

## دور رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية دراسة ميدانية في شركات قطاع الاستثمار المدرجة في سوق العراق للاوراق المالية للمدة 2006-2004

م.د. ميثاق هانف الفتلاوي م.د. حسين فلاح ورد م.د. محمود فهد عبدعلي

كلية الادارة والاقتصاد

جامعة كربلاء

جامعة القادسية

جامعة كربلاء

### المستخلص

يختبر هذا البحث دور رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية في عينة من شركات القطاع الاستثمار والمدرجة في سوق العراق للاوراق المالية، وقد اعتمد في جمع البيانات الخاصة بالتحليل على الكشوفات التي يعرضها سوق العراق للاوراق المالية للشركات المدرجة، إذ تم اختبار العلاقة باعتماد المنهج الكمي في القياس والتحليل من خلال استخدام مؤشري معدل العائد على الاستثمار والحصة السوقية، فضلا عن استخدام معامل الارتباط ومعامل الانحدار، وقد بلغ عدد الشركات التي خضعت للتحليل تسع شركات، وقد اشارت النتائج الى ان الشركات التي تمتلك ميزة تنافسية افضل من الاخرين يمكنها تجنب الكثير من الازمات وصددمات السوق ويعود الفضل الاول والرئيس في ذلك الى رأس المال الفكري الموجود في الشركة، كما اوصى البحث بان على الشركات تركيز الجهود باتجاه زيادة قدراتها ومواردها المرتبطة بالميزة التنافسية، وتشجيع حالات الابتكار والتجديد.

الكلمات المفتاحية: رأس المال الفكري، الميزة التنافسية

### Abstract:

Testing this research the role for Intellectual Capital on Creating the Competitive Advantage in sample company of investment sector in Iraq stock exchange, data was collected from statement of company where explore the iraq stock exchange, study relied on the quantitative method in measurement and analysis, as indices were measured rate of return on assets and market share from the reality of companies surveyed records. The study found many of the conclusions, notably that the company's position in the site competitive advantage they can avoid a lot of crises and thanks to the intellectual capital in the company. Study recommended recommendations several most important, companies need to focus efforts toward increasing capacity and resources associated with competitive advantage, and encourages innovation cases.

Keywords: intellectual capital, advantage competitive

## المقدمة

تواجه شركات الأعمال اليوم تحديات كبيرة لاسيما في زمن العولمة ومشكلاتها المعاصرة . إذ تعمل هذه الشركات في بيئة معقدة تتسم بالمنافسة الشديدة والتطورات المتسارعة و بروز الميزة التنافسية. ان كبر حجم الشركات وتنوع أعمالها وسرعة التغير يحتم عليها الاستفادة القصوى من رأس مالها الفكري بصورة عامة ورأس مالها البشري بصورة خاصة وذلك بسبب التغيرات التي تحصل في بيئة الاعمال المعاصرة والتي تستند في جوهرها على العنصر البشري الذي أصبح اليوم من اهم الموجودات بالنسبة للشركات والذي يمثل احد عناصر البنية التحتية لها . لقد أوجدت عولمة التجارة ونظم الاتصالات والمعلومات فرصاً جديدة لشركات الاعمال تحاول من خلالها الحصول على حصص سوقية جيدة ومن جانب آخر هناك التهديدات المتمثلة بالمنافسة وأثارها. ان عالم الأعمال اليوم قد تغير بشكل سريع ولا يستطيع اللحاق به إلا من يمتلك ناصية الابتكار والإبداع من خلال المعرفة المتمثلة بالعقول البشرية المفكرة التي لها الدور الفعال في اكتساب الميزة التنافسية، ونتيجة لهذه الأهمية جاء هذا البحث ليتناول أهمية رأس المال الفكري ودوره في خلق الميزة التنافسية، ولتحقيق غايات البحث قسم الى اربع محاور تناول الاول منها منهجية البحث، في حين تطرق المحور الثاني الى التاثير المفاهيمي للبحث، واهتم الثالث في عرض الجانب التطبيقي للبحث، وقد اختتم الرابع بالاستنتاجات والتوصيات.

## المحور الاول

## منهجية البحث

## أولاً: مشكلة البحث

تواجه شركات الأعمال المعاصرة تحديات كبيرة نتيجة للظروف الاقتصادية والبيئية المتغيرة وشدة المنافسة، ولأن نجاح الشركات أو إخفاقها مرهون برأس مالها الفكري أولاً وبقيادتها التي هي جزء من رأس مالها الفكري ثانياً. لذا فقد أكدت الاتجاهات الفكرية الحديثة على ضرورة الاهتمام بدور الموارد البشرية المفكرة باعتبارها مورداً ثميناً وعنصراً أساسياً ومحركاً لباقي عناصر المنظمة الأخرى، وما يشار اليه في صدد مشكلة البحث ما تواجهه الشركات العراقية وخاصة الاستثمارية منها من تحديات كبيرة تعرضها للفشل والافلاس ومن هذه التحديات شدة المنافسة التي بدأت تظهر مع دخول بعض المستثمرين ذوي الخبرة الطويلة والمعرفة والقدرات المالية والبشرية الكبيرة في مختلف مجالات الاستثمار، وانفتاح العراق على العالم كسوق غني بالفرص وغير ذلك مما يحتم على الشركات الاهتمام بما تمتلكه من مقدرات جوهرية للوقوف امام هكذا تحديات والمتتبع لواقع الشركات العراقية يرى ويلمس ضعف الاهتمام برأس المال الفكري وعدم الوضوح في مدى اسهاماته في المنظومة الربحية للشركة فضلاً عن عدم اظهاره ضمن فقرات الميزانية بالرغم من كونه اساس تحقيق تلك الارباح. وضمن هذا السياق يمكن تلخيص مشكلة البحث بعدد من التساؤلات وكما يلي:

١. مدى أهمية رأس المال الفكري الموجود في المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية .
٢. هل هناك علاقة ارتباط بين رأس المال الفكري وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة ؟
٣. هل هناك تأثير لرأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة؟

**ثانياً: أهمية البحث**

يستمد هذا البحث أهميته من كونه يتناول موضوعاً يسعى للربط بين متغيرين لهما أهمية كبيرة في مجال شركات الأعمال في عصرنا الراهن وهما: رأس المال الفكري والميزة التنافسية وحضيا بأهمية بالغة من لدن الكتاب والباحثين نظرياً إلا إنهما لم يحضيا بالاهتمام الكافي ميدانياً وخاصة في السوق العراقية .

**ثالثاً: هدف البحث**

يسعى البحث الحالي لاختبار:

محاولة معرفة مدى مساهمة رأس المال الفكري في العوائد المتحققة للشركات الاستثمارية عينة البحث. تقديم منهجاً علمياً يمكن الشركات من قياس رأس المال الفكري بشكل كمي باعتماد محاولات مالية متفق عليها من قبل الباحثين، فضلاً عن تحديد المركز التنافسي للشركات عينة البحث وفقاً لما تمتلكه من رأس مال فكري.

اختبار أهمية رأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية لشركات الاستثمار المالي المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية.

وضع التوصيات المناسبة للشركات المبحوثة في مجال البحث.

**رابعاً: فرضيات البحث**

ينطلق البحث من فرضيتين أساسيتين مفادهما:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية.

يوجد تأثير ذات دلالة معنوية لرأس المال الفكري في الميزة التنافسية.

**خامساً – مجتمع البحث**

يتكون مجتمع البحث من كافة شركات قطاع الاستثمار المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية .

وان عدد هذه الشركات هو تسع شركات وبهذا سيكون تمثيل المجتمع ١٠٠%. تم الاعتماد على بيانات

المؤشرات المالية التي يصدرها سوق العراق للأوراق المالية للشركات مجتمع البحث للمدة من ٢٠٠٤-

٢٠٠٦ .

## سادساً – أساليب البحث

يمكن تحديد أساليب البحث من خلال ما يتعلق بالجانب النظري والجانب التطبيقي للبحث وكما يلي :

## أ- الجانب النظري :

من أجل بناء الجانب النظري للبحث افاد الباحثون من مجموعة الكتب الخاصة بالموضوع وباللغتين العربية والانكليزية والدوريات والرسائل الجامعية وما توفر لهم من مصادر شبكة المعلومات الدولية (الانترنت )

## ب- الجانب التطبيقي :

ومن أجل بناء الجانب التطبيقي للبحث فقد استخدم الباحثون مجموعة من الاساليب الاحصائية والمالية في تحليل البيانات التي توفرت لهم من دليل الشركات المساهمة في سوق العراق للاوراق المالية - اصدار ٢٠٠٨، والتقارير السنوية لسوق العراق للاوراق المالية للسنوات ٢٠٠٤-٢٠٠٦. وهذه الاساليب هي :

## ١- معامل الارتباط ( Correlation Coefficient )

ويستخرج وفق الصيغة التالية (15: 2004, Dewberry) .

