



توظيف المعرفة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية (دراسة ميدانية في شركة نفط ميسان)

الباحث منتظر علي حسون الساعدي

أ. د. علي رزاق جواد العبادي
جامعة الكوفة-كلية الإدارة والاقتصاد
alir.alabed@uokufa.edu.iq

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى معرفة ممارسات المعرفة الريادية لعينة من المدراء والعاملين في شركة نفط الجنوب في محافظة ميسان من اجل تعزيز السمعة الاستراتيجية للشركة. ووفقا لهذا الهدف ركزت الدراسة على بلورة الأرضية المعرفية لمتغيرات الدراسة الرئيسة من خلال الاطلاع على اغلب الادبيات والدراسات التي تناولت موضوعي المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية. ولتحقيق اهداف الدراسة فقد تم دراسة علاقات الارتباط والتأثير بين ابعاد المعرفة الريادية المتمثلة ب(الوعي تجاه البيئة، تحمل المخاطر، اليقظة التحليلية، التوجه نحو الهدف، نظام اتصالات فعال) في ابعاد السمعة الاستراتيجية المتمثلة ب(هوية الشركة، صورة الشركة) وتم بناء نموذج فرضي يمثل طبيعة الفرضيات. وان من المبررات التي يمكن ان تؤخذ بنظر الاعتبار في اختيار ابعاد المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية هي الأهمية القصوى التي توليها المنظمات لهذه الابعاد من الناحية الاجتماعية والبيئية داخل وخارج المنظمة والاستراتيجية التي تتبعها المنظمة في استخدام هذه الابعاد. وباعتماد المنهج التحليلي فقد استهدفت مجتمع الدراسة شركة نفط الجنوب في محافظة ميسان اما العينة تشمل مجموعة من الهيئات والاقسام والشعب التي تتطوي تحتها مجموعة من المدراء ومعاونين المدراء ورؤساء الهيئات والاقسام والشعب التي تتكون من (286) فرداً وقد استخدمت استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة. وبعد تقويم واختبار مصداقية وثبات أدوات قياس الدراسة فقد اجري تحليل البيانات واختبار الفرضيات باستخدام الأدوات الإحصائية المتقدمة وتحليلها عن طريق البرامج الإحصائية (Amos , Spss V.20). وقد أظهرت النتائج صحة اغلب فرضيات الدراسة وبالإعتماد عليها صيغت عدد من الاستنتاجات التي توصي بضرورة تبني إدارة الشركة المبحوثة لممارسات المعرفة الريادية لما لها من دور في تحقيق السمعة الاستراتيجية بأفضل صورها. وقد اختتمت الدراسة بعدد من المقترحات لدراسات مستقبلية أخرى.

الكلمات الدالة (المفتاحية): المعرفة، الريادية، المعرفة الريادية، السمعة الاستراتيجية.

Abstract

The scope of this study is to know the practices of entrepreneurial knowledge for a sample from (Missan Oil Company) M.O.C missan province so this study is to enforce the strategic reputation of M.O.C on the base of this target, the study concentrated on the crystallization the knowledgemental background for the changes of the principle study through acquaintance on most of academics and studies that delt with two subject, first, the entrepreneurial knowledge. And the second is the strategic reputation.

To achieve the study strategies, we have to know the study of connection and effectiveness between the dimensions of the entrepreneurial knowledge represented by "consciousness forward the environment" bearing risks, analytical



awareness, direction to the aim and effective communication system" the dimension of strategic reputation that represented by the M.O.C and the company's image.

A group of hypotheses were actually extracted and formulated for the study "the first major assumption stands for the connection hypotheses, whereas, the second study hypothesis related to the effectiveness assumptions.

On depending on the discription reconnaissance method the study society has truly targeted a sample from M.O.C.

This sample forms a collection of divisions, departments and branches which contain about "286" personnel of high level officials like DG and his deputies, managers and their assistants, departments heads and their assistants, bosses of branches and their helpers. So this questionnaire form was used as a principle procedure to collect the study statement. After evaluating and testing such honesty and confirming the instruments of the study measurements, a statements analysis was made. Hypotheses test by using the progressive statistic instruments and being made analysis by statistical process at last the results have shown the authenticity most of the study assumptions and to be relied on.

A number of conclusion was made which recommends the necessity that the company administration in question should adopt the practices of entrepreneurial knowledge for its effective role to execute the strategic reputation in its best aspects, finally, the study produced and concluded some suggestion for other future studies.

المقدمة:

يعد العراق من البلدان الريعية الذي يعتمد بشكل أساسي على انتاج وبيع النفط وكمثال على ذلك هبوط وارتفاع أسعار النفط الذي أثر بشكل كبير على السوق العراقي خلال السنوات الماضية وقد أخذنا شركة نفط الجنوب/محافظة ميسان ميدانا للدراسة ولعل وجود ممارسات المعرفة الريادية الفاعلة تزود شركة النفط بمفتاح الحل لتحسين سمعتها الاستراتيجية. وتمثل المعرفة الريادية واحدة من السبل الممكنة لتحسين خصائص المشاريع الفردية والحكومية ويمكن الإشارة الى ان المعرفة الريادية تصف القدرة على التعرف او انشاء فرصة واتخاذ إجراءات تهدف الى تحقيق ممارسة المعرفة المبتكرة او المنتجة اذ ان معرفة ريادة الاعمال تختلف عن المشاريع الاقتصادية "التقليدية" في انها لا تهدف الى تحقيق الأرباح النقدية فقط ولكن تركز على الفرص بهدف تحسين الإنتاج. وقد اكدت الدراسات والبحوث على أهمية السمعة الاستراتيجية في تبني ذلك، فالسمعة هي بحد ذاتها وسيلة استراتيجية تسعى المنظمات من خلالها الى تحقيق النتائج الإيجابية المرجوة منها، وتعد السمعة الاستراتيجية عنصرا حاسما في توظيف المعرفة الريادية من خلال قناعة المدير بان السمعة الجيدة هي مفتاح الحل في تحقيق أفضل أداء للمنظمة وتطوير قدرة المسؤولين على التعامل مع باقي المنظمات التي تسعى الى ان تكون الأفضل دائما.

وقد تم اختيار شركة نفط الجنوب في محافظة ميسان ميدانا للجانب التطبيقي للدراسة ايمانا من الباحث بان لدى المديرين في الشركة القدرة على امتلاك المعرفة الريادية للارتقاء بمستوى الإنتاج والبيع النفطي وبالتالي المساهمة بارتفاع الإنتاج النفطي في البلد، لما تلعب هذه الشركة من دور بارز في التنمية



الاقتصادية كونها تشكل احدى الركائز الأساسية في الاقتصاد العالمي بشكل عام (الشركة الصينية (petrochina-watherford) (التي تعمل بجولة التراخيص الثانية مع استلام حقل الحلفاية)-(sinock- (والتي تعمل بجولة التراخيص الأولى مع استلام حقل أبو غرب والفكة والباركان) والاقتصاد العراقي بشكل خاص (شركة نفط البصرة-شركة نفط ميسان).

المبحث الأول - الأسس المنهجية والمعرفية للدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة

تلعب المعرفة الريادية دوراً حيوياً وفاعلاً في المبادرة بين الرئيس والمروؤوس حيث انها تمثل قدرة رجل الاعمال في استثمار الفرص والاستفادة منها. فبسبب الاختلافات في المعرفة الريادية فإن بعض الافراد ينجح والبعض الاخر يفشل في إقامة اعمال تجارية فعالة، حيث ان الفرص المتاحة في السوق يمكن اكتشافها والاستفادة منها ولكن الخلافات في المعرفة الريادية تؤثر على القدرة في استثمار الفرص واتخاذ الإجراءات الفورية اللازمة للاستفادة من هذه الفرصة (Xiu-qing, 2013, p:1315).

