

**دوراس المال الاجتماعي في تعزيز تنافسية المنظمات
بحث تطبيقي في عينة من المصارف العراقية الخاصة**

الباحث / هناء نصرالله خميس

أ.د. ناظم جواد عبد

كلية الادارة والاقتصاد جامعة بغداد

يهدف البحث الحالي الى معرفة تأثير راس المال الاجتماعي في تنافسية المنظمات في المصارف العراقية الخاصة , واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي بتحديد مجموعة من الفرضيات واختبارها من خلال اعتماد الاستبانة التي تضمنت (٥٤) فقرة, ووزعت لـ (١٤٠) فرداً من المختصين والموظفين في المصارف ممن يشغلون المناصب (مدير مفوض , معاون مدير مفوض, مدير قسم) في اثنا عشر مصرفاً تجارياً خاصاً وتحليلها باستعمال البرنامج الإحصائي (SPSS.V.28). وقد توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات اهمها ان وجود راس المال الاجتماعي بمستواه العالي يفيد في تعزيز فرص النجاح والتميز في بناء التنافسية , من خلال دعم الافكار الجديدة التي تطرحها الجماعات في العمل المصرفي ودعم العلاقات والرغبة في حل المشكلات الصعبة التي يواجهها الافراد العاملين , والتميز في تحسين اداء وانتاجية المصرف بما يضاها المنافسين بالخدمات المصرفية التي يطرحونها اما ابرز التوصيات تمثلت بضرورة تشجيع المنافسة البناءة في المصارف عينة البحث وصولاً الى تهيئة الجو المناسب لحدوث مثل تلك المنافسات الشريفة التي تصب في خدمة الصالح العام والافراد وراس المال الاجتماعي في ان واحد , فضلا عن اهتمام ادارات المصارف بدور راس المال الاجتماعي واستثماره لكونه يعد موردا استراتيجيا يؤدي الى تحقيق منفعة بعيدة الامد للمصارف عينة البحث .الكلمات المفتاحية : راس المال الاجتماعي , تنافسية المنظمات .

Abstract:

The current research aims to find out the impact of social capital on the competitiveness of organizations in Iraqi private banks, and the researcher relied on the descriptive analytical approach by identifying and testing a set of hypotheses through the adoption of the questionnaire, which included (54) paragraphs, and distributed to (140) specialists and employees in banks holding positions (authorized director, assistant commissioner, department manager) in twelve private commercial banks and analysed using the statistical program (SPSS P.28) The research has reached a number of conclusions, the most important of which is that the presence of social capital at a high level benefits in enhancing the chances of success and excellence in building competitiveness, by supporting the new ideas put forward by groups in banking and supporting relationships and the desire to solve the difficult problems faced by working individuals, and excellence in improving the performance and productivity of the bank in line with the competitors with the banking services they put forwardThe most prominent recommendations were the need to encourage constructive competition in banks and the research sample to create the right atmosphere for such honest competitions that serve the public interest, individuals and social capital in one, as well as the interest of the banking departments in the role of social capital and its investment because it is a strategic resource leading to the long-term benefit of the banks research sample

Keywords: Social capital, competitive organizat

المقدمة :

في بيئة الاعمال التنافسية تسعى المنظمات للفوز بمضمار المنافسة للحفاظ على مكانتها في بيئات السوق المتقلبة والمضطربة ولخروج المنظمات عن نطاق بيئة اعمالها الضيقة الى نطاق اوسع , والكشف عن الفرص الموجودة والمحتملة في بيئتها التنافسية المتغيرة , وكيفية استثمار تلك الفرص سواء على مستوى الاسواق المحلية او الاقليمية , يتعين على المنظمات اجراء تحولات مستمرة للتكيف مع البيئة المتغيرة, اذ ان الهدف الاكثر اهمية هو البقاء والاستمرار في مثل هذه البيئات المتغيرة. وان راس المال الاجتماعي هو مفهوم حديث يلعب دورا اساسيا في عالم منظمات الاعمال والمجتمعات في الوقت الحاضر, ويتم استخدام هذا المفهوم على نطاق واسع في علم الاجتماع والاقتصاد وحتى في الأونة الاخيرة في الادارة , والذي غالبا ما يتم تصوره على انه مجموعة من الموارد الاجتماعية المضمنة في الشبكات , والتي تعد مصدرا لتنافسية المنظمات في بيئة سوقية معتمدة التنافسية .

المحور الاول / منهجية البحث / منهجية البحث :

١. مشكلة البحث : حاز راس المال الاجتماعي باهتمام كبير من قبل الباحثين في المجتمعات الغربية وفي مختلف التخصصات الاجتماعية والسياسية والادارية , لكنه لم يحظى باهتمام كبير من قبل الباحثين والدراسين العرب , لذلك يركز البحث الحالي على راس المال الاجتماعي كعنصر حيوي في رسم الصورة الصحيحة للعلاقات الاجتماعية داخل المنظمات , وهنا تكمن المشكلة الأساسية للبحث في التساؤل الآتي:

(ما دور راس المال الاجتماعي لضمان تنافسية المنظمات ؟). وقد أثارت هذه الفكرة عدد من التساؤلات الأساسية، فيما يتعلق بالجانب التطبيقي ومن أهمها:

١. ما مستوى الاهتمام براس المال الاجتماعي وابعاده في المصارف الخاصة المبحوثة ؟
 ٢. ما مستوى الاهتمام بتنافسية المنظمة في المصارف الخاصة على وفق وجهة نظر المدراء عينة البحث ؟
 ٣. هل هناك فروق معنوية بين المصارف الخاصة تبعا لمتغير تنافسية المنظمات على وفق وجهة نظر المدراء عينة البحث ؟
 ٤. ما طبيعة العلاقة بين راس المال الاجتماعي وتنافسية المنظمات في المصارف الخاصة المبحوثة ؟
 ٥. ما مستوى تأثير راس المال الاجتماعي في تنافسية المنظمات في المصارف الخاصة المبحوثة ؟
٢. أهمية البحث : تتجلى أهمية البحث من خلال تناوله لموضوعات ذات أهمية كبيرة لما لها من دور كبير في الارتقاء بأداء المصارف الخاصة واستمرارها في عالم الأعمال وكالاتي :

١. تبرز أهمية البحث في اختياره قطاع المصارف العراقية الاهلية الذي يُعد مصدراً أساسياً من مصادر النهوض بالواقع الاقتصادي لما لها من دور فاعل في احداث تحولات اقتصادية واجتماعية واضحة في المجتمع ، والذي ستعكس نتائج نجاحه على كل القطاعات الاقتصادية الفاعلة .

٢. عرض اطار علمي لأنموذج متكامل تم تناول متغيراته بنظرة تكاملية وشاملة امتدت من المسببات وانعكست في النتائج ، فضلا عن استخدام مقاييس وأدوات عالمية رصينة معتمد عليها واختبارها في المنظمات العراقية وذلك بما يعزز ضمان توافر التنافسية للمنظمات المبحوثة بصورة خاصة .

٣. يعد هذا البحث دليلاً ومرشداً لمدراء هذه المصارف (متخذي القرار) ، لضرورة الاهتمام بتفعيل مفاهيم وأساليب عمل حديثة تساعد في تحسين مستوى الخدمة المصرفية من قبل مجتمع البحث.

٤. يعد هذا البحث امتداداً علمياً رصيناً لشريان الحياة البحثي فضلا عن مساهمته في سد الفجوة المعرفية التي استنبطت من الانموذجات والبناءات المفاهيمية التي تخص المتغيرات المدروسة .

اهداف البحث : يسعى البحث الى تحقيق عدد من الاهداف في المشكلة التي تتصل في جوهرها لكشف طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث ، ويطمح هذا الإسهام العلمي المتواضع إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. التعرف على مدى الاهتمام بتنافسية المنظمات لدى العاملين وكيفية الحفاظ عليها نظرا لشدة التنافس في القطاع المصرفي الخاص
٢. تحديد الفروقات بين وجهة النظر للمدراء عينة البحث بخصوص متغير تنافسية المنظمات وراس المال الاجتماعي .
٣. قياس واختبار مدى التأثير والعلاقة بين راس المال الاجتماعي وتنافسية المنظمات .
٤. اثر راس المال الاجتماعي على تنافسية المنظمات من وجهة نظر العاملين في المصارف العراقية الخاصة .

