

دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة NAFTAL بسكرة

The Role of Knowledge Management in Achieving the Competitive Advantage of the Organization – A Case Study of NAFTAL Company in Biskra"

د. لطيسة عبد الحليم¹ / مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة (الجزائر)،
abdelhalim.letaissa@univ-biskra.dz

د. غريبال أحلام / مخبر العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة (الجزائر)،
ahlam.gherbal@univ-biskra.dz

د. غريبال شاهنדה / مخبر مالية وبنوك وإدارة أعمال، جامعة بسكرة (الجزائر)،
chahinda.gherbal@univ-biskra.dz

تاريخ النشر: 2025-12-29

تاريخ القبول: 2025-12-14

تاريخ الاستلام: 2025-08-25

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة بسكرة. ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، واستهدفت عينة عشوائية مكونة من (38) عاملاً بالمؤسسة. كما تم توزيع استبيان مكون من (25) عبارة لجمع البيانات، وتم تحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS إصدار 26. وقد توصلت الدراسة إلى وجود دور فعال لإدارة المعرفة في تعزيز وتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة. وفي ضوء النتائج، أوصت الدراسة بضرورة تطوير وتفعيل استراتيجيات فعالة لإدارة المعرفة داخل مؤسسة نفطال بسكرة، بهدف تعزيز قدرتها التنافسية في السوق.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، الميزة التنافسية، مؤسسة نفطال.

تصنيف JEL: L53 ; L78 ; M00.

Abstract:

This study aims to identify the role of knowledge management in achieving competitive advantage at the Biskra institution. To achieve the objectives of the study, a descriptive-analytical approach was adopted, and a random sample of 38 employees from the institution was selected. A questionnaire consisting of 25 statements was distributed to collect data, which was analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), version 26. The study concluded that knowledge management plays an effective role in enhancing and achieving the institution's competitive advantage. In light of the findings, the study recommended the development and implementation of effective knowledge management strategies within Naftal Biskra, in order to strengthen its competitive capacity in the market.

Keywords: knowledge management; competitive advantage; NAFTAL Company;

Jel Classification Codes : L53 ; L78 ; M00.

¹ المؤلف المرسل: لطيسة عبد الحليم، الإيميل: abdelhalim.letaissa@univ-biskra.dz

I - تمهيد :

إن إدارة المعرفة من المفاهيم الحديثة للإدارة، ومع زيادة حدة المنافسة جعل العديد من المؤسسات على مختلف أنواعها تتبنى هذا الاتجاه مما يدل على أهمية المعرفة بالنسبة للمؤسسات لتحقيق أهدافها، وهذا ما يوضح إن الاهتمام بتنمية العنصر البشري هو الركيزة الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات، فالمعرفة هي الأصل وأهم عناصر الإنتاج وأصبح من يمتلكها في الوقت المناسب و بالجودة المناسبة يمتلك القدرة على العمل و استغلال الفرص، ومنه تعد المنظمات الأكثر احتياجا لتطبيق هذا المفهوم لضمان الاستمرار و تحقيق أعلى مستويات الأداء .

1.I- إشكالية البحث :

في ظل تزايد حدة المنافسة وتطور بيئة الأعمال، أصبحت المؤسسات تبحث عن آليات فعالة لتعزيز أدائها وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. وتعد إدارة المعرفة إحدى أهم هذه الآليات لما توفره من إمكانات في جمع المعرفة وتخزينها وتوظيفها بما يخدم الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة. وبالنظر إلى أهمية هذا الدور، يطرح هذا البحث التساؤل الرئيس التالي:

إلى أي مدى تساهم عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية داخل مؤسسة نفطال – بسكرة؟

ويمكن إدراك مشكلة الدراسة بشكل أفضل من خلال الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

-هل وتوليد المعرفة دور في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة NAFTAL بسكرة ؟

-هل لتخزين المعرفة دور في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة NAFTAL بسكرة ؟

-هل لنشر المعرفة دور في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة NAFTAL بسكرة ؟

-هل لتطبيق المعرفة دور في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة NAFTAL بسكرة ؟

2.I- فرضيات البحث :

الفرضيات عبارة عن إجابات مؤقتة على التساؤلات يمكن أن تحضى بالقبول أو ارفض وكإجابة عن

الأسئلة الفرعية يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة NAFTAL بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الفرضيات الفرعية:

- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوليد المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة NAFTAL بسكرة عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتخزين المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة NAFTAL بسكرة عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنشر المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة NAFTAL بسكرة عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

- لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتطبيق المعرفة في تحقيق بمؤسسة NAFTAL بسكرة عند مستوى دلالة ($\alpha=0,05$).

3.I - أهداف البحث : تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تقديم تعريف دقيق لإدارة المعرفة وعملياتها وإستراتيجيتها.
- إبراز أهم المفاهيم المتعلقة بالميزة التنافسية و أبعادها.
- تفسير العلاقة النظرية و التطبيقية بين عمليات ادارة المعرفة و تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة.
- التعرف على واقع تطبيق عمليات ادارة المعرفة في المؤسسة NAFTAL بسكرة.
- بيان مستوى وواقع الميزة التنافسية في مؤسسة NAFTAL بسكرة.

4.I - أهمية البحث :

تتركز أهمية الموضوع في كونه يهتم بدراسة تطبيقات حديثة تكمن المؤسسات من تحقيق الميزة التنافسية، حيث تعتبر الدراسات في هذا المجال نادرة وخاصة على مستوى المؤسسات الجزائرية، كذلك تظهر أهمية الدراسة كونها تبني موضوع مهم حيث إن معظم المؤسسات تجهل أهمية استغلال رأس المال الفكري وأهميته في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، كذلك تتركز أهمية الموضوع في أهمية المعارف في مواكبة التطورات البيئية وما يمكن أن تستفيد منه المنظمة من خلال تبنيها لأحدث التكنولوجيا و طرق الإدارة والإنتاج، كل ذلك من اجل تحقيق أهدافها و تحقيق مركز تنافسي، ومن خلال الدراسة تم إبراز العلاقة الترابطية بين المتغيرين وأهمية ودور ادارة المعرفة في خلق الميزة التنافسية للمؤسسة.

5.I - الدراسات السابقة:

✓ دراسة محمد تقار 2019_2020 بعنوان "الثقافة التنظيمية كدعامة لإدارة المعرفة دراسة حالة شركة كوندور" قدمت لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه تخصص إدارة موارد بشرية بجامعة الجزائر 3 ، حيث هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور الثقافة التنظيمية كمتغير تنظيمي، من خلال أبعادها المتمثلة في سلوكيات القيادة، القيم المشتركة، ومرونة الهيكل التنظيمي، في دعم إدارة المعرفة. تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث وُزعت على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (250) مفردة من موظفي شركة "كوندور إلكترونيك"، وقد تم استرجاع (158) استبانة صالحة للتحليل. وقد أظهرت نتائج تحليل البيانات وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية، وبدرجة متوسطة، بين الثقافة التنظيمية كدعامة وإدارة المعرفة داخل الشركة. كما أظهرت النتائج أن القيم المشتركة تمثل المتغير الأكثر تفسيراً للتباين في إدارة المعرفة مقارنة بباقي أبعاد الثقافة التنظيمية.

✓ دراسة عطايث الله ربيع 2021 بعنوان "دور عمليات ادارة المعرفة في تنمية السلوك الإبداعي لدى القيادات خلال دراسة حاله حول الشركة الوطنية للتأمين من وجهه نظر قيادات وإطارات الشركة الوطنية للتأمين SAA " ، والهدف من هذه الدراسة هو معرفه مدى تبني استخدام الشركة لعملية ادارة المعرفة ومعرفة مستوى السلوك الإبداعي لدى قياداتها حيث تم اختبار عينة عشوائية قدرت بـ (230) إطار سامي وزعت عليهم الاستمارة استرجع منها (207) استبانة قابله للتحليل. وتمثلت نتائج الدراسة في أن إطارات الشركة الوطنية للتأمين تدرك مدى أهمية ادارة المعرفة لتوليد الأفكار والحلول فهي تساعد على اتخاذ

القرارات الصحيحة، كما أنهم يؤمنون بأن تطبيق إدارة المعرفة سيحسن من أداء الشركة مما يجعلهم يتشاركون الخبرات والمعرفة فيما بينهم، بالإضافة إلى ذلك ترى القيادات أن إدارة المعرفة تساهم في تحسين رضا العملاء وزيادة قيمة الأعمال، كما تساعد على نشر ثقافة التغيير الايجابي في الشركة.

✓ دراسة حسينة عواد 2021-2020 تحت عنوان " دور المعرفة الضمنية في استمرارية الميزة التنافسية دراسة حالة شركة كوكاكولا لتعبئة القارورات سكيكدة". وقد هدفت الدراسة إلى تحليل دور المعرفة الضمنية في استمرارية الميزة التنافسية، واختيرت شركة كوكاكولا لتعبئة القارورات سكيكدة من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة و فرضياتها، حيث استخدمت أدوات إحصائية تتناسب مع المقاربة الهجينة (الكمية والكيفية) متمثلة في التحليل الكمي للاستبيان، الذي وزع على (90) إطاراً من إطار الشركة محل الدراسة باستخدام برنامج (Spss21) ، و استرجعت منها (63) استبيان تمت معالجتها وكذا التحليل الكيفي للمقابلة التي وزعت على (06) إطاراً باستخدام برنامج (Nvivo.v12). وتوصلت الدراسة في الأخير إلى جملة من النتائج أهمها وجود دور ايجابي لأبعاد المعرفة الضمنية في تحقيق استمرارية الميزة التنافسية بأبعادها في شركة كوكاكولا سكيكدة. وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة حول المعرفة الضمنية و استمرارية الميزة التنافسية تعزى لمتغيرات: الجنس، الخبرة المهنية، الوظيفة، المستوى العلمي.

✓ دراسة خان محمد ناصر. رايس، عبد الحق. (2023). استخدام الخيار الاستراتيجي كأداة لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية. مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية. المجلد 07، العدد 01، ص 601-602. تهدف هذه الدراسة لمعرفة دور الخيار الاستراتيجي في تحقيق الميزة التنافسية، ومن أجل ذلك تم إجراء الدراسة بمؤسسة قديلة للمياه المعدنية ببسكرة، حيث تم استهداف فيها إطار المؤسسة، ولتحقيق ذلك تم استخدام الاستبيان كأداة لدراسة، حيث تم توزيع 31 استبيان، وتم استرجاع منه 30 عينة مقبولة، ولمعالجة البيانات تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (spss). ومن خلال ذلك توصلت هذه الدراسة إلى جملة من نتائج أهمها: أن مستوى تطبيق الخيار الاستراتيجي كان مرتفع، أولها بعد استراتيجية النمو والتوسع وأخرها بعد استراتيجية الانكماش والتراجع. كما أن درجة الوعي بأبعاد الميزة التنافسية في مؤسسة قديلة للمياه المعدنية كان بمستوى عال، أعلاها بعد الجودة وأقلها بعد التكلفة.

II- الأطار النظري للدراسة:

II- 1- إدارة المعرفة:

في ظل بيئة أعمال تتسم بالديناميكية والتغير المستمر، أصبح من الضروري على المؤسسات التي تسعى إلى النجاح والاستمرار أن تولي اهتماماً بالغاً بإدارة المعرفة.

II- 1- 1- مفهوم إدارة المعرفة: أن إدارة المعرفة تُعدّ عملية منهجية تهدف إلى توجيه واستثمار الرصيد المعرفي داخل المؤسسة، وتحقيق أقصى استفادة منه كرافعة إستراتيجية للأداء. فهي تتعلق بامتلاك المعرفة المتعلقة بكيفية إنجاز الأعمال بكفاءة وفعالية، بطريقة يصعب على الشركات المنافسة تقليدها أو نسخها، مما يجعل من هذه المعرفة ميزة تنافسية أساسية ومصدراً رئيسياً لتحقيق الأرباح. (نجم، 2008، صفحة 92)

كما يمكن القول أنها " عملية إدارة الخبرات العملية والمعلوماتية للمنظمة والحفاظ عليها، والإفادة منها في الحصول على مزايا تنافسية وتحقيق رضا المستفيدين ورفع مستوى كفاءة الأداء واتخاذ القرار، وزيادة مستوى الابتكار والإبداع. (الهمشري، 2013، صفحة 104)

ويتضح من ذلك أن إدارة المعرفة تعتمد على إشراك جميع الفاعلين داخل المنظمة، من أفراد وإدارات، في عملية اكتساب وتبادل وتطبيق المعرفة، مما يعزز من روح التعاون، ويؤدي إلى تحسين مستوى الكفاءة الجماعية.

II-1-2- وظائف إدارة المعرفة:

تشمل إدارة المعرفة وظيفتين رئيسيتين، إحداهما فكرية والأخرى مادية تقنية، وهما كما يلي (وديدة، 2009، صفحة 98):

✓ **الوظيفة الفكرية:**

ترتبط هذه الوظيفة بالجانب الإنساني، حيث تركز إدارة المعرفة على العنصر البشري باعتباره المصدر الأساسي لإنتاج المعرفة داخل المنظمة أو خارجها. ومن مهامها استقطاب الكفاءات البشرية المؤهلة، خاصة تلك التي غادرت البلاد، وتكوين فريق يُعرف بـ "فريق المعرفة". ويتوجب على إدارة المعرفة، بالتنسيق مع إدارة المنظمة، توفير جميع عوامل النجاح لهذا الفريق من خلال تهيئة بيئة عمل مناسبة، وتقديم الحوافز الملائمة بالتعاون مع الإدارة المالية، بالإضافة إلى دعم جوانب الإبداع والابتكار لديهم وتنميتها؛

✓ **الوظيفة المادية التقنية:**

تُعنى هذه الوظيفة بتوفير البنية التحتية اللازمة لدعم إدارة المعرفة، من خلال تجهيز المنظمة بأحدث الوسائل التقنية كالحواسيب، والبرمجيات، ووسائل الاتصال الحديثة.. كما تشمل هذه الوظيفة متابعة تطبيق المعرفة داخل المنظمة، وتقييم نتائجها، والعمل على تحديثها وتوليد معرفة جديدة.

ويمكن حصر الوظائف الأساسية التي تضطلع بها إدارة المعرفة فيما يلي (الهوش، 2020، صفحة 60):

- إنشاء معرفة جديدة والوصول إلى المعرفة ذات القيمة من مصادر خارجية؛
- توظيف المعرفة المتاحة للوصول إلى قرارات فعّالة ونقل المعرفة الحالية إلى الأطراف المعنية داخل المنظمة؛
- تطوير المعرفة الصريحة المتمثلة في العمليات أو المنتجات و/أو الخدمات؛
- تعزيز الاستفادة من المعرفة الموجودة ضمن الوثائق، قواعد البيانات، والبرمجيات؛
- دعم نمو المعرفة من خلال بناء ثقافة تنظيمية مشجعة وتوفير الحوافز؛

II-1-3- أبعاد إدارة المعرفة: يمكن أن نختصرها في العناصر التالية:

✓ **توليد المعرفة:** وقد حددت الدراسات أربع طرق رئيسية يمكن للمنظمات من خلالها توليد المعرفة، وهي (المدهون، 2014، صفحة 49)

- **التعلم الفردي:** لأن الأفراد هم المصدر الأساسي لتدفق المعرفة داخل المنظمة، فإن المؤسسات تعمل على دعم تعلمهم باستخدام وسائل فعّالة مثل التغذية الراجعة، والملاحظة، والخبرة العملية، لتمكينهم من اكتساب المعرفة وتطويرها بشكل مستمر؛

-المسح البيئي: ويقصد به جمع المعلومات من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، مما يساعد على فهم التغيرات المحيطة واتخاذ قرارات إستراتيجية مدروسة وفعالة؛

-التطعيم المعرفي: وهي عملية توليد المعرفة من خلال توظيف أفراد جدد أو الاستحواذ على منظمات أخرى، حيث يساهم الموظفون الجدد أو المؤسسات المدمجة في نقل معارف وخبرات وتقنيات جديدة للمنظمة، وهو ما يُعزز من قدرتها التنافسية، خاصة في القطاعات المعرفية مثل البرمجيات؛

-التجريب: ويعني اكتساب المعرفة من خلال التجربة والبصيرة الذاتية. فالابتكار والتفكير الخلاق الناتج عن التجريب يُمكن العاملين من التعلم من تجاربهم وتجارب الآخرين، ومن ثم تعميم الأفكار المستخلصة لتفيد المؤسسة ككل؛

✓ تخزين المعرفة: وقد تناول العديد من الباحثين في مجال إدارة المعرفة مفهوم "تنظيم المعرفة" للإشارة إلى مجموعة من العمليات الأساسية التي تهدف إلى تصنيف المعرفة، وفهرستها أو تبويبها، بالإضافة إلى رسم خرائط لها. كما شدد الباحثون على أن تنظيم المعرفة وتصنيفها يُعدان من الركائز الأساسية للاستفادة الفعالة منها، إذ إن المعرفة غير المنظمة غالباً ما تكون صعبة الاستخدام، وقد تكون فائدتها محدودة أو حتى معدومة في بيئات العمل المختلفة. (الكبيسي، 2005، صفحة 80)

✓ نشر المعرفة: تُعد مشاركة المعرفة من العمليات الأساسية في إدارة المعرفة، حيث تُعرّف بأنها إيصال المعرفة من مصدرها إلى المتلقي بطريقة تُمكنه من فهمها وتطبيقها. ونظراً للطبيعة الموزعة للإدراك داخل المنظمات، فإن مشاركة المعرفة تُعد خطوة حاسمة. كما تلعب عمليات الاتصال وتدفق المعلومات دوراً محورياً في توجيه مشاركة المعرفة بين مختلف الأطراف داخل المنظمة. ويختلف نمط المشاركة بين المعرفة الصريحة، التي يسهل توثيقها ونقلها، والمعرفة الضمنية التي يصعب مشاركتها بسبب ارتباطها بالخبرات والتجارب الشخصية. (الناصر، 2020، صفحة 57)

✓ تطبيق المعرفة: تُعد عملية تطبيق المعرفة من المراحل الأساسية في إدارة المعرفة، وقد عرّفها كل من (Girard & McIntyre) بأنها اتخاذ القرارات أو تنفيذ المهام باستخدام المعرفة، دون أن يشترط فهمها الكامل من قبل من يستخدمها، بل يكفي القدرة على توظيفها بشكل فعال، لذا فإن القيمة الحقيقية للمعرفة لا تتحقق إلا بتطبيقها. (الثبيتي، 2023، صفحة 84)

كما يشير استخدام المعرفة إلى المرحلة التي تصبح فيها المعرفة المتوفرة داخل المنظمة جاهزة للتطبيق العملي، بعد أن خضعت لعمليات تنظيم ومعالجة جعلتها أكثر قابلية للاستفادة من قبل المستفيدين. ويتطلب هذا الاستخدام الاعتماد على آليات محددة. (ادم، 2018، صفحة 46).

يمكن القول إن تطبيق المعرفة هو الهدف الأهم من إدارة المعرفة. فالمعرفة التي لا تُستخدم تصبح عبئاً وتكلفة دون أي فائدة. ونجاح أي مؤسسة في إدارة المعرفة يعتمد على قدرتها على الاستفادة الفعلية مما تعرفه، لأن الفرق بين ما تعرفه وما تطبقه هو معيار مهم لتقييم أدائها في هذا المجال.

