

الابتكار كمتغير وسيط بين إدارة المعرفة التسويقية وتنافسية المؤسسة

The innovation as an intermediate variable in the relationship between the Marketing Knowledge Management and The competitiveness of a company

سامي بلبخاري،* جامعة 08 ماي 45 قالمة، الجزائر، الإيميل: belbekhari.sami@univ-guelma.dz

تاريخ القبول: 2022/10/04

تاريخ الاستلام: 2022/08/14

ملخص: يهدف هذا العمل البحثي الى دراسة أثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية: التوليد، التخزين،

التوزيع والتطبيق على تنافسية بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

تم جمع البيانات من خلال استبانة الدراسة التي تمت وزيعها على عينة غير احتمالية حجمها 76

عاملا في البنك. وقد تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS v25) وبرنامج أموس

(Amos v21) لاختبار فرضيات الدراسة.

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر معنوي غير مباشر بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

وتنافسية للبنك بوجود الابتكار كمتغير وسيط.

الكلمات المفتاحية: المعرفة؛ إدارة المعرفة التسويقية؛ الابتكار؛ التنافسية

Abstract: This research aims to study the impact of the Marketing Knowledge Management dimensions, which are represented in creation, motivation, storage, distribution and application on the competitiveness of a BADR bank with the innovation as an intermediate variable.

Data was collected by distributing a questionnaire to a non random sample of 76 employees in the bank. In order to test the study hypotheses, the Statistical Package for Social Science Program (SPSS V25) and AMOS V21 were used.

The results showed that no indirect significant effect between the marketing knowledge management dimensions and the competitiveness of a BADR bank with the existent of innovation as an intermediate variable.

Keywords: knowledge; marketing knowledge management; innovation; competitiveness

مقدمة:

يزداد اهتمام المنظمات الحديثة اليوم بالمعرفة باعتبارها موردا استراتيجيا وهاما من الأصول الغير المادية، ومصدرا أساسيا للإبداع والابتكار وتحقيق ميزة تنافسية في ظل المنافسة الشرسة في عالم الأعمال، وهو ما أدى الى ظهور مداخل إدارية حديثة. وتعتبر إدارة المعرفة أحد هذه المداخل التي تعنى بالاستفادة من مختلف المعارف واستخدامها في تحقيق أهداف المؤسسة من خلال عملياتها المختلفة، وتعد المعرفة التسويقية احدى أهم هذه المعارف وأساس الفكر الابداعي التسويقي الذي تعتمد عليه المؤسسة في صياغة الخطط التسويقية الفعالة التي من شأنها تحسين تنافسية المؤسسة.

أ- الإشكالية:

من خلال هذه الدراسة سيحاول الباحث الاجابة على الإشكالية التالية: هل تؤثر أبعاد المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال الابتكار كمتغير وسيط؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- هل يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في الابتكار؟
- هل يوجد تأثير معنوي مباشر الابتكار في تنافسية البنك؟
- هل يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تنافسية البنك؟
- هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تنافسية البنك من خلال الابتكار؟

ب- الفرضيات:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسة التالية :

- الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في الابتكار؛
- الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي مباشر الابتكار في تنافسية البنك؛

الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية فيتنافسية البنك؛
الفرضية الرابعة: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تنافسية
 البنكمن خلال الابتكار.

ج- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على واقع إدارة المعرفة التسويقية في البنك محل الدراسة؛
- دراسة أثر إدارة المعرفة التسويقية بمختلف أبعاده (التوليد، التخزين، التوزيع، التطبيق) على تنافسية البنك محل الدراسة؛
- معرفة مدى تأثير الابتكار كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية وتنافسية البنك.

د- منهجية الدراسة:

بهدف القيام بتحليل علمي ومنهجي للتساؤلات المطروحة في هذه الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. ولقد تم الرجوع في الجانب النظري للمعلومات الثانوية من خلال عرض الخلفية النظرية للموضوع والتي كان مصدرها الكتب والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ومتغيراته. أما المقاربة الميدانية فنقوم على عملية سبر لأراء عينة الدراسة بالاعتماد على استبانة تم اعدادها لهذا الغرض.

