



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال

بعنوان:



# تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار

## التسويقي

- دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية -

من إعداد المترشح: حميود عمار

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ: 2017/04/05

أمام اللجنة المكونة من السادة:

رئيسا	(أستاذ محاضر أ - جامعة ورقلة)	الدكتور/ دبون عبد القادر
مشرفا ومقررا	(أستاذ - جامعة ورقلة)	الدكتور/ شعوبي محمود فوزي
مناقشا	(أستاذ محاضر أ - جامعة ورقلة)	الدكتور/ دويس محمد الطيب
مناقشا	(أستاذ - جامعة الجزائر 3)	الدكتور/ الداوي الشيخ
مناقشا	(أستاذ - جامعة الأغواط)	الدكتور/ جلول بن قشوة
مناقشا	(أستاذ محاضر أ - جامعة بسكرة)	الدكتور/ سماح صولح

السنة الجامعية: 2017/2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

( إذ قال لهم شعيب ألا تتقون. إني لكم رسول أمين. فاتقوا الله وأطيعون. وما أسألكم عليه من أجر إن أجري إلا على رب العالمين. أوفوا الكيل ولا تكونوا من المخسرين. وزنوا بالقسطاس المستقيم. ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تعثوا في الأرض مفسدين )

سورة الشعراء الآيات (176-183)

## شكر وتقدير

الحمد لله وحده الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه ملا السماوات والأرض وملا ما شاء،  
الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذا العمل وإتمامه،  
والصلاة والسلام على قائد الغر المحجلين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه  
أجمعين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من علمني حرفا طيبة مساري العلمي، وأقصد بهذا جميع  
المعلمين والأساتذة في جميع مراحل التعليم التي مررت بها والذين تتلمذت ودرست على  
أيديهم، وعلى رأسهم آخرهم وهو المشرف على هذا العمل الأستاذ الفاضل: شعوبي محمود  
فوزي.

أتقدم بالشكر الجزيل أيضا إلى الأساتذة المدكمين الذين قدموا توجيهات ونصائح عامة  
حول موضوع الدراسة وخاصة حول الاستبيان.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع من ساعدني في توزيع واسترجاع استمارات الاستبيان،  
وكذلك إلى كل شخص ملا استمارة من الاستمارات الموزعة.

لكل هؤلاء ولمن له علينا فضل من قريب أو بعيد طيلة حياتي العلمية جزيل الشكر، وذال  
الدعاء بأن يجزيهم الله عز وجل خير الجزاء.

## الإهداء

إلى من ربياني صغيراً وأزراني بالدعاء كبيراً، وسانداني وأنا للعلم باحثاً وطالبا، إلى  
من رحمت الله عليهما في الدنيا والآخرة إلى والدائي العزيزين أمي الهدبة العامري وأبي  
أحسن.

إلى من ضحى كثيراً وتحمل المشاق ومرارة الصبر من أجل إتمام هذا العمل، إلى من كان  
محضاً ودافعاً لي ومعيناً، يفرح لنجاحي، إلى رفيقة الدرب زوجتي الغالية إلى نادية.  
إلى من عشرة البطن الواحد تشهد لهم ولرفقة الصبي والطفولة أحنُّ لهم، إلى أخوائي  
عبد النور ونور الدين وأختائي أمية ونرجس.

إلى زهرتي العمر ورزقا من الله صافيا طيبا، إلى ابتائي سلسبيل وجمانة.  
إلى كل الأهل والأحباب، وإلى جميع من حوهم القلب ولم تسعهم الكتابة والقلم.

إلى كل هؤلاء

## الملخصات

الملخص باللغة العربية

الملخص باللغة الفرنسية

الملخص باللغة الإنجليزية

## الملخص باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في عينة من المؤسسات الجزائرية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان المُصمم باللغتين العربية والفرنسية، الذي تم توزيعه من خلال اليد وجها لوجه، وعن طريق الفاكس والبريد الإلكتروني، أما المسترجعة فكانت باليد وعن طريق البريد الإلكتروني، حيث تم توزيع 365 استمارة استبيانٍ على ممثلي المؤسسات المشاركة في معرض الجزائر الدولي للمؤسسات الاقتصادية خلال سنة 2016، واستُرُجعت 206 استمارة، والصالحة للتحليل كانت 200 استمارة، وبعد إجراء التحليل الإحصائي باستخدام جملة من الأدوات الإحصائية، وبالاعتماد على برنامج SPSS تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- تؤثر كل من نظم تخزين المعرفة، ونظم تطبيق المعرفة، ونظم توزيع المعرفة على الابتكار التسويقي وبعديه أساليب الدعم والمخرجات، في حين لا تؤثر نظم اكتساب المعرفة لا على الابتكار التسويقي ولا على بعديه أساليب الدعم والمخرجات.
  - وجود فروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة الحاملين لشهادة الماجستير وبين إدراك قرنائهم من أفراد عينة الدراسة الذين مؤهلهم العلمي ثانوي أو ليسانس أو ماستر لواقع تطبيق نظم اكتساب المعرفة.
  - وجود علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم تطبيق المعرفة والمخرجات وبين متغير المؤهل العلمي، وأيضا بين إدراكهم لواقع تطبيق أساليب الدعم وبين متغيرات العمر والوظيفة والخبرة.
- كما تم تقديم جملة من التوصيات أهمها:
- زيادة الاهتمام بتطبيق مختلف نظم إدارة المعرفة وخاصة الحديثة منها.
  - زيادة الاهتمام بالابتكار التسويقي من خلال السعي إلى تمويله بمختلف الأساليب.
- الكلمات المفتاحية: نظم إدارة المعرفة، الابتكار التسويقي، المؤسسات الجزائرية.

## الملخص باللغة الفرنسية

## Résumé

Cette étude a pour but d'identifier l'influence des systèmes de gestion de la connaissance sur l'innovation du marketing, établie avec un échantillon d'entreprises algériennes, cette étude est basée sur le questionnaire écrit dans les deux langues l'arabe et le français, qui a été distribué en mains propres et via le face et l'e-mail, a été remis en mains propres et par e-mail, cependant 365 formulaires de questionnaires ont été distribuée sur les représentants de différents entreprises, qui ont contribué à la foire internationale d'Algérie, pour les entreprises économiques au cours de l'année 2016, 206 formulaires ont été récupérées, et parmi ses questionnaires on trouve 200 formulaires qui ont été valide pour l'analyse, après avoir fait l'analyse statistique en utilisant un ensemble des outils statistiques et en se basant sur le programme SPSS, on est arrivé aux résultat suivants:

- l'existence de l'influence de les systèmes de stockage de la connaissance, les systèmes d'application de la connaissance, les systèmes de distribution de la connaissance sur l'innovation du marketing, et leurs dimensions: les styles du soutien et les sorties, alors que les systèmes d'acquisition de la connaissance ne touche ni l'innovation du marketing ni leurs dimensions: les styles du soutien et les sorties.
- Il existe des nuances de réalisation entre les nombres d'un même échantillon d'étude des porteurs du diplôme magister et entre ceux d'un même échantillon d'étude qui portent le niveau secondaire ou licence ou master à la réalité d'appliquer les systèmes d'acquisition de la connaissance et les sorties, et entre le qualification scientifique variable, ainsi entre leurs réalisation à la réalité de l'application des styles du soutien et entre les variétés de l'âge, de la profession et de l'expérience.

Une suite de recommandations a été présentées comme suivant:

- Donner plus d'importation à l'application de différents systèmes de gestion de la connaissance, et particulièrement la plus récente.
- Donner plus d'importation au l'innovation du marketing, en essayant de le financement avec de différents styles.

**Les mots clés:** les systèmes de gestion de la connaissance, l'innovation du marketing, les entreprises algériennes.

## الملخص باللغة الإنجليزية

**Abstract**

This study aimed to identify the impact of knowledge management systems on marketing innovation in a sample of the Algerian institutions, This study was based on a questionnaire, which was distributed by the hand and face-to-face, fax and e-mail, and it was retrieved by hand and by e-mail, were distributed 365 questionnaires to the representatives of participating institutions in International Algeria Exhibition of economic institutions through the year 2016, and recovered 206 forms, and suitable for the analysis was 200 forms. After statistical analysis using by a set of statistical tools, and depending on the program SPSS was reached to a number of findings, including:

- the knowledge storage systems, and knowledge application systems, and knowledge distribution systems are affecting on marketing innovation and its dimensions: support methods and outputs, while the knowledge acquisition systems are not affecting on marketing innovation and its dimensions: support methods and outputs.
- The existence of differences between perception of study sample members holding magister's degree and perception among their peers of the study sample members those holding a scientific secondary or Bachelor or Master of the reality of the application of knowledge acquisition systems.
- The existence of a relationship between perception study sample members of the reality of the application of knowledge application systems and outputs and between educational qualification variable, and also between the perception of the reality of the application of support methods and between age and function and experience variables.

It was also provided a number of recommendations including:

- Increased the interest in the application of the various knowledge management systems, particularly the recent.
- Increased the interest in marketing innovation by various financing methods.

**Key Words:** Knowledge Management Systems, Marketing Innovation, Algerian institutions.



# الفهارس

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال البيانية

قائمة الملاحق

1- فهرس المحتويات

شكر وتقدير

الإهداء

X الملخصات

X 1- الملخص باللغة العربية

X 2- الملخص باللغة الفرنسية

X 3- الملخص باللغة الإنجليزية

X الفهارس

X 1- فهرس المحتويات

XX 2- قائمة الجداول

X 3- قائمة الأشكال البيانية

X 4- قائمة الملاحق

أ مقدمة عامة

ب توطئة

ث 1- طرح الإشكالية

ج 2- فرضيات الدراسة

خ 3- مبررات اختيار موضوع الدراسة

د 4- أهداف الدراسة وأهميتها

ذ 5- حدود الدراسة

ز 6- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

ش 7- مرجعية الدراسة

غ 8- هيكلية الدراسة وخطتها البحثية

ق 9- صعوبات الدراسة

1 الفصل الأول: نظم إدارة المعرفة

2 تمهيد

3 المبحث الأول: مدخل إلى المعرفة

3 1- المعرفة والبيانات والمعلومات

3 1-1 مفهوم المعرفة

4 1-2 مفهوم البيانات

6	3-1- مفهوم المعلومات
7	4-1- الانتقال إلى المعرفة
11	2- جذور المعرفة
12	3- أصناف المعرفة
12	3-1- المعرفة الضمنية
13	3-2- المعرفة الواضحة
14	3-3- المعرفة التكنولوجية
14	3-4- المعرفة الضحلة والمعرفة العميقة
14	3-5- المعرفة السببية والمعرفة الموجهة (الإرشادية)
16	4- مصفوفة المعرفة الصريحة والضمنية
17	4-1- اجتماعيا: من المعرفة الضمنية إلى الضمنية
17	4-2- خارجيا: من الضمنية إلى الصريحة
17	4-3- مزيج: من المعرفة الصريحة إلى الصريحة
17	4-4- داخليا: من المعرفة الصريحة إلى الضمنية
18	5- مصادر المعرفة
<b>21</b>	<b>المبحث الثاني: إدارة المعرفة</b>
21	1- مفهوم إدارة المعرفة
24	2- تاريخ إدارة المعرفة
26	3- من الموجودات المادية إلى موجودات المعرفة
28	4- دورة حياة إدارة المعرفة
28	4-1- دورة إدارة المعرفة المقدمة من (Meyer and Zack 1996)
30	4-2- دورة إدارة المعرفة عند (Wiig 1993)
32	4-3- دورة إدارة المعرفة حسب (McElroy 1999)
33	4-4- دورة إدارة المعرفة حسب (Bukwitz and Williams 2003)
34	4-5- الدورة المتكاملة لإدارة المعرفة عند (Dalkir Kimiz 2005)
37	5- نماذج إدارة المعرفة
37	5-1- نموذج حلزون المعرفة عند (Nonaka and Takeuchi)
39	5-2- نموذج بناء، حفظ، جمع واستخدام المعرفة عند (Wiig)
40	5-2-1- نموذج بناء المعرفة

41	5-2-2- نموذج حفظ المعرفة
41	5-2-3- نموذج جمع المعرفة
41	5-2-4- نموذج تطبيق المعرفة
42	5-3- نموذج الذكاء التجاري
44	5-4- نموذج المعارف الستة
44	5-4-1- معرفة ماذا
45	5-4-2- معرفة كيف
45	5-4-3- معرفة متى ومعرفة أين
45	5-4-4- معرفة لماذا
45	5-4-5- معرفة من
46	6- أهمية إدارة المعرفة
47	7- فوائد إدارة المعرفة
<b>49</b>	<b>المبحث الثالث: ماهية نظم إدارة المعرفة</b>
49	1- مفهوم نظم إدارة المعرفة
50	2- الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة
53	2-1- البنية التحتية
53	2-1-1- المعدات والآلات
54	2-1-2- البرمجيات
55	2-2- تكنولوجيا الاتصالات
55	2-2-1- الإنترنت
55	2-2-2- الإنترنت
56	2-2-3- محاضرات ومؤتمرات الفيديو
56	2-2-4- الدردشة الإلكترونية (الشات)
56	2-3- المصادر
56	2-3-1- قاعدة المعرفة
56	2-3-2- قواعد البيانات
57	2-3-3- التعليم الإلكتروني
57	3- الأدوات التكنولوجية الداعمة لعمليات إدارة المعرفة
60	3-1- نظم اكتساب المعرفة

60	2-3- نظم تخزين المعرفة
60	3-3- نظم تطبيق المعرفة
61	4-3- نظم توزيع المعرفة
62	خلاصة الفصل
<b>63</b>	<b>الفصل الثاني: الابتكار التسويقي</b>
64	تمهيد
<b>66</b>	<b>المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار</b>
66	1- لمحة تاريخية عن الابتكار
68	2- مفهوم الابتكار
69	1-2- الابتكار لغة
69	2-2- الابتكار اصطلاحاً
73	3- مراحل الابتكار مدخلاته ومخرجاته
74	1-3- مراحل الابتكار
74	3-1-1- المرحلة الأولى: وضع مفهومي المنتج والعمل التجاري
75	3-1-2- المرحلة الثانية: إظهار المنتج وإنتاجه
75	3-1-3- المرحلة الثالثة: إنشاء سلسلة التوريد والعرض
75	3-1-4- المرحلة الرابعة: بناء وتأسيس العمل التجاري
76	3-2- مدخلات ومخرجات الابتكار
76	3-2-1- مدخلات الابتكار
77	3-2-2- مخرجات الابتكار
77	4- خصائص الابتكار وسمات المُبتكر
77	4-1- خصائص الابتكار
78	4-2- سمات المُبتكر
78	5- ابتكارات العصر الحديث مقارنة بابتكارات العصور الماضية
79	5-1- أوجه الشبه
79	5-1-1- الحاجة إلى البقاء
79	5-1-2- المخاطرة
79	5-2- أوجه الاختلاف
79	5-2-1- الميزانية المخصصة

79	5-2-2- زمن التطبيق
79	5-2-3- رضا المستهلكين
80	6- أنواع الابتكار
80	6-1- التصنيف حسب درجة التغيير
80	6-1-1- الابتكار الجذري
80	6-1-2- الابتكار التدريجي
80	6-2- التصنيف التقني التنظيمي
80	6-1-2- الابتكار التقني
80	6-2-2- الابتكار التنظيمي
80	6-3- تصنيف منظمتي OECD و Eurostat
81	6-1-3- ابتكار المنتج
82	6-2-3- ابتكار العملية
84	6-3-3- الابتكار التسويقي
84	6-4-3- الابتكار التنظيمي
<b>88</b>	<b>المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق</b>
88	1- مفاهيم تسويقية
88	1-1- مفهوم التسويق
90	1-2- مصطلحات التسويق الأساسية
90	1-2-1- الحاجات
91	1-2-2- الرغبات
92	1-2-3- الطلب
92	1-2-4- المنتجات
92	1-2-4- التبادل
93	1-3- المزيج التسويقي
95	2- المنتج والتسعير
96	2-1- مفهوم المنتج وأنواع المنتجات
96	2-1-1- مفهوم المنتج
96	2-1-2- أنواع المنتجات
97	2-1-3- العلامة التجارية والتغليف

98	2-2- مفهوم السعر وأهداف التسعير
98	2-2-1- مفهوم السعر
99	2-2-2- أهداف التسعير
100	2-2-3- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير
101	2-2-4- سياسات التسعير
103	3- التوزيع والترويج
103	3-1- مفهوم التوزيع وقنواته
104	3-1-1- مفهوم التوزيع
104	3-1-2- وظائف قنوات التوزيع وأهميتها
106	3-1-3- أنواع قنوات التوزيع
108	3-2- مفهوم الترويج وأهدافه
108	3-2-1- مفهوم الترويج
109	3-2-2- أهداف الترويج
110	3-2-3- عناصر المزيج الترويجي
111	3-2-4- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي
<b>113</b>	<b>المبحث الثالث: الابتكار التسويقي وأبعاده</b>
113	1- مفهوم الابتكار التسويقي
115	2- أنواع الابتكار التسويقي
115	2-1- الابتكار التسويقي في تصميم (أو غلاف) المنتج
115	2-2- الابتكار التسويقي في توزيع المنتج
115	2-3- الابتكار التسويقي في ترويج المنتج
116	2-4- الابتكار التسويقي في تسعير المنتج
116	3- التمييز بين الابتكار التسويقي والأنواع الأخرى من الابتكار
116	3-1- التمييز بين الابتكار التسويقي وابتكار المنتج
118	3-2- التمييز بين الابتكار التسويقي وابتكار العملية
118	3-3- التمييز بين الابتكار التسويقي والابتكار التنظيمي
118	4- قياس الابتكار التسويقي (أبعاد الابتكار التسويقي)
120	4-1- أساليب دعم الابتكار التسويقي
120	4-1-1- المورد البشري

121	4-1-2- الدعم والتمويل
121	4-1-3- العلامة التجارية
121	4-1-4- أنشطة ابتكارية أخرى
121	4-2- المخرجات
122	خلاصة الفصل

### 123 الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لانحدار الابتكار التسويقي على نظم إدارة المعرفة في عينة من المؤسسات الجزائرية

124	تمهيد
-----	-------

### 125 المبحث الأول: المدخل التمهيدي للدراسة الميدانية

125	1- أداة ومجتمع الدراسة
125	1-1- أداة الدراسة
125	1-1-1- المتغير المستقل
125	1-1-2- المتغير التابع
125	1-1-3- المتغير العرضي الأول
125	1-1-4- المتغير العرضي الثاني
126	1-2- بناء فقرات الاستبيان
127	1-3- مجتمع وعينة الدراسة
128	1-3-1- مجتمع الدراسة
128	1-3-2- عينة الدراسة
129	1-4- الاستبيانات الموزعة والصالحة للتحليل
130	1-5- تحويل البيانات من نوعية إلى كمية
131	2- أساليب التحليل الإحصائي والاختبارات القبلية لأداة الدراسة
131	2-1- ملخص البرامج والأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة
133	2-2- النماذج الإحصائية المستخدمة
134	2-3- نموذج الدراسة المقترح للاختبار
136	2-4- اختبار أداة الدراسة من حيث الصدق والثبات
136	2-4-1- اختبار الصدق الظاهري
136	2-4-2- اختبار ثبات أداة الدراسة إحصائياً
145	2-5- الاختبارات الشرطية (اختبار تجانس التباين)



**المبحث الثاني: التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على متغيرات الدراسة 148**

- 148 1- التحليل الوصفي لمواصفات المؤسسات عينة الدراسة
- 148 1-1- توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب القطاع
- 149 1-2- توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب النشاط
- 149 1-3- توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الحجم
- 151 2- التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة
- 151 1-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر
- 152 2-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي
- 153 2-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة
- 155 2-4- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة
- 156 2-5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس
- 157 3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة
- 157 1-3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير المستقل نظم إدارة المعرفة
- 157 1-1-3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي نظم اكتساب المعرفة
- 160 1-3-2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي تخزين المعرفة
- 162 1-3-3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي نظم تطبيق المعرفة
- 165 1-3-4- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير نظم توزيع المعرفة
- 170 2-3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع الابتكار التسويقي
- 170 1-2-3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي أساليب الدعم
- 173 2-2-3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي المخرجات

**المبحث الثالث: الاختبارات المتعلقة بمتغيري الدراسة معاً 180**

- 182 1- اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
- 184 2- اختبار تأثير المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية على المتغير التابع ومتغيريه الفرعيين
- 184 1-2- اختبار تأثير المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)
- 185 1-1-2- اختبار تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)
- 191 2-1-2- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير التابع (الابتكار)

- (التسويقي)
- 193 2-2- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية على المتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم)
- 194 2-2-1- اختبار تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم)
- 199 2-2-2- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم)
- 202 2-3- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)
- 202 2-3-1- اختبار تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)
- 208 2-3-2- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)
- 212 المبحث الرابع: الاختبارات المتعلقة بالمتغيرات العرضية**
- 212 1- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة
- 212 1-1- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمواصفات مؤسساتهم
- 213 1-1-1- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير القطاع
- 214 1-1-2- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير النشاط
- 216 1-1-3- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير حجم المؤسسة
- 218 1-2- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لخصائصهم الشخصية
- 218 1-2-1- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير العمر
- 220 1-2-2- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المؤهل العلمي
- 224 1-2-3- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الوظيفة
- 226 1-2-4- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الخبرة
- 229 1-2-5- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الجنس
- 231 2- اختبار مدى وجود علاقة لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع المتغيرات العرضية
- 231 1-2- اختبار مدى وجود علاقة لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة

	ومتغيراتها الفرعية مع مواصفات مؤسساتهم
233	2-2- اختبار مدى وجود علاقة لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع خصائصهم الشخصية
237	خلاصة الفصل
<b>238</b>	<b>خاتمة</b>
240	1- نتائج الدراسة
240	1-1- الجانب النظري
243	1-2- الجانب الميداني
245	2- توصيات الدراسة
248	3- آفاق الدراسة
250	قائمة المصادر والمراجع
261	قائمة الملاحق

## 2- قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
13	تصنيفات المعرفة	1/2
15	مقارنة الصفات الخاصة بالمعرفة الصريحة مقابل الضمنية	2/2
26	الأحداث الهامة لتطور إدارة المعرفة	3/2
36	خطوات دورة إدارة المعرفة	4/2
39	الوظائف الأساسية لنموذج بناء، حفظ، جمع واستخدام (تطبيق) المعرفة عند (Wiig)	5/2
51	الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة عند بعض الباحثين	6/2
58	الأدوات التكنولوجية الداعمة (غير تكنولوجية في بعض منها) لعمليات إدارة المعرفة عند بعض الباحثين	7/2
67	عصور الابتكار الثلاثة	1/3
94	عناصر المزيج التسويقي عند بعض الكتاب والباحثين	2/3
119	أبعاد الابتكار التسويقي عند بعض الكتاب والباحثين	3/3
126	هيكل استمارة الاستبيان	1/4
127	الدراسات المرجعية في بناء فقرات الاستبيان	2/4
129	استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل	3/4
130	مقياس ليكرت الثلاثي	4/4
130	مجالات المتوسط المرجح لكل تقدير	5/4
131	مستويات التطبيق حسب درجات الموافقة	6/4
134	الانحدارات المختلفة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الدراسة	7/4
137	اختبار الثبات لمتغير نظم اكتساب المعرفة وفقراته	8/4
138	اختبار الثبات لمتغير نظم تخزين المعرفة وفقراته	9/4
139	اختبار الثبات لمتغير نظم تطبيق المعرفة وفقراته	10/4
140	اختبار الثبات لمتغير نظم توزيع المعرفة وفقراته	11/4
141	اختبار الثبات لمتغير نظم إدارة المعرفة ومكوناته	12/4
142	اختبار الثبات لمتغير أساليب دعم الابتكار التسويقي وفقراته	13/4