وهنا يطرح سؤال مفاده كيف تستطيع شركة النفط توظيف المعرفة الريادية؟ ومن جانب اخر فان مكان تطبيق الدراسة للباحث في مجال الإنتاج النفطي والمدة الزمنية فيها كان دافعا لتلك الدراسة لما قد لمسه من أهمية وتطوير المعرفة ومدى انعكاسها على المروؤوسين وعلى سلوكياتهم، فتم اختيار شركة النفط في محافظة ميسان لتكون ميدانا للدراسة لما تمتلكه هذه المحافظة من المادة النفطية حيث يجب ان تتلقى اهتمام ليس بقليل لهذه المنظمة وارتباطها بالقطاعات الخدمية والانتاجية ولما تتسم بها هذه المنظمة من جوانب معرفية واستراتيجية في توفير المصدر المادي والخدمي الوفير للعراق عامة ولمحافظة ميسان خاصة حيث ان العراق يعد من البلدان الريعية (أحادية الإنتاج). وهنا يطرح سؤال مفاده كيف تستطيع شركة النفط ان تعزز سمعتها الاستراتيجية؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

تتضمن الدراسة عددا من التساؤلات الأساسية التي تسعى الى تقديم الإجابة حولها، بوساطة المكونات المعرفية والتجريبية القادمة للدراسة، وهذه التساؤلات على النحو التالي:

- 1-ما مستوى توافر ابعاد المعرفة الريادية في شركة نفط الجنوب في محافظة ميسان عينة الدراسة؟
- 2-ما مستوى توافر ابعاد السمعة الاستراتيجية في شركة نفط الجنوب في محافظة ميسان عينة الدراسة؟
- 4-ما العلاقة بين ابعاد المعرفة الريادية وابعاد السمعة الاستراتيجية في شركة نفط ميسان عينة الدراسة؟

ثالثاً: اهمية الدراسة:

نظرا للأهمية الكبيرة التي توليها المنظمات الى المعرفة وتركيز الباحثين على هذا الموضوع باعتباره المحرك الرئيس للمنظمة من اجل تحقيق اهدافها فلا يمكن لأي عامل او موظف يسعى الى تحقيق اهداف سامية وفريدة من نوعها مالم تكن هناك معرفة متميزة تحقق لهم الأهداف الريادية وكذلك لا يمكن ان يعمل بمفرده فهو بحاجة الى فريق عمل يتسم بالتعاون والالتزام والولاء للمنظمة، فضلا عن ذلك تبرز اهمية الدراسة في محاولة لفت انظار المنظمات والادارات العليا في عينة الدراسة الى اهمية الدور المعرفي الريادي الذي تقوم به المنظمة المتمثل بأبعاده الخمس (الوعي البيئي، تحمل المخاطر، التوجه نحو



الهدف، اليقظة التحليلية، الاتصالات الفعالة) في تعزيز السمعة الاستراتيجية بأبعادها (صورة الشركة وهوية الشركة) ويمكن تلخيص اهمية الدراسة في النقاط الآتية :

- 1- حسب اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة لم يجد دراسات تناولت هذه المتغيرات بشكل وافي وهي من الدراسات الحديثة في هذا المجال، وهذا يدل على وجود فجوة معرفية (Gap) لابد من البحث فيها.
 - 2- ان موضوعات الدراسة المتمثلة ب (المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية) من الموضوعات الحديثة والحيوية في علم ادارة الاعمال عموما والسلوك التنظيمي والاستراتيجية خصوصا، ولذلك فإن هذه الدراسة سوف توضح توظيف المعرفة الريادية في تعزيز السمعة الاستراتيجية.
 - 3- ان شركات النفط هي من المنظمات المهمة والحيوية في قطاع الصناعة نظرا للدور الكبير الذي تمارسه هذه المنظمات ولأهمية قطاع الصناعة عموما في دعم حركة الانتاج في العراق بشكل عام ومحافظة ميسان بشكل خاص.
 - 4- توجيه الادارة العليا والإدارة الوسطى في عينة الدراسة الى اهمية الدور المعرفي للريادة وماهي اهم نقاط الخلل الموجودة التي تنعكس سلبا على انتاجية المنظمات وتحقيق الاهداف.
- رابعا: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية بشكل رئيسي الى اختبار العلاقة بين قيادات الشركة المتمثلة بالإدارة العليا والوسطى، في ضوء ممارسات المعرفة الريادية من اجل تعزيز السمعة الاستراتيجية، التي تجعل الشركة عينة الدراسة تتكيف مع التغيرات السريعة. ومن ثم فإن تحقيق هذا الهدف يحتاج الى الخطوات التالية:

- 1- التعرف على مستوى تحقيق شركة نفط ميسان لأبعاد المعرفة الريادية.
 - 2- التعرف على مستوى تحقيق شركة نفط ميسان لأبعاد السمعة الاستراتيجية.
 - 3- توضيح العلاقة بين ابعاد المعرفة الريادية وابعاد السمعة الاستراتيجية في شركة نفط ميسان.
- خامسا: المخطط الفرضي للدراسة:

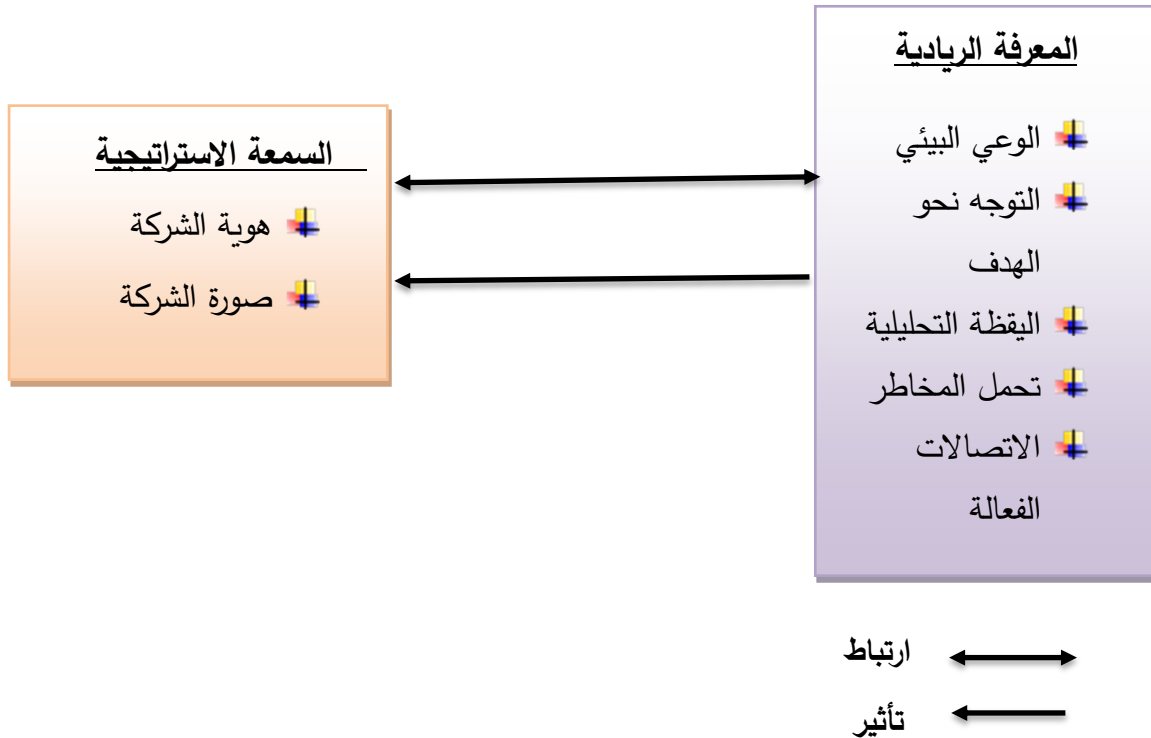
وفقا للاتار الفكري والدراسات السابقة حول الموضوعات في متغيرات الدراسة المتمثلة ب(المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية) وعلى ضوء مشكلة واهداف الدراسة الاساسية، فإن المخطط الفرضي للدراسة والمتمثل بالشكل (1) يوضح العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة (المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية) وكما موضح في ادناه :

- 1- ان المخطط يوضح وجود متغيرين رئيسيين والمتمثل ب (المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية) اذ ان المتغير المستقل (Independent Variable) هو (المعرفة الريادية) ويشمل خمسة ابعاد هي (الوعي البيئي والتوجه نحو الهدف واليقظة التحليلية وتحمل المخاطر والاتصالات الفعالة)، اما المتغير التابع (Dependent Variable) فهو (السمعة الاستراتيجية) ويشمل بعدين هما (صورة الشركة وهوية الشركة).

- 2- يبين المخطط وجود علاقات ارتباط بين متغيرات الدراسة (المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية).
- 3- يبين المخطط وجود علاقات تأثير بين متغيرات الدراسة (المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية).



4- يبين المخطط ان هناك علاقات تأثير مباشرة وغير مباشرة للمتغير المستقل (المعرفة الريادية) على المتغير التابع (السمعة الاستراتيجية).



الشكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

المصدر: إعداد الباحثان

سادسا: الحدود المكانية والزمانية للدراسة:

1- الحدود المكانية:

شملت الدراسة الحالية (عينة من شركة النفط في محافظة ميسان) والمتمثلة بعدة هيئات واقسام وشعب وتم اختيار هذه العينة كونها من الشركات النفطية المهمة في انتاج وبيع النفط ومشتقاته والمرتبطة مباشرة بوزارة النفط العراقية وأنها تعد من منظمات الاعمال الحكومية.

