

دور عمليات إدارة المعرفة في دعم الابتكار التسويقي
دراسة تطبيقية في مؤسسة جيزي - وكالة بسكرة -

د/ جوهرة أقطي^① / صباح ترغيني^②
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
جامعة - بسكرة / الجزائر -



الملخص:

هدفت الدراسة إلى اختبار أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي بالتطبيق على مؤسسة جيزي فرع بسكرة. تم قياس الابتكار التسويقي من خلال ابعاده، ابتكار الخدمات، ابتكار التسعير، ابتكار التوزيع، وابتكار الترويج. كما تم التركيز في إدارة المعرفة على ثلاثة عمليات وهي توليد المعرفة، المشاركة بالمعرفة، وتطبيق المعرفة. باستخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة ميسرة مكونة من 45 موظف في كامل المستويات التنظيمية، تم التحليل باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. توصلت الدراسة إلى أن إدارة المعرفة لها أثر إيجابي على كل من ابتكار الخدمات وابتكار الترويج، بينما ليس لها أثر على كل من ابتكار التسعير وابتكار التوزيع. وقدمت الدراسة مجموعة من التفسيرات والتوصيات ذات الصلة بالموضوع.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، ابتكار تسويقي، ابتكار الخدمات، ابتكار التسعير، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج، مؤسسة جيزي - وكالة بسكرة.

Abstract:

This study aimed to investigate the impact of knowledge management on Marketing innovation at Djezzy Enterprise-Biskra agency-. Marketing innovation was measured in term of service innovation, pricing innovation, placing innovation and promotion innovation. Also the study focuses on three process of knowledge management consist to knowledge creation, knowledge sharing and knowledge implementation. The researchers used a questionnaire which distributed to 45 employees and a convenience sample, and they analyzed the data through SPSS program, the study found that the knowledge management has a positive effect on service innovation and promotion innovation, but knowledge management hasn't effect on both placing innovation and pricing innovation. The explanations and recommendations are also proposed.

Key words: knowledge management, marketing innovation, service innovation, pricing innovation, placing innovation, promoting innovation, Djezzy enterprice (Biskra Agency)

① أستاذ محاضرة "ب"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة - الجزائر -
② أستاذة مساعدة "أ"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة - الجزائر -

مقدمة

يعد الابتكار التسويقي أهم مصادر خلق الميزة التنافسية، وبالتالي البقاء في سوق تنوعت فيه احتياجات الزبائن وتطورت بفعل تطور البيئة التي يعيش فيها، فقد أصبح يتطلع إلى أساليب جديدة لتقديم الخدمة وجودتها ولعل الابتكار التسويقي يحقق له ذلك، ومن أهم أساليب تعزيز الابتكار إدارة المعرفة والتي تهتم بمعارف الأفراد سواء كانوا داخل المؤسسة من موظفين وإطارات أو من خارجها وما تتحصل عليه المؤسسة من تغذية راجعة من طرف الزبائن وهو ما ينعكس ايجابا على تعدد مصادر جلب المعرفة من جهة وزيادة فرص الإنتاج والاستفادة من معارف جديدة من جهة أخرى.

ورغم اتفاق العديد من الدراسات على العلاقة السببية بين المتغيرين، إلا أن أهم فجوة ضمن هذه البحوث هو عدم تفصيلها في أنواع الابتكار لذلك ستركز الدراسة الحالية على الابتكار التسويقي، كما أنها ستختبر مدى صلاحية هذه العلاقة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. وتعتبر مؤسسة جيزي واحدة من بين المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية والاستمرار في ظل التغيرات الحديثة التي يشهدها عالم الاتصالات والاستمرار يتطلب منها الكثير من الجهد وتوفير اللازمة لذلك. ويمكن صياغة التساؤل العام للدراسة في التساؤل الآتي:

ما مدى مساهمة أثر إدارة المعرفة في دعم الابتكار التسويقي في مؤسسة جيزي-وكالة بسكرة-؟

فرضيات الدراسة:

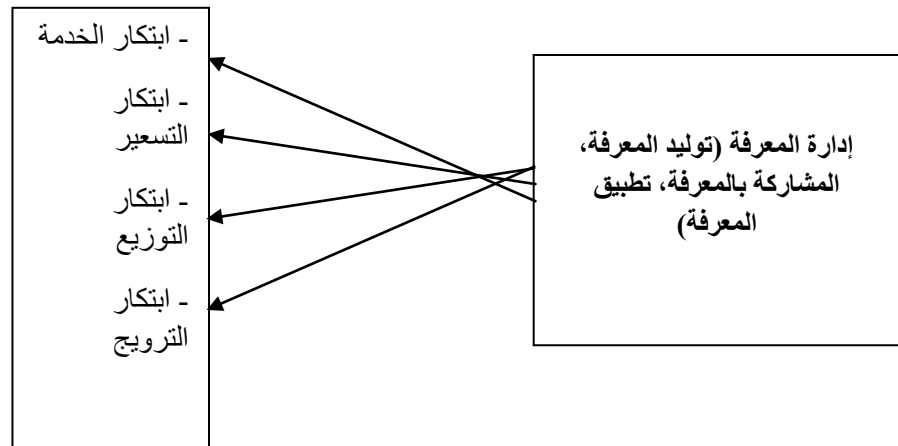
تتمحور فرضيات الدراسة على ما يلي:

- H₁: يوجد أثر مباشر لإدارة المعرفة في ابتكار الخدمات.
- H₂: يوجد أثر مباشر لإدارة المعرفة في ابتكار التسعير.
- H₃: يوجد أثر مباشر لإدارة المعرفة في ابتكار التوزيع.
- H₄: يوجد أثر مباشر لإدارة المعرفة في ابتكار الترويج.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم: (01)

نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الهدفين التاليين:
- قياس درجة مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي.
- تحديد أبعاد الابتكار التسويقي الأكثر تفسيراً من قبل إدارة المعرفة.

