



جامعة البليدة 2 - الجزائر
لونيسى علي



مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر

مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية

دورية دولية علمية محكمة ومفهرسة

العدد 23 - ديسمبر 2019
(المجلد رقم 10 العدد 3)

eISSN : 2600-6820
ر.د.م.ك ISSN 2253-0827
رقم الإيداع القانوني: 65-2011



دار التل للطباعة

جامعة البليدة 2 – لونيبي علي
مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر



مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية

دورية دولية علمية محكمة و مفهرسة

ر.د.م.ك ISSN 0827-2253

رقم الإيداع القانوني: 2011-65

eISSN : 2600-6820

العدد 23 - ديسمبر 2019

المجلد رقم 10 العدد 3

المراسلات و الاستفسارات:

تبعث جميع المراسلات إلى المجلة فقط

عن طريق البوابة الإلكترونية :

البوابة الجزائرية للمجلات العلمية

www.asjp.cerist.dz

موقع المجلة بقواعد البيانات العالمية :

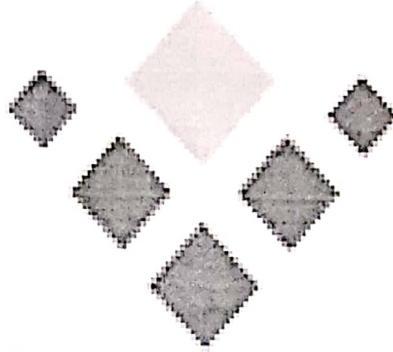
Eco
Link

قاعدة معلومات الإقتصاد والإدارة

قاعدة البيانات EcoLink

<http://www.mandumah.com>

دار المنظومة



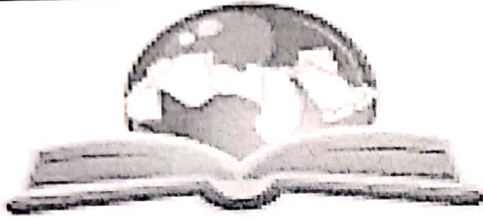
المنهل
ALMANHAL

قاعدة بيانات المنهل

[http:// www.almanhal.com](http://www.almanhal.com)



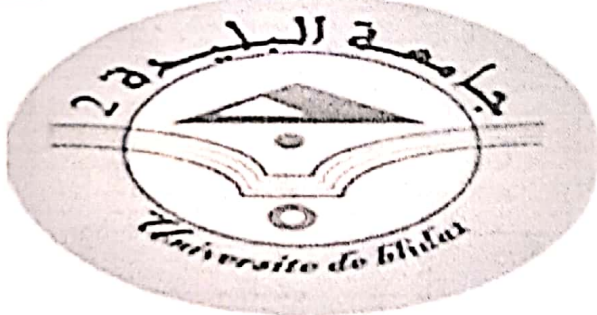
قاعدة البيانات ASKZED
<http://www.askzad.com>



قاعدة بوابة الكتاب العلمي
[/http://www.thelearnbook.com](http://www.thelearnbook.com)



البوابة العربية للمعلومات الإدارية - إبداع
المنظمة العربية للتنمية الإدارية
[/https://www.arado.org](https://www.arado.org)



مركز الانظمة و شبكات الاعلام و الاتصال
و التعليم المتلفز و التعليم عن بعد

ASJP

Algerian Scientific Journal Platform

قاعدة بيانات

[https://www.asjp.cerist.dz/en/
PresentationRevue/275](https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/275)

اللجنة العلمية :

- أ.د سويسي عبد الوهاب جامعة الجزائر 3 الجزائر
أ.د خالص صالح جامعة البليدة 2 الجزائر
أ.د صخري عمر جامعة الجزائر 3 الجزائر
أ.د علي عبد الله جامعة الجزائر 3 الجزائر
أ.د الطيب يامين جامعة الجزائر 3 الجزائر
أ.د قدي عبد المجيد جامعة الجزائر 3 الجزائر
أ.د بن حمودة محبوب جامعة الجزائر 3 الجزائر
أ.د فريد كورتل جامعة سكيكدة الجزائر
أ.د صالح صالح جامعة سطيف الجزائر
أ.د بوجلال محمد جامعة المسيلة الجزائر
أ.د هوارى معراج جامعة غارداية الجزائر
أ.د زكان احمد م.و.ع. للتخطيط والإحصاء الجزائر
أ.د زايري بلقاسم جامعة وهران الجزائر
أ.د الطيب داودي جامعة بسكرة الجزائر
أ.د بلعزوز بن علي جامعة الشلف الجزائر
أ.د راتول محمد جامعة الشلف الجزائر
أ.د عبد الرزاق بن حبيب جامعة تلمسان الجزائر
أ.د عبيرات مقدم جامعة الاغواط الجزائر
أ.د رمضان الشراح جامعة الكويت الكويت
أ.د عبد الرزاق الشحادة جامعة الزيتونة الاردن
أ.د عبد الحفيظ بلعربي جامعة العين للعلوم والتكنولوجيا الامارات العربية
أ.د وائل جبريل جامعة عمر المختار ليبيا
أ.د طارق الحاج جامعة النجاح فلسطين
أ.د زغدار احمد جامعة المدية الجزائر
أ.د علاش احمد جامعة البليدة 2 الجزائر
أ.د ماضي بلقاسم جامعة عنابة الجزائر
أ.د علي همال جامعة باتنة الجزائر
أ.د درمان سليمان صادق جامعة دهوك العراق
أ.د حيدر احمد عباس جامعة دمشق سوريا
أ.د باشي احمد جامعة الجزائر 3 الجزائر
أ.د آيت زيان كمال جامعة خميس مليانة الجزائر
أ.د منور أوسرير جامعة بومرداس الجزائر
أ.د بوكساتي رشيد جامعة البويرة الجزائر
أ.د كوثر الأبيجي جامعة بني سويف مصر
أ.د بن عبد الفتاح دحمان جامعة أدرار الجزائر
أ.د كمال بن موسى جامعة الجزائر 3
أ.د غزالي عمر جامعة البليدة 2 الجزائر
د. جليد نور الدين جامعة تيبازة الجزائر
د. عبد الكريم احمد قندوز جامعة الملك فيصل السعودية
د. سميرة صندوقة معهد الموجز للتعليم والتدريب السعودية
د. محمد القاضي جامعة الزيتونة الأردن
د. حسن توفيق جامعة الزرقاء الأردن
أ.د رامت الطنبور جامعة الجنان لبنان
د. محمد بن علي العوفي جامعة صحار سلطنة عمان
د. طالبى بدر الدين المدرسة العليا للإحصاء والاقتصاد التطبيقي

