

مقدمة:

فرضت ملامح عصرنا الحالي من، اشتداد للمنافسة، تطور سريع في التكنولوجيا، زيادة وتغيير مستمرين في احتياجات وتطلعات المستهلك، توجه المؤسسات إلى ضرورة إيجاد حلول من شأنها زيادة قدرتها على التكيف مع الهيكل الديناميكي للسوق (المحيط)، والاستجابة له بتقديم مخرجات مبتكرة من شأنها تقديم ميزة تنافسية تسمح لها بالبقاء والاستمرارية. وبالموازاة مع التطورات السريعة التي تعرفها بيئة الأعمال، تزايد إدراك هذه الأخيرة لحتمية ومزايا تطوير منتجات جديدة بانتظام واستمرار، من شأنها زيادة عوائدها الاقتصادية، وذلك نظرا للافضليات التي تحصل عليها المؤسسات الأكثر استباقية في طرح منتجات جديدة ذات جودة أعلى وأسرع من منافسيها.

إلا أن قدرة المؤسسة على تطوير منتجات جديدة يتطلب وجود العديد من الركائز لعل أبرزها وجود معرفة جديدة في المؤسسة، غير أن التغيير السريع في التكنولوجيا أجبر مثل هذه المؤسسات على اللجوء إلى اعتماد توليفة جيدة تجمع بين المعرفة الخارجية والمعرفة الداخلية للمؤسسة، ومن هذا المنطلق تبرز أهمية القدرات الاستيعابية للمؤسسة، هذه الأخيرة التي تعكس مدى قدرة المؤسسة على الحصول على المعرفة الخارجية، واستغلالها لأغراض تجارية، كونها تعتبر مصدر أساسي للإبداع.

❖ إشكالية الدراسة:

جاءت هذه الدراسة محاولة اختبار العلاقة والأثر بين من القدرات الاستيعابية للمعرفة والأداء الإبداعي للمنتجات الجديدة في المؤسسة محل الدراسة، وبناء على ما سبق تبلورت إشكالية الدراسة على النحو التالي: ما مدى مساهمة القدرات الاستيعابية في تحسين الأداء الإبداعي لمنتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس؟

❖ أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من أهمية المتغيرات المبحوثة، والدور الكبير التي تؤديه هذه الأخيرة في نجاح المؤسسات أمام منافسيها في ظل التغيرات السريعة في أسواقها، فضلا عن الأهمية العلمية التي تقدمها هذه الدراسة من حيث مساهمتها في التعريف بكل من القدرات الاستيعابية والأداء الإبداعي، ناهيك عن الإضافة العلمية للأدب النظري والتطبيقي العربي في مثل هذه الموضوعات الحديثة في الفكر الإداري، كون أن موضوع هذه الدراسة - وعلى حد الباحث - لم يتم تناوله في دراسات عربية سابقة.

❖ أهداف الدراسة: في ضوء مشكلة الدراسة تحدد الأهداف المتوخاة من معالجتها فيما يلي:

تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة التي تربط ما بين القدرات الاستيعابية للمعرفة الخارجية والأداء الإبداعي للمنتجات. كما تهدف أيضا إلى التحقق من وجود أثر فيما بين هذين المتغيرين في المؤسسة محل الدراسة.

❖ فرضيت الدراسة: انبثقت عن إشكالية الدراسة فرضيتين رئيسيتين، اندرجت ضمن كل منها فرضيتين فرعيتين كما يلي:

✓ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القدرات الاستيعابية والأداء الإبداعي للمنتجات:

◀ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القدرات الاستيعابية الكامنة (القدرة على الاكتساب والفهم) والأداء الإبداعي للمنتجات.

◀ توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القدرات الاستيعابية المحققة (القدرة على التحويل والاستغلال) والأداء الإبداعي للمنتجات.

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقدرات الاستيعابية على الأداء الإبداعي للمنتجات:

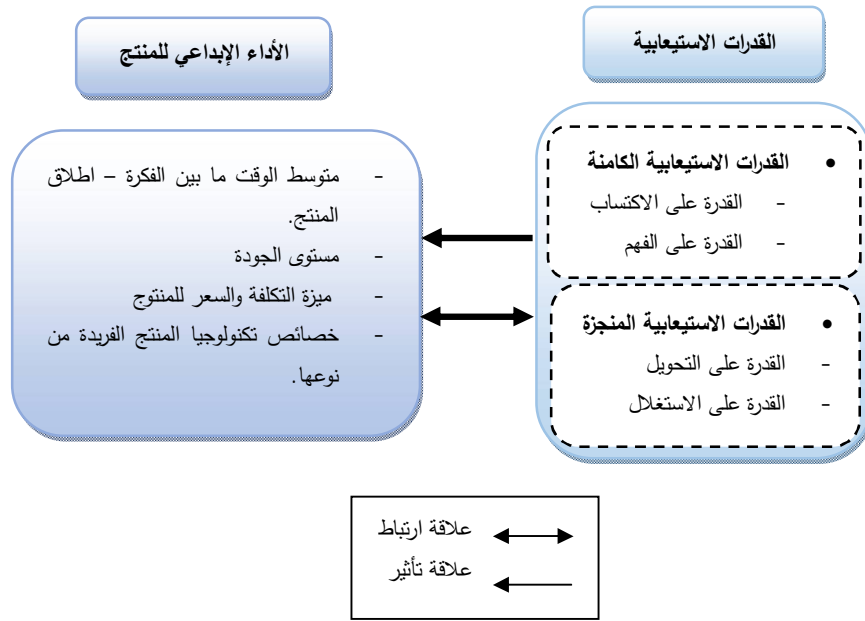
◀ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقدرات الاستيعابية الكامنة (القدرة على الاكتساب والفهم) والأداء الإبداعي للمنتجات.

◀ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للقدرات الاستيعابية المحققة (القدرة على التحويل والاستغلال) والأداء الإبداعي للمنتجات.

❖ أنموذج الدراسة:

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة البحث تصميم نموذج افتراضي، والذي يشير إلى وجود علاقة ارتباط وتأثير إيجابية للقدرات الاستيعابية (بأبعادها) بوصفها متغير مستقل، والأداء الإبداعي للمنتج كمتغير تابع، وسنوضح هذا النموذج في الشكل الموالي:

الشكل (1): أنموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

• منهج الدراسة:

تمشيا مع طبيعة متغيرات الدراسة ومن اجل البحث في علاقتها وفحص فرضياتها، بما يمكننا وفق خطوات علمية إما اثبات صحتها أو نفيها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، و من ناحية أخرى تعتبر هذه الدراسة ارتباطيه سببية (Cause and Effect) من حيث الغرض، حيث تهدف إلى بيان علاقة وأثر القدرات الاستيعابية على الأداء الإبداعي للمنتجات، كذلك تم الاعتماد على منهج دراسة الحالة في اختبار فرضيات الدراسة بمؤسسة كوندور الكترونيكس.