٣. فرضيات البحث :

تنبثق الفرضيات من التساؤلات البحثية في مشكلة البحث ، وفي ضوء انموذج الفرضي للبحث وطبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

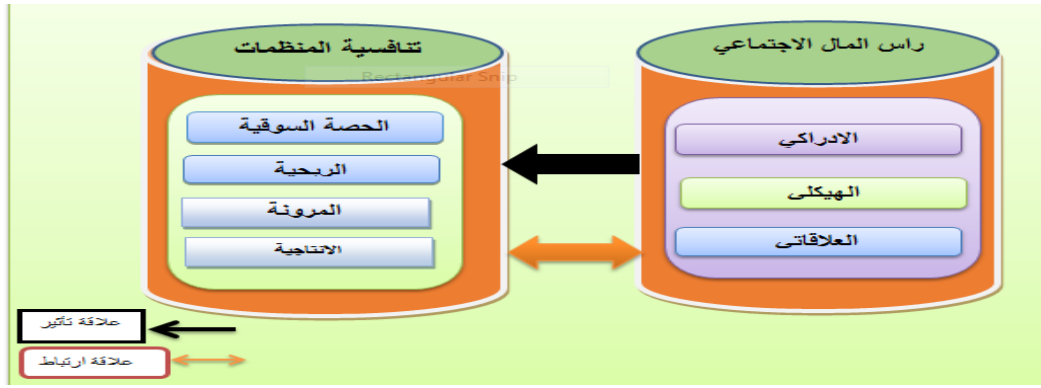
الفرضية الرئيسية الاولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد راس المال الاجتماعي وتنافسية المنظمات بأبعادها في المصارف الخاصة المبحوثة .

الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية احصائياً لأبعاد راس المال الاجتماعي في تنافسية المنظمات في المصارف الخاصة المبحوثة

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير متعدد ذات دلالة معنوية احصائياً لراس المال الاجتماعي وابعاده (الادراكي ، الهيكلي ، العلاقاتي) مجتمعة في تنافسية المنظمات في المصارف الخاصة المبحوثة .

مخطط البحث :تم بناء مخطط ديناميكي للبحث ليقدم صورة معبرة عن العلاقات المنطقية لمتغيرات الدراسة (راس المال الاجتماعي ، تنافسية المنظمات) والبناء الاجرائي لها، اذ يشير مخطط البحث الفرضي بشكل واضح عن اتجاه العلاقة بين المتغيرات وكما هو في

الشكل(١)



الشكل (١) مخطط البحث الفرضي

٤. **مجتمع البحوثيين:** يعد تحديد مجتمع البحث من الأمور بالغة الأهمية، لكونه يقدم البيانات والمعلومات الضرورية لتشكيل الاجابات عن الاسئلة البحثية وبغية اختبار الفرضيات ميدانياً في بيئة عمل عراقية، فقد تمثل مجتمع البحث بالمصارف التجارية العراقية الخاصة التي يقع مقر ادارتها في مدينة بغداد حصراً والبالغ عددها (١٢) مصرفاً (الخليج التجاري، المنصور للاستثمار، الشرق الاوسط، التجاري العراقي، الاستثمار العراقي، الأهلي العراقي، اشور الدولي، بغداد، عبر العراق، سومر التجاري، الائتمان العراقي، التنمية الدولي للاستثمار). اما عينة البحث فكانت عينة طبقية احتمالية تكونت من (١٤٠) فرداً من المختصين والموظفين في المصارف ممن يشغلون المناصب (مدير مفوض، معاون مدير مفوض، مدير قسم)

المحور الثاني / الجانب النظري

اولا : راس المال الاجتماعي

١. **تعريف راس المال الاجتماعي :** أن رأس المال الاجتماعي مورد من الموارد الجوهرية للمنظمة لا يمكن تقليده من قبل المنافسين، ويتجسد بالارتباطات والعلاقات التي تُبنى على أساس الثقة في شبكات العمل، وهو أشبه ما يكون بمورد أخلاقي وهبة إنسانية (James et al, 2005:95). في حين عرفه (Prasad et al , 2012:12) بأنه يشير الى المنظمات والعلاقات والمعايير التي تشكل نوعية وكمية التفاعلات الاجتماعية. بينما عرفه (Kiptot & Franzel, 2014:232) بأن رأس المال الاجتماعي هو أحد الأصول التي يتم إنتاجها عندما يتفاعل الأفراد فيما بينهم، ويخلقون علاقات الثقة والتفاهم المشترك. في حين اشار كلا من (Vinayachandran & Ambily, 2020:5) انه يمثل العلاقات الاجتماعية التي تمثل التزاماً في الثقة والمعايير والشبكات وقنوات المعلومات، وتكمن أهميته في أنه يُسهّل العمل المفيد على مستوى المجتمع. أما (Rafflee, 2020:40) فقد بينَ إن رأس المال الاجتماعي هو مفهوم متطور من مفاهيم السلوك التنظيمي، يعكس طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة بين العاملين داخل المنظمة وخارجها في المجتمع المحيط بهم، والثقة المتبادلة فيما بينهم التي ينبغي ان تُبنى على قاعدة القيم والمعايير الصحيحة الحاكمة لعمل الجماعة، وبما يؤمن تحقيق حالة الالتزام الأخلاقي الذي يجعل من أعضائها متآلفين فيما بينهم في السراء والضراء، وصولاً إلى زيادة مشاعر الولاء للمنظمة، بشكل أكبر من كونهم متعاقدين معها.

٢. **اهمية راس المال الاجتماعي:** ان اهمية راس المال الاجتماعي لها دور قيم ومحوري في اداء منظمات الاعمال ويعد هذا المورد استثماراً في العلاقات الاجتماعية من اجل التماسك والعلاقة المتبادلة، اذ تتمثل اهمية راس المال الاجتماعي في منظمات الاعمال لزيادة تنافسيتها، فالمنظمة التي تملك راس مال اجتماعي جيد تحصل على مزايا اكثر من المنظمات التي لديها راس مال اجتماعي منخفض، فقد اكتسب موضوع رأس المال الاجتماعي اهتمام واسع بين الباحثين وصانعي السياسات وصناع القرار والممارسين من مختلف التخصصات. وقد تم تحليل المفهوم على مستويات مختلفة من التحليلات (الفردية، والشبكة، ومستويات المجتمع) وتم استخدامه في مختلف التخصصات مثل علم الاجتماع والأنثروبولوجيا والعلوم السياسية، والاقتصاد، والدراسات التنظيمية (Jerabek, 2011:40). ولقد تجسد موضوع راس المال الاجتماعي بوجود اهتمام واسع بين الباحثين والسياسة وصناع القرار، وقد وضع هذا الاهتمام جنباً الى جنب مع نتائج بعض التقارير الواعدة والتي أظهرت مدى الوحدة الاجتماعية والتي يمكن ان تساعد على شرح الجوانب ذات الصلة بالمجتمع وليس فقط من عمليات الانتاج وتنمية الاقتصاد، ولكن ايضا في الحياة الاجتماعية مثل (الصحة والاسكان) (Righ, 2013:5). وبين كلا من (Carrlon, et

لمنظمات الاعمال والتي ابرزها ما يأتي :

١. اقتسام افضل للمعرفة المنسوبة الى مستويات عالية من الثقة الراسخة وشبكات العمل الفاعلة والاطر والاهداف المشتركة .
٢. كلف اقل للصفقات التي تتحقق من المستوى العالي للثقة وروح التعاون سواء كان داخل المنظمة , او بين المنظمة وزبائنها وشركائها , لذلك فإن المنظمات التي تتصف بكونها تمتلك شبكات عمل نشيطة وفاعلة ومخزون عميق من الثقة وحس واضح بهوية المنظمة , فأنها تحصل على نجاح كبير في مجال انجاز العمل , مقارنة بتلك المنظمات التي تتصف بكونها الى حد ما مجزأة .
٣. معدلات دوران أقل تقلباً , وهذا بدوره يقلل من كلف التغيير وتدريب العاملين واستخدامهم والمحافظة على المعرفة التنظيمية القيمة لديهم
٤. اتخاذ قرارات مستقرة متأتية من الفهم المشترك للموضوع .