أولاً- التأصيل النظري للدراسة:

1- إدارة المعرفة التسويقية:

عرفت المعرفة التسويقية على أنها أساس العمل التسويقي وركيزة في الخطط التسويقية الناجحة المستندة على حكمة العقل المستندة على متغيرات السوق المختلفة، وهي مجموعة من الاحكام والافكار المترسخة لدى ادارة المؤسسة اتجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين (بعلي وبن جلول، 2020، صفحة 721).

أما إدارة المعرفة التسويقية فتعنى بتوافر ونشر وتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية عن البيئة الخارجية للمنظمة من حيث الأسواق والمنافسين والعملاء، والبيئة الداخلية من حيث العمليات والمنتج والترويج والتوزيع، مما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الصائبة والإبداع والتطوير والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة، وزيادة الميزة التنافسية للمنظمة في الأجل الطويل (مسعي و زهواني، 2021، صفحة 315).

وتتمثل العمليات الأساسية في إدارة المعرفة فيما يلي:

- توليد المعرفة: ويتم ذلك من خلال مشاركة فرق وجماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول الجديدة لها بصورة ابتكارية مستمرة (نطور، 2016، صفحة 32)، كما تزود المؤسسة بالقدرة على التفوق في الإنجاز وتحقيق مكانة سوقية عالية، ومن هذا نفهم أن المعرفة والابتكار عملية مزدوجة ذات اتجاهين: فالمعرفة مصدر الابتكار والابتكار مصدر لمعرفة جديدة.

- تخزين المعرفة: إن تخزين المعرفة واسترجاعها عند الحاجة يشكل عنصراً هاماً من عناصر إدارة المعرفة، وتتمثل في العمليات التي تشمل الاحتفاظ، البحث والوصول والاسترجاع والمكان، وتشير عملية خزن المعرفة إلى أهمية الذاكرة التنظيمية، فالمنظمات تواجه خطراً كبيراً نتيجة لفقدانها للكثير من المعرفة التي يحملها الأفراد الذين يغادرونها لسبب أو لآخر. (الهزام وعيساوي، 2021، صفحة 335)

- توزيع المعرفة: وتعني تقاسم المعرفة ونقلها ونشرها ومشاركتها من شخص لآخر، فهي تتيح إستفادة أكبر من الموارد الذهنية المتاحة وتوفر إمكانية أحسن للابتكار والتطور في الإبداع، وتتم مشاركة المعرفة من خلال عدة طرق كالمقابلات والاجتماعات والزيارات والندوات... الخ (ترغيني، 2020، صفحة 135).

- تطبيق المعرفة: وتعني الإستفادة الفعلية من المعرفة بطريقة فعالة تضمن تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال استخدامها في الوقت المناسب لحل المشكلات وإقتناص الفرص وإتخاذ القرارات اللازمة لإنتاج السلع والخدمات. (ترغيني، 2020، صفحة 135)

2- الابتكار:

يعتبر وسيلة للحصول على ميزة تنافسية، وتلبية احتياجات السوق، وإتاحة الامكانية لعرض منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة أو تحسينها أو تحسين نظام الانتاج أو حتى اعتماد تقنيات جديدة، حيث أنه يشمل جميع أنواع الأنشطة العلمية والتكنولوجية، التنظيمية والمالية والتجارية (Chouteau & Vievard, 2007, p. 5).

3- التنافسية:

تعرف على أنها القدرة على إنتاج السلع الصحيحة والخدمات بالنوعية الجيدة، وبالسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية طلبات المستهلكين بشكل أكثر كفاءة مقارنة بالمؤسسات الأخرى، كما تمثل مجموع الخصائص أو الصفات التي يتصف بها المنتج أو العلامة وتجعل المؤسسة متفوقة على منافسيها. (Addae, Nyarko-Baasi, & Hughes, 2013, p. 220)

ثانيا- الدراسة الميدانية:

1- أداة الدراسة:

تمثلت في استبيان تم تقسيمه الى أربعة محاور كما يلي:
 المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة .
 المحور الثاني: ويضم العبارات من 1-17 والتي تكشف عن توجه أفراد عينة الدراسة تجاه عمليات ادارة المعرفة التسويقية المتمثلة في: توليد المعرفة، تخزين المعرفة، توزيع المعرفة، تطبيق المعرفة. وقد وزعت هذه العبارات كما يلي:

العبارات من 1-5 تشير الى بعد توليد المعرفة؛ العبارات من 6-9 تشير الى بعد تخزين المعرفة؛ العبارات من 10-13 تشير الى بعد توزيع المعرفة؛ العبارات من 14-17 تشير الى بعد تطبيق المعرفة.

المحور الثالث: وتشمل العبارات من (18-24) والتي تخص متغير الابتكار .

المحور الرابع: وتشمل العبارات من (25-32) والتي تخص متغير الأداء التنافسي للمؤسسة . وتمثل عبارات الاستبيان إجابات مسبقة تخضع لمقياس ليكرت الخماسي (Likert) وفق الأوزان التالية: غير موافق تماما=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق تماما=5.

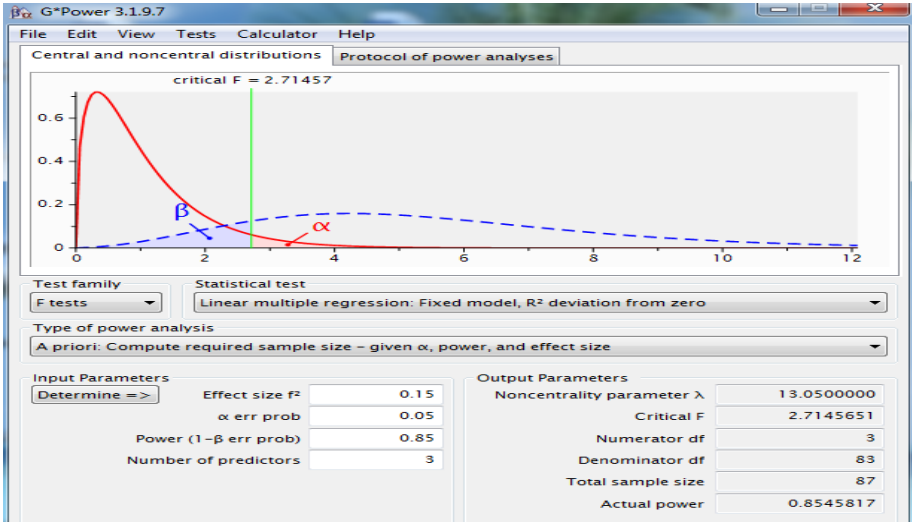
2- مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع العاملين في بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر، ولقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على عينة قصدية لاعتماده أنها تتناسب وموضوع الدراسة وأيضاً مع ظروفه من حيث القدرة والوقت المتاح، حيث تكونت هذه العينة من العاملين في 7 وكالات البنك المتواجدة على مستوى كل من ولايتي عنابة وقالمة، حيث تم توزيع 80 استمارة استرجعت منها 76 وتم استبعاد أربعة لعدم صالحيتها للتحليل.

ولتحديد الحد الأدنى للعينة تم الاستعانة ببرمجية **G*POWER** كما هو موضح في

الشكل التالي:

الشكل 1: الحد الأدنى للعينة



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية G*POWER

يظهر من مخرجات البرنامج أن الحجم الأدنى للعينة اللازم لإجراء الاختبار يساوي 75 مفردة، عند قوة تأثير كبيرة، تساوي 85 بالمائة.