مدير المجلة :
أ.د كمال رزيق

رئيس التحرير

الشرفي :

المرحوم : أ.رحمون
بوعلام

رئيس التحرير:
د. اللوشي محمد

هيئة التحرير :

أ.د خضراوي ساسية
أ.د منصورى الزين
د. مراكشي محمد لمين

د. عامر بشير

د. قاسي ياسين

د. ناصر شرفي

د. مزوغ عادل

د. بركان زهية

التصميم والطبع

دار التل للطباعة



قواعد النشر بالمجلة :

تنشر مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، الأبحاث و الدراسات العلمية غير المنشورة من قبل أو قدمت للنشر بمجلات أخرى أو بملتقيات، في جميع تخصصات العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير (إدارة الأعمال)، و باللغات الثلاث : العربية، الفرنسية و الانجليزية، والتي تهتم بالدراسات التطبيقية والإحصائية، و دراسة الحالة فقط، وفق الشروط التالية :

يرسل المقال فقط الكترونيا إلى مدير المجلة، في حدود 13 صفحة من صفحات 4A وتضبط الهوامش كالتالي: أعلى الصفحة : 5سم، أسفل الصفحة 4، يمين ويسار الصفحة 4.5سم .

يكتب المقال باستخدام Microsoft Word ، وبخط Times New Roman و بحجم خط 12، وبمساافة بين الأسطر simple، و العناوين و العناوين الفرعية تكتب بـ Gras .

تتضمن الورقة الأولى، العنوان الكامل للمقال، (بلغة المقال وبلغة الإنجليزية)، بالنسبة للمقالات المكتوبة بالانجليزية يضاف إليها عنوان باللغة العربية ، اسم الباحث ورتبته العلمية و المؤسسة الجامعية التابع لها، و ملخصين للموضوع في حدود 80 كلمة أو 05 اسطر، احدهما بلغة المقال و الثاني بلغة الإنجليزية، على أن يكون إجباريا احد الملخصين باللغة العربية.

يتم الإشارة إلى المصادر العلمية في متن المقال، وفق الأصول العلمية و في النهاية قائمة المراجع ترقم الجداول و الأشكال حسب ورودها في متن المقال.

تخضع كافة المقالات المرسلة إلى المجلة للتقييم العلمي الموضوعي، و يبلغ الباحث بنتيجة التقييم، أو التعديلات التي تطلب منه، و لا يمكن للباحث الطعن في نتائج التقييم.

لا ترد المقالات المرسلة إلى المجلة سواء قبلت للنشر أو لم تقبل.

تصبح المقالات المنشورة ملكا للمجلة ، فلا يجوز إعادة نشرها في مجلة أخرى أو استعمالها في أي ملتقى. المقالات المنشورة في هذه المجلة لا تعبر إلا عن آراء أصحابها.

يحق لهيئة التحرير إجراء بعض التعديلات الشكلية على المقال المقدم متى لزم الأمر دون المساس بالموضوع.

لا يحق النشر لنفس الاستاذ سواء لوحده او مع اخرين الا بعد مرور ثلاث سنوات من تاريخ النشر الاول. لا تقبل المقالات المعدة من اكثر من ثلاث باحثين .

ملاحظة: أي مقال لا يتوافق مع هذه القواعد يرفض ولا يقدم للتحكيم.

تقع مسؤولية أصالة البحث (أي سرقة علمية) على الباحث وحده ولا تتحمل المجلة ولا الأساتذة المحكمين للمقال أي مسؤولية أخلاقية وقانونية في ذلك.

حقوق النشر محفوظة للمخبر

145		بوسبعين سعديت، -	دور نظام المحاسبة التحليلية في تسيير المؤسسات الجزائرية - دراسة تطبيقية على مؤسسة SARL SPRO - TRAP	10
163	جامعة البلدية 2	طالب دكتوراه. سيد أحمد بلعباس نابي	دور النظام المالي الإسلامي في تفادي الأزمات المالية العالمية (البنك الإسلامي الأردني كنموذج 2008-2011)	11
178	جامعة البلدية 2	ط.د/ رانية إدير أ.د/ عمر غزالي	دور القطاع السياحي في دعم أداء الاقتصاد الوطني في الجزائر "دراسة تحليلية لحصيلة القطاع السياحي الجزائري خلال الفترة 2008-2017"	12
193	جامعة البلدية 2	د.قاسي ياسين د.فايدي كمال	دور الحملات الترويجية الإجتماعية في حماية المجتمع الجزائري من داء فقدان المناعة - الإيدز - SIDA	13
209	جامعة البلدية 2	ط. لطيسة عبيد الحليم أ. درارني ناصر	دور التمكين الإداري في إبداع العاملين دراسة حالة بالمؤسسة التجارية لاتصالات الجزائر - فرع ولاية بسكرة	14
223	جامعة البلدية 2	أ.رقيق إسمة	دور الاتصال الخارجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة مؤسسة سو سيمي Socemie-	15
237	جامعة تيارت المركز الجامعي تيازة	بداوي سميرة نعموني سمير	دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة -دراسة ميدانية بمؤسسة طونيك للصناعة-	16
250	جامعة البلدية 2	نعناعة بوحفص جلاب	تنظيم التجارة الخارجية في الجزائر بين ضوابط الحرية و التقييد	17
267	جامعة ورقلة	خالد بورحلي، كريم بوروشة، محمد لحسن علاوي	تقدير سعر الصرف التوازني في الجزائر خلال الفترة (1980-2016).	18
282	جامعة بومرداس	تومي عبد الرحمن	تعثر الليرة التركية: الأسباب والتداعيات	19

دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة
-دراسة ميدانية بمؤسسة طونيك للصناعة-

**The role of knowledge management in achieving the
competitive advantage of the organization
A field study at Tonya Foundation for Industry**

بداوي سميرة^{1*} ، نعموني سمير²

¹ كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة ابن خلدون تيارت الجزائر

² كلية العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة الجزائر

تاريخ الاستلام 2019/09/30 ، تاريخ القبول : 2019/10/19 تاريخ النشر 2019/12/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى بحث مدى مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة طونيك للصناعة. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، و استخدمتا أداة الاستبيان حيث طبقت على عينة من موظفي المؤسسة بالمصلحة التجارية اختيرت بطريقة قصدية تكونت من 30 موظفا، وبعد جمع البيانات وتحليلها توصلنا إلى النتائج التالية:
-ليس هناك دور ذو دلالة إحصائية لاهتمام المؤسسة محل الدراسة(المصلحة التجارية) بتكلفة أقل وأسعار وجودة منتجاتها في السوق عند مستوى الدلالة (0.05).
-ليس هناك دور ذو دلالة إحصائية للموارد المعرفية لمؤسسة "طونيك"(المصلحة التجارية) تعتبر كافية إلى حد كبير من أجل تحقيق النمو والتميز على غيرها من المؤسسات المنافسة في السوق عند مستوى الدلالة (0.05).
الكلمات المفتاح: إدارة المعرفة، ميزة تنافسية. مؤسسة طونيك للصناعة.

Abstract

The aim of this study was to investigate the contribution of knowledge management in achieving the competitive advantage of Tonic Industry. The researchers used the descriptive analytical method, and used the questionnaire tool. To the following results:

- There is no statistically significant role for the interest of the institution under study (commercial interest) at lower cost, prices and quality of its products in the market at the level of significance (0.05).

- There is no statistically significant role for the knowledge resources of Tonic Corporation (commercial interest) which is considered sufficiently sufficient to achieve growth and excellence over other competing institutions in the market at the level of significance (0.05).

Keywords: knowledge management, competitive advantage. Tony Industry Est.

* بداوي سميرة samira.badaoui@univ-tiaret.dz

Résumé :

Le but de cette étude est d'étudier l'apport de la gestion des connaissances dans la réalisation de l'avantage concurrentiel de Tonic Industriel, à l'aide de la méthode analytique descriptive et de l'outil de questionnaire. Aux résultats suivants:

- L'intérêt de l'institution étudiée (intérêt commercial) à un coût, des prix et une qualité de ses produits sur le marché moins importants (0,05) ne joue aucun rôle statistiquement significatif.

- Les ressources de connaissances de la société Tonic (intérêt commercial) ne sont pas statistiquement significatives, elles sont jugées suffisamment suffisantes pour atteindre la croissance et l'excellence par rapport aux autres institutions concurrentes du marché au niveau d'importance (0,05).

Mots-clés: gestion des connaissances, avantage concurrentiel. Tonic Industriel Est.

1- تمهيد:

يتميز القرن الحالي بتطورات هائلة في مختلف المجالات، ومن أبرز هذه التطورات ظاهرة العولمة والتحول نحو اقتصاد المعرفة، الذي يعتبر المعرفة المورد الأهم للمنظمات وهو رأس المال الفكري الذي يتجدد ويتطور باستمرار، وظهر مع هذا التطور إدارة المعرفة كأسلوب إداري يتماشى مع المعطيات الجديدة ويضمن الاستغلال الأمثل لهذه الموارد المعنوية.

ومع تطور هذه التحديات وتوسعها جعل المنظمات تخشى من حدوث انتقال مفاجئ لأصحاب الخبرة إلى منظمات منافسة، الأمر الذي جعلها تبدأ بالتفكير بصيغة جديدة لإدارة المعرفة من خلال بناء قاعدة معرفية في المنظمة، حيث ينبغي على الإدارة تجميع المعرفة واستخدامها في نشاطات وعمليات المؤسسة من خلال عملية تنميتها لدى العاملين خاصة ذوي الخبرات بالمحافظة عليهم وتطوير معارفهم، وإتاحة المعرفة لكل من يحتاجها وتجديدها وتخزينها ليتم توزيعها وتطبيقها عند الحاجة، فأصبحت المعرفة السلاح والمورد الاستراتيجي في معركة التنافس والبقاء، والجزائر كغيرها من دول العالم عرف اقتصادها انفتاحا كبيرا خاصة بعد اتجاهها لاقتصاد السوق والانفتاح على التجارة العالمية، والذي دعم دور القطاع الخاص المحلي والأجنبي وتقليل من دور الدولة شيئا فشيئا، إذ يعتبر قطاع الصناعة من القطاعات التي عرفت نموا معتبرا بفضل فتح الأبواب للقطاع الخاص للاستثمار في هذا المجال، فمع غزو المنتجات الأجنبية للسوق الجزائرية في مجال الصناعة زاد من حدة المنافسة فيما بينها من أجل تقديم خدمات ومنتجات ترضي الزبون بأقل تكلفة وجود عالية، وهذا ما يعمق ضرورة التحلي بالميزة التنافسية القوية سواء من جانب التكلفة، أو الجودة، أو ميزة ترى المؤسسة أنها مهمة بالنسبة لها، وكذا تعميق استخدام المعارف المتاحة داخليا وخارجيا.