أهمية الدراسة:

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بحد ذاته، كون الابتكار التسويقي أحد الجوانب المهمة في تحقيق الابتكار بشكل عام في المؤسسة، ولقد نالت قسطاً كبيراً من اهتمام الباحثين كما لا ننسى إدارة المعرفة التي تعد من

مخرجات اقتصاد المعرفة التي اندمجت فيه المؤسسات التي تسعى للسيطرة والربح السريع، ومؤسسة جيزي واحدة من المؤسسات التي تسعى إلى تقديم أفضل الخدمات ورصد أكبر شريحة من الزبائن الأوفياء والذي بهم يتم البقاء ونيل أكبر حصة سوقية، فجاء هذا الموضوع ليبرز أحد المتطلبات الأساسية لتحقيق الابتكار التسويقي ألا وهي إدارة المعرفة.

الجزء الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

سيتم فيما يلي تقديم شرح نظري لكل من إدارة المعرفة ثم الابتكار التسويقي ثم العلاقة بينهما:

أولاً: إدارة المعرفة

لا يمكن الوصول إلى مفهوم موحد لإدارة المعرفة إلا بعد استعراض مجموعة من التعاريف المختلفة التي ساهمت في تحديد ولو بشكل قريب إلى تعريف هذا المصطلح الذي اختلفت المصادر في تحديد ماهيته، وعليه فإن إدارة المعرفة هي:

- "مجموع عمليات تحسين نشاط ومهارة المؤسسة التي تعتمد على دوران ورسملة المعارف المطبقة بواسطة تكنولوجيا المعلومات"¹.

- "عملية خلق، الحفاظ على، تقسيم واستعمال المعرفة التنظيمية (المعرفة العملية) التي تسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها"².

- "استعمال نظامي ومنظم للمعارف الموجودة في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وتعمل أيضا (إدارة المعرفة) على تحسين أداء المؤسسة وتسمح بالحصول على رؤية شاملة لمهارات ومعارف المؤسسة"³ وتتعدد أهمية إدارة المعرفة، حيث يمكن تلخيصها فيما يلي:⁴

- بناء وتنمية قدرة المؤسسة على التعامل مع المتغيرات وزيادة إحساسها بالتغيير وتوقعه في وقت مبكر يسمح للإدارة بالاستعداد للمواجهة؛
- تهيئة الفرص لنمو المؤسسة وتطورها بمعدلات تتناسب مع قدراتها وكذا الفرص المتاحة، وذلك بتعميق استخدام نتائج العلم ومنتجات التقنية المتجددة، إلى جانب الخبرة المتراكمة لأفرادها؛
- مساندة الإدارة في مباشرة عملية التمديد الفكري بنبذ القديم من المفاهيم والأساليب واكتساب الجديد منها؛ أي الخروج من الإطار الفكري القديم، ثم استقبال المفاهيم والخبرات والتقنيات الجديدة واستيعابها وتوظيفها في عمليات المؤسسة، وبذلك يتحقق التعلم التنظيمي؛
- توفير مناخ ملائم يحفز العاملين ذوي المعرفة على إطلاق معارفهم الكامنة وإتاحتها للمؤسسة، مما يؤكد أن المستوى المعرفي هو الأساس في تحديد الدرجات الوظيفية وما يتبعها من صلاحيات ومزايا؛
- ربط كل المعارف والخبرات بما يمكن من تطوير وتنمية المؤسسة ككيان تفاعلي.

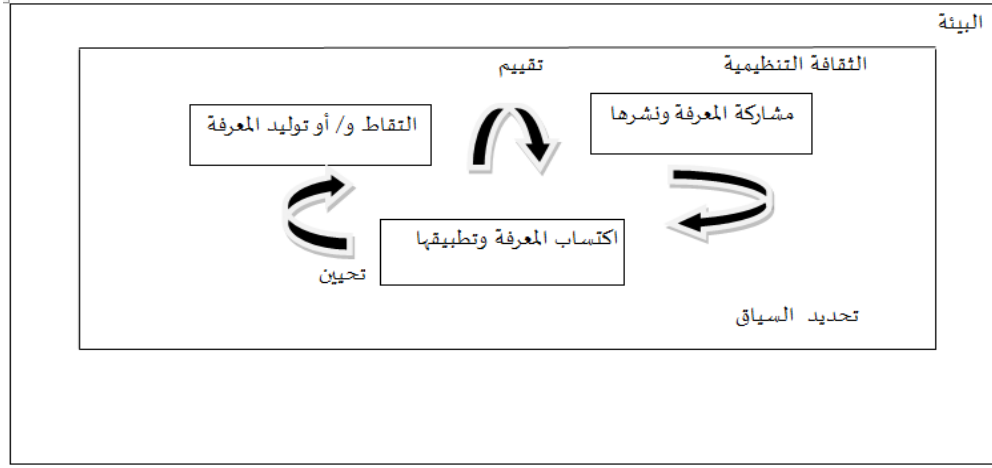
وفيما يلي شرح مختصر عن أهم عمليات إدارة المعرفة:

تناولت غالبية المداخل إدارة المعرفة على أنها عملية، فالمعرفة المشتقة من المعلومات ومن مصادرها الداخلية والخارجية لا تعني شيئا بدون تلك العمليات التي تمكن من الوصول إليها والمشاركة فيها و تخزينها وتوزيعها والمحافظة عليها واسترجاعها، بقصد التطبيق أو إعادة الاستخدام. وتتعلق عمليات إدارة المعرفة بتحديد الآليات التي تستخدم لكي تكون المعرفة متاحة للنشاط، أي أن العمليات ترتب وتهيكل حسب المتطلبات المتكررة والمنطقية للحاجة والنشاط المطلوب.⁵