3- أساليب التحليل الاحصائي:

بغرض الاجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام مجموعة من الأساليب الاحصائية التي تناسب تحليل البيانات التي تم جمعها كما يلي:

- مقاييس الاحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لتحديد مستوى توجه الأفراد نحو متغيرات الدراسة؛

- تحليل الثبات (Reliability) بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبانة؛

- اختبار F في برمجية G*POWER لحساب حجم العينة القبلي؛

- التحليل العاملي التوكيدي (CFA) لقياس الصدق البنائي؛
- تحليل المسار لدراسة الأثر ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).
- وقد تمت عملية تبويب وتحليل البيانات المتحصل عليها من الاستمارات الصالحة للتحليل بالاعتماد على البرمجيات التالية: الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 25، برمجية AMOS وبرمجية G*POWER.
- تباث أداة الدراسة: بهدف التحقق من ثبات اداة فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (AlphaCronobach)، وتجر الإشارة الى أن القيم المقبولة لمعامل الثبات تحدد على أساس عدد العبارات ما يلي. Source spécifiée non valide:
- قبول قيمة ألفا كرونباخ يتوقف على عدد عبارات المقياس فإذا كان 3 عبارات فقط فيمكن قبول القيمة 0.5
- إذا كان المقياس مكون من 10 عبارات فأكثر فهنا يجب على القيمة ألا تقل عن 0.7. أي يمكن قبول قيمة ألفا كرونباخ إذا كانت محصورة بين 0.5 و 0.7 في حال ما إذا كان عدد عبارات المقياس يتراوح بين 3 و 10 عبارات؛
- قيمة 0.6 يمكن اعتبارها قيمة مقبولة لألفا كرونباخ بغض النظر عن عدد عبارات المقياس.
- حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 0.96 وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير الى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية ونفي بأغراض الدراسة. كما أن معامل الثبات لأبعاد محاور الدراسة كانت جيدة كما هو موضح في الجدول (1):

الجدول 1: معامل الصدق والتبث

المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
إدارة المعرفة التسويقية	17	0.89
الابتكار	7	0.59
التنافسية	8	0.85
إجمالي المتغيرات	32	0.93

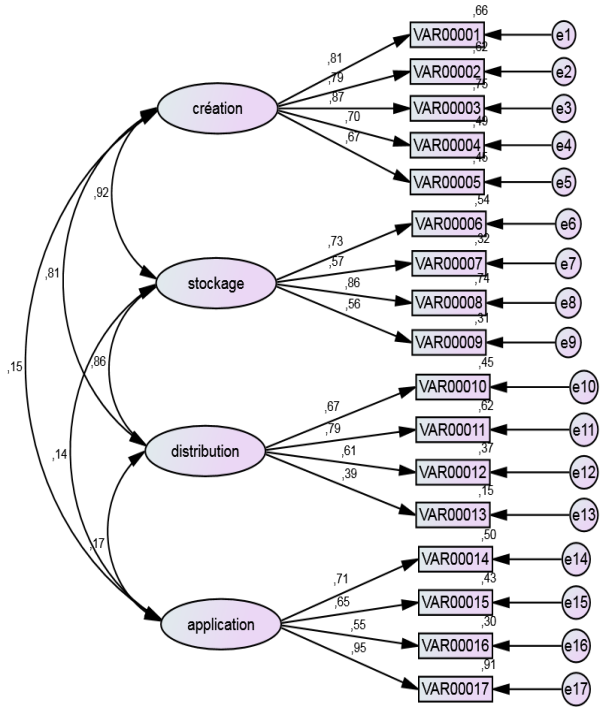
المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية SPSS

- **الصدق الظاهري:** بعد إعداد الاستبانة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة والمختصين في هذا النوع من الدراسات للتأكد من وملاءمتها من حيث صياغتها، ودقتها، وموضوعيتها، وعلى ضوء مقترحاتهم تم إجراء التعديلات المطلوبة.

