

أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي "دراسة ميدانية"

وائل محمد أمين غانم

باحث دكتوراه

كلية التجارة

جامعة القاهرة

Waelghanemd92@gmail.com

مستخلص البحث

هدفت الدراسة الحالية إلى اختبار أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات، واعتمدت الدراسة الميدانية لهذا البحث على عينة طبقية عشوائية حجمها ٣٨٤ مفردة وقد بلغ معدل الاستجابة حوالي ٩٧٪ حيث تم جمع البيانات الأولية اللازمة من مفردات عينة البحث باستخدام الاستقصاء من خلال المقابلة الشخصية. وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود تأثير معنوي لرأس المال الاجتماعي في العلاقة بين أبعاد التوجه الريادي، والمتمثلة في: الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبنى المخاطر، والاستقلالية، والعدانية التنافسية، وبين أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي والمتمثلة في: الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف. وأوصت الدراسة بضرورة الوعي بالذكاء التنافسي التسويقي داخل شركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وأيضاً ضرورة قيام المنظمة باستخدام بعض البرامج التدريبية، التي من شأنها أن تثقل قدرات الموظفين، بالإضافة إلى ضرورة الاهتمام برأس المال الاجتماعي التنظيمي وتطوير ثقافة الشركة.

الكلمات المفتاحية

رأس المال الاجتماعي التنظيمي، التوجه الريادي، الذكاء التنافسي التسويقي، ذكاء التحالف، الإجراءات الاستباقية، البعد العلاني.

تم استلام البحث في ٦ أبريل ٢٠٢٣، وقبوله للنشر في ٢٤ نوفمبر ٢٠٢٣

١. المقدمة:

شهد العالم تغيير كبير في مجمل نواحي الحياة وابتداء من العقد الأخير للقرن الماضي ولا سيما في بيئات الأعمال التنافسية، والذي انعكس تأثيراته بوضوح على الممارسات الإدارية وطبيعة العلاقات التنظيمية لا سيما في ظل تطورات تقنية متسارعة، وكذلك أدوار ومشاكل تجاوزت حدود الدول التي تعيش فيها منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها ونشاطها بفعل تنامي تأثيرات العولمة وأبعادها، مما اظهر الحاجة الى التنبؤ بمستقبل المنظمات كونها جزءاً من نظام محلي ضمن نظام عالمي أشمل يؤثر الأخير في نشاطات وخطط واستراتيجيات تلك المنظمات، وكون أن عدم التأكد الذي يحمله المستقبل يحتم الكشف عن الملامح الأساسية له والبحث عن أساليب علمية ملائمة يمكن من خلالها استطلاع المستقبل والاستعداد لمواجهة هذا التيارات من التطورات والتغييرات في بيئة قطاع الأعمال. (احمد، ٢٠١٨، ص ٣٥).

وقد فرضت المنافسة على منظمات الأعمال التأقلم والتكيف مع المتغيرات الداخلية والخارجية حتى يكتب لها النجاح والاستمرار، وذلك من خلال ابتكار تقنيات جديدة في الإدارة، والتغيير في آليات التفكير المعتمدة، ومع تسارع معدلات التغيير في بيئة الأعمال لجأت كثير من المنظمات لتبني مفهوم الريادة بوصفه أحد الخيارات التي تلجأ إليها المنظمة للتكيف مع متطلبات المنافسة والتغيير. (مصطفى، ٢٠١٩، ص ٢٣).

ونظراً لاعتبار التوجه الريادي يمثل وضع استراتيجي يتبناه المديرون وتتخذه المنظمات بشقيها السلعي/ الخدمي ويتصف بمستوى عالي من التنبؤ والمجازفة والميل نحو تطوير وتقديم منتجات مبتكرة وجديدة، وانطلاقاً من أهمية تحليل المتغيرات لبيئة المنظمة والاستجابة والتكيف للتغير الناشئ معه، وضرورة مقارنة نقاط القوة والضعف في المنظمة بالفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة، فإنه يتوجب على المنظمات التي ترغب في التنافس بفاعلية في بيئة القرن الواحد والعشرون ليس فقط قيامها بتحديد واستغلال الفرص، وإنما يجب أن تعمل ذلك بشكل مختلف ومنفرد عن المنافسين لتضمن تحقيق الميزة التنافسية. وإذا ما أرادت إدارة المنظمات من تحسين فرصها في الأوضاع التنافسية في بيئة التجارة الإلكترونية، فيجب عليها أن تتبنى من الأساليب والأدوات ما يمكنها من جمع معلومات تفصيلية عن المنافسين بطريقة منتظمة وتحدد بدقة المصادر التي يمكن من خلالها الحصول على هذه المعلومات، لغرض إجراء عملية تحليل فعال للمنافسين، ومن ثم صياغة الاستراتيجيات التنافسية المناسبة للرد على الممارسات التي تقوم بها المنظمات الأخرى والتصدي لها (هيثم والعاني، ٢٠١٢، ص ١٣٨).

وفي الوقت الذي تحصل المنظمات على جزءاً من رؤوس أموالها من مصادر تمويلية خارجية فإنها بنفس الوقت تحتجب رؤوس الأموال الفكرية أو الأفراد المعروفين بثقتهم وأخلاقهم الإدارية والتنظيمية العالية، وهو مصدر من مصادر التمويل السلوكي في المنظمات، وعلى هذا الأساس يعد رأس المال الاجتماعي بوصفه مصدراً من مصادر التمويل السلوكي في المنظمات. (عبد الله، ٢٠٢٠، ص ١٦) وتعد صناعات الأغذية والمشروبات من الصناعات التي تنسم بوقوع العديد من الضغوط عليها والتي تواجه العديد من المشكلات التي تتطلب التفكير الإبداعي في التغلب عليها.

مما سبق يتضح أن هناك حاجة ملحة لتنمية وتفعيل التوجه الريادي وتبني أساليب الذكاء التنافسي التسويقي في الشركات بصفة عامة وفي شركات صناعة الأغذية والمشروبات بصفة خاصة وذلك نظراً لما تتعرض له من شدة المنافسة وحاجة أنشطتها إلى التطوير والتجديد والابتكار من أجل الحصول على المعلومات عن حاجات ورغبات العملاء، ومن ثم يجب المحافظة على مستوى مرتفع من رأس المال الاجتماعي التنظيمي بهذه الشركات، الأمر الذي سوف يؤدي الى تطوير سلوكيات العاملين بها وتحقيق الميزة التنافسية لها، وهو الأمر الذي يحتاج الى مزيد من الدراسة.

٢. مراجعة الدراسات السابقة:

تناول الباحث في هذا البحث أهم الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة وعلاقتها بعضها البعض، وذلك بهدف الوصول إلى الفجوة البحثية بين هذه الدراسات، والتي حاولت الدراسة الحالية سدها، وتحديد الأبعاد التي تشملها متغيرات الدراسة والتي اعتمدت عليها الدراسة الحالية، وكذلك تحديد منهج الدراسة الحالية وتحديد المشكلة وصياغة الفروض. وقد تم تقسيم هذه الدراسات السابقة إلى أربعة محاور أساسية، تتمشى مع طبيعة الدراسة وأهدافها ومتغيراتها.

١-٢ المحور الأول: الدراسات التي تناولت التوجه الريادي:

| البياحث والسنة | الأهداف | مجال التطبيق | النتائج |
|-------------------------|---|--|--|
| دراسة محمد مصطفى (٢٠١٩) | هدف البحث إلى تعرف دور التوجه الريادي في تنمية الأداء الريادي لدى الباحثين في كلية التربية بجامعة أسيوط، ووضع تصور مقترح لتفعيله. | تم تطبيقها على عينة من بعض الباحثين المقيدين في درجتي الماجستير والدكتوراه بكلية التربية في جامعة أسيوط. | أن دور التوجه الريادي من قبل أعضاء هيئة التدريس في تنمية الأداء الريادي للباحثين جاء بدرجة متوسطة من منظور العينة ككل، مما يؤكد ضرورة تفعيل التوجه الريادي في تنمية أداء الباحثين لتوجيه بحوثهم للمجتمع والتحول إلى الجانب التطبيقي، وكذلك ضرورة تقبل المبادرات البحثية الجديدة وتقديم الأفكار الجديدة دون خوف أو تردد، كما جاء محور |

| | | | |
|---|--|--|---------------------------------|
| الاستباقية في المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة، وجاء كل من محوري توجيه البحوث للتعاون المجتمعي والابتكارية بدرجتين متوسطتين، وجاء محور تقبل المخاطرة في المرتبة الأخيرة بدرجة ضعيفة. | | | |
| توسطه الإدارة اللوجستية العلاقة بين التوجه الريادي والأداء الاستراتيجي، وكذلك توجد علاقة معنوية موجبة بين التوجه الريادي والأداء الاستراتيجي. | تم التطبيق على هيئة ميناء دمياط. | تمثل الهدف الرئيسي هذه الدراسة في تحديد طبيعة العلاقة بين التوجه الريادي والأداء الاستراتيجي من خلال توسط الأنشطة اللوجستية. | دراسة يسمة أمجد (٢٠١٩) |
| وأسفرت نتائج البحث عن وجود تباين في الأهمية النسبية لأبعاد التوجه الريادي، والمؤثرة على المرونة الاستراتيجية، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية وأثر معنوي ذو دلالة إحصائية بين معظم إبعاد التوجه الريادي والمتمثلة في: (الإبداع، المخاطرة، واقتناص الفرص) والمرونة الاستراتيجية بأبعادها: (المرونة السوقية، المرونة الإنتاجية، ومرونة الموارد البشرية) في الشركات محل الدراسة، كما أبرزت النتائج عن عدم وجود أثر معنوي بين بعد اقتناص الفرص ومرونة الموارد البشرية. | طبقت الدراسة على شركات إنتاج الأدوية المصرية (قطاع الأعمال العام/القطاع الخاص) | يسعى هذا البحث إلى التعرف على العلاقة أو الدور المحتمل للتوجه الريادي في تحقيق المرونة الاستراتيجية كدراسة ميدانية مقارنة بين شركات إنتاج الأدوية المصرية (قطاع الأعمال العام/القطاع الخاص). | دراسة محمد عارف (٢٠١٩) |
| أن التوجه الريادي للشركات المبحوثة قد تأثر معنوياً بالمتغيرات المستقلة والتابعة، والتي رتبها النموذج على النحو التالي: العوامل المحددة لعملية التبني، سياسات التسويق الأخضر، وأن المسار الذي يشتمل على متغيرات: التشريعات الحكومية- توجهات الإدارة العليا - وعى المستهلكين هو أكثر المسارات أهمية في التأثير على التوجه الريادي للشركات المبحوثة ويحمل أعلى معدلات انحدار مقارنة بباقي المسارات داخل النموذج. | تم تطبيق الدراسة على شركات الأغذية بالمنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة. | يهدف هذا البحث إلى قياس تأثير الوساطة التي تقوم بها سياسات التسويق الأخضر على العلاقة بين العوامل المحددة لعملية التبني والتوجه الريادي للشركات كما يدركها العاملون في شركات الأغذية بالمنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة. | دراسة فيبي نصحي (٢٠١٩) |
| وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية جزئية بين المعرفة الضمنية والأداء الاستراتيجي، وبين المعرفة الضمنية والتوجه الريادي. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية معنوية بالكامل بين التوجه الريادي والأداء الاستراتيجي. وأن التوجه الريادي يتوسط بشكل جزئي في العلاقة بين المعرفة الضمنية والأداء الاستراتيجي. | طبقت الدراسة على شركات الاتصالات السودانية. | هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الوسيط للتوجه الريادي في العلاقة بين المعرفة الضمنية والأداء الاستراتيجي. | دراسة آدم يعقوب (٢٠٢٠) |

٢-٢ المحور الثاني: الدراسات التي تناولت الذكاء التنافسي التسويقي:

| النتائج | مجالات التطبيق | الأهداف | الباحث والسنة |
|---|-------------------------------------|---|---------------------------------|
| وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الذكاء التنافسي يؤثر على الأداء الاستراتيجي للشركة بالإيجاب ويؤدي إلى تحسينه. | طبقت الدراسة على شركة سيلاس للإسمنت | هدفت الدراسة إلى تحليل أثر الذكاء التنافسي على الأداء الاستراتيجي للمؤسسة، وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي للذكاء التنافسي والأداء الاستراتيجي، ثم بناء شبكة من العلاقات بين الذكاء التنافسي بأبعاده المختلفة المتمثلة في (الذكاء التكنولوجي، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) والأداء الاستراتيجي. | دراسة جودة محمد (٢٠٢٠) |

| الباحث والسنة | الأهداف | مجال التطبيق | النتائج |
|----------------------------|--|--|---|
| دراسة لقاء مطر (٢٠٢٠) | يهدف هذا البحث إلى تحليل وتشخيص أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي إذ باتت المقدرات التسويقية المستندة إلى منظومة الذكاء التسويقي من المتطلبات الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق التفوق التنافسي، الأمر الذي يستوجب منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب معنى الذكاء التسويقي، وتعميم ونشر ممارساته في المنظمات. | طبقت الدراسة في مديرية اتصالات ويريد البصرة | وقد توصل البحث إلى عدة استنتاجات أبرزها ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث وكانت أبرز التوصيات هي ضرورة إيلاء المنظمة المبحوثة اهتماما خاصا لتنفيذ ممارسات الذكاء التسويقي لتحسين تنافسيتها في بيئة الصناعة. |
| دراسة صافيناز السيد (٢٠٢٠) | هدفت الدراسة إلى تحديد طبيعة العلاقة بين كلاً من البراعة التنظيمية والذكاء التنافسي في مجتمع البحث، ومعرفة مدى وجود تأثير معنوي للبراعة التنظيمية على الذكاء التنافسي. | العاملين بالشركة المصرية للاتصالات، بالمنصورة، | وجود علاقة ارتباط معنوي طردي بين أبعاد البراعة التنظيمية وأبعاد الذكاء التنافسي، وجود تأثير معنوي للبراعة التنظيمية على الذكاء التنافسي، وجود تأثير معنوي للبراعة التنظيمية على الذكاء التجاري، وجود تأثير معنوي للبراعة التنظيمية على الذكاء التكنولوجي. |
| دراسة سهام أحمد (٢٠٢١) | تسعى الدراسة إلى كيفية الاستفادة من إدارة الذكاء التنافسي لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعات المصرية، باعتبارها آلية لمواجهة مختلف التحديات، وذلك من خلال جمع وتحليل المعلومات والبيانات التربوية المتعلقة بالذكاء التنافسي وإدارته وعملياته وكذلك تناول الميزة التنافسية المستدامة بأبعادها بالجامعة. ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي. | طبقت الدراسة على الجامعات المصرية. | توصلت الدراسة لتصور لإنشاء وحدة لإدارة عمليات الذكاء التنافسي بالجامعة، مع تقديم مجموعة من الإجراءات المقترحة لنجاح تنفيذ هذه الوحدة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للجامعة في مواجهة مختلف الأزمات والتحديات. |

٣-٢ المحور الثالث: الدراسات التي تناولت رأس المال الاجتماعي التنظيمي:

| الباحث والسنة | الأهداف | مجال التطبيق | النتائج |
|------------------------|---|--|---|
| دراسة عفاف محسن (٢٠١٨) | هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور رأس المال الثقافي في تكوين مهارات معرفية ولغوية خاصة تستفيد منها الأدبية السعودية، ودور رأس المال الاجتماعي في تحقيق منافع الأدبية في عملها الأدبي، باستخدام المنهج الكيفي، عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مع إحدى عشر أديبة سعودية متخصصة في العمل الأدبي. | طبقت الدراسة على إحدى عشر أديبة سعودية متخصصة في العمل الأدبي. | وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أبرزها: أن غالبية الأدبيات قد استفدن من رأسمالهن الثقافي، سواء الم تجسد من خلال التنشئة الأسرية، وتنمية حس المعرفة، وتقدير الكتب والمكتبة، أو رأس المال الثقافي الموضوعي من خلال وجود هذه الكتب والمراجع. كما أن غالبية الأدبيات ذكرن أن رأس المال الاجتماعي لم يُفدهن في ظهورهن الأدبي وانتشارهن؛ لكن بعضهن أشرن إلى أنه له دور من خلال الترقية أو العلاقات مع الإعلام. |

| | | | |
|--|---|--|-----------------------------------|
| <p>توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: يؤدي رأس المال الاجتماعي إلى زيادة كفاءة إدارة العمال الجماعي وبالتالي القدرة على حل المشكلات وتحقيق المصالح العام، وتوطيد العلاقات بين مختلف أفراد المجتمع المحلي.</p> | <p>طبقت الدراسة على العرض السياحي للمؤسسات السياحية في جوجل</p> | <p>هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الأهمية النسبية لرأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية، والبحث في الآليات التي ينتقل من خلالها أثر رأس المال الاجتماعي إلى التنمية السياحية. وفي طبيعة العلاقة بين أبعاد رأس المال الاجتماعي وتنمية العرض السياحي للمؤسسات السياحية في ولاية جيجل، باستقصاء</p> | <p>دراسة أسماء بورشوط (٢٠١٩)</p> |
| <p>وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها أن الاتصال عبر شبكة الإنترنت والمشاركة في الجماعات الافتراضية يساهم في بناء وتشكيل رأس المال الاجتماعي؛ حيث أنه يدعم المساواة والمشاركة بين جميع أعضاء الجماعة، ويقوي العلاقات الضعيفة، ويشجع على تعدد العلاقات وتشعبها، كما أنها تكون بمثابة نافذة للتعبير بصراحة عن رأي أفرادها حول الموضوعات التي يجدون صعوبة للتعبير عنها بحرية وصراحة وجهاً لوجه مع الآخرين، وأن التفاعل والتواصل مع أفراد الجماعة الافتراضية.</p> | <p>طبقت عينة عشوائية من طالبات كلية الآداب للبنات بالدمام، وخاصة الطالبات المستخدمات لشبكة الإنترنت والمواظبات عليها.</p> | <p>انطلقت هذه الدراسة من هدف رئيسي يتمثل في دراسة وتحليل دور الجماعات الافتراضية في تشكيل رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي لمعرفة رؤيتها للعلاقة بين الجماعات الافتراضية ورأس المال الاجتماعي ودورها في تشكيل رأس المال الاجتماعي في المجتمع السعودي.</p> | <p>دراسة إيمن جابر (٢٠٢٠)</p> |
| <p>توجد علاقة طردية دالة إحصائياً بين المواطنة الرقمية وتدعيم قيم رأس المال الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، من المتوقع أن يكون مستوى قيم رأس المال الاجتماعي لدى الشباب الجامعي مرتفع.</p> | <p>تم تطبيق الدراسة على الطلاب المشاركين في أنشطة رعاية الشباب بجامعة حلوان.</p> | <p>تحديد العلاقة بين المواطنة الرقمية وتدعيم قيم رأس المال الاجتماعي لدى الشباب الجامعي تحديد أكثر أبعاد المواطنة الرقمية تدعيماً لقيم رأس المال الاجتماعي لدى الشباب الجامعي تحديد الصعوبات التي تحول دون تفعيل المواطنة الرقمية لتدعيم قيم رأس المال الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.</p> | <p>دراسة محمود عبدالله (٢٠٢٠)</p> |

