

أثر إدارة المعرفة في دعم الابتكار (دراسة حالة شركة ليبيا للنفط بالمنطقة الشرقية)

أ. حسين علي محمد / محاضر مساعد بقسم الإدارة / كلية الاقتصاد / فرع سلوق / جامعة بنغازي

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة المعرفة في دعم الابتكار لشركة ليبيا للنفط، وذلك من خلال الكشف عن العلاقة بين عمليات إدارة المعرفة (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) وبين الابتكار. تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى في شركة ليبيا للنفط بإدارة المنطقة الشرقية، إذ بلغ عددهم (105) موظفاً، ونظراً لعدم وجود البعض من أفراد المجتمع بشكل مؤقت، ورفض البعض الآخر منهم تعبئة الإستمارة، فقد تم الاكتفاء بعدد (90) مفردة، وزعت عليهم الإستمارة، وتم استرجاع (75) إستمارة استبانة قابلة للتحليل الإحصائي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرات المستقلة (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار لشركة ليبيا للنفط، كذلك تبين أن هناك علاقة تأثيرية للمتغيرات المستقلة (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) مجتمعة على الابتكار لشركة ليبيا للنفط، وأوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بعمليات إدارة المعرفة، وكذلك الاهتمام بأهم مصادر المعرفة داخل الشركة والمتمثل في الموارد البشرية ودعمها وتشجيعها على الإبداع والابتكار وتقاسم المعارف وتبادل الأفكار.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، الابتكار، شركة ليبيا للنفط.

Abstract:

This study aims at identifying the effect of knowledge management on supporting innovation at Libya Oil Company through investigation on the relationship operations of Knowledge management (generating Knowledge, storing Knowledge, sharing Knowledge, and applying Knowledge) and innovation. The population of the study consists of all top and middle management directors at Libya Oil Company in the eastern area. The total number of the population reaches (105) participants. Due to unavailability of a number of the participants and refusal of the others to fill out the questionnaire form, the researcher reached (90) participants, among whom the questionnaire forms have been distributed. Only (75) questionnaire forms have been received valid for statistical analysis. The study has reached a set of findings. The most important of which are: there is a strong correlation between the independent variables (generating Knowledge, storing Knowledge, sharing Knowledge, and applying Knowledge) and innovation at Libya Oil Company. Also, it has been shown that there is in an effectual correlation of the independent variables (generating Knowledge, storing Knowledge, sharing Knowledge, and applying Knowledge) on innovation at Libya Oil Company. The study has recommended increasing of taking care of the operations of Knowledge management and taking care of the most prominent sources of Knowledge within the company represented in human resources as well as supporting and encouraging these human resources to innovation, creativity, sharing knowledge, and exchanging thoughts.

Keywords: Knowledge management; innovation; Libya Oil Company.

1. الإطار العام للدراسة

1.1 مقدمة الدراسة

دفعت التطورات التكنولوجية الهائلة التي يشهدها العالم حاجة المنظمات إلى المعرفة في العمل، وتزايد الاهتمام بها، إذ تُعد من المفاهيم الحديثة في علم الإدارة؛ ولما تحقّقه بالاعتماد عليها في تحسين الأداء، وزيادة مستوى الإبداع والابتكار، وتعزيز الميزات التنافسية، وتطوير كفاءات وقدرات الموظفين عبر المشاركة بالمعرفة ونشرها في ظل التغيرات البيئية التي تتطلب مواجهة التهديدات، واغتنام الفرص، وتهيئة أنظمة فعالة تقوم بإدارة الموارد المعرفية للاستفادة منها.

كما تُعتبر إدارة المعرفة مدخلاً ومجالاً في إدارة المنظمات الحديثة، حيث إنها تتمثل في مجموعة الأنشطة والعمليات التي تساعد المنظمة على توليد وإنشاء المعرفة وحيازتها واختبارها، ومن ثم استخدامها وتنظيمها ونشرها وتوظيفها لتحويل المعرفة إلى منتجات (سلع وخدمات)، وكذلك توظيفها في صنع القرارات الرشيدة وحل المشكلات والتعلم التنظيمي والتخطيط الاستراتيجي، وتطويرها لإحداث التطوير والتميز وإيجاد بيئة محفزة في المنظمة تساعد على إشاعة عمليات الإبداع والابتكار. (المبروك، 2017: ص153).

2.1 مشكلة الدراسة

تعتمد العديد من القطاعات على إدارة المعرفة في عمليات اتخاذ القرار الاستراتيجي، وتحقيق المزايا التنافسية، وتحسين كفاءة الأداء. ومن هذه القطاعات قطاع النفط الذي يمثل أهم الركائز الاقتصادية للدولة الليبية، حيث تشكل شركات تسويق وتوزيع المنتجات والمشتقات النفطية أحد مكونات ذلك القطاع الحيوي والهام، ولعل من أهمها شركة ليبيا للنفط التي أنشئت بموجب قرار اللجنة الشعبية العامة سابقاً رقم (292) لسنة 2007م، إذ تسعى لاكتساب البيانات والمعلومات لمواكبة التطورات والتغيرات الحاصلة في بيئتها، إلا أنها تعاني من بعض المشكلات التي تتضح من خلال فحص تقرير الرقابة الإدارية لسنة 2014م، حيث تتناول الفقرة السابعة (عدم اتخاذ الإجراءات الكفيلة لتوفير منظومات حديثة للربط بين جميع إدارات ومكاتب مبيعات الشركة: ص83)، وبالفقرة السادسة عشر (عدم توفر أي معلومات عن إدارة المنطقة الشرقية التابعة للشركة: ص84)، الأمر الذي قد ينعكس سلباً على أداء إدارة المعرفة بالشركة. إذ من المعلوم أن عمليات إدارة المعرفة بالمنظمات تحتاج إلى توفر المعلومات، وتجهيز المنظومات والتقنيات الحديثة لتوليدها وتخزينها وتطبيقها ونشرها، لكي يتسنى للأفراد العاملين الاستفادة منها، ولتحقيق أهداف المنظمة.

يُمكن من خلال ما تقدم تناول مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو أثر إدارة المعرفة في دعم الابتكار لشركة ليبيا للنفط بالمنطقة الشرقية؟

3.1 أهمية الدراسة

تستمد الدراسة أهميتها من التالي:

أ. كون قطاع النفط يعتبر أهم القطاعات الاقتصادية في ليبيا والمصدر الرئيسي للدخل القومي للبلاد، وما يشهده هذا القطاع من مساعي حثيثة لتطوير وتحديث الشركات التابعة له.

ب. من أهمية الموضوع وذلك من خلال البحث عن العلاقة والتأثير لإدارة المعرفة في دعم الابتكار لشركة ليبيا للنفط. ج. كما تكتسب أهميتها أيضاً من خلال تقديم التوصيات والاقتراحات الهامة التي يتوصل إليها الباحث على المستويين النظري والعملي باعتبارها مصدراً للباحثين والدارسين الذين يودون التعرف أكثر على واقع إدارة المعرفة وأثرها في دعم الابتكار بقطاع الشركات النفطية.

4.1 أهداف الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدفين التاليين:

- أ. التعرف على أهمية ودور إدارة المعرفة في دعم الابتكار لشركة ليبيا للنفط.
- ب. اختبار العلاقة والأثر بين متغيرات إدارة المعرفة والابتكار لشركة ليبيا للنفط.

5.1 الدراسات السابقة

1.5.1 دراسة (بن غلبون، 2013) بعنوان: تأثير إدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية المتمثلة في (جودة الخدمات، والسيطرة على الأسواق، والإبداع والتطوير، وكفاءة العمليات) بالفنادق الليبية الواقعة في مدينة بنغازي والمصنفة 3 أو 4 أو 5 نجوم، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك اهتماماً بالأنشطة والممارسات المرتبطة بإدارة المعرفة في الفنادق قيد الدراسة، أيضاً هناك تأثير إيجابي لإدارة المعرفة على مجالات المزايا التنافسية.

2.5.1 دراسة (النعيمي و عذيب، 2016) بعنوان: دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الابتكاري، حيث تم تطبيقها في الشركة العراقية العامة لصناعة الزيوت النباتية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط بين الرصد المعلوماتي وعمليات إدارة المعرفة في التسويق الابتكاري، كما يوجد تأثير لعمليات إدارة المعرفة إجمالاً في التسويق الابتكاري.

3.5.1 دراسة (الهوي، 2016) بعنوان: أثر إدارة المعرفة على تحقيق الجودة الشاملة، وهي دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية، حيث توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي قوي لممارسات إدارة المعرفة (تشخيص المعرفة، اكتساب المعرفة، توليد المعرفة، مشاركة المعرفة، تخزين المعرفة، تطبيق المعرفة) على مبادئ الجودة الشاملة.