- **الصدق البنائي (العالمي):** هو التحقق من مدى مطابقة أبعاد النموذج مع البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة وتصفية كل محور من أخطاء القياس، حيث تم تحليل الصفة المقاسة إلى عناصر لمعرفة مدى قياسها لما أعدت لقياسه وذلك باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، وقد كانت النتائج كما يلي:

إدارة المعرفة التسويقية -

الشكل 1: التحليل العاملي التوكيدي لمحور إدارة المعرفة التسويقية



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

ومن أجل الحكم على قوة النموذج ومدى مطابقته للبيانات المجمعة، تم الاستناد الى مجموعة من المؤشرات كما يبينه الجدول التالي:

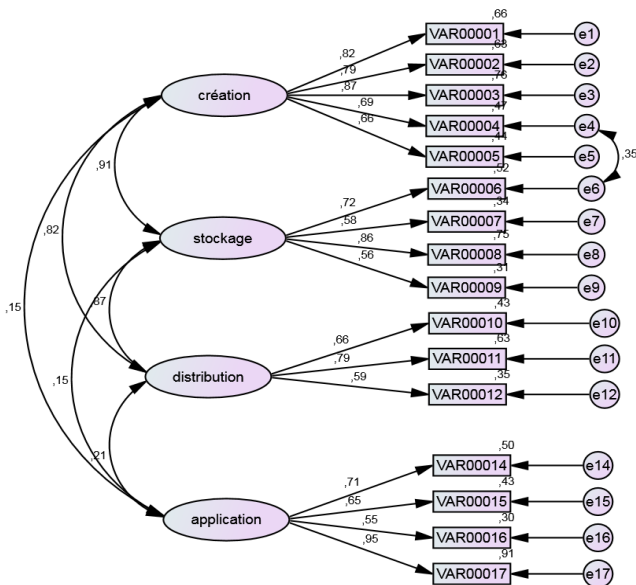
الجدول 2: مؤشرات حسن المطابقة

مؤشرات المطابقة	قاعدة جودة المطابقة	القيم الخاصة
مربع كاي CMIN	أصغر ما يمكن	126.952
مربع كاي المعياري CMIN/DF	محصور بين 1 و 5	1.123
مؤشر المطابقة المعياري NFI	$\geq 0,9$	0.815
جذر متوسط مربعات البواقي RMR	≤ 0.08	0.089
مؤشر جودة المطابقة GFI	$\geq 0,9$	0.837
مؤشر المطابقة المقارن CFI	$\geq 0,9$	0.975
مؤشر توكر لوييس TLI	$\geq 0,9$	0.970
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	≤ 0.05	0.041

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

يتضح من الجدول أعلاه لمؤشرات حسن المطابقة أن غالبية مؤشرات النموذج كانت جيدة، ومع ذلك فقد ارتأى الباحث اجراء تعديلات لتحسين جودة مطابقة النموذج، والهدف من هذه الخطوة هو اكتشاف وتعديل الأخطاء الموجودة في توصيف النموذج الأولي المقترح، وهي عملية مهمة لعلاج العيوب التي ارتكبها أو غفل عنها الباحث، مع الحرص على أن تكون التعديلات مقبولة نظريا وعمليا ثم إحصائيا فليس كل ما يقترحه البرنامج صحيح، حيث تم إضافة ارتباط بين أخطاء القياس للعبارات 4 و 6 بالإضافة الى حذف العبارة رقم 13 التي كان تشبعها على العامل منخفض، والشكل (2) يوضح بنية النموذج بعد التعديل:

الشكل 2: التحليل العاملي التوكيدي لمحور إدارة المعرفة التسويقية بعد التعديل



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

من خلال الشكل (2) يظهر لنا أن كل قيم تشعب المتغيرات على العوامل كانت كبيرة وتجاوزت قيمة القبول 0.4، وهذا ما يدل على الصدق البنائي لمتغير عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأن هذا الأخير يتكون من الأبعاد الأربعة الواردة في النموذج وهو ما تؤكد مؤشرات حسن المطابقة بعد التعديل في الجدول (3).

