

فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي في  
المؤسسات الخدمائية - دراسة حالة شركة موبيليس-

*The effectiveness of the dimensions of marketing knowledge  
management in improving marketing innovation in service  
institutions*

*Case Study of the Company Mobilis*

ط.د. سليمة مسعي محمد، جامعة الوادي، [messai-salima@univ-eloued.dz](mailto:messai-salima@univ-eloued.dz)

د. رضا زهواني، جامعة الوادي، [mzehouani@yahoo.fr](mailto:mzehouani@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2020/08/ 16 تاريخ القبول: 2020/12/ 24 تاريخ النشر: 2021/06/ 03

**الملخص :**

تهدف الدراسة لاختبار فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي لشركة موبيليس، حيث أجريت الدراسة على توزيع الاستبيان 85 موظف، وتم معالجتها باستخدام الأدوات الإحصائية، وأظهرت النتائج إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة في الشركة الوطنية للاتصالات موبيليس.

**الكلمات المفتاحية:** المعرفة التسويقية، إدارة المعرفة التسويقية، الابتكار التسويقي.

**تصنيف JEL : M31، O30**

**Summary:**

The study aims to test the effectiveness of the marketing knowledge management dimensions in improving the marketing innovation of Mobilis, as the study was conducted on the distribution of the questionnaire of 85 employees, and it was processed using statistical tools, and the results showed that there is a statistically significant effect of the study variables in the National Telecommunications Company Mobilis.

**Keywords:** marketing knowledge, marketing knowledge management, marketing innovation

**JEL rating: M31, O30**

المؤلف المرسل: سليمة مسعي محمد [messai-salima@univ-eloued.dz](mailto:messai-salima@univ-eloued.dz)

**1- المقدمة:**

في ظل التغيرات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولت مواصفات المؤسسة الحديثة من المؤسسة المعتمدة للأسلوب التقليدي في أداء عملها إلى المؤسسة المعتمدة على خلق المعرفة، لذا فقد احتلت المعرفة مجالا رحبا وأساسيا في المجال الاقتصادي، إذ

أصبحت إدارة المعرفة أحد أهم مرتكزات تفوق وتميز المؤسسات بسبب ما تواجهه من تحديات، وعلى اعتبار أن إدارة المعرفة التسويقية تمثل وسيلة لتحقيق المعرفة الأفضل بالعميل والمنافس فضلا عن دورها في دعم نشاط عمل المؤسسة للاستجابة لمتطلبات وحاجات عملائها في سعيها لتحسين الابتكار التسويقي، هذا الأخير الذي يعد الدافع لسعي الكثير من المؤسسات لإتباع استراتيجيات مختلفة للتنافس وللحفاظ على المكانة وكسب عملاء جدد.

وعلى ضوء ما سبق يمكننا صياغة الإشكالية التالية:

### فيما تتمثل فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي للمؤسسات الخدمية؟

#### الأسئلة الفرعية :

- ما هو مستوى الابتكار التسويقي في شركة موبيليس؟
- ما مدى تطبيق واهتمام شركة موبيليس لإدارة المعرفة التسويقية وأبعادها؟
- هل هناك تأثير معنوي بين فعالية تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي لشركة موبيليس؟

#### فرضيات الدراسة:

- هناك مستوى مرتفع للابتكار التسويقي في شركة موبيليس.
- هناك تطبيق واهتمام جيد لإدارة المعرفة التسويقية وأبعادها في شركة موبيليس.
- هناك تأثير معنوي بين فعالية تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل مع تحسين الابتكار التسويقي في شركة موبيليس.

#### الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة:

**الدراسة الأولى:** أسماء دردور(2017): أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي – دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة)، تهدف هذه الدراسة إلى تحديد قدرة المعرفة التسويقية لكي تكون دافعا لقيادة الوكالات المبحوثة في تحسين الأداء التسويقي، ولقد اعتمدت الباحثة على استمارة استبانة كأداة لجمع البيانات حيث شملت أربع وكالات، وخلصت الدراسة إلى أن هناك تأثير كبير للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي نتيجة اهتمام الوكالات للمعرفة التسويقية والأداء التسويقي، وتشارك مع الدراسة الحالية في دراستها للمعرفة التسويقية على نفس الأبعاد مع الاختلاف في مكان دراسة.