1.1- الإشكالية:

في ظل التقدم السريع الذي تميزه التطورات التقنية يزداد التنافس والطلب للحصول على ميزة تنافسية تساعد المؤسسة على النمو والاستمرار، لذلك كان لزاما على كل مؤسسة أن تمتلك إدارة قوية تسمح لها بتنظيم

مواردها المتاحة بالطريقة الصحيحة، ولأن الإدارة تسعى الى تنفيذ الأعمال بوسيلة فعالة وذات كفاءة من اجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة وذلك من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة كلها استنادا الى عملية التخطيط، التنسيق، التوجيه، الرقابة، التنظيم والقيادة، فهذا كله يصب في كيفية استغلال ما هو موجود للحصول على ما هو مقصود، ولأن هدف كل منظمة هو الحصول على الميزة التنافسية وإدامتها، وبما ان الميزة التنافسية تكمن في المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي تستطيع المؤسسة او المنظمة من خلاله إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه لهم المنافسون، ويعزز كينونتها واختلافها عنهم وتفوقها من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا التمايز والاختلاف، والذي يحقق لهم المزيد من النتائج الايجابية والقيم، ولأننا في عصر صار يعرف بعصر المعرفة حيث أن من لا يمتلك هذه المعرفة لا يمكنه الصمود في وجه المنافسة، ظهر مصطلح إدارة المعرفة والذي تبنته العديد من المؤسسات سواء الاقتصادية منها أو الخدمائية، وهذا لمجاراة العالم المتسارع نحو المعرفة لاكتسابها والعمل بها، والتي تتلخص في مختلف العمليات التي تساعد المنظمات على انتاج معلوماتي والحصول عليها واختيارها وتنظيمها واستخدامها، وتحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية، وسنحاول دراسة هذا الموضوع في إحدى أهم المؤسسات الصناعية في ولاية تيبازة وهي مؤسسة طونيك للصناعة، والتي يبلغ رأسمالها حوالي 3.000.000.000,00 دج وتقوم بتشغيل حوالي 3000 عاملا في مختلف الوظائف.

بناء على ما سبق يمكن أن نطرح التساؤل العام التالي: **مامدى مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة طونيك للصناعة؟**

ويتفرغ عن هذا التساؤل العام الأسئلة الفرعية التالية :

- كيف يمكن اعتبار التكلفة والأسعار وجودة المنتجات بمثابة ميزة تنافسية لمؤسسة طونيك؟
- كيف يمكن القول أن الموارد المعرفية لمؤسسة طونيك تعد كافية لتحقيق النمو والتميز على غيرها من المؤسسات المنافسة؟

1.2- فرضيات الدراسة :

- الفرضية الاولى :** التكلفة والأسعار والجودة هي بمثابة ميزة تنافسية لمؤسسة طونيك .
- الفرضية الثانية :** الموارد المعرفية لمؤسسة طونيك تعتبر كافية إلى حد ما لتحقيق النمو والتميز على غيرها من المؤسسات المنافسة.

1.3- أهداف الدراسة:

- الإطلاع على مدى اعتبار التكلفة الأقل والأسعار وجودة المنتجات بمثابة ميزة تنافسية لمؤسسة طونيك الصناعية؟
- التعرف على مدى كفاية الموارد المعرفية لمؤسسة طونيك الصناعية في تحقيق التميز على غيرها من المؤسسات المنافسة.
- محاولة اظهار أهمية القطاع محل الدراسة التطبيقية، فقطاع الصناعة يعتبر من بين القطاعات الضرورية لتنمية الاقتصاد الوطني بصفة عامة.

1.4- المفاهيم والمصطلحات:

1.4.1- إدارة المعرفة: هي العمل من أجل تعظيم كفاءة استخدام رأس المال الفكري في نشاط الأعمال وهي تتطلب تشبيكا وربطاً لأفضل الأدمغة من خلال المشاركة الجماعية والتفكير الجماعي (سعد غالب ياسين، 2006، ص 124) .

أما إجرائياً: فهي تلك العمليات التي تساعد على توليد المعلومات والحصول عليها واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها، وتحويل المهام للأشياء الإدارية المختلفة لاتخاذ القرارات، وحل المشاكل وهذا في مؤسسة طونيك للصناعة.

1.4.2- الميزة التنافسية: هي إيجاد أوضاع تفوق مختلفة ومصنوعة تمتلكها مؤسسة معينة تتفق فيها في مجالات الإنتاج، التسويق، التموين والكوادر البشرية (محمد اخضر لخضيري، 2007، ص 72).

تتمثل الميزة التنافسية في الوضع المتفوق الذي تحصل عليه المؤسسة، وهذا التفوق يكون في شكل إضافة قيمة لدى المستهلك، والذبيأخذ شكل أسعار أقل مقارنة بالمنافسين، أو شكل منتج متميز، وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية، أو البقاء في السوق (نبيل مرسي خليل، 1996، ص 122) .

