



أثر القدرات الإستراتيجية في ريادة الأعمال في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي

د. منيرة عبد الله المفلح**

نور محمد النعيمات*

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف أثر القدرات الإستراتيجية في ريادة الأعمال لدى شركات صناعة الأغذية والمشروبات المدرجة في سوق عمان المالي، في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتغير السريع وارتفاع مستويات عدم اليقين. انطلقت الدراسة من مشكلة تتمثل في الغموض في كيفية إسهام أبعاد القدرات الإستراتيجية (التسويقية، والإبداعية، وتكنولوجيا المعلومات، والإدارية) في ترسيخ ريادة الأعمال بأبعادها (الابتكار، وتحمل المخاطر، والمنافسة، والاستباقية) داخل هذا القطاع الحيوي. استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، طبقت استبانة مكونة من (48) فقرة استخدمت على عينة عشوائية طبقية من العاملين في الوظائف القيادية والإشرافية في (7) شركات للأغذية والمشروبات، بلغ حجمها (250). وتم الاستجابة على (232) تم تحليل البيانات باستخدام برمجية (SPSS Ver.25) واستخدام اختبارات الإحصاء الوصفي، ومعاملات الارتباط (بيرسون)، ومعاملات الاتساق الداخلي (كرونيباخ ألفا)، إضافة إلى الانحدار الخطي البسيط والمتعدد عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وبذلك فإن معدل الاستجابة بلغ (93%). أظهرت النتائج ارتفاع مستوى الأهمية النسبية لكل من القدرات الإستراتيجية وريادة الأعمال في الشركات محل الدراسة، كما كشفت نماذج الانحدار عن وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لكل من القدرات التسويقية، والإبداعية، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، والقدرات الإدارية في ريادة الأعمال، حيث فسّر النموذج المتعدد ما يقارب (60%) من التباين في ريادة الأعمال. واحتلت قدرات تكنولوجيا المعلومات المرتبة الأولى من حيث قوة التأثير، تلتها القدرات التسويقية ثم الإبداعية فالإدارية. تُسهم هذه النتائج في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بمنظور الموارد والقدرات الديناميكية في قطاع الأغذية والمشروبات، وتقدم إطاراً عملياً لصانعي القرار لتعزيز السلوك الريادي من خلال الاستثمار المتكامل في القدرات الرقمية والتسويقية والإبداعية والإدارية. توصي الدراسة بتركيز إدارات شركات الأغذية والمشروبات على الاستثمار الممنهج في قدرات تكنولوجيا المعلومات وربطها بالابتكار والتسويق لتعزيز السلوك الريادي ورفع القدرة التنافسية في سوق عمان المالي.

الكلمات المفتاحية: القدرات الإستراتيجية، ريادة الأعمال، شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي.

*طالبة دكتوراة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية. NOORALNAIMAT97@GMAIL.COM

**كلية المال والأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

1. المقدمة:

في وقتنا الحاضر وفي ظل المنافسة الشديدة والتغيرات البيئية المستمرة، تعتبر ريادة الأعمال من القضايا الهامة والمحورية لهذه الشركات، حيث إن إقامة الأعمال الصغيرة والمتوسطة وتطويرها قد أصبح أمراً حيوياً لتحقيق النمو الاقتصادي وتوفير الفرص الوظيفية، فتشير ريادة الأعمال إلى القدرة على تحويل الأفكار الابتكارية إلى عمل تجاري ناجح، لذا فإن تعزيز روح ريادة الأعمال لدى العاملين وتقديم الدعم والتوجيه للمبتدئين في هذا المجال يمكن أن يسهم بشكل كبير في تعزيز الاقتصاد الوطني، فعندما تتمكن الشركات من تحويل أفكارها إلى أعمال تجارية ناجحة، سيتم إنشاء فرص عمل جديدة وتوفير فرص عمل للآخرين، هذا بدوره يعمل على تعزيز النمو الاقتصادي وتحسين مستوى المعيشة للمجتمع ككل.

ولكي تستطيع المنظمة تحقيق المنافسة وريادة الأعمال لا بد لها من تبني سياسات وبرامج تعزز روح ريادة الأعمال وتعزيز قدراتها الإستراتيجية التي تساعد على تشخيص المواقف وتحليلها واتخاذ القرارات المناسبة بناءً على الهدف المرجو تحقيقه، حيث تعتبر هذه القدرات ضرورية في جميع المجالات التي تتطلب تخطيطاً استراتيجياً، فهي أحد العوامل الرئيسة للنجاح في أي منظمة، حيث تساعد في تحقيق أهدافهم والتغلب على التحديات والمنافسة، فإذا امتلكت المنظمات قدرات إستراتيجية فعالة، فإنها ستكون قادرة على توجيه سياساتها واتخاذ القرارات الأمثل.

بالإضافة إلى ذلك، فإن القدرات الإستراتيجية تمكن المنظمة من اكتشاف وتطوير فرص جديدة في السوق. فيمكن للشركة الاستفادة من الابتكار وتطوير منتج جديد يلبي احتياجات العملاء بشكل فريد، كما يمكنها من تحسين عملياتها الداخلية من خلال تبني أفضل الممارسات والتكنولوجيا الحديثة، لذا فإن القدرات الإستراتيجية تؤدي دوراً حاسماً في ريادة الأعمال وتحقيق النجاح، فعندما تتمكن المنظمة من تطوير وتحسين قدراتها الإستراتيجية، فإنها تزيد من فرص نجاحها واستمراريتها في السوق. وبالتالي، فإن القدرات الإستراتيجية تعد عنصراً أساسياً لتحقيق ريادة الأعمال والنمو المستدام.

2. مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تكمن مشكلة الدراسة في صعوبة تعميق ريادة الأعمال في شركات صناعة الأغذية والمشروبات المدرجة في سوق عمان المالي؛ حيث إن عدم التركيز على أبعاد ريادة الأعمال المكونة من (الابتكار، وتحمل المخاطر، والمنافسة، والإجراءات الاستباقية) يؤدي إلى انخفاض في قابلية هذه الشركات للنمو والتطور، مما ينعكس سلباً على قيمتها التنافسية وحصتها السوقية، في حين تمثل ريادة الأعمال أحد أهم المدخلات لتحقيق أهداف المنظمات واستدامتها. اشارت الدراسات السابقة إلى أنّ القدرات الإستراتيجية بأبعادها (التسويقية، والإبداعية، والتكنولوجية، والإدارية) ترتبط بمخرجات متعددة تنظيمية في قطاعات مختلفة، غير أنّ تحويل هذه القدرات إلى نشاط ريادي فعلي يمرّ عبر قنوات معرفية وتنفيذية وسياقية معقّدة؛ إذ برزت إدارة المعرفة، والقيادة الإستراتيجية، وتنفيذ الاستراتيجيات الخضراء والرقمية بوصفها آليات تحويليّة رئيسة في قطاعات البنوك والصناعات الدوائية والصناعات الغذائية في سياقات دولية مختلفة (Abazeed, 2020; Carraresi et al., 2020; Pusparini et al., 2016, 2020؛ الطورة، 2021). كما أظهرت دراسات أنّ الابتكار يعمل عاملاً سياقيّاً يعزّز أثر القدرات الإستراتيجية على الأداء في البيئات التنافسية عالية الديناميكية (Avelar et al., 2024; Simmons & Hayes, 2025).

مما تقدم يمكن التعبير عن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما دور ريادة الأعمال بأبعادها مجتمعة (الابتكار، واتخاذ المخاطر، والمنافسة، والإجراءات الاستباقية) في تحسين أثر القدرات الإستراتيجية بأبعادها (القدرات التسويقية، والقدرات الإبداعية، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، والقدرات الإدارية) في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي؟

3- أسئلة الدراسة:

ينبثق عن التساؤل الرئيس للدراسة الأسئلة الفرعية الآتية:

(1) ما مستوى الأهمية النسبية للقدرات الإستراتيجية بأبعادها (القدرات التسويقية، والقدرات الإبداعية، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، والقدرات الإدارية) في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي؟

- (2) ما مستوى الأهمية النسبية لريادة الأعمال بأبعادها (الابتكار، واتخاذ المخاطر، والمنافسة، والإجراءات الاستباقية) في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي؟
- (3) ما أثر القدرات الإستراتيجية بأبعادها (القدرات التسويقية، والقدرات الإبداعية، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، والقدرات الإدارية) في ريادة الأعمال بأبعادها (الابتكار، واتخاذ المخاطر، والمنافسة، والإجراءات الاستباقية) في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي؟

4- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الفائدة المرجوة من أثر القدرات الإستراتيجية في ريادة الأعمال في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي وتنقسم إلى نوعين هما:

أ. الأهمية العلمية (النظرية):

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من أهمية موضعها ومتغيراتها المبحوثة حيث تعتبر القدرات الإستراتيجية وأبعادها (القدرات التسويقية، والقدرات الإبداعية، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، والقدرات الإدارية) وريادة الأعمال وأبعادها (الابتكار، واتخاذ المخاطر، والمنافسة، والإجراءات الاستباقية) من المفاهيم الإدارية الحديثة والمهمة التي تستدعي البحث فيها، لأهميتها في مساعدة منظمات الأعمال على البقاء والاستمرار خاصة في ظل بيئات عدم التأكد والتسارع في التغيرات، كما أن لتشاركية المعرفة كمتغير معدل أهمية كبيرة لدوره في تحقيق نجاح المنظمة والتعاون بين العاملين، فقد جاءت الدراسة الحالية لرفد المكتبة العربية وخاصة مكتبة جامعة العلوم الإسلامية والباحثين والمهتمين في هذا المجال ونقطة انطلاق لدراسات أخرى لاحقة.

ب. الأهمية العملية (التطبيقية):

تستمد الدراسة أهميتها العملية من أهمية القطاع المبحوث وهو شركات الأغذية والمشروبات الأردنية التي تتمثل في (شركة الأردنية لتجهيز وتسويق الدواجن ومنتجاتها، شركة الألبان الأردنية، شركة الاستثمارات العامة، الشركة العالمية الحديثة للزيوت النباتية، دار الغذاء-الأردن NDAR، مصانع الزيوت النباتية الأردنية، شركة سنيورة للصناعات الغذائية)، حيث تعتبر شركات الأغذية والمشروبات من أهم القطاعات الاقتصادية في الأردن، وهو من أهم مصادر الدخل الوطني حيث يشغل عدد كبير من العمالة الأردنية ويقدم خدمات أساسية للمجتمع ويولي الاحتياجات الغذائية للمواطن، كما أنه يساعد في تحقيق الاكتفاء الذاتي للأردن في مجال

الأغذية والمشروبات وبالتالي الحد من الاعتماد على الواردات من الخارج، لذا تتمثل الأهمية العملية لهذه الدراسة في إمكانية استفادة إدارة تلك الشركات الغذائية من النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتقديم توصيات لمُتخذي القرار في الشركات المبحوثة تساعد في زيادة كفاءتها وتطويرها بشكل يواكب المستجدات، كما يمكن الاستفادة من نتائج الدراسة في التعرف على كيفية تعزيز القدرات التنافسية للشركات المبحوثة مما يساهم في تحقيق الريادة والتفرد على المستوى المحلي والعالمي.

5- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بشكل رئيس إلى التعرف إلى دور ريادة الأعمال في تحسين أثر القدرات الإستراتيجية في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي إضافة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف إلى مستوى الأهمية النسبية للقدرات الإستراتيجية بأبعادها (القدرات التسويقية، والقدرات الإبداعية، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، والقدرات الإدارية) في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي.
- 2- التعرف إلى مستوى الأهمية النسبية لريادة الأعمال بأبعادها (الابتكار، واتخاذ المخاطر، والمنافسة، والإجراءات الاستباقية) في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي.
- 3- التعرف إلى أثر القدرات الإستراتيجية بأبعادها (القدرات التسويقية، والقدرات الإبداعية، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، والقدرات الإدارية) في ريادة الأعمال بأبعادها (الابتكار، واتخاذ المخاطر، والمنافسة، والإجراءات الاستباقية) في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي.