اختلف الباحثون في مراحل دورة إدارة المعرفة من حيث تعداد هذه المراحل، ويرى كيرلي وكيفوتز أن إدارة الأصول المعرفية في المؤسسة يتطلب ثلاث عمليات أساسية:⁶

- توليد المعرفة ومشاركتها، أي جعلها متوافرة في المكان والوقت المناسبين، وأخيرا تطبيقها فبدون هذه المرحلة لا يمكن للمؤسسة تحقيق القيمة من المعرفة التي تم توليدها ومشاركتها.
- ويوافقه بالكر إذ يرى أن العمليات الأساسية لإدارة المعرفة يمكن التعبير عنها في الشكل التالي الذي يعبر عن نموذج لدورة إدارة المعرفة في إطار بيئة وثقافة المؤسسة.

الشكل رقم: (02)
نموذج دورة إدارة المعرفة – العمليات الأساسية-



المصدر: رياض عيشوش، مساهمة الثقافة التنظيمية في إنجاح تطبيق أدرة المعرفة ، مذكرة (غير منشورة) ماجستير في علوم التسيير ، جامعة بسكرة، 2010/2011، ص38.

للانتقال من مرحلة التقاط المعرفة و/أو توليدها إلى مرحلة تبادل المعرفة ونشرها يتم تقييم المحتوى المعرفي وبالتالي تصبح المعرفة في سياق معين لغرض فهمها (اكتسابها) وبعد ذلك يتم تطبيقها ، هذه المرحلة تقوم بتغذية عكسية للمرحلة الأولى لغرض تحيين أو تحديث المحتوى المعرفي، لتكون هناك دورة معرفية جديدة، وبالتالي لأغراض هذه الدراسة سيتم التركيز على ثلاث عمليات أساسيات لإدارة المعرفة:

■ **توليد المعرفة:**

يتزايد الاهتمام بتوليد المعرفة التنظيمية داخل المؤسسات بمعدل لا مثيل له ومن أسباب ذلك هو أن المعرفة تنتشر بسرعة أكبر في الأسواق هذه الأيام التي يحتدم فيها التنافس المستند إلى حد كبير للمعرفة. فإن هذه العملية هي الأصعب في الإدارة، إلا أن إدارتها بالنسبة إلى بعض المؤسسات معناه البقاء و الاستمرار.⁷

■ **المشاركة بالمعرفة:**

إن المعرفة بوصفها موجوداً تزداد بالاستخدام و المشاركة؛ وتبادل الأفكار والخبرات والمهارات بين الأشخاص تنمو وتتعاظم لدى كل منهم، لذا سعت المؤسسات إلى تشجيع المشاركة، حيث يرى الكثير من الباحثين أن أهم عناصر النجاح في تبني نظم إدارة المعرفة وتحقيقه لأهداف المؤسسة هو نجاح الجزء المتعلق بمشاركة المعرفة. وتعتبر الخطوة الأولى في عملية المشاركة هي نقل المعرفة، هذه الأخيرة تعني إيصال المعرفة المناسبة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب و التكلفة المناسبة.⁸

ويذكر زمرد أن أحد أبرز أسباب التركيز على نقل المعرفة هو أن توليد المعرفة بحد ذاتها لا تؤدي إلى أداء متفوق للمؤسسة ما لم يتم نقل هذه المعرفة إلى الآخرين وتمكينهم من استخدامها دون تحميل المؤسسة تكاليف كبيرة جراء النقل.⁹

أيضا فإذا كان نقل المعرفة شرطا لمشاركتها، فإن تراكم المعرفة عملية تسبق نقلها، حيث أن دورة تكوين المعرفة تتطلب وجود تراكم معرفي حقيقي يرفد الإدارة باحتياجاتها ويعمل على تحقيق التوازن بين الوحدات والتشكيلات التنظيمية من خلال تقليل الفجوة المعرفية والتركيز الأكبر في المشاركة المعرفة سيكون على الفرد الذي يمكنه شرح وترميز و إيصال معرفته للآخرين خاصة حينما نتحدث عن صعوبة التعبير عن المعرفة الضمنية، لهذا يظهر هنا دور المؤسسات في إيجاد الطرق والوسائل الكفيلة بذلك. أيضا فان عملية مشاركة المعرفة تتم في ظل دورة تعبر عن أنشطتها الرئيسية كما يعبر عنه أشرمان وآخرون في الشكل المقابل.

- حيث إن تشارك المعرفة يتم من خلال ثلاثة أنشطة رئيسية:¹⁰
- استرجاع المعرفة: مشاركة المعرفة من المؤسسة إلى الفرد لغرض استرجاع المعرفة، الذي من خلاله يتعلم الأفراد من المؤسسة.
 - تبادل المعرفة: مشاركة المعرفة من فرد إلى أفراد آخرين لغرض تشارك المعارف الفردية وهنا يتعلم الفرد من الأفراد الآخرين.
 - خلق المعرفة: حيث يهدف تبادل المعرفة من خلال الأفراد لتوليد معارف جديدة حيث يكون نتيجة توليفة من خلال الأفراد الموجودين، المشاركة، وأيضا المعرفة التنظيمية.
- إن أساليب التدريب والحوار مثلا تلائم توزيع المعرفة الضمنية، أما المعرفة الظاهرة فيمكن نشرها بالوثائق والنشرات الداخلية والتعليم، والمهم في التوزيع هو ضمان وصول المعرفة الملائمة إلى الشخص الباحث عنها في الوقت الملائم.
- ويعتبر الكثيرون إن المشاركة بالمعرفة أصعب من توليدها، فإذا كانت المعرفة موردا فريدا ومصدرا للميزة والتميز، فلماذا وتحت أي مبررات عقلية وعملية يمكن المشاركة بها مع الآخرين، وقبول انتقالها وربما خسارتها كقيمة حقيقية، فالمنطق السائد عند الأفراد أن "المعرفة قوة"، وبالتالي فإن المشكلة الحقيقية في إدارة المعرفة تتعلق بمسائل المشاركة بالمعرفة. فالمؤسسات التي تستطيع إيجاد الطريق الكفيلة بتسهيل المشاركة وغالبا من خلال طرق تحفيز للأفراد، ستكتسب ميزة هامة من مزايا المؤسسات المتعلمة. ولم يبق لها إلا أن تحقق قيمة تلك المعرفة من خلال تطبيقها.

