ديناميكيات المعرفة ودورها في تحقيق التفوق التنافسي
دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء

م.د. أحمد جدعان حماد
الجامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد
Ahmad.gdaan82@tu.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2022.3.1.20

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٢/٥/٤ تأريخ قبول النشر ٢٠٢٢/٥/٣١ تأريخ النشر ٢٠٢٢/٧/٣٠

المستخلص

هدف البحث قياس وتحليل علاقات الارتباط والتأثير لديناميكيات المعرفة عن طريق أبعادها (المعرفة العقلية، المعرفة العاطفية، المعرفة الروحية، التي تكون بمجموعها مجالات ديناميكيات المعرفة، ديناميكيات المعرفة العالية) في تحقيق التفوق التنافسي بأبعاده (الكلفة، الجودة، الإبداع، قيمة الزبون) للقيادات الإدارية العليا في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، واعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في البحث، وتتجسد مشكلة البحث بالتساؤل الآتي: (ما هو دور ديناميكيات المعرف في تحقيق التفوق التنافسي في الشرك العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء) وتتمثل فرضيتي البحث الرئيسة الفرضية الأولى: هل توجد علاقة ارتباط معنوية لديناميكيات بأبعادها على التفوق التنافسي بأبعاده؟، الفرضية الثانية: هل توجد علاقة تأثير معنوية لديناميكيات المعرفة بأبعادها على التفوق التنافسي بأبعاده؟، وكان مجتمع الدراسة القيادات الإدارية العليا في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، إذ تم اختيار عينة مكونة من (130) فرداً منهم، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود علاقات ارتباط وتأثير بين ديناميكيات المعرفة والتفوق التنافسي على المستوى الكلي والفرعي، ويوصي البحث بضرورة الاهتمام بديناميكيات المعرفة لغرض تحقيق التفوق التنافسي.

الكلمات المفتاحية: ديناميكيات المعرفة، التفوق التنافسي.

مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٣) العدد (١) ٢٠٢٢
الصفحات: ٣٥٥-٣٧٥

Knowledge dynamics and its role in achieving competitive Superiority

An exploratory research for a sample of the administrative leaders in the General Company for the Pharmaceutical Industry and Medical Supplies in Samarra

Abstract

The aim of the research is to measure and analyze the relationships of association and influence on the dynamics of knowledge through its dimensions (mental knowledge, emotional knowledge, spiritual knowledge, which in total are the areas of knowledge dynamics, high knowledge dynamics) in achieving competitive advantage in its dimensions (cost, quality, creativity, customer value) for administrative leaders The research problem is embodied in the following question (what is the role of identifier dynamics in achieving competitive superiority in the public company for the pharmaceutical and medical supplies industry in Samarra) and the two main research hypotheses include the first hypothesis Is there a significant correlation between the dynamics and its dimensions on the competitive advantage in its dimensions, the second hypothesis, is there a significant effect of the dynamics of knowledge with its dimensions on the competitive superiority in its dimensions, and the study community was the senior management leaders in the General Company for the Pharmaceutical Industry and Medical Supplies in Samarra, as a sample was selected from 130 of them, and the research reached a set of results, the most important of which is the presence of Correlation and impact relationships between knowledge dynamics and competitive superiority at the macro and sub-level, and the research recommends the need to pay attention to knowledge dynamics for the purpose of achieving competitive superiority.

Key words: knowledge dynamics, competitive Superiority.

المقدمة:

العصر الحالي هو عصر المعرفة، إذ أصبحت إدارة المعرفة مفتاح لنجاح منظمات الأعمال كافة في خضم التنافس الشديد بين منظمات الأعمال وعلى وجه الخصوص المنظمات التي تقدم منتجات صحية أدوية ومستلزمات طبية، ولما كانت ديناميكيات المعرفة جزء أساسي من إدارة المعرفة، أصبح لزاماً أن تعمل المنظمات الصحية وغيرها من المؤسسات أو المنظمات في القطاعات الأخرى أن تهتم أكثر بهذه العملية الديناميكية للمعرفة لغرض تحقيق التفوق التنافسي، لذا أدركت المنظمات بأن ضالتها التي تسعى لها عن طريق الاهتمام بديناميكيات المعرفة كمنهج عمل وتوجه استراتيجي طويل الأمد ومجموعة انشطة وأساليب مبتكرة تقدم خدمات معينة تترجم إلى مجموعة كبيرة من المنافع والمعاني، ومن ضمن المنظمات التي انتبهت لموضوع ديناميكيات المعرفة المنظمات الصحية وعلى وجه الخصوص الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء، وبخاصة فإن الاقتصاد العراقي يعتمد على اقتصاد السوق أي من يوجه الأعرض والطلب هو السوق فقط بمعنى حماية المنتج المحلي تكاد تكون معدومة بمقابل المنتجات القادمة من خارج الحدود التي تمتاز بانخفاض أسعارها وانتشارها بشكل كبير.

المحور الأول: الإطار المنهجي:

أولاً: مشكلة البحث:

تعمل منظمات الأعمال في العراق في بيئة مضطربة من جهة ومن جهة ثانية تحتدم وتشتد المنافسة في الأسواق العراقية بسبب دخول المنتجات من مختلف الدول، إذ أصبح تأثير تبني العراق لاقتصاد السوق أمراً واضحاً ولا لبس فيه من جهة ثانية، ولما كانت الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء إحدى أهم منظمات الأعمال الصحية وجب عليها أن تنافس المنظمات العالمية ضمن القطاع الصحي، وعن طريق القيام بالزيارات لمقر الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء وجد عدم الاهتمام الكافي بديناميكيات المعرفة لغرض تحقيق التفوق في المجال التنافسي على المنظمات المنافسة في القطاع الصحي العراقي. وتبرز مشكلة البحث عن طريق التساؤل (ما دور ديناميكيات المعرفة في تحقيق التفوق التنافسي للشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامرا) وينبثق منها تساؤلين وهما كالآتي:

١. هل توجد علاقة ارتباط معنوية لديناميكيات بأبعادها على التفوق التنافسي بأبعاده؟

٢. هل توجد علاقة تأثير معنوية لديناميكيات المعرفة بأبعادها على التفوق التنافسي بأبعاده؟

ثانياً: أهمية البحث:

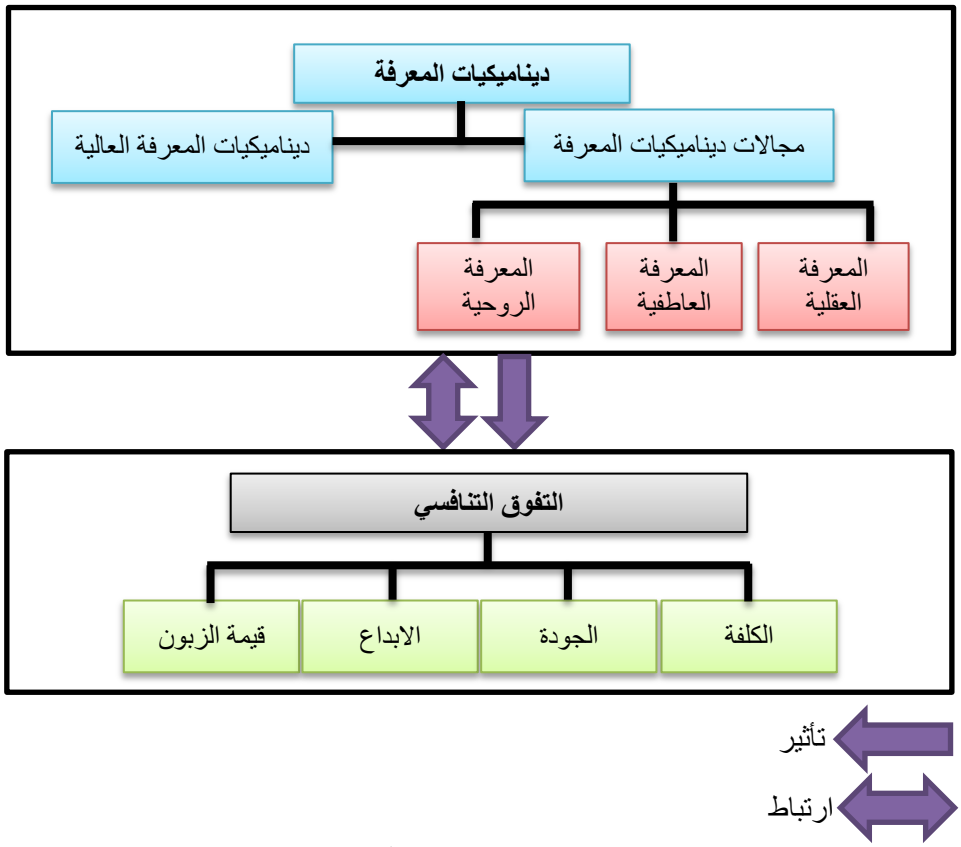
إن أهمية البحث الحالي يتضمن جانبان الأول: معرفي أو نظري عن طريق تناول البحث لمتغيرين مهمين هما ديناميكيات المعرفة والتفوق التنافسي واستعراض مجموعة مهمة من التفاصيل النظرية لهذين المتغيرين.

أما الأهمية الميدانية أو التطبيقية فقد تم دراسة آراء مجموعة من القيادات الإدارية من مديرين ورؤساء أقسام ووحدات وشعب ولجان في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء كونها شركة مهمة تعمل في القطاع الصحي العراقي.

ثالثاً: هدف البحث:

إن الهدف الرئيس للبحث هو دراسة قياس وتحليل علاقتي الارتباط والتأثير لديناميكيات المعرفة على التفوق التنافسي في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء لما لذلك من أهمية في تحقيق الاهداف وبالتالي نجاح الشركة.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:



الشكل (1) مخطط البحث الافتراضي

المصدر: الشكل من إعداد الباحث.

صمم مخطط البحث الفرضي للبحث بهدف تمثيل وقياس علاقتي الارتباط بين متغيرات البحث والتأثير بين متغيرات البحث كذلك ولقياس علاقة الارتباط استخدم مقياس الارتباط بيرسون ولقياس علاقة التأثير تم قياس ذلك على وفق معادلة الانحدار، في ضوء مشكلة المطروحة للبحث وبما ينسجم مع الاطار النظري والعملي للبحث.

خامسا: فرضيات البحث:

من أجل اختبار المخطط الفرضي للبحث وبُغية تحقيق أهداف البحث، استند البحث إلى الفرضيتين الآتيتين:

١. يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين ديناميكيات المعرفة بأبعادها و التفوق التنافسي بأبعاده.

٢. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لديناميكيات المعرفة بأبعادها والتفوق التنافسي بأبعاده.

سادساً: مقايس البحث:

المنهج الحالي للبحث يتمثل بالمنهج (الكمي: الوصفي) كما تم استخدم أداة الاستبانة من قبل الباحث كونها المصدر الأساس لجمع البيانات وكما مبين في الجدول (1).

الجدول (1) أبعاد البحث والمقاييس المعتمدة في الاستبانة

المتغيرات الرئيسية			الأبعاد	التسلسل	عدد الفقرات	المصدر المعتمد
متغيرات البحث	ديناميكيات المعرفة	مجالات ديناميكيات المعرفة	المعرفة العقلية	4-1	4	المستعمل من قبل (Bratianu,2015)
			المعرفة العاطفية	8-5	4	
			المعرفة الروحية	12-9	4	
		ديناميكيات المعرفة العالية		18-13	6	
	التفوق التنافسي		**الكلفة**	22-19	4	المستعمل من قبل (Day & Wensley,2017)
			الجودة	26-23	4	
			الابداع	30-27	4	
			قيمة الزبون	34-31	4	
	إجمالي الفقرات المتعلقة بالمقياس النهائي				34	

المصدر: الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على المصادر أعلاه.

سابعاً: منهج البحث:

يُعد منهج أي بحث بمثابة انعكاس لتصور الباحث وفكرته، وذلك بسبب إدراكه العقلي لمشكلة البحث ومحاولة ايجاد حلول لهذه المشكلة، لذا يحتم طبيعة البحث العلمي على الشخص الذي يقوم به أن يستعمل أسلوب وطريقة خاصة لغرض دراسة وتحليل البحث بأسلوب معرفي وعلمي، ومن هذا المنطلق فقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، فضلاً عن التأطير النظري عن طريق استعراض وجهات الكتاب والباحثين فيما يتعلق بموضوع البحث، كما تم جمع كل البيانات عن عينة البحث عن طريق أداة الاستبانة، إذ تم التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة البحث، ومن ثم إجراء اختبار الارتباط والتأثير لاختبار الفرضيات الذي اثبت وجود ربط فكري ومنطقي بين متغيرات البحث.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث:

من أجل أن يكون هناك توافق مع رؤية البحث، فإن مجتمعه اشتمل القيادات الإدارية العليا العاملة في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء البالغ (210) فرداً من مديرين ورؤساء اقسام ووحدات وشعب ورؤساء لجان، وجرى اختيار العينة على وفق أسلوب المعاينة العشوائية، بواقع (136)،(Krejcie & Morgan,1970:609) استمارة تم استرجع منها (130)، وبنسبة (95.5%)، وكما مبين في جدول توزيع الاستبانة.

الجدول (2) توزيع الاستبانة

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المسترجعة	النسبة المئوية لاستبانات المسترجعة	عدد الاستبانات غير المسترجعة	النسبة المئوية للاستبانات غير المسترجعة	عدد الاستبانات غير الصالحة	عدد الاستبانات الجاهزة والصالحة
136	130	95.5	6	4.5	0	130

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

إذ تم استخدام مقياس (ليكرت) الخماسي وكما مبين في الجدول الآتي:

الجدول (3) مقياس الاستبانة

العبارة	دائماً	غالباً	احياناً	قليلاً	نادراً
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: الجدول من إعداد الباحث.

وقد حاولنا عن طريق تصميم الاستبانة الاستعانة بالإحصائيين وأصحاب القياس والتقويم وأصحاب اللغة العربية لتخرج الاستبانة بهذا الشكل الموجود كون العبارات المشار إليها (دائماً، غالباً، أحياناً، قليلاً، نادراً) هي أكثر ملائمة بالنسبة لمتغيرات البحث الحالي.

الجدول (4) خصائص عينة البحث

المتغيرات	العينة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	90	69.2
	انثى	40	30.8
المجموع		130	%100
سنوات العمل	30-19	55	42.3
	40-31	40	30.7
	50-41	25	19.6
	51- فأكثر	10	7.4
المجموع		130	%100
التحصيل العلمي	اعدادية فما دون	8	6.1
	دبلوم	27	20.7
	بكالوريوس	50	38.4
	دبلوم عالي	20	15.6
	ماجستير	19	14.6
	دكتوراه	6	4.6
المجموع		130	%100
عدد سنوات الخدمة	5-1	12	9.2
	10-6	25	19.4
	15-11	28	21.5
	20-16	20	15.3
	25-21	22	17
	30-26	14	10.7
	31- فأكثر	9	6.9
المجموع		130	%100

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على الاستبانة.

المحور الثاني: الإطار النظري:

أولاً: ديناميكيات المعرفة:

١. مفهوم ديناميكيات المعرفة:

تطورت النظرية الديناميكية لإنشاء المعرفة التنظيمية من قبل (Nonaka,1991)، إذ تستند النظرية الديناميكية لإنشاء المعرفة التنظيمية على الفرضيات الآتية: (Nonaka,1994:15)

أ. النظر إلى المعرفة على أنها عملية مستمرة.

ب. المعرفة تخص كلاً من الذات والجوانب الموضوعية للواقع.

ت. المعرفة توليف أو تشكيل من التفكير والعمل.

ث. توليد المعرفة هو نتيجة تفاعل الأفراد العاملين.

وإدارة المعرفة هي الحصول على الخبرة الجماعية عن طريق الاستخبارات داخل وخارج المنظمة واستخدامها لتعزيز الابتكار عن طريق التعلم التنظيمي (Yim,*et.al.*,2004:145). تمتاز النظرية الديناميكية للمعرفة بأنها عملية مستمر بمعنى ممكن تحويل المعرفة الصريحة إلى ضمنية وبالعكس ويمكن اشتقاق معرفة أخرى من المعرفة الصريحة.

تمثل ديناميكيات المعرفة عمليات نقل متعددة للمعرفة تستغرق أو يُعبر عنها بطريقتين: (الضمنية والصريحة)، والمعرفة لها ديناميكية محددة يمكن وصفها بأنها فطرية تولد مع الإنسان من ناحية الخصائص والطرائق المختلفة التي تتحرك بها المعرفة حول العالم لا تتأثر أو يسببها شخص ما أو شيء ما، إنها تتطور بشكل طبيعي (Mare,2010:219).

يوجد شكلان للمعرفة الضمنية والصريحة والمعرفة الضمنية تسعى المنظمات دائماً للحصول عليها. إن التعاون بين الأعضاء مع قواعد المعرفة المختلفة والأطر المعرفية يتم الترويج للإشارة عن طريق إطار منظمي مشترك يقلل من المسافة المعرفية ويسهل تدفق الاتصالات، ومع ذلك فإن كثرة التفاعل والترابط بين المطلعين يمكن أن تستمد على المدى الطويل من إنشاء هياكل جامدة من المعرفة لكون العلاقات التي تقود إلى تأثير قليل وتفاعل أقل (Capdevial,2011:4) بعد عدة عقود من الاستكشافات والمواجهات المعقدة، هناك وجهة نظر مقبولة بشكل عام أن المعرفة التنظيمية تمثل بناء دلالي يعكس ظاهرة ديناميكية المعرفة التنظيمية التي هي نتائج المعرفة الشخصية للأفراد العاملين (Mare,2016:515).

وهذا يعني أنه بناءً على ديناميكيات معرفة الفرد، يتم تكوينه ديناميكيات المعرفة التي تخص الجوانب التنظيمية التي تضم أشكال جديدة من المعرفة، وفهم طبيعة وشكل كل مظهر من مظاهر المعرفة وتعتمد ديناميكيتاها على الاستعارة المستخدمة لتمثيل المعرفة.

الطرائق التي يمكن للعمل المعرفي الفردي والجماعي بواسطتها يتم دمج التعلم في شبكات الإنتاج والاستهلاك المختلفة، وكيف أن هذه العمليات تعمل عن طريق دوائر المعرفة المحلية والعالمية، وكيف يتم التعلم والابتكار عبر الحدود الجغرافية والتنظيمية والمهنية (Guile & Fosstenlokken,2018:334).

إن تغلغل المعرفة في جميع المجالات المتعلقة بالمجتمع والاقتصاد والتغيير الكبير في العقلية والمواقف يصبح من المناسب تكييف جميع الهياكل الاجتماعية والاقتصادية (Hadad,2017:5). إن ديناميكية المعرفة يمكن تشكيلها وإعادة تشكيل المعرفة تتم عن طريق التفاعلات مع العالم من حولنا، هي أن الأفراد والجماعات يطبقون والمعرفة الضمنية والصريحة كجزء من العمل (Kumar,2017:784). إن هذه التفاعلات الديناميكية للدورات التكيفية يمكن أن تتداخل مع بعضها

البعض عبر المكان والزمان، وبالتالي تنتج معرفة جديدة تستفاد منها المنظمات (Nelson & Stroink,2018:208).

يُعد توليد معرفة جديدة أو فقدان المعرفة من أهم مخاطر المعرفة لأي منظمة، وهذا يؤثر بشكل مباشر على ديناميكيات المعرفة التنظيمية (Bratianu,2018:595).

التحدي كبير وضخم من شيخوخة القوى العاملة مع وجود عدد كبير من الأفراد العاملين سيغادر الصناعة قريباً بسبب بلوغهم السن القانوني للتقاعد، مما يؤدي إلى خسارة معرفية عميقة وديناميكيات المعرفة اندماج أجزاء من المعلومات ذات تمثيل منطقي عادة ما يسمى دمج المعتقدات أو المعرفة (Bloch,*et. al.*, 2018:23). إن السلوك البشري هو: مفتاح نجاح إدارة المعرفة، وهنا يكون الاهتمام منصب على الثقافة التنظيمية والعمل الجماعي والترويج للتعلم وتبادل المهارات والكفاءات وإن القدرة الديناميكية أمر أساسي لكي تحقق المنظمات التفوق التنافسي (Gonzales & Melo,2017:2257).

٢. عمليات ديناميكية المعرفة:

أ. التنشئة الاجتماعية (Socialization):

تُعد التنشئة الاجتماعية الإجراء الأولي لتوليد المعرفة لأنها أساسية للتفاعل بين الأفراد العاملين والمشاركة في المعرفة الضمنية، ويتم اكتساب المعرفة الضمنية عن طريق الخبرة المباشرة ليتفاعل الجسم مع بيئته الطبيعية والاجتماعية، والمعرفة الضمنية هي نتيجة التآزر في أفعال جميع الحواس، ويمكن مشاركتها عندما يعيش الناس ويعملون معاً. مشاركة المعرفة ويعتمد على قدرة بعض الأفراد في مشاركة تجربتهم مع أشخاص آخرين، وأيضاً على القدرة الاستيعابية والدافع لكل فرد (Bratianu,2015:4).

تُعد التنشئة الاجتماعية فرصة للمشاركة بالخبرات واكتساب المعارف والتعلم من الدروس وتعتمد بالدرجة الأساس على الأفراد العاملين عن طريق تفاعلاتهم الاجتماعية فيما بينهم بصورة مباشرة، وممكن أن تكون التنشئة الاجتماعية بين الزبائن أو المجهزين، وتعد الحوارات اليومية أساس عمل التنشئة الاجتماعية.

ب. التجسيد (Externalization):

تتحدث عندما يتم تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة واضحة ومفصلة، وعندما يجب أن تكون المعرفة الضمنية في الكلمات، يستخدم الأفراد العاملون الاستعارات والتشابهات والوصف والإيماءات وكذلك لغة الجسد (Mare,2010:219).

يُعد التجسيد عملية فردية يتم بواسطتها تحول المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة وعندما تصبح المعرفة صريحة سوف يمكن مشاركتها ونشرها ونقلها بين الأفراد العاملين، إذ يُعد التجسيد أهم خطوة في عملية توليد المعرفة لأنها تولد مفاهيم جديدة وبطرق جلية وواضحة .

ت. الربط (Combination):

أو الدمج هو: العملية الثالثة وينظر إليه على أنه مرحلة يتم فيها تحويل المعرفة إلى أشكال مختلطة أو أنواع أخرى من المعرفة، ويتم تقسيم أو التصنيف للمعرفة الصريحة الجديدة من أجل دمج مجموعة المعرفة الصريحة الموجودة بالفعل (Mare,2016:520).

هو تحول المعرفة الصريحة إلى اشكال أخرى من المعرفة الصريحة أكثر فائدة وأكثر نظامية وتساعد في توليد هياكل جديدة من المعرفة الصريحة، وبالتالي تسهم في تطوير منظمات الأعمال.

ث. التذويت (Internalization):

المعرفة كمعرفة ضمنية. يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالتعلم بالممارسة، بواسطة الاستيعاب، يتم مشاركة المعرفة التي يتم إنشاؤها في جميع أنحاء المنظمة، وتستخدم المعرفة الداخلية للتوسيع وإعادة التأطير التنظيمي للمعرفة الضمنية للأعضاء (Bratianu & Orzea,2010:50).

أي إن هذه العملية تنشأ على مستوى الفرد ويقصد بها تحول المعرفة الصريحة إلى معرفة ضمنية مرتبطة بعدة جوانب مثل الممارسة والتعلم والخبرة، إذ أن عملية ديناميكيات المعرفة هي عملية تشبه الحلقة إذ تبدأ المعرفة ضمنية ثم تتحول إلى معرفة صريحة وهكذا تستمر هذه الحلقة.

٣. أبعاد ديناميكيات المعرفة:

أ. مجالات ديناميكية المعرفة على مستوى الفرد:

(١) المعرفة الادراكية أو العقلانية:

وهي الشكل المعروف أو المألوف للمعرفة أو الشكل الوحيد لها بسبب أهميتها، إذ إنها نتيجة عملية تفكير العقل البشري والكيفية التي يدرك بها هذا العقل الأشياء من حوله، وهذا الأمر يهتم بالدماغ والذكاء الأمر الذي يعني التفسير المنطقي للأشياء من حولنا (Bratianu,2015:4).

(٢) المعرفة العاطفية:

هي إحدى مكونات المعرفة الضمنية، لذا فإن المعرفة الضمنية تلعب دوراً بارزاً في نجاح منظمات الأعمال، والمعرفة العاطفية تساعد وبشكل أساس على تنمية الجوانب والقيم الثقافية التي تدعم المعرفة الضمنية (Nonaka,1994:23).

(٣) المعرفة الروحية:

تعد هذه المعرفة ديناميكيات مستمرة ذات معرفة عقلانية وعاطفية، وهي بذلك تنتج قوة عملية اتخاذ القرار باستخدام تشكيلة من التفكير العقلاني والعاطفي، كما وترتبط هذه المعرفة بجوانب العمل والحياة (Hadad,2017:11).

ب. ديناميكيات المعرفة العالية:

هي التحولات ذات القيمة العالية في مجال استعمال المعرفة وتوصف بأنها شديدة الديناميكية أو الحركية بالنسبة للمعرفة، تتحول المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة، وهذا التحول يولد تعاون عالي، الأمر الذي يؤثر على عملية صنع القرار، وهذا النوع من الديناميكية المعرفية يكون في تفاعل مستمر، ويمكن أن تتولد معرفة أخرى من المعرفة المتولدة (Bratianu,2015:6).

ثانياً: التفوق التنافسي:

١. المفهوم:

التفوق التنافسي هو: مجموعة من المتغيرات أو العوامل أو القدرات التي تمكن المنظمة من إظهار أداء أفضل من المنافسين (Vahdati,*et.al.*,2018:6).

يُمثل التفوق التنافسي لمنظمات الأعمال مجموعة من الإمكانات المادية الملموسة مثل الكلفة وغير الملموسة بشكل مباشر مثل الإبداع أو تسليم قيمة للزبون عبر مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون عند شراؤه منتجات منظمة ما.

يُعد التفوق التنافسي على أنه قدرة المنظمة على تمييز نفسها وتفوقها من المنافسين الآخرين، علاوة على ذلك يُعد التفوق التنافسي أيضاً جزءاً أساسياً للابتكار استراتيجيات الأعمال لتحقيق النمو المستدام (Potjanajaruwit,2018:106).

إن المنظمات المنافسة في سوق مستهدف معين، في أي وقت، تختلف في أهدافها ومواردها، البعض الآخر البعض منها مقيد للحصول على أموال، وبعضها قديم وراسخ بينما البعض الآخر جديد وحديث، والبعض الآخر نسعى جاهدين لتحقيق نمو سريع في الحصة السوقية، بينما يسعى الآخرون لتحقيق أرباح طويلة الأجل (Ade,*et.al.*,2017:58).

إن المنظمات تسعى لتحتل موقعاً تنافسياً مختلفاً في السوق المستهدفة في الأعمال تنافسي إلى الحد الذي يجعل الأداء المتفوق ليس وظيفة تنافسية على الإطلاق.

جميع المنظمات تسعى للحصول على فرصة لتحقيق أداء متفوق، وهنا يجب على المديرين أن يضعوا في اعتبارهم أنه حتى لو كان لديهم القدرة على تطوير تنافسية منظماتهم، قد يكون أداء منظماتهم دون المستوى في حالة الاستفادة من المنافسة أقل مقارنة بالتكلفة المتكبدة لتطويرها (Flak & Glod, 2020:4).

هنا على المنظمات أن تقارن بين التفوق التنافسي وتحقيقه وبين كلفة هذا التفوق، إذ يجب أن تكون الكلفة قليلة مقارنة بالتفوق التنافسي.

الفكرة الأساسية لمفهوم الاستراتيجية العامة التنافسية هي جوهر أي استراتيجية. لذلك، لتحقيق تفوق تنافسي الأمر يحتاج إلى اتخاذ القرارات، وإنشاء منظمة قابلة للحياة وهيكل تنظيمي يعتمد نهج إداري مبتكر تحقيق التفوق المنشود (Abdulwase 7,*et.al.*,2020:137).

توجه النتائج التنظيمية من أجل كسب رضا الزبائن بأسعار مناسبة، وفي الوقت المناسب، وبجودة عالية، وهذا يتطلب الأمر تخطيط إبداعي (Ali & Anwar,2021:2).

٢. مصادر التفوق التنافسي:

المهارات المتفوقة هي القدرات المميزة للأفراد التي تميزهم عن موظفي المنظمات المتنافسة، تؤدي الأعمال الهندسية أو الضخامة التقنية إلى زيادة دقة أكثر والموثوقية في المنتج النهائي الموارد المتفوقة هي متطلبات ملموسة أكثر للتفوق التنافسي التي تمكن المنظمة من ممارسة صلاحياتها، مثل نطاق منشأة التصنيع، والموقع، واتساع قوة المبيعات وتغطية التوزيع، وتوافر خطوط تجميع المنتج المؤتمتة، أو اسم العلامة التجارية للعائلة المنتجات (Day & Wensley,2017:2-3).

يؤكدان (Flak & Glod,2020:2) أن هناك مصدران للتفوق التنافسي وهما:

أ. الموارد:

التي تمتلكها المنظمة التي يجب أن تكون قادرة على استخدامها في بنائها وصيانتها وتعزيز تفوقها التنافسي.

ب. طريقة استخدام الإمكانات التنافسية هي استراتيجية تنافسية:

إن تحقيق تفوق تنافسي يركز على مصادر التفوق التنافسي على الاستفادة من علاقات الموردين عبر أقسام المنظمة، لغرض تحقيق التفوق التنافسي (Roth,2010:34).

٣. أبعاد التفوق التنافسي:

أ. الكلفة:

التكلفة تتحدد بشكل كبير عن طريق حصة السوق، وليس عن طريق تصميم المنتج أو مستوى التكنولوجيا أو الخدمة المقدمة أو عوامل أخرى، إذا تمكنت إحدى المنظمات من فتح أو الحصول على حصة السوق، فإن مزايا التكلفة للمشاركة في بعض الأنشطة تسمح للمنظمة بتحمل تكاليف إضافية في مكان آخر (Porter,1985:19).

ب. الجودة:

تعد كخطة عمل لإنتاج وتقديم سلعة أو خدمة مؤكدة مع احتياجات الزبائن أو متطلباتهم عن طريق معالجة أفضل وأرخص وأسرع وأكثر أماناً وأسهل من المنافسين بمشاركة جميع الأفراد العاملين وتحت قيادة الإدارة العليا (Ulusoy,2000:6).

ت. الإبداع:

مصطلح الإبداع له جانب تجاري يختلف عن البحث العلمي، الابتكار له أهمية كبيرة ودور مهم في التنمية الاقتصادية للدول، لأن الشركات المبتكرة، عن طريق تسويقها نتائج البحث والتطوير، تولد قيمة جديدة وغير موجودة، فضلاً عن ذلك فإن المنظمات نفسها تحصل على نصيب مهم من القيمة التي تم إنشاؤها حديثاً. بهذه الطريقة، فإنهم يصنعون الثروة بشكل أساسي من أجل أنفسهم ولبلدهم وللعالم (Cheng,*et.al.*, 2011:101).

ث. قيمة الزبون:

تواجه المنظمات في الوقت الحالي تحولات جذرية وسريعة في العديد من المجالات التي تعمل بها، ومن أبرز هذه التحولات زيادة معرفة الزبائن وزيادة طلباتهم فيما يخص المنتجات وجودتها، نجد أن المنافسة احتدمت من أجل بناء واستدامة الميزة التنافسية، وبالتالي تحقيق تفوق تنافسي وذلك عن طريق تسليم قيمة للزبون متمثلة بمجموعة من الصفات والميزات التي يحصل عليها الزبون عن شراءه لمنتجات منظمة ما، أصبح الزبائن يرغبون بمستوى عالي من الجودة وتقديم خدمات راقية بأقل الكلف، ومن هنا بدأت منظمات الأعمال بالاهتمام بقيمة الزبون من أجل تحقيق التفوق على المنافسين والبقاء والنمو في السوق (Day & Wensley,2017:8)

ثالثاً: العلاقات الفكرية الرابطة بين ديناميكيات المعرفة والتفوق التنافسي:

يُعد التفوق التنافسي مجموعة من القدرات الديناميكية - قدرات حيازة وتخصيص وتطوير الموارد المميزة ودور العوامل الفردية مثل: الأسرار التجارية، قواعد البيانات، ثقافة المنظمة، والقدرة الأخلاقية، سمعة الشركة، التنوع في مكان العمل (Gupta,2015:16).

النقيض من الميزة الديناميكية، فإن ميزتها الموضعية التي تم إنشاؤها بواسطة ميزات المنظمة أي موجودات المنظمة (Vahdati,*et.al.*,2018:6).

إن أنظمة إدارة الجودة هي أنظمة ديناميكية ومترابطة ومتشابكة ويمكن للأفراد المشاركة في جوانب مختلفة من عمليات المعرفة وتطبيق تلك المعرفة الجديدة على المواقف الجديدة، وبالتالي تسهم في تحقيق تفوق تنافسي. إن نتائج آليات نقل المعرفة والمعرفة الاستراتيجية للمنافسة تحقق ميزات للمنظمات (Mahdi & Nassar,2021:13).

تتأثر إدارة المعرفة بشكل كبير بضغوطات المنافسين وتحركاتهم ونشاطاتهم التي تكون غير واضحة للمنظمة، كما توجد صعوبة كبيرة من أجل حصولهم على المعلومات حول المنافسين، ولأن إدارة المعرفة في المنظمة بوصفها مصدر أساس ومهم لبناء القدرات التنافسية وبالتالي تحقيق التفوق التنافسي.

لذا نجد أن المنظمات في صراع محتدم من أجل الاستجابة الفورية والسريعة لتحركات المنافسين (Hadad,2017:8).

تعد ديناميكيات المعرفة ضرورية لمواجهة الديناميكيات التنافسية وتحركات المنافسين في السوق، الأمر الذي يتطلب من إدارة المنظمة أن تمتلك القدرة على الاستجابة عن طريق توليد أفكار إبداعية ومعرفة جديدة لغرض مواجهة التحديات وتحسين القدرات التنافسية لديها (Bloch,*et.al.*,2018:25).

إن منظمات الأعمال يمكن أن تحقق تفوق تنافسي عن طريق التوافق بين ديناميكية المعرفة واستراتيجية أعمالها، الأمر يتطلب تحديد الفجوة المعرفية بالاعتماد أو بالاستناد إلى فجوة استراتيجية الأعمال وبالنهاية بناء المعرفة الجديدة لردم هذه الفجوة.

بيئة الأعمال المتغيرة بشكل سريع جداً والانفتاح نحو التنافس العالمي الذي يتسم بتنوع مصادر الإبداع والابتكار، يتطلب التفوق التنافسي امتلاك المنظمة موجودات معرفية ملموسة وغير ملموسة ومقدرات ديناميكية معرفية صعبة التقليد من قبل المنافسين (Flak & Glod,2020:5).

المحور الثالث: الجانب العملي:

يشمل هذا المحور الجانب العملي من البحث، إذ يضم نتائج التحليل الوصفي (الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية) لمتغيرات البحث وعملية اختبار الفرضيات الرئيسة (الارتباط، الانحدار) والفرعية للبحث.

أولاً: عرض وتحليل نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات البحث:

١. عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير ديناميكيات المعرفة:

تشير النتائج التحليلية للجدول (5) إلى أن الوسط الحسابي سجل اتجاهاً عالياً ومرتفعاً، إذ بلغ (4.77) بتجانس عالي بين إجابات أفراد العينة، إذ بلغ الانحراف المعياري (0.69) وهذا التجانس يؤشر إلى أن الإجابات وتقاربها حول توافر وتبني مجالات ديناميكيات المعرفة وديناميكيات المعرفة العلية على مستوى الأبعاد وكانت النتائج كالآتي:

أ. مجالات ديناميكيات المعرفة:

بينت نتائج التحليل الوصفي لهذا البُعد عن طريق وسط حسابي مقداره (4.58) وهذا يدل على الاهتمام العالي جداً بتبني مجالات المعرفة عكسه الانحراف المعياري إذ بلغ (0.64) وهو بذلك يشير إلى تقارب وتجانس إجابات أفراد العينة في تبني مجالات المعرفة في الشركة العامة لصنعة الأدوية والمستلزمات الطبية في سامراء بمختلف مجالات المعرفة العقلانية والعاطفية والروحية، أما ما يخص الأبعاد المكونة لهذا المتغير كانت كالآتي:

- **المعرفة العقلية:** سجلت وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.48) وهو أعلى من الوسط المعياري البالغ (3) وبانحراف قدره (0.65) وهذا يدل على انسجام عالي جداً لإجابات الأفراد عينة البحث، أما ما يخص أعلى وسط حسابي سجل (4.64) وبانحراف قدره (0.54) وهو يدل على انسجام عالي جداً

لهذه الفقرة التي تنص (المناقشات القائمة على الدليل تعتمد عند اتخاذ القرار)، في حين كان أدنى وسط حسابي بلغ (4.30) وبانحراف قدره (0.71).

- **المعرفة العاطفية:** يظهر الجدول (5) الوسط الحسابي العام البالغ (4.32) وبانحراف معياري مقداره (0.69) وهذا يدل على انسجام عالي جداً في إجابات أفراد عينة البحث، أما فيما يخص أعلى وسط حسابي سجل (4.50) وبانحراف قدره (0.68) وهو يدل على انسجام عالي جداً لهذه الفقرة التي تنص (تساعد المشاعر في حل بعض المشكلات التي تواجه سير العمل)، في حين كان أدنى وسط حسابي مقداره (4.08) وبانحراف مقداره (0.95).
- **المعرفة الروحية:** سجلت وسطاً حسابيا عاماً بلغ (4.32) وهو أعلى من الوسط المعياري البالغ (3) وبانحراف مقداره (0.78) وهذا يدل على انسجام عالي لإجابات أفراد عينة البحث، أما ما يخص أعلى وسط حسابي فقد سجل (4.66) وبانحراف مقداره (0.61) وهو يدل على انسجام عالي جداً لهذه الفقرة التي تنص (تسهم معرفة اتجاهات الأفراد العاملين في حل مشاكلهم)، وكان أدنى وسط حسابي مقداره (4.04) وبانحراف مقداره (0.99).

ب. ديناميكيات المعرفة العالية:

يبين الجدول (5) إن هذا البُعد حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.36) وبانحراف معياري في إجابات أفراد عينة البحث بلغ (0.81)، أما أعلى وسط حسابي بلغ (4.55) بانحراف معياري مقداره (0.61) وهذا يدل على تشتت منخفض في إجابات أفراد العينة وكان من نصيب الفقرة التي تنص على (أبوح بكل أريحية بمشاعري لغرض فهم افضل لفريق العمل)، أما أدنى وسط حسابي كان مقداره (3.66) بانحراف بلغ (0.89).

الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لديناميكيات المعرفة n=130

الأبعاد	ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المعرفة العقلية	X_1	المناقشات القائمة على الدليل تعتمد عند اتخاذ القرار.	4.64	0.54
	X_2	اعتماد التحليل المنطقي عند تقديم الحلول.	4.52	0.58
	X_3	التفكير المعتمد على الجانب العقلي يكون قراره ناجحاً.	4.30	0.71
	X_4	في ضوء المعلومات المتاحة تعتمد القرارات على التفكير الموضوعي.	4.55	0.87
إجمالي المعرفة العقلية			4.48	0.65
المعرفة العاطفية	X_5	تقديم الحلول للمشكلات المختلفة بناءً على التصورات.	4.08	0.95
	X_6	تعتمد العواطف عن عملية اتخاذ القرار.	4.24	0.75
	X_7	امتلك القدر الكافي من الذكاء العاطفي عند عملية اتخاذ القرار.	4.49	0.65
	X_8	تساعد المشاعر في حل بعض المشكلات التي تواجه سير العمل.	4.50	0.68
إجمالي المعرفة العاطفية			4.32	0.69
المعرفة الروحية	X_9	القيم الثقافية تساعد في عملية اتخاذ القرارات الدقيقة.	4.16	0.85
	X_{10}	اعتماد الميول الايجابية تجاه المهام الصعبة.	4.33	0.77
	X_{11}	قيم فرق العمل تسهم في حل المشكلات.	4.04	0.99
	X_{12}	تسهم معرفة اتجاهات الأفراد العاملين في حل مشاكلهم.	4.66	0.61
إجمالي المعرفة الروحية			4.32	0.78
إجمالي مجالات ديناميكيات المعرفة			4.58	0.64

الأبعاد	ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ديناميكيات المعرفة العالية	X_{13}	يتم تحلل البيانات للحصول على معلومات بصورة دقية عند عملية اتخاذ القرارات.	4.17	0.87
	X_{14}	يسهم الحدس في توليد عدة أفكار معرفية.	4.28	0.86
	X_{15}	اعتماد المهارات الشخصية لتفسير المعلومات.	3.66	0.89
	X_{16}	ابوح بكل اريحية بمشاعري لغرض فهم أفضل لفريق العمل.	4.55	0.61
	X_{17}	يسهم تطابق قيم فريق العمل بنوع من الشعور بالارتياح العالي.	4.00	0.89
	X_{18}	مناخ العمل الايجابي يسهم بشكل كبير في دعم التعاون.	4.13	0.71
إجمالي ديناميكيات المعرفة العالية			4.36	0.81
إجمالي ديناميكيات المعرفة			4.77	0.69

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SMART PLS,3).

٢. عرض نتائج التحليل الوصفي لمتغير التفوق التنافسي:

تبين النتائج التحليلية الوصفي في الجدول (6) إن متغير التفوق التنافسي حقق وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.65) وأعلى من الوسط الحسابي العام البالغ (3) وبانحراف مقداره (0.68) هذا يدل على تشتت منخفض جداً في اجابات أفراد العينة، مما يعني أن مجمل إجابات هذا البُعد هي قريبة جداً من الوسط الحسابي، ويضم هذا المتغير مجموعة أبعاد (الكلفة، الجودة، الإبداع، قيمة الزبون) ونبينها على النحو الآتي:

أ. الكلفة:

سجلت وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.56) وهو أعلى من الوسط المعياري البالغ (3) وبانحراف مقداره (0.64) وهذا يدل على انسجام عالي جداً في إجابات أفراد عينة البحث، أما ما يخص أعلى وسط حسابي فقد سجل (4.60) وبانحراف مقداره (0.62) وهو يدل على انسجام عالي جداً لهذه الفقرة التي تنص (في السعي من أجل الحصول على مواد أولية أقل من المنافسين)، وكان أدنى وسط حسابي مقداره (4.36) وبانحراف مقداره (0.57) وهذا يدل أيضاً على تشتت منخفض جداً في إجابات أفراد العينة لهذا البُعد.

ب. الجودة:

سجل هذا البُعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.28) وهو أعلى من الوسط المعياري البالغ (3) وبانحراف مقداره (0.67) وهذا يدل على انسجام عالي جداً في إجابات أفراد عينة البحث، أما ما يخص أعلى وسط حسابي كان مقداره (4.35) وبانحراف مقداره (0.65) وهو يدل على انسجام عالي جداً لهذه الفقرة وتشتت منخفض جداً التي تنص (عدم وجود منتج معيب في منتجات الشركة بالمقارنة مع المنافسين)، وكان أدنى وسط حسابي مقداره (4.18) وبانحراف مقداره (0.68) وهو نفس الانحراف المعياري المسجل لأعلى وسط حسابي.

ت. الإبداع:

سجل وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.18) وبانحراف مقداره (0.71) وهذا يدل على انسجام عالي في إجابات أفراد عينة البحث، أما فيما يخص أعلى وسط حسابي فقد بلغ (4.35) وبانحراف مقداره (0.70) وهو يدل على انسجام عالي لهذه الفقرة التي تنص (تخصيص الشركة لمبالغ مالية عالية

للبحث والتطوير لغرض تطوير منتجاتها)، وكان أدنى وسط حسابي مقداره (4.13) وبانحراف مقداره (0.69) وهذا يدل أيضاً على تشتت منخفض جداً في إجابات أفراد العينة لهذا البُعد.

ث. قيمة الزبون:

سجلت وسطاً حسابياً عاماً بلغ (4.46) وهو أعلى من الوسط المعياري البالغ (3) وبانحراف مقداره (0.65) وهذا يدل على انسجام عالي جداً في إجابات أفراد عينة البحث، أما ما يخص أعلى وسط حسابي فقد سجل (4.56) وبانحراف مقداره (0.64) وهو يدل على انسجام عالي جداً لهذه الفقرة التي تنص (استطلاع الشركة لآراء الزبائن فيما يخص منتجاتها وطريقة تعبئتها وتغليفها)، وكان أدنى وسط حسابي مقداره (4.36) وبانحراف مقداره (0.70).

الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للتفوق التنافسي n=130

الأبعاد	ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الكلفة	X_{19}	يسهم تخفيض كلف الإنتاج بتحقيق تفوق تنافسي مقارنة بالمنافسين.	4.36	0.57
	X_{20}	اسعى للحصول على المواد الأولية بسعر أقل من المنافسين.	4.60	0.62
	X_{21}	الاهتمام بتخفيض الكلف والمصاريف الأخرى دون المساس يكلف الانتاج المباشرة.	4.59	0.69
	X_{22}	تصمم المستلزمات المادية للإنتاج في الشركة مع مراعاة خفض تكاليفها.	4.47	0.63
إجمالي الكلفة			4.56	0.64
الجودة	X_{23}	هناك التزام عالي جداً للتحقيق الجودة العالية في منتجات الشركة.	4.22	0.61
	X_{24}	عدم وجود منتج معيب في منتجات الشركة بالمقارنة بالمنافسين.	4.35	0.65
	X_{25}	تتبنى الشركة استراتيجية موثوقة للجودة.	4.34	0.68
	X_{26}	تراعي الشركة تقديم منتجات بجودة عالية لأنها مفضلة لدى الزبائن.	4.18	0.68
إجمالي الجودة			4.28	0.67
الإبداع	X_{27}	تشجع الشركة الأفراد المبدعين الذين لديهم القدرة على حل المعضلات.	4.18	0.74
	X_{28}	تتبنى الشركة الأفراد الذين يأتون بأفكار ابداعية.	4.13	0.69
	X_{29}	تؤد الشركة مقترحات الأفراد العاملين التي تخص تطوير الخطط الابداعية لغرض الإفادة منها.	4.17	0.72
	X_{30}	تخصص الشركة مبالغ مالية عالية للبحث والتطوير لغرض تطوير منتجاتها.	4.35	0.70
إجمالي الإبداع			4.18	0.71
قيمة الزبون	X_{31}	تستطلع الشركة آراء الزبائن فيما يخص منتجاتها وطريقة تعبئتها وتغليفها.	4.56	0.64
	X_{32}	يتعامل الأفراد العاملون بلطف واحترام مع الزبائن.	4.41	0.65
	X_{33}	يتصف الأفراد العاملون بالأمانة تجاه الزبائن.	4.51	0.61
	X_{34}	أسعار الشركة منتجات تضيف قيمة للزبائن.	4.36	0.70
إجمالي قيمة الزبون			4.46	0.65
إجمالي التفوق التنافسي			4.65	0.68

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SMART PLS,3).

ثانياً: عرض وتحليل نتائج الارتباط:

يتضمن البحث فرضية رئيسة تخص علاقة الارتباط بين متغيري البحث وتشتق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

١. "يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية لديناميكيات المعرفة بأبعادها في التفوق التنافسي بأبعاده".

الجدول (7) معاملات الارتباط بين ديناميكيات المعرفة والتفوق التنافسي n=130

التفوق التنافسي / ديناميكيات المعرفة		الكلفة	الجودة	الإبداع	قيمة الزبون	علاقات الارتباط	
						العدد	الأهمية النسبية
المعرفة العقلية		67**	71**	76**	78**	4	%100
المعرفة العاطفية		60**	59**	71**	74**	4	%100
المعرفة الروحية		68**	63**	74**	72**	4	%100
اجمالي مجالات ديناميكيات المعرفة		62**	65**	77**	75**	4	%100
دنياميكايت المعرفة العالية		63**	66**	67**	71**	4	%100
اجمالي ديناميكيات المعرفة		65**	66**	72**	76**	4	%100
علاقات الارتباط	العدد	5	5	5	5	20	-
	الأهمية النسبية	%100	%100	%100	%100		%100

** معنوي عند مستوى (0.01)، * معنوي عند مستوى (0.05).

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SMART PLS,3).

يوضح الجدول (7) نتائج اختبار علاقة الارتباط بين ديناميكيات المعرفة والتفوق التنافسي وكالآتي:

أ. بينت المعرفة العقلية أربع علاقات ارتباط ايجابية مع أبعاد التفوق التنافسي وعند مستوى معنوية (0.01) من مجموع أربع علاقات، أي ما نسبته (100%) وكانت معاملات الارتباط قوية.

ب. كما أظهرت المعرفة العاطفية أربع علاقات ارتباط ايجابية مع أبعاد التفوق التنافسي وبمستوى معنوية (0.01) من اصل أربع علاقات، أي ما نسبته (100%) وكانت معاملات الارتباط قوية كذلك.

ت. وضحت المعرفة الروحية وجود أربع علاقات ارتباط ايجابية كذلك التفوق التنافسي وعند معنوية (0.01) من مجموع أربع علاقات، أي ما نسبته (100%) وكانت معاملات الارتباط قوية أيضاً.

ث. أظهرت إجمالي ديناميكيات المعرفة أربع علاقات ارتباط ايجابية مع أبعاد التفوق التنافسي وعند مستوى من المعنوية (0.01) من مجمل أربع علاقات، أي ما نسبته (100%) وكانت معاملات الارتباط قوية.

ج. بينت ديناميكيات المعرفة العالية أربع علاقات ارتباط ايجابية أبعاد التفوق التنافسي وعند معنوية (0.01) من مجموع أربع علاقات، أي ما نسبته (100%) وكانت معاملات الارتباط قوية كذلك.

ح. في حين كان إجمالي ديناميكيات المعرفة كونت أربع علاقات ارتباط ايجابية أبعاد التفوق الاستراتيجي وعند مستوى معنوية (0.01) من أصل اربع علاقات، أي ما نسبته (100%) وكانت معاملات الارتباط قوية أيضاً.

ومن العرض السابق يتبين صحة الفرضية (1).

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج التأثير:

تتضمن هذه الفقرة اختبار الفرضية (2) التي تقول:

"يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتشارك المعرفي لديناميكيات المعرفة بأبعادها في التفوق التنافسي بأبعاده".

الجدول (8) نتائج التأثير ديناميكيات المعرفة في التفوق التنافسي n=130

الأبعاد	التفوق التنافسي (Y)					
	α	β	F المحسوبة	R^2	التأثير	المعنوية
ديناميكيات المعرفة (X)	2.392	0.81	22.151	0.730	معنوي	0.00

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SMART PLS,3).

يبين الجدول (8) إن قيمة (F) المحسوبة بلغت (22.151) وهي أكبر بكثير جداً من قيمتها الجدولية، ما يؤشر إلى وجود التأثير المعنوي ذو دلالة إحصائية، فضلاً عن أن قيمة معامل الميل (β= 0.81) تشير إلى أن زيادة ديناميكيات المعرفة بمقدار وحدة واحدة سوف تعمل على زيادة التفوق الاستراتيجي بنسبة (81%) وما يؤكدها أن معامل التحديد (R^2)، إذ بلغت قيمته (0.730) ما يعني إن التشارك المعرفي يفسر (73%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، أما نسبة (27%) المتبقية فترجع إلى عوامل لم تدخل في أنموذج الانحدار أو عوامل غير مسيطر عليها، وهذا ينسجم مع الطروحات الفكرية لـ(Bratianu & Orzea,2010). وبذلك تكون معادلة الانحدار على وفق الآتي:

$$Y = 2.392 + 0.81X$$

الجدول (9) نتائج تأثير لديناميكيات المعرفة في التفوق التنافسي n=130

	الأبعاد	التفوق التنافسي (Y)					
		α	β	F المحسوبة	R^2	التأثير	المعنوية
ديناميكيات المعرفة X	Constant (a)	2.458	0.78	21.238	0.75	معنوي	0.00
	المعرفة العقلية	2.034	0.72	7.949	0.69	معنوي	0.00
	المعرفة العاطفية	1.987	0.76	12.234	0.70	معنوي	0.00
	المعرفة الروحية	2.358	0.78	10.581	0.82	معنوي	0.00
	مجالات ديناميكيات المعرفة	2.789	0.77	18.836	0.82	معنوي	0.00
	ديناميكيات المعرفة العالية	2.557	0.80	10.948	0.79	معنوي	0.00

المصدر: الجدول من إعداد الباحث بالاعتماد على برنامج (SMART PLS,3).

١. النتائج الموضحة بالجدول (9) تشير إلى تأثير المعرفة العقلية في التفوق التنافسي، إذ يظهر هناك تأثير معنوي، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (7.949) وهي أكبر القيمة الجدولية، فضلاً عن قيمة معامل الميل (β= 0.72) التي تشير إلى أن زيادة المعرفة العقلية بمقدار وحدة واحدة سوف تعمل على زيادة التفوق التنافسي بمقدار بنسبة (72%) وما يؤكدها أن معامل التحديد أو القوة التفسيرية (R^2)، إذ بلغت قيمته (0.69) ما يعني أن المعرفة العقلية تفسر (69%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، أما نسبة (31%) المتبقية لم يتم دراستها.

٢. النتائج الموضحة بالجدول (٩) تشير إلى تأثير المعرفة العاطفية في التفوق التنافسي، إذ يظهر هناك تأثير معنوي إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (12.234) وهي أكبر من القيمة الجدولية، فضلاً عن قيمة معامل الميل (β= 0.76) التي تشير إلى أن زيادة المعرفة العاطفية بمقدار وحدة واحدة سوف تعمل على زيادة التفوق التنافسي بمقدار بنسبة (76%) وهذا ما يؤكده معامل التحديد أو

القوة التفسيرية (R^2) بلغت قيمته (0.70) الذي يعني أن المعرفة العاطفية تفسر (70%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، أما نسبة (30%) المتبقية من النسبة المئوية تعود إلى عوامل لم تدخل في أنموذج الانحدار.

٣. تشير النتائج الموضحة بالجدول (9) إلى تأثير المعرفة الروحية في التفوق التنافسي كذلك تظهر أن هناك تأثير معنوي إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (10.581) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، فضلاً عن قيمة معامل الميل بلغ (β= 0.78) التي تشير إلى أن زيادة المتغير المستقل أو التوضيحي أي المعرفة الروحية بمقدار وحدة واحدة سوف تعمل على زيادة التفوق التنافسي بمقدار بنسبة (78%) وهذا ما تؤكده القوة التفسيرية (R^2) إذ بلغت قيمته (0.82) الذي يعني أن المعرفة الروحية تفسر (82%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي وهي قوة تفسيرية عالية جداً، أما نسبة (18%) المتبقية من النسبة المئوية تعود إلى عوامل لم تدخل في أنموذج التأثير أي الانحدار أي لم يتم دراستها أو عوامل غير مسيطر عليها.

٤. تؤكد النتائج الموضحة بالجدول (9) تأثير مجالات ديناميكيات المعرفة (العقلية، العاطفية، الروحية) مجتمعة في التفوق التنافسي، إذ يتبين أن هناك تأثير معنوي إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (18.836) وهي أكبر بكثير من القيمة الجدولية لها، فضلاً عن قيمة معامل الميل (β= 0.77) التي تشير إلى أن زيادة مجالات ديناميكيات المعرفة بمقدار وحدة واحدة سوف تعمل على زيادة التفوق التنافسي بمقدار بنسبة (77%)، وهذا ما يؤكده أن معامل التحديد أو القوة التفسيرية (R^2) بلغت قيمته (0.84) الذي يعني أن مجالات ديناميكيات المعرفة تفسر (84%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، أما نسبة (16%) المتبقية من النسبة المئوية عوامل غير مسيطر عليها أي خارج الإرادة.

٥. في حين تؤكد النتائج الموضحة بالجدول (9) تأثير ديناميكيات المعرفة العالية في التفوق التنافسي، إذ يتبين أن هناك تأثير معنوي بدليل قيمة (F) المحسوبة البالغة (10.948) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، وكانت قيمة معامل الميل (β= 0.80) التي تشير إلى أن زيادة ديناميكيات المعرفة العالية بمقدار وحدة واحدة تعمل على زيادة التفوق التنافسي بنسبة (80%)، وهذا ما يؤكده أن معامل التحديد أو القوة التفسيرية (R^2) بلغت قيمته (0.79) الذي يعني أن ديناميكيات المعرفة العلية تفسر(79%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، أما نسبة (21%) المتبقية من النسبة المئوية فتعود إلى عوامل لم تدخل في أنموذج أو معادلة الانحدار أي لم يتم دراستها أو عوامل غير مسيطر عليها أي خارج الإرادة.

وبذلك تصبح معادلة الانحدار المتعدد على وفق الآتي:

$$Y = 2.458 + 0.72X + 0.76X + 0.78X + 0.77X + 0.80X$$

وهذا يثبت صحة الفرضية (2).

المحور الرابع: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. ضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام بمجالات المعرفة العقلية والروحية والعاطفية عن طريق العمل على إجبار الكادر المتقدم في معل أدوية سامراء على دخول دورات وندوات وورش عمل تعمل على تعزيز مفاهيم مجالات ديناميكيات المعرفة ومدى ارتباطها بالنجاح وتحقيق التفوق التنافسي.

٢. ضرورة العمل على إدخال ديناميكيات المعرفة العالية بالبرامج العملية الفعلية والحقيقية من أجل تحيق قيمة مضافة لمعمل الأدوية.
٣. حققت جميع أبعاد ديناميكيات المعرفة بوصفها متغيراً تفسيرياً ارتباط ذو دلالة معنوية بين أبعاد التفوق التنافسي لغرض تحقيق التفوق التنافسي.
٤. بينت جميع أبعاد ديناميكيات بوصفها متغيرا توضيحياً تقدماً كبير في تحقيق التفوق التنافسي يتبين ذلك من عرض نتائج التأثير والذي ينعكس بدوره على تحقيق التفوق التنافسي المنشود.

ثانياً: التوصيات:

١. العمل على تعزيز العلاقة التي تربط بين مجالات ديناميكيات المعرفة العقلية والعاطفية والروحية وأبعاد التفوق التنافسي عن طريق توليد حالة من التآزر والتعاون مما يساعد المديرون في عملية صنع القرارات المستقبلية التي تخدم التفوق التنافسي.
٢. العمل على تفعيل العلاقة بين ديناميكيات المعرفة وأبعاد التفوق التنافسي في مختلف مجالات عمل معل أدوية سامراء لغرض تحقيق مزيد من التفوق التنافسي في المستقبل.
٣. ضرورة توظيف أبعاد ديناميكيات المعرفة من قبل القيادات الإدارية في معمل أدوية سامراء لتعزيز التفوق التنافسي.
٤. ضرورة العمل على تعزيز التغيرات التي حققتها مجالات ديناميكيات المعرفة وديناميكيات المعرفة العالية في إدخال المزيد والمزيد التغيرات في أبعاد التفوق التنافسي، وبالتالي تحقيق التفوق التنافسي المنشود.

المصادر والمراجع:

1. Abdulwase, Rasheed, Ahmed, Faroq, Nasr, Fuad, Abdullah Abdulwase, Alyousofi, Asma & Yan, Shuangsheng, (2020). The Role of Business Strategy to Create a Competiive Advantage in the Organization, Open Access Journal of Science, Vol. 4, Issue. 4.
2. Aed, Ladipa, Patric, Kunle, Akanbi, Awoniyo, Mufutu & Tubosun, Arebi, Ismail, (2017). The Influence of Marketing Intelligence 0n Business Competitive Advantage (A Study of Diamond, Journal of Competitive, Vol, 9, Issue, 1.
3. Ali, Bayad, Jamal & Anwar, Govand, (2021). Business Strategy: the Influence of Strategic Competitiveness on Competitive Advantage, International Journal of Electrics and Computer, Vol. 6, No. 2.
4. Bloch, Lssabelle, Lang, Jerome, Perez, Ramon, Pino & Uzcatgui, Carlos, (2018). Morphologic for Knowledge Dynamics: Revision, Fusion, Abduction. Asian Journal Social Science, Vol. 5, No. 7.
5. Bratianu, Constantin & Orzea, Ivona, (2010). Knowledge Creation, Journal Management Marketing Challenges for Knowledge Society, Vol. 5, No. 3.
6. Bratianu, Constantin, (2015). Knowledge Dynamics: Managing Knowledge Creation, Acquisition, Sharing and Transformation, Hershy: IGI Global.
7. Bratianu, Constantin, (2018). A Holistic Approach to Knowledge Risk, Journal Management Dynamics in the Knowledge Economy, Vol. 6, No. 4, ISSN 2392-8042 (online).

8. Capdevila, Lgnasi, (2011). Knowledge Dynamics in Localized Communities: Coworking Spaces as Micro clusters, International Business Research, Vol. 8, No. 5. International Business Research, Vol. 2, No .6.
9. Cheng, Wang, Wen, Chien-Hung, Lin & Ying-Chien, Chu, (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis, International Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 5.
10. Day, George & Wensly, Rodin, (2017). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, Journal of Marketing, Vol, 52, No. 2.
11. Flak.Olaf & Glod, Grzegorz, (2020). Influence of Competitive Advantage on Competitive Positioning of Silesian Companies in 2019, Open Access Aritcle of Science, https://doi.org/1051/shsconf/20208301049.
12. Gonzales, Rodrigo, Valio, Dominguez & Melo, Tatiana, Massaroli, (2017). Linkage between Dynamics Capability and Knowledge Management Factors, A Structural Equation Model, Journal Management Decision, Vol. 55, No. 10.
13. Guile, David & Fosstenlokken, Siw, M., (2018). Introduction to the Special Issu: Knowledge Dynamics, Innovation and Learning, Journal Industry and Innovation, Vol. 25, No. 4.
14. Gupta, Satya, Dev, (2015). Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and A Synthesis, Journal of Business of Economics, Vol. 1, Issue.
15. Hadad, Shahrazad, (2017). Knowledge Economy: Characteristics and Dimensions. Journal Management Dynamics in the Knowledge Economy, Vol. 5, No. 2, ISSN 2392-8042 (online).
16. Krejcie, R. & Morgan, D., (1970). Determining Sample Size for Research Activities, Education and Psychological Measurement.
17. Kumar, Betchoo, Nirmal, (2017). The Dynamics between Tacit and Expilicit Knowledge in Mauritian Business Using Knowledge Creation Taxonomy. Saudi Journal of Humanities and Social Science, Vol. 2, No. 9.
18. Mahdi, Omer, Rabeea & Nassar, Islam A., (2021). The Business Model of Sustainable Competitive Advantage through Strategic Leadership Capabilities and Knowledge Management Processes to Overcome CoVID- 19 Pandemic, Journal Sustainable, Vol. 13, No. 8.
19. Mare, Stefan, (2010). Knowledge Dynamics and Concept of-(Ba), Journal Economics and Public Administration, Vol. 10, Special Number.
20. Mare, Stefan, (2016). Knowledge Dynamics Impact on Intellectual Capital in Organizations, Journal Management Dynamics in the Knowledge Economy, Vol. 14, No. 4, ISSN 2392-8042 (online).
21. Nelson, Connie & Stroink, Mirella, (2018). Understanding the Dynamics of Co-Creation of Knowledge: A Paradigm Shift to a Complexity Science Approach to Evaluation of Community-Campus Engagement, Michigan Journal of Community-Learning, Vol. 2, Issue 1.
22. Nonaka, Ikujiro, (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. Journal Organization Science, Vol. 5, No. 1, February.

23. Potjanajaruwit, Pisit, (2018). Competitive Advantage Effects on Firm Performance: A Case Study of Startups in The Thailand, Journal of International Studies, Vol. 10, No. 1.
24. Roth, George, (2010). United Technologies Corporation Achieving Competitive Excellence (ACE): Operation System Case Study, Lean, Journal Management and Economy, Vol. 11, No. 2.
25. Ulusoy, Gunduz, (2000). Moving Forward-Assessment of Competitive Strategy ad Business Excellence in the Turkish Manufacturing Industry A Study, Journal of Knowledge Management, Vol. 6, No. 4.
26. Vahdati, Hojjat, Nejad, Seyed, Hadi, Mousavi & Shashsiah, Nsda, (2018). Generic Competitive Strategies toward Achieving and Competitive Advantage, Journal Espacios, Vol. 39. No. 13.
27. Yim, Nam-Houd, Kim, Soung-Hie, Kim, Hee-Woong & Kawhk, Kee-Young, (2004). Knowledge based decision making on Hiigher Level Strategic concerns: System dynamics approach, Expert Systems with Applications, Vol. 27, No. 143.