

تأثير الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية- بحث تحليلي لآراء عينة من مديري الجامعة الإسلامية في النجف الأشرف

The role of cognitive competence in sustaining competitive advantage Analytical Research of the Views of Sample of the Directors of the Islamic University of Najaf

الباحثين

هيثم وادي جعاز الجبوري
Haitham Wadi Jaz Al-Jubouri
Haithamjaas1983@Gmail.com

م. امجد حميد اسماعيل محسن العصامي
Amjad Hamid Ismail Mohsen
amjad.h@uokerbala.edu.iq

أ.م.د احمد عبدالله امانة الشمري
Ahmed Abdullah Amanah
Ahmed.a@uokerbala.edu.iq

جامعة كربلاء - كلية الادارة والاقتصاد

University of Karbala College of Administration and Economics

المستخلص

يهدف هذا البحث الى تحديد تأثير الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية في منظماتنا العراقية. وقد اعتمد ابعاد الاقتدار المعرفي (تكنولوجيا المعلومات، اتخاذ القرار، التفكير الابداعي). وكذلك اعتماد ابعاد الميزة التنافسية (الكلفة المنخفضة، الجودة، المرونة، التسليم). اذ اختيرت الجامعة الاسلامية في النجف الاشرف ميداناً للبحث عن طريق استمارة استبانة شملت (34) فرداً من ادارة الجامعة. واعتمدت الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على بيانات البحث، والتي جرى اعدادها بالإسناد الى افكار عدد من الباحثين وفق مقاييس جاهزة. وجرى تحليل البيانات باستخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS V.25)، (Smart PLS V.20) ومن اهم الادوات المستخدمة في التحليل هي: الوسط الحسابي الموزون، والانحراف المعياري، ومعامل الارتباط بيرسون، والانحدار الخطي البسيط. وكان من ابرز الاستنتاجات التي جرى التوصل اليها هو أن للاقتدار المعرفي بأبعاده تأثير فاعل وايجابي في تعزيز الميزة التنافسية واستدامتها. وعليه اوصى الباحثون على ضرورة زيادة اهتمام ادارة الجامعة مجتمع البحث بدراسة اوجه الافادة من الاقتدار المعرفي وتوظيف ابعاده في استدامة الميزة التنافسية لديها لمواجهة مختلف التحديات التي تواجهها منظمات التعليم الاهلي.

الكلمات المفتاحية: الاقتدار المعرفي، الميزة التنافسية، الجامعة الاسلامية.

Abstract

This research aims to determine the role of cognitive competence in sustaining competitive advantage in our Iraqi organizations. The dimensions of cognitive competence (information technology, decision-making, creative thinking) have been adopted. As well as adopting the dimensions of the competitive advantage (low cost, quality, flexibility, delivery). As the Islamic University in Najaf was chosen as a field for research, through a questionnaire that included (34) members of the university administration. The questionnaire was adopted as a main tool for obtaining research data, which was prepared by reference to the ideas of a number of researchers according to ready-made standards. The data were analyzed using the ready-made statistical program (SPSS V.25), (Smart PLS V.20), and among the most important tools used in the analysis are: the weighted arithmetic mean, standard deviation, Pearson correlation coefficient, and simple linear regression. And one of the most prominent conclusions that were reached was that cognitive competence in its dimensions has an active and positive role in enhancing competitive advantage and its sustainability. Accordingly, the researchers recommended the necessity of increasing the university administration's interest in the research community in studying aspects of the benefit of cognitive competence and employing its dimensions in the sustainability of its competitive advantage to face the various challenges that private education organizations face.

Key Words: Cognitive Competence, Competitive Advantage, Islamic University.

المقدمة

يؤدي موضوع الاقتدار المعرفي تأثير كبير في المنظمات خاصة في ضوء عصر المعلومات والمعرفة فأن العديد من المنظمات لا تستطيع الاستمرار في ممارسة انشطتها دون امتلاكها الاقتدار المعرفي المطلوب , إذ إن المنظمات التي لا تمتلك هذا النوع من الاقتدار لا تتمكن من تحقيق الميزة التنافسية لذا اصبح لزاما على هذه المنظمات امتلاك الاقتدار المعرفي لما لذلك من انعكاسات ايجابية على عمل تلك المنظمات وتوجهاتها المستقبلية , لذلك تسعى المنظمات على اختلاف انواعها واحجامها الى تحقيق الميزة التنافسية ضماناً لنموها واستمرارها وبقاءها في ظل التغييرات البيئية السريعة , وبذلك فقد نال موضوع الميزة التنافسية اهتماماً كبيراً من قبل الباحثين والمنظمات على حد سواء ويتطلب تحقيق الميزة التنافسية توافر الاقتدار المعرفي لدى العاملين في المنظمة , والتي هي الاخرى اوضحت من المواضيع المهمة في ظل التحول الى اقتصاديات المعرفة وما يشهده العالم من تطور تقني شمل معظم مجالات الحياة , وتأثرت بها منظمات الأعمال بشكل مباشر او غير مباشر .

لقد جاء هذا البحث ليوضح اهمية وتأثير الاقتدار المعرفي عن طريق توظيف ابعاده المتمثلة ب(تكنولوجيا المعلومات , اتخاذ القرار , التفكير الابداعي) في تحقق رؤية ورسالة المنظمة للوصول الى الميزة التنافسية. وأما عن هيكل البحث فلقد جرت مناقشة مكونات البحث ضمن أربع مباحث، كرس الاول منها لعرض منهجية البحث، أما المبحث الثاني فقد تناول الخلفية النظرية للبحث، والمبحث الثالث عرض تحليل وتفسير نتائج استجابات عينة البحث بشأن متغيرات البحث، واختبار فرضياته الرئيسية، والمبحث الرابع كرس لعرض أهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها الباحثين.

المبحث الأول/ منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

تتبلور اشكالية البحث بالسؤال الرئيس المتمثل ب (كيف يساهم الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية؟) ويتفرع عن ذلك الاسئلة الآتية:

1. هل تتمتع الجامعة مجتمع البحث بالاقتدار المعرفي؟
2. هل تمتلك الجامعة مجتمع البحث مقومات الميزة التنافسية في بيئة اعمالها؟
3. هل يجري استخدام الاقتدار المعرفي في الجامعة مجتمع البحث بشكل يساهم في استدامة الميزة التنافسية؟

ثانياً: أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في إطارها النظري والميداني عن طريق محاولة تحديد تأثير الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية للجامعة قيد البحث، لان مثل هذا الربط بحد ذاته إضافة علمية جديدة بالاهتمام، وذلك لان الجامعة قيد البحث تعمل في بيئة مضطربة في الوقت الراهن وتواجه تحديات وضغوط بيئية متنوعة، ولكي تتمكن من البقاء والنمو عليها التكيف مع البيئة وتقلباتها والعمل على مواجهة المنافسة، عن طريق توظيف نقاط القوة الموجودة داخل الجامعة ومعالجة نقاط الضعف فيها. أما أهمية البحث الميدانية فإنها تتميز في تقديم الأسس التي تمكن الجامعة مجتمع البحث من التعرف على تأثير الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية والوقوف على مضامين هذه العلاقة على مستوى الجامعة قيد البحث.

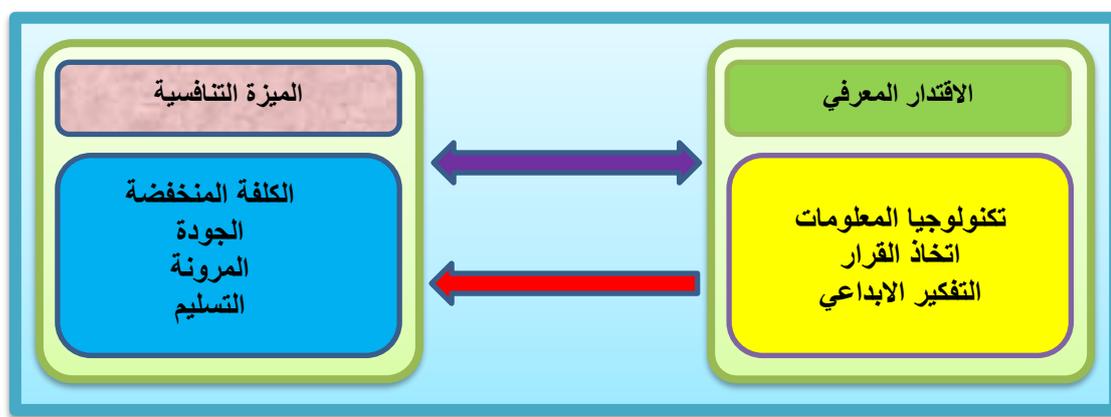
ثالثاً: أهداف البحث

يهدف البحث الى تشخيص وتحليل العلاقة والتأثير بين الاقتدار المعرفي بأبعاده والميزة التنافسية، ومن هذا الهدف يمكن تأشير الأهداف الفرعية الآتية التي يسعى هذه البحث لتحقيقها:

1. تقديم دراسة نظرية وميدانية لإدارة الجامعة مجتمع البحث عن طبيعة تأثير الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية.
2. محاولة بناء نموذج فرضي واختباره للوصول إلى صورة تعكس تأثير الاقتدار المعرفي في استدامة الميزة التنافسية.
3. قياس مدى إدراك عينة البحث لمتغيرات البحث الرئيسية (الاقتدار المعرفي والميزة التنافسية).
4. قياس علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث (الاقتدار المعرفي والميزة التنافسية).
5. تقديم مجموعة من التوصيات للجامعة مجتمع البحث وذلك اعتماداً على التحليل والنتائج التي تحصل عليها الباحثين.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي

سيعتمد البحث المخطط الفرضي الموضح في الشكل (1) والذي يبين تأثير الاقتدار المعرفي بأبعاده المتمثلة بتكنولوجيا المعلومات، اتخاذ القرار، التفكير الابداعي) في الميزة التنافسية بأبعاده المتمثلة ب(الكلفة المنخفضة، الجودة، المرونة، التسليم).



شكل (1) / مخطط البحث الفرضي

خامساً: فرضيات البحث

- الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين الاقتدار المعرفي بأبعاده والميزة التنافسية في الجامعة مجتمع البحث. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:
1. يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية في الجامعة مجتمع البحث.
 2. يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين اتخاذ القرار والميزة التنافسية في الجامعة مجتمع البحث.
 3. يوجد ارتباط ذو دلالة معنوية بين التفكير الابداعي والميزة التنافسية في الجامعة مجتمع البحث.
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للاقتدار المعرفي بأبعاده في الميزة التنافسية في الجامعة مجتمع البحث. ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
1. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في الميزة التنافسية للجامعة مجتمع البحث.
 2. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاتخاذ القرار في الميزة التنافسية للجامعة مجتمع البحث.
 3. يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفكير الابداعي في الميزة التنافسية للجامعة مجتمع البحث.