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

إذ أن :

r = معامل الارتباط .

n = عدد المشاهدات .

Y,X = المتغيرين المطلوب ايجاد العلاقة بينهما .

## ٢- معامل الانحدار ( Regression Coefficient )

ويستخرج وفق الصيغة الآتية : ( القاضي وآخرون ، ٢٠٠٥، ص١١٩ )

$$Y = a + bx$$

أذ أن :

y = المتغير المعتمد .

x = المتغير المستقل .

b = الانحدار (الميل) .

a = الحد الثابت .

٣- معدل العائد على الموجودات (ROA)

ويستخرج وفق الصيغة الآتية : (Rose,1999,P:158)

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Net Income after Taxes}}{\text{Total Assets}}$$

٤- الحصة السوقية (Market Share)

وتستخرج وفق الصيغة الآتية : (Jean ,1997,P:202)

$$\text{الحصة السوقية} = \frac{\text{مجموع مبيعات الشركة}}{\text{-----}}$$

## المحور الثاني

## الإطار النظري للبحث

## أولاً: مدخل مفاهيمي لرأس المال الفكري

يعد رأس المال الفكري ( Intellectual Capital ) اليوم أثنى الموجودات ( الاصول ) بالنسبة للكثير من الشركات واقتصاديات الدول وسيشكل قوة الدفع لعجلة النمو الاقتصادي في المستقبل ، ويتكون من الاختراعات الفنية والدراية (Know-how) والاسرار التجارية والعلامات التجارية والتصاميم والابتكارات الفنية والادبية وعدة اشكال أخرى من الملكية الفكرية والموجودات اللامادية من نتاج الاختراع والابتكار للعقل البشري . (سيبان وايلمون ، ٢٠٠٧ ، ٢)

كما يعتبر رأس المال الفكري بمثابة العمود الفقري للاقتصاد المعرفي والمفتاح الرئيسي لنجاح شركات الاعمال للألفية الثالثة ، وضمن هذا التوجه يقول باوزير " إن الصناعات الاقتصادية المعرفية تعتمد على كفاءة العنصر البشري واستخدام العقل في الاختراع والتطوير اكثر من الاعتماد على المواد الخام " موضحاً أن هذه الصناعات تدخل في قطاعات كثيرة مثل صناعة الاتصالات وتقنيات المعلومات وهندسة الالكترونيات وصناعة البرمجيات وغيرها . (باوزير ، ٢٠٠٨ ، ٢٣ ) . وضمن هذه الفقرة سنتناول المحاور الآتية :

## أ- مفهوم رأس المال الفكري :

يعد مصطلح رأس المال الفكري من المصطلحات المتداول بشكل ملفت للنظر، ويمثل رأس المال الحقيقي للمنظمات الذي يشتمل على الإمكانيات المادية والمالية والثقافية والذهنية المتاحة للمنظمات . ويعرف رأس المال الفكري بأنه المعرفة الخارجية الممتدة الى حيز التطبيق والمستثمرة لمصلحة المنظمة وذلك لان المعرفة في عصرنا الحالي تعد بمثابة اسلحة نووية تنافسية . (Stewart, 1999,P:5) . كما يعرف أيضاً بأنه مجموعة من الموارد المعلوماتية المتكونة على هيئة نوعين من المعارف : (Daft,2001,P:258)

**النوع الأول :** معارف ظاهرة يمكن التعبير عنها او كتابتها ونقلها الى الاخرين على شكل وثائق .

**والنوع الثاني :** معارف ضمنية مبنية على الخبرات الشخصية والقواعد البديهية التي تساهم في تطوير المنظمة ويعرفه العنزي " بانه المقدرة العقلية القادرة على توليد الافكار الجديدة والعلمية القابلة للتنفيذ وتتمتع بمستوى عالي من الجودة وتمتلك القدرة على تحقيق التكامل بين مكونات مختلفة للوصول الى الاهداف المنشودة " . (العنزي ، ٢٠٠٢ ، ١٤٢ ) .

ويرى (Hennie) أن رأس المال الفكري هو عبارة عن الفرق بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية الصافية للشركة . (Hennie ,2002,P613)

ويعد رأس المال الفكري أحد عوامل النجاح المهمة لبناء المنظمات المعرفية بالاعتماد على الموجودات غير الملموسة التي تتضمن معارف العاملين وخبراتهم ومعلوماتهم وذلك في إطار بناء عقول بشرية لامعة ونجوم ساطعة للاستفادة منها في تحقيق الميزة التنافسية وتحقيق النجاحات المستمرة لتلك المنظمات . ( النوري

٢٠٠٥، ٧٨٠) وبناء على ما سبق يمكن تعريف رأس المال الفكري بأنه (القدرات الفكرية التي تملكها المنظمة والتي تشكل سر نجاحها في تحقيق أهدافها).

### ب- أهمية رأس المال الفكري

تنبثق أهمية رأس المال الفكري من كونه يمثل أهم مصادر الثروة ودعائم القوة لأية منظمة. وان الاهتمام برأس المال الفكري يعد قضية تفرضها طبيعة التحدي العلمي والتقني في الوقت الحاضر، فالقدرات الفكرية المتطورة هي أهم الأسلحة التي تعتمدها الدول في الصراعات العالمية الراهنة . (العززي ونعمة، ٢٣، ٢٠٠١). كما تنبثق أهمية رأس المال الفكري من أهمية مكانة أصحاب العقول والالباب في القرآن الكريم، إذ وردت هاتان الكلمتان في (٦١) آية موزعة على (٤٣) سورة كريمة وبنسبة (٣٨%) من مجموع سور القرآن الكريم. ومن هذه الآيات الكريمة قوله تعالى: ( أن في خلق السماوات والارض واختلاف الليل والنهار آيات لأولي الالباب ) (سورة آل عمران . الآية ١٩٠) . ( احمد، ٨٩، ٢٠٠٧)

إن أهمية رأس المال الفكري تبرز كحقيقة لا تقبل الشك بأن له عائد مجز على المدى الطويل، ولكي يتحقق هذا العائد يجب أن تكون هناك كلف مادية تتحملها المنظمات مقابل حصولها على هذا العائد . وهذا ما أكدته (Cigy) في أهمية رأس المال الفكري لشركة (Microsoft) إذ أن (٩٤%) من إجمالي القيمة السوقية للشركة وبالباغة (١١٩) بليون دولار أمريكي تركز على الموجودات المعرفية (غير المادية) . (النوري، ٢٠٠٥، ٧٩) .

فإذا كان الاقتصاد هو العنصر الحاكم في عصرنا الحاضر فإن الاقتصاد المعرفي هو الوقود اللازم لقاطرة التنمية الاقتصادية لان المعلومة أصبحت أهم من السلاح ( الفیصل، ٢٠٠٨، ٢٣). والمعرفة اليوم تمثل مصدراً مهماً لاكتساب الميزة التنافسية في الاسواق .

### ج- مكونات رأس المال الفكري

لقد حدد توماس ستيوارت في كتابه الشهير (رأس المال الفكري-ثروة المنظمات) ثلاث مكونات رئيسية لرأس المال الفكري وهي : ( Stewart,1999,;75-78)

#### ١- رأس المال البشري Human Capital

يتمثل رأس المال البشري بالعاملين في الشركة والذين يمتلكون أفكار أو اقتراحات أو معلومات تقدم حلول فعالة ومبتكرة للزبائن. أن رأس المال البشري هو تراكم ضمني للمعرفة في أذهان العاملين في المنظمة ويفقد بمجرد مغادرة هؤلاء العاملين للمنظمة .

#### رأس المال الهيكلي Structural Capital

يتمثل رأس المال الهيكلي بالقدرات التنظيمية للمنظمة التي تتيح للمنظمة إمكانية ترجمة المعرفة الى ممارسات مفيدة من خلال الموجودات الفكرية الهيكلية المتمثلة في نظم المعلومات وبراعات الاختراع وحقوق النشر والتوزيع.

#### رأس المال الزبائني Customer Capital

ويتمثل بالزيائن الذين لديهم القدرة على تقديم المعلومات والأفكار التي يمكن أن تضع

الشركة في القمة .

