

دور العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة في استثمار الفرص التسويقية
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مجموعة مصانع الالمنيوم PVC –
كركوك

**The role of social processes to create knowledge in investing
in marketing opportunities**

**an analytical study of the opinions of a sample of workers in
a group of aluminum PVC factories – Kirkuk**

أ.م.د ثامر عكاب حواس السراي
**Dr. Thamer Akab Hawass El
Serail**
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة تكريت
**Faculty of Administration and
Economics, Tikrit University**
Dr.thamerekab@tu.edu.iq

محمد جواد احمد الحمداني
**Researcher: Mohammad J. A. Al-
Hamdani**
كلية الادارة والاقتصاد/ جامعة تكريت
**Faculty of Administration and
Economics, Tikrit University**
Mo.jo1993m@gmail.com

المستخلص:

هدف البحث الى التعرف على دور العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة في استثمار الفرص التسويقية للمصانع المبحوثة عن طريق دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مجموعة مصانع الالمنيوم PVC - كركوك التي اختيرت ميدان للدراسة، استخدم البحث الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حدد حجم العينة على اساس جدول (موركان) بـ(140) استمارة كان منها (131) استمارة صالحة للتحليل وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSSv.25) وبرنامج (AMOS V.25).

توصل البحث الى وجود علاقة ارتباط واثر معنوية للعمليات الاجتماعية لخلق المعرفة في استثمار الفرص التسويقية، يوصي البحث بضرورة الاهتمام بالعمليات الاجتماعية لخلق المعرفة لضمان الوصول الى الابتكار والابداع المستمر من خلال استثمار الفرص مما يسهم ذلك في تحسين الوضع التنافسي للمصانع المبحوثة.

الكلمات المفتاحية: العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة ، الفرص التسويقية ، معامل PVC.

Abstract:The aim of the research is to identify the role of social processes to create knowledge in investing marketing opportunities for the factories investigated through an analytical study of the opinions of a sample of workers in the group of aluminum PVC factories - Kirkuk, which was chosen as a field for study. (Morkan) with (140) forms, of which (131) are valid for analysis and were analyzed using (SPSSv.25) and (AMOS V.25).

The research found that there is a correlation and a moral effect of social processes to create knowledge in investing in marketing opportunities. The research recommends the need to pay attention to social processes to create knowledge to ensure access to continuous innovation and creativity by investing opportunities, which contributes to improving the competitive position of the factories surveyed.

Keywords: social processes of knowledge creation, Marketing Opportunities , PVC factories.

1. المقدمة

تمثل المعرفة حجر الاساس الذي تستند عليه المنظمات بشكل عام والمصانع بشكل خاص، ونظرا لما يحتويه عمل مصانع ال PVC من عمليات ابداعية وابتكارية تستند بطبيعتها على التفاعلات الاجتماعية وتكوين فرق العمل، فإن خلق المعرفة وطبيعة العمليات الاجتماعية او التنشئة الاجتماعية لخلق المعرفة تكون ضرورية وتعد

عامل اساسي يساهم في تطوير المصانع، وقد اصبح واضح للعيان اهمية المعرفة المتزايدة بسبب المنافسة لهذا سعت الدارسات لاستكشاف المفاهيم والمحددات التي من شأنها ان تساهم في الحفاظ واستثمار معارف العاملين وتطويرها بهدف تحقيق قيمة مضافة للزبون المستهدف.

أن المنافسة اليوم بين المنظمات قائمة على اساس اكتساب الحصة السوقية التي تحقق اهدافها تباعا، وهذه الحصة السوقية لا يمكن تحقيقها الا من خلال العمل المستمر في تطوير افكار جديدة أو خدمات جديدة أو حتى تغيير نماذج الأعمال التسويقية بشكل جديد وجذري لتحقيق الريادة في السوق اذا ما اخذنا بنظر الاعتبار الميل المتنامي للطلب تجاه هذه المنتجات، وبالتالي فان المصانع التي تريد أن تنجح في ظل الظروف الحالية من المفترض أن تجد طرقاً لزيادة قدرة وحداتهم على قراءة التغييرات التي تحدث في ميدان المنافسة والاستجابة لها بسرعة من خلال دعم العاملين لطرح افكارهم وتمكينهم وتطوير ثقافتهم، لانها تعد احد اهم اسباب النجاح والتفوق على المنافسين لما لها دور مهم للكشف عن مكامن وجود المعرفة أو خلقها التي تسهم في استثمار الفرص التسويقية للمصانع المبحوثة.