كما تتضمن الدراسة جزءا نظريا للإحاطة بمفهوم القدرات الاستيعابية والأداء الإبداعي، بالإضافة إلى ذكر بعض الأدبيات التي درست أثر القدرة الاستيعابية على الأداء الإبداعي، إلى جانب ذلك تحوي الدراسة على محاور رئيسية لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة تتمثل تباعا في: المنهجية المستخدمة في الدراسة، نتائج تحليل البيانات الخاصة بمؤسسة كوندور الكترونيكس، و تختتم الدراسة بمناقشة لأهم ما توصل إليه الباحث من استنتاجات وتوصيات لتدعيم نتائجها.

أولا: الخلفية النظرية للدراسة:

1- مفهوم القدرات الاستيعابية Absorptive Capacity:

خضع مفهوم القدرات الاستيعابية للفحص المعمق من قبل العديد من البحوث النظرية والتطبيقية، والتي تناولت هذا المفهوم وفق مقاربات نظرية مختلفة (نظرية التعلم التنظيمي، القدرات الديناميكية، النظرة القائمة على الموارد، نظرية الإبداع)¹، كما درس هذا المفهوم على عدة مستويات، حيث أن أول ما تم تناوله كان في مجال الاقتصاد الكلي، ثم بعد ذلك درس على المستوى الجزئي في المؤسسات، الفرق وعلى مستوى الأفراد². هذا ما أدى إلى عدم وجود إجماع بخصوص مفهوم القدرات الاستيعابية، ولا يزال تعريف وتحديد أبعاد هذا المفهوم مختلف على نطاق واسع، على الرغم من ذلك فإن أغلب المناهج تتفق على مكونين رئيسيين لهذه القدرات وهما³: المكون الأول يتمثل في التوجه الخارجي للمؤسسة، والذي يشير إلى قدرة المؤسسة على إدراك، اكتساب وفهم، المعرفة الخارجية. أما المكون الثاني وهو المعالجة الداخلية، والتي تستلزم تحويل واستغلال هذه المعرفة لفائدة المؤسسة.

قدم كل من Cohen و Levinthal (1990) التعريف الأكثر ذكرا لمفهوم القدرات الاستيعابية، حيث ينظر إليها على أنها " قدرة المؤسسة في التعرف على قيمة المعرفة الخارجية الجديدة، استيعابها (فهمها)، وتطبيقها لتحقيق غايات تجارية"، ووفقا لهذين المؤلفين فالقدرات الاستيعابية تعتمد أساسا على وجود قاعدة معرفية سابقة في المؤسسة، وذلك هو مفتاح الإبداع فيها⁴، واقترح Mowery و Oxley (1995) تعريفا لهذا المفهوم على أنه " مجموعة واسعة من المهارات اللازمة للتعامل مع المكون الضمني للمعرفة المنقولة، والحاجة إلى تحويل هذه المعرفة الخارجية"، فيما يرى Kim (1998) القدرات الاستيعابية على أنها " القدرة على التعلم وحل المشكلات"، كما يرى أن القدرة الاستيعابية هي ضرورة للتعلم التنظيمي الفعال وأنه يتطلب القدرة على التعلم وتطوير تجربة حل المشاكل. وبناء على الأبحاث السابقة وسع Zahra و George (2002) التعريف الأكثر شيوعا ل Levinthal و Cohen وعرفها على أنها " مجموعة من الروتين التنظيمي والعمليات التي من خلالها تقوم المؤسسة باكتساب، استيعاب (فهم)، تحويل واستغلال المعرفة لإنتاج قدرات تنظيمية ديناميكية"⁵، والتي تتعلق بدورها بخلق المعرفة والاستفادة منها، مما يعزز قدرة المؤسسة للحصول والحفاظ على ميزة تنافسية، ويعرفها Matusik و Heeley (2005) على أنها " القدرة على استخدام - وبشكل فعال - للمعرفة التي تم جلبها من خارج المؤسسة"⁶، وأشار Chen et. al (2009) إلى أنها " القدرة التي تمكن المؤسسة من اكتساب المعرفة الداخلية والخارجية التي تؤثر في الإبداع وتكيف المؤسسة لمواجهة تغيرات البيئة، بالإضافة إلى الانتفاع من تلك المعرفة"⁷، وبالتالي القدرات الاستيعابية تعتبر من بين القدرات التي تسمح للمؤسسات بإنشاء قيمة والحصول على الميزة التنافسية المستدامة من خلال إدارة المعرفة الخارجية، وعلى أساس هذا يمكننا أن نعرف القدرات الاستيعابية على أنها قدرة المؤسسة على اكتساب المعرفة الخارجية، فهمها جيدا، والعمل على تحويلها واستغلالها من أجل إنتاج إبداعات وتأقلم المؤسسة مع تغيرات محيطها. وهو التعريف الذي سنتبناه في هذه الدراسة.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك محددات تعمل على التأثير على مستوى القابلية في المؤسسة، والتي يمكن أن تصنف حسب Daghfous (2004) إلى محددات داخلية وتتضمن قاعدة المعرفة المسبقة، المستوى التعليمي، وجود البوابين للمعرفة والاستثمار في البحث والتطوير، أما المحددات الخارجية فتتمثل في المعرفة الخارجية والاتحاد والتفاعل مع المؤسسات الأخرى⁸.