سادساً : منهج البحث

اختر الباحثون المنهج الاستطلاعي الوصفي لكون الجمع بين النظرية والتطبيقية يعزز من قوة ومتانة البحث العلمي ويقلل من الفجوة بين النظرية والتطبيق حتى لا يكون هناك تباعد بين ما يدرس نظرياً وواقعياً للتخصصات الادارية المتنوعة وبذلك يكون الباحثون مدركين للمداخل العلمية عن طريق تكوين فكرة واضحة ومستبقة من الواقع العلمي.

سابعاً : مجتمع البحث وعينته

اختير مجتمع البحث المتمثل بالجامعة الإسلامية في النجف الاشرف بمختلف مستوياتهم الإدارية والتعليمية إذ بلغ حجم المجتمع الكلي للعينة (125) فرداً حيث وزعت الاستمارة في الجامعة الإسلامية في النجف الاشرف على عينة قصدية بواقع (34) فرداً تمثلت بمديري الجامعة ورؤساء اقسامها ومسؤولي شعبها ووحداتها حصراً كونهم المستهدفين لهذه الدراسة.

ثامناً: أساليب جمع البيانات وتحليلها

بهدف الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة والإجابة على تساؤلات البحث واختبار فرضياته فقد جرى اعتماد عدداً من الأساليب وكما يأتي:

1. الجانب النظري: لقد اعتمد الباحثون في تغطية الجانب النظري للبحث على ما هو متوافر من المصادر العربية الحديثة التي تناولت موضوع البحث من كتب ودوريات وبحوث ودراسات ورسائل واطاريح جامعية، فضلاً عن شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).
2. الجانب العملي: لقد استعان الباحثون لتنفيذ الجانب العملي على استمارة الاستبيان والتي صممت على نحو يتلاءم مع الجامعة مجتمع البحث، وقد جرى عند صياغتها مراعاة الدقة والشمولية لمحوري البحث، و تدرج الاستجابة على فقرات الاستبيان تدرجاً خماسياً (مقياس ليكرت الخماسي) والمرتب بالتدرج من عبارة اتفق بشدة التي تأخذ الوزن (5) صحيح) وصولاً إلى العبارة لا اتفق بشدة التي أخذت الوزن (1 صحيح) وبوسط فرضي قدرة (3)، ولغرض تحقيق أهداف البحث قام الباحثون بتصميم الاستمارة وتقسيمها إلى جزئين رئيسيين هما: الجزء الأول: ويتضمن العبارات الخاصة بالمتغير المستقل (الاقتدار المعرفي) والتي شملت (18) فقرة لقياسه وزعت على المتغيرات التي اعتمدها الباحثون في الجانب النظري والمخطط الفرضي للبحث بواقع (6) فقرات لكل بعد فرعي (تكنولوجيا المعلومات، اتخاذ القرار، التفكير الابداعي). اما الجزء الثاني: ويتعلق بالمتغير المعتمد (الميزة التنافسية) بأبعادها ويضم (13)فقرة، بواقع (3,3,3,4) فقرات لكل بعد فرعي (الكلفة المنخفضة، الجودة، المرونة، التسليم) علة التوالي.

تاسعاً: أدوات التحليل الإحصائي

- استخدم الباحثون الاساليب الاتية لتحليل العلاقات بين متغيرات البحث واختبار فرضياته وهي:
1. الأساليب الإحصائية الوصفية: تستخدم للتحقق من تركز إجابات عينة البحث وتشتتها وهي (الوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري).
 2. الأساليب الإحصائية التحليلية: وتتمثل بـ(معامل الارتباط البسيط Spearman، معادلة الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد بطريقة (Stepwise)).
 3. جرى استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.25) (Smart PLS V.20) لمعالجة البيانات.

المبحث الثاني / الجانب النظري للبحث

أولاً: الاقتدار المعرفي

1. مفهوم الاقتدار المعرفي :

إنَّ مصطلح الاقتدار المعرفي من المصطلحات الحديثة الذي يستوجب المزيد من الوقت والعمل لفهمه وإيضاحه، فقد تناوله (الحساوي، 2019: 259) إذ يمثل الاقتدار المعرفي الإمكانية التي تعمل على إعادة توصيف المنظمة من منظمة تقليدية الى منظمة معرفية بحيث تتحول الى منظمة ريادية وتمتلك القدرة العالية على مواجهة التحديات عن طريق المعارف التكنولوجية الحديثة، وبهذا يمكن للاقتدار أن يعمل على تحويل المنظمة عن طريق النوع والنشاط او النظريات

المستخدمة ومن ثم الى منظمة معرفية. كما يمكن تعريف الاقتدار المعرفي على أنه التباين الحاصل بين الافراد في الاداء الناجح للمهام التي تشمل في المقام الاول معالجة المعلومات العقلية. (اوسو, 2019: 450) كما اشار (الكمري وعباس, 2015: 341) الى مفهوم الاقتدار المعرفي عن طريق التأكيد على أن جوهر القدرات المعرفية يتركز على القدرات على استرجاع ما هو معروف وما جرى تعلمه ووضعه في القواعد المعرفية , كما يتركز على السعي لوضع المعرفة المشتركة للمنظمة تحت تصرف العامل في موقع عمله .

واضاف (المولى وحري, 2019: 6) بأنه تمكن رأس المال الفكري من استعمال الرصيد المعرفي المستحصل من قبل اشكال الانتاج الفكري المختلفة (سواء البحوث, الدراسات, مشاريع التطوير وغيرها) في اداء المهام المعقدة الاساسية عن طريق العمليات المعرفية المتقنة التي تعتمد على الفضايا المفاهيمية والنتائج التجريبية. وبين (قدوري وحמיד, 2019: 363) بأنه جملة من الامكانيات والقدرات المعرفية التي يمتلكها الفرد لإدراك وفهم العلاقات بين الاشياء والاحداث وكذلك اصدار الاحكام وتقييم المواقف الحياتية. وفي ضوء مما تقدم ذكره يعرف الباحثون الاقتدار المعرفي اجرائياً بأنه مجموعة من المهارات والقدرات اللازمة لتمكين العمل بشكل مبتكر وأكثر تجديداً عن طريق الاعتماد على مستوى التعلم والمعرفة المكتسبة نظرياً وتطبيقاً في تأدية مهام الفرد ضمن منظّمته من اجل تحقيق مجموعة من المزايا والقيمة المضافة التي تميزها عن مثيلاتها في بيئة العمل.

2. أهمية الاقتدار المعرفي

تتمثل الاهمية عن طريق ما جاء به بعض الكتاب والباحثين, فقد اشار (الكمري وعباس, 2015: 341) أنّ اهمية الاقتدار المعرفي للمنظمات تأتي بشكل عام عن طريق ما تسموا اليه هذه المنظمات بتوفير الموارد البشرية المعرفية القادرة على مواجهة الاحداث بكفاءة وفاعلية ووفق جهود مخطط لها ومدروسة ويرتبط الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات بعملية الاقتدار المعرفي واهميتها ارتباطاً وثيقاً ومحكماً بجهودها لان تصبح منظمات تعلم يسعى المديرون فيها الى خلق ثقافة ونظام معين من اجل اكتساب معرفة جديدة والسيطرة على كل من المعرفة الظاهرية والضمنية ووضعتها في المكان المناسب والوقت المناسب, وبذلك تكمن اهمية الاقتدار المعرفي عن طريق نشاطاتها المختلفة وكالاتي:

- أ- انتاج معرفة جديدة .
- ب- الحصول على معرفة قيمة من مصادر خارجية .
- ت- الحصول على المعرفة في صنع القرار .
- ث- ادخال التحسينات في العمليات والمنتجات والخدمات .
- ج- تفرغ المعرفة في وثائق وقواعد وبيانات وبرمجيات .
- ح- تسريع نمو المعرفة عن طريق الابتكار والحوافز .
- خ- نقل المعرفة المتوافرة الى اقسام وفروع اخرى من المنظمة وخارجها .

واضاف (جاسم, 2015: 155) أنّ الاقتدار المعرفي يسهم رفع مستوى القدرة على توجيه الذات ومواجهة الشدائد والتحصن ضدها مما يساعد على تفتح اليقظة الذهنية المتسمة بالمرونة على الجديد في المحيط والانتباه لما فيه من امكانيات ليست جميلة للوهلة الأولى, اذ يساعد الاقتدار المعرفي بما يحمله من قدرات وامكانيات عالية وتفكير ايجابي الذي يعد نواة الاقتدار المعرفي والمتمثل بالمرونة والتلاؤمية على مستوى النشاط الذهني خصوصاً, والنمو عموماً, على التفاعل مع مشكلات الحياة وتحدياتها والتغلب على محنها وشدائدها أي انه ليس مجرد وسيلة او مقارنة منهجية بل هو توجيه يعبئ الطاقات ويستخرج الامكانيات الحاضرة منها والكامنة. و اشار (الحساوي, 2019: 459) الى ارتباط الاقتدار المعرفي

بالمعرفة فهو يستوعب مقوماتها والاستفادة من امكاناتها ويقود الى التنمية وممارسة السياسات واتباع الوسائل والستراتيجيات وهو كفيل بالتغلب على العقبات كافة التي تحول دون النهوض بالعمل فالحاق بركب التقدم مسألة قدرات علمية معرفية تكسب المنظمة والمجتمع اسباب القوة المتينة . كما أن الاقتدار المعرفي يعمل على ترقية الافراد العاملين الى المناصب العليا في مجال اختصاصهم وهم ممن لديهم امكانية تحمل المسؤولية وبناء افكار تخدم العملية الانتاجية او الخدمية ويتحلون بروح المسؤولية. وازاف(قدوري وحמיד,2019: 363) الى أن اهمية الاقتدار المعرفي التي يتميز به مديرين المنظمات ينبغي أن يكون على المستوى الداخلي والخارجي.

3. اهداف الاقتدار المعرفي

اشار(الكمري وعباس,2015: 342) أن المنظمات تسعى الى توفير المعرفة بشكل دائم وترجمتها الى سلوك عملي يخدم اهداف المنظمات ويحقق الكفاءات والفاعلية لها وذلك عن طريق ما تمتلكه من موارد بشرية معرفية تؤدي تأثيراً كبيراً في هذا المجال , وإنَّ الهدف الاساس للاقتدار المعرفي يتمثل بتسهيل المشاركة الكفؤة والفاعلة للمعرفة بين اعضاء التنظيم , كما أنه يهدف الى خلق منظمة متعلمة والمشاركة بربط تدفق المقادير الكبيرة من المعلومات المتولدة عن طريق الافراد وداخل اجزاء المنظمة .

