

الدور الوسيط للابتكار في المنتج وأثر إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
- دراسة حالة ملبنة الحضنة مسيلة -

The Mediating Role of Innovation in the Product and The Impact of Knowledge Management in achieving the Competitive Advantage of the entrprise:
a case study off he Hodna dairy company in m'sila

ويفي زينب¹، محمد بولصباغ²

¹ مخبر دراسات الاستراتيجيات التنوع الاقتصادي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز الجامعي ميله (الجزائر)،

z.ouifi@center-univ-mila.dz

² المركز الجامعي ميله (الجزائر)،

m.boulesbaa@center-univ-mila.dz

تاريخ النشر: 2023/05/20

تاريخ القبول: 2023/05/18

تاريخ الاستلام: 2023/03/15

ملخص: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق عمليات إدارة المعرفة في المؤسسة وقياس أثرها على الميزة التنافسية بوجود الابتكار في المنتج، حيث أجريت الدراسة على عينة مكون من (70) فرد من موظفي مؤسسة ملبنة الحضنة واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات ومعالجتها باستخدام أسلوب الإحصائي من الجيل الثاني: النمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) توصلت الدراسة إلى نتيجة أن الابتكار في المنتج له دور وسيط إيجابي في علاقة التأثير بين إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، كما أن نوع الوساطة هي وساطة تامة (تكميلية)، أي ارتفاع مستويات تطبيق عمليات إدارة المعرفة يزيد من الابتكار في المنتج مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بضرورة الاهتمام بتطبيق عمليات إدارة المعرفة في المؤسسة والتي من خلالها يتم تحقيق الابتكار والإبداع وبالتالي التميز بالمقارنة مع منافسيها.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، الابتكار في المنتج، الميزة التنافسية، مؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -

تصنيف JEL: D8, M21, M31, O31

Abstract:

The aim of this study was to identify the extent of the application of knowledge management operations in a company and to measure its effect on competitive advantage through innovation in the product at the "Hodna" dairy company in M'sila, where the study was conducted on a sample of (70) employees of the organization, and the study used a questionnaire tool to collect data and processed it using the second generation statistical method (Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)). The study found that innovation in the product has a moderate positive role in the relationship between the impact of knowledge management and achieving competitive advantage, and the type of mediation is complete (complementary) mediation, which means that increasing the levels of applying knowledge management operations increases innovation in the product, which leads to achieving competitive advantage the "Hodna" dairy company in M'sila. In light of these results, the study recommends the need to pay attention to the application of knowledge management operations in the organization, through which innovation and creativity are achieved and thus differentiation compared to competitors.

Keywords : Knowledge management, product innovation, competitive advantage, the "Hodna" dairycompany in M'sila.

Jel Classification Codes : D8, M21, M31, O31

1. مقدمة:

تعمل منظمات الأعمال اليوم في بيئة متغيرة ومعقدة مما فرض عليها الكثير من التحديات في شتى المجالات، والتغير المستمر في أذواق الزبائن، هذا ما جعل المنظمة تبحث دائما عن أساليب جديدة لتقديم منتجات مميزة على خلاف المنافسين، والتي من شأنها أن تحقق لها الميزة التنافسية التي تضمن لها البقاء والاستمرار في السوق لأطول فترة ممكنة، ومن بين هذه الأساليب الإدارية الحديثة إدارة المعرفة والتي تساعد المنظمة على مواجهة المنافسة الشرسة من خلال اكتسابها الكثير من المعارف وتوظيفها بطريقة تجعلها تكتسب ميزة تنافسية مستدامة، وهذا من اجل الحفاظ على مركزها التنافسي في السوق. حيث ينبغي على المنظمة أن تتمتع بالمعرفة وتهتم بمعارف الأفراد المحيطين بها سواء اكانوا موظفين، موردين، متعاملين أو زبائن، ويقترن نجاح المنظمة بقدرتها على استغلال المعرفة التي تمتلكها ومحاولة تطويرها بغرض خلق معارف جديدة لتوظيفها في عملية الابتكار واستحداث أساليب عمل جديدة تلبي احتياجات المنظمة وتحقق أهدافها، كما تهتم إدارة المعرفة بتوليد وتوزيع ونشر وتطبيق المعرفة وهذا من اجل المساعدة في اتخاذ القرارات الإدارية الصائبة وتشجيع الإبداع والابتكار وخلق الميزة التنافسية.

1.1 الإشكالية: توفر إدارة المعرفة للمؤسسات فرصة ابتكار منتجات وخدمات جديدة ذات جودة عالية وسعر منافس وبالتالي وتوفر لها خصائص تميزها عن منافسيها، ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة والتي تتمثل في طرح التساؤل التالي: - إلى أي مدى تأثر إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بوجود الابتكار في المنتج في مؤسسة ملبنة الحضنة-مسيلة- محل الدراسة؟ وعلى ضوء هذا التساؤل الرئيسي يمكن الاستعانة بجملة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ما مستوى توفر وتطبيق عمليات إدارة المعرفة، الابتكار، تميز المؤسسة ملبنة الحضنة-مسيلة؟
 - هل تؤثر عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟
 - هل تؤثر عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الابتكار في المنتج للمؤسسة؟
 - هل يؤثر الابتكار في المنتج في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؟
 - هل تؤثر عمليات إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة بوجود الابتكار في المنتج؟
- وللإجابة على إشكالية البحث نتطرق إلى الفرضيات الآتية:

2.1 الفرضيات: تتمثل فرضيات الدراسة في فرضيات التأثير المباشر والتأثير غير المباشر بين متغيرات الدراسة: **الفرضية الأولى:** يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة ملبنة الحضنة- مسيلة-. **الفرضية الثانية:** يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق الابتكار في المنتج لمؤسسة ملبنة الحضنة- مسيلة-. **الفرضية الثالثة:** يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) للابتكار في المنتج على تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة ملبنة الحضنة- مسيلة-. **الفرضية الرابعة:** يوجد تأثير غير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية بوجود الابتكار في المنتج لمؤسسة ملبنة الحضنة- مسيلة-.

3.1 أهداف البحث:

- تتلخص أهداف الدراسة في النقاط التالية:
- تساهم الدراسة في التعرف على المفاهيم النظرية المتصلة بإدارة المعرفة والميزة التنافسية والابتكار في المنتج؛
- تساهم الدراسة في تحديد واقع تطبيق إدارة المعرفة بالمؤسسة محل الدراسة؛

- معرفة مما إذا كان الوسيط (الابتكار في المنتج) هو السبب في تأثير المتغير المستقل (إدارة المعرفة) على المتغير التابع (الميزة التنافسية) ومن ثم معرفة مدى مساهمة الوسيط في جزء أو كل العلاقات بين المتغير المستقل والمتغير التابع. أي تقتضي هذه الدراسة تحقق بأن المتغير المستقل يسبب المتغير الوسيط، والمتغير الوسيط يسبب المتغير التابع.
- تسليط الضوء على ضرورة تبني المؤسسات لإدارة المعرفة وتطبيقها بشكل صحيح والتي تضمن لها الاستمرار والنجاح في السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

2. الإطار النظري للبحث:

1.2 إدارة المعرفة: تعتبر المعرفة هي النوع الجديد من رأس المال القائم على الأفكار والممارسات والخبرات وهي مورد غير ملموس ولا ينفذ بالاستخدام، فنجاح المؤسسة يعتمد بمدى قدرتها على الاستغلال لهذه المعرفة بكفاءة وفعالية.

1.1.2 مفهوم إدارة المعرفة: عرفت إدارة المعرفة بأنها "مجموعة من المداخل والعمليات الواضحة والمحددة على نحو جيد تهدف إلى اكتشاف وظائف المعرفة الخطرة، الإيجابية منها والسلبية، في مختلف أنواع العمليات، وإدارتها، وتحديد المنتجات أو الاستراتيجيات الجديدة، وتعزيز إدارة الموارد البشرية، وتحقيق عدد آخر من الأهداف الأخرى المرغوب فيها"¹. وعرفت كذلك "إدارة المعرفة تشمل جميع الأنشطة التي تستخدم المعرفة لتحقيق الأهداف التنظيمية وهذا من أجل مواجهة التحديات البيئية والحفاظ على المنافسة في السوق"². وعرفت كذلك على أنها "عملية بناء ومعالجة ونشر وتطبيق المعرفة وهذا من أجل تحقيق عمل أكثر فعالية"³. ومن خلال التعارف السابقة يمكن القول إن إدارة المعرفة هي العمليات التي يتم من خلالها اكتساب وتوليد وتجميع واستخدام المعرفة المتراكمة سواء كانت في الوثائق أو قواعد البيانات أو في أذهان العاملين في المؤسسة والاستفادة منها من أجل التميز وتحقيق أهداف المؤسسة.