2- الحدود الزمانية:

تمثلت مدة إعداد البحث في الجانب العملي أي مدة توزيع الاستبانة واسترجاعها في الشركة المشمولة بالدراسة الحالية فقد امتدت من 2016/4/25 ولغاية 2016/5/10.

3- الحدود البشرية:

اذ شملت السادة المدراء والوكلاء الذين هم على الملاك الدائم في الشركة المشمولة بالدراسة.

4- الحدود العلمية:

بما ورد من اهمية الدراسة وأهدافها والاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل اليها.

5- الحدود البحثية: اهتمت الدراسة الحالية بالمتغيرين وهما (المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية) اذ تم الاعتماد في اغناء الجانب النظري على مجموعة من الرسائل والبحوث الاجنبية والعربية وعدد من الدراسات العلمية المرتبطة بالمتغيرات المعنية في الدراسة فضلاً عن عدد من الكتب الاجنبية والعربية وكذلك الاستعانة بالشبكة العالمية (الانترنت).



سابعاً: مقاييس الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على تدرج مقياس ليكرت الخماسي (Five-Point Likert) وذلك لقياس استجابة افراد العينة، ويتكون المقياس من (موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق ابدًا) لغرض قياس المتغير المستقل والمتمثل بالمعرفة الريادية بأبعادها الخمس (الوعي البيئي وتحمل المخاطر والتوجه نحو الهدف واليقظة التحليلية ونظام الاتصالات الفعالة) اذ تضمنت (25) فقرة، اما المتغير التابع فهو (السمعة الاستراتيجية) والمتمثلة ببعدين هما (صورة الشركة وهوية الشركة) وتتضمن (12) فقرة، وكما موضح في الجدول الآتي:

الجدول (5) مقاييس الدراسة

ت	أبعاد القياس	الرمز	عدد الفقرات	مصدر القياس
1-	المعرفة الريادية			McDonald,) 2002;
	الوعي تجاه البيئة	1-5	5	Senges, (2007)
	اليقظة التحليلية	6-10	5	(الكمي (32, 2013 ,
	التوجه نحو الهدف	11-15	5	(WWW. Selangor: 2012)
	تحمل المخاطر	16-20	5	
	نظام اتصالات فعالة	21-25	5	
2-	السمعة الاستراتيجية			(امين، 2013، (25
	هوية الشركة	26-31	6	
	صورة الشركة	32-37	6	

المصدر: من اعداد الباحث

ثامناً: فرضيات الدراسة:

استكمالاً لمتطلبات البحث وبهدف الإجابة عن تساؤلاته تم وضع ثلاثة مجاميع من الفرضيات وكالاتي:

1-فرضيات الارتباط

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية وهي علاقة موجبة وان جميع علاقات الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية.
اختبار الفرضية الفرعية الاولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد المعرفة الريادية وهوية الشركة بصورة مجتمعة حيث ان جميع علاقات الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية.
اختبار الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابعاد المعرفة الريادية وصورة الشركة بصورة مجتمعة وهي علاقة موجبة حيث ان جميع علاقات الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية.

2-فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسية الاولى: توجد علاقة تأثير دالة احصائياً لأبعاد المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية، ويشق منها الفرضيات الاتية:



- **الفرضية الفرعية الاولى:** توجد علاقة تأثير معنوية احصائياً للوعي تجاه البيئة في السمعة الاستراتيجية.
 - **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة تأثير معنوية احصائياً لليقظة التحليلية في السمعة الاستراتيجية.
 - **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة تأثير معنوية احصائياً للتوجه نحو الهدف في السمعة الاستراتيجية.
 - **الفرضية الفرعية الرابعة:** توجد علاقة تأثير معنوية احصائياً لتحمل المخاطر في السمعة الاستراتيجية.
 - **الفرضية الفرعية الخامسة:** توجد علاقة تأثير معنوية احصائياً لنظام الاتصالات الفعالة في السمعة الاستراتيجية.
- تاسعا : مجتمع الدراسة وعيّنته:
- تمثل مجتمع البحث شركة النفط في محافظة ميسان اما عينة البحث فشملت مدراء الهيئات والاقسام والشعب في الشركة المذكورة والبالغ عددهم (286) التي اعتبرت عينة قصدية تشمل المستويات الإدارية العليا والوسطى في الشركة.

الجدول (1) مجتمع الدراسة

ت	اسماء الهيئات
1	الهيئة الإدارية
2	الهيئة المالية
3	الهيئة الهندسية
4	هيئة المشاريع
5	هيئة التخطيط والمتابعة
6	هيئة العمليات
7	هيئة الحقول
8	هيئة تشغيل حقول ميسان (FOD)
9	هيئة حقل الحلفاية
10	هيئة النقلات
11	هيئة المواد

المصدر: من اعداد الباحثان استنادا على البيانات المستلمة من عينة الدراسة

المبحث الثاني - الجانب النظري للدراسة

أولاً: المعرفة الريادية:

1- مفهوم المعرفة الريادية:

تعرف المعرفة الريادية على انها قابلية الفرد على إدراك واستيعاب المعرفة الجديدة او الحالية ويستجيب لها او يستثمرها من خلال الابداع (McDonald, 2002, p:17).

ان المعرفة الريادية هي القدرة على تطبيق المبادرات والانجازات والتعرف على شروط النجاح لمعرفة فرصة معينة تحتاج الى فهم ذات سياق واسع، ومعرفة متى يكون التصرف او الاستجابة بحيث تتطلب كفاءة



ريادية أساسية تشمل الموازنة ما بين المبادرة والاستجابة (Coulson Thomas, 2003, p:37) ان رجل اعمال المعرفة هو الشخص الذي يتقن انشاء واستخدام الأصول الفكرية لتطوير المشاريع الجديدة او الخدمات التي من شأنها ان تؤدي الى خلق الثروة الشخصية والمجتمع او لتحسين وتعزيز الخدمات (Ossai and Iwegbu, 2012, p:3).

ثانيا: أهمية المعرفة الريادية:

المعرفة الريادية هي العامل الأكثر أهمية في تعزيز روح المبادرة بين الموظفين، على الرغم من وجود شبكات تعاونية رسمية والقدرة على الاستعمال الفعال لأحدث التقنيات والتي تكون ذات صلة في تطوير موقف ريادة الاعمال، وتمثل المعرفة الريادية واحدة من السبل الممكنة لتحسين خصائص المشاريع الفردية (Morellato & Scuotto, 2013, p:2).

ويمكن الإشارة الى ان المعرفة تصف القدرة على التعرف او انشاء فرصة واتخاذ إجراءات تهدف الى تحقيق ممارسة المعرفة المبتكرة او المنتجة (Ossai and Iwegbu, 2012, p:3).

اذ ان معرفة ريادة الاعمال تختلف عن المشاريع الاقتصادية " التقليدية" في انها لا تهدف الى تحقيق الأرباح النقدية ولكن تركز على الفرص بهدف تحسين الإنتاج (Ossai and Iwegbu, 2012, p:3).

واستنادا الى الدراسات القائمة على المعرفة الريادية التي قام بها (Antonic & Omerzel) بالتحقيق في بناء المعرفة الريادية وأهميتها بالنسبة لأداء الشركات الصغيرة ومتوسطة الحجم، استجاب ما مجموعه (168) من رجال الاعمال ومديري الشركات السلوفانية الصغيرة والمتوسطة الحجم. وقد بينت الدراسات عن كيفية مساعدة الخلفية التعليمية لرواد الاعمال في زراعة المعرفة ومهارات تنظيم الريادية (Watchravesringkan et al, 2013, p:328-329).

ثالثا: ابعاد المعرفة الريادية:

1- الوعي تجاه البيئة:

تتمثل البيئة بالمجال (Domain) الذي تمارس فيه المنظمات اعمالها بما يتضمنه من ابعاد سياسية واجتماعية واقتصادية وتكنولوجية (Daft, 2001, p:155).

وكما يصف الباحثان (Ossai and Iwegbu, 2012, pp:4-5) بان الوعي البيئي هي عبارة عن توصيف الممارسات مع كثافة تجمع المعلومات حول البيئة الخارجية والداخلية.