4.5.1 دراسة (Juarez and Lema and Guzman, 2016) بعنوان: Management of

Knowledge, Innovation and Performance in SMEs هدفت إلى استكشاف قدرة إدارة المعرفة و الابتكار على الأداء للشركات الصغيرة والمتوسطة، حيث تم إجراء تحليل البيانات استناداً إلى إجابات أصحاب (903) شركة صغيرة ومتوسطة في الصناعة والبناء والخدمات والتجارة في منطقة مورسيا (أسبانيا)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن إدارة المعرفة لها تأثير كبير على الابتكار، ولكن التأثير على مستوى أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة ليس له أهمية، كما أن تدريب الموظفين كجزء من إدارة المعرفة لم يُظهر أي تأثير كبير على الابتكار في الشركات الصغيرة والمتوسطة قيد الدراسة.

5.5.1 دراسة (الطيوط والعايد، 2017) بعنوان: دور إدارة المعرفة في اختيار البديل الاستراتيجي، حيث طبقت الدراسة على (65) مديراً يعملون في شركات الاتصالات السعودية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن تطبيق إدارة المعرفة في شركات الاتصالات السعودية مرتفع، كذلك وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتوليد المعرفة وتخزينها في اختيار البديل الاستراتيجي.

6.5.1 دراسة (Yu and Zhang and Shen, 2017) بعنوان: The Effect of Organizational Learning and Knowledge Management Innovation on SMEs Technological Capability

هدفت للتعرف على أثر التعلم التنظيمي والابتكار في إدارة المعرفة على القدرة التكنولوجية للشركات الصغيرة والمتوسطة الصينية، حيث قامت ببناء نموذج مفاهيمي لمناقشة العلاقة بين التعلم التنظيمي، وابتكار إدارة المعرفة والقدرة التكنولوجية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التعلم الاستغلالي والتعلم الاستكشافي لهما أثار إيجابية متزايدة على ابتكار إدارة المعرفة، كما أن هناك علاقة بين ابتكار إدارة المعرفة والقدرة التكنولوجية، أيضاً وجد أنه كلما كان التعلم الاستغلالي مرتفعاً كلما ارتبط المزيد من ابتكارات إدارة المعرفة بقدرة تكنولوجية أفضل.

7.5.1 دراسة (عطية، 2017) بعنوان: دور إدارة المعرفة في تحسين جودة المنتج، وهي دراسة ميدانية على مصنع الأكياس الورقية بمدينة مسلاتة الليبية، إذ أجريت على عينة قوامها (60) مفردة تم اختيارها عشوائياً، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى تطبيق إدارة المعرفة كان مرتفعاً، وأن دور إدارة المعرفة في تحسين جودة المنتج كان مرتفعاً.

8.5.1 دراسة (العربي وعكاشة والشيخ، 2019) بعنوان: تأثير عمليات إدارة المعرفة على الابتكارات التنظيمية في ظل التوجه نحو التكيف مع التغيير التنظيمي، وهي دراسة تم إسقاطها على البنوك الجزائرية، ومن أهم نتائجها: وجود علاقة تأثير بين العمليات المحددة لإدارة المعرفة وسعي البنوك للتكيف مع المتغيرات التنظيمية، وعدم وجود علاقة بين التكيف مع التغيير التنظيمي وبين الابتكار في الخدمات المصرفية.

ج. التعقيب على الدراسات السابقة

من خلال المسح الأدبي للدراسات السابقة يتضح أن إدارة المعرفة تؤثر على تحقيق المزايا التنافسية، كما تلعب دوراً في اختيار البديل الاستراتيجي، وفي تحسين جودة المنتج، أيضاً تؤثر في التسويق الابتكاري، ومبادئ الجودة الشاملة للمنظمات، كما تساهم في تكيف منظمات الأعمال مع المتغيرات التنظيمية، أيضاً لها تأثير على الابتكار في الشركات الصغيرة والمتوسطة، وبمقارنة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة من حيث أوجه التشابه والاختلاف، نجد أن الدراسة الحالية اختلفت في كونها ربطت بين إدارة المعرفة والابتكار للشركات النفطية، وهذا ما لم نجده في الدراسات السابقة، أيضاً اختلفت من حيث بيئة البحث والتطبيق، حيث طبقت على شركة ليبيا للنفط بالمنطقة الشرقية في دولة ليبيا.

6.1 فرضيات الدراسة**أ. الفرضية الأولى:**

الفرضية الصفرية الأولى H_{01} : لا توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المعرفة والابتكار لشركة ليبيا للنفط.

الفرضية البديلة الأولى H_{a1} : توجد علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المعرفة والابتكار لشركة ليبيا للنفط.

ب. الفرضية الثانية:

الفرضية الصفرية الثانية H_{02} : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المعرفة على الابتكار لشركة ليبيا للنفط.

الفرضية البديلة الثانية H_{a2} : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة المعرفة على الابتكار لشركة ليبيا للنفط.

7.1 منهجية الدراسة

فيما يتعلق بالمنهج المستخدم في هذه الدراسة، فقد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي الذي (يقوم على وصف واقع المشكلات والظواهر كما هي، أو تحديد الصورة التي يجب أن تكون عليها هذه الظواهر في ظل معايير محددة، مع تقديم توصيات أو اقتراحات من شأنها تعديل الواقع للوصول إلى ما يجب أن تكون عليه هذه الظواهر. (النعيمة والبياتي وخليفة، 2015: ص227)، كما يشمل هذا المنهج بالإضافة إلى المسح، أسلوب دراسة الحالة الذي (يقوم على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر، حيث يجمع البيانات عن الوضع الحالي للحالة المدروسة وكذلك ماضيها وعلاقتها من أجل فهم أفضل للمجتمع الذي تمثله). (عليان، غنيم، 2000: ص46).

أ. مصادر جمع البيانات

- المصادر الثانوية: وتمثلت المصادر الثانوية في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير والأبحاث والدراسات السابقة.
- المصادر الأولية: وتمثلت المصادر الأولية في اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال استمارة الاستبانة كأداة رئيسية للدراسة.

ب. مجتمع وعينة الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من جميع مديري الإدارة العليا والوسطى في شركة ليبيا للنفط بإدارة المنطقة الشرقية، إذ بلغ عددهم (105) موظفاً، ونظراً لمحدودية مجتمع الدراسة وسهولة حصره، فقد قام الباحث باستخدام أسلوب الحصر الشامل للمجتمع، غير أنه وبعد تنفيذ الدراسة الميدانية تبين أن الباحث لم يتمكن من الحصول إلا على عدد (90) موظفاً وبهذا أصبحت عينة كبيرة الحجم وهي تمثل 85% من مجتمع الدراسة، وقد تحولت تساؤلات الدراسة إلى فرضيات، وذلك كما موضح في جدول (1):

جدول (1): إجمالي عدد أفراد مجتمع الدراسة

ت	الوظيفة	عدد العاملين
1	مدير عام	1
2	مدير إدارة	2
3	منسق	7
4	مستشار	2
5	خبير	3
6	رئيس مكتب	3
7	رئيس قسم	25
8	مشرف وحدة	47
	الإجمالي	90 موظف

المصدر: شركة ليبيا للنفط، قسم تقييم الوظائف والمرتبات، منسقية الموارد البشرية، إدارة المنطقة الشرقية بنغازي، ليبيا، 2018م.

ج. حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة على شركة ليبيا للنفط بالمنطقة الشرقية (الإدارات، المكاتب، ووحدات التشغيل التابعة لها)، وهي: (إدارة منطقة بنغازي، مكتب مبيعات طبرق، مكتب مبيعات اجدايبيا، وحدة تشغيل المرج، وحدة تشغيل البيضاء، وحدة تشغيل درنة).
- **الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة في الفترة من مايو 2019م إلى نوفمبر 2019م.
- **الحدود الموضوعية:** اقتصرت هذه الدراسة على معرفة أثر إدارة المعرفة في دعم الابتكار.

د. نموذج الدراسة (متغيرات الدراسة)

2. الإطار النظري للدراسة

1.2 المعرفة

أشار (القهيوي، 2013: ص17) إلى المعرفة بأنها كل شئ ضمني أو ظاهري يستحضره العاملون لأداء أعمالهم بإتقان، أو لاتخاذ قرارات صائبة، كما يُعرف (البنّا والخفاجي، 2014: ص65) المعرفة بأنها الحقائق والمعتقدات ووجهات النظر والمفاهيم والأحكام والتوقعات والمناهج ومعرفة الكيف، وهي تراكمية تكاملية يتم حفظها لتكون جاهزة للاستخدام لمعالجة المشاكل والمواقف، أيضاً يرى (قنديلجي والخناي، 2014: ص31) أن المعرفة هي الحصيلة المهمة والنهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل صناع القرار والمستخدمين.