واكد (الكمري وعباس,2015: 342) أن اهداف الاقتدار المعرفي تكمن في الآتي:

1. تبسيط العمليات وخفض التكاليف عن طريق التخلص من الاجراءات المطولة او غير الضرورية .

- أ- تحسين خدمة الزبائن عن طريق اختزال الزمن المستغرق في تقديم الخدمات المطلوبة .
- ب- تبني فكرة الابداع عن طريق تشجيع مبدأ تدفق الافكار بحرية .
- ت- تفعيل المعرفة ورأس المال الفكري لتحسين طرق ايصال الخدمات .
- ث- زيادة العائد المالي عن طريق تسويق المنتجات والخدمات بفاعلية اكبر .
- ج- تحسين صورة المنظمة وتطوير علاقاتها بمثلياتها .
- ح- تكوين مصدر موحد للمعرفة .
- خ- خلق المعارف الضرورية لتطوير المنظمة .

كما اشار (قدوري وحמיד,2019: 363) الى مجموعة من الاهداف التي تحققها المنظمة عن طريق الاقتدار المعرفي في المنظمات الخدمية والصناعية على حد سواء وهي:

- أ- يساعد المنظمات على تحقيق الكفاءة والفاعلية بشكل دائم ومستمر وذلك عن طريق ما يتمتع به المديرون من قدرات معرفية عالية.
- ب- يساهم في تحقيق الاهداف التشغيلية و الستراتيجية بعيدة المدى عن طريق ترجمتها الى سلوك عملي يخدم غايتها واهدافها.
- ت- له تأثير كبير في اعادة هيكلة المنظمة التي تتسجم مع طبيعة التطورات والتغيرات لمواكبة متطلبات البيئة بمختلف انواعها.
- ث- يحقق عوائد مالية للمنظمة، كما يساهم في زيادة رضا العاملين وكسب ولائهم.

4. ابعاد الاقتدار المعرفي

جاء اعتماد الابعاد التي حددها (الحسناوي,2019: 460) وكما يأتي:

أ- تكنولوجيا المعلومات

تشهد تكنولوجيا المعلومات في الوقت الحالي نمو كبيراً في مختلف المجالات اذ اصبحت بمختلف مكوناتها عنصراً مهماً من عناصر النشاط السياحي الذي تقوم به المنظمات السياحية نظراً لما توفره هذه التقنية من معلومات دقيقة وسريعة

تساعد الادارة العليا على اتخاذ القرارات ومعالجة المواقف التي تصادفها وبما يحقق ميزات تنافسية للمنظمات. (الكمري وعباس, 2015: 342) وبين (الحسناوي, 2019: 460) بأن تكنولوجيا المعلومات بمثابة تطبيق التكنولوجيا الالكترونية وفيها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيا المتقدمة لإنتاج المعلومات الرقمية والتناظرية وتخزينها واسترجاعها وتوزيعها من مكان لآخر مما سهل عمل المنظمات. ويشير (اوسو, 2019: 451) أن تكنولوجيا المعلومات تمثل مجموعة من البرمجيات والأجزاء المادية والاتصالات وإدارة قواعد المعلومات وتكنولوجيات معالجة البيانات المختلفة, التي تستخدم في نظم المعلومات المستندة على الحاسوب.

ب- اتخاذ القرار

تتعلق هذه المرحلة بتحديد المشكلة الخاصة بالقرار وعادة تظهر الحاجة الى اتخاذ قرار معين عندما يكون هناك شعور بعدم الرضا عن وضع قائم او في حالة الرغبة في وضع مستقبلي افضل بغرض تحسين الانتاجية وزيادة الفاعلية وذلك لوضع القرارات المناسبة والسياسات التي تخدم المنظمة. (الكمري وعباس, 2015: 345) واطاف (الاسطل, 2016: 34) أن اتخاذ القرار يمثل المفاضلة بشكل واعي ومدرك بين مجموعة من البدائل والحلول المتاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها بعده انسب وسيلة لتحقيق الهدف او الاهداف التي يرغبها متخذ القرار. وأشار (الحسناوي, 2019: 460) أن اتخاذ القرار هو العملية التي تتضمن التفكير الجاد في المشكلة قيد الدراسة بما في ذلك الهيكل الشامل لها وتفصيلاته ومعتقداته والتحليل للمنهج الشامل ومجموعة من الادوات التي تسهم في سرعة الوصول الى حالة القرار النهائي بما يضمن نجاح تطبيق القرار وتحقيق الهدف منه. ويبين (اوسو, 2019: 451) إن مما زاد من اهمية القرارات ودورها في تحقيق اهداف الادارة ما تشهده التنظيمات الادارية الحديثة من مشكلة تعدد وتعدد اهدافها, ووجود التعارض بين هذه الاهداف احياناً, اذ لم يعد التنظيم الاداري يسعى لتحقيق هدف واحد بل يسعى الى تحقيق العديد من الأهداف المعقدة والمتشابكة مما زاد من المشاكل التي تواجه الادارة ومما تتبعه ذلك من اتخاذ العديد من القرارات لمواجهة هذه المشاكل.

ت- التفكير الإبداعي

يمثل التفكير الإبداعي اعقد انواع السلوك البشري والخاصية التي يمتاز بها هي قدرة الانسان ومعرفته على تفحص الاعمال والاشياء واستعراضها بصفة رمزية وخيالية اذ إن التفكير من القضايا المهمة التي يجب أن تكون موضوعاً للبحث والدراسة فهو محرك للحضارة وتقدم الأمم. (الكمري وعباس, 2015: 346) واطاف (بوبيدي, 2015: 9) بأنه نشاط عقلي تتداخل معه العديد من النشاطات العقلية مثل : التخيل والذكاء والادراك والتحليل والاستنتاج وغيرها , بهدف ايجاد حلول أو انتاج شيء أصيل. فقد اشار (الحسناوي, 2019: 461) أن التفكير الذي يرتبط بالإبداع يمكن الأفراد من التوصل الى الحلول المناسبة للمشكلات والمواقف الصعبة عن طريق استخدام المعارف الابداعية اي ادخال الابداع وتحديد تلك الحلول, اذ يكون التحكم والتوجيه نحو الطريقة الصحيحة وبرؤى واضحة. ويعرف التفكير الابداعي على انه نسق مفتوح يتميز الانتاج فيه بتنوع الاجابات المنتجة والتي لا تحدها المعلومات المعطاة. (اوسو, 2019: 452)

ثانياً: الميزة التنافسية

1. مفاهيم الميزة التنافسية

يعد مفهوم الميزة التنافسية احد اهم المفاهيم التي تمثل المخرج والعائد الاستراتيجي للمنظمات حيث إنها تقدم للمنظمات فرصاً لتحقيق الريادة المستمرة مقارنة مع منافسيها, اذ يرى (الشريفي, 2004: 39) بأنها التفوق الناتج عن قدرة المنظمة في التفاعل مع البيئة للحصول على المدخلات وتحويلها الى مخرجات ذات قيمة للزبون مقارنة مع المنافسين.

ويبين (العوم, 2009: 42) بأنها استثمار منظمة الأعمال لنقاط قوتها الداخلية في اداء الأنشطة الخاصة بها بحيث تتولد قيمة لا يستطيع المنافسون تحقيقها في ادائهم لأنشطتهم. ويضيف (الشمري, 2014: 283) بأنها الاداء المتفوق لمنظمة واحدة في المنظمات الاخرى في انتاجها لنفس المنتجات او الخدمات. وتعرفها (عائشة, 2015: 15) بأنها المهارة

او التقنية او المورد المتميز الذي يتيح للمنظمة انتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون. ويبين (صالح، 2015: 30) بأنها قدرة المنظمة على خلق قيمة افضل لزيائنها وارباح مجزية لنفسها.

ويعرفها (راضي والعربي، 2016: 172) بأنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز افضل بالنسبة للمنظمات الاخرى العاملة في نفس النشاط والانتاج. ووضح (حسن، 2017: 21) بأنها قدرة الشركة على اتباع سياسات واستراتيجيات من شأنها تقديم سلع وخدمات عالية الجودة، والتفوق على منافسيها. عن طريق استثمار كافة الموارد والمصادر المتاحة.

يعرفها (شنافي، 2017: 323) بأنها قدرة المنظمة على تصميم وانتاج وتسويق منتجات متفوقة بما يقدمه منافسوها. واكد كل من (البديري والبديري، 2017: 12) بأنها مجموعة من الامكانيات التي تمكن المنظمة من التغلب على منافسيها والتي تساعد على تحقيق اداء عالي. ويضيف (كاظم، 2017: 468) بأنها اعلان قدرة المنظمة على تفوقها في مجالي التسويق والمالية فوق كل أولويتها وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للمنظمة عن طريق الادارة العليا يجب ان تحدد حاجات ورغبات الزبون وكيفية اصالها الى الزبون عبر سلسلة تجهيز وذلك من اجل مقابلة الزبون في توصيله وتسليمه السلعة او الخدمة في الوقت المناسب ، بالإضافة الى اخذها بنظر الاعتبار معدل القدرات التشغيلية.

اشارت كل من (نجوى وحياة، 2018: 16) بأنها الوسيلة التي تمكن المنظمة من تحقيق التفوق في ميدان منافستها مع الآخرين. واذاف (بو عيسى، 2018: 284) بأنها تنشأ اساساً من قيمة التي تستطيع منظمة ما أن تخلقها لزيائنها بحيث يمكن أن تأخذ شكل اسعار أقل، نسبة لأسعار المنافسين، بمنافع متساوية، او بتقديم منافع متفردة في المنتج تعوض بشكل واسع الزيادة السعرية المفروضة. وشار (عبد العالي، 2018: 8) بانها القدرة على خلق قيمة افضل لزيائنها وارباح مجزية لنفسها فالتميز في المزايا المعروفة و التكلفة و مزايا الوظيفية تضيف مكانه المنظمة في هذه الصناعة و بانها الرائدة في التكلفة او التميز. وعن طريق ما سبق يعرف الباحثون الميزة التنافسية اجرائياً بأنها هي ميزة على المنافسين تكسبها المنظمة عن طريق تقديمها قيمة أكبر للمستهلكين، إما عن طريق أسعار أقل، أو عن طريق تقديم منافع أكبر والتي تبرر الأسعار الأعلى.