٢-٤ المحور الرابع: الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الثلاثة: (التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي ورأس المال الاجتماعي):

| النتائج | مجال التطبيق | الأهداف | الباحث والسنة |
|--|---|--|-------------------------------|
| <p>خلصت الدراسة إلى وجود علاقة دائرية بين متغيرات الدراسة، حيث توجد علاقة بين المتغير المستقل التوجه الريادي والمتغير التابع الذكاء التنافسي، وكذلك وجود علاقة بين المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي والمتغير المستقل التوجه الريادي، ووجود علاقة بين رأس المال الاجتماعي والذكاء التنافسي.</p> | <p>الشركات الكيميائية في سياق الأعمال في فيتنام</p> | <p>أهداف هذه الدراسة هو التحقيق في دور توجيه قيادة الأعمال (EO) في تنمية الذكاء التنافسي (CI). تسعى الدراسة أيضاً إلى تحديد الدور الوسيط لرأس المال الاجتماعي التنظيمي (OSC) لتأثير EO على CI.</p> | <p>دراسة Luu Trong (٢٠١٥)</p> |

ونخلص من الدراسات السابقة ما يلي:

- أن هناك نقصاً واضحاً في الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي.

- لم تتوصل الدراسات السابقة إلى نموذج متفق عليه لأثر التوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي في ظل وجود رأس المال الاجتماعي كمتغير وسيط للشركات بصفة عامة وشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات بصفة خاصة وأن معظم النماذج تختلف عن بعضها البعض خاصة من حيث المتغيرات المتضمنة في النموذج.
- أن هناك نقصاً واضحاً في معظم الدراسات السابقة من حيث مجال التطبيق حيث لم تتناول شركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات كمجال للتطبيق إلا دراسة واحدة فقط وهي دراسة (فيبي نصحي، ٢٠١٩).

٣. الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية *Exploratory Study* هدفت لتكوين الإطار العام للدراسة في جانبيها النظري والتطبيقي، من أجل تحديد الخلفية النظرية للدراسة وتساؤلاتها، من خلال تكوين تصور أكثر دقة لموضوع الدراسة، وصياغة فروض الدراسة بشكل متكامل ودقيق، وتحديد المتغيرات الخاضعة للدراسة وأبعادها المختلفة، وتحديد الأساليب الملائمة لجمع البيانات، وتوفير البيانات اللازمة لإعداد وتصميم أدوات الدراسة الميدانية. وأخيراً، تصميم الدراسة في صورتها النهائية، وقد مرت الدراسة الاستطلاعية بمرحلتين، تناولت المرحلة الأولى الجانب النظري، أما المرحلة الثانية فقد تناولت الجانب الميداني، وذلك على النحو التالي:

٣-١ **الدراسة الاستطلاعية النظرية:** استهدفت الدراسة الاستطلاعية النظرية تكوين فكرة عن موضوعات التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي ورأس المال الاجتماعي، وذلك بالرجوع إلى مختلف الكتب المتاحة، وكذلك الرجوع إلى العديد من الأبحاث والدوريات المتخصصة في هذا المجال، كما تم الاستعانة بشبكة الإنترنت للحصول على أحدث الدراسات الأجنبية في هذه الموضوعات. وقد أسفرت الدراسة الاستطلاعية النظرية عن تكوين قاعدة بيانات متكاملة، تم تصنيفها واستخدامها في تحديد مفاهيم الدراسة والخلفية النظرية لها.

٣-٢ **الدراسة الاستطلاعية الميدانية:** استهدفت الدراسة الاستطلاعية الميدانية استكمال بيانات الدراسة النظرية، بهدف الإلمام بجميع جوانب موضوع الدراسة الحالية وتحديد أبعاده المختلفة، بالإضافة إلى تحديد مجتمع الدراسة، وأساليب جمع البيانات، وقد تم ذلك من خلال قائمة استقصاء استطلاعية موجهة للمديرين والعاملين في الشركات الخاصة لصناعة الأغذية والمشروبات (ملحق رقم ١)، فضلاً عن إجراء بعض المقابلات الشخصية مع المسؤولين بالشركات محل الدراسة وتمثلت الدراسة الاستطلاعية في عينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من المديرين والعاملين بالشركات محل الدراسة وقد تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية ما يلي:

انخفاض مستوى الذكاء التنافسي لدى العاملين بالشركات الخاصة لصناعة الأغذية والمشروبات بنسبة ٤٥٪ عن جودة وظائفهم، وكذلك انخفاض استراتيجيات التوجه الريادي لديها بنسبة ٦٥٪ نتيجة لانخفاض الذكاء التنافسي التسويقي وعدم الاستعداد لمثل هذا النوع من التكنولوجيا، كما يوجد قصور بنسبة ٣٩٪ في توفير التوجه الريادي لدى العاملين بها وعدم الوعي الكامل بمفهوم رأس المال الاجتماعي التنظيمي، إضافة إلى السيطرة الكاملة للرؤساء بنسبة ٩٧٪ على عملية اتخاذ القرارات حتى تلك التي تمس العاملين بشكل مباشر ووظائفهم دون الاستعداد للإنصات إلى آرائهم، وتجاهل ردود أفعالهم حيال أي قرار، وظهور الدور السلبي للرؤساء في تكوين وتنمية الأفراد لتكوين قيادات المستقبل، وعدم توفر أسلوب الإشراف الفعال الدافع للعمل والإنجاز، وأخيراً انخفاض الاهتمام بالدور الوسيط لرأس المال الاجتماعي التنظيمي في العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي بنسبة ٨٤٪.

٤. مشكلة البحث:

بناءً على الدراسات السابقة ونتائج الدراسة الاستطلاعية، فقد تم تحديد المشكلة الأساسية للدراسة كما يلي: "ما هو أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي؟". وبشكل أكثر تحديداً، فإنه يمكن التعبير عن هذه المشكلة في شكل مجموعة من التساؤلات وهي:

٤-١ هل هناك أثر للتوجه الريادي بأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبني المخاطر، والاستقلالية، والعدائية التنافسية) على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) في الشركات محل الدراسة؟

٤-٢ هل هناك أثر للتوجه الريادي بأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبني المخاطر، والاستقلالية، والعدائية التنافسية) على رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) في الشركات محل الدراسة؟

٤-٣ هل هناك أثر لرأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) ، على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) في الشركات محل الدراسة؟

٤-٤ هل هناك أثر للتوجه الريادي بأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبني المخاطر، والاستقلالية، والعدائية التنافسية) على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) في ظل وجود رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بينهما بالشركات محل الدراسة؟

٥. أهمية البحث:

١-٥ الناحية العلمية حيث يمثل هذا البحث محاولة للإضافة إلى المكتبة العربية والتي تعاني - حسب علم الباحث - من قلة الدراسات التي تناولت موضوع أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي. ٢-٥ الناحية العملية حيث أن هذا البحث يمثل أهمية لمساعدة المسؤولين في شركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات في صياغة الخطط والسياسات الملائمة لتبني مفهوم رأس المال الاجتماعي التنظيمي وبالتالي تحسين التوجه الريادي، الأمر الذي قد يسهم في تحسين الذكاء التنافسي التسويقي بتلك الشركات.

٦. أهداف البحث:

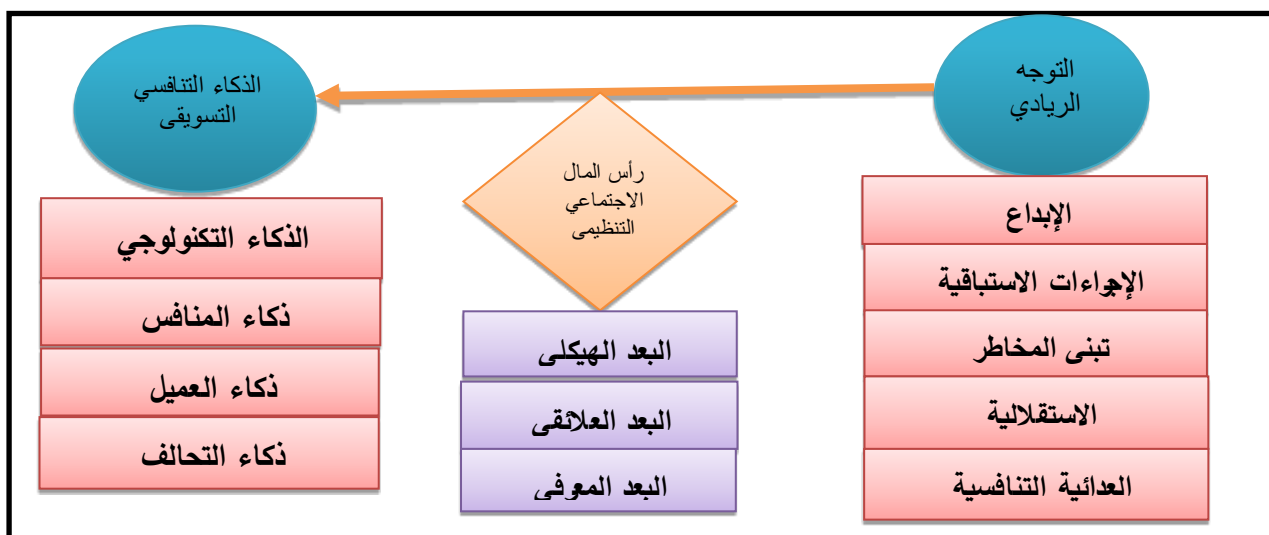
في ضوء مشكلة الدراسة وتساؤلاتها يسعى الباحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ١-٦ التأصيل النظري لكل من التوجه الريادي ورأس المال الاجتماعي التنظيمي والذكاء التنافسي التسويقي من حيث المفهوم والأبعاد.
- ٢-٦ معرفة أثر التوجه الريادي بأبعاده المختلفة على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة في الشركات محل الدراسة.
- ٣-٦ معرفة أثر التوجه الريادي بأبعاده المختلفة على رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة في الشركات محل الدراسة.
- ٤-٦ معرفة أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة في الشركات محل الدراسة.
- ٥-٦ معرفة أثر التوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي في ظل وجود رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بينهما في الشركات محل الدراسة.
- ٦-٦ وضع نموذج وصفي مقترح لقياس أثر التوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي في ظل وجود رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بينهما في الشركات موضوع البحث.

٧. فروض البحث:

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، فإنه يمكن صياغة فروض البحث كما يلي: -

- ١-٧ الفرض الأول: من المتوقع عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الريادي بأبعاده المختلفة على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة في الشركات محل الدراسة.
 - ٢-٧ الفرض الثاني: من المتوقع عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه الريادي بأبعاده المختلفة على رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة في الشركات محل الدراسة.
 - ٣-٧ الفرض الثالث: من المتوقع عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة في الشركات محل الدراسة.
 - ٤-٧ الفرض الرابع: من المتوقع عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لرأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة في العلاقة بين التوجه الريادي بأبعاده المختلفة والذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة في الشركات محل الدراسة.
- ويمكن توضيح نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (١) أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي المصدر: من إعداد الباحث

٨. أسلوب البحث:

٨-١ مجتمع وعينة البحث: يعتبر قطاع الأغذية المصري هو أحد أقدم القطاعات الاقتصادية ويتسم هذا القطاع باتساع نسبة الملكية الخاصة به حيث أن ٩٥٪ من المنشآت الرسمية في هذا القطاع هي ملكيات خاصة، ويتكون هذا القطاع من ١٠ مجموعات للمنتجات تمثلها الغرف التجارية للأغذية والحبوب وهي كما يلي (الألبان ومنتجاتها، الزيوت ومشتقاتها، المشروبات والمياه المعبأة، الفواكه والخضروات، الحلويات والشوكلاتة، اللحوم والدواجن والأسماك، الأغذية الخاصة والإضافات الغذائية، المطاحن والدقيق وقطاع مضارب الأرز وصناعة المكرونة). يتمثل مجتمع البحث في جميع الموظفين بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات العاملة في محافظة القاهرة والتي بلغ عددها ٤١ شركة (دليل الاقتصاد والصناعة المصري، ٢٠٢٠/٢٠٢١)، وقد قام الباحث باختيار عينة البحث على مرحلتين وهما: المرحلة الأولى وتم فيها اختيار عينة من الشركات بواقع ٥٠٪ حيث بلغت عينة الشركات ٢١ شركة باستخدام أسلوب القصاصات الورقية، والمرحلة الثانية تم فيها اختيار عينة طبقية عشوائية من الموظفين حجمها ٣٨٤ مفردة باستخدام الجداول الإحصائية (بازرعة، ١٩٩٥، ص ١٨٧). ويوضح الجدول التالي رقم (١) عينة البحث من الشركات والموظفين.

جدول رقم (١) عينة البحث

| م | الشركات | عدد الموظفين | النسبة | حجم العينة |
|----|---|--------------|-------------|------------|
| ١ | المخابز الحديثة (ريتشر بيك) | ٣٠ | ٢,٥٪ | ١٢ |
| ٢ | الدولية للألبان (بيتي) | ٨٠ | ٦,٥٪ | ٢٣ |
| ٣ | المصرية المتقدمة للصناعات الغذائية (فرج الله) | ٧٦ | ٦,٢٪ | ٢٠ |
| ٤ | اوشن فودز للصناعات الغذائية | ٤٠ | ٣,٣٪ | ١٤ |
| ٥ | العربية لصناعة الأغذية (دومتي) | ٣٥ | ٢,٩٪ | ١٣ |
| ٦ | بيل ايجبت | ٢٠ | ١,٦٪ | ٩ |
| ٧ | جهينة | ٦٣ | ٥,٢٪ | ١٧ |
| ٨ | كادبوري أدمز ايجبت | ٣٠ | ٢,٥٪ | ١٢ |
| ٩ | المتحدة للصناعات الغذائية | ٤٦ | ٣,٧٪ | ١٦ |
| ١٠ | الأهرام للمشروبات | ٨٠ | ٦,٥٪ | ٢٣ |
| ١١ | سيما للصناعات الغذائية | ٣٨ | ٣,١٪ | ١٤ |
| ١٢ | ايدبال للصناعات الغذائية (شارتون) | ٣٢ | ٢,٦٪ | ١٣ |
| ١٣ | القاهرة للتصنيع الزراعي (نايل فروتس) | ٣٠ | ٢,٥٪ | ١٢ |
| ١٤ | شركة المصريين للألبان | ٤٢ | ٣,٤٪ | ١٥ |
| ١٥ | هيرو للصناعات الغذائية | ٥٠ | ٤,٢٪ | ١٨ |
| ١٦ | نستلة للصناعات الغذائية | ٤٧٣ | ٣٨,٧٪ | ١٢٥ |
| ١٧ | النيل للصناعات الغذائية (انجوى) | ١٦ | ١,٣٪ | ٦ |
| ١٨ | العربية للصناعة الغذائية (طعمة) | ٦ | ٠,٥٪ | ٣ |
| ١٩ | القاهرة للصناعات الغذائية (هينز) | ٨ | ٠,٧٪ | ٤ |
| ٢٠ | حلواني إخوان | ١٩ | ١,٥٪ | ٨ |
| ٢١ | فاين فودز للصناعات الغذائية | ٧ | ٠,٦٪ | ٤ |
| | الإجمالي | ١٢٢١ | ١٠٠٪ | ٣٨٤ |

المصدر: من إعداد الباحث

٨-٢ وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في الموظف بالشركات الخاصة لصناعة الأغذية والمشروبات.