الجدول 3: مؤشرات حسن المطابقة بعد التعديل

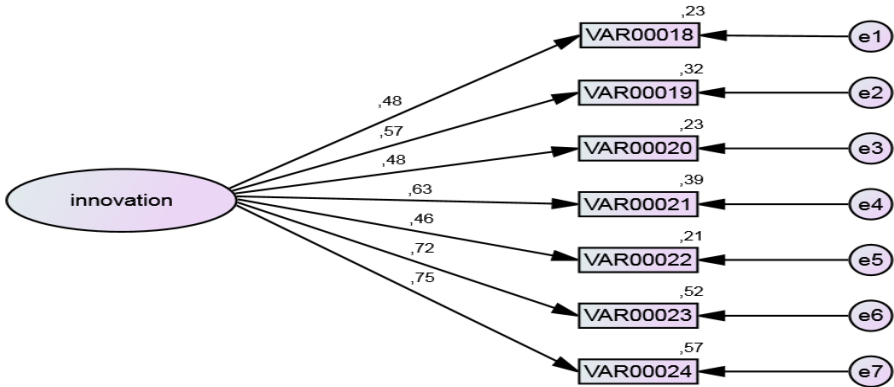
مؤشرات المطابقة	قاعدة جودة المطابقة	القيم الخاصة
مربع كاي CMIN	أصغر ما يمكن	95.723
مربع كاي المعياري CMIN/DF	محصور بين 1 و 5	1
مؤشر المطابقة المعياري NFI	$\geq 0,9$	0.854

0.08	≤ 0.08	جذر متوسط مربعات البواقي RMR
0.866	$\geq 0,9$	مؤشر جودة المطابقة GFI
1	$\geq 0,9$	مؤشر المطابقة المقارن CFI
1.003	$\geq 0,9$	مؤشر توكر لويس TLI
0.000	≤ 0.05	جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

- الابتكار:

الشكل 3: التحليل العاملي التوكيدي لمحور الابتكار



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

يوضح الشكل (3) أن تشعبات العبارات على العامل كانت جيدة وتجاوزت قيمة 0.4 التي تمثل محك القبول، كما أن مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والموضحة في الجدول (4) حازت على قيم جيدة ما يدل على أن عبارات هذا المحور صادقة لما أعدت لقياسه.

الجدول 4: مؤشرات حسن المطابقة بعد التعديل

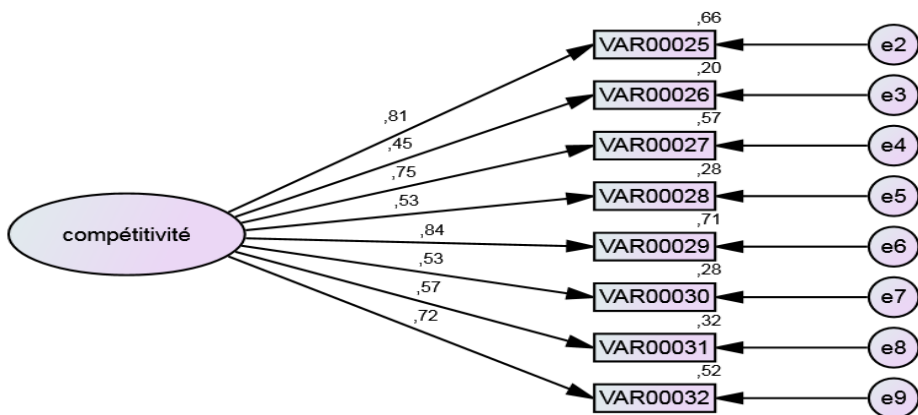
مؤشرات المطابقة	قاعدة جودة المطابقة	القيم الخاصة
مربع كاي CMIN	أصغر ما يمكن	10.261
مربع كاي المعياري CMIN/DF	محصور بين 1 و 5	0.8

0.854	$\geq 0,9$	مؤشر المطابقة المعياري NFI
0.064	≤ 0.08	جذر متوسط مربعات البواقي
0.963	$\geq 0,9$	مؤشر جودة المطابقة GFI
1	$\geq 0,9$	مؤشر المطابقة المقارن CFI
1.037	$\geq 0,9$	مؤشر توكر لويس TLI
0.000	≤ 0.05	جذر متوسط مربعات الخطأ

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

- التنافسية:

الشكل 4: التحليل العاملي التوكيدي لمحور التنافسية



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

يوضح الشكل (4) أن تشبعت العبارات على العامل كانت كلها جيدة وتجاوزت قيمة 0.4 التي تمثل محك القبول، كما أن مؤشرات جودة المطابقة المستخرجة والموضحة في الجدول (5) حققت كلها مطابقة جيدة لنموذج القياس، ما يدل على أن عبارات هذا المحور صادقة لما أعدت لقياسه.