6-فرضيات الدراسة:

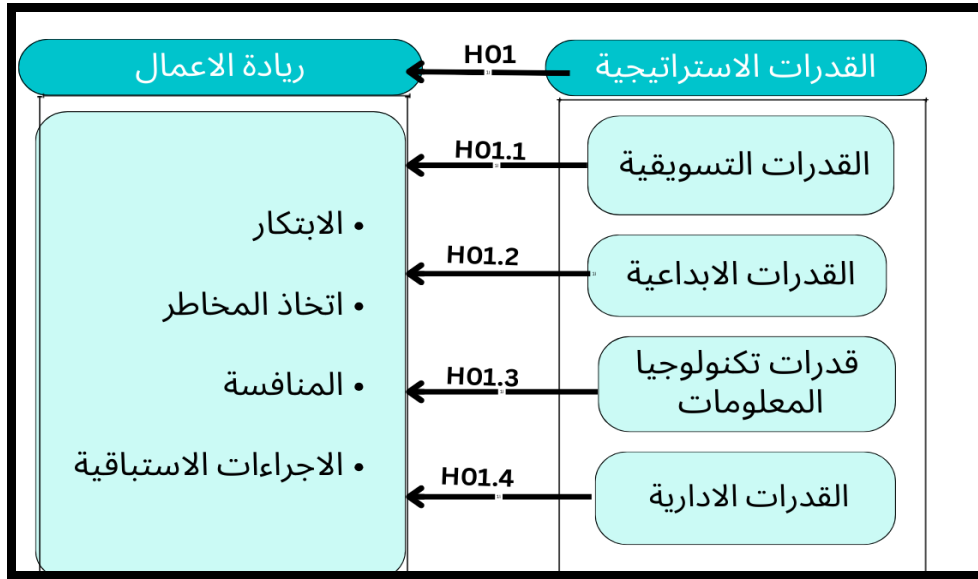
الفرضيات الرئيسة الأولى:

Ho.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقدرات الإستراتيجية بأبعادها (القدرات التسويقية، والقدرات الإبداعية، وقدرات تكنولوجيا المعلومات، والقدرات الإدارية) في ريادة الأعمال بأبعادها (الابتكار، والمخاطر، والمنافسة، والإجراءات الاستباقية) في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي.

وينبثق من الفرضيات الفرعية الآتية:

- Ho.1.1:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقدرات التسويقية في ريادة الأعمال بأبعادها مجتمعه في شركات الأغذية والمشروبات.
- Ho.1.2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقدرات الابداعية في ريادة الأعمال بأبعادها مجتمعه في شركات الأغذية والمشروبات.
- Ho.1.3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لقدرات تكنولوجيا المعلومات في ريادة الأعمال بأبعادها مجتمعه في شركات الأغذية والمشروبات.
- Ho.1.4:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للقدرات الإدارية في ريادة الأعمال بأبعادها مجتمعه في شركات الأغذية والمشروبات.
- 7-أنموذج الدراسة:**

يشير الشكل (1-1) إلى أنموذج الدراسة الذي يتضمن متغيراتها وأبعاد كل متغير إضافة إلى المراجع التي تم الاعتماد عليها.



الشكل 1 : أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثة اعتماداً على المراجع التالية:

المتغير المستقل: بوخاتم (2021)، Hagoug and Abdalla (2021)، Abazeed (2020)، Al-، Hawary and Alsyrasneh (2020)، أحمد والعصيمي (2019)، القبيج والخفاجي (2016، 78)، Cuervo-Cazurra et al. (2020)، 7، Puspardini et al. (2020)، Hareebin et al. (2018)، Kimosop et al. (2016)، Carraresi et al. (2016).
 المتغير التابع: محمود وعواد (2023)، ابن كليب واليزيدي (2023)، عبد العزيز وآخرون (2022)، الطورة (2021)، النسور والخراربة (2021، 30)، Avelar et al. (2024)، Rehman et al. (2023)، السبوع (2020، 12)، خضر (2019، 46)، النجار والعلي (2010، 45)، Chatterjee et al. (2022)، Rastoka et al. (2022)، Bicer and Pekkan (2020)، Baum et al. (2014)، Casson and Buckley (2010، 244)، 112.

8-الدراسات السابقة والإطار النظري :

تمثل الدراسات السابقة والإطار النظري البنية المعرفية التي يشاد عليها البحث؛ فهي تُعرّف المفاهيم الرئيسة وتُحدد العلاقات المتوقعة بين المتغيرات وتتيح مراجعة الأدبيات بناءً خريطة مقارنة تُظهر ما تأكد من نتائج وما بقي موضع جدل، بما يمكن من كشف الفجوات النظرية والمنهجية.

-الدراسات السابقة:

تُظهر القراءة التحليلية للدراسات العربية والأجنبية اتساقاً في خلاصتها العامة، إذ تتضافر أبعاد القدرات الإستراتيجية (الإدارية والتسويقية والتكنولوجية، والإبداعية/المعرفية) في تحقيق أثرٍ موجبٍ وذو دلالة على المخرجات التنظيمية يشمل الأداء الإبداعي، وممارسات ريادة الأعمال، والمرونة/البراعة التنظيمية، والأداء السوقي والمؤسسي. ففي السياق العربي، تؤكد دراسة عبد المهدي وآخرين (2024) أنّ القدرات الإستراتيجية بأنواعها تُحسن مباشرة الأداء الإبداعي للعاملين عبر مراحل توليد الأفكار وترويجها وتنفيذها، مع قبولٍ كامل لفرضيات النموذج وتوصية عملية بتشكيل فرق عمل عالية الكفاءة الإستراتيجية لتعزيز التنافسية. ويتكامل ذلك مع نتائج الطورة (2021) في الصناعات الدوائية الأردنية التي تُظهر أنّ القيادة الإستراتيجية بوصفها بيئةً ومحرّكاً ترفد ممارسات ريادة الأعمال (الإبداع، تحمّل المخاطر، الاستباقية) وتُعزّز تشاركية المعرفة التي تؤثر جزئياً لعلاقة وتوسّط انتقال الأثر نحو ممارسات ريادة الأعمال؛ مما يعني أنّ رأس المال القيادي والثقافة التنظيمية والرقابة الأخلاقية ليست

محايدة بل هي فعّالة في صياغة سلوك ريادي مستدام (الطورة، 2021). وتتنظم هذه الصورة أيضًا في البنوك الأردنية، حيث يبرهن (Abazeed 2020) أنّ إدارة المعرفة تتوسط علاقة القدرات الإستراتيجية بالبراعة التنظيمية (استغلالًا واستكشافًا)، وأنّ القدرات بكامل أبعادها تغذّي كلًّا من البراعة وإدارة المعرفة معًا، في إشارة واضحة إلى أنّ التحويل الفعلي للقدرات إلى أداءٍ يعتمد على بنية معرفية تمكينية قادرة على الخلق والنقل والتطبيق والتخزين. وعلى الضد، تكشف دراسة (Al-Hawary and Alsyasneh 2020) في فنادق الخمس نجوم أنّ الاستعانة بمصادر خارجية لا تتوسط العلاقة بين القدرات الديناميكية وريادة الأعمال الإستراتيجية، رغم استمرار التأثير الدال لأبعاد القدرات الديناميكية على الريادة؛ ما يضيء حساسية آليات التحويل السياقية ويحدّر من تعميم الوسائط التشغيلية عبر القطاعات.

وفي البيئات الأجنبية، تتعرّز الفكرة نفسها مع إضافة تفسيرية: يؤدي الابتكار دورًا معديلاً يقوّي أثر القدرات على الأداء في الأسواق عالية التنافسية (Simmons & Hayes، 2025) فالشركات التي تجمع بين قدرات إستراتيجية راسخة ونشاط ابتكاري مرتفع تُعبر على نحوٍ منهجي عتبة الأداء المتفوق، بما يدعم تصميم نماذج اختبار الاعتدال في التحليلات التجريبية. كما تُظهر Avelar وآخرون (2024) في قاعدة ضخمة من الشركات الصغيرة والمتوسطة داخل الاتحاد الأوروبي وخارجه أنّ مكوّنات ريادة الأعمال (تحمّل المخاطر، الخبرة الريادية، السلوك الابتكاري، والتكنولوجيا) ترتبط بقوة بالاستدامة والابتكار والرقمنة، مع ملاحظة فجوة بين النمو المؤيّد للابتكار وسلوك الرياديين الفعلي؛ وهو ما يبرر تدخلات سياساتية داعمة للبنية الفنية كي تتحوّل القدرات والميول إلى تنفيذٍ قابلٍ للقياس. ويضيف Rastoka وآخرون (2022) بُعدًا مؤسسيًا عامًا: تُحسّن ريادة الأعمال بقنوات الابتكار والمنافسة والاستباقية جودة مؤسسات وسياسات الصحة العامة عالميًا، الأمر الذي يُقدّم مسارًا بديلاً للتطوير المؤسسي لا يمر فقط عبر الاستثمارات المادية التقليدية. وفي السياق الفندقي الإندونيسي، تبين Puspardini وآخرون (2020) أنّ تنفيذ الإستراتيجية الصديقة للبيئة يتوسط جزئيًا أثر القدرات الإستراتيجية على أداء الأعمال، ما يرسّخ فرضية قنوات التنفيذ بوصفها الحلقة المحوّلّة للقدرات إلى نتائج. وعلى مستوى الشركات الغذائية الإيطالية، تُظهر Carraresi وآخرون (2016) أنّ القدرات التسويقية والتكنولوجية واكتساب المعلومات هي الرافعات الأكثر تماسًا مع الأداء والميزة التنافسية، بينما يتراجع مؤشّر

القدرات الابتكارية عندما تتقلص موارد البحث والتطوير؛ ما يسلط الضوء على قيد بنيويٍّ شائع لدى المنشآت الصغيرة.

يُتيح هذا التركيب نتيجة سببيةٍ إذ تنسجم النتائج مع منظور الموارد (RBV) والقدرات الديناميكية، حيث تُشكّل القدرات الإستراتيجية مخزوناً تمكينيّاً لا يتحوّل إلى ميزةٍ وأداءٍ إلا عبر قنوات معرفية وتنفيذية (مثل إدارة المعرفة أو تنفيذ إستراتيجيات خضراء/رقمية)، بينما يعمل الابتكار كـ"معزّزٍ سياقيٍّ" يَضخّم فاعلية هذا التحويل في بيئات التنافس الشديد (Simmons & Hayes، 2025؛ Abazeed، 2020؛ Pusparini et al.، 2020). كما تُظهر الأدلة العربية تغيراً حاسماً للوسائط التشغيلية؛ فالاستعانة بمصادر خارجية ليست وسيطاً عامّاً صالحاً لكل القطاعات (Al-Hawary & Alsyasneh، 2020)، في حين تتماسك إدارة المعرفة كوسيط جوهري في القطاعات كثيفة المعرفة كالتمال والصناعات الدوائية (Abazeed، 2020؛ الطورة، 2021). يتبين أن القدرات الإستراتيجية (الإدارية، التسويقية، التقنية، والإبداعية/المعرفية) تمثل رصيذاً يمكن الشركة، لكنها لا تكفي وحدها ما لم تُفعّل بوضوح داخل العمل. وبما أن تأثير هذه القدرات يختلف بين القطاعات، تظهر فجوة بحثية في شركات الأغذية والمشروبات المدرجة في سوق عمّان المالي تتمثل في قياس الأثر لكل بُعد من القدرات الإستراتيجية كمتغير مستقل على أبعاد ريادة الأعمال كمتغير تابع بأبعاده (الابتكار، وتحمل المخاطر، والمنافسة، والاستباقية) مع ترتيب هذه الآثار بحسب قوتها لتحديد أي القدرات يدفع الريادة أكثر في هذا السياق.

-الإطار النظري:

يتكون هذا الإطار من منظور الموارد والقدرات الديناميكية؛ حيث تُعرّف القدرات الإستراتيجية بوصفها مجموعة منظّمة من المهارات والعمليات والموارد التي تمكن المؤسسة من استشعار الفرص وإعادة تهيئة مواردها والتنفيذ بكفاءة. في هذه الدراسة تُعامل القدرات الإستراتيجية كمتغير مستقل يتكوّن من أربعة أبعاد: التسويقية: التقاط صوت السوق وتحويله لقرارات قيمة، التقنية/تكنولوجيا المعلومات: الأنظمة والبنى الرقمية الداعمة للقرار والعمليات، الإبداعية/المعرفية (توليد حلول ومنتجات وأفكار جديدة)، والإدارية (التخطيط، التنسيق، وتخصيص الموارد).

أما ريادة الأعمال فتُعد المتغير التابع وتُجسّد عبر أربعة أبعاد: الابتكار، وتحمل المخاطر، والمنافسة، والاستباقية. المنطق السببي المقترح بسيط ومباشر: قدرات أقوى تعني قدرة أعلى على تحويل إشارات السوق والتقنيات والمعرفة الداخلية إلى سلوك ريادي ملموس؛ فالتسويقية ترفع ملاءمة العروض، والتقنية تُسرّع الاستجابة وتخفف عدم اليقين، والإبداعية تغذي توليد الحلول الجديدة، والإدارية تُحسن تنظيم التنفيذ. يكتسب هذا المنطق خصوصيته في قطاع الأغذية والمشروبات المدرج في سوق عمّان المالي بما يتسم به من حساسية للسعر والجودة وتذبذب الإمدادات. وعليه سيعرّف الإطار اللاحق كل بُعد تعريفاً مفاهيمياً، ويبرّر العلاقات المتوقعة بين أبعاد القدرات الإستراتيجية وأبعاد الريادة، تمهيداً لاختبار الفرضيات وانعكاساتها التطبيقية على قرارات هذا القطاع.