٨-٣ طريقة جمع البيانات وقياس المتغيرات

اعتمد الباحث على أسلوب المقابلة الشخصية لجمع البيانات - لأنه أكثر الطرق ملائمة لظروف البيئة المصرية والعربية (بازرعة، ١٩٩٥، ص ١٩٥) وذلك باستخدام قائمة استقصاء والتي احتوت على ٦٤ بنداً لقياس المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط على مقياس ليكرت الخماسي والذي يتراوح بين " موافق تماماً" و " غير موافق تماماً" لكي يعبر عن اتجاهات المستقصى منهم من حيث الإيجابية تجاه المقياس والسلبية تجاه المقياس وكذلك المحايدة. وأخيراً تم استخدام بعض الأسئلة المغلقة النهائية ومتعددة الإجابات لقياس الخصائص الديموغرافية للمستقصى منهم.

٨-٤ البيانات المطلوبة للبحث ومصادرها:

٨-٤-١ البيانات الثانوية: وتتمثل في البيانات المتعلقة بالإطار النظري للبحث وأهم مصادر هذه البيانات تتمثل في المراجع العربية والأجنبية، الإنترنت ... الخ.

٨-٤-٢ البيانات الأولية: تتمثل في البيانات التي قام الباحث بالحصول عليها من مفردات عينة البحث المتعلقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة والوسيط وأهم مصادر هذه البيانات تتمثل في الموظفين بالشركات الخاصة لصناعة الأغذية والمشروبات.

٩. الإطار النظري للبحث:

٩-١ المتغير الأول: التوجه الريادي لشركات الأغذية والمشروبات (المتغير المستقل):

يمثل التوجه الريادي وضع استراتيجي يتبناه المديرون وتتخذها المنظمات بشقيها السلعية والخدمية ويتصف بمستوى عالي من التنبؤ والمجازفة والميل نحو تطوير وتقديم منتجات مبتكرة وجديدة، فضلاً عن الاستباقية والتنافس، وتحقيق القيمة الاستراتيجية لعملياتها ومنتجاتها وعلاقتها وأدائها، ويزود قدرتها على اكتشاف الفرص الجديدة التي لا تسعى المنظمات الأخرى إلى استغلالها، لتطوير وتشجيع التمايز وخلق الميزة التنافسية والتغلب على الصعوبات في البيئة المتحركة والتي تظهر الفرص فيها بشكل نادر.

٩-١-١ مفهوم التوجه الريادي:

يعد التوجه الريادي من أهم المفاهيم الرئيسية في ميدان ريادة الأعمال، والتي حظيت بالأهمية البالغة في الآونة الأخيرة. ولم يتفق الكتاب فيما بينهم حول مفهوم محدد للتوجه الريادي لذا يعرض الباحث بعض المفاهيم الخاصة بالتوجه الريادي وذلك على النحو التالي: فقد عرفه (Tang & et al, 2009, p39) على أنه رغبة المنظمة في تبني سلوكيات الإبداعية والاستباقية وتبني المخاطرة المحسوبة في محاولة منها لخلق واستثمار الفرص البيئية. كما يرى (Zulkifli & et al, 2013, p98) أن التوجه الريادي المفهوم الأهم في صنع استراتيجية المنظمة، حيث يشير أساساً إلى أساليب اتخاذ القرار، والممارسات، والعمليات، والسلوكيات، التي تؤدي إلى الدخول إلى أسواق جديدة أو قائمة من خلال منتجات جديدة أو قائمة. ويعرف (Yu, 2012) التوجه الريادي على أنه ذلك التوجه الاستراتيجي للمنظمة المتضمن لأنماط اتخاذ القرار والطرق والممارسات المتسمة بأنها مبدعة، وهجومية، واستباقية، والمعرضة للمخاطرة، والاستقلالية والرغبة في الإنجاز.

ومن خلال ما سبق يعرف الباحث التوجه الريادي على أنه ذلك التوجه الاستراتيجي المتمثل في رغبة وإرادة الفرد واتجاهه نحو العمل الخاص الحر والمبادرة الفردية، والذي يتجسد أساساً في عملية إنشاء مؤسسة خاصة وذلك في ظل جملة من الظروف المحيطة انطلاقاً من تبني سلوكيات المبادرة والإبداعية وتبني المخاطرة والاستقلالية والرغبة في الإنجاز.

٩-١-٢ أبعاد التوجه الريادي:

لم يتفق الباحثون على أبعاد محده للتوجه الريادي، نظراً لاختلاف مجتمع البحث من دراسة لأخرى، فمنهم من يرى أنها ثلاثة أبعاد تتمثل في (الإبداع، وتبني المخاطرة، والاستباقية)، ومنهم من يرى أنها خمسة أبعاد تتمثل في (الإبداع، وتبني المخاطرة، والاستباقية، والاستقلالية، والعدائية التنافسية)، ويرى الباحث أن اعتماد الأبعاد الخمسة أكثر ملائمة لطبيعة الدراسة ومجال التطبيق، وهي الأبعاد المعتمدة في دراسة كل من (Hitt, et al., 2011)، (Tahmasebifard, et al., 2017).

٩-١-٢-١ الإبداع: أصبح الإبداع مثار اهتمام الباحثين والمديرين في المنظمات المختلفة كونه يمثل عامل منافسة ومفتاح النجاح والتميز على الأمد الطويل، حيث إن اكتشاف وتطوير طرق جديدة لعمل الأشياء يجعل المنظمات أكثر حيوية وقدرة على النمو في المستقبل (رشيد والريادي، ٢٠١٣: ٢٠٦).

كما أنه يساهم في المحافظة على تعزيز مكانة المنظمة وموقعها الريادي بين المنافسين وتحقيق الميزة التنافسية، والتي تكون ثمرتها المزيد من العوائد والربحية، حيث تعبر عن ميل المنظمة إلى الانخراط في التجريب ودعم الأفكار الجديدة والعمليات الابتكارية التي قد ينتج عنها تقديم سلع وخدمات جديدة أو عمليات تكنولوجية جديدة، ويضيف (Hitt, et al, 2011, p 390) بأنها عملية إنشاء منتج تجاري من أحد الاختراعات، كما تضيف (المومني، ٢٠١٤، ص ٣٣٩) بأنها مجموعة الوسائل المبتكرة من الإدارة، والتي تهدف إلى تقديم خدمات ذات قيمة للمستفيدين، كما أن الإبداعية هي درجة الابتكار في النمط المعرفي والطريقة التي يتعامل فيها الأفراد مع المعلومات ومعالجة المشكلات، والميل نحو اتخاذ القرارات المبتكرة بشكل مستقل عن آراء الآخرين، ومن وجهة نظر كل من (الغزوي ومحسن ٢٠١٧، ص ٢١٥) فهي رغبة المنظمة في تبني الأفكار الجديدة ودعم جهود البحث والتطوير واستثمار الفرص بهدف إدخال عمليات أو أنظمة جديدة أو تحسين موقع المنظمة التنافسي، فلا وجود للريادة بدون إبداع، كما يعرفه (صلاح، ٢٠١٩، ص ٢٠٤) بأنه عملية تقديم السلع أو الخدمات الجديدة أو المحسنة وهذا ينطوي بدوره على تطوير عمليات جديدة واكتشاف استعمالات إضافية لها.

ويرى الباحث أن جميع التعريفات السابقة توضح أن عملية الإبداع تكمن في ابتكار خدمات أو منتجات أو أنظمة جديدة لتحسين عملياتها بالشكل الذي يضيف قيمة للمستفيدين وإن الإبداع أساس لبلوغ ريادة المنظمة.

٩-٢-٢-١-٢-١ الإجراءات الاستباقية: تعرف الاستباقية على أنها تولي زمام المبادرة بتوقع الفرص الجديدة وملاحقتها والمشاركة في الأسواق الواعدة. ويرى كل من (Dees et al 2007, p 458) أنها تتمثل في الرغبة بالعمل وفق الرؤى المستقبلية قبل المنافسين، حيث تعمل المنظمة الريادية على التنبؤ بالحاجات والرغبات المستقبلية للزبائن الحاليين، والعمل على مواجهة التحديات التي قد تطرأ في بيئة الأعمال والتي يمكن تحويلها إلى فرص جديدة، ويضيف (Hitt, et. Al, 2011, p 390) بأنها قدرة المنظمة على أن تكون قائدة في السوق بدلاً من أن تكون تابعة، كما أنها تعكس الإجراءات الاستباقية والموقف الاستراتيجي للمنظمة في اقتناص الفرص المتاحة واستثمارها قبل غيرها من المنظمات لتحقيق القيادة في الأسواق.

ومن وجهة نظر كل من (العزاوي ومحسن ٢٠١٧، ص ٢٨٦) فإن الاستباقية تعني أن يكون للمنظمة نزعة لرؤية الفرصة التي من الصعب على غيرها امتلاكها لعدم حصولهم على المعلومات السوقية الكافية التي يمتلكها القادة الرياديون في المنظمة، وأن تكون سباقاً في تحسين موقعها التنافسي على المنافسين، مما يساعدها على بناء الثقة بينها وبين زبائنها، كما يعرفها (صلاح ٢٠١٩، ص ٢٠٤) بأنها تفكير تنظيمي يهدف إلى استغلال الفرص المتاحة في السوق من خلال إدخال استشاري للخدمات والعمليات قبل المنافسين، وهذا سوف يعطي ميزة التحكم في السوق، وهذا يعني التصرف مسبقاً في حالة مستقبلية بدلاً من مجرد رد فعل على ما سيحدث بعد ذلك.

مما سبق يرى الباحث أن الاستباقية تتمثل في قدرة المنظمة على اقتناص الفرص المتاحة في بيئة الأعمال والتنبؤ باحتياجات ورغبات المستفيدين، والعمل على تلبيتها لهم قبل المنافسين، مما يكون له أثر في تحسين موقعها التنافسي والصورة الذهنية حول المنظمة لدى المستفيدين.

٩-٢-١-٣-٢-١-٣-١ تبنى المخاطر: يرى (Hitt, et al 2011, p 390) بأنها تعكس رغبة العاملين ومنظمتهم في تقبل المخاطرة عند البحث عن الفرص الرياضية، والتي تشمل افتراضهم بأنهم سيصلون لمستويات عالية من المسؤولية وتجميع كميات كبيرة من الموارد لمشاريع قد لا تكتمل، كما أنها تشير إلى قيام الإدارة العليا في المنظمة بمجازفات مدروسة.

مما سبق يرى الباحث أن المخاطرة هي قيام الإدارة العليا بتبني المشاريع التي تتسم بحالة علم التأكد للحصول على قيمة مضافة للمستفيدين، وتحقيق أهدافها من خلال اقتناص الفرص المتاحة في بيئة الأعمال، وأن هذه المخاطر تتنوع ما بين مخاطر العمل، والمخاطر المالية، والمخاطرة الشخصية.

٩-٢-١-٤-٢-١-٤-١ الاستقلالية: يرى كل من (Hitt, et al., 2007, p400) بأنها عمل يمارس من القاعدة إلى الإدارة العليا، كما أن للرياديين دوراً حاسماً ومهماً في عملية تقديم الإبداعات، حيث إن الرياديين يحصلون على الأفكار الجديدة بوسائل يطورونها حتى يتم تحقيق النجاح، وهم يلعبون دوراً حاسماً في عملية تقديم الإبداعات واستخدام رأس مالهم الاجتماعي لتطوير شبكات غير رسمية داخل المنظمة وتوظيف ذلك لنجاح العمل.

ويرى الباحث أن قيام الإدارة العليا بمنح العاملين الحرية والاستقلالية لاتخاذ القرارات من تلقاء أنفسهم ومنحهم الصلاحيات اللازمة للقيام بأعمالهم بما يتناسب مع أهداف المنظمة يعزز من التوجهات الريادية لديها.

٩-٢-١-٥-٢-١-٥-١ العدائية التنافسية: العدائية التنافسية تعني المواجهة وجهاً لوجه مع المنافسين، كما تتصف بالاستجابة التي تأخذ شكل مواجهة أطراف متكافئة، ويكون هدف المواجهة هو التفوق على المنافسين وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة، وتتنوع هذه الأساليب فمنها تسريع دورة تطوير المنتج والتركيز على منتجات وخدمات ذات قيمة وعدم اعتماد تقليد المنافسين، واتباع سياسة تخفيض الأسعار والتنازل عن مستوى الربحية لكسب حصة سوقية أكبر، رفع درجة اليقظة لنتائج النشاطات الريادية والابتكارات المقدمة للسوق لتحقيق التطوير والنمو، والاستثمار في تكنولوجيا جديدة لخدمة متطلبات السوق الجديدة.

ويرى الباحث أن قيام المنظمات بدراسة أوضاع المنافسين، والعمل على تحسين أساليب العمل والخدمات المقدمة بشكل أفضل من المنافسين يعزز من توجهاتها الريادية ويحقق أهدافها بكفاءة. كما يرى الباحث أن هناك اختلاف في أبعاد التوجه الريادي من وجهة نظر الباحثين لاختلاف مجتمع البحث من دراسة لأخرى، ويرى الباحث أن الأبعاد الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة ومجال التطبيق تتمثل في (الإبداع، وتبني المخاطر، والإجراءات الاستباقية، التوجه الاستقلالي، والعدائية التنافسية)، حيث أن اعتماد المنظمات لهذه الأبعاد يمكن المنظمة من اقتناص الفرص المتاحة قبل الآخرين، وتجنب التهديدات في بيئة الأعمال الديناميكية لابتكار منتج أو خدمة جديدة، أو فتح سوق جديد، وتحمل المخاطرة والجرأة في اتخاذ القرارات من أجل تحقيق أهدافها وحاجات ورغبات زبائنها بكفاءة عالية، وتحقيق موقع جيد للمنظمة بين المنافسين.

٩-٢-١-٦-٢-١-٦-١ المتغير الثاني: الذكاء التنافسي التسويقي لشركات الأغذية والمشروبات (المتغير التابع):

٩-٢-١-٦-٢-١-٦-١ مفهوم الذكاء التنافسي التسويقي:

فقد عرف (عبد القادر، ٢٠١٠) الذكاء التنافسي بأنه: "القدرة على استخراج معلومات حيوية وبالغة السرية عن المنافسين باستخدام بعض المعلومات العامة والعادية، وذلك بهدف صياغة إستراتيجية تنافسية ملائمة للمؤسسة وتعديلها كلما لزم الأمر، وقيل فوات الأوان". وترى (سليمان، ٢٠٢٠) أن الذكاء التنافسي هو جمع المعلومات في الوقت المناسب وعلى أساس الواقع مع استخدام تلك المعلومات في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، إذ جرى ذلك من خلال تحليل الصناعة، وهو ما يعني فهم اللاعبين في الصناعة وتحليل التنافسية التي تعني فهم نقاط القوة والضعف للمنافسين، وقياس أي تحليل للعمليات التجارية الفردية من قبل المنافسين. ووضح

كل من (*Wheelen, & Bamford, 2018*) إلى إنه عملية تحليلية لتحويل البيانات غير متكاملة عن المنافس إلى معرفة مفيدة، ودقيقة عن مواقعه، وأدائه، وقدراته، وتوجهاته، وبالتالي هو برنامج رسمي لجمع المعلومات عن منافسي المنظمة بما يخدم عملية صنع القرار الاستراتيجي الأفضل. وفي ذات السياق وضحت دراسة (*Köseoglu & et al, 2019*) مفهوم الذكاء التنافسي عملية بأنه التخطيط، وجمع البيانات بصورة أخلاقية، وقانونية، ومعالجة تلك البيانات المتحصلة من، وعن البيئة الداخلية، والخارجية للمنظمة إلى معلومات مفهومة لمساعدة صناع القرار في اتخاذ قراراتهم المثلى، وكسب الميزة التنافسية.

مما سبق يعرف الباحث الذكاء التنافسي بأنه أداة استراتيجية إدارية في المقام الأول تهدف إلى المساعدة في اتخاذ القرارات من خلال توفير معلومات عن بيئة الأعمال، من خلال جمع، وتحليل، ونشر المعلومات ذات الصلة بمتطلبات صنع القرار الاستراتيجي وبالتالي فهي ضرورية للميزة التنافسية لتلك المنظمات، ونجاحها.

٩-٢-٢-٢ إبعاد الذكاء التنافسي التسويقي:

٩-٢-٢-٢-١ ذكاء المنافسين: يركز هذا النوع من الذكاء على المنافسين، قدراتهم والأنشطة الحالية والخطط والنوايا وغالباً ما يتم استخدام ذكاء المنافسين عن طريق عمليات التخطيط الاستراتيجي أو من مدراء التشغيل داخل المؤسسة و وحدات العمل الاستراتيجي كما قد يمس مديري المنتجات والعمليات والذين يشاركون في تطوير المنتجات وتطوير الأعمال، والدمج، والاستحواذ وغيرها.

٩-٢-٢-٢-٢ ذكاء التكنولوجيا: يركز هذا النوع من الذكاء على التكنولوجيا والتي سببها الابتكارات المستمرة التي تؤثر على أعمال المؤسسات، المؤسسات الذكية لا تنتظر حدوث تلك التغيرات، بل تعمل على مراقبة وتتبع البيئة الخارجية والابتكارات الجديدة والاستفادة منها فالتكنولوجيا الذكية هي العملية التي تتم تقديمها لتحسين الأداء وتطوير التكنولوجيات عن طريق تحديد الخيارات المحتملة من التكنولوجيات الجديدة.

٩-٢-٢-٢-٣ ذكاء العميل: يركز هذا النوع من الذكاء على معرفة احتياجات زبائن المؤسسة وفهم طلباتهم.