#### د- إدارة رأس المال الفكري

تعد إدارة رأس المال الفكري من المواضيع المهمة التي تشغل أفكار المدراء في الإدارات العليا للمنظمات وذلك لان معظم الموجودات الفكرية لا تفضل الإدارة والسيطرة بل كثيراً ما تقاوم محاولات الاحتواء وهذا يعني لا بد من وجود إدارة قوية متمكنة ورشيده تعمل من أجل ضمان المحافظة على رأس المال الفكري واستثماره، ولقد وضح (Stewart) خمسة مبادئ أساسية للإدارة الفاعلة لرأس المال الفكري وهي :- (النوري، ٨٧، ٢٠٠٥)

١- الاستفادة قدر الامكان من أفكارها وأعمالها لصالح المنظمة وذلك من خلال العلاقات الودية مع موظفيها وزيائنها .

٢- توفير الموارد التي يحتاجونها ومساعدتهم في بناء شبكة داخلية بينهم .

٣- عدم المبالغة في إدارة رأس المال الفكري لان سر النجاح يكمن في الروح الابتكارية .

٤- توجه بناء المعلومات في المكان الصحيح .

٥- هيكلية رأس المال الفكري باتجاه المعلومات لزيادة فاعليتها وكفاءتها .

ولكي تستثمر الإدارة رأس مالها الفكري والمعرفي أفضل استثمار فمن الضروري أن تشجع عاملها وتحفزهم على تقديم افكارهم وتسهل عملية تبادل المعلومات فيما بينهم من جهة وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى وان توفر لهم المناخ الصحي الذي يمكنهم من تقديم تلك المعلومات والافكار بحرية كاملة مع الاخذ بالحسبان إنه ليس كل العاملين يمكن اعتبارهم مصدراً لرأس المال الفكري، إذ أن العاملين الذين سيكونون أكثر قدرة على تقديم أفكار ومعلومات ذات قيمة مميزة هم العاملين المتميزين والذين يمارسون وظائف استراتيجية في العمل كالمهندسين والفنيين والخبراء والمختصين، ومن الضروري أيضاً أن تقوم الإدارة ببناء علاقات أو تحالفات مع الزيائن بحيث تكون هناك اتصالات مفتوحة بين الطرفين تتدفق من خلالها معلومات الزيائن ومقترحاتهم واحتياجاتهم وتوقعاتهم . (الرشيد، ١، ٢٠٠٧).

#### هـ- قياس رأس المال الفكري

لقد جرت محاولات عديدة من قبل الكتاب والباحثين والشركات الرائدة لقياس رأس المال الفكري انطلاقاً من المقولة الشهيرة ( ما يمكن قياسه يمكن إدارته ) وذلك للخروج عن القواعد المحاسبية التقليدية التي تأخذ بالحسبان فقط تلك الموجودات المادية الملموسة من حيث كميتها والتي ينبغي تسجيلها على أساس تاريخي .

ولقد تنامي التميز بين القيمة السوقية والقيمة الدفترية بشكل كبير وتم عزو ذلك الى رأس المال الفكري المتمثل بالموجودات غير الملموسة كالمعرفة والعلامات التجارية والعلاقات مع الزيائن والماركات المسجلة وبراءات الاختراع ، ومن الجدير بالذكر أن كل هذه الموجودات لا تأخذ مجالها بالتسجيل في السجلات المحاسبية التقليدية .

وبناءً على ما تقدم فقد طرحت العديد من المقاييس الكمية والغير كمية لقياس رأس المال الفكري من قبل

الكتاب والباحثين التي مازالت محل جدال ونقاش فيما بينهم حول مدى دقتها وقياسها بشكل صحيح .

فقد طرح ( Abdol Mohammd & Greenby ) مجموعة طريقتان لقياس رأس المال الفكري : ( النوري، ٢٠٠٥، ٩٦ )

١- معدل العائد على الموجودات (ROA) والذي يُحسب بقسمة الدخل الصافي للشركة بعد الفوائد والضرائب على إجمالي الموجودات ، فأذا ظهر هذا المعدل منخفضاً فإنه قد يعكس ضعف القدرة الإنتاجية للشركة الناتجة عن سوء استثمارها للموجودات الفكرية بالاتجاه الصحيح . أما ارتفاع هذا المعدل فقد يدل بشكل أو بآخر على وجود رأس المال الفكري في ظل كفاءة سياسات الشركة الاستثمارية والتشغيلية .

٢- نسبة القيمة السوقية\* الى القيمة الدفترية\*\* ، إذ أن القيمة الدفترية تمثل مجموع الموجودات الثابتة في الشركة من مصانع وأراضي ومعدات ومباني وأثاث ، أما القيمة السوقية فتمثل القيمة الكلية لأسهم الشركة في السوق المالية .

ويمكن حساب هذه النسبة من خلال المعادلة التالية :

$$\frac{\text{سعر السهم في السوق}}{\text{القيمة الدفترية للسهم}} = \frac{\text{القيمة السوقية الى القيمة الدفترية}}{\text{القيمة الدفترية للسهم}}$$

### ثانياً- الميزة التنافسية Competitive Advantage

تحتل الميزة التنافسية أهمية بالغة للشركات الهادفة الى التطور المستمر في كافة المجالات ، إذ أن تطوير المنتج وتقديم خدمات متميزة للزبائن وتحقيق كلف أقل من المنافسين والحصول على موقع تنافسي ملائم وتطوير تقنيات المنتجات وجعلها أكثر ملائمة لحاجات ورغبات الزبائن والقدرة على جلب السلع الجديدة الى السوق أسرع من المنافسين فضلاً عن امتلاك خبرة أكبر من المنافسين ، هي عوامل للتفوق في صناعة السلع والخدمات والتي أسهمت في ظهور فكرة الميزة التنافسية . وانطلاقاً من هذه الحقائق وإيماناً بأهمية الميزة التنافسية لشركات الاعمال ستجري دراسة مكونات هذه الفقرة على النحو الآتي :

\*): القيمة السوقية للشركة تساوي حاصل ضرب رأس مال الشركة × سعر إغلاق السهم (وهو آخر سعر

تداول نفذ على سهم الشركة خلال العام .

\*\*): القيمة الدفترية للسهم تساوي حقوق المساهمين ÷ عدد الأسهم المصدرة (رأس المال الاسمي )

( دليل الشركات المساهمة في سوق العراق للأوراق المالية، إصدار ٢٠٠٨ )

## أ- مفهوم الميزة التنافسية

يعد مفهوم الميزة التنافسية من المفاهيم الحديثة الذي نال اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين في مجال إدارة الأعمال ، وبالرغم من عدم وجود تعريف عام للميزة التنافسية إلا ان كثيراً من الكتاب والباحثين تناولوها بالتعريف من وجهات نظر مختلفة وكما يلي :

فقد عرفها كوتلر بأنها قدرة وقابلية الشركة على الأداء بأسلوب واحد أو عدة أساليب بحيث لا يمكن اتباعها من قبل المنافسين . (Kotler,1997, :53)

أما هايزر وريندر فقد عرفوها بانها القابلية على ايجاد نظام يمتلك ميزة يتفرد بها عن المنافسين . (Heizer & Render ,2008,P:36)

ويعرفها (سامح، ٢٠٠٦، ٣٤) بأن يكون لدى الشركة مايميزها عن غيرها ويؤدي الى زيادة ربحيتها مثلاً :

- شركة تمتلك منافذ توزيع في عدد من الدول .
- مطعم يبيع آيس كريم بطعم ممتاز مقارنة بأي مطعم آخر .
- تاجر أستورد التكنولوجيا الحديثة أسرع من غيره .
- مصنع يستطيع صناعة ملابس بتكلفة أقل من المصانع الاخرى التي تنتج نفس الجودة .

مايكل بورتر ( أستاذ بجامعة هارفارد ) يرى ان الميزة التنافسية تنقسم الى نوعين :

## ١- التميز في التكلفة Cost Advantage

تتميز بعض الشركات بقدرتها على انتاج أو بيع نفس المنتجات بسعر أقل من المنافسين ، هذه الميزة تنشأ من قدرة الشركة على تقليل التكلفة .

## ٢- التميز عن طريق الاختلاف أو التمييز Differentiation Advantage

شركات أخرى تتميز بقدرتها على أنتاج منتجات أو تقديم خدمات فيها شيء ما له قيمة لدى الزبائن بحيث تتفرد به عن المنافسين .