143	اختبار الثبات لمتغير مخرجات الابتكار التسويقي وفقراته	14/4
144	اختبار الثبات لمتغير الابتكار التسويقي وعنصره	15/4
145	اختبار الثبات لمتغيري الدراسة	16/4
146	قبول أو نفي فرضيتي تجانس التباين	17/4
148	توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب القطاع	18/4
149	توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب النشاط	19/4
150	توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الحجم	20/4
151	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	21/4
152	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	22/4
154	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	23/4
155	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	24/4
156	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	25/4
158	التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم اكتساب المعرفة	26/4
160	اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم اكتساب المعرفة	27/4
161	التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم تخزين المعرفة	28/4
162	اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير نظم تخزين المعرفة	29/4
163	التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم تطبيق المعرفة	30/4
165	اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير نظم تطبيق المعرفة	31/4
166	التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم توزيع المعرفة	32/4
167	اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير نظم توزيع المعرفة	33/4
168	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار t (One-sample test) للمتغير	34/4

	المستقل نظم إدارة المعرفة	
169	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل ومحاوره	35/4
171	التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أساليب الدعم	36/4
173	اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير أساليب الدعم	37/4
174	التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المخرجات	38/4
177	اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي المخرجات	39/4
178	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار t (One-sample test) للمتغير التابع الابتكار التسويقي	40/4
178	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع ومحاوره	41/4
181	المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية بعد حذف الفقرات ذات النتيجة غير متأكد	42/4
182	معاملات ارتباط المتغير المستقل ومحاوره بالمتغير التابع ومحاوره	43/4
186	الانحدار التدريجي لمتغيرات نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي	44/4
191	الانحدار البسيط للمتغير التابع (الابتكار التسويقي) على المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)	45/4
195	الانحدار التدريجي لمتغيرات نظم إدارة المعرفة على أساليب الدعم	46/4
200	الانحدار البسيط للمتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم) على المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)	47/4
203	الانحدار التدريجي لمتغيرات نظم إدارة المعرفة على المخرجات	48/4
209	الانحدار البسيط للمتغير الفرعي التابع (المخرجات) على المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)	49/4
213	نتائج اختبار t (لعينتين مستقلتين) لمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لمتغير القطاع	50/4

215	نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لنشاط المؤسسات التي ينتمون إليها	51/4
217	نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لأحجام المؤسسات التي ينتمون إليها	52/4
219	نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لأعمارهم	53/4
221	نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لمؤهلاتهم	54/4
223	المقارنات المختلطة (اختبار LSD) لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم اكتساب المعرفة تبعاً لمؤهلاتهم	55/4
225	نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى للوظائف التي يشغلونها	56/4
227	نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لسنوات خبرتهم	57/4
230	نتائج اختبار t (لعينتين مستقلتين) لمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لمتغير الجنس	58/4
232	نتائج اختبار كاي مربع (Chi-Square) لبيان مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع مواصفات مؤسساتهم (القطاع، النشاط، الحجم)	59/4
234	نتائج اختبار كاي مربع (Chi-Square) لبيان مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع خصائصهم الشخصية (العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة، الجنس)	60/4

## 3- قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
س	نموذج الدراسة المقترح لاختبار فرضيات الدراسة	1/1
ف	التصميم العام للدراسة	2/1
9	عملية الارتقاء الهرمي	1/2
10	هرم المعرفة	2/2
14	أنماط المعرفة حسب العلي وآخران	3/2
16	الطرق الأربعة لتوليد ونقل المعرفة	4/2
25	مراحل التطور في تاريخ إدارة المعرفة	5/2
28	المستويات الثلاثة لرأس المال الفكري	6/2
29	دورة إدارة المعرفة المقدمة من (Meyer and Zack 1996)	7/2
31	نموذج بناء، حفظ، جمع واستخدام المعرفة عند (Wiig 1993)	8/2
32	دورة إدارة المعرفة عند (McElroy1999)	9/2
33	دورة إدارة المعرفة حسب (Bukwitz and Williams 2003)	10/2
35	الدورة المتكاملة لإدارة المعرفة عند (Dalkir Kimiz2005)	11/2
36	دورة إدارة المعرفة المُعتمدة في الدراسة الحالية	12/2
38	حلزون المعرفة عند (Nonaka and Takeuchi)	13/2
43	نموذج الذكاء التجاري	14/2
44	نموذج المعارف الستة	15/2
61	نظم إدارة المعرفة	16/2
74	جسر الابتكار	1/3
83	ابتكار المنتج بنوعيه	2/3
85	ابتكار العملية بنوعيه	3/3
86	أنواع الابتكار التنظيمي	4/3
91	هرم ماسلو للحاجات الإنسانية	5/3
95	عناصر المزيج التسويقي	6/3
110	عناصر المزيج الترويجي	7/3
117	أنواع الابتكار التسويقي	8/3



135	نموذج الدراسة الافتراضي	1/4
146	حالي استخدام الاختبار المعلمي واللامعلمي	2/4
151	توزيع المؤسسات عينة الدراسة تبعا للحجم (عدد الموظفين)	3/4
152	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	4/4
153	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	5/4
154	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة	6/4
155	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة	7/4
180	الفقرات التي تُحذف ذات النتيجة غير متأكد	8/4
187	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار التدريجي الموضح في الجدول (44/4)	9/4
192	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسيط الموضح في الجدول (45/4)	10/4
196	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار التدريجي الموضح في الجدول (46/4)	11/4
201	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسيط الموضح في الجدول (47/4)	12/4
205	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار التدريجي الموضح في الجدول (48/4)	13/4
210	التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسيط الموضح في الجدول (49/4)	14/4
236	تعديل النموذج المقترح بعد اختبار فرضيات الدراسة	15/4

## 4- قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
262	الاستبيان باللغة العربية	1
266	الاستبيان باللغة الفرنسية	2

# مقدمة عامة

..... طرح الإشكالية

.....

..... صعوبات الدراسة

## توطئة

نعيش في عالمنا الحديث الكثير من التداخلات والتناقضات في جميع مجالات الحياة بتنوعها، يتميز كل منها بميزات تاريخية وحاضرة وأخرى تنبؤية مستقبلية، ولعل من أهم ما يشغل الأمم والدول ويؤثر على قراراتها السيادية اقتصادياتها التي تبنيها بنفسها وتسعى جاهدة لازدهارها، تحت رهانات مختلفة المستويات ومتعددة الاتجاهات منها ما هو كلي وآخر جزئي، ولأن الكل لا بد أن يبني مهما كان الحال على سلسلة متكاملة من الجزئيات، كان لا بد للاقتصاد أن يُهندس في شكل قطاعات حتى يسهل تسييره وتمويله والرقابة عليه، وحتى هذه القطاعات والفروع بدورها عبارة عن إطار متنوع ومتكامل من شخصيات معنوية تمثلها مؤسسات تنشئت وتتقارب حسب نوع نشاطها وأهدافها التأسيسية وغيرها من التقسيمات المتباينة، والتي برغم أنها تمثل الحلقة الأصغر في مخيلتنا بالنسبة إلى هذا العقود الهرمي الكبير ومتعدد التشعبات وهو الاقتصاد إلا أنها قد تكون هي من تبني اقتصاديات بلدانها وتمولها بعبورها للحدود واختراقها للقارات والدول.

مهما تعددت وتنوعت هذه المؤسسات فإنها تتشارك مع نظيراتها عصرها وزمانها في العديد من الرهانات، والتاريخ والواقع يؤكدان ذلك، فلو رجعنا إلى الأزمنة الماضية نجد أن جميع المؤسسات سواء من طالت دورة حياتها أو قصرت تجابه تحديات موحدة حيث بمر الأزمات الاقتصادية المختلفة تجدها كلها تعاني منها وتبحث عن الحلول لها، فتارة بزيادة الطلب ومشكلة رفع مستوى الإنتاج، وأخرى بانخفاضه وتكديسه ومشكلة البحث عن أسواق جديدة، وتارة بندرة الأسواق وحدة المنافسة فيها، وتارة إلى التعامل بالصيغ الوهمية وأزمة البحث عن السيولة، وأخرى بارتقاء ثقافة الزبون وازدياد البدائل المتاحة أمامه وأي السبل الأفضل لكسب ولائه، كل هذه المحن والشدائد جعلت الخطأ ممنوع فكم من مؤسسة كانت رائدة وموسعة الفروع وأفلست وكم من أخرى لم يمر على نشأتها إلا سنوات وأغلقت، كل هذه الظروف والمحن أكسبت غيرها ونظيراتها على المستوى الدولي والعالمي دروسا وعبرا أجبرتها على البحث مضيا عن ما يحميها ويوسع أرباحها ويجابه غيرها من أجل تجنب ما آلت إليه غيرها.

في العقود الكثيرة والمتأخرة أصبحنا نشاهد ونسمع مع كل أزمة تقع وتحدث بحوث وتحريات عن أسباب حدوثها ودوافع وقوعها، وذلك من أجل تجنب صدمات مماثلة والحيلولة دونها وكذلك التنبؤ بها إن أمكن من أجل التقليل من آثارها عند عدم القدرة على مجانبتها مهما كان نوعها أو مستواها، كما أن من بين ما نعيشه دوريا لو تتبعنا أخبار عالمنا الاقتصادي على المستوى المؤسسي لتعرفنا على الكم المعبر من المؤسسات التي تعاني من المشاكل والصعوبات والعراقيل، وتسعى جاهدة إلى مراكز البحث العلمي طلبا للمساعدة بإيجاد الحلول، هذه الحلول التي تعبر وتفسر الحاجة الملحة التي كانت وراءها، والتي

أسفرت عن اكتشافات واختراعات تجسدت في نظريات وقوانين أصبحت تحكم عالمنا الاقتصادي اليوم وخاصة على المستوى المؤسسي، فكم من قوانين تُهيكل وتُقسم المؤسسات وتقرّرها عن بعضها من حيث الأهداف والنشاط والحجم والنوع وغيرها، وكم من نظريات حكمت نوعية الموظفين وجعلتهم على عدة أصناف ومستويات، وكم من نظريات رقت بمؤسسات طبقتها ونزلت بأخرى تجاهلتها.

إن المنتبِع للتاريخ الاقتصادي يجد بأن هناك تطورا كبيرا في النظريات الاقتصادية والقوانين المعتمدة والمفاهيم المتبناة، فمثلا بعدما كان الموظف في المؤسسة ما هو إلا زوج من الأيدي العاملة ويزيد هذا المفهوم نزولا كلما اتجهنا هرميا اتجاه المستوى التنفيذي ظهرت نظريات تتدد وتؤكد أهمية هذا العنصر في رقي وازدهار وبقاء المؤسسة، ولعل الكثير من المؤسسات المتقدمة أضحت تنظر إليه على أنه حجر الأساس في نشاطها، فجعلت له اهتماما بالغا من حيث الاهتمام به ودمجه وإشراكه بتدريبه وتكوينه والرفع من مستواه، تأمينه والحرص على سلامته، وغيرها من أوجه الاهتمام والعناية به، فلعله سيكون أحد كبار المسؤولين في المؤسسة يوما ما، إذ لعله يكتب العديد من المعلومات والخبرات والمواهب التي لا يملكها غيره، والتي قد تُفجر من خلال تطبيق نُظم معينة.

إن الداخل إلى أي مؤسسة حديثة يجد أن هذا الموظف العامل فيها قد وُفرت له كثير من الإمكانيات المادية التي لم توفر لنظرائه في عقود خلت، حيث تنتوع هذه الإمكانيات والوسائل المادية من وسائل اتصالات ومواصلات، من أجل تسهيل العمل وتنظيمه وتسريعه والتقليل من تكاليفه، وإضفاء نوع من الراحة على القائم به، فتجد في كثير منها أو معظمها وأنت تجول في أقسامها الإدارية الحواسيب والطابعات والهواتف السلكية واللاسلكية وغيرها من الإمكانيات المادية التي تستعمل في نقل المعلومات وإصدار الأوامر والتنبيه عن الحوادث وغيرها من المهام، بالإضافة إلى الشبكات الداخلية والعنكبوتية التي أضحت تمثل أحد ركائز المؤسسات الحديثة، والتي أصبحت تستغلها في اكتساب المعارف وتجميعها وتخزينها ثم تطبيقها وتوزيعها خلال هياكلها إلى موظفيها، لتمثل بذلك نظما لإدارة المعرفة فيها.

إن مؤسسات العصر الحديث أصبحت تسعى جاهدة إلى الابتكار في مختلف المجالات من أجل كسب الريادة وتوسعة الحصة السوقية ومنه الأرباح، وهذا الابتكار يتوحد من حيث نوعه وخاصة كلما تقاربت القدرات والإمكانيات بين المؤسسات حيث تجدها تتجه كثيرا نحو الابتكار في الجانب التسويقي، فتبحث عن أفضل الوسائل لكسب زبائن جدد من خلال تقديم أحدث السلع والخدمات وإن أمكن بما يفوق توقعات الزبائن ورغباتهم، والتسعير بتبني سياسات جديدة، مع سياسة ترويجية أكثر جاذبية، وتبني واستخدام أحدث الأساليب التوزيعية المُبتكرة.

تعمل الجزائر كغيرها من دول العالم الثالث بالسعي وراء الرقي باقتصادها والنمو به من خلال دعم مؤسساتها العمومية والخاصة، وبرامج الدعم المالي التي قُدمت لتمويلها لخير دليل على ذلك كما عشناه في السنوات الأخيرة، وبطبيعة الحال فإن الظروف الاقتصادية تجعل من المؤسسات الخاصة مؤسسات تهتم بكل ما هو حديث وتحاول تطبيقه وتنفيذه بغية البقاء والاستمرار، وربما المؤسسات العمومية بدرجة أقل، ولعل الحماية التي توفرها الدولة الجزائرية لمؤسساتها قد يجعلها تطبق أو تتغاضى على الكثير من ما توصل إليه العلم الحديث من كثير الأنظمة والأساليب والمفاهيم، ولعل من أهمها تلك النظم المتعلقة بإدارة المعارف خلال المؤسسة، والتي قد تستفيد منها المؤسسات الجزائرية بالاعتماد عليها في اتخاذ قرارات قد تدفع بعجلة الابتكار وخاصة في الجانب التسويقي.

## 1- طرح الإشكالية

مما سبق تبرز الإشكالية في التعرف على مدى تأثير نظم إدارة المعرفة في المؤسسات الجزائرية من نظم اكتساب المعرفة وتخزينها وتطبيقها وتوزيعها على الابتكار التسويقي بأساليب دعمه ومخرجاته.

وللإجابة على هذه الإشكالية يمكن صياغة السؤال الرئيسي للدراسة على النحو التالي: ما مدى تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية؟ والذي يتفرع بدوره إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هو واقع تطبيق نظم إدارة المعرفة بمختلف أنواعها في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة؟
- ما هو واقع تطبيق الابتكار التسويقي بعنصريه في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة؟
- ما مدى علاقة نظم إدارة المعرفة بالابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة؟
- ما مدى تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة؟
- ما مدى تأثير نظم إدارة المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة؟
- ما مدى تأثير نظم إدارة المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة؟
- هل توجد فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في مؤسساتهم تُعزى لمواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها (القطاع، نوع النشاط، الحجم)؟
- هل توجد فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في مؤسساتهم تُعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة)؟

- هل توجد علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها (القطاع، نوع النشاط، الحجم) ؟
- هل توجد علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في مؤسساتهم وخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة) ؟

## 2- فرضيات الدراسة

بناء على الأسئلة الآتية الذكر يمكن صياغة الفرضية العامة والفرضيات الرئيسية والفرعية كما يلي:

### 2-1- الفرضية العامة

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

### 2-2- الفرضيات الرئيسية والفرعية

وتتفرع عن الفرضية العامة الفرضيات الرئيسية الآتية:

**الفرضية الرئيسية الأولى:** لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

**الفرضية الرئيسية الثانية:** لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

**الفرضية الرئيسية الثالثة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

**الفرضية الرئيسية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

**الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم اكتساب المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

**الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

**الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

**الفرضية الفرعية الرابعة:** لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم اكتساب المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية السادسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم اكتساب المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

الفرضية الرئيسية السابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتهما في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة تُعزى لمواصفاتها (القطاع، النشاط، الحجم).

الفرضية الرئيسية الثامنة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتهما في مؤسساتهم تُعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة).

الفرضية الرئيسية التاسعة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتهما مع مواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها (القطاع، النشاط، الحجم).



**الفرضية الرئيسية العاشرة:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتها مع خصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة).

### 3- مبررات اختيار موضوع الدراسة

تتمثل الدوافع في اختيار موضوع الدراسة واحتوائه على هاذين المتغيرين وإسقاطهما على هذه العينة إلى جملة من الأسباب يمكن تقسيمها إلى ذاتية وموضوعية كما يلي:

**3-1- الأسباب الذاتية:** والتي ترجع إلى تخصص الباحث وهو إدارة الأعمال، ورغبته في البحث في النظم الحديثة المطبقة في هذا الميدان بخاصة إدارة المعرفة والتي طالما كانت تدفعني الرغبة للبحث فيها وفي أحدث ما يتعلق بها، أما الابتكار التسويقي فجاء كامتداد للمتغير التابع الذي تناولته في رسالة الماجستير وهو المزيج التسويقي والذي تم ربطه آنذاك بمتغير إدارة الجودة الشاملة. أما عن عينة الدراسة فقد كانت الرغبة في دراسة أكبر عدد ممكن من المؤسسات الجزائرية حتى تكون الدراسة أكثر تمثيلا ومصداقية.

### 3-2- الأسباب الموضوعية

أما عن الأسباب الموضوعية، فتعود إلى الواقع الأليم الذي تعيشه كثير من مؤسساتنا مقارنة بنظيراتها في الدول المتقدمة، والرهانات التي تواجه بلدنا وخاصة مع انخفاض أسعار البترول ركيزة اقتصادنا وإفلاس وإغلاق الكثير من المؤسسات، وبالنظر إلى الجهود الكبيرة التي تبذلها الدولة للرقى بالمؤسسات الجزائرية وجعلها قادرة على مواجهة المؤسسات الأجنبية التي أصبحت تمثل خطرا حقيقيا عليها، فإنه تم اختيار هاذين المتغيرين كون أن المنافسة الحادة تقدمت أساليبها فأضحى من يعرف أكثر يتفوق أكثر من جميع الجهات ومختلف الجوانب، وبالنظر إلى الأدوات الحديثة التي تتبناها هذه المؤسسات الأجنبية في تسيير واستغلال معارفها، أما بالنسبة للابتكار التسويقي فمن المعلوم أن هذه المؤسسات العابرة للقارات لم تكن لتتمكن من النجاح والظفر بالريادة والتوسع دون تركيزها على الابتكار اقترانا بالجانب التسويقي.

أما عن عينة الدراسة فتم اختيار هذه العينة من أجل محاولة تعميم النتائج على جميع المؤسسات الجزائرية وتقديم التوصيات التي يُعتقد أنها قد ترقى بها إلى أفضل مما هي عليه أثناء الدراسة.

#### 4- أهداف الدراسة وأهميتها

##### 4-1- أهداف الدراسة

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

- تسليط الضوء على الواقع الميداني لحال المؤسسات الجزائرية عموما وعينة الدراسة خصوصا تجاه استخدام وتطبيق أدوات نظم إدارة المعرفة، والتعرف على أساليب دعم الابتكار التسويقي التي تتبناها بالإضافة إلى مخرجاته.
- الوقوف على مدى تأثير أدوات نظم إدارة المعرفة المطبقة فعلا في المؤسسات الجزائرية عموما وعينة الدراسة خصوصا على ما تتبناه من عنصري الابتكار التسويقي.
- التعرف على مدى الاختلاف في وجهات النظر وآراء أفراد عينة الدراسة (الممثل كل واحد فقط منهم لمؤسسة واحدة فقط ينتمي إليها) حول تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي مرجعه مواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها
- التعرف على مدى الاختلاف في وجهات النظر وآراء أفراد عينة الدراسة (الممثل كل واحد فقط منهم لمؤسسة واحدة فقط ينتمي إليها) حول تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي مرجعه خصائصهم الشخصية من جنس وعمر ومؤهل ووظيفة وخبرة.
- التعرف على مدى وجود علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة (الممثل كل واحد فقط منهم لمؤسسة واحدة فقط ينتمي إليها) لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي وبين مواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها
- التعرف على مدى وجود علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة (الممثل كل واحد فقط منهم لمؤسسة واحدة فقط ينتمي إليها) لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي وبين خصائصهم الشخصية من جنس وعمر ومؤهل ووظيفة وخبرة.
- اقتراح نموذج يبين مكونات نظم إدارة المعرفة وأدواتها وعناصر الابتكار التسويقي، والعلاقة بينهما، ويوضح كيف يؤثر الأول على الثاني.

##### 4-2- أهمية الدراسة

أما أهمية الدراسة فنكمن أهمية الدراسة في ما يلي:

- تتناول الدراسة متغيرا مهما وهو نظم إدارة المعرفة بالنظر إلى مقومات الحياة السائدة حاليا والتي أصبح الفرد فيها يعيش في مجتمع يهتم بتداول المعارف ونقلها ونشرها والحصول عليها بأسرع الأساليب والأدوات وفي شتى الأماكن والأوقات، ناهيك عن المؤسسات التي أصبحت نظم إدارة

- المعرفة تمثل عصب نشاطها ومحور اهتمامها وهمزة وصلها ببيئتها المحيطة بها وعالم الأعمال الذي تنتمي إليه.
- كما تركز هذه الدراسة على متغير آخر لا يقل أهمية البتة عن المتغير الأول، والمطلع على حال مؤسسات زماننا يفقه أهمية الابتكار بمختلف أشكاله من أجل الاستمرار والبقاء في بيئة الأعمال، وبخاصة الابتكار الذي يتعلق بالجانب التسويقي الذي أصبح مكسب الرهان للمتفوقين فيه.
  - ومن الأهمية البالغة في هذه الدراسة أيضا ما قد تستفيد منه المؤسسات بامتلاكها لنظم إدارة المعرفة من كم هائل من المعارف التي تمثل نقطة الانطلاق تجاه تقديم أحدث الابتكارات وخاصة في المجال التسويقي، والذي أتت الدراسة لتسلط عليه الضوء.
  - كما تكتسي هذه الدراسة أهمية نوعية بدراستها لعينة موسعة ولخليط من المؤسسات الجزائرية سواء العمومية أو الخاصة، ذات النشاط الصناعي أو الخدمي أو غيرها، وبأحجامها المختلفة بين المصغرة والصغيرة والمتوسطة والكبيرة.

## 5- حدود الدراسة

- بالنظر إلى العديد من المحددات من محدودية الإمكانيات وتنوع وتوسع مجتمع الدراسة وضعف الاستجابات في كثير من الحالات فقد كان لهذه الدراسة حدودا كما يلي:
- 5-1- الحدود المكانية:** تم توزيع أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان على عينة من المؤسسات الجزائرية المشاركة فقط في معرض الجزائر الدولي التاسع والأربعون بقصر المعارض <sup>1</sup>Safex، وكذلك بمديريات بعض من هذه المؤسسات المشاركة في المعرض والتي انتشرت في عديد مناطق الوطن شرقا ووسطا وغربا، إلا أن النسبة الأكبر سُجلت بقصر المعارض Safex، وذلك للأسباب التالية:
- صعوبة التوزيع والوصول إلى المبحوثين من أفراد عينة الدراسة والتي سنتناولها بشيء من التفصيل في صعوبات الدراسة.
  - الاحتكاك بصانعي القرار في المؤسسات عينة الدراسة.
  - تعامل معظم ممثلي هذه المؤسسات بتعاون لأسباب منها:
- \* ثقافة المبحوث في حد ذاته ورغبته في تقديم المساعدة وهو الأمر الغالب حسب ما لاحظناه.