أ. أنواع المعرفة

1. المعرفة الضمنية

المعرفة الضمنية حسب (الصاوي، 2007: ص27) تتعلق بالمهارات التي هي في حقيقة الأمر تتواجد داخل كل عقل وقلب كل فرد ممن يعملون في المؤسسة والتي من غير السهل نقلها أو تحويلها للآخرين، وقد تكون تلك المعرفة فنية أو إدراكية، وهي معرفة شخصية إلى حد بعيد.

2. المعرفة الظاهرية

يشير (الطيبي، 2010: ص43) إلى أنها المعرفة التي تتعلق بالمعلومات الموجودة والمخزنة في أرشيف المنظمة ومنها الكتيبات المتعلقة بالسياسات، والإجراءات، والمستندات، ومعايير العمليات والتشغيل، وفي الغالب يمكن للأفراد داخل المنظمة الوصول إليها واستخدامها ويمكن مشاركتها وتقاسمها مع جميع الموظفين من خلال الندوات واللقاءات.

2.2 إدارة المعرفة

يُعرف (الكبيسي والحيوي، 2005، ص42) إدارة المعرفة بأنها المصطلح المعبر عن العمليات والأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغتها وأدائها المستفيدون من المنظمة لتوليد وخصن وتوزيع المعرفة لتنعكس على عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأجل، أما (القهيوي، 2013: ص26) فيرى أن إدارة المعرفة هي إيجاد الطرق للإبداع والتقاط معرفة المنظمة للحصول عليها للاستفادة منها والمشاركة بها ونقلها إلى الأفراد الذين هم في حاجة إليه لأداء أعمالهم بفعالية وكفاءة، أيضاً يشير (اسحق، 2013: ص56) إلى إدارة المعرفة بأنها كافة الأنشطة الفردية والجماعية التي تهدف إلى تكوين المعرفة المطلوبة واستخدامها لتحقيق أهداف المنظمة، كما يضيف (عمر، 2013: ص368) بأنها عملية تحليل وتركيب وتقييم وتنفيذ التغيرات المتعلقة بالمعرفة لتحقيق الأهداف الموضوعية بشكل نظمي وهادف، وأخيراً يحددها (Shafiq and Zia, 2017: p103) على أنها مصطلح أو نهج لإنشاء وتخزين واسترجاع ومشاركة وتطبيق المعرفة.

كما سبق يرى الباحث بأن إدارة المعرفة هي عبارة عن مجموعة من العمليات المترابطة والمعتمدة على استخدام تكنولوجيا المعلومات، والتي تُمكن المنظمة من توليد وتكوين وتطوير وتطبيق المعارف، وإتاحة نشرها وتعميمها على الأفراد المعنيين بها للاستفادة منها من أجل تحقيق أهدافها الكلية.

أ. أهمية إدارة المعرفة

تنبع أهميتها من خلال الترابط والتكامل مع المفاهيم الإدارية الحديثة مثل إدارة الجودة الشاملة، وإعادة هندسة الأعمال، وإدارة الابتكار التي ساهمت جميعها في تطور المعرفة، كما أنها تساعد المنظمة في التعلم من بيئتها، ومواجهة التهديدات، وتعزيز موقفها التنافسي، حيث يلخص (بوزناق، 2013: ص9) أهمية إدارة المعرفة في النقاط التالية:

1. تسمح للأفراد بالتسريح عن معارفهم الضمنية وتنميتها عن طريق توفير مناخ محفز لهم والتفاعل بينهم.
2. تعزيز قدرة المنظمة بالاحتفاظ بالأداء المنظمي المعتمد على الخبرة والمعرفة وتحسينه.
3. أداة المنظمات الفاعلة لاستثمار رأسمالها الفكري.

كما يحدد (القهيوي، 2013: ص29) إجمال الفوائد التي اعتمدها مبادرات إدارة المعرفة الأكثر نجاحاً بالآتي:

1. تحسين الإبداع في المنظمة.
2. زيادة إنتاجية المنظمة وتحسين أدائها.
3. تحسين عملية اتخاذ القرارات.
4. زيادة وعي الأفراد بما يحدث في موقع العمل وفي المنظمة.

ب. أهداف إدارة المعرفة

يحدد (علي، 2013: ص143) أهداف إدارة المعرفة على النحو التالي:

1. تحديد وجمع المعرفة وتوفيرها بالشكل المناسب والسرعة المناسبة؛ لتستخدم في الوقت المناسب.
2. بناء قواعد معلومات لتخزين المعرفة واسترجاعها عند الحاجة إليها.
3. تسهيل عمليات تبادل ومشاركة المعرفة بين جميع العاملين في المنظمة.
4. نقل المعرفة الضمنية من عقول أصحابها وتحويلها لمعرفة ظاهرة.
5. تحويل المعرفة الداخلية والخارجية لمعرفة يمكن توظيفها واستثمارها في عمليات وأنشطة المنظمة المختلفة.
6. تحسين عملية صنع واتخاذ القرار بتوفير معلومات بشكل دقيق.
7. تطوير عمليات الابتكار في المنظمة وتقديم منتج وخدمة مبتكرة بصفة مستمرة.

ج. عمليات إدارة المعرفة

تشير عمليات إدارة المعرفة إلى توليد، وخصن، ونشر، وتطبيق المعرفة داخل المؤسسات، وهي عملية تتكون من مجموعة من الخطوات تكمل بعضها البعض، يمكن تناولها على النحو التالي:

1. توليد المعرفة

يرى (الجبالي، 2012: ص25) أن هذه العملية تركز على توسيع المعرفة التي يتم توليدها على يد الأفراد ومن ثم بلورتها على مستوى الجماعة من خلال الحوار والمحادثة، والتشارك في الخبرة أو مجتمع الممارسة.

2. خزن المعرفة

يصف (الكبيسي والحياوي، 2005: ص73) عملية خزن المعرفة بأنها العملية التي تشير إلى أهمية الذاكرة التنظيمية، فالمنظمات تواجه خطراً كبيراً نتيجة لفقدانها الكثير من المعرفة التي يحملها الأفراد الذين يغادرونها لسبب أو لآخر، وبات خزن المعرفة والاحتفاظ بها مهم جداً لا سيما للمنظمات التي تعاني من معدلات عالية لدوران العمل. أيضاً تتضمن هذه العملية الاحتفاظ بالمعرفة وإدامتها وسهولة الوصول إليها عند الحاجة لها.

3. مشاركة المعرفة

تشير هذه العملية إلى التوزيع والمشاركة والنقل للمعرفة، حيث يؤكد (البنّا والخفاجي، 2014: ص83) أن نشر المعرفة بشكل كفاء وسهل هو الضمانة لتحقيق عائد مقابل الجهود والتكاليف المبذولة في سبيل تنفيذ عمليات المنظمة.

4. تطبيق المعرفة

يمكن وصف هذه العملية بالاستخدام والاستفادة من المعرفة بالشكل المناسب وفي الوقت المناسب، إذ يرى (زكريا ورؤوف، 2018: ص41) أن تطبيق المعرفة أكثر أهمية من المعرفة ذاتها، ولن تقود عملية توليد وتخزين وتوزيع المعرفة إلى تحسين أداء المؤسسة مثلما ما تقوم به عملية التطبيق الفعال للمعرفة ولا سيما في العمليات الإستراتيجية.

3.2 الابتكار

يعتبر (العسيري، 2015: ص20) الابتكار ظاهرة عامة في كل المجالات ومنها المجالات المعرفية، حيث يعد السمة الأبرز في دور المعرفة ومحور بحثها الأساسي، وهذا ما جعل ظاهرة الابتكار ذات تأثير فعال في كافة المجالات الصناعية والاقتصادية والاجتماعية والإدارية، بل أصبحت تلعب دوراً تكاملياً بين المجالات لتحقيق القيمة المضافة والمنفعة الاجتماعية المرغوبة، كما يصف (السكرانة، 2011: ص35) الابتكار هو أن تقوم منظمات الأعمال بتقديم أفكار جديدة لم تأتي بها المنظمات المنافسة الأخرى ومرتبطة بالتكنولوجيا وتعلق بتطوير السلع والخدمات وعمليات الإنتاج وإدارة ورقابة الأعمال والموارد البشرية والثقافة والهيكل التنظيمي، أيضاً يتطرق (مسلم، 2014: ص149) إلى الابتكار بأنه قدرة الشركة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق، أي أن تكون الشركة الابتكارية هي الأولى بالمقارنة مع المنافسين في التوصل إلى الفكرة الجديدة، أو المفهوم الجديد، أو الأولى في التوصل إلى المنتج، أو الأولى في التوصل إلى السوق، أما (الصادق، 2015: ص3) فيوضح أن الابتكار يعني

تحويل الأفكار الجديدة إلى حقيقة عملية أي التطبيق العملي للإبداع، وأخيراً يشير (هلسه، 2016: ص284) إلى الابتكار بأنه قدرة عقلية يحاول فيها الإنسان أن ينتج فكرة، ووسيلة، وأداة، وطريقة لم تكن موجودة من قبل، أو تطوير رئيسي لها دون تقليد. مما سبق يرى الباحث أن الابتكار هو توظيف الأفكار والاختراعات الجديدة باستخدام التقنية، وتطبيقات إدارة المعرفة، وتشجيع الأعمال المبتكرة، ودعم المبادرات من قبل المنظمة لإنتاج وتقديم منتجات وخدمات جديدة تختلف عن باقي المنافسين.