وبناء على ما سبق يمكن تعريف الميزة التنافسية: بأنها الكوامن الذاتية للشركة التي يمكن ان يستخدمها في تحقيق عوائد تفوق معدل عائد الشركات في نفس الصناعة)

## ب-أهمية الميزة التنافسية

تبرز أهمية الميزة التنافسية في تحديد مدى توافر مقومات النجاح الأساسية مقارنة بالمنافسين وذلك من خلال اعتماد الشركة على استراتيجية تنافسية غير معتمدة من قبل المنافسين ، كما يجب على الشركة أن تتجنب الاستراتيجية التي يتطلب نجاحها توافر الفرص الغير متوافرة لديها وذلك لان الاستراتيجية القوية الأساس هي التي تدرك نقاط القوة ونقاط الضعف للشركة لتعمل في حدودها . إن مفتاح تطوير استراتيجية العمليات الفعالة يوضح كيفية ايجاد قيمة مضافة لزيان الشركة تضاف من خلال الأسبقيات التنافسية أو تلك التي تم اختيارها لدعم الاستراتيجية المعتمدة . (Jacobs,etal,2009, :33)

كما وتبرز أهمية الميزة التنافسية في مجال الأعمال كونها هدفاً أساسياً من أهداف الشركات التي تبتغي التفوق والتميز ، إن قوة المنافسة تفرض عوامل معينة للنجاح ، هذه العوامل تتغير باستمرار وذلك بحسب استراتيجيات المنافسين ، فقدرة الشركة على استغلال الموارد والإمكانيات المتاحة والسعي لإشباع حاجات ورغبات الزبائن بأسلوب يصعب على الشركات الأخرى تقليده ، والمحافظة على ثبات أرباحها التي تتجاوز المعدل الوسطي لصناعتها فأنها تمتلك ميزة تنافسية تفوق منافسيها ، لذلك ينبغي على الشركات ان تتعرف على العوامل المؤثرة في تحقيق الميزة التنافسية ومصادرها وأبعادها المرتبطة بمدى أهمية القطاع الذي تنتمي إليه الشركة لكي تستطيع مواجهة التحديات والتهديدات من قبل الشركات المنافسة في نفس القطاع . ( الشريف، ٢٠٠٥، ٤١ )

### ج- استراتيجيات التنافس

يرى (بورتر) أن هناك ثلاث استراتيجيات رئيسية للميزة التنافسية وهي: (سامح، ٢٠٠٦، ٣٤ )

#### ١- استراتيجية أقل كلفة Cost Leadership Strategy

بموجبها تكون استراتيجية الشركة تقليل التكلفة مع المحافظة على مستوى مقبول من الجودة ، مثل الكثير من المنتجات الصينية في الوقت الحاضر .

#### ٢- استراتيجية التمييز Differentiation Strategy

وبموجبها تكون استراتيجية الشركة ان تقدم منتجات (سلع أو خدمات) متميزة عن تلك التي تقدمها الشركات المنافسة وبالتالي فإن الزبون يقبل أن يدفع فيها سعر أعلى من المعتاد مثال ذلك منتجات شركة سوني .

#### ٣- استراتيجية التركيز Focus Strategy

بموجب هذه الاستراتيجية تركز الشركة على شريحة معينة من السوق وتحاول تلبية طلباتهم وبالتالي فإن الشركة في هذه الحالة تهدف الى تحقيق التميز في المنتجات أو السعر أو كلاهما .

### د- العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

إن الميزة التنافسية قد تستمر لوقت قصير أو تستمر لعدة سنوات . والسؤال المطروح هنا ؛ مالذي يؤدي الى وجود ميزة تنافسية ؟ والجواب ، أن الميزة التنافسية تنشأ نتيجة لمجموعة من العوامل وهي : (سامح، ٢٠٠٦، ٣٥ ،

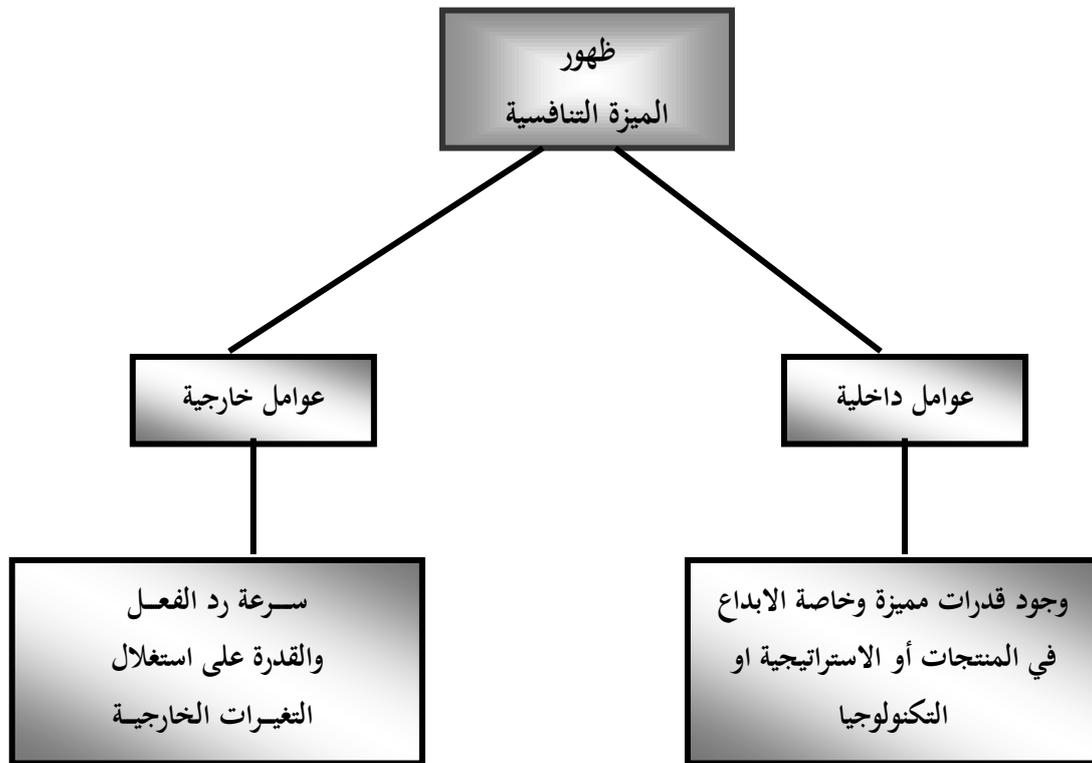
#### ١- العوامل الخارجية :

وتتمثل هذه العوامل بتغير احتياجات الزبائن أو التغيرات التكنولوجية أو الاقتصادية أو القانونية ، وهذه التغيرات قد تخلق ميزة تنافسية لبعض الشركات نتيجة لسرعة رد فعلهم على هذه التغيرات ، فالتاجر الذي يستورد التكنولوجيا الحديثة المطلوبة في السوق أسرع من غيره يستطيع خلق ميزة تنافسية عن طريق سرعة رد فعله على تغير التكنولوجيا واحتياجات السوق . ومن هنا تظهر أهمية قدرة الشركة على

سرعة الاستجابة للتغيرات الخارجية وهذا يعتمد على مرونة الشركة وقدرتها على متابعة التغيرات عن طريق تحليل المعلومات وتوقع التغيرات .

## ٢- العوامل الداخلية :

تتمثل هذه العوامل بقدرة الشركة على امتلاك موارد ( وبناء أو شراء ) قدرات غير متوفرة لدى المنافسين الآخرين ، فالمطعم الذي ينتج حلويات بطعم مميز ومحبيب لدى الزبون يكون قد تمكن من خلق ميزة تنافسية عن طريق بناء خبرات في اعداد الحلويات. فالابتكار والابداع لهما دور كبير في خلق ميزة تنافسية ، ولا ينحصر الابداع هنا في تطوير المنتج أو الخدمة ولكنه يشمل الابداع في الاستراتيجية والابداع في اسلوب العمل أو التكنولوجيا المستخدمة والابداع في خلق فائدة جديدة للزبون . والشكل رقم (١) يوضح هذه العوامل



شكل (١): العوامل المؤثرة في الميزة التنافسية

المصدر: سامح (الميزة التنافسية والاستراتيجيات الأساسية) ٢٠٠٦، ٣٥

### هـ- الأسبقيات التنافسية Competitive Priorities

تسعى شركات الأعمال الى ضمان المركز التنافسي الذي يميز منتجاتها عن منتجات المنافسين ، وقد أتفق أغلب الكتاب والباحثين على مجموعة من الأسبقيات التنافسية لضمان التنافس ينبغي على الشركة أن تركز عليها في تقديم منتجاتها وتلبية رغبات وحاجات زبائننا وهذه الاسبقيات هي : ( محمد، ٢٥، ٢٠٠٦-٢٧ ) ، ( Krajewski & Ritzman ,2010, :34 )

#### ١- الكلفة Cost :

تعد الكلفة الاسبقية التنافسية الاولى التي تطبقها الشركات لتعزيز حصتها السوقية ، فالاسعار المنخفضة يمكن أن تعمل على زيادة الطلب على المنتج أو الخدمة ولكنها من جهة أخرى تخفض هامش الربح (Profit Margins) إذا كان المنتج أو الخدمة لا ينتجان بكلفة منخفضة . وللقدرة على المنافسة ينبغي على مدراء العمليات تخفيض تكاليف المواد الاولية وأجور العمل وبقية التكاليف وذلك بتصميم نظام يعمل على تخفيض كلفة الوحدة الواحدة للمنتج أو الخدمة ، إذ قد يتطلب تخفيض التكاليف الى استثمارات اضافية في المكننة أو الاتمه .