<sup>1</sup> هذا المعرض الدولي مقره قصر المعارض (SAFEX) وهو في طبعته التاسع والأربعون وامتد من تاريخ 28 ماي 2016 إلى غاية 2 جوان 2016

- \* الخوف على سمعة المؤسسة بنسبة أقل في اعتقادي، فالموظفين المختارين من قبل مؤسساتهم كممثلين لها في هذا المعرض نيابة عن مدرائهم تتصف فيهم مواصفات معينة تخدم وتسهل تقديم سمعة طيبة عن مؤسساتهم.
- في اعتقادي أن هذه المؤسسات لم تكن لتدفع مبالغ مالية باهضة لكرام مكان العرض هباء، وإنما لكسب الأرباح المادية والمعنوية، والتي لا تتعلق بالصفقات التجارية فحسب، وإنما كسب مزيد من الزبائن مهما كان نوعهم صاحب مؤسسة، مشتري، باحث وغيرهم.
- في قناعاتي أن هذه المؤسسات تمثل أول المؤسسات الجزائرية المهمة بالجانب التسويقي لمنتجاتها، فهي لا تدفع إيجارا باهض الثمن (وصل في بعض المباني إلى 10000 دج للمتر المربع<sup>2</sup>) ليذهب سدى، وإنما لعلمها بما تجنيه من نتائج جيدة من التعريف بمنتجاتها، واقترابها أكثر من الزبائن والمشتريين، ووصولها على صفقات، أو على الأقل التعريف أكثر بماهيتها.
- الأهمية الكبيرة التي يكتسبها هذا المعرض بوجود وتنوع المؤسسات الأجنبية ومن مختلف دول العالم والذي يمكن المؤسسات الجزائرية العارضة فيه من الاحتكاك بها واكتساب معارف أكثر.

## 5-2- الحدود الزمنية

- استغرقت عملية إنجاز الجانب النظري من أول تسجيل إلى غاية نهاية التسجيل الخامس في الدكتوراه.
- كما تم بناء أداة الدراسة وتحكيمها أثناء التسجيل الثالث في الدكتوراه والذي دام تقريبا أكثر من ستة أشهر من بحث وتصميم ثم تحكيم.
- أما عملية توزيع أداة الدراسة (الاستبيان) فدامت تقريبا سنة وشهرين قبل تاريخ هذا المعرض وطيلة افتتاح المعرض الدولي مكان توزيع معظم استمارات الاستبيان.

## 5-3- الحدود البشرية

- شملت هذه الدراسة ممثلي المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة بالترتيب الآتي: مدير عام أو مسير أو مدير إدارة أو رئيس قسم أو رئيس مصلحة أو أخرى، كما تم التركيز في حالة عدم الوصول إلى المدير العام أو المسير على مدراء الإدارات ورؤساء المصالح التسويقية والتجارية قبل غيرهم، وإلا فممثل عن المؤسسة من الموظفين المختارين في هذا المعرض.

<sup>2</sup> الحصول على هذه المعلومة كان من خلال سؤال أحد العارضين عن سعر الإيجار خلال مدة العرض وهي 6 أيام فقط.

**5-4- الحدود الموضوعية:** تتقيد الدراسة بآراء أفراد عينة الدراسة التي يمثل كل واحد منهم فقط مؤسسة واحدة فقط من عينة الدراسة والمتمثلة في الجزء المعبر عن المؤسسات الجزائرية المشاركة في معرض الجزائر الدولي التاسع والأربعون، آراءهم حول مدى تطبيق نظم إدارة المعرفة (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) في مؤسساتهم وتأثير ذلك على الابتكار التسويقي فيها (أساليب الدعم، المخرجات)، بالإضافة إلى دراسة الفروق في إجاباتهم والتي قد تنجم عن مرجعية مواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها (القطاع، النشاط، الحجم)، أو قد يعود سبب الاختلاف في إجاباتهم إلى مواصفاتهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة)، كما تم أيضا اختبار مدى علاقة إجابات أفراد عينة الدراسة بمرجعية مواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها (القطاع، النشاط، الحجم)، وأيضا مدى علاقتها بمواصفاتهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة).

## 6- منهج الدراسة والأدوات المستخدمة

من المعلوم أنه يمكن من خلال "المنهج تحديد المشكلة بشكل دقيق يساعدنا على تناولها بالدراسة والبحث، ويمكن من وضع الفروض (التوقعات) المبدئية التي تساعدنا على حل المشكلة، وأيضا يمكن المنهج من تحديد الإجراءات اللازمة لاختبار الفروض والوصول إلى حل المشكلات والتحقق منها؛ أما الأدوات المستخدمة فهي الأدوات المتعلقة بجمع المعلومات ((الاستبيان)، (المقابلة، الملاحظة،...) وتلك المستخدمة في التحليل لتساعد على الوصول لتحقيق الفرضيات أو نفيها"<sup>3</sup>.

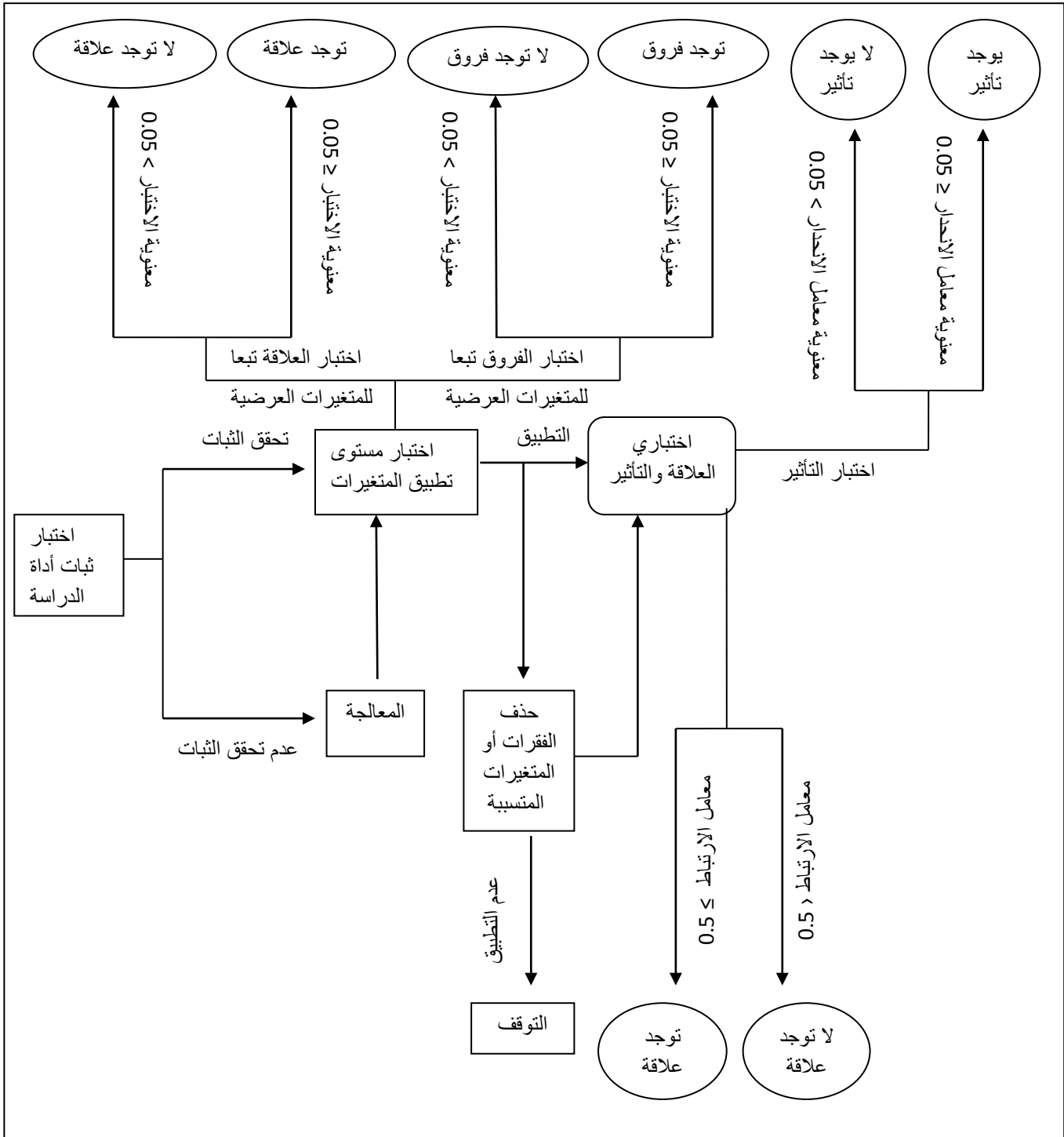
تم الاعتماد خلال هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات والمعلومات الأولية للدراسة فقد تم التركيز على الاستبيان بالدرجة الأولى، ثم الملاحظة والمقابلة بدرجة أقل ومن دون التصميم المسبق لها.

أما عن تصميم أداة الدراسة (الاستبيان) فقد كان من خلال الرجوع إلى الدراسات السابقة سواء بحوث منشورة في مجلات علمية محكمة أو رسائل ماستر أو ماجستير، أو أطروحات دكتوراه فلسفية كانت أو ذات دراسة قياسية، بحيث أن غالبيتها أجنبية (أما عن كيفية التصميم التفصيلي للاستبيان فارجع إلى الجزء الميداني من هذه الدراسة).

وخلال تبني المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات بشكل نوعي والبيانات بشكل كمي، تم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة من خلال نموذج الدراسة الافتراضي المعدل في نهاية الدراسة والذي يُقترح في بداية الفصل الرابع، وسيتم اقتراح النموذج المتعلق باختبار فرضيات الدراسة على النحو الموضح في الشكل (1/1).

<sup>3</sup> بختي إبراهيم، "الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العلمية (المذكرات والأطروحات)"، جامعة ورقلة الجزائر، 2006/2007، ص: 16.

شكل (1/1): نموذج الدراسة المقترح لاختبار فرضيات الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

7- **مرجعية الدراسة:** "وهي الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، وتكتب في شكل أفكار علمية متسلسلة تعكس فهم الباحث لتلك الدراسات..."<sup>4</sup>، حيث أن هناك العديد من الدراسات السابقة التي تناولت أحد المتغيرين سواء نظم إدارة المعرفة أو الابتكار التسويقي، بما فيها الدراسات العربية والدراسات الأجنبية، وهذا بالنظر إلى أهمية هاذين المتغيرين في عصرنا الحالي سواء على المستوى الأكاديمي، أو من ناحية الممارسة والتطبيق العملي الذي يتجسد في مختلف المؤسسات، وبالرغم من أن هناك العديد من الدراسات السابقة بخصوص متغيري الدراسة فإنه سيتم عرض بعض منها فقط، أي عرض الدراسات السابقة التي تم اللجوء إليها واستخدامها في هذه الدراسة، من أجل تحديد إما نظم إدارة المعرفة، أو تحديد أبعاد الابتكار التسويقي.

### 7-1- الدراسات السابقة المتعلقة بنظم إدارة المعرفة

دراسة (Ahmad, 2010) تحت عنوان "تطوير نموذج إدارة المعرفة من أجل تنفيذ وتطبيق إدارة المعرفة في مشاريع البناء"

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج جديد لإدارة المعرفة يسهل عملية تطبيقها في المنظمات التي تنشط في مجال البناء، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من المقابلة واستطلاعات الرأي من خلال الاستبيان وذلك في شركتين عالميتين هما شركة (Consultancy A) و CCC Group (Consolidated Contractors Company)، وقد تم التوصل إلى تقديم نموذج لإدارة المعرفة (توليدها، والتقاطها، ونشرها) وتم التحقق منه حول نجاح تطبيقه وتنفيذه، وقد جرى خلال ذلك التأكد من أن هذا النموذج يمكن من تحسين نظم إدارة المعرفة المتوفرة والموجودة بالإضافة إلى تحسين أداء إدارة المعرفة الصناعية.<sup>5</sup>

دراسة (Beleviciute Inga, 2008) الموسومة بعنوان "هندسة النظام المرتكزة على عمليات إدارة المعرفة"

هدفت هذه الدراسة إلى تقديم هندسة للنظام التي تقوم عليه المؤسسة، وذلك بالاستناد إلى عمليات إدارة المعرفة والمتمثلة حسب هذه الدراسة في توليد المعرفة وتخزينها وتطبيقها ونقلها، وقد تم خلال هذه الدراسة تقديم أشكال مختلفة لهندسة النظام حسب هذه العمليات وبالاستناد إلى نظم إدارة المعرفة والمتمثلة كما جاء في هذه الدراسة في مختلف الأدوات التكنولوجية الداعمة لها حسب كل عملية من عمليات إدارة المعرفة المتبناة فيها.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> نفس المرجع والصفحة سابقا.

<sup>5</sup> Ahmed Hesham Saleh, "Development of KM Model for Knowledge Management Implementation and Application in Construction Project", A Thesis submitted to The University of Birmingham for the degree of Doctor of Philosophy, Birmingham, 2010.

<sup>6</sup> Beleviciute Inga, "A system architecture centred on knowledge management processes", Doctoral Dissertation, Vilnius Gediminas Technical University, leidykla TECHNIKA, Lithuania, 2008.

## دراسة (Becerra–Fernandez & Sabherwal, 2006) بعنوان "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونظم إدارة المعرفة"

هدفت هذه الدراسة إلى التركيز على التطبيقات التي تنتج من استخدام آخر التكنولوجيات من أجل دعم آليات إدارة المعرفة، وحسب هذه الدراسة فإن عمليات إدارة المعرفة تتمثل في الاكتشاف والانتقاط والنشر والتطبيق، والتي على أساسها تم تقسيم نظم إدارة المعرفة إلى نظم خاصة باكتشاف المعرفة ونظم خاصة بالانتقاطها، ونظم خاصة بنشرها، ونظم تتعلق بتطبيقها، هذه النظم التي تستند في جلها إلى مجموعة متكاملة من الآليات والتكنولوجيات والبنية التحتية.<sup>7</sup>

## دراسة (Ray, 2003) تحت عنوان "تصميم نظام إدارة المعرفة - منظور صناعة المعنى"

هدفت هذه الدراسة إلى وضع تصميم لنظام إدارة المعرفة مبني على صناعة المعنى، حيث أن هذه الدراسة تناولت دعائم تكنولوجية لعمليات إدارة المعرفة (توليد، تخزين، نقل، تطبيق)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على إجراء مقابلات مع موظفي إحدى الشركات (COA) الخاصة ببرامج الكمبيوتر في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن دراسة إدارة المعرفة من المنظور النظري أو التطبيقي هي عملية مستمرة وغير خطية، حيث قدمت هذه الدراسة خطوة واحدة في عملية صناعة المعنى للمعرفة الجماعية والمشاركة حول ظاهرة إدارة المعرفة، من خلال عدة إسهامات من أهمها: فهم إدارة المعرفة على أنها هرم تكون فيه المعلومات هي القاعدة وصناعة المعنى هي اللب، والتعلم هو الذروة، كما توصلت هذه الدراسة أيضا إلى أن النظر إلى إدارة المعرفة من منظور صناعة المعنى يعني توفر أربعة عوامل هي: مثيرات التغيير في نظام إدارة المعرفة (من خلال التفاعل مع المحيط الخارجي، والأنشطة الإستراتيجية في المنظمة)، والأطر التنظيمية (مثل الاستراتيجية التنظيمية، والبناء العملي للمعلومات)، وممثلي المعرفة (مثل الواجهة التي تكون بين جماعتين متفاعلتين في التطبيق)، والتوترات الديناميكية (وهي التناقضات التي تظهر في التنظيم والتي لا تنتهي أبدا).<sup>8</sup>

## دراسة (Gallupe, 2000) تحت عنوان "نظم إدارة المعرفة فحص المنظر الطبيعي"

هدفت هذه الدراسة إلى فحص الواقع الحالي لنظم إدارة المعرفة وتقديم إطار معين من أجل البحث في تطوير واستخدام هذه النظم في المنظمات، والبحث في الفجوات الموجودة في المعرفة المتعلقة بنظم إدارة المعرفة وسدها، وحسب هذه الدراسة فإن إدارة المعرفة تشمل مختلف الأدوات والتقنيات التي تدعم

<sup>7</sup> Becerra-Fernandez Irma & Sabherwal Rajiv, "ICT and knowledge Management Systems", Encyclopedia of Knowledge Management, Idea Group Inc, The United Kingdom, 2006

<sup>8</sup> Ray Judith Mebane, "DESIGNING A KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEM: A SENSEMAKING PERSPECTIVE", A Thesis in Business Administration submitted in Partial Fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, The Pennsylvania State University, 2003.



تطبيقات إدارة المعرفة في المنظمات، وقد قدمت هذه الدراسة نموذج المستويات لنظم إدارة المعرفة، والذي يشمل ثلاثة مستويات: المستوى الأول ويتعلق بالأدوات، والثاني بالمولدات، والثالث هي النظم الخاصة.<sup>9</sup>

دراسة (Alavi & Leidner, 1999) بعنوان "نظم إدارة المعرفة: قضايا، تحديات، وفوائد" تناولت هذه الدراسة عملية التزويد بتحليل الممارسات الحالية ومخرجات نظام إدارة المعرفة، وقد اعتمدت هذه الدراسة على عينة غير عشوائية من المشاركين في تنفيذ إحدى برامج التطوير في إحدى جامعات المنطقة الشمالية الشرقية لإحدى الدول المقامة في جوبلية 1997، والذين قدموا من 12 دولة مستثمرة في تكنولوجيا المعلومات وهي: أستراليا، وكندا وإنجلترا، وألمانيا وإسرائيل، ولكسمبورغ، وهولندا، والعربية السعودية، وجنوب إفريقيا، وإسبانيا، وسويسرا، والولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم توزيع استبيانات على هؤلاء المشاركين واستُردت منها 50 استبيانا تم اعتمادها في إجراء الدراسة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن صناعة مصادر مثمرة للمعلومات يكون من خلال التحول إلى المعرفة النشطة، وهي عملية تشكل تحديا يتعلق بتوليد المعرفة، والتقاطها وتوزيعها، وصيانتها، وحسب هذه الدراسة فإن فوائد إدارة المعرفة لن تتحقق فقط بواسطة المنظمات التي تملك التكنولوجيا الذكية، وإنما أيضا من قبل المنظمات التي تستثمر على المدى الطويل إلى جانب العناصر الثقافية والإدارية والتنظيمية من أجل إدارة المعرفة.<sup>10</sup>

## 7-2- الدراسات السابقة المتعلقة بالابتكار التسويقي

دراسة (Pang & Qu, 2010) تحت عنوان "تنفيذ الابتكار التسويقي - دراسة حالة شركة الأدوية الصينية"

هدفت هذه الدراسة إلى تعميق المعرفة حول الابتكار التسويقي، وخاصة تنفيذه وتطبيقه، وإعطاء اقتراح حول كيفية تحسينه، وقد تم جمع بيانات الدراسة بالاعتماد على المقابلة بتوزيع أسئلتها عن طريق الإنترنت باستخدام (Skype, MSN, e-mail)، واستبيان مكون من 40 سؤالاً، حيث تم توزيع 20 نسخة منه على موظفي شركة الأدوية الصينية (YiBai)، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك نقص في نظريات الابتكار سواءً بالنسبة للابتكار التسويقي بصفة عامة أو بالنسبة لتنفيذ الابتكار التسويقي بصفة خاصة، وذلك في ما يخص حالة الصين، حيث أن معظم نظريات الابتكار في الصين تُنقل من الدول الغربية، إلا أن هناك نقص في النظريات الملائمة لتوجيه عملية التطبيق، والتي تركز على جعل

<sup>9</sup> Gallupe R. Brent, "Knowledge Management Systems: Surveying the Landscape", 2000. Website(4/8/2016 at 15:58): <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.7777&rep=rep1&type=pdf>

<sup>10</sup> Alavi Maryam & Leidner Dorothy E, "KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEMS: ISSUES, CHALLENGES, AND BENEFITS", Communication of the Association for Information Systems, Volume1, February 1999. Website(15/09/2016 at 20:00):

[http://mgmt.iisc.ernet.in/~piyer/Knowledge\\_Management/Knowledge%20Management%20Systems%20Paper%20C%20Gangatharan%2021-09-2007.pdf](http://mgmt.iisc.ernet.in/~piyer/Knowledge_Management/Knowledge%20Management%20Systems%20Paper%20C%20Gangatharan%2021-09-2007.pdf)

المدرء يعتمدون بشكل كبير على الخبرة في مشاريع الابتكار التسويقي، كما توصلت هذه الدراسة إلى أنه عندما يتم تنفيذ الابتكار التسويقي فإن على الشركات التركيز الكبير على المحيط الخارجي، وأن التكنولوجيا تمثل عنصرا مهما في الابتكار التسويقي، كما تم التوصل إلى العناصر الرئيسية للابتكار التسويقي والتي من بينها قنوات التسويق، والتي تبين في هذه الدراسة أنه لم يتم دعمها والتركيز عليها من قبل، ولأجل تحسين الابتكار التسويقي تم اقتراح التركيز على الاستفادة من التجارب في مشاريع الابتكار، وتحفيز المدرء للاعتماد على الخبرات والتجارب وليس على النظريات من أجل تطوير النظريات الملائمة لحالة الصين والتي يمكن استخدامها كموجه لتنفيذ مشاريع الابتكار التسويقي<sup>11</sup>

### دراسة (Halpern, 2010) بعنوان "الابتكار التسويقي: المصادر، القدرات، والنتائج بالمطارات في المناطق الطرفية الأوروبية"

هدفت هذه الدراسة إلى الفحص والتحري حول مصادر، وقدرات ونتائج الابتكار التسويقي بالمطارات في المناطق الطرفية الأوروبية، وقد اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان الذي تم توزيعه على عينة من المطارات من خلال استطلاع آراء المسيرين في 214 مطارا في المناطق الطرفية الأوروبية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الابتكار يكون له معنى أقوى وبمستوى عالي في المطارات التي تُدار ككيان مستقل، وعلى العكس في المطارات التي تُسير كجزء تابع لنظام مطارات إقليمي أو وطني.<sup>12</sup>

### دراسة (Naidoo, 2010) بعنوان "بقاء الشركة خلال الأزمة: تأثير توجه السوق، الابتكار التسويقي والإستراتيجية التجارية"

هدفت هذه الدراسة إلى التحري عن ما إذا كان الابتكار التسويقي الذي يُعرف على أنه التحسينات في المزيج التسويقي يمكن أن يساعد في الصمود أمام التحديات تحت ظروف السوق الناتجة عن الأزمات، والتي جعلت القطاع الإنتاجي بصفة عامة يركز على المؤسسات الصينية ذات الحجم الصغير والمتوسط، وقد أسفرت هذه الدراسة على ثلاثة نتائج، الأولى: أن الشركات الإنتاجية الصينية ذات الحجم الصغير والمتوسط كانت لديها إدراك ووعي كبير لإمكانية البقاء فعمدت إلى تطوير وتقوية الميزة التنافسية، والثانية: أن الابتكار التسويقي يساعد على تطوير وتقوية الميزة التنافسية المبنية على الاستراتيجيات التمييزية واستراتيجيات قيادة التكلفة، وثالثا: أن قدرات الابتكار التسويقي تحسنت لما تم

<sup>11</sup> Pang Xiaoshuang & Qu Yunpeng, "Marketing innovation implementation: a case study of a Chinese pharmaceutical company", an unpublished master thesis, university of Gavle, Gavle Sweden, 2010.

<sup>12</sup> Halpern Nigel, "Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports In Europe's peripheral areas", Journal of Air Transport Management, Elsevier Ltd, Volume 16, Issue 2, 2010.