٩-٢-٢-٢-٤ ذكاء السوق: تعتمد المؤسسات هذا النوع من الذكاء للحصول على المعرفة اللازمة لصياغة الخطط المستقبلية المتعلقة بمصالحها الاستراتيجية إزاء السوق والبيئة ككل وتعزيز مكانتها وأدائها في السوق.

٩-٢-٢-٢-٥ ذكاء التحالف الاستراتيجي: وهو يتعلق بعملية الاستحواذ والشراكة والتحالفات الاستراتيجية التي تجري في البيئة الخارجية للمؤسسة.

٩-٣ المتغير الثالث: رأس المال الاجتماعي التنظيمي (المتغير الوسيط):

٩-٣-١ مفهوم رأس المال الاجتماعي التنظيمي

يعرف (*Jo, 2008, p1*) رأس المال الاجتماعي في المنظمات بأنه: "مجموع الموارد الفعلية أو المحتملة، والمتاحة، والمستمدة من شبكة العلاقات التي يملكها فرد أو وحدة اجتماعية" ولذلك فإن رأس المال الاجتماعي يتألف من شبكة وموجودات التي يمكن تعبئتها. ويعرف (*ابوزيد، ٢٠١٩*) رأس المال الاجتماعي بأنه: "مجموعة من الموارد الفعلية أو الممكنة التي تتاح للشخص نتيجة امتلاكه شبكة دائمة من العلاقات المؤسسية (بدرجة أو أخرى) قائمة على التعارف والقبول المتبادل أو بمعنى آخر عضوية الجماعة". ورأس المال الاجتماعي من وجهة نظر بورديو ليس فقط مجرد وجود شبكة علاقات، وإنما نوعية تلك العلاقات التي يجب أن تنطوي على منظومة من القيم تأتي في مقدمتها مشاعر الاحترام والامتنان والتعاون والثقة المتبادلة. وتعرف (*Leana & Buren, 2012, p41*) رأس المال الاجتماعي التنظيمي: بأنه مورد يعكس طابع العلاقات الاجتماعية داخل المنظمة، ويتحقق ذلك المورد من خلال مستويات توجه الأعضاء نحو الهدف الجمعي والثقة المشتركة، والتي تخلق قيمة بتسهيل العمل الجماعي الناجح. ويعرف (*Pani, 2008, p4*) رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأنه: "مجموع الأصول غير الملموسة والموارد المتاحة في متناول المنظمة لتسهيل الكسب الاجتماعي الاقتصادي في تفاعل المنظمة مع الجهات الداخلية والخارجية للشبكة". كما تعرف (*علي، ٢٠٢١*) رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأنه عبارة عن علاقات أفقية بين الناس، فرأس المال الاجتماعي يتألف من شبكات اجتماعية وشبكات مشاركة مدنية، وعادات مشتركة لها تأثير على إنتاجية المجتمع. ويعرف (*شومان، ٢٠٢٠*) أن رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأنه الشبكات الاجتماعية والأعراف المرتبطة بها من موثوقية متبادلة.

مما سبق من تعريفات يعرف الباحث رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأنه هو عبارة عن علاقات أفقية بين الناس، فرأس المال الاجتماعي يتألف من شبكات اجتماعية وشبكات مشاركة مدنية، وعادات مشتركة لها تأثير على إنتاجية المجتمع ويتحقق ذلك المورد من خلال مستويات توجه الأعضاء نحو الهدف الجمعي والثقة المشتركة، والتي تخلق قيمة بتسهيل العمل الجماعي الناجح.

٩-٣-٢ أبعاد رأس المال الاجتماعي:

يتكون رأس المال الاجتماعي التنظيمي من بنية ثلاثية الأبعاد تتكون من: البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي. وهذا التقسيم بقصد التحليل، حيث يعتقد البعض أن هناك علاقة بين السمات الرئيسية في كل منها (*Macke' & Toss, 2010*)، وفيما يلي توضيح هذه الأبعاد:

٣-٢-٩-١ البعد الهيكلي *Structural Dimension*: يشير البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي التنظيمي إلى الروابط والعلاقات المجردة (غير الشخصية) بين الأفراد داخل النظام الاجتماعي، ويرتبط بوجود أو عدم وجود علاقات بين الأطراف الفاعلة، وبطبيعة تكوين الشبكة والتي تعبر عن خصائص ومعايير الاتصال فيها من قبيل كثافة علاقات الشبكة (مدى ترابط الفاعلين بالشبكة) وترتيبها والاستقرار والروابط فيها، والقدرة على التواصل وبناء علاقات مع الآخرين، وتكرار الاتصالات وعدد مرات الاتصال (*Sheriff; Hoffman and Thomas, 2006, p799*). (على، ٢٠٢١)

ويرى الباحث أن البعد الهيكلي يعكس تكاملية العمل بين العاملين وحدات وأقسام المنظمة المختلفة والاعتماد المتبادل فيما بينها لإنجاز الأهداف العامة للمنظمة وتحقيق أهداف العاملين، فالمخرج النهائي للمنظمة هو نتيجة الجهود المشتركة لكافة العاملين وحداتها، مما يفرض شبكة من العلاقات يوطرها الهيكل التنظيمي. ويعكس كذلك البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي "حاجة الأفراد للتواصل مع الآخرين داخل المنظمة للبحث عن الموارد التي من المحتمل ألا تكون تحت تصرفهم الخاص.

٣-٢-٩-٢ البعد العلائقي *Relational Dimension*: يعبر البعد العلائقي لرأس المال الاجتماعي التنظيمي عن طبيعة العلاقات الشخصية التي يطورها الأفراد عبر تاريخ طويل من التفاعلات والتعامل، وهذا البعد يركز على الخصائص التي تضرب بجذورها في هذه العلاقات وتؤثر على سلوكيات الفاعلين فيها، مثل الثقة وعدم الثقة، والمعايير والالتزامات والتوقعات، والهوية (الاندماج في محيط العمل التنظيمي)... ومثل الاحترام والصدقة والتي ستؤدي إلى تحديد الموانسة (المخالطة الاجتماعية) والقبول والهيبية والتي تحدد (المكانة والنفوذ) (*Macke & Toss, 2010, p68*).

إن تتبع نمط شبكة العلاقات بين العاملين وأعضاء التنظيم أو بين المنظمة وشركائها الخارجيين لا يكفي لرسم صورة كافية عن رأس المال الاجتماعي التنظيمي، ولكنه في حاجة لأن يتكامل مع الخصائص النوعية للتفاعل داخل الهياكل الاجتماعية. فعلى سبيل المثال، يمكن بسهولة تخيل منظمة صغيرة يتفاعل أعضاؤها مع بعضهم البعض بشكل كثيف ومتواصل، لكن طبيعة هذه العلاقات عدائية، تميل إلى الصراع وتتميز بفقدان أو قلة الثقة (*Kianto, Waajakoski, 2010, p7*).

ويتفق الباحث مع (*Kianto & Waajakoski, 2010, p7*) بأن البعد العلائقي لرأس المال الاجتماعي التنظيمي يتضمن الطبيعة الشخصية للعلاقات (القرب النفسي والعاطفي)، فالعلاقات التي تتسم بالصفة الشخصية غير الرسمية، وبالألفة، والاندماج العاطفي المتبادل من المحتمل أن ينتج عنها دعم واسع للفاعلين، ومن ثم تسهم في تسهيل العمل.

ويتضح مما سبق أن عدد الروابط والاتصالات المتكررة الداخلية والخارجية بين العاملين والوحدات الإدارية والتنظيمية وسعة هذه الروابط تتوقف فعاليتها على سمة وطبيعة هذه الروابط، وقدر الثقة والتضامن والتعاون المتوافر فيها، والالتزامات الأخلاقية والمعايير المشتركة المبنية عليها.

٣-٢-٩-٣ البعد المعرفي *Cognitive Dimension*: يشير البعد المعرفي لرأس المال الاجتماعي التنظيمي إلى الموارد التي ينتج عنها الرؤى والتفسيرات وأنظمة المعنى المشتركة، وهي في الغالب تتضمن الرموز والقصص والنماذج العقلية المشتركة، وكذلك القيم والمعايير المشتركة. والجدير بالذكر أن محتوى القيم والمعايير تعودان إلى البعد العلائقي لرأس المال الاجتماعي التنظيمي، في حين المدى الذي يتم تشاطر هذه القيم والمعايير عبر الأعضاء بالمنظمة أو المنظمين المتعاونتين يمثل سمة من سمات البعد المعرفي (*Kianto & Waajakoski, 2010, p7*).

ويرى الباحث إن التفاعل بين أعضاء التنظيم يكون سهلاً عندما يتشاطرون السياق العام واللغة، والنماذج العقلية والقصص المشتركة التي تمكنهم من فهم بعضهم البعض ومن التعاون الفعال... لذلك فإن التمثيلات والتفسيرات المشتركة ضمن سياق المنظمات، يجب أن تشكل خطأ استراتيجياً في كافة أنحاء المنظمة لتمكين أعضاء المنظمة من توجيه جهودهم نحو الأهداف الجماعية والتخلي عن الأهداف الفردية والخاصة التي تعيق تحقيق الأهداف العامة.

١٠. مناقشة وتفسير النتائج:

يستعرض الباحث خلال هذا القسم مناقشة وتفسير النتائج التي تم التوصل إليها من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة، ومقارنة هذه النتائج مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج، لتحديد مدى اتفاقها أو تعارضها ومحاولة تفسير ذلك. وذلك من خلال النقاط التالية:

١- العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي:

يعرض الباحث في هذا الجزء العلاقة بين المتغير المستقل التوجه الريادي والمتغير التابع الذكاء التنافسي التسويقي على النحو التالي: حيث أوضحت دراسة (*Calof, 2004*) العلاقة بين الذكاء التنافسي والتوجه الريادي مؤكدة مدى تأثير تطبيق عملية الذكاء التنافسي في وصول الشركات الصناعية الكندية إلى الإبداع وتهدف الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام عملية الذكاء التنافسي في تلك الشركات من خلال طرح أسئلة تخص مراحل العملية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود تأثير للذكاء التنافسي في تحقيق الأداء الريادي. وكشفت دراسة (*الرويشدي، ٢٠١٥*) بعنوان ريادية المنظمات العامة على ضوء التوافق بين الذكاء التنافسي والتجديد الاستراتيجي العلاقة بين الذكاء التنافسي والتوجه الريادي فقد هدفت الدراسة إلى تشخيص واقع عمل رئاسة جامعة بغداد وكلياتها ومعاهدها ومراكزها في مجال متغيرات الدراسة والتعرف على مدى جاهزية قياداتها في تبني الفكر الريادي من خلال الاستفادة من عمليات الذكاء التنافسي وآليات التجديد الاستراتيجي وقد بينت نتائج الدراسة أن هنالك اثر للذكاء التنافسي في التوجه

الريادي لعينة الدراسة. كما تناولت دراسة (التميمي، ٢٠١٦) تأثير إدارة الموهبة في تحقيق الريادة الاستراتيجية الذكاء التنافسي باعتباره بعداً من أبعاد إدارة الموهبة وقامت بدراسة مدى تأثيره في تحقيق الريادة الاستراتيجية ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن الذكاء التنافسي يؤثر وبشكل مباشر على تحقيق الشركة العامة للصناعات الجلدية لأدائها الريادي.

يمكن النظر إلى التوجه الريادي كما يراه الباحث على أنه نتائج توظيف المنظمة المبدعة والريادية لمواردها المختلفة بما يحقق لها تحقيق الأهداف، والتي غالباً تتسم بالتجديد والابتكار وله الأثر في الاستحواذ على الميزة التنافسية ذات الأهمية في قيادة الأسواق، وان التفوق وتحقيق الأهداف لا يعني فقط الوقوف هنا بل يتعدى ذلك للوصول إلى الإبداع في مجال إنجاز الأهداف نحو يقود إلى الريادة في السوق ومحط أنظار المنظمات الأخرى، لذا فالأداء الريادي يتطلب صياغة إستراتيجيات مساعدة وإبداع في مجال تنفيذها، كذلك استخدام التكنولوجيا الحديثة، وبناء ديناميكية الميزة التنافسية، وامتلاك قدرات بشرية عالية المهارة.

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن الذكاء التنافسي يؤثر في التوجه الريادي، بالإضافة إلى عدم وجود دراسات ربطت بين هذين المتغيرين باستخدام أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي وأبعاد التوجه الريادي.

٢-١٠ العلاقة بين التوجه الريادي ورأس المال الاجتماعي التنظيمي:

يظهر رأس المال الاجتماعي التنظيمي في طبيعة العلاقات بين العاملين من حيث طبيعتها ودرجة ومستوى تكوينها. كما أنه يظهر في مستوى الثقة المشتركة بين العاملين وهو ما يعرف بالبعد التفاعلي، والانسجام نحو تحقيق الهدف، ويعرف بالبعد المعرفي وبذلك يعزز رأس المال الاجتماعي التنظيمي من مستوى التنسيق الداخلي للمنظمة ويساعد في بناء وتراكم المعرفة، ويحقق الإبداع في القيام بالأعمال ومعالجة المشكلات (Leana and Pil, 2006; Han et al., 2014) ووضع الحلول الابتكارية. لذلك فالمنظمة ذات رأس المال الاجتماعي التنظيمي العالي يظهر بها مستويات عالية من الثقة والانسجام بين العاملين، كما أن العلاقات القائمة على الثقة تشجع العاملين على الجماعية والتعاون بغض النظر عن وجود الآليات التي تهدف لتفعيل ذلك (فرق العمل)، وبالتالي تساهم درجات الثقة العالية داخل المنظمة في تفهم استراتيجيات التغيير ونقل من مقاومتها (Chiu and Zhang, 2012). وتناولت دراسة (حسين، ٢٠٢١) الدراسة كيفية هندسة رأس المال الاجتماعي بأبعاده المختلفة لتدعيم وتنمية الثقافة الريادية بمكوناتها الوجدانية والمعرفية والسلوكية؛ بما يتماشى مع التغييرات المتلاحقة التي يشهدها سوق العمل ومؤسساته وتقنياته، والتي جعلت للريادة دوراً مهماً في ملاحقة هذه المتغيرات.

ويرى الباحث أن رأس المال الاجتماعي التنظيمي يعد من أفضل الوسائل التي يمكن من خلالها نشر هذه الثقافة الريادية والتوجه الريادي، وتدعيمها لدى العاملين بشركات الأغذية والمشروبات محل الدراسة لما يتميز به من القدرة على التأثير الإيجابي في عملية صياغة وتنفيذ السياسات والتوجهات العامة التي تسعى الشركات لتحقيقها ومنها نشر وتعزيز الثقافة الريادية والتوجه الريادي؛ فرأس المال الاجتماعي التنظيمي يعد أداة تعلم فردية وجماعية تدعم استحداث وتطوير الأساليب الجديدة.

٣-١٠ العلاقة بين رأس المال الاجتماعي التنظيمي والذكاء التنافسي التسويقي:

يرى كلاً من (Calof, 2017, Jegers 2008) أنه من الصعب تجاهل الأهمية المتزايدة للتهديدات التنافسية التي تواجهها منظمات الأعمال الصناعية في بيئة ديناميكية شديدة التعقيد، ومن أجل الحفاظ على الميزة السوقية، والحصول على الموارد، والاحتفاظ بها؛ على تلك المنظمات إخضاع مجموعة واسعة من العناصر التي تتعلق بأنشطة المنافسين إلى الرقابة المستمرة في ظل بيئة يسودها حالة من عدم التأكد التام، وأصبح الذكاء التنافسي أداة قيمة في توفير إطار لجمع، ومعالجة هذا الجهد المبذول من قبل الأفراد العاملين بالمنظمة. وأكدت دراسة (Maune, 2014) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين الذكاء التنافسي، والقدرة التنافسية للمنظمة، وأن الذكاء التنافسي يلعب دوراً حاسماً في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة، من خلال مساهمته في وضع استراتيجية تنافسية ساعد صانعي القرار في تلك المنظمات على اتخاذ القرارات السليمة، والحد من احتمالية فشل استراتيجيتها خاصة في ظل التغيرات المتسارعة، في بيئة الأعمال. وترى دراسة (علي، ٢٠٢١) أن رأس المال الاجتماعي التنظيمي هو مجموع الأصول غير الملموسة والموارد المتاحة في متناول المنظمة لتسهيل الكسب الاجتماعي الاقتصادي في تفاعل المنظمة مع الجهات الداخلية والخارجية. وتوضح دراسة (جاير، ٢٠١٩) أنه لم يعد رأس المال ذلك المفهوم التقليدي الذي ازدحمت به أدبيات الإدارة خلال العقود المنصرمة المبكرة من القرن العشرين فالأفراد اليوم هم رأس المال وعنصر استثمار، والثقة عنصر من عناصر رأس المال، والمعرفة تمثل جانباً آخر من رأس المال كما أن الربحية اختلفت مفاهيمها هي الأخرى فلم تعد الربحية تتمثل بالعوائد السائلة التي تتولد نتيجة استثمار الموجودات الثابتة والمتداولة في المنظمة فالسمعة عائد والثقة عائد (ثقة الجمهور بالمنظمة أم الثقة التنظيمية).