الجدول 5: مؤشرات حسن المطابقة بعد التعديل

مؤشرات المطابقة	قاعدة جودة المطابقة	القيم الخاصة بالنموذج
مربع كاي CMIN	أصغر ما يمكن	21.190
مربع كاي المعياري CMIN/DF	محصور بين 1 و 5	1.060
مؤشر المطابقة المعياري NFI	$\geq 0,9$	0.912
جذر متوسط مربعات البواقي RMR	≤ 0.08	0.08
مؤشر جودة المطابقة GFI	$\geq 0,9$	0.933
مؤشر المطابقة المقارن CFI	$\geq 0,9$	0.994
مؤشر توكر لويس TLI	$\geq 0,9$	0.992
جذر متوسط مربعات الخطأ التقريبي	≤ 0.05	0.028

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

4- التحليل الوصفي لاستجابة مفردات عينة الدراسة:

تم تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يلي: [1.8، 1] منخفضة جدا؛ [2.6، 1.81] منخفضة؛ [3.4، 2.61] متوسطة؛ [4.2، 3.41] عالية؛ [5، 4.21] عالية جدا.

الجدول 6: اتجاهات عينة الدراسة نحو عبارات محاور الدراسة

المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
إدارة المعرفة التسويقية	3.01	1.05	متوسطة
	2.82	1.02	متوسطة
	2.81	0.99	متوسطة
	2.49	0.58	منخفضة
الابتكار	2.95	0.62	متوسطة
التنافسية	2.83	0.91	متوسطة

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية SPSS

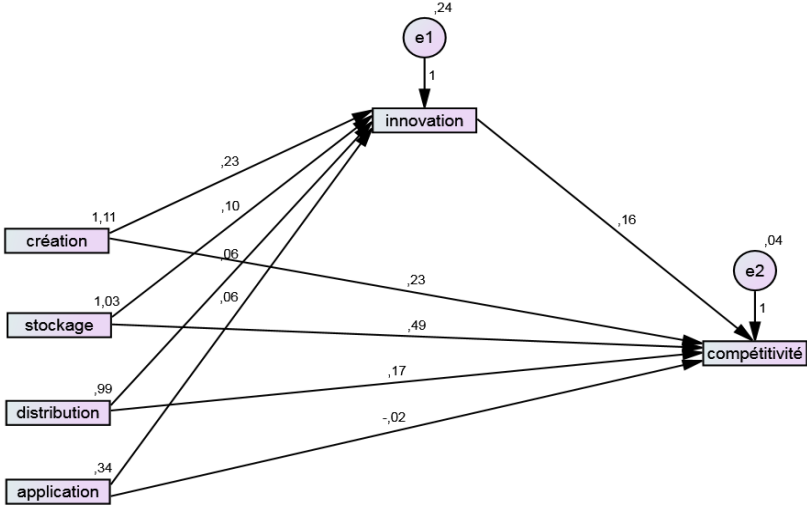
نلاحظ من خلال استعراض النتائج في الجدول رقم (6) أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد إدارة المعرفة التسويقية تراوحت بين [2.81، 3.1] وبانحرافات معيارية تراوحت بين [0.99، 1.05] وهي ضمن المجال المتوسط باستثناء بعد تطبيق المعرفة الذي جاءت اجابات أفراد العينة بخصوصه ضمن المجال المنخفض، مما يدل على أن البنك يواجه صعوبة في ترجمة المعارف التسويقية المكتسبة الى قواعد وتعليمات وإجراءات يستفيد منها العاملين.

أما بالنسبة لمحور الابتكار والتنافسية فان درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بهما كانت متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي لهذين المحورين على التوالي 2.95 و 2.83 وبانحراف المعياري بلغ 0.62 و 0.91.