■ تطبيق المعرفة:

من الملاحظ في أدبيات إدارة المعرفة عدم التركيز كثيرا على هذه العملية بالاستناد إلى أنه من المفترض أنه طالما تم توليد المعرفة فإنه حتما سيتم لاحقا التطبيق الفعال لها والاستفادة منها. ويعني تطبيق المعرفة جعلها أكثر ملائمة للاستخدام في تنفيذ أنشطة المؤسسة وأكثر ارتباطا بالمهام التي تقوم بها.¹¹

ويبين بافر وسوتن 1999 إن المعرفة تأتي من العمل وكيفية تعليمها للآخرين، حيث تتطلب المعرفة التعلم والشرح، فالتعلم يأتي عن طريق التجريب والتطبيق مما يحسن مستوى المعرفة ويعمقها، ولذلك لا بد من أن يؤخذ تطبيق المعرفة في المقام الأول، وأنه لا يوجد عمل بدون أخطاء، وما على الشركة إلا أن تستوعب ذلك وتطبيق مفهوم التسامح كثقافة تنظيمية، لأن الوحيد الذي لا يخطئ هو من لا يعمل، فإذا فعلت الشركة ذلك فإنها تستوجب الاحترام والإعجاب وليس الخوف.¹²

وتشير اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا(2004) إلى أن المؤسسات التي تستخدم المعرفة على أحسن وجه تمتلك الميزة التنافسية، ويجب تطبيق المعرفة بكاملها على الأنشطة، إذ أن بعض المؤسسات تعاني من الفجوة بين المعرفة والعمل، وهذه المؤسسات تعتقد كثيرا من دورات التخطيط والمناقشة والتلخيص بدلا من القيام بالأعمال والتطبيق.¹³

ثانيا: الابتكار التسويقي

- يمكن تعريف الابتكار التسويقي على أنه: "وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية"¹⁴

- إن الابتكار التسويقي يمكن أن يشمل أحد المتغيرات التسويقية الأربعة (السعر، المكان، التوزيع والترويج) أو كلها، كما أنه قد يمتد في مجالات تسويقية أخرى كالابتكار في بحوث التسويق، كما أنه قد يأخذ شكل تبني قضية أو اختلاف مع المنافسين اتجاه قضية معينة.¹⁵

وأهم مجالات الابتكار التسويقي تتمثل في تجديد السلعة أو الخدمة في حد ذاتها، إيجاد تموضع للسلعة الحالية في السوق، تجديد العبوة، استخدام جديد لمنتج معروف، الابتكار في أساليب البيع، ابتكار نظم جديدة للتوزيع المادي للسلع، ابتكار وسائل الإعلان والترويج وأساليب عرض السلعة عبر الانترنت، طرق جديدة في التسعير (التسعير السيكولوجي)، كل هذه الأمثلة تعتبر نوعا من الابتكار في مجال التسويق، وإن كان بعضها نتيجة ابتكارات تكنولوجية بحتة وجدت تطبيقات لها في التسويق كاستخدام الانترنت في مجال التسويق، والتي نتج عنها ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، واستخدام مكثبات في مجال البيع حيث نتج عنها ما يسمى بالبيع الآلي.¹⁶

ثالثا: العلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي

حاول العديد من الكتاب والباحثين إبراز اثر المعرفة وإدارتها في مستويات الابتكار التنظيمي. ووضعت مسارات متعددة لتشخيص هذا الأثر، أو لتسبيب العلاقة بين المتغيرين. ولكن لازال هذا الموضوع بحاجة إلى إثراء، وليس هناك دراسات كثيرة تناولته بالبحث، ليس لان موضوع الابتكار حديث، و لكن لحدثة موضوع إدارة المعرفة، وفي هذا المجال يمكن تشخيص الإسهامات التي قدمها الباحثون على النحو المؤشر أدناه.¹⁷

- حدد Koteliniko، القوى الأساسية التي تحرك الاقتصاد الآن وهي:

- 1- المعرفة: عنصر استراتيجي يعتمد لاتخاذ القرار وانجاز أعمال المؤسسة الضرورية، وإضافة قيمة لها، وإلى جانب التعلم المستمر تحقق عناصر نجاح حاسمة في توليد قيمة للمستفيد، وهذا يوجب على المؤسسات خلقها أو إيجادها أو الحصول عليها قبل غيرها من أجل الميزة التنافسية.
- 2- التغيير الناتج عن تأثير التكنولوجيا المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصالات.
- 3- العولمة التي صارت أكبر بانفتاح الأسواق وعالميتها وبشكل انعكس على البحث والتطوير، التكنولوجيا، الإنتاج، التمويل و الأعمال).

وهذه القوى حولت المؤسسات إلى الاقتصاد المبني على المعرفة الجديدة، وبشكل ولد الحاجة إلى الابتكار لترجمة المعرفة إلى (سلع، خدمات و عمليات) جديدة أو مطورة تحققها المؤسسة قبل منافسيها لتحقيق ميزة تنافسية. وحسب (العنزي ونعمة) فإن المعرفة المدونة في السجلات والتقارير الأرشيفية والتي تدخل في الحاسوب تمثل مصدرا للابتكار الذي تتاجر به المؤسسات.