2.1.2 أهمية إدارة المعرفة: يعتمد نجاح المنظمات في الوقت الحاضر على جودة المعرفة التي تسعى المنظمات لتطبيقها والاستفادة في عملياتها الرئيسية، ويمكن إبراز أهمية إدارة المعرفة من خلال ما يلي⁴:

- المنافسة (COMPETITION): تعد المنافسة في السوق في تزايد مرتفع ومعدل الابتكار في نمو متزايد فإنه لا بد من تطوير المعرفة وإدارتها والاستجابة بسرعة للتغيرات التي تواجه المنظمة.
- تحدي حركة القوى العاملة (THE CHALLENGES OF A MOBILE WORKFORCE): يلجأ الكثير من الموظفين للتقاعد المبكر وهو الأمر الذي يؤثر سلباً على المنظمة لذلك تفقد المنظمة الكثير من المعارف القيمة التي يحملونها، وسوف يزداد تحرك الموظفين إذا لمس العديد منهم أن وظيفتهم سلسلة من المشروعات التي ترعاها سلسلة من الشركات.
- القاعدة أو الأساس العالمي (THE GLOBAL IMPERTIVE): الكثير من المنظمات أصبحت تنشط على المستوى الدولي، ولديها علاقات مع الموردين وزبائن أجنبية، الأمر الذي يفترض أن التشغيل الانتقالي إنما يتطلب اتصالات تنظيمية قوية وقدرات عالية في الاحتفاظ بالمعرفة.

- الوصول إلى المعلومات بشكل سريع وتحقيق الكفاءة وفعالية استخدام وتكلفة مصادر المعلومات.

3.1.2 عمليات إدارة المعرفة: رغم الاختلافات في تحديد عمليات إدارة المعرفة إلا أن هناك أربع عمليات أساسية لإدارة المعرفة⁵:

كـ توليد المعرفة: تعتبر عملية تشخيص وتحديد الاحتياج من المعرفة هي أولى خطوات توليد المعرفة، ولتوليد تلك الاحتياجات ينبغي التعرف على البيئة المعرفية داخل المنظمة وتحليلها، وهذا من أجل اكتشاف المعرفة المطلوبة والمتوفرة في تلك البيئة، وتحديد المعارف الجديدة والمفيدة التي ينبغي جمعها واستقطابها من البيئة الخارجية.

كـ خزن المعرفة: ويقصد بخزن المعرفة حفظ المعلومات التي يملكها العاملون في نظم وبنى المنظمة، والتي تشمل الوثائق والسجلات أو غيرها التي من شأنها تقديم معلومات ذات معنى حول كيفية ما يجب أن تعمل به المنظمة، ويشار هنا كذلك إلى أهمية الحفاظ على العاملين ذوي المعرفة، والأهم من ذلك هو القيام بتحويل معرفتهم إلى نظام داخلي يهدف لإخراج المعارف الضمنية من أذهانهم من أجل الاستفادة منها وهذا عن طريق عدت أساليب من بينها التدريب والحوار . كما أن عملية التوثيق المعتمدة على استخدام مجموعة كبيرة من وسائط التخزين المتطورة يقدم طريقة مناسبة لحفظ المعرفة الظاهرة.

كـ توزيع المعرفة: يشمل توزيع المعرفة كل العمليات المتعلقة بمصطلحات التبادل والنشر والمشاركة والتقسام للمعرفة، فنشر المعرفة داخل المنظمة يعتبر أمراً إيجابياً وحيوياً إذ يجب أولاً تحديد من يجب أن يعرف؟ وماذا؟ ومتى؟ وكيف يمكن إجراء عملية التوزيع بسهولة وبأقل تكلفة؟ حيث أصبح توزيع المعرفة أمراً متاحاً وسهلاً باستخدام التقنيات المتطورة كالانترنت وشبكات الاتصال.

كـ تطبيق المعرفة: إن الهدف والغاية من إدارة المعرفة هو تطبيق المعرفة المتاحة للمؤسسة، التي تعد من أبرز عملياتها ويعني تطبيق المعرفة جعلها أكثر ملائمة للاستخدام في تنفيذ أنشطة المؤسسة وأكثر ارتباطاً بالمهام التي تقوم بها⁶.

2.2 الابتكار في المنتج: هناك العديد من التعريفات المختلفة للابتكار وهو مصطلح مشتق من الكلمة اللاتينية "انوفاتوس" ووفقاً لدر أكر يعد الابتكار أداة فريدة من نوعها لريادية الأعمال، وعمل يتم من خلاله استخدام موارد جديدة أو تحويل فكرة جديدة إلى منتج جديد قابل للتسويق وهذا بهدف تحقيق الرفاهية⁷. ويعرف المنتج المبتكر على أنه شيء يمكن تغييره تطويره أو إضافته إلى مواصفات وخصائص جديدة للمنتج، سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له بشكل يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية المستهدفة، وقد يكون هذا المنتج جديداً على المنظمة، السوق، العملاء أو جميعهم معاً، وهذا بغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة لتطوير المنتج الجديد⁸. كما يعد المنتج الذي تقدمه المؤسسات حلقة الوصل بيننا وبين العميل، لذلك تسعى المنظمة في عدم فشلها في تقديم هذا المنتج والفشل فيه لا يعوضه أي أسلوب تسويقي آخر، حيث تحاول الكثير من المؤسسات التركيز على تلبية احتياجات العملاء وإنتاج المنتجات توافي رغبة عملائها ودور الابتكار التسويقي في المنتج يتمثل بقدرته على تقديم منتجات جديدة تحقق حاجات العملاء وتوقعاتهم بشكل أفضل من غيرها. ومن أمثلة الابتكار في مجال السلع والخدمات نذكر⁹:

- ابتكار (USB) ، وهو ابتكار جذري حيث تم الاستغناء عن الأقراص (CD) في مجال تخزين المعلومات؛
- ابتكار طائرة بوينج (737) التجارية بمحرك نفاث، وهي الرائدة اليوم في مجال النقل... وغيره؛
- ابتكار حفاظات الأطفال الورقية المستعملة لمرة واحدة (DISPOSABLE)، من طرف شركة (P&G) والمعروفة بعلامة (PAMPERS)؛
- توصيل المعاشات للأفراد إلى منازلهم بالولايات المتحدة الأمريكية بهدف تقليل من معانات المسنين وتقليل نسبة الازدحام ومصاريف الحراسة وغيرها...؛
- استبدال زيت محرك السيارة (VIDANGE) باستخدام المضخة بدلاً عن فتح المحرك من الأسفل وفق الطريقة التقليدية.

1.2.2 أهمية الابتكار في المنتج: يعد الابتكار والإبداع في مجال المنتجات أمرا مهما خاصة ونحن في بيئة تتميز بالمنافسة الشديدة وما تشكله من مخاطر وتهديدات بالنسبة للمؤسسة، أصبح أمرا ضروريا لا بد من الاهتمام به ونوجز هذه الأهمية في ¹⁰:

- محاولة مواكبة التغييرات التي تحدث في أذواق ومتطلبات العملاء واتجاهاتهم السلوكية؛
- يساعد الابتكار في حل مختلف المشاكل التي يطرحها العملاء حول المنتج واستخداماته؛
- يساهم الابتكار في خلق صورة ذهنية للعملاء اتجاه منتجات المؤسسة؛
- يساعد الابتكار في خلق مزايا تنافسية تكسب المؤسسة القدرة في المحافظة على حصتها السوقية أو تطويرها من خلال الدخول بمنتجات متميزة ومنفردة؛
- يساهم الابتكار في تحقيق القيادة الفورية للعلامة التجارية.

2.2.2 العوامل المؤثرة على عملية ابتكار المنتجات: تواجه عملية ابتكار المنتجات العديد من العوائق والصعوبات من بينها ¹¹:

- ارتفاع نسبة فشل المنتجات الجديدة والتي لها عدة أسباب قد تكون مادية أو غيرها؛
- طول مدته الابتكار وهذا ما ينتج عنه ارتفاع التكلفة؛
- القيود والتشريعات الحكومية والتي بإمكانها التأثير على عملية الابتكار داخل وخارج المنظمة؛
- مقاومة المستهلك بمعنى أن المستهلك الذي له دخل محدود يخشى الخوض في تجربة شراء منتج جديد وهذا ما يدفع المؤسسة الاحتفاظ بمنتجاتها القائمة.

3.2 الميزة التنافسية:

1.3.2 تعريف الميزة التنافسية: عرفت الميزة التنافسية على أنها " تلك المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للعملاء تزيد عما يقدمه لهم المنافسين، ويؤكد تميزها في اختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر العملاء الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز" ¹². وعرفت كذلك الميزة التنافسية هي: " القدرة على الإنتاج بطريقة أو أكثر لا يستطيع المنافسون الوصول إليها" ¹³. وعرف بورتر (1980) الميزة التنافسية بأنها قدرة المنظمة على إتباع طرق جديدة أكثر فاعلية من المنافسين، وسعيها إلى خلق قيمة متميزة من خلال إنتاج مبتكر، خدمات مميزة، بالإضافة إلى قدرتها على تطبيقها ميدانيا أي أنها تطبيق عملية الإبداع بمفهومه الواسع ¹⁴. ومن خلال التعاريف السابقة: الميزة التنافسية هي قدرة المؤسسة ومهارتها في إنتاج قيم ومنافع للعملاء والعمل على الإنتاج وبطريقة متميزة عن باقي المنافسين، وهذا بغرض تحقيق الربح والنمو والاستقرار في السوق.

2.3.2 أهمية الميزة التنافسية: يمكن إيجاز أهمية الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمة في العناصر التالية ¹⁵:

- تعطي مؤشرا قويا للمنظمة لإحكام سيطرتها على الحصة السوقية أكبر من منافسيها، وقد يعني ذلك سيطرة المنظمة على زبائن كثيرين مقارنة بالمنافسين؛
- تعد الميزة التنافسية سلاح المنظمة والتي تعتمد عليه لمواجهة المنافسين، من خلال قيامها بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تلبية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات الإنتاجية؛
- تعتبر الميزة التنافسية معيارا مهما لنجاح المنظمات وتميزها عن غيرها من المنظمات الأخرى، من حيث إيجاد نماذج مميزة جديدة يصعب على المنافسين تقليدها؛
- تعتمد أكثر المنظمات على التكنولوجيا لتحقيق المزايا التنافسية من أجل البقاء والاستمرار، وذلك بسبب التغييرات المستمرة في التكنولوجيا.