أما إجرائياً فالمقصود بالميزة التنافسية في هذه الدراسة وضع مؤسسة طونيك للصناعة في السوق في مجال مانتتجه من سلع.

2- الطريقة والادوات :

1.2- مكان الدراسة : أجريت هذه الدراسة بمؤسسة طونيك للصناعة وهي مؤسسة اقتصادية تأسست في 2011/04/14 وفقاً للقرار رقم 6/109 المؤرخ في 2011/01/06 الذي تم إدماج عشر مؤسسات ذات مسؤولية محدودة إلى مؤسسة طونيك صناعية، تملك 11 وحدة إنتاجية تضم حوالي 3000 عاملاً.

مؤسسة طونيك الصناعية تركز نشاطها على مستوى المنطقتين الصناعيتين إذ تقدر المساحة الإجمالية ب 37 هكتاراً، وهذتين المنطقتين هما منطقة شعبية، ومنطقة النشاط بوسماعيل بولاية تيبازة.

- لقد تمت هذه الدراسة في الفترة الزمنية الممتدة من شهر جانفي 2019 حتى شهر أفريل 2019.

2.2 - منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد تم اختياره دون غيره لأنه يتناسب مع موضوع الدراسة، وكذلك بغية وصف وتحليل واقع إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية بمؤسسة طونيك، ويعني المنهج الوصفي تقرير خصائص مشكلة معينة ودراسة ظروفها المحيطة بها، أي كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد مع تسجيل دلالتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطها بمتغيرات أخرى و لفت النظر إلى أبعادها المختلفة.

3.2- عينة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية لأنه تم استهداف أفراد العينة منذ البداية وهم جميع موظفي المصلحة التجارية ، وعليه قمنا بتوزيع 30 استمارة عن طريق التسليم المباشر، وتم استرجاع كل الاستمارات، وهم يمثلون نسبة 100% من المجتمع المدروس بالمصلحة التجارية بمؤسسة طونيك للصناعة.

4.2- أداة الدراسة: اعتمدنا على أداة الاستبيان، وتم بناء هذا الاستبيان اعتمادا على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، وبعد ذلك تم توزيعها على أفراد العينة، وتم استخدام مقياس ليكرت للإجابة على عبارات الاستبيان لتقييم أفراد عينة الدراسة، وتم تقسيم الاستبيان إلى 3 محاور وتوضح في الشكل الآتي:

المحور الأول: البيانات الشخصية لأفراد العينة محل الدراسة.

المحور الثاني: التكلفة الأقل والأسعار وجودة المنتجات هي الميزة التنافسية.

المحور الثالث: الموارد المعرفية أهم المرتكزات المعتمد عليها للوصول للتميز والقدرة على المنافسة.

1.4.2 الخصائص السيكومترية لأداة الدراسة:

1.1.4.2- صدق المحكمين:

بعد إعداد أسئلة أداة الدراسة في صورتها الأولية تم توزيعها على مجموعة من المحكمين من أجل تعديلها وتنقيحها حيث عرضت الصورة الأولية للاستبيان على عدد من المحكمين عددهم 04 من المركز الجامعي مرسلني عبد الله-تيازة-، و02 من جامعة البليدة 2. وتمحورت مجمل آراء الأساتذة المحكمين في حذف العبارات غير المناسبة وإضافة بعض العبارات التي من شأنها إثراء الاستبيان، أو تعديل بعض منها وقد أسفرت العملية وفي ضوء آرائهم على جملة من الملاحظات أخذت بعين الاعتبار، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة في إطار تحقيق الأهداف المسطرة في البحث والإشكالية.

2.1.4.2- صدق الاتساق الداخلي والبنائي للاستبيان:

قمنا بحساب الاتساق الداخلي وفقا لمعامل الارتباط بيرسون بالاستعانة ببرنامج (SPSS. V 25) ونتائج مبينة في الملحق رقم (1) .

* دال عند 0,01 / ** دال عند 0,05

من نتائج الارتباطات الثنائية المبينة في الملحق رقم (1) ، نلاحظ أن العبارات المتعلقة بالمقياس تمتاز بالاتساق الداخلي مع محورها حيث أن علاقة الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور وعباراته دالة إحصائيا.

2.4.1.3- ثبات الاستبيان:

تم التحقق من ثبات عبارات محاور الاستبيان الدراسة، من خلال استخدام طريقة معامل ألفا كرومباخ الموضوع في الملحق رقم 2 .

من خلال نتائج الملحق رقم 2 تحصلنا على قيمة معامل ألفا كرومباخ ذات قيم مرتفعة في جميع محاور الاستبيان وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت 0.929 وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6 مما يدل على ثبات أداة الدراسة وتجدر الإشارة أنه معامل ألفا كرومباخ كلما اقتربت قيمته من 01 دل على أن قيمة الثبات مرتفعة.

ومنه أداة الاستبيان على درجة عالية من الصدق والثبات.

3- عرض وتحليل نتائج ومناقشتها :

1.3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات الحور المتعلق ب: اعتبار التكلفة الأقل والأسعار وجودة المنتجات بمثابة ميزة تنافسية لمؤسسة " طونيك " .

من خلال الجدول رقم (3) المبين في الملحق رقم (3) نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 02 بلغ (2.7952) وبالانحراف معياري يبلغ (1.020) وهو أكبر من الواحد مما يشير إلى تشتت آراء الأفراد وعدم تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور والذي هو ضمن مجال موافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة موافقين على أن مستوى الميزة التنافسية لمؤسسة "طونيك" هي بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظر العينة المستجوبة.

وفي ما يلي شرح لإجابات العينة على كل عبارة حسب ترتيبها وفق أراد أفراد عينة الدراسة:

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 04: "يسمح للعمال بالمساعدة في حل مشاكلهم داخل المجمع من خلال معارفهم": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.23 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة ضمن المجال الأهمية الموافقة متوسطة (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أي أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمتها في تبني مؤسسة طونيك لإدارة المعرفة وعملياتها هي بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 01: "تقوم المؤسسة بوضع ميزانية لدعم المشاريع إدارة المعرفة": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 3.00 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمتها في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 07: "تساعد إدارة المعرفة على تقليل من تكاليف الجودة": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2.90 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمتها في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 02: "يتم توفير معلومات عن المنافسين في الوقت المناسب والسرعة الكافية": نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.83 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61

إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمتها في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 05: "تعمل إدارة المعرفة على زيادة الحصبة السوقية." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.83 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمتها في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 04: "توفر إدارة المعرفة في المؤسسة على أسعار اقل من أسعار المنافسين." نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.73 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمتها في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 03: "تعمل التكنولوجيا المعلومات على تخفيض تكاليف الإنتاج والمنتجات والخدمات والعمليات." نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.70 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمتها في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 06: "تساهم إدارة المعرفة على تقديم منتجات ذات جودة عالية وتكلفة اقل." نلاحظ أنها احتلت المرتبة السابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.57 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 1.81 إلى 2.60 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمتها في زيادة الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك هي مساهمة بدرجة ضعيفة وهذا حسب وجهة نظرهم.

2.3- عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور (03) من الاستبيان الموجه للأفراد والمتعلق بـ: الموارد المعرفية لطنونيك تعتبر من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها في الوصول إلى التميز والقدرة على المنافسة .

من خلال الجدول رقم (4) المبين في الملحق رقم (4) نجد: المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات أفراد العينة على عبارات المحور 03 بلغ (2.77) وبالانحراف المعياري يبلغ (1.0005) وهو أكبر من الواحد مما يشير إلى تشتت آراء الأفراد وعدم تمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام للمحور والذي هو ضمن مجال موافقة (من 2.61 إلى 3.40 درجة) أي أن اتجاهات أفراد العينة المستجوبين بالمؤسسة محل الدراسة

موافقون على أن مستوى مساهمة ودور الموارد المعرفية في مؤسسة طونيك للزيادة في التميز والقدرة على المنافسة. " هو بدرجة متوسطة و هذا حسب وجهة نظر عينة المستجوبة.

وفي ما يلي شرح لإجابات العينة على كل عبارة حسب ترتيبها وفق أفراد عينة الدراسة

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على الفقرة رقم 01: "يتحصل الموظفون على قواعد المعرفة.: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الأولى من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بالمتوسط حسابي بلغ: 2.97 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمة في دور الموارد المعرفية في مؤسسة طونيك للزيادة في التميز والقدرة على المنافسة هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على الفقرة رقم 02: "المؤسسة لديها معرفة بالموردين.: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثانية من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.93 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمة في دور الموارد المعرفية في مؤسسة طونيك للزيادة في التميز والقدرة على المنافسة هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على الفقرة رقم 04: "تساعد إدارة المعرفة في تحسين جودة المنتجات والخدمات بما يتوافق مع رغبات المستهلكين أو العملاء.: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الثالثة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.77 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمة في دور الموارد المعرفية في مؤسسة طونيك للزيادة في التميز والقدرة على المنافسة هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على الفقرة رقم 05: "نظام إدارة المعرفة يعمل على سرعة وتطوير وتنويع المنتجات.: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الرابعة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.77 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمة في دور الموارد المعرفية في مؤسسة طونيك للزيادة في التميز والقدرة على المنافسة هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجابتهم على الفقرة رقم 06: "تعزز إدارة المعرفة من قدرة المؤسسة على الترويج لمنتجاتها وخدماتها في السوق.: نلاحظ أنها احتلت المرتبة الخامسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.7 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمة في دور الموارد

المعرفية في مؤسسة تونيك للزيادة في التميز والقدرة على المنافسة هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

- تحليل رأي أفراد العينة حول إجاباتهم على الفقرة رقم 03: "المؤسسة لديها معرفة بالزبائن." نلاحظ أنها احتلت المرتبة السادسة من حيث أهميتها لدى أفراد عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ: 2.5 وقيمة المتوسط الحسابي للعبارة هي ضمن المجال الأهمية (من 2.61 إلى 3.40 درجة) وهذا يدل أن تقييم أفراد العينة لأهمية هذه العبارة في مساهمة في دور الموارد المعرفية في مؤسسة تونيك للزيادة في التميز والقدرة على المنافسة هي مساهمة بدرجة متوسطة وهذا حسب وجهة نظرهم.

4- النتائج العامة للفرضيات : بناء على ماسبق فقد توصلنا إلى نتائج يمكن إجمالها فيم يلي:

- تعتمد مؤسسة " تونيك " بشكل كبير على الاهتمام بالتكلفة الأقل والأسعار وجودة منتجاتها من أجل تحسين الميزة التنافسية لها في السوق وهذا من وجه نظر المستجوبين.
من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائياً ومقارنة نتيجتها المتوسط الفرضي (03) أي متوسط الحياد كما يلي:

نص الفرضية : توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسط الحقيقي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي (03) حول مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة بدرجة كبيرة على تكلفة أقل وأسعار وجودة منتجاتها من أجل تحسين الميزة التنافسية لها في السوق من وجه نظرهم كما هو موضح في الجدول رقم (5) في الملحق رقم (5) ، تبين لنا أن المتوسط الحسابي ل إجابات أفراد العينة حول تقييمهم لمدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة على التكلفة الأقل والأسعار وجودة المنتجات بمثابة ميزة تنافسية لمؤسسة من وجه نظرهم بلغ ($\bar{x} = 2.795$) وهو أقل من المتوسط الحسابي الفرضي ($X=3$) والفرق بينهما هو سالب، حيث بلغ $(\bar{X} - 3) = -0.204$ وهو غير دال إحصائياً لأن قيمة $T = -1.099$ و باحتمال خطأ بلغ قيمة $\text{sig} = 0.281$ وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه نرفض الفرضية الإحصائية البديلة ونقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسط الحقيقي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي (03) حول مدى اعتماد المؤسسة محل الدراسة بدرجة كبيرة على تكلفة أقل وأسعار وجودة منتجاتها من أجل تحسين الميزة التنافسية لها في السوق من وجه نظرهم.