وفيما يخص مكونات أو أبعاد القدرات الاستيعابية، فهناك اختلاف في الأدب النظري على تحديد طبيعتها وأعدادها وكذلك أدوات قياسها. فبالنسبة ل Cohen و Levinthal (1990) اقترح ثلاث أبعاد للقدرات الاستيعابية وتتمثل في: (1) تقييم المعرفة الخارجية، (2) استيعابها (فهمها) و(3) تطبيق المعرفة الجديدة. وحدد Zahra و George (2002) نموذج

للقدرة الاستيعابية، والذي سنتبناه في دراستنا، ذو بعدين أساسيين وهما: القدرات الاستيعابية الكامنة " Potential Absorptive Capacity" والقدرات الاستيعابية المدركة " Realized Absorptive Capacity" وسيتم شرحهما فيما يلي:

● القدرات الاستيعابية الكامنة: Potential Absorptive Capacity

وهي التي تجعل المؤسسة قادرة على اكتساب وفهم المعرفة الخارجية، فالمؤسسة التي تركز على اكتساب وفهم المعرفة الخارجية⁹. تكون قادرة على تجديد مخزونها المعرفي وباستمرار، ولكن لا تضمن استغلال هذه المعرفة، ويمكن أن تتكبد تكاليف اكتساب هذه المعرفة دون الحصول على منافع من استغلالها¹⁰، وتتضمن هذه القدرات مكونين أساسيين وهما:

◀ **القدرة على الاكتساب Acquisition Capability:** وتمثل في قدرة المؤسسة على تحديد والحصول على المعرفة المتولدة من خارج المؤسسة، والتي تعد ضرورية لعملياتها ونافعتها لها، فتراكم المعرفة من عدمه يعتبر أمر حاسم بالنسبة لنمو القدرات الاستيعابية للمؤسسة، ويرى Zahra و George (2002) أن الجهد المبذول في إجراءات اكتساب المعرفة لديه ثلاث صفات، والتي يمكن أن تؤثر في القدرات الاستيعابية وتمثل في: الكثافة، السرعة والتوجيه¹¹.

◀ **القدرة على الفهم (الاستيعاب) Assimilation Capacity:** وتشير إلى إجراءات وعمليات المؤسسة التي تسمح لها بتحليل، معالجة، تفسير، وفهم المعلومات المتحصل عليها من مصادر خارجية¹²، وتحدد القدرة على الاستيعاب من قبل هيكل المعرفة ووفرتها السابقة سواء للفرد، الجماعات أو المؤسسة ككل، فعندما تكون المعرفة الجديدة مألوفاً للمؤسسة (أفرادها) ومعرفتها السابقة فالفهم والاستيعاب يكون سهلاً، والعكس بالعكس¹³.

● القدرات الاستيعابية المنجزة (المحققة) Realized Absorptive Capacity:

وتعكس قدرة المؤسسة على الاستفادة من المعرفة التي تم استيعابها، وهي دالة لتحويل واستغلال القدرات السابق ذكرها¹⁴، وإنه عندما تنجز القدرات الاستيعابية (أي يتم تحويلها واستغلالها) يمكن أن تضمن المؤسسة الميزة التنافسية والأداء¹⁵، كما أن المؤسسات التي تركز فقط على تحويل واستغلال المعرفة، قد تحقق أرباحاً على المدى القصير، لكن يمكن أن يقع في فخ الكفاءة، وقد لا تكون قادرة على الاستجابة لتغيرات المحيط¹⁶، وتتضمن هذه الأخيرة قدرتين وهما:

◀ **القدرة على التحويل Transformation Capacity:** وتشير إلى قدرة المؤسسة على تطوير وصقل الروتين (الإجراءات) التي تسهل عملية الدمج ما بين المعرفة الموجودة مسبقاً والمكتسبة حديثاً والمعرفة المستوعبة، ويتم ذلك عن طريق إضافة أو حذف المعرفة، أو ببساطة عن طريق تفسير نفس المعرفة بطريقة مختلفة، فتتعرف المؤسسة على مجموعتين غير متناسقتين من المعرفة، والعمل على التنسيق والتوفيق بينهما للوصول إلى مخطط جديد تمثل القدرة على التحويل¹⁷.

◀ **القدرة على الاستغلال Exploitation Capacity:** وتشير إلى قدرة المؤسسة على استخدام المعرفة الجديدة في أعمالها لتحقيق أهدافها التنظيمية، ومن بين ثمار تطبيق المعرفة الخارجية هو الاستمرارية في تقديم منتجات، عمليات، معرفة أو صيغ تنظيمية جديدة¹⁸.

إن أدوار القدرات الاستيعابية الكامنة والمنجزة منفصلة، لكن متكاملة مع بعضها البعض، كل من القدرتين الفرعيتين تتواجد في جميع الأوقات وتكمل مع بعضها الشروط الضرورية -لكن غير كافية- لتحسين أداء المؤسسات، فعلى سبيل المثال، لا تستطيع المؤسسة استغلال المعرفة من دون اكتسابها والحصول عليها أولاً، وأيضاً يمكن للمؤسسة الحصول على المعرفة واستيعابها، ولكن قد لا تكون لديها القدرة على تحويلها واستغلالها لتحقيق الأرباح.

2- الأداء الإبداعي لمنتجات المؤسسة:

اهتمت الدراسات الحديثة بموضوع الإبداع وفق توجهات علمية مختلفة تحمل متضمنات عن طبيعة الإبداع ومفهومه، فضلاً عما أشير حوله من جدل عند ترجمته إلى اللغة العربية، واختلاف الآراء حول الكلمة المرادفة والتي تعطي المعنى الدقيق لهذا المصطلح¹⁹ في الواقع، من الصعوبات التي نواجهها عند دراسة الإبداع هو غياب الإجماع (الاتفاق) على مدلول هذا المصطلح. لكن، الشيء الذي أجمع عليه المؤلفين هو أن الإبداع مرادف للحدثة، ولديه أهداف تجارية²⁰، معظم التعريفات الحديثة للإبداع تتضمن "تطوير وتطبيق" للأفكار الجديدة، والبعض يعرف الإبداع على أنه اختراع زائداً الاستغلال²¹، بعبارة أخرى، الإبداع ليس مجرد فعل إنشاء الجديد فقط وإنما المخترع أو شخص ما يأخذ هذا المنتج إلى السوق ويبيعه إلى الزبائن، ويذهب هذا التعريف إلى القول أن الإبداع أكثر شمولاً حيث يتضمن عملية تطوير وإنجاز الاختراع.