اما بالنسبة الى (Rodriguez-Ibeas, 2007, p:238) فانه يجد ان ارتفاع الوعي البيئي قد لا يكون خبرا جيدا بالنسبة للشركات التي تنتج السلع من دون مراعاة الخصائص البيئية بهدف زيادة مبيعاتها ونتيجة لذلك تعتمد على درجة تمايز المنتج والتكلفة لتحقيق ذلك على مدى العقد الماضي ان الوعي البيئي اصبح ينمو في الاقتصاديات المتقدمة وهناك ادلة على ان بعض المستهلكين يهتمون بالبيئة و الشركات مستعدة لدفع علاوة للمنتجات التي تعتبر سليمة بيئيا وتحسين الجودة البيئية لمنتجاتها قد تزيد الأرباح والاستفادة من البيئة.

2- اليقظة التحليلية:



تمثل اليقظة التحليلية القدرة الكمية والوصفية على جمع المعلومات وتحليل المتغيرات البيئية. ويرى (Tang et al, 2011, p:2) ان اليقظة التحليلية كمفهوم تعني امكانيتنا الفعلية لمقدار ما يمكن ان نضيفه لفهمنا لكيفية السعي وراء الأفكار الجديدة والشروع بها. ويرى (Gaglio & katz, 2001, p:95) ان اليقظة التحليلية هي منظور وأسلوب معالج يساعد القيادين في المنظمة ليكونوا اكثر يقظة وادراك للتغيرات والتحويلات البيئية وكذلك تحديد واستغلال الفرص وتطوير وتصميم المشاريع التي تساعد القياديين الرياديين في المنظمة على تنظيم وترجمة المعلومات وتفسيرها في ميادين المعرفة المختلفة والمتعددة والخاصة المتعلقة بالفرص الجديدة. وبينما يؤكد (Hodge et al, 2003, p:114) على ان اليقظة التحليلية هي جمع وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات البيئية المهمة وتقديم نتائج التحليل لعملية التخطيط الاستراتيجي للمنظمة.

3-التوجه نحو الهدف:

ان هنالك مشاعر تنشأ من التحرك نحو الهدف وتبين لنا ان الناس يحصلون على المتعة بالشعور بالحركة نحو الامام، حيث تنسب هذه المشاعر الإيجابية من الحركة الى المكافأة المرتبطة بتحقيق الهدف وتعزيز قيمته (Kim et al, 2013, p:443).

تم التعرف على أهمية التحرك نحو الهدف للتنمية الناجحة حيث ان تحقيق النجاح في المهام التنموية التي تؤدي الى تنمية ناجحة والارتياح، في حين الفشل في حل المهام التنموية يؤدي الى صعوبات اجتماعية وعدم الرضا وان تحقيق الأهداف أيضا من العوامل الهامة في التعامل مع احداث الحياة المرحبة (Wrosch and scheier, 2003, p:64).

ان تحديد الأهداف هو أسلوب التدريب العقلي الذي ينطوي على التأكد من اهداف قابلة للقياس بفترة زمنية محددة قد يبدو التعريف مربكا بعض الشيء. الحقيقة هي ان في كل يوم إذا ما وضعنا لأنفسنا المئات والمئات من الأهداف، أحيانا دون معرفة حقيقة لذلك الهدف. حيث ان تحديد الأهداف هو الامر الذي يعتمد بقوة بإرادة الانسان ومع ذلك ان تحديد الأهداف ليس فقط جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية الناجحة بل هو أيضا أسلوب ناجح للفرد والمنظمة (Radcliffe, 2012, p:1).

4-تحمل المخاطر:

تم تعريف تحمل المخاطر في قاموس (webister, 1998, p:1200) بأنه ما يتم اخذه بعين الاعتبار مع إمكانية التعرض للخسارة.

حيث ان الفجوة الزمنية بين نشأة الموظف الذي يحمل الاثارة والنضج البطيء لنظام المراقبة المعرفية الذي ينظم هذه الدوافع وتجعل نشأة الموظف من السلوك المحفوفة بالمخاطر (Steinberg, 2007, p:55).

وعرف الباحث (Wiseman and Gomez -Mejia, 1998, 136) تحمل المخاطر بأنه اختيار مخاطر الاستثمار من بين الفرص الاستثمارية للشركة.



ان بعض الشركات أصبحت غير مستعدة لتحمل المخاطر المرتبطة مع الأنشطة الريادية بحيث تم الاعتراف على نطاق واسع بالشركات العائلية كمصدر رئيسي للابتكار التكنولوجي والتقدم الاقتصادي (Zahra, 2005, 23).

اما بالنسبة الى (Naldi et al, 2007, 33) يرون تحمل المخاطرة هو العامل المتميز من توجه ريادة الاعمال في الشركات العائلية (الشركات العائلية يمكن ان ينظر اليها على انها مزيج فريد من مجموعتين من القواعد والقيم والتوقعات: الاسرة والاعمال) والذي يرتبط بشكل إيجابي مع الابتكار. وعرف الباحثان (Ossai and Iwegbu, 2012, pp:4-5) تحمل المخاطر بانه التأثير الكبير على قدرة معرفة ريادة الاعمال والكامنة في السعي لتحقيق جميع الابتكارات في إطار مفهوم تحمل المخاطر والتي تستخدم لتحل محل " الاجتهاد التحليلي " الذي كان في الأصل جزء من نموذج مكدونالدز في معرفة رجل الاعمال المتقدمة في عام 2002.

5- نظام اتصالات فاعلة:

اما البعد الآخر في المعرفة الريادية الذي يؤخذ بنظر الاعتبار فهو الاتصالات ويعد هذا البعد ذا أهمية كبيرة في المعرفة الريادية ويتم تقييم أنظمة المنظمة للاتصالات و قنواتها من خلال هذه الاتصالات (Senges, 2007, pp:31-33).

ان نظام الاتصالات الفعالة ضروري للاستجابة الفورية والإدارة السليمة للموارد المستخدمة في المنظمة، حيث يمكن ذكر بعض وسائل التواصل الأساسية داخل المنظمة مثل أجهزة الراديو المحمولة والهواتف وأجهزة الفاكس/التلكس والانترنت التي تختلف أهميتها من منظمة الى أخرى (Wilson, 1991, 713). ويضيف ان التواصل الفعال الذي يكون ذات صلة بالالتزام والتوقعات السلوكية داخل المنظمة امر ضروري لتطوير الموظف وتشير الأدلة البحثية بالدور الهام للاتصال الفعال في تعزيز الالتزام بالنظام الإداري في رعاية الموظفين والاهتمام بهم (DiMatteo, 2003, p:339).

ان الاجماع العام من المديرين التنفيذيين ينص على ان مهارات الاتصالات الفعالة هي أكثر أهمية الان من أي وقت مضى للعمل والنجاح وهذه المهارات لا تزال تشكل عنصرا حاسما في مجتمع المعلومات وان هذه الأهمية سوف تستمر في المستقبل (Bennett and Olney, 1983, 13).

الاتصالات (اللفظية وغير اللفظية) يمكن ان ينظر اليها على انها تتكون من ثلاثة عناصر: (تبادل المعلومات، إدارة السلوك، حل المشكلات) إذ ان تبادل المعلومات تعني ارسال واستقبال الرسائل بين الناس بشكل دقيق والحصول على وجهات النظر بين المتكلمين والمستمعين اما إدارة السلوك فلا يمكن ان تتم دون تبادل المعلومات السابقة، إذ ان إدارة سلوك ناجحة تكمن في إدارة سلوك الآخر دون عنف او اكراه وحل المشكلة لا يمكن ان تتم دون تبادل المعلومات السابقة وبذلك يمكن للناس معالجة المشاكل المشتركة بطرق تسفر عن حلول مقبولة للطرفين (Blechman, 1992, 160).

ثانيا: السمعة الاستراتيجية:

1/ مفهوم السمعة الاستراتيجية:



وتشير السمعة الاستراتيجية للمنظمة الى انها خاصية او مجموعة من السمات المتعلقة بالمنظمة والتي كانت نتاج الاعمال الماضية، وهي اعتقاد مشاركي السوق (الزبائن والمنافسين والموردين وأصحاب الحصص والشركاء والحلفاء) حول السمات الاستراتيجية للمنظمة (Chen, 2009, p:2). وهي تشكل احدى الأصول (الموجودات) غير ملموسة للمنظمة والتي تؤثر في نظرة وتوجه أصحاب المصالح للمنظمة سواء كانوا زبائن او عاملين او مستثمرين وبالتالي مساعدتهم في دعم المنظمة (Westcott, 2005, p:1).