٤-١٠ العلاقة بين رأس المال الاجتماعي التنظيمي والتوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي:

يرى كلاً من (Leana and Pil, 2006; Han et al., 2014) رأس المال التنظيمي الاجتماعي في يظهر طبيعة العلاقات بين العاملين من حيث طبيعتها ودرجة ومستوى تكوينها. كما أنه يظهر في مستوى الثقة المشتركة بين العاملين وهو ما يعرف بالبعد التفاعلي، والانسجام نحو تحقيق الهدف، ويعرف بالبعد المعرفي وبذلك يعزز رأس المال الاجتماعي التنظيمي من مستوى التنسيق الداخلي للمنظمة ويساعد في بناء وتراكم المعرفة، ويحقق الإبداع في القيام بالأعمال ومعالجة مشكلات، ووضع الحلول الابتكارية لذلك فالمنظمة ذات رأس المال التنظيمي الاجتماعي العالي يظهر بها مستويات عالية من الثقة والانسجام بين العاملين. ويرى (De Clercq, 2015) أن العلاقات القائمة على الثقة تشجع العاملين على الجماعية والتعاون بغض النظر عن وجود الآليات التي تهدف لتفعيل ذلك (فرق العمل)، وبالتالي تساهم درجات الثقة العالية داخل المنظمة في تفهم استراتيجيات التغيير. وخلصت دراسة

(داود، ٢٠١٦) إلى أن التوجه الريادي للمصارف يتم وفقاً للذكاء التنافسي والاستراتيجي حيث أن التوجه الريادي هو الذي لا تقف منافع التفوق في إنجازها عند مجرد تحقيق المصرف لأهدافه المخططة، بل يتعدى ذلك وصولاً إلى الإبداع في إنجاز هذه الأهداف على نحو يقود إلى جعل المصرف رائداً في الأسواق ومحط أعين المنافسين والمصارف الأخرى للاقتداء به. كما خلصت دراسة (حميدة، ٢٠١٩) إلى أن اليقظة الاستراتيجية لعبت الدور الوسيط في العلاقة بين الذكاء التنافسي والأداء الريادي لعينة من الكليات الأهلية العراقية. وفي ضوء العلاقة بين المتغيرات الثلاث للدراسة خلصت دراسة (أبوزيد، ٢٠١٩) إلى جودة وملائمة متغيرات النموذج وكذلك إيجابية العلاقة بين اتباع سلوكيات القيادة البارعة وتبني التوجه الريادي وتحسين مستوى الأداء، كما أكدت النتائج على توسط مكونات رأس المال التنظيمي الاجتماعي (الثقة والانسجام) للعلاقة، وفيما يتعلق بالمحددات التنظيمية أشارت النتائج إلى تأثير نمط الملكية على اتباع التوجه الريادي وتحسين الأداء في حين لم يظهر تأثير العمر التنظيمي على طبيعة العلاقة أو التنبؤ بها بشكل واضح. كما أوضحت دراسة (Luu, Trong, 2015) وجود علاقة دائرية بين متغيرات الدراسة، حيث توجد علاقة بين المتغير المستقل التوجه الريادي والمتغير التابع الذكاء التنافسي، وكذلك وجود علاقة بين المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي والمتغير المستقل التوجه الريادي، ووجود علاقة بين رأس المال الاجتماعي والذكاء التنافسي.

مما سبق يخلص الباحث إلى وجود علاقة دائرية بين متغيرات الدراسة، حيث أثبتت الدراسة النظرية وجود علاقة بين المتغير المستقل التوجه الريادي والمتغير التابع الذكاء التنافسي التسويقي، كذلك توجد علاقة بين رأس المال الاجتماعي التنظيمي المتغير الوسيط والتوجه الريادي المتغير المستقل، كما توجد علاقة بين المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي التنظيمي، والمتغير التابع الذكاء التنافسي التسويقي، إضافة إلى أن هناك بعض الدراسات الأجنبية تناولت هذه العلاقة بشكل غير مباشر.

١.١ . الدراسة الميدانية:

١-١١ ثبات وصدق قائمة الاستقصاء:

قام الباحث بالتحقق من ثبات المقياس Reliability وصدق المقياس Validity ، ويقصد بثبات المقياس "قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس الفرد، كما يقصد بصدق المقياس " التأكيد من أن قائمة الاستقصاء سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية أخرى، بحيث تكون مفهومه لكل من يستخدمها (عبيدات، ٢٠٠١ : ١٧٩) . ويمكن توضيح قيمة مقياس الثبات وقيمة مقياس الصدق في الجدولين التاليين رقم (٢) ورقم (٣):

جدول رقم (٢) نتائج معاملات الثبات لمحاوّر قائمة الاستقصاء

| البيان | عدد العبارات | معاملات الثبات |
|-------------|--------------|----------------|
| الفاكرونباخ | ٦٤ | ٠,٨٣٥ |

المصدر: من إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول السابق صلاحية الاستقصاء للاستخدام، كما أشارت النتائج إلى تمتع الاستقصاء بثبات مرتفع حيث أن معامل الثبات الناتج وصل إلى مستوى الدلالة الإحصائية ٠,٥٠٪.

جدول رقم (٣) معامل الصدق والثبات

| المتغير | الأبعاد | عدد العبارات | معامل الثبات | معامل الصدق | معامل ثبات الاستقصاء | معامل صدق الاستقصاء |
|------------------------------|----------------------|--------------|--------------|-------------|----------------------|---------------------|
| التوجه الريادي | الإبداع | ٨ | ٠,٨٥ | ٠,٩٢ | ٠,٩٧٥ | ٠,٩٨٧ |
| | تبني المخاطر | ٦ | ٠,٩٢ | ٠,٩٦ | | |
| | الاستقلالية | ٥ | ٠,٧٩ | ٠,٨٩ | | |
| | الإجراءات الاستباقية | ٤ | ٠,٧٢ | ٠,٨٥ | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي | إجمالي العبارات | ٢٢ | ٠,٨٥ | ٠,٩٢ | ٠,٩٧٥ | ٠,٩٨٧ |
| | البعد الهيكلي | ٥ | ٠,٨٣ | ٠,٩١ | | |
| | البعد العلائقي | ٦ | ٠,٧٦ | ٠,٨٧ | | |
| | البعد المعرفي | ٦ | ٠,٩١ | ٠,٩٥ | | |
| الذكاء التنافسي | إجمالي العبارات | ١٧ | ٠,٧١ | ٠,٨٤ | ٠,٩٧٥ | ٠,٩٨٧ |
| | الذكاء التكنولوجي | ٧ | ٠,٨٣ | ٠,٩١ | | |
| | ذكاء المنافس | ٧ | ٠,٩١ | ٠,٩٥ | | |
| | ذكاء العميل | ٥ | ٠,٩٣ | ٠,٩٦ | | |
| | ذكاء التحالف | ٦ | ٠,٩١ | ٠,٩٥ | | |
| إجمالي العبارات | ٢٥ | ٠,٩١ | ٠,٩٥ | | | |

المصدر: من إعداد الباحث.

ويتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات ثبات عبارات قائمة الاستقصاء قيم أكبر من (٠,٧٢) حتى (٠,٩٣) مما يدل على ثبات العبارات وذلك يعني اعتمادية مقبولة يتمتع بها كل محور حيث أن ٠,٥ يعني الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا وذلك يدل على ارتفاع درجة الاتساق الداخلي بين محتويات كل محور، كما أن معاملات ثبات عبارات كل محور على حدة أقل من معامل الثبات الكلي الذي تنتمي له كل العبارات، مما يدل على أن حذف أي عبارة يؤثر سلباً على المحور.

٢-١١ توصيف خصائص عينة الدراسة:

تبين أن ٩٤,٨٪ من مفردات العينة من الذكور، ٥,٢٪ من الإناث، وهو ما يعني سيادة حالة الذكورية في مجتمع الدراسة، ولا زال المجتمع المصري يتقدم فيه الرجل للقيام بأداء الأعمال الشاقة وغيرها من الأعمال. ويرى الباحث أن ذلك يرجع إلى طبيعة العمل الشاقة بشركات الأغذية والمشروبات والتي قد لا تتناسب مع طبيعة الإناث، وعلى الرغم مما سبق فإن عينة الدراسة تعد ممثلة لفئتي النوع. وأن الفئة العمرية من ٤٠ سنة إلى أقل من ٥٠ سنة، تمثل الفئة الأعلى من بين مفردات العينة بنسبة مئوية تبلغ ٥٥,٧٪، تليها الفئة العمرية (من ٥٠ سنة فأكثر) بنسبة مئوية ٣٩,٩٪، وهو ما يعني أن نسبة العاملين ما بين ٤٠ سنة فأكثر تمثل نسبة ٩٥,٦٪ من مفردات العينة، وهو ما يراه الباحث متفقاً مع هيكل العمالة في الشركات محل الدراسة. وعلى الرغم مما سبق، فإن عينة الدراسة تعد ممثلة لفئات العمر المبينة بالاستقصاء.

كما تم توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخبرة إلى ثلاث فئات، ويلاحظ أن معظم مفردات العينة هم من الذين لديهم خبرة ٢٥ سنة فأكثر، حيث بلغ عددهم ٢٠٣ مفردة وبنسبة مئوية ٥٣٪، يليها من تقل خبرتهم عن ٢٥ سنة وتزيد عن ١٥ سنة، حيث بلغ عددهم ١٤٠ مفردة وبنسبة مئوية ٣٦,٦٪، وباقي مفردات العينة وعددهم ٤٠ مفردة وبنسبة مئوية ١٠,٤٪ من الذين تقل خبرتهم عن ١٥ سنة. ويخلص الباحث مما سبق، إلى تمثيل عينة الدراسة لجميع فئات المتغيرات بأداة الدراسة، وهي: النوع، والسن، والخبرة، والتعليم، ومدة الخدمة.

٣-١١ نتائج اختبار مدى صحة فروض الدراسة:

عرض الباحث في هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فيما يتعلق باختبار مدى صحة الفروض الرئيسية، وذلك كما يلي:

١-٣-١١ نتائج اختبار مدى صحة الفرض الأول:

يختبر هذا الفرض أثر التوجه الريادي (كمتغير مستقل) على الذكاء التنافسي التسويقي (كمتغير تابع) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. واختبار مدى صحة الفرض الأول، تم استخدام أسلوب الانحدار متعدد الخطوات، والمعروف إحصائياً باسم *Stepwise Multiple Regression Analysis*، لاختبار أثر التوجه الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبني المخاطر، والاستقلالية، والعدائية التنافسية) على الذكاء التنافسي التسويقي وأبعاده المختلفة، وتحديد أكثر أبعاد التوجه الريادي بأبعاده أهمية في تأثيرها على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) وتحديد أفضل الأبعاد المفسرة للتباين في المتغير التابع، وذلك كما هو مبين في الجدولين التاليين (٤)، (٥):

جدول رقم (٤) تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة التوجه الريادي مع الذكاء التنافسي التسويقي

| Sig.f | F | R ⁻² | ΔR ² | R ² | R | المتغيرات |
|--------|---------|-----------------|-----------------|----------------|-------|--|
| | | | | | | الذكاء التنافسي التسويقي إجمالاً: |
| ٠,٠٠٠* | ٢٨٠,١٣٢ | ٠,٤٢٢ | ٠,٤٢٤ | ٠,٤٢٤ | ٠,٦٥١ | الإبداع. |
| ٠,٠٠٠* | ١٥١,٢٤٨ | ٠,٥٨٦ | ٠,١٦٤ | ٠,٥٨٨ | ٠,٧٦٧ | الإجراءات الاستباقية. |
| ٠,٠٠٠* | ٢٦,٥٩٦ | ٠,٦١٢ | ٠,٠٢٧ | ٠,٦١٥ | ٠,٧٨٤ | تبنى المخاطر. |
| ٠,٠٠٠* | ١٨,٧٥٨ | ٠,٦٢٩ | ٠,٠١٨ | ٠,٦٢٣ | ٠,٧٩٦ | الاستقلالية. |
| ٠,٠٠٠* | ٢٠,٥٥٥ | ٠,٦٤٧ | ٠,٠١٩ | ٠,٦٥٢ | ٠,٨٠٧ | العدائية التنافسية. |
| | | | | | | أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي: |
| | | | | | | الذكاء التكنولوجي: |
| ٠,٠٠٠* | ١٣٨,٤٤٦ | ٠,٢٦٥ | ٠,٢٦٧ | ٠,٢٦٧ | ٠,٥١٦ | الإبداع. |
| ٠,٠٠٠* | ٤٩,٣٦٩ | ٠,٣٤٧ | ٠,٠٨٤ | ٠,٣٥١ | ٠,٥٩٢ | الإجراءات الاستباقية. |
| ٠,٠٠٠* | ٢٠,٧٧٥ | ٠,٣٨٠ | ٠,٠٣٤ | ٠,٣٨٥ | ٠,٦٢٠ | تبنى المخاطر. |
| ٠,٠٠٠* | ٢٢,٧٣٨ | ٠,٤١٣ | ٠,٠٣٥ | ٠,٤٢٠ | ٠,٦٤٨ | الاستقلالية. |
| ٠,٠٠٠* | ١٢,٩٧٤ | ٠,٤٣١ | ٠,٠١٩ | ٠,٤٢٩ | ٠,٦٦٢ | العدائية التنافسية. |
| | | | | | | ذكاء المنافس: |
| ٠,٠٠٠* | ٥٧,٠٨٧ | ٠,١٢٨ | ٠,١٣٠ | ٠,١٣٠ | ٠,٣٦١ | الإبداع. |
| ٠,٠٠٠* | ١٢١,٤٢٣ | ٠,٣٣٧ | ٠,٢١٠ | ٠,٣٤١ | ٠,٥٨٤ | الإجراءات الاستباقية. |
| ٠,٠٠٠* | ٣١,٢٦١ | ٠,٣٨٦ | ٠,٠٥٠ | ٠,٣٩١ | ٠,٦٢٥ | تبنى المخاطر. |
| ٠,٠٠٠* | ٧٠,٠٦٢٥ | ٠,٤٨١ | ٠,٠٩٦ | ٠,٤٨٧ | ٠,٦٩٨ | الاستقلالية. |
| ٠,٠٢١* | ٥,٣٩٥ | ٠,٤٨٧ | ٠,٠٠٧ | ٠,٤٩٤ | ٠,٧٠٣ | العدائية التنافسية. |
| | | | | | | ذكاء العميل: |
| ٠,٠٠٠* | ٤٠٠,٣٦٦ | ٠,٥١١ | ٠,٥١٢ | ٠,٥١٢ | ٠,٧١٦ | الإبداع. |
| ٠,٠٠٠* | ٤٩,٠٥٣ | ٠,٥٦٦ | ٠,٠٥٦ | ٠,٥٦٨ | ٠,٧٥٤ | الإجراءات الاستباقية. |
| ٠,٠٠٠* | ٢٢,٦٥٧ | ٠,٥٨٩ | ٠,٠٢٤ | ٠,٥٩٣ | ٠,٧٧٠ | تبنى المخاطر. |
| ٠,٠٠٠* | ٩,٩٨٠ | ٠,٥٩٩ | ٠,٠١٠ | ٠,٦٠٣ | ٠,٧٧٧ | الاستقلالية. |
| ٠,٠٣١* | ٤,٦٧٤ | ٠,٦٠٣ | ٠,٠٠٥ | ٠,٦٠٨ | ٠,٧٨٠ | العدائية التنافسية. |
| | | | | | | ذكاء التحالف: |
| ٠,٠٠٠* | ٢١٤,١٦٥ | ٠,٣٥٨ | ٠,٣٦٠ | ٠,٣٦٠ | ٠,٦٠٠ | الإبداع. |
| ٠,٠٠٠* | ٧٥,٣٥٠ | ٠,٤٦٣ | ٠,١٠٦ | ٠,٤٦٦ | ٠,٦٨٢ | الإجراءات الاستباقية. |
| ٠,٠٠٠* | ٤٥,٤٦٣ | ٠,٥١٩ | ٠,٠٥٧ | ٠,٥٢٣ | ٠,٧٢٣ | تبنى المخاطر. |
| ٠,٠٠٠* | ٧,٩٣٦ | ٠,٢٥٨ | ٠,٠١٠ | ٠,٥٣٣ | ٠,٧٣٠ | الاستقلالية. |
| ٠,٠٠٠* | ٢١٠,٧٧٧ | ٠,٣٥٤ | ٠,٣٥٦ | ٠,٣٥٦ | ٠,٥٩٧ | العدائية التنافسية. |

* دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، ن = ٣٨٣

المصدر: من إعداد الباحث

ويلاحظ من الجدول رقم (٤) مراحل إدخال التوجه الريادي محل الدراسة، في تفسير التباين في الذكاء التنافسي التسويقي وبأبعاده (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف). تشير معاملات الارتباط R إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التوجه الريادي ذات التأثير المعنوي من جانب الذكاء التنافسي التسويقي، وبأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) من جانب آخر بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وأن الإبداع هو أهم متغير مفسر للتباين في الذكاء التكنولوجي، والذكاء التنافسي التسويقي وذكاء التحالف وذكاء العميل، وذكاء المنافس كأحد أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي، حيث أسهم في تفسير (٣٦٪)، (٢٦,٧٪) و(١٣٪)، من التباين على التوالي ومتغير الاستقلالية هو أهم مفسر لذكاء التحالف حيث أسهم في تفسير (٥٣,٣٪) من التباين. ومتغير العدائية التنافسية أهم مفسر للذكاء التكنولوجي، حيث أسهم في تفسير (٤٣,٩٪) من التباين، ويوضح الجدول التالي رقم (٥) الشكل النهائي لمعادلة الانحدار المتعدد لأثر التوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي.