تفحص هذه الشركات الصينية في المحل الذي يكون فيه المنافس موجهًا، وعندما تكون لديها قدرات وظيفية داخلية.<sup>13</sup>

### دراسة (Efi, 2009) الموسومة بعنوان "قياس الابتكار التسويقي"

هدفت هذه الدراسة إلى تعريف الابتكار التسويقي باعتباره شكلاً منفصلاً عن الابتكار واقتراح مقارنة لقياسه، من خلال المقارنة بين المداخل المختلفة لقياس الابتكار، حيث قدمت هذه الدراسة مجموعة من المؤشرات المقترحة لقياس الابتكار التسويقي، تمثلت في مجموعة من الأبعاد المقترحة، وهي المدخلات (الموارد البشرية، الدعم والتمويل، قوى السوق)، العمليات التحويلية (الملكية الفكرية، أنشطة الابتكار الأخرى) (التعاون بين الشركات و عدة جهات فاعلة (الموردون، الزبائن والمنافسين) شراء الترتيبات التنظيمية الجديدة للمعرفة))، المخرجات (المبتكرون التسويقيون، آثار الابتكار التسويقي)، حيث أن آثار الابتكار التسويقي تشمل تصميم المنتج وترويجه، توزيعه وتسعيه، وعلى أساسها تمّ بناء استبيان الدراسة، الذي على أساس فقراته تم جمع البيانات من المصدر<sup>14</sup> CIS4، من خلال قاعدة بيانات Eurostat<sup>15</sup>، وبالاعتماد على تصنيف NACE<sup>16</sup> تم تصنيف البيانات على أساس قطاعي الصناعة والخدمات، كما تم جمعها من 25 دولة من الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي بالإضافة إلى أيسلندا، النرويج، بلغاريا ورومانيا، ومن المؤسسات سواءً المطبقة للابتكار التكنولوجي أو المطبقة للابتكار غير التكنولوجي، وذلك خلال الفترة الممتدة بين 2002 و 2004، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن الابتكار التسويقي بما أنه قادر على إنتاج قيمة ما فإن قياسه يمثل جزءاً ضرورياً من إدارة التسويق، مع ذلك فإن حقيقة الابتكار التسويقي هو أنه مفهوم جديد سواءً بالنسبة للمنظرين أو المطبقين له، هذا ويشير قياس الابتكار إلى اتجاهين لمزيد من التحسين هما : الفهم الأفضل لأنواع الابتكار التسويقي حتى يمكن التمييز بينها، إنشاء البيانات التاريخية الموثوق بها<sup>17</sup>

دراسة (وعيس، 2009) وهي بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمينية"

هدفت هذه الدراسة إلى تبين دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف اليمينية، حيث تمثل مجتمع الدراسة في المصارف اليمينية البالغ عددها (17) مصرفاً، أما عينة الدراسة فتكونت

<sup>13</sup> Naidoo Vikash, "Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing Innovation and business strategy", journal of industrial Marketing Management: Building, Implementing, and Managing Brand Equity in Business Markets, Elsevier Inc, Volume 39, Issue 8, November 2010.

<sup>14</sup> the fourth community innovation survey (المسح الرابع للابتكار المجتمعي)

<sup>15</sup> statistical office of the European communities (المكتب الإحصائي للمسوحات الأوروبية)

<sup>16</sup> statistical classification of economic activities in the european community (التصنيف الإحصائي للأنشطة الاقتصادية في المجتمع الأوروبي)

<sup>17</sup> Efi Vlachaki, "Marketing innovation measurement", an unpublished master thesis, Athens information technology - center of excellence for research and education, Athens Greece, 2009.

من ستّة (6) مصارف يمنية جُمعت منها بيانات الدراسة عن طريق استبيان وُزع على العاملين بها من مدراء ونوابهم ورؤساء الأقسام والموظفين العاديين، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمات المصرفية، أسعارها، ترويجها، توزيعها) وبين تحقيق الميزة التنافسية<sup>18</sup>

### دراسة (التميمي، 2007) الموسومة بعنوان "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الابتكار التسويقي (الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا) في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة، الأمان والتعاطف)، من خلال توزيع استبيان على عينة مكونة من (520) عميلاً من عملاء المصارف التجارية الأردنية، وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمجمل عناصر الابتكار التسويقي في إجمالي أبعاد جودة الخدمات المصرفية للمصارف التجارية الأردنية، وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار التسويقي على مستوى الأفراد في جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية، وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار التسويقي على مستوى الإجراءات في كل من الجوانب الملموسة، الاعتمادية، مدى الاستجابة والأمان، وجود تأثير معنوي لعنصر الابتكار التسويقي على مستوى التكنولوجيا من حيث التعاطف فقط<sup>19</sup>

### دراسة (السرحدان، 2005) الموسومة بعنوان "دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج يسعى إلى بيان ما قد يحدثه الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية، بحيث شمل النموذج المقترح في هذه الدراسة المتغيرات المستقلة والمتمثلة في الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية، والابتكار والإبداع في الأسعار، وفي الترويج، وفي التوزيع، بالإضافة إلى دور إدراك كل من الإدارة العليا والعملاء للابتكار والإبداع التسويقي، ودور إنعاش الخدمات المصرفية وإعادة تصحيح الخطأ في تقديم الخدمات، كما شمل هذا النموذج جزءاً ثانياً يتمثل في المتغيرات التابعة وهي عناصر الميزة التنافسية (الكفاءة التشغيلية، وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية، وتحقيق رضا العملاء)، وقد اعتمدت هذه الدراسة على أدواتها

<sup>18</sup> وعيس عبد الله سعيد، "الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، عدن اليمن، 2009.

<sup>19</sup> التميمي وفاء صبحي صالح، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلد (10)، العدد (1)، 2007.

المتتمثلة في الاستبيان، كما شملت عينة من المصارف الأردنية المكونة من 16 مصرفاً، وقد توصلت إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية متوسطة القوة بين الابتكار والإبداع التسويقي في الخدمات والمنتجات المصرفية، وبين تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية.<sup>20</sup>

### 7-3- أهمية الدراسة الحالية مقارنة بالدراسات السابقة

من خلال العرض السابق لبعض من الدراسات السابقة حول نظم إدارة المعرفة وحول الابتكار التسويقي يمكن استخلاص ما يلي:

- أن متغيري الدراسة سواء نظم إدارة المعرفة أو الابتكار التسويقي يُعدان من المتغيرات المهمة والحاسمة والتي لها تأثير واضح على بقاء وتنافسية المؤسسات.
- أن كلا المتغيرين سواء نظم إدارة المعرفة أو الابتكار التسويقي يمكن استخدامهما وتطبيقهما في عدة مجالات مهما تنوع نشاط المؤسسة او القطاع الذي تنتمي إليه.
- أن معظم الدراسات السابقة تسعى من خلال دراسة أحد المتغيرين سواء نظم إدارة المعرفة أو الابتكار التسويقي إلى تقديم نموذج يمكن من خلاله حل المشاكل ومواجهة العقبات والتحديات.
- بالإضافة إلى ما سبق فإن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في الآتي:
- أن الدراسة الحالية هي عبارة عن محاولة دمج لمتغيري نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي، ومعرفة العلاقة بينهما، وكيف يؤثر الأول على الثاني.
- أنها تناولت في الدراسة الميدانية عينة من المؤسسات الجزائرية وهي الهدف الحقيقي بالنسبة لهذه الدراسة، بالنظر إلى الانتماء المجتمعي، وإلى الغاية السامية من أجل تقديم الأفضل للمؤسسات المحلية، بما يحقق رقيها وازدهارها.
- أن هذه الدراسة الحالية شملت مؤسسات متنوعة فلم تقتصر فقط على القطاع الصناعي أو الخدمي.

### 8- هيكلية الدراسة وخطتها البحثية

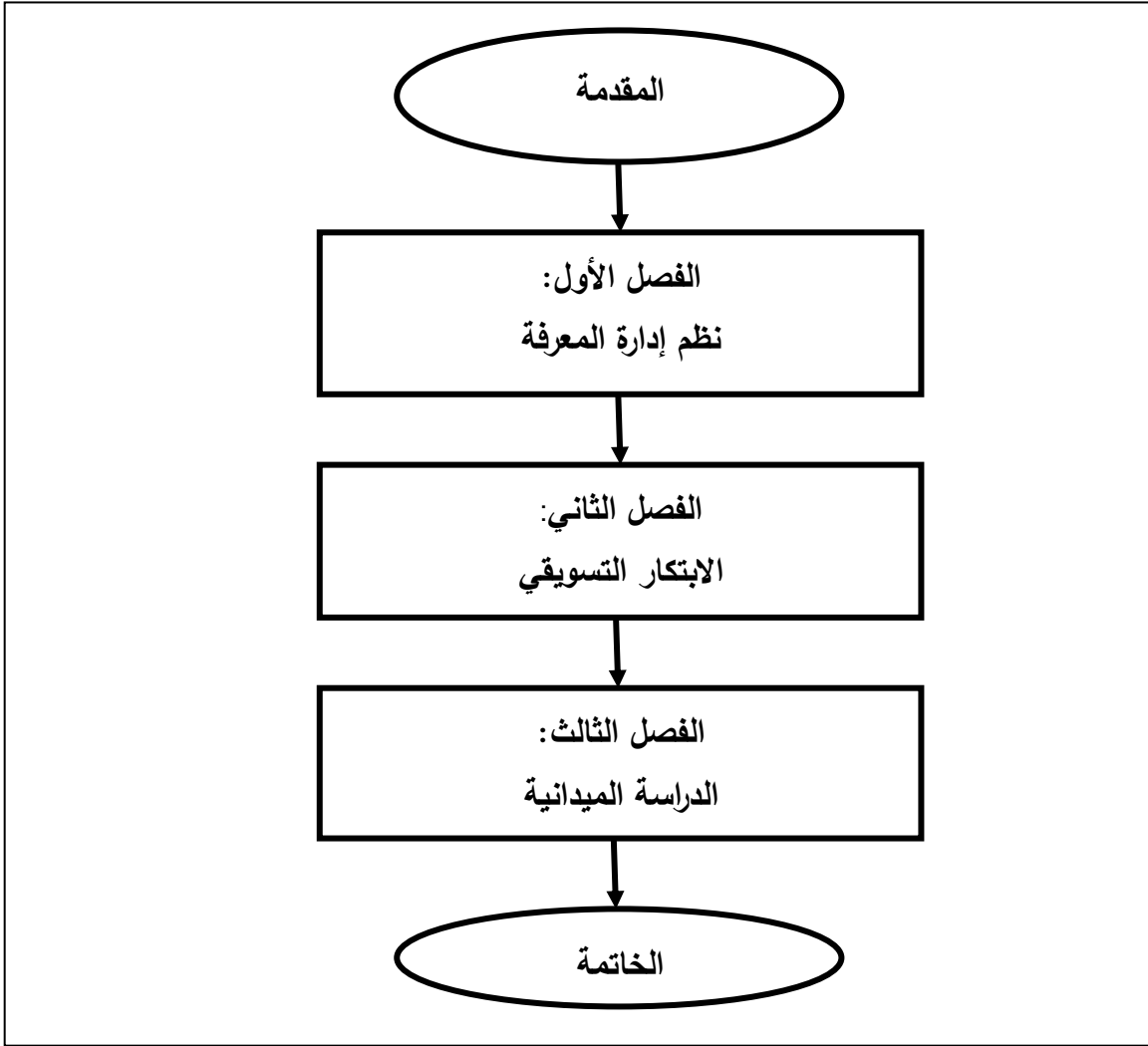
ويتضمن التصميم العام للدراسة وخطتها البحثية كما يلي:

#### 8-1- التصميم العام للدراسة

وهو هو موضح في الشكل (2/1)

<sup>20</sup> السرحان عطا الله فهد، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، آب 2005.

شكل (2/1): التصميم العام للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

8-2- الخطة العامة للدراسة

من خلال الشكل (2/1) فإن الخطة العامة للدراسة تظهر بأنها تحتوي على خمسة أجزاء وهي ثلاثة فصول، بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة، بحيث يندرج تحت كل جزء على العموم ما يلي: **مقدمة:** وهي عبارة على مدخل لهذه الدراسة يبين إشكالية الدراسة والفرضيات التي قامت عليها، وأهميتها وأهدافها، وحدودها المكانية والزمنية والبشرية، وأسباب اختيار موضوع هذه الدراسة، بالإضافة إلى المنهج المتبع، وعرض لبعض الدراسات السابقة التي تم الاستناد إليها، مع تقديم نموذج مقترح، وتصميم عام يحوي الخطة البحثية، بالإضافة إلى ذكر الصعوبات التي تمت مواجهتها أثناء هذه الدراسة.

**الفصل الأول:** وهو يتعلق بالمتغير المستقل وهو نظم إدارة المعرفة، بحيث يحتوي على مبحث أول، وهو عبارة عن مدخل إلى المعرفة، ومبحث ثاني وهو عبارة عن مدخل لإدارة المعرفة، ومبحث ثالث وأخير تم من خلاله تحديد نظم إدارة المعرفة.

**الفصل الثاني:** ويتضمن المتغير التابع الابتكار التسويقي، بحيث يحتوي بدوره على ثلاثة مباحث، الأول: ويتضمن مفاهيم أساسية حول الابتكار، أما المبحث الثاني: فتم فيه تناول التسويق والمزيج التسويقي وبعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بهما، أما المبحث الثالث فمن خلاله تم تحديد أبعاد الابتكار التسويقي.

**الفصل الثالث:** ويتعلق بعملية الجمع بين المتغيرين المستقل والتابع ودراسة العلاقة بينهما، ومدى تأثير الأول على الثاني، وذلك من خلال عرض مختلف نتائج الدراسة الميدانية وتحليلها، كما تم خلال هذا الفصل أيضا اختبار مختلف الفرضيات.

**خاتمة:** وهي ثمرة الجهد المبذول في هذه الدراسة، والتي تم من خلالها الإجابة عن مختلف أسئلة هذه الدراسة من خلال عرض مختلف النتائج المتوصل إليها سواء النظرية أو الميدانية، مع تقديم جملة من التوصيات.

## 9- صعوبات الدراسة

تمثلت صعوبات هذه الدراسة في مجموعة من الصعوبات يمكن تقسيمها إلى قسمين الأولى تتعلق بالجانب النظري والثانية بالجانب الميداني كما يلي:

**9-1- الجانب النظري:** وتمثلت الصعوبات التي عسّرت من عملية كتابة الجزء النظري في قلة المراجع الأصلية المتعلقة بالموضوع (مثل الكتب)، وبخاصة تلك المرتبطة بالمتغير التابع وهو الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى قلة الإمكانيات المتعلقة بشراء الكتب الحديثة في هذا الموضوع والتي كثيرا ما يتم تسعيرها بمبالغ باهضة جدا عبر مواقع الإنترنت أو حتى في المكتبات التي تباع فيها والتي تتطلب السفر إليها.

**9-2- الجانب الميداني:** وهو الأصعب، ونتيجة لدرجة صعوبته تم تغيير العينة فبعدما كانت عينة طبقية محدودة في صنف معين من المؤسسات تم توسعتها إلى عينة من المؤسسات الجزائرية، ومن بين الصعوبات التي شكلت بحق عقبات في توزيع استمارات الاستبيان واسترجاعها ما يلي:

- الانتشار الكبير للمؤسسات الجزائرية عبر مختلف المدن.
- انتشار المؤسسات في الجزائر غير موحد لا على أساس نوع الصناعة ولا على أساس القطاع ولا حتى على أساس المناطق الصناعية التي تبدو إلى حد ما المكان الذي تتواجد فيه كثير من المؤسسات.

- هناك من المناطق الصناعية من لا تملك حتى لافتة تدل عليها كما هو الحال عند بعض من المؤسسات.
- هناك من المؤسسات التي تعبنا من أجل الوصول إليها ، وبلوغ مقرها وُجد بأنها أُغلقت منذ حوالي شهر بعد استفسارنا عنها مع من يقطن بجانبها.
- معظم المؤسسات لم ترد على الاستبيانات الموزعة باستخدام الهاتف والفاكس.
- بعض من المؤسسات حصل منها الرد والرفض بمجرد معرفة أن سبب الزيارة هو البحث العلمي.
- بعض من المؤسسات يتخوفون من تعبئة الاستبيان وينظرون إليه على أنه من أساليب الجوسسة، ورغم الوثائق التي نعرضها عليهم والتي تثبت الهوية والغرض وهو البحث العلمي، وأنه يتصف بالسرية.
- عدم التزام بعض المؤسسات بوعدها بتوزيع الاستبيان.
- تكاليف التنقل وعناء السفر مع العلم أن المناطق الصناعية في الجزائر لا تحوي وسائل مواصلات، وتفتقر كثير منها لأدنى ضروريات الحياة.
- النسبة الضعيفة للاسترجاع في كثير من المؤسسات.
- ولهذه الصعوبات كلها ولأسباب تتعلق بالجانب التسويقي تم استغلال فرصة تواجد كثير من المؤسسات الجزائرية المهتمة بالناحية التسويقية في معرض الجزائر الدولي في طبعته التاسعة والأربعون، والتي واجهنا فيها صعوبات أخرى مثل:
- التنقل إليه في سفرين طويلين بسبب عدم التفرغ وكثرة الارتباطات.
- تأخر الافتتاح، بالإضافة إلى المدة الزمنية القصيرة التي تفتح خلالها أبواب المعرض.
- رفض عدد من ممثلي هذه المؤسسات (من مدراء أو مسيرين ... وغيرهم) تعبئة الاستبيان بحجة انشغالهم بالمعرض وخاصة اهتمامهم بإبرام الصفقات.
- التداخل في بعض من مباني المعرض بين المؤسسات الجزائرية والأجنبية.
- صعوبة التعرف على الأفراد الذين وُزعت عليهم استمارات الاستبيان نظرا للعدد الكبير من المؤسسات الموزع عليها الاستبيان وأن كل واحدة تحوي عدة ممثلين قد وُزِع لواحد منهم فقط استبيان واحد.
- بالإضافة إلى تلقي متاعب أخرى مثل المعاملة السيئة في إحدى المرات.



# الفصل الأول: نظم إدارة المعرفة

المبحث الأول: مدخل إلى المعرفة

المبحث الثاني: إدارة المعرفة

المبحث الثالث: ماهية نظم إدارة المعرفة

## تمهيد

تعرف مجتمعات العصر الحديث اندماجا واتصالا منقطع النظير عكس المجتمعات التي سادت في أزمنة خلت، حيث أصبحنا نسمع كثيرا من العبارات والتعليقات العاكسة لذلك فتارة يقولون إنها العولمة، ومرات أخرى العالم قرية صغيرة، ومرات أخرى كسر الحدود وعبور القارات، فأصبحنا نتابع تغيرات متسارعة للمفاهيم والتصورات، ونقلا سريعا للخبرات، وتنوعا وازدهارا كبيرا لشتى أشكال المعارف، حيث لعبت تكنولوجيا المعلومات الحديثة دورا بارزا في ذلك، إذ لا يخفى على أحد أنه قد أصبح من ميزات ومعايير تقييم مستوى التنمية البشرية في بلد ما، يعتمد على ما يمتلكه الفرد الواحد فيه من تكنولوجيا تمكنه من التواصل مع العالم الآخر، إذ أضحت كثير من الناس في بعض الأحيان على تواصل مع الآخرين عبر هذا العالم الافتراضي، الذي توفره خدمات الإنترنت أكثر من تواصلهم مع الآخرين في العالم الحقيقي، مما أدى إلى اتساع المعارف المتبادلة بكل سهولة بين مختلف الأجناس من شتى الأعراق وفي كل الأنحاء وطول الوقت.

إن هذا التطور الهائل في التكنولوجيا الناقلة للمعلومات والمعارف، والميسرة للاتصالات جعل أمام المنظمات الحديثة تحديات جديدة غير مثيلاتها في العقود الماضية، حيث أن المنظمات المنافسة أصبحت أكثر براعة وجرأة في البحث عن المعارف، واصطيادها واقتناصها في مختلف الظروف وفي شتى الأشكال، وبات محتمما على المنظمات عامة وحديثة النشأة خاصة أن تتزود بمادة أولية غير التي ألفتها، أن تتزود بالمعرفة حول محيطها وحول جميع مكوناته، حتى تتمكن من مسايرته ومجارات التغيرات التي تحدث فيه بين الحين والآخر، وأن ذلك يتطلب منها وسائل وإمكانيات توفر لها ذلك، ومن هنا بدأ سعي هذه المنظمات إلى امتلاك الأدوات التكنولوجية التي تمكنها من اكتساب المعارف الجديدة والحفاظ عليها، وتخزينها، ومن ثم الاستفادة منها بتطبيقها، وتوزيعها، أي سعيها إلى امتلاك نظم إدارة المعرفة، والتي هي موضوع هذا الفصل الذي سيتم فيه تقديم مدخل ممهّد للمعرفة، ثم تليها مفاهيم أساسية حول إدارة المعرفة، وفي الأخير عرض للنظم المعتمدة في إدارة المعرفة.

## المبحث الأول: مدخل إلى المعرفة

إن الحياة اليومية هي مثال حي عن حلقة لا تنتهي من نمو متزايد للمعرفة التي يحققها كل فرد ويكتسبها خلال حياته، والتي يكون لها عدة أنواع وأصناف، بالإضافة إلى المصادر التي تُستعمل لتحصيلها، كما أنها كغيرها من المفاهيم الإدارية لها جذور تاريخية، من هذا المنطلق فإنه سيتم خلال هذا المبحث تحديد مفهوم المعرفة وجذورها التاريخية وأصنافها، بالإضافة إلى مصادرها.

### 1- المعرفة والبيانات والمعلومات

#### 1-1- مفهوم المعرفة

قدم العديد من الكتاب والباحثين تعريفات عديدة حولها ومن بينها الموضحة كما يلي:  
هناك من ربط المعرفة بالإنسان ومدى فهمه للأشياء فعرّفها بأنها "فهم الإنسان في ميدان مخصص لتحقيق المنفعة التي تُكتسب من خلال الدراسة والخبرة"<sup>21</sup>، أي تتعلق بما هو ضمنى في ذهن الإنسان غير ظاهر وملموس.

وهناك من جمع بين الملموس وغير الملموس مع تركيزه على المنتجات التكنولوجية حيث عرفها بأنها "تعتبر السلعة النافعة التي تُغرس بإحكام في المنتجات (خصوصا المنتجات ذات التكنولوجيا العالية) وفي المعرفة الضمنية للموظفين الحركيين بصورة عالية جدا"<sup>22</sup>، أي أن هذا التعريف جمع بين الأشياء الظاهرة للمعرفة والمجسدة في السلع والخدمات، وبين ما هو باطنى والمندرجة ضمن ما تحويه عقول الموظفين.

كما عُرِّفت بأنها: "الجزء الكامل للبيانات والمعلومات التي يجلبها الأشخاص ويحملونها للاستعمال التطبيقي في النشاط"<sup>23</sup>، أي أن المعرفة هنا تتعلق بمدخلات تتمثل في البيانات والمعلومات، ومخرجات تنتج عن تطبيقها.

<sup>21</sup> Koskinen. Kaj U, "Knowledge production in organization: A processual autopoietic view", Springer international publishing, Switzerland, 2013, p: 80.

<sup>22</sup> Dalkiv Kimiz, "knowledge management in theory and practice", Elsevier Inc , United States of America, 2005, P: 2.

<sup>23</sup> Schreiber Guus & Akkermans Hans & Anjewierden Anjo & Hoog Rebert De & Shadbolt Nigel & Velde Walter Van De & Wielinga Bob, "Knowledge engineering and management: The common KADS :ethodology", Massachusetts Institute of technology, London England, 2000, P: 4.

