستعمل لاختبار الفرضيات). نلاحظ من الشكل (3)، إذ نجد إن هنالك (3) مسارات انحدارية جميعها كانت ذو تأثير ودلالة معنوية.

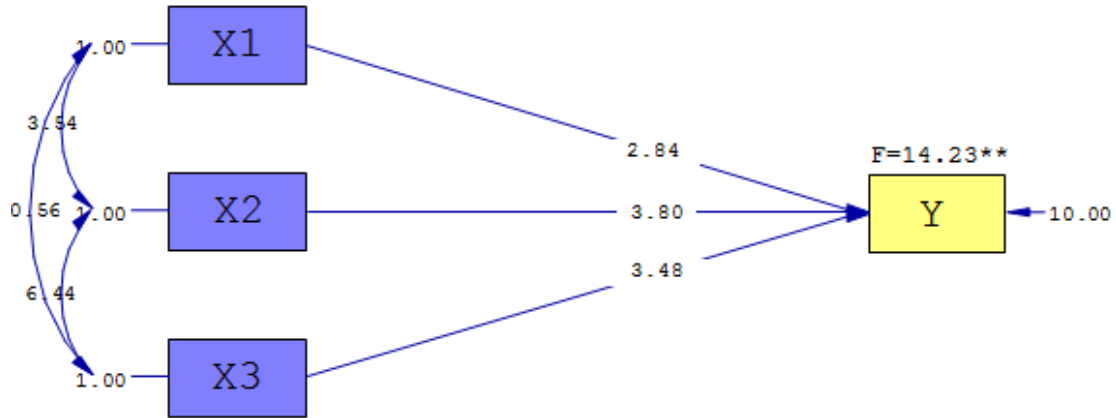


Chi-Square=48.54, df=9, RMSEA=0.053

CFI= 0.97, NFI= 0.94, GFI= 0.96

(3)

قيم بيتا و (R2) لفرضيات البحث على وفق نمذجة المعادلة الهيكلية



Chi-Square=48.54, df=9, RMSEA=0.053

CFI= 0.97, NFI= 0.94, GFI= 0.96

هيكلية

(4) قيم (t) (F)

يظهر من نتائج تحليل الانحدار الشكليين أعلاه بأن هنالك علاقات تأثير ذات دلالة معنوية بين أبعاد رأس المال جتماعي (X) مع الميزة التنافسية (Y)، إذ إن ظهرت من خلال الشكل (3) قيم معاملات بيتا المعيارية بين هذه الأبعاد، وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية.

الاستنتاجات والتوصيات

- : تبين من نتائج التحليل الإحصائي كالاتي:-
1. أشارت نتائج البحث إلى وجود مواقف إيجابية اتجاه أبعاد رأس المال الاجتماعي من قبل العاملين عينة البحث، والذي يشير إلى ارتفاع مستوى الأبعاد التي يشعر ويعتقد به العاملون من قبل منظماتهم اتجاه اهتمامها بحسن حالهم ومدى تقييمها لعلاقتهم ورابطهم الاجتماعية وتعاونهم.
 2. أظهرت نتائج البحث أيضا وجود ميل واضح اتجاه فقرات قياس الميزة التنافسية، من خلال الاهتمام بالمقدرات والقابليات والموارد وقدرات العاملين لتحقيق تميز يفوق الأداء المعتمد في الصناعة.
 3. أشارت نتائج اختبار الفرضيات إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين أبعاد رأس المال الاجتماعي والميزة التنافسية، أي إن اعتقاد العاملين بأن المنظمة تهتم بعلاقتهم وإدراكهم ومساهماتهم وتهتم حالهم سيحفزهم على دعم ذلك نحو التميز والأداء العالي، وهذا واضح من خلال قوة المتغيرات المختارة في الدراسة، الأمر الذي يعني إمكانية التعويل عليها في القياس والاستنباط وذلك استناداً إلى معنوية علاقات الارتباط بين أبعاد هذه المتغيرات.
 4. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية للبحث والتي مفادها يوجد تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد رأس المال الاجتماعي والميزة التنافسية، بأن هنالك تأثير معنوي لمدى إدراك أفراد عينة البحث لعناصر رأس المال الاجتماعي وانعكاس ذلك التأثير في كل تحقيق التميز، وهذا واضح من خلال قيم معاملات الانحدار المعيارية وقيم (t)، ومعاملات التفسير ومن نسبة تأثير ذلك المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها.