اما بصدد تعريف السمعة الاستراتيجية فان الباحث يرى بان هذا الموضوع يعد من المواضيع الحديثة الذي لفت انتباه الأكاديميين والمؤلفين والتي تبين قدرة المنظمة على تسليم المنتجات والخدمات ذات القيمة العالية الى أصحاب الحصص وان هذا الموضوع الحيوي والذي يحظى باهتمام الشركات والمنظمات الكبيرة في دول العالم الثالث يشكل احدى الأصول (الموجودات) الغير ملموسة للمنظمة والتي تؤثر في نظرة وتوجه أصحاب المصالح تجاه المنظمة

2/ أهمية السمعة الاستراتيجية:

المسؤولية الاجتماعية للشركات هو مصطلح يستخدم للإشارة الى العلاقة بين قطاع الاعمال وأصحاب المصالح بما في ذلك المجتمع ككل والمعتقدات والمواقف المتعلقة بالشركات التي يجب ان تتصرف بطريقة مختلفة، وأيضا المواقف التي تتغير بمرور الوقت (Carlisle and Faulkner, 2005, p:414-415). وفضلا عن ذلك أهمية السمعة الاستراتيجية للمنظمة فإنها تكمن في تحسين مستوى رضا الزبائن وزيادة فهمهم وإدراكهم للصورة السليمة والجيدة للمنظمة، حيث ان المنظمة يمكن لها من خلال السمعة الحسنة ان تحتفظ بأموال المساهمين وتكوين علاقات عامة اكثر فعالية من خلال فهم من هم أصحاب النفوذ الحقيقيين الذين لهم تأثير لا يستهان به في توجيه الآخرين وتشكيل وجهات نظرهم فضلا عن انها تسهم في الكشف عن مواطن القوة والضعف للمنظمة تبعا لما يراه الزبائن (Westcott, 2005, p:1). ويبين (Schultz & Werner, 2011, p:2) ان سمعة المنظمة تحتوي على ثلاث محتويات أساسية وهي التصور الذي يحمله أصحاب المصالح اتجاه المنظمة، وهوية المنظمة وشخصية المنظمة.

3/ ابعاد السمعة الاستراتيجية: -

ان السمعة الاستراتيجية تعد العامل القوي والحيوي اقتصاديا وإداريا، اذ يجب ان تسعى المنظمة الى تقوية هذا العامل بشكل جاد ويمكن من خلال ذلك بيان عدة ابعاد رئيسية تساعد كثيرا في اثراء المنظمة اقتصاديا واجتماعيا وإداريا.

أ- صورة الشركة:

في الادب والتسويق تستخدم مصطلحات الصورة والسمعة بشكل متبادل دون توضيح أي علاقة بينها بشكل ينظر اليه على نحو مفهوميين منفصلين، حيث ركزت الأبحاث في وقت مبكر على ان صورة الشركة هي صورة متجر تاجر التجزئة والشركات (العلامة التجارية) مما يشير الى كيفية تأثير الصورة على الناس الذين أصبحوا عملاء بمرور الوقت اذ ان هذه الصورة المزودة بها العملاء تشبه الصورة الموجودة في نفوسهم. وقد ركزت الدراسات على صورة الشركة بشكل عام وتأثيرها على (الإعلانات، شعار



الشركة، وتفضيل العلامة التجارية او التفاعل مع الموظفين) (Chun, 2005, p:95). وظهر (Kennedy, 1977) ان لموظفي الشركة اثار تترتب على الصورة الخارجية بغض النظر عما قد يرغب اليه صاحب العمل او عندما يحاول ابراز صورة الشركة الى الخارج. قال (Bernstein, 1984) ان الصورة التي يتصورها العملاء لا يمكن فصلها من واقع تجربة العميل. في حين اقترح (Worcester, 1972) أربع فئات للصورة:

- صورة المنتج.
- صورة العلامة التجارية.
- صورة المستخدم.
- صورة الشركة.

ب / هوية الشركة:

ان من الابعاد الرئيسية للسمعة الاستراتيجية هي هوية الشركة التي تضع للشركة تساؤل من نحن وما هو موقعنا في الشركة ويعد هذا البعد من الابعاد المهمة لتناول هذا الموضوع. هناك موضوعان رئيسان في الادبيات المختلفة فيما يختص بالهوية:

- الهوية التنظيمية
- الهوية المؤسسية

الهوية التنظيمية هي الإجابة على الأسئلة " من نحن؟" او " كيف نرى أنفسنا؟" او بعبارة أخرى تصور الموظفين للمنظمة وهو يشير الى ما يراه أعضاء المنظمة والتي تشعر وتفكر به في منظماتهم (Hatch and Schultz, 1997, p:357) واهتمامات تلك الخصائص التنظيمية هي اكثر مركزية وان الثقافة والهوية التنظيمية هي مفاهيم مماثلة في العديد من الطرق، فإذا كانت الهوية تعني " كيف نرى أنفسنا ؟ " والثقافة هي " كيف نتعامل مع الأشياء حولنا " يمكن التأكيد بان الثقافة تكون مصدر للميزة التنافسية، وان الثقافة والقيم ليست شيئاً يمكن تغييرها بسهولة من خلال استراتيجية الإدارة العليا (Chun, 2005, p:96).

المبحث الثالث - الجانب العملي للدراسة

يهدف هذا المبحث الى الكشف عن مدى وجود تأثير للمتغير المستقل والمتمثل بالمعرفة الريادية وابعاده على المتغير التابع والمتمثل بالسمعة الاستراتيجية من اجل التحقق من المخطط الفرضي واختبار فرضيات البحث وذلك من خلال مجموعة من الخطوات وكالتالي:

أولاً: تشخيص متغيرات الدراسة:

1) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير المعرفة الريادية:

تشير القيم الواردة في الجدول (2) الى نتائج اختبار التوزيع الطبيعي، وقد اتضح منها بان القيم تقع ضمن الحدود المقبولة لاختبار التوزيع الطبيعي حيث كانت قيمة كل من (skew) و (kurtosis) ضمن النطاق المسموح به، ومن هنا فان البيانات تتوزع طبيعياً وبالتالي يمكن اعتمادها في اجراء التحليلات الاحصائية المطلوبة.



الجدول (2) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير المعرفة الريادية

Variable	Min	max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
q25	1.000	5.000	-.820	-5.513	.810	2.723
q24	1.000	5.000	-.647	-4.350	.244	.819
q23	1.000	5.000	-1.067	-7.173	1.412	4.744
q21	1.000	5.000	-.924	-6.211	1.483	4.984
q20	1.000	5.000	-.741	-4.979	.114	.382
q17	1.000	5.000	-.882	-5.925	.321	1.079
q16	1.000	5.000	-.564	-3.789	-.172	-.576
q14	1.000	5.000	-.731	-4.911	.249	.838
q13	1.000	5.000	-.533	-3.580	.172	.577
q12	1.000	5.000	-.979	-6.580	1.175	3.949
q9	1.000	5.000	-.865	-5.814	.509	1.710
q8	1.000	5.000	-.518	-3.485	-.082	-.275
q7	1.000	5.000	-.861	-5.790	.538	1.809
q6	1.000	5.000	-1.074	-7.217	1.194	4.012
q5	1.000	5.000	-.561	-3.771	-.329	-1.105
q4	1.000	5.000	-.641	-4.309	-.202	-.679
q1	1.000	5.000	-1.246	-8.372	1.844	6.195
Multivariate					93.177	30.175

(2) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير السمعة الاستراتيجية:

من قيم الجدول (3) يتضح بان القيم تقع ضمن الحدود المسموحة والمقبولة لاختبار التوزيع الطبيعي حيث كانت قيمة كل من (skew) و (kurtosis) ضمن الحدود المقبولة، ومن هنا فان البيانات تتوزع طبيعياً وبالتالي يمكن اعتمادها في اجراء التحليلات الاحصائية المطلوبة.

الجدول (3) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير السمعة الاستراتيجية

Variable	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y12	1.000	5.000	-1.204	-8.090	1.719	5.778
y11	1.000	5.000	-1.108	-7.449	1.634	5.491
y10	1.000	5.000	-.939	-6.310	1.370	4.604
y9	1.000	5.000	-1.219	-8.193	1.547	5.198
y8	1.000	5.000	-.843	-5.665	.784	2.634
y7	1.000	5.000	-.677	-4.550	.451	1.514
y6	1.000	5.000	-1.006	-6.759	1.552	5.215
y4	1.000	5.000	-1.021	-6.865	1.330	4.469
y3	1.000	5.000	-1.021	-6.862	1.228	4.128
y2	1.000	5.000	-1.070	-7.191	1.362	4.577
y1	1.000	5.000	-1.251	-8.406	1.685	5.662
Multivariate					43.543	21.193

(1) ثبات صدق الاستبانة:



تحقق الباحث من صدق الاتساق الداخلي ومدى ثبات الاستبانة حيث استخدم معامل (الفا كرو نباخ) للاستبانة، يشير الجدول (4) الى معاملات (الفا كرو نباخ) لاستبانة العاملين حيث اتضح ان معامل الثبات العام للاستبانة مرتفع بلغت قيمته (0.961)، وتراوحت قيم المعاملات لمحاور الاستبانة بين (0.778 - 0.893) وهذا يشير الى ان الاستبانة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية ومقبولة من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في اجراء التطبيق والتحليل الميداني.