وهناك من يرى بأن المعرفة هي خليط من الخبرات والمعلومات سواء الحالية أو الجديدة بالإضافة إلى المبادئ التي تقوم عليها المنظمات حيث عرفها بأنها "مزيج مائع من الخبرة المهيكلة، القيم، المعلومات المدمجة في إطار، والتعمق الخبير في الأشياء، التي تزود بهيكل لتقييم ودمج المعلومات والخبرات الجديدة"<sup>24</sup>

وهناك من يرى أن المعرفة بالنسبة للشركات هي "مصدر، وشيء مفيد غير ملموس وتشكل جزءاً من ما يسمى برأس المال الفكري للمنظمة"<sup>25</sup>، أي حسب هذا التعريف فإن المعرفة تتعلق فقط بما هو باطني وضمني، لا يتصل بتاتا برأس المال المادي إنما يتعلق برأس المال الفكري أي بما تمتلكه المنظمة من موجودات فكرية.

من خلال التعريفات السابقة يظهر بأن هناك اختلافاً وتبايناً في التعريفات المقدمة حول المعرفة، فأراء هؤلاء الباحثين كانت تتأرجح بين المعرفة الباطنية أي ما تتضمنه عقول الموظفين أو البشر بصفة عامة، وبين ما يظهر جلياً على السلع والخدمات، كما أن هذه المعرفة قد تتأسس على ممارسات وتطبيقات لمدخلات متمثلة في البيانات والمعلومات، كما تتعلق كذلك بالخبرة المكتسبة، وعليه يمكن استنتاج أن المعرفة هي مجموعة الخبرات والقيم والممارسات التي تكون إما ضمنية في عقول الموظفين أو ظاهرة مجسدة على السلع والخدمات، كما أنها قد تنتج عن التطبيقات المتعلقة بالبيانات والمعلومات المدمجة.

مما سبق يظهر جلياً أن هناك معرفة باطنية ضمنية غير ظاهرة، وأن هناك معرفة صريحة ظاهرة، بالإضافة إلى أهمية شيئين اثنين بالنسبة للمعرفة وهما البيانات والمعلومات كما سيتم التطرق إليهما فيما سيأتي.

## 1-2- مفهوم البيانات

كذلك الحال بالنسبة للبيانات فلا يوجد تعريف موحد لها، حيث هناك عدة تعريفات قُدمت حولها، سيُدرج بعضاً منها كما يلي:

<sup>24</sup> Bulter Ton, "Anti- Foundational knowledge management", Encyclopedia of knowledge management, Idea group Inc, 2006, P: 1.

<sup>25</sup> North Klaus & Kumta Gita, "Knowledge management: Value creation through organizational learning", Springer international publishing, Switzerland, 2014, P: 32.

البيانات هي "مجموعة من الحقائق الموضوعية غير المرتبطة يتم إبرازها وتقديمها دون أحكام أولية مسبقة، وتصبح البيانات معلومات عندما يتم تصنيفها وتفقيحها وتحليلها ووضعها في إطار واضح ومفهوم لمنلقي البيانات أو المعلومات"<sup>26</sup>، أي أن هذا التعريف ربط البيانات بالحقائق المستقلة عن بعضها البعض، كما يذهب إلى تبني فكرة أن البيانات هي عبارة عن القاعدة الأساسية للمعلومات والمادة الخام لها.

وهناك من فصل في أن البيانات هي عبارة على حروف وأرقام ليست لها معاني، وتمثل المورد الأساسي للمعلومات والمعرفة، بالإضافة إلى سهولة مسكها وحفظها ونقلها، فعرّفها بأنها "حقائق أو مشاهدات أو أشياء معروفة، والتي تُستخدم كأساس للاستدلال أو الحساب. وتتمثل بالكينونات (كالحروف والأرقام الخام)، تكون عديمة المعنى وتخلو من السياق، وغير منظمة، والتي تشكل كتل البناء الأساسية للمعلومات والمعرفة. فالبيانات تتضمن الحقائق والملاحظات أو التصورات التي قد تكون صحيحة أو لا تكون صحيحة. وبالرغم من أن البيانات خالية من السياق والمعنى أو القصد، إلا أنها سهلة الالتقاط والخرن والنقل باستخدام الإلكترونيات ووسائط النقل الأخرى"<sup>27</sup>

كما عُرِّفت بأنها: "عبارة عن أرقام أو حقائق أو حروف ليس لها معنى إلا بعد إجراء عملية المعالجة عليها والاستفادة منها"<sup>28</sup>، أي أن البيانات حسب هذا التعريف عديمة المعنى ومنه عديمة الفائدة، وأنه من الضرورة القيام بمعالجتها بغية الانتفاع بها.

وهناك من يرى بأن البيانات قد تكون "على شكل أرقام عادية أو نسب مئوية أو أشكال هندسية أو إشارات أو رموز التي تتعدد حسب المستخدمين، ويتم جمع البيانات من مصادر متعددة رسمية وغير رسمية، داخلية وخارجية، شفوية أو مكتوبة، وقد لا تفيد البيانات وهي بشكلها الأولي إلا بعد تحليلها وتفسيرها وتحويلها إلى معلومات"<sup>29</sup>، أي أن هذا التعريف أضاف فائدة أخرى وهي أن البيانات لها مصادر متنوعة، فقد تكون داخلية أو خارجية، كما يمكن الحصول عليها إما بأسلوب رسمي أو غير رسمي، بالإضافة إلى أنها المادة الخام للمعلومات.

<sup>26</sup> نور الدين عصام، "إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص: 14.

<sup>27</sup> عن: الناصر عامر عبد الرزاق، "إدارة المعرفة في إطار نظم نكاء الأعمال"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص: 18.

<sup>28</sup> عن: البنا حسين موسى قاسم و الخفاجي نعمة عباس، "استراتيجية التمكين التنظيمي لتعزيز فاعلية عمليات إدارة المعرفة"، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص: 67.

<sup>29</sup> الملكاوي إبراهيم الخلوف، "إدارة المعرفة: الممارسات والمفاهيم"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص: 22.

من خلال التعريفات السابقة يمكن الاستنتاج بأن البيانات هي المادة الخام للمعلومات، وهي عبارة عن حقائق جامدة المعنى مثل الحروف والرموز والأرقام ومستقلة عن بعضها البعض، تتم معالجتها بغية الاستفادة منها وجعلها ذات معنى أي تحويلها إلى معلومات.

### 1-3- مفهوم المعلومات

لقد تعددت وجهات النظر والآراء المقدمة في كتابات الباحثين، ودراساتهم المتضمنة لمصطلح المعلومات، حيث لا يوجد تعريف موحد لها كما يبدو خلال التعريفات المعروضة في ما يلي :

هناك من يرى بأن المعلومات هي "عبارة عن بيانات تمنح صفة المصادقية ويتم تقديمها لغرض محدد، فالمعلومات يتم تطويرها وترقى لمكانة المعرفة عندما تستخدم للقيام أو لغرض المقارنة. وتقييم نتائج مسبقة ومحددة، أو لغرض الاتصال أو المشاركة في حوار أو نقاش، فالمعلومات هي بيانات توضع في إطار ومحتوى واضح ومحدد وذلك لإمكانية استخدامها لاتخاذ قرار، ويمكن تقديم المعلومات في أشكال متعددة ومنها الشكل الكتابي، أو صور، أو محادثة مع طرف آخر"<sup>30</sup>، وعليه فإن هذا التعريف يرى صاحبه بأن المعلومات تحنل مركزا وسطا بين البيانات والمعرفة، فهي بيانات تُرقى بعد المصادقة عليها، وفي نفس الوقت هي مادة أساسية لتكوين المعرفة، كما أن هذه المعلومات لها عدة استعمالات مثل اتخاذ القرارات، وذات أشكال متنوعة مكتوبة أو مصورة أو شفوية.

كما عُرفت المعلومات بأنها: "ناتج معالجة البيانات من خلال إخضاعها لعمليات خاصة بذلك مثل التحليل والتركيب من أجل استخلاص ما تتضمنه البيانات من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وكميات وموازنات ومعدلات وغيرها من خلال العمليات الحسابية المتعلقة بعلم الرياضيات والطرق الإحصائية والرياضية والمنطقية، أو من خلال إقامة نماذج المحاكاة، فهي البيانات التي خضعت للمعالجة"<sup>31</sup> أي أن هذا التعريف ركز فقط على أن المعلومات هي نتيجة مجموعة من العمليات المطبقة على البيانات بغية معالجتها وتخريجها في شكل مفيد باستخراج ما تتضمنه البيانات من مختلف الترابطات والاتساقات.

<sup>30</sup> نور الدين عصام، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.  
<sup>31</sup> الملكاوي إبراهيم الخلوف، مرجع سبق ذكره. نفس الصفحة.

وهناك من حصر المعلومات في نطاق التأثير على الأحكام التي يصدرها الأفراد وفي سلوكهم، حيث يرى بأن المعلومات هي "رسالة على شكل وثيقة أو اتصال صوتي أو مرئي تهدف لتغيير طريقة إدراك المتلقي لشيء ما، فيكون لهذه الرسالة أثرا في الأحكام والسلوك"<sup>32</sup>

ويرى أحد الباحثين بأن المعلومات تُسجل في أذهان الأفراد ويتم تخزينها في وثائق المؤسسة ومنتجاتها وممتلكاتها ونظمها، وعملياتها، وبناء على التعامل مع المعلومات يتوصل الفرد أو المؤسسة إلى المعرفة التي يمكن أن تكون احتياجا أو قرارا أو حقيقة...<sup>33</sup>، أي حسب هذا التعريف فإن للمعلومات نوعين من أساليب الحفظ والتخزين، أحدها معنوي غير ملموس وهو عقل الإنسان، وآخر مادي ملموس وهي بعض الموجودات المادية للمنظمة وعملياتها، بالإضافة إلى اتفاق هذا التعريف مع وجهة النظر التي ترى بأن المعلومات هي المادة الأولية للمعرفة.

من خلال التعريفات السابقة يمكن استنتاج أن المعلومات تنتج عن معالجة البيانات، وتمثل بدورها قاعدة أساسية لتشكيل المعرفة، ويمكن حفظها إما كموجود فكري في عقول الأفراد أو ضمن الموجودات المادية للمنظمة وعملياتها.

#### 1-4- الانتقال إلى المعرفة

كما تم التوصل إليه سابقا فإن عملية الانتقال إلى المعرفة تمر عبر البيانات والمعلومات، وتبدأ أولا بتحويل البيانات إلى معلومات من خلال معالجتها وجعلها ذات مصداقية وفائدة، وللقيام بذلك تظهر الحاجة إلى وساطة لذلك كما سيتبين من خلال ما سيأتي.

إن وساطة تحويل البيانات إلى معلومات هي ما يُطلق عليه (Meta data) أو ما بعد البيانات، أو ما يسمى بالبيانات الوصفية، والتي تشكل همزة الوصل بين البيانات والمعلومات ومن دونها لا يمكن الاستفادة من هذه البيانات، فمثلا لو كان لدينا مجموعة من الأرقام لا تحصل منها أي فائدة إن لم توصف وتحدد في السياق والإطار الموضوعية لأجله، لكن لو أشرنا لإحداها ووصفناها بأنها تعني اليوم والأخرى تعني رقم الشهر والأخرى السنة<sup>34</sup>، لأصبحت لدينا معلومة عن تاريخ معين، أي أصبحت لدينا معلومة مبنية على بيانات مجردة تم وصفها بواسطة بيانات وصفية (Meta data).

<sup>32</sup> البنا حسين موسى قاسم و الخفاجي نعمة عباس، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

<sup>33</sup> الصاوي ياسر، "إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة جمهورية مصر العربية، 2007، ص: 16.

<sup>34</sup> عن: الناصر عامر عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

من خلال ما سبق حول مفهوم المعرفة، بالإضافة إلى كونها "حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومات والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم، حيث يتلقى الفرد المعلومات ويمثلها في عقله ويبدأ يستنبط Deduction ويستقرئ Induction منها، فعن طريق الاستنباط يستخلص معرفة ضمنية كامنة والاستقراء لتوليد معرفة صغيرة جديدة انطلاقاً منها"<sup>35</sup>، فإن المعلومات تمثل بدورها الحلقة الثانية بعد البيانات للوصول إلى المعرفة، أي من البيانات بعد وصفها وتحديد إطارها وسياقها نحصل على معلومات، ومن خلال الاستنباط والاستقراء مع الاستعانة بالخبرة نحصل على المعرفة، وبذلك فالمعرفة تمثل فهماً كاملاً وجيداً وواضحاً ومُتعمقاً للمعلومات.

إلا أنه ليست كل المعلومات تتحول إلى معرفة، بل الأمر يقتصر على المعلومات التي تقلل من عدم التأكد أي تقترب أكثر من الحالة العكسية، أي على المعلومات القيّمة التي تسمح بتبني الإجراءات اللازمة لتحويلها إلى معرفة<sup>36</sup>.

يقود التطبيق المستمر للمعرفة النظرية التي يتم الحصول عليها إلى الخبرة، كما أن التحليل الإضافي والتفصيل فيهما قد يستلزم عنهما تولد الحكمة، أي المعرفة الميدانية، حيث أن الحكمة تمثل ذروة الهرم المعرفي من خلال استخلاص ما يمكن من عصارة العقل البشري فتصبح المعرفة حكمة، من خلال تجاوز العقبات واقتناص الفرص<sup>37</sup>.

إن عملية الانتقال من البيانات إلى المعلومات ثم إلى المعرفة، أخيراً إلى الحكمة يمكن توضيحها في الشكل (1/2).

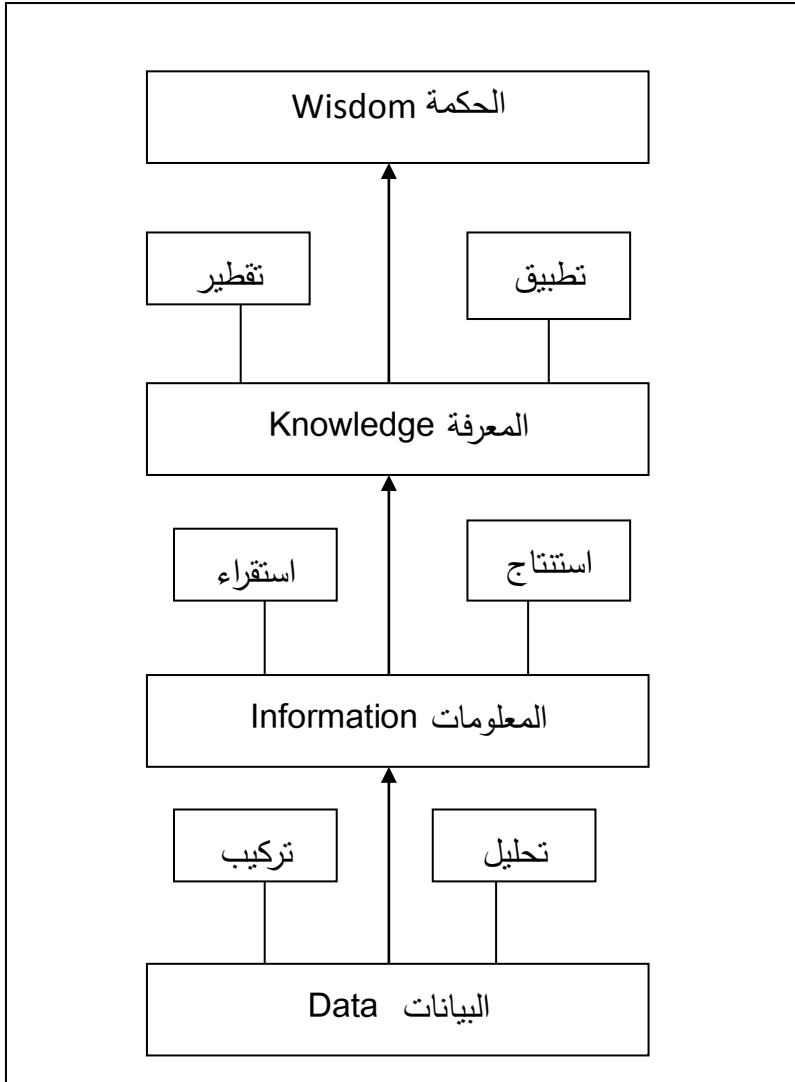
<sup>35</sup> الملكاوي إبراهيم الخلوف، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

<sup>36</sup> الناصر عامر عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 19.

<sup>37</sup> الملكاوي إبراهيم الخلوف، مرجع سبق ذكره، ص: 24.



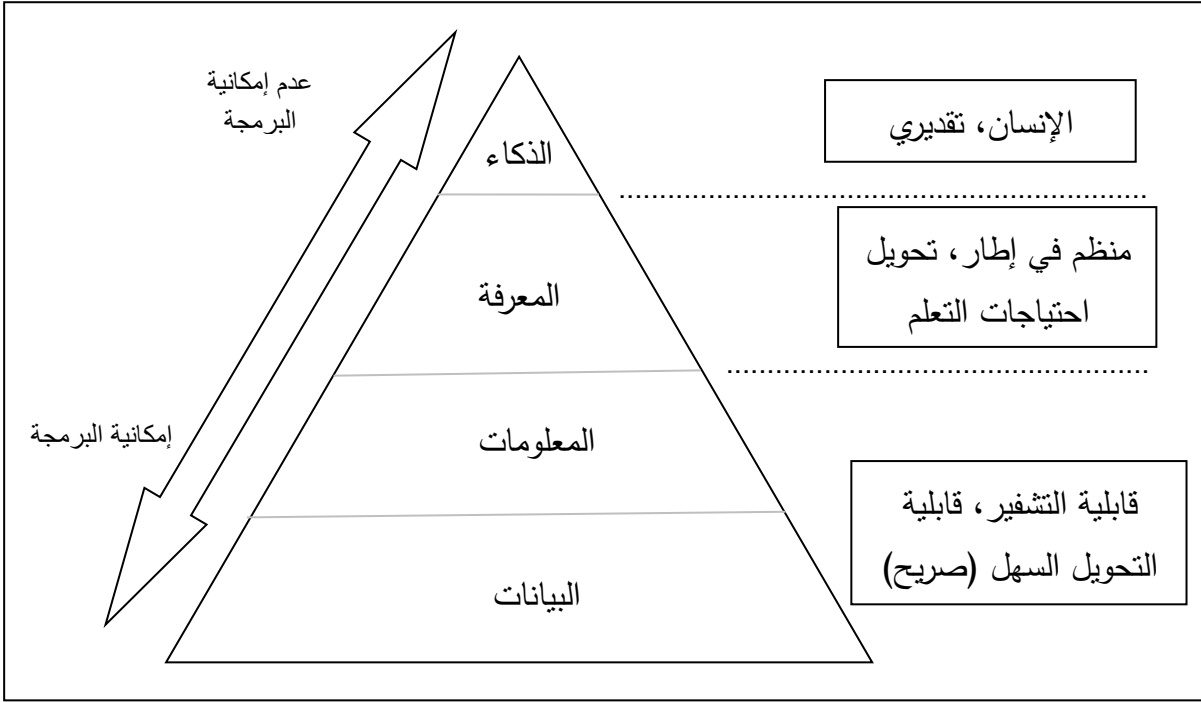
شكل (1/2): عملية الارتقاء الهرمي



المصدر: الملكاوي إبراهيم الخلوف، مرجع سبق ذكره، ص: 25.

وهناك من يُطلق على الحكمة مصطلح الذكاء كما هو مُبين في الشكل (2/2) التالي:

شكل (2/2): هرم المعرفة



Source: Adapted from: Sain Soumit & Wilde Silvio, “Customer knowledge management: leveraging soft skills to improve customer focus”, Springer International Publishing, Switzerland, 2014, P: 8.

يتضح من خلال الشكل (2/2) أن عملية الانتقال من البيانات إلى المعلومات ليست بالأمر الصعب مثل بقية العمليات كلما تقدمنا صعوداً إلى قمة الهرم، حيث تحتاج فقط إلى تحويلها من خلال ترميزها في إطار محدد كما رأينا سابقاً، ومن ثم تتحول هذه المعلومات تدريجياً بتلقينها نظرياً في إطار محدد ومع الاستمرارية تصبح معرفة يمتلكها الإنسان الذي تتحول لديه كعملة نادرة يستخدمها في القيام بتقديرات معينة تميزه عن غيره ممن لا يمتلكونها، فيكون لديه ذكاء في مواجهة مختلف التحديات واقتناص الفرص، وربما التنبؤ في بعض الحالات.

كما أن عمليات التحول من البيانات إلى غاية قمة الهرم أي وصولاً إلى الذكاء، تمتاز بإمكانية برمجتها في قاعدة الهرم ونقل هذه الإمكانية وتندمج في قمة الهرم، ولعل هذا يرجع إلى تحويلها من شكل كمي مثل الأرقام والحروف والكلمات إلى شكل كيفي ونوعي يتعلق بالعقل البشري وما يخبئه.

## 2- جذور المعرفة

تعود نشأة المعرفة وتطورها إلى أحقاب زمنية بعيدة قدم الإنسان وبداية خلقه، حيث يقول الله عز وجل في الآية الكريمة: ﴿ وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴾<sup>38</sup>.

وإذا رجعنا إلى الأحقاب والعصور التاريخية السالفة نجد أن هناك أمثلة حيّة عن اهتمام الإنسان بالمعرفة، فالإغريق مثلا نجدهم قد اهتموا بالمواضيع الفلسفية المتعلقة بالمعرفة الموضوعية وما تعلق بوجود الأشياء، ومن بين فلاسفتهم جورجياس (Gorjias) خلال القرن الخامس قبل الميلاد، والذي شكل حلقة خلاف مع ما تنبأه أفلاطون الذي اعتقد أن البحث العقلي المجرد هو الذي يؤدي إلى الحصول على المعرفة الحقيقية عكس الاعتماد على ما يقطع الطريق إليها من التركيز على الإدراك الحسي الذي يبني وجهات نظر غير مستقرة وغير واضحة، وقد احتدى أرسطو نفس مسلك أفلاطون إلا أنه اختلف معه حول كيفية الوصول إلى المعرفة المجردة حيث كان يرى أنه لا يمكن ذلك إلا من خلال الخبرة<sup>39</sup>

وفي عام 1960 أصدر الفيلسوف الانجليزي (جو نلوك) كتابا بعنوان "مقالة في الذهن البشري" وكان بمثابة نقطة تحول نحو عصر جديد في تاريخ المعرفة، وتسارعت المعرفة وتطور الاهتمام بها منذ ذلك الزمن إلى أن صارت من أهم ميزات المجتمعات الحديثة، حيث أضيفت إلى عوامل الإنتاج الأساسية ومجلبا للأرباح، وأصبح الاقتصاد الحديث قائما عليها لتشكل بذلك إحدى المفارقات الأبرز بينه وبين الاقتصاد القديم، وأول من بشر بها تحت مصطلح إدارة المعرفة هو بيتر دراكر (Druker) في مقال بعنوان "The coming to the new management"<sup>40</sup>.

من هنا يتضح أن للمعرفة جذورا لا تعود إلى بداية التاريخ الميلادي أو إلى ما قبل التاريخ الميلادي بل تعود إلى بداية خلق الإنسان في حد ذاته، حين خلق الله آدم وعلمه الأسماء ثم عرضهم على الملائكة، وهذا يدل على ما للمعرفة من أهمية بالغة في حياة الإنسان وحتى قبلها وبعدها.

<sup>38</sup> القرآن الكريم سورة البقرة، الآية: 31.

<sup>39</sup> الصاوي ياسر، مرجع سبق ذكره، ص: 15.

<sup>40</sup> الخناق سناء عبد الكريم، "نظام هندسة المعرفة: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تمثيل المعرفة"، دار القطوف للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص: 103.