٣. ابعاد راس المال الاجتماعي :

١. البعد الإدراكي (Cognitive Dimension) وهو احد ابعاد راس المال الاجتماعي اذ يشير هذا البعد إلى اللغة المشتركة والاعتقادات والطموحات والاهداف والقصص المشتركة والرموز والرؤية المشتركة والقيم والمواقف والمعتقدات المشتركة , وهي تشكل نوعاً مؤثراً في رأس المال الاجتماعي، وإن زيادة التفاعل يمكن أن تؤدي إلى أن تكون الرموز واللغة المشتركة والمعايير مفهومة ومقبولة بشكل أكبر (Ha & Nguyen, 2020: 3) ويشير (Milani, 2006:7) الى إن وجود البعد الإدراكي بنسبة عالية يؤدي إلى ارتفاع رصيد مخزون رأس المال الاجتماعي بنسبة عالية أيضاً ، إذ سيتوقع العضو في الجماعة امتلاك الآخرين ذات المستوى من الإدراك، بما يوفر إمكانية المشاركة والتعاون وتبادل الخبرات، وقد تكون النتيجة عكسية في حالة عدم إيمان الجماعة بذات المدركات، خصوصاً مع وجود إدراك بعدم العدالة، ليتولد الشعور بالشك والعداية أحياناً وهي صفات المجتمعات الهشة. ووضح (Maghsoudi & Nawaser,2020:236) انه يشمل العناصر النابعة من العمليات العقلية (نموذج عقلي جماعي) والثقافات والاتجاهات والاعتقادات التي تؤدي بمجملها الى تشكيل السلوك التعاوني والعمل الجماعي النافع. وتأسيساً على ما تقدم يشير هذا البعد الى تلك الموارد التي توفر تمثيلات وتفسيرات وانظمة مشتركة للمعنى بين الاطراف كالرموز والقصص والرؤية المشتركة لأهداف المنظمة والاعتقادات والطموحات واللغة المشتركة، والتي يتم إدراكها من خلال زيادة التفاعل بين أعضاء الجماعة، اذ انها وسيلة قوية لخلق مجموعات غنية من المعاني وتبادلها والحفاظ عليها بما يحقق التفاهم المتبادل بين العاملين ويمكنهم من مناقشة المشكلات بسهولة اكبر ونقل الافكار وتبادل المعلومات وتقديم مساعدة اكثر فاعلية لبعضهم البعض

٢. البعد الهيكلي (Structural Dimension) : وهو الذي يتعلق بخصائص النظام الاجتماعي والاشكال المختلفة للتنظيم الاجتماعي التي يتكون منها المجتمع . ويؤكد (Silkosef,2012:4) إن البعد الهيكلي لرأس المال الاجتماعي يغطي الارتباطات بين الأفراد العاملين ذوي الرغبات المتماثلة من خلال الاشتراك في الشبكة الاجتماعية، إذ إن جماعات الممارسة تعمل داخل شبكة العلاقات الاجتماعية، لمساعدة الأفراد العاملين للارتباط مع الآخرين، وتمكينهم من تقييم المعرفة التي يمتلكها الأعضاء الآخرين بسرعة ومن دون الاتصال بكل فرد منهم، وتلك الممارسات تؤدي إلى بناء رأس المال الاجتماعي، وبالتالي نمو المنظمة وازدهارها. وأضاف (Claridge,2018:17) إن هذا البعد يشير إلى الروابط بين الأفراد التي تستخدم لنشر المعرفة، إذ تدل الروابط بين الأفراد على الألفة والدرجة العالية من التفاعل والتكوين الكثيف والمستمر للمشاعر، وتُبنى الروابط الاجتماعية من خلال التفاعلات نتيجة المشاركة باستخدام قنوات الاتصال الكفوءة والفعالة. وأما (Davenport and Daellenbach, 2011:54) فقد أشاروا إلى إن البعد الهيكلي يتضمن العلاقات الاجتماعية والتفاعل الاجتماعي والمواقع الشبكية كمجهز للمعلومات، والروابط الاجتماعية لتحديد كمية المعلومات المطلوبة ونوعها.

٢. البعد العلاقتي (Relational Dimension)

يتعلق البعد العلاقتي بخصائص وصفات العلاقات الشخصية التي طورها الافراد مع بعضهم البعض من خلال تاريخ من التفاعلات , مثل الثقة والالتزام والاحترام وحتى الصداقة ويشمل ايضا خصائص وصفات العلاقات الفردية , ويشير البعد العلاقتي الى طبيعة ونوعية العلاقات التي تطورت من خلال تاريخ من التفاعل ويؤثر في السمات السلوكية مثل الجدارة بالثقة ومعايير المجموعة المشتركة والالتزامات وتحديد الهوية ويؤكد (Gooderham 2007:34) إن البعد العلاقتي يتضمن الإحساس بالثقة والالتزام الحقيقي والاحترام المتبادل، إذ تتبنى جماعات الممارسة ضرورة التفاعلات الشخصية لبناء رأس المال الاجتماعي القادر على اليجاد والمشاركة في المعرفة ذات العلاقة.

ويشير (Aldaibat,2017:68) إلى الديناميكية الاجتماعية المختلفة المتضمنة للثقة والاشتراك في المعايير والقيم والالتزامات، إذ يعتمد التشكيل الفاعل لأي منظمة وعلاقتها المستقرة على وجود البعد العلاقتي الذي يظهر في أنماط السلوك. في حين اشار (Robertson, 461: 2019, et al) إن هذا البعد يتكون من مجموعة العلاقات غير الرسمية للأفراد، والتي تتحدد من خلال الاحترام المتبادل والصدقة والثقة والأمانة والالتزام المتبادل، وانه ينطلق من الثقة والالتزامات المتعددة التي يمكن تطويرها من خلال شبكات العمل.

ثانيا : تنافسية منظمات الاعمال: تواجه المنظمات في الوقت الحاضر العولمة والتغيرات البيئية والمنافسة العالية والمتطلبات المعقدة للزبائن , ويؤدي هذا الاتجاه للتغيير المستمر والتنافس والاسواق المفتوحة الى زيادة الضغط التنافسي حول جميع المنظمات التي تشارك في الصناعة وادخال مفاهيم مثل الابتكار والمرونة والتمايز عن المنافسين . وتهدف المنظمات المحلية والإقليمية إلى الخروج، من نطاق بيئة أعمالها الضيقة إلى مجال الأعمال الدولية والعالمية ، بما تقدمه من سلع وخدمات ذات ميزة تنافسية ، لغرض التنافس بهذه المنتجات في الأسواق الدولية والعالمية. يهدف هذا المحور الى التعرف على تنافسية المنظمات واهميتها ، وطبيعة تنافسية المنظمات وانواعها وابعادها .

١ . **تعريف تنافسية المنظمات** فقد عرف كلا من (Singh et al.,2006:28) تنافسية المنظمات بأنها قدرة المنظمة على تصميم وإنشاء وتحقيق منتج أفضل أو أكثر فعالية مقارنة بالمنافسين فيما يتعلق بالعوامل السعرية وغير السعرية.. وأشار كلا من (Osisioma et al., 2016:184) الى التنافسية بأنها أصبحت هي المركز في طروحات مصادر الإدارة الاستراتيجية كتفسير لنجاح المنظمات . ويرى كلا من (Vasiliy et al., 2019:2) بأنها ميزة معقدة تميز قدرتها على المنافسة بنجاح في السوق والحصول على فوائد اقتصادية مقارنة بالمنافسين، ويتم استخدام المؤشرات الجماعية والمتكاملة لتقييم هذه الميزة بينما يرى كلا من (Collazos et al., 2019:196) بانها القدرة على تحقيق قيمة تنظيمية على المدى الطويل. في حين اشار كلا من (Sukumar et al., 2020:986) بانها تدور حول مزايا المنظمات التي تسمح لها بالتفوق في الأداء على منافسيها .

٢ . **اهمية تنافسية منظمات الاعمال** تزايد الاهتمام بالتنافسية في بداية التسعينيات كنتاج للنظام الاقتصادي العالمي الجديد، وبروز ظاهرة العولمة وتطبيق اقتصاديات السوق، فقد حدد (Jordan's Competitiveness Book, 2008:7) بعض النقاط عن اهمية التنافسية للمنظمات وكالاتي :

١ . تعد معيار معيشة الدولة إذ تعتمد الدولة على تنافسية المنظمات وتعد ضرورية ولا سيما عندما تكون منظمات الدولة تأخذ ميزتها من الفرص الموجودة في الساحة الدولية والعالمية.

٢ . يمكن ان تؤدي تنافسية المنظمات على مستوى التجارة الدولية والاستثمار الاجنبي المباشر الى رافعة او عتلة مستدامة للنمو الاقتصادي. ولا سيما للدول الصغيرة، إذ تسمح التنافسية لمنظماتها بالتغلب على حواجز الدخول للأسواق الوطنية الصغيرة فضلاً عن تعظيم قدرتها المحتملة.

٣ . التنافسية ضرورية للمنظمات لتجنب التهديدات في الاقتصاد الدولي، إذ أصبحت تنافسية المنظمات أكثر شراسة أكثر من ذي قبل بسبب (انخفاض تكاليف النقل والاتصالات، وتقليل حواجز التجارة، وسرعة انتشار التكنولوجيا) مما جعل التنافسية الدولية اخطر.