II-2- الميزة التنافسية:

في ضوء المحيط الاقتصادي الحالي الذي يتسم بالتغير الدائم وحدة التنافس، نجد ان امتلاك الميزة التنافسية مطلباً ضرورياً لكل مؤسسة تطمح للبقاء والازدهار، وفيما يلي سنتطرق لاهم عناصرها:

II- 2- 1- مفهوم الميزة التنافسية:

يعرف kotler 1997 الميزة التنافسية على أنها "قدرة المؤسسة على الأداء و التفوق بالشكل الذي ليس بإمكان المؤسسات المنافسة القيام بنفس هذا الأداء حالياً أو مستقبلاً، وان هذا الأداء يجب أن يكون له القدرة على تلبية حاجات الزبائن و تحقيق مستوى عالي من الرضا و الإشباع لكي تضمن المؤسسة استمرار تعاملهم وشراء منتجاتها". (قلش، 2012، صفحة 16). كما يرى LAMBIN أننا مختلف الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتعطى للمنظمة بعد التفوق و السمعة عن منافسيها. ويعرفها كل من (petts, lie) على أنها استغلال المنظمة لقوتها الداخلية في أداء الأنشطة الخاصة بها، بحيث تخلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في انشطتهم. (دراجي، 2022، صفحة 389)

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الميزة التنافسية تقوم على تحقيق مكانة مرموقة للمؤسسة في سوق المنافسة و أذهان الزبائن، إذ تستند الميزة التنافسية بشكل أساسي على قدرة المؤسسة على إرضاء الزبائن من خلال تقديم السلع و الخدمات التي تلي احتياجاتهم.

II- 2- 2- أساليب تحقيق الميزة التنافسية: من أهم الأساليب لتحقيق الميزة التنافسية نجد:

✓ **الكفاءة المتفوقة:** يتمثل أبسط قياس للكفاءة في مقدار المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، فالمؤسسة ماهي إلا نظام تحويل المدخلات إلى مخرجات، فكلما ارتفع معدل كفاءة عمليات المؤسسة قلت المدخلات المطلوبة لإنتاج مخرجات معينة، كما أن الاستراتيجية التنافسية و الهيكل التنظيمي المناسب ونظم الرقابة و نظم المعلومات و السياسات التي تتبعها كلها تساعد في تحقيق كفاءة عالية مقارنة بالمنافسين. (الشيخ، 2004، صفحة 151)

✓ **الجودة المتفوقة:** تحقيق المؤسسة للميزة التنافسية يتم من خلال تحقيقها مستويات عالية من الجودة في منتجاتها و خدماتها، وهذا ما سيزيد من قيمة هذه المنتجات و الخدمات بالنسبة لعملائها، وسيتمكنها من فرض سعر اعلي لمنتجاتها، وتتوفر للخدمة خصائص يمكن للعميل ملاحظتها، ومن ثم تكون موضعاً لتقييمه و ذلك مثل المهارات البشرية في أداء الخدمة و المهارات السلوكية في التعامل.

✓ **الإبداع المتفوق:** يتحقق من خلال تقديم منتج جديد أو العمل بأسلوب جديد مختلف عن المنافسين يعتبر التجديد احد الأسس البنائية للميزة التنافسية الذي يسمح للمؤسسة أن تتميز، وبالتالي تفرض أسعاراً عالية أو تخفيض تكاليف إنتاجها، كما يشير إلى كل تقدم يطرأ على منتجات أو خدمات المؤسسة و هياكلها و أساليبها الإدارية و إستراتيجيتها؛ (تسعديت، 2022، صفحة 152)

✓ **الاستجابة المتفوقة لحاجات الزبون:** تكون للمؤسسة القدرة على تحقيق الميزة التنافسية من خلال قدرتها على تقديم و إنتاج سلع و خدمات تشبع احتياجات عملائها بشكل أفضل من منافسيها، فتحقيق الاستجابة المتفوقة للزبائن تطلب حساسية عالية ومعرفة دقيقة بالزبائن أولاً، ومن ثم التركيز على الاحتياجات التي يكمن إدراكها بهدف تحقيق مستوى جودة معين يصعب تحقيقه من قبل المنافسين؛ (الشيخ، 2004، صفحة 151)

II- 2- 3- المعرفة مورد لتحقيق الميزة التنافسية:

يعتبر اكتساب و تخزين المعرفة ذات أهمية عالية، كونها تشكل تهديدات إستراتيجية على المنظمة، حيث أن عملية خزن المعرفة ترتبط مباشرة بالذاكرة التنظيمية للمنظمة، فقد تفقد المنظمة الكثير من المعارف الصريحة أو الضمنية التي يحملها أفرادها الذين يغادرون لسبب أول آخر، وإذا وقعت هذه المعارف في يد المنافسين سيجعل المنظمة تفقد مزاياها التنافسية في الأسواق، ويلعب دور استخدام تكنولوجيا المعلومات و قواعد البيانات في خزن المعرفة وشبكات الاتصال الداخلية دورا هاما، بحث يسهل من عملية استرجاع المعرفة، وإتاحتها في الوقت المناسب ، وتقليل الجهد في البحث عنها. (زيان، 2021، صفحة 360)

إذا طورت المؤسسة من قدراتها وكفاءاتها في نموذج إدارة المعرفة هذا المورد توفر فيه كل الشروط التي حددت لتحقيق الميزة التنافسية لان المعرفة كمورد ذو قيمة لأنه عند استعمالها تسمح للمؤسسة بترقية أدائها و فعاليتها، وإعادة استخدامها يؤدي إلى تطويرها و تنميتها عكس الموارد الملموسة، كما أن الخطر في أن ينقلها المنافس ضعيف جدا نظرا لطابعها الغير المادي و المجرد، اضافة الى الغموض حيث يصعب على المنافس تفسير و فهم علاقة ما بين المعرفة التي تمثلها المنظمة، والميزة التنافسية المحققة، كما تتميز بالتعدد الاجتماعي الذي يلف عملية إنشاء عملية المعرفة من خلال العلاقات ما بين الأفراد و التفاعلات المختلفة. (كورتل، 2007، صفحة 286)

III- الطريقة والادوات:

III-1- الاطار المنهجي:

سيتم التطرق ودراسة الإطار المنهجي للدراسة بمختلف جوانبه.