#### ٢- الجودة Quality :

هناك مجالين للمنافسة من خلال الجودة :

المجال الاول : تصميم أداء عالي بحيث يضمن الخصائص المتميزة والمتانة الاقوى للمنتج أو الخدمة.

المجال الثاني : هو المطابقة للمواصفات النوعية ، فالمستهلك يرغب المنتجات أو الخدمات ذات الموثوقية العالية .

#### ٣- الوقت Time :

هناك ثلاث اسبقيات بالنسبة للوقت :

سرعة التسليم : تقيس هذه الاسبقية سرعة التسليم في المواعيد المحددة.

سرعة الاستلام : أي أن المصنع يهمله استلام الطلبية بسرعة فائقة ليتسنى له السير بالعملية الانتاجية دون توقف .

سرعة التطوير: أي سرعة تقديم السلعة أو الخدمة الى المستهلك لان سرعة التقديم تضيف للشركة ميزة تنافسية جيدة .

## ٤- المرونة Flexibility :

وهي مدى الاستجابة للتغيرات في تصميم المنتج أو الخدمة ، وهناك نموذجين للمرونة :  
**النموذج الأول:** هي الايصانية (Customization) وتمثل قدرة الشركة على مسابرة احتياجات الزبائن المتغيرة من سلع وخدمات من خلال تقديم تشكيلة أو مزيج واسع من المنتجات .  
**النموذج الثاني :** هو مرونة الحجم ( Volume Flexibility ) أي امكانية تقديم حجم معين من المنتج الى المستهلك في الزمان والمكان الذي يطلبه المستهلك .

## و- الحصة السوقية Market Share

إن دراسة السوق ضرورية ومهمة لتحديد جانب مهم من نشاط التسويق وهي الحصة السوقية أو الحصة من السوق التي تسعى الشركة الى تحقيقها. ويقصد بالحصة السوقية هي نسبة مبيعات الشركة الى مجموع مبيعات السوق أو القطاع الذي تنتمي اليه الشركة .  
ويمكن قياس الحصة السوقية بطرق مختلفة ، أكثر الطرق شيوعاً واقلها فائدة هو قياس مبيعات الشركة كنسبة مئوية لمبيعات السوق الاجمالي، ولكن طالما أن منتجات الشركة من المحتمل أن لا تكون مستهدفة السوق كله فإن ذلك القياس يكون لا معنى له . وأن المقياس الجيد لحصة السوق هو مبيعات الشركة كنسبة مئوية لمبيعاتها في السوق المستهدف. وتحتاج إلى مقارنة أداء الشركة مع أقرب المنافسين لها ، أي تلك الشركات التي تسعى وراء نفس الزبائن، وبقياس حصة هذه الشركة في سوقها المستهدف نستطيع أن نحكم هل هي قائدة السوق أم الشركة الأخرى بعد هذه الشركة أم شركة صغرى أخرى .  
(كوتلر، ٢٠٠٤، ٢١٦)

فكل شركة أعمال يجب أن تحدد كم سيكون حجم مبيعاتها ؟ وان من أولى القضايا التي على الشركة تحديدها هي " كم ستبيع " خلال السنة ؛ وهي تحدد ذلك كحصة من السوق تسعى للحصول عليها . فمثلاً إذا وجدت الشركة أن مجموع مبيعات الشركات التي تنتمي إلى نفس الصناعة أو نفس القطاع هي (١٠٠) مليون

دينار سنوياً وكانت مبيعاتها السنوية (٢) مليون دينار ، فهذا يعني أن حصتها السوقية ٢% وذلك لان الحصة السوقية تستخرج وفق الصيغة الآتية:(Jean,1997, 202)

$\frac{2}{100} = 0,02$	$\frac{\text{مبيعات الشركة السنوية}}{\text{مبيعات القطاع السنوية}} = \text{الحصة السوقية للشركة}$
------------------------	---

والحصة السوقية مهمة بالنسبة للشركة لأنها تساعد على معرفة مكانتها وحجمها في السوق مقارنة مع المنافسين ، وهي مهمة لوضع خطة التسويق ، فعلى أساس الحصة السوقية يتم تحديد الأسعار والترويج وغيرها . (برنوطي ، ٢٠٠١، ص ١٨٦)

وأخيراً فالحصة السوقية ليست شيئاً ثابتاً ولكنها تتغير حسبما يفعله المنافسون ، فلو افترضنا حالة مثالية يكون فيها عدد من المتنافسين المتماثلين في كل شيء فنتوقع حصول كل منهم على حصة متساوية من السوق ، ولكن في الواقع مع وجود اختلاف في القدرات والسعر والسمعة يبدأ بعض المتنافسين في الحصول على حصة أكبر حسب تفوقه على الآخرين .

### المحور الثالث

#### تحليل النتائج

يتناول هذا المحور تحليل النتائج للشركات المبحوثة وهي تسعة شركات تمثل قطاع الاستثمار في سوق العراق للاوراق المالية وهذه الشركات هي : ١- شركة الخير للاستثمار المالي ، ٢- شركة الأمين للاستثمار المالي ، ٣- شركة الايام للاستثمار المالي ، ٤- شركة الوئام للاستثمار المالي ، ٥- شركة القمة للاستثمار المالي ، ٦- شركة بين النهرين للاستثمار المالي ، ٧- شركة الخيمة للاستثمار المالي ، ٨- شركة الزوراء للاستثمار المالي ، ٩- شركة الباتك للاستثمار المالي .

وقد تم اعتماد متوسط ثلاث سنوات من ٢٠٠٤-٢٠٠٦ في التحليل وذلك للوصول الى تقييم أفضل للنتائج ، ولضمان عدالة المقارنات فقد تم استخراج متوسط للقطاع المبحوث ( قطاع الاستثمار ) من خلال جمع معدلات جميع الشركات المبحوثة والقسمة على عددها ، ويظهر هذا المتوسط في الجداول تحت مسمى القطاع .

#### أولاً : تحليل معدل العائد على الموجودات (ROA)

أن ارتفاع هذا المعدل يدل بشكل أو بآخر على وجود رأس مال فكري في ظل كفاءة سياسات الشركة الاستثمارية والتشغيلية ، أما انخفاض هذا المعدل فإنه قد يعكس ضعف القدرة الانتاجية للشركة الناتجة عن سوء استثمارها لرأس المال الفكري بالاتجاه الصحيح .

يوضح الجدول (١) معدل العائد على الموجودات (ROA) للشركات المبحوثة للمدة من ٢٠٠٤-٢٠٠٦ . إذ سجلت شركات الوئام والامين والباتك اعلى معدلات اذ بلغت (٢٦,٧%) ، (١٥,١%) ، (١١,٥%) ، على التوالي ، وهذه المعدلات أعلى من المعدل الوسطي للقطاع والبالغ (٨,٩%) بـ (١٧,٨%) و (٦,٢%) و (٢,٦%) على التوالي .

