

إدارة المعرفة ودورها في تنمية الميزة التنافسية للقطاع الصناعي في العراق دراسة حالة على صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات

م.م. خالد ارحيل شهاب

كلية الآداب

جامعة تكريت

Khalidalraq120@gmail.com

المستخلص:

يهدف البحث إلى تحقيق هدف رئيس وهو التعرف على أثر الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع الصناعي بالعراق من خلال دراسة حالة على قطاع صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات واختيار عينة الدراسة من العاملين بالإدارات العامة لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الثلاثة في العراق (أسيا سيل، زين العراق، كورك تليكوم). وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج وهي أن العاملين بالإدارة العليا لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لديهم معرفة بإدارة المعرفة، أن العاملين بالإدارة العليا لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لديهم معرفة بأن استخدام إدارة المعرفة سوف يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركات بين الشركات المنافسة، وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية بين متغير مدى استخدام إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات قطاع الاتصالات في العراق وقد قدم البحث مجموعة من المقترحات وهي ضرورة العمل على زيادة نشر مفهوم وثقافة إدارة المعرفة لدى كافة العاملين في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال إقامة دورات تدريبية وندوات توضح أهمية إدارة المعرفة والفوائد التي تعود على الشركة أو المؤسسة من استخدامه بشكل صحيح، توفير كافة الاحتياجات والإمكانيات لدى العاملين في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتطبيق ما يتعلمون من إدارة المعرفة في عملهم وتحقيق أفضل استفادة ممكن من استخدام إدارة المعرفة، ضرورة قيام الأكاديميين والمهنيين بالعمل على إجراء أبحاث ودراسات متعلقة بكيفية تطبيق إدارة المعرفة بشكل صحيح من أجل تحقيق أفضل استخدام ممكن من تطبيقات إدارة المعرفة في الشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات والتخصصات ومواجهة أي مشكلات أو عوائق قد تعيق تطبيق إدارة المعرفة.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، الميزة التنافسية، قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

Knowledge management and its role in developing the competitive advantage of the industrial sector in Iraq

A case study of communications industry and information technology

Assist. Lecturer Khalid arhyl shihab

College of Arts

Tikrit University

Abstract:

The research aims to achieve the main objective of identifying the impact of the knowledge economy in achieving competitive advantage in the industrial sector in Iraq through a case study on the ICT industry and selecting the study sample from the employees of the general administrations of the three ICT companies in Iraq, (Asiacell, Zain Iraq, Cork Telecom). The research found that the top management of ICT companies have a knowledge of knowledge management that the senior management of ICT companies have knowledge that the use of knowledge management will lead to competitive advantage among companies, Between the variable use of knowledge management and the achievement of competitive advantage among telecommunications companies in Iraq

The research presented a set of recommendations. Namely, the need to promote the dissemination of the concept and culture of knowledge management among all employees in the telecommunications sector and information technology through the establishment of training courses and seminars that show the importance of knowledge management and the benefits that the company or the institution to use correctly. Providing all the needs and possibilities ICT employees to apply what they learn from knowledge management in their work. To make the best use of the use of knowledge management, the need for academics and professionals to conduct research and studies on how to implement the management to find out is a true in order to achieve the best possible use of knowledge management in companies and enterprise applications in various sectors and disciplines. And face any problems or obstacles may hinder the application of knowledge management.

Keywords: Knowledge Management, Competitive Advantage, ICT Sector.

المقدمة

أصبحت المعلومات في الوقت الحالي ثروة وطنية مثل باقي الثروات الأخرى التي ينعم بها المجتمع من طبيعة وبشرية وصناعية وزراعية وغيرها، بل أن المعلومات تعد بمثابة الشريان الحيوي للحياة المعاصرة والدعامة الرئيسة لصنع القرار سياسيا واجتماعيا واقتصاديا وعسكريا. وفي الفترة الأخيرة برزت ثورة المعلومات والمعرفة التي طالت كافة مجالات الحياة وأصبحت تستخدم على نطاق واسع أثرت على كافة القطاعات حيث ازداد الاهتمام بشكل كبير ومتسارع بالموارد غير الملموسة المتمثلة بالمعرفة.

وتسعى جميع القطاعات الإنتاجية إلى تحقيق الميزة التنافسية في المنتجات التي تقوم بإنتاجها مما يساعدها على تحقيق أفضل المبيعات وأعلى الإيرادات وذلك من خلال استخدام أحدث الأساليب والوسائل التي تساعد على تحقيق ذلك.

أهمية البحث: أصبحت المعرفة هي المحرك الأساسي للمنافسة الاقتصادية لجميع القطاعات الإنتاجية، حيث استطاعت أن تضيف قيم عديدة وهائلة للمنتجات الاقتصادية من خلال زيادة الإنتاجية وتكوين طلب على التقنيات والابتكارات والأفكار الجديدة التي تأتي على شكل اختراعات وأشكال إنتاجية جديدة مما يؤدي إلى وجود منتجات حديثة وجديدة تعمل على تحقيق ميزة تنافسية للقطاع الإنتاجي مما يمكنه من تحقيق الأهداف الإنتاجية والاقتصادية التي يسعى إلى الوصول إليها.

وتأتي أهمية البحث نتيجة ندرة الأبحاث التي تناولت تأثير الاقتصاد المعرفي على تحقيق الميزة التنافسية في القطاع الصناعي مما يجعل للبحث أهمية في تناوله لهذا الموضوع ويجعله إضافة علمية قوية للدراسات والأبحاث ذات الصلة بالموضوع.

مشكلة البحث: تتمثل مشكلة البحث في التعرف على أثر استخدام الاقتصاد المعرفي في تنمية القطاعات الإنتاجية المختلفة وخاصة القطاع الصناعي وذلك عن طريق إجراء دراسة حالة على شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الثلاثة في العراق والتعرف على مدى معرفة العاملين بالإدارات العليا بهم بإدارة المعرفة وكيفية تطبيقها والفوائد التي يمكن الحصول عليها للمؤسسة أو المنظمة في حالي تطبيقها بشكل صحيح ومدى قدرتها على زيادة الميزة التنافسية للمؤسسة أو الشركة.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى التعرف على أثر الاقتصاد المعرفي في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع الصناعي بالعراق.

فرضية البحث: ينطلق البحث من فرضية مفادها (وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية بين متغير مدى استخدام إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات قطاع الاتصالات في العراق).

منهجية البحث: سوف يستخدم البحث المنهج الوصفي الذي يقوم بوصف الظاهرة المراد دراستها والمفاهيم والمصطلحات المتعلقة بهذه الظاهرة وأيضاً سوف يستخدم المنهج التحليلي والذي يتم من خلاله استخدام الأساليب والطرق الإحصائية في تحليل بيانات البحث التي سوف يتم الحصول عليها من خلال استمارة الاستبيان التي سيتم توزيعها على عينة البحث للوصول إلى النتائج والتوصيات التي تحقق أهداف البحث.

هيكلية البحث: قسم البحث على مبحثين، المبحث الأول خصص مفهوم إدارة المعرفة والميزة التنافسية.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية. وختم البحث بالنتائج والمقترحات.

المبحث الأول: مفهوم إدارة المعرفة والميزة التنافسية

اولا. مفهوم واهداف إدارة المعرفة:

١. **مفهوم إدارة المعرفة:** "هي العمليات التي تساعد المنظمات والمؤسسات على توليد المعلومات والحصول عليها واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها وتحقيق أقصى استفادة منها لاتخاذ القرارات، وحل المشكلات" (السلمي، ٢٠٠٠: ١٧).

كما يمكن تعريفها بأنها "الاستراتيجيات التي تعظم من الموارد الفكرية والمعلوماتية، عن طريق قيامها بعمليات تكنولوجية تتعلق بإيجاد وجمع ومشاركة وإعادة تجميع وإعادة استخدام المعرفة بهدف إيجاد قيمة جديدة من خلال تحسين الكفاءة والفعالية الضرورية والتعاون في عمل المعرفة لزيادة الابتكار واتخاذ القرار" (العمرى، ٢٠٠٤: ٢٦).

٢. أهداف إدارة المعرفة:

أ. تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الإجراءات المطولة أو غير الضرورية. (الزيادات، ٢٠٠٨: ١٤-١٦)

ب. تحسين خدمة العملاء عن طريق اختزال الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة.

ج. تبني فكرة الإبداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الأفكار بحرية.

د. زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفعالية أكبر.

هـ. تفعيل المعرفة ورأس المال الفكري لتحسين طرق إيصال الخدمات.

٣. أسباب ظهور إدارة المعرفة (الساعد، حريم، ٢٠٠٤: ٨٣-٨٤):

أ. عولمة الاقتصاد حيث تتحرك المعلومات وتنتقل بسرعة الضوء.

ب. قدرة التقنيات الحديثة والمتطورة على الحصول على البيانات والمعلومات والمعرفة قد فاقت قدرة العامل على استيعابها وتحليلها.

ج. زيادة حدة المنافسة بين المنظمات وسرعة وازدياد الابتكارات والاكتشافات الجديدة والتغيرات المتسارعة في شتى المجالات.

ثانياً. مفهوم وأنواع الميزة التنافسية:

١. مفهوم الميزة التنافسية: تعرف الميزة التنافسية على أنها: "ميزة أو عنصر تفوق للمنظمة يتم تحقيقه في حالة إتباعها الاستراتيجية معينة للتنافس" (بلوناس، ٢٠١٠: ٣).

وتعرف كذلك بأنها: "كل ما تختص به المنظمة دون غيرها وبما يعطيها قيمة مضافة إلى الزبائن بشكل يزيد أو يختلف عما يقدمه المنافسون في السوق، حيث يمكن أن تقدم المنظمة مجموعة من المنافع أكثر من المنافسين أو تقديم نفس المنافع بسعر أقل" (فلاق، ٢٠١٠: ١١).

٢. أنواع الميزة التنافسية:

أ. ميزة التكلفة الأقل: إذا كانت تكاليف المنظمة المتراكمة بالأنشطة المنتجة للقيمة أقل من نظيراتها لدى المنافس. وتعني كذلك قدرة المنظمة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج بتكلفة أقل مقارنة بالمنظمات المنافسة، مما يؤدي إلى تحقيق عوائد أكثر (فيروز، ٢٠١١: ١٤-١٥).

ب. ميزة التميز: هي قدرة المنظمة على تقديم منتجات متميزة وفريدة ذات قيمة مرتفعة ومنفعة عالية من وجهة نظر المستهلك، بما فيها الجودة، الخصائص الفريدة للمنتج وخدمات ما بعد البيع والضمانات المقدمة (بروبي، ٢٠١١، ١٧-١٩).

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

في هذه الجزئية من البحث سوف يتم محاولة اثبات صحة فرضية البحث وذلك من خلال دراسة ميدانية تحليلية لاستخلاص نتائج تفيد في التوصل الى النتائج العامة للبحث واثبات مدى صحة

الفرضية. وقد تم وضع الدراسة الميدانية بحيث يتم الوقوف على كافة الاحتمالات والبيانات والمعلومات المرتبطة بأثر إدارة المعرفة في تنمية الميزة التنافسية للقطاع الصناعي في العراق من خلال دراسة حالة على صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات:

أولاً. اتجاهات الدراسة الميدانية: اعتمدت الدراسة التحليلية على اجراء مقابلات شخصية ولكنها موجهة من خلال استمارات للمقابلات وقد تم اعداد هذه الاستمارات من خلال تحديد الاسئلة مسبقا بصورة منظمة ومنسقة في شكل استمارة استبيان مع محاوره المبحثين ومناقشتهم في النقاط الرئيسية الخاصة بموضوع البحث لإمكانية الحصول على المعلومات والآراء والسلوكيات التي يمكن ان تتكشف من جراء هذه المقابلات.

وقد شملت استمارة الاستبيان العاملين في الإدارات العامة لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الثلاثة في العراق (أسيا سيل، زين العراق، كورك تليكوم) وقد اشتملت العينة على وظائف (مديري الإدارات ونوابهم ورؤساء الأقسام) وقد تم استخدام مقياس ليكرت ذو الثلاث درجات الذي يتكون من موافق (٣) موافق لحد ما (٢) وغير موافق (١) في الإجابة على أسئلة محاور الاستبيان: **ثانياً. تصميم استمارة الاستبيان والمقابلة الشخصية:** وبالنسبة لاستمارات الاستبيان والمقابلة الشخصية الموجهة للجهات المعنية فقد تم تصميمها بناء على عدة خطوات وهي كالتالي:

١. تحديد كمية ونوعية البيانات المراد جمعها، وذلك عن طريق المراجعة الدقيقة لمشكلة الدراسة والفروض والتساؤلات وما تسعى اليه الدراسة للحصول على معلومات واجابات واستفسارات.
٢. تحديد الهيكل العام لاستمارة الاستبيان بحيث يتم ترتيب الاسئلة في القائمة بطريقة نمطية، لكي تبدو الاستثمار في النهاية مبنية على مجموعة من الوحدات المتتابعة والتي تتضمن كل وحدة منها على فكرة معينة بتفصيلاتها المختلفة التي يراد جمع المعلومات عنها.
٣. تم اعداد الاستبيان في صورته الاولى وذلك عن طريق تصميم غلاف الصحيفة بما يحتويه من بيانات توضح اسم البحث والجهة القائمة عليه.
٤. اتسام الاسئلة بالسهولة والبساطة والوضوح، كما احتوت الاستثمار على التأكيد على سرية البيانات وان استخدامها للبحث العلمي ومناشدة افراد العينة على التعاون في اعطاء البيانات.
٥. تم اختيار جميع الاسئلة المستخدمة من نوعية الاسئلة المغلقة Closed questions والتي تم تحديد مجموعة من الاجابات البديلة لاختيار منها
٦. تم وضع الاجابات البديلة التي توضح شدة الاستجابة وهو ما يعرف بالمقياس المتدرج (Scaled Response) وهي الاسئلة التي لها اجابات محتملة متدرجة من التأييد إلى الرفض وقد تم استخدام هذه النوعية لسهولة تبويبها وتصنيفها وتحليلها.
٧. عمل اختبار للاستقصاء Pretest وذلك من خلال عرضة على المختصين بموضوع الدراسة لإقرار صحة وموضوعية ومنهجية الاستثمار وكذلك وضوح صياغة الاسئلة.
٨. تم تنفيذ دراسة اولية استكشافية على عينة محدودة وذلك للتعرف على مدى فهم العينة لصياغة الاسئلة وفهم الالفاظ المستخدمة ثم عمل التعديلات اللازمة لاستمارة الاستبيان لتكون في صورتها النهائية.
٩. تم التركيز على محورين في استمارة الاستبيان:

المحور الأول: يعبر عن إدارة المعرفة ويشتمل على ١٨ سؤال.

المحور الثاني: يعبر الميزة التنافسية ويشتمل على ١٤ سؤال.

١٠. تم استخدام عدة طرق في توزيع الاستثمارات منها التوزيع اليدوي والمقابلة الشخصية المباشرة.

ثالثاً. تحديد حجم العينة: تتكون عينة الدراسة من العاملين لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات الثلاثة في العراق (أسيا سيل، زين العراق، كورك تليكوم) والذين قاموا بالإجابة على استمارة الاستبيان الخاصة بالبحث وتم اجراء عدد من المقابلات الشخصية معهم. تم تطبيق الدراسة الميدانية على المجتمع الكلي وذلك لسهولة تنفيذ الحصر الشامل وقلة عدد الشركات العاملة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات في العراق وقد استخدم الباحث اسلوب العينة التحكيمية وهي عينة التي يتم اختيار عناصرها بشكل مقصود من قبل الباحث لتوافر بعض الخصائص في هؤلاء الأفراد دون غيرهم، حيث يخدم هؤلاء الأفراد هدف الباحث، ويتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حال توافر البيانات اللازمة للبحث لدى فئة من المجتمع دون غيرها. وجاء اختيار الباحث لهذا النوع من انواع العينات لأنها تؤدي الى زيادة في دقة تقديرات وتقليل حجم الخطأ. وبلغ عدد افراد العينة المختارة حوالي ٦٠ استمارة وبلغت عدد الاستثمارات الصحيحة والتي استخدمت في التحليل ٥٠ استمارة.

رابعاً. الاساليب الاحصائية لتحليل البيانات: إن معرفة الباحث بالأساليب الإحصائية وما يتطلبه كل أسلوب من شروط وفرضيات معينة أمر ضروري لإعطاء نتائج صحيحة، وإن أسلوب معالجة البيانات خطوة مهمة من خطوات تصميم البحث، وقد استخدم الباحث عند تناوله استمارات الاستقصاء أحد أهم وأشمل وأكثر البرامج الإحصائية شيوعاً وهو برنامج الـ SPSS أو (Statistical package for Social Sciences) "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، وهو عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى المنهج الوصفي التحليلي الذي استخدمه الباحث عند تناوله استمارات المقابلات الشخصية في سبيل اختبار فروض البحث وتحقيق اهدافه من خلال جمع البيانات.

وقد استخدم الباحث في تحليل البيانات بعض الأساليب الإحصائية منها:

١. **الوسط الحسابي:** يعتبر المتوسط من أهم وأفضل مقاييس النزعة المركزية ومن أكثرها شيوعاً واستخداماً في التحليل الإحصائي وذلك لما يتمتع به من خصائص وصفات إحصائية جيدة. ولإيجاد المتوسط على أنه مجموع القيم مقسوماً على عددها، يحسب الوسط الحسابي رياضياً بجمع قيم عناصر المجموعة المراد إيجاد وسطها، ويقسم المجموع على عدد العناصر.

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i = \frac{1}{n} (x_1 + \dots + x_n).$$

٢. **الانحراف المعياري:** الانحراف المعياري هو أفضل مقاييس التشتت وأشهرها استخداماً بالرغم من صعوبة حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحاسب الآلي سهل هذه الصعوبة، ويعتبر الانحراف المعياري القيمة الأكثر استخداماً من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة البيانات الإحصائية والتباين وهو معدل مربعات انحرافات العلامات في التوزيع عن الوسط الحسابي. ويكون الانحراف المعياري عندها الجذر التربيعي للتباين بالنسبة لمجموعة البيانات الإحصائية.

٣. **الوزن النسبي:** ويتم حساب الوزن النسبي للعبارة للتعرف على الأهمية النسبية لها بالنسبة للمحور الخاص بها وذلك لترتيب العبارات وفقاً للأهمية النسبية لهم، يتم حساب الوزن النسبي للعبارة من المعادلة:

$$\frac{3 \text{ ك} + 2 \text{ ك} + 1 \text{ ك}}{3 \text{ ن}}$$

حيث أن:

ك_١: عدد التكرارات (متوفرة، موافق)

ك_٢: عدد التكرارات (إلى حد ما)

ك_٣: عدد التكرارات (غير متوفرة، غير موافق)

ن: عدد أفراد العينة.

٤. **اختبار ألفا كورنباخ:** هو معامل مقياس أو مؤشر لثبات الاختبار

تعتبر المصدقية والثبات من أهم الموضوعات التي تهتم الباحثين من حيث تأثيرها البالغ في أهمية نتائج البحث وقدرته على تعميم النتائج، وترتبط المصدقية والثبات بالأدوات المستخدمة في البحث ومدى قدرتها على قياس المراد قياسه ومدى دقة القراءات المأخوذة من تلك الأدوات. يقصد بصدق الدراسة هو أن تؤدي وتقيس أسئلة الاستبيان ما وضع لقياسه فعلاً، مع وضوح استمارة الاستبيان وفقراتها ومفرداتها لمن سوف يشملهم الاستبيان وكذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي ويقصد بثبات أداء الدراسة (الاتساق الداخلي) أن تكون كل فقرة من الاستبيان متسقة مع المجال الذي تنتمي إليه الفقرة، والثبات هو قدرة الأداة على إعطاء نفس النتائج إذا تم تكرار القياس على نفس الشخص عدة مرات في نفس الظروف. وقد قام الباحث باستخدام حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من الفقرات في الاستبيان عن طريق استخدام معامل ألفا كورنباخ، وتعتبر قيمة ألفا كورنباخ التي تتجاوز 0.8 دليلاً للتأكيد على ثبات الأداة المستخدمة.

٥. **اختبار معامل الارتباط:** للتعرف على مدى ارتباط المتغيرات الداخلة بالدراسة ببعضها البعض.

تحليل استمارة الاستبيان:

١. **المحور الأول (إدارة المعرفة):**

الجدول (١)

م	العبارات	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
١	إدارة المعرفة هي بيانات يتم معالجتها لتصبح أكثر نفعاً لمستخدمها.	29	58.00	15	30.00	6	12.00	2.460	0.205	0.820
٢	إدارة المعرفة هي نظام يشجع على إتباع منهج يساعد في إيجاد وابتكار وتنظيم واستخدام المعلومات.	27	54.00	11	22.00	12	24.00	2.300	0.192	0.767
٣	تعد إدارة المعرفة منهجاً يتم من خلاله خلق المعرفة والوصول إليها والمشاركة فيها وتنفيذها من أجل تحقيق النجاح للمنظمة.	25	50.00	15	30.00	10	20.00	2.300	0.192	0.767

م	العبارات	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		%	العدد	%	العدد	%	العدد			
٤	إدارة المعرفة هي تنظيم وتصنيف البيانات والمعلومات المتوفرة ثم تخزينها حتى يسهل تجميعها ثم تبويبها.	46.00	23	26.00	13	28.00	14	2.180	0.182	0.727
٥	ينظر إلى إدارة المعرفة على أنها إدارة المعلومات	56.00	28	28.00	14	16.00	8	2.400	0.200	0.800
٦	هناك إمكانية لتداول المعلومات بين جميع المديرين والموظفين في الشركة بسهولة.	54.00	27	24.00	12	22.00	11	2.320	0.193	0.773
٧	تبنى مفهوم إدارة المعرفة يدعم عملية اتخاذ القرار في الشركة	52.00	26	26.00	13	22.00	11	2.300	0.192	0.767
٨	تقوم إدارة المعرفة بالمبادرة والمشاركة في قيادة عمليات التطوير والتحسين المستمرة وترسخ مفهومي الابتكار والإبداع.	50.00	25	26.00	13	24.00	12	2.260	0.188	0.753
٩	يشارك المديرون داخل الشركة في تصميم وبناء وتطوير نظم إدارة المعرفة.	54.00	27	28.00	14	18.00	9	2.360	0.197	0.787
١٠	يتوفر لدى المديرين في الشركة معرفة بالمهارات والمعارف اللازمة لأداء مهامهم بكفاءة وفعالية.	52.00	26	26.00	13	22.00	11	2.300	0.192	0.767
١١	توجد لدى إدارة الشركة معرفة بكل احتياجات العملاء من الخدمات وتعمل على تقديمها في الوقت المناسب بالجودة المطلوبة.	58.00	29	22.00	11	20.00	10	2.380	0.198	0.793
١٢	تضع إدارة الشركة خطة شاملة لتبني مفهوم إدارة المعرفة.	48.00	24	30.00	15	22.00	11	2.260	0.188	0.753
١٣	تعمل الثقافة التنظيمية من أجل التكيف والاندماج مع بيئة المنظمة.	44.00	22	22.00	11	34.00	17	2.100	0.175	0.700
١٤	تساعد الثقافة التنظيمية المتبعة في الشركة على الإبداع والتطوير.	42.00	21	28.00	14	30.00	15	2.120	0.177	0.707
١٥	تمنح حوافز مادية ومعنوية للأفراد الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تنفيذ مشاريع متميزة.	48.00	24	30.00	15	22.00	11	2.260	0.188	0.753
١٦	يتم وضع السياسات اللازمة داخل الشركة لتسهيل العمليات وإنجازها بكفاءة وفعالية.	52.00	26	26.00	13	22.00	11	2.300	0.192	0.767
١٧	هناك متابعة مستمرة للتغيرات التكنولوجية داخل السوق المحلي والخارجي.	50.00	25	22.00	11	28.00	14	2.220	0.185	0.740
١٨	تهتم الشركة بعقد دورات لتدريب المديرين على خدمات نظم إدارة المعرفة.	48.00	24	24.00	12	28.00	14	2.200	0.183	0.733

وعند ترتيب عبارات محور (إدارة المعرفة) في الجدول (١) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (إدارة المعرفة هي بيانات يتم معالجتها لتصبح أكثر نفعاً لمستخدمها)، وهي أهم عبارات المحاور بوزن نسبي بلغ 0.820، ثم

(ينظر إلى إدارة المعرفة على أنها إدارة المعلومات) بوزن نسبي بلغ 0.820، يليهم (توجد لدى إدارة الشركة معرفة بكل احتياجات العملاء من الخدمات وتعمل على تقديمها في الوقت المناسب بالجودة المطلوبة) بوزن نسبي بلغ 0.793، ثم (يشارك المديرون داخل الشركة في تصميم وبناء وتطوير نظم إدارة المعرفة) بوزن نسبي بلغ 0.787، ثم (هناك إمكانية لتداول المعلومات بين جميع المديرين والموظفين في الشركة بسهولة) بوزن نسبي بلغ 0.773، ثم (إدارة المعرفة هي نظام يشجع على إتباع منهج يساعد في إيجاد وابتكار وتنظيم واستخدام المعلومات، تعد إدارة المعرفة منهجاً يتم من خلال خلق المعرفة والوصول إليها والمشاركة فيها وتنفيذها من أجل تحقيق النجاح للمنظمة، تبني مفهوم إدارة المعرفة يدعم عملية اتخاذ القرار في الشركة، يتوفر لدى المديرين في الشركة معرفة بالمهارات والمعارف اللازمة لأداء مهامهم بكفاءة وفاعلية، يتم وضع السياسات اللازمة داخل الشركة لتسهيل العمليات وانجازها بكفاءة وفعالية) بوزن نسبي بلغ 0.767 لكل منهم، ثم (تقوم إدارة المعرفة بالمبادرة والمشاركة في قيادة عمليات التطوير والتحسين المستمرة وترسخ مفهومي الابتكار والإبداع، تضع إدارة الشركة خطة شاملة لتبني مفهوم إدارة المعرفة، تمنح حوافز مادية ومعنوية للأفراد الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تنفيذ مشاريع متميزة) بوزن نسبي بلغ 0.753 لكل منهم، ثم (هناك متابعة مستمرة للتغيرات التكنولوجية داخل السوق المحلي والخارجي) بوزن نسبي بلغ 0.740، يليها (تهتم الشركة بعقد دورات لتدريب المديرين على خدمات نظم إدارة المعرفة) بوزن نسبي بلغ 0.733، ثم (إدارة المعرفة هي تنظيم وتصنيف البيانات والمعلومات المتوفرة ثم تخزينها حتى يسهل تجميعها ثم ثوبها) بوزن نسبي بلغ 0.727 لكلا منهما، ثم (تساعد الثقافة التنظيمية المتبعة في الشركة على الإبداع والتطوير) بوزن نسبي بلغ 0.707، وأخيراً (تعمل الثقافة التنظيمية من أجل التكيف والاندماج مع بيئة المنظمة) بوزن نسبي بلغ 0.700.

الجدول (٢): مستويات محور إدارة المعرفة

النسبة	المستوى
23.00	منخفض
26.11	متوسط
50.88	مرتفع
100	المجموع

ويتضح من الجدول (٢) أنه قد تم تقسيم محور إدارة المعرفة إلى ٣ مستويات (مرتفع، متوسط، منخفض)، وتبين أن 50.88% من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع، بينما 26.11% تقع في المستوى المتوسط، في حين يتكون المستوى المنخفض من 23.00% من العينة، مما يبين ارتفاع معدل معرفة العاملين في شركات الاتصالات بإدارة المعرفة والعمل على تطبيق قواعدها وإن لم يكن بالنسبة الكافية حيث بلغت نسبة المعرفة والتطبيق حوالي نصف العينة فقط وهذا يوضح صحة الفرض الأول الذي يبين أن العاملين بالإدارة العليا لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لديهم معرفة بإدارة المعرفة.

الجدول (٣): معامل الثبات لعناصر محور إدارة المعرفة

معامل الفا كورنباخ	عدد العناصر
0.858	18

وقد تم حساب معامل الفا كورنباخ لعناصر المحور ونلاحظ من هذه النتائج أن قيمة معامل الثبات Alpha يساوي 0.858 وهو معامل ثبات قوى يؤكد على صلاحية وارتباط عناصر المحور.

٢. المحور الثاني: المزايا التنافسية:

الجدول (٤)

م	العبارة	موافق		محايد		غير موافق		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
١	استخدام إدارة المعرفة يساعد المديرين على رفع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء.	13	62.00	14	28.00	5	10.00	2.520	2.520	0.840
٢	إدارة المعرفة ومتطلباتها يضمن جودة الخدمات المقدمة.	29	58.00	16	32.00	5	10.00	2.480	2.480	0.827
٣	تعمل المنظمة على تحسين جودة خدماتها لجذب عدد أكبر من العملاء	28	56.00	17	30.00	7	14.00	2.420	2.420	0.807
٤	تساعد إدارة المعرفة المستخدمة في شركات الاتصالات على تحسين جودة الخدمات بما يتوافق مع رغبات العملاء	27	54.00	17	22.00	12	24.00	2.300	2.300	0.767
٥	تساعد نظم إدارة المعرفة في تقليل تكلفة الخدمات.	26	52.00	13	26.00	11	22.00	2.300	2.300	0.767
٦	تساعد إدارة المعرفة في تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة.	25	50.00	17	34.00	8	16.00	2.340	2.340	0.780
٧	يعزز وجود إدارة المعرفة من قدرة الشركة على الترويج لخدماتها في الأسواق.	30	60.00	15	30.00	5	10.00	2.500	2.500	0.833
٨	تسهم إدارة المعرفة المستخدمة في زيادة الحصة السوقية للشركات.	27	54.00	13	26.00	10	20.00	2.340	2.340	0.780
٩	التنوع في استخدام إدارة المعرفة داخل الشركة يسهم في إحكام السيطرة على السوق المحلي.	26	52.00	14	28.00	10	20.00	2.320	2.320	0.773
١٠	يعمل نظام إدارة المعرفة المستخدم في الشركة على سرعة تطوير وتنويع الخدمات بما يحقق رغبات العملاء الحاليين والجدد.	28	56.00	12	24.00	10	20.00	2.360	2.360	0.787
١١	تهتم إدارة المعرفة بإزالة القيود التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة العمل.	23	46.00	15	30.00	12	24.00	2.220	2.220	0.740
١٢	الاهتمام بإدارة المعرفة يساهم في زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة وتكاملها داخل الشركة.	25	50.00	13	26.00	12	24.00	2.260	2.260	0.753
١٣	تعمل إدارة المعرفة المستخدمة في شركات الاتصالات على زيادة كفاءة العمليات ومساندة عملية الابتكار.	30	60.00	14	28.00	6	12.00	2.480	2.480	0.827
١٤	تسهم إدارة المعرفة داخل الشركة على تميز الخدمة المقدمة في السوق والتي تختلف عما يقدمه المنافسون في الشركات الأخرى.	29	58.00	13	26.00	8	16.00	2.420	2.420	0.807

وعند ترتيب عبارات محور (الميزة التنافسية) في الجدول (٤) من حيث درجة الأهمية النسبية (قيمة الوزن النسبي الأكبر) من وجهة نظر عينة الدراسة تبين أن (استخدام إدارة المعرفة يساعد المديرين على رفع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء) هي أهم عبارات المحور بوزن نسبي بلغ 0.840، ثم (يعزز وجود إدارة المعرفة من قدرة الشركة على الترويج لخدماتها في الأسواق) بوزن نسبي بلغ 0.833، يليهم (تعمل إدارة المعرفة المستخدمة في شركات الاتصالات على زيادة كفاءة العمليات ومساندة عملية الابتكار، إدارة المعرفة ومتطلباتها يضمن جودة الخدمات المقدمة) بوزن نسبي بلغ 0.827 لكلا منهما، ثم (تعمل المنظمة على تحسين جودة خدماتها لجذب عدد أكبر من العملاء، تسهم إدارة المعرفة داخل الشركة على تميز الخدمة المقدمة في السوق والتي تختلف عما يقدمه المنافسون في الشركات الأخرى) بوزن نسبي بلغ 0.807 لكلا منهما، ثم (يعمل نظام إدارة المعرفة المستخدم في الشركة على سرعة تطوير وتنويع الخدمات بما يحقق رغبات العملاء الحاليين والجدد) بوزن نسبي بلغ 0.787، ثم (تسهم إدارة المعرفة المستخدمة في زيادة الحصة السوقية للشركات، تساعد إدارة المعرفة في تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة) بوزن نسبي بلغ 0.780 لكلا منهما، يليهم (التنوع في استخدام إدارة المعرفة داخل الشركة يسهم في إحكام السيطرة على السوق المحلي) بوزن نسبي بلغ 0.773، ثم (تساعد إدارة المعرفة المستخدمة في شركات الاتصالات على تحسين جودة الخدمات بما يتوافق مع رغبات العملاء، تساعد نظم إدارة المعرفة في تقليل تكلفة الخدمات) بوزن نسبي بلغ 0.767 لكلا منهما، ثم (الاهتمام بإدارة المعرفة يساهم في زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة وتكاملها داخل الشركة) بوزن نسبي بلغ 0.753، وأخيراً (تهتم إدارة المعرفة بإزالة القيود التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة العمل) بوزن نسبي بلغ 0.740.

الجدول (٥): مستويات محور الميزة التنافسية

النسبة	المستوى
17.28	منخفض
27.86	متوسط
54.86	مرتفع
100	المجموع

ويتضح من الجدول (٥) إنه قد تم تقسيم محور الميزة التنافسية إلى ٣ مستويات (مرتفع، متوسط، منخفض) وتبين أن 54.86% من العينة محور الدراسة تقع في المستوى المرتفع بينما 27.86% تقع في المستوى المتوسط في حين يتكون المستوى المنخفض من 17.28% من العينة مما يبين ارتفاع معدل تأكد العاملين في شركات الاتصالات بأن استخدام إدارة المعرفة وتطبيق قواعدها سوف يزيد من قدرة الشركة على تحقيق ميزة تنافسية بين الشركات الأخرى وإن كانت هذه النسبة الكافية حيث بلغت النسبة حوالى نصف العينة فقط وهذا يوضح صحة الفرض الثاني الذى يبين أن العاملين بالإدارة العليا لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لديهم معرفة بأن استخدام إدارة المعرفة سوف يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركات بين الشركات المنافسة.

الجدول (٦): معامل الثبات لعناصر محور الميزة التنافسية

معامل الفا كورنباخ	عدد العناصر
0.893	14

وقد تم حساب معامل الفا كورنباخ لعناصر المحور ونلاحظ من هذه النتائج أن قيمة معامل الثبات Alpha يساوي 0.893 وهو معامل ثبات قوى يؤكد على صلاحية وارتباط عناصر المحور.

العلاقة بين مدى استخدام إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات قطاع الاتصالات في العراق

يبين الفرض الثالث من البحث أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين مدى استخدام إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات قطاع الاتصالات في العراق وعند إجراء الاختبار الاحصائي لمعرفة مدى صحة الفرض قامت الباحثة باستخدام أسلوب معاملات الارتباط وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (٧)

المتغير	الميزة التنافسية
إدارة المعرفة	0.797**

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي.

* معنوية عند مستوى 0.05.

** معنوية عند مستوى 0.01.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية بين متغير مدى استخدام إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات قطاع الاتصالات في العراق مما يبين صحة الفرضية ويبين أن كلما ازدادت معرفة شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بإدارة المعرفة وتم تطبيقها في الشركة كلما ازدادت قدرة هذه الشركة على تحقيق الميزة التنافسية بين المنافسين.

النتائج والمقترحات

أولاً. النتائج: توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج هي:

١. أن العاملين بالإدارة العليا لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ضمن الميزة التنافسية للقطاع الصناعي في العراق ولديهم معرفة بإدارة المعرفة.
٢. أن العاملين بالإدارة العليا لشركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لديهم معرفة بأن استخدام إدارة المعرفة سوف يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية للشركات بين الشركات المنافسة.
٣. وجود علاقة ارتباطية طردية معنوية بين متغير مدى استخدام إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية لدى شركات قطاع الاتصالات في العراق.

ثانياً. المقترحات: يوصى الباحث بمجموعة من المقترحات وهي:

١. ضرورة العمل على زيادة نشر مفهوم وثقافة إدارة المعرفة لدى كافة العاملين في قطاع الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من خلال إقامة دورات تدريبية وندوات توضح أهمية إدارة المعرفة والفوائد التي تعود على الشركة أو المؤسسي من استخدامه بشكل صحيح.

٢. توفير كافة الاحتياجات والإمكانيات لدى العاملين في شركات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات لتطبيق ما يتعلمون من إدارة المعرفة في عملهم وتحقيق أفضل استفادة ممكن من استخدام إدارة المعرفة.

٣. ضرورة قيام الأكاديميين والمهنيين بالعمل على إجراء أبحاث ودراسات متعلقة بكيفية تطبيق إدارة المعرفة بشكل صحيح من أجل تحقيق أفضل استخدام ممكن من تطبيقات إدارة المعرفة في الشركات والمؤسسات في مختلف القطاعات والتخصصات ومواجه أي مشكلات أو عوائق قد تعيق تطبيق إدارة المعرفة.

المصادر:

١. بروبي، سمية، (٢٠١١)، دور الإبداع والابتكار في إبراز الميزة التنافسية للمؤسسات المتوسطة والصغيرة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر.
٢. بلوناس، عبد الله، (٢٠١٠)، طرق بناء المزايا التنافسية المستدامة، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر.
٣. الزيادات، محمد عواد، (٢٠٠٨)، "اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة" دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٤. الساعد، رشاد محمد وحريم، حسين محمود، (٢٠٠٤)، دراسة بعنوان: "علاقة إدارة المعرفة وتقنيات المعلومات والميزة التنافسية في المنظمة (بحث ميداني على قطاع الصناعات"، دورية المجلة الأردنية، المجلد ٨، عدد ١، مجموعة ١٤.
٥. السلمي، علي، (٢٠٠٠)، "الإدارة بالمعرفة"، القاهرة، دار قباء للطباعة والنشر.
٦. العمري غسان إبراهيم، (٢٠٠٤)، الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال البنوك التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الدراسات التطبيقية، عمان، الأردن، ص ٢٦.
٧. فلاق، محمد (٢٠١٠)، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة لمجمع الاتصالات الأردنية، الملتقى الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر.
٨. فيروز، زروخي، (٢٠١١)، دور الرأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، الملتقى الدولي الخامس حول دور رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر.

الملحق استمارة الاستبيان

عزيزي
تحية طيبة وبعد،

أرجو الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة وموضوعية. علماً بأن البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال أجابكم سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستتم المحافظة عليها بكامل السرية.

ولكم جزيل الشكر والامتنان على حسن تعاونكم

المحور الأول (إدارة المعرفة)

م	العبارات	موافق		محايد		غير موافق	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	إدارة المعرفة هي بيانات يتم معالجتها لتصبح أكثر نفعاً لمستخدميها.						
٢	إدارة المعرفة هي نظام يشجع على إتباع منهج يساعد في إيجاد وابتكار وتنظيم واستخدام المعلومات.						
٣	تعد إدارة المعرفة منهجاً يتم من خلال خلق المعرفة والوصول إليها والمشاركة فيها وتنفيذها من أجل تحقيق النجاح للمنظمة.						
٤	إدارة المعرفة هي تنظيم وتصنيف البيانات والمعلومات المتوفرة ثم تخزينها حتى يسهل تجميعها ثم تبويبها.						
٥	ينظر إلى إدارة المعرفة على أنها إدارة المعلومات						
٦	هناك إمكانية لتداول المعلومات بين جميع المديرين والموظفين في الشركة بسهولة.						
٧	تبني مفهوم إدارة المعرفة يدعم عملية اتخاذ القرار في الشركة						
٨	تقوم إدارة المعرفة بالمبادرة والمشاركة في قيادة عمليات التطوير والتحسين المستمرة وترسخ مفهومي الابتكار والإبداع.						
٩	يشارك المديرون داخل الشركة في تصميم وبناء وتطوير نظم إدارة المعرفة.						
١٠	يتوفر لدى المديرين في الشركة معرفة بالمهارات والمعارف اللازمة لأداء مهامهم بكفاءة وفعالية.						
١١	توجد لدى إدارة الشركة معرفة بكل احتياجات العملاء من الخدمات وتعمل على تقديمها في الوقت المناسب بالجودة المطلوبة.						
١٢	تضع إدارة الشركة خطة شاملة لتبني مفهوم إدارة المعرفة.						
١٣	تعمل الثقافة التنظيمية من أجل التكيف والاندماج مع بيئة المنظمة.						
١٤	تساعد الثقافة التنظيمية المتبعة في الشركة على الإبداع والتطوير.						
١٥	تمنح حوافز مادية ومعنوية للأفراد الذين يأخذون على عاتقهم مسؤولية تنفيذ مشاريع متميزة.						
١٦	يتم وضع السياسات اللازمة داخل الشركة لتسهيل العمليات وانجازها بكفاءة وفعالية.						
١٧	هناك متابعة مستمرة للتغيرات التكنولوجية داخل السوق المحلي والخارجي.						
١٨	تهتم الشركة بعقد دورات لتدريب المديرين على خدمات نظم إدارة المعرفة.						

المحور الثاني: المزايا التنافسية

م	العبارات	موافق		محايد		غير موافق	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%
١	استخدام إدارة المعرفة يساعد المديرين على رفع مستوى الخدمات المقدمة للعملاء						
٢	إدارة المعرفة ومتطلباتها يضمن جودة الخدمات المقدمة.						
٣	تعمل المنظمة على تحسين جودة خدماتها لجذب عدد أكبر من العملاء						
٤	تساعد إدارة المعرفة المستخدمة في شركات الاتصالات على تحسين جودة الخدمات بما يتوافق مع رغبات العملاء						
٥	تساعد نظم إدارة المعرفة في تقليل تكلفة الخدمات.						
٦	تساعد إدارة المعرفة في تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة.						
٧	يعزز وجود إدارة المعرفة من قدرة الشركة على الترويج لخدماتها في الأسواق.						
٨	تسهم إدارة المعرفة المستخدمة في زيادة الحصة السوقية للشركات.						
٩	التنوع في استخدام إدارة المعرفة داخل الشركة يسهم في إحكام السيطرة على السوق المحلي.						
١٠	يعمل نظام إدارة المعرفة المستخدم في الشركة على سرعة تطوير وتنويع الخدمات بما يحقق رغبات العملاء الحاليين والجدد.						
١١	تهتم إدارة المعرفة بإزالة القيود التي تساعد في التطوير والتغيير لمواكبة العمل.						
١٢	الاهتمام بإدارة المعرفة يساهم في زيادة التنسيق بين العمليات والوحدات المختلفة وتكاملها داخل الشركة.						
١٣	تعمل إدارة المعرفة المستخدمة في شركات الاتصالات على زيادة كفاءة العمليات ومساندة عملية الابتكار.						
١٤	تسهم إدارة المعرفة داخل الشركة على تميز الخدمة المقدمة في السوق والتي تختلف عما يقدمه المنافسون في الشركات الأخرى.						