- ويشير (Drucker) أن المؤسسات ينبغي أن تسعى لزيادة إنتاجية عملها المعرفي، فهذا تحدي كبير في القرن الحالي، كونه مصدر للميزة التنافسية، ومجسد لقدرة الموارد البشرية في القرن الـ(21)، فهي قد أصبحت قوى عالمية تبعد وتبتكر الآلات الجديدة والأساليب المتميزة، كما تجدد كل ما هو قديم. كما أن المؤسسات في القرن الحالي أصبحت تخلق المعرفة الجديدة وتنتشرها باستمرار.

- ويحدد (Allee) العلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار في أن القدرات المعرفية الجوهرية للمؤسسات تحولت إلى عمليات أتاحت للمؤسسات إبتكار منتجات جديدة بسرعة كبيرة، أو تعديل(تطوير) المنتجات الحالية بسرعة أيضا إلى جانب سرعتها في تقديمها إلى السوق قبل منافسيها.

ولتحقيق النجاح في الإبداعات المتولدة عن المعرفة، لابد من إدارة للإبداع تتضمن تحليل دقيق لأنواع المختلفة من المعرفة، التي تدخل في إبتكار المنتج أو الخدمة المتحققة عن توظيف تلك المعرفة، فضلا عن تحديد احتياجات السوق، ثم تقديم الإبتكارات التي تلبى تلك الاحتياجات.

- وبررت (Alberto) العلاقة بين إدارة المعرفة في تعزيز الإبتكار وأهميتها في نجاح تنافسية المؤسسات، فضلا عن أثر هذه العلاقة في صياغة استراتيجيات المنافسة، لأن تطوير المعرفة مرتبطة بخصائص الأفراد وتطويرهم، وهذا ما يدعم إبتكار المؤسسة ثم قدراتها التنافسية. فالمؤسسات اليابانية تختلف في أنظمتها المعرفية مقارنة بالمؤسسات الأمريكية التقليدية، كما أنها تغير معلوماتها بشكل مستمر (المعلومات الخاصة بزبائنها ومجهزتها والمؤسسات التي تتعامل معها)، وهذا ما يجعلها تطور منتجاتها وعملياتها بشكل أكبر مما تقوم به المؤسسات الأمريكية.

إن المؤسسات المعاصرة توظف المعرفة التي تحقق لها منافع مالية، وتلزم أفرادها تعلم المعرفة التي تخلق الميزة، والتي تكون هادفة، وبما يؤمن خلق قاعدة منظمة ملتزمة بالإبتكار، وقائمة على الالتزام بفلسفة المعرفة الموجهة نحو خلق الميزة التنافسية.

فالمؤسسة الناجحة هي التي تستثمر ما تعرفه، وتنقل معرفتها عبر قنوات المؤسسة، وتستخدمها في تجديد المؤسسة، وبما يجعلها قادرة على الوثوب في الساحة التنافسية، والتكيف مع التغيرات البيئية من خلال استغلال مبدعيها (العمال المعرفيون) في صنع إبداعات وابتكارات جديدة لم تكن من قبل أو إعطاء تحسينات جوهرية على المنتج أو الخدمة الحالية لتكون في الأخير المؤسسة سبّاقة في إعطاء آخر صرخة لهذا المنتج أو الخدمة.

في ضوء ما تقدم يتضح لنا العلاقة الوثيقة بين الابتكار والموجودات المعرفية للمؤسسة، كما أصبح واضحا أن القدرة على إدارة الفكر الإنساني هي مهارة تنفيذية حاسمة عززت من أهمية المعرفة بالنسبة للمؤسسات، كما أوجبت عليها صفق وتهذيب هذه المعرفة وتحديثها باستمرار، وبما يؤمن توظيفها لتعزيز مستويات الابتكار بصفة عامة والتسويقي منه بصفة خاصة.

رابعاً: منهجية الدراسة

1- أسلوب الدراسة

اعتمدت الباحثتان في دراستها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، صمم الاستبيان بالاعتماد على دراسات سابقة وقد استخدم مقياس Likert، بحيث يتراوح المقياس من 1 إلى 5 أي من غير موافق بشدة إلى موافق بشدة. شمل الاستبيان على جزأين من الأسئلة: المجموعة الأولى تتضمن المتغيرات الديمغرافية. بينما المجموعة الثانية فقد تضمنت (29) فقرة تقيس متغيرات الدراسة إدارة المعرفة والابتكار التسويقي تم تبنيتها من الدراسات السابقة.

2- مجتمع الدراسة وعينتها

يشمل مجتمع البحث جميع موظفي مؤسسة جيزي فرع بسكرة، وتعد هذه المؤسسة من المؤسسات الخدمية التي تنشط في قطاع الاتصالات ولها عدة منافسين داخل الجزائر أهمهم مؤسسة موبيليس ونجمة. وفيما يلي تعريف مختصر للمؤسسة:

مؤسسة جازي "Djezzy": هي فرع لشركة فيمبلكوم الروسية، مشغل شبكة الجزائر للمحمول، بحصة سوق 46% (أكثر من 15 مليون مشترك ومشاركة سنة (2010) وتغطية شبكية 93% من السكان (48 ولاية) اكتسب رخصة جي إس إم الثانية في البلاد في جويلية 2001، مع عرض قدره 737 مليون دولار، وأطلق رسمياً في 15 شباط 2002. له منافسان: شبكة الجزائر الحكومية للهاتف المحمول موبيليس وأوريدو (فرع أوريدو القطرية). جازي أهم فرع لمجموعة أوراسكوم تيليكوم على الإطلاق، حيث أن أرباحها تمثل أكثر من 38 بالمائة من مجموع أرباح الشركة الأم، غير أنها تعرضت لهزة عنيفة إثر الأزمة التي نشبت بين الجزائر ومصر بعد المباراة الكروية التي جرت بين فريقي البلدين في نوفمبر 2009، مما أدى إلى هبوط شديد في قيمة سهم أوراسكوم تيليكوم في بورصة القاهرة، بعدها في سنة 2010 تقدمت الحكومة الجزائرية لشراء حصة بنسبة 51% من أسهم الشركة.