المبحث الاول:

2. الاطار المنهجي للدراسة

2.1. مشكلة الدراسة:

المنظمات تعمل في ظل منافسة شديدة ومستوى تطور مستمر ما يجعل البيئة التي تعمل بها تمتاز بانها سريعة التغيير، مصانع PVC تواجه ذات البيئة ما يحجم عليها مواكبة التطورات والاخذ بالتوجهات المتنامية وتبعاً لذلك فان المنافسة تشد وتحتدم لان الكل يريد التفوق وتحقيق الاهداف، ونظراً لزيادة الطلب على هذه المنتجات بسبب التطور والبناء الحاصل في محافظة كركوك خاصة والعراق بشكل عام فان هذه المصانع تتطلب تغيير في طبيعة ونماذج اعمالها لتواكب الطلب المتنامي لأذواق ورغبات الزبون من خلال زيادة جودة الاداء والاستباقية في انتهاز الفرص والابداع، وبالتالي فان استثمار الفرص التسويقية يتطلب الانسجام والتوافق في العلاقات والترابطات الاجتماعية للعاملين في المصانع، ولتحقق التساؤل الرئيسي للدراسة (هل هناك دور للعمليات الاجتماعية لخلق المعرفة في استثمار الفرص التسويقية) وتتفرع عن هذا التساؤل مجموعة من الاسئلة الفرعية.

- 1- ما هو مستوى توفر العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة وابعادها في المصانع المبحوثة؟
- 2- ما هي قدرة المصانع المبحوثة على استثمار الفرص التسويقية المتاحة؟
- 3- هناك علاقة ارتباط واثر معنوية بين العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة والفرص التسويقية للمصانع المبحوثة؟

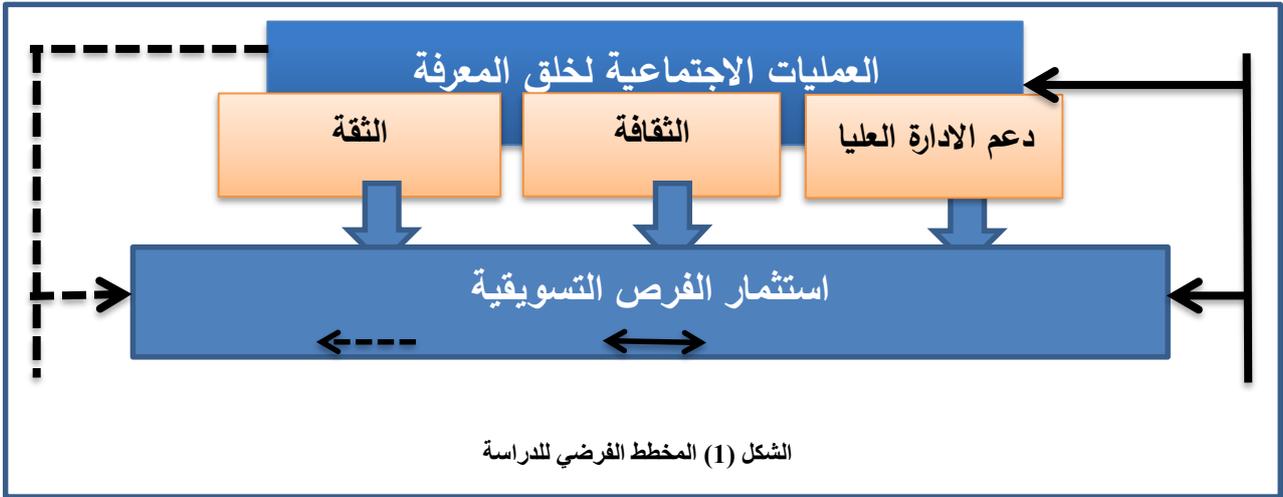
2.2 اهمية الدراسة:

تعد العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة ضرورية وتعد عامل اساسي يساهم في تطور المنظمات، وقد اصبح واضح للعيان اهمية المعرفة المتزايدة بسبب المنافسة بين المصانع، بهذا سعت الدارسة لاستكشاف المفاهيم والمحددات التي من شأنها ان تساهم في الحفاظ واستثمار معارف العاملين وتطويرها بهدف تحقيق قيمة مضافة للزبون المستهدف، المنافسة اليوم بين المصانع قائمة على اساس تحقيق رضا الزبائن اكتساب الحصة السوقية التي تحقق اهدافها تباعا، وهذه الحصة السوقية لا يمكن تحقيقها الا من خلال العمل المستمر في تطوير افكار جديدة او خدمات جديدة او حتى تغيير نماذج الاعمال التسويقية بشكل جديد وجذري لاستثمار الفرص المتاحة.

2.3 اهداف الدراسة :

- 1- تحديد دور العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة في استثمار الفرص التسويقية للمصانع.
- 2- التعرف على العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة في مصانع الـ PVC.
- 3- تحديد الفرص التسويقية للمصانع المبحوثة.
- 4- التعرف علاقة الارتباط والاثر للعمليات الاجتماعية لخلق المعرفة في استثمار الفرص التسويقية للمصانع المبحوثة.

2.4. مخطط الدراسة الفرضي:



2.5. فرضيات الدراسة:

أ. الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة والفرص التسويقية لمصانع PVC.

ب. الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للعمليات الاجتماعية في استثمار الفرص التسويقية.

2.6. منهج الدراسة

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج (الوصفي التحليلي **Descriptive analytical method**) كونه يتناسب مع موضوع وغرض الدراسة.