3.3.2 أبعاد الميزة التنافسية: لقد تعددت وجهات النظر في تحديد أبعاد الميزة التنافسية، إلا أن هناك شبه إجماع على أبعاد تعتبر جامعاً لكل الأبعاد الممكنة للمؤسسة أن تنافس وتتفوق من خلالها ونذكر منها بعدين لهم علاقة بالبحث¹⁶:
الجودة: تعتبر الجودة من أهم الأبعاد للميزة التنافسية على اعتبار أن المنتجات ذات الجودة هي تلك التي يمكن الاعتماد عليها والثقة بها لإنجاز الوظائف المصممة لأدائها، إذ تمكن الجودة بأبعادها المختلفة من تقديم منتجات تلي حاجات ورغبات العميل أو تفوقها، مما ينعكس إيجاباً على الحصة السوقية للمنظمة وروحيتها نتيجة لإقبال العملاء على هذه المنتجات عالية الجودة.

التكاليف: يشير بعد التكلفة إلى قدرة المنظمة على تقديم منتجات بأقل التكاليف، لما يتيح لها إمكانية تحقيق ميزة التكلفة الأقل ومن ثم بيع منتجاتها بأسعار أقل من أسعار المنافسين وتحقيق ميزة سعرية، لما يمكنها من التفوق على المنافسين وكذا اعتبار ذلك حاجزاً في وجه الداخلين الجدد.

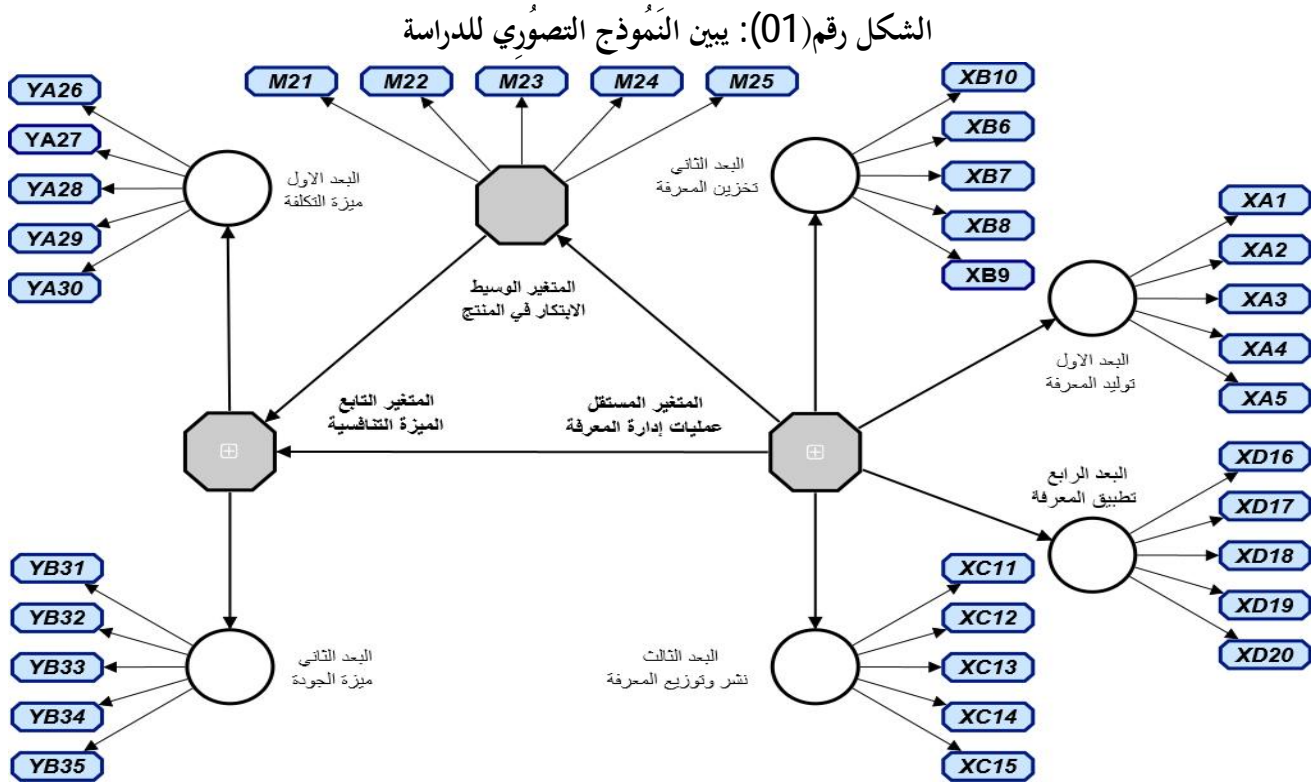
2. الإطار التطبيقي للبحث:

1.2 الإطار المنهجي للدراسة الميدانية:

1.1.2 المنهج المستخدم في الدراسة التطبيقية: وبما أننا نحاول من خلال هذه الدراسة الكشف عن مدى تأثير إدارة المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة بوجود الابتكار في المنتج في مؤسسة ملبنة الحضنة قيد الدراسة التطبيقية، فإن المنهج المناسب هو المنهج الوصفي التحليلي كونه يتناسب مع دراستنا، ولا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، ووصفها وصفاً تفسيرياً دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعيّرين عنها تعبيراً كميّاً وكماً سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية. وبناء على منطلقات هذا المنهج قمنا كمرحلة أولى بجمع بيانات كافية ودقيقة عن الظاهرة في ميدان الدراسة (مؤسسة ملبنة الحضنة - بالمسيلة-) بالاعتماد على طرق جمع البيانات المستخدمة وهي أداة الاستبيان، ثم قمنا بتسجيلها وترتيبها وكخطوة ثانية قمنا بتحليل ما تم جمعه من البيانات بطريقة موضوعية، وذلك بقياس مستويات توفر وتطبيق متغيرات الدراسة في الواقع الميداني حسب آراء المستجوبين من عينة اللواصة، وكخطوة ثالثة قمنا بدراسة علاقات التأثير بينهما من خلال اختبار نموذج تصوري للدراسة وتطبيق منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية وفق طريقة المربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS) ومن مزايا الطريقة أن نتائجها دقيقة ولا تشتت التوزيع الطبيعي للبيانات إجابات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة كما أنها تتوافق نحو تحقيق هدف الدراسة وهو معرفة مدى قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير وشرح المتغير التابع من خلال المتغير الوسيط إضافة إلى برنامج (SPSS).

2.1.2 النموذج الفرضي للبحث: يعتمد الإطار التصوري لهذا البحث على دراسة الدور الوسيط للابتكار في المنتج وأثر إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة ملبنة الحضنة محل الدراسة التطبيقية وقصد تسهيل تطبيق للإجراءات الدراسية التطبيقية، فإنه يكون من المهم تشكيل النموذج التصوري للدراسة، لتسهيل قراءة فروض الدراسة حيث تم بناء نموذج الدراسة من خلال و استناداً إلى الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة حول متغيرات الدراسة إذ يستند النموذج إلى دراسة

وتحليل علاقات التأثير بين المتغيرات (المستقلة، الوسيطة، التابعة) ويمكن توضيح النموذج التصوري للدراسة ومتغيرات الدراسة والعلاقات الارتباطية المفترضة بينهما كما هو مبين في الشكل الموالي:



SMART PLS.V4 المصدر: مخرجات برنامج

يوضح الشكل أعلاه نموذج العام للبحث ويتكون من قسمين: 01- النموذج القياسي (MEASUREMENTMODEL) ويشار إليه بالنماذج الخارجية (OUTERMODEL)، حيث تعرض العلاقات بين المتغيرات الكامنة ومجموعة من المؤشرات (INDICATORS) والتي تمثل المستطيلات في النموذج، فالمؤشرات (XA1 إلى XA5) هي 05 مؤشرات (عبارات) مستخدمة في نموذج قياسي للمتغير الكامن المستقل المتمثل في البعد الأول توليد المعرفة، ونفس طريقة قياس لباقي المتغيرات في النموذج 01- النموذج الهيكلي (STRUCTURALMODEL) ويسمى أيضا بالنموذج الداخلي (INNERMODEL) ويعرض النموذج الهيكلي أعلاه مسارات لعلاقات التأثير (المباشرة وغير المباشرة) بين المتغيرات الكامنة (المستقل: إدارة المعرفة، التابع: الميزة التنافسية، الوسيط: الابتكار في المنتج التي سوف نبحثها).

3.1.2 مجتمع وعينة أداة الدراسة: من الخطوات الأساسية في تصميم البحوث تحديد مجتمع الدراسة، فهو الميدان الذي ستطبق فيه الدراسة التطبيقية وإسقاط ما تم تناوله في النظري، والمصدر الأساس للحصول على المعلومات حول الظاهرة قيد الدراسة وبياناتها. يتكون مجتمع الدراسة من الموظفين العاملين بمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - أما عينة الدراسة فكانت عشوائية وقد تم توزيع (76) استمارة، حيث تم جمع (70) إجابة أي ما نسبته 92.11%، صالحة كلها للتحليل. وتم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات والبيانات.