تتمثل أهم منتجات الشركة في جازي كارت، جازي امتياز، وجازي مليونوم. اعتمدت الباحثتان على العينة الميسرة في جمع البيانات فهي الوسيلة الأفضل إذا تم الأخذ بعين الاعتبار تكلفة الوقت والجهد حيث يتم توزيع الاستبيان على أي موظف يمكن الوصول إليه، وقد تم توزيع 50 استبيان على موظفي المؤسسة تم استرجاع 45 منها.

3- حدود الدراسة

* **الحدود البشرية:** استهدفت هذه الدراسة موظفي مؤسسة جيزي فرع بسكرة، دون الأخذ في الاعتبار المستوى الإداري للموظف، إذ استهدفت مختلف المستويات والمواقع التنظيمية.

* **الحدود الزمانية:** تم إجراء الدراسة التطبيقية خلال شهر مارس 2015.

4- نتائج الدراسة خصائص عينة الدراسة:

الجدول رقم: (1)

توزيع أفراد العينة وفقاً لمعيار الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والخبرة العملية.

المتغير	العدد	النسبة (%)	المتغير	العدد	النسبة (%)		
الجنس	الذكور	35	77.8	العمر	أقل من 30 سنة	07	15.6
	الإناث	10	22.2		30-39	06	13.3
	المجموع	45	100		40-49	07	15.6
الخبرة المهنية	5 أو أقل سنوات	-----	المستوى التعليمي	فأكثر 50	25	55.6	
	06-10	13		28.9	المجموع	45	100
	11-15	20		44.4	ثانوي أو أقل	06	13.3
	أكثر من 15 سنة	12		26.7	ليسانس	23	51.1
	المجموع	45		100	مهندس	11	24.4
					دراسات عليا	05	11.1
			المجموع	45	100		

المصدر: إعداد الباحثتين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

صدق وثبات الأداة:

لقياس مدى ثبات الأداة استخدمت الباحثة مقياس كرومباخ ألفا لقياس الاتساق الداخلي وقد كانت النتائج أكبر من 60% ويعتبر هذا مقبولا استنادا إلى دراسات سابقة (Navarro، et al، 2010، P 53) وكما هو موضح بالجدول (2) كرومباخ ألفا محصورة بين 0.601 و0.773 أي أكبر من 0.60 وبهذا فثبات الأداة محقق. بينما تم الاكتفاء باختبار صدق المحك لأداة الدراسة وهو الجذر التربيعي لمعامل كرومباخ ألفا الذي يجب أن يفوق 0.70.

الجدول رقم: (2) ثبات أداة الدراسة

المتغير	عدد الفقرات	Cronbach's Alpha	صدق المحك
إدارة المعرفة	15	0.773	0.879
ابتكار الخدمة	04	0.696	0.834
ابتكار التسعير	03	0.601	0.775
ابتكار التوزيع	03	0.665	0.815
ابتكار الترويج	04	0.663	0.814

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS
تقييم متغيرات الدراسة:

يبين الجدول (3) خصائص المتغيرات، إذ أن قيمة الوسط الحسابي للمتغيرات المستقلة والتابعة تدور حول قيمة 2 وهو ما يؤكد درجة موافقة عالية عموما لأبعاد الدراسة حسب إجابات الموظفين حيث أكدت الموظفين عن مستوى عالي لتوليد المشاركة وتطبيق المعرفة في المؤسسة، كما أكدوا على المستوى العالي من الابتكارات التسويقية خاصة الابتكارات الترويجية، رغم أن درجة موافقتهم على كل من ابتكار الخدمات والابتكارات التسعيرية والتوزيعية متوسطة.

الجدول رقم: (3) خصائص المتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة حسب المتوسط المرجح
توليد المعرفة	2.186	0.536	عالية
المشاركة بالمعرفة	1.774	0.549	عالية
تطبيق المعرفة	1.950	0.696	عالية
إدارة المعرفة	1.958	0.446	عالية
ابتكار الخدمات	2.516	0.881	متوسطة
ابتكار التسعير	2.540	0.938	متوسطة
ابتكار التوزيع	2.651	1.012	متوسطة
ابتكار الترويج	1.805	0.598	عالية
الابتكار التسويقي	2.347	0.523	عالية

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS

التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

بالنسبة لتوزيع البيانات كما هو موضح بالجدول (4) فهي موزعة توزيع طبيعي بحث أن Skewness محصور بين -3 و3 وهذا مقبول، وكذلك معامل التفلطح kurtosis أقل من 7 وهذا استنادا إلى دراسة (Cao & Dowlatshahi، 2005، P.542) في تحديد المجال المسموح به للتواء والتفلطح. وهو ما يسمح لنا بمتابعة اختبار الفرضيات باستخدام أساليب الاحصاء المعلمية.