2. أهمية الميزة التنافسية

- تبرز أهمية الميزة التنافسية عن طريق ما تحققه المنظمة التي تعتمد عليها من ايجابيات عديدة تعد الأداة المحفزة نحو تطويرها من اجل استمرارها بتفوق. وتتمثل هذه الأهمية كما اشار اليها (صالح، 2017: 158) بما يأتي:
- أ- تعد الميزة التنافسية مؤشراً نحو قدرة المنظمة على امتلاك موقع ريادي في سوق شديدة المنافسة.
 - ب- تعد محور عمل المنظمات اذ عن طريق تبني الميزة التنافسية يمكن أن تصاغ الاستراتيجيات بميزة تنافسية مناسبة.
 - ت- تعد السلاح الأقوى بيد المنظمة لمواجهة منافسيها الحاليين والمحتملين.
 - ث- تعد الميزة التنافسية ركن اساسي في دراسة الادارة الاستراتيجية مما جعلها البعض مرادفة للإدارة.
 - ج- تعد معياراً اساسية لنجاح المنظمة عن غيرها من المنظمات في ذات القطاع.
- كما اشار (بو عيسى، 2018: 284) الى أهمية الميزة التنافسية بما يأتي:
- أ- تحقيق قوة سوقية عن طريق سيطرة الحصة السوقية للسلع او العلامات التي تطرحها في الاسواق المستهدفة.
 - ب- تطوير سلع او خدمات جديدة .
 - ت- ايجاد اسواق متخصصة وجديدة .
 - ث- ايجاد منافذ توزيع جديدة .

- ج- ايجاد وتطوير تكنولوجيا جديدة تؤدي الى تخفيض التكاليف للسلعة او العلامة التجارية 6- ايجاد مواد خام جديدة
- ح- تطوير مراكز مالية قوية للمنظمة .
- وفي السياق ذاته يبين (الزبيدي, 2008: 42) بأن اهمية الميزة التنافسية تتمثل بالاتي:
- أ- تعد الميزة التنافسية عاملاً جوهرياً لعمل المنظمات على اختلاف انواعها لأنها القاعدة التي على اساسها تصاغ الاستراتيجية التنافسية الشاملة للمنظمة.
- ب- تكمن اهمية الميزة التنافسية بأنها عاملاً مهماً يساعد المنظمة في ان تكون قائداً للسوق عن طريق حصولها على الحصة الاكبر في السوق.
- ت- إن الميزة التنافسية تعمل على خلق نظام تتفوق بها المنظمة على المنافسين عن طريق زيادة القيمة بطريقة كفوة ومستدامة يمكن المحافظة عليها باستمرار.
- ث- تعد الميزة التنافسية عاملاً مهماً لوحدة الاعمال الاستراتيجية إذ تمكنها من اختيار الطريق الذي تركز فيه مجهوداتها على بعض الابعاد التنافسية لتحقيق التفوق التنافسي.
- ج- تعد الميزة التنافسية سلاحاً تنافسياً اساسياً لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المنافسة وذلك عن طريق قيام المنظمة بتنمية معرفتها التنافسية وقدرتها على تنمية احتياجات الزبائن في المستقبل عن طريق خلق التقنيات والمهارات.
3. **أهداف الميزة التنافسية:** تتمثل اهداف الميزة التنافسية فيما يأتي: (البديري والبديري, 2017: 16)
- أ- خلق فرص تسويقية.
- ب- دخول مجال تنافسي جديد او تعامل مع نوعية جديدة من الزبائن او نوعية جديدة من السلع والخدمات.
- ت- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تريد المنظمة بلوغها والفرص الكبيرة التي ترغب في اغتنامها, يركز جوهر الميزة التنافسية على شكل اسعار منخفضة بالمقارنة مع المنافسين برغم من تقديم لنفس المنتج او شكل تقديم السلع وخدمة فريدة تبرز الاسعار المرتفعة التي تباع بها.
- ويبين(صالح, 2015: 33) أنَّ الاقتصاد التنافسي اصبح قائماً على مجموعة أسس مميزة تؤهل المنظمات الحائزة عليها لانطلاق إلى مستقبل واحد وتمكنها من تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يأتي:
- أ. **الانفتاح الواسع على الآخرين:** بمعنى القفز من مرحلة الانغلاق على الذات إلى مرحلة الانفتاح على الآخرين المستهلكين الذين يصبحون مكوناً رئيساً من مكونات نشاط المنظمة والذين يعدون كجسر واصل بين واقع حاضر ومستقبل مرغوب، فتحقيق المنظمة لميزة تنافسية سيزيد عدد مستهلكي منتجاتها ومن ثم توسع تعاملاتها واطلاعها على مختلف سلوكيات وأذواق المستهلكين واكتسابها لخبرة معينة في التعامل معهم والانفتاح ليس فقط على الزبائن، المنافسين، الموردين، المنظمات المشابهة وغيرها.
- ب. **كثافة الربح والسعي لتحقيقه:** فالربح هدف رئيس من أهداف المنظمات ذات المزايا التنافسية، وهو هدف يرتبط بدافع التملك والحيازة لكافة أشكال الأصول، ويتم ذلك عن طريق خطة مبرمجة زمنياً من أجل:
- زيادة العائد: أسهم الملكية، سندات التمويل، صكوك الاستثمار .
 - زيادة المردود: القيمة المضافة، هامش الربح، فارق سعر البيع.
 - زيادة الدخل: الأجور، الرتبات، المكافآت. وعن طريق هذه الزيادات تتمكن المؤسسة من رفع احتياطياتها ومن ثم تدعيم الاستثمار والتوسع في نشاطها مما يؤدي إلى زيادة أرباحها وتحقيقها الموقع المميز في السوق .
- ج. **التوغل في السوق العالمية:** ويقصد به التحول من تغطية السوق المحلية إلى تغطية أسواق عالمية، وهذا للوصول إلى درجة متقدمة من السيطرة والتحكم في هذه الأسواق.

ح. الاطلاع المباشر على أهم الاكتشافات والبحوث العلمية: اذ تهدف المنظمات إلى التحول من البحث عن حل المشكلة أو الأزمة إلى التفوق بالاكتشاف والبحث والريادة في أفق غير مسبوق من العلم والمعرفة، وهي أفق تتيح مجالات جديدة للتفوق وتتيح إمكانية التميز لمنتجات المنظمة.

4. إبعاد الميزة التنافسية

تشير الميزة التنافسية إلى الخصائص والقدرات والكفاءات الجوهرية وجوانب التفوق التي تتمتع بها المنظمات وتميزها عن المنافسين في الأسواق وعادة ما يشير إلى وجود الميزة التنافسية عن طريق تواصل الأداء فوق المتوسط ، وفيما يأتي توضيح بأهم ابعاد الميزة التنافسية :

أ. بعد الكلفة المنخفضة

يؤكد (كاظم, 2017: 470) بأن الكلفة الأقل هي الهدف العملياتي الرئيس للمنظمات التي تتنافس عن طريق الكلفة وحتى المنظمات التي تتنافس بالمزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها. ويوضح (حسن, 2017: 114) : أنَّ عند تخفيض التكلفة لابد من الاستثمار الأمثل للموارد البشرية والاستفادة من معلومات تقويم الأداء بما يسهم في تخفيض الهدر في الوقت والموارد المستخدمة والدقة في انجاز العمل وتلافي الأخطاء وتحديد الطريقة الأمثل لأداء العمل وهذا ما يدفع المنظمة إلى استخدام وسائل حديثة تؤدي إلى تخفيض التكلفة مثل نظام الانتاج في الوقت المحدد أو التكلفة على أساس الانتاج. وأشار (شنافي, 2017: 324) إنَّ المنظمات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من منافسيها والمنظمة يمكن لها تخفيض التكاليف باستخدام الأمثل للطاقة الانتاجية المتاحة لديها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والابداع .

ب. بعد الجودة

يؤكد (كاظم, 2017: 471) على أنَّ المنتجات ذات الجودة العالية تسهم في تحسين سمعة المنظمة وتحقيق رضا الزبائن فضلاً عن يمكنها ان تفرض اسعار اعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات الزبائن. ويوضح (حسن, 2017: 114) أنَّ الجودة هي درجة ملائمة خصائص تصميم المنتج أو الخدمة للوظيفة والاستخدام وكذلك تطابق المنتج أو الخدمة للتصميم، وتسعى بعض المنظمات لإنتاج منتجات ذات جودة عالية لا يمكن للمنظمات المنافسة لها مجاراتها، إذ تؤثر الجودة ايجابياً على ربحية المنظمة. و اضاف (شنافي, 2017: 324) إنَّها تحقق بإضافة سمات فريدة للمنتجات التي تقدمها المنظمات لتعزيز جاذبيتها التنافسية واستفادة الزبائن منها، فهم يرغبون في الحصول على منتجات بجودة تلي حاجاتهم ولا يمكن للمنظمة الاستمرارية والنجاح في سلوك المنافسة دون تحقيق ذلك. وأشار (دماج, 2019: 353) إنَّ نتيجة لزيادة لحدة المنافسة الامر الذي فرض على المنظمات التي ترغب في البقاء والاستمرار العمل على توفير منتجات / خدمات ذات جودة عالية، ومن ثم الاهتمام بتلبية رغبات المستهلكين والحرص على ارضاءهم في الوقت الذي لم يعد فيه السعر وحده العامل المحرك لسلوك المستهلك، إذ اصبحت القيمة التي يريد الحصول عليها والجودة والاهتمام الاول له . ونقول أنَّ المنتج / الخدمة ذو جودة عندما يدرك المستهلكون أن هناك قيمة أكبر.

ج. بعد المرونة

يؤكد (حسن, 2017: 114) أنَّ المرونة اصبحت البعد التنافسي الحاسم في اسواق الحاضر بعد أن ازدادت رغبات الزبائن ووسائل اشباعهم في التغيير والتنوع، وتعرف المرونة بأنها الاستجابة السريعة للتغيير في طلب الزبائن فضلاً عن زيادة رضاهم في التسليم الموجه بواسطة تقليص الوقت. يوضح (كاظم, 2017: 472) بان بعد المرونة يعد من الابعاد المهمة وتعني قدرة المنظمة على تقديم منتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرتها على تطوير المنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة. ويؤكد (شنافي, 2017: 325) أنَّها القدرة للاستجابة السريعة للتغيرات التي

قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلائم حاجات الزبائن. اذ يرى (دماج, 2019: 353) أن التجديد يعدُّ من اهم المصادر الرئيسية في بناء المزايا التنافسية, اذ يمنح المنظمة تطوير واستحداث منتجات جديدة تماماً أو تضمين المنتجات القائمة صفات مميزة سواء من شيئاً متقدراً يفتقر اليه منافسوها مما يسمح بتعزيز قيمة المنتج او عن طريق العمليات او المنتجات.