جدول (١)

## معدل العائد على الموجودات (ROA) للشركات المبحوثة للمدة 2006-2004

ت	اسم الشركة	معدل العائد على الموجودات (ROA) (%)		
		٢٠٠٤	٢٠٠٥	٢٠٠٦ <sup>٧٨</sup>
١	الخير للاستثمار المالي	١٣,٧	٠,٥	١,٦
٢	الامين للاستثمار المالي	٢٨,٢	١٨,٣	1.2
٣	الايام للاستثمار المالي	١,٨	١٤,٩	-16
٤	الونام للاستثمار المالي	٥٨,١	٢١,٣	٠,٧
٥	القمة للاستثمار المالي	١٩,٩	٢٦,٧	-43.9
٦	بين النهرين للاستثمار المالي	٢١,٩	١,٧	-4.4
٧	الخيمة للاستثمار المالي	١٥,٢	١٨,٦	-10
٨	الزوراء للاستثمار المالي	١٣,٦	٢,٩	٣,٢
٩	الباتك للاستثمار المالي	٢٥,٥	٥,٨	٣,٢
	القطاع			٨,٩

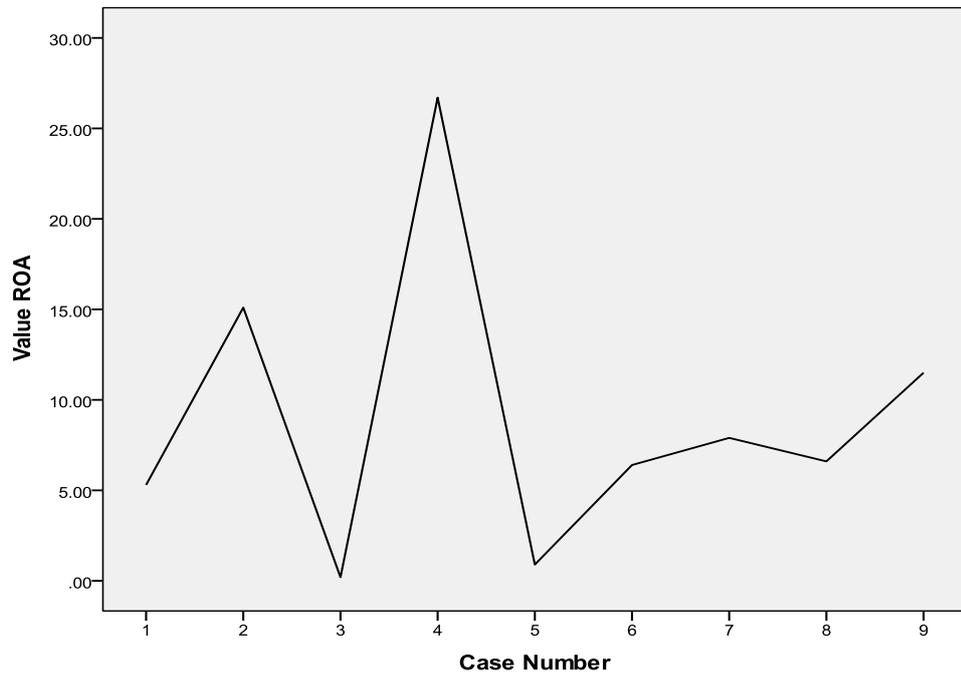
أما شركات الخيمة والزوراء وبين النهرين والخير فقد سجلت كلاً منهما معدلاً مقداره (٧,٩%) و (٦,٦%) و (٦,٤%) و (٥,٣%) على التوالي ، أقل من متوسط القطاع بـ (١%) و (٢,٣%) و (٢,٥%) و (٣,٦%) على التوالي .

واخيراً سجلت شركتي القمة والايام أقل معدلين إذ بلغا (٠,٩%) و (٠,٢%) على التوالي . أقل من متوسط القطاع بـ (٨,٨١%) و (٨,٨٨%) على التوالي.

يتضح مما سبق أن الشركات المبحوثة تتفاوت من حيث امتلاكها لرأس المال الفكري ، فأكثر الشركات امتلاكاً لرأس المال الفكري هي شركات الونام والأمين والباتك على التوالي ، وهذا ما يؤكد معدل العائد على موجوداتها المرتفع مقارنة بمعدل القطاع ، تليها شركات الخيمة والزوراء وبين النهرين والخير ، أما أقل الشركات امتلاكاً لرأس المال الفكري هي القمة والايام على التوالي .

والشكل (٢) يبين المخطط البياني لمعدل العائد على الموجودات للشركات المبحوثة حسبما وردت في الجدول (١).

(١)-: لقد سجلت معظم الشركات المبحوثة معدل عائد على موجوداتها منخفضاً خلال سنة ٢٠٠٦ وذلك بسبب الظروف الامنية الغير مستقرة الناتجة عن الارهاب والاحداث الطائفية في تلك الفترة، الامر الذي دفع بالعديد من كبار الموظفين للهجرة خارج البلد، وهؤلاء الموظفين بلا شك هم الركيزة الاساسية للرأس المال الفكري لهذه الشركات.



شكل (٢): معدل العائد على الموجودات للشركات المبحوثة

المصدر اعداد الباحثين

اذ يظهر المخطط اعلاه مدى التذبذب الحاصل في معدل عائد على الموجودات للشركات المبحوثة.

### ثانياً – تحليل الحصة السوقية Market Share Analysis

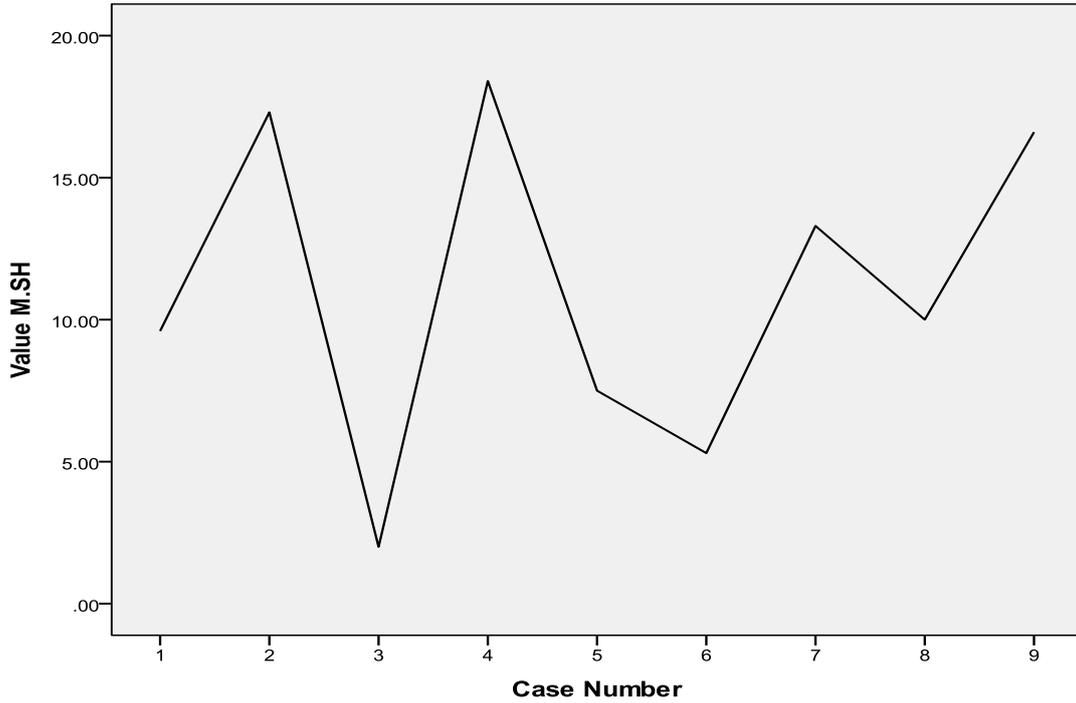
إن المقياس الجيد للحصة السوقية هو مبيعات الشركة كنسبة مئوية لمبيعاتها في السوق المستهدف. ولما كان المركز التنافسي للشركة هو عبارة عن نسبة مبيعات المنتج بالمقارنة بالمنتجات المنافسة الأخرى . (أبو إسماعيل ،١٩٩١، ص١١)، لذا يمكن اعتبار الحصة السوقية كمقياس للميزة التنافسية، فالشركة التي تكون حصتها السوقية مرتفعة مقارنة بالشركات المنافسة التي تعمل في نفس الصناعة أو القطاع هي ذات ميزة تنافسية أي تتميز عن بقية الشركات المنافسة بحيث تمكنت من إحراز حصة سوقية أكبر من غيرها .

الجدول (٢) يبين الحصة السوقية للشركات المبحوثة كنسبة مئوية من مبيعات القطاع . ويلاحظ من هذا الجدول أن شركات الوثام والأمين والباتك قد أحرزت أكبر حصص سوقية إذ بلغت (٤،١٨%) و (٣،١٧%) و(٦،١٦%) على التوالي. ومن هذه النسب يظهر ان الشركات اعلاه قد استحوذت على نسبة (٣،٥٢%) من الحصة السوقية للقطاع بأكمله. كما احرزت شركات الخيمة والزوراء والخير والقمة حصص سوقية بلغت (٣،١٣%) و (١٠%) و (٦،٩%) و (٥،٧%) على التوالي، وبذلك تكون هذه الشركات قد استحوذت على نسبة (٤،٤٠%) من الحصة السوقية للقطاع. أما شركتي بين النهرين والايام فقد حظيت باقل الحصص السوقية وبالبلغة (٣،٥%) و (٢%) على التوالي. وهذا دليل على ان منافسة هاتين الشركتين منخفضة قياساً بالشركات الاخرى .