أ. أهمية الابتكار

يرى (القهوي، 2013: ص145) أن الابتكار ذو أهمية كبيرة في تحقيق ما يلي:

1. خفض التكاليف والنفقات.

2. زيادة الإنتاجية.

3. تحسين الأداء.

4. إيجاد المنتجات الجديدة وتطويرها.

5. إيجاد أسواق جديدة.

6. إيجاد فرص العمل الجديدة.

أيضاً يضيف (عبدالوهاب، 2012: ص36) إلى أهمية الابتكار الآتي:

1. يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

2. يساعد على إيجاد سبل لتفعيل وزيادة حجم المبيعات.

3. يساعد على خلق وتعزيز صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة لدى عملائها.

كما يؤكد (عبدالله، 2015: ص30) أن أهمية الابتكار تكمن في تحقيق استمرارية نشاطات المؤسسة على المدى البعيد، وهو أمر ضروري في ظل تزايد المنافسات العالمية، إضافة لذلك فالابتكار داخل المؤسسات يساهم في خلق محيط ملائم لها من أجل تصور منتجات جديدة بغرض تحقيق رغبات المستهلكين من جهة، وزيادة نموها من جهة أخرى.

ب. خصائص الابتكار

توضح (الشحي، 2016: ص16) مجموعة من الخصائص والعناصر التي يجب توفرها في الابتكار، وهي:

1. الأصالة والتجديد: لا يشمل الابتكار التغييرات الشكلية التي يتم إضفاءها على العمليات أو المنتجات أو السلع، وإنما يركز أساساً على إدخال منظور جديد عليها، بواسطة إجراء تغييرات وتعديلات جذرية على هذه المنتجات والسلع والعمليات.

2. التنفيذ: الابتكار يجب أن يتم تطبيقه وتنفيذه، فالابتكار ليس مجرد فكرة جيدة فحسب، وإنما يجب أن تكون هذه الأفكار قابلة للتنفيذ في واقع عمل المؤسسات.

3. الأثر: يهدف الابتكار إلى تحقيق نتائج أفضل كتحقيق الفعالية، والكفاءة، وتحقيق رضا الموظفين أو مستخدمي الخدمة.

ج. أنواع الابتكار

هنالك العديد من أنواع الابتكار تنقسم حسب طبيعة الابتكار، ودرجة الابتكار، تطرقت إليها المراجع والدراسات والبحوث، إلا أن هذه الدراسة تتناول نوعين من الابتكار في منظمات الأعمال، وهي:

1. الابتكار التنظيمي

يُعرف (الكعي، 2013: ص31) الابتكار التنظيمي على أنه فكرة، أو تحسين جوهري تقوم به المنظمة من أجل إضافة قيمة بصورة مباشرة للمنظمة أو غير مباشرة، أيضاً يوضح (أوسيف، 2013: ص28) أن الابتكار التنظيمي يتمثل في إدخال وسائل حديثة لإدارة المنظمة داخلياً وإدارة علاقاتها مع الأطراف الخارجية بذكاء، كما أنه مرتبط بكل الجهود الإدارية من أجل تحديث الأنظمة وغيرها من الأمور التنظيمية من أجل تجديد فرق العمل وتبادل المعلومات والتنسيق والتعاون والتعلم والابتكار، وبالتالي يعد الابتكار التنظيمي مصدراً للميزة التنافسية، كما أنه متعلق بقدرة القيادات بالمنظمة على إحداث تغييرات جذرية في عمليات المنظمة تستطيع من خلالها تقديم خدمات ومنتجات متميزة عن منافسيها، بينما اعتبر (مجيد، 2017: ص116) أن الابتكار التنظيمي يشير إلى مجموعة القدرات التي تتميز فيها المنظمات الرائدة والتي تسعى من خلالها لتطوير وتحديث عملياتها الإنتاجية وتطوير منتجاتها الحالية أو ابتكار منتجات جديدة للحفاظ على موقعها التنافسي وتوسيع دائرة أسواقها ونشاطاتها.

2. الابتكار التسويقي

يشير (طه، 2008: ص206) إلى الابتكار التسويقي على أنه عملية ترجمة الأفكار الجديدة إلى تطبيقات عملية، كما يصف (أبو جمعة، 2010: ص20) الابتكار التسويقي بوضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، أيضاً يرى (النور والصغير، 2014: ص109) أن التسويق الابتكاري لا يقف عند حد إيجاد أو توليد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك المفهوم حتى يصل إلى إدخال الفكرة موضع التطبيق الفعلي في السوق، وتضيف (مشري، 2015: ص15) بأن هذا النوع من الابتكار يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي، وقد يكون الابتكار في مجال بحوث التسويق، كذلك قد يأخذ الابتكار التسويقي شكل تبني قضية معينة، أو اختلاف عن المنافسين في موقفهم اتجاه قضية معينة أو موضوع معين.

3. الجانب العملي للدراسة

1.3 تحليل البيانات ومناقشتها

تحقيقاً لمتطلبات منهجية الدراسة واختبار فرضياتها، نعرض في هذا الجزء وصفاً تحليلياً لتغيرات الدراسة وتفسير علاقات الارتباط والتأثير باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

حيث اعتمد على التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وارتباط بيرسون والانحدار واختبار Anova واختبار T- test في التحليل الإحصائي لنماذج الاستبانة التي تم تجميعها من عينة الدراسة. كما صممت أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة بالرجوع إلى مجموعة من الدراسات السابقة منها: دراسة (الجبالي، 2012 - بن غلبون، 2013 - الغازي، 2014 - أبو حلوب، 2015 - عليوي، 2016 - إبراهيمي 2017 - الطيط والعايد، 2017)، وزعت منها (90) استمارة، استرجع منها (75) استمارة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة بلغت (83%).

أ. صدق أداة الدراسة وثباتها

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس والمختصين في مجال إدارة الأعمال، أيضاً تم إجراء اختبار معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach) لقياس مدى ثبات أداة القياس حيث بلغت قيمة α للاستبانة ككل 0.780، وقيمة α لمتغير توليد المعرفة 0.713، وقيمة α لمتغير خزن المعرفة 0.709، وقيمة α لمتغير مشاركة المعرفة 0.703، وقيمة α لمتغير تطبيق المعرفة 0.699، وقيمة α لمتغير الابتكار التنظيمي 0.706، وقيمة α لمتغير الابتكار التسويقي 0.700، ويلاحظ أن جميع فقرات قيم ألفا (α) أكبر من النسبة المقبولة (60%) مما يعكس ثبات أداة القياس.

ب. طول فترة الخلية في المقياس ودرجة التوافر

بعد الانتهاء من عملية تجميع استمارة الاستبانة وتميزها بناء على مقياس ليكرت الخماسي، تم تحديد طول خلية المقياس كما هو موضح في الجدول (2):

جدول (2): طول فترة الخلية في المقياس ودرجة التوافر

طول الفترة	مقياس الدراسة	درجة التوافر
من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	ضعيفة جداً
من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	ضعيفة
من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسطة
من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفعة
من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	مرتفعة جداً

ج. تحليل الخصائص العامة لعينة الدراسة

يتناول الجدول (3) تحليل الخصائص العامة لأفراد عينة الدراسة من حيث النوع، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة.

جدول (3): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص العامة

النسبة %	التكرار	الخصائص العامة	
85.3	64	ذكر	النوع
14.7	11	أنثى	
%100	75	الإجمالي	
2.7	2	أعزب	الحالة الاجتماعية
90.7	68	متزوج	
5.3	4	مطلق	
1.3	1	أرمل	
%100	75	الإجمالي	
6.7	5	من 30 - أقل من 40 سنة	العمر
49.3	37	من 40 - أقل من 50 سنة	
44.0	33	من 50 سنة فأكثر	
النسبة %	التكرار	الخصائص العامة	
%100	75	الإجمالي	المستوى التعليمي
2.7	2	إعدادي	
4.0	3	ثانوي أو ما يعادله	
46.7	35	دبلوم عالي	
44.0	33	بكالوريوس	
2.7	2	ماجستير	
%100	75	الإجمالي	
1.3	1	مدير عام	
2.7	2	مدير إدارة	
2.7	2	مستشار	
2.7	2	خبير	

9.3	7	منسق	المسمى الوظيفي
4.0	3	رئيس مكتب	
30.7	23	رئيس قسم	
46.7	35	مشرف وحدة	
%100	75	الإجمالي	
34.7	26	من 10 سنوات وأقل من 20 سنة	سنوات الخدمة
41.3	31	من 20 سنة وأقل من 30 سنة	
24.0	18	من 30 سنة وأكثر	
%100	75	الإجمالي	

يتضح من جدول (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة ذكور حيث بلغت نسبتهم (85.3%)، كما أن نسبة المتزوجين حازت أعلى نسبة حيث بلغت (90.7%) من إجمالي عدد أفراد عينة الدراسة، كما يتبين أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين (40 أقل من 50 سنة) حيث بلغت نسبتهم (49.3%)، أيضاً أن غالبية أفراد عينة الدراسة هم من حاملي شهادة (الدبلوم العالي) حيث بلغت نسبتهم (46.7%)، كما كانت غالبية وظائف أفراد عينة الدراسة (مشرف وحدة) حيث بلغت نسبتهم (46.7%)، أيضاً تراوحت غالبية سنوات خدمة أفراد عينة الدراسة من (20 سنة وأقل من 30 سنة) حيث بلغت نسبتهم (41.3%).

2.3 نتائج تحليل متغيرات الدراسة

أ. توليد المعرفة

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والاتجاه العام لبعده توليد المعرفة

ت	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
1	تقوم الشركة بجمع وتدوين أنواع المعرفة المختلفة خلال أداء أعمالها.	3.17	1.23	63.4	1	متوسطة
2	تحتم الشركة بصياغة وحصر وتوثيق جميع الأفكار والآراء والخبرات والاقتراحات.	3.00	1.18	60.0	2	متوسطة

متوسطة	6	56.0	1.15	2.80	تستخدم الشركة أساليب عمل مبنية على فكرة العصف الذهني لتوليد وخلق المعرفة.	3
متوسطة	7	53.8	1.24	2.69	يوجد بالشركة وحدة للبحوث والدراسات معنية بإيجاد واستكشاف المعارف الجديدة.	4
متوسطة	3	57.0	1.31	2.85	يتوفر في الشركة قاعدة بيانات لاقتراحات وآراء الزبائن وأصحاب المصالح لجمع المعرفة الكاملة عنهم.	5
متوسطة	4	56.8	1.29	2.84	تركز الشركة على دعم مفاهيم الابتكار والتجديد والتطوير لحث الأفراد على إظهار معارفهم.	6
متوسطة	5	56.8	1.25	2.84	لدى الشركة رؤية واضحة للتعليم وجمع المعرفة من مصادرها المختلفة.	7
متوسطة		57.6	1.05	2.88	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

يوضح الجدول (4) النتائج الخاصة بأبعاد توليد المعرفة حيث أتضح أن مستوى الإجابة لهذا البعد متوسط، ومتوسط حسابي يتراوح بين 2.69 و 3.17 وبانحرافات معيارية تتراوح بين 1.24 و 1.23 في حين كان الوزن النسبي لتوليد المعرفة في حدود المتوسط.

ب. خزن المعرفة

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والاتجاه العام لبعد خزن المعرفة

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
1	تقوم الشركة بتسجيل وتدوين جميع عملياتها في سجلات للذاكرة.	3.26	1.21	65.2	1	متوسطة
2	يتوفر في الشركة نظام للمعلومات في وحدة مختصة يدعم حفظ المعرفة.	3.06	1.17	61.2	3	متوسطة

متوسطة	4	60.2	1.28	3.01	توجد في الشركة نظم معلومات فرعية لكل وحدة أو نشاط تدعم استرجاع المعرفة.	3
متوسطة	7	53.8	1.25	2.69	تمتلك الشركة بنية تحتية تقنية تساعد على تحديث وخزن المعارف والأفكار والخبرات.	4
متوسطة	2	63.2	1.28	3.16	تعد الموارد البشرية في الشركة رأس مال فكري ومعرفي يجب الحفاظ عليه.	5
متوسطة	5	56.2	1.28	2.81	يتم في الشركة تدوين الآراء والتجارب والخبرات التي يقدمها الأخصائيون والخبراء وحفظها وتوثيقها في قواعد المعرفة كنظم خبيرة.	6
متوسطة	6	54.4	1.35	2.72	تحافظ الشركة على الأفراد ذوي الخبرة والمعرفة وتستخدمهم كمستشارين حتى بعد تقاعدهم من الوظيفة.	7
متوسطة		59.2	1.06	2.96	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

يوضح الجدول (5) النتائج الخاصة بأبعاد خزن المعرفة حيث أتضح أن مستوى الإجابة لهذا البعد متوسط، وبمتوسط حسابي يتراوح بين 2.69 و 3.26 وبانحرافات معيارية تتراوح بين 1.25 و 1.21 في حين كان الوزن النسبي لخزن المعرفة في حدود المتوسط.

ج. مشاركة المعرفة

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والاتجاه العام لبعد مشاركة المعرفة

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
1	تعمل الشركة على مشاركة المعرفة ونقلها داخليا بين الأقسام والإدارات.	2.98	1.17	59.6	2	متوسطة

متوسطة	1	62.0	1.31	3.10	تقوم الشركة بإعداد برامج تدريب للأفراد تساهم في نقل المعرفة المختلفة إليهم.	2
متوسطة	4	54.8	1.29	2.74	تستعين الشركة بالخبرات والكفاءات للاستفادة منها ونقل هذه الخبرات والكفاءات إليها.	3
متوسطة	3	55.4	1.35	2.77	تشارك الشركة في المعارض والمؤتمرات والندوات المختلفة لمشاركة المعرفة.	4
متوسطة	5	54.0	1.30	2.70	تشجع الشركة الأفراد العاملين بما على تشارك وتقاسم المعرفة بينهم.	5
ضعيفة	7	49.8	1.27	2.49	توفر الشركة مكتبة معنية بنشر الدوريات والمجلات وأحدث أساليب العمل وأخر التطورات في مجال عملها.	6
متوسطة	6	53.0	1.23	2.65	تستفيد الشركة من التجارب الرائدة في مجالات المعرفة العملية المستخدمة من قبل الشركات المنافسة.	7
متوسطة		55.6	1.08	2.78	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

يوضح الجدول (6) النتائج الخاصة بأبعاد مشاركة المعرفة حيث أتضح أن مستوى الإجابة لهذا البعد متوسط، وبمتوسط حسابي يتراوح بين 2.49 و 3.10 وبانحرافات معيارية تتراوح بين 1.27 و 1.31 في حين كان الوزن النسبي لمشاركة المعرفة في حدود المتوسط.

د. تطبيق المعرفة

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والاتجاه العام لبعد تطبيق المعرفة

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
1	تمكن الشركة أفرادها من تطبيق معارفهم وخبراتهم وأفكارهم في العمل.	3.17	1.30	63.4	1	متوسطة
2	تستخدم الشركة أحدث البرامج والتطبيقات والأساليب في عملياتها وكافة أعمالها.	2.69	1.27	53.8	4	متوسطة

متوسطة	3	55.4	1.34	2.77	تدعم الشركة وتطبق كافة المبادرات والاقتراحات المعرفية.	3
متوسطة	5	53.2	1.28	2.66	تعتمد الشركة على تطبيق المعرفة لتحفيز الأفراد العاملين بها على الابتكار والاختراع.	4
متوسطة	6	53.2	1.32	2.66	تستعين الشركة بالخبرات الخارجية لتمكينها ومساعدتها في تطبيق المعارف الجديدة.	5
متوسطة	7	52.8	1.29	2.64	لدى الشركة ثقافة تنظيمية تعنى بتطبيق المعرفة كأسلوب عمل ومدخل تطويري.	6
متوسطة	2	56.2	1.28	2.81	تعمل الشركة على تطبيق المعرفة المتبادلة لإدارة العلاقات مع الأطراف الخارجية مثل الزبائن والموردين والمنافسين.	7
متوسطة		55.4	1.15	2.77	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

يوضح الجدول (7) النتائج الخاصة بأبعاد تطبيق المعرفة حيث أتضح أن مستوى الإجابة لهذا البعد متوسط، وبمتوسط حسابي يتراوح بين 2.64 و 3.17 وبانحرافات معيارية تتراوح بين 1.29 و 1.30 في حين كان الوزن النسبي لتطبيق المعرفة في حدود المتوسط.

هـ. الابتكار التنظيمي

جدول (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والاتجاه العام لبعد الابتكار التنظيمي

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
1	تقوم الشركة بإجراء تعديلات على هيكلها التنظيمي بغرض تطويره لمواكبة التغييرات البيئية المحيطة.	3.13	1.29	62.6	1	متوسطة
2	تمنح الشركة العاملين الحرية في حل المشكلات من خلال تطبيق معارفهم وإبداء آرائهم وأفكارهم.	2.92	1.27	58.4	6	متوسطة

متوسطة	2	62.0	1.25	3.10	تستخدم الشركة أسلوب العمل الجماعي لتسهيل عمليات الاتصال بين الإدارات والأفراد لتقاسم المعارف والأفكار وتبادل الخبرات.	3
متوسطة	10	53.0	1.21	2.65	تعتمد الشركة سياسات جديدة في التعيين والتحفيز قائمة على مفهوم رأس المال المعرفي.	4
متوسطة	9	55.6	1.20	2.78	تدخل الشركة تطبيقات وأساليب معرفية مبتكرة على أنشطتها وعملياتها لتحسين أدائها الكلي.	5
متوسطة	5	58.8	1.21	2.94	تهتم الشركة بالتدريب والتطوير المعرفي في كافة أنشطتها وعملياتها كأساس ومدخل للابتكار.	6
متوسطة	3	60.2	1.23	3.01	تهتم الشركة بالتدريب والتأهيل للمورد البشري المعرفي كجزء من استراتيجيات المعرفة لديها.	7
متوسطة	4	59.6	1.34	2.98	تعمل الشركة على تحديث الأنظمة التقنية لديها لمواكبة الابتكارات الجديدة في البيئة التي تعمل من خلالها.	8
متوسطة	8	55.6	1.21	2.78	تنهج الشركة أسلوب المحاكاة والتقليد واستنساخ التجارب الرائدة في الابتكار لدعم أنشطتها وعملياتها المعرفية.	9
متوسطة	7	56.2	1.31	2.81	تدعم الشركة عمليات الإبداع والاختراع والتطوير كمنهج يقود إلى تعزيز كفاءة وفعالية أنشطتها.	10
متوسطة		58.2	1.07	2.91	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

يوضح الجدول (8) النتائج الخاصة بأبعاد الابتكار التنظيمي حيث أنضج أن مستوى الإجابة لهذا البعد متوسط، وبمتوسط حسابي يتراوح بين 2.65 و 3.13 وانحرافات معيارية تتراوح بين 1.21 و 1.29 في حين كان الوزن النسبي للابتكار التنظيمي في حدود المتوسط. و. الابتكار التسويقي

جدول (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي والترتيب والاتجاه العام لبعد الابتكار التسويقي

ت	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب	الاتجاه
1	تعمل الشركة على تقديم خدمات تسويقية مبتكرة بالاعتماد على معارف وخبرات ومهارات الأفراد العاملين لديها.	3.02	1.40	60.4	1	متوسطة
2	تدعم الشركة الأفكار الابتكارية الجديدة المقدمة من العاملين لديها لتحسين أدائها التسويقي.	2.88	1.38	57.6	2	متوسطة
3	تقوم الشركة بإجراء البحوث التسويقية للتعرف على الابتكارات التسويقية الجديدة.	2.78	1.22	55.6	5	متوسطة
4	تتابع الشركة كل المعارف والابتكارات الجديدة لدى المنافسين وتقوم بنقلها للاستفادة منها.	2.76	1.22	55.2	8	متوسطة
5	تعتمد الشركة على ممارسات التسويق الابتكاري كأحد الأساليب الحديثة في مجال المبيعات وتسويق الخدمات.	2.77	1.23	55.4	6	متوسطة
6	تستخدم الشركة موقع إلكتروني للترويج وتكوين المعرفة لدى الزبائن للتعريف بخدماتها التسويقية.	2.72	1.26	54.4	10	متوسطة
7	تهتم الشركة بتدريب وتطوير الأفراد العاملين في نشاط التسويق لزيادة معارفهم وكفاءتهم.	2.85	1.33	57.0	3	متوسطة
8	تقوم الشركة بمكافأة الأفراد الذين يبتكرون في مجال التسويق.	2.73	1.35	54.6	9	متوسطة
9	تستخدم الشركة المعرفة التسويقية المتوفرة لديها في تعزيز مفهوم التسويق الإلكتروني.	2.77	1.32	55.4	7	متوسطة
10	لدى الشركة رؤية مستقبلية للابتكار لتعزيز مكانتها التسويقية.	2.82	1.28	56.4	4	متوسطة
	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	2.81	1.18	56.2		متوسطة

يوضح الجدول (9) النتائج الخاصة بأبعاد الابتكار التسويقي حيث أتضح أن مستوى الإجابة لهذا البعد متوسط، ومتوسط حسابي يتراوح بين 2.72 و 3.02 وبانحرافات معيارية تتراوح بين 1.26 و 1.40 في حين كان الوزن النسبي للابتكار التسويقي في حدود المتوسط.

3.3 اختبار الفرضيات

أ. اختبار الفرضية الأولى

جدول (10): نتائج تحليل ارتباط بيرسون Pearson لاختبار العلاقة الارتباطية بين إدارة المعرفة والابتكار لشركة ليبيا للنفط

الابتكار التسويقي	الابتكار التنظيمي	تطبيق المعرفة	مشاركة المعرفة	خزن المعرفة	توليد المعرفة	
0.892** 0.000 75	0.874** 0.000 75	0.872** 0.000 75	0.871** 0.000 75	0.874** 0.000 75	1 0.000 75	توليد المعرفة ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية (Sig) الكلي
0.883** 0.000 75	0.883** 0.000 75	0.888** 0.000 75	0.864** 0.000 75	1 0.000 75	0.874** 0.000 75	خزن المعرفة ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية (Sig) الكلي
0.896** 0.000 75	0.901** 0.000 75	0.898** 0.000 75	1 0.000 75	0.864** 0.000 75	0.871** 0.000 75	مشاركة المعرفة ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية (Sig) الكلي
0.910** 0.000 75	0.917** 0.000 75	1 0.000 75	0.898** 0.000 75	0.888** 0.000 75	0.872** 0.000 75	تطبيق المعرفة ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية (Sig) الكلي
0.901** 0.000 75	1 0.000 75	0.917** 0.000 75	0.901** 0.000 75	0.883** 0.000 75	0.874** 0.000 75	الابتكار التنظيمي ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية (Sig) الكلي
1 0.000 75	0.901** 0.000 75	0.910** 0.000 75	0.896** 0.000 75	0.883** 0.000 75	0.892** 0.000 75	الابتكار التسويقي ارتباط بيرسون الدلالة الإحصائية (Sig) الكلي

يتضح من نتائج تحليل ارتباط بيرسون المبينة في الجدول (10) بأنه توجد علاقة ارتباطية قوية بين المتغيرات المستقلة (توليد المعرفة، خزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والمتغيرات التابعة (الابتكار التنظيمي، الابتكار التسويقي) حيث بلغت قيم الدلالة الإحصائية (Sig) (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
وعليه نستطيع رفض الفرضية الصفرية H_{01} وقبول الفرضية البديلة H_{a1} والتي مفادها: توجد علاقة ارتباطية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين إدارة المعرفة والابتكار لشركة ليبيا للنفط.

ب. اختبار الفرضية الثانية

جدول (11): نتائج تحليل التباين Anova لاختبار صلاحية نموذج الانحدار حول صحة وجود علاقة تأثيرية (للمتغيرات المستقلة) مجتمع على الابتكار التنظيمي لشركة ليبيا للنفط من عدمها

الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات Mean Square	درجة الحرية df	مجموع المربعات Sum of Squares	مصدر الاختلاف (التباين)
0.000	134.980	18.752	4	75.009	الانحدار Regression
-	-	0.139	70	9.725	البواقي (الخطأ) Residual
-	-	-	74	84.734	الكلي Total

تبين النتائج الواردة في الجدول (11) أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) $\alpha \leq$ ، وبالتالي هناك علاقة تأثيرية للمتغيرات المستقلة (توليد المعرفة، خزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) مجتمع على الابتكار التنظيمي لشركة ليبيا للنفط، وهذا ما يؤكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار.