ثانياً : التوصيات

- في ضوء النتائج الحالية للبحث صاغ الباحث عدد من التوصيات:-
- 1- ضرورة الاهتمام بأولويات تأثير عناصر رأس المال الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية، لذلك ينبغي ترتيب سلم أولويات أبعاد رأس المال الاجتماعي بحيث تحقق أهداف الشركة عينة الدراسة.
 - 2- تعزيز العوامل التي تؤدي إلى جعل المصارف تحقق ميزتها التنافسية في بيئة العمل وذلك الفقرات والنتائج التي أفرزتها التحليلات الإحصائية.
 - 3- الأخذ بنظر الاعتبار قوة العلاقات بين متغيرات الدراسة (رأس المال الاجتماعي، الميزة التنافسية) والابتعاد على كل من شأنه أن يضع حواجز بين هذه المتغيرات على أساس أنها تمثل حالة ايجابية للمصارف عينة البحث في الوصول إلى التنافسية وإدارة التأكد واللاتأكد في بيئة العمل.
 - 4- العمل على تطوير ثقافة تنظيمية تدعم رأس المال الاجتماعي، إذ لا يمكن أن تنجح تلك الأبعاد بدون وجود ثقافة منفتحة، تتقبل التعاون والثقة والعلاقات والتغير، وان مثل هذه الثقافة تشكل البنية التحتية نحو تحقيق الميزة التنافسية.

1	----- (2006)، "رأس المال الاجتماعي وأهميته بالنسبة للاراضي الفلسطينية المحتلة"، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس) " رام الله.
2	إبراهيم، آيث خليل، (2009) "تأثير الثقة التنظيمية والصراع البناء في رأس المال الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
3	الجنابي ، أميرة هاتف، (2006)، "أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتسا
4	الخطاوي، بان عارف، (2003)، "تأثير رأس المال الاجتماعي في العمل المنظمي لتحقيق الميزة التنافسية" رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
5	خليل، عطالله، (2005)، " دور التنافسية في دعم قرارات اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية "، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية- جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.
6	الدليمي، عراك، (2009)، "تأثير مقدرات الابداع الاستراتيجي ورأس المال الاجتماعي في بناء الميزة التنافسية المستدامة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
7	الدوري ، زكريا ، والساعدي ، مؤيد، (2002) رأس المال الاجتماعي (مدخل اقتصاديات الثقة ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية – كلية الإدارة والاقتصاد – 9 30 .
8	الروسان، محمود علي، (2007)، " العلاقة بين الميزة التنافسية والتحليل البيئي دراسة تطبيقية في القطاع المصرفي " كلية العلوم الادارية والمالية، جامعة أربد الأهلية ، عدد (62)
9	الزبيدي، ناظم، (2007)، "العلاقة بين سلوك المواطنة التنظيمية والقيادة التحويلية وأثرهما في تفوق المنظمات" اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد
10	لورنس يحيى، (2011) " الميزة التنافسية ومعاييرها كأساس للتنمية الاقتصادية الصين حالة دراسية" العراقية للعلوم الاقتصادية ، العدد الثامن والعشرون، بغداد.
11	لظالمي، محمد جبار هادي يوسف، " ا (2010) لتعلم التنظيمي وأثره في تحقيق القدرات التنافسية للمنظمة"، كلية
12	العتيبي، صنهات، (2009)، "الميزة التنافسية" http://blogs.ksu.edu.sa/sunhat/2009/07/03/10
13	العنزي ، سعد علي ، (2006) ، تعزيز رأس المال الاستراتيجي ، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية ، كلية الإدارة
14	– 13 48 . دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع – (2009)
15	المفرجي، عادل حرحوش & صالح ، احمد علي، (2003)، "رأس المال الفكري : طرق قياسه وأساليب المحافظة عليه"، المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر.
16	نصر، محمد & هلال، جميل، (2007)، " قياس رأس المال الاجتماعي في الأراضي الفلسطينية"، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية (ماس) " رام الله
17	(2008)، "تفوق المنظمات في اطار الربط بين رأس المال الاجتماعي ونظم ادارة المعرفة، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

(1)

بسم الله الرحمن الرحيم
م / استبانة

يدات والسادة المحترمين

تمثل الاستبانة هذه جزءاً من متطلبات أعداد بحث تخرج بكالوريوس في إدارة الأعمال في كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد، والموسومة (دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية) ، ونظراً لما نعده فيكم من خبرة وقدرة علمية وكونكم الاقدر على التعامل مع فقرات هذه الاستبانة . كما تعد مشاركتكم في تقديم الصورة الحقيقية ذات تأثير ايجابي في إخراج هذه الدراسة بالمستوى المطلوب . لذا نرجو تفضلكم مشكورين باختيار الإجابة التي ترونها مناسبة لكل سؤال ، وعلى وفق الموقف الذي تعكسه أداءاتك للوظيفة .