2.7. مجتمع الدراسة وعينته

تم اجراء البحث الحالي في مجموعة من مصانع PVC والورشات وقع الاختيار على هذا الميدان بأعتبار يتوافق مع موضوع الدراسة ومتغيراته الرئيسية والفرعية، يعتبر هذا الميدان من المشاريع الصغيرة والمتوسطة التي يتم من خلالها استثمار الفرص تحقيق التفوق التسويقي، لان عملية التفوق التسويقية لا تتحقق الا من خلال المشاريع الصغيرة المبتكرة التي تكون فيها المنافسة غير محتدمة بين المنافسين باعتبار استثمار الفرص تكون في مثل هذه المشاريع اكثر من المشاريع الاخرى، استخدمت الدراسة الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات والجدول (1) يوضح فقرات الاستبانة.

الجدول (1) توزيع فقرات الاستبانة على ابعاد الدراسة (n= 131)

الابعاد الفرعية للمتغيرات			المتغيرات
الثقة	الثقافة	دعم الادارة العليا	العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة
(5)	(5)	(8)	عدد الفقرات
(18)			عدد الفقرات ككل
(5)			الفرص التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثان (2022) بالاعتماد على استبانة الدراسة

تم جمع وفرز وتبويب (131) استبانة صالحة للاستخدام توزعت على مدراء المصانع ومعاوني المدراء وباقي العاملين في المصانع، وحسب خبرة كل عنوان وتحصيل علمي وكذلك التنوع في اختيار مفردات العينة بالشمول لما يخدم إعطاء صورة ادق عن المجتمع قيد البحث.

الجدول (2) الأوساط المرجحة لهذه الأوزان مبينة في الجدول التالي:

الخيار	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	(1 إلى 1.79)	(1.8 إلى 2.59)	(2.6 إلى 3.39)	(3.4 إلى 4.19)	(4.2 إلى 5)
التوصيف	سلبي	يميل إلى السلبية	يميل إلى الإيجابية	موافقة ايجابية	أعلى درجات الموافقة

المصدر/ عز، عبد الفتاح(1982)، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS"، دار النهضة العربية، القاهرة ، ص540-541.

وعلى وفق الأوزان في الجدول أعلاه ولغرض الوصول إلى نتائج أكثر دقة يتم تصحيح المقياس المستخدم، للفرقة والتميز بين الفقرات وبين المستويات التالية:

- من 4.2 إلى 5، موافق بشدة (درجة عالية جدا).
- من 3.4 إلى 4.19، موافقة ايجابية (درجة عالية).
- من 2.6 إلى 3.39، موافقة متوسطة تميل إلى الإيجابية (درجة متوسطة).
- من 1.8 إلى 2.59، غير موافق (درجة منخفضة).
- من 1 إلى 1.79، غير موافق بشدة (درجة منخفضة جدا).

المبحث الثاني:

3. الجانب النظري للبحث:

تعد المعرفة احد اهم المرتكزات الاساسية للمنظمات، هي تعطي تصويراً واضحاً على الحقائق والمصطلحات والنظريات وهي عملية مكتسبة، وعملية خلق وتوليد وابتكار المعرفة تعتبر من اساسيات النجاح في المنظمات لما لها من دور كبير في تحقيق التميز بين المنافسين، وان التفاعل والتشارك بين العاملين يعتبر احد اهم اساليب اكتساب وخلق المعرفة الجديدة، اذ اصبح من الضروري ان يكون لكل منظمة ادارة خاصة تعمل على تشجيع العاملين وتحفيزهم ومنحهم الثقة من اجل اخراج قدراتهم ومهاراتهم الابداعية والابتكارية واستدامتها لنجاح الاعمال وكسب الحصة السوقية للمنظمة.

3.1. العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة:

3.1.1. مفهوم المعرفة:

ان الاهتمام بمفهوم المعرفة والسعي لاكتسابها يعد هدفاً قديماً اذ يعود جذوره الى عصور تاريخية قديمة، اذ يعتبر العالم (Nonak) من اشهر علماء المعرفة فالإنسان على مر الزمان يكتسب ويتعلم المعرفة، لان المعرفة حجر اساس وميزة تنافسية للمنظمات لمواجهة التحديات التي تواجهها في ظل ظروف البيئة المتغيرة، وبطبيعة الحال ان المعرفة بكافة اشكالها اصبحت ضرورية وتلقى اهتماماً كبيراً بسبب التطورات التي شهدتها العالم اليوم مما دفع الكثير من الباحثين الى ان يطلقوا على هذه الفترة باسم الثورة المعرفية، وفي ما يأتي اراء مجموعة من الباحثين، فقد عرف المعرفة(1: Reijssen et al, 2015) هي اساس التميز وهي شي يصعب استنساخه او تقليده وهي اساس التطور وتعتبر مفتاح الميزة التنافسية للمنظمة، اما(اسماعيل وسلمان، 2019: 43) فقد عرف المعرفة هي ثروة غير ملموسة توظفها المنظمات الناجحة في تقديم منتجات وخدمات جديدة تلبي اذواق ورغبات زبائنها.