٤ . إن تنافسية المنظمات مع المنظمات الاخرى الدولية على حصة سوقية دولية يجعلها تعمل جاهدة في سبيل توسيع مساحتها السوقية والنمو بمشاريعها.

٥ . تكمن التنافسية في تعظيم الافادة ما أمكن من المميزات التي يوفرها الاقتصاد العالمي والتقليل من سلبياته. ويشير تقرير التنافسية العالمي إلى أن منظمات الدول الصغيرة أكثر قدرة على الافادة من مفهوم التنافسية من الدول الكبيرة، إذ تمنح تنافسية المنظمات في الدول الصغيرة فرصة للخروج من محدودية السوق الصغير إلى رحاب السوق العالمي.

٣ . **طبيعة تنافسية المنظمات وانواعها :**

في الماضي كانت التنافسية تتعامل حصرياً مع المنظمات ومنتجاتها وخدماتها، ومع ذلك ، فإن النمو المعبر لتأمين المنظمات والشركات بشكل عام ، أدى إلى انتشار التنافسية لمنظمات معينة ، أو منتجاتها وخدماتها. وإن تنافسية المنظمات معقدة للغاية ، ويمكن رؤية ذلك التعقيد بوضوح من خلال وجهات النظر والتصنيفات المختلفة للتنافسية (Grzebyk & Krynski,2011:114). اتفق عدد من الباحثين

ومنهم (Matyja,2016:369) على تصنيف تنافسية المنظمات الى نوعين هما:

أولاً: **التنافسية المتعلقة بالعوامل Factors-related competitiveness** وهي تشير الى ما الذي يحدد قدرة المنظمات على اتخاذ الإجراءات التي تخلق أساس المنافسة الفعالة مثل: الاستجابة السريعة للتغيرات في السوق والاستخدام الماهر لمواردها الخاصة وبناء تنافسية المنظمات على المدى الطويل.

ثانياً: **التنافسية المتعلقة بالنتيجة Result-related competitiveness** وهي تحدد تنافسية المنظمات المرتبطة بنتائج المنافسة ، مثل الحصة السوقية والأداء المالي للمنظمة ضد القادة أو المنظمات المتوسطة الحجم .ويميز (Kuzmiński at el., 2020: 220) بين التنافسية الأساسية والرئيسية ، اذ تشمل الأولى العمليات والانظمة التي تمنح المنظمة مكانة رائدة في الصناعة وترتبط بقدرة الشركة على زيادة القيمة المتصورة للزبون ، في حين ترتبط الثانية بالمهارات المطلوبة لاكتساب ميزة تنافسية دائمة في كل سوق . في حين يرى باحثين اخرين بان يتمثل جوهر تقييم مستوى تنافسية المنظمات في مقارنة النتائج الفعلية بالنتائج المتوقعة من قبل مجموعات أصحاب المصلحة المختلفة. وبناءً على نتائج هذه المقارنة يمكن تمييز ثلاثة أنواع من تنافسية المنظمات (Stankiewicz,2005:44):

١. **التنافسية العادية Normal Competitiveness** : عندما تكون نتائج المنظمة محددة مساوية لتوقعات أصحاب المصلحة المشاركين.
٢. **تنافسية أقل من المعتاد Less Than Normal Competitiveness** : عندما لا تلبى النتائج الفعلية التوقعات، اذ يتخذ أصحاب المصلحة إجراءات لانسحاب من التفاعل مع المنظمة والانتقال إلى منظمة أخرى أكثر جاذبية .
٣. **تنافسية أكثر من المعتاد More Than Normal Competitiveness** : عندما تكون النتائج الفعلية أعلى من المتوقع. يسعى أصحاب المصلحة الذين لديهم أساس لمثل هذه التقييمات إلى تعزيز علاقتهم مع المنظمة. كذلك صنف (Zelga,2017:191) نوعين من تنافسية المنظمات هما:

١. **التنافسية المتعلقة بالتشغيل Operation-Related** وهي تشير إلى مهارات تقنية محددة مهمة من وجهة نظر سوق معين.
٢. **التنافسية المتعلقة بالنظام The System-Related** وهي تشير الى السياق الواسع للسلوك التنافسي للمنظمة .
٤. **ابعاد تنافسية المنظمات :**

١. **الحصة السوقية Market Share** : اشار (Edeling & Himme,2018:1) إلى الحصة السوقية على أنها جزء نقدي أو مستند إلى الحجم لكيان تجاري من إجمالي السوق (حصة السوق المطلقة) أو ناتج أكبر منافس / حصة سوقية مجمعة للعديد من المنافسين الرئيسيين (الحصة السوقية النسبية)، وتتأثر الحصة السوقية باستراتيجية التسويق وعناصر المزيج التسويقي، ويمكن تلخيص أداء الأعمال والأرباح الاقتصادية للمنظمة في حصتها السوقية ، اذ يُعد أحد أهم أهداف المنظمات هو تعزيز حصتها في السوق لتحقيق نطاق أكبر في عملياتها وتحسين الربحية (Moghaddam & Foroughi, 2012:19) . ونتيجة لذلك يرغب المديرون دائماً في توسيع حصتهم في السوق. ويرى عدد من الباحثين أن المنظمات ذات الحصة السوقية الكبيرة قد تكون أكثر كفاءة (Feeny & Rogers,2014:11) .
٢. **الربحية Profitability** : ان الربحية هي الهدف الأساسي لأغلب المنظمات لضمان بقائها واستمرارها وغاية يتطلع اليها المساهمون لزيادة ثروتهم ، اذ بدون الربحية لن يستمر العمل على المدى الطويل، لذا فإن قياس الربحية الحالية والسابقة وتوقع الربحية المستقبلية أمر مهم للغاية (Hofstrand,2019:1)، وتتأثر الربحية عندما يكون إجمالي مبلغ الإيرادات أكبر من المبلغ الإجمالي للمصروفات في مدة إعداد التقارير، و إذا كان الكيان يسجل معاملته التجارية وفقاً لأساس الاستحقاق المحاسبي ، فمن المحتمل ألا تتم مطابقة شرط الربحية بالتدفقات النقدية التي تولدها المنظمة ، نظراً لأن بعض المعاملات (مثل الاستهلاك) لا تتضمن تدفقات نقدية (Tin and Diaz,2017:374). لذلك تهتم المصارف بأهم الاهداف الأ وهو الوصول الى الربحية كونها الاساس الذي من خلاله تحافظ على مكانتها في السوق وتحقيق المنافسة والاستقرار وهي ايضا اداة مهمة لقياس كفاءة الادارة في استخدام الموارد المتاحة بهدف تحقيق افضل عائد ممكن لأصحابها (Stoyanova & Angelova,2018:3) .

٣. **المرونة Flexibility** : وعرفها (Dubey et al., 2019:3) بأنها الدرجة التي تتمتع بها المنظمة بمجموعة متنوعة من القدرات الإدارية والسرعة التي يمكن من خلالها زيادة القدرة على التحكم في الإدارة وتحسين إمكانية التحكم في المنظمة ، لذا فإن المنظمة المرنة تستجيب بشكل فعال للمتطلبات البيئية الخارجية من خلال تخصيص الموارد بسرعة وكفاءة (Jain & Sujana., 2020:2).

٤. الإنتاجية **Productivity** : تشير الإنتاجية إلى قدرة جميع الأنشطة ذات الصلة على الإنتاج، بدلاً من التركيز بشكل مستقل ومنفصل على جانبي المدخلات والمخرجات ، اذ مثلت الإنتاجية تحولاً فلسفياً رئيساً في كيفية تحليل نظام العمل (بما في ذلك محطة العمل وخط التجميع والعملية والمصنع) من أجل التحسين المستمر (Phusavat , 2013:25)، وتعد الإنتاجية مقياس للاستخدام الفعال للمدخلات مثل العمالة أو رأس المال أو المواد أو الطاقة أو المعلومات (ILO,2011:5) . وتشير الإنتاجية الى جهود العاملين المستمرة لتحويل المدخلات الى مخرجات بكفاءة وبشكل مستدام في السعي لتحقيق اهداف المنظمة . وتعد انتاجية العمل من اهم عوامل الإنتاجية التي تزيد من الربحية والتنافسية في الأسواق المحلية والعالمية (Morrison ,2015 :114).