نود إعلامكم بأنه لا ضرورة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستبانة حيث ان نتائج الإجابات ستظهر بهيئة مجموعات إحصائية لا علاقة لها بأشخاصكم ، ولا بمصرفكم ولا بوظيفتكم .
شاكرين حسن استجابتكم و متمنين لكم دوام التوفيق وتقبلوا فائق الاحترام

:

صغيرة جداً	صغيرة	كبيرة	كبيرة جداً		
				لا يدرك الموظفون أهمية دورهم في العمل وتأثير التباطؤ في الإنجاز	1
				يدرك جميع الموظفين أدوارهم ومواقعهم في تحقيق الأهداف العامة	2
				يملك الموظفون اليقظة والولاء للطرائق الجديدة في العمل كالأنظمة والتقنيات بالتعاون مع الآخرين.	3
				يملك الموظفون إدراك دقيق للعلاقات المحيطة بهم والموارد المتاحة	4
				لا يعلم المديرون في بعض المستويات أن لديهم الحرية وكيفية استخدامها بشكلها الصحيح في قيادة العمل .	5
				لا يوجد توافق في هذا المصرف بين الرؤية الشخصية للموظف وبين رؤية مجموعته حول ما هو صحيح .	6
				هناك اتفاق بين الموظفين حول الأهداف العامة للمصرف والجميع يعمل لتحقيقها إلى جانب الاهتمام بمصالحهم .	7
				يعلم الموظفون إلى أين يتجهون إذا ما احتاجوا إلى المعلومات والمعرفة والمهارات.	8
				لا يُظهر الموظفون رغبة في الإلتزام والانتساب للأحداث ذات العلاقة ندما يتطلب الأمر التضحية بمصالحهم .	9
				يحرص القادة الإداريون في قيادة الموظفين لتحقيق أهداف المصرف.	10
				يفهم الموظفون أدوارهم وكيف يكون العمل ضمن الاطر المحددة.	11
				يخصص المديرون جزءاً كبيراً من وقتهم للتوفيق والتناغم والتأكد من وكيات التي يتصرف بها الموظفين.	12
				يتم توظيف المخاطرة والابتكار والإبداع في هذا المصرف لتحقيق مصالح شخصية .	13
				يُنظر لدور المدير على أنه معلم خاص ذو مكانة عالية .	14
				هناك نسبة قليلة في الهدر لموارد المصرف (البشرية ، المالية ،	15

العمارة

					انت) نظراً للمتابعة بالحفاظ عليها وادامتها.
				16	يتم تمييز ومكافأة كل فرد أو مجموعة منتجة بحسب الاستحقاقات وبشكل
				17	عندما يواجه الموظف المشكلات في العمل يحاول حلها بالبحث عن النصيحة والمساعدة لإيجاد الحل المناسب وتنفيذه .
				18	لا يأخذ الموظفون وقتهم لتفهم وجهات نظر بعضهم البعض.
				19	هناك استقرار في عضوية الأفراد العاملين وانتمائهم للمجموعات .
				20	يوجد في هذا المصرف توافق في المشاعر والمصالح الذاتية للمجموعات
				21	يتم التعامل مع أحد العاملين صعبى المراس، غالباً ما يتم محادثته والإصغاء إليه لوضعه في المكان المناسب
				22	تسمح مجاميع العمل للموظفين المهمين القادرين على إنجاز رؤية المنظمة بالإنتماء إليها .
				23	يُبيّن الموظفون وبشكل مستمر لرؤسائهم معرفتهم وقيمهم وخبراتهم الجوهرية
				24	لا تشترك الإدارة العليا بشكل منطقي ولا تتفاعل مع حالات الضعف

ثانياً: الميزة التنافسية

يرجى وضع إشارة (X) أمام الإجابة التي تنطبق على رأيكم

د الميزة التنافسية	كبيرة	كبيرة	صغيرة	صغيرة جداً
الى اي مدى تسعى ادارة البنك لتحقيق الآتي:				
1.				
2. الالتزام بمواعيد دقيقة لانجاز الخدمة.				
3. سرعة وسهولة وصول الخدمة للزبون.				
4. توفر الخدمة طيلة الوقت.				
5.				
6.				
7. المظهر والتنسيق المناسب للبنك.				
8. سرعة اشعار الزبون باية امور تتعلق بمعاملاته.				
9. تعدد الخدمات لتقديم تشكليه تلبى الرغبات المختلفة.				
10. للتغير في مستويات الطلب [زيادة				
.]				
11. تخفيض تكاليف الانشطة المترابطة مع بعضها.				
12. انجاز مستويات عالية من الانتاجية.				