-القدرات الإستراتيجية:

في عالم المنظمات سريع التغير، حيث تتبدل الظروف وتشتد المنافسة، برز مفهوم "القدرات الإستراتيجية" كواحد من المفاتيح الأساسية التي تحدد مصير المؤسسات، وتوجه خطاها نحو النجاح أو الفشل، فقد أشار Johnson et al. (2020)، (148 إلى أن القدرات الإستراتيجية تُعد من أهم المحاور التي تعتمد عليها المنظمات لتحقيق أهدافها المخططة، لا سيما في ظل التحديات البيئية المتزايدة، فالمنظمات، على اختلاف أنشطتها، لا تتوقف أبداً عن السعي الحثيث لتحقيق التقدم والتفوق في بيئة مليئة بالفرص والمخاطر. وبينما كانت هذه الفكرة تتبلور في أذهان الباحثين، بدأ علماء الإدارة الإستراتيجية بوضع تعريفات متعددة لهذا المفهوم العميق، فالكرخي (2017، 16) وصف القدرات الإستراتيجية بأنها مزيج من المهارات والمعرفة المتراكمة والعمليات الداخلية المعقدة، التي تُستخدم لتنسيق العمليات المختلفة وإعادة تكوين الأصول بما يضمن خلق قيمة اقتصادية حقيقية وميزة تنظيمية مستدامة. أما الرفيعي وعبد (2018)، فكان لهما رأي قريب، إذ اعتبروا القدرات الإستراتيجية أداة للنجاح الاستراتيجي، تركز على استثمار الموارد والخبرات والتكنولوجيا، والتركيز على نقاط القوة.

أبعاد القدرات الإستراتيجية:

- القدرات التسويقية:

هذا المفهوم لم يعد مجرد نشاط داعم، بل أصبح قلباً نابضاً في صميم الإستراتيجية التنظيمية، في هذا السياق، يشير حسين (2020، 97) إلى أن القدرات التسويقية تبدأ من فهم احتياجات العملاء واستكشاف تحولات السوق، وليس هذا فحسب، بل تتطلب أيضاً التزاماً واضحاً من المنظمة في تخصيص الموارد البشرية والمالية لتنفيذ الخطط التسويقية بكفاءة. وتُبنى هذه القدرات من خلال عمليات تعلم تتيح للمديرين مواجهة التحديات، ما يمنح المنظمة قدرة على التكيف والتفوق. يؤكد Kumar (2004)، (43) على أهمية تحديد الأسواق المستهدفة وصياغة استراتيجيات تسويقية متكاملة، مشيراً إلى أن هناك علاقة مثبتة بين القدرة التسويقية والأداء العام للمنظمة. إذ تتمتع المنظمات ذات القدرات التسويقية المتقدمة بخصائص يصعب على المنافسين تقليدها، وهو ما يمنحها التفوق في السوق.

أما من الناحية المفاهيمية، فقد عرّف عبد الله وعبد العزيز (2019) القدرة التسويقية بأنها عملية متكاملة تجمع بين المعرفة والمهارات والموارد بهدف إيجاد القيمة للعملاء وتحقيق التفوق التنافسي. وهي، كما يرون، عملية تعلم مستمرة تُراكم فيها المنظمات المعرفة وتُطبّقها عملياً من أجل تطوير ذاتها والتعامل مع مشكلاتها بفعالية. وقد دعم Helfat et al. (2009)، (210) هذا المفهوم، موضحين أن تطوير القدرات التسويقية يجب أن يُنظر إليه كعملية تكامل، لا مجرد وظيفة منفصلة. وأكد Chimbo et al. (2023) أن التعلم التنظيمي يمكن المديرين من ابتكار حلول تسويقية فعالة، تساعد في التعامل مع تعقيدات السوق المتغيرة.

-القدرات الابداعية:

في قلب المنافسة الشرسة التي تشهدها الأسواق المعاصرة، تقف القدرات الإبداعية كإحدى الركائز الأساسية التي تميز منظمة عن أخرى. فالإبداع لم يعد مجرد مهارة إضافية أو نشاط جانبي، بل تحول إلى أداة استراتيجية قادرة على دفع المنظمات إلى الأمام، وتجاوز الحواجز التقليدية في التفكير والتنفيذ. ووفقاً لما أشار إليه Johnson et al. (2020)، (151)، فإن هذه القدرات تمثل ميزة تنافسية محورية، تسمح للمنظمات بالتكيف بمرونة ونجاح مع الأساليب والعمليات الجديدة، بفضل تفاعلها الدينامي مع المعرفة الداخلية ومتطلبات السوق الخارجية. وفي هذا الإطار، يشير عمارة والخالدي (2022) إلى أن القدرات الإبداعية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمعرفة التنظيمية والكفاءات الأخرى الداعمة لتجديد المنتجات وتحسين العمليات، وتُستخدم هذه القدرات داخل الحدود التنظيمية لتطوير أفكار جديدة باستمرار. ويعزز ذلك أيضاً ما ذهب

إليه (2000) Dutrénit، (311) ، الذي يرى أن هذه القدرات تسمح للمنظمات بإعادة تشكيل مواقعها السوقية من خلال استراتيجيات مبتكرة تعيد رسم ملامح المنافسة. أما خراز وعلامي (2021)، فقد أكدوا أن المنظمات القادرة على دمج المهارات والموارد بشكل متناغم تستطيع إحداث تحولات استراتيجية جذرية، تساعد على خلق الابتكار وتوسيع أفاقها المهني.

-قدرات تكنولوجيا المعلومات:

وتزداد أهمية هذه القدرات في ظل التوجهات العالمية الحديثة مثل التحول الرقمي، والعولمة، وتسارع الابتكار التكنولوجي. فالقدرات الفنية تسمح للمؤسسة باستيعاب أنواع متعددة من المعلومات والمعرفة، وتسهم في دمج هذه المعارف مع الموارد المختلفة، بما يؤدي إلى تحسين جودة القرارات وتعزيز أداء المنظمة بشكل عام. (Pusparini et al. عام 2020)، (2020) ولم تعد وظيفة تقنية المعلومات تقتصر على المعالجة أو التخزين فقط، بل تجاوزت ذلك إلى توفير السرعة والدقة والمرونة في إنجاز المهام وتبادل المعلومات بين مختلف وحدات المنظمة. فوفقاً لحسن وآخرين (2021)، تسهم تقنيات المعلومات بشكل فعال في تحسين أداء الأفراد وتعزيز قدرتهم على تحمل المسؤوليات ضمن بيئة عمل متغيرة. ومن ناحية أخرى، فإن تطوير القدرات الفنية بصورة مستمرة يُعد من العوامل الحاسمة في منح المنظمة مزايا تنافسية، إذ تُمكن هذه القدرات المؤسسة من تقليل التكاليف التشغيلية، وتحسين جودة المنتجات والخدمات، بالإضافة إلى تحقيق درجة عالية من التميز في تقديم القيمة للعملاء. ويتطلب هذا التطوير تحليلاً دقيقاً وممنهجاً للقدرات الفنية المتاحة وتحديد سبل استثمارها بفعالية (السمان، 2022). ويُعد استثمار المنظمة في قدراتها التكنولوجية مدخلاً أساسياً لبناء بيئة تنظيمية مرنة، حيث تتيح هذه القدرات للإدارة تطوير خطط استراتيجية متكاملة، وتوفير معلومات دقيقة تدعم عملية اتخاذ القرار في الحاضر والمستقبل. كما أن الإدارة الجيدة لهذه القدرات تهيئ بيئة عمل تتسم بالكفاءة والقدرة على التكيف، وهو ما ينعكس إيجاباً على الأداء المؤسسي والتواصل الداخلي الفعال (Menganyi et al. 2023).

1- القدرات الإدارية:

تُعد القدرات الإدارية من الركائز الجوهرية التي تعتمد عليها المنظمات في تعزيز أدائها وتحقيق أهدافها الإستراتيجية. فهي تمثل منظومة متكاملة من الأصول الوظيفية، والتقنية، والمهارية، والعملية، التي تُسخرها المؤسسة لدفع مسيرة النجاح وتحقيق التميز التنظيمي (شحاته وآخرون، 2023). لا تقتصر هذه القدرات على الجوانب التخطيطية أو الرقابية فحسب، بل تشمل كذلك قدرة المنظمة على التنسيق والإشراف وتعبئة الموارد بكفاءة من أجل توليد ميزة تنافسية حقيقية، كما أوضح حسن وحسين (2022).

وفي ضوء التوجهات المعاصرة للإدارة الإستراتيجية، يُنظر إلى السعي نحو تطوير القدرات الإدارية بوصفه خياراً إستراتيجياً يسعى إلى تسخير خبرات ومهارات الكوادر الإدارية داخل المنظمة. ويشمل هذا التوجه تبني برامج تطوير مستمرة ترفع من كفاءة العاملين وتُعزز الهيكل الإداري، بما ينعكس بشكل مباشر على تحسين استخدام الموارد والطاقات المتاحة (الثبتي، 2019). فالإدارة الناجحة لا تقوم فقط على تنظيم العمل، بل على تمكين الأفراد وتطوير قدراتهم لخدمة الأهداف الكلية للمنظمة.

2- ريادة الأعمال:

مفهوم ريادة الأعمال:

لقد شهد مفهوم ريادة الأعمال تطوراً ملحوظاً منذ منتصف القرن السابع عشر حتى بدايات القرن الحادي والعشرين، حيث توسّع استخدامه تدريجياً ليشمل البعد الاقتصادي، وخصوصاً في ما يتعلق بقدرته على تحقيق الربحية وتنمية الأعمال. ومع تعقّد بيئة الأعمال وتنوع تحدياتها، سعت منظمات الأعمال إلى تبني استراتيجيات ذات طابع ريادي، تركز على الابتكار والمرونة، بهدف مواجهة المشكلات المتسارعة التي تعترضها، وهو ما انعكس في إدراكها بأن الموارد المالية والطبيعية ليست فقط محدودة، بل يسهل أيضاً تقليدها من قبل المنافسين (Sadiq et al., 2025).

ويُشتق المفهوم لغوياً من كلمة "رائد"، التي تعني القيادة والسبق، أما من الناحية الاصطلاحية فقد تنوعت التعريفات وفقاً لخلفيات الباحثين واهتماماتهم العلمية. فقد أشار Shipway et al.

(2023) إلى أن ريادة الأعمال هي الاستثمار الأمثل للفرص بهدف إيجاد قيمة مضافة من خلال توظيف الموارد المتاحة. بينما يرى القبيج والخفاجي (2016، 7) أنها عملية تخطيطية تنفذها المنظمات لإنشاء شبكة إدارية تهدف إلى الربح والنمو، ضمن بيئة تتسم بعدم اليقين والمخاطرة. وقد قدم Zhao et al. (2023) تعريفاً أكثر تركيزاً على عناصر الجهد والمخاطرة، حيث وصفوا ريادة الأعمال بأنها عملية يتم من خلالها توليد مخرجات ذات قيمة مقابل بذل وقت وجهد ملموس، مع احتمالية مواجهة مخاطر متنوعة – اجتماعية ومالية وقانونية – وسط حالة من عدم التأكد، بغية تحقيق مكاسب مادية أو معنوية.

-أبعاد ريادة الأعمال:

تعددت أبعاد ريادة الأعمال تبعاً للرؤية الريادية للمنظمات ووفقاً لطبيعة عمل المنظمات ومجال عملها ونوع وحجم المشاريع الريادية التي تمتلكها، ولغرض هذه الدراسة، تم تحديد أبعاد ريادة الأعمال اعتماداً على الدراسات السابقة، بكل من: (الابتكار، واتخاذ المخاطر، والمنافسة، والاستباقية)، وتالياً بيان كل بعد من هذه الأبعاد.

1. الابتكار:

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وزيادة شدة المنافسة، لم تعد المنظمات قادرة على الاكتفاء بالأساليب التقليدية في تقديم خدماتها ومنتجاتها، بل بات لزاماً عليها تبني ممارسات الابتكار بوصفه خياراً استراتيجياً يدعم بقائها ونموها واستمراريتها في السوق. فالابتكار يُعد من المحركات الأساسية التي تسهم في تحسين الكفاءة والفاعلية للعمليات التسويقية والترويجية، ويُمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية دائمة، ويعزز من قدرتها على تلبية احتياجات العملاء، وبناء سمعة مؤسسية طيبة، وزيادة حصتها السوقية، ومضاعفة أرباحها (النجار والعلي، 2010، 28).