المحور الثالث : الجانب العملي :

اولا : تحليل البيانات: خصصت هذه الفقرة لعرض نتائج استجابات افراد العينة لمتغيرات البحث بالاعتماد على التحليل الوصفي لها، وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي عن طريق عرض المتوسطات الحسابية لتحديد مستوى الاجابة التي تم تحديدها بواسطة تقسيم المدى على عدد الفئات اذ تكون اعلى قيمة في المقياس (5)، وأدنى قيمة (1)، فيكون طول الفئة (5-1=4/5= 0.80)، اذ يتم اضافتها لأقل قيمة في المقياس لتحديد الفئات التي يتم وفقها توزيع الاوساط الحسابية لفقرات الابعاد عند التحليل، وادوات التحليل الاحصائي (مقاييس النزعة المتمثلة بالأوساط الحسابية لاجابات العينة عن كل بعد من ابعاد تلك المتغيرات والفقرات او الاسئلة المعبر عنها بالاستبانة بوصفها الاداة الاساسية لجمع بيانات البحث. ومعامل الاختلاف الذي على اساسه تحددت الاهمية النسبية لكل فقرة من فقرات الاستبانة .وسيتم عرض وتحليل نتائج متغيرات البحث وكالاتي :

١. **وصف واقع متغير راس المال الاجتماعي وتحليله وفقاً لاجابات العينة :** بلغ الوسط الحسابي الكلي للمتغير (راس المال الاجتماعي Z) (٣.٨٥) بين الوسط الافتراضي (٣.٤ - ٤.١٩) على مساحة المقياس والتي تشير الى خيار (اتفق) وبانسجام جيد في الاجابات وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي ، اذ بلغت قيمتها (٠.٤٨) ، (١٢.٤١) وهذا النتيجة تشير الى ان العينة المبحوثة متفقة تماما نحو راس المال الاجتماعي Z بالاتجاه الايجابي وبلغت الاهمية النسبية (٧٧ %) وهي نسبة ايجابية جيدة وكما يوضحها الجدول (1) وكالاتي .

الجدول (1)الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لإجمالي ابعاد المتغير الرئيسي راس المال الاجتماعي Z

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
١	راس المال الاجتماعي Z	3.85	0.48	12.41	0.77

ترتيب ابعاد المتغير راس المال الاجتماعي: يتضح من خلال الاطلاع على الجدول (2) حصول البعد الوسيط (الهيكلي) على اعلى الاوساط الحسابية اذ بلغت قيمته (٣.٨٩) من بين ابعاد المتغير الوسيط راس المال الاجتماعي وانحراف معياري (٠.٥٥) وبالتالي انعكس ذلك في قيمة معامل اختلاف (١٤.٠٧) والذي جعله في المرتبة الاولى من حيث الاهمية النسبية وبنسبة (٧٨%) وهذا يؤشر اهتمام المصارف عينة البحث ثم تلاه على الترتيب البعد الادراكي بمتوسط حسابي (٣.٨٥) وانحراف معياري (٠.٥٤) وبأهمية نسبية (٧٧%) وبذلك حقق المرتبة الثانية ثم تلاه البعد العلاقات والذي حصل على ادنى متوسط حسابي بلغت قيمته (٣.٨١) وانحراف معياري (٠.٤٨) وبالتالي انعكس في قيمة معامل الاختلاف (١٢.٥١) والذي جعلها في المرتبة الثالثة من حيث الاهمية النسبية (٧٦%)، وهذه النتائج قد اسهمت بحصول المتغير الوسيط راس المال الاجتماعي على وسط حسابي (٣.٨٥) وانحراف معياري (٠.٤٨) وبأهمية نسبية (٧٧%) من اهتمام عينة البحث بالمتغير الوسيط ، فضلا عن اتفاق وتجانس في اراء عينة البحث بحصوله على معامل اختلاف نسبي (١٢.٤١) اذ تدل النتائج على ان الادارات في المصارف عينة البحث تهتم ببناء راس مال اجتماعي .

الجدول (2)الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية لراس المال الاجتماعي Z على المستوى الفرعي

والاجمالي

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	الترتيب
1	البعد الإدراكي Z1	3.85	0.54	14.12	0.77	3
2	البعد الهيكلي Z2	3.89	0.55	14.07	0.78	2
3	البعد العلاقتي Z3	3.81	0.48	12.51	0.76	1
	راس المال الاجتماعي Z	3.85	0.48	12.41	0.77	

٢. وصف واقع متغير تنافسية المنظمات وتحليله وفقاً لإجابات العينة : بلغ الوسط الحسابي الكلي للمتغير تنافسية منظمات الأعمال Y (٤.٠٧) , بين الوسط الافتراضي (٣.٤-٤.١٩) على مساحة المقياس والتي تشير الى خيار (اتفق) وبانسجام جيد في الاجابات , وتؤكد قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف فيه وعلى التوالي , إذ بلغت قيمتها (٠.٥٤) , (١٣.٢٩) , وهذا النتيجة تشير الى ان العينة المبحوثة متفقة تماما نحو تنافسية منظمات الأعمال Y بالاتجاه الايجابي. وبلغت الاهمية النسبية (٨١ %) وهي نسبة ايجابية جيدة. كما يوضحها الجدول (3) وكالاتي : الجدول رقم (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لإجمالي ابعاد المتغير الرئيسي تنافسية منظمات الأعمال Y

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
١	تنافسية منظمات الأعمال Y	4.07	0.54	13.29	0.81

ترتيب ابعاد المتغير المعتمد تنافسية المنظمات: يتضح من خلال الاطلاع على الجدول (٤) تصدر البعد المستقل (الانتاجية) المرتبة الاولى فقد حصل على اعلى الاوساط الحسابية اذ بلغت قيمته (٤.١٥) من بين ابعاد المتغير المستقل تنافسية المنظمات ثم تلاه على الترتيب بعد الحصة السوقية وبعد الربحية بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي (٤.٠٩) , (٤.٠٩) , في حين حقق بعد المرونة المرتبة الرابعة والاخيرة اذ حصل على ادنى متوسط حسابي (٣.٩٧) وبانحراف معياري (٠.٦٦) وبأهمية نسبية (٧٩%). وهذه النتائج قد اسهمت بحصول المتغير المعتمد تنافسية المنظمات على وسط حسابي (٤.٠٧) وبانحراف معياري (٠.٥٤) وبأهمية نسبية (٨١%) من اهتمام عينة البحث بالمتغير المعتمد , فضلا عن اتفاق وتجانس في اراء عينة البحث بحصوله على معامل اختلاف نسبي (١٣.٢٩) اذ تدل النتائج على ان جميع ابعاد تنافسية المنظمات يمارسها جميع العاملين في المصارف عينة البحث , مع ايلاء الاهتمام للجهود الشخصية للعاملين والتي ترتبط بالمقترحات الخاصة بوظائفهم الجدول رقم (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والاهمية النسبية تنافسية منظمات الأعمال على المستوى الفرعي والاجمالي

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	الترتيب
١	الحصة السوقية Y1	4.09	0.63	15.44	0.82	٢
٢	الربحية Y2	4.09	0.66	16.24	0.82	٣
٣	المرونة Y3	3.97	0.66	16.66	0.79	٤
٤	الإنتاجية Y4	4.15	0.54	12.99	0.83	١
	تنافسية منظمات الأعمال Y	4.07	0.54	13.29	0.81	

ثانياً : اختبار علاقات الارتباط وفرضيات التأثير تحاول هذه الفقرة ترجمة النتائج النظرية والفلسفية والتي انبثقت اساساً من مراجعة الدراسات العلمية الى نتائج تطبيقية في المصارف التجارية الخاصة عينة البحث من خلال الاستناد الى الفرضيات المنبثقة من الاطار النظري في محاولة للتحقق منها باستعمال الوسائل والادوات الاحصائية والمقاييس المعرفية والمالية.

١. الفرضية الرئيسة الاولى : لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين ابعاد راس المال الاجتماعي وتنافسية المنظمات بأبعادها في المصارف الخاصة المبحوثة . يتضح من الجدول (5) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تنافسية المنظمات

Y وراس المال الاجتماعي Z بأبعاده (البعد الإدراكي ، البعد الهيكلي ، البعد العلاقتي) ، إذ سجل معامل الارتباط ارتباطاً معنوياً موجباً بين تنافسية المنظمات Y ، وراس المال الاجتماعي Z بأبعاده إذ بلغ ما مقداره (0.601** , 0.640** , 0.580** , 0.665**) على التوالي، وكما موضح في الجدول (5) ، وهو ارتباط معنوي عند مستوى معنوية (0.01) إذ كانت قيمة (P-value) مستوى دلالة) اقل من مستوى المعنوية (0.01)، وعليه هذه النتيجة تؤكد وجود علاقة ارتباط معنوية ، وهذا يشير الى وجود علاقة موجبة بين تنافسية منظمات الأعمال Y وراس المال الاجتماعي Z بأبعاده ، اما نوع العلاقة فهي علاقة طردية، اي كلما زاد الاهتمام بتنافسية المنظمات من قبل المصارف المبحوثة زاد الاهتمام براس المال الاجتماعي، وهذا يعني رفض الفرضية الرئيسية الاولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين تنافسية منظمات الأعمال Y وراس المال الاجتماعي Z بأبعاده) .