5- اختبار الفرضيات:

بغرض الاجابة على تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها تم استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية (SEM) من خلال نموذج تحليل المسار Path analysis Model، بالاعتماد على برمجيتي: amos 21 و SPSS 25 والنتائج يوضحها الشكل 5، أما فيما يخص مختلف العلاقات بين المتغير المستقل إدارة المعرفة بمختلف أبعاده والمتغير التابع والوسيط، فالجدول رقم 7 أدناه يبين معنوية هذه العلاقات.

الشكل 5: النموذج السببي لمحاور الدراسة



المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

الجدول 7: نتائج تقدير المسار بين متغيرات الدراسة

	Estimate	S.E.	C.R.	P
الابتكار ---> توليد المعرفة	,229	,053	4,286	***
الابتكار ---> تخزين	,103	,055	1,866	,062
الابتكار ---> توزيع المعرفة	,059	,056	1,037	,300
الابتكار ---> تطبيق	,062	,096	,650	,516
التنافسية ---> الابتكار	,159	,048	3,276	,001
التنافسية ---> توليد	,226	,025	9,063	***
التنافسية ---> تخزين	,491	,024	20,746	***
التنافسية ---> توزيع	,167	,024	7,005	***
التنافسية ---> تطبيق	-,024	,040	-,601	,548

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برمجية AMOS

- باستثناء بعد توليد المعرفة فانه لا توجد علاقة تأثير معنوية مباشرة بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية والابتكار في البنك وهو ما يؤدي الى رفض الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في الابتكار.
- هناك علاقة تأثير معنوية مباشرة ($p < 0.01$) بين الابتكار وتنافسية البنك حيث بلغ حجم الأثر قيمة 0.16 وعليه يتم قبول الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي مباشر لابتكار على تنافسية البنك.
- توجد علاقة مباشرة بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وتنافسية البنك باستثناء بعد تطبيق المعرفة الذي لم يكن معنويا ($p = 0.548$) وهو ما يدل على أن البنك يواجه صعوبة في تحويل والمعرفة الضمنية الى معرفة صريحة يستغلها مختلف العاملين في البنك، وعليه يمكن قبول الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في الابتكار.
- نفي الفرضية الرابعة: يوجد تأثير معنوي غير مباشر لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تنافسية البنك من خلال الابتكار كمتغير وسيط.
- قائمة المراجع:**

- A.A Addae ،M Nyarko-Baasi و ،D Hughes .(2013) .Total Quality Management:A Source Of-Competitive Advantage A Comparative Study Of Manufacturing And ServiceFirms In Ghana .European Journal of Business and Management.229-215 الصفحات (5)،
- M CHOUTEAU و ،L vievard .(2007) .l'innovation, un processus à décrypter .Millénaire .Le centre de Ressources Prospectives du Grand Lyon.

بلال نظور. (2016). تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة:

دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب في الشرق الجزائري. جامعة باتنة 1.

حمزة بعلي، و خالد بن جلول. (2020). دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي

للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة فرتيال بعنابة- الجزائر. Revue

Algérienne d' Economie et gestion، 14(02)، الصفحات 718-737.

سليمة مسعي، و رضا زهواني. (2021). فعالية أبعاد ادارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار

التسويقي في المؤسسات الخدماتية- دراسة حالة شركة موبيليس-. مجلة أبحاث اقتصادية

وإدارية، 15(1)، الصفحات 311-332.

صباح ترغيني. (2020). دراسة استكشافية لمستوى تأثير إدارة المعرفة في أبعاد الابتكار من وجهة

نظر تحليلية لآراء مؤسسة ورود -الوادي-. 3(1)، الصفحات 130-162.

محمد الهزام، و فاطمة عيساوي . (2021). الدور الوسيط لإدارة المعرفة في العلاقة بين ادارة الموارد

البشرية والأداء التنظيمي. 5(3)، الصفحات 327-350.

وليد بشيشي، سليم مجلخ، و خالد علي. (2021). أثر تكنولوجيا إدارة المعرفة على أبعاد إدارة

الجودة الشاملة في الجامعة الجزائرية الثقافة التنظيمية كمتغير وسيط. مجلة إدارة الأعمال

والدراسات الاقتصادية ، 7(1)، الصفحات 607-590.