جدول (٢)  
الحصة السوقية للشركات المبحوثة للمدة ٢٠٠٤-٢٠٠٦

الحصة السوقية (%)	المبيعات ( ألف دينار )				اسم الشركة	ت
	المعدل	٢٠٠٦	٢٠٠٥	٢٠٠٤		
9.6	142079	80000	208533	137704	الخير للاستثمار المالي	١
١٧,٣	٢٥٥٩٧٦	٣١٣٦٧	٣٦٩٨٢٧	٣٦٦٧٣٤	الأمين للاستثمار المالي	٢
٢	٣١٨١٤	٤٦١	٨١٠٠٦	١٣٩٧٧	الأيام للاستثمار المالي	٣
١٨,٤	٢٧٢٨٩٠	٤٥٤٥٣	٣٧٨٢٦٤	٣٩٤٩٥٣	الوئام للاستثمار المالي	٤
٧,٥	١١٠٦٨٦	٢١٨٥	٢١٥٢٨٣	١١٤٥٩٢	القمة للاستثمار المالي	٥
٥,٣	٧٨١٢٤	٨٥٦٦	٦٨٧٠٩	١٥٧٠٩٧	بين النهرين للاستثمار المالي	٦
١٣,٣	١٩٦٧٣٣	١٠٠٦٢٦	٣٥٢٧١٢	١٣٦٨٦٣	الخيمة للاستثمار المالي	٧
١٠	١٤٨٤٦٤	٢٨١٢٦٦	٧٧٦٢٥	٨٦٥٠١	الزوراء للاستثمار المالي	٨
١٦,٦	٢٤٦٠٣١	١٢٣٦٩٧	١٦١٨٨٦	٤٥٢٥١١	الباتك للاستثمار المالي	٩
١٠٠	١٤٨٢٧٩٧				القطاع	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على قوائم المالية للشركات المدرجة في سوق العراق للاوراق المالية والشكل (٣) يبين المخطط البياني للحصة السوقية للشركات المبحوثة حسبما وردت في الجدول (٢).



### شكل (٣): الحصة السوقية للشركات المبحوثة

المصدر: اعداد الباحثين باعتماد نتائج تحليل الحاسبة وفق نظام spss

وتأسيساً على ما تقدم يمكن ترتيب الشركات المبحوثة حسب حصولها على أعلى عائد على الموجودات ، والجدول (٣) يبين هذا الترتيب ، ومن خلال نفس الجدول يتضح أن ٦٧% من الشركات المبحوثة كان معدل العائد على موجوداتها متناسباً مع حصصها السوقية ، بمعنى آخر أن الشركات التي سجلت أعلى (ROA) وهي الونام والأمين والباتك والخيمة والزوراء على التوالي قد سجلت في نفس الوقت أعلى حصص سوقية وعلى التوالي أيضاً. في حين أن شركة الايام قد سجلت أقل (ROA) وفي نفس الوقت سجلت أقل حصة سوقية .

جدول (3)  
ترتيب الشركات المبحوثة حسب حصولها على أعلى (ROA)

Market Share (%)	ROA(%)	المؤشر اسم الشركة	ت
18.4	٢٦,٧	الونام للإستثمار المالي	١
17.3	١٥,١	الأمين للإستثمار المالي	٢
16.6	١١,٥	الباتك للإستثمار المالي	٣
13.3	٧,٩	الخيمة للإستثمار المالي	٤
10	٦,٦	الزوراء للإستثمار المالي	٥
5.3	٦,٤	بين النهرين للإستثمار المالي	٦
9.6	٥,٣	الخير للإستثمار المالي	٧
7.5	٠,٩	القمة للإستثمار المالي	٨
2	٠,٢	الأيام للإستثمار المالي	٩

المصدر اعداد الباحثين

### ثالثاً: اختبار الفرضيات

للتحقق من معنوية التحلل وصحة الفرضيات التي قامت عليها البحث، تأتي هذه الفقرة لمناقشة نتائج اختبار الفرضيات.

أ- للتحقق من اختبار الفرضية الاولى والقائلة (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية)

أظهرت نتائج التحليل أن قيمة معامل الارتباط بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية تساوي (٠,٨٤) وهي علاقة موجبة طردية قوية بين المتغيرين ، وكانت قيمة (T) المحسوبة قد بلغت (٤,٠٩٩) وهي اكبر من الجدولية البالغة (٣,٤٤٠) مما يدل على قبولها إحصائياً أي قبول الفرضية . والجدول (٤) يوضح ذلك .

## جدول (٤)

نتائج تحليل الارتباط بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية للشركات المبحوثة

نوع العلاقة	الميزة التنافسية		R	المتغير المعتمد
	T			المتغير المستقل
	الجدولية	المحسوبة	رأس المال الفكري	
معنوية	٣,٤٤٠	٤,٠٩٩	٠,٨٤	

$$N=9 \quad P \leq 0.05 \quad df (1-7)$$

(t) الجدولية البالغة (٣,٣٠٦) عند مستوى معنوية (٠,٠٥) وبدرجة حرية (٧-١).

ب- من أجل بيان نتائج التحليل الإحصائي لغرض اختبار صحة الفرضية الثانية التي مفادها ( يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في الميزة التنافسية ) يعرض الجدول (٥) متغيرات البحث المستقلة والتمثلة برأس المال الفكري والمعتمدة المتمثلة بالميزة التنافسية .

تبين معطيات الجدول (٥) والخاص بتوضيح أثر المتغير المستقل ومعنويته في المتغير المعتمد الى وجود أثر معنوي لرأس المال الفكري في الميزة التنافسية وذلك من خلال معامل (b) البالغ (١,٥) والذي يعني أن زيادة (١%) لرأس المال الفكري يؤدي الى زيادة الميزة التنافسية (١,٥%) ، وتدعمه قيمة (F) المحسوبة (١٦,٨٠١) وهي أكبر من الجدولية البالغة (٢,٨٨) وهذا يعني أن هناك تأثير معنوي وحقيقي لرأس المال الفكري في الميزة التنافسية. وقد بلغت القدرة التفسيرية (R<sup>2</sup>) ٧٩ لرأس المال الفكري في الميزة التنافسية (٠,٧٠٦) أي أن المتغير المستقل ( رأس المال الفكري ) يفسر ما مقداره (٧٠,٦%) من التغير الحاصل في المتغير المعتمد ( الميزة التنافسية ) وهي قدرة تفسيرية قوية ، ومعنى ذلك أن (٧٠,٦%) من الميزة التنافسية قد جاء من تأثير رأس المال الفكري ، أما النسبة الباقية والتي تمثل (٢٩,٤%) فتعود الى متغيرات أخرى.

ومما تقدم يتضح بأن هناك تأثير معنوي ذات دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في الميزة التنافسية وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية .

(٤): معامل التحديد يمثل نسبة مجموع مربعات الانحدار على مجموع المربعات الكلية والذي يعني نسبة تأثير المتغير المستقل على المتغير المعتمد. ( القاضي

وأخرون، ٢٠٠٥، ١٢٦)

جدول (5)  
تأثير رأس المال الفكري في الميزة التنافسية للشركات المبحوثة

الميزة التنافسية				المتغير المعتمد
F		R <sup>2</sup>	B	
الجدولية	المحسوبة			المتغير المستقل
٢,٨٨	١٦,٨٠١	٠,٧٠٦	1.5	رأس المال الفكري

N=9

P ≤ 0.05 df (1-7)

## الاستنتاجات والتوصيات

## أولاً: الاستنتاجات Conclusions

- ١- أظهرت نتائج التحليل أن هناك علاقة معنوية بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية إذ بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (٠,٨٤) وتشير هذه العلاقة القوية الى إمكانية الاستفادة من معارف ومهارات وخبرات العاملين وكذلك من براءات الاختراع وقواعد المعلومات ورضا الزبائن من أجل تحقيق الميزة التنافسية التي تؤدي الى زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح وتجنب الازمات المالية.
- ٢- إن الشركات التي تميزت بارتفاع معدل العائد على موجوداتها هي نفسها التي أحرزت حصص سوقية متقدمة ، وهذا يعني أن الشركات التي تمتلك رأس مال فكري أكثر من غيرها تكون لها ميزة تنافسية متقدمة كشركة الوثام مثلاً .
- ٣- إن الشركات التي انخفض معدل العائد على موجوداتها هي نفسها التي أحرزت حصص سوقية متدنية . وهذا يعني أن الشركات التي تفتقر لرأس المال الفكري كانت ميزتها التنافسية متدنية كشركة الأيام مثلاً .
- ٤- أثبتت نتائج التحليل صحة الفرضية الأولى والقائلة ( توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية ) .
- ٥- كما أثبتت نتائج التحليل صحة الفرضية الثانية القائلة ( يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية لرأس المال الفكري في الميزة التنافسية ) .
- ٦- ويستنتج من تحقيق الفرضيتين الأولى والثانية أن هناك دور لرأس المال الفكري في خلق الميزة التنافسية المستدامة.
- ٧- ان وضع الشركة في موقع الميزة التنافسية يمكنها من تجنب الكثير من الازمات ويعود الفضل في ذلك الى راس المال الفكري الموجود في الشركة.