جدول رقم (٥) الشكل النهائي لمعادلة الانحدار المتعدد لأثر التوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي

| المتغيرات | B | Beta | قيمة T | Sig.t | المعامل الثابت | F | Sig.f |
|--|--------|--------|---------|-------|----------------|---------|--------|
| الذكاء التنافسي التسويقي إجمالاً: | | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٣٩٣ | ٠,٥١٨ | ١٤,٤٥٥ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٢١٥ | ٠,٣٠٣ | ٧,٣٢٠ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | ٠,٣٥٥ | ٠,٢٦٤ | ٦,٩٩٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | ٠,١٨٨ | ٠,٢٠٠ | ٤,٨٤١ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العداية التنافسية. | -٠,١٤١ | -٠,١٦١ | -٤,٥٣٤ | ٠,٠٠٠ | ٠,٧٤٤ | ١٤١,٢٦٧ | ٠,٠٠٠* |
| أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي: | | | | | | | |
| الذكاء التكنولوجي: | | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٤٥٠ | ٠,٥٤٢ | ١٠,٠٦٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٢٦٣ | ٠,٢٩٥ | ٦,٨٣٨ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | ٠,٢٨٠ | ٠,٢٧٣ | ٦,٠٤٠ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | -٠,٣٠١ | -٠,٢٧٤ | -٥,١٩١ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العداية التنافسية. | -٠,٢٥٠ | -٠,١٥٩ | -٣,٦٠٢ | ٠,٠٠٠ | ١,٩٣٦ | ٥٨,٩٦١ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء المنافس: | | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٤٧٣ | ٠,٤٦٠ | ١٠,٦١٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | -٠,٥٨٤ | -٠,٤٩١ | -١١,٢٧٩ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | ٠,٣٥٣ | ٠,٣٦٧ | ٩,٠٥٥ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | -٠,٣٥٧ | -٠,٣٤٥ | -٨,٤٤٠ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العداية التنافسية. | ٠,١٩٢ | ٠,١٠٥ | ٢,٣٢٣ | ٠,٠٠٠ | ٤,١٤٥ | ٧٣,٦٤٧ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء العميل: | | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٥٩٠ | ٠,٥٨٤ | ١٥,٥٣٨ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٢١٨ | ٠,٢٣٠ | ٥,٠٩٣ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | ٠,٣٤٩ | ٠,١٩٥ | ٥,٢٠٧ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | -٠,١٢٣ | -٠,١٢٠ | -٣,٣٩١ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العداية التنافسية. | ٠,١١٩ | ٠,٠٨٥ | ٢,١٦٢ | ٠,٠٠٠ | ٠,٥١٩ | ١١٦,٨٧١ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء التحالف: | | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٤٢٣ | ٠,٣٩١ | ٩,٥٤٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٧٧١ | ٠,٤٥٠ | ٩,٨٥٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | ٠,٤٤٤ | ٠,٣٣١ | ٦,٩٤٥ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | -٠,١٣٧ | -٠,١٣٥ | -٢,٨١٧ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العداية التنافسية. | ٠,٧٢٣ | ٠,٢٩١ | ٥,٨٤٢ | ٠,٠٠٠ | ٠,٧٤٣- | ١٠٧,٧٧٠ | ٠,٠٠٠* |

ويلاحظ من الجدول السابق رقم (٥) ما يلي: تؤكد إشارات المعلمات وجود نوعين من العلاقات، علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد التوجه الريادي من جانب والذكاء التنافسي التسويقي وأبعاده من جانب آخر، ووجود علاقة مباشرة سالبة ومعنوية بين أبعاد التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي وأبعاده من جانب آخر، بشركات القطاع الخاصة لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وتشير نتائج (*T-Value*) إلى معنوية معلمات النموذج، كما يشير معامل جوهريية النموذج (*Sig. f*) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٥).

وبناء على ما تقدم من نتائج، يمكن رفض صحة الفرض الأول بصورة جزئية حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للتوجه الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبنى المخاطر، والاستقلالية، والعدائية التنافسية) على الذكاء التنافسي التسويقي، ورفضه بالنسبة لبعد الاستقلالية، حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه لا يوجد له أثر ذا دلالة إحصائية على الذكاء التنافسي التسويقي.

١-٣-٢ نتائج اختبار مدي صحة الفرض الثاني:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار أثر التوجه الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبني المخاطر، والاستقلالية، والعدائية التنافسية) على رأس المال الاجتماعي التنظيمي وبأبعاده المختلفة، بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. ولاختبار الفرض الثاني، تم استخدام أسلوب الانحدار متعدد الخطوات لاختبار أثر التوجه الريادي بأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبني المخاطر، والاستقلالية، والعدائية التنافسية) على رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة، وتحديد أكثر أبعاد التوجه الريادي أهمية في تأثيرها على رأس المال الاجتماعي التنظيمي وأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) وتحديد أفضل الأبعاد المفسرة للتباين في المتغير التابع، وذلك كما في الجدولين التاليين رقم (٦)، ورقم (٧):

جدول رقم (٦) تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة التوجه الريادي مع رأس المال الاجتماعي التنظيمي

| المغيرات | R | R ² | ΔR ² | R ⁻² | F | Sig.f |
|---------------------------------------|-------|----------------|-----------------|-----------------|---------|---------|
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي إجمالاً: | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٦٧١ | ٠,٤٥٠ | ٠,٤٥٠ | ٠,٤٩٩ | ٣١١,٧٠٤ | ٠,٠٠٠* |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٨٣٦ | ٠,٦٩٨ | ٠,٢٤٨ | ٠,٦٩٧ | ٣١٢,٣٠٣ | ٠,٠٠٠* |
| تبني المخاطر. | ٠,٨٩٨ | ٠,٨٠٦ | ٠,٠٢٣ | ٠,٨٠٤ | ٤٥,٠٢٠ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية. | ٠,٩٠٧ | ٠,٨٢٢ | ٠,٠١٧ | ٠,٨٢٠ | ٣٥,٠٢٢٣ | ٠,٠٠٠* |
| العدائية التنافسية. | ٠,٩٠٩ | ٠,٨٢٧ | ٠,٠٠٤ | ٠,٨٢٤ | ٩,٣٥٩ | ٠,٠٠٢* |
| أبعاد رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | | | | | | |
| البعد الهيكلي: | | | | | | |
| تبني المخاطر. | ٠,٥٧٥ | ٠,٣٣٠ | ٠,٣٣٠ | ٠,٣٢٨ | ١٨٧,٧٤٤ | ٠,٠٠٠* |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٧٧٤ | ٠,٥٩٩ | ٠,٠٥١ | ٠,٥٩٦ | ٤٨,١٤٥ | ٠,٠٠٠* |
| العدائية التنافسية. | ٠,٨٠٤ | ٠,٦٤٧ | ٠,٠٤٨ | ٠,٦٤٣ | ٥١,٣٩٢ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية. | ٠,٨١٧ | ٠,٦٦٨ | ٠,٠٢١ | ٠,٦٦٤ | ٢٣,٨٣١ | ٠,٠٠٠* |
| الإبداع. | ٠,٨٢٠ | ٠,٦٧٣ | ٠,٠٠٥ | ٠,٦٦٨ | ٥,٩٧٧ | ٠,٠١٥* |
| البعد العلائقي: | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٥٤٧ | ٠,٣٠٠ | ٠,٣٠٠ | ٠,٢٩٨ | ١٦٣,٠٨٩ | ٠,٠٠٠* |
| تبني المخاطر. | ٠,٧١٧ | ٠,٥١٤ | ٠,٢١٤ | ٠,٥١١ | ١٦٧,٠١٧ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية. | ٠,٧٤٠ | ٠,٥٤٨ | ٠,٢١٨ | ٠,٥٤٦ | ١٨٣,٢٦٦ | ٠,٠٠٠* |
| العدائية التنافسية. | ٠,٧٦٣ | ٠,٥٨٢ | ٠,٠٦٩ | ٠,٥٧٩ | ٦٢,١٢٦ | ٠,٠٠٠* |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٨١٤ | ٠,٦٦٢ | ٠,٠٨٠ | ٠,٦٥٨ | ٨٩,٢٩٣ | ٠,٠٠٠* |
| البعد المعرفي: | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٦٧٩ | ٠,٤٨٦ | ٠,٤٨٦ | ٠,٤٨٥ | ٣٦٠,٤٣٨ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية. | ٠,٧٨٥ | ٠,٦١٦ | ٠,١٣٠ | ٠,٦١٤ | ١٢٨,٩٩٧ | ٠,٠٠٠* |
| تبني المخاطر. | ٠,٨٣٦ | ٠,٦٩٩ | ٠,٠٨٣ | ٠,٩٦٩ | ١٠٣,٨٥٧ | ٠,٠٠٠* |
| العدائية التنافسية. | ٠,٨٤٢ | ٠,٧٠٨ | ٠,٠٠٩ | ٠,٧٠٥ | ١٢,٠٠٠ | ٠,٠٠١* |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٨٤٣ | ٠,٧١١ | ٠,٠٠٣ | ٠,٧٠٨ | ٤,١٩٢ | ٠,٠٠٤١* |

ن = ٣٨٣ * دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحث

ويلاحظ من الجدول رقم (٦) مراحل إدخال التوجه الريادي طبقاً لأهميتها النسبية في تفسير التباين في رأس المال الاجتماعي التنظيمي وبأبعاده (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. كما تشير معاملات الارتباط R إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين التوجه الريادي ذات التأثير المعنوي من جانب ورأس المال الاجتماعي التنظيمي وبأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) من جانب آخر بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وأن الإبداع هو أهم بعد مفسر للتباين في رأس المال الاجتماعي التنظيمي، والبعد العلائقي كأحد أبعاد رأس المال الاجتماعي التنظيمي حيث أسهموا في تفسير (٤٨,٦٪)، (٣٠٪) من التباين على التوالي. ويوضح الشكل التالي رقم (٧) الشكل النهائي لمعادلة الانحدار لأثر التوجه الريادي على رأس المال الاجتماعي التنظيمي.

ويوضح الجدول التالي رقم (٧) الشكل النهائي لمعادلة الانحدار لأثر التوجه الريادي على رأس المال الاجتماعي التنظيمي

| المتغيرات | B | Beta | فيمة T | Sig.t | المعامل الثابت | F | Sig.f |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------------|---------|--------|
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي إجمالاً: | | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٤٠٥ | ٠,٤٩٣ | ١٦,٣٦٥ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٤٥٣ | ٠,٤٤٦ | ١٧,٤٥٣ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | ٠,٣٠٣ | ٠,٣٤٣ | ١٤,٢٥٥ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | ٠,١٩٩ | ٠,٢٢٧ | ٨,٩٤١ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العداية التنافسية. | -٠,٠٩٨ | -٠,٠٩٠ | -٣,٠٥٩ | ٠,٠٠٢ | ٠,٢٢٦- | ٢٩٩,٠٧٤ | ٠,٠٠٠* |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | | | | | | | |
| البعد الهيكلي: | | | | | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٥٤٢ | ٠,٤٢٦ | ١٢,١٢٢ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإبداع. | ٠,٤٢١ | ٠,٤٠٨ | ٩,٨٧٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | ٠,٣٦٦ | ٠,٣٣٣ | ٩,٥٣٤ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | -٠,٣٦٨ | -٠,١٨٨ | -٥,١٤٢ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العداية التنافسية. | -٠,١٣٤ | -٠,٠٩٨ | -٢,٤٤٥ | ٠,٠١٥ | ١,٢٦٤- | ١٢٩,٠٧٨ | ٠,٠٠٠* |
| البعد العلائقي: | | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٧٧١ | ٠,٤٠٠ | ٩,٨٥٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | ٠,٧٢٨ | ٠,٦١٣ | ١٤,٦٧٧ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٦٣٠ | ٠,٤٢٩ | ١٣,٨٩٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | -٠,٦١٥ | -٠,٣٩١ | -٩,٦١٣ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العداية التنافسية. | ٠,٤٠٤ | ٠,٣١٦ | ٩,٤٥٠ | ٠,٠٠٠ | ٠,٧١٢- | ١٨٥,٠٢٢ | ٠,٠٠٠* |
| البعد المعرفي: | | | | | | | |
| الإبداع. | ٠,٤٦١ | ٠,٥٣٨ | ١٧,٤٢١ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية. | ٠,٢٧٢ | ٠,٣٢٠ | ٩,٨٠١ | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبنى المخاطر. | ٠,١٢٩ | ٠,١٣١ | ٣,٩٩٤ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية. | ٠,٠٦٣ | ٠,٠٧٩ | ٢,٠٥٦ | ٠,٠٤٠ | | | |
| العداية التنافسية. | -٠,١٠٦ | -٠,٠٧٠ | -٢,٠٤٣ | ٠,٠٤٢٠ | ٠,١٧٢- | ١٥٦,٨٥٠ | ٠,٠٠٠* |

ن=٣٨٣ * دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحث

ويلاحظ من الجدول رقم (٧) ما يلي: تؤكد إشارات المعلمات وجود نوعين من العلاقات، علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد التوجه الريادي من جانب ورأس المال الاجتماعي التنظيمي وأبعاده من جانب آخر، ووجود علاقة مباشرة سالبة ومعنوية بين أبعاد التوجه الريادي ورأس المال الاجتماعي التنظيمي وأبعاده. وتشير نتائج (*T-Value*) إلى معنوية معممات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig. f*) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٥).

وبناء على ما تقدم من نتائج، يمكن رفض صحة الفرض الثاني حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للتوجه الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبنى المخاطر، والاستقلالية، والعدائية التنافسية) على رأس المال الاجتماعي التنظيمي.

٣-٣-١١ نتائج اختبار مدى صحة الفرض الثالث:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي وأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) على الذكاء التنافسي التسويقي وأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. واختبار مدى صحة الفرض الثالث تم استخدام أسلوب الانحدار متعدد الخطوات لاختبار أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) على الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة، وتحديد أفضل مجموعة مفسرة للتباين في المتغير التابع، وذلك كما مبين في الجدولين (٨)، (٩).

جدول رقم (٩) تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة رأس المال الاجتماعي التنظيمي مع الذكاء التنافسي التسويقي

| المتغيرات | R | R ² | ΔR ² | R ⁻² | F | Sig.f |
|--|-------|----------------|-----------------|-----------------|---------|--------|
| الذكاء التنافسي التسويقي إجمالاً: | | | | | | |
| البعد المعرفي. | ٠,٤٩٠ | ٠,٢٤٠ | ٠,٢٤٠ | ٠,٢٣٨ | ١٢٠,٦٢٦ | ٠,٠٠٠* |
| البعد الهيكلي. | ٠,٥٠٣ | ٠,٢٥٣ | ٠,٠١٢ | ٠,٢٤٩ | ٦,١٣١ | ٠,٠١٤* |
| البعد العلائقي. | ٠,٥١١ | ٠,٢٦١ | ٠,٠٠٨ | ٠,٢٥٥ | ٤,٠٢٠٥ | ٠,٠٤١* |
| أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي: | | | | | | |
| الذكاء التكنولوجي: | | | | | | |
| البعد المعرفي. | ٠,٦٨٨ | ٠,٤٤٦ | ٠,٤٤٦ | ٠,٤٤٤ | ٣٠٦,٢٧٥ | ٠,٠٠٠* |
| البعد العلائقي. | ٠,٧٣٠ | ٠,٥٣٣ | ٠,٠٨٧ | ٠,٥٣٠ | ٧١,٠٣٠ | ٠,٠٠٠* |
| البعد الهيكلي. | ٠,٧٧٩ | ٠,٦٠٧ | ٠,٠٧٤ | ٠,٦٠٤ | ٧١,٢٤٢ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء المنافس: | | | | | | |
| البعد المعرفي. | ٠,٤٧٧ | ٠,٢٢٨ | ٠,٢٢٨ | ٠,٢٢٦ | ١١٢,٢٤٤ | ٠,٠٠٠* |
| البعد العلائقي. | ٠,٥٠٠ | ٠,٢٥٠ | ٠,٠٢٣ | ٠,٢٤٦ | ١١,٥٧٤ | ٠,٠٠١* |
| ذكاء العميل: | | | | | | |
| البعد المعرفي. | ٠,٢١٦ | ٠,٠٤٧ | ٠,٠٤٧ | ٠,٠٤٤ | ١٨,٥٨١ | ٠,٠٠٠* |
| البعد الهيكلي. | ٠,٣٧٤ | ٠,١٤٠ | ٠,٠٩٣ | ٠,١٣٥ | ٤١,١٢٦ | ٠,٠٠٠* |
| البعد العلائقي. | ٠,٤٢٧ | ٠,١٨٢ | ٠,٠٤٣ | ٠,١٧٦ | ١٩,٨٠٧ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء التحالف: | | | | | | |
| البعد العلائقي. | ٠,٤١٦ | ٠,١٧٣ | ٠,٠٦١ | ٠,١٦٩ | ٢٨,٠٦٥ | ٠,٠٠٠* |
| البعد المعرفي. | ٠,٤٢٦ | ٠,١٨٢ | ٠,٠٠٩ | ٠,١٧٥ | ٣,٩٧٠ | ٠,٠٤٧* |
| البعد الهيكلي. | ٠,٤٥٠ | ٠,٢٠٢ | ٠,٠٢١ | ٠,١٩٤ | ٩,٧٨٤ | ٠,٠٠٢* |

ن=٣٨٣ * دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

المصدر: من إعداد الباحث

ويلاحظ من الجدول السابق (٩) مراحل إدخال رأس المال الاجتماعي التنظيمي محل الدراسة طبقاً لأهميتها النسبية في تفسير التباين في الذكاء التنافسي التسويقي وبأبعاده (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وتشير معاملات الارتباط R إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة ذات التأثير المعنوي من جانب، والذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) من جانب آخر بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. وأن البعد المعرفي هو أهم بعد مفسر للتباين في الذكاء التنافسي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل حيث أسهم في تفسير (٢٤٪)، (٢٢,٨٪)، (٤,٧٪) من التباين على التوالي. كما يعد البعد الهيكلي هو أهم مفسر للذكاء التكنولوجي، كأحد أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي، حيث أسهم في تفسير (٤,٦٪) من التباين، والبعد العلائقي أهم مفسر لبعد ذكاء التحالف، حيث أسهم في تفسير (١٧,٣٪) من التباين. ويوضح الجدول التالي رقم (١٠) الشكل النهائي لمعادلة الانحدار المتعدد للذكاء التنافسي التسويقي على رأس المال الاجتماعي التنظيمي بشركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والمشروبات محل الدراسة. ويوضح الجدول التالي رقم (١٠) الشكل النهائي لمعادلة الانحدار المتعدد لأثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي على الذكاء التنافسي التسويقي.