في البيئة التنافسية العالمية والديناميكية، أصبح إبداع المنتجات أكثر وأكثر أهمية، فالمؤسسات التي تقدم المنتجات التي يتم تكييفها وفقاً لاحتياجات ورغبات الزبائن المستهدفين وتسويقها بشكل أسرع وأكثر كفاءة من المنافسين هم في وضع أفضل لخلق ميزة تنافسية مستدامة، ينتج الإبداع في المنتجات من الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، ووفقاً لـ Freeman الإبداع في المنتجات هي العملية التي تتضمن: التصميم الفني، البحث والتطوير، التصنيع، الأنشطة الإدارية والتجارية في مجال تسويق منتج جديد أو محسن²²، ولقياس الأداء الإبداعي للمنتجات اختلف الباحثين في المعايير المستعملة لذلك، فالأغلبية منهم يستخدم المؤشرات المحاسبية (مثل نمو المبيعات، العائد على مبيعات المنتجات... الخ)، ويعتبر قياس الأداء باستخدام مؤشرات مالية هو الأفضل، لكن من الصعوبة بمكان أن تكشف المؤسسات عن هذه المعطيات²³، وبالتالي من الأفضل استخدام مقاييس بديلة لتأمين إجابات ملائمة لقياس الأداء الإبداعي للمنتجات، سنستخدم في دراستنا هذه مقياس متكون من ستة أبعاد لقياس أداء الإبداع في المنتج. وهو مقياس استعمل في العديد من الدراسات (Fu, 1998; Evangelista et al., 2001; Wan et al., 2003; Guan و Ma, 2003). وهي كما يلي: متوسط الوقت ما بين فكرة - إطلاق المنتج، مستوى الجودة، ميزة التكلفة والسعر للمنتج، خصائص تكنولوجيا المنتج الفريدة من نوعها، كل هذه الأبعاد الأربعة يتم تقييمها بالمقارنة مع منتجات المنافسين في نفس قطاع النشاط، وذلك بإبداء المسؤولين المستجوبين آرائهم وفق مقياس ليكرت الخماسي يتراوح ما بين (1) غير موافق بشدة إلى غاية (5) موافق بشدة.

3- تأثير القدرات الاستيعابية على الأداء الإبداعي للمؤسسات:

قد يعتبر الإبداع أيضاً على أنه تقديم لمنتجات جديدة أو لتكنولوجيات جديدة، وهو في الحقيقة - المعترف بها على نطاق واسع - أنه عملية تشتمل على أكثر من مجرد ابتكار تكنولوجي فقط، فهو عملية تشمل كذلك تدفق المعرفة، وبالتالي من غير المناسب أن نركز في دراسة الإبداع على أنه مجرد تسلسل لأنشطة معينة و/أو مخرجات فقط²⁴.

إن المعرفة والإبداع مفهومان متشابكان، فالإبداع يستند دائماً على تطبيق المعرفة الجديدة، كما أنه - وفي نفس الوقت - تطبيق المعرفة الجديدة يقود إلى إبداع، المعرفة هي مفتاح الإبداع، وبالتالي فإنه من الأهمية بمكان أن تكون المؤسسات قادرة على استيعاب المعرفة من جميع المصادر المتاحة، ويعتمد مدى تطبيق المؤسسة للمعرفة الخارجية على قدرتها الاستيعابية، كما أثبتت Cantner و Pyka (1998) أن بناء القدرات الاستيعابية هي إستراتيجية ممتازة لاكتساب المعرفة الخارجية لإبداع منتجات وعمليات جديدة²⁵.

ظل الباحثون، لعدة سنوات، يركزون في دراستهم على خلق المعرفة الداخلية، حتى لوقت قريب، بات من الواضح أن المعرفة الداخلية لوحدها ليست كافية، وان استخدام المعرفة من جميع المصادر المتاحة هو مفتاح الابتكار الناجح، وتم اقتراح نموذج للإبداع المفتوح، الذي يركز على المعرفة الخارجية في عملية الإبداع، إن قدرة المؤسسة على استغلال المعرفة الخارجية (أي القدرة الاستيعابية)، تعتبر عنصراً أساسياً من القدرات الابتكارية، ومن المفترض أن تزيد القدرة الاستيعابية من سرعة و وتيرة وأهمية الابتكار بينما، في نفس الوقت، هذا الأخير ينتج معرفة والتي ستصبح جزءاً من القدرة الاستيعابية في المؤسسة²⁶، إن عملية اكتساب وتعلم المعرفة الخارجية لديها تأثيرات متعددة على الإبداع في المؤسسة. فهي تسمح للمؤسسات أن تحسن من منتجاتها وتكنولوجياها في حين أنها تحصل أيضاً على معارف جديدة²⁷. كذلك، أكد Schilling (1998) أن من خلال القدرة الاستيعابية، توسع المؤسسة من قاعدة معارفها ومهاراتها، وتحسن من قدرتها على فهم واستعمال معلومات المستقبل، وأخيراً تحسين أدائها في تطوير التكنولوجيا²⁸، بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تدعم الأداء الإبداعي من خلال اكتساب المعرفة الخارجية، هذه الأخيرة، والتي تأتي من مجالات أكثر تنوعاً من نظيرتها الداخلية، فالمؤسسات التي تستخدم المعرفة الخارجية تستفيد من مزايا في أنشطة الإبداع في المنتجات (التكنولوجيا) منها²⁹: التقليل بشكل فعال في العملية الإبداعية بأكملها، تقديم أفكار وموارد أكثر، زيادة التغييرات التكنولوجية والمجال التجريبي لإبداع المؤسسة، التعزيز من إمكانية إبداع المنتجات.

إن مجموعة العناصر التقنية الموجودة داخل المؤسسة يمكن أن تولد عدداً محدوداً من مفاهيم المنتجات الجديدة، وعليه، فإن قبول معرفة جديدة من مصادر خارجية تمكن المؤسسة من توسيع مجال العناصر التقنية التي يمكن استخدامها، مما يزيد من إمكانية إنجاز اكتشاف أو اختراع مفيد خلال عملية الإبداع³⁰، ومما سبق ذكره، نستنتج أنه عندما تمتلك المؤسسات قدرات استيعابية أكبر، فهذا يزيد من الأداء الإبداعي فيها.

ثانياً: منهج وإجراءات الدراسة

1- مجتمع وعينة الدراسة:

تعد شركة كوندور الكترونيكس "Condor electronics" من أكبر المؤسسات شهرة ونجاحاً في مجال صناعة وتسويق المنتجات الالكترونية والالكترومنزلية في الجزائر، وهي تمثل مجتمع الدراسة، أما عينة الدراسة فشملت (62) مفردة من الإطارات الموظفين في الأقسام الرئيسية للمؤسسة (الإنتاج، التسويق والبحث والتطوير... الخ) بحكم أن لهم علاقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها، وتجدر الإشارة إلى أن عدد الاستثمارات التي تم توزيعها (70) استمارة، تم استرداد (67) استمارة (أي 95.71% نسبة الاسترداد)، وتم استبعاد (05) استمارات غير صالحة، وبذلك يكون لدينا (62) استمارة كاملة وصالحة للتحليل أي ما نسبته (88.57%) من عدد الاستثمارات الموزعة.

2- أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة:

استعان الباحث في تغطية الجانب النظري من الدراسة بما هو متاح من مراجع أجنبية - أغلبها - والتي تناولت متغيرات موضوع الدراسة من دوريات وبحوث ورسائل جامعية، كما تم الاعتماد في الجانب التطبيقي لجمع البيانات المطلوبة على أداة الاستبيان والتي تم تصميمها - بناء على دراسات سابقة - لتعكس أبعاد متغيرات الدراسة، حيث قسمت إلى ثلاث محاور: المحور الأول: ويهدف إلى التعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد العينة، حيث شمل الاستبيان على مجموعة أسئلة مثلت (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة والوظيفة التي يشغلها). المحور الثاني: ويتضمن سبع فقرات تقيس متغير القدرات الاستيعابية ببعديها الكامنة (القدرة على الاكتساب والفهم) والمحققة (القدرة على التحويل والاستغلال)، تم الاعتماد في هذا

المحور على المقياس الذي صممه Jansen وآخرون (2005) مع التعديل لملائمة الفهم، أما المحور الأخير فيظم أربع فقرات تقيس متغير الأداء الإبداعي للمنتجات، واعتمدنا على المقياس الذي وضعه Guan و Ma (2004). كما تم استخدام مقياس ليكارت الحماسي لقياس آراء عينة البحث المتعلقة بالفقرات الواردة في الاستبيان، بحيث أعطيت الدرجة (1) لـ "غير موافق بشدة"، (2) "غير موافق"، (3) "محايد"، (4) "موافق"، وأعطيت درجة (5) للإجابة على "موافق بشدة".

3- الأساليب الإحصائية الخاصة بالدراسة:

من أجل استخراج النتائج النهائية وتحليلها بهدف اكتشاف والتأكد من وجود علاقة الارتباط والأثر بين متغيرات الدراسة تمت المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج (SPSS v21)، وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية: معامل (Cronbach's Alpha) معامل الارتباط Pearson - الانحدار الخطي المتعدد - اختبار F - ومعامل التحديد R^2

ثالثاً: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة:

يهدف التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين القدرات الاستيعابية والأداء الإبداعي لمنتجات المؤسسة محل الدراسة، تم تخصيص هذا الجزء من الدراسة للتحقق من مدى سريان النموذج الافتراضي للدراسة، وفيما يلي سنعرض نتائج وصف عينة الدراسة، ثبات أداة الدراسة، تحليل علاقات الارتباط ومن ثم علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة.

1- وصف عينة الدراسة:

يبين الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية للمستجوبين، بالنسبة إلى الجنس يتبين أن (64.5%) من أفراد العينة إناث والباقي ذكور، وهذا ما يدل على الدور الكبير للمرأة في تولي مناصب تجعل منها إطاراً في المؤسسة، وفيما يخص فئة العمر يتبين أن 10 أفراد (16.1%) تقل أعمارهم عن 30 سنة، بينما بلغ عدد الذين تقع أعمارهم بين (31 و 40 سنة) 41 فرداً بنسبة (66.1%)، وبأخذ النسبتين السابقتين يتبين أن غالبية أفراد العينة هم من جيل الشباب، أما فئة العمر (41 - 50 سنة) فبلغ عدد أفرادها 3 أي ما نسبته (4.8%)، في حين كان 8 مستجوباً ضمن الفئة (51 سنة فأكثر) وبنسبة بلغت (12.9%).

الجدول رقم (01): الوصف الإحصائي لعينة الدراسة.

الخبرة	المؤهل العلمي			العمر			الجنس		التكرار	النسبة المتوية	
	أقل من 10	5 فأقل	مهندس	تقني	ليسانس	أكثر من 51	30-41	أقل من 30			ذكر
16 فأكثر	10-6	5 فأقل	مهندس	تقني	ليسانس	51 فأكثر	30-41	أقل من 30	22	40	22
2	14	46	20	28	14	8	3	41	10	40	22
3.2	22.6	74.2	32.3	45.2	22.6	12.9	4.8	66.1	16.1	64.5	35.5

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات spss v:21

أما فيما يخص المؤهلات العلمية فيتبين أن 14 فرد (22.6%) لديهم شهادة تقني، 28 فرد بنسبة (45.2%) لديهم شهادة ليسانس، أما الأفراد الحاصلين على شهادة مهندس بلغ عددهم 20 بنسبة (32.3%)، وهذا ما يدل على ارتفاع المستوى العلمي لأفراد عينة الدراسة، أما بالنسبة لخبرة المستجوبين فتبين أن ما نسبته (74.2%) أي 46 فرداً سنوات خبرتهم من 5 سنوات فأقل،

أما فئة سنوات الخبرة (من 6 - 10 سنوات) فكان عدد الأفراد 14 بنسبة (22.6%)، و فردين فقط في الفئة (16 سنة فأكثر) بنسبة (3.2%).

2- ثبات أداة الدراسة:

من أجل التأكد من ثبات أداة القياس (الاستبيان) تم استخدام معامل (Cronbach's Alpha)، حيث بلغت قيمة هذا المعامل لجميع فقرات الاستبيان (0.91) وهي نسبة عالية وتؤكد على مدى صحة وصدق أداة القياس المستخدمة في هذه الدراسة، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): نتائج معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستمارة

متغيرات الدراسة	عدد الفقرات	قيمة ألفا كرونباخ
القدرات الاستيعابية الكامنة	4	0.844
القدرات الاستيعابية المنحزة	3	0.821
إجمالي القدرات الاستيعابية	7	0.845
الأداء الإبداعي للمنتج	4	0.814
جميع محاور الاستبيان	11	0.910

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21

3- تحليل علاقات الارتباط:

جاء هذا الجزء من الدراسة للتحقق من صحة الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين القدرات الاستيعابية بأبعادها والأداء الإبداعي للمنتج. وللإجابة على هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط "بيرسون" (ذو مجال واحد). وفيما يلي سنحاول التأكد من صحة الفرضيتين الفرعيتين لعلاقة الارتباط ومن ثم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الأولى

3-1 تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد القدرات الاستيعابية الكامنة والأداء الإبداعي للمنتج:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه "توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد القدرات الاستيعابية الكامنة والأداء الإبداعي للمنتج". ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول أدناه.