الجدول رقم (5) يوضح علاقة الارتباط بين تنافسية المنظمات Y وراس المال الاجتماعي Z

الابعاد	البعد الإدراكي Z1	البعد الهيكلي Z2	البعد العلاقتي Z3	راس المال الاجتماعي Z
الحصة السوقية Y1	.619**	.582**	.541**	.637**
الربحية Y2	.552**	.514**	.464**	.560**
المرونة Y3	.452**	.598**	.519**	.573**
الإنتاجية Y4	.453**	.521**	.487**	.533**
تنافسية منظمات الأعمال Y	.601**	.640**	.580**	.665**
قيمة P-value	0.000	0.000	0.000	0.000
مستوى الدلالة عند ≥ 0.01	معنوي	معنوي	معنوي	معنوي

(**) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.01)
(*) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (0.05)

٢. الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير ذات دلالة معنوية احصائياً لأبعاد راس المال الاجتماعي في تنافسية المنظمات في المصارف الخاصة المبحوثة. يوضح الجدول (6) نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لتأثير راس المال الاجتماعي في تنافسية منظمات الأعمال ، ويلاحظ ان راس المال الاجتماعي حقق تأثيراً معنوياً في تنافسية المنظمات ، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (10.026) وبمعنوية (0.000) ، وتحت درجتي الحرية (1) و(133) وهي اصغر من مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني ان تأثير المتغير المستقل (راس المال الاجتماعي) في المتغير التابع (تنافسية منظمات الأعمال) معنوي احصائياً ، وفسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (44.2%) من المساهمات الحاصلة في تنافسية منظمات الأعمال ، وان ما نسبته (55.8%) تعود الى عوامل اخرى لم تدخل في نموذج الانحدار. ومن خلال الجدول (2) نلاحظ بان قيمة الحد الثابت (a=1.172) وهي معنوية احصائياً، إذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (4.117) وبمعنوية (0.000) ، وبدرجة الحرية (133) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني بان الحد الثابت معنوي احصائياً ، كما ان قيمة الميل الحدي (b) بلغت (0.754) وهي معنوية احصائياً لان قيمة (t) المحسوبة لها وبالبالغة (10.273) وبمعنوية (0.000) ، وبدرجة الحرية (133) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني بان الميل الحدي (b) معنوي احصائياً. وهذه النتائج تشير الى رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة، التي نصها "يوجد اثر معنوي دال احصائياً لـ راس المال الاجتماعي في تنافسية المنظمات". جدول (6) يوضح تأثير راس المال الاجتماعي وابعاده في تنافسية المنظمات

المتغير المستقل / راس المال الاجتماعي Z	الحد الثابت a	t المحسوبة	الميل الحدي b	t المحسوبة	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	المعنوية	القرار
البعد الإدراكي Z1	1.172	1.773	0.098	0.662	0.361	70.031	0.000	معنوي
البعد الهيكلي Z2	1.114	1.236	0.622	0.997	0.409	92.106	0.000	معنوي
البعد العلاقتي Z3	1.060	0.080	0.708	0.200	0.336	67.322	0.000	معنوي
راس المال الاجتماعي Z	1.172	4.117	0.754	10.273	0.442	100.026	0.000	معنوي

قيمة (F) المحسوبة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (1,133)
قيمة (F) المحسوبة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (1,133)
قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة حرية (133)
قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة حرية (133)

٣. الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد تأثير متعدد ذات دلالة معنوية احصائياً لـ راس المال الاجتماعي Z وأبعاده (البعد الإدراكي Z1 ، البعد الهيكلي Z2 ، البعد العلاقتي Z3) مجتمعة في تنافسية المنظمات Y ، في المصارف المبحوثة. ويتضح من الجدول (7) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (35.155) وبمعنوية (0.000) وتحت درجتي الحرية (2) و(132) وهي اصغر من مستوى المعنوية (0.01) وهذا يعني ان تأثير المتغير المستقل (راس المال الاجتماعي بأبعاده) مجتمعة في المتغير التابع (تنافسية المنظمات) معنوي احصائياً ، وفسر معامل التحديد (R2) ما نسبته (44.6%) من المساهمات الحاصلة في تنافسية المنظمات ، وان ما نسبته (55.4%) تعود

الى عوامل اخرى لم تدخل في نموذج الانحدار . ومن خلال الجدول (7) نلاحظ بان قيمة الحد الثابت ($a=1.218$) وهي معنوية احصائياً، اذ بلغت قيمة (t) المحسوبة لها (4.162) وبمعنوية (0.001) ، وبدرجة الحرية (131) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.001) وهذا يعني بان الحد الثابت معنوي احصائياً ، كما ان قيمة الميل الحدي (b) لبعد (Z_1, Z_2) بلغت ($0.218, 0.352$) ، وبدرجة الحرية (131) وهي معنوية احصائياً لان قيمة (t) المحسوبة لها وباللغة (2.035, 3.053) وبمعنوية ($0.044, 0.003$) ، وبدرجة الحرية (131) وهي اقل من مستوى المعنوية (0.005) وهذا يعني بان الميل الحدي (b) لبعد (Z_1, Z_2) اما قيمة الميل الحدي (b) لبعد (Z_3) بلغت (0.171) وهي غير معنوية احصائياً لان قيمة (t) المحسوبة لها وباللغة ($1.412, 1.60$) وبمعنوية ($0.160, 0.171$) ، وبدرجة حرية (131) وهي اكبر من مستوى المعنوية (0.005) معنوي احصائياً. وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لرفض فرضية التأثير المتعدد الرئيسة الثالثة وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذات دلالة معنوية احصائياً لراس المال الاجتماعي Z وأبعاده (البعد الإدراكي Z_1 , البعد الهيكلي Z_2 , البعد العلاقتي Z_3) مجتمعة في تنافسية المنظمات Y "الجدول (7): التأثير المتعدد لأبعاد متغير راس المال الاجتماعي في تنافسية المنظمات

تنافسية المنظمات Y							راس المال الاجتماعي Z
القرار	المعنوية	F المحسوبة	معامل التحديد R2	المعنوية	t المحسوبة	معاملات الانحدار	
يوجد تأثير	0.000	35.155	0.446	0.001	4.162	1.218	الحد الثابت
				0.044	2.035	.218	البعد الإدراكي Z1
				0.003	3.053	.352	البعد الهيكلي Z2
				0.160	1.412	.171	البعد العلاقتي Z3

قيمة (F) المحسوبة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (2,132)
 قيمة (F) المحسوبة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (2,132)
 قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية (132)
 قيمة (t) المحسوبة عند مستوى معنوية 0.01 ودرجة حرية (132)

المحور الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

تضمنت هذه الفقرة استعراض مجموعة من الاستنتاجات التي توصل لها البحث وذلك من خلال الآتي :

1. تتبنى المصارف المبحوثة سلوك العمل الايجابي من خلال تمسكهم بلوائح وانظمة وقواعد العمل والوصول لعمالهم بوقت مبكر , دون ان يهدروا وقت العمل الا في حالات معينة .
2. يتفق العاملين حول الاهداف العامة للمصرف والمهام المشتركة , والعمل على تحقيقها الى جانب الاهتمام بمصالحهم , ولا سيما هذا نابع من ادراك غالبية العاملين لأدوارهم ومواقعهم في تحقيق الاهداف الخاصة والعامة للمصارف المبحوثة وتحقيق رضا الزبائن.
3. يتمتع الافراد العاملين بمتطلبات العمل المصرفي التي يقومون بها, وتفصيله قبل القيام بتنفيذه , بالإضافة الى معرفة وادراك الافراد العاملين الى اين يتجهون اذا ما احتاجوا الى المعلومات والمهارات والمعرفة .
4. يشترك العاملين في المصارف المبحوثة في نفس الثقافة التنظيمية , فضلاً عن التوافق بين الرؤية الشخصية للأفراد العاملين وبين رؤية الجماعة حول ما هو صحيح في المصرف , مما يدل على تبادل وجهات النظر بين الافراد العاملين وتخصيص جزء من وقتهم لتفهم وجهات نظر بعضهم البعض .
5. ان وجود راس المال الاجتماعي بمستواه العالي يفيد في تعزيز فرص النجاح والتميز في بناء التنافسية , من خلال دعم الافكار الجديدة التي تطرحها الجماعات في العمل المصرفي والرغبة في حل المشكلات الصعبة التي يواجهها الافراد العاملين وزيادة الاستخدامات التكنولوجية الجديدة لطرائق العمل مع ظهور حالات التفوق والتميز في تحسين اداء وانتاجية المصرف بما يضاها المنافسين بالخدمات المصرفية التي يطرحونها .