4.1.2 تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة حسب نوع توزيع البيانات المستجوبين: وهناك عدة طرق لاكتشاف نوع توزيع البيانات وفي دراستنا وتم الاعتماد على اختبار (KOLMOGOROV-SMIRNOV) يرمز له اختصارا ب (K-S) وعليه نصيغ فرضيات نوع التوزيع كما يلي: الرضا العدمي (H0): بيانات العينة نحو متغيرات البحث مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي. الرضا البديل (H1): بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة مسحوبة من مجتمع لا تتبع بياناته التوزيع الطبيعي، والقاعدة

العامة في حالة كشف عن اعتدالية التوزيع الاحتمالي للبيانات أي تحديد نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو المتغيرات البحث هي: إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ (SIG) أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرض العدمي (H0) ونقبل الفرض البديل (H1): لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي.

جدول رقم (01): يبين نتائج (TESTS OF NORMALITY) لبيانات المستجوبين

ONE-SAMPLE KOLMOGOROV-SMIRNOV TEST			
المتغيرات الدراسة	المستقل: إدارة المعرفة	الوسيط: الابتكار في المنتج	التابع: الميزة التنافسية
العينة N	70	70	70
القيمة الإحصائية لـ K-S	0.123	0.120	0.159
القيمة الاحتمالية SIG	0.010	0.014	0.000
النتيجة	لا يتبع التوزيع الطبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي	لا يتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

تظهر نتائج أعلاه أن القيمة الاحتمالية (SIG) هي أقل من المستوى الدلالة (0.05)، وبالتالي نرفض الفرض العدمي (H0) ونقبل الفرض البديل (H1): أي لا تتبع بيانات التوزيع الطبيعي. وهذا ما يبرر استخدامنا لنموذج (SEM-PLS) والتي لا تشترط توزيع الطبيعي للبيانات، إضافة إلى استخدام أساليب إحصائية وصفية مثل التكرار والنسبة المئوية (%) والمتوسط الحسابي (X) والانحراف المعياري (SD) ومعامل الاختلاف (CV) لوصف آراء واتجاهات المستجوبين نحو عبارات ومتغيرات الاستبيان. ومن البرامج الإحصائية المستخدمة في البحث برنامج SPSS. V28 إلى جانب ذلك تم استخدام برنامج (SMART PLS. V4) وهو برنامج متخصص في تنفيذ النمذجة (SEM-PLS)

2.2 : تحليل الوصفي لاتجاهات وآراء أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات البحث:

الجدول رقم (02): نتائج تحليل إجابات وآراء أفراد العينة نحو متغيرات البحث

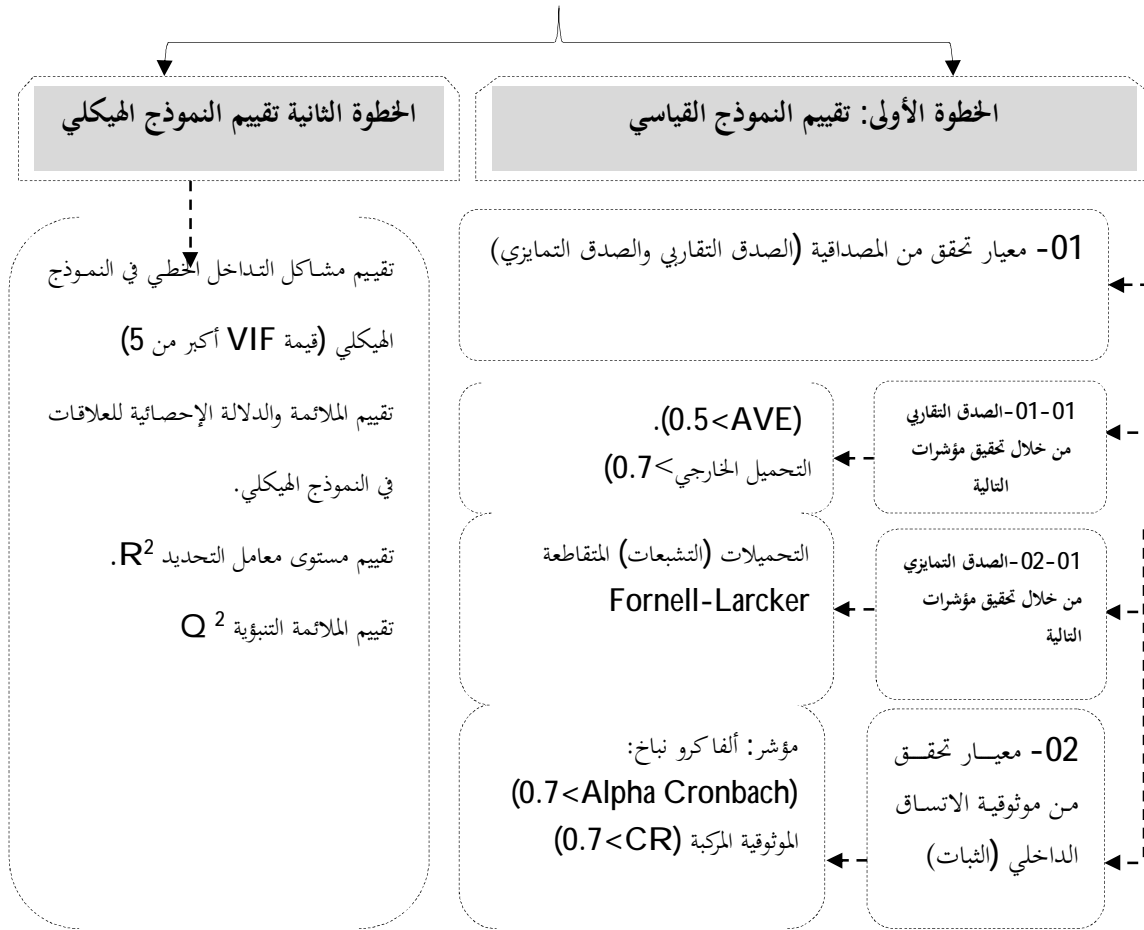
درجات تقييم أفراد العينة للعبارات (تحليل الوصفي)					
المتوسط الحسابي X	الانحراف المعياري SD	معامل الاختلاف % Cv=(SD/X)	ترتيب البعد	الاتجاه العام للمستجوبين	
2.8914	0.74886	%25.89	02	متوسطة	البعد الأول توليد المعرفة (XA)
3.3400	0.83291	%24.93	01	متوسطة	البعد الثاني تخزين المعرفة (XB)
2.6857	0.60762	%22.62	03	متوسطة	البعد الثالث نشر وتوزيع المعرفة (XC)
2.4371	0.66026	%27.09	04	منخفضة	البعد الرابع تطبيق المعرفة (XD)
2.8386	0.70146	%24.71		عالية	المستقل: إدارة المعرفة (X)
3.4914	0.83105	%23.80		عالية	الوسيط: الابتكار في المنتج (M)
3.8543	0.65578	%17.01	01	بدرجة عالية	البعد الأول ميزة تكلفة (XA)
3.7971	0.86376	%22.74	02	بدرجة عالية	البعد الثاني ميزة الجودة (XA)
3.8257	0.70066	%18.31		عالية	التابع: الميزة التنافسية (Y)
من 1.80 إلى 01	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	مستوى الاتجاه العام

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

يعرض الجدول أعلاه النتائج حساب قيم المتوسط الحسابي (MEAN)، الانحراف المعياري (STD. DEVIATION)، ومعامل الاختلاف (CV)، لآراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمستويات توفر المتغيرات البحث بمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - محل الدراسة حيث نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لمتغير عمليات إدارة المعرفة بلغ: 2.838 وهو ضمن المجال توفر بدرجة متوسطة [2.61-3.40]، وانحراف معياري قلوه: 0.701، وهو ذو قيمة منخفضة، مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، أي تشتت بين آرائهم ضعيف وهذا ما يؤكد نسبة معامل الاختلاف (CV) بين إجابات المستجوبين والتي بلغت (24.71%) وهي نسبة منخفضة، أما فيما يتعلق بمستويات توفر المتغير الابتكار في المنتج بالمؤسسة محل الدراسة حيث نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي للمتغير بلغ: 3.4914 أي بدرجة توفر عالية. أما فيما يتعلق بمستويات تميز المؤسسة محل الدراسة عن منافسيها في السوق حيث نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي للمتغير بلغ: 3.825 أي بدرجة تميز عالية.