كما أن تطور الفكر الإداري في العصور الحديثة والاختلافات بين الفلاسفة القدامى، وما آلت إليه من نتائج ونظريات كلها كانت استلزما واضحا نشأ من تطور المعرفة الإنسانية مهما كان الدافع من ورائها سواء حاجة أو فضولا أو صدفة أو غيرها، ولقد أصبحت المجتمعات الحديثة قائمة على المعرفة، كما أصبحت في زماننا هذا هيئات عالمية تمدنا بتصنيفات في تقارير تصدرها عن حال الدول والأقاليم اتجاه المعرفة، والتي أضحت متغيرا مهما في معادلات الحياة المتنوعة، سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو غيرها، فهي المحفز المحرك للأشخاص وممتلكاتهم المادية والمعنوية من حدود إلى أخرى أي من مدن ودويلات إلى أخرى ومحفزا للعمل من أجل غدٍ أحسن بمجتمع معرفي أفضل.

### 3- أصناف المعرفة

لقد اختلف الكتاب والباحثون في تصنيف المعرفة، وفي الجدول (1/2) توضيح لتصنيفات قدمها بعض الباحثين.

من خلال الجدول (1/2) يُلاحظ أن هناك اختلافا وتتنوعا في التصنيفات المقدمة حول المعرفة فهناك من ربطها بالأمور غير الملموسة، وآخر زاد عليه بالميل والرغبات، وجاء بعدهم من ربطها بالعلم ومعرفة المكان والزمان، وهناك من ربطها بالحال والأسلوب، وهناك من قرنها بذات الفرد وما يملكه من قدرات عقلية وغيرها، وآخر جعلها متعلقة بما هو بادٍ وواضح وصريح، والبعض نظر إليها على أساس معرفة فردية ذاتية وخاصة أو اجتماعية عامة، وهناك من قسمها على أساس مستوياتها من انعدامها إلى غاية حصول المعرفة الكاملة، وآخر ربطها بالقيم والمجتمع، والبعض الآخر بالمنظمة وما تملكه من منتج وأفراد وما يحيط بها، وهناك من صنفها على أساس مدى اقترانها بالأشخاص أو الرموز من عدمه، وهناك من صنفها بالنظر إليها على أنها رأس مال معنوي يحقق التقدم والإبداع في المنظمات.

بالإضافة إلى ما سبق هناك من يرى بأن أكثر أنماط المعرفة إشارة هي:<sup>41</sup>

3-1- المعرفة الضمنية: وتمثل ما يمتلكه الفرد من بديهيات ومعان وخبرات، وتُقسم إلى قسمين الأول المعرفة التكنولوجية في الخبرة، وهي تقنية تتعلق بعمق معرفة الكيف، والثاني يتعلق بإدراكات الفرد ومعتقداته فهو يتعلق بالبعد الإدراكي.

<sup>41</sup> العلي عبد الستار و قنديلجي عامر و العمري غسان، "المدخل إلى إدارة المعرفة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص: 37، 38.

جدول (1/2): تصنيفات المعرفة

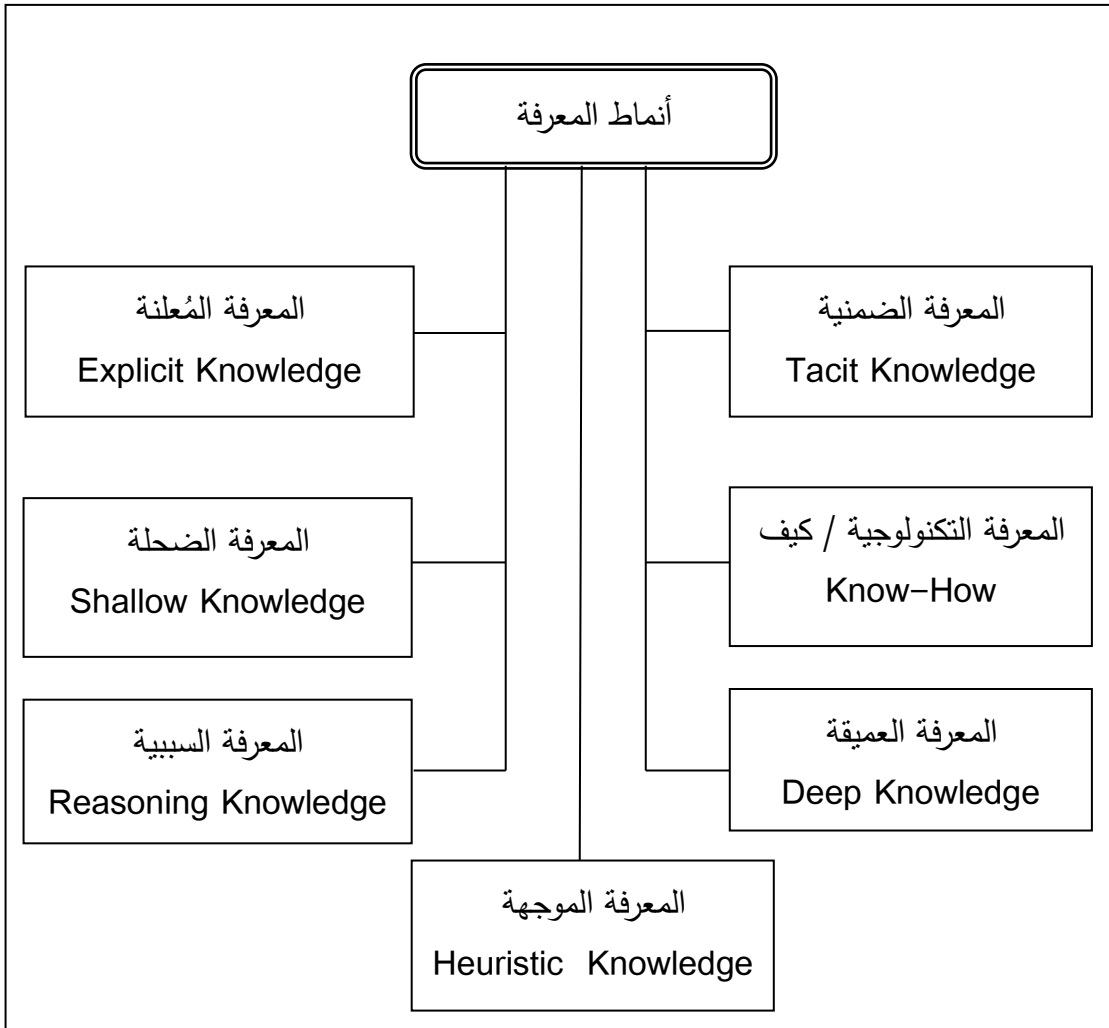
المدخل	الفئات
Scheler(1926, 250)	معرفة جوهريّة، ومعرفة فكرية، ومعرفة روحية
Machlup (1962, 21f) Builds on Scheler(1926)	معرفة عملية، ومعرفة فكرية، ومعرفة روحية، ومعرفة هواية، ومعرفة غير مرغوب بها
Hayer (1945, 521f)	المعرفة العلمية، ومعرفة الظروف معينة من الزمن والمكان
Ryle (1949, 25ff)	معرفة ماذا، ومعرفة كيف
Sackmann (1992, 141f) builds on Ryle	معرفة قاموس (ما؟)، ومعرفة دليل (كيف؟)، والمعرفة البديهية (لماذا؟)، والمعرفة الوصفية (ما ينبغي)
Quinn et al.(1996, 72), similarities to Sackmann (1992)	معرفة التفكير (ماذا أعرف؟)، والمهارات المتقدمة (معرفة كيف)، وفهم النظم (معرفة لماذا)، والإبداع الذاتي (رعاية لماذا)
Anderson 1976, 114ff, 1983, 10ffa, Squire 1987, 242, Fayol 1994, builds on Ryle 1949	المعرفة التصريحية (العرضية والدلالية)، والمعرفة الإجرائية
Heideloff/Baitsch (1998, 69), similarities to cognitive sciences	معرفة الحقيقة (حول الأشياء)، ومعرفة العرضية (حول الأحداث)، ومعرفة الإجرائية (حول العلاقات)
Russel (1948, 17ff)	معرفة فردية، ومعرفة اجتماعية
Polanyi (1966, 4ff)	معرفة ضمنية ومعرفة صريحة
Spender (1994, 360), builds on Polanyi (1966) and Russel (1948)	معرفة الوعي (فردية صريحة)، ومعرفة التلقائية (فردية ضمنية)، والمعرفة الكائنية (اجتماعية صريحة)، المعرفة التجميعية (اجتماعية ضمنية)
Willke (1998, 63) builds on Polanyi	معرفة ضمنية، ومعرفة صريحة، ومعرفة عامة، ومعرفة خاصة
Wiig (1988, 102) defines knowledge to be managed in businesses	معرفة عامة، ومعرفة خبير، ومعرفة خاصة
Collins (1993, 96ff) classifies knowledge Adapted from its location	معرفة العقلية (العقل)، ومعرفة الجسد (الجسد)، ومعرفة الثقافة (الثقافة)، والمعرفة التركزية (الرموز)
Bohn (1994, 63) suggest stages of knowledge	الجهل الكامل، والوعي، والقياس، والسيطرة على الوسيلة، وعملية القدرة، وعملية التوصيف، ومعرفة لماذا، ومعرفة كاملة
Blackler (1995, 1023ff) adapts Collins' classification to summarize OL concepts	معرفة العقلية (تعتمد على المهارات المفاهيمية)، ومعرفة الجسد (تعتمد على الوجود المادي)، ومعرفة الثقافة (مشاركة الفهم والتنشئة الاجتماعية)، والمعرفة الترميزية (العلامات والرموز)
Sveiby (1997, 35) views knowledge as process	معرفة صريحة، ومهارة، وخبرة، والأحكام القيمة، والشبكة الاجتماعية
Baecker (1998, 6ff) categorizes knowledge in organizations	معرفة المنتج، والمعرفة الاجتماعية، ومعرفة القيادة، ومعرفة الخبير، ومعرفة المحيط
Hansen et al.(1999), Zack (1999a, 46) view knowledge as manageable	المعرفة بوصفها كائن (مرمزة، غير مستندة إلى شخص)، والمعرفة بوصفها عملية (الشخصية)
Zack (1999b, 133f) categorizes industry knowledge	المعرفة الجوهريّة، والمعرفة المتقدمة، والمعرفة الإبداعية

المصدر: عن: الناصر عامر عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 25، 26.

3-2- المعرفة الواضحة: وهي معرفة يمكن توثيقها سواء يدويا أو بالاستعانة بالأجهزة الإلكترونية، وتضم الرسومات والتصورات والتعبيرات والحقائق، وتمكن هذه المعرفة من نقل وتداول معرفة كيف، كما تشكل محور عمل الذاكرة التنظيمية، وتبلور مختلف الأنشطة الإدارية التي تتبناها المؤسسة.

- 3-3- المعرفة التكنولوجية: وهي كما ذكرنا سابقا جزء من المعرفة الضمنية، وهي تتعلق بمعرفة الأسلوب من خلال طرح السؤال كيف؟، وهي مرآة عاكسة للخبرة ومدى إتقان العمل.
- 3-4- المعرفة الضحلة والمعرفة العميقة: المعرفة الضحلة هي القليل من المعرفة الذي يتم على أساسه اتخاذ القرارات، على عكس العميقة التي تتطلب التعمق في الأمور بالتتابع والتحليل.
- 3-5- المعرفة السببية والمعرفة الموجهة (الإرشادية): تعتمد المعرفة السببية على الاستقراء والاستنباط، في حين تستند المعرفة الموجهة على الخبرة، أي أنها عبارة عن معرفة مجربة.
- ويمكن توضيح هذه الأصناف في الشكل (3/2)

شكل (3/2): أنماط المعرفة حسب العلي وآخران



المصدر: المرجع السابق، ص: 39.

إلا أن هناك من يرى بأن أكثر الأنماط شيوعاً في تصنيف المعرفة والتي تدخل في إطار أحدها أي من التصنيفات، هو تصنيف المعرفة إلى معرفة ضمنية (Tacit)، ومعرفة صريحة (Explicit)، حيث صنفها أحدهم تحت عنوان "The Two Major Types of Knowledge"<sup>42</sup>

ويمكن توضيح الفرق بين المعرفة الضمنية والصريحة من خلال مقارنة صفاتها الخاصة المبينة في الجدول (2/2).

جدول (2/2): مقارنة الصفات الخاصة بالمعرفة الصريحة مقابل الضمنية

الصفات الخاصة بالمعرفة الضمنية	الصفات الخاصة بالمعرفة الصريحة
إمكانية التكيف، والتعامل مع وضعيات جديدة واستثنائية	إمكانية التحديد، النسخ، الحصول عليها، وإعادة تطبيقها في أنحاء المنظمة
الخبرة، معرفة كيف، معرفة لماذا، والاهتمام بلماذا	إمكانية تعليمها، والتدريب عليها
إمكانية التعاون، ومشاركة الرؤيا، ونقل الثقافة	إمكانية تنظيمها، وضعها في منهج معين، ترجمتها في صورة مهمة مصرح بها، وتعليمات عملياتية
التدريب... على نقل المعرفة الخبيرة من فرد إلى آخر، ووجها لوجه	نقل المعرفة عبر السلع، والخدمات، والملفات الموثقة

Source: Idem

من خلال الجدول (2/2) يظهر جلياً أن هناك اختلافاً بين المعرفة الصريحة والضمنية، فإذا كانت الأولى يمكن تحديدها ونسخها وتداولها في أنحاء المؤسسة، فالضمنية غير ذلك، لكنها في المقابل تتميز عن الصريحة بكونها قابلة للتكيف مع الوضعيات الجديدة أو الاستثنائية، حيث تركز على الخبرة وأسلوب التعامل والتأقلم بالإضافة إلى التعاون فيما بين أعضاء التنظيم من أجل مشاركتها وتبادل المهارات والخبرات ومختلف الثقافات، عكس الصريحة التي هي عبارة عن معرفة ظاهرة متاحة لا تحتاج إلى

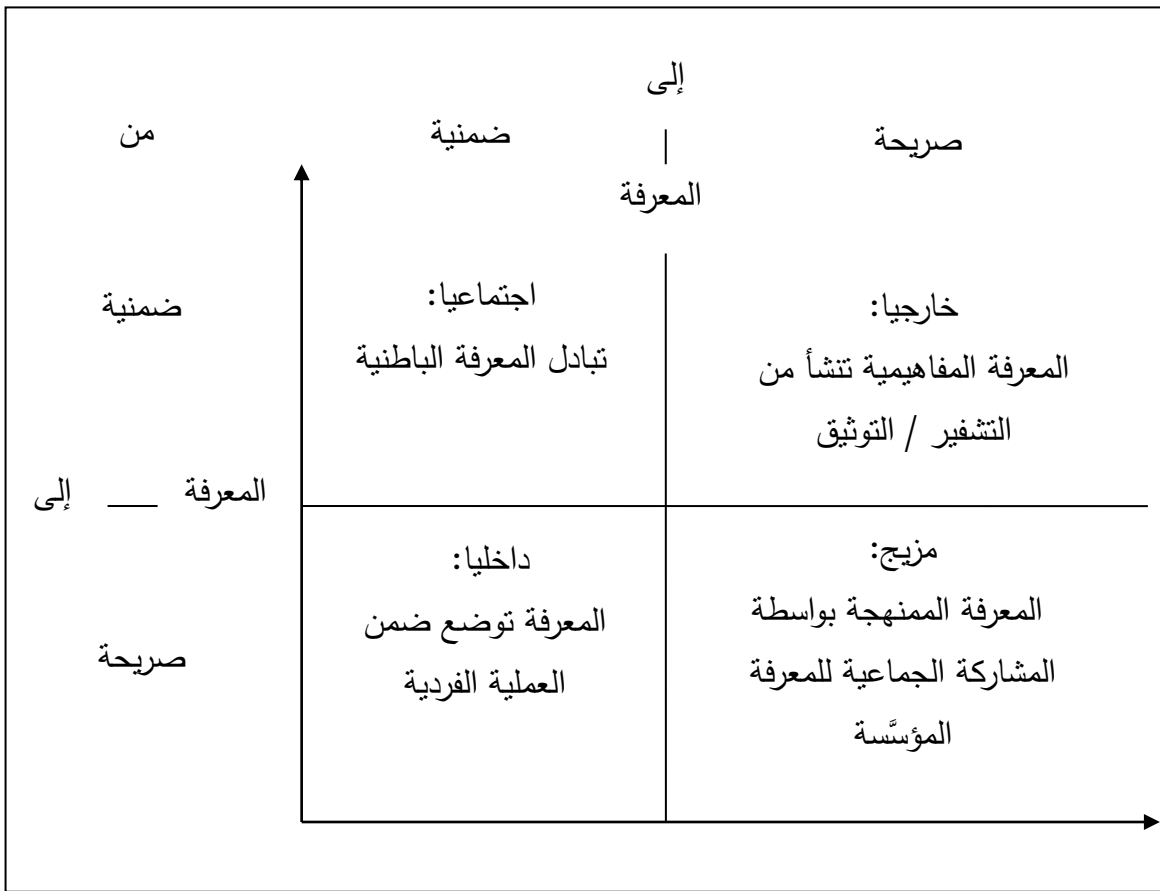
<sup>42</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 8.

المشاركة والتعاون من أجل اكتسابها ونقلها من طرف لآخر، بل يمكن امتلاكها من خلال التدريب والتعليم، وتظهر هذه المعرفة الصريحة في السلع والخدمات كما توثق في الملفات.

#### 4- مصفوفة المعرفة الصريحة والضمنية

يمكن توضيح عملية الانتقال من المعرفة الصريحة إلى الصريحة، وإلى الضمنية، وكذلك من الضمنية إلى الضمنية، والصريحة في الشكل (4/2)

شكل (4/2): الطرق الأربعة لتوليد ونقل المعرفة



Source: Adapted from: North Klaus & Kumta Gita, op cit, P: 46.

يتضح من خلال الشكل (4/2) أن هناك أربعة طرق لتوليد ونقل المعرفة، ويمكن توضيحها كما يلي:<sup>43</sup>

<sup>43</sup> North Klaus & Kumta Gita, op cit, P: 47.



4-1- اجتماعيا: من المعرفة الضمنية إلى الضمنية، وهذا يكون من شخص واحد إلى شخص آخر، ويتم خلالها توليد المعرفة الضمنية مثل المهارات التقنية ونماذج التفكير، ويتم ذلك من خلال مشاركة الخبرات، أي أنها مشاركة اجتماعيا، وتتحقق عادة عند العمل كفريق، وخاصة لما يتابع ويلاحظ التلميذ معلمه.

4-2- خارجيا: من الضمنية إلى الصريحة، وهي عبارة عن عملية جعل المعرفة الضمنية ظاهرة والإفصاح عنها في مفاهيم ظاهرة وصريحة، ومن أمثلتها إذا كانت هناك مؤسسة تعمل من أجل تحقيق مواصفات شهادة الإيزو 9000، أو عند كتابة الملف الكامل عن كيفية تطوير المشروع، ففي كلا الحالتين يجب أن يتم وضع أوامر التنفيذ بشكل يترجم المعاني الضمنية إلى معلومات خاصة بها، حتى يتم تحقيق المراد من ورائها.

4-3- مزيج: من المعرفة الصريحة إلى الصريحة، وهنا يتم إعادة تنظيم المعلومات الموجودة من خلال فرزها، إضافتها، مزجها وتصنيف المعرفة الصريحة التي قد تؤدي إلى معلومات جديدة، وهذا يتحقق انطلاقا من تبادلها بين الأفراد ومزج المعرفة خلال الملفات والملتقيات، وشبكات الاتصال.

4-4- داخليا: من المعرفة الصريحة إلى الضمنية، حيث أن جزءا كبيرا من عمليات التعلم الرسمي تحدث بهذه الطريقة، والتي تركز أساسا على التعلم من خلال العمل.

من خلال ما سبق يتبادر إلى الأذهان بأن هناك أربعة أساليب يمكن الاعتماد عليها في اكتساب المعرفة حسب نوعها المصدر والنهاية، والتميز بين نوع المعرفة المصدر ونوعها الذي يبتغى تحقيقه أمر مهم في تحديد كيفية تجميع المعرفة وحفظها استثمارها بتداولها بين جميع أفراد التنظيم، فمثلا إدراك أن المعرفة المراد اكتسابها هي معرفة ضمنية غير ظاهرة وغير صريحة، أي غير مسجلة بشكل مادي وصريح لدى المؤسسة يحدد أسلوب اكتسابها إما اجتماعيا أو داخليا، كما سبق ذكره، كما أن تحديد نوع المعرفة المصدر لهذه المعرفة الضمنية يحدد بدقة أكثر نوع الأسلوب بالضبط، حيث أنه إذا كانت ضمنية فالأسلوب هو أسلوب اجتماعي، أما إذا كانت صريحة فهو أسلوب داخلي، وكذلك الحال بالنسبة للأسلوبين المتبقيين الخارجي والمزيج.

## 5- مصادر المعرفة

كما تتنوع أساليب اكتساب المعرفة والحصول عليها، وكما أن هناك اختلافات كثيرة في تحديد أصنافها، فإن هناك أيضا تباينا في التحديد الدقيق لمصادرها، وعلى العموم فإن من بين مصادر الحصول على المعارف ما يلي:<sup>44</sup>

- **الكتب والوثائق المُدَوَّنة:** حيث الاطلاع عليها ودراستها يمكن من الحصول على كم كبير من المعارف.

- **الإنسان:** حيث يمثل أحد المصادر المهمة في توليد المعارف الجديدة، بالإضافة إلى ما يمتلكه من معارف سابقة.

- **الأجهزة والأدوات والمنتجات:** وهي بديلة عن الأساليب التقليدية في الاحتفاظ بالمعارف، إذ أصبحت جل المؤسسات تعتمد عليها في تخزينها للمعارف وحتى في اكتساب معارف جديدة من خلال اقتناء أجهزة تحتويها وتتضمنها.

وهناك من يصنف مصادر المعارف إلى خارجية وداخلية كما يلي:<sup>45</sup>

- **المصادر الخارجية:** وتتوفر للمؤسسة من خلال انتمائها إلى محيطها وبيئة عملها، ومن بين هذه المصادر الخارجية الإنترنت، المكتبات، والموردون والمنافسون والزبائن، ومراكز البحث العلمي والجامعات، كما تعد البيئة الخارجية للمؤسسة مصدرا مهما لاكتساب المعارف، حيث يعمل أفراد المؤسسة على النقاط البيانات والمعلومات من البيئة المحيطة، ومن خلال أساليب الملاحظة والاستقراء والاستنباط، إلى جانب خبرتهم يتمكنون من الحصول على معارف جديدة تتباين من مؤسسة إلى أخرى ومن فرد إلى آخر حسب القدرات التي يمتلكونها، والتي قد تصل ببعضهم إلى إمكانية التنبؤ بالتهديدات التي يجب تجنبها والتقليل من مخاطرها وآثارها السلبية، أو التنبؤ بالفرص التي تسعى المؤسسة إلى استغلالها لصالحها.

<sup>44</sup> الطاهر علاء فرج، "إدارة المعلومات والمعرفة"، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010، ص: 48.

<sup>45</sup> عن الزيادات محمد عواد، "اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص: 45، 46.

- **المصادر الداخلية:** وهي تمثل ما تمتلكه المنظمة من إمكانات بشرية ومادية داعمة للمعرفة، ومن أمثلتها المكتبات الالكترونية، المؤتمرات الداخلية، الحوار بين الأفراد باستخدام مختلف الوسائل المتاحة، الخبرة والمهارة، التعلم من خلال العمل، كما أن من بين أهم المصادر الداخلية التقدم في تقنية المعلومات.

بالإضافة إلى ما سبق فإن هناك من صنّف المصادر الداخلية إلى:<sup>46</sup>

- **إستراتيجيو المعرفة:** وهم المسؤولون عن معرفة الكيف والأسلوب، حيث يعمدون إلى تقييم وإعادة بناء إستراتيجية المؤسسة، من خلال مقارنة وضعيتها مع غيرها من المنافسين، هذه المقارنة المستندة على المعرفة، من خلال تحديد فجوة المعرفة التنافسية أي تحديد الفجوة بين المعرفة التي تمتلكها المؤسسة وبين المعرفة التي يمتلكها غيرها من المنافسين، وفجوة المعرفة الداخلية والخارجية أي الفجوة بين ما تمتلكه المؤسسة وما يوجد من معارف في محيطها الخارجي.