- استنتاج قرار قبول أو رفض فرضية البحث :

ومن النتائج أعلاه نجد أن اتجاهات وأراء أفراد العينة المستجوبين بالمؤسسة الصناعية محل الدراسة هي نتائج غير دالة إحصائياً إضافة إلى ذلك أن متوسط الحسابي لإجاباتهم نحو تقييمهم لمدى "اعتماد مؤسسة " تونيك " بشكل كبير على التكلفة الأقل و الأسعار وجودة المنتجات بمثابة ميزة تنافسية لها في السوق " تبين

لنا أن معظم إجاباتهم تقع ضمن مجال الموافقة في سلم ليكرت (من درجة 01 إلى أقل من 03 درجات) أي أن المستجوبين غير موافقين على ما افترضناه في البحث وهو اعتماد المؤسسة بدرجة متوسطة على التكلفة الأقل والأسعار وجودة المنتجات التي تنتجها وتعرضها في السوق مع باقي المؤسسات المنافسة الأخرى والموجودة في السوق الجزائرية ضمن مجال نشاطها، وهذا ما يدفع رفض الفرضية والتي مفادها: تعتمد مؤسسة " طونيك" بشكل كبير على الاهتمام ب: التكلفة الأقل والأسعار وجودة منتجاتها من أجل تحسين الميزة التنافسية لها في السوق وهذا من وجه نظر المستجوبين. أي لا يوجد اعتماد كبير وعال من طرف مؤسسة " طونيك" ل طرح المنتجات في السوق بأسعار أقل من أسعار المنافسين وإن وجد فهو بدرجة متوسطة، كما أن المؤسسة لا تعتمد بشكل كبير على سياسة وإجراءات عملية لخفض تكاليف الإنتاج، وأن مستوى مساهمة إدارة المعرفة وجد بدرجة متوسطة ولا يرقى إلى المستوى المطلوب وهو تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك وهذا من وجهة نظر المستجوبين.

– الموارد المعرفية لمؤسسة ' طونيك' تعتبر كافية إلى حد كبير من أجل تحقيق النمو والتميز على غيرها من المؤسسات المنافسة في السوق وهذا من وجه نظر المستجوبين.

من أجل اختبار هذه الفرضية يعاد صياغتها إحصائيا ومقارنة نتيجتها المتوسط الفرضي (03) أي متوسط الحياد كما يلي: نص الفرضية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسط الحقيقي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي (03) حول مدى توفر المؤسسة محل الدراسة بدرجة كبيرة على الموارد المعرفية من أجل الوصول إلى التميز والقدرة على المنافسة في السوق من وجه نظرهم.

من خلال الجدول رقم (6) المبين في الملحق رقم (6) تبين لنا أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول تقييمهم لمدى توفر المؤسسة محل الدراسة على الموارد المعرفية من أجل الوصول إلى التميز والقدرة على المنافسة في السوق من وجه نظرهم بلغ $(\bar{x} = 2.772)$ وهو أقل من المتوسط الحسابي الفرضي $(X=3)$ والفرق بينهما هو سالب، حيث بلغ $(\bar{X} - 3) = -0.227$ وهو غير دال إحصائيا لأن قيمة $T = -1.241$ و احتمال خطأ بلغ قيمة $\text{sig} = 0.225$ وهذا الأخير أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ومنه نرفض الفرضية الإحصائية البديلة ونقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0): لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين متوسط الحقيقي لإجابات أفراد العينة والمتوسط الفرضي (03) حول مدى توفر المؤسسة محل الدراسة بدرجة كبيرة على الموارد المعرفية من أجل الوصول إلى التميز والقدرة على المنافسة في السوق من وجه نظرهم.

5- الخلاصة

بناء على النتائج المحصل عليها من خلال المعطيات الإحصائية نجد أن اتجاهات وأراء أفراد العينة المستجوبين بالمؤسسة الصناعية محل الدراسة هي نتائج غير دالة إحصائيا إضافة إلى ذلك أن متوسط الحسابي لإجاباتهم نحو تقييمهم لمدى "توفر مؤسسة " طونيك" بشكل كبير على الموارد المعرفية من أجل

الوصول إلى التميز والقدرة على المنافسة في السوق .حيث تبين لنا أن معظم إجاباتهم تقع ضمن مجال الموافقة في سلم ليكرت (من درجة 01 إلى أقل من 03 درجات) أي أن المستجوبين غير موافقين على ما افترضناه في البحث وهو أن المؤسسة تتوفر بدرجة متوسطة على الموارد المعرفية من أجل تحقيق النمو والتميز على غيرها من المؤسسات المنافسة في السوق الجزائرية ضمن مجال نشاطها وهذا ما يدفع رفض الفرضية الثانية والتي مفادها: الموارد المعرفية لمؤسسة طونيك تعتبر كافية إلى حد كبير من أجل تحقيق النمو والتميز على غيرها من المؤسسات المنافسة في السوق وهذا من وجه نظر المستجوبين ،أي لا تتوفر مؤسسة طونيك بشكل كاف وعال على الموارد المعرفية من معرفة لمعلومات حول الموردين وللزبائن المستهلكين لمنتجاتها ،حيث وجدنا من خلال النتائج الميدانية أن المؤسسة تتوفر على الموارد المعرفية بدرجة متوسطة ولا ترقى إلى المستوى المطلوب وهو تحسين جودة المنتجات والخدمات بما يتوافق مع رغبات المستهلكين أو العملاء والرفع من قدرة المؤسسة على الترويج لمنتجاتها وخدماتها في السوق الأمر الذي بدوره سوف ينعكس إيجابيا على تحسين الميزة التنافسية لمؤسسة طونيك وهذا من وجهة نظر المستجوبين.

6- الملاحق :

الملحق رقم (1) :

الجدول رقم(1): مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان

العبرة	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة	العبرة	معامل الارتباط بيرسون	الدلالة
المحور الثاني: التكلفة الأقل والأسعار وجودة المنتجات هي الميزة التنافسية			المحور الثالث: الموارد المعرفية أهم مرتكزات المعتمد عليها للوصول للتميز والقدرة على المنافسة		
1	0.502**	0.005	8	0.742**	0.000
2	0.718**	0.000	9	.406*0	0.026
3	0.852**	0.000	10	0.586**	0.001
4	0.829**	0.000	11	.817*0	0.000
5	0.875**	0.000	12	0.831**	0.000
6	0.791**	0.000	13	.808*0	0.000
7	0.800**	0.000			

الملحق رقم (2)

الجدول رقم (2) يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

نتيجة الاختبار	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ

الاستبيان	02	المحور الثاني	0.885	07	ثابت
	03	المحور الثالث	0.789	06	ثابت
جميع الفقرات الاستبيان			0.929	24	ثابت

الملحق رقم (3):

لجدول رقم (3) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 02

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام
01	تقوم المؤسسة بوضع ميزانية لدعم المشاريع إدارة المعرفة.	3.00	1.17	درجة متوسطة
02	يتم توفير معلومات عن المنافسين في الوقت المناسب والسرعة الكافية.	2.83	1.39	درجة متوسطة
03	تعمل التكنولوجيا المعلومات على تخفيض تكاليف الإنتاج والمنتجات والخدمات والعمليات.	2.70	1.34	درجة متوسطة
04	توفر إدارة المعرفة في المؤسسة على أسعار اقل من أسعار المنافسين.	2.73	1.28	درجة متوسطة
05	تعمل إدارة المعرفة على زيادة الحصة السوقية.	2.83	1.36	درجة متوسطة
06	تساهم إدارة المعرفة على تقديم منتجات ذات جودة عالية وتكلفة اقل.	2.57	1.40	درجة ضعيفة
07	تساعد إدارة المعرفة على تقليل من تكاليف الجودة.	2.90	1.29	درجة متوسطة
	آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى ميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة	2.79	1.02	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

الملحق رقم (4) :

الجدول رقم (4): نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على فقرات المحور 03

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه العام
08	يتحصل الموظفون على قواعد المعرفة.	2.97	1.299	درجة متوسطة
09	المؤسسة لديها معرفة بالموردين.	2.93	1.413	درجة متوسطة

10	المؤسسة لديها معرفة بالزبائن.	2.50	1.526	درجة متوسطة
11	تساعد إدارة المعرفة في تحسين جودة المنتجات والخدمات بما يتوافق مع رغبات المستهلكين أو العملاء.	2.77	1.501	درجة متوسطة
12	نظام إدارة المعرفة يعمل على سرعة وتطوير وتنويع المنتجات.	2.77	1.455	درجة متوسطة
13	تعزز إدارة المعرفة من قدرة المؤسسة على الترويج لمنتجاتها وخدماتها في السوق.	2.70	1.442	درجة متوسطة
آراء واتجاهات أفراد العينة حول مستوى الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة				
		2.77	1.00	درجة متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على بيانات الاستبيان، مخرجات برنامج SPSS .V25

الملحق رقم (5) :

جدول رقم (5) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 01

القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference \bar{X} الفرق بين ($\mu=3$) و	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلق المحور 02
غير دال	0.281	29	-1.099	-0.20476	1.02033	2.7952	30	

الملحق رقم (6) :

جدول رقم (6) يبين نتائج تحليل اختبار الفرضية 02 :

القرار	sig	درجة الحرية	T المحسوبة	Mean Difference \bar{X} الفرق بين ($\mu=3$) و	Ecart type الانحراف المعياري	Moyenne المتوسط الحسابي	حجم العينة	الدلالة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على عبارات المتعلق المحور 02
غير دال	0.225	29	-1.241	-0.22778	1.00524	2.7722	30	

قائمة المراجع :

1. سعد غالب ياسين، 2006، نظم مساندة القرارات، الطبعة الأولى، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع.

2. محمد أحمد الخيزري، 2004 ، صناعة المزايا التنافسية ، الطبعة الأولى، مصر، مجموعة النيل العربية.
3. نبيل مرسي خليل ، 1996، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، الطبعة الأولى ، مصر ، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية .

Bibliography:

1. Saad Ghaleb Yassin, 2006, Decision Support Systems, First Edition, Jordan, Dar Al-Manahej for Publishing and Distribution.
2. Mohamed Ahmed El Khedary, 2004, Industry Competitive Advantages, First Edition, Egypt, Nile Arab Group.
3. Nabil Morsy Khalil, 1996, Competitive Advantage in Business, First Edition, Egypt, Alexandria Book Center, Alexandria.