٦. تبين ان هناك نسبة قليلة جدا في الهدر لموارد المصرف (البشرية , المالية , المستلزمات) نتيجة للمتابعة والحفاظ عليها وادامتها , مما يدل على الالتزام العالي وحرص القادة الاداريون في المصارف المبحوثة في قيادة العاملين لتحقيق الاهداف المنشودة للمصرف .
 ٧. اظهرت النتائج الاستفادة الكبيرة للمصارف التجارية الخاصة في تعزيز فرص نجاحها وتميزها , عبر التحفيز من خلال العاملين والزبائن والمساهمين , اذ قادت العلاقات معهم الى تطوير مشترك للخدمات الجديدة , وتبني تكنولوجيا حديثة , فضلاً عن العلاقات الايجابية بين الاقسام والانشطة الوظيفية التي ادت الى دعم وتعزيز عمليات خلق القيمة المضافة .
 ٨. يوجد توافق في المشاعر والمصالح الذاتية لمجموعات العمل المصرفي بشكل متوازن في المصارف المبحوثة, وذلك نتيجة لاستقرار عضوية الافراد العاملين وانتماءهم للمجموعات في تلك المصارف .
 ٩. بدأ واضحاً ان ادارات المصارف المبحوثة كانت تدرك اهمية الحصة السوقية والربحية والمرونة والإنتاجية في بلوغ التنافسية في ظل قطاع يشهد منافسة قوية, لذلك حرصت على زيادة حصتها السوقية من خلال زيادة الموجودات والتوسع الجغرافي والتميز بسمعة جيدة في السوق , وتعظيم ربحيته من خلال البحث عن بدائل أفضل للموارد والتكنولوجيا الحديثة . وتوفير المرونة من خلال تطوير وتحسين خدماته لتلبية الخدمات المتجددة للزبائن والقدرة على تغيير المهام والواجبات المناطة بالموظفين وبطرائق مختلفة .
 ١٠. تبين ان ادارات المصارف عينة البحث مدركة لأهمية بناء راس المال الاجتماعي لتحقيق التنافسية في بيئة المصارف التجارية من خلال السمات الشخصية للعاملين بمنحهم درجة من الحرية الوظيفية العالية والاستقلالية والسلطة التقديرية الكبيرة في العمل وتحديد المتطلبات والإجراءات التي يجب استخدامها في تنفيذه , بالإضافة الى قابلية التوظيف التي كانت ذات الأهمية الأكبر لبلوغ التنافسية.
 ١١. اظهرت النتائج ان راس المال الاجتماعي وتنافسية المنظمات يرتبطان بشكل ايجابي , وهذا يعد امراً متوقفاً , اذ ان تنافسية المنظمات تتحدد بما يحصل عليه الزبون من جودة الخدمة , وعلى ان تكون متجاوزه توقعاته هذا من جانب , ومن جانب اخر اسلوب التعامل الجيد والشفافية من قبل مقدمي الخدمة , وهذه اشارة الى ان تنمية وتطوير راس المال الاجتماعي في المصارف المبحوثة يمثل دوراً مهماً كمتغير مستقل في تحقيق مخرجات العمل .
 ١٢. يمارس راس المال الاجتماعي تأثيراً واضحاً في تنافسية المنظمات , لا سيما في البعد الهيكلي الذي احتل المرتبة الاولى من ناحية قوة التأثير , ويليه البعد الادراكي واخيراً جاء بالمرتبة الثالثة البعد العلاقتي , لدى مدراء المصارف عينة البحث , بالنتيجة نستدل على ان ابعاد راس المال الاجتماعي هي الاصلح لتعزيز الامكانيات للوصول لتنافسية المصارف المبحوثة .
 ١٣. اظهرت النتائج بان راس المال الاجتماعي يعكس التكامل في العلاقات بين الابعاد الثلاثة (الهيكلي والادراكي والعلاقتي) , لكون هذه الابعاد متداخلة ومتكاملة مع بعضها , وذات مستويات مختلفة من التأثير على تنافسية المنظمات.
- ### التوصيات

١. ينبغي قيام المصارف المبحوثة بزيادة الاستثمار في بناء راس المال الاجتماعي للموظفين والتركيز على تنميته ومهارته على المدى الطويل وتجديده وتطويره واشراك العاملين في دورات تدريبية ذات قيمة مضافة والسعي لتحقيق التوازن بين متطلبات العمل ومتطلبات الحياة والرفاهية والعدالة والرضا الوظيفي للموظفين لما له من اهمية وفائدة وآثار ايجابية ستجلب للمصارف المبحوثة ثماره على الأمد الطويل بما فيها اداء المصرف .
٢. ينبغي على ادارات المصارف عينة البحث بث روح المنافسة بين الافراد العاملين من خلال توفير بيئة عمل مصرفية مناسبة للتجمع والتفاعل الاجتماعي , من ثم فهي تدعم الثقة والوعي والعمل الجماعي والتماسك .
٣. ضرورة قيام الادارات العليا للمصارف عينة البحث بالعمل على إدخال التكنولوجيا الحديثة في المعاملات المصرفية وتفعيل الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن من خلال الموقع الالكتروني وتوفير التطبيقات التكنولوجية على الهواتف الذكية (الموبايل البنكي).
٤. ضرورة قيام ادارات المصارف عينة البحث بمعالجة مشكلة قلة عدد الصرافات الالية المنتشرة في كافة محافظات العراق بما فيها اقليم كردستان , بالإضافة الى معالجة الاعطال والتوقفات بسبب ضعف الانترنت التي يعاني منها المصرف .
٥. ينبغي ان تركز ادارات المصارف العراقية الخاصة على بناء راس مالها الاجتماعي الداخلي مثل توفير بيئة يتم فيها الالتزام بالمعايير والقيم او تشجيع علاقات التشبيك بين الافراد العاملين وتطوير مهارات وقدرات العاملين لتبادل المعرفة .

٦. ضرورة زيادة فاعلية راس المال الاجتماعي العلاقتي من خلال التماسك الاجتماعي (التفاعل الاجتماعي والتكاتف) والاتصال الاجتماعي والعلاقات والثقة .

٧. ضرورة تشجيع المنافسة البناءة في المصارف عينة البحث وصولاً الى تهيئة الجو المناسب لحدوث مثل تلك المنافسات الشريفة التي تصب في خدمة الصالح العام والافراد وراس المال الاجتماعي ان واحد .

٨. ضرورة الاهتمام من قبل ادارات المصارف عينة البحث بتطوير راس المال الاجتماعي من خلال العناية بصيغ العمل الجماعي والتحسين المستمر , وتحقيق المزايا التنافسية التي تجعل بالإمكان تعزيز تنافسية تلك المصارف .

٩. ينبغي اقامة دورات وورش عمل تضم جماعات متفهمة بهدف اكسابهم المهارات التي توجه عملهم الجماعي , وتمكنهم من اداء افضل للمصرف , فضلاً عن اهمية التركيز على العمل المشترك والاهتمام بشبكات العمل الاجتماعية .

١٠. ضرورة توجه ادارات المصارف نحو زيادة انتاجيتها , بما يحقق تفوق الكلف باستمرار والعمل على تحسين انتاجية الجماعات المكونة لراس المال الاجتماعي بدلا من التوجه نحو انتاجية الفرد.

١١. اهتمام ادارات المصارف بابتكار خدمات مصرفية جديدة بطرق جديدة في مجال الصناعة المصرفية التي يقدمها المصرف الى السوق المالي بهدف تحقيق كلفة اقل وخدمة متميزة .