الجدول (03): علاقة الارتباط بين أبعاد القدرات الاستيعابية الكامنة والأداء الإبداعي للمنتج

المتغير التابع	المتغير المستقل
المتغير التابع	المتغير المستقل
القدرة على الاكتساب	0.610*
القدرة على الفهم	0.713*
القدرات الاستيعابية الكامنة	0.731*

* دالة عند مستوى 0.01

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21

يظهر الجدول أعلاه أن هناك علاقة ارتباط متوسطة وموجبة ما بين القدرة على اكتساب المعرفة من خارج المؤسسة والأداء الإبداعي للمنتج إذ بلغت قيمته (0.610)، وكذلك هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة ما بين القدرة على فهم المعرفة والأداء الإبداعي بقيمة (0.713)، وكل هذا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$). بمعنى أنه كلما زادت قدرة المؤسسة على اكتساب وفهم

المعرفة الخارجية (أي القدرات الاستيعابية الكامنة) يزيد مستوى الأداء الإبداعي للمنتجات التي تصنعها، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى.

3-2 تحليل علاقة الارتباط بين أبعاد القدرات الاستيعابية المنجزة والأداء الإبداعي للمنتج:

جاءت الفرضية الفرعية الثانية على أنه "توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين أبعاد القدرات الاستيعابية المنجزة والأداء الإبداعي للمنتج". ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (04): علاقة الارتباط بين أبعاد القدرات الاستيعابية المنجزة والأداء الإبداعي للمنتج

الأداء الإبداعي للمنتج	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	
0.776*	القدرة على التحويل	
0.587*	القدرة على الاستغلال	
0.771*	القدرات الاستيعابية المنجزة	

دالة عند مستوى 0.01*

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21.

تشير نتائج الجدول (04) إلى وجود علاقة ارتباط وموجبة (0.776) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$) بين القدرة على تحويل المعرفة والأداء الإبداعي للمنتج، وكذلك وجود علاقة ارتباط موجبة ما بين القدرة على استغلال المعرفة والأداء الإبداعي عند نفس مستوى الدلالة، وهذا يعني أنه كلما زادت القدرة على تحويل واستغلال المعرفة الخارجية (أي القدرات الاستيعابية المنجزة) زاد مستوى الأداء الإبداعي للمنتجات التي تصنعها المؤسسة محل الدراسة. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية.

3-3 تحليل علاقة الارتباط بين القدرات الاستيعابية والأداء الإبداعي للمنتج:

وفي الوقت الذي حققت فيه المتغيرات المستقلة الفرعية علاقة ارتباط ايجابية مع الأداء الإبداعي للمنتج كل على حدى، نجد أن تكاملها معا يحقق علاقة ارتباط قوية وإيجابية مع المتغير التابع. ونتائج هذا الارتباط موضحة في الجدول التالي:

الجدول (05): نتائج علاقة الارتباط بين القدرات الاستيعابية والأداء الإبداعي للمنتج

الأداء الإبداعي للمنتج	المتغير التابع	
	المتغير المستقل	
0.872*	القدرات الاستيعابية	

دالة عند مستوى 0.01*

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21.

تشير معطيات الجدول (05) أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية وذات دلالة إحصائية، إذ بلغت قيمة الارتباط (0.872) عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.01$)، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت قدرات المؤسسة الاستيعابية كلما أدى إلى زيادة مستوى الأداء الإبداعي لمنتجاتها. وبهذا نكون قد تأكدنا من صحة الفرضية الرئيسية الأولى.

4- تحليل علاقات التأثير:

يركز هذا الجزء من الدراسة على التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على أن "هناك تأثير معنوي للقدرات الاستيعابية بأبعادها على الأداء الإبداعي للمنتج"، ولإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار، وفيما يلي سنحاول التأكد من صحة الفرضيتين الفرعيتين الخاصة بعلاقة التأثير ومن ثم التأكد من صحة الفرضية الرئيسية الثانية.

4-1 تحليل تأثير أبعاد القدرات الاستيعابية الكامنة على الأداء الإبداعي للمنتج:

جاءت الفرضية الفرعية الأولى على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد القدرات الاستيعابية الكامنة والأداء الإبداعي للمنتج". ولإجابة على هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول الموالي:

الجدول (06): نتائج تأثير أبعاد القدرات الاستيعابية الكامنة على الأداء الإبداعي للمنتج.

القدرات الاستيعابية الكامنة	قيمة β	قيمة t المحسوبة	قيم المعنوية Sig	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة	قيمة المعنوية Sig
القدرة على الاكتساب	0.266	2.742	0.008	0.505	30.083	0.000
القدرة على الاستيعاب	0.411	3.919	0.000			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V:21.

تظهر نتائج الجدول (06) أن هناك تأثير لمتغير القدرة على الاكتساب في الأداء الإبداعي للمنتج ($\beta = 0.266$, $\alpha \leq 0.05$)، وتعني هذه النتيجة أن عملية اكتساب المعرفة من خارج المؤسسة محل الدراسة له دور إيجابي في الأداء الإبداعي لمنتجاتها. وكذلك يظهر نفس الجدول نتائج اختبار تأثير بعد القدرة على الفهم (الاستيعاب) والأداء الإبداعي، إذ تعرض النتائج بأن بعدالقدرة على الفهم ($\beta = 0.411$, $\alpha \leq 0.05$) له تأثير إيجابي ومعنوي على الأداء الإبداعي، وذلك عند مستوى معنوية (0.01) ويعني هذا أن قدرة الفهم (استيعاب) للمعرفة الخارجية من قبل المؤسسة محل الدراسة سوف يكون له دور إيجابي في تعزيز أداء المؤسسة للإبداع في منتجاتها، ونلاحظ أيضا أن قيمة R^2 هي (0.505)، وهذا ما يفسر بأن القدرات الاستيعابية الكامنة (ببعديها) تساهم في تفسير أكثر من (50%) من التغيير الحاصل في الأداء الإبداعي للمنتجات، أما النسبة المتبقية فترجع لعوامل أخرى خارج النموذج، وتؤكد قيمة ($F = 30.083$, $\alpha \leq 0.05$) وجود الدلالة المعنوية في تفسير الأداء الإبداعي للمنتجات من خلال مفهوم القدرات الاستيعابية الكامنة، وهذه النتيجة جاءت موافقة للفرضية الفرعية الأولى لعلاقة التأثير.

4-3 تحليل أثر أبعاد القدرات الاستيعابية المنجزة على الأداء الإبداعي للمنتج:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين القدرات الاستيعابية المنجزة (بأبعادها) والأداء الإبداعي للمنتج". ونتائج هذا التحليل موضحة في الجدول (07).

الجدول (07): نتائج تأثير أبعاد القدرات الاستيعابية المنجزة على الأداء الإبداعي للمنتج.

القدرات الاستيعابية المنجزة	قيمة β	قيمة t المحسوبة	قيم المعنوية Sig	معامل التفسير R^2	قيمة F المحسوبة
القدرة على التحويل	0.503	5.512	0.000	0.625	49.162
القدرة على الاستغلال	0.210	2.530	0.014		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V :21.