وقد تناولت الأدبيات العلمية تعريف الابتكار من زوايا متعددة. فقد أوضحه Shipway et al. (2023) بأنه القدرة على توليف الأفكار بأساليب جديدة وغير تقليدية، والربط بين هذه الأفكار بطريقة متميزة. أما عباس (2020، 23) فقد عرف الابتكار باعتباره عملية تجديد تُبنى على تطوير الأفكار الحالية أو ابتكار أفكار جديدة بهدف إيجاد حلول لمشكلات معينة أو تطوير منتج أو خدمة جديدة. وذهب مادهافن ووجورج (2020، 22) إلى أن الابتكار يتمثل في إدخال أساليب غير

نمطية في الإنتاج أو التسويق، أو الاستخدام الأفضل للموارد، أو تحسين العمليات التنظيمية بشكل عام.

2. اتخاذ المخاطر:

أوضح Kumar and Shukla (2023) أن اتخاذ المخاطر يعني قدرة المنظمة على خوض تجارب جديدة دون ضمانات واضحة للنجاح، مما يجعل من الصعب التنبؤ بالعوائد المتوقعة لهذه المجازفات، ويضع المنظمة أمام تحدٍ مباشر لتقييم قدرتها على مواجهة الغموض وتحقيق مكاسب محتملة.

ويُعرّف الباز (2020، 5) اتخاذ المخاطر بأنه الاحتمالية في تحقيق عوائد مرتفعة عند نجاح المشروع المقترح، أكثر من التفكير في احتمال فشله، وذلك ضمن منهج إداري قائم على المغامرة، بعيداً عن الأطر التقليدية المحددة للمجازفة بين المنظمة والعاملين فيها. وهذا يعني أن القرار الريادي لا يُبنى على تجنب الفشل، بل على اغتنام الفرص وتحقيق المكاسب الاستثنائية في حال نجاح المغامرة.

من جانب آخر، يشير ابن كليب واليزيدي (2023) إلى أن اتخاذ المخاطر يُجسد رغبة المنظمة في تسخير مواردها البشرية والمادية والمالية لتبني مشروعات جديدة ذات نتائج غير معروفة، مع توجيه العاملين بمختلف مستوياتهم التنظيمية نحو تبني مبادرات غير تقليدية، وتجاوز الحلول السابقة، والسعي الجاد نحو استكشاف آفاق جديدة للنمو. هذا التوجه نحو المغامرة المُدرّسة يدفع المنظمة إلى تحسين عملياتها الداخلية، ومواكبة متطلبات العصر، وتعزيز فرص النجاح الإستراتيجي في ظل المنافسة الشديدة.

3. المنافسة:

وهي قدرة المنظمة على تزويد العملاء بمنتجات وخدمات بصورة أكثر فاعلية وكفاءة من قدرة المنافسين في السوق، وهو ما يصب في نجاح واستمرارية هذه المنظمة في السوق (Tantri et.al, 2023).

كما أن المنافسة من وجهة نظر Rastoka et al. (2022) هي الإجراءات الفائقة التي تنتهجها المنظمة في السوق في سبيل تحقيق النتائج المتميزة المخطط لها، عبر عدة عمليات مثل تعزيز رأس المال وعمليات الابتكار والتسويق الناجح.

وعرفها عباس (2020، 137) بأنها قدرة المنظمة على انتهاز استراتيجيات وسياسات لتقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية، مما يمكنها من التفوق على منافسيها، عبر الاستثمار الأمثل لجميع المصادر والموارد المتاحة.

4. الاستباقية

أشار Ślebarska et.al. (2023) إلى أن الاستباقية هي قدرة المنظمة على توقع الفرص المستقبلية والعمل على أساس ذلك، عبر تسخير موارد المنظمة مثل المنتجات والخدمات والتقنيات والأسواق لاكتساب هذه الفرص.

وعرفها السبوع (2020، 192) بأنها قدرة المنظمة على تقديم خدمات ومنتجات جديدة قبل نظرائها من المنافسين، والقدرة على اغتنام المنظمة للمبادرة في الأسواق؛ والاستفادة من الفرص المتوفرة، بهدف زيادة معدلات نموها وتحسين قدرتها على التنبؤ المستقبلي بحاجات السوق. ويرى Kumar and Shukla (2023) أن ثقافة المنظمة للاستباقية جزء مهم من تطبيقها من خلال عدد من الأساليب والسلوكيات بهدف تكوين قيمة متميزة للعملاء والتفوق المستمر في أداء أعمالها.

9- منهجية الدراسة:

يقدم هذا الجزء تصوراً وإبرازاً للخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة من حيث نوع الدراسة وطبيعتها، والاستراتيجيات المستخدمة في الدراسة، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة، ووحدة التحليل وطرائق جمع البيانات واختيار مقياس الاستبانة والتأكد من صدق أداة الدراسة وثبات أداة الدراسة، وأخيراً الأساليب الإحصائية المستخدمة.

10- نوع الدراسة وطبيعتها:

تعتبر هذه الدراسة تطبيقية من حيث الطبيعة، وأيضاً إيضاحية من حيث الغرض، حيث تحاول الدراسة بيان أثر القدرات الإستراتيجية في ريادة الأعمال في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي، أما من حيث مخطط ضبط الدراسة فهي غير مخططة لأنها تُجرى بيئة المنظمات الطبيعية، كما تعتبر الدراسة مقطعية من حيث الأفق الزمني لأنها تُجرى على عينة الدراسة في وقت واحد، ودراسة كمية من حيث الآلية والإجراءات والإستراتيجية المتبعة في الدراسة ستعتمد الباحثة إستراتيجية المعاينة.

11- الإستراتيجية المتبعة في الدراسة:

تعد استراتيجية العينة العشوائية من أكثر الاستراتيجيات المستخدمة في مثل هذا النوع من الدراسات، وذلك للتعرف على خصائص الظاهرة، وسحب عينة لتمثيل مجتمع الدراسة، كونها تستخدم لمعرفة المتغيرات والعوامل التي تتسبب بوجود الظاهرة لتفسير الأثر بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

12- مجتمع الدراسة:

تألف مجتمع من العاملين في الوظائف القيادية والإشرافية في شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي البالغ عددها حتى (2025) (7) شركات وهي (شركة الأردنية لتجهيز وتسويق الدواجن ومنتجاتها، شركة الألبان الأردنية، شركة الاستثمارات العامة، شركة العالمية الحديثة للزيوت النباتية، دار الغذاء، مصانع الزيوت النباتية الأردنية، شركة سنيورة للصناعات الغذائية).

13- عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة أسلوب العينة العشوائية الطبقية لتمثيل جميع الشركات المكونة للمجتمع وهي شركات الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي، حيث بلغ العدد العاملين في الوظائف القيادية والإشرافية في الشركات السبعة (260) فرداً.

الجدول رقم (1): جميع الشركات المكونة للمجتمع وهي شركات الأغذية والمشروبات في سوق

عمان المالي

الرقم	اسم الشركة	عدد العاملين
1	شركة دار الغذاء	10
2	شركة الأردنية لتجهيز وتسويق الدواجن ومنتجاتها	75
3	شركة سنيورة للصناعات الغذائية	53
4	شركة الاستثمارات العامة	46
5	العالمية الحديثة للزيوت النباتية (UMIC)	28
6	الألبان الأردنية	34
7	شركة مصانع الزيوت النباتية (JVOI) الأردنية	14
المجموع		260

المصدر: سوق عمان المالي www.ase.com.jo

-وحدة (التحليل) المعاينة:

تمثلت وحدة المعاينة من العاملين في الوظائف القيادية والإشرافية ضمن المسميات التالية (مدير، نائب المدير، رئيس قسم، رئيس شعبة) في شركة الأغذية والمشروبات في سوق عمان المالي، نظراً لما يتمتعون به من خبرة ومعرفة عميقة وشاملة في قطاع الإنشاءات.

-طرق جمع البيانات:

إن الهدف الرئيس من جمع البيانات هو الحصول على معلومات عن الظاهرة قيد الدراسة ولدراسة أي مشكلة أو ظاهرة يتطلب توفير بيانات ومعلومات عنها بالتفصيل لكي نستطيع أن نصل من خلالها إلى نتائج تقودنا من اتخاذ قرارات مناسبة لمعالجتها (الجسار، 2020: 45)، وقد اعتمدت الدراسة الحالية في جمع بياناتها على مصدرين رئيسين وهما:

— المصادر الثانوية:

تمثلت المصادر الثانوية بما تم من مطالعة كتب ومؤلفات ودراسات علمية ونشرات متخصصة حول موضوع الدراسة، وتم الاستعانة ببعض المصادر الالكترونية المتوفرة على شبكة الإنترنت وقواعد البيانات المختلفة التي خدمت الدراسة.

— المصادر الأولية:

تمثلت بالبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم تطويرها وصياغة أسئلتها للتعبير عن كل متغير من المتغيرات للتمكن من قياسها، واعتماداً على ما تم طرحه في الدراسات.

14-أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة كأداة رئيسية للدراسة وبشكل يتناسب مع متغيراتها، وذلك من خلال الاطلاع على مجموعة من الأدبيات السابقة، حيث تضمنت أداة الدراسة (الاستبانة) وصفاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، وقسمت إلى ثلاث أجزاء كالتالي:

- الجزء الأول: تتضمن المعلومات الديموغرافية من مجتمع الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخبرة، المستوى الوظيفي).

- الجزء الثاني: يتضمن (24) فقرة لقياس أبعاد المتغير المستقل (القدرات الإستراتيجية) بأبعادها (القدرات التسويقية، القدرات الابداعية، قدرات تكنولوجيا المعلومات، القدرات الإدارية) على النحو التالي: تقيس الفقرات (1-6) بُعد القدرات التسويقية، وتقيس الفقرات (7-12) بُعد القدرات الابداعية، وتقيس الفقرات (13-18) بُعد قدرات تكنولوجيا المعلومات، وتقيس الفقرات (19-24) بُعد القدرات الإدارية
- الجزء الثالث: يتضمن (24) فقرة لقياس أبعاد المتغير التابع (ريادة الأعمال) وعلى النحو التالي: تقيس الفقرات (25-30) بُعد الابتكار، وتقيس الفقرات (31-36) بُعد اتخاذ المخاطر، وتقيس الفقرات (37-42) بُعد المنافسة، وتقيس الفقرات (43-48) بُعد الإجراءات الاستباقية.

النتائج:

تعرض هذه النتائج تسلسلاً منطقيًا يبدأ بوصف العينة وخصائصها الديموغرافية، ثم توصيف متغيرات الدراسة (القدرات الإستراتيجية وريادة الأعمال) عبر المتوسطات والانحرافات المعيارية، يليه فحص جودة البيانات وأداة القياس (الصدق التمايزي والثبات)، قبل الانتقال إلى الاختبارات الاستدلالية لاختبار الفرضية الرئيسة والفرعيات باستخدام نماذج الانحدار عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) عبر SPSS (Ver.25).

وصف العينة والخصائص الديموغرافية:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها استخدمت الباحثات أساليب الإحصاء الوصفي على النحو الآتي: التكرارات والنسب المئوية لتحديد مؤشرات القياس المعتمدة وتحليل خصائص وحدة المعاينة والبيانات الديموغرافية، وتُحسب المتوسطات الحسابية لبيان مستوى استجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة، كما يُستخدم الانحراف المعياري لقياس درجة تباعد الاستجابات عن وسطها الحسابي وتقدير تشتت البيانات من خلال الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Ver.25)، بما يتيح توصيفاً أولياً متيناً يمهد للاختبارات الاستدلالية اللاحقة.

يوضح الجدول رقم (2) وصف العينة عبر التكرارات والنسب المئوية لخصائص المشاركين (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة)، بما يوفر صورة عن مجتمع الدراسة ويساعد على تفسير النتائج في ضوء تركيبه.