III-1-1- العينة ومجتمع الدراسة:

بناء على مشكلة الدراسة و أهدافها فان مجتمع الدراسة المستهدف هنا هو الأفراد العاملين بشركة نفطال مقاطعة التسويق بسكرة، والذين يبلغ عددهم (230) عاملا، وتم اختيار عينة عشوائية تتكون من (40) إداري من اجل معرفة دور ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، وبعد عملية توزيع الاستبيان على موظفي المؤسسة محل الدراسة ، تمكنا من استرجاع عينة حجمها (38)، من أصل (40) استبيان تم توزيعه.

III-1-2- مقياس الدراسة:

بالرغم من تنوع أساليب القياس فإن هذه الدراسة استندت على مقياس ليكارت الخماسي لجميع العبارات المستخدمة في الاستبيان ضمن إجابات بديلة وفقا لدرجة معيارية، يمكن من خلالها الحكم على مدى إيجابيته أو سلبيته والذي يتكون من خمسة خيارات متدرجة كما هو مبين في الجدول رقم (01).

الجدول رقم (01): سلم ليكارت الخماسي

العبارات المستخدمة في الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
القيمة المقابلة لها	5	4	3	2	1

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على دراسات سابقة

III-1-3- لأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

- لتحليل البيانات التي تم تجميعها تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية نسخة (26)، واعتمادا على هذه البرامج تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- جدول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لوصف المتغيرات الشخصية.
 - اختبار Kolmogorov-Smirnov: لإثبات طبيعة التوزيع.
 - المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: لوصف متغيرات الدراسة.
 - اختبار ألفا كرونباخ و معامل الصدق لمعرفة ثبات أداة الدراسة.
 - الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية.
- ### III-1-4- الاتساق الداخلي لأداة الدراسة وثباتها:
- فيما يلي الاتساق الداخلي لمختلف أبعاد متغيري الدراسة:
- ### III-1-4-1- الاتساق الداخلي لمحور إدارة المعرفة:

الجدول رقم (02): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور إدارة المعرفة.

إدارة المعرفة	العبارات		الأبعاد	
	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة		
توليد المعرفة	0,821**	0,000	تهتم المؤسسة بتوظيف أفراد مبدعين.	توليد المعرفة
	0,715**	0,000	تعمل المؤسسة على توفير المناخ المناسب لتبادل المعرفة بين العاملين.	
	0,504**	0,001	تقوم المؤسسة بتنظيم دورات تكوينية و تدريبية لاكتساب معارف جديدة	
	0,797**	0,000	يسعى العاملون على تنمية أنفسهم مهنيا لاكتساب معارف جديدة.	
تخزين المعرفة	0,777**	0,000	تعمل المؤسسة على تنظيم و تخزين المعرفة لاسترجاعها وقت الحاجة إليه	تخزين المعرفة
	0,897**	0,000	تعمل المؤسسة على استخدام التقنيات التكنولوجية في تخزين المعرفة وحمايتها وتأمين الوصول الآمن إليها.	
	0,852**	0,000	تعمل المؤسسة على توفير قواعد معطيات لخزن معارفها الصريحة وتوثيقها في الذاكرة التنظيمية.	
	0,778**	0,000	تهتم الشركة بتنظيم وتصنيف المعرفة من قبل مسؤوليها، لتسهيل استرجاعها مرة أخرى لاستخدامها في عملياتها المختلفة.	
نشر المعرفة	0,719**	0,000	تدعم المؤسسة مسؤوليها وتحثهم وتشجعهم على تزويد الآخرين بما لديهم من خبرات وتجارب سابقة.	نشر المعرفة
	0,861**	0,000	توفر الشركة لمسؤوليها سبل تحصيل معارف جديدة من خلال التشارك فيها مع زملائهم وتبادل الخبرات من خلال الحوار في الاجتماعات والندوات.	
	0,718**	0,000	تعمل الشركة على إصدار المنشورات وتحديث دليل الأعمال وضمان وصوله لجميع الأفراد والأقسام	
	0,814**	0,000	تستخدم الشركة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نقل وتوزيع المعلومات والمعارف والاتصال بين الأقسام وتشجع العمل بها	
تطبيق المعرفة	0,649**	0,000	تعمل الشركة على التحسين المستمر للعمليات وتطوير منتجاتها .	تطبيق المعرفة
	0,720**	0,000	تستغل الشركة المعرفة المتاحة في حل المشاكل أو توليد معارف جديدة	

0,000	0,713**	تضمن الشركة الحرية الكافية للمسؤولين لتطبيق معارفهم وتحقيق الإبداع
0,000	0,726**	المعرفة المكتسبة من الملتقيات والندوات والحوارات التشاورية كافية للأداء الفعال للمهام التشغيلية والتشغيلية.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يشير الجدول رقم (02) أن جميع قيم الارتباط محصورة بين 0,897** و 0,504** ، و دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 ، الأمر الذي يؤكد اتساق عبارات التي تنتهي لمتغير إدارة المعرفة.

III-1-4-2- الإلتصاق الداخلي لمحور الميزة التنافسية:

الجدول رقم (03): معامل الارتباط بيرسون بين عبارات محور الميزة التنافسية .

الميزة التنافسية		العبارات
مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
0,000	0,842**	تعمل المؤسسة على التطوير المستمر لمهارات موظفيها قصد تحسين جودة خدماتها
0,000	0,618**	تعمل المؤسسة على تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات بما يتناسب مع رغبات العمال
0,000	0,778**	تعمل المؤسسة على الاستخدام الأمثل لمواردها لتخفيض التكاليف
0,000	0,665**	تعمل المؤسسة على دعم أنشطة البحث و التطوير من اجل تخفيض تكاليف الخدمات
0,000	0,785**	تسعى المؤسسة إلى خلق صورة ذهنية جيدة من خلال الاهتمام بالعميل.
0,000	0,838**	تقوم المؤسسة بإدخال أساليب وطرق جديدة لعملياتها الخدمانية المقدمة للزبائن.
0,000	0,638**	تمتاز المؤسسة بسرعة الاستجابة لطلبات السوق.
0,000	0,782**	تقوم المؤسسة بتقديم تحفيزات للعاملين لديها لخلق أفكار جديدة .
0,000	0,804**	تعمل المؤسسة على عصنة العمليات و الإجراءات الخدمانية مع متطلبات التنافس.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يشير الجدول رقم (03) أن جميع قيم الارتباط محصورة بين 0,842** و 0,618** ، و دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 ، الأمر الذي يؤكد اتساق عبارات التي تنتهي لمحور الميزة التنافسية.

III-1-5- ثبات أداة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على معامل (ALPHA CRONBACH) للتأكد من ثبات العبارات في محاور الاستبيان، كما يوضح ذلك الجدول التالي:

الجدول رقم (04): معامل الصدق والثبات

محاو الدراسة	عدد العبارات	معامل الثبات	صدق المحك
إدارة المعرفة	16	0,867	0,931
الميزة التنافسية	9	0,900	0,948
الصدق والثبات العام للاستبيان	25	0,903	0,950

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول رقم (04) يتضح لنا أن معامل الثبات العام مرتفع جدا حيث بلغ (0,903) حيث تجاوزت 70 %، مما يشير لثبات وصدق الاستبيان.

III-1-6- اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل اختبار ما إذا كانت البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي أم لا، ومن أجل التحقق من ذلك تم حساب قيمة معامل الالتواء ومعامل التفلطح لمتغيرات الدراسة.

جدول (05): معاملات الالتواء والتفلطح لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل الالتواء		معامل التفلطح	
	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري	القيم الإحصائية	الخطأ المعياري
إدارة المعرفة	-0,098	0,383	1,463	0,750
الميزة التنافسية	-1,363	0,383	3,762	0,750

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن قيمة معامل الالتواء بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة وأبعادها تقع في المجال [3 ، -3]، وقيمة معامل التفلطح تقع في المجال [7 ، -7]، مما يشير إلى أن متغيرات الدراسة تتوزع توزيعا طبيعيا. وبالتالي نستطيع اختبار فرضيات الدراسة.

III-2- تحليل نتائج الدراسة:

III-2-1- تحليل الوصفي لمحور إدارة المعرفة:

اعتمدت الدراسة في وصف محور إدارة المعرفة، الذي اشتمل أربعة أبعاد ، على المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ودرجة الموافقة، كما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (06): المؤشرات الإحصائية لوصف محور إدارة المعرفة

الرقم	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
01	توليد المعرفة	3,76	0,586	4	مرتفع
02	تخزين المعرفة	3,85	0,472	1	مرتفع
03	نشر المعرفة	3,82	0,465	2	مرتفع
04	تطبيق المعرفة	3,78	0,448	3	مرتفع
	محور إدارة المعرفة	3,80	0,380	----	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول رقم (06) نجد أن تقديرات إجابات أفراد لمستوى أبعاد محور إدارة المعرفة ، بلغت درجات موافقة مرتفعة، حيث تم ترتيبها وفقا لمتوسط الحسابي ودرجات الموافقة المعتمدة، كالآتي:

- بلغ المتوسط الحسابي لبعد تخزين المعرفة (3,85) بدرجة موافق مرتفع، ما يشير لوجود مستوى مرتفع أهمية للاحتفاظ و تخزين المعرفة داخل المؤسسة، بانحراف معياري (0,472) ما يفسر عدم تشتت إجابات الافراد.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعد نشر المعرفة (3,82) بدرجة موافق مرتفع ، مما يشير أن المؤسسة توفر آليات المناسبة لتسهيل مشاركة المعرفة، و انحراف معياري (0,465)، ما يفسر عدم تشتت إجابات الافراد.

- بلغ المتوسط الحسابي لبعده تطبيق المعرفة (3,78) بدرجة موافق مرتفع ، مما يشير لوجود ممارسات فعلية تهدف إلى تطوير لمعرفة و تطبيقها، وبانحراف معياري (0,448)، ما يشير لعدم تشتت آراء الافراد.
- بلغ المتوسط الحسابي لبعده توليد المعرفة (3,76) بدرجة موافق مرتفع ، مما يشير لوجود مستوى عالي من توليد المعارف بمؤسسة نفضال بسكرة، بانحراف معياري (0,586)، ما يشير لعدم تشتت آراء الافراد.
- كما بلغ المتوسط الحسابي لمحور إدارة المعرفة (3,80) بدرجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0,380) ما يشير الى توافق في إجابات الافراد و عدم تشتت بينهم.

III-2-2- تحليل الوصفي لمحور الميزة التنافسية:

الجدول رقم (07): المؤشرات الإحصائية لوصف محور الميزة التنافسية

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	درجة الموافقة
محور الميزة التنافسية	3,69	0,588	----	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يشير الجدول رقم (07) أن المتوسط الحسابي لمحور الميزة التنافسية (3,69) بدرجة موافقة مرتفعة وبانحراف معياري (0,588) ما يشير الى توافق في إجابات الافراد و عدم تشتت بينهم.

III-3- اختبار فرضيات الدراسة :

III-3-1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتوليد المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نفضال بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).
 الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتوليد المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نفضال بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار دور لتوليد المعرفة في الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t	a	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
توليد المعرفة / الميزة التنافسية	700,41	0,174	7,558	2,749	0,152	0,009	0,417

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول رقم (08) أكدت قيمة F المحسوبة ($F=7,558$) بقيمة دلالة (0,009) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (2,749) بمستوى دلالة (0,000)، وهي دالة عند مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني ان ادراج توليد المعرفة في نموذج تفسير الميزة التنافسية ليس ادراجا عشوائيا بل له قيمة تفسيرية، كما أن معامل الانحدار بلغ ($B=0,417$) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في توليد المعرفة يؤدي إلى التغير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة، كما توضح نتائج وجود علاقة طردية بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة الارتباط ($R=0,417$) يعني كلما زادت قدرة المؤسسة على توليد المعرفة سواف بإستقطاب كفاءات جديدة متميزة، أو بالتعلم التنظيمي، يعود ذلك بالأثر الإيجابي على مستوى الميزة التنافسية للمؤسسة ، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0,174$) أي أن

نسبة 17,4 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في اكتساب وتوليد المعرفة، والباقي تعزى إلى متغيرات أخرى لم نتطرق لها في الدراسة، وعليه فننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية لاكتساب وتوليد المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة.

III-2-3- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية العدمية H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتخزين المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الفرضية البديلة H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتخزين المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الجدول رقم (09): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار دور تخزين المعرفة في الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	A	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
تخزين المعرفة / الميزة التنافسية	0,360	0,130	5,367	2,317	0,360	0,026	0,448

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول رقم (23) أكدت قيمة F المحسوبة ($F=5,367$) بقيمة دلالة (0,000) و بلغت (t) المحسوبة (2,317) بمستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني ان ادراج تخزين المعرفة في نموذج تفسير الميزة التنافسية ليس ادراجا عشوائيا بل له قيمة تفسيرية، كما أن معامل الانحدار بلغ ($B=0,448$) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في تنظيم وتخزين المعرفة يؤدي إلى التغير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة. كما توضح نتائج وجود علاقة طردية متوسطة القوة بينهما، حيث بلغت قيمة الارتباط ($R=0,360$)، قوة العلاقة متوسطة دليل على ان تخزين المعرفة وحده لا يكفي لتحقيق الميزة التنافسية، بل يجب أن تدعم بعمليات كتطبيق ونشر المعرفة، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0,130$) أي أن نسبة 13 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في تنظيم وتخزين المعرفة و 87 % الباقية تعزى إلى متغيرات أخرى لم نتطرق لها في نموذج الدراسة،، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفريّة ونقبل البديلة التي تنص وجود دور ذو دلالة إحصائية لتنظيم وتخزين المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة.

III-3-3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية العدمية H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنشر المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال مقاطعة التسويق بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الفرضية البديلة H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لنشر المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال مقاطعة التسويق بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار دور نشر المعرفة في الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	a	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
نشر المعرفة / الميزة التنافسية	0,354	0,125	5,166	2,273	0,354	0,029	0,448

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

• من خلال الجدول رقم (10) بلغت قيمة F المحسوبة (5,166) بمستوى دلالة (0,029) كما بلغت قيمة (t) المحسوبة (2,273) بمستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وهذا يعني أن إدراج نشر المعرفة في نموذج تفسير الميزة التنافسية ليس إدراجاً عشوائياً بل له قيمة تفسيرية، وبلغ معامل الانحدار بلغ (B=0,448) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحد في نشر وتقاسم المعرفة يؤدي إلى التغير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة. كما توضح نتائج وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين نشر المعرفة و الميزة التنافسية، حيث بلغت قيمة الارتباط (R=0,354)، لارتباط ليس قويا وهذا طبيعي لأن نشر المعرفة يعتبر عنصر مهم لكنه لا يحقق ميزة تنافسية إلا إذا تم الاستغلال المثالي لهذه المعارف، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0,125$) أي أن نسبة 12.5 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في نشر وتقاسم المعرفة، والباقي تعزى إلى متغيرات أخرى لم نتطرق لها في نموذج الدراسة، ونلاحظ أيضاً أن (t) المحسوبة بلغت (2,273)، بمستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha=0,05$)، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البلية التي تنص على وجود دور ذو دلالة إحصائية لنشر المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة.

III-3-4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية العدمية H0: لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتطبيق المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الفرضية البديلة H1: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتطبيق المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لإختبار دور تطبيق المعرفة في الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F المحسوبة	قيمة t	A	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
تطبيق المعرفة / الميزة التنافسية	0,589	0,346	19,085	3,369	0,589	0,000	0,771

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول رقم (11) أكدت قيمة F المحسوبة (19,085) بقيمة دلالة (0,000) كما بلغت (t) المحسوبة (3,369)، بمستوى دلالة (0,000)، وهي أقل من مستوى معنوية ($\alpha=0,05$) وهذا يعني أن إدراج تطبيق المعرفة في نموذج تفسير الميزة التنافسية ليس إدراجاً عشوائياً بل له قيمة تفسيرية، كما أن معامل الانحدار بلغ (B=0,771) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في تطبيق واستخدام المعرفة يؤدي إلى التغير في الميزة

التنافسية بنفس الوحدة. كما توضح النتائج وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين ، حيث بلغت قيمة الارتباط ($R=0,589$) ، أي أنه كلما ارتفع مستوى تطبيق المعرفة في المؤسسة تزيد الميزة التنافسية بشكل واضح ، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0,364$) أي أن نسبة 36,4 % من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في تطبيق واستخدام المعرفة، والباقي تعزى إلى متغيرات أخرى ، وعليه فإننا نرفض الفرضية الصفرية و نقبل البديلة التي تنص بوجود دور ذو دلالة إحصائية لتطبيق المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة.

III-4-3- اختبار الفرضية: الرئيسية:

الفرضية العدمية H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الفرضية البديلة H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$).

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار دور إدارة المعرفة في الميزة التنافسية

المتغير	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة t	A	مستوى الدلالة Sig	معامل الانحدار B
إدارة المعرفة/الميزة التنافسية	0,558	0,311	16,255	4,032	0,558	0,000	0,861

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS V26

من خلال الجدول رقم (12) أكدت قيمة F المحسوبة والتي تساوي (16,255) الجدولية بقيمة احتمالية مقدارها (0,000) ، كما بلغت (t) المحسوبة بلغت (4,032) بمستوى دلالة (0,000) ، بمستوى دلالة (0,000) وهي أقل من مستوى المعنوي ($\alpha=0,05$) ، كما توضح نتائج وجود علاقة طردية قوية بين إدارة المعرفة بجميع عملياتها و الميزة التنافسية في المؤسسة، حيث بلغت قيمة الارتباط ($R=0,558$) ، و بلغ معامل التحديد ($R^2=0,311$) أي أن نسبة 31,1% من التغيرات في الميزة التنافسية تعود إلى التغير في إدارة المعرفة، والباقي تعزى إلى متغيرات أخرى لم نتطرق لها في نموذج الدراسة، كما أن معامل الانحدار بلغ (0,861) وهذا يعني أن الزيادة بوحدة واحدة في إدارة المعرفة يؤدي إلى التغير في الميزة التنافسية بنفس الوحدة، وعليه فننا نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي تنص على وجود دور معنوي لإدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نפטال بسكرة.

IV- الخاتمة :

إن تطبيق المنظمات لإدارة المعرفة كأسلوب إداري يتماشى مع المتغيرات الحاصلة عالم أصبحت فيه المعرفة المورد الأساسي لتحقيق التفوق التنافسي، يتطلب توفر مجموعة من الدعائم كتكنولوجيا المعلومات والاتصال والموارد البشري الذي يساعدها في كسب المعرفة داخل المؤسسة من أجل معرفة قوى التنافس واستغلالها من أجل تحقيق ميزة تنافسية.، من خلال دراستنا هذه عالجتنا موضوع إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة وحاولنا معالجة الإشكالية من خلال دراسة ميدانية بمؤسسة نפטال مقاطعة التسويق

بسكرة للتطلع على مجريات واقع المتغيرين في المؤسسة بالتركيز على أبعاد إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة نفعال.

1.IV. نتائج البحث:

من خلال معالجة موضوع دور دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة نفعال بسكرة، توصلت الدراسة إلى النتائج الآتية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مستوى إدارة المعرفة بمؤسسة نفعال مقاطعة التسويق بسكرة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي قدره (3,80) وانحراف معياري (0,380)، هذا ما يؤكد على التزام المؤسسة بأن يكون لدى المسؤولين الخبرة والمعرفة اللازمة ليس لتطبيق المعارف القائمة، بل أيضاً لتحفيز الإبداع وخلق معارف جديدة ذات قيمة.

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية مستوى الميزة التنافسية بمؤسسة نفعال مقاطعة التسويق بسكرة جاء مرتفعاً بمتوسط حسابي قدره (3,69) وانحراف معياري (0,588)، هذا دليل أن المؤسسة تعمل على عصنة العمليات والإجراءات الخدماتية مع متطلبات الوضع التنافسي.

حيث أظهرت النتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى وجود دور لتوليد المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية من جهة أخرى، وهذا يشير إلى أن المؤسسة التي تسعى إلى تعزيز قدراتها في مجال اكتساب المعرفة الجديدة، سواء من خلال التعلم التنظيمي أو الاستفادة من الخبرات السابقة أو جمع المعلومات من البيئة الخارجية، تكون أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات، واتخاذ قرارات فعالة، والابتكار في تقديم الخدمات.

أظهرت النتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية وجود دور واضح بين تخزين المعرفة من جهة، وتحقيق الميزة التنافسية من جهة أخرى، وتشير هذه النتيجة إلى أن القدرة على تنظيم المعرفة بشكل منهجي وتخزينها بطريقة تسهل استرجاعها واستخدامها لاحقاً، تعد من العوامل الداعمة للتميز المؤسسي.

أظهرت النتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة وجود دور لشر المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، وهذا يؤكد أن تبادل المعرفة بين العاملين داخل المؤسسة سواء بشكل رسمي أو غير رسمي، يعد من العوامل الحيوية التي تساهم في تحسين الأداء العام للمؤسسة، فكلما تم تشجيع الموظفين على تقاسم معلوماتهم وخبراتهم وتجاربهم فيما بينهم، زادت فرص الابتكار وتوليد الأفكار الجديدة.

أظهرت النتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة وجود دور لتطبيق المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية، يعني هذا أن المؤسسة التي لا تكتفي باكتساب المعرفة وتوليدها فقط، بل تعمل على تطبيقها فعلياً في ممارساتها اليومية وقراراتها الإدارية والتشغيلية، تكون أكثر قدرة على تحسين أدائها وتعزيز مكانتها التنافسية.

أظهرت النتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود دور لإدارة المعرفة والميزة التنافسية في مؤسسة نفعال بسكرة، مما يعني أن تحسين أساليب إدارة المعرفة داخل المؤسسة يساهم في تعزيز قدرتها على التميز والتفوق في بيئة العمل التنافسية، وتتمثل هذه العلاقة في أن المؤسسة التي تسعى إلى جمع المعرفة وتخزينها وتبادلها بفعالية بين موظفيها، تصبح أكثر قدرة على اتخاذ قرارات ذكية، وتحسين جودة خدماتها، وتطوير أساليب العمل فيها بشكل مستمر.

2.IV. مقترحات البحث:

بناء على نتائج الدراسة نقترح التوصيات الآتية:

- تنظيم دورات تدريبية وورش عمل منتظمة للموظفين بهدف تحسين مهاراتهم في إدارة المعرفة وتطبيقها .
- تطوير وتفعيل استراتيجيات فعّالة لإدارة المعرفة داخل مؤسسة نفضال مقاطعة التسويق بسكرة.
- من الضروري تحديث الأنظمة المعلوماتية لتخزين وتنظيم المعرفة بشكل فعال، إذ يمكن استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والأنظمة الرقمية الحديثة.

3.IV. آفاق البحث:

للارتقاء بالأداء الجامعي نرى أن لهذا البحث آفاق مستقبلية تتطلب إجراء بحوث على النحو التالي:

+ اثر إدارة المعرفة الرقمية في تقوية تنافسية المؤسسات في عصر الرقمنة؛

+ دور تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تطوير إدارة المعرفة ؛

+ أهمية حماية المعلومات في تطوير إدارة المعرفة وزيادة تنافسية المؤسسات؛

+ دور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم ادارة معرفة العملاء؛

+ تأثير بيئة العمل المختلطة (بين الحضور والرقمية) على إدارة المعرفة والتنافسية؛

+ اثر تقنيات الذكاء الاصطناعي على ادارة المعرفي في المؤسسات الحديثة؛

V- الإحالات والمراجع :

- أبو بكر د. الهوش. (2020). إستراتيجيات إدارة المعرفة. مصر: مجموعة النيل العربية.
- أحمد مُجد عثمان ادم. (2018). دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- ساولي تسعديت. (2022). سيابة التوظيف الالكتروني للموارد البشرية و اثرها على تحقيق المزة التنافسية. اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، البليدة: جامعة البليدة 02.
- صلاح الدين الكبيسي. (2005). إدارة المعرفة. بغداد: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عامر عبد الرزاق، و عبد المحسن الناصر. (2020). إدارة المعرفة في إطار نظم ذكاء الأعمال: قي إطار نظم ذكاء الأعمال. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبد الله قlish. (2012). اهمية التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية. . اطروحة دكتوراه. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير قسم علوم التسيير، الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف.
- عمر احمد الهمشري. (2013). ادارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة. عمان: دار الصفاء للنشر و الطباعة و التوزيع.
- فادي مُجد بدر و فؤاد نجيب الشيخ. (2004). العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في نظام قطاع الادوية الاردني. دورية الادارة العامة، 44(3)، 151.

- فريد كورتل. (2007). إدارة المعرفة الفعالة مصدر لتحقيق الميزة التنافسية في ظل المحيط الاقتصادي الجديد. مجلة العلوم الانسانية، 12، 291-263.
- لطفى معتوقى وإيمان بن زيان. (2021). اثر ادارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية. مجلة الاقتصاد الصناعي، 11(1)، 348-373.
- لطيسة عبد الحليم، راقى دراجي. (2022). دور رأس المال البشري في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية بمؤسسة سونطراك بسكرة. مجاميع المعرفة، 402-383.
- ماضي وديعة. (2009). دور إختصاصي المعلومات في إدارة المعرفة داخل المكتبات الجامعية. شهادة الماجستير. كلية العلوم الإجتماعية، قسنطينة: جامعة منتوري قسنطينة.
- مُحمَّد بن عبد الله الثبيتي. (2023). إدارة المعرفة (استراتيجية لتطوير الأداء). عمان: زمزم ناشرون وموزعون.
- محمود عطا عمر المدهون. (2014). عمليات إدارة المعرفة وعلاقتها بتميز الأداء المؤسسي (دراسة تطبيقية على وزارة التربية والتعليم العالي في محافظات غزة). رسالة ماجستير. القيادة و الادارة، فلسطين: جامعة الأقصى.
- نجم عبود نجم. (2008). إدارة المعرفة-المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات. عمان، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.