١٢. ينبغي انتباه مديروا الفروع في المصارف عينة البحث الى ضرورة مد الجسور بين المنظمات المصرفية والاكاديمية لغرض الافادة من المتراكم النظري ووضعه موضع التنفيذ , من خلال اقامة الندوات والورش والدورات والاستشارات , بما يساهم في تعزيز علاقات التعاون , ويؤدي الى استفادة المنظمات المصرفية من احدث التطورات في المجال العلمي والاكاديمي

المصادر

1. James J. Hoffman Mark L. Hoelscher & Karma Sherif, (2005), "Social Capital, Knowledge Management, and Sustained Superior Performance", Journal of Knowledge Management, Vol.9, No.3, PP.93-100.
2. Prasad, Sameer & Tata, Jasmine & Guo, Xuguang, (2012), "Sustaining small businesses in the United States in times of recession: Role of supply networks and social capital", Journal of Advances in Management Research, Vol. 9 Iss: 1 pp. 8- 28.
3. Vinayachandran & Soman Ambily, Vidhya , Ambilysadanam, (2020), ' Social Capital AS CoMPETiTiVE RESoURCE - A driver ToWARdS Sustained CoMPETiTiVE Advantage Among MANUFACTURiNG MSMEs in EMERGiNG MARKETs ' Serbian Journal of Management 15 (1).
4. Raffle, Joseph, (2020) " REVISITING THE PORTABILITY OF PERFORMANCE PARADOX: EMPLOYEE MOBILITY AND THE UTILIZATION OF HUMAN AND SOCIAL CAPITAL RESOURCES", Vol. 63, No. 1.
5. Jerabek, Hynek, (2011), " Social Capital Theory Towards a Methodological.
6. Carrlon et al ,CARLOS HERNÁNDEZ ,IZQUIERDO,CILLÁN,JESÚS GUTIÉRREZ,(2017)"ENTREPRENEURS' SOCIAL CAPITAL AND THE ECONOMIC PERFORMANCE OF SMALL BUSINESSES: THE MODERATING ROLE OF COMPETITIVE INTENSITY AND ENTREPRENEURS' EXPERIENCE",Strategic Entrepreneurship Journal .
7. Alguezaui, Salma & Filieri, Raffaele, (2010), " Investigating the role of social capital in innovation: sparse versus dense network", **Journal of Knowledge Management**, Vol. 14 No. 6 .
8. Ha, Tri Minh,& Nguyen , Phuoc Kim, (2020),"Social capital, knowledge sharing and firm performance", Vol.11, No.5,
9. Milani, Carlos,(2006) " Social Capital and Local Development Theories: Lessons from the Pintadas Experience (Bahia, Brazil)" Vol. 7, No. 2.
10. Maghsoudi & Nawaser, Tahereh, Khaled,(2020),"The effects of social capital and psychological resilience on employees' positive work attitudes", Vol. 20, Nos. 3/4.
11. Silkoset, Ragnhild, (2013), "Negative and positive effects of social capital on colocated firms' withholding efforts", European Journal of Marketing Vol. 47 No. 1/2, 2013 pp. 174-197.
12. Claridge, Tristan,(2018)"Dimensions of Social Capital - structural, cognitive, and relationa", Social Capital Research & Training, Dunedin, New Zealand, Vol.9, No.5.

13. Davenport, Sally and Urs Daellenbach. (2011), “„Belonging“ to a Virtual Research Centre: Exploring the Influence of Social Capital Formation Processes on Member Identification in a Virtual Organization.” *British Journal of Management* 22(1):54–76.
14. Gooderham, Paul N. (2007), “Enhancing Knowledge Transfer in Multinational Corporations: A Dynamic Capabilities Driven Model.” *Knowledge Management Research & Practice* 5(1).
15. Aldaibat, Bassam,(2017)," The Role of Social Capital in Enhancing Competitive Advantage", Volume 6 Issue 4 .
16. Robertson , et al , Jeandri , McCarthy, Ian P, Pitt, Leyland, (2019)," Leveraging social capital in university-industry knowledge transfer strategies: a comparative positioning framework",VOL. 17, NO. 4.
17. Singh, Rajesh, k. &Garg, Suresh, K. &Deshmukh, S.G: 2008 ”Competency and Performance analysis of Indian SME s and large organizations : An exploratory study “,Competitiveness Review : An International Business Journal ,Vol.18, No.4,pp.308-321.
18. Sukumar, A.,Sadeghi, V.,Perez, A. & Dutta, D. (2020)," The potential link between corporate innovations and corporate competitiveness: evidence from IT firms in the UK" , Emerald Publishing Limited, VOL. 24, NO. 5, pp. 965-983.
19. Osisioma, H., Nzewi , H., Mgbemena, I. & Onwuzuligbo, L. (2016), "MANAGEMENT INNOVATION AND COMPETITIVENESS OF SELECTED PHARMACEUTICAL FIRMS IN ANAMBRA STATE, NIGERIA", *International Journal in Management and Social Science*, Vol.04,Iss.04 ,pp.181-193.
20. Vasily, S., Tatiana, K. & Oksana, O. (2019), "Competitiveness of the Enterprises of the Eurasian Economic Union: Assessment Methodology", *Revista ESPACIOS*, Vol. 40 , Iss.37, pp. 1-8.
21. Collazos, A., Palacio, M. & Delgado, L. (2019), "Organizational Competitiveness: The Conceptualization and Its Evolution", *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 195-211.
22. Jordan's Competitiveness Book: Confronting the Competitiveness Challenge: 2008 ” Jordan National Competitiveness Team , pp.7-16.
23. Grzebyk, M., & Kryński, Z. (2011), "Competition and competitiveness of enterprises: theoretical approach", *Social Inequalities and Economic Growth* , (No. 20), 107-117.
24. Kiptot, Evelyne & Franzel, Steven, (2014), "Voluntarism as an investment in human, social and financial capital: evidence from a farmer-to-farmer extension program in Kenya", *Agric Hum Values* 31:231–243.
25. Righi, A. (2013). Measuring social capital: Official statistics initiatives in Italy.*Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 72, 4- 22.).
26. Matyja, M. (2016), "Resources based factors of competitiveness of agricultural enterprises", *Management*, Vol. 20, No. 1, pp. 368-381.
27. Kuźmowski et al, Łukasz,Jalowiec,Tomasz,Maśloch,Piotr ,Wojtaszek, Henryk, Miciuła,Ireneusz,(2020),"Analysis of Factors Influencing the Competitiveness of Manufacturing Companies", Volume XXIII, Issue 2,
28. Stankiewicz, M. J. (2005), "The competitiveness of businesses, Building competitiveness companies in the conditions of globalization", *Home Organizer*, Torun.
29. Edeling, A., & Himme, A. (2018), "When does market share matter? New empirical generalizations from a meta-analysis of the market share–performance relationship", *Journal of Marketing*, 82(3), 1-24.
30. Moghaddam, F. M., & Foroughi, A. (2012)," The influence of marketing strategy elements on market share of firms", *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, 2(1), 19-24.
31. Feeny, S., & Rogers, M. (2014), "Market share, concentration and diversification in firm profitability", Melbourne: Melbourne Institute of Applied and Social Research.
32. Hofstrand , Don (2019), "Understanding Profitability", *Ag Decision Maker*, pp.1-5.
33. Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Fosso Wamba, S., Roubaud, D., & Foropon, C. (2019), "Empirical investigation of data analytics capability and organizational flexibility as complements to supply chain resilience", *International Journal of Production Research*, 1-18.

34. Phuṣavat, Kongkiti (2013), "Productivity management in an organization: measurement and analysis", 1st ed., ToKnowPress.
35. ILO (2011), "Asian Decent Work Decade Resource Kit: Competitiveness, Productivity and Jobs", Bangkok, importance of context", Vol 25, no 4,.
36. Jain , Ajay K. & Sujan, Harish,(2020)," **A Study of Employee Silence in Indian Organizations: An Interpersonal Perspective**", *This paper is from the BAM Conference Proceedings*, pp.1-25.
37. Morrison, Elizabeth w,(2015)," Employee Voice Behavior: Integration and Directions for Future Research" , Downloaded by [Academy of Management] at 04:31 .
38. **Zelga** , Kamila ,(2017)," The importance of competition and enterprise competitiveness" Vol. 72, No. 1.
39. Titko, J., Jurevičienė, D., and Skvarciany, V, (2017). Drivers of bank profitability: Case of Latvia and Lithuania. *Intellectual Economics*, Vol.11, Pp. 120–129.
40. Stoyanova, T., Angelova, M., (2018)"Impact of the internal factors on the competitiveness of business organizations. In Proceedings" of the International onference on High Technology for Sustainable Development HiTech) IEEE, Sofia, Bulgaria, pp. 1–3.
41. Tin, T.T. and Diaz, J.F.T., (2017). Determinants of Banks' Capital Structure: Evidence from Vietnamese Commercial Banks. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(1), pp.351-374.