جدول رقم (١٠) الشكل النهائي لمعادلة الانحدار المتعدد لأثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي على الذكاء التنافسي التسويقي

| المتغيرات | B | Beta | قيمة T | Sig.t | المعامل الثابت | F | Sig.f |
|--|--------|--------|---------|-------|----------------|---------|--------|
| الذكاء التنافسي التسويقي إجمالاً: | | | | | | | |
| البعد المعرفي. | ٠,٥٢٢ | ٠,٥٨٦ | ٩,١٢٧ | ٠,٠٠٠ | | | |
| البعد الهيكلي. | -٠,١٦٨ | -٠,٢٠٤ | -٣,٠٢٤ | ٠,٠٠٣ | | | |
| البعد العلائقي. | ٠,٠٦٥ | ٠,١٠٩ | ٢,٠٥١ | ٠,٠٤١ | ٢,٣٠٤ | ٤٤,٥٥٦ | ٠,٠٠٠* |
| أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي: | | | | | | | |
| الذكاء التكنولوجي: | | | | | | | |
| البعد المعرفي. | ٠,٥٦١ | ٠,٨٠٣ | ١٥,٩٤٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| البعد العلائقي. | ٠,٤٥١ | ٠,٤٣٢ | ١١,٢٩٣ | ٠,٠٠٠ | | | |
| البعد الهيكلي. | -٠,٣٥٧ | -٠,٤٤٣ | -٠٨,٤٤١ | ٠,٠٠٠ | ١,١٤٧ | ١٩٤,٩٩٧ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء المنافس: | | | | | | | |
| البعد الهيكلي. | -٠,٢٩٧ | -٠,٣١٨ | -٥,٤٧٣ | ٠,٠٠٠ | | | |
| البعد المعرفي. | ٠,٢٨٧ | ٠,٢٣٧ | ٤,٠٧٦ | ٠,٠٠٠ | ٣,٥٢٠ | ١٥,٩٣١ | ٠,٠٠٠* |

| ذكاء العميل: | | | | | | |
|---------------|--------|-------|--------|--------|--------|--|
| | | | | | | |
| | | | ٥,٨٠٤ | ٥,٣٢٢ | ٥,٣٨٢ | |
| ٠,٠٠٠* | ٣٦,٨٣٢ | ٢,٢٤٢ | ٠,٠٢٤ | ٠,١٢٦ | ٠,١١٦ | |
| | | | | | | |
| ذكاء التحالف: | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | ٩,٠٥٣ | ٠,٦٠٤ | ٠,٧٧٠ | |
| ٠,٠٠٠* | ٢٣,٩٨٥ | ٢,٩٧٩ | ٠,٠٠٠ | ٠,٢٩٢ | ٠,٢٨٧ | |
| | | | ٣,١٢٨- | ٠,٢٢٥- | ٠,١٩٢- | |

المصدر: من إعداد الباحث
ن=٣٨٣ * دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

ويلاحظ من الجدول رقم (١٠) تؤكد إشارات المعلمات: وجود نوعين من العلاقات، علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد رأس المال الاجتماعي التنظيمي من جانب، والذكاء التنافسي التسويقي إجمالاً وبأبعاده من جانب آخر، وكذلك وجود علاقة مباشرة سالبة ومعنوية بين أبعاد رأس المال الاجتماعي التنظيمي من جانب، والذكاء التنافسي التسويقي إجمالاً وبأبعاده من جانب آخر. كما تشير نتائج (*T-Value*) إلى معنوية معممات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig.f*) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٥).

وبناء على ما تقدم من نتائج، يمكن رفض صحة الفرض الثالث بصورة جزئية حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال الاجتماعي التنظيمي وأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) على الذكاء التنافسي التسويقي، ورفضه بالنسبة لبعد رأس المال الاجتماعي التنظيمي (البعد الهيكلي) حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه لا يوجد أثر له ذا دلالة إحصائية على الذكاء التنافسي التسويقي.

١-٣-٤ نتائج اختبار مدى صحة الفرض الرابع:

يهدف الفرض الرابع إلى التعرف على أثر المتغير الوسيط (رأس المال الاجتماعي التنظيمي) بأبعاده المختلفة في العلاقة بين التوجه الريادي بأبعاده المختلفة والذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة. ولاختبار مدى صحة الفرض الرابع، تم استخدام أسلوب الانحدار متعدد الخطوات لاختبار العلاقة بين تأثير رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة في التوجه الريادي بأبعاده المختلفة والذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة، وتحديد أفضل الأبعاد المفسرة لمتباين في المتغير التابع، وذلك كما يوضحه الجدولين التاليين رقم (١١) ورقم (١٢):

جدول رقم (١١) تحليل الانحدار المتعدد لعلاقة التوجه الريادي مع الذكاء التنافسي التسويقي بعد دخول المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي التنظيمي

| المتغيرات | R | R ² | ΔR ² | R ⁻² | F | Sig.f |
|--|-------|----------------|-----------------|-----------------|---------|--------|
| الذكاء التنافسي التسويقي إجمالاً: | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٦٨٧ | ٠,٤٧٢ | ٠,٤٧٢ | ٠,٤٧٠ | ٢٨٠,١٣٢ | ٠,٠٠٠* |
| الإبداع: | ٠,٧٩٠ | ٠,٦٢٤ | ٠,١٥٢ | ٠,٦٥٢ | ١٥١,٢٤٨ | ٠,٠٠٠* |
| الإجراءات الاستباقية: | ٠,٨٢٠ | ٠,٦٧٢ | ٠,٠٤٨ | ٠,٦٦٩ | ٣٩,١٦٩ | ٠,٠٠٠* |
| تبنى المخاطر: | ٠,٨٣٢ | ٠,٦٩٢ | ٠,٠٢٠ | ٠,٦٩٠ | ٣٢,٨٤١ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية: | ٠,٨٣٨ | ٠,٧٠٢ | ٠,٠١٠ | ٠,٦٩٩ | ٢١,٤١٥ | ٠,٠٠٠* |
| العدائية التنافسية: | ٠,٨٤٢ | ٠,٧٠٩ | ٠,٠٠٧ | ٠,٧٠٧ | ٥,١٣٠ | ٠,٠٠٠* |
| أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي: | | | | | | |
| الذكاء التكنولوجي: | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٦٢٩ | ٠,٣٩٦ | ٠,٣٩٦ | ٠,٣٩٤ | ٢٤٩,٨١٨ | ٠,٠٠٠* |
| الإجراءات الاستباقية: | ٠,٦٥٢ | ٠,٤٢٥ | ٠,٠٢٩ | ٠,٤٢٢ | ١٨,٩٨١ | ٠,٠٠٠* |
| الإبداع: | ٠,٦٥٩ | ٠,٤٣٥ | ٠,٠١٠ | ٠,٤٣٠ | ٦,٥٣٨ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية: | ٠,٦٧٦ | ٠,٤٥٧ | ٠,٠٢٣ | ٠,٤٥١ | ١٥,٦٩٣ | ٠,٠٠٠* |
| العدائية التنافسية: | ٠,٦٨٢ | ٠,٤٦٦ | ٠,٠٠٩ | ٠,٤٥٩ | ٦,٠٧٤ | ٠,٠١٤* |
| المنافس: | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٤٢٦ | ٠,١٨١ | ٠,١٨١ | ٠,١٧٩ | ٥٧,٠٨٧ | ٠,٠٠٠* |
| الإبداع: | ٠,٥٧٦ | ٠,٣٣٢ | ٠,١٥١ | ٠,٣٢٩ | ١٢١,٣٢٤ | ٠,٠٠٠* |
| العدائية التنافسية: | ٠,٦٠٦ | ٠,٣٦٧ | ٠,٠٣٥ | ٠,٣٦٤ | ٣١,٢٦١ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية: | ٠,٦٢١ | ٠,٣٨٦ | ٠,٠١٩ | ٠,٣٨٣ | ٧٠,٦٢٥ | ٠,٠٠٠* |
| تبنى المخاطر: | ٠,٦٣٠ | ٠,٣٩٧ | ٠,٠١١ | ٠,٣٩٥ | ٥,٣٩٥ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء العميل: | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٧٦٨ | ٠,٥٩٠ | ٠,٥٩٠ | ٠,٥٨٧ | ٤٠٠,٣٦٦ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية: | ٠,٧٩٦ | ٠,٦٢٤ | ٠,٠٤٤ | ٠,٦٣٢ | ٤٩,٠٥٣ | ٠,٠٠٠* |
| الإبداع: | ٠,٨٠٧ | ٠,٦٥١ | ٠,٠١٧ | ٠,٦٤٨ | ٢٢,٦٥٧ | ٠,٠٠٠* |
| الإجراءات الاستباقية: | ٠,٨١٠ | ٠,٦٥٦ | ٠,٠٠٥ | ٠,٦٥٤ | ١٩,٢٩٣ | ٠,٠٠٠* |
| العدائية التنافسية: | ٠,٨١٢ | ٠,٦٥٩ | ٠,٠٠٣ | ٠,٦٥٦ | ١٠,٥٨٨ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء التحالف | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٦٨٤ | ٠,٤٦٨ | ٠,٤٦٨ | ٠,٤٦٦ | ٢١٤,١٦٥ | ٠,٠٠٠* |

| | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| الإبداع | ٠,٧٤٤ | ٠,٥٥٤ | ٠,٠٨٦ | ٠,٥٥٢ | ٧٥,٣٥٠ | ٠,٠٠٠* |
| الاستقلالية | ٠,٧٨٠ | ٠,٦٠٨ | ٠,٠٥٤ | ٠,٦٠٥ | ٤٥,٤٦٣ | ٠,٠٠٠* |
| الإجراءات الاستباقية | ٠,٨٠٤ | ٠,٦٤٦ | ٠,٠٣٨ | ٠,٦٤٣ | ٤٢,٤٥٧ | ٠,٠٠٠* |
| تبني المخاطر | ٠,٨٢٤ | ٠,٦٧٩ | ٠,٠٣٣ | ٠,٦٧٧ | ٢١,٩١١ | ٠,٠٠٠* |
| العداية التنافسية | ٠,٨٤٢ | ٠,٧٠٩ | ٠,٠٣٠ | ٠,٧٠٧ | ٢٨,٤٤٠ | ٠,٠٠٠* |

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية ن = ٣٨٣. * دالة عند مستوى معنوية ٠,٠٥

ويلاحظ من الجدول (١١) مراحل إدخال الإبداع الإداري وبأبعاده على المتغير المستقل الثقافة التنظيمية، بعد دخول المتغير الوسيط عمليات إدارة المعرفة. تشير معاملات الارتباط R إلى وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين المتغير الوسيط (رأس المال الاجتماعي التنظيمي) بأبعاده المختلفة والمتغير المستقل (التوجه الريادي) بأبعاده المختلفة من جانب، وبين الذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة) من جانب آخر. وقد تمت إزاحة المتغير المستقل (تبني المخاطر) من معادلة الانحدار بعد دخول المتغير الوسيط (رأس المال الاجتماعي التنظيمي) في علاقتها مع الذكاء التنافسي إجمالاً، والذكاء التكنولوجي، وذكاء العميل، حيث أسهم في تفسير (٠,٠١٩)، (٠,٠٣٤)، من التباين على التوالي. كما تمت إزاحة المتغير المستقل (تبني المخاطر) من معادلة الانحدار بعد دخول المتغير الوسيط (رأس المال الاجتماعي التنظيمي) وفي علاقتها مع الذكاء التكنولوجي كأحد أبعاد الذكاء التنافسي، حيث أسهم في تفسير (٠,٠١٩) من التباين. وتمت إزاحة المتغير المستقل (الإجراءات الاستباقية) من معادلة الانحدار بعد دخول المتغير الوسيط (رأس المال الاجتماعي التنظيمي) وفي علاقتها مع ذكاء المنافس كأحد أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي، حيث أسهم في تفسير (٠,١٣) من التباين. وتمت إزاحة المتغير المستقل (تبني المخاطر) من معادلة الانحدار بعد دخول المتغير الوسيط (رأس المال الاجتماعي التنظيمي) وفي علاقتها مع ذكاء العميل، حيث أسهم في تفسير (٠,٠٠٥) من التباين.

ويوضح الجدول التالي رقم (١٢) الشكل النهائي لمعادلة تحليل الانحدار المتعدد لأثر التوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي بعد دخول المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي التنظيمي.

جدول رقم (١٢) الشكل النهائي لمعادلة تحليل الانحدار المتعدد لأثر التوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي بعد دخول المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي التنظيمي

| المتغيرات | B | Beta | قيمة T | Sig.t | المعامل الثابت | F | Sig.f |
|--|--------|--------|---------|-------|----------------|---------|--------|
| الذكاء التنافسي التسويقي إجمالاً: | | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٤٥٦ | ٠,٦٠١ | ١٥,٩٩٢ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإبداع | ٠,٣٥٢ | ٠,٤٩٦ | ١٠,٢٥٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية | ٠,٣١٨- | ٠,٣٦٨- | ٧٠,٥٤- | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبني المخاطر | ٠,٢٧٨ | ٠,٢٠٦ | ٦,٠٩٧ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية | ٠,١٦٢ | ٠,١٧٣ | ٤,٤٣٢ | ٠,٠٠٠ | | | |
| العدائية التنافسية | ٠,٠٦٧ | ٠,٠٨٨ | ٢,٢٦٥ | ٠,٠٢٤ | ٠,٧٢٦ | ١٣٢,٦٢٧ | ٠,٠٠٠* |
| أبعاد الإبداع الإداري | | | | | | | |
| الذكاء التكنولوجي: | | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٥١٧ | ٠,٥١١ | ٧,٦٠١ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية | ٠,١٢٢- | ٠,١٣٨- | ٣,١٨٧- | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإبداع | ٠,٢٤٢ | ٠,٢٩١ | ٤,٦٦٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية | ٠,٢٤٠- | ٠,٢١٨- | ٤,٢٦٢- | ٠,٠٠٠ | | | |
| العدائية التنافسية | ٠,١١٠ | ٠,١٢٣ | ٢,٤٦٥ | ٠,٠٠٠ | ١,٩٠٦ | ٦٥,٧٠٩ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء المنافس: | | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٤٧٣ | ٠,٤٦٠ | ١٠,٦١٦ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإبداع | ٠,٥٨٤- | ٠,٤٩١- | ١١,٢٧٩- | ٠,٠٠٠ | | | |
| العدائية التنافسية | ٠,٣٥٣ | ٠,٣٦٧ | ٩,٠٥٥ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية | ٠,٣٥٧- | ٠,٣٤٥- | ٨,٤٤٠- | ٠,٠٠٠ | | | |
| تبني المخاطر | ٠,١٩٢ | ٠,١٠٥ | ٢,٢٢٣ | ٠,٠٠٠ | ٤,١٤٥ | ٧٣,٦٤٧ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء العميل: | | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٦٦٨ | ٠,٦٦١ | ١٦,٨٢٠ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الاستقلالية | ٠,٤١٢ | ٠,٤٣٦ | ٩,٢٤٠ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإبداع | ٠,٢٣٥ | ٠,١٣١ | ٣,٢٥٤ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإجراءات الاستباقية | ٠,٣٨٦- | ٠,٣٣٦- | ٥,٤٩٨- | ٠,٠٠٠ | | | |
| العدائية التنافسية | ٠,١٨٣ | ٠,١٥٧ | ٣,٢٥٤ | ٠,٠٠٠ | ٠,٥٦١ | ١٢٤,٥٣٧ | ٠,٠٠٠* |
| ذكاء التحالف: | | | | | | | |
| رأس المال الاجتماعي التنظيمي: | ٠,٦٢٢ | ٠,٥٧٤ | ١٤,٢٣٤ | ٠,٠٠٠ | | | |
| الإبداع | ٠,٣٤٧ | ٠,٢٥٨ | ٦,٠٣٧ | ٠,٠٠٠ | | | |

| | | | | | | |
|--------|--------|--------|--------|---------|-------|-----------------------|
| | | | ٠,٧٩٠- | ١٠,٦٣٣- | ٠,٠٠٠ | الاستقلالية. |
| | | | ٠,٢٩٥ | ٦,٨٦٠ | ٠,٠٠٠ | الإجراءات الاستباقية. |
| | | | ٠,٣٣٧ | ٦,٨٠٩ | ٠,٠٠٠ | تبنى المخاطر. |
| ٠,٠٠٠* | ٩٥,٨٣٦ | ٠,٩٨٨- | ٠,٢٤٨ | ٦,٣٦٦ | ٠,٠٠٠ | العنادية التنافسية. |

ويلاحظ من الجدول رقم (١٢): تؤكد إشارات المعلمات وجود نوعين من العلاقات، علاقة مباشرة موجبة ومعنوية بين أبعاد الذكاء التنافسي التسويقي وأبعاده، على المتغير المستقل التوجه الريادي بعد دخول المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي التنظيمي من جانب آخر، ووجود علاقة مباشرة سالبة ومعنوية للذكاء التنافسي التسويقي وأبعاده على المتغير المستقل التوجه الريادي بعد دخول المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي التنظيمي إجمالاً من جانب آخر. وتشير نتائج (*T-Value*) إلى معنوية معممات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (*Sig,f*) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٥).