3.1.2. خلق المعرفة:

أوضح نوناكا و تاكيوشي (Takeuchi & Nonaka 1995) وزملائهم في اغلب الابحاث ان عملية خلق المعرفة تعتبر مؤشر اساسي للابتكار والابداع، ويعتبر (Nonaka Ikujiro) احد افضل علماء المعرفة، حيث وجد هؤلاء المؤلفون ان سر نجاح الشركات اليابانية كان في قدرتهم على خلق معرفة جديدة، وشاررو إلى أنه لا يكفي لاستغلال

المعرفة الموجودة، فمن المهم أيضاً استكشاف وإنشاء معرفة جديدة، إذ قاموا بإنشاء نظرية خلق المعرفة على أساس نموذج SECI سلت هذا النموذج الضوء على كيفية إنشاء المعرفة من خلال التفاعل بين المعرفة الصريحة والضمنية وتضخيمها من فرد إلى مجموعات ثم إلى المستوى التنظيمي، وعلية اعترف منهج (Nonaka & Takeuchi) بالدور المركزي للمعرفة الضمنية لأنه من الصعب تقليد هذا النوع من المعرفة، ولتوضيح ذلك قام الباحث باستعراض مفهوم خلق المعرفة لمجموعة من اراء الباحثين فقد عرفها (Tur & Azagra-Caro, 2018: 3) انها عملية تقارب بين الافراد لإيجاد المعرفة الجديدة وتطوير الفكرة، اما (العمادي، 2018: 9) عرفها على انها عمليات التفاعل والاشترك في الخبرات بين الافراد لإيجاد المعرفة الضمنية الكامنة في اذهانهم، ويرى (العائش وعبد اللطيف، 2018: 10) انها عبارة عن مزيج من التعلم التراكمي والخبرات والمهارات والمعلومات المنظمة التي يتم تحديدها وتحليلها لتصبح لغة واضحة ومفهومة يمكن تطبيقها على الواقع.

3.1.3. أهمية خلق المعرفة:

- عملية خلق المعرفة تعبر ركيزة اساسية للمنظمات وتعد الورقة الرابحة لبقاء وتطور المنظمات في ظل التحديات والتحديات في بيئة الاعمال اليوم (حذاق، 2015: 11).
- تعتبر عملية خلق المعرفة وسيلة لاستثمار راس المال الفكري للمنظمات وبناء العقل البشري وزيادة قدرة العاملين على الابداع والابتكار (رضوان، 2015: 28).
- تعد عملية خلق المعرفة موردا اقتصاديا للمنظمة يمكنها من امتلاك ميزة تنافسية مستدامة (عبد الجواد، 2016: 42).
- تعتبر عملية خلق المعرفة المورد الاستراتيجي الاكثر اهمية للمنظمات الحديثة في ظل التحديات الحالية (السعيد والبير قدار، 2016: 301).
- تسهم عملية خلق المعرفة في تحقيق التميز بين المنظمات من حيث الاختلاف في الاداء والاختلاف في القدرات على استغلال الفرص المتاحة لتحقيق الاهداف المستقبلية (سعيد والزياي، 2017: 85).

3.1.4. مفهوم العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة:

العمليات الاجتماعية هي عمليات التفاعل والتشارك بين الافراد، من خلال تحويل المعرفة الضمنية الى معرفة صريحة، المعرفة الضمنية تكون في اذهان وعقول الافراد بالتالي يطلب إضافة الطابع الرسمي عليها في كثير من الأحيان لتصبح معرفة متاحة للجميع، لا يمكن اكتسابها إلا من خلال التقارب المشترك مثل العمل معاً لفترة طويلة في نفس البيئة.

العمليات الاجتماعية تحدث عادة في التلمذة الصناعية، حيث يتعلم المتدربون المعرفة الضمنية اللازمة في حرفتهم من خلال الخبرة العملية، بدلاً من الكتيبات المكتوبة أو الكتب المدرسية (Nonaka et al, 2000: 5) قد تحدث العمليات الاجتماعية أيضاً بشكل غير رسمي اجتماعات اجتماعية خارج مكان العمل، حيث ان المعرفة الضمنية يمكن أن تكون مثل وجهات النظر العالمية والنماذج العقلية والثقة المتبادلة التي تم إنشاؤها ومشاركتها، غالباً ما تكتسب الشركات وتستفيد منها المعرفة الضمنية التي تكون عنده الزبائن و الموردين من خلال التفاعل معهم.

3.1.5. ابعاد العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة:

أ- **دعم الإدارة العليا:** الإدارة العليا تلعب دوراً مهماً في توفير البيئة المناسبة للعمليات الاجتماعية لخلق المعرفة من خلال دعم التفاعلات وتكوين فرق العمل للعاملين ومشاركتهم في عمليات اتخاذ القرار، لان الإدارة العليا ترتبط ارتباطاً مباشراً بالمورد البشري في المنظمة، إضافة الى ذلك الدور الذي يلعبه سلوك القائد من خلال صياغة رؤية استراتيجية مستقبلية للمنظمة باعتبارها درجة دعم العاملين وتحفيزهم واسنادهم (Hietschold, 2014: 257) يعتقد اغلب الباحثين ان اكثر العوامل فاعلية يمكن من خلالها ان تحقيق عملية خلق المعرفة هو وجود قيادة داعمة للافكار الجديدة يستطيع من خلالها العاملين من طرح (Fatemi et.al, 2016: 259) يرى ان الإدارة العليا تسعى الى دعم القدرات الابتكارية للعاملين وتحفيزهم وتكوين ونشر ثقافة جديدة في المنظمة (Mackey, 2008: 135).