## ثانياً: التوصيات Recommendation

في ضوء البحث الحالي تمكن الباحثون من الوصول الى عدد من التوصيات المهمة التي من شأنها أن تفيد الشركات العراقية والعربية التي ستواجه منافسين جدد من خلال انفتاح الأسواق وتدفق المنتجات ورؤوس الأموال المادية والفكرية . وهذه التوصيات هي :

- ١ . ينبغي على شركائنا أن نحرص على ايجاد بنية رصينة لميزتها التنافسية وتبحث في القدرات والموارد التي تمتلكها أو تشتريها ، وكيفية توظيف تلك القدرات والموارد للحصول على ميزة تنافسية .
- ٢ . ينبغي للشركات عينة البحث اعتبار تحقيق التميز هدفاً استراتيجياً تسعى اليه باستمرار فضلاً عن خلق ميزات أخرى تحل محل الميزة التي تقارب على فقدان التأثير .
- ٣ . التوجه ويقوة من قبل الشركات الى تنمية رأس المال الفكري والذي يركز بصفة أساسية على توظيف المعرفة في خدمة الشركة .
- ٤ . بناء منظومة فكرية وثقافية تشجع على اهمية الاحتفاظ بالمقدرات والموارد التي تشكل قاعدة اساسية في تحقيق الميزة التنافسية، فضلاً عن تشجيع حالات الابتكار والتجديد التي من شأنها النهوض بواقع الشركات.
- ٥ . ينبغي على الشركات بناء علاقات أو تحالفات مع الزبائن بحيث تكون هناك اتصالات مفتوحة بين الطرفين تتدفق من خلالها معلومات الزبائن ومقترحاتهم وتوقعاتهم واحتياجاتهم والتي يمكن ان تشكل جوهر السعي في تحقيق الميزة التنافسية.
- ٦ . على الشركات استغلال التغيرات الخارجية لخلق الفرص التنافسية والاستفادة من نقاط القوة التي تتمتع بها وتعزيزها ودراسة نقاط الضعف ومحاولة التخلص منها .
- ٧ . يتطلب من الشركات ان تقوم بدراسات تتوقع الاحداث وتسابقها لا ان تقوم بانتظارها وذلك من خلال رسم سيناريوهات للتوقع وتقدير مسبق للأحداث حتى لا تفاجئ بها وتخضع لما تفرضه عليها، وان تتعامل مع الازمات من واقع يقوم على منهج الرشيد والعقلانية.
- ٨ . اشاعة ثقافة التفكير والانتاج والابداعي للأفكار داخل بيئة عمل المنظمات واتاحة الفرصة للعاملين بأبداء آراءهم وشكواهم ودعم المبادرات الفكرية المنتجة بهدف تعزيز ثقة العاملين مما يعود على الشركة بنتائج ايجابية اهمها بناء راس مالها الفكري في مناخ ملائم.

## المصادر

## أولاً: المصادر باللغة العربية :

## أ- النشرات والتقارير :

١. التقارير السنوية لسوق العراق للاوراق المالية للسنوات 2004-2006 .
٢. دليل الشركات المساهمة المدرجة في سوق العراق للاوراق المالية - أصدار 2008.

## ب- الكتب :

٣. برنوطي ، سعاد نايف " الاعمال - الخصائص والوظائف الادارية " ، ط١ ، ٢٠٠١ ، دار وائل للطباعة والنشر - عمان - الاردن .
٤. القاضي ، دلال وعبد الله ، سهيلة والبياتي ، محمود " الاحصاء للاداريين والاقتصاديين " عمان - الاردن ، ٢٠٠٥ ، دار الحامد للنشر والتوزيع .
٥. كوتلر ، فليب " كوتلر يتحدث عن التسويق " ترجمة فيصل عبد الله بكر ، ط٣ ، ٢٠٠٤ مكتبة جرير، عمان.
٦. محمد ، حاكم محسن ، " إدارة الانتاج والعمليات " ط١ ، ٢٠٠٦ ، دار الكتب والوثائق - بغداد .

## ج- الدوريات :

٧. ابو اسماعيل ، فؤاد (( أثر المركز التنافسي ، كثافة رأس المال ، الكلفة الإجمالية والجودة على العائد على الاستثمار )) المجلة العلمية لكلية الادارة والاقتصاد - جامعة قطر ، العدد (٢) ، ١٩٩١ .
٨. أحمد ، ميسون عبد الله " مكونات رأس المال الفكري وتأثيرها في نجاح إعادة هندسة عمليات المنظمة " مجلة بحوث مستقبلية - كلية الحدباء - الموصل، العدد التاسع عشر ، ٢٠٠٧ .
٩. العنزي ، سعد حمود " قياس رأس المال الفكري بين النظرية والتطبيق " مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، العدد (٣١) ، ٢٠٠٢ .
١٠. العنزي ، سعد حمود ونعمه ، نغم حسين " أثر رأس المال الفكري في أداء المنظمة " مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، جامعة بغداد ، العدد (٢٨) ، ٢٠٠١ .

**د- الرسائل الجامعية**

١١. الشريفى ، علي كاظم " القيادة الاستراتيجية وتأثيرها في الميزة التنافسية " رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء ، ٢٠٠٥ .
١٢. النوري ، عبد السلام علي " أثر إستراتيجية التمكين في تنشيط رأس المال الفكري " رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد - جامعة كربلاء-٢٠٠٥ .

**هـ - شبكة الانترنت :**

- ١٣ . الأزهري ، مصطفى (( إدارة الأزمات والمشكلات )) -مقالة .  
<http://www.islamtoday.net/articles>
- ١٤.باوزير ، ظاهر " العرب يبحثون ابداع رأس المال الفكري الى اقتصاد معرفي " .  
<http://www.menafn.com> , 12/11/2008 .
- ١٥.الرشيد صالح " إدارة المعرفة طريق التفوق " مقالة <http://www.al-jazirah.com>
١٦. سامح " الميزة التنافسية والاستراتيجيات الاساسية " <http://Samehar.wordpress.com> , 2006
- ١٧.سيبان ، غاي وايلمونن ، أورهو " قضايا معاصرة وناشئة في الملكية الفكرية لغايات الاعمال " ط(٨) ،  
<http://www.Iccwbo.org> . ٢٠٠٧
- ١٨.الفصيل ، خالد " نحو اقتصاد معرفي " مقالة - في جريدة دار الحياة في  
<http://www.DarAlhayat.com>. ٢٠٠٨/١/١٣

**ثانياً: المصادر باللغة الإنكليزية:**

- Daft, R. “ Organization theory and Design “ 7th , ed. South western , USA .  
2001 .
- Dewberry, C. (Statistical Methods for Organizational Research : Theory and  
practice) First published, Published in the Taylor & Franci, 2004.
- Heizer Jay& Render, Barry "Operations Management" 9th edition, pearson  
prentice Hall, New Jersey,2008.
- Hennie , D. “ Management of Intellecul Capital “ 4th , ed. international  
conference, 2002 .
- Jacobs , F. Robert &Chase,Richard,B. & aquilano,Nichola- s, J. “  
Operations and SupplyManagement"2th.ed.McGraw-Hill,Boston,USA. 2009.
- Jean , Jacques “ Strategic Marketing Management “ Mc.Graw- Hill , 1997 .
- Kotter , P. “ Marketing Management “ NewDelhi , Prentice-Hall ,1997 .
- th , ed. , ٩Krajewski , j. Lee & Ritzman , P-Larry “ Operations Management”  
٢٠١٠ Addison-wesley publishing-com. , Inc.
- Rose, S. Peter “ Cmmerical bank management “ 4th, ed. mc.Graw-Hill ,  
Companies , Inc, 1999 .
- Stewart , Tomas “ Intellectual Capital the new walth of organization “