وبناء على ما تقدم من نتائج، يمكن قبول صحة الفرض الرابع بصورة جزئية حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال الاجتماعي التنظيمي في العلاقة بين التوجه الريادي بأبعاده المختلفة بصفة عامة والذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة، ورفضه بالنسبة لبعدي المخاطر حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه لا يوجد أثر له ذا دلالة إحصائية للتوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي بعد دخول المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي التنظيمي.

١٢. نتائج وتوصيات البحث:

١-١٢ نتائج البحث:

١-١-١٢ يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للتوجه الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبنى المخاطر، والعنادية التنافسية) على الذكاء التنافسي التسويقي وأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) ، ورفضه بالنسبة لبعدي الاستقلالية، حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه لا يوجد له أثر ذا دلالة إحصائية على الذكاء التنافسي التسويقي.

٢-١-١٢ يوجد أثر ذا دلالة إحصائية للتوجه الريادي وأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، وتبنى المخاطر، والاستقلالية، والعنادية التنافسية) على رأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي).

٣-١-١٢ يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال الاجتماعي التنظيمي وأبعاده المختلفة (البعد العلائقي، والبعد المعرفي) على الذكاء التنافسي التسويقي وأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) ، ورفضه بالنسبة لبعدي رأس المال الاجتماعي التنظيمي (البعد الهيكلي) حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه لا يوجد أثر له ذا دلالة إحصائية على الذكاء التنافسي التسويقي.

٤-١-١٢ يوجد أثر ذا دلالة إحصائية لرأس المال الاجتماعي التنظيمي بأبعاده المختلفة (البعد الهيكلي، والبعد العلائقي، والبعد المعرفي) في العلاقة بين التوجه الريادي بأبعاده المختلفة (الإبداع، والإجراءات الاستباقية، والاستقلالية، والعنادية التنافسية) بصفة عامة والذكاء التنافسي التسويقي بأبعاده المختلفة (الذكاء التكنولوجي، وذكاء المنافس، وذكاء العميل، وذكاء التحالف) ، ورفضه بالنسبة لبعدي المخاطر حيث أثبت التحليل الإحصائي أنه لا يوجد أثر له ذا دلالة إحصائية للتوجه الريادي على الذكاء التنافسي التسويقي بعد دخول المتغير الوسيط رأس المال الاجتماعي التنظيمي .

٢-١٢ توصيات البحث:

يوضح الجدول التالي رقم (١٢) توصيات البحث وخطة تنفيذها:

جدول رقم (١٢) توصيات البحث وخطة تنفيذها

| التوصية | إجراءات التنفيذ | المسئول عن التنفيذ | مطلوبات التنفيذ | الفترة الزمنية |
|---|---|--------------------------------------|---|--|
| العمل على الاهتمام بالذكاء التنافسي التسويقي داخل شركات القطاع الخاص لصناعة الأغذية والتأكد من أن جميع العاملين لديهم علم كافي به وكيفية تحقيقه والمشروبات محل الدراسة. | - أن يكون هناك توجه عام ورؤية مستقبلية للذكاء التنافسي لدى الإدارة العليا بالشركة. - الاهتمام بالذكاء التنافسي التسويقي كاستراتيجية لسرعة الاستجابة للتغيرات البيئية. - زيادة درجة اللامركزية بين الوحدات الإدارية والميل للمخاطرة المحسوبة والاستعداد لتحمل نتائجها. | - الإدارة العليا - الإدارة الوسطى | - دعم الإدارة العليا للذكاء التنافسي التسويقي. - دعم الإدارة الوسطى. | من خلال خطط - طويلة الأجل - سنوية - ربع سنوية |

| | | | | |
|-------------|--|--|--|--|
| | - الموازنات المالية المخصصة للتدريب | | | |
| بصفة مستمرة | -دعم الإدارة العليا. -المادية. -بناء هيكل الأجور. | -الإدارة الوسطى. -إدارة الموارد البشرية. -الرئيس المباشر. | -عقد للقاءات الدورية الى تؤدي الى بناء علاقات قوية بين المديرين والعاملين. -إيجاد إدارة أفقية تتبع سياسة الباب المفتوح وتمكن من تدفق المعرفة والإبداع داخلها. | ضرورة قيام المنظمة باستخدام بعض البرامج التدريبية، التي من شأنها أن تثقل قدرات المديرين والعاملين، في الاهتمام برأس المال الاجتماعي التنظيمي وتطوير ثقافة الشركة، للقيام بعملهم بشكل فاعل. |
| بصفة مستمرة | -دعم الإدارة العليا. -الإمكانات المادية. -بناء هيكل الأجور. | -الإدارة الوسطى. -إدارة الموارد البشرية. -الرئيس المباشر. | -العمل على خلق جو من الثقة، والمساواة والروح الودية والتركيز. -الاهتمام بدور الأنشطة الاجتماعية والترفيهية واللقاءات الغير رسمية. -يجب ان يتضمن تقييم الأداء للعاملين العلاقات مع زملاء العمل وتقديم المساعدة. -ربط المكافآت والحوافز بالأداء والتعاون مع جماعة العمل. -تهيئة المناخ التنظيمي المناسب. | الاهتمام بالإبداع كأحد أبعاد التوجه الريادي المؤثرة على الذكاء التنافسي التسويقي. |
| بصفة مستمرة | - دعم الإدارة العليا. - دعم الإدارة الوسطى. | -الإدارة العليا. -الإدارة الوسطى. -نظم العمل والرقابة. | -التركيز على اتباع القوانين، والتعليمات وتحديد المسؤوليات والسلطات. -التنسيق بين الوحدات بعضها بعض مع وجود تسلسل للسلطة بصورة هرمية. -نطاق التحكم والالتزام داخل الشركة يمنح القدر الكافي من الإبداع. | إعادة تقييم دور الاستقلالية والإجراءات الاستباقية كأحد أبعاد التوجه الريادي المؤثرة على الذكاء التنافسي التسويقي. |
| بصفة مستمرة | - دعم الإدارة الوسطى. -مساندة الرئيس المباشر. | -الإدارة الوسطى. -الرؤساء المباشرين. -إدارة الموارد البشرية | -تخفيف القيود نحو النظر في إنجاز العمل وليس النتائج لما يترتب عليه من انتشار الحيطة والحذر. -ربط نجاح الفرد بتحقيق النتائج بجانب الدقة والتنظيم في العمل دون المساس بالبيئة. | ضرورة التركيز على تنمية قدرة المنشأة على الإبداع والتطوير للاستراتيجيات التنظيمية والعمل على زيادة قدرة الشركة على تخصيص الموارد لتحقيق النجاح في عمليتي الاستغلال والاستكشاف معاً |
| بصفة مستمرة | -دعم الإدارة العليا. -الإمكانات المادية. -بناء هيكل الأجور. | -الإدارة الوسطى. -إدارة الموارد البشرية. -الرئيس المباشر. | -عقد للقاءات الدورية الى تؤدي الى بناء علاقات قوية بين المديرين والعاملين. -إيجاد إدارة أفقية تتبع سياسة الباب المفتوح وتمكن من تدفق المعرفة والإبداع داخلها. -الدراسة الجيدة للظروف البيئية المحيطة للتعرف على الفرص واستغلالها وتحديد التهديدات والعمل على تفاديها. | العمل على وضع ركائز متينة لعملية الذكاء التنافسي في الشركة، فهو وسيلة للتقليل من المخاطر المفاجئة، فهو يقوم بالكشف عن الفرص والتهديدات عن بيئة العمل. |

المصدر: من إعداد الباحث.

المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية:

- عبدالقادر، مطاي، (٢٠١٦)، متطلبات إرساء التكنولوجيا المصرفية في دعم الذكاء التنافسي للبنوك الجزائرية، *بحث ترقية*، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد ١٠.
- عبدالله، محمود محمد منصور، (٢٠٢٠)، *لمواطنة الرقمية وتدعيم قيم رأس المال الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان.*
- زيد حضير محسن، & شفاء محمد عمي العزاوي، (٢٠١٧)، التوجه الريادي وتأثيره في التميز التنظيمي، بحث ميداني في عدد من كليات جامعة بغداد، *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، المجلد ٩، العدد ١٨.
- حباجي علي، & رانيا فتحى، (٢٠٢١)، دور رأس المال الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة دراسة لدور المنظمات غير الحكومية في تطوير رأس المال الاجتماعي لتنمية مدينة بورسعيد، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الآداب، جامعة عين شمس.

بهجت, س., إمام, م., محمود, الرميدي, & بسام.(٢٠٢١)، أثر القيادة المستدامة والتوجه الريادي في شركات الطيران المصرية: مصر للطيران كدراسة حالة.

مصطفى، محمد مصطفى محمد، (٢٠١٩)، تصور مقترح لتفعيل دور التوجه الريادي في تنمية الأداء الريادي لدى الباحثين في كلية التربية بجامعة أسيوط، مجلة كلية التربية، العدد ٣.

التميمي، رأفت عواد موسى، (٢٠١٦)، التوجه الريادي ونظام المعلومات التسويقي ودورهما في تحقيق التمايز بأداء الأعمال: دراسة تحليلية في مصرفي الرشيد والرافدين، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة القادسية - كلية الإدارة والاقتصاد، العدد ٤.

العاني، مزهر شعبان \$ جواد، شوقي ناجي \$ حجازي، هيثم على، (٢٠١٢)، نكاء الأعمال وتكنولوجيا المعلومات، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

ثانياً: مراجع باللغة الإنجليزية:

Adeniran .T, & Johnston .K, (2012). **Investigating the dynamic capabilities and competitive advantage of South African SMEs**, African Journal of Business Management, 6(11).

Al-kalouti .J, et al, (2020). **Investigating innovation capability and organizational performance in service firms**, Strategic Change, 29(1).

Calof ,Jonathan , (2017), "**knowledge for innovation : competitive intelligence practices in small and medium sized business**", university of Ottawa ,school of management , Canadian institutes of competitive intelligence.

Cuervo , Álvaro ; Ribeiro , Domingo & Roig , Salvador , (2015) , " **Entrepreneurship: Concepts Theory and Perspective**" , Universidad Complutense de Madrid .

Dangelico. R, & Pontrandolfo. P, (2015). **Being _green and competitive‘: The impact of environmental actions and collaborations on firm performance**, Business Strategy and the Environment, 24(6).

Dess , Gregory G. ; Lumpkin , G.T. ; Eisner , r & Alan B. , (2008), "**strategic management**" , taxt & cases" , 4ed , McGraw-Hill .

Han .Z, and Huo .B, (2020), "**The impact of green supply chain integration on sustainable performance**", Industrial Management & Data Systems, 12(4).

Hitt, Michael A., Hoskisson, E. Robert, Ireland, R.Duane, (2007), "**Management of Strategy: Concepts and Cases**", South-Western, 11th ed., New York.

Wheeler, Bradley C.(2018), *The state of business education: Preparation for the past?* Selections (winter) 14 (2).

Yu .K, et al, (2018). (2018), "**Supply chain information integration, flexibility, and operational performance: An archival search and content analysis**", *International Journal of Logistics Management*, Vol. 29, No. 1.

ملحق رقم (١)
قائمة استقصاء الدراسة الاستطلاعية

السيد المحترم /

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد

يقوم الباحث/ وائل محمد أمين غانم، بدراسة بعنوان: أثر رأس المال الاجتماعي التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي "دراسة ميدانية"، وقد تم إعداد قائمة الاستقصاء الدراسة الاستطلاعية المرفقة، للحصول على البيانات المتعلقة رأس المال الاجتماعي التنظيمي والتوجه الريادي والذكاء التنافسي التسويقي، وبصفتكم أحد، فإن قيامكم في ملئ الاستقصاء بكل دقة ووضوح وموضوعية، سوف يسهم في تحقيق أهداف الدراسة، ونحيطكم علما بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها، سوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي فقط، وسوف نوافيكم بنتائج الدراسة فور الإنهاء منها، نشكركم على حسن تعاونكم معنا الرجاء من سيادتكم وضع علامة (√) بالخانة التي تناسب وجهة نظرك، أمام كل عبارة من العبارات التالية.

| م | العبارات | مدى الموافقة | | |
|----|---|--------------|-------|-----------|
| | | موافق | محايد | غير موافق |
| ١ | يساعد أداء الشركة على وضع الخطط وتنفيذها بما يحقق أهداف ورسالة المنظمة | | | |
| ٢ | يساعد أداء الشركة ان تكون محط اعين المنتسبين والكوادر المختلفة للعمل فيها. | | | |
| ٣ | يساعد الأداء داخل الشركة على ان تكون سباقه وذات مبادرة في طرح منتجات جديدة. | | | |
| ٤ | اغلب أنشطه ومنتجات الشركة ذات تجديد وتحديث مستمر. | | | |
| ٥ | هناك تحسين مستمر على العمليات والأنشطة داخل الشركة. | | | |
| ٦ | تتمتع الشركة بتحقيق ربحية عالية. | | | |
| ٧ | تسعى الشركة دائمان إلى الدخول في مشاريع ذات مغامرة. | | | |
| ٨ | تحظى الشركة بكم كبير حجم المبيعات والحصة السوقية لها. | | | |
| ٩ | تتصف أفكار واقتراحات العاملين بالشركة بالإبداع. | | | |
| ١٠ | يتصف أداء الشركة بالفاعلية. | | | |
| ١١ | الشركة تدرك ان الذكاء التنافسي يعد نشاطا ضروريا لأعماله. | | | |
| ١٢ | تقوم الإدارة العليا بالشركة بدعم نشاطات الذكاء التنافسي. | | | |
| ١٣ | الشركة تحفز العاملين لتسجيل ملاحظاتهم ومعلوماتهم التنافسية. | | | |
| ١٤ | تحتفظ الشركة بخارطة شاملة لمخزون المعلومات الداخلية والمعرفة. | | | |
| ١٥ | تعمل الشركة على توفير التدريب فيما يتعلق بالذكاء التنافسي (كأساليب الجمع | | | |
| ١٦ | تهتم الشركة بخطط ونوايا المنافسين الرئيسيين (الحلفاء، والمجهزين، والموزعين وأصحاب المصالح). | | | |
| ١٧ | الشركة تحتفظ بسجل مركزي للمصادر الموثقة للمعلومات. | | | |
| ١٨ | لدي الشركة تنسيق مركزي لاستلام معلومات الذكاء التنافسي. | | | |
| ١٩ | تمتلك الشركة خطة ذكاء تنافسي طويلة الأمد. | | | |
| ٢٠ | معاملاتي مع الشركة عبر الإنترنت دائما دقيقة. | | | |
| ٢١ | أشعر بالأمان في معاملاتي مع الشركة. | | | |
| ٢٢ | تربطني علاقات قوية مع كل أعضاء الشركة الذي اعمل فيها. | | | |
| ٢٣ | تتخطى علاقاتي مع زملائي بالشركة العلاقات التنظيمية إلى العلاقات الأسرية | | | |
| ٢٤ | تمتلك الشركة علاقات قوية مع عملائها الخارجيين. | | | |
| ٢٥ | أشعر بأن زملائي بالشركة يمكن الوثوق بهم. | | | |
| ٢٦ | يساعد العاملين بعضهم بعضا في حل مشكلات العمل أو في تطوير أدائهم. | | | |
| ٢٧ | اعتقد ان معظم العاملين يبحثون عن مصالحهم الشخصية دون اعتبار لمصالح | | | |
| ٢٨ | يسعى العاملين بالشركة لتطوير فهم مشترك لمقومات العمل. | | | |
| ٢٩ | يملك العاملين بالشركة طموحات مشتركة لتطوير أداء العمل. | | | |

نشكركم على حسن تعاونكم،

The Impact of Organizational Social Capital as a Mediating Variable in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Competitive Intelligence "A Field Study"

Wael Mohamed Amin Ghanem

PhD Rresearcher
Faculty of Commerce
Cairo University

Abstract

The current study aimed to test the direct impact of the pioneering approach to the competitive intelligence of the private sector companies for the food and beverage industry, and also aimed to test the medieval role of the organizational social capital in the relationship between the pioneering trend and the competitive intelligence of the private sector companies for the food and beverage industry, and applied the study to the sector companies The special for the food and beverage industry, and the study reached many results, the most important of which are: the presence of a moral effect of social capital as a total of direct relationship between the dimensions of the pioneering trend. The organizational social capital variable played the role of the mediator between both the pioneering orientation and the competitive marketing intelligence in general, as well as with its detail, as a result of the availability of the three conditions of mediation.

Keywords

Organizational social capital, Pioneering approach, Marketing competitive intelligence, Alliance intelligence, Proactive measures, Relationships.