**الدراسة الثانية:** محمد سليمان،(2007)، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة: ملبنة الحضنة بالمسيلة، تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة

بشكل عام، وكانت عينة الدراسة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، ولقد اعتمد الباحث على استمارة استبانته كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة في مجال التسويق إلا أنه مستدام أو مؤقت ويرجع ذلك بحسب درجة كثافة الابتكار، وتختلف مع الدراسة الحالية في أحد المتغيرات (إدارة المعرفة التسويقية، الأداء) ومكان الدراسة.

## 2- المحور الأول: إدارة المعرفة التسويقية

### 1.2. مفهوم إدارة المعرفة:

#### أ – مفهوم المعرفة:

وتعرف على أنها " توافر المعلومات وتوظيفها عن طريق الدراسة والخبرة والفهم والتعلم والملاحظة والبدئية وأعمال ذلك في اتخاذ القرارات السليمة، وإنجاز أعمال المؤسسة". (محمدالجمال، 2016، صفحة 13)

كما عرفت على أنها " نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات، إذ تصبح معرفة بعد استيعابها وفهمها، وتكرار التطبيق في الممارسات يؤدي إلى الخبرة التي تقود إلى الحكمة". (فشيت، 2014، صفحة 13)

#### ب – مفهوم إدارة المعرفة:

وتعرف على أنها: "الأنشطة التي تركز على توثيق وامتلاك المعرفة الموجودة عند الأفراد (إجراء يعرف أحيانا تحت مسمى (تكويد المعارف)، وكذلك الأنشطة التي تهدف إلى توزيع المعارف في جميع مستويات المؤسسة".

كما تعرف أيضا على أنها: "الأنشطة التي تسهل التبادلات الإنسانية للمعارف التي لم يتم تكويدها من أجل إيجاد إمكانية لتفاسمها". (claire & chaton, 2008, p. 25)

### 2.2. إدارة المعرفة التسويقية:

أ- مفهوم إدارة المعرفة التسويقية: عرفت على أنها: نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المؤسسة ومن ضمن ذلك خلق المعرفة وتصنيفها والمشاركة فيها وكيفية قيام هذه النشاطات بترقية التعليم والإبداع والابتكار. (البكري، 2004)

والتعريف البسيط لإدارة المعرفة التسويقية هو: توافر ونشر وتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية عن البيئة الخارجية للمنظمة من حيث الأسواق والمنافسين والعملاء، والبيئة الداخلية من حيث العمليات والمنتج والترويج والتوزيع، مما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الصائبة والإبداع والتطوير والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة، وزيادة الميزة التنافسية للمنظمة في الأجل الطويل. (رحمون وشنوشة، 2018، صفحة 385)

ب- أهمية إدارة المعرفة التسويقية: تتمثل أهمية إدارة المعرفة التسويقية فيما يلي:

- استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية للتطوير؛
- من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحوث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة. (رحمون و شنوشة، 2018، صفحة 386)
- قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المؤسسة التسويقية ذات المعرفة المتميزة، وهذا وجه الاهتمام بأساليب استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة. (عبد الزهرة، 2007، صفحة 42)

ج- أبعاد إدارة المعرفة التسويقية: يتطلب من المؤسسات تبني المعرفة التسويقية الشاملة من خلال الأخذ بالحسبان أبعاد هذه المعرفة، (النقشيني، 2015، صفحة 101)، وفيما يأتي توضيح لأهم أربعة أبعاد والتي سنعتدها في دراستنا هذه:

- **معرفة الزبون:** تساعد عموماً على تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات، من خلال السماح لها باستكشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن وتلبيتها بأسرع وقت ممكن، مما ينعكس بدوره على الأداء التسويقي للمنظمات (النقشيني، 2015، صفحة 105)، وتسمى أيضاً بمعرفة العملاء، فمعرفة العملاء والتي تحتاج إلى مشاركة كل أقسام المؤسسة لإيجاد حلول لمشاكل العملاء. (kohlbacher, 2008, p. 622)