خ. بعد التسليم

يرى (كاظم, 2017: 472) أنه عندما تريد اداء العمل بسرعة هذا يدلُّ على تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات الزبائن للمنتجات وتسليمهم تلك المنتجات بشكل نهائي. ويشير (شنافي, 2017: 325) : أنَّ التسليم هو قدرة المنظمة على تقديم المنتج في الوقت الذي يرغبه الزبون وتشمل الدقة والسرعة في مواعيد التسليم والمرونة في الاستجابة لطلبات الزبائن. ويوضح (حسن, 2017: 114) أنَّ الوقت يعد مصدراً لتحقيق الميزة التنافسية خصوصاً عند تقديم منتج او خدمة جديدة اذ يؤثر تأثيراً كبيراً في المنظمات التي يكون فيها عمر المنتج قصيراً .

المبحث الثالث / الجانب التطبيقي للبحث

1. الترميز والتوصيف: الجدول (1) يوضح ترميز كل متغير وكل بعد وتحديد مصدر الحصول على المقياس وعدد فقراته:

جدول (1) / الترميز والتوصيف

المتغير	البعد الفرعي	عدد العبارات	الرمز	المصدر
الاقتدار المعرفي	تكنولوجيا المعلومات	6	In	(الحسناوي, 2019)
	اتخاذ القرار	6	De	
	التفكير الابداعي	6	Th	
الميزة التنافسية	المرونة	4	Fl	(حسن, 2017)
	الكلفة المنخفضة	3	Co	(كاظم, 2017)
	الجودة	3	Qu	(شنافي, 2017)
	التسليم	3	Re	

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد الادبيات

اولاً: اختبار ثبات ومصداقية المقياس

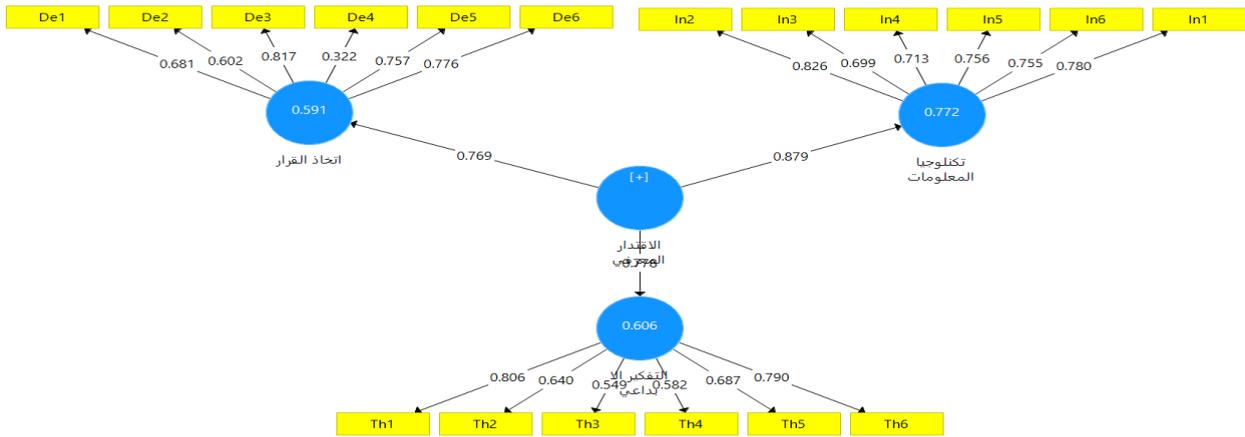
اعتمد في تطبيق هذا الاسلوب على البرنامج الاحصائي (Smart PLS V.20). ولغرض تقييم نموذج القياس فان هناك معايير تستخدم للتقييم وكما يوضحها جدول(2)

جدول (2) / معايير تقييم نموذج القياس

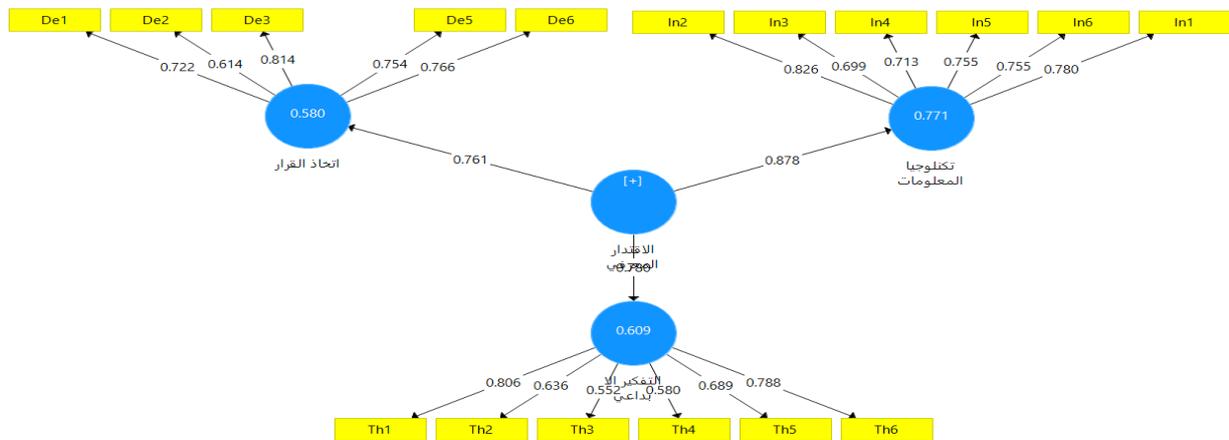
ت	المعيار	الحد المقبول
1	ثبات الاتساق الداخلي	الثبات المركب $0.60 \leq$, كرونباخ الفا $0.70 \geq$
2	ثبات المؤشر	التشبع المعياري للمؤشر $0.70 \geq$ تستبقى الفقرة التشبع المعياري للمؤشر بين $0.40 - 0.70$ يختبر مدى تأثيرها على باقي معايير النموذج التشبع المعياري للمؤشر اقل من 0.40 تحذف
3	الصدق التقاربي	متوسط التباين المستخلص $(AVE) \geq 0.50$
4	الصدق التمييزي	اختبار استقلالية الفقرات Cross Loading اختبار عدم تداخل الابعاد (Variable Correlation-Root Square of AVE)

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد (Hair et al., 2017)

يتبين من الشكل (2) تشبعات الفقرات والتباين المستخلص للاقتدار المعرفي الذي يوضح أنَّ تشبعات جميع الفقرات كانت اعلى من (0.40) ماعدا فقرة واحدة 4De مما يستوجب حذفها واعادة التحليل وكما يوضحها شكل(3) و(جدول(3) لنتائج تقييم الانموذج بعد التعديل والتي اظهرت ان جميع ابعاد الاقتدار المعرفي حققت القيمة المطلوبة من معيار (AVE) ولمعامل كرونباخ الفا والثبات المركب وهذا يدل على أنه يحقق معايير الثبات والصدق المطلوبة.



شكل (2) انموذج الاقتدار المعرفي

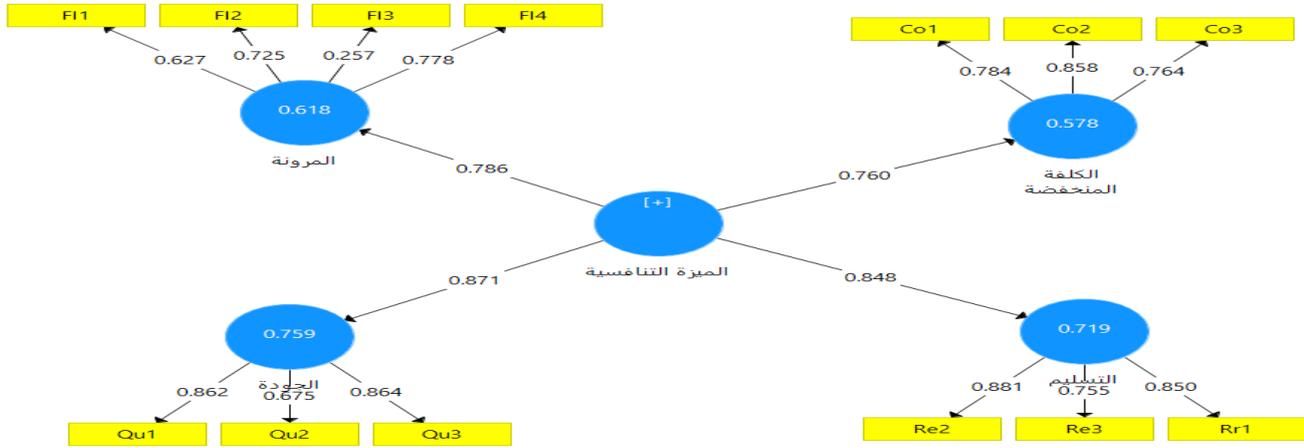


شكل (3) انموذج الاقتدار المعرفي بعد التعديل

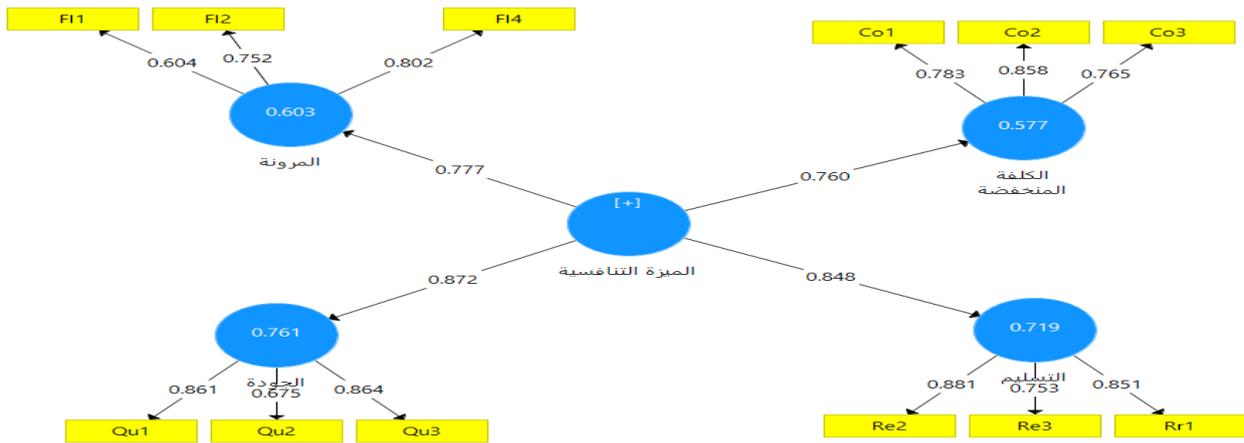
جدول (3) / نتائج التقييم لانموذج الاقتدار المعرفي

ت	الابعاد	الفقرات	التشبعات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
1	تكنولوجيا المعلومات	In1	0.780	0.850	0.889	0.571
		In2	0.826			
		In3	0.699			
		In4	0.713			
		In5	0.755			
		In6	0.755			
2	اتخاذ القرار	De1	0.722	0.788	0.855	0.543
		De2	0.614			
		De3	0.814			
		De4	تم حذفها			
		De5	0.754			
		De6	0.766			
3	التفكير الابداعي	Th1	0.806	0.767	0.837	0.501
		Th2	0.636			
		Th3	0.552			
		Th4	0.580			
		Th5	0.689			
		Th6	0.788			

كما يتبين من شكل (4) تشعبات الفقرات للميزة التنافسية والتي كانت اكبر من (0.40) ما عدا فقرة F1 وكما يوضحها شكل (4) وجدول (4) مما يستوجب حذفها واعادة التحليل وكما يوضحها شكل (5) وجدول (4) لنتائج تقييم الانموذج بعد التعديل والتي اظهرت أنَّ جميع ابعاد الميزة التنافسية حققت القيمة المطلوبة من معيار (AVE) ولمعامل كرونباخ الفا والثبات المركب وهذا يدلُّ على أنَّه يحقق معايير الثبات والصدق المطلوبة.