الجدول رقم(2): التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الديموغرافية والوظيفية

الجنس		
النسبة	التكرار	
80.6	187	ذكر
19.4	45	أنثى
100.0	232	المجموع
العمر		
4.7	11	أقل من 30 سنة
29.3	68	من 30 – أقل من 40 سنة
45.3	105	من 40 – أقل من 50 سنة
20.7	48	من 50 سنة فأكثر
100.0	232	المجموع
المؤهل		
73.7	171	بكالوريوس
22.8	53	دكتوراه
3.4	8	ماجستير
100.0	232	المجموع
الوظيفة		
37.1	86	رئيس شعبة
43.1	100	رئيس قسم
8.2	19	مدير
11.6	27	نائب مدير
100.0	232	المجموع

تشير النتائج إلى أن غالبية المشاركين من الذكور (80.6٪)، وهو ما يعكس طبيعة قطاع المشروبات والأغذية في الأردن، حيث تتركز المناصب القيادية والإدارية في الغالب بيد الذكور نتيجة تركيبة سوق العمل والثقافة المجتمعية السائدة. أما من حيث العمر، فقد تركزت النسبة الأكبر في الفئة (40-50 سنة) تليها فئة (30-40 سنة)، ما يدل على هيمنة الكوادر ذات الخبرة

الطويلة، في حين كانت نسبة من هم دون الثلاثين محدودة جدًا نظرًا لارتباط المناصب الإدارية المتوسطة والعليا بسنوات خبرة طويلة المدى. وفيما يخص المؤهل العلمي، أظهرت النتائج أن البكالوريوس يمثل الشهادة الأكثر شيوعًا (73.7٪)، تليه الدكتوراه بنسبة ملحوظة (22.8٪) تعكس حضور الكفاءات الأكاديمية والاستشارية، بينما شكّل الماجستير أدنى نسبة (3.4٪)، وهو ما قد يشير إلى تفضيل الخبرة العملية على المؤهلات العليا في هذا القطاع. أما من الناحية الوظيفية، فإن النسبة الأكبر كانت لرؤساء الأقسام (43.1٪) ورؤساء الشعب (37.1٪)، مقابل نسب محدودة للمديرين ونوابهم، بما يعكس الطبيعة الهيكلية للشركات الصناعية حيث تتركز المسؤوليات التنفيذية في المستويات الوسطى، بينما تظل المناصب العليا أقل عددًا وأكثر تركيزًا على القرارات الإستراتيجية.

يعرض الجدول رقم (3) الإحصاء الوصفي لأبعاد القدرات الإستراتيجية (التسويقية، الإبداعية، تكنولوجيا المعلومات، الإدارية) عبر المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل فقرة، لتقدير مستوى تبني هذه القدرات من حيث الأهمية النسبية.

الجدول رقم (3): الإحصاء الوصفي لبعد القدرات الإستراتيجية

القدرات الإستراتيجية			
الفقرة			
1. القدرات التسويقية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية = (الوسط الحسابي / 5)*100
1	4.16	0.746	83.2
2	4.22	0.714	84.4
3	4.3	0.747	86
4	4.19	0.819	83.8
5	4.12	0.784	82.4
6	4.26	0.735	85.2

2. القدرات				الإبداعية
7	تحرص إدارة الشركة على تشجيع موظفيها على طرح أفكار جديدة ونادرة تسهم في تطوير الشركة بشكل مستمر	4.13	0.68	82.6
8	تتبنى إدارة الشركة إستراتيجية إبداعية واضحة، وتعمل على نشرها وتفعيلها على جميع المستويات الإدارية	4.18	0.708	83.6
9	تمتلك إدارة الشركة خطط عمل مرنة تقودها إلى مشاريع إبداعية جديدة	4.01	0.645	80.2
10	لدى إدارة الشركة استعداد لتحمل المخاطر الناتجة عن تطبيق أفكار جديدة وإبداعية	3.94	0.709	78.8
11	تحرص إدارة الشركة على تخصيص ميزانية لتعامل مع الأفكار الإبداعية	4.06	0.706	81.2
12	تدعم إدارة الشركة عمليات البحث والتطوير الخاصة بأنشطتها	4.03	0.68	80.6
3. قدرات تكنولوجيا المعلومات				
13	تتوفر لدى إدارة الشركة رؤية واضحة بكيفية مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحقيق قيمة الأعمال	4.06	0.728	81.2
14	توفر إدارة الشركة تقنيات حديثة تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق	4.22	0.704	84.4
15	تتميز الشركة بامتلاك تكنولوجيا متقدمة في عملياتها الانتاجية مقارنة بمنافسيها	4.12	0.756	82.4
16	تعتمد إدارة الشركة على أنظمة معلومات متطورة تسهل تقديم المنتجات والخدمات بجودة عالية	4.14	0.777	82.8
17	تستثمر إدارة الشركة بشكل مستمر في تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات	4.16	0.789	83.2
18	تُمكن أدوات تكنولوجيا المعلومات في الشركة الموظفين في أداء أعمالهم بكفاءة وفعالية	4.01	0.693	80.2
4. القدرات الإدارية				
19	تتخذ إدارة الشركة قرارات إدارية مدروسة تدعم استمرارية النمو والتطور.	4.11	0.665	82.2
20	تتسم إدارة الشركة بالمرونة في التعامل مع التغيرات في بيئة	4.07	0.714	81.4

0	العمل.			
2	تمتلك إدارة الشركة القدرة على التخطيط الإستراتيجي لتحقيق الأهداف الطويلة المدى	3.63	0.763	72.6
2	تهتم إدارة الشركة بتدريب العاملين لتقديم أفضل الخدمات للعملاء	4.03	0.761	80.6
2	توزع إدارة الشركة المهام الوظيفية بالشكل الأمثل بما يؤدي إلى سرعة الاستجابة لاحتياجات العملاء	4.05	0.760	81
2	تعتمد إدارة الشركة نظام رقابة دقيق على العمليات المختلفة.	3.97	0.738	79.4

بالنسبة للقدرات التسويقية يتضح أن الفقرة (تمتلك إدارة الشركة القدرة على تطوير منتجات غذائية مشروبات جديد تتماشى مع متطلبات السوق) حققت أعلى متوسط حسابي (4.30) بما يشير إلى قوة العينة في تبني ممارسات تسويقية تعكس استجابة عالية لاحتياجات السوق والعملاء. أما الفقرة (توظف إدارة الشركة وسائل ترويج فعالة لزيادة وعي العملاء بمنتجاتها) فقد سجلت أدنى متوسط (4.12)، ما قد يشير إلى وجود فجوة نسبية في بعض أنشطة التسويق، مثل الحملات الترويجية أو إدارة قنوات التوزيع، مقارنةً ببقية الممارسات. أما ما يخص القدرات الإبداعية فقد سجلت الفقرة (تتبنى إدارة الشركة على استراتيجية إبداعية واضحة، وتعمل على نشرها وتفعيلها على جميع المستويات الإدارية) أعلى متوسط (4.18) وهو مؤشر على الاهتمام بتشجيع الإبداع أو توليد الأفكار الجديدة. في المقابل، جاءت الفقرة (لدى إدارة الشركة استعداد لتحمل المخاطر الناتجة عن تطبيق أفكار جديدة وإبداعية) بأدنى متوسط (3.94)، ما يعكس ضعفًا نسبيًا في تطبيق بعض الممارسات الإبداعية لخلق بيئة مبدعة على أرض الواقع أو في تحويل الأفكار إلى منتجات أو خدمات ملموسة. وفيما يتعلق بقدرات تكنولوجيا المعلومات فقد حققت الفقرة (توفر إدارة الشركة تقنيات حديثة تمكنها من الاستجابة السريعة لاحتياجات السوق) أعلى متوسط (4.22)، وهو ما يعكس قوة البنية التحتية أو الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات في العمليات الإدارية أو التشغيلية. بينما جاءت الفقرة (تمكن أدوات تكنولوجيا المعلومات) في الشركة الموظفين من أداء أعمالهم بكفاءة وفعالية بأدنى متوسط (4.01)، مما قد يشير إلى محدودية في بعض التطبيقات التكنولوجية أو في تبني أنظمة أكثر تقدمًا مثل التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي.

وأخيرا القدرات الإدارية أظهرت النتائج فيها الفقرة (تتخذ إدارة الشركة قرارات إدارية مدروسة تدعم استمرارية النمو والتطور) حصلت على أعلى متوسط (4.11) وهو ما يبرز كفاءة في بعض المهام الإدارية الأولية مثل التخطيط أو التنظيم. أما الفقرة (تمتلك إدارة الشركة القدرة على التخطيط الاستراتيجي لتحقيق الأهداف طويلة المدى) فقد سجلت أدنى متوسط (3.63)، ما يعكس تحدياً واضحاً في هذا البعد الإداري، ربما يتعلق بالرقابة أو تقييم الأداء، وهو ما يحتاج إلى تحسين لتقوية القدرات الإدارية بشكل كامل ومتكامل.

يوضح الجدول رقم (4) الإحصاء الوصفي لأبعاد ريادة الأعمال (الابتكار، اتخاذ المخاطر، المنافسة، الإجراءات الاستباقية) لقياس الأهمية النسبية للبعد داخل الشركات محل الدراسة.

الجدول رقم (4): الإحصاء الوصفي لبعاد ريادة الأعمال

ريادة الأعمال				
1. الابتكار				
الاهمية النسبية = (الوسط الحسابي 100*(5/ الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي			
81.2	4.06	0.742	تسعى إدارة الشركة إلى استقطاب الأفراد المبتكرين القادرين على خلق أفكار جديدة	2 5
80.2	4.01	0.69	تشجع إدارة الشركة العاملين على طرح الآراء والأفكار الجديدة	2 6
72	3.6	0.783	تدرس إدارة الشركة أفكار العاملين واقتراحاتهم باستمرار	2 7
84.4	4.22	0.732	تحرص إدارة الشركة على مكافأة العاملين أصحاب الأفكار المبتكرة	2 8
83.6	4.18	0.734	تسعى إدارة الشركة إلى استخدام أساليب جديدة لتطوير الأفكار المبتكرة وتطبيقها	2 9
77.2	3.86	0.779	تحرص إدارة الشركة على تقديم الأفكار التسويقية الجديدة للعمل	3 0
2. اتخاذ المخاطر				
79.8	3.99	0.709	تمتلك إدارة الشركة القدرة على اتخاذ قرارات مدروسة فيها مخاطر عالية.	3 1
78.4	3.92	0.749	تحرص إدارة الشركة على التعرف على كيفية	3

2	مواجهة التحديات غير المألوفة			
3	تمتلك إدارة الشركة خطة واضحة يتبين فيها المخاطر التي من الممكن أن تواجهها وكيفية التعامل معها	3.89	0.787	77.8
3	تمتلك إدارة الشركة بضرورة مواجهة تغييرات البيئة المفاجئة	4.04	0.74	80.8
3	تؤمن إدارة الشركة بضرورة مواجهة تغييرات البيئة المفاجئة	3.94	0.744	78.8
3	تعتمد إدارة الشركة استراتيجيات واضحة للتعامل مع المخاطر عند حدوثها	4.03	0.778	80.6
	3. المنافسة			
3	تسعى إدارة الشركة باستمرار إلى تقديم منتجات وخدمات ذات جودة أعلى من المنافسين	4.17	0.734	83.4
3	تركز إدارة الشركة على رفع مستوى الإنتاجية بما يعزز قدرتها التنافسية في السوق	4.05	0.869	81
3	تمتلك إدارة الشركة نظام معلومات متكامل يهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة	4.21	0.795	84.2
4	تبادر إدارة الشركة في البحث عن أساليب إنتاج جديدة غير مستخدمة من قبل المنافسين	4.09	0.843	81.8
4	تهتم إدارة الشركة بتطوير الأعمال التي تخلق ميزة تنافسية عالية	4.11	0.793	82.2
4	تمتلك الشركة خطة استراتيجية واضحة تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة	4.25	0.650	85
	4. الإجراءات الاستباقية			
4	تحرص إدارة الشركة على اتباع أساليب إدارية جديدة	4.12	0.698	82.4
4	تحرص إدارة الشركة على متابعة البنية الخارجية واستغلال الفرص فيها	4.22	0.722	84.4
4	تعمل إدارة الشركة على تقديم منتجات جديدة مقارنة بالمنافسين	4.08	0.737	81.6
4	تمتلك إدارة الشركة القدرة على استشراف	4.07	0.761	81.4

6	التغيرات المحتملة في البيئة الخارجية والتعامل معها بفعالية			
4	تحرص إدارة الشركة على عمل مسح للبيئة الداخلية والخارجية باستمرار	4.19	0.668	83.8
7	تهتم إدارة الشركة بوضع سيناريوهات مستقبلية لمواجهة أية أزمات قد تؤثر على العمل في الشركة	3.80	0.731	76

فيما يخص بعد الابتكار أظهرت النتائج أن الفقرة (تحرص إدارة الشركة على مكافئة العاملين أصحاب الأفكار المبتكرة) سجلت أعلى متوسط حسابي (4.22)، تليها الفقرة (تسعى إدارة الشركة إلى استخدام أساليب جديدة لتطوير الأفكار المبتكرة وتطبيقها) (4.18)، ما يعكس وجود توجه قوي نحو إدماج الابتكار في العمليات أو المنتجات. في المقابل، جاءت الفقرة (تدرس إدارة الشركة أفكار العاملين واقتراحاتهم باستمرار) (بأدنى متوسط (3.60)، وهو مؤشر على وجود تحديات في بعض جوانب الابتكار، قد تكون مرتبطة بتحويل الأفكار الإبداعية إلى تطبيقات عملية أو ضعف الاستثمار في البحث والتطوير. أما بالنسبة لاتخاذ المخاطر فقد حققت الفقرة (تتمتع إدارة الشركة بالقدرة على اتخاذ قرارات جريئة في المواقف التي تنطوي على مستويات عالية من المخاطر) أعلى متوسط (4.04) متبوعة بالفقرة (تعتمد إدارة الشركة بضرورة مواجهة تغييرات البيئة المفاجئة) (4.03)، ما يدل على استعداد معتدل إلى مرتفع لتحمل المخاطر المحسوبة. أما الفقرة (تمتلك إدارة الشركة خطة واضحة يتبين فيها المخاطر التي من الممكن أن تواجهها وكيفية التعامل معها) فكانت الأدنى (3.89)، مما يشير إلى حذر نسبي عند التعامل مع المواقف عالية المخاطر أو في المبادرات التي تتطلب استثمارات جريئة.

أما بعد المنافسة فقد سجلت الفقرة (تمتلك الشركة خطة استراتيجية واضحة تهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة) على متوسط (4.25) تليها الفقرة (تمتلك إدارة الشركة نظام معلومات متكامل يهدف إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة) (4.21)، وهو ما يعكس قدرة عالية على المنافسة ووعيًا بممارسات السوق. أما الفقرة (تركز إدارة الشركة على رفع مستوى الانتاجية بما يعزز قدرتها التنافسية في السوق) فقد حققت أدنى متوسط (4.05)، على الرغم من بقائها ضمن مستوى مرتفع نسبيًا، ما قد يشير إلى تفاوت في قوة المنافسة بين بعض الأنشطة أو الأسواق المستهدفة. وأخيرًا فيما يخص الإجراءات الاستباقية جاءت الفقرة (تحرص إدارة الشركة

على إتباع أساليب إدارية جديدة) بأعلى متوسط (4.22) تلمها الفقرة (تحرص إدارة الشركة على عمل مسح للبيئة الداخلية والخارجية) (4.19)، ما يدل على تبني ممارسات استباقية واضحة. في المقابل، أظهرت الفقرة (تهتم إدارة الشركة بوضع سيناريوهات مستقبلية لمواجهة أية أزمات قد تؤثر على العمل في الشركة) أدنى متوسط (3.80)، وهو ما يكشف عن تدني نسبي في بعض الممارسات الاستباقية، ربما في متابعة الاتجاهات المستقبلية أو تبني أدوات توقع التغيرات في البيئتين الداخلية والخارجية وذلك بشكل أكثر فاعلية.

-اختبار الفرضيات:

التأكد من جودة البيانات والاستبانة أداة الدراسة:

قبل تنفيذ الاختبارات الاستدلالية، تم التحقق من سلامة البيانات وصلاحيّة أداة القياس لضمان موثوقية النتائج. شمل ذلك فحص الاتساق الداخلي للمقاييس باستخدام كرونباخ ألفا، والتحقق من الصدق التمايزي عبر مصفوفة ارتباط بيرسون بين الأبعاد للتأكد من تميّز كل بُعد عن الآخر، إضافةً إلى مراجعة القيم المفقودة، وفحص التوزيع الطبيعي والقيم المتطرفة؛ تمهيداً لاستخدام نماذج الانحدار بثقة إحصائية.

الصدق التمايزي: معامل ارتباط بيرسون:

يقدم الجدول رقم(5) مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد القدرات الإستراتيجية بما يخدم التحقق من الصدق التمايزي وفهم الترابطات العملية بين الأبعاد قبل بناء النماذج التنبؤية

الجدول رقم(5):مصفوفة ارتباط بيرسون بين أبعاد القدرات الإستراتيجية

ارتباط بيرسون					
	القدرات التسويقية	القدرات الابداعية	قدرات تكنولوجيا المعلومات	القدرات الإدارية	
القدرات التسويقية	1.000	.416	.292	.170	
القدرات الابداعية	.416	1.000	.450	.340	
قدرات تكنولوجيا المعلومات	.292	.450	1.000	.407	
القدرات الإدارية	.170	.340	.407	1.000	

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون إلى وجود علاقات طردية متوسطة بين بعض أبعاد القدرات الإستراتيجية، حيث برزت أقوى الروابط بين القدرات الإبداعية وتكنولوجيا المعلومات (0.450)، ثم بين القدرات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات (0.407)، مما يؤكد أن التطور التقني يسهم في تعزيز الإبداع ورفع كفاءة الممارسات الإدارية. كما أظهرت النتائج أن القدرات التسويقية ترتبط بدرجة معتدلة بالإبداع (0.416)، ما يعكس اعتماد التسويق على الابتكار في تطوير الإنتاجية والخدمية، بينما كان ارتباطها بالإدارة ضعيفاً نسبياً (0.170)، وهو ما قد يشير إلى فجوة بين السياسات الإدارية والأنشطة التسويقية. بصورة عامة، تكشف النتائج أن التكامل الأكبر يظهر بين التكنولوجيا والإبداع من جهة، والتكنولوجيا والإدارة من جهة أخرى، فيما تبقى الروابط بين التسويق والإدارة الأقل قوة. وهذا يستدعي من المنظمات تعزيز التنسيق بين وظائفها التسويقية والإدارية لضمان انسجام القدرات الإستراتيجية بشكل متكامل، مع مراعاة الشروط الإحصائية الضابطة مثل الخطية، التوزيع الطبيعي، وغياب القيم المتطرفة لضمان دقة النتائج.

النتائج: معامل كرونباخ ألفا:

يؤثق الجدول رقم (6) ثبات المقاييس عبر معاملات كرونباخ ألفا لكل بُعد في المتغيرين الرئيسيين، بما يضمن اتساق الأداة واعتماديتها قبل الاختبارات الاستدلالية.

الجدول رقم (6): ثبات المقاييس عبر معاملات كرونباخ ألفا

المتغير/ الأبعاد	قيمة كرونباخ ألفا	عدد الفقرات
القدرات الإستراتيجية		
القدرات التسويقية	.833	6
القدرات الإبداعية	.807	6
قدرات تكنولوجيا المعلومات	.856	6
القدرات الإدارية	.845	6
ريادة الأعمال		
الابتكار	.850	6
اتخاذ المخاطر	.862	6
المنافسة	.838	6
الإجراءات الاستباقية	.829	6

أبدت نتائج الاتساق الداخلي أن أبعاد الدراسة تتمتع باعتمادية جيّدة إلى جيّدة جداً؛ إذ تراوحت قيم كرونباخ ألفا بين 0.807 و0.862 وهي جميعها تفوق العتبة المقبولة في البحوث الاجتماعية (≤ 0.70) وتقع في نطاق "جيد" غالباً (≤ 0.80)، بما يدعم ثبات المقاييس دون مؤشرات على تضخم غير مبرّر قد ينجم عن تكرار الفقرات (Nunnally & Bernstein, 1994) ولا سيّما عند نمذجة بُنى أعلى رتبة مثل القدرات الإستراتيجية وريادة الأعمال.

-الفرضية الرئيسة:

يعرض الجدول رقم (7) نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة حول أثر أبعاد القدرات الإستراتيجية مجتمعة على ريادة الأعمال، مع المؤشرات التفسيرية R و R^2 والأوزان المعيارية لكل بُعد.

الجدول رقم (7): نتائج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسة

المتغير التابع	أبعاد المتغير المستقل	معاملات الغير قياسية		المعاملات القياسية			R إحصائيات		التباين		
		Std. Error	B	Sig.	t	Beta	R	2R	F	df1	df2
ريادة الأعمال	(Constant)	0.202	0.352	0.083	1.744		.77	0.60	86.554	4	22
	القدرات التسويقية	0.037	0.222	0.000	5.926	0.274					
	القدرات الإبداعية	0.046	0.232	0.000	5.092	0.257					
	قدرات تكنولوجيا المعلومات	0.040	0.254	0.000	6.397	0.316					
	القدرات الإدارية	0.039	0.196	0.000	5.070	0.236					
أبعاد المتغير المستقل: القدرات الإدارية، القدرات التسويقية، قدرات تكنولوجيا المعلومات، القدرات الإبداعية											

أظهرت نتائج الانحدار الخطي المتعدد أنّ نموذج التنبؤ بريادة الأعمال يفسّر 60.4% من التباين، مع دلالة مرتفعة لاختبار الملاءمة الكلية للنموذج (قيمة الاختبار 86.554، درجتا حرية 4 و227، واحتمالية أقل من 0.001)، في حين لم يكن الثابت ذا دلالة (قيمة 0.352، واحتمالية 0.083). كما برزت جميع أبعاد القدرات الإستراتيجية كمتنبئات موجبة ودالة: جاءت قدرات تكنولوجيا المعلومات الأعلى وزنًا معياريًا بقيمة 0.316 (المعامل غير المعياري 0.254، وقيمة الاختبار 6.397، واحتمالية أقل من 0.001)، تلتها القدرات التسويقية بوزن معياري 0.274 (المعامل غير المعياري 0.222، وقيمة الاختبار 5.926، واحتمالية أقل من 0.001)، ثم القدرات الإبداعية بوزن معياري 0.257 (المعامل غير المعياري 0.232، وقيمة الاختبار 5.092، واحتمالية أقل من 0.001)، فالقدرات الإدارية بوزن معياري 0.236 (المعامل غير المعياري 0.196، وقيمة الاختبار 5.070، واحتمالية أقل من 0.001). وتُعد هذه النسبة من التباين المفسّر جوهرية في سياق العلوم الإنسانية، وبناءً على ذلك تُقبَل الفرضية القائلة بوجود تأثيرات موجبة لكلٍّ من القدرات التسويقية والإبداعية وتقنية المعلومات والإدارية على ريادة الأعمال.

الفرضية الفرعية الأولى:

يقدم الجدول رقم (8) اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الأثر للقدرات التسويقية على ريادة الأعمال، مبيّنًا قوة ودلالة العلاقة ومعامل التحديد الجزئي مع المؤشرات التفسيرية R^2 و F والأوزان المعيارية لكل بُعد.

الجدول رقم (8): اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الأثر للقدرات التسويقية على ريادة الأعمال

التباين				R		المعاملات القياسية			معاملات الغير قياسية		أبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع
Sig. F	df 2	df 1	F	2R	R	Sig.	t	Bet a	Std. Err or	B		
.00 0	23 0	1	82.4 60	.26 4	.51 4 ^a	.00 0	11.8 76		.19 4	2.30 5	(Consta nt)	ريادة الأعمال
						.00 0	9.08 1	.51 4	.04 6	.415	القدرات التسويقي ة	

الجدول رقم (9): اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الأثر للقدرات الإبداعية على ريادة الأعمال

معاملات الغير قياسية				المعاملات القياسية			R		التباين		
Sig	df	df	F	2R	R	Sig	t	Bet	Std	Err	أبعاد المتغير المستقل
.F	2	1				.		a	.	B	ا
.000	23	1	125.283	.353	.594 ^a	.000	9.582		.196	1.877	ريادة الأعمال
						.000	11.193	.594	.048	.537	القدرات الإبداعية

توضح نتائج الانحدار الخطي البسيط أنّ القدرات الإبداعية تتنبأ بريادة الأعمال على نحو موجب ودال؛ إذ بلغ معامل الانحدار غير المعياري 0.537 مع خطأ معياري 0.048 وقيمة t مقدارها 11.193 ودلالة أقل من 0.001، بينما بلغ المعامل المعياري 0.594. أما ملائمة النموذج الكلية فكانت جيدة؛ حيث وصل معامل الارتباط إلى 0.594 ومعامل التحديد إلى 0.353، مع قيمة F قدرها 125.283 ودرجتي حرية 1 و230 ودلالة أقل من 0.001. كما كان الثابت 1.877 مع خطأ معياري 0.196 ودلالة أقل من 0.001، ما يشير إلى تفسير 35.3% من تباين ريادة الأعمال ويعكس أثراً عملياً قوياً يؤيد الفرضية القائلة بوجود تأثير إيجابي للقدرات الإبداعية في ريادة الأعمال.

-الفرضية الفرعية الثالثة:

يقدم الجدول رقم (10) اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الأثر لقدرات تكنولوجيا المعلومات على ريادة الأعمال، مبيناً قوة ودلالة العلاقة ومعامل التحديد الجزئي مع المؤشرات التفسيرية R وR² والأوزان المعيارية لكل بُعد.

الجدول رقم (10): اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الأثر لقدرات تكنولوجيا المعلومات على ريادة الأعمال

معاملات الغير قياسية			المعاملات القياسية			R		التباين		Aبعاد المتغير المستقل	المتغير التابع
Std. Err or	B	Bet a	Sig.	t	Sig.	R	2R	F	df	df	Sig. F
.174	2.043		.000	11.715	.000	.370	.367	135.200	230	1	.000
.042	.488	.608	.000	11.628	.000						

توضح نتائج الانحدار الخطي البسيط أنّ قدرات تكنولوجيا المعلومات تتنبأ بريادة الأعمال تنبؤاً موجباً ودالاً؛ إذ بلغ المعامل غير المعياري 0.488 مع خطأ معياري 0.042 وقيمة t مقدارها 11.628 ودلالة أقل من 0.001، كما بلغ المعامل المعياري 0.608 بما يعكس أثراً قوياً عملياً. ويفسر النموذج 36.7% من تباين ريادة الأعمال وفق معامل التحديد، مع ملائمة كلية مرتفعة للنموذج حيث بلغت قيمة اختبار F 135.200 بدرجة حرية 1 و230 ودلالة أقل من 0.001. كما كان الثابت 2.043 ذا دلالة إحصائية ويُقرأ كخط أساس عند أدنى قيمة للمتغير المستقل. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية التي تنصّ على وجود تأثير إيجابي ذي دلالة لقدرات تكنولوجيا المعلومات في ريادة الأعمال.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يقدم الجدول رقم (11) اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار الأثر القدرات الإدارية على ريادة الأعمال، مبيّناً قوة ودلالة العلاقة ومعامل التحديد الجزئي مع المؤشرات التفسيرية R^2 و F والأوزان المعيارية لكل بُعد.

الجدول رقم (11): اختبار الانحدار الخطي البسيط لاختبار أثر القدرات الإدارية على ريادة الأعمال

المتغير التابع				المتغير المستقل				معاملات الغير قياسية		المعاملات القياسية		R إحصائيات		التباين	
								Std. Err	B	Beta	t	Sig.	R	2R	F
ريادة الأعمال	(Constant)	2.405	.191	.414	.047	.499	8.732	.000	.000	.000	12.622	.000	.499	.249	76.241
القدرات الإدارية															

تبين نتائج الانحدار الخطي البسيط أنّ القدرات الإدارية تتنبأ بريادة الأعمال على نحو موجب ودال؛ فمعامل الانحدار غير المعياري بلغ 0.414 مع خطأ معياري 0.047، وقيمة الاختبار 8.732 ودلالة إحصائية أقل من 0.001، بينما بلغ الوزن المعياري 0.499. وعلى المستوى الكلي، حقق النموذج ملائمة جيدة؛ إذ وصلت قيمة الارتباط إلى 0.499، وفُسّر 24.9% من تباين ريادة الأعمال، مع قيمة لاختبار الملاءمة العامة بلغت 76.241 بدرجتي حرية 1 و230 وبمستوى دلالة أقل من 0.001. كما كان الثابت مقداره 2.405 بدلالة إحصائية، ويُقرأ كخط أساس عند أدنى قيمة للمتغير المستقل. وبناءً على ذلك، تُقبل الفرضية التي تنص على وجود أثر إيجابي ودال للقدرات الإدارية في ريادة الأعمال.

15-الاستنتاجات:

تُظهر النتائج الوصفية ارتفاعاً عاماً في الأهمية النسبية لأبعاد القدرات الإستراتيجية؛ حيث يتقدّم البعد التسويقي، خاصةً في تطوير المنتجات وقوة قنوات التوزيع، يليه البعد التقني بتبني تقنيات حديثة تُسرّع الاستجابة، مع ضعف نسبي في تمكين العاملين رقمياً. وتأتي القدرات الإبداعية/المعرفية بعدهما مع وجود إستراتيجية واضحة، لكن شهية أقل لتحمل مخاطر الأفكار. أمّا في ريادة الأعمال فتتصدّر المنافسة، خصوصاً عبر التخطيط للميزة المستدامة

والاستفادة من نظم المعلومات، وتلها الاستباقية مع متابعة فعّالة للبيئة ومسوح دورية. ويظهر الابتكار بمستوى متوسط؛ حيث تُكافأ الأفكار وتُطبّق أساليب جديدة، لكن تدوير أفكار الموظفين والأفكار التسويقية يحتاج إلى تنظيم أفضل، بينما يبقى بُعد تحمّل المخاطر الأدنى نسبياً رغم وجود إجراءات عند وقوعها واستعداد للتغيرات المفاجئة. ويؤكد تحليل الانحدار أن جميع أبعاد القدرات الإستراتيجية تؤثر إيجاباً في ريادة الأعمال، مع تفوّق واضح لقدرات تكنولوجيا المعلومات، تلها القدرات التسويقية، ثم الإبداعية، فالإدارية. عملياً، تُمنح الأولوية للاستثمار الرقمي وربط البيانات بصنع القرار، مع تنشيط مسارات الابتكار وتجريب الأفكار صغيرة المخاطر، وتغذية قرارات التسعير والترويج بمعلومات السوق، وتحسين ضبط التنفيذ إدارياً لضمان أثرٍ رياديٍّ أكثر استدامة.

تتسق أولوية القدرات التسويقية وقدرات تكنولوجيا المعلومات التي أظهرتها النتائج مع أدلة تُبين أن هذين البعدين هما الأقرب لتعزيز الأداء والميزة في الصناعات الغذائية، وأن البنى الرقمية ونظم المعلومات ترفع سرعة الاستجابة وتخفف عدم اليقين (Carraresi et al., 2016؛ العدوان وآخرون، 2015؛ السمان، 2022؛ Oliveira-Dias et al., 2022؛ Kumar، 2004؛ عبد الله وعبد العزيز، 2019). في المقابل، يكشف تراجع الاستعداد لتحمل مخاطر الأفكار داخل البعد الإبداعي تعارضاً جزئياً مع دراسات تمكين الإبداع التي تربط التمكين بقدرات إبداعية مُنقّدة، ما يلّمح حاجة لربط الرافعة الرقمية بعمليات ابتكار أكثر جرأة (خراز وعلامي، 2021؛ عمارة والخالدي، 2022؛ Hassan et al., 2021).

تهيمن المنافسة والاستباقية على أبعاد ريادة الأعمال ما تقرره الأدبيات من أثر القنوات التنافسية والاستباقية في تحسين المخرجات المؤسسية والسلوك الريادي، بينما تُبرز النتائج فجوات عملية في دورة أفكار الموظفين وتخطيط السيناريوهات (Rastoka et al., 2022؛ Wardani et al., 2023؛ Ślebarska et al., 2023). وتبقى مركزية الابتكار والمخاطرة المحسوبة مؤكدة نظرياً رغم ترتيبهما الأدنى في هذه الدراسة، وهو اختلاف يمكن تفسيره بمتطلبات الامتثال والجودة في قطاع الأغذية (النجار والعلي، 2010؛ Abbas، 2020؛ Kumar & Shukla، 2023؛ ابن كليب & اليزيدي، 2023؛ Carraresi et al., 2016؛ عليان، 2015؛ الخشالي والحوامدة، 2019؛ الباز، 2020).

وتتوافق نتيجة الانحدار المتعدد التي تُظهر أثراً موجياً لجميع الأبعاد مع تصدّر قدرات تكنولوجيا المعلومات تليها التسويقية ثم الإبداعية فالإدارية مع دراسات تُبرز دور القدرات الرقمية والتسويقية في رفع الابتكار والميزة، وارتباط القدرات الإستراتيجية عمومًا بالبراعة التنظيمية والسلوك الريادي، إضافةً إلى علاقة القدرات الإدارية بتحسين جودة القرار والأداء (العدوان وآخرون، 2015؛ Hassan et al.؛ 2021، Avelar et al.؛ 2024، Johnson & Lee؛ 2022، Menganyi؛ 2022، Oliveira-Dias et al.؛ 2020، Pusparini et al.؛ 2020، Abazeed؛ 2025، Kumar؛ 2023، et al.؛ 2004، عبد الله و عبد العزيز، 2019؛ الثبيتي، 2019؛ حسن وحسين، 2022؛ شحاتة وآخرون، 2023؛ الرفيعي وعبد، 2018).

16-التوصيات:

في ضوء النتائج الوصفية والاستدلالية، تُقدّم التوصيات الآتية لتفعيل القدرات الإستراتيجية وأبعاد ريادة الأعمال في شركات الأغذية والمشروبات بسوق عمّان المالي، مع آليات تنفيذ عملية قابلة للقياس والمتابعة.

1. تعزيز إمكانيات تكنولوجيا المعلومات: التركيز على الاستثمار في البنية الرقمية (أنظمة معلومات، ذكاء أعمال، التحول الرقمي) واستخدامها في دعم القرارات الريادية، وتجميع أفكار الموظفين، واستشراف اتجاهات السوق بدل استخدامها في المهام التشغيلية فقط.
2. تقوية القدرات التسويقية وربطها بالابتكار: بناء نظام منتظم لجمع آراء العملاء، وتطوير استراتيجيات ترويجية رقمية، وربط التسويق مباشرة بالبحث والتطوير حتى تتحول المعلومات السوقية إلى منتجات وأفكار ريادية فعلية.
3. تعزيز الإمكانيات الإبداعية داخل الشركة: إنشاء لجنة ابتكار، تحديد آلية واضحة لاستقبال وتقييم الأفكار، تخصيص صندوق صغير لتجربة الأفكار ذات المخاطر المحدودة، وربط تقييم رؤساء الأقسام بمشاركهم في أنشطة الابتكار.
4. تحسين القدرات الإدارية الإستراتيجية: تدريب القيادات على التخطيط الاستراتيجي وإدارة المخاطر، اعتماد دورة تخطيط سنوية مرتبطة بأبعاد الريادة، وإدماج الابتكار والمنافسة والاستباقية في الخطط الإدارية الرسمية لا كممارسات فردية مبعثرة.
5. نشر ثقافة المخاطرة المحسوبة: تصميم إطار واضح لإدارة المخاطر الريادية، إطلاق مشروعات تجريبية صغيرة.

6. توسيع الممارسات الاستباقية: عقد ورش عمل للسيناريوهات المستقبلية (ارتفاع التكاليف، الأزمات الصحية، قيود الاستيراد) وربط نظم المعلومات برصد إشارات الإنذار المبكر وتحويلها إلى تقارير استباقية للإدارة العليا.

7. ابتكار برامج حاضنات ومسرعات متخصصة في قطاع الأغذية والمشروبات لدعم الابتكار والتسويق الرقمي وسلاسل التوريد. وتعزيز الشراكات بين الجامعات والشركات عبر مشاريع تخرج وأبحاث تطبيقية مرتبطة بتطوير منتجات أو تحسين العمليات. وتقديم حوافز للتحويل الرقمي في هذا القطاع، خاصة الأنظمة المتكاملة ونظم تتبع الجودة والتحليلات المتقدمة لسلوك المستهلك.

-قائمة المصادر والمراجع:

المراجع العربية:

- الباز، محمد (2020)، إدارة المخاطر للشركات الناشئة، دار تشكيل للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
- الثبيتي، خالد بن عواض بن عبد الله. (2019). القدرات الإدارية اللازمة لتطوير أداء القيادات بالجامعات السعودية في ضوء رؤية 2030. الإدارة العامة، 59 (4)، 771-835.
- حريم، حسين (2013). السلوك التنظيمي-سلوك الأفراد والجماعات في منظمات الأعمال. (ط4). دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
- حسن، أسماء وحسين، عليّ (2022). تأثير القدرات الإدارية في جودة الأرباح المحاسبية: دراسة تجريبية في البيئة العراقية. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 18 (60)، 132 - 152.
- حسن، محمد والحاكم، عليّ والأمين، عبد الرحمن (2021). الدور الوسيط لجدارة المرونة التكنولوجية في تعزيز العلاقة بين القدرات التكنولوجية والإبداع التقني: دراسة استطلاعية في شركة أسيا سيل للاتصالات في العراق. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 17 (56)، 480-497.
- حسين، م. م. (2020). الإدارة الإستراتيجية: مفاهيم أساسية وتطبيقات عملية. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- خراز، الاخضر، وعلامي، خديجة (2021). أثر تطبيق أبعاد التمكين في رفع القدرات الابداعية للعمال في المؤسسة الاقتصادية: دراسة ميدانية استقصائية بمؤسسة الاسمنت لولاية سعيدة. مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، 10 (3)، 951-965.
- الخشالي، شاكور، والحوامدة، مجد (2019)، التشارك بالمعرفة وأثرها في جودة حياة العمل: دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية الأردنية، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، 27 (3)، 119-148.
- الرفيعي، عليّ وعبد، ضرغام (2018). أثر القدرات الإستراتيجية في تحقيق التميز التنظيمي: دراسة تطبيقية في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 15 (1)، 291-323.
- السبوع، ماجدة (2020)، ريادة الأعمال والتعليم الريادي، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن.

- السمان، أمير محمد موسى. (2022). أثر التكامل اللوجستي الشامل لسلاسل التوريد الجزئي بقطاع نقل البضائع بالسكك الحديدية على الأداء المؤسسي باستخدام مدخل تعزيز القدرات التكنولوجية. *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 13 (3)، 1040-1089.
- شحاتة، شحاتة، والصبري، أسماء وأيوب، شاهنדה (2023). العلاقة بين القدرات الإدارية واستمرارية الأرباح في ظل الأثر المعدل لجودة المراجعة المدركة: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المقيدة ببورصة الأوراق المالية المصرية. *مجلة الإسكندرية للبحوث المحاسبية*، 7 (1)، 1-35.
- الطوره، رنا عبد القدر (2021). أثر القيادة الإستراتيجية في تعزيز ممارسات ريادة الأعمال: تشاركية المعرفة متغيراً وسيطاً: دراسة ميدانية على شركات الصناعات الدوائية المساهمة العامة في الأردن. *مجلة رماح للبحوث والدراسات*، (52)، 84-51، عمان، الأردن.
- عباس، علاء (2020). ريادة الأعمال والمشروعات الصغيرة مفهوم المبادرة - إستراتيجيات المبادرة - تحليل الفرص المحلية والدولية، دار التعليم الجامعي، القاهرة، مصر.
- عبدالله، معموري وعبدالعزیز، سفيان. (2019). تقييم واقع القدرات التسويقية لدى المؤسسة الاقتصادية الخدمية: دراسة حالة شركة موبيليس للهاتف النقال بشار. *مجلة الباحث*، (19)، 513 - 528.
- عبد المهدى، عليّ، جاسم، حيدر، عبد المهدى، أحمد (2024). تأثير القدرات الإستراتيجية في تحقيق الأداء الإبداعي للعاملين: دراسة تحليلية في شركة التأمين العراقية العامة. *مجلة كلية الكوت الجامعة، المؤتمر العلمي السابع للعلوم الإدارية والاقتصادية*، 1(7)، 1-22.
- العدوان، سامي يوسف، الوندائي، أوس بهجت، الشبيبي، حميد أحمد (2015)، أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية بالمملكة الأردنية الهاشمية، *مجلة دراسات العلوم الإدارية*، 42 (1)، 147-160. عمان، الأردن.
- العدوان، سامي يوسف، الوندائي، أوس بهجت، الشبيبي، حميد أحمد (2015)، أثر القدرات التكنولوجية على نجاح المنظمة دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات الخلوية بالمملكة الأردنية الهاشمية، *دراسات العلوم الإدارية*، 42 (1)، 147-160. عمان، الأردن.
- عليان، ربيعي (2015)، إدارة المعرفة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- عمارة، أمجد حامد عبدالرازق، والخالدي، خالد سعد نايف. (2022). العلاقة بين إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية والقدرات الإبداعية للعاملين في وزارة الكهرباء والماء بدولة الكويت. *المجلة العلمية للبحوث التجارية*، 9 (4)، 475 - 506.
- القبج، إيهاب، والخفاجي، نعمة (2016)، ريادة الأعمال الداخلية: منظور القدرات الإستراتيجية. دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن.

ابن كليب، محسن، واليزيدي، ناهد (2023). أثر ريادة الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة، دراسة ميدانية على مصنع المكلا لتعليب الأسماك في محافظة حضرموت-اليمن، مجلة الريان للعلوم الانسانية والتطبيقية، 6(1)، 95-57.

الكرخي، مجيد عبد جعفر (2017). التخطيط الاستراتيجي بالسيناريو. دار المناهج للنشر. الاردن
مادهافن، رامانوجام ووجورج، تالك (2020). تحويل الابتكار إلى أموال: كيف تصمم الشركات الذكية المنتج حول السعر، ترجمة ألان علم الدين، جبل عمان ناشرون، عمان، الأردن.
النجار، فايز، والعلي، عبد الستار (2010). الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة. دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن.

2.5. المراجع الأجنبية:

- Abazeed, Riad Ahmad (2020). Impact of strategic capabilities on organizational ambidexterity in the commercial banks in Jordan: the mediating role of knowledge management. **Management Science Letters**, 10(7) p1445-1456. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.12.023>.
- Abubakr, K. S. M., & Kalifa, W. (2025). The Impact of Sustainability Knowledge Sharing on Service Innovation in Libyan Banks: The Mediating Role of Intellectual Capital and Organizational Learning. **Sustainability**, 17(8), 3545. <https://doi.org/10.3390/su17083545>
- Al-Hawary, Sulieman, & Al-Syasneh, Mohammad (2020). Impact of dynamic strategic capabilities on strategic entrepreneurship in presence of outsourcing of five stars hotels in Jordan. **Verslas: Teorija ir praktika / Business: Theory and Practice**, 21 (2)p578–587. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11895>.
- Avelar, S., Borges-Tiago, T., Almeida, A., & Tiago, F. (2024). Confluence of sustainable entrepreneurship, innovation, and digitalization in SMEs. **Journal of Business Research**, 170, 114346. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114346>
- Carraresi, L., Mamaqi, X., Albisu, L. M., & Banterle, A. (2016). Can strategic capabilities affect performance? Application of RBV to small food businesses. **Agribusiness**, 32(3), 416-436.
- Chimbo, K. M. O., Viteri, R. A. G., Macías, R. E. S., & Lucas, C. F. V. CR, V., Sridharan, R., Gunasekaran, A., & Ram Kumar, P. N. (2020). The importance of tourism marketing for strengthening the strategic capabilities of the Salitre canton in the province of Guayas. *Revista Tecnológica Ciencia y Educación Edwards Deming*, 6(2), 87-99. <https://doi.org/10.37957/rfd.v6i2.120>

Helfat, C. E., Finkelstein, S., Mitchell, W., Peteraf, M., Singh, H., Teece, D., & Winter, S. G. (2009). **Dynamic capabilities: Understanding strategic change in organizations**. John Wiley & Sons

Johnson, E., & Lee, M. (2025). Entrepreneurship in the digital age: Challenges and opportunities for startups. **Journal of Business Venturing Insights**, 14, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2025.102345>

Kimosop, J., Korir, M., & White, M. (2015). Strategic capabilities as determinants of firm performance in women-owned entrepreneurial ventures in Nairobi, Kenya. **African Journal of Education, Science and Technology**, 2(2), 27-41.

Kumar, V. (2004). **Marketing as strategy: Understanding the CEO's agenda for driving growth and innovation**. Harvard Business School Press.

Kumar, R. and Shukla, S. (2023). A theory-based approach to model entrepreneurial intentions: exploring the role of creativity, proactive personality and passion. **Higher Education, Skills and Work-Based Learning**, 13(2), 355-370. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-02-2022-0036>

Menganyi, G. M., Abayo, R., Muraguri, C. (2023). Influence of strategic capabilities on competitive advantage of microfinance institutions in Nairobi County, Kenya. **International Academic Journal of Human Resource and Business Administration**, 4(2), 327-346.

Oliveira-Dias, D., Kneipp, J. M., Bichueti, R. S., & Gomes, C. M. (2022). Fostering business model innovation for sustainability: a dynamic capabilities perspective. **Management Decision**, 60(13), 105-129.

Pusparini, Elok S., Soetjipto, Budi, Rachmawati, Riani, Sudharito, Lily, & Nikmah, Uliyatun (2020). Managing Eco- friendly strategy implementation and its impacts on business performance: the role of organizational strategic capabilities. **International Journal of Business and Society**, 21(3), 1258-1276.

Rastoka, Jelica., Petković, Saša., & Radicic, Dragana. (2022). Impact of entrepreneurship on the quality of public health sector institutions and policies. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, 19(3), 1569. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031569>.

- Richard Shipway, Simon Mosey & Chris Symons (2023), Industry insights and post pandemic practices for entrepreneurship and innovation in leisure, **Leisure Studies**, 1-15. DOI: 10.1080/02614367.2022.2157467
- Sadiq, M., Leong, M. K., Salim, A. S., & Jiayao, Z. (2025). Fostering entrepreneurial success through the predictive role of knowledge management, green creativity, green social behavior, dynamic capabilities, business environment and green service innovation. **International Entrepreneurship and Management Journal**, 21(1), 1–27. <https://doi.org/10.1007/s11365-025-01080-x>
- Seyhan, M., Ayas, S., Sonmez, U., & Gurlu, Y. (2017). The relationship between strategic capabilities and competitive performance: The moderating role of internal cooperation. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, 6(1), 146-161.
- Shipway, R., Mosey, S., & Symons, C. (2023). Industry insights and post pandemic practices for entrepreneurship and innovation in leisure. **Leisure Studies**, 42(6), 956-970.
- Ślebarska, K., Stremska, A. and Kowalski, G. (2023), Managing effective labor market entry: proactive coping and self-employment intention among Polish small business owners. **Central European Management Journal**, 31(1), 115-129. <https://doi.org/10.1108/CEMJ-03-2022-0040>
- Simmons, M. J., & Hayes, L. B. (2025). Strategic capabilities and firm performance in competitive markets: The moderating role of innovation. **Journal of Business Research**, 153, 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.05.045>
- Tantri Kusuma Wardani, Rifah Dwi Astuti, Luqman Khakim, Sndi Supaya, Rustono (2023), The Influence of Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Education and Proactive Personality on Entrepreneurial Intention of Participants of Student Entrepreneurship Program (SEP) of Politeknik Negeri Semarang in 2018 – 2020. **International Research Journal of Economics and Management Studies**, 2(2), 81-87.
- Wardani, T. K., Astuti, R. D., Khakim, L., & Supaya, S. (2023). The Influence of Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Education and Proactive Personality on Entrepreneurial Intention of Participants of Student Entrepreneurship Program (SEP) of Politeknik Negeri Semarang in 2018–2020. **International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS**, 2(2), 81-87.

Zhao, K., Wu, W., & Ye, J. (2023). The impact of "Mass Entrepreneurship and Innovation" policy on SMEs' innovation: Using quasi-natural experiments. **Bulletin of Economic Research**, 75, 348–365. <https://doi.org/10.1111/boer.12359>

The Impact of Strategic Capabilities on Entrepreneurship in Food and Beverage Companies Listed on the Amman Stock Exchange

Abstract

This study aims to explore the impact of strategic capabilities on entrepreneurship among food and beverage manufacturing companies listed on the Amman Stock Exchange, within a competitive environment characterized by rapid change and high levels of uncertainty. The study originated from a problem concerning the ambiguity surrounding how the dimensions of strategic capabilities (marketing, creative, information technology, and managerial capabilities) contribute to fostering entrepreneurship across its dimensions (innovation, risk-taking, competitiveness, and proactiveness) within this vital sector. The study adopted a descriptive-analytical methodology, employing a questionnaire comprising (48) items administered to a stratified random sample of employees in leadership and supervisory positions across (7) food and beverage companies, with a total sample size of (250). A total of (232) responses were received and analyzed using SPSS Ver.25 software, employing descriptive statistics, Pearson correlation coefficients, internal consistency coefficients (Cronbach's Alpha), as well as simple and multiple linear regression at a significance level of ($\alpha \leq 0.05$). The response rate accordingly reached (93%).

The results demonstrated a high level of relative importance for both strategic capabilities and entrepreneurship in the companies under study. Regression models revealed a statistically significant positive impact for each of the marketing, creative, information technology, and managerial capabilities on entrepreneurship, with the multiple regression model explaining approximately (60%) of the variance in entrepreneurship. Information technology capabilities ranked first in terms of effect strength, followed by marketing capabilities, then creative capabilities, and finally managerial capabilities.

These findings contribute to enriching the Arabic literature on the resource-based view and dynamic capabilities within the food and beverage sector, and provide a practical framework for decision-makers to enhance entrepreneurial behavior through integrated investment in digital, marketing, creative, and managerial capabilities. The study recommends that the management of food and beverage companies focus on systematic investment in information technology capabilities and link them with innovation and marketing to foster entrepreneurial behavior and enhance competitive advantage in the Amman Stock Exchange market.

Keywords: Strategic Capabilities, Entrepreneurship, Food and Beverage Companies Listed on the Amman Stock Exchange.