■ **معرفة المنافسين:** تعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المؤسسات تدرك قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الحاليين والمحتملين. (درود، 2017، صفحة 6)

■ **معرفة العملية:** تشكل هذه المعرفة مورداً مهماً، إذ تقوم المؤسسة بنقل المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدته في اتخاذ القرارات. (رؤوف، 2010، صفحة 88)

■ **معرفة المنتج:** يمكن تعريفها بأنها: "المعرفة بخصوص الأداء الفني والموصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة، وعلى نحو عام". (البكري و سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، 2006، صفحة 10)

### 3- المحور الثاني: الابتكار التسويقي

#### 1.3 مفهوم الابتكار :

أ- **تعريف الابتكار :** تم تناول موضوع الابتكار ضمن تخصصات علمية مختلفة وقد وردت الكثير من التعاريف فضلاً عما أثير من جدل عند ترجمته، واختلاف الآراء حول كلمة

المرادفة التي تعطي المعنى الدقيق لهذا المصطلح، وفي غالبية الأحيان تدل الأدبيات على أن لمصطلح الابتكار والإبداع (Créativité, innovation) نفس المعنى، إلا أنه توجد بعض الفروق بينهما، فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها. (brilman, 2003, p. 193) وهناك عدة تعاريف تناولت موضوع الابتكار، إلا أنه سيتم ذكر بعضها وهي:

يعرف بيترز T. Peters man water الابتكار على أنه " التعامل مع شيء جديد أي شيء لم يسبق اختياره". (جباينة، 2011، صفحة 82)

وقدم Verloop تعريفين متكاملين للابتكار، الأول مفاده أن " الابتكار هو جلب فكرة وجيئة تطبق بنجاح في السوق"، والثاني يرى من خلاله أن " الابتكار هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجيئة". (قنديل، 2010، صفحة 122)

ب- أهمية الابتكار: تظهر أهمية الابتكار في النقاط التالية: (سليمان، 2007، صفحة 36)

- يزيد من جودة القرارات التي توضع لمعالجة المشكلات؛
- يحسن من جودة المنتجات؛
- يساعد على خلق وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

ج- أنواع الابتكار: يمكن تقسيم الابتكار إلى الأنواع التالية: (بن تليش، 2013، صفحة 26)

- ابتكار المنتج: وهو يعني إنتاج منتجات جديدة أو محسنة.
- ابتكار عملية: وهو يعني تطوير عمليات التصنيع الجديدة.
- ابتكار تنظيمي: وهو يعني تقديم مشروع جديد، ونظام اتصالات جديدة... .
- ابتكار إداري: وهو يعني تطبيق أنظمة إدارية جديدة مثل أنظمة TQM وغيرها.
- ابتكار تجاري أو تسويقي: وهو يعني تقديم سياسات وطرق تسويقية جديدة.

### 2.3. الابتكار التسويقي:

سنحاول من خلال هذا التطرق لمعرفة الابتكار التسويقي ومتطلباته ومراحله.

#### أ- مفهوم الابتكار التسويقي:

- ❖ يعرف على أنه: " وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"،
- ❖ ويعرف أيضا أنه: " الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة". (العزاوي و النعيمي، 2009، صفحة 126)

إن للابتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الابتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، فهو يشمل جميع المجالات التسويقية، أي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.

- ب- **متطلبات الابتكار التسويقي:** لتبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة يجب أن تتوفر عدة متطلبات، والتي يمكن تقسيمها إلى: (طاهر، 2006، الصفحات 48-49)
- المتطلبات التنظيمية والإدارية المتعلقة بنمط الإدارة السائدة بالمؤسسة؛
  - متطلبات خاصة بالمعلومات التي تتمثل في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية؛
  - متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بمجال الابتكار في التسويق؛
  - متطلبات متعلقة بالجوى وتقييم الابتكارات التسويقية.
- ج- **مراحل الابتكار التسويقي:** وأهم مراحل الابتكار التسويقي هي: (سليمان، 2007، الصفحات 59-67)

- **مرحلة البحث عن الأفكار:** كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الأولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، والتي تهدف إلى إيجاد أكبر قدر ممكن من الأفكار بدون قيود أو شروط ومن مصادر مختلفة.