ب- **الثقافة:** ترتبط العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة ارتباطاً وثيقاً بالثقافة، إذ تؤثر الثقافة على التفاعلات بين العاملين، ان تهيئة مناخ ثقافي يكون عامل اساسي في دعم العاملين واعطائهم حافز في تطوير افكارهم وطرح الافكار الجديدة، الثقافة هي الافتراضات الاساسية والقيم والمعتقدات بين العاملين في المنظمة (Mohamed & YuanJian, 2008: 301) وتعتبر الثقافة من الدعامات الضرورية لنجاح ادارة المعرفة من خلالها يتم تحفيز العاملين على خلق المعرفة

من خلال مشاركة المعارف بينهم والاستفادة منها عن طريق تطبيقها في ميدان العمل للاستفادة منها، حيث تعد ثقافة المشاركة المتبادلة من أهم شروط التحول المعرفي لدى الأفراد والمجموعات، (Wong, 2005: 267) أن التحول المعرفي هذا يتطلب وجود الأفراد العاملين الذين يتفاعلون ويتبادلون الأفكار معاً ويتشاورون في المعرفة مع الآخرين، للثقافة أهمية كبيرة في عمل المنظمات كونها تمثل أسلوب التفاعل والترابط بين العاملين لخلق الأفكار الجديدة.

ت- الثقة: تعد الثقة عامل اجتماعي مهم في عملية خلق المعرفة واكتسابها، ان اعطاء الافراد العاملين في المنظمة الشعور بانهم جزء مهم فيها وفي منظومة اتخاذ القرار يعد كفيلاً بأن يرفع روحه المعنوية ويحسن ادائه بالتالي سيصب ذلك في مصلحة المنظمة (قاسم، 2019: 64)، ان تشجيع الافراد ومشاركتهم في عملية اتخاذ القرار يجعلهم يشعرون بالثقة والمسؤولية ويحسن من اداهم وواجباتهم تجاه المنظمة باعتبار الثقة للافراد تعني تفويضهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات، (Pantouvakis & Bouranta, 2013: 189-202)، وتعتبر الثقة من القضايا الشخصية بالتالي فان تفعيل هذه القضايا يعتبر من اساسيات النجاح لدى المنظمة لان الافراد العاملين عند شعورهم بالمسؤولية سيزيد من قدراتهم الابداعية والابتكارية في العمل، (Skripak, 2018: 4)، وتناثر ثقة الافراد العاملين بنوع الثقافة الموجودة في المنظمات حيث تكون ثقافة كل منظمة مختلفة عن المنظمة الاخرى (يعقوب، 2014: 277)، ان الثقة المتبادلة بين العاملين تؤثر في العلاقات بينهم على كافة المستويات في المنظمة، بالتالي كلما كانت اصر الترابط والتفاعل بين العاملين قوية كلما كانت سبب في تبادل الافكار وايجاد المعارف الجديدة.

3.2. الفرص التسويقية:

نظراً للتحديات الاقتصادية التي تواجه العديد من البلدان في العالم، يتجه العالم اليوم نحو مرحلة سريعة جدا من التطور الامر الذي دفع المنظمات الى مواكبة هذا التطور من اجل المحافظة على حصتها السوقية وزبائنها، ومن هذه التطورات هو استثمار الفرص المتاحة بوصفها توجها حديثا للمحافظة على الميزة التنافسية المستدامة (Cooney, 2012: 1)، حيث ازدادت أهمية الريادة مع تسارع وتزايد معدلات التغيير في بيئة الاعمال بوصفها احد الخيارات التي تلجأ اليها المنظمات للتكيف والتلائم مع التغيير، بإعتبارها وسيلة اساسية وحيوية في اكتساب الميزة التنافسية لتكون المنظمات اكثر ابداعا وابتكاراً من اجل البقاء والاستمرار خصوصا مع شدة المنافسة في الاسواق العالمية.

3.2.1 مفهوم الفرص التسويقية

• هي الفرص المتاحة امام المنظمات التي يتم من خلالها التغلب على المنافسين من خلال وضع سوق الطموح ومشاركة الأهداف واتخاذ خطوات جريئة لتحقيقها مثل خفض الأسعار والتضحية (Dess & Lumpkin, 1997: 2).

• الفرص هي القدرة على التعرف على موارد لا يتم استخدامها على النحو الأمثل واستغلالها (Hacioglu et al, 2012: 874).

• أنها "تحديد استباقي و استغلال الفرص للحصول على عمالات مربحة والاحتفاظ بها من خلال الأساليب المبتكرة لإدارة المخاطر الاستفادة من الموارد وخلق القيمة (Sadiku-Dushi, 2019: 34).

• اذ يرى (Sadiku-Dushi, 2019: 87) ان الريادية التسويقية ناتجة عن استثمار الفرص، فالفرصة يمكن استكشافها واستثمارها من قبل الافراد الذين يكون لديهم اتصال وثيق بالعلوم والتكنولوجيا، وعملية الاستكشاف غالبا ما تدفع الافراد الى البحث عن الفرص السوقية، فالريادي يكتشف الفرصة ثم يسعى الى جمعها مع القدرات والموارد لاستغلالها.

3.2.2 خصائص الفرصة الجديدة اهمها (Dess et al, 2019: 239).

- ان تكون الفرص جذابة.
 - ان تكون الفرص واقعية.
 - اي تكون الفرص يمكن تحقيقها.
 - ان تكون الفرص تخلق قيمة للمنظمة.
- يتم البحث عن الفرص في البيئات والاسواق التي تكون محفوفة بالشكوك التي تعمل فيها المنظمات، والريادة تحديداً تعني استثمار الفرص الجديدة التي لم يتم استثمارها مسبقاً (نعمة، 2016: 121)، كما عرفت على انها توجه ايجابي يؤثر تأثيراً ايجابياً على ارباح المنظمة فالفرص نادرة وغير متاحة دائما ولهذا يجب على المنظمة اتخاذ

السرعة في اقتناص الفرص المتاحة وتحديد الخيارات اعتماداً على المستهلك مع اخذ التوجهات السياسية الاجتماعية وبالاعتبار (نعمة والورد، 2020: 15) ويمكن من خلال ادراك الفرص واكتشافها واستثمارها ان تحقق المنظمة ميزة تنافسية تميزها عن المنافسين.

3.2.3. أهمية استثمار الفرص التسويقية:

- استثمار الفرص يساعد المنظمات على النمو والتقدم.
- ان استثمار الفرص التسويقية يزيد من قدرة المنظمة على التغلب على منافسيها في الصناعة ومواجهتهم في كل مكان.
- استثمار الفرص يعتبر امر حاسم في تعزيز القدرات التنافسية المستدامة للمنظمات.
- استثمار الفرص يوفر مناخ محلي مناسب لريادة الاعمال وتقليل هجرة المواهب.
- أهمية استثمار الفرص كعنصر أساسي من عناصر النجاح للمنظمات.
- تقديم منتجات ذات جودة عالية بأسعار مناسبة في وقت مناسب.
- استثمار الفرص عنصر أساسي من عناصر المنظمات الريادية.

المبحث الثالث :

4. الجانب العملي للبحث

4.1. اختبار ثبات المقياس:

تشمل هذه الفقرة التأكد من ثبات أداة قياس البحث (استمارة الاستبيان) التي سوف يجرى التأكد منها عبر اعتماد معامل كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha) والذي يجب ان تكون قيمته أكبر من (0.70) ليتم مقياس البحث الحالي بثبات عالي كخطوة إجرائية ضرورية قبل الشروع بتحليل الاستبانة كون ثبات أداة القياس هي أحد اهم الخطوات واحد أجزاء الصدق، وكما موضح في الجدول التالي يتبين انه نلاحظ ان قيمة معامل كرونباخ الفا (Cronbach's Alpha) قد تراوحت بين (0.808 - 0.887) ما يعني ان جميع متغيرات البحث الحالي الرئيسية والفرعية تمتاز بثبات عالي، وهذا ما ينسجم مع ما جاء به كل من الباحثين (Sekaran & Bougie, 2016) الذي أكد على ان ثبات المقياس لأي متغير يجب ان يكون أكبر من او يساوي (0.70) وهذا ما تحقق فعلا في هذا البحث بالنسبة للمصانع المبحوثة. بينما بلغ مقدار (Cronbach's Alpha) على مستوى البحث هو (0.887) ما يعكس ثبات عالي لأداة قياس هذا البحث مما يشير الى ثبات أداة الاستبيان ومدى قياسها لمفردات البحث بصورة عالية من التوصيف الحقيقي البعيد عن التحيز.

الجدول (3) نتائج اختبار ثبات المقياس

ت	المتغير	الفا كرونباخ لكل متغير Cronbach's Alpha	الفا كرونباخ للبحث ككل Cronbach's Alpha
1	العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة	0.808	0.887
2	استثمار الفرص التسويقية	0.830	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على (Spss. V. 25) (n=131)

4.2 اختبار فرضيات الدراسة:

4.2.1 اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات (معامل الارتباط سبيرمان):

تهدف هذا الفقرة الى اختبار فرضيات الدراسة الرئيسية ذات علاقة الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع وكذلك علاقة الارتباط للابعاد الفرعية المتعلقة بالمتغير المستقل (العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة) على المتغير التابع وابعاده والتأكد من مدى دقتها، وسيتم ذلك حسب ورود هذه الفرضية في منهجية البحث وهو كما يلي:
 أ- عرض نتائج الفرضية الأولى: افادت هذه الفرضية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة واستثمار الفرص التسويقية) للمتغيرين. وفيما يلي جدول (4) يوضح نتائج اختبار الفرضية الأولى.

الجدول (4) قيم معاملات الارتباط للفرضية الاولى

استثمار الفرص التسويقية	المتغيرات المستقلة	
**0.588	spearman Correlation	العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة
0.00	Sig. (2-tailed)	
131	N	

(n=131)

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على (Spss. V. 25)

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه الخاص باختبار الفرضيات نجد ما يلي:
توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة احصائية بين استثمار الفرص التسويقية والعمليات الاجتماعية لخلق المعرفة وبعد مراجعة معطيات الجدول (4) نلاحظ وجود علاقة ارتباط طردية موجبة قدرها (**0.588) بمستوى معنوية قدره (0.00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق هو اقل من مستوى المعنوية المقترح (0.05) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى البحث.

ب- اختبار علاقة الاثر بين المتغيرات (تحليل الانحدار):

تهدف هذا الفقرة الى اختبار فرضيات الدراسة ذات علاقة الاثر بين المتغيرين المستقل والتابع (العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة) على المتغير التابع والتأكد من مدى دقتها، وسيتم ذلك حسب ورود هذه الفرضية في منهجية البحث وهو كما يلي:

أ- عرض نتائج الفرضية الثانية: أفادت هذه الفرضية للبحث (يوجد تأثير معنوي للعمليات الاجتماعية في استثمار الفرص التسويقية) وفيما يلي جدول يوضح نتائج اختبار الفرضية الثانية.

الجدول (5) قيم معاملات التأثير بين استثمار الفرص والعمليات الاجتماعية لخلق المعرفة

Sig.	F	R-square	Sig.	T	Standard-ized Coeffi-cients	Unstandardized Coefficients		النموذج
					Beta	Std. Error	B	
0.00	89.696	0.410	0.00	6.385		0.141	0.902	الثابت
			0.00	9.471	0.640	0.065	0.614	العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة

(n=131)

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على (Spss. V. 25)

عند الاطلاع على ما يعرضه الجدول (5)، نلاحظ بوجود علاقة تأثير مقدارها (0.640) و(T=9.471) بمستوى معنوية مقدارها (0.00)، وبما ان مستوى المعنوية المتحقق اقل من مستوى المعنوية المقترح الذي هو (0.05) وقيمة (T>1.96) لذا تقبل الفرضية الرئيسية الثانية على مستوى البحث الحالي، بينما كانت قيمة (F=89.696) بمستوى معنوية مقدارها (0.00) ما يعني صحة نموذج البحث (معنوية نموذج البحث) اي ان المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث ان معادلة الانحدار تكتب بالشكل التالي: $Y=0.902+(0.640)X$

5. الاستنتاجات والتوصيات :

5.1. الاستنتاجات

- 1- تبين من خلال نتائج الدراسة ان ادارة المصانع المبحوثة تستثمر الفرص المتاحة بالاعتماد على ظروف البيئة المتغيرة وفق معيار ايراد وتكلفة كل فرصة.
- 2- تبين ان ادارة المصانع المبحوثة تجتهد في بناء مكانة ذهنية لها في الاسواق التي تعمل فيها من خلال تقديم منتجات وخدمات وفق رؤية وطلبات الزبائن.
- 3- يتضح من خلال نتائج الدراسة وجود علاقة معنوية ارتباط ذات دلالة احصائية بين العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة ككل واستثمار الفرص التسويقية في المصانع المبحوثة.
- 4- تبين من خلال نتائج الدراسة ان العمليات الاجتماعية لخلق المعرفة بابعادها كافة لديها تأثير معنوي في استثمار الفرص التسويقية.

5.2. التوصيات

- 1- على ادارة المصانع اعداد سياسات واضحة لاستثمار الفرص الجديدة وفق معيار ايراد وتكلفة كل فرصة.
- 2- ضرورة بناء مكانة ذهنية للمصانع في الاسواق التي تعمل بها من خلال تقديم منتجات وخدمات تلبي رغبات واذواق الزبائن المستهدفين.
- 3- على المصانع المبحوثة ضرورة الاهتمام بالعمليات الاجتماعية لخلق المعرفة لما لها من علاقة ارتباط واثار معنوية في استثمار الفرص التسويقية ككل للمصانع ميدان الدراسة.