وفي ضوء ما تقدم، فقد أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار لقياس العلاقة التأثيرية للمتغيرات المستقلة (توليد المعرفة، خزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) على الابتكار التنظيمي لشركة ليبيا للنفط، كما هو موضح في الجدول (12) الأتي:

جدول (12): نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة التأثيرية (للمتغيرات المستقلة) على الابتكار التنظيمي لشركة ليبيا للنفط

المتغيرات المستقلة	معاملات الانحدار (B)	قيمة (T) المحسوبة	الدلالة الإحصائية (Sig)	المعامل المعياري (Beta)
الحد الثابت (B ₀)	0.224	1.687	0.96	-
توليد المعرفة	0.135	1.375	0.133	0.173
خزن المعرفة	0.172	1.715	0.091	0.171
مشاركة المعرفة	0.278	2.750	0.008	0.282
تطبيق المعرفة	0.367	3.626	0.001	0.396
معامل الارتباط (R)	0.941			
معامل التحديد (R ²)	0.885			

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (12)، ما يأتي:

1. عدم ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (B) للمتغيرين المستقلين (توليد المعرفة، خزن المعرفة)، وعليه ليس هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لهذين المتغيرين على الابتكار التنظيمي لشركة ليبيا للنفط، وأن ما يؤيد ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig) لهذين المتغيرين حيث بلغت (0.133، 0.091) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) ($\alpha \leq$).
2. ثبوت الدلالة الإحصائية لمعامل الانحدار (B) للمتغيرين المستقلين (مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة)، وعليه هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لهذين المتغيرين على الابتكار التنظيمي لشركة ليبيا للنفط، وأن ما يؤيد ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig) لهذين المتغيرين المذكورين حيث بلغت (0.008، 0.001) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
3. تشير قيمة معامل التحديد (R²) البالغة (0.885) إلى أن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج والمتمثلة بـ (توليد المعرفة، خزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة)، تفسر ما نسبته (88.5%) من التغيرات التي تطرأ على الابتكار التنظيمي لشركة ليبيا للنفط، أما النسبة المتبقية والبالغة (11.5%) فأما تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.
4. تشير قيمة معامل الارتباط (R) المحسوبة للمتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار والمتمثلة بـ (توليد المعرفة، خزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة)، والبالغة (0.941) إلى أن زيادة اهتمام إدارة شركة ليبيا للنفط بإدارة المعرفة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد، سيؤدي إلى زيادة في الابتكار التنظيمي بنسبة تبلغ (94.1%).

جدول (13): نتائج تحليل التباين Anova لاختبار صلاحية نموذج الانحدار حول صحة وجود علاقة تأثيرية (للمتغيرات المستقلة) مجتمعة على الابتكار التسويقي لشركة ليبيا للنفط من عدمها

الدالة الإحصائية (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	متوسط المربعات Mean Square	درجة الحرية df	مجموع المربعات Sum of Squares	مصدر الاختلاف (التباين)
0.000	133.796	22.888	4	91.552	الانحدار Regression
-	-	0.171	70	11.975	البواقي (الخطأ) Residual
-	-	-	74	103.527	الكلي Total

تبين النتائج الواردة في الجدول (13) أن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية (0.05) $(\alpha \leq)$ ، وبالتالي هناك علاقة تأثيرية للمتغيرات المستقلة (توليد المعرفة، حزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) مجتمعة على الابتكار التسويقي لشركة ليبيا للنفط، وهذا ما يؤكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار.

وفي ضوء ما تقدم، فقد أصبح بالإمكان استخدام أسلوب الانحدار لقياس العلاقة التأثيرية للمتغيرات المستقلة (توليد المعرفة، حزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) على الابتكار التسويقي لشركة ليبيا للنفط، كما هو موضح في الجدول (14) الأتي:

جدول (14): نتائج تحليل الانحدار لاختبار العلاقة التأثيرية (للمتغيرات المستقلة) على الابتكار التسويقي لشركة ليبيا للنفط

المعامل المعياري (Beta)	الدلالة الإحصائية (Sig)	قيمة (T) المحسوبة	معاملات الانحدار (B)	المتغيرات المستقلة
-	0.170	-1.385-	-0.204-	الحد الثابت (B ₀)
0.256	0.010	2.635	0.288	توليد المعرفة
0.161	0.113	1.604	0.178	حزن المعرفة

0.238	0.023	2.317	0.260	مشاركة المعرفة
0.330	0.004	3.005	0.338	تطبيق المعرفة
0.940				معامل الارتباط (R)
0.884				معامل التحديد (R^2)

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (14)، ما يأتي:

1. عدم ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (B) للمتغير المستقل (خزن المعرفة)، وعليه ليس هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لهذه المتغير على الابتكار التسويقي لشركة ليبيا للنفط، وأن ما يؤيد ذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) لهذه المتغير حيث بلغت (0.113) وهي أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
2. ثبوت الدلالة الإحصائية لمعامل الانحدار (B) للمتغيرات المستقلة (توليد المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة)، وعليه هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) لهذا المتغيرات على الابتكار التسويقي لشركة ليبيا للنفط، وأن ما يؤيد ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig) لهذا المتغيرات المذكورة حيث بلغت (0.010، 0.023، 0.004) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$).
3. تشير قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة (0.884) إلى أن المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج والمتمثلة بـ (توليد المعرفة، خزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة)، تفسر ما نسبته (88.4%) من التغيرات التي تطرأ على الابتكار التسويقي لشركة ليبيا للنفط، أما النسبة المتبقية والبالغة (11.6%) فأثما تعزى إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الانحدار.
4. تشير قيمة معامل الارتباط (R) المحسوبة للمتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار والمتمثلة بـ (توليد المعرفة، خزن المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة)، والبالغة (0.940) إلى أن زيادة اهتمام إدارة شركة ليبيا للنفط بإدارة المعرفة بمقدار وحدة انحراف معياري واحد، سيؤدي إلى زيادة في الابتكار التسويقي بنسبة تبلغ (94.0%).

1.4 النتائج والتوصيات

أ. النتائج

1. أظهرت النتائج أن عمليات إدارة المعرفة المتمثلة في (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) بشركة ليبيا للنفط تعتبر متوسطة بشكل عام لعينة الدراسة.
2. أظهرت النتائج أن الابتكار المتمثل في (الابتكار التنظيمي، الابتكار التسويقي) بشركة ليبيا للنفط يعتبر متوسط بشكل عام لعينة الدراسة.
3. أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط قوية بين عمليات إدارة المعرفة المتمثلة في (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار (الابتكار التنظيمي، الابتكار التسويقي)، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة النعيمي وعذيب (2016)، والتي توصل فيها إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين إدارة المعرفة والتسويق الابتكاري.
4. أظهرت النتائج وجود علاقة تأثيرية بشكل عام لعمليات إدارة المعرفة (توليد المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) على الابتكار في شركة ليبيا للنفط المبحوثة.
5. أظهرت النتائج وجود علاقة تأثيرية لعمليات إدارة المعرفة متمثلة في (مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) على الابتكار التنظيمي في شركة ليبيا للنفط المبحوثة.
6. أظهرت النتائج وجود علاقة تأثيرية لعمليات إدارة المعرفة متمثلة في (توليد المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) على الابتكار التسويقي في شركة ليبيا للنفط المبحوثة، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة النعيمي وعذيب (2016)، والتي توصل فيها إلى وجود تأثير لعمليات إدارة المعرفة إجمالاً في التسويق الابتكاري.

ب. التوصيات

1. زيادة الاهتمام بمفهوم إدارة المعرفة داخل الشركة، لما له من دور في دعم الابتكار وتحقيق المزايا التنافسية.
2. العمل على زيادة وعي وإدراك مديري الإدارة العليا والوسطى في الشركة محل الدراسة نحو عمليات إدارة المعرفة وتطبيقاتها في دعم الابتكار.
3. ضرورة الاهتمام بالموارد البشرية باعتبارها أحد أهم مصادر المعرفة في الشركة محل الدراسة.
4. دعم الأفراد على الإبداع والابتكار والاختراع وإبداء الآراء وطرح الأفكار والمقترحات وتقاسم المعارف وتبادل الخبرات في الشركة محل الدراسة من خلال التشجيع والتحفيز وتفويض الصلاحيات.

5. مواكبة الشركة محل الدراسة للندوات والمؤتمرات والمعارض وورش العمل، وتشجيع الأبحاث والدراسات المتعلقة بإدارة المعرفة وعملياتها، ومتابعة أحدث الابتكارات التسويقية في البيئة التي تعمل بها ونقلها والاستفادة منها.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية

أ. الكتب:

- أبو جمعة، نعيم حافظ، (2010)، التسويق الابتكاري، الطبعة الثانية، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- البناء، حسين موسى و الخفاجي، نعمة عباس، (2014)، إستراتيجية التمكين التنظيمي لتعزيز فاعلية عمليات إدارة المعرفة، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع.
- السكارنة، بلال خلف، (2011)، الإبداع الإداري، الطبعة الأولى، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الصاوي، ياسر، (2007)، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، القاهرة: دار سحاب للنشر والتوزيع.
- القهوي، ليث عبدالله، (2013)، إستراتيجية إدارة المعرفة والأهداف التنظيمية، الطبعة الأولى، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- الكبيسي، صلاح الدين و الحياوي، سعد زناد، (2005)، إدارة المعرفة، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- النسور، إياد عبدالفتاح و الصغير، عبدالرحمن بن عبدالله، (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- النعيمي، م . ع .، البياتي، ع . ت .، خليفة، غ . ج .، (2015)، طرق ومناهج البحث العلمي، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- طه، طارق، (2008)، إدارة التسويق، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- طيطي، خضر مصباح، (2010)، إدارة المعرفة التحديات والتقنيات والحلول، الطبعة الأولى، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- علي، أسامة محمد، (2013)، إدارة المعرفة، مصر: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- عليان، ربحي مصطفى وعثمان محمد، غنيم، (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي - النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- قنديلجي، عمار إبراهيم و الجنابي، علاء الدين عبدالقادر، (2014)، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثامنة، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- مسلم، عبدالله حسن، (2015)، الإبداع والابتكار الإداري في التنظيم والتنسيق، الطبعة الأولى، عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- ب. رسائل الدكتوراه:
 - العسيري، خالد حسين سعيد، (2015)، مقومات الابتكار الاجتماعي كمدخل لتطوير الإدارة الجامعية من وجهة نظر الهيئة الإدارية والأكاديمية في الجامعات السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى: السعودية.
 - الهوني، رانيا محمود محمد، (2016)، أثر استخدام ممارسات إدارة المعرفة على تحقيق الجودة الشاملة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عين شمس: مصر.
- ج. رسائل الماجستير:
 - إبراهيمي، إسماعيل، (2017)، تأثير الابتكار التسويقي على تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية "دراسة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير بسكرة: الجزائر.
 - أبو حلوب، مهند عرفة سالم، (2015)، التخطيط الإستراتيجي وعلاقته بالابتكار التنظيمي "دراسة ميدانية على العاملين في القطاع الخاص الإنتاجي الصناعي الفلسطيني في الإستراتيجية الوطنية للتصدير"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر بغزة: فلسطين.
 - الجبالي، بكر فواز عبدالله، (2012)، أثر تنظيم المعرفة في فاعلية أداء البنوك التجارية الأردنية - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.
 - السماوي، أحمد علي ثابت، (2014)، أثر التدريب والتنمية في أداء العاملين بوجود إدارة المعرفة - وزارة المالية في اليمن: دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.
 - الشحي، نوال عثمان، (2016)، الابتكار في المؤسسات الحكومية الاتحادية: دراسة ميدانية على القطاع الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم السياسية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الإمارات العربية المتحدة: الإمارات العربية المتحدة.

- الصادق، لشهب، (2015)، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية الاقتصادية- دراسة ميدانية في الشركة المدنية للهندسة بتقوت، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد: الجزائر.
- الغازي، لبنى إبراهيم، (2014)، أثر إدارة المعرفة في الأداء التنظيمي باستخدام معايير بطاقة الأداء المتوازن "المستشفيات الخاصة الأردنية في مدينة عمان: دراسة حالة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط: الأردن.
- بن غلبون، فاطمة علي، (2013)، تأثير إدارة المعرفة على تحقيق المزايا التنافسية - دراسة ميدانية على العاملين بالفنادق بمدينة بنغازي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإدارة، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي: ليبيا.
- بوبعة، عبد الوهاب، (2012)، دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية الاقتصادية- دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة: الجزائر.
- بوزناق، حسن، (2013)، إدارة المعرفة ودورها في بناء الإستراتيجيات التسويقية - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة: الجزائر.
- عبدالله، صابون محمد هارون، (2015)، إدارة الموارد البشرية وأثرها في الإبداع والابتكار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا: السودان.
- مشري، شهرزاد، (2015)، أثر الابتكار التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية في البنوك الجزائرية: دراسة ميدانية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** - وكالة الوادي، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي: الجزائر.

د. الدوريات:

- أبوسيف، محمود سيد علي (2016)، رأس المال الفكري وعلاقته بالابتكار التنظيمي في جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا: دراسة ميدانية، مجلة كلية التربية بجامعة المنصورة، العدد 96، ص ص 1 - 73.
- إسحق، أنير حسو (2013)، دور إدارة المعرفة في تعزيز فاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية: دراسة استطلاعية لآراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوى، مركز الدراسات المستقبلية، بحوث مستقبلية، العدد 41، ص ص 49 - 88.

- الطيط، أحمد عدنان و العائد، سري إبراهيم، (2017)، دور إدارة المعرفة في اختيار البديل الاستراتيجي لدى مديري شركات الاتصالات السعودية، مجلة العربية للإدارة، المجلد 37 (1)، ص ص 21 - 38.
- العربي، ت.، الشيخ، س.، عكاشة، ع.، (2019)، تأثير عمليات إدارة المعرفة على الابتكارات التنظيمية في ظل التوجه نحو التكيف مع التغيير التنظيمي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 27 (2)، ص ص 34 - 58.
- الكعبي، حميد سالم (2016)، دور التمكين الإداري في تعزيز الابتكار التنظيمي، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 6 (1)، ص ص 24 - 40.
- المبروك، خيرية عمر، (2017)، مدى ممارسة عمليات إدارة المعرفة بالأكاديمية الليبية، مجلة الليبية للعلوم الإنسانية والتطبيقية، الإصدار الثاني، ص ص 143 - 186.
- النعيمي، صلاح عبدالقادر و عذيب، عامر فدعوس، (2016)، دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الابتكاري: بحث تحليلي لعينة من مديري الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 22 (89)، ص ص 1 - 21.
- بشار، ع.، زكريا، ح.، رؤوف، ر.، (2018)، عمليات إدارة المعرفة أداة لتعزيز عملية تطوير المنتجات: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الألبسة الجاهزة - نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 37 (117)، ص ص 36 - 50.
- عطية، أحمد عبدالرحمن، (2017)، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة المنتج: دراسة ميدانية على مصنع الأكياس الورقية بمسلاتة، مجلة الليبية للعلوم الإنسانية والتطبيقية، الإصدار الثالث، ص ص 1 - 13.
- عليوي، إلهام محمد (2016)، تحقيق الميزة التنافسية في إطار عمليات إدارة المعرفة: دراسة استطلاعية على عدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة الدنانير، العدد التاسع، ص ص 388 - 418.
- عمر، حسن الشيخ (2013)، دور رأس المال المعرفي في تحقيق الابتكار لدى عمداء الكليات في الجامعات السورية "دراسة ميدانية"، مركز الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية، المجلد 21 (2)، ص ص 365 - 385.
- مجيد، حميد مجيد (2017)، مدى توافر الابتكار المنظمي في منظمات تقنيات المعلومات وإسهامها في تعزيز التنمية المستدامة: دراسة ميدانية، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة الأربعون العدد مائة وثلاثة عشر، ص ص 112 - 129.
- هلسه، محمد (2016)، مبادئ وتصنيفات الإبداع والابتكار وأهميتها لمنظومة الأعمال المعاصرة، مجلة العلوم الإنسانية، العدد السادس ص ص 279 - 290.

و. المواقع الإلكترونية العربية:

• الموقع الرسمي لشركة ليبيا للنفط

https:// www.oilibya.com.ly تاريخ الإطلاع على الموقع: 2019/4/25م الساعة الخامسة مساءً.

ز. التقارير والنشرات:

• التقرير السنوي، (2014م)، ليبيا: هيئة الرقابة الإدارية.

• تقرير الوظائف والمرتبات، (2018م)، ليبيا: شركة ليبيا للنفط، إدارة المنطقة الشرقية.

ح. القوانين والقرارات:

• الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى سابقاً، القرار رقم (292) بشأن تأسيس شركة ليبيا للنفط، اللجنة الشعبية العامة سابقاً، طرابلس 2007م.

ثانياً. المراجع الأجنبية

أ. الدوريات:

• Juarez, L., Lema, D., Guzman, G., (2016), Management of Knowledge, Innovation and Performance in SMEs, **Journal of Information, Knowledge and Management**, Vol. 11, pp 141- 176.

• Yu, p., Zhang, G., Shen., H., (2017), The Effect of Organizational Learning and Knowledge Management Innovation on SMEs Technological Capability **Journal of Mathematics Science and Technology Education**, Vol. 13 No (6), pp 5475 – 5487.

• Zia, s., Shafiq, M., (2017), INNOVATION AND KNOWLEDGE MANAGEMENT: A LITERATURE REVIEW AND RESEARCH FRAMEWORK, **Journal of Quality and Technology Management**, Vol. XIII, Issue I, pp 99 – 116.