- **مرحلة غربلة وتصفية الأفكار:** ينتج عن المرحلة السابقة عدد كبير من الأفكار والتي لم تخضع إلى قيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الأفكار ملائمة.

- **مرحلة تقييم الأفكار الابتكارية:** وهنا يتم تقييم الأفكار حسب معايير أهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن نشير إلى أن "معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة و/ أو باختلاف الأنشطة التي تتم فيها و/ أو باختلاف خصائص العملاء".

- **مرحلة اختبار الابتكار (الفكرة):** وهنا يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة ووضع الفكرة موضع التطبيق.

- **مرحلة تطبيق الابتكار:** بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع.

- **مرحلة تقييم نتائج التطبيق:** إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

- د- مجالات الابتكار التسويقي: تتلخص أهم مجالات الابتكار التسويقي كما يلي: (النسور و الصغير، 2014، الصفحات 120-129)
- الابتكار في المنتج؛ - الابتكار في مجال السعر؛ - الابتكار في مجال التوزيع؛
  - الابتكار في مجال الترويج.

#### 4- المحور الثالث: الدراسة التطبيقية

##### 1.4. وصف متغيرات البحث وتحليلها :

- أ- مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من المديرين ورؤساء الأقسام العاملين في شركة موبيليس والبالغ عددهم 358 إطار على مستوى التراب الوطني.
- ب- عينة الدراسة: لتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع 100 استبانته وتم استرجاع 95 منها وبعد عملية الفرز تم إلغاء 10 لتصبح عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 85 استبانة.
- ج- أداة الدراسة: تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، والتي تضمنت ثلاث أجزاء كما يلي: (معلومات حول: الخصائص الديمغرافية، إدارة المعرفة التسويقية تم قياسها ب 15 فقرة، الابتكار التسويقي جر قياسه ب 10 فقرات).
- تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي (likert scale) كما يلي:

مطبق بشكل ممتاز	مطبق بشكل جيد	محايد	مطبق نوعا ما	غير مطبق إطلاقا
5	4	3	2	1

د- صدق أداة الدراسة وثباته:

الجدول رقم(01): معامل الثبات للاتساق الداخلي للفقرات

اسم المتغير	كرونباخ ألفا
معرفة الزبون	0.834
معرفة المنتج	0.929
معرفة العملية	0.926
معرفة المنافس	0.826
المتغير التابع	0.986
المعدل الكلي	0.9002

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

من أجل التأكد من ثبات واتساق أداة الدراسة تم استخدام اختبار كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha بينت نتائج القياس ارتفاع معامل ألفا للإستبانة ككل (0.9002)، وبالتالي تتمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عالي يتيح لها تحقيق أهداف الدراسة وإمكانية ثبات النتائج التي تسفر عنها.

**2.4. معالجة وتحليل البيانات:** لمعالجة البيانات لغرض اختبار نموذج الدراسة وفرضيتها فقد جرى استخدام أساليب أدوات إحصائية مختلفة من خلال الاستعانة ببرنامج SPSS19 وبرنامج SATATISTIC، كما تم استخدام الأدوات والأساليب الإحصائية الوصفية.

**3.4. تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة:** يتبين من الجدول رقم (02) أدناه أن نسبة الذكور تقدر بحوالي بـ 62.35 % من مجموع العاملين بشركة موبيليس وهي متقاربة لحد ما مع نسبة الإناث التي تقدر بـ 37.35 %، وهذا يدل على أن المرأة الجزائرية أصبحت تعطى لها الفرصة للوصول إلى أعلى المناصب العليا في الإدارة واتخاذ القرار من خلال إعطاء فرص متساوية لكلا الجنسين، ويلاحظ من الجدول نفسه أن الفئة الشباب تمثل أكبر نسبة تقدر بحوالي بـ 70.59 % التي تتدرج في الفئة العمرية من 20 إلى أقل من 40 سنة وهذا يعكس إستراتيجية الشركة في استقطاب فئة الشباب وتدريبهم والاحتفاظ بهم، في حين لم تتعدى الفئة العمرية من 40 إلى أكثر من 50 سنة 29.41 %، وبذلك تكون غالبية عينة الدراسة هم من فئة الشباب، كما يبين أيضا أن حوالي 94.12 % من أفراد العينة هم من حملة الشهادات الجامعية، وأن غالبيتهم من حاملي شهادة المهندس بـ 38.82% وهذا يشير إلى تركيز الشركة على استقطاب حملة الشهادات الجامعية لضمان الحد الأدنى من المعرفة اللازمة للقيام بالمهام، وتبلغ نسبة من لديهم خبرة في الشركة أقل من 10 سنوات حوالي 71.76% وهي تعبر عن رصيد معرفي ومهني للشركة.