المصادر العربية

- 1- اسماعيل، مصطفى منير وسلمان، سعدون محسن (2019)، "تحليل الية العلاقة بين ابعاد مخاطر المعرفة والتوجه الاستراتيجي وانعكاسها على فاعلية المنظمة : بحث تحليلي في قطاع المصارف الحكومية العراقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (59).
- 2- حذاق، عبد اليقين(2015)، "دور ادارة المعرفة في تحقيق اليقظة الاستراتيجية للمؤسسة: دراسة حالة وحدة بناء الهياكل المعدنية المصنعة BATICIM- ام البواقي"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 3- رضوان، صفاء حسن محمد(2015)، "اثر ابعاد الهيكل التنظيمي على إدارة المعرفة:دراسة حالة وزارة الشؤون الاجتماعية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، قطاع غزة، فلسطين .
- 4- السعيد، يعرب عدنان والبيرقدار، محمد قاسم عبد الخالق(2016)، "أساليب الاكتساب المعرفي وانعكاسها على المعرفة الضمنية بحث ميداني في مستشفى طوز العام"، جامعة بغداد، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، المجلد(22)، العدد(89)، ص ص 294- 315.
- 5- عبد الجواد، لميس منصور(2016)، "ادارة الجودة الشاملة إدار الجود الشاملة ومستوى مساهمتها في تحقيق إدار المعرفة بالخدمات الطبية العسكرية"، رسالة ماجستير في تخصص القيادة والإدارة، اكااديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، غزة، فلسطين.
- 6- عبداللطيف، حامو وسعاد، العايش(2018)، "دور ادارة المعرفة في ريادة اعمال المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة:مؤسسة السلام الكترونكس"، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العرب التبسي، تبسة، الجزائر.
- 7- عز، عبد الفتاح(1982)، "مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS"، دار النهضة العربية، القاهرة، ص540-541.
- 8- العموي، صهيب عبداللطيف(2018)، "اثر عمليات توليد المعرفة على سلوك الأداء الابتكاري: الدور الوسيط لراس المال النفسي في البنوك التجارية الأردنية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، قسم ادارة الاعمال، كلية الاعمال، جامعة الشرق الاوسط.
- 9- قاسم، اسراء وعادله (2019)، " دور عوامل النجاح الحرجة للجودة الشاملة في تطبيق الإنتاج الأنظف:دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية سامراء"، جامعة تكريت، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد(15)، العدد(45) ج 2 / 2019.
- 10- نعمه، رسل سلمان (2016)، "انعكاس ابعاد التسويق الريادي في نجاح التوجه الريادي: لشركة الزيوت النباتية"، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، مجلة كلية المأمون الجامعة، العدد(28) لسنة 2016.
- 11- نعمه، نغم حسين و الورد، حمزة باسم (2020)، "تقييم التوجه الريادي في انجاز المشاريع الصغيرة والمتوسطة: تجربة الاردن وماليزيا نموذجا"، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد الاول، العدد(1).
- 12- يعقوب، حيدر محسن(2014)، "الثقة الاجتماعية المتبادلة لدى موظفي الدولة"، بحث منشور، جامعة ديالى، كلية التربية للعلوم الانسانية. Psycho_hyder@yahoo.com

- 1- Cooney, T. M. (2012, November)," Entrepreneurship skills for growth-orientated businesses', In Report for the Workshop on 'Skills Development for SMEs and Entrepreneurship (Vol. 28).
- 2- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Covin, J. G. (1997),"Entrepreneurial strategy making and firm performance: Tests of contingency and configurational models", *Strategic management journal*, 18(9), pp.677-695.
- 3- Dess, G., McNamara, G., Eisner, A. B., & Lee, S. H. (2021)," *Strategic Management Text and Cases 5e*,".
- 4- Fatemi, A., Li, P., Warner, D., H & Phan, N. (2016)," Critical assessment of the fatigue performance of additively manufactured Ti-6Al-4V and perspective for future research", *International Journal of Fatigue*, 85,pp 130-143.
- 5- Hacioglu, G., Eren, S. S., Eren, M. S., & Celikkan, H. (2012)," The effect of entrepreneurial marketing on firms' innovative performance in Turkish SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, pp.871-878.
- 6- Hietschold, N., Reinhardt, R., & Gurtner, S. (2014)," Measuring critical success factors of TQM implementation successfully—a systematic literature review", *International Journal of Production Research*, 52(21), pp.6254-6272.
- 7- Mackey, A.,(2008)," The effect of CEOs on firm performance", *Strategic management journal*, 29(12), pp1357-1367.
- 8- Mohammed, S. S., & YuanJian, Q. (2008),"The impact of the organizational culture on the implementation of TQM programs", In 2008 ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control, and Management ,Vol.3 , pp.386-389.
- 9- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M., (2020), Deconstructing entrepreneurial marketing dimensions in small and medium-sized enterprises in Nigeria: a literature analysis, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 12(3), pp.321-341.
- 10- Pantouvakis, A., & Bouranta, N., (2013)," The interrelationship between service features", job satisfaction and customer satisfaction: Evidence from the transport sector, *The TQM Journal*,pp.186-202.
- 11- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V., (2019)," Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance", *Journal of Business Research*, 100, pp.86-99..
- 12- Sri, W., Wisnu, U., Joko, S., & Mugi, H. (2018),"Organizational Culture as Mediator on the Effect of Knowledge Creation On University Performance", *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(3s), pp.3339-3359.
- 13- Tur, E. M.& Azagra-C., J. M. (2018)," The coevolution of endogenous knowledge networks and-knowledge creation", Contents lists available at ScienceDirect, *Journal of Economic Behavior & Organization* 145 (2018) pp.424-434
- 14- Wong, K. Y., (2005)," Critical success factors for implementing knowledge management in small and medium enterprises", *Industrial management & Data systems*,Vol. 105, No. 3, pp.261-279.