|  |  |
| --- | --- |
| **كلية الادارة والاقتصاد** | College Name |
| **ادارة عامه**  | Department |
| **خميس ناصر محمد** | Full Name as written in Passport |
|  | e-mail |
|  **Professor**  |  **Assistant Professor** |  **Lecturer** |  **Assistant Lecturer**  | Career  |
|  PhD  |  Master  |  |
| **أثر ادارة المعرفة في الإبداع والتنافسية****دراسة تشخيصية مقارنة في الشركة العامة للصناعات الجلدية والمركز الوطني للاستشارات والتطوير الإداري** | Thesis Title  |
| **1426هـ بغداد 2006م** | Year |
| **اصبحت المعرفة اساساً لتوليد الثروة في الاقتصاد الجديد، لذلك تعاظمت اهميتها مما حدا بالمنظمات الى العمل من اجل توفير ادارات تختص بها عُرفت بادارة المعرفة، التي تعمل جاهدة على تفعيلها من خلال عملياتها واستراتيجياتها التي تفضي بها الى المعرفة الجوهرية (المعرفة السوقية والتنافسية) التي تقود الى الامثلة في المفاضلة بينهما للتأثير في الابداع والتنافسية عبر التطبيق. وجاء تناول البحث لاثر ادارة المعرفة في الابداع والتنافسية، تعبيراً عن رؤية معاصرة لادارة المعرفة ودورها في تعزيز الابداع المتواصل على صعيد (المدخل، العملية، المنتج الجديد والستراتيجية) والقدرات التنافسية في منظمتين من ابرز المنظمات في قطاعين مختلفين في العراق، احدهما تعمل في القطاع الصناعي وهي الشركة العامة للصناعات الجلدية، الاخرى تعمل في القطاع الاستشاري ، وهو المركز الوطني للاستشارات والتطوير الاداري. ولقد تحددت مشكلة البحث بطرح بعض التساؤلات لتشكل جوهر ما تدور حولها بشأن اثر ادارة المعرفة في الابداع من جهة والتنافسية من جهة أخرى ، فضلا عن ماهية تأثير الابداع في التنافسية على مستوى التطبيق ، فضلا عن مدى التباين بين هذه المتغيرات في المنظمتين المبحوثتين، من خلال طرح تسع فرضيات رئيسة.** **طبق هذا البحث على عينه مكونة من (60) شخصاً، بواقع (30) من كل منظمة مبحوثة، واعتمدت الاستبانة بوصفها اداة اساسية لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، التي تم معالجتها وتحليلها باستعمال عدد من الاساليب الاحصائية وهي: (الوسط الحسابي، الوسيط، الانحراف المعياري، ومعامل الاختلاف، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد والمتدرج، تحليل المسار، واختبار (Mann-Witney) ، فضلا عن اختبارt، اختبار F، اختبار Z).****وقد توصل البحث الى عدد من الاستنتاجات كان ابرزها : ان تأثير ادارة المعرفة في التنافسية من خلال الابداع كان اكبر من تأثيرها بعزله احصائيا. كما ظهر ان تأثير عمليات واستراتيجيات ادارة المعرفة في الابداع والتنافسية من خلال المعرفة السوقية والتنافسية كان اكبر من تأثيرها بعزلهما احصائيا وفي ذلك دلاله على اهمية كلا النوعين من المعرفة في زيادة حجم التأثر وتفاوتها من متغير الى اخر. هذا ولم يثبت وجود تباين بين المنظمتين مجال البحث الا بمتغير واحد هو المعرفة السوقية وهذا غير كاف لاثبات فرضية التباين حول متغيرات البحث.** **واما اهم توصيات الدراسة ، فقد اكد الباحث على ضرورة تأسيس ثقافة لادارة المعرفة في المنظمتين المبحوثتين قائمة على اساس التحول في التركيز باتجاه موجودات المعرفة بدلاً من زيادتها في الموجودات المادية. مع اهمية السعي لاستفادة من المعرفة الضمنية المتوافرة لديها من اجل استخلاصها وتوزيعها بين العاملين بحيث تصبح معرفة جوهرية تمكنها من بلوغ اهدافها. هذا فضلا عن انه ينبغي اداراك ادارة المنظمتين لاهمية عمليات ادارة المعرفة في العمل بها لرفع قيمتها اعتماداً على الاساليب والادوات التي تغنيها، مع التاكيد على تبني استراتيجية واضحة لادارة هذهِ المعرفة بحيث تتكامل مع عملياتها للحصول على معرفة جوهرية ضرورية للنجاح والتفوق التنافسي.** |  Abstract  |