الآءول رقم: (4) معاملي الاءواء والائفلآ

المنغير	Skewness	kurtosis
آوليد المعرفة	0.643	1.091
المشاركة بالمعرفة	1.062	1.084
آطبيق المعرفة	0.718	0.253
إءارة المعرفة	1.384	3.049
ابآكار الآءمة	0.561	- 0.315
ابآكار الآسعير	0.233	- 0.690
ابآكار الآوزيع	0.116	- 0.882
ابآكار الآرويآ	1.320	2.662
الابآكار الآسويقي	0.037	0.769-

المصدر: إءاء الباءآآين بالاعآماء على نآآآ آليل الاسآبيآن باسآءاء برنامآ SPSS آآآار صآة الفرضيآ:

ملاءمة النموآ: كما هو موضآ في الآءول (5)، معامل الآءيآ يساوي 0.130، هذا يعني أن 13% من النباين في المنغير الآبع (الابآكار الآسويقي) مفسر بالآغير في المنغير المسآقل (إءارة المعرفة). مسآوى آلالة F يساوي 0.015 وهي >0.05، وهذا آليل بأن النموآ ذو أهمية إآصآيية.

الآءول رقم: (5)

نآآآ آليل النباين للانآءار (Analysis of Variances)
(المنغير الآبع = الابآكار الآسويقي)

النموآ	مآموع المربعآ	آرآا آ الحرية	مآوسط المربعآ	F قيمة المحسوبة	مآسآوى آلالة F	R ²	(R)	Durbin-Watsen
الانآءار	1.572	1	1.572	6.436	0.015	0.13	0.391	2.122
الآآأ المنبقي	10.505	43	0.244					
المآموع	12.078	44						

المصدر: إءاء الباءآآين بالاعآماء على نآآآ آليل الاسآبيآن باسآءاء برنامآ SPSS طبقا للنآآآ الموضآ بالآءول (6)، فإن الباءآآان آوصلآ إلى أن لإءارة المعرفة آثر إيجابي مباشر على الابآكار الآسويقي، آيآ فسرت على 36.1% منه عند مسآوى آلالة 0.015. وفي الآءاول الموالية نفلل في أبعاء الابآكار الآسويقي.

الآءول رقم: (6)

نآآآ آليل الانآءار البسيآ (المنغير الآبع الابآكار الآسويقي)

مآسآوى آلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملاآ النمطيية	المعاملاآ غير النمطيية		النموآ Model
		Beta	الآآأ المعياري	B	
0.000	4.527		0.335	1.518	آآبآ Constant
0.015	2.537	0.361	0.167	0.424	إءارة المعرفة

المصدر: إءاء الباءآآين بالاعآماء على نآآآ آليل الاسآبيآن باسآءاء برنامآ SPSS

كما هو موضح بالجدول (7)، إدارة المعرفة تفسر ابتكار الخدمات بنسبة 30% عند مستوى دلالة 0.045 وهو ما يعني قبول الفرضية الأولى.

دول رقم: (7) نتائج تحليل الانحدار البسيط (المتغير التابع ابتكار الخدمات)

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	4.527		0.335	Constant ثابت
0.015	2.537	0.361	0.167	إدارة المعرفة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS طبقاً للنتائج الموضحة بالجدول (8)، فإن الباحثان توصلتا إلى أن لإدارة المعرفة ليس لها أثر ذو دلالة احصائية على ابتكار التسعير، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.273 وهي تفوق 0.05. وهذا ما يعني رفض الفرضية الثانية.

الجدول رقم: (8)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (المتغير التابع ابتكار التسعير)

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	4.527		0.335	Constant ثابت
0.015	2.537	0.361	0.167	إدارة المعرفة

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج تحليل الاستبيان باستخدام برنامج SPSS طبقاً للنتائج الموضحة بالجدول (9)، فإن الباحثان توصلتا إلى أن لإدارة المعرفة ليس لها أثر ذو دلالة احصائية على ابتكار التوزيع، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.452 وهي تفوق 0.05. وهذا ما يعني رفض الفرضية الثالثة.

الجدول رقم: (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (المتغير التابع ابتكار التوزيع)

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	4.527		0.335	Constant ثابت
0.015	2.537	0.361	0.167	إدارة المعرفة

كما هو موضح بالجدول (10)، إدارة المعرفة تفسر الابتكار الترويجي بنسبة 32.1% عند مستوى دلالة 0.031 وهو ما يعني قبول الفرضية الرابعة.

الجدول رقم: (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (المتغير التابع ابتكار الترويج)

مستوى دلالة T	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير النمطية		النموذج Model
		Beta	الخطأ المعياري	
0.000	4.527		0.335	Constant ثابت
0.015	2.537	0.361	0.167	إدارة المعرفة

5- مناقشة نتائج الدراسة:

1. إدارة المعرفة-ابتكار الخدمات:

تعتمد مؤسسة جيزي في تنافسها على تقديم عروض خدمية متنوعة بين فترة وأخرى، حيث أن آخر العروض التي قدمتها المؤسسة عام 2015 هو المنتج الجديد Djezzy-Good والموجه لزبائن الدفع المسبق جيزي كارت، يحوي مجموعة من الامتيازات لمشتركي جيزي كارت مثلا عرض "كلش جود" الذي يمنح 120 دقيقة مكالمات نحو شبكة جيزي إضافة إلى 50 SMS و50 ميغا أوكتي من الانترنت مقابل 200 دج صالحة ل24 ساعة... الخ. وأكدت الدراسة الحالية أن عمليات إدارة المعرفة (توليد المعرفة، المشاركة بالمعرفة وتطبيقها) هي التي تساهم في ابتكار هذه العروض أي أن جذب الكفاءات المتميزة وسياسات التكوين في المؤسسة إضافة إلى تشجيع الأفراد على تقاسم المعرفة في مختلف المستويات التنظيمية وتقبل الآراء المختلفة والعمل على تبنيها يساهم في تقديم عروض خدمية جديدة واكتساب مرونة في التعامل مع العروض القديمة.