**الجدول رقم (02): توزيع مفردات العينة**

المتغير	الفئات	العدد	النسبية	المتغير	الفئات	العدد	النسبية
الجنس	نكر	53	62.35	العمر	29-20	29	34.12
	أنثي	32	37.65		39-30	31	36.47
	المجموع	85	%100		49-40	17	20.00
القسم	التسويق والمبيعات	24	28.24	الخبرة	أكثر من 50	8	9.41
	الموارد البشرية	12	14.12		المجموع	85	%100
	المالية	10	11.76		أقل من 5	30	35.29
	IT والهندسة	39	45.88		10-6	31	36.47



28.24	24	15-11		%100	85	المجموع	
00.00	0	أكثر من 15		5.88	5	نبloom أو ما تون	المؤهل العلمي
%100	85	المجموع		35.29	30	ليسانس	
				38.82	33	مهندس	
				15.29	13	ماجستير	
				4.70	4	دكتوراه	
				%100	85	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

#### 4.4. النتائج والمناقشة

##### ■ وصف متغيرات الدراسة:

– إدارة المعرفة التسويقية: بينت نتائج التحليل الموضحة في الملحق رقم(01) بأن الأهمية النسبية لمعرفة العملاء في الشركة كانت متوسطة بمتوسط حسابي (3.656) وبانحراف معياري (0.843)، وهذا ما يفسر أن معرفة العملاء ذات مستوى متوسط وبتشتت المنخفض والذي يعكس مدى تقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول إدارة معرفة الزبون.

– الابتكار التسويقي: بينت نتائج التحليل الموضحة في الملحق رقم(02) بأن الأهمية النسبية للابتكار التسويقي في الشركة كانت متوسطة بمتوسط حسابي (3.950) وبانحراف معياري (1.041)، وهذا ما يفسر بأن الابتكار التسويقي ذات مستوى مرتفع وبتشتت المنخفض والذي يعكس مدى تقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول إدارة معرفة الزبون.

- تحليل علاقة الارتباط: ويتبين من الملحق رقم (02) ومن خلال المؤشر الكلي إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.749)، مما يشير إلى وجود تناسب بين المعرفة التسويقية التي تتبناها الشركة والابتكار التسويقي.

##### ■ اختبار الفرضيات :

– الفرضية الرئيسية H0.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على ابتكار الشركة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، حيث تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة أثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي، كما هو موضح في الجدول رقم(03).

الجدول رقم(03): نتائج تحليل الخطي المتعدد

المتغير	(R)	(R <sup>2</sup> )	F	Sig*
إدارة المعرفة التسويقية	0.686	0.471	33.786	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

\*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

تبين النتائج أن أثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية الأربعة مجتمعة قد استطاعت تفسير 47.1% من التغير في الابتكار التسويقي راجعة إلى إدارة المعرفة التسويقية والنسبة المتبقية راجعة إلى متغيرات أخرى لم تدخل ضمن نموذج دراستنا، إلا أن هذه النسبة تعتبر ضئيلة نسبياً وهذا راجع إلى أحد أبعاد المعرفة التسويقية ألا وهو معرفة العميل، كما أن قيمة ( $\text{Sig}=0.000$ ) و ( $F=33.786$ )، ويمكن تفسير ذلك إلى أن الشركة لا تمتلك الوقت الكافي لمعرفة مشاكل الزبائن ومن ثم العمل على وضع الحلول المناسبة لها، كما أن علاقتها مع العميل لا تتصف بالإستراتيجية (شريك إستراتيجي) أي أنه لا توجد علاقة طويلة المدى بين العاملين في الشركة والزبائن، فهي بحاجة إلى إدارة علاقات الزبون التي تأتي من خلال توظيف أساليب الاتصال والحوار لتحويل البيانات المتاحة عن الزبون إلى معلومات ومن ثم إلى معرفة جاهزة للعمل تكون متوفرة للموظفين من أجل إعداد تقارير عن الزبائن وتشخيص الزبون ذو قيمة عالية والاهتمام به، والسعي إلى تجسيد هذه المعرفة في إستراتيجية التسويق وتقديم المنتج وفقاً لاحتياجاته وتفضيلاته، ومن ثم خلق ولاء أكبر للزبون ورضا وتوفير مصدر غني من المعرفة وتحديد الزبائن الذين يحققون قيمة مالية ومعرفة للشركة، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية.

- الفرضيات الفرعية:

الجدول رقم (04): يبين معاملات الانحدار المتعدد

Sig*	T-value	الخطأ	$\beta$	مكونات المعرفة التسويقية
0.000	4.509	0.259	1.168	الحدث الثابت
0.000	4.543	0.089	0.404	معرفة العميل
0.001	3.067	0.091	0.397	معرفة المنافسين
0.033	2.047	0.102	0.210	معرفة العملية
0.003	4.567	0.092	0.392	معرفة المنتج

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

\*يكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ )

- الفرضية الفرعية الأولى H0.1.1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة العميل في تحقيق مستويات أعلى من الابتكار التسويقي لدى الشركة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، ويتضح من نتائج الجدول رقم (04) إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة معنوية بين معرفة العميل والابتكار التسويقي، حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.404) وقيمة t المحسوبة (4.453) عند مستوى دلالة

(0.000)، هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

– **الفرضية الفرعية الثانية H0.1.2:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمعرفة المنافسين في تحقيق مستويات إلى من الابتكار التسويقي لدى الشركة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وبينت نتائج الجدول رقم (04) إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين معرفة المنافسين والابتكار التسويقي، حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.397) وبقية  $t$  المحسوبة (3.067) عند مستوى دلالة (0.003)، هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

– **الفرضية الفرعية الثالثة H0.1.3:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معرفة العملية في تحقيق مستويات أعلى من الابتكار التسويقي لدى الشركة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ). في حين تظهر نتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين معرفة العملية والابتكار التسويقي لكنها ضعيفة، حيث بلغت قيمة  $\beta$  (0.210) وبقية  $t$  المحسوبة (2.047) عند مستوى دلالة (0.033)، فهذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

– **الفرضية الفرعية الرابعة H0.1.4:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية معرفة المنتج في تحقيق مستويات أعلى من الابتكار التسويقي لدى الشركة عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )، وتظهر نتائج الجدول رقم (04) إلى وجود علاقة ايجابية ذات دلالة معنوية بين معرفة المنتج على الابتكار التسويقي، حيث أن قيمة  $\beta$  بلغت (0.492) وبقية  $t$  المحسوبة (4.567) عند مستوى دلالة (0.000)، هذا يشير إلى وجود أثر مباشر ذا دلالة إحصائية، وعليه ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

من أجل تحديد أي من أبعاد المعرفة التسويقية له تأثير الأكبر في الابتكار التسويقي، فقد

تم تطبيق الانحدار المتدرج كما هو موضح في الجدول (05)

**الجدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار المتدرج**

المتغير	(R)	(R <sup>2</sup> )	F	Sig*	النموذج
معرفة العميل	0.546	0.423	73.36	0.000	1
معرفة المنافس والمنتج	0.581	0.455	48.77	0.000	2

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

تشير نتائج الجدول رقم (05) أن النموذج الأول بعد معرفة العميل يفسر 42.3% من التغيرات في الابتكار حيث (Sig=0.000 و F=73.36 و R<sup>2</sup>=0.423)، بينما يشير النموذج الثاني إلى معرفة المنافس والمنتج والعملية مجتمعين يفسرون 45.5% من التغير في الأداء (Sig=0.000 و F=48.77 و R<sup>2</sup>=0.455)، بناء على ذلك فإن النموذج الثاني يثبت أن المعرفة

العميل يزيد فقط بنسبة (0.032%) لتفسير التغير عن النموذج الأول الذي يحتوي على معرفة العميل فقط وعليه يثبت الانحدار المتدرج أن معرفة العميل لها الأثر الأكبر في الابتكار التسويقي للشركة.

## 5- الخاتمة :

- حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها في تحسين الابتكار التسويقي في شركة موبيليس، ولقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- شركة موبيليس تتمتع بمستوى متوسط من تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية إذ بلغ (3.656) وهي درجة متوسطة ومقبولة.
  - شركة موبيليس تتمتع بمستوى عالي من الابتكار التسويقي مقارنة مع منافسيها وهذا بمتوسط حسابي قدر بـ (4.100).
  - أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على الابتكار لشركة موبيليس من خلال (الريادة في القطاع، التعامل مع المنافسين، النجاح في تسويق الخدمات الجديدة، النمو في الأرباح، النمو في المبيعات، امتلاك الميزة التنافسية مقارنة بالمنافسين، معدل إنتاجية العملية (النشاط)، معدل إنتاجية العامل).
  - أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية الأربعة (معرفة العميل، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة العملية) في الابتكار التسويقي لشركة، حيث كان الأثر الأكبر ذو دلالة المعنوية لمعرفة العميل في امتلاك الشركة لبيانات ومعلومات كافية حول الزبائن الحاليين والمستقبلين وهذا من خلال استخدام أنظمة معلومات والتكنولوجيا الحديثة لخدمة الزبائن يسمح لها بتحرير عملائها من استلام السلبى للخدمات المقدمة وتعزيزهم كشركاء في المعرفة.

## 6- المراجع:

1. brilman, j. (2003). *les meilleures pratiques de managemen : dans le nouveau contexte économique mondial*, ed. paris.
2. claire, A., & chaton, V. (2008). marketing et gestion des entreprises. *Mémoire de fin d étude, Master1, spécialité création et reprise d'entreprise* .
3. kohlbacher, F. (2008). knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation. *International Journal of Management and Decision Making* , 6.
4. ازهار نعمة عبد الزهرة. (2007). المعرفة التسويقية والتكنولوجيا المعلومات وأثرهما في الأداء التسويقي دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية. رسالة دكتوراه . بغداد، العراق: كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.
5. أسماء دردور. (2017). أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة). *مجلة العلوم الإنسانية* ، 02.
6. إياد عبد الفتاح النصور، وعبد الرحمان بن عبد الله الصغير. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*. مان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
7. ثامر ياسر البكري. (2004). إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون. *المؤتمر العلمي الرابع، يومي: 26-27 نيسان*. جامعة الزيتونة الأردنية. الأردن.
8. ثامر ياسر البكري، وأحمد الهاشم سليمان. (2006). إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية. *المؤتمر العلمي الثاني للجودة الشاملة في ظل اقتصاديات المعرفة وتكنولوجيات المعلومات*. جامعة العلوم التطبيقية الأردنية. عمان، الأردن.
9. حامد فتحي محمدالجمال. (2016). أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية. *مذكرة ماجستير*. القاهرة، مصر، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية.
10. حميد فثيت. (2014). دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج "دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية". *أطروحة دكتوراه*، جامعة الجزائر 03، الجزائر.
11. رزيقة رحمون، ومحمد شنوشة. (ديسمبر، 2018). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي " دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية بسكرة ". *أبحاث اقتصادية وإدارية* ، 2.

12. رعد عدنان رؤوف. (2010). المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية " دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى". *تنمية الرافدين*، 100.
13. زهوة خلوط. (2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر، 20. *مذكرة ماجستير*. جامعة أمجد بوقرة . بومرداس، الجزائر.
14. سحر أحمد كرجي العزاوي، ورائد سلمان فاضل النعيمي. (2009). الابتكار التسويقي وعلاقته بجودة الخدمة الصحية في القطاع الحكومي دراسة في الشركة العامة لتسويق الادوية والمستلزمات الطبية. *مجلة الإدارة والاقتصاد*، 76.
15. علاء محمد سيد قنديل. (2010). *القيادة الإدارية وإدارة الابتكار*. عمان، الأردن: دار الفكر للنشر والتوزيع.
16. فارس محمد فؤاد النقشبندي. (2015). تشخيص مدى التوافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية " دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك". *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، 15.
17. محمد جباينة. (2011). دور التعلم في النشر الابتكار وتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة : دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر. *مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الاقتصاد العالمي*، 11.
18. محمد سليماني. (2007). الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة. *مذكرة ماجستير*، الجزائر، جامعة المسيلة.
19. مريم بن تليش. (2013). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية" حالة مؤسسة صناعة الكوابل. *مذكرة ماستر*. الجزائر، جامعة محمد خيضر.
20. ناهجة محمد طاهر. (2006). الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة/كربلاء. *رسالة ماجستير*. الكوفة، العراق: كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.

## 7- الملاحق:

الجدول رقم (03): التوزيع التكراري لمتغيرات إدارة معرفة التسويقية

رقم	معرفة التسويقية		مستوى الأهمية
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	
1	3.616	0.474	مرتفعة
2	3.717	1.004	مرتفعة
3	4.233	0.767	مرتفعة
4	3.855	0.909	مرتفعة
5	3.331	0.858	متوسطة
6	3.824	0.691	مرتفعة
7	3.145	0.420	متوسطة
8	3.821	1.091	مرتفعة
9	3.578	1.044	متوسطة
10	3.086	0.911	متوسطة
11	4.101	1.010	مرتفعة
12	3.855	0.421	مرتفعة
13	3.313	1.003	متوسطة
14	3.232	0.998	متوسطة
15	3.592	1.040	متوسطة
16	3.400	0.909	متوسطة
17	3.584	1.003	متوسطة
18	3.529	0.421	متوسطة
19	3.562	0.909	متوسطة
	3.656	0.843	متوسطة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)

الجدول (03): التوزيع التكراري لمتغيرات الابتكار التسويقي

رقم	معرفة التسويقية	المتوسط	الانحراف	مستوى
<b>الابتكار في المنتجات</b>				
01	لدى المؤسسة قسم للبحث والتطوير أو مصالح	4,631	0,732	مرتفعة
02	يعد الابتكار في المنتجات منهج ثابت في سياسة	4,513	0,615	مرتفعة
03	منتجات المؤسسة تتميز بالتجديد والتطوير	4,486	0,789	مرتفعة
04	تستجيب المؤسسة لحاجات زبائنها عندما تقوم	4,069	1,042	مرتفعة
05	تقوم المؤسسة بإدخال تحسينات على منتجاتها	3,557	1,151	مرتفعة
<b>الابتكار في التسعير</b>				
06	تعتمد المؤسسة على المنافسة السعريّة عن طريق	3,520	1,053	مرتفعة
07	لتحقيق التميز في السوق تعتمد المؤسسة طريقة	3,911	0,924	مرتفعة
08	تقوم المؤسسة بابتكار طرق سعريه لمنتجاتها	3,392	1,365	مرتفعة
09	تضع المؤسسة أسعار جديدة ومناسبة خاصة	3,970	1,012	مرتفعة
<b>الابتكار في الترويج</b>				
10	تتحمل المؤسسة نفقات كبيرة في سبيل تحديث أساليب	3,703	0,852	مرتفعة
11	تقوم المؤسسة بتجديد وتطوير طرقها الترويجية	4,130	1,039	مرتفعة
12	تقوم المؤسسة بتقديم خدمات مجانية بشكل متجدد	4,091	0,974	مرتفعة
13	تقوم المؤسسة بوضع وتجديد عروض ترويجية خاصة	3,980	0,862	مرتفعة
<b>الابتكار في التوزيع</b>				
14	تعتمد المؤسسة طرق وأساليب سريعة وحديثة	2,911	1,364	منخفضة
15	تأخذ المؤسسة آراء واقتراحات زبائنها من أجل زيادة	4,193	0,789	مرتفعة
16	تعتمد المؤسسة على أفكار موظفيها من أجل إيجاد	3,340	1,091	مرتفعة
	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للابتكار	3,950	1,041	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V19)