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن هناك تأثير موجب لمُتغير القدرة على التحويل في الأداء الإبداعي للمنتج ($\beta = 0.503, \alpha \leq 0.01$)، وتعني هذه النتيجة أن عملية تحويل المعرفة المكتسبة من خارج المؤسسة محل الدراسة له دور إيجابي في الأداء الإبداعي لمنتجاتها. كما يظهر نفس الجدول نتائج معنوية لاختبار تأثير بعد القدرة على الاستغلال على الأداء الإبداعي، إذ تظهر النتائج بأن بعد القدرة على الاستغلال ($\beta = 0.210, \alpha \leq 0.05$) له تأثير إيجابي ومعنوي على الأداء الإبداعي، ويعني هذا أن قدرة المؤسسة محل الدراسة على استغلال المعرفة تلعب دوراً إيجابياً في تعزيز أداء المؤسسة للإبداع في منتجاتها، كما يظهر الجدول أيضاً أن قيمة R^2 هي (0.625) وهذا يعني أن القدرات الاستيعابية المنحزة ببعديها تساهم في تفسير (62%) من التغيير الحاصل في الأداء الإبداعي والنسبة المتبقية ترجع لعوامل أخرى خارج نموذج الدراسة، كما تؤكد قيمة ($F = 49.162, \alpha \leq 0.05$) على وجود الدلالة المعنوية لقبول النموذج في تفسير الأداء الإبداعي للمنتجات من خلال مفهوم القدرات الاستيعابية المنحزة، وهذه النتيجة جاءت موافقة للفرضية الفرعية الثانية لعلاقة التأثير.

4-3 تحليل أثر القدرات الاستيعابية على الأداء الإبداعي للمنتج:

وفي الوقت الذي حققت فيه المتغيرات المستقلة الفرعية للقدرات الاستيعابية علاقة تأثير إيجابية مع الأداء الإبداعي للمنتج كل على حدى، نجد أن تكاملها معا يحقق علاقة تأثير إيجابية مع المتغير التابع. ونتائج هذا التأثير موضحة في الجدول التالي:

الجدول (07): نتائج تأثير القدرات الاستيعابية على الأداء الإبداعي للمنتج.

قيمة المعنوية Sig	قيمة F المحسوبة	معامل التفسير R^2	قيم المعنوية Sig	قيمة t المحسوبة	قيمة β	
0.000	191.190	0.761	0.000	13.827	0.912	القدرات الاستيعابية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الاستمارة من خلال برنامج SPSS V: 21

تشير معطيات الجدول (08) أن هناك علاقة تأثير موجبة وذات دلالة إحصائية، لمُتغير القدرات الاستيعابية (بشكلها الاجمالي) والأداء الإبداعي للمنتجات ($\beta = 0.912, \alpha \leq 0.05$)، وتعني هذه النتيجة أن قدرات المؤسسة على اكتساب، فهم، تحويل واستغلال المعرفة من مصادر خارج المؤسسة محل الدراسة له دور إيجابي وكبير في تعزيز أداء المؤسسة الإبداعي في منتجاتها. كما نلاحظ أيضاً أن قيمة R^2 هي (0.761)، وهذا ما يفسر بأن القدرات الاستيعابية بشكلها الاجمالي تساهم في تفسير أكثر من (76%) من التغيير الحاصل في الأداء الإبداعي للمنتجات، أما النسبة المتبقية فترجع لعوامل أخرى خارج النموذج، وتؤكد قيمة ($F = 191.190, \alpha \leq 0.05$) وجود الدلالة المعنوية في تفسير الأداء الإبداعي للمنتجات من خلال مفهوم القدرات الاستيعابية، وهذه النتيجة جاءت موافقة للفرضية الرئيسية الأولى لعلاقة التأثير.

رابعاً: الخاتمة

تحققت هذه الدراسة من الدور الذي تلعبه القدرات الاستيعابية للمعرفة الخارجية في التعزيز من الأداء الإبداعي لمنتجات مؤسسة كوندور الكترونيكس. تتضمن القدرات الاستيعابية مكونين رئيسيين ألا وهما القدرات الاستيعابية الكامنة والتي تجعل المؤسسة قادرة على اكتساب وفهم المعرفة الخارجية، وبالتالي زيادة وتحديد من مخزونها المعرفي. وتتضمن كذلك القدرات الاستيعابية المنحزة وهي التي تجعل المؤسسة قادرة على تحويل واستغلال القدرات، أي تعكس قدرة المؤسسة على الاستفادة من المعرفة التي تم استيعابها. وتعتبر أدوار القدرات الاستيعابية الكامنة والمنحزة متكاملة مع بعضها البعض لتحسين الأداء الإبداعي وبالتالي أداء

المؤسسة ككل. أظهرت الدراسة أن هناك علاقة ارتباط قوية وإيجابية للقدرات الاستيعابية (ببعديها) مع الأداء الإبداعي للمؤسسة محل الدراسة وهذا يدل على أنه كلما زادت قدرة المؤسسة على اكتساب، فهم، تحويل واستغلال المعرفة الخارجية سيؤدي ذلك إلى زيادة الأداء الإبداعي لمنتجات المؤسسة وبالتالي تنافسية هذه المنتجات مقارنة بمثيلاتها في السوق. كما أظهرت أيضا أنه يوجد تأثير للقدرات الاستيعابية (ببعديها) على الأداء الإبداعي، والذي يفسر بالدور الإيجابي والكبير الذي تلعبه قدرات المؤسسة لاكتساب، فهم، تحويل واستغلال المعرفة الخارجية في تعزيز تنافسية منتجاتها من خلال تعزيز أدائها الإبداعي لها.

خامسا: الاستنتاجات والتوصيات

من أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها في دراستنا هذه:

- ✓ المعرفة هي مفتاح الإبداع، ومن المهم أن تكون المؤسسات قادرة على استيعاب المعرفة من جميع المصادر المتاحة.
- ✓ المعرفة الداخلية ليست كافية لوحدها من أجل نجاح في إبداع المنتج، بل إن استخدام المعرفة الخارجية (المتاحة) كذلك يساهم في إنجاح الإبداع.
- ✓ إن توجه المؤسسة محل الدراسة إلى اكتساب المعرفة الخارجية يؤدي إلى زيادة قدراتها في إبداع منتجات
- ✓ إن زيادة القدرات الاستيعابية للمؤسسة محل الدراسة (أي زيادة قدرتها على اكتساب المعرفة، استيعابها، تحويلها واستغلالها) تظهر نتائج إيجابية في تعزيز أدائها الإبداعي في منتجاتها.