- **مهنيو المعرفة:** هم المسؤولون عن معرفة السبب، ويمثلون الفئة المكلفة بفهم المعرفة واكتسابها وتوليدها، حيث يتمتعون بالخبرة اللازمة التي تؤهلهم لذلك، وعليه فهي تمثل أساس رأس المال الفكري لأي مؤسسة.

- **عمال المعرفة:** هم الأفراد الذين يقومون بتجميع الخام من البيانات والمعلومات ومن تم تهيئتها وجدولتها و تخزينها، حيث دورهم في دورة المعرفة هو العمل على التوثيق والاتصال.

مما سبق يتبين أن مصادر المعرفة تتوافق مع نوعيها الأكثر تداولاً كما ذكرنا سابقاً وهما المعرفة الضمنية والصريحة، حيث أن هناك مصدرين رئيسيين للمعرفة أحدهما معنوي وآخر مادي، فالمعنوي يعبر عن المعرفة الضمنية والمخزنة في مصدرها المتمثل في الإنسان بما لديه من خبرات ومهارات ونماذج وأساليب تفكير، أما المادي فهو يعبر عن المعرفة الصريحة والمتاحة في مصادرها المختلفة مثل الكتب والمجلات والمنشورات الإلكترونية وغير الإلكترونية، بالإضافة إلى أنه يمكن تقسيم مصادر المعرفة إلى داخلية تمتلكها المنظمة وخارجية أي خارجها، بحيث أن الخارجية منها تمثل التحدي الأكبر بالنسبة للمؤسسة من أجل اكتسابها وامتلاكها لها خاصة مع رهانات محيط الأعمال ومواصفاته الحالية، وهذه

<sup>46</sup> عن طالب علاء فرحان & الجنابي أميرة، "إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص: 61،

المصادر الخارجية يمكن أن توفر معارف صريحة كما يمكن أن تحتوي على معارف ضمنية، فالصريحة ما يوجد بشكل ظاهر مثل ما هو عليه الحال في المكتبات والإنترنت، والضمنية مثل ما يمتلكه الزبائن من تصورات، والمنافسين من أساليب ونماذج تفكير ومناورة.

بالإضافة إلى أن المعرفة تعد من المفاهيم المهمة، والمتداولة منذ زمن بعيد بالنظر إلى جذورها التاريخية القديمة قدم الإنسان، وبالنظر أيضا إلى مدى الاختلاف في التصنيفات المقدمة لها من قبل الكتاب والباحثين، مما جرّ عنه ذلك التعدد في مصادرها ومنبع الحصول عليها كما سلف، وهذه الأمور كلها تجتمع لتؤكد مدى أهمية هذه المعرفة، التي نتج عنها ظهور ما يعرف بإدارة المعرفة.

## المبحث الثاني: إدارة المعرفة

من الطبيعي جدا أن تُكتب وتُؤلف الكثير من الكتابات في العصر الحديث حول موضوع إدارة المعرفة، هذه المعرفة التي زادت وتنوعت مصادر الحصول عليها، فأصبح من الصعب الحصول عليها في بعض الأحيان، أو بالأحرى اختيار الصائبة، والصحيحة منها أو فرز النافعة منها، والتخلص من سواها، مما أدى إلى ظهور إشكالية جديدة وهي كيفية تسيير هذه المعرفة انطلاقا من كيفية الحصول عليها إلى غاية اختيار أفضل استعمالاتها وأحسن تطبيقاتها، ولهذا سيتم التطرق في هذا المبحث إلى مفاهيم أساسية في إدارة المعرفة، انطلاقا من تعريفها، وتبسيط الضوء على تاريخ تطورها، ومن تم الحديث عن دورة حياتها وما تحويه من عمليات جوهرية، ثم التطرق إلى النماذج المقدمة لها من قبل بعض الكتاب والباحثين، وأخيرا تبين أهميتها وفوائد تطبيقها.

### 1- مفهوم إدارة المعرفة

يمكن عرض تعريفات بعض من الكتاب والباحثين كما يلي:

هناك من عرف إدارة المعرفة على أنها السعي من قبل المنظمات إلى تطبيق الخطوات المتعلقة باكتساب المعرفة وتوزيعها وتفسيرها، وتوظيفها واستثمارها<sup>47</sup>، أي أن هذا التعريف يركز على مراحل أساسية في إدارة المعرفة انطلاقا من اكتسابها إلى غاية الانتفاع بها من خلال توظيفها واستثمارها.

وهناك من يرى بأن إدارة المعرفة ليست سلعة تتقلص وتقل مع مرور الزمن، وإنما هي عملية فعالة وديناميكية تتطور باستمرار<sup>48</sup>، أي أن إدارة المعرفة على عكس الموجودات المادية التي تقل قيمتها كلما استُهلكت، فهي تزيد قيمتها بصفة دائمة كلما استُخدمت وطُبقت.

وهناك من يرى بأن "إدارة المعرفة نموذجيا تربط بين أهداف المنظمة، ويتم إعدادها من أجل إنجاز مخرجات متميزة، مثل مشاركة الفهم، والأداء المُحسَّن، والإيجابيات التنافسية، أو المستويات العليا من

<sup>47</sup> الكبيسي عامر، "إدارة المعرفة وتطوير المنظمات"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2005، ص: 48، 49، 50، 51.

<sup>48</sup> Bergeron Bryan, "Essentials of knowledge management", John Wiley & Sons Inc, New Jersey, United States of America, 2003, P: 26.

الابتكار<sup>49</sup>، أي أن إدارة المعرفة هنا لها دور تنسيقي من أجل تحقيق التميز والابتكار، فهي تعمل على تحقيق التجانس بين جميع مستويات التنظيم والأفراد العاملين فيه.

كما عُرِفَت إدارة المعرفة بأنها: "الإدارة التي تهتم بتحديد المعلومات والمعارف اللازمة للمنشأة والحصول عليها من مصادرها وحفظها وتخزينها وتطويرها وزيادتها"<sup>50</sup>، مما يعني أن إدارة المعرفة تنطلق من عملية تحديد نوعية وكمية المعلومات والمعارف التي تنقص المنظمة من أجل تحقيق أهدافها، ثم تلي ذلك مختلف الخطوات اللازمة لمسكها والحفاظ عليها والنمو بها.

وهناك من يرى بأن إدارة المعرفة هي "إدارة كأي من الإدارات الوظيفية الحديثة في المنظمة تعمل بشكل استراتيجي على تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق وتوليف المعرفة الأساسية وكافة الأمور المرتبطة بها من أجل إضافة قيمة للأعمال، وتتم من خلال عمليات منتظمة تتمثل في تشخيص واكتساب وتوليد وتخزين وتطوير ونشر وتطبيق المعرفة في المنظمة"<sup>51</sup>، أي أن هذا التعريف يرى صاحبه بأن إدارة المعرفة هي واحدة من الإدارات التي تتأسس عليها المنظمات الحديثة، إلى جانب تحديد عملياتها المتمثلة في التشخيص والاكْتساب والتوليد والتخزين والتطوير والنشر والتطبيق.

وهناك من ركزوا في تعريف إدارة المعرفة على قاعدة المعرفة، حيث ذكروا بأنها "إدارة المعرفة الحرجة التي تعتمد على قاعدة المعرفة والتي تهدف إلى إضافة قيمة للأعمال، وتتم من خلال عمليات منتظمة تتمثل في تشخيص واكتساب وتوليد وتخزين وتطوير وتوزيع وتطبيق المعرفة في الشركة"<sup>52</sup>، حيث أن هذا التعريف سرد عمليات إدارة المعرفة على أنها تتمثل في تشخيص واكتساب وتوليد وتخزين وتطوير وتوزيع وتطبيق المعرفة.

وهناك من عرف إدارة المعرفة بالنظر إلى مدخلين اثنين هما مدخل رأس المال الفكري، ومدخل نظم المعلومات، حيث الأول يشكل المعرفة الضمنية، أما الثاني فيتضمن المعرفة الصريحة<sup>53</sup>، إذ أن رأس المال الفكري يمثل منبعا للمعارف الضمنية التي تعد من أهم موجودات المنظمة والتي تغطي جميع إمكاناتها وقدراتها الملموسة وغير الملموسة، أما نظم المعلومات كمدخل ثاني لإدارة المعرفة فيمثل محركا

<sup>49</sup> Koskinen. Kaj U, Op. Cit, P: 94.

<sup>50</sup> الطاهر علاء فرج، مرجع سبق ذكره، ص: 41.

<sup>51</sup> السالم مؤيد، "إدارة المعرفة التنظيمية"، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص: 23، 24.

<sup>52</sup> العلي عبد الستار وأخران، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

<sup>53</sup> عن طالب علاء فرحان والجنابي أميرة، مرجع سبق ذكره، ص: 66.

للمنظمة اتجاه تبني أنشطة ذات قيمة تمكنها من احتلال مراكز تنافسية أفضل بين منافسيها من خلال ما يوفر لها هذا من معلومات قيّمة، وخاصة بعد التطورات التكنولوجية الحاصلة في ميدان الإدارة المُدعمة لنظم المعلومات<sup>54</sup>.

وعُرفت كذلك بأنها "عملية تحليل وتركيب وتقييم وتنفيذ التغييرات المتعلقة بالمعرفة لتحقيق الأهداف الموضوعية بشكل نظمي مقصود وهادف. وهي عملية إدارة المعرفة المنظمة من أجل إيجاد قيمة للأعمال وتوليد الميزة التنافسية"<sup>55</sup>، مما يعني أن هذا التعريف يرى بأن إدارة المعرفة أداة إستراتيجية تؤدي إلى تحقيق المركز التنافسي الجيد.

وهناك من ركز في تعريفه لإدارة المعرفة على أنها تتجاوز إدارة الموجودات المعرفية إلى إدارة عملياتها (تطوير المعرفة والحفاظ عليها واستخدامها ومشاركتها)، حيث يرى بأن "إدارة المعرفة لا تتعلق بإدارة الأصول المعرفية فقط، بل تتعدى ذلك إلى أن تدير العمليات التي تجري على الأصول، وهذه العمليات تتضمن: تطوير المعرفة، والحفاظ على المعرفة، واستخدام المعرفة، والمشاركة في المعرفة، وتتضمن الأصول المعرفية للمعرفة التي تتعلق بالسوق والمنتجات وكذلك التكنولوجيا والمنظمات التي تمتلكها أو التي تحتاج إلى امتلاكها بحيث تؤدي إلى تطور في أعمال المنظمة مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وخلق قيمة مضافة"<sup>56</sup>.

وهناك من قدم نموذجا لإدارة المعرفة بعنوان "نموذج نمو إدارة المعرفة"، حيث يرى فيه بأن إدارة المعرفة في المنظمة تعني تنظيم جميع مراحل سلم المعرفة انطلاقا من معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات إلى غاية الوصول إلى المعرفة وتجاوزها إلى جعلها مفتاحا للتنافسية الأفضل مقارنة بالآخرين<sup>57</sup>، أي حسب هذا التعريف فالمعرفة لها مدرج صاعد من البيانات إلى المعلومات إلى المعرفة، ثم إلى تحقيق أفضل النتائج من استثمار المعرفة.

وهناك من يرى بأن إدارة المعرفة يمكن تعريفها من خلال التكامل بين منظورات ثلاثة لإدارة المعرفة وهي: الموجهة بالإنسان، والموجهة بالعمليات، والموجهة بالتكنولوجيا، فأما الموجهة بالإنسان فإدارة المعرفة حسبها تتعلق بالعمل من أجل تكوين مجتمعات معرفة باحتوائها منظمات تتميز بالذكاء، وتعمل

<sup>54</sup> طالب علاء فرحان والجنابي أميرة، مرجع سبق ذكره، ص: 66، 68، 70.

<sup>55</sup> الزيادات محمد عواد، مرجع سبق ذكره، ص: 58.

<sup>56</sup> نور الدين عصام، مرجع سبق ذكره، ص: 23.

<sup>57</sup> North Klaus & Kumta Gita, Op. Cit, P: 36, 37.

دوماً على الرفع من ذكاء أفرادها وفرق عملها، أما المنظور الثاني، فتعني إدارة المعرفة حسب تلك المعرفة التي يتم بناؤها مروراً بمختلف عملياتها من اكتساب والتقاط وتخزين ونشر وتطبيق، أما بالنسبة للمنظور القائم على التكنولوجيا فاستناداً إليه تتطلب إدارة المعرفة توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصال كبنية تحتية تساعد الفرد على استخدام مختلف المعلومات والمعارف المتوفرة بالإضافة إلى إتاحة استخدام مختلف نظم إدارة المعرفة<sup>58</sup>.

كما أن هناك من ركز على موجودات المعرفة ومجالاتها وبدائلها، حيث عُرفت بأنها "إطار مفاهيمي يضم كل الأنشطة ووجهات النظر اللازمة لنيل وجهة نظر، التعامل مع، والاستفادة من هيئة موجودات المعرفة وشروطها. يحدد بدقة ويعطي الأولوية ويميز مجالات المعرفة التي تتطلب عناية الإدارة. تُعرّف البدائل البارزة والمهمة وتُقدّم طرقاً لإدارتها، وتنظم الأنشطة المطلوبة واللازمة لإنجاز النتائج المرغوبة"<sup>59</sup> من خلال ما سبق يمكن تعريف إدارة المعرفة على أنها تقوم على مجموعة من العمليات هي اكتساب المعرفة وتخزينها، وتطبيقها وتوزيعها، بتظافر جهود جميع الأفراد العاملين في المنظمة ومن خلال الاستعانة بمختلف الموجودات المادية المتاحة.

## 2- تاريخ إدارة المعرفة

بصفة عامة تم تداول مصطلح إدارة المعرفة في أواخر سنة 1980، وذلك على شكل محاضرات وكتب، وفي المنشورات التجارية، بعدما كانت لعدة عقود قد تناولها العديد من المحررين والفلاسفة والمعلمين والكتاب. وفي عام 1938 قام (H. G. Wells) بتوضيح وجهة نظره المتعلقة بما عُرف (دماغ العالم) الذي يمكن من التنظيم الفكري للمعارف المجمع، وقد توقع Wells الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web) والذي مهد لاستعمال المنظمة للإنترنت. ومع أوائل عام 1960 كان Druker أول من أتى بمصطلح (عامل المعرفة)، أما في عام 1990 فقد ركز Senge على (تعلم المنظمة) كأسلوب يمكن من التحكم في الخبرات الماضية المتوفرة والتي تم تخزينها في نظم الذاكرة المشتركة، كما وثق Barton Leonard عام 1995 إحدى الحالات كقصة ناجحة لإدارة المعرفة، أما بالنسبة لكل من Nonaka و Takeuchi عام 1995 قاما بدراسة كيفية للعمليات المتعلقة بالمعرفة خلال المنظمات،

<sup>58</sup> الناصر عامر عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص: 32، 33، 34، 36.

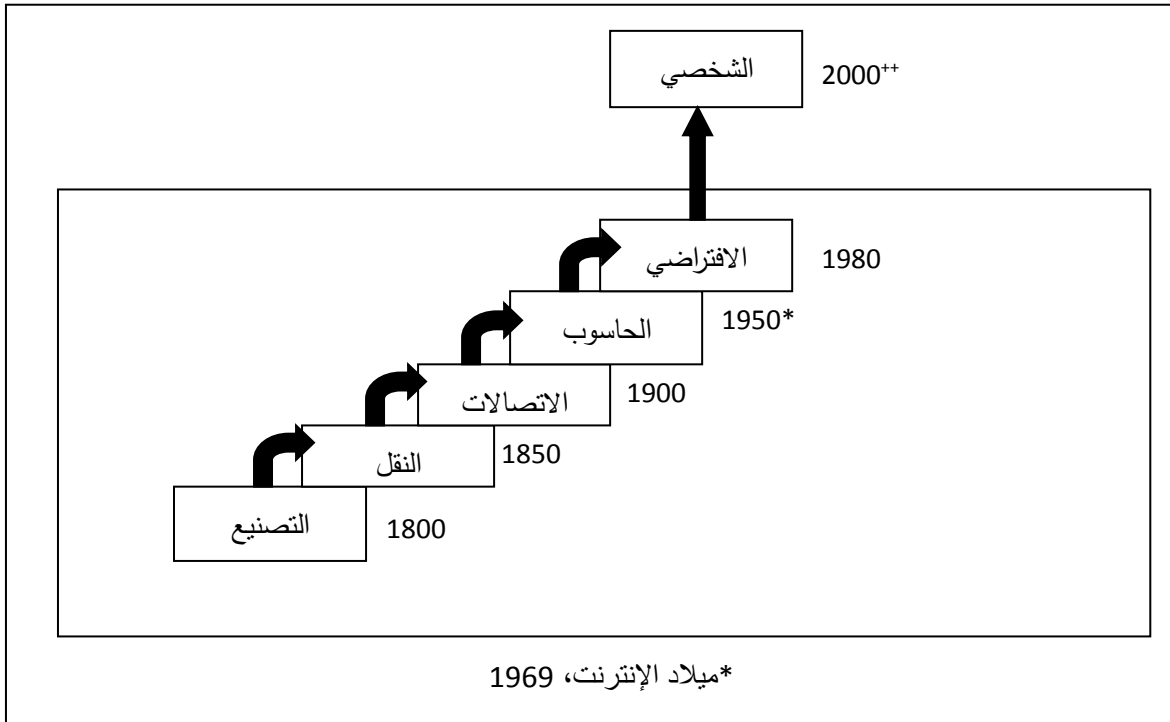
<sup>59</sup> Wiig. Karl M, "Knowledge Management Foundations -Thinking about Thinkeng- How People and Organizations Create, Represent, and Use Knowledge", Schema Press LTD, Texas United States of America, Volume 1, 1993, P: 16.



وكيف يمكن أن تساهم في عملية الابتكار، بالإضافة إلى إسهامات أخرى لعديد الباحثين بينوا أهمية المعرفة التنظيمية كموجود تنافسي مثل (Sveiby 1996) و (Norton and Kaplan 1996) و (Edvinsson and Malon 1997)<sup>60</sup>.

إن عرض الأحداث الهامة في تطور التكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى عرض منظور آخر لتاريخ إدارة المعرفة، حيث بداية التصنيع كانت عام 1800، تليها ظهور تكنولوجيات النقل في 1850، ثم الاتصالات في عام 1900، بعدها استخدام الحاسوب في 1950، ثم العالم الافتراضي في أوائل 1980، ثم ظهور الجهود الأولى في ما تعلق بالتكنولوجيات الشخصية والتكنولوجيات المتعلقة بتجميع المعارف في إطار معين (ما يسمى Profile) في عام 2000<sup>61</sup>، والشكل (5/2) يلخص ذلك.

شكل (5/2): مراحل التطور في تاريخ إدارة المعرفة



Source: Ibid, P: 14.

كما أن إطلاق (APRANET) مكن العلماء والباحثين من الاتصال والتبادل الواسع لمجاميع البيانات، ومع ظهور الشبكات أصبحت هناك إمكانية ربط مختلف الحواسيب والشبكات العملية فيما بينها، والعمل خلالها عبر خطوط الاتصال، حيث في عام 1969 ارتبطت أربعة حواسيب وتم تحقيق

<sup>60</sup> Dalkir Kimiz, "Knowledge Management in Theory and Practice", Elsevier Inc, United states of America, 2005, P:12, 13.

<sup>61</sup> Ibid, P: 13, 14.

الاتصال فيما بينها، كما أن ظهور نظام الرسائل سهل نقل ملفات البيانات وتبادلها خلالها، ومع عام 1991 أصبحت هناك إمكانيات أفضل لذلك من خلال استخدام الإنترنت (World Wide Web)، وبالتوازي مع كل ما تم عرضه فهذا التطور الحاصل قد سهل بكثير عملية تبادل المعارف ونقلها، وبدأ التحول من عالم الملموس والماديات إلى عالم موجودات المعرفة، وما يبرهن ذلك هو ظهور أول كتاب لإدارة المعرفة الذي كان في سنة 1990<sup>62</sup>، والجدول (3/2) يوضح مختلف الأحداث الهامة في تاريخ إدارة المعرفة.

جدول (3/2): الأحداث الهامة لتطور إدارة المعرفة

السنة	الحدث
1980	ظهور نظام خبير
1986	الإتيان بمفهوم إدارة المعرفة من طرف الدكتور K.Wiig
1989	بداية مشاريع داخلية لإدارة المعرفة
1991	إصدار مقال من طرف Takeuchi و Nonaka
1993	نشر أول كتاب لإدارة المعرفة من قبل الدكتور K.Wiig
1994	أول محاضرة حول إدارة المعرفة
منتصف 1990	بداية عرض خدمات إدارة المعرفة
أواخر 1990	تطبيق إدارة المعرفة وبداية ظهور الفوائد
2000-2003	دروس وبرامج في الجامعات حول إدارة المعرفة مع إصدار نصوص حولها

Source: Idem.

### 3- من الموجودات المادية إلى موجودات المعرفة

لقد زادت قيمة المعرفة بشكل كبير أكثر من الموجودات المادية والملموسة، فمثلا في شركات الخطوط الجوية كانت تعتمد على الاختراعات المادية في هذا المجال، أما حاليا أصبحت لها موجودات أخرى ذات قيمة، مثل نظام الحجز (SABRE)، وبرامج الكمبيوتر التي لا تمكن فقط من أداء عملية إدارة العمليات اللوجيستية التي تتم عبر الخط الجوي، وإنما أيضا إدارة عمليات الحجز التي يقوم بها المسافرون خلاله، حيث تعمل على أفضل من ذلك، مثل تطبيق نظام " Yield Management System"، وهو عبارة عن نظام إدارة ذو نتائج مثمرة يتعلق بتحقيق أكبر عائد ممكن من كل مقعد مفقود

<sup>62</sup>Ibid, P: 15.