شكل (4) انموذج الميزة التنافسية



شكل (5) انموذج الميزة التنافسية بعد التعديل

جدول (4) / نتائج التقييم لانموذج الميزة التنافسية

ت	الابعاد	الفقرات	التشعبات	كرونباخ الفا	الثبات المركب	AVE
1	المرونة	F11	0.604	0.701	0.766	0.525
		F12	0.752			
		F13	تم حذفها			
		F14	0.802			
2	الكلية المنخفضة	Co1	0.783	0.723	0.844	0.645
		Co2	0.858			
		Co3	0.765			
3	الجودة	Qu1	0.861	0.720	0.845	0.648
		Qu2	0.675			
		Qu3	0.864			
4	التسليم	Rr1	0.851	0.775	0.869	0.689
		Re2	0.881			
		Re3	0.753			

اختبار الصدق التمييزي: ويشير لدرجة كون المتغير لا يرتبط مع مقاييس خاصة بمتغيرات مختلفة عنه (Hair et al., 2016:120) ويجري قياسه عن طريق معدل ارتباطات الفقرات عبر متغيرات اخرى (سمة مغايرة) الى معدل ارتباطات الفقرات في المتغير ذاته (سمة احادية). وعليه فان اختبار الصدق التمييزي يتضمن اختبارين الاول اختبار عدم تداخل الابعاد والثاني اختبار استقلالية الفقرات.

اذ يتبين من جدول (5) أنَّ ابعاد الاقتدار المعرفي قد حققت قيماً مع نفسها اعلى من قيمها مع باقي الابعاد ما يدل انها تمتاز بعدم التداخل لكل منها مع باقي الابعاد ما يؤكد الصدق التمييزي للابعاد.

جدول (5) اختبار عدم تداخل ابعاد الاقتدار المعرفي

الابعاد	تكنولوجيا المعلومات	اتخاذ القرار	التفكير الابداعي
تكنولوجيا المعلومات	0.756		
اتخاذ القرار	0.503	0.737	
التفكير الابداعي	0.537	0.406	0.682

كما يتبين من جدول (6) ان جميع فقرات ابعاد الاقتدار المعرفي تمتاز بالاستقلالية والانتماء للبعد الذي تمثله لان جميع قيمها الممثلة له اعلى من القيم لذاتها في الابعاد الاخرى، ونتيجة لذلك فان الاقتدار المعرفي يمتاز بالصدق التمييزي.

جدول (6) اختبار استقلالية فقرات الاقتدار المعرفي

الابعاد	الفقرات	تكنولوجيا المعلومات	اتخاذ القرار	التفكير الابداعي
تكنولوجيا المعلومات	In1	0.780	0.281	0.347
	In2	0.826	0.478	0.548
	In3	0.699	0.204	0.189
	In4	0.713	0.348	0.355
	In5	0.755	0.375	0.497
	In6	0.755	0.519	0.415
اتخاذ القرار	De1	0.344	0.722	0.180
	De2	0.266	0.614	0.273
	De3	434	0.814	0.443
	تم حذفها			
	De5	0.358	0.754	0.304
	De6	0.425	0.766	0.261
التفكير الابداعي	Th1	0.376	0.481	0.806
	Th2	0.248	0.271	0.636
	Th3	0.438	0.268	0.552
	Th4	0.136	0.031	0.580
	Th5	0.250	0.140	0.689
	Th6	0.584	0.305	0.788

من جهة اخرى يتبين من جدول (7) أن ابعاد الميزة التنافسية قد حققت قيماً مع نفسها اعلى من قيمها مع باقي الابعاد مما يدل على أنها تمتاز بعدم التداخل مما يؤكد الصدق التمييزي للابعاد.

جدول (7) نتائج اختبار عدم تداخل الميزة التنافسية

التسليم	الجودة	الكلفة المنخفضة	المرونة	الابعاد
			0.724	المرونة
		0.803	0.470	الكلفة المنخفضة
	0.805	0.567	0.578	الجودة
0.830	0.663	0.470	0.575	التسليم

كما يتبين من جدول (8) أنَّ جميع فقرات ابعاد الميزة التنافسية تمتاز بالاستقلالية والانتماء للبعد الذي تمثله لان جميع قيمها للبعد الممثلة له اعلى من القيم لذاتها في الابعاد الاخرى، ونتيجة لذلك فان الميزة التنافسية تمتاز بالصدق التمييزي.

جدول (8) اختبار استقلالية الفقرات الميزة التنافسية

الابعاد	الفقرات	المرونة	الكلفة المنخفضة	الجودة	التسليم
المرونة	F11	0.604	0.422	0.372	0.433
	F12	0.752	0.191	0.458	0.351
	تم حذفها				
الكلفة المنخفضة	F14	0.802	0.390	0.422	0.453
	Co1	0.429	0.783	0.440	0.415
	Co2	0.308	0.858	0.497	0.230
الجودة	Co3	0.385	0.765	0.428	0.470
	Qu1	0.395	0.528	0.861	0.404
	Qu2	0.514	0.324	0.675	0.637
التسليم	Qu3	0.482	0.507	0.864	0.555
	Rr1	0.566	0.298	0.572	0.851
	Re2	0.525	0.543	0.623	0.881
	Re3	0.313	0.300	0.434	0.753

ثانياً: الوصف الاحصائي: عرض نتائج البحث وتحليلها وتفسيرها

تتعلق هذه الفقرة بعرض نتائج البحث التطبيقية مع تحليلها وتفسيرها. وشمل جوانب عرض المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبانة وانحرافاتها المعيارية ومستوى الاجابة لمتغيري البحث وابعادهما وجرى تحديد مستوى الاستجابات في ضوء المتوسطات الحسابية عن طريق تحديد انتماءها لأي فئة. ولان استبانة البحث تعتمد على مقياس ليكرت الخماسي ستكون الفئات كما في جدول (9) (Dewberry,2004:15)

جدول (9) تصنيف فئات الوصف الاحصائي

تسلسل الفئة	الفئات	المستوى
1	1 – 1.80	منخفض جدا
2	1.80 – 2.60	منخفض
3	2.60 – 3.40	معتدل
4	3.40 – 4.20	مرتفع
5	4.20 – 5.00	مرتفع جداً

اذ يعرض الجدول (10) أنَّ تكنولوجيا المعلومات قد احتل المرتبة الاولى بحسب ادراك العينة في حين جاء بالمرتبة الثانية التفكير الابداعي واحتل المرتبة الاخيرة اتخاذ القرار وأنَّ جميع الابعاد كانت ضمن مستوى مرتفع وهو مؤشر جيد لتوافرها في بيئة التطبيق، في حين كان المعدل العام للاقتدار المعرفي (3.83) وبانحراف معياري (0.592) يبين اتساق اجابات عينة البحث اتجاه الاقتدار المعرفي. بينما احتل التسليم المرتبة الاولى بينما جاءت بقية الابعاد بالتسلسل الجودة ثم

الكلفة المنخفضة ثم المرونة وان جميع الابعاد كانت ضمن مستوى مرتفع وهو مؤشر جيد لتوافرها في بيئة التطبيق، في حين كان المعدل العام للميزة التنافسية (4.26) وانحراف معياري (0.573) يبين مدى انسجام اجابات افراد العينة عن الميزة التنافسية.

جدول (10) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الاجابة لأبعاد متغيرات البحث

ت	الابعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاجابة
1	تكنولوجيا المعلومات	4.06	0.561	مرتفع
2	اتخاذ القرار	3.42	0.665	مرتفع
3	التفكير الابداعي	4.00	0.550	مرتفع
	الاقتدار المعرفي	3.83	0.592	مرتفع
1	المرونة	4.11	0.591	مرتفع
2	الكلفة المنخفضة	4.28	0.636	مرتفع جدا
3	الجودة	4.30	0.540	مرتفع جدا
4	التسليم	4.37	0.523	مرتفع جدا
	الميزة التنافسية	4.26	0.573	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج SPSS V.25

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث

اختبار الفرضية الرئيسية الاولى والمتمثلة بعلاقات الارتباط بين الاقتدار المعرفي بأبعاده والميزة التنافسية. ويجري الحكم على مقدار قوة معامل الارتباط في ضوء قاعدة (Saunders, et al.,2009:459) وكالاتي

جدول (11) تصنيف مستويات علاقات الارتباط

ت	مستوى علاقة الارتباط	مقدار الارتباط R
1	علاقة ارتباط منخفضة (سلبية او ايجابية)	اذا كان معامل الارتباط اقل من 0.30-0.00 ±
2	علاقة ارتباط قوية (سلبية او ايجابية)	اذا كان قيمة معامل الارتباط بين 0.31-0.70 ±
3	علاقة ارتباط قوية جدا (او تامة) (سلبية او ايجابية)	اذا كان معامل قيمة الارتباط اعلى من 0.71-0.99 ±
4	لا توجد علاقة ارتباط	اذا كان معامل قيمة الارتباط 0
5	علاقة ارتباط تامة (سالبة او موجبة)	1±

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد الادبيات الاحصائية

يشير الجدول (12) لوجود ارتباط معنوي بين الاقتدار المعرفي والميزة التنافسية، إذ بلغت قيمة معاملته (.548**) وتشير لقوة العلاقة الطردية بينهما، وإن ما يدعم ذلك معنوية الارتباط التي ظهرت عند مستوى (1%) وبدرجة ثقة (99%)، إذ يتضح قبول الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على (وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين الاقتدار المعرفي بأبعاده والميزة التنافسية).

جدول (12) مصفوفة معاملات الارتباط بين الاقتدار المعرفي وابعاده والميزة التنافسية

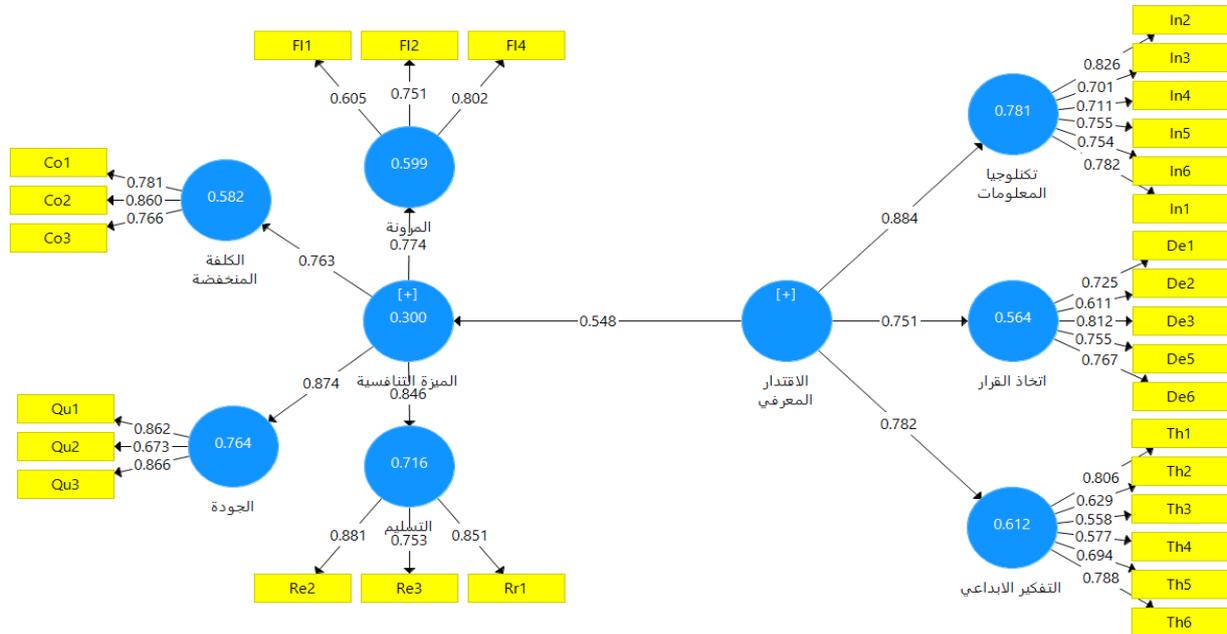
Correlations					
		تكنولوجيا المعلومات	اتخاذ القرارات	التفكير الابداعي	الاقتدار المعرفي
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.542**	.307	.364*	.548**
	Sig. (2-tailed)	.001	.077	.034	.002
	N	34	34	34	34
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.25

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية هي :

- أ. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية: يظهر جدول(12) بأن هنالك ارتباط قوي (كونه اكبر من 0.30) ومعنوي عند مستوى(1%) بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية اذ بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط بينهما (**0.542). وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية(1).
- ب. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين اتخاذ القرارات والميزة التنافسية: يظهر جدول(12) بان هنالك ارتباط غير معنوي بين اتخاذ القرار والميزة التنافسية بلغ(0.307) في حين ظهرت معنويته(0.077). وبناءً على ذلك ترفض الفرضية الفرعية(2).
- ت. وجود ارتباط ذو دلالة معنوية بين التفكير الابداعي والميزة التنافسية:يشير جدول(12) بأن هنالك ارتباط قوي ومعنوي عند مستوى(5%) بين التفكير الابداعي والميزة التنافسية اذ بلغت قيمة(**0.364) وتدعم هذه النتيجة صحة الفرضية الفرعية(3).

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يمثل شكل(6)الانموذج الهيكلي للبحث والقيمة داخل الدائرة للميزة التنافسية تمثل معامل التفسير (R^2) كما يتضح أن الاقتدار المعرفي له القدرة على تفسير(30%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية اما(70%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث. ويتبين من جدول(13) بأن قيمة معامل الميل الحدي(β) (0.548) توضح بان زيادة مستويات توافر الاقتدار المعرفي بمقدار وحدة واحدة من الانحرافات المعيارية سيؤدي إلى زيادة مستويات الميزة التنافسية بنسبة(55%) من وحدة انحراف معياري واحد. وكما يأتي:



شكل (6) / المسار الانحداري للفرضية الرئيسية الثانية وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية

كما يتبين من جدول(13) بان معيار القدرة التنبؤية(Q2) والذي يجب أن يكون اكبر من (0) بلغ (0.106) وهو مؤشر جيد وأن مؤشر جودة المطابقة(GOF) للنموذج كانت ضمن مستوى معتدل (اذا كانت النسبة اقل من 0.10 لا يوجد تطابق ما بين (0.1-0.25) تطابق ضعيف ما بين (0.25-0.36) تطابق معتدل واذا كان اكبر من 0.36 فهو تطابق

جيد) في حين كانت قيم المعنوية للاختبار ($P < 0.01, t = 19.792$) من ما يدل على معنوية العلاقة ومن ثم قبول الفرضية الرئيسية الثانية.

جدول (13) / تقديرات انموذج تأثير الاقتدار المعرفي في الميزة التنافسية

معامل التحديد R ²	S.R.W	P value	T value	المسار	GoF	Q2
0.300	0.548	0.000	19.792	الاقتدار المعرفي --- الميزة التنافسية	0.353	0.106

المصدر: من اعداد الباحثان باعتماد مخرجات برنامج Smart PLS V.20

وتتفرع من هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية :

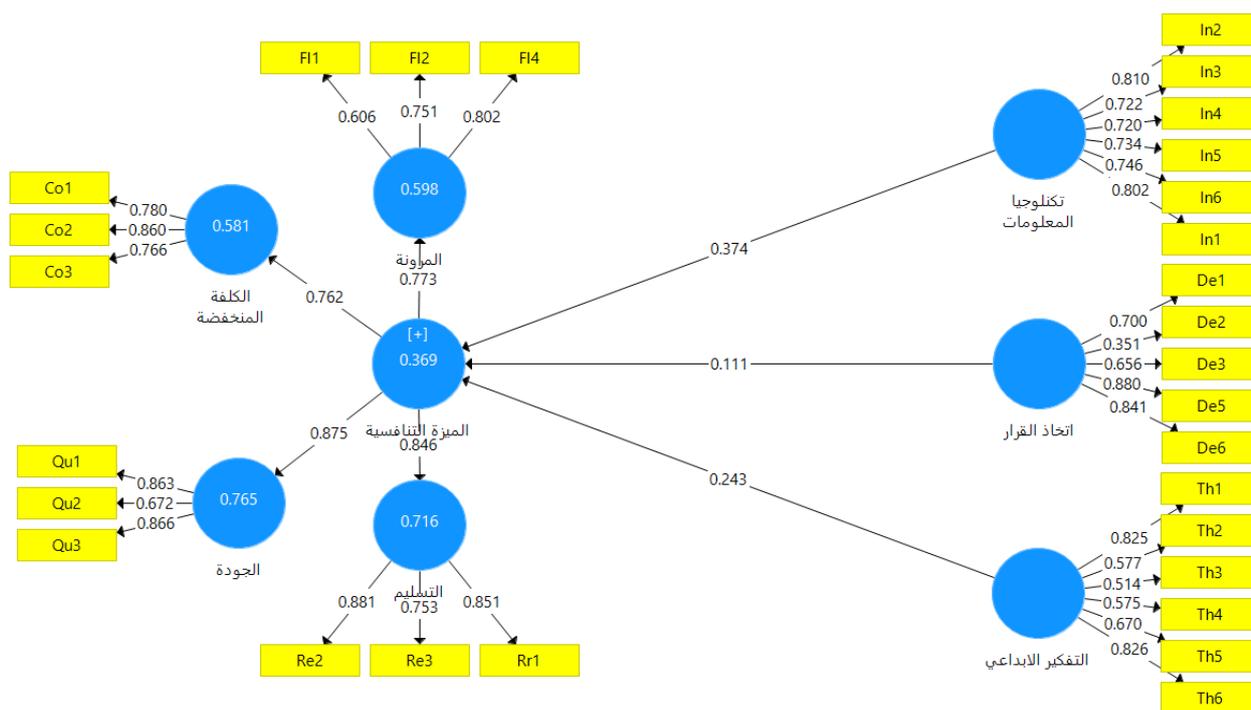
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لتكنولوجيا المعلومات في الميزة التنافسية: يتبين من جدول (14) أن قيمة معامل (β) بين تكنولوجيا المعلومات والميزة التنافسية والبالغ ($\beta = 0.374, P < .05$). هي قيمة موجبة ومعنوية فضلاً عن أن قيمة t كانت اكبر من (1.96) اذ بلغت (2.116) وهي تحقق الشرط المطلوب، وعليه تقبل الفرضية الفرعية الاولى والشكل (7) و جدول (14) يوضح النموذج الهيكلي المختبر ومسارات الانحدار وملخص التحليل (تقديرات النموذج)
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية لاتخاذ القرار في الميزة التنافسية: يستعرض جدول (14) نتائج العلاقة التأثيرية بين اتخاذ القرار والميزة التنافسية والبالغة ($\beta = 0.111, P > .05$) وهو تأثير ايجابي وغير معنوي عند مستوى (5%) فضلاً عن قيمة t التي بلغت (0.666) وهي اقل من المعيار المحدد لقبولها وهي بذلك لا تحقق الشرط المطلوب، وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثانية.
- وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتفكير الابداعي في الميزة التنافسية: يعكس جدول (14) نتائج علاقة التأثير بين التفكير الابداعي والميزة التنافسية والبالغة ($\beta = 0.243, P > .05$) وهو تأثير ايجابي وغير معنوي عند مستوى (5%) فضلاً عن قيمة t التي بلغت (1.220) وهي اقل من المعيار المحدد لقبولها، وعليه ترفض الفرضية الفرعية الثالثة.

كما يبين شكل (7) بأن ابعاد الاقتدار المعرفي قادرة على تفسير ما نسبته (37%) من التغيرات التي تطرأ على الميزة التنافسية اما (63%) فتعزى لمساهمات متغيرات اخرى غير داخلية في انموذج البحث، وهي قدرة جيدة. ويوضح جدول (14) بأن معيار القدرة التنبؤية (Q2) والذي يجب أن يكون اكبر من (0) بلغ (0.123) وهو مؤشر جيد كما أن مؤشر جودة المطابقة (GoF) للأنموذج كانت ضمن مستوى جيد فقد حقق (0.752).

جدول (14) / تقديرات انموذج التأثير لأبعاد الاقتدار المعرفي في الميزة التنافسية

معامل التحديد R ²	S.R.W	P value	T value	المسار	جودة المطابقة GoF	Q2
0.369					0.752	0.123
	0.374	0.035	2.116	تكنولوجيا المعلومات - الميزة التنافسية		1
	0.111	0.506	0.666	اتخاذ القرار - الميزة التنافسية		2
	0.243	0.223	1.220	التفكير الابداعي - الميزة التنافسية		3

المصدر: من اعداد الباحث باعتماد مخرجات برنامج Smart PLS V.20



شكل (7) / المسار الانحداري للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية الثانية وفق اسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية
المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

اولاً: الاستنتاجات

1. حققت النتائج الصدق والثبات لمتغيرات البحث مستويات جيدة, ما يعزز إمكانيه الاستفادة منها لغرض إجراء دراسات مستقبلية في قطاعات أخرى.
2. تبين أن الاقتدار المعرفي يُعد من أهم الركائز الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية في الجامعة الإسلامية في النجف.
3. تبين وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين الاقتدار المعرفي بأبعاده والميزة التنافسية في الجامعة المبحوثة.
4. تبين وجود تأثير ذو دلالة معنوية للاقتدار المعرفي بأبعاده في الميزة التنافسية في الجامعة المبحوثة.
5. كما تبين أن للتفكير الإبداعي تأثير إيجابي وغير معنوي مع الميزة التنافسية في الجامعة الإسلامية في النجف مما يستدعي على إدارة الجامعة تعزيز التفكير الإبداعي لدى العينة لتعزيز الميزة التنافسية للجامعة.
6. وتبين أن تكنولوجيا المعلومات قد حقق أعلى مرتبه حسب رأي عينة البحث, وهذا يدل على أن أفراد عينة البحث يستخدمون نظام تكنولوجيا المعلومات في انجاز المهام الموكلة إليهم او تصنيفها في مجال أعمالهم.
7. كما تبين أن اتخاذ القرار نال اقل نسبة وهذا يدل على أن الأفراد العاملين في الجامعة الإسلامية في النجف يشعرون بعدم الرضا حول السماح لهم باتخاذ القرار.
8. في حين تبين أن التسليم حقق أعلى مرتبه, وهذا يدل على أن أفراد عينة البحث يعملون وفق الوقت المحدد.
9. كما تبين أن الاقتدار المعرفي بأبعاده كان له إسهام ملحوظ في أنشطة الجامعة الإسلامية في النجف.

ثانياً: التوصيات

1. تعميم أهمية الاقتدار المعرفي كونه من المواضيع الحديثة والمهمة في الدراسات الحديثة ولما له من تأثير واضح وفعال على تطوير وتحسين في مختلف القطاعات.

2. تعزيز بُعد اتخاذ القرار وحث القائمون في الجامعة المبحوثة على استخدام استراتيجية اتخاذ القرار كونها تسهم بتحسين العمل وتحقيق الميزة التنافسية .
3. ينبغي على الجامعة المبحوثة الاهتمام بالاعتدال المعرفي لما له من تأثير كبير في وصول المنظمات إلى أعلى درجات الأداء العالي ومن ثم الوصول إلى الريادة .
4. ضرورة الاهتمام بمتغير الاعتدال المعرفي لكونه يسهم في تحقيق الميزة التنافسية في الجامعة المبحوثة .
5. ضرورة اعتماد الجامعة المبحوثة أنموذج الدراسة الفرضي كألية عمل لتحقيق الميزة التنافسية .
6. ضرورة استحضار إبعاد الاعتدال المعرفي في مجال عمل الجامعة المبحوثة بالشكل الذي يقضي (تكنولوجيا المعلومات, اتخاذ القرار, التفكير الإبداعي) لتأثير جاهزية الجامعة المبحوثة في بلوغ أهدافها وتحقيق الميزة التنافسية .
7. الاهتمام بتحقيق الميزة التنافسية بشكل اكبر لكونها احد أسس نجاح وتفوق المنظمات بشكل عام وحصولها على الريادة .
8. كما يوصي الباحثان القائمون على شؤون الجامعة العمل على تنفيذ الآليات الاعتدال المعرفي والتي تشمل مجالات التعليم والبحث العلمي والتدريب والإنتاج العلمي.
9. يوصي الباحثان بتطبيق استراتيجية تعمل الجامعة على تبنيها نحو تحقيقها الميزة التنافسية تسهم في ريادتها وتقديمها.

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية

1. الأسطل , رند عمران مصطفى , بحوث العمليات والاساليب الكمية في صنع القرارات الادارية , نسخة مطورة مزودة بالأمثلة التطبيقية الشاملة , جامعة فلسطين , كلية ادارة المال والأعمال , الطبعة السادسة , 2016 .
2. اوسو , خيرى علي , دور الاعتدال المعرفي في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك , الكلية التقنية الادارية _ جامعة بوليتكنيك , دهوك . اقليم كردستان العراق , المجلة الاكاديمية لجامعة نوروز , المجلد (8) , العدد (4) , 2019
3. البديري, عباس نجم عبد علي والبديري, ضرغام حسين (2017) "اثر المعرفة في تعزيز الميزة التنافسية", جامعة القادسية.
4. بو عيسى , رياض _ دور استراتيجية التسويق في اكتساب ميزة تنافسية _ المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال _ مجلد (5) _ العدد (3) _ 2018
5. بويدي , الهام , التفكير الإبداعي , جامعة العربي بن مهدي , ام البواقي , رسالة ماجستير , الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية , 2015 .
6. جاسم , رؤى يونس , اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الاعتدال المعرفي لضمان النجاح الاستراتيجي , مجلة الادارة والاقتصاد ,السنة الثامنة والثلاثون , العدد مئة واربعة , 2015 .
7. حسن , احمد ابراهيم سعيد (2017) " اثر ممارسات ادارة الجودة الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية " _ دراسة ميدانية في شركات الادوية الاردنية حسب حجم الشركات , رسالة ماجستير , جامعة الشرق الأوسط , الاردن .
8. حسن , محمد محمود سيد محمد , الابداع الانتاجي ودوره في تعزيز الميزة التنافسية , المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية , المجلد (8) , العدد (3) , 2017

9. الحساوي , صالح مهدي محمد , الدور الوسيط للاقتدار المعرفي في العلاقة بين ممارسات ادارة الموارد البشرية الخضراء والأداء الابداعي , بحث استطلاعي تحليلي لعينة من اساتذة كلية الزراعة , جامعة كربلاء , مجلة اهل البيت , العدد (25) , 2019.
10. دماج , اميرة امين محمد , دور الرشاقة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية في مدارس المرحلة الثانوية بالجمهورية اليمنية , مجلة القلم , علمية , دورية , محكمة , العدد (12) , 2019
11. راضي , بهجت عطية , والعربي , هشام يوسف (2016) " ادارة الجودة الشاملة" _ المفهوم والفلسفة والتطبيقات " , دار شركة روابط للنشر وتقنية المعلومات , الطبعة الاولى , القاهرة .
12. الزبيدي , محمد دريهي _ عمليات الاعمال في بعض المجالات الوظيفية واثرها في تحقيق الميزة التنافسية _رسالة ماجستير - كلية الادارة والاقتصاد _ جامعة الموصل _ 2008 .
13. الشمري , احمد عبدالله امانة , ادارة المعرفة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة , دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات , المجلة العراقية للعلوم الادارية , المجلد (10) , العدد (39) .
14. شنافي , نوال _ دور التمكين الإداري في تحقيق الميزة التنافسية _ دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل _ فرع جنرال كابل _ بسكرة _ مجلة العلوم الإنسانية _ جامعة محمد خيضر بسكرة _ العدد (48) _ 2017
15. صالح , ماجد محمد (2017) " عناصر التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة " , مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد (2) , العدد (38) , ص (144-180)
16. صالح , صالح (2015) " مساهمة المسؤولية الاجتماعية في تدعيم الميزة التنافسية " _ دراسة حالة مؤسسة نفضال باتنة , رسالة ماجستير , جامعة محمد خيضر , بسكرة .
17. عائشة , عباس _ كيفية تحقيق الميزة التنافسية للمنتجات ذات الاستهلاك الواسع _ دراسة حالة مؤسسة تكريب السكر وحدة مستغانم _جامعة عبد الحميد بن باديس _ مستغانم _ الجمهورية الجزائرية _ 2015 .
18. عبد العالي , علي حسين _ الانتاج الرشيق وعلاقته بتحقيق الميزة التنافسية _ بحث بكالوريوس _ جامعة القادسية _ 2018 .
19. العتوم , محمد فوزي علي (2009) " رسالة المنظمة واثرها في تحقيق الميزة التنافسية " _ دراسة ميدانية على قطاع صناعة الادوية الاردني , رسالة ماجستير , جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا , الاردن .
20. قدوري , فائق مشعل , و حميد خلدون حسين , استخدام العدسة الاستراتيجية كمدخل في تعزيز الاقتدار المعرفي ,دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات في شركتي الاتصالات زين وآسيا سيل ,جامعة تكريت , كلية الادارة والاقتصاد , مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية , المجلد (15) , العدد (48) , 2019 .
21. كاظم ,امل جواد _ اثر القيادة في تحقيق الميزة التنافسية _ دراسة استطلاعية في الشركة العامة للصناعات القطنية في بغداد _ مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة _ العدد (50) _ 2017
22. الكمري , نوفل عبد الرضا وعباس , مهدي علي (2015) الاقتدار المعرفي واثره في عملية تخطيط المسار الوظيفي للأفراد العاملين , دراسة تطبيقية في وزارة السياحة والآثار , مجلة الادارة والاقتصاد , السنة الثامنة والثلاثون , العدد مئة وثلاثون .
23. المولى ,سماح مؤيد , وحري , انسام حسون , تأثير الاقتدار المعرفي في تعزيز الاستشراف المستقبلي _ دراسة استطلاعية في وزارة التخطيط , مجلة الادارة والاقتصاد , السنة (42) العدد (120) , 2019 .
24. نجوى , مسغوني , و حياة , قدة (2018) " دور الابداع التنظيمي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية " _ دراسة حالة مخبر المجد للتحاليل الطبية بالوادي , رسالة ماجستير , جامعة الشهيد حمه لخضر , الوادي .

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Hair, J, Huult, T, Ringle, C, and Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Los angeles: Sage.
2. Hair, J, Celsi, M,Ortinau, D, and Bush, R. (2013). Essentials of marketing research. New York, NY: Mc Graw-Hill/Irwin.
3. Hair, J, Sarstedt, M, Ringle, C, Gudergan, P and (2016). Advanced Issues in partial least squares structural equation modeling . Los angeles: Sage.
4. Dewberry, C. (2004) "*Statistical Methods for Organizational Research : Theory and practice*", First published, Published in the Taylor & France.
5. Sunders, Mark; Lewis, Philp; Thornhill, Andrian (2009), "Research metods foe business students", Prentice Hall.