2.3 : تقييم النموذج البحث واختبار الفرضيات: عند استخدام نمذجة (SEM-PLS) فان الإجراءات العملية وفق هذه نمذجة لاختبار وتقييم جودة نموذج الفرضي النموذج تم عبر خطوتين:

الشكل رقم (02): يبين خطوات تقييم نموذج الفرضي للدراسة وفق منهجية (SEM-PLS)



المصدر: (جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، 2020، ص 151-254 بتصرف)

1.2.3 الخطوة الأولى تقييم النموذج القياسي:

ويشمل تقييم نماذج القياس الخطوات التالية: - تقييم المصدقية التقاربية (الصدق التقاربي)؛ موثوقية المؤشرات الفردية (التحميلات الخارجية) (OUTER LOADINGS) ومتوسط التباين المستخلص AVE. - تقييم المصدقية التمايزية (الصدق

التمايزي)؛ استخدام معيار (HTMT). - ولتقييم الاتساق الداخلي؛ استخدام معيار الموثوقية المركبة CR، ومن خلال برنامج SMARTPLS نلخص نتائج التقييم كل معيار في الجدول التالي:

جدول رقم (03): ملخص نتائج معايير تقييم النماذج القياسي للبحث

(Convergent validity)		نتائج معايير تقييم الصدق التقاربي		Indicators المؤشرات	المتغير الكامن Latent Variable معيار
(AVE) (أكبر من 0.5)		التحميلات الخارجية			
بعد الحذف	قبل الحذف	Outer Loadings (أكبر من 0.7)			
0.551	0.551	احتفاظ	0.602	Xa1	البعد الأول توليد المعرفة (XA)
		احتفاظ	0.808	Xa2	
		احتفاظ	0.853	Xa3	
		احتفاظ	0.833	Xa4	
		احتفاظ	0.566	Xa5	
0.577	0.577	احتفاظ	0.875	Xb6	البعد الثاني تخزين المعرفة (XB)
		احتفاظ	0.865	Xb7	
		احتفاظ	0.883	Xb8	
		احتفاظ	0.400	Xb9	
		احتفاظ	0.658	Xb10	
0.587	0.587	احتفاظ	0.871	Xc11	البعد الثالث نشر وتوزيع المعرفة (XC)
		احتفاظ	0.766	Xc12	
		احتفاظ	0.869	Xc13	
		احتفاظ	0.757	Xc14	
		احتفاظ	0.511	Xc15	
0.590	0.590	احتفاظ	0.782	Xd15	البعد الرابع تطبيق المعرفة (XD)
		احتفاظ	0.783	Xd17	
		احتفاظ	0.835	Xd18	
		احتفاظ	0.704	Xd19	
		احتفاظ	0.730	Xd20	
0.624	0.624	احتفاظ	0.713	M21	المتغير الوسيط: الابتكار في المنتج (M)
		احتفاظ	0.834	M22	
		احتفاظ	0.856	M23	
		احتفاظ	0.787	M24	
		احتفاظ	0.752	M25	
0.755	0.608	حذف المؤشر	0.931	Ya26	البعد الأول ميزة تكلفة (YA)
		احتفاظ	-0.148	Ya27	
		احتفاظ	0.782	Ya28	
		احتفاظ	0.889	Ya29	
		احتفاظ	0.866	Ya30	
0.651	0.651	احتفاظ	0.770	Yb31	البعد الثاني ميزة الجودة (YB)
		احتفاظ	0.830	Yb32	
		احتفاظ	0.818	Yb33	
		احتفاظ	0.829	Yb34	
			0.786	Yb35	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V4

أ. تقييم الصدق التقاربي: يعني مدى تقارب المؤشرات (العبارات) مع بعضها البعض في قياس المتغير الذي تنتمي إليه، أي مدى تمثيل العبارات للمتغير الذي تنتمي إليه ودراسة مدى ارتباطها به. ويتم تقييم من خلال فحص قيم معيار التحميلات الخارجية (OUTER LOADINGS) ومعيار متوسط التباين المستخلص (AVE)، هذا الأخير يجب أن تكون قيمه أكبر من 0.5 لكل متغير كامن (LATENT VARIABLE) حتى يمكن أن نقرر أن متغير يتمتع بالصدق التقاربي. أما القاعدة العامة في تقييم معيار التحميلات الخارجية (OUTER LOADINGS) للمؤشرات (العبارات) المعمول بها هي أن تكون قيمة التحميل الخارجي (OUTER LOADINGS) لكل مؤشر أعلى من 0.70. (الاحتفاظ بالمؤشر في نموذج) والتحميلات الخارجية بين 0.4 و 0.7 هنا عندما يؤدي حذف المؤشر إلى زيادة في قيمة (AVE) لتصبح أعلى من (0.5). أما المؤشرات ذات التحميل الخارجي المنخفض جدا أقل من 0.4 ينبغي دائما إزالتها من النموذج. (جوزيف ف. هار وآخرون، ترجمة زكريا بلخامسة، 2020، صفحة 162) وينظر إلى نتائج الجدول أعلاه نجد أن معظم المؤشرات هي ذات قيم تحميلات خارجية أكبر من العتبة 0.7 ماعدا بعض المؤشرات كانت قيم تحميلاتها الخارجية بين 0.4 و 0.7 لكن مادام (AVE) أكبر من 0.5 لا داعي لحذفها حفاظا على مضمون النموذج كما أن عبارات الاستبيان صيغت جيدا أما مع عبارات أقل من 0.4 يتم حذفها من النموذج وهي (YA27=-0.148) وإعادة التقييم النموذج ترتفع AVE للمتغير (بعد الأول ميزة تكلفة) من قيمة (0.608) إلى قيمة (AVE=0.755) وفي الأخير نستنتج أن كل المتغيرات مع مؤشراتها (عباراته) تتمتع بمستويات عالية من الصدق التقاربي. مما يدل أن بيانات المستجوبين نحو المتغيرات النموذج هي ملائمة للتحليلات الإحصائية اللاحقة.

ب. تقييم الصدق التمايزي: ويقصد به مدى تباعد أو تمايز المتغيرات في النموذج عن بعضها البعض أي كل متغير يمثل نفسه ولا يمثل متغير آخر في النموذج، وأن كل عبارات ترتبط مع متغيرها دون ارتباطها مع متغيرات أخرى وإن كان الارتباط موجود يكون جد منخفض. ولتقييم الصدق التمايزي فإنه يتم اعتماد على المعيار الثاني: فورنيل لاركر (FORNELL-LARCKER). والقاعدة العامة في تقييم معيار (FORNELL-LARCKER) هي يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع أي متغير آخر في النموذج ¹⁷ أي أن هذا المعيار يقارن قيم \sqrt{AVE} مع الارتباطات الأخرى للمتغير.

الجدول رقم (04): يبين مدى تحقق من الصدق التمايزي للمتغيرات من خلال معيار فورنيل لاركر

YB	YA	Y	XD	XC	XB	XA	X	M	المتغيرات	\sqrt{AVE}	AVE
								0.790	M	0.790	0.624
							0.654	0.676	X	0.654	0.428
						0.743	0.606	0.57026	XA	0.743	0.551
					0.760	0.733	0.634	0.717	XB	0.760	0.577
				0.766	0.592	0.729	0.605	0.479	XC	0.766	0.587
			0.768	0.703	0.555	0.701	0.620	0.545	XD	0.768	0.590
		0.777	0.344	0.252	0.494	0.309	0.415	0.760	Y	0.777	0.604
	0.869	0.724	0.081	0.098	0.345	0.106	0.194	0.590	YA	0.869	0.755
0.807	0.744	0.744	0.529	0.353	0.560	0.443	0.552	0.710	YB	0.807	0.651

ملاحظة الخلايا القطرية= جذر التربيعي لقيم AVE لكل متغير مثلا المتغير الوسيط (M) AVE=0.624 و $\sqrt{AVE}=0.790$ والخلايا اللاقطرية= ارتباطات المتغيرات فيما بينها

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V4

يعرض الجدول أعلاه نتائج تقييم معيار (FORNELL-LARCKER) حيث يتحقق شرط تمايز بين المتغيرات في النموذج يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيمة AVE لكل متغير أكبر من أعلى ارتباط له مع أي متغير آخر في النموذج، مثلا نجد أن قيمة تقاطع المتغير (M) مع نفسه في القطر أكبر من قيم تقاطع المتغير (M) مع أي متغير آخر وهذا ما يدل على وجود اختلاف

كبير بين المتغيرات وعدم تشابهها وأن كل متغير في النموذج يمثل نفسه. ومن تحليل نتائج قيم معيار (FORNELL-LARCKER) يثبت أن متغيرات النموذج تتمتع بالصدق التمايزي أي وجود اختلاف فيما بينها وعدم تشابهها وبالتالي كل متغير في النموذج يمثل نفسه من خلال فقط مؤشرات وهذه الأخيرة تقيسه لوحده ولا تقيس متغير آخر.
ج. موثوقية الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (05): يبين موثوقية الاتساق الداخلي (الثبات) لمتغيرات الدراسة

Composite reliability	معامل ألفا كرونباخ	
0.892	0.848	الوسيط: الابتكار في المنتج (M)
0.936	0.928	المستقل: إدارة المعرفة (X)
0.857	0.785	البعد الأول توليد المعرفة (XA)
0.865	0.792	البعد الثاني تخزين المعرفة (XB)
0.873	0.812	البعد الثالث نشر وتوزيع المعرفة (XC)
0.878	0.826	البعد الرابع تطبيق المعرفة (XD)
0.932	0.917	التابع: الميزة التنافسية (Y)
0.925	0.89	البعد الأول ميزة تكلفة (XA)
0.903	0.866	البعد الثاني ميزة الجودة (XA)

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V4

يعرض الجدول أعلاه قيم معيار الموثوقية المركبة (COMPOSITE RELIABILITY (CR) للمتغيرات، وهي أكبر من العتبة (أكبر من 0.7)، ومحصورة بين أدنى قيمة (0.857) إلى أعلى قيمة (0.932)، كما تجاوزت أيضا قيم معامل ألفا كرونباخ (CRONBACH ALPHA) لكل متغير العتبة (أكبر من 0.7) وعليه فإن جميع المتغيرات تتمتع بمستويات عالية من موثوقية الاتساق الداخلي ومنه يمكن اعتماد عليها في تقييم النموذج الهيكلي واختبار فرضيات الدراسة.