خلال عملية الحجز في الطائرة، مهما كان نوعه ولو مقعد ذو سعر متميز مثل مقاعد رجال الأعمال من الصنف الأول، هذا كمثل على القطاع الخدمي، ولو اتجهنا إلى القطاع الصناعي لوجدنا نفس الشيء، حيث نجد أن هناك توجهها نحو الموجودات غير المادية مثل نظام (JIT) وهو نظام الوقت المحدد (Just-in-Time)، وهو نظام يهدف إلى الإمداد السريع في الوقت المحدد، وهاذين مثالين من كثير من الأمثلة الواقعية عن توجه المنظمات نحو الاهتمام بالموجودات الفكرية، والتي تعني بصفة عامة كل ما تمتلكه المنظمة من معلومات مسجلة، أو مواهب إنسانية تغطي الضعف في إيداع المعلومات بشكل غير كفاء أو فقدانها خاصة في المنظمات الكبيرة وذات الفروع الواسعة.<sup>63</sup>

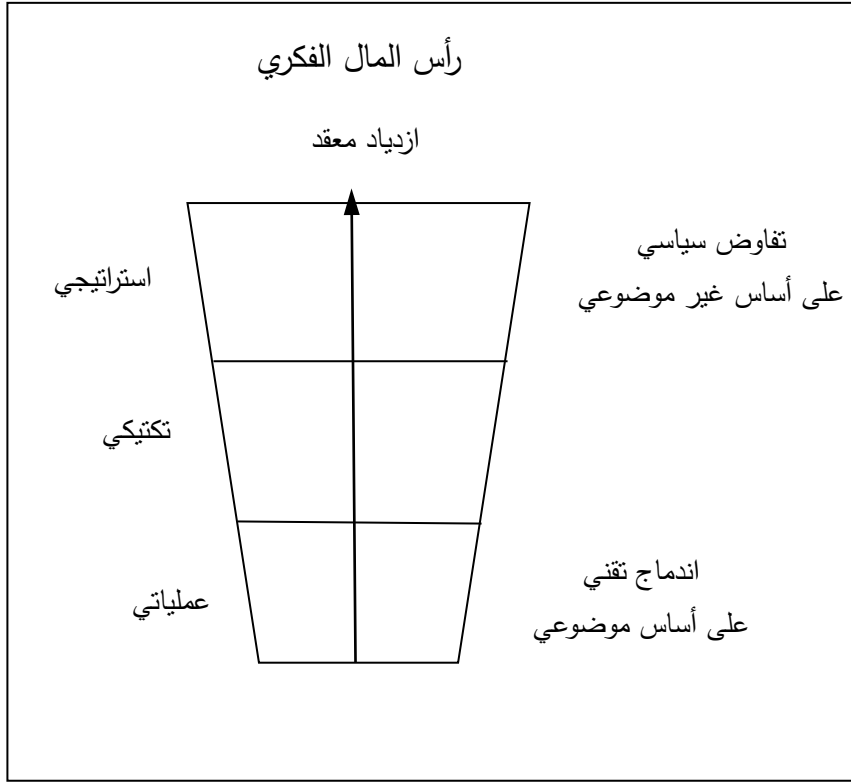
رأس المال الفكري غالبا ما يكون ظاهرا بواسطة حدوث الاختلاف بين القيمة المسجلة والقيمة السوقية للمنظمة، حيث أن الموجودات الفكرية تقدم من خلال كل ما يعرفه موظفوا المنظمة، وما يعرفوه أيضا حول كيفية العمل، بحيث تدني هذه المعارف من مقدار التكلفة، ويتضمن رأس المال الفكري كلا من الخبرة والقدرة والتكنولوجيا، فأما الخبرة فهي مجموع المهارات المطلوبة لإنجاز أي مستوى معين من الأداء حتى وإن كان ذو درجة عالية، بالنسبة للقدرة فهي المهارات الإستراتيجية المطلوبة لإدماج وتطبيق الخبرات، أما التكنولوجيا فهي الأدوات والأساليب المطلوبة لتقديم نتائج مادية معينة، حيث أن الخبرات تتواجد في المستوى التكتيكي، من أجل استخدامها في سبيل جعل المنظمة على دراية بكيفية أداء العمل بشكل أفضل مما يحقق تنافسية أفضل، وبالنسبة للقدرة فمحلها المستوى الأكثر إستراتيجية، وهي تمثل جل الأشياء التي تجعل الأفراد على دراية بكيفية العمل على نحو أفضل حسب الإمكانيات المتاحة.<sup>64</sup>

والشكل (6/2) يوضح المستويات الثلاثة لرأس المال الفكري.

<sup>63</sup> Ibid, P: 16.

<sup>64</sup> Ibid, P: 16, 17.

شكل (6/2): المستويات الثلاثة لرأس المال الفكري



Source: Ibid, P: 17.

#### 4- دورة حياة إدارة المعرفة

بالنظر إلى وجود اختلافات كثيرة في تعريف إدارة المعرفة وعدم الاتفاق على تعريف موحد لها، وكذلك الحال في عملية تحديد مختلف مراحل دورة حياة إدارة المعرفة عند العديد من الكتاب والباحثين، فكل منهم اقترح دورة لإدارة المعرفة تتباين عن الدورات التي اقترحها باحثون آخرون، حتى وإن تقاربت وجهات نظرهم في بعض من الجوانب التي صُممت على أساسها، وفيما يلي عرض لدورة حياة إدارة المعرفة كما جاء عند بعض من الكتاب والباحثين في المجال.

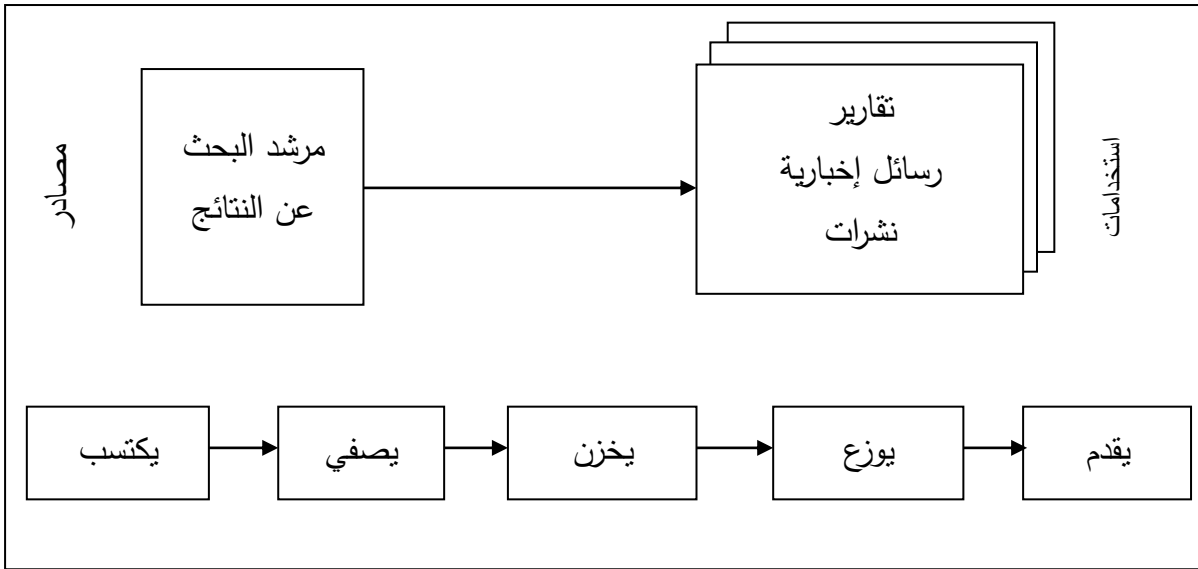
#### 4-1- دورة إدارة المعرفة المقدمة من (Meyer and Zack 1996)

ويمكن توضيحها من خلال الشكل (7/2)

دورة إدارة المعرفة حسب كل من (Meyer and Zack) تُقاد انطلاقاً من تصميم وتطوير المعلومات التي تعتبر كسلعة خام، ويتم ذلك عبر خمسة مراحل هي الاكتساب، والتصنيفية والخرن، ثم التوزيع والتقديم كما يلي:<sup>65</sup>

- **الاكتساب:** عند محاولة الحصول على البيانات من المصادر المتنوعة، يتم نيل واكتساب مجموعة من الأشياء تنعرس في العقل وهي: الحدة والدقة والمدى، والتكلفة، والتجربة الشخصية، بالإضافة إلى الأهمية والملاءمة.

شكل (7/2): دورة إدارة المعرفة المقدمة من (Meyer and Zack 1996)



Source: Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 31.

- **التصنيفية:** يمكن أن تكون مادية كما يمكن أن تكون معنوية منطقية أي لا تتعلق بالأشياء المادية فقط، وهي تتعلق بإدراج القيمة، وإعادة التنظيم، بالإضافة إلى إعادة النعت والوصف، والتأشير أيضاً، بحيث تتم كلها معاً دون استثناء.

- **التخزين/ الاسترداد والاستخراج:** وهي مرحلة مهمة وأساسية خلال دورة حياة إدارة المعرفة، حيث تمثل همزة الوصل بين المرحلتين السابقتين، من خلال خلق ترابط بينهما، حيث أن تخزين البيانات يشمل التي تكون فيزيائية ملموسة مثل الملفات والمذكرات على شكل الكتب، أو يمكن أن يتعلق التخزين بالشكل الرقمي مثل قواعد البيانات والملفات في الحاسوب.

<sup>65</sup> Kayani Jawad & Zia Qamar. M, "The Analysis of Knowledge, Knowledge Management and Knowledge Management Cycles: A Broad Review", International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, volume 1, Number 6, November 2012, P: 154, 155.

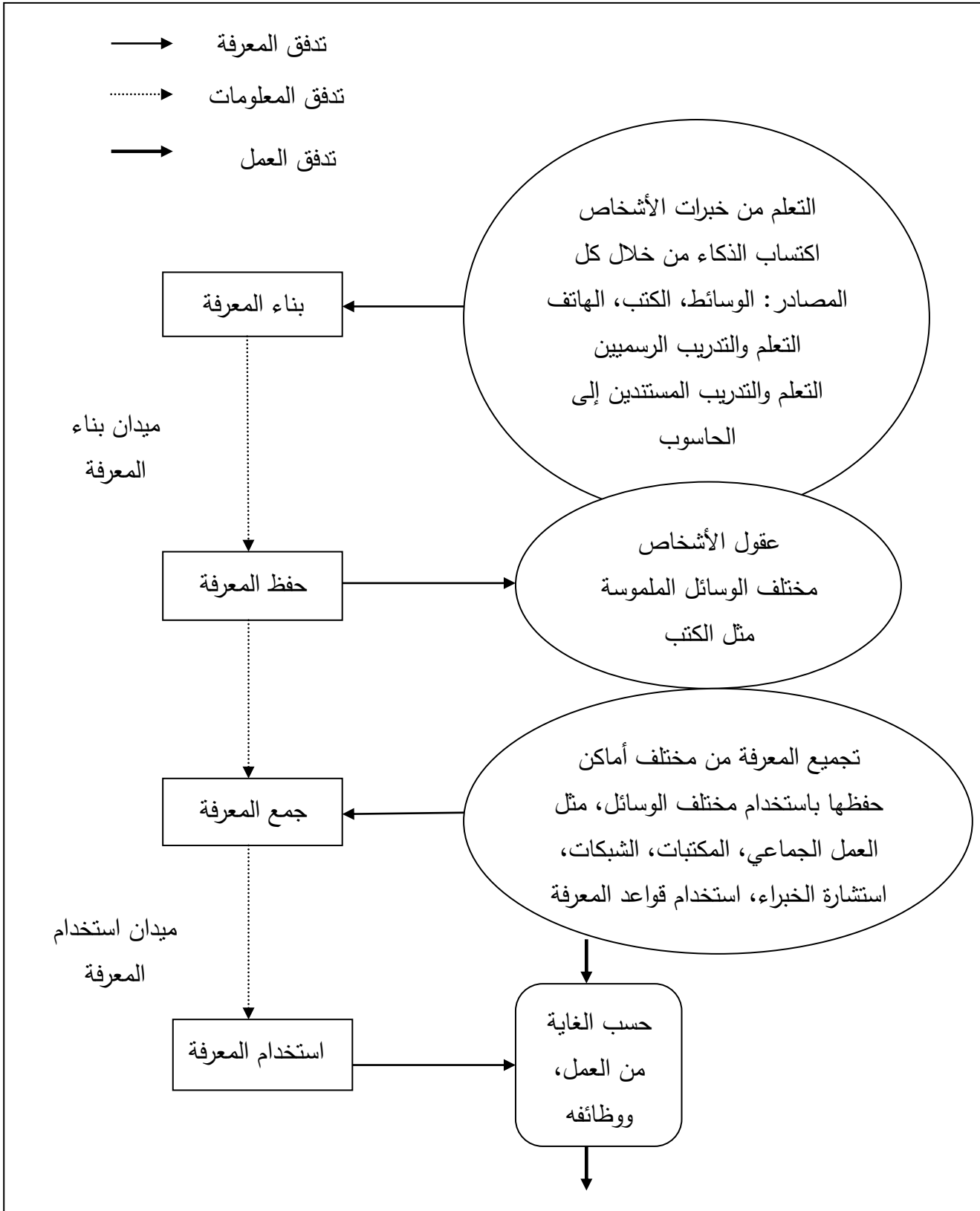
- **التوزيع:** وهي مرحلة نقل المعلومات وإيصالها إلى المستخدمين من خلال جملة من الوسائط كالرسائل والبريد الإلكتروني والهاتف وغيرها.
- **الاستخدام:** وهنا من أجل تحقيق أفضل المخرجات في الفترات المستقبلية، حيث تتم عملية استغلال المعلومات المكتسبة والمخزنة والمحولة وذلك بشكل يومي باستعمالها في العمليات التي يقوم بها مجموعات الموظفين أو المنظمة ككل.

#### 4-2- دورة إدارة المعرفة عند (Wiig 1993)

- ويمكن توضيحها من خلال نموذج بناء، حفظ، جمع واستخدام المعرفة الذي قدمه Wiig، والموضح في الشكل (8/2)
- حيث يُظهر الشكل (8/2) أن دورة إدارة المعرفة حسب Wiig تتكون من 4 مراحل هي البناء، والحفظ، ثم الجمع والاستخدام، وهي موضحة كما يلي:<sup>66</sup>
- **بناء المعرفة:** في هذه المرحلة يتم التركيز على المعرفة الجديدة والحالية على السواء، من خلال العمل على اكتسابها بمختلف الأساليب، وتحليلها وإعادة توليدها، وأيضاً تهيتها بتشفيرها وتنظيمها.
- **حفظ المعرفة:** من أجل استعمالها مستقبلاً، حيث يتم ذلك من خلال تذكرها، وجمعها وتكديسها، بالإضافة إلى تسجيلها وإيداعها في الكتب والوسائل المادية الأخرى.
- **جمع المعرفة:** في هذه المرحلة يتم العمل على التنسيق بين المعارف المجمعّة من خلال إعادة تجميعها وتجديدها بشكل منظم يسهل إمكانية الوصول إليها واستردادها واستخراجها عند الحاجة إليها.
- **استخدام المعرفة:** وهنا يتم تنفيذ المعرفة المُجمعة حسب الحاجة إليها بعد استكمال عملية وصف المهام وتحديدها، ومن خلال الفحص والإمعان يتم توليد وتقييم واتخاذ القرارات، وتطبيق المعرفة.

<sup>66</sup> Kayani Jawad & Zia Qamar. M, Op. Cit, P: 156, 157.

شكل (8/2): نموذج بناء، حفظ، جمع واستخدام المعرفة عند (Wiig 1993)

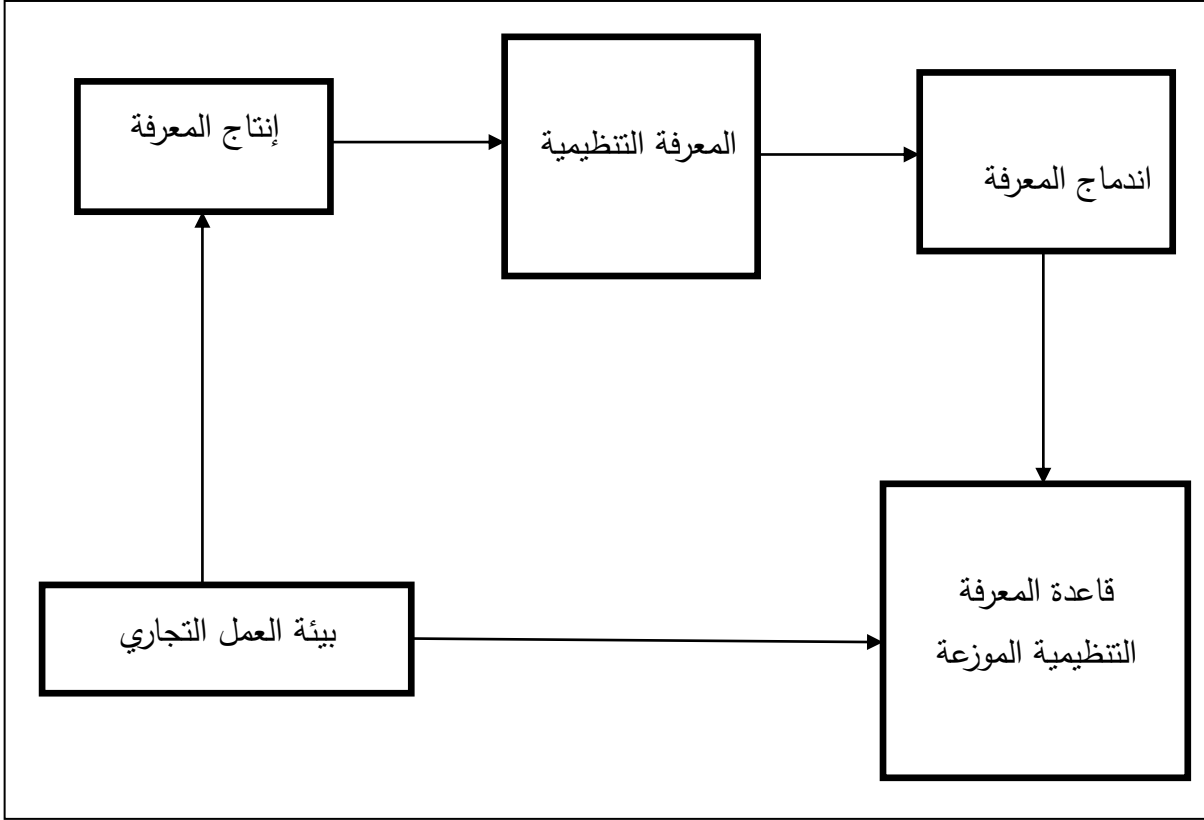


Source: Wiig. Karl M, Op. Cit, P: 53.

### 3-4- دورة إدارة المعرفة حسب (McElroy1999)

وهي موضحة في الشكل (9/2)

شكل (9/2): دورة إدارة المعرفة عند (McElroy1999)



Source: Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 36.

حسب McElroy فإن دورة إدارة المعرفة تتأسس على عمليتي إنتاج المعرفة وتكامل المعرفة، مع سلسلة من التغذية العكسية التي تُجمع في الذاكرة التنظيمية، والتصورات، والادعاءات المتعلقة بالمعرفة، وبيئة العمل التجاري، حيث أنه حسب McElroy فإن المعرفة التنظيمية تجمع بالاعتماد على شيئين أحدهما ذاتي يتعلق بما في عقول الأفراد والمجموعات، وآخر موضوعي يتعلق بالأشكال الصريحة والظاهرة<sup>67</sup>، وتتكون دورة إدارة المعرفة حسب McElroy من المرحلتين الآتيتين:<sup>68</sup>

- إنتاج المعرفة: وذلك بواسطة البحث عنها من خلال التعلم الفردي والجماعي، حيث يتم العمل على إيجاد حلول للمشاكل المتعلقة بالمعرفة الحالية بمحاولة اكتشافها خلال صياغتها، وتفسيرها، وتقييمها.

<sup>67</sup> Ibid, P: 35.

<sup>68</sup> Kayani Jawad & Zia Qamar. M, Op. Cit, P: 157.



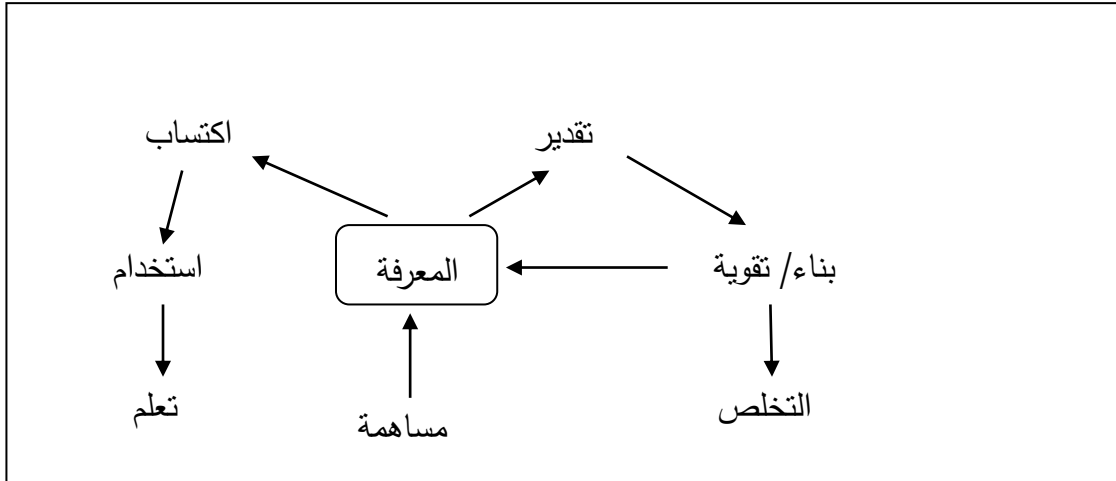
- اندماج المعرفة: من خلال النقل والبحث والتعلم والمشاركة في جميع أنحاء المنظمة، يتم إيجاد حلول المشاكل وكذلك بالنسبة للمعرفة الجديدة المقدمة.

حيث أن هذه الدورة ضمن مرحلتي إنتاج واندماج المعرفة تشتمل على الخطوات التالية: التعلم الفردي والجماعي، صلاحية الادعاءات المعرفية، اكتساب المعلومات، صلاحية المعرفة، اندماج المعرفة.<sup>69</sup>

#### 4-4- دورة إدارة المعرفة حسب (Bukwitz and Williams 2003)

وهي موضحة في الشكل (10/2)

شكل (10/2): دورة إدارة المعرفة حسب (Bukwitz and Williams 2003)



Source: Belavkin Roman V, "lecture 3: The Knowledge Management Cycle", P: 1. Web - site: (4/8/2016 at 15 :45): [www.eis.mdx.ac.uk/staffpages/rvb/teaching/BIS4410/hand03.pdf](http://www.eis.mdx.ac.uk/staffpages/rvb/teaching/BIS4410/hand03.pdf)

إن دورة إدارة المعرفة حسب (Bukwitz and Williams) ذات هيكل يُبنى على مستويات المعرفة، البنية التحتية للاتصالات، تكنولوجيا المعلومات، العلاقات، الأشياء المتعلقة بالمهارات الأساسية، بالإضافة إلى أسلوب المعرفة من خلال عملية أعرف كيف، الاستجابة إلى التغيرات البيئية، الذكاء التنظيمي، والمصادر الداخلية، حيث أن المراحل المتعلقة بالجانب التخطيطي (التكتيكي) هي الاكتساب والتعلم والمساهمة، والتي تنشأ الحاجة إليها من خلال قيادة السوق وتتبع الفرص أو الطلبات، حيث تؤدي نموذجياً يوماً بعد يوم إلى استخدام المعرفة من أجل الاستجابة لهذه الطلبات، أما بالنسبة للمراحل الأكثر

<sup>69</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 35, 36, 37, 38.

إستراتيجية فهي تتعلق بالتقدير والبناء / التقوية، والتخلص، وبدورها تتم ممارسة هذه المراحل بواسطة التغيرات التي تحدث في البيئة الكلية، حيث تركز هذه المراحل أكثر على العمليات ذات المدى البعيد، بغية نيل رأس مال فكري يتلاءم مع المتطلبات الإستراتيجية. بالنسبة للمرحلة الأولى الاكتساب وتتعلق بالبحث خارجا عن المعلومات التي هناك حاجة إليها في صناعة القرارات، وحل المشاكل، أو الابتكار. أما المرحلة التالية وهي الاستخدام تتعامل مع كيفية مزج المعلومات في الأساليب والطرق الجديدة والمهمة، في شكل يمكّن من تبني الابتكار التنظيمي. في حين مرحلة التعلم فهي عملية رسمية تركز على التعلم من الخبرات مثل المعاني المتعلقة بتوليد الايجابيات التنافسية. تلي بعد ذلك مرحلة المساهمة التي تهتم بكسب موظفين يوظفون ما تعلموه في قاعدة معرفة جماعية. أما مرحلة التقدير تتعامل أكثر مع المجموعات والمستويات التنظيمية، وتشير إلى تقييم رأس المال الفكري والمتطلبات. تأتي بعد ذلك مرحلة البناء والتقوية التي تمكن من التحقق والتأكد بأن رأس المال الفكري الذي ستملكه المنظمة مستقبلا سيحافظ على نجاح المنظمة وتنافسيتها. وأخيرا المرحلة الأخيرة وهي مرحلة التخلص، حيث تحتاج المنظمة إلى التحقق من أن رأس مالها الفكري بالنسبة إلى المصادر يتطلب المحافظة عليه، وما إذا كانت هذه المصادر ستكