

إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- وكالة بشار- الجزائر-

إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- وكالة بشار- الجزائر- د. شرون رقية جامعة بسكرة د. عبد الجليل مقدم جامعة بشار

ملخص:

تهدف هذه الدراسة لتحليل دور إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري في تحقيق الميزة التنافسية ، من خلال دراسة الأثر والعلاقة بين إدارة المعرفة وعناصر إدارة المعرفة المتمثلة في: المعرفة التكنولوجية، المعرفة السوقية، المعرفة بقنوات التوزيع، المعرفة بقنوات التوزيع، والمعرفة بالمنافسة المحيطة. بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- وكالة بشار- الجزائر-. وخلصت الدراسة إلى وجود مستوى جيد لإدارة المعرفة والميزة التنافسية ، كما توجد علاقة بين إدارة المعرفة بكل عناصرها والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة .
كلمات مفتاحية: إدارة المعرفة، الابتكار التنظيمي، الميزة التنافسية.

Abstract :

This paper aims at analyzing the role of knowledge management as an innovative approach in realizing the competitive advantage, through studying the impact and the relationship between competitive advantage and the elements of the knowledge management represented in: technological knowledge, market knowledge, distribution knowledge, and the knowledge of competitiveness. To reach these goals, we study the case of Algerian telecommunication company" MOBILIS" agency of Willaya of Bachar-Algeria-.

The study concluded that there is a good level in knowledge management, as well as the existence of a significant relationship between knowledge management with all its elements and the competitive advantage in the studied company.

Keywords: knowledge management, managerial innovation, competitive advantage.

مقدمة:

تعمل المؤسسات في محيط يتميز بمنافسة شديدة، الأمر الذي يحتم على المؤسسة البحث عن مصادر جديدة لتحقيق الميزة التنافسية التي كانت تنحصر في تقليل التكاليف وتمييز المنتج، حيث عملت على تبني استراتيجيات ابتكارية تهدف للحفاظ على محافظة المؤسسة على ريادتها ومكانتها السوقية.

والملاحظ ان المؤسسة لم تعد تقتصر اهتماماتها على العناصر المادية فقط، بل تعدى الأمر الى العناصر غير الملموسة التي تهتم براس المال الفكري خاصة مع التوجه الى اقتصاد المعرفة وظهر مع هذا التطور إدارة المعرفة كأسلوب ابتكاري تنظيمي يتماشى مع المعطيات الجديدة ويضمن الاستغلال الأمثل لهذه الموارد المعنوية.

ومع هذه التحديات وتوسعها أصبحت المؤسسات تخشى من حدوث انتقال مفاجئ لأصحاب الخبرة إلى مؤسسات منافسة وما ينتج عن ذلك من تأثير على أدائها، الأمر الذي جعلها تبدأ بالتفكير بصيغة جديدة لإدارة المعرفة من خلال بناء قاعدة معرفية لبناء ميزة تنافسية تعتمد أساسا على الموجودات الفكرية وتحديث الأصول المعرفية والاستثمار فيها. مما ينبغي على الإدارة تجميع المعرفة المفيدة واستخدامها في نشاطات وعمليات المؤسسة من خلال عملية تنميتها لدى العاملين خاصة ذوي الخبرات بالمحافظة عليهم وتطوير معارفهم، بالإضافة لإتاحة المعارف لكل من يحتاجها وتجديدها وتخزينها لئتم توزيعها فتنطبقها عند الحاجة إليها. لذلك أصبحت المعرفة السلاح والمورد الإستراتيجي في معركة التنافس والبقاء والاستمرار.

إشكالية الدراسة: من خلال ما سبق يمكن صياغة إشكالية هذه الدراسة في التساؤل الآتي:

ادارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- وكالة بشار- الجزائر-

— كيف تساهم إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟

I- الاطار النظري للدراسة:

تعمل المؤسسة على ابتكار اساليب ادارية وتنظيمية جديدة من شأنها تحسين ادائها وتحقيق ميزة تنافسية تؤهلها لريادة المراكز الاولى في السوق بين منافسيها، فالتحولات دراماتيكية في الميزة التنافسية، ليست نتيجة للتكنولوجيا وابتكار المنتجات فحسب، ولكن نتيجة للابتكار في المبادئ والعمليات الإدارية التي من شأنها خلق ميزة طويلة الأمد (Catherine Maughan, 2012). ويعرف الابتكار التنظيمي بأنه: "ايجاد افكار جديدة ووضعها حيز التنفيذ فيما يتعلق بالاساليب الادارية، العمليات، الهياكل، والتقنيات لتحقيق اهداف المؤسسة (JULIAN BIRKINSHAW, 2008) ، كما يعرف بأنه "اعتماد هياكل تنظيمية جديدة، انظمة ادارية جديدة، ممارسات وتقنيات ادارية جديدة من شأنها خلق قيمة للمؤسسة" (Sanchez Blandine and Fanise Nathan , 2013) ؛

وفي هذا الاطار تعتبر ادارة المعرفة من اهم مجالات الابتكار الاداري التي تهتم براس المال الفكري، حيث هناك عدة دراسات حول اهمية ادارة المعرفة منها: دراسة (Jelena Rašula. Et al , , 2012) حول اثر ادارة المعرفة على الاداء التنظيمي، اين هدفت لتحديد دور ادارة المعرفة في تعزيز وتحسين اداء المؤسسات، من خلال دراسة عينة شملت 329 مؤسسة في كل من سلوفانيا وكرواتيا ، وقد خلصت الدراسة الى ان ادارة المعرفة المقاسة من خلال : المعرفة التكنولوجية تؤثر ايجابا على الاداء التنظيمي للمؤسسات؛

دراسة (Funmilola Olubunmi Omotayo , 2015) التي هدفت لابرز دور ادارة المعرفة في المؤسسة، حيث خلصت الدراسة الى اهمية تطبيق ادارة المعرفة كمحرك اساسي للاداء التنظيمي، واسلوب مهم لاستمرارية المؤسسة وتحقيق التنافسية والربحية، من خلال خلق، ادارة، مشاركة ، واستخدام المعرفة. كما وضحت الدراسة ان تطبيق ادارة المعرفة بفاعلية يتطلب الاهتمام بثلاث عناصر هي: الافراد، العمليات والتكنولوجيا.

وتعرف المعرفة على انها القدرة أو عملية خلق الأفكار وتحقيق مستويات عالية من الجودة والإبداع التقني بل هي ضرورية لتنفيذ الأنشطة الإدارية بكفاءة وفعالية، وفق هذا المفهوم للمعرفة فهي كل ما تمتلكه المنظمة من معلومات في أنظمتها الداخلية والمهارات، والقدرات العقلية لدى العاملين تشكل بمجموعها مورداً للمنظمة إذا ما تم استخدامه وإدارته بشكل علمي ومنطقي ينعكس بالضرورة على أداء المنظمة إذ يوفر لها ميزة على غيرها من المنظمات المنافسة (Chu Keong Lee. Et al, 2006) ، وتنقسم المعرفة الى نوعين: المعرفة الظاهرة : وهي المعلومات الموثقة أو المركزة التي تحتويها الوثائق والمراجع، والكتب، المدونات، التقارير ووسائط التخزين الرقمية، ولذلك فهي معرفة سهلة الوصف والتحديد ، ويمكن تحويلها من لغة إلى أخرى ومن شكل إلى آخر، ويمكن بصفة مستمرة إعادة قرائتها وإنتاجها، وبالتالي تخزينها واسترجاعها، والمعرفة الضمنية: وهي المعرفة المخترنة في عقول الأفراد والمكتسبة من خلال تراكم خبرات سابقة، وغالبا ما تكون ذات طابع شخصي، مما يصعب الحصول عليها لكونها مختزنة داخل عقل صاحب المعرفة. (شتون، كريس، 2002)

اما ادارة المعرفة فهي العملية المنهجية المنظمة للاستخدام الخلاق للمعرفة وإنشائها وهي تتطلب تحويل المعرفة الشخصية إلى معرفة تعاونية يمكن تقاسمها بشكل جلي من خلال المنظمة (صلاح الدين الكبيسي، خام خصير، 2004)

وترتكز عناصر ادارة المعرفة في ثلاث مكونات اساسية تتمثل في: الافراد، العمليات، والتكنولوجيا، وعلى الرغم من اهمية كل هذه المكونات، الا ان اغلب المؤسسات تضع العمليات والتكنولوجيا في مستوى اقل من الافراد التي تعطيه اهمية اكبر

إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - وكالة بشار- الجزائر-

في تحقيق اهداف ادارة المعرفة من خلال المشاركة الفعالة للافراد في توزيع المعرفة واستخدامها. (Bhojaraju G, 2005). حيث يجب ضمان ان العمليات تتماشى مع العمليات المحددة في المؤسسة، اما عن التكنولوجيا فالهدف منها تمكين الافراد من تبادل المعارف بصورة فعالة وبوسائل متاحة ومعتمدة، بالاضافة الى العمل على التغلب على العوائق التي تحول دون تبادل المعارف وتعزيز روح الابتكار. (Practicing knowledge management, http://www.providersedge.com/docs/km_articles/Practicing_KM.pdf)

وتكمن اهمية ادارة المعرفة في إن أهمية إدارة المعرفة تكمن في كونها مؤشرا على وجود طريقة شاملة وواضحة لفهم مبادرات إدارة المعرفة في إزالة القيود وإعادة الهيكلة التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة متطلبات البيئة الاقتصادية وتزويد من عوائد الشركة ورضا العاملين وولائهم وتحسن من الموقف التنافسي من خلال التركيز على الموجودات غير الملموسة التي يصعب قياسها وتظهر نتائجها على المدى الطويل، وبناء على ذلك فإن الدور الذي تقوم به إدارة المعرفة من خلال عملياتها وممارساتها تحقق نتائج رائعة في السياق التنظيمي، إذ يتم بموجبها إغناء العمل وتعزيز الإنتاجية، كما يجعل الزبون مبتهجا في تعامله مع المنظمة (بور كوة عبد المالك، 2012)، كل هذه الاهداف تعمل المؤسسة من خلالها لتحقيق ميزة تنافسية تضمن لها مكانتها وريادتها، حيث تعرف الميزة التنافسية على انها: اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورهم تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا وبمعنى آخر بمجرد إحداث إبداع بمفهومه الواسع. فالتميز يعني الابتكار وهو الإتيان بكل ما هو جديد ومختلف عن المنافسين، حيث ينشئ شريحة سوقية جديدة من خلال الاستجابة لحاجاتها عن طريق التوصل إلى شيء جديد (كرزاي عبد اللطيف، رراقي أمينة، 2014)، وهذا التميز لا يقتصر على المنتج فقط بل يشمل الاساليب والانماط الادارية والتسييرية التي تعمل كلها في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للمؤسسة، حيث انصب اهتمام المؤسسات حاليا (في ظل تكافؤ الفرص في الجوانب المادية التي تساهم في تحقيق الميزة التنافسية من خلال تخفيض التكاليف)، الى الاهتمام بالعناصر غير الملموسة كادارة المعرفة وراس المال البشري التي تتطلب ادارة فعالة، حيث تواجه المؤسسات مجموعة من التحديات لتبني ادارة المعرفة لتحقيق الميزة التنافسية، يمكن تلخيصها فيما يلي: (Rifat O. Shannak . et al , 2015)

- زيادة التنافسية في السوق وارتفاع معدلات الابتكار، لذا يجب استيعاب المعرفة وتطويرها بشكل فعال؛
 - خلق القيمة للمستهلك، حيث انخفضت أنشطة العمال وكذلك الهياكل الإدارية. وهذا يعني أن هناك حاجة لاستبدال إدارة المعرفة غير الرسمية للعمال بالطرق الرسمية في محاذة العملاء العمليات التجارية؛
 - تخفيض حجم القوى العاملة المصاحب للمعارف بسبب الضغوط التنافسية؛
 - عدم وجود الوقت الكافي للعمال لاكتساب المعارف؛
 - تزايد رغبة العمال في التقاعد المبكر او تغيير أماكن عملهم مما يقلل من المعرفة التنظيمية؛
 - التغير في التوجه الاستراتيجي للمؤسسة قد يؤدي الى فقدان المعرفة ، وأي انعكاس في السياسة قد يؤدي إلى ضرورة تجديد هذه المعرفة المفقودة، مع خطر عدم وجود العمال المؤهلين لهذه المعرفة.
- فإذا كانت الميزات التنافسية في ظل الإطار القديم يمكن أن تقلد من قبل الآخرين أو أنها تختفي أو تزول سريعا بحكم وجود منافسين أقوياء ومتابعين لعمل المؤسسة، فإن الميزات التنافسية المستندة إلى المعرفة و رأس المال المعرفي يمكن أن تخرج من إطار هذه الإشكالية بحكم كون المعرفة التي تستند إليها تمثل خصائص إستراتيجية للمؤسسة لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل

إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- وكالة بشار- الجزائر-

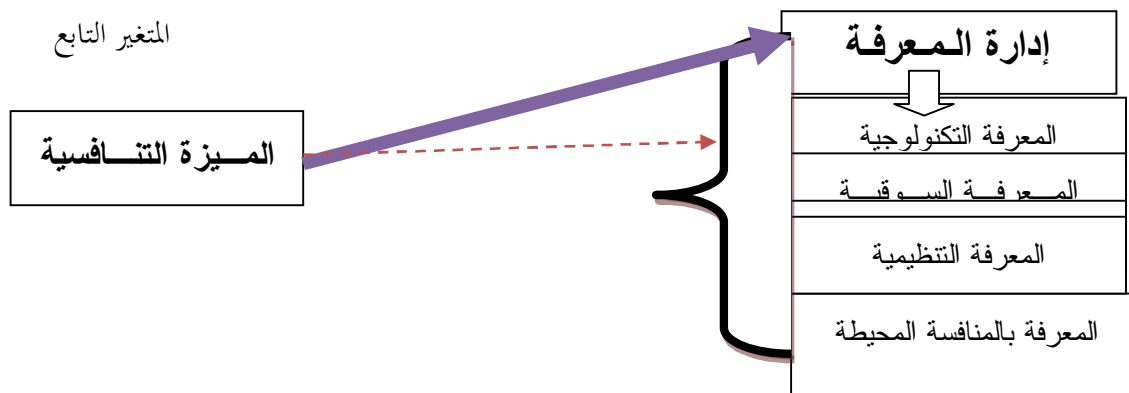
الآخرين. (وهيبة داسي ، مجلة الباحث عدد 11 / 2012). لذا أصبحت المعرفة أهم وأكثر قيمة من الخامات وحتى رأس المال، والمعرفة في عقول البشر، وأصبحت الحاجة للمدير أو للموظف أو العامل المتمكن فكريا ومهنيا على رأس أجنحة تعزيز التنافسية، لذلك يتعين اعتبار العاملين أئمن موارد المؤسسة وليس مجرد افراد. فتطبيق عمليات إدارة المعرفة في المؤسسات لا بد أن تقود إلى تحقيق مزايا التنافسية من خلال تمكين المؤسسة من صياغة أفضل وتطبيق أنسب للإستراتيجية التي تصبح فيها إدارة المعرفة مسألة إستراتيجية وما تحققه من دعم مباشر للإستراتيجية التنافسية للمؤسسة . كما أن التركيز على المسألة التي تشير إلى أن كلا من الإستراتيجية وإدارة المعرفة يأتيان معا تنطلق أساسا من حقيقة فهم الطبيعة الإستراتيجية للمعرفة نفسها، وأن المدراء الإستراتيجيون في المؤسسات يدركون الدور الإستراتيجي للمعرفة، وهم يمتلكون اعتمادا على ذلك من توجيه التركيز الإستراتيجي للمعرفة ومن ثم التعلم الذي يقع ضمن مسؤولياتهم الإدارية والإستراتيجية في المؤسسة، كما أن المؤسسات تدرك وتقتنع بالعلاقة فيما بين الإستراتيجية التنافسية وإدارة المعرفة التي يفترض بها التأكيد على مسألة التكامل والارتباط فيما بين المنفذين لإدارة المعرفة وضرورة تعاونهم مع الإستراتيجيين فيها لضمان الوصول إلى تحقيق المزايا التنافسية المنبثقة عن عمليات إدارة المعرفة. (شويحة صلاح الدين، 2015).

II- منهجية الدراسة والادوات المستخدمة:

II-1- مجتمع الدراسة ونوع العينة :

تمت الدراسة على مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وكالة ولاية بشار- الجزائر- ، حيث تم توزيع الاستبيان بعد عرضه على مجموعة من المحكمين تضمن مجموعة من الاسئلة التي تخص ابعاد ادارة المعرفة والميزة التنافسية لتحديد مدى استخدام المؤسسة لمبادئ ادارة المعرفة ومدى مساهمته في تحقيق الميزة التنافسية حيث تنشط مؤسسة الجزائر للإتصالات موبيليس ATM في سوق الهاتف النقال الذي يحتوي على ثلاث متعاملين هم: إتصالات الجزائر موبيليس "ATM"، أوراسكوم لإتصالات الجزائر "DJEZZY" والوطنية لإتصالات الجزائر "OOREDOO" .

ومن أجل معرفة دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية قمنا بوضع استبيان تم توزيعه على موظفي مؤسسة موبيليس أخذت عينة حجمها 30 فرد و ذلك من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة، وقد تم اعتماد المنهج التحليلي الوصفي، كما تم استخدام برنامج SPSS لحساب المعاملات الاحصائية اللازمة للدراسة. وتم بناء نموذج الدراسة كما يلي: شكل 1: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

II-2 - تحليل نتائج الاستبيان:

قسمت اسئلة الاستبيان الى ثلاث مجموعات :

إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - وكالة بشار- الجزائر-

- المجموعة الأولى: تضمنت معلومات شخصية؛

- المجموعة الثانية والثالثة: تضمنت 20 سؤال كما يلي: الأسئلة من 1 إلى 15 متعلقة بالإدارة المعرفة، و من 16 إلى 20 متعلقة بالميزة التنافسية، و قد قسمنا الاستبيان إلى 5 محاور (متغيرات مستقلة) و كل محور يحتوي على 3 أسئلة إضافة إلى المحور 6 (المتغير التابع) يحتوي على 5 أسئلة، و رمزنا كل محور في برنامج "spss" و قمنا بدراسة العلاقة بين إدارة المعرفة والميزة التنافسية و هل لإدارة المعرفة دور في تحقيق الميزة التنافسية و ذلك بالتطرق لعدة فرضيات فرعية و المتمثلة في محاور الاستبيان .

أ- تحليل المعلومات الشخصية :

يتضمن الجدول الموالي الأسئلة الخاصة بالمعلومات الشخصية بالنسب في العينة المدروسة.

جدول رقم (1) خصائص المتغيرات الشخصية

المتغيرات	المستويات	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	16	53.3 %
	أنثى	14	46.7 %
السن	20-30 سنة	5	16.7 %
	31-40 سنة	21	70 %
	41-50 سنة	4	13,3 %
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	5	16,7 %
	من 6-10 سنة	17	56,7 %
	من 11-15 سنة	6	20,0 %
	أكثر من 15 سنة	2	6,7 %
المركز الوظيفي	مساعد إداري رئيسي	9	30,0 %
	تقني سامي	18	60,0 %
	مهندس	1	3,3 %
	رئيس مصلحة	2	6,7 %

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

ب- صدق الاستبيان:

تم جمع البيانات الأولية لمفردات عينة الدراسة من خلال إعداد استبيان التي تم إعدادها خصيصا من أجل هدف الدراسة وفق لبرنامج SPSS الذي يعمل على ماييلي: جمع البيانات. التحليل الإحصائي للبيانات. استخدام التحليل الإحصائية عن طريق المتوسطات الحسابية. وقد تم قياس كافة العناصر باستخدام مقياس من خمس نقاط "ليكرت" هي: موافق بشدة: (5 درجات)، موافق: (4 درجات)، محايد: (3 درجات)، معارض (2 درجات)، معارض بشدة: (درجة واحدة)، وبعد ذلك تم حساب معامل التبات (Alpha de Cronbach) و الذي قدر بـ 0.964 أي 96.4 % مما يؤكد

ادارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- وكالة بشار- الجزائر-

أن أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات ، و إذا تمت إعادته لنفس العينة في مكان و زمان آخرين فإنه يتم الحصول على نفس النتائج.

جدول رقم (2) : صدق الاستبيان Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombred'éléments
.964	20

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات spss

ب- علاقة ادارة المعرفة بالميزة التنافسية

لمعرفة العلاقة بين ادارة المعرفة والميزة التنافسية وكذا قياس الأثر، تم صياغة مجموعة من الفرضيات بناء على النموذج المعتمد ملخصة في الجدول الموالي:

جدول رقم 3: فرضيات الدراسة

البيان	H ₀	H ₁
الفرضية الأولى : علاقة المعرفة التكنولوجية بالميزة التنافسية	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التكنولوجية و الميزة التنافسية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التكنولوجية و الميزة التنافسية
الفرضية الثانية : علاقة المعرفة السوقية بالميزة التنافسية	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية و الميزة التنافسية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية و الميزة التنافسية
الفرضية الثالثة : علاقة المعرفة بقنوات التوزيع بالميزة التنافسية.	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بقنوات التوزيع و الميزة التنافسية	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بقنوات التوزيع و الميزة التنافسية
الفرضية الرابعة : علاقة المعرفة التنظيمية بالميزة التنافسية.	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التنظيمية و الميزة التنافسية .	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التنظيمية و الميزة التنافسية.
الفرضية الخامسة : علاقة معرفة المنافسة المحيطة بالميزة التنافسية.	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالمنافسة المحيطة و الميزة التنافسية .	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالمنافسة المحيطة و الميزة التنافسية.

المصدر: من إعداد الباحثين

ج- اختبار فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الأولى: العلاقة بين المعرفة التكنولوجية والميزة التنافسية

جدول رقم (4): نتائج قياس العلاقة بين المعرفة التكنولوجية والميزة التنافسية

المتغير المستقل: المعرفة التكنولوجية	ميل خط الانحدار a	مقطع خط الانحدار b	المتغير التابع: الميزة التنافسية		
			قيمة R	قيمة R-deux	قيمة F
	0.566	1.599	0.547	0.300	11.981
					0.002

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

ادارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- وكالة بشار- الجزائر-

تعليق: يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين المعرفة التكنولوجية والميزة التنافسية كانت (0,547) أي بنسبة (54.7%) فهو ارتباط متوسط نوعا ما، كما بلغ معامل التحديد (R Square 0.30) أي أن (30.0%) من التغيير في الميزة التنافسية يعود إلى التغيير في المعرفة التكنولوجية. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0,002) فهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التكنولوجية والميزة التنافسية ، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين المعرفة التكنولوجية (x_1) والميزة التنافسية (y) كما يلي: $Y=1.599+0.566x_1$

✓ الفرضية الثانية: العلاقة بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية

جدول رقم (5): نتائج قياس العلاقة بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية

المتغير التابع: الميزة التنافسية				مقطع خط	ميل خط	المتغير المستقل: المعرفة السوقية
مستوى دلالة	قيمة F	قيمة R-deux	قيمة R	الانحدار b	الانحدار a	
0.000	44.891	0.611	0.781	0.558	0.877	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

تعليق: يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية كانت (0,781) أي بنسبة (78.1%) فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (R Square 0.611) أي أن (61.1%) من التغيير في الميزة التنافسية يعود إلى التغيير في المعرفة السوقية. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0,000) فهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والميزة التنافسية ، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين المعرفة السوقية (x_1) والميزة التنافسية (y) كما يلي: $Y=0.558+0.877x_2$

✓ الفرضية الثالثة: العلاقة بين المعرفة بقنوات التوزيع والميزة التنافسية

الجدول رقم (6): نتائج قياس العلاقة بين المعرفة بقنوات التوزيع والميزة التنافسية

المتغير التابع: الميزة التنافسية				مقطع خط	ميل خط	المتغير المستقل: بقنوات التوزيع
مستوى دلالة	قيمة F	قيمة R-deux	قيمة R	الانحدار b	الانحدار a	
0.000	79.374	0.739	0.860	0.792	0.836	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

تعليق: يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين المعرفة بقنوات التوزيع والميزة التنافسية كانت (0,860) أي بنسبة (86.0%) فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (R Square 0.739) أي أن (73.9%) من التغيير في الميزة التنافسية يعود إلى التغيير في المعرفة بقنوات التوزيع. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0,000) فهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بقنوات التوزيع والميزة التنافسية ، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين المعرفة بقنوات التوزيع (x_1) والميزة التنافسية (y) كما يلي: $Y=0.792+0.836x_3$

✓ الفرضية الرابعة: العلاقة بين المعرفة التنظيمية بالميزة التنافسية.

جدول رقم (7): نتائج قياس العلاقة بين المعرفة التنظيمية والميزة التنافسية

المتغير التابع: الميزة التنافسية				مقطع خط	ميل خط	المتغير المستقل: المعرفة التنظيمية
مستوى دلالة	قيمة F	قيمة R-deux	قيمة R	الانحدار b	الانحدار a	

ادارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس- وكالة بشار- الجزائر-

0.000	57.042	0.671	0.819	0.935	0.783
-------	--------	-------	-------	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

تعليق: يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين المعرفة التنظيمية والميزة التنافسية كانت (0,819) أي بنسبة (81.9%) فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (R Square 0.671) أي أن (67.1%) من التغيير في الميزة التنافسية يعود إلى التغيير في المعرفة التنظيمية. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0,000) فهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة التنظيمية والميزة التنافسية، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين المعرفة التنظيمية (x_1) والميزة التنافسية (y) كما يلي: $Y=0.935+0.783x_4$

✓ الفرضية الخامسة: العلاقة بين معرفة المنافسة المحيطة بالميزة التنافسية.

جدول رقم (8): نتائج قياس العلاقة بين معرفة المنافسة المحيطة بالميزة التنافسية

المتغير التابع: الميزة التنافسية				مقطع خط	ميل خط	المتغير المستقل:
مستوى دلالة	قيمة F	قيمة R-deux	قيمة R	الانحدار b	الانحدار a	معرفة المنافسة المحيطة
0.000	63.375	0.694	0.833	0.720	0.825	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات spss 19.

تعليق: يبين الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط الثنائي (R) بين المعرفة التنظيمية والميزة التنافسية كانت (0,833) أي بنسبة (83.3%) فهو ارتباط قوي، كما بلغ معامل التحديد (R Square 0.694) أي أن (69.4%) من التغيير في الميزة التنافسية يعود إلى التغيير في معرفة المنافسة المحيطة. نلاحظ أن مستوى الدلالة (Sig 0,000) فهو أقل من مستوى المعنوية (0,05) وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين معرفة المنافسة المحيطة بالميزة التنافسية، وبالتالي يمكن كتابة معادلة الانحدار بين معرفة المنافسة المحيطة (x_1) والميزة التنافسية (y) كما يلي: $Y=0.720+0.825x_5$

الخاتمة:

ظهور الحاجة للمعرفة أدى إلى تحول المؤسسة إلى مؤسسات كثيفة المعرفة، مكنها من تعزيز ميزتها التنافسية، حيث أن تطبيق إدارة المعرفة في المؤسسة والتكنولوجيا يتطلب توفر مجموعة الدعائم كأنظمة المعلومات والتكنولوجيا والموارد البشري التي تساعد في كسب ونقل المعرفة داخل المؤسسة من أجل معرفة قوى التنافس، وبتوفر هذه المعرفة حول قوى التنافس واستغلالها تستطيع المؤسسة تحقيق وتعزيز ميزتها التنافسية. حيث تسعى إدارة المعرفة من خلال عملياتها إلى توليد وحزن وتوزيع وتطبيق المعرفة في المؤسسة بهدف الإبداع وتحقيق الميزة التنافسية؛ إن جوهر إدارة المعرفة هو المحافظة على المعرفة أولا واستخدامها لتوليد معرفة جديدة من أجل خلق القيمة وتدعيم الميزة التنافسية ثانيا، التي من خلالها تساهم إدارة المعرفة في تحقيق أهداف المؤسسة.

ومن خلال الدراسة الميدانية فقد تم التوصل إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس بشار تعتمد على رأس مال معرفي من خلال الطاقة البشرية التي تمتلكها، إضافة إلى التكنولوجيا الحديثة مثل: معدات الصيانة، كوابل ذات جودة عالية، نظام تفكيك وتشفير عالي الجودة... الخ، كما تتميز أغلب نشاطاتها بمشاريع محددة بفترات زمنية؛ كما توصلت الدراسة من خلال الدراسة الميدانية إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل عناصر إدارة المعرفة والميزة التنافسية. أما فيما يخص إدارة المعرفة فإن المؤسسة محل الدراسة تسعى إلى تطوير مهارات الموظفين في العمل بما يتناسب والأهداف العامة للمؤسسة.

إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية
دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - وكالة بشار- الجزائر-

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها نستطيع أن نقدم بعض التوصيات نوجزها فيما يلي:

- أسلوب إدارة المعرفة أسلوب إداري جديد يجب أن تتبناه جميع المؤسسات التي لها رغبة في تدعيم ميزتها التنافسية.
- ضرورة تبني مبدأ جمع المعرفة المتاحة لدى العاملين خصوصا حاملي المعرفة، واستخدام تكنولوجيا المعلومات في تكوين قواعد المعرفة المناسبة؛
- استغلال طاقات الموظف المعرفية وتنميتها، وتشجيع كل الأفراد على الإبداع وتقديم اقتراحات جديدة بغض النظر عن منصب العمل؛
- تنظيم لقاءات واجتماعات بين المؤسسة والموظفين لتبادل الآراء، الأفكار، التجارب، ومعالجة المشكلات التي تواجههم في العمل.
- المراجع:

- وهيبه داسي ، دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السورية) ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة - الجزائر، مجلة الباحث عدد 11 / 2012.
- كرزابي عبد اللطيف، رقراقي أمينة. إدارة التغيير و تنافسية المؤسسات، المؤتمر الدولي العلمي حول إدارة التغيير في عالم متغير، مركز البحث و تطوير الموارد البشرية رماح عمان- الأردن، 30-27 أكتوبر 2014.
- صلاح الدين الكبيسي، خام خضير، إدارة المعرفة، المنظمة العربية للإدارة، القاهرة، 2004.
- شويحة صلاح الدين ، دور إدارة المعرفة في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة ، مذكرة تخرج تدرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علم التسيير ، تخصص إدارة أعمال الإستراتيجية ، جامعة آكلي احمد اولحاج ، البويرة ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2014/2015.
- Bhojaraju G. Knowledge management: Why do we need it for corporates, Malaysian Journal of Library & Information Science, Vol. 10, no.2, Dec 2005.
- Catherine Maughan , Organisational innovation : a literature review, CRC-REP Working Paper CW001.Ninti One Limited, Alice Springs.
- Chu Keong Lee. Et al, On the concept and types of knowledge, Journal of information and knowledge management , Vol 5. N 2. 2006
- Funmilola Olubunmi Omotayo, Knowledge management as an important tool in organizational management : a review of literature, Spring 4-10-2015.
- JULIAN BIRKINSHAW. Et al. MANAGEMENT INNOVATION , Academy of Management Review, 2008, Vol. 33, No. 4, 825-845.
- Jelena Rašula, et al. The impact of knowledge management on organizational performance, ECONOMIC AND BUSINESS REVIEW | VOL. 14 | No. 2 | 2012 | 147-168
- Practicing knowledge management, http://www.providersedge.com_articles/Practicing_KM.pdf
- Rifat O. Shannak . et al, Knowledge management strategy building: literature review. European Scientific Journal July edition vol. 8, No.15, 2015. ISSN: 1857 – 7881
- Sanchez Blandine and Fanise Nathan , 2013, The impact of managerial innovation on corporate social responsibility: IKEA Case Study Analysis. Master's Thesis in Business Administration. Karlstad Business school, Karlstad University, Sweden.