كما نوصي في دراستنا هذه على:

- ✓ ضرورة تطوير المؤسسة لإستراتيجيتها، سياساتها، فلسفتها وممارستها اتجاه اكتساب المعرفة من مصادر خارجية، وذلك من خلال تطوير قدراتها الاستيعابية (الكامنة والمنجزة).
- ✓ العمل على توفير المناخ الملائم والمحفز على الإبداع، من خلال إعطاء الفرصة للعمال على إبداء آرائهم، والعمل كفرق، والسماح لهم بالخطأ من أجل التعلم.
- ✓ العمل على تطوير المعارف الداخلية الجديدة وذلك بالاهتمام بالبحث والتطوير، كون أن المعارف الداخلية تساهم بشكل كبير في الاستفادة من المعارف المكتسبة خارجيا.
- ✓ ضرورة إنشاء تحالفات إستراتيجية ما بين المؤسسة ومنافسيها في نفس القطاع، أو مؤسسات أخرى خارج قطاع الأعمال، لاكتساب، والاستفادة من، وتطوير، معارف بعضهم البعض، والذي بدوره يزيد من فرص أداء الإبداع التكنولوجي، وبالتالي نجاح المنتجات المدعة في السوق.

الهوامش:

1 - Hamdani fadoua, Ayed taher lazhar, Affes habib, **la capacité d'absorptio : facteur clés de succès des alliances stratégiques internationales**, XXIII^{ème} conférence annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique. AIMS, 26-28 mai 2014, Rennes, p. 7.

2- Murovec Nika, Prodan Igor, **The Influence of Organizational Absorptive Capacity on Product and Process Innovation**, Organizacija, Vol. 41, N°.2, March-April 2008, p. 44.

3- جلاب إحسان دهش، الجبوري فلاح حسن، **دور القابلية الامتصاصية للمعرفة في تحقيق النجاح الريادي**، مجلة القادسية للعلوم الإدارية، المجلد 17، العدد 2، 2015، العراق، ص. 10.

- 4 - Cohen Wesley M., Levinthal Daniel A., **Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation**, Administrative Science Quarterly, Vol. 35; N° 01, Mar, 1990, pp. 128-152.
- 5- Zahra Shaker A., George Gerard, **Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension**, The Academy of Management Review, Vol. 27, No. 2, Apr., 2002, p. 185.
- 6- Matusik Sharon F., Heeley Michael B., **Absorptive Capacity in the Software industry: identifying dimensions that affect knowledge and knowledge creation activities**, Journal of Management, Vol. 31, N° 4, August 2005, p. 549.
- 7- Chen, Y.S.; Lin, M.J.J. & Chang, C.H., **the positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance & competitive advantage in industrial markets**, Industrial Marketing Management, Vol.38, p. 155.
- 8- جلاب إحسان دهش، الجبوري فلاح حسن، مرجع سابق، ص. 11.
- 9- Zahra Shaker A., George Gerard, op.cit., p. 190.
- 10- Jansen Justin J. P., Frans A. J. Van Den Bosch and Henk W. Volberda, **Managing Potential and Realized Absorptive Capacity: How Do Organizational Antecedents Matter?**, The Academy of Management Journal, Vol. 48, N° 6, Dec., 2005, p. 999.
- 11- Zahra Shaker A., George Gerard, Ibidem.
- 12 -Ibidem.
- 13 -Salha Oumaya, Lamia Gharbi, **La capacité d'absorption de l'entreprise : Conceptualisation et mesure**, XXVème conférence annuelle de l'Association Internationale de Management Stratégique (AIMS), Hammamet du 30 mai au 1er Juin 2016., Rennes, p. 7.
- 14 -Zahra Shaker A., George Gerard, op.cit., p. 190.
- 15- Fletcher Margret, **Internationalizing small & Medium Sized Enterprises (SMEs): A Learning Approach**, Phd Dissertation, Department of Management, University of Glasgow, 2007, p. 74.
- 16- Jansen Justin J. P. et.al, op.cit., p. 1000.
- 17 -Zahra Shaker A., George Gerard, op.cit., p. 190.
- 18- Fletcher Margret, op.cit., p. 75.
- 19 - فردوس محمود عباس، دور الإبداع التقني في تحسين جودة المنتج: بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 37، 2013، ص. 118.
- 20 -Baowendsomde Elioane Olga Kompaore , **Les facteurs determinants de la capacité a reussir l'innovation dans les PME manufacturiers**, mémoire de la maîtrise en administration des affaires, option gestion des PME, Université du Qubec, 2008, p. 4.
- 21- Ujari Paul Uche, **Firm Strategy and Innovation: A Contingent View of the Impact of Technology Strategy, Firm-Level Absorptive Capacity and Slack Resources on Technological Innovation**, Phd Dissertation, in Organization Development, 2002, Benedictine University, p. 30.
- 22 -Alegre Joaquín, Lapiedra Rafael, Chiva Ricardo, **A measurement scale for product innovation performance**, European Journal of Innovation Management Vol. 9 N° 4, 2006, pp. 333-334.
- 23- Juan Shan, Dominique R. Jolly, **Accumulation of Technological Innovation Capability and Competitive Performance in Chinese firms: A quantitative study**, International Association for Management of Technology (IAMOT) Conference, Cairo, Egypt, March 8-11, 2010, pp. 7-8.
- 24- Murovec Nika, Prodan Igor, **The Influence of Organizational Absorptive Capacity on Product and Process Innovation**, Organizacija, Vol. 41, N° 2, March-April 2008, p. 43.
- 25 -Ibidem.
- 26- Lane, Peter J., Koka, Balaji, Pathak, Seemantini. **A thematic analysis and critical assessment of absorptive capacity research**, Academy of Management Proceedings, 2002, Boston, p. 3.
- 27- Cohen Wesley M., Levinthal Daniel A., Op.Cit., p.

28- Chen Yu-Shan, Lin Ming-Ji James Lin, Chang Ching-Hsun, **The positive effects of relationship learning and absorptive capacity on innovation performance and competitive advantage in industrial markets**, Industrial Marketing Management, Vol. 38, 2009, p. 154.

29- Lee Jaegun, Huh Moon-Goo, **How Does External Knowledge Source Influence Product Innovation In Korean Firms?**, The Journal of Applied Business Research, Vol. 32, N°. 2, March/April 2016, p.p. 451-452.

30 -Ibidem.