2. إدارة المعرفة-ابتكار التسعير

بالنسبة لإبتكار التسعير فإن أغلب العروض الخدمية التي تقدمها مؤسسة جيزي مرتبطة إما بتخفيض الأسعار أو باستخدام السعر كأسلوب ترويجي حتى ولو لم يصاحب ذلك تخفيض في الأسعار. ورغم اعتماد المؤسسة على هذا النوع من الابتكار إلا أن إدارة المعرفة لا تفسر ذلك. فلا علاقة لإنتاج المعرفة الجديدة وابتكار التسعير، حيث أن تخفيض أسعار الخدمات بما يتناسب وأسعار المنافسين قد يرتبط بطرق تخفيض التكاليف أو ردود فعل المؤسسة إزاء استراتيجيات المنافسين.

3. إدارة المعرفة-ابتكار التوزيع

رغم أن المؤسسة حققت تغطية فاقت 45% في 48 ولاية إلا أن ذلك يرتبط أكثر بالقدرات الفنية للمؤسسة حيث أكدت الدراسة الحالية أن إدارة المعرفة لا تساهم بشكل مباشر في امتداد تغطية المؤسسة للجزائر بشبكة جيزي.

4. إدارة المعرفة-ابتكار الترويج

أكدت الدراسة وجود أثر مباشر لإدارة المعرفة في ابتكار الترويج حيث تستعين المؤسسة بوسائل ترويجية متعددة مثل الإعلانات، إرسال رسالة نصية للمشتركون أو من خلال تمويلها للنوادي الرياضية... الخ. في هذا السياق فإن توفر كفاءات لدى المؤسسة وحرية تبادل الآراء وجدية المؤسسة في تبني ما هو جديد قد ساهم في تمييز المؤسسة لعروضها الترويجية مقارنة بالمنافسين.

التوصيات:

- 1- رغم تأكيد الدراسة على وجود ارتباط بين إدارة المعرفة وابتكار الخدمات إلا أن الدراسة لم تفصل في مصدر المعرفة، فالمعرفة الخارجية لها أهمية كبيرة ولذلك على المؤسسة الإيمان بمعرفة الزبون إذ لا يكفي معرفة المنافس أين تركّز المؤسسة على الاستجابة لعروض المنافسين على حساب اهتمامات بالزبون، كما أن الإيمان بمعرفة الزبون تقتضي دراسة سلوكه والعمل على الاستجابة لتوقعاته.
- 3 - إن ما توصلنا إليه حول عدم تفسير إدارة المعرفة لابتكار التسعير قد يترجم في ارتفاع أسعار الاتصالات مقارنة بالمنافسين من جهة وهو ما يعني ضيق إدارة المعرفة في المستوى الداخلي دون الاهتمام بالمستوى الخارجي-المنافسين- وارتفاع أسعار هذه الاتصالات في الجزائر مقارنة ببعض الدول من جهة أخرى وهو ما يعني اقتصر نطاق المعرفة في تسعير خدماتها على السوق الداخلية، وعليه فإن قيام المؤسسة بتوسيع نطاق جذب المعرفة سيمكنها من الحصول على أكبر حصة سوقية مقارنة بالمنافسين 3-رغم أن الدراسة الحالية لم تفصل في طبيعة المعرفة إلا أن للمعرفة الفنية دور في تحسين جودة الخدمات خاصة فيما يرتبط بجودة التغطية لشبكة الانترنت. وعليه فعلى المؤسسة الاهتمام بجانب بقدراتها الفنية ويتحقق ذلك بالتركيز على المعرفة المتخصصة، المعرفة العملية على غرار المعارف النظرية والسلوكية.

الإحالات والمراجع

- (01) Sebastien Hof، Le Knowledge management ،P 03: www.proz.com/1504170-nior_employees_insurance.html
- (02) Tatiana White، La gestion du savoir dans les bibliothèques académiques، General conférence ،Argantina، 2004، P 04
- (03) Yoan Baizet،، La gestion des connaissances en conception-Application à la simulation numérique chez Renault –DLEC –Thèse de doctorat ،Paris ،2004، P 20
- (04) هارون العشي، فائزة بوراس، إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز دور الثقافة المنظمة في تحسين تنافسية المنظمات، الملتقى الدولي حول إدارة المعرفة والفعالية الاقتصادية، باتنة-الجزائر - 2008، ص 06.
- (05) الطيف عبد الرضا عطية، رأس المال الفكري وإدارة المعرفة والعلاقات والأثر، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 10 العدد 3، جامعة القادسية العراق، 2008، ص 155،
- (06) Kathleen Foley Curley & Barbara Kivowitz، the manager's guide to knowledge management، HRD PRESS، Canada، USA، 2001، P 43.
- (07) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، منهجية إدارة المعرفة : مقارنة تجريبية في قطاعات مركزية في دول الاسكو الأعضاء، نيويورك، 2004، ص 13.
- (08) حجازي هيثم، إدارة المعرفة، مدخل نظري-عمان، الدار الأهلية، 2005، ص 97.
- (09) نفس المرجع، ص 97.
- (10) رياض عيشوش. المرجع السابق، ص 42 .
- (11) نعيم ابراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، عمان ، 2009، ط 1، ص 36.
- (12) عبد الستار العلي وآخرون، مفهوم خريطة المعرفة: دراسة استعراضية تحليلية، مداخلة في المؤتمر العالمي الدولي السنوي الرابع، إدارة المعرفة في العلم العربي، جامعة الزيتونة ، الأردن، 2004، ص 09.
- (13) اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا، مرجع سابق، ص 13.
- (14) نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المؤسسة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة-مصر - 2003، ص 04
- (15) المرجع نفسه، ص 04.
- (16) محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره في تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة: ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص: تسويق، جامعة المسيلة، 2006/2007، ص 52.
- (17) محمد عواد أحمد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 377.