الجدول (4) معاملات الفا كرو نباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

المحور	عدد العبارات	قيمة معامل الثبات
الوعي تجاه البيئة	5	0.853
اليقظة التحليلية	5	0.842
التوجه نحو الهدف	5	0.852
تحمل المخاطر	5	0.801
نظام اتصالات فعال	5	0.778
جميع المحور	25	0.945
هوية الشركة	6	0.893
صورة الشركة	6	0.852
جميع المحور	12	0.922
كافة المحاور	37	0.961

ثانيا: اختبار فرضيات الارتباط

1- تحليل علاقات الارتباط

ترتكز فكرة الفرضية الرئيسة الأولى من فرضيات الارتباط على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية على المستوى الكلي وعلى مستوى الأبعاد، وبهدف التوصل الى حكم دقيق بشأن رفض أو قبول الفرضية وما أشق منها من فرضيات فرعية يسعى هذا المبحث لتوضيح قيمة الارتباطات بين هذه المتغيرات وبيان معنوياتها:

أ/ اختبار الفرضية الرئيسة الاولى

ان العلاقة بين ابعاد المعرفة الريادية والسمعة الاستراتيجية هي علاقة موجبة وان جميع علاقات الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية، حيث ان قيمة معامل الارتباط على المستوى الكلي بلغت قيمته (0.772) وكانت على مستوى العوامل الفرعية بلغت ما بين (0.571-0.709)، كما وان هذه القيم هي قيم معنوية طبقا لقيمة (P-Value) لكل منها والتي ظهرت اقل من (0.05) اي بدرجة ثقة (0.95)، وهذا يشير الى ان العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات ، ومن هنا فان الفرضية قد تحققت.

ب/ اختبار الفرضية الفرعية الاولى

قيمة معامل الارتباط بين ابعاد المعرفة الريادية و(هوية الشركة) حيث يظهر لنا الاختبار ان جميع علاقات الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية عند مستوى المعنوية ، حيث ان قيمة معامل الارتباط العام بلغت (0.673) على المستوى الكلي ، وعلى المستوى الفرعي بلغت ما بين (0.551-0.671) ، كما وان هذه القيم هي قيم معنوية طبقا لقيمة (P-Value) لكل منها والتي ظهرت عند مستوى المعنوية



(0.05) اي بدرجة ثقة (0.95) ، وهذا يشير الى ان العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات ، ومن هنا فان الفرضية الفرعية قد تحققت.

ج/ اختبار الفرضية الفرعية الثانية

ان العلاقة بين ابعاد المعرفة الريادية و(صورة الشركة) هي علاقة موجبة ان جميع علاقات الارتباط بين متغيراتها موجبة ومعنوية ، حيث ان قيمة معامل الارتباط على المستوى الكلي بلغت قيمته (0.723) وكانت على مستوى العوامل الفرعية بلغت ما بين (0.519-0.663) ، كما وان هذه القيم هي قيم معنوية طبقا لقيمة (P-Value) لكل منها والتي ظهرت عند مستوى المعنوية (0.05) اي بدرجة ثقة (0.95) ، وهذا يشير الى ان العلاقة معنوية طردية بين المتغيرات ، ومن هنا فان الفرضية الفرعية قد تحققت.

2- اختبار علاقات التأثير:

ارتكزت فكرة الفرضية الرئيسية الأولى من فرضيات التأثير على تخمين وجود علاقة تأثير دالة إحصائيا لأبعاد المعرفة الريادية و السمعة الاستراتيجية ، ومن هنا يهدف هذا المبحث إلى التوصل إلى حكم دقيق بشأن رفض أو قبول هذه الفرضية وما أشتق منها من فرضيات فرعية وكالاتي :

➤ الفرضية الفرعية الأولى : تأثير الوعي تجاه البيئة في السمعة الاستراتيجية

ان قيمة معامل التحديد او التفسير (R2) بين الوعي تجاه البيئة والسمعة الاستراتيجية قد بلغ (32.6%)، وقد حقق تأثيرا معنويا بالاعتماد على قيمة (F) لنموذج الانحدار والتي هي اكبر من القيمة المجدولة عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة، وتشير قيمة معامل B والتي بلغت (0.571) الى ان تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل (الوعي تجاه البيئة) يؤدي الى تغير (0.571) ، وان الفرضية الفرعية قد تحققت وتكون معادلة الانحدار كالاتي :

$$\text{السمعة الاستراتيجية} = (0.469) + (0.571) (\text{الوعي تجاه البيئة})$$

➤ الفرضية الفرعية الثانية : تأثير اليقظة التحليلية في السمعة الاستراتيجية

تدل نتائج تحليل نموذج تحليل الانحدار التي تلخص قيم ومؤشرات تحليل التأثير لليقظة التحليلية (كمتغير مستقل) في السمعة الاستراتيجية (كمتغير معتمد)، انه قد حقق تأثيرا معنويا من خلال متابعة قيمة (F) لنموذج الانحدار وهي اكبر من القيمة المجدولة عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة ، كما ان قيمة معامل التحديد المحتسب (R²) ظهرت قيمته (0.502) وهذا يعني ان المتغير المستقل (اليقظة التحليلية) يفسر (50.2%) من التذبذبات او الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد المتمثل ب السمعة الاستراتيجية، وتشير قيمة معامل B المعيارية والتي بلغت (0.709) الى ان تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل (اليقظة التحليلية) يؤدي الى تغير (0.709) في متغير السمعة الاستراتيجية ، وان الفرضية الفرعية قد تحققت وتكون معادلة الانحدار كالاتي :

$$\text{السمعة الاستراتيجية} = (0.635) + (0.709) (\text{اليقظة التحليلية})$$

➤ الفرضية الفرعية الثالثة : تأثير التوجه نحو الهدف في السمعة الاستراتيجية

ان قيمة معامل التحديد او التفسير (R2) بين التوجه نحو الهدف والسمعة الاستراتيجية قد بلغ (49.6%)، وقد حقق تأثيرا معنويا بالاعتماد على قيمة (F) لنموذج الانحدار والتي هي اكبر من القيمة المجدولة عند



مستوى المعنوية المعتمد للدراسة ، وتشير قيمة معامل B المعيارية والتي بلغت (0.704) الى ان تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل (التوجه نحو الهدف) يؤدي الى تغير (0.704) في متغير السمعة الاستراتيجية ، وان الفرضية الفرعية قد تحققت وتكون معادلة الانحدار كالاتي :

$$\text{السمعة الاستراتيجية} = (0.669) + (0.704) (\text{التوجه نحو الهدف})$$

➤ الفرضية الفرعية الرابعة : تأثير تحمل المخاطر في السمعة الاستراتيجية

تدل نتائج تحليل نموذج تحليل الانحدار التي تلخص قيم ومؤشرات تحليل التأثير لتحمل المخاطر (كمتغير مستقل) في السمعة الاستراتيجية (كمتغير معتمد)، انه قد حقق تأثيرا معنويا من خلال متابعة قيمة (F) لنموذج الانحدار والتي هي اكبر من القيمة المجدولة عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة ، كما ان قيمة معامل التحديد المحتسب (R^2) ظهرت قيمته (0.413) وهذا يعني ان المتغير المستقل (تحمل المخاطر) يفسر (41.3%) من التذبذبات او الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد المتمثل ب السمعة الاستراتيجية، وتشير قيمة معامل B المعيارية والتي بلغت (0.642) الى ان تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل (تحمل المخاطر) يؤدي الى تغير (0.642) في متغير السمعة الاستراتيجية ، وان الفرضية الفرعية قد تحققت وتكون معادلة الانحدار كالاتي :

$$\text{السمعة الاستراتيجية} = (0.530) + (0.642) (\text{تحمل المخاطر})$$

➤ الفرضية الفرعية الخامسة : تأثير نظام اتصالات فعال في السمعة الاستراتيجية

قيم ومؤشرات تحليل التأثير لنظام الاتصالات الفعال (كمتغير مستقل) في السمعة الاستراتيجية (كمتغير معتمد) ، وقد حقق تأثيرا معنويا من خلال متابعة قيمة (F) لنموذج الانحدار والتي هي اكبر من القيمة المجدولة عند مستوى المعنوية المعتمد للدراسة ، كما ان قيمة معامل التحديد المحتسب (R^2) ظهرت قيمته (0.483) وهذا يعني ان المتغير المستقل (نظام اتصالات فعال) يفسر (48.3%) من التذبذبات او الاختلافات الحاصلة في المتغير المعتمد المتمثل ب السمعة الاستراتيجية، وتشير قيمة معامل B المعيارية والتي بلغت (0.695) الى ان تغير بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل (نظام اتصالات فعال) يؤدي الى تغير (0.695) في متغير السمعة الاستراتيجية ، وان الفرضية الفرعية قد تحققت وتكون معادلة الانحدار كالاتي

$$\text{السمعة الاستراتيجية} = (0.705) + (0.695) (\text{نظام اتصالات فعال})$$

وعلى مستوى المؤشر العام تشير النتائج الى ان قيمة (F) المحتسبة أكبر من قيمتها المجدولة بالإضافة الى ان قيمة معامل التحديد تفسر (59.6%) من التباين الحاصل في المتغير المعتمد المتمثل ب السمعة الاستراتيجية، وقد بلغت قيمة معامل B المعيارية للنموذج (0.772).