2.2.3 الخطوة الثانية تقييم النموذج الهيكلي: بعد أن تأكدنا أن نماذج القياس لنموذج الدراسة تتمتع بالمصادقية (التقاربية والتمايزية) والموثوقية تأتي الخطوة التالية وهي تقييم نتائج النموذج الهيكلي وهذا من خلال دراسة القدرات التنبؤية للنموذج والعلاقات بين المتغيرات، أي مدى قدرة المتغير المستقل على التنبؤ بالمتغير التابع ومدى توسط المتغير الوسيط العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع وهذا من خلال اعتماد على مجموعة من المعايير COEFFICIENT OF DETERMINATION، EFFECT SIZE، (R²)، PREDICTIVE RELEVANCE (Q²)، دلالة إحصائية لمعاملات المسار وتشخيص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة من خلال معيار (VARIANCE INFLATION FACTOR) VIF، وهذا من خلال تشغيل تقنية BOOTSTRAPPING، في برنامج SMARTPLS.

أ- تقييم التداخل الخطي بين المتغيرات بالنموذج الهيكلي للدراسة: حيث قبل الانتقال إلى تقييم الدلالة الإحصائية لمعاملات علاقات التأثير بين المتغيرات في النموذج، فإنه من واجب فحص مدى خلو النموذج من مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات، ونحتاج إلى فحص التداخل الخطي تقييم قيم معيار (VARIANCE INFLATION FACTOR) VIF، إذ يجب أن تكون أقل من 5 ونتائج مبينة في الجدول أدناه:

جدول رقم (06): فحص مشكلة التداخل الخطي بين المتغيرات

قيم VIF								
YB	YA	Y	XD	XC	XB	XA	X	M
		1.842						M
		1.842	1.000	1.000	1.000	1.000		X
1.000	1.000							Y

الوسيط: الابتكار في المنتج (M) - المستقل: إدارة المعرفة (X) البعد الأول توليد المعرفة (XA) البعد الثاني تخزين المعرفة (XB) البعد الثالث نشر وتوزيع المعرفة (XC) البعد الرابع تطبيق المعرفة (XD) التابع: الميزة التنافسية (Y) البعد الأول ميزة تكلفة (XA) البعد الثاني ميزة الجودة (XA)

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V 4

نلاحظ جميع القيم VIF أصغر من 5 ومنه فإن التداخل الخطي بين المتغيرات في النموذج لا تشكل مشكلة في تقييم النموذج الهيكلي واختبار الفرضيات وما نحصل عليه من نتائج فهي دقيقة.

ب- تقييم جودة النموذج من خلال معامل التحديد R^2 (التفسير)، حجم التأثير f^2 الملائمة التنبؤية Q^2 جدول رقم (07) يبين تقييم (Q^2, f^2, R^2) في نموذج الدراسة

المتغير	علاقة التأثير	المتغير التابع	معامل التحديد R^2	حجم التأثير f^2 effect size	الملائمة التنبؤية للنموذج Q^2
المستقل: إدارة المعرفة (X)	←	التابع: الميزة التنافسية (Y)	متوسطة 0.595	ضعيف 0.044	أكبر من 0 محقق
الوسيط: الابتكار في المنتج (M)				مرتفع 1.044	أكبر من 0 محقق
المستقل: إدارة المعرفة (X)	←	الوسيط: الابتكار في المنتج (M)	متوسطة 0.457	مرتفع 0.842	أكبر من 0 محقق

يتراوح قيمة R^2 من 0 إلى 1، حيث تشير المستويات:	$0.02 \leq F^2 < 0.15$: تأثير ضعيف، $0.15 \leq F^2 < 0.35$: تأثير متوسط $F^2 \geq 0.35$: تأثير مرتفع
$0.25 \leq R^2$ قيم ضعيفة، $0.50 \leq R^2$ قيم متوسطة، $0.75 \leq R^2$ قيم مرتفعة،	أما القيم حجم التأثير الذي يكون أصغر من 0.02 فتشير إلى عدم وجود أي تأثير (تأثير معدوم)

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V 4

بالنسبة Q^2 : القدرة (الملائمة) التنبؤية للنموذج (PREDICTIVE RELEVANCE): أي مدى قدرة النموذج على التنبؤ بالمتغيرات (الابتكار في المنتج، تحقيق الميزة التنافسية) وبالنظر إلى الجدول أعلاه نجد قيمة (Q^2) هي موجبة، ويشير ذلك إلى أن المتغيرات (عمليات إدارة المعرفة) لهما ملائمة أو قدرة تنبؤية بالمتغيرات (تحقيق الميزة التنافسية). من خلال الوسيط (الابتكار في المنتج).

تفسير قيم معامل التحديد R^2 COEFFICIENT OF DETERMINATION للنموذج للدراسة: فإنه تبين لنا أن عمليات إدارة المعرفة تفسر 45.70% من التغيرات التي تحدث في تحسين الابتكار في المنتج. وهي قيمة متوسطة لأنها ضمن مجال (R^2) أكبر 0.50 وأقل من 0.75. ونفس تفسير مع باقي القيم. وأن عمليات إدارة المعرفة والابتكار في المنتج معاً تفسر 59.50% من التغيرات التي تحدث في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - محل الواسة. وهي قيمة متوسطة لأنها ضمن مجال (R^2) أكبر 0.50 وأقل من 0.75.

وبالنسبة لتفسير قيم حجم التأثير EFFECTSIZE (f^2) : فإنه بالإضافة إلى حساب قيم (R^2) فإنه يتوجب علينا

معرفة مدى مساهمة كل متغير (عمليات إدارة المعرفة والابتكار في المنتج) كلاً على حدا في تحقيق الميزة التنافسية ويتم ذلك من خلال قيم حجم التأثير (f^2) حيث إذا كانت $0.02 \leq F^2 < 0.15$ تأثير ضعيف، $F^2 < 0.35$ تأثير متوسط، $F^2 \geq 0.35$ تأثير مرتفع.

إن ما تحصلنا عليه من نتائج تقييم (Q^2 , f^2 , R^2) بخصوص قدرة وملائمة المتغيرات (عمليات إدارة المعرفة) على التنبؤ بتحقيق الميزة التنافسية من خلال الوسيط (الابتكار في المنتج). يؤكد تطابق هذه النتائج مع الإطار النظري للدراسة أي هذا يشير إلى جودة النموذج الفرضي المعتمد في البحث ومطابقته للجيدة لبيانات العينة بمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - محل الدراسة أي أن نموذج المقترح يمثل تمثيل جيد لبيانات العينة ولا يتعد كثيرا عنها مما يدل على دقة النتائج الإحصائية المتوصل إليها من بيانات العينة بالمؤسسة محل الدراسة.

ج. تقييم دلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات في النموذج الهيكلي للبحث واختبار الفرضيات: لتقدير دلالة الإحصائية لمعاملات المسار للعلاقات في النموذج الهيكلي للبحث واختبار الفرضيات فإنه يمكن اعتماد على قيم T ومقارنتها مع قيمة الدرجة $T = 2.57$ عند مستوى دلالة 0.01 أو قيمة الاحتمال الخطأ (PVALUES) ومقارنتها مستوى الدلالة 0.01 ويعرض الجدول التالي ملخصاً لتقديرات معاملات المسار، وقيم P. يعرض الجدول الموالي ملخصاً لتقديرات معامل المسار للعلاقات التأثير المباشرة وغير المباشرة، حيث عندما تكون قيمة "T" المحسوبة أكبر من القيمة الدرجة، $T = 2.57$ فإننا نستنتج أن معامل المسار ذو دلالة إحصائية ويمكن أيضاً استخدام قيم (P - VALUES) لاستنتاج دلالة الإحصائية لمعامل المسار حيث إذا كانت قيمة (P - VALUES) أقل من مستوى دلالة (0.01) فإن معامل المسار هو ذا دلالة إحصائية. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) وعكس صحيح.

جدول رقم (08): تقييم دلالة الإحصائية لمسارات للعلاقات في نموذج البحث واختبار الفرضيات

نوع التأثير	العلاقات التأثير بين المتغيرات	معاملات المسار Path Coefficients	قيم T المحسوبة	P Values	الدلالة الإحصائية؟ ($p < 0.01$)	قرار
تأثيرات مباشرة Direct Effect	المستقل: إدارة المعرفة (X) - التابع: الميزة التنافسية (Y)	-0.182	2.235	0.025	لا	لا يوجد تأثير مباشر ذا دلالة إحصائية
	المستقل: إدارة المعرفة (X) - الوسيط: الابتكار في المنتج (M)	0.676	9.101	0.000	نعم	يوجد تأثير مباشر ذا دلالة إحصائية
	الوسيط: الابتكار في المنتج (M) - التابع: الميزة التنافسية (Y)	0.883	12.253	0.000	نعم	يوجد تأثير مباشر ذا دلالة إحصائية
تأثير غير مباشرة Indirect Effect	المستقل: إدارة المعرفة (X) - الوسيط: الابتكار في المنتج (M) - الميزة التنافسية (Y)	0.597	6.320	0.000	نعم	يوجد تأثير غير مباشر ذا دلالة إحصائية
لتقدير الدلالة الإحصائية لمعاملات المسار فإنه يمكن الاعتماد على تفسير قيمة الاحتمال الخطأ (PValues) ومقارنتها مع 0.01، فإذا كانت قيمة P أقل من 0.01 فنستنتج أن معامل المسار له دلالة إحصائية عند مستوى 1%. وبالتالي نقبل الفرضية البحث						

المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SMART PLS.V 4

كـ بالنسبة لدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=-0.182$) للعلاقة التأثير المباشرة بين (المستقل: إدارة المعرفة (X) - التابع: الميزة التنافسية (Y)) فإننا نجد قيمة ($T=2.235$) المحسوبة هي أقل من قيمة ($T=2.57$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.01) وأيضا القيمة الاحتمالية بلغت ($P-VALUES=0.025$) وهي أكبر من 0.01 ، وبذلك نستنتج أن معامل المسار في النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغيرين هو غير دال إحصائيا. وبشكل عام، توفر هذه النتائج الإحصائية دعما واضحا بأن المتغير عمليات إدارة المعرفة لا يمارس تأثيرا مباشرا ذو دلالة إحصائية على تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - محل الدراسة وبما أن ما وجدناه من نتائج من خلال آراء واتجاهات المستجوبين العينة (70 فرد) واثقون وبنسبة 99% أنه يوجد فعلاً في مجتمع الدراسة وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة (جميع موظفي ملبنة الحضنة) وبالتالي؛ نرفض الفرضية الإحصائية البديلة ($H1$) ونقبل الفرضية الإحصائية الصفرية ($H0$): لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -.

كـ بالنسبة لدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.676$) للعلاقة التأثير المباشرة بين (المستقل: إدارة المعرفة (X) - الوسيط: الابتكار في المنتج (M)) فإننا نجد قيمة ($T=9.101$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=2.57$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.01) وأيضا القيمة الاحتمالية بلغت ($P-VALUES=0.000$) وهي أقل من 0.01 ، وبذلك نستنتج أن معامل المسار في النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغيرين هو ذو دلالة إحصائية. وبشكل عام، توفر هذه النتائج الإحصائية دعما واضحا في أن المتغير (عمليات إدارة المعرفة) له تأثيراً مباشراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على الابتكار في المنتج حسب آراء واتجاهات المستجوبين لدى المؤسسة محل الدراسة، إذ كلما أحدثنا تغيير في مستوى عمليات إدارة المعرفة بزيادتها بوحدة واحدة فإنه ينشأ عنه تغيير إيجابي بزيادة في مستويات الابتكار في المنتج بقيمة (0.676) وحدة. وهي قيمة مرتفعة تدل على أهمية تطبيق عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في الابتكار في المنتج لدى المؤسسة محل الدراسة. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.01 ، أي ما وجدناه من نتائج من خلال آراء واتجاهات المستجوبين العينة (70 فرد) واثقون وبنسبة 99% أنه يوجد فعلاً في مجتمع الدراسة وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الواصة (جميع موظفي ملبنة الحضنة) وبالتالي؛ نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية ($H0$) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة ($H1$): يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق الابتكار في المنتج لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -.

كـ بالنسبة لدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B=0.883$) للعلاقة التأثير المباشرة بين (الوسيط: الابتكار في المنتج (M) - التابع: الميزة التنافسية (Y)) فإننا نجد قيمة ($T=12.253$) المحسوبة هي أكبر من قيمة ($T=2.57$) الحرجة عند مستوى دلالة (0.01) وأيضا القيمة الاحتمالية بلغت ($P-VALUES=0.000$) وهي أقل من 0.01 ، وبذلك نستنتج أن معامل المسار في النموذج الهيكلي لعلاقة التأثير بين المتغيرين هو ذو دلالة إحصائية. وبشكل عام، توفر هذه النتائج الإحصائية دعما واضحا في أن المتغير (عمليات إدارة المعرفة) له تأثيراً مباشراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية على الابتكار في المنتج حسب آراء واتجاهات المستجوبين لدى المؤسسة محل الدراسة، إذ كلما أحدثنا تغيير في مستوى عمليات إدارة المعرفة بزيادتها بوحدة واحدة فإنه ينشأ عنه تغيير إيجابي بزيادة في مستويات الابتكار في المنتج بقيمة (0.883) وحدة. وهي قيمة مرتفعة تدل على أهمية تطبيق عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في الابتكار في المنتج لدى المؤسسة محل الدراسة. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائيا عند 0.01 ، أي ما وجدناه من نتائج من خلال آراء واتجاهات المستجوبين العينة

(70 فرد) واثقون وبنسبة 99% أنه يوجد فعلاً في مجتمع الوااسة وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة (جميع موظفي ملبنة الحضنة) وبالتالي؛ نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H1): يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) للابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -.

بالنسبة لدلالة الإحصائية لمعامل المسار ($B = 0.597$) للعلاقة التأثير غير المباشرة بين (المستقل: إدارة المعرفة (X) - الوسيط: الابتكار في المنتج (M) - الميزة التنافسية (Y)) فإننا نجد قيمة (T=6.320) المحسوبة هي أكبر من قيمة (T=2.57) الحرجة عند مستوى دلالة (0.01) وأيضاً القيمة الاحتمالية بلغت (P-VALUES=0.000) هي أقل من 0.01، وبذلك نستنتج أن التأثير غير المباشر بين المتغيرين (إدارة المعرفة - الميزة التنافسية) من خلال المتغير الوسيط: الابتكار في المنتج هو ذو دلالة إحصائية. أي أن المتغير نظم الابتكار في المنتج له تأثير وسيطي (MEDIATION) على العلاقة بين (إدارة المعرفة - الميزة التنافسية) بمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - فالابتكار في المنتج يعمل كوسيط في العلاقة بين (إدارة المعرفة - الميزة التنافسية) إذ أن أي التغير بزيادة في مستويات تطبيق أبعاد إدارة المعرفة (الأول توليد المعرفة، البعد الثاني تخزين المعرفة، البعد الثالث نشر وتوزيع المعرفة، البعد الرابع تطبيق المعرفة)، من خلال الابتكار في المنتج يؤدي بدوره إلى حدوث تغير إيجابي بزيادة في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - بقيمة (0.597) وهي قيمة مرتفعة تدل أهمية متغير الوسيط في العلاقة بين متغير المستقل والمتغير التابع. وبما أن نتائج العينة دالة إحصائياً عند 0.01، أي ما وجدناه من نتائج من خلال آراء واتجاهات المستجوبين العينة (70 فرد) واثقون وبنسبة 99% أنه يوجد فعلاً في مجتمع الدراسة وعليه يمكن تعميم نتائج العينة على كامل مجتمع الدراسة (جميع موظفي ملبنة الحضنة) وبالتالي؛ نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H1): يوجد تأثير غير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية بوجود الابتكار في المنتج لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -.

د. تحديد نوع الوساطة لتغير الابتكار في المنتج في نموذج البحث: (أي هل الوساطة كلية أو وساطة جزئية؟) يتطلب تحليل نوع الوساطة في النموذج البحث تشغيل سلسلة من التحليلات ومعرفة الدلالة الإحصائية للتأثير غير المباشر كما يلي¹⁸:

- إذا كان التأثير غير المباشر ليس دالاً إحصائياً فإننا نستنتج أن المتغير الوسيط ليس وسيطاً في العلاقة التي تم اختبارها وهذه النتيجة لا تقدم دعماً عملياً لعلاقة الوساطة المفترضة في النموذج.

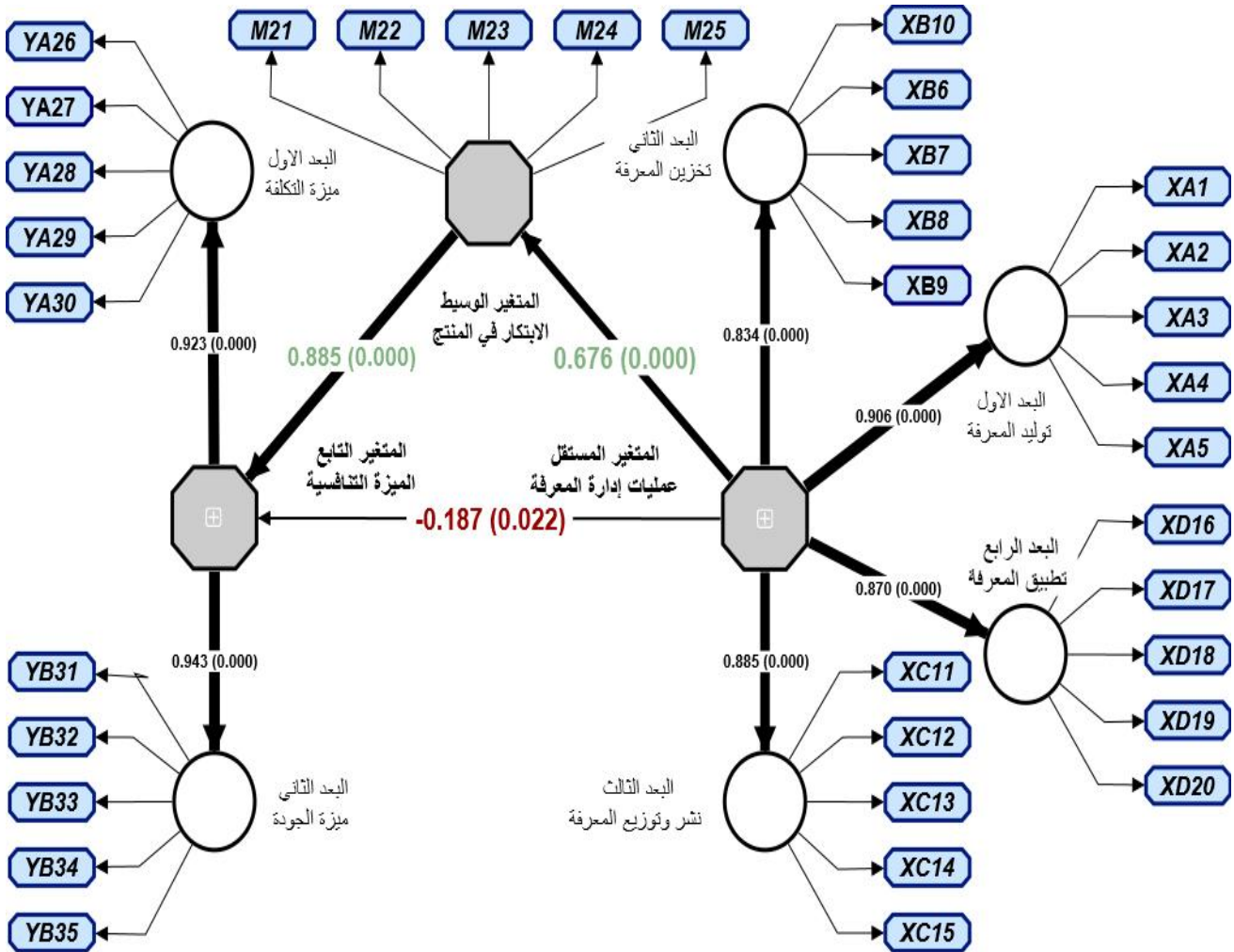
- إذا كان التأثير غير المباشر دالاً إحصائياً فإننا نستنتج أن المتغير الوسيط هو وسيطاً في العلاقة التي تم اختبارها وهذه النتيجة تقدم دعماً عملياً لعلاقة الوساطة المفترضة في النموذج وهنا لدينا احتمالين لنوع الوساطة إما وساطة تامة (كلية) أو وساطة جزئية:

الوساطة الكلية: إضافة لوجود دلالة إحصائية للتأثير غير المباشر، يجب أن يكون التأثير المباشر بين (المتغير المستقل ← المتغير التابع) ليس دالاً إحصائياً وهنا فنحن أمام حالة وساطة تامة (كلية) وتمثل هذه الحالة السيناريو الأفضل لأنه يشير إلى أن وسيطنا يتوافق تماماً مع الإطار النظري المفترض.

الوساطة الجزئية: إضافة لوجود دلالة إحصائية للتأثير غير المباشر، يجب أن يكون التأثير المباشر بين (المتغير المستقل ← المتغير التابع) دالاً إحصائياً وهنا فنحن أمام حالة وساطة جزئية وتمثل هذه النتيجة احتمال وجود إطار نظري غير مكتمل، حيث يحتل وجود وسيط آخر.

وعليه نوع الوساطة التي يتميز بها متغير الابتكار في المنتج في العلاقة بين (إدارة المعرفة - الميزة التنافسية) هي وساطة تامة (كلية)، حيث التأثير غير المباشر دال إحصائياً والتأثير المباشر ليس دالاً إحصائياً وتقدم هذه النتيجة التي توصلنا إليها دعماً عملياً للإطار النظري للبحث وبشكل أكثر تحديداً بزيادة مستويات تطبيق عمليات إدارة المعرفة تزيد من الابتكار في المنتج مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - وفي الشكل الموالي نوضح أهمية الوسيط في النموذج، حيث المسارات الغليظة تبين أهمية المتغير الوسيط دوره في علاقة بين المتغير المستقل والتابع:

الشكل رقم (03): يبين أهمية المتغير الوسيط دوره في علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع



المصدر: بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V28

3. خلاصة:

- من خلال ما تطرقنا إليه في الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة فقد توصلنا نتيجة مفادها أن الابتكار في المنتج له دور وسيط إيجابي في علاقة التأثير بين إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية، كما أن نوع الوساطة هي وساطة تامة (تكميلية)، أي ارتفاع مستويات تطبيق عمليات إدارة المعرفة تزيد من الابتكار في المنتج مما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية لدى مؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة - وعليه على المؤسسات الاهتمام بتطبيق عمليات إدارة المعرفة في المؤسسة والتشجيع على تحقيق الابتكار والإبداع وبالتالي التميز. وقد توصلت الدراسة كذلك إلى نتائج التالية:
- لا يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -.
 - يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق الابتكار في المنتج لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -.
 - يوجد تأثير مباشر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) للابتكار في المنتج على تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -.
 - يوجد تأثير غير مباشرة ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) لعمليات إدارة المعرفة على تحقيق ميزة تنافسية بوجود الابتكار في المنتج لمؤسسة ملبنة الحضنة - مسيلة -.

وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بـ:

- بضرورة الاهتمام بتطبيق عمليات إدارة المعرفة في المؤسسة والتي من خلالها يتم تحقيق الابتكار والإبداع وبالتالي التميز بالمقارنة مع منافسيه؛
- ضرورة تهيئة المناخ الملائم لتطبيق المعرفة وغرس ثقافة تبادل المعرفة في المؤسسة والتشجيع على نشر واكتساب المعرفة والعمل على تطبيقها؛
- العمل على تشجيع الحوار ونقل المعارف بين العاملين في المؤسسة وهذا لضمان اكتساب المعرفة وتبادلها؛
- توفير البنية التحتية اللازمة لتطبيق إدارة المعرفة في المؤسسة؛
- العمل على تخصيص قسم في المؤسسة خاص بإدارة المعرفة وتحديد مهامه واستراتيجياته.

4. الهوامش والاحالات:

- ¹ - هيثم علي حجّاي، إدارة المعرفة: مدخل نظري، الطبعة الأولى، الأهلية للنشر و التوزيع عمان، الأردن، 2005، ص21.
- ² - MARTINA E.GREINER, TILO BOHMANN , HELMUT KRCDMAR, ASTRATEAY FOR KNOWLEDGE MANAGEMENT , JOURNAL OF KNOWLEDGE MANAGEMENT , VOL11, NO06, 2007,P:04.
- ³ - KANYAPRIM TONGSAMSU, ISARA TONGSAMSU, INFLUENCE OF TRAINING AND KNOWLEDGE MANAGEMENT ON COMPETENCY AMONG QUALITY MANAGERS AT RAJABHAT UNIVERSITIES IN THAILAND , JOURNAL OF PSYCHOLOGICAL AND EDUCATION RESEARCH , 2015 , VOL 23, NO 3, P:54
- ⁴ -باسم محمود المهيترات، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2012، ص31.
- ⁵ - منذر منصور عبد الله، الاقتصاد المعرفي، الطبعة الأولى، دار الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص15.
- ⁶ - مانع سبرينة، بوزيدي هدى، تطبيقات إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي "قراءة تحليلية لتجارب بعض الدول"، مجلة البحث الاقتصادي، العدد10، 2018، ص257.
- ⁷ - DENIZ DILAR A DERELI, INNOVATION MANAGEMENT IN GLOBAL COMPETITION AND COMPETITIVE ADVANTAGE, WORLD CONFERENCE ON TECHNOLOGY INNOVATION AND ENTREPRENEURSHIP, 2015,P:1366.
- ⁸ - سعدية مزيان، تفعيل الابتكار التسويقي كآلية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسات اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس - قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2013، ص37⁸
- ⁹ - عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة: دراسة ميدانية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 01، 2016، ص72.
- ¹⁰ - بن يعقوب الطاهر، هباش فارس، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية، ورقة بحث مقدمة للمؤتمر الدولي تحت عنوان: منتجات وتطبيقات الابتكار والهندسة المالية، انعقد المؤتمر يومي: 5 و6 ماي 2014، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2014، ص10.
- سعدية مزيان، مرجع سبق ذكره، ص37.¹¹
- ¹² - منال كباب، 2017، الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 17، ص. 427
- ¹³ - بويعة عبد الوهاب، 2012، دور الابتكار في دعم الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال - موبيليس -، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة منتوري، الجزائر، 2012، ص88.
- ¹⁴ - تركان حسين داود العزاوي، الابتكار التسويقي وأثره في الميزة التنافسية في المشاريع الصغيرة والمتوسطة في الأردن، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة ال البيت، قسم إدارة الأعمال، 2019، ص15.
- ¹⁵ - عطالله بن طيرش، أساسيات حول مفهومي التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الاعمال، كتاب جماعي بعنوان تطبيقات الذكاء الاصطناعي كتوجه حديث لتعزيز تنافسية منظمات الاعمال. المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية، برلين، ألمانيا، 2019، ص36.
- ¹⁶ - سالم الياس، التنافسية والميزة التنافسية في منظمات الأعمال، مجلة أبحاث ودراسات التنمية، العدد01، 2021، ص240.
- ¹⁷ - جوزيف ف. هار واخرون، ترجمة زكرياء بلخامسة، الأساس في نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية (SEM-PLS)، مركز الكتاب الاكاديمي، الأردن، 2020، ص164.
- ¹⁸ - جوزيف ف. هار واخرون، مرجع سبق ذكره، ص303-304.