الجدول (5) قيمة معامل الانحدار لأبعاد المعرفة الريادية على السمعة الاستراتيجية

المتغير المستقل	Y	α	β	R ²	F	P
الوعي تجاه البيئة	السمعة الاستراتيجية	0.469	0.571	0.326	129.820	0.000
اليقظة التحليلية		0.635	0.709	0.502	271.610	0.000
التوجه نحو الهدف		0.669	0.704	0.496	264.523	0.000
تحمل المخاطر		0.530	0.642	0.413	189.02	0.000
نظام اتصالات فعال		0.705	0.695	0.483	251.097	0.000
المؤشر العام		0.807	0.772	0.596	396.217	0.000

وفيما يخص الابعاد مجتمعة فان المؤشرات التحليلية في الجدول () والشكل () تشير الى أن ابعاد المتغير المستقل المعرفة الريادية مجتمعة كان لها تأثيرا معنويا في السمعة الاستراتيجية كمتغير معتمد، وبشكل جزئي حيث اظهرت الابعاد (اليقظة التحليلية ، التوجه نحو الهدف ، نظام اتصالات فعال)، اظهرت تأثيرا معنويا ، بينما الابعاد الاخرى (الوعي تجاه البيئة ، تحمل المخاطر) فقد سجلت تأثيرا غير معنويا ضمن نموذج الانحدار المتعدد ، وقد بلغت قيمة معامل التحديد (0.637) اي ان القدرة التفسيرية للنموذج العام بلغت (63.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد المتمثل بـ(السمعة الاستراتيجية) .

ومن خلاصة النتائج اعلاه يكون نموذج الانحدار المتعدد لأبعاد المعرفة الريادية مجتمعة كالآتي :

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_5 X_5$$

السمعة الاستراتيجية 0.654 = + (0.287) (اليقظة التحليلية) + (0.275) (التوجه نحو الهدف) + (0.311) (نظام اتصالات فعال)

الجدول (6) نتائج التحليل المتعدد لتأثير الابعاد مجتمعة

الابعاد	α	β	R ²	A R ²	Df	F	P
الوعي تجاه البيئة	0.654	0.046	0.637	0.630	5,265	93.12	0.433
اليقظة التحليلية		0.287					0.000
التوجه نحو الهدف		0.275					0.000
تحمل المخاطر		0.080					0.179
نظام اتصالات فعال		0.311					0.000

المبحث الرابع - الاستنتاجات والتوصيات

1- لم ينل موضوع المعرفة الريادية الاهتمام الكافي من قبل الباحثين ومراكز البحث العلمي العراقية على المستويين النظري والعملي، على الرغم من ان السنوات التاريخية السابقة للاستشراف تعود الى البدايات الأولى للحياة المعرفية للبشر، فضلاً عن الاهتمام المتزايد الذي توليه منظمات الاعمال والهيئات الدولية ومراكز الدراسات الاستراتيجية والمستقبلية في اغلب دول العالم الثالث لاسيما المتقدمة منها.

2- تبين من المراجعة النظرية للموضوع وجود اتفاق نسبي في فقرات وابعاد المعرفة الريادية بين الباحثين، ويمكن ان نعزو ذلك الى حداثة هذا الموضوع وان الدراسات والبحوث ما زالت لم ترتقي الى حيز التنفيذ لموضوع المعرفة الريادية.



- 3- هناك شبه اتفاق بين الباحثين والمؤلفين على ان الافراد والمنظمات الذين يطبقون بمهارة ابعاد المعرفة الريادية يتميزون من اقرانهم من حيث اكتشاف الفرص واقتناصها لصالح المنظمة، والقدرة على بناء استراتيجية غير تنافسية، وإيجاد فرص سوقية جديدة مما يعني انهم يمثلون الميزة المؤكدة ومصدرا فكريا ذا قيمة عالية بالنسبة للمنظمة.
- 4- توظف المنظمة وعيها الريادي للتبديل والتحديث من خلال توليد الأفكار الإبداعية والمعرفة الريادية، وينبغي على المنظمات ان تقوم بإدارة مواردها بشكل استراتيجي ولا سيما في إطار عملها الريادي إذا ما ارادت تحقيق السمعة الاستراتيجية.
- 5- اشارت النتائج المتعلقة بالوصف الاحصائي المتعلق بفاعليات المعرفة الريادية في شركة نفط ميسان من وجهة نظر افراد عينة الدراسة والمتمثلة ب(الوعي تجاه البيئة، اليقظة التحليلية، التوجه نحو الهدف، تحمل المخاطر، نظام اتصالات فعال)، الى حصول بعد (الوعي تجاه البيئة) على المرتبة (الأولى)، يليه (اليقظة التحليلية) على المرتبة (الثانية) والمرتبة (الثالثة) (التوجه نحو الهدف) و (رابعا) (تحمل المخاطر) وأخيرا (نظام اتصالات فعالة) على المرتبة (الخامسة) والأخيرة، على سلم أولويات افراد عينة الدراسة واهتماماتهم.
- ولعل سبب حصول بعد (الوعي تجاه البيئة) على الترتيب الأول في سلم اهتمام افراد العينة المبحوثة، يعود الى الادراك العالي لأفراد العينة حول حساسية واهمية هذا البعد نسبتا الى بقية الابعاد، واهتمامهم بأهمية ممارسته من قبل الإدارات العليا والوسطى للشركة عينة الدراسة من حيث استخدام الشركة هذه المادة المهمة والخطيرة على البيئة بنفس الوقت بشكل متكرر وما يمكن ان ينتج عنه تلوث بيئي اذا ما اسيئ استخدامه وما يزيد الامر تعقيدا طبيعة هذه المحافظة حيث تتميز بكثرة الأهوار والانهار والمناطق الزراعية مما يساعد على انتشار التلوث بشكل سهل. في حين يعزى سبب حصول بعد (نظام الاتصالات الفعالة) على الترتيب الأخير في سلم اهتمام افراد العينة الى قلة اهتمام المدراء (العاملين) نوعا ما بهذا البعد.
- 6- اشارت النتائج المتعلقة بالوصف الاحصائي الخاص بأبعاد السمعة الاستراتيجية المتمثلة ب(هوية الشركة، صورة الشركة) الى حصول بعد (هوية الشركة) على المرتبة (الأولى)، وجاء بعد (صورة الشركة) في المرتبة (الثانية).
- ولعل سبب حصول بعد (هوية الشركة) على الترتيب الأول في سلم تقييم افراد العينة المدروسة، يعود الى الادراك العالي لأفراد العينة حول حساسية واهمية هذا البعد مقارنة "بقية ابعاد السمعة الاستراتيجية الأخرى في الشركة عينة الدراسة عن طريق الوصف العالي الذي تستخدمه الشركة عن نفسها وعاملها داخل المجتمع واقتناعهم بأهمية التعريف والوصف عن منجزات واعمال الشركة وكيف ترى نفسها، في حين يعزى سبب حصول بعد (صورة الشركة) على الترتيب الثاني في سلم تقييم افراد العينة الى عدم اهتمامهم وادراكهم لهذا البعد، وعدم اهتمامهم بهكذا نوع من ابعاد السمعة الاستراتيجية ويعود ذلك الى عدم تهيئة المناخ المستقبلي الذي تريد ان تصل اليه الشركة مستقبلا وكيف تريد الشركة من الآخرين ان يرونها.
- 7- أظهرت نتائج التحليل الاحصائي وجود علاقات ارتباط موجبة ومعنوية بين كل بعد من ابعاد المعرفة الريادية المتمثلة، وبعد هوية الشركة كأحد ابعاد تعزيز السمعة الاستراتيجية في الشركة



المبحوثة. مما يعني ان هوية الشركة تشكل المكون المهم والرئيسي من رؤية المستثمرين لازدهار منظماتهم.

8- أظهرت نتائج التحليل وجود علاقات ارتباط موجبة وذات دلالة إحصائية بين كل بعد من ابعاد المعرفة الريادية المتمثلة وبعد صورة الشركة كأحد ابعاد تعزيز السمعة الاستراتيجية في الشركة المبحوثة. مما يدل على ان المديرين يعملون على تنمية وتطوير قدرات العاملين لإنجاز أعمالهم اعتمادا على الصورة الذهنية للأفراد عن الشركة التي تشكل محور الارتباط بين العاملين والشركة.

ثانيا/التوصيات:

- 1-توصي الدراسة المنظمات المبحوثة بضرورة زيادة الاهتمام والعناية بتوظيف ابعاد المعرفة الريادية ومكونات السمعة الاستراتيجية بشكل متكامل من اجل تحقيق أداء فريد من نوعه على مستوى بيئة الاعمال للوصول الى أسواق غير معروفة من قبل المنافسين، والبحث عن حالة التفرد في قيادة السوق.
 - 2-زيادة الاهتمام بأبعاد المعرفة الريادية وتوفير مكونات السمعة الاستراتيجية في المنظمة المبحوثة.
 - 3-ضرورة زيادة اهتمام المنظمات المبحوثة بأبعاد المعرفة الريادية والحفاظ عليها وتجديدها واعطائها بعداً استراتيجياً يتناسب مع دورها.
 - 4-حسن استثمار المنظمة للمعرفة الريادية التي تمتلكها الإدارة العليا والوسطى، وجعلها ذات قيمة للمستفيدين، ومن دون توفرها تفقد المعرفة أهميتها.
 - 5-يجب ان تسعى المنظمة الى تقديم منافع استثنائية للزبائن قياساً بالمنتج التي يقدمها المنافسون في القطاع الإنتاجي، الامر الذي يعزز ريادة المنظمة.
 - 6-يجب ان تدرك المنظمة المبحوثة بان الزبون هو أساس بناء اية استراتيجية، وهذا يتطلب من المنظمة ضرورة الاهتمام بتلبية حاجاته ورغباته لان رضا الزبون يعد أحد الركائز الأساسية الحديثة وفرص التقدم والنجاح لأي منظمة كانت، وان عمليات الإنتاج الحديثة تبدأ من الزبون وتنتهي بالزبون.
- اتساقاً مع الاستنتاجات والمقترحات المتقدمة يرى الباحثان ان مستقبل هذا النوع من الدراسات يمتد ليشمل دراسات اخرى مكمله تمثل رؤى مستقبلية، ومسارا يهتدي به الباحثون، ويمكن ادراج مقترحاتنا بخصوص ذلك في الاتي:-

- 1-المعرفة الريادية وتأثيرها في الاداء الاستراتيجي لمنظمات الاعمال .
- 2-تشخيص تأثير ابعاد المعرفة الريادية في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- 3-بناء انموذج للمعرفة الريادية لتحقيق الريادة الاستراتيجية في منظمات الاعمال.
- 4-الربط بين المعرفة الريادية والتعلم الريادي في استعداد العاملين للتغيير التنظيمي.
- 5-اجراء دراسات معمقة وتفصيلية في منظمات صناعية ومقارنة نتائجها بنتائج الدراسة الحالية.



المصادر:

- 1-Bennett. J. c, olney. R. j,(1983),"executive priorities for effective communication in an information society" the journal of business communication 23:2-pp:13-22.
- 2-Billy J. Hodge, William P. Anthony & Lawrence M. Gales, (2003), **Organizations Theory: A Strategic Approach**, 6th ed, Person Education, Inc., New Jersey, U.S.A
- 3-Blechman. E. a, (1992)" **Mentors for High-Risk Minority Youth: From Effective Communication to Bicultural Competence**" Journal of Clinical Child Psychology, 21:2, 160-169.
- 4-Campos, A., (2011), Entrepreneur's values and knowledge: How can influence new technology-ventures' growth? **International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)**, Vol. 2 No 2. Faculty of Economics and Business, University of Barcelona, Diagonal, Barcelona, Spain.
- 5-Carlisle.y .m, Faulkner.D .O (2005)" The strategy of reputation" Strat. Change 14, Published online in Wiley InterScience,pp:413-422.
- 6-Chen. C. C., (2011)" **The use of corporate reputation in the development of brand image strategy in the taiwanese pharmaceutical industry**" A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy.
- 7-Coulson - Thomas C., (2003), **The Knowledge Entrepreneur: How your business can Create, Manage and Profit from intellectual capital**, Kogan Page, London and Sterling, VA.www.kogan.page.co.uk
- 8-Daft, R.L., (2001), **Organization: Theory & Design**, South-Western Collage Publishing, Ohio, USA.
- 9-DiMatteo. M. r,(2004)" **The role of effective communication with children and their families in fostering adherence to pediatric regimens**" Patient Education and Counseling 55 (2004) 339–344.
- 10-Gaglio, C. M., Katz, J. A., (2001), **The Psychological Basis Of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness**. Small Business Economics. www.researchgate.net/.../5158064_The_Psychologic.
- 11-Kim. J, Novemsky. N, Dhar. R,(2013)" **Association for consumer research**" Advances in Consumer Research Volume.
- 12-McDonald, R. E., (2002), PhD research entitled, **Knowledge entrepreneurship: Linking organizational learning and innovation, about a comparison of the conditions at hospitals regarding their approaches to knowledge sharing and exploration and the entry of innovations**, University of Connecticut, USA.
- 13-Naldi. L, Nordqvist. M, Sjöberg. K, Wiklund. J,(2007)" **Entrepreneurial Orientation, Risk Taking, and Performance in Family Firms**" family business review, vol. XX, no. 1, March 2007 © Family Firm Institute, Inc pp:33-47.
- 14-Ossai.J.N , Iwegbu. Justus C"advancing entrepreneurial knowledge through re-engineering social studies education" Department of Social Studies ,College of Education, Agbor pp:1-8
- 15-Radcliffe, Paula. "**The Importance of Goal Setting**".



- 16-Rodri'Guez-Ibeas. Roberto, (2006)" **Environmental Product Differentiation and Environmental Awareness**" Environmental & Resource Economics 36:237–254.
- 17-Schultz. HB, Werner. A" **Reputation Management**" Human Resources Management.
- 18-Scuotto. v, Morellato. m(2013)" **Entrepreneurial Knowledge and Digital Competence: Keys for a Success of Student Entrepreneurship**" Springer Science+Business Media New York 2013,pp:1-11.
- 19-Senges, Maximilian, (2007), **Knowledge Entrepreneurship in Universities: Practice and Strategy in the Case of Internet Based Innovation Appropriation**, the Degree Doctor of Philosophy on the Information and Knowledge Society, University Oberta De Catanlunya, Barcelona, Spain.
- 20-Steinberg. L,(2007)" **Risk Taking in Adolescence New Perspectives From Brain and Behavioral Science**" current directions in psychological science.
- 21-Tang, J. Mickil, K. M. Busenitz, L. , (2011), **Entrepreneurial Alertness in the Pursuit of New Opportunities**, John Cook School of Business, Saint Louis University, USA.
- 22-Watchravesringkan.K , Hodges . N .N , Yurchisin. J , Hegland. J , Karpova. E , Marcketti. S , Yan . R , (2013) "**Modeling Entrepreneurial Career Intentions among Undergraduates: An Examination of the Moderating Role of Entrepreneurial Knowledge and Skills**" pp: 325-342.
- 23-Westcott, Scott, (2005), **The importance of reputation**, http://www.profitguide.com/shared/print.jsp?content=20050222_10.
- 24-Wilson. A, (1991)" **Effective Communications System for a National Oil Spill Contingency Plan in Nigeria**" Society of Petroleum Engineers pp:713-720.
- 25-Wiseman. R. M, Gomez-Mejia. L. R(1998)" **a behavioral agency model of managerial risk taking**" Academy of Management Review. Vol. 23, No. 1, 133-153.
- 26- Wrosch. C, Scheier.m .f (2003)" **Personality and quality of life: The importance of optimism and goal adjustment** " Quality of Life Research 12 (Suppl. 1): 59–72.
- 27- Zahra. S. A,(2005)" **Entrepreneurial Risk Taking in Family Firms'** family business review, vol. XVIII, no. 1, March 2005 © Family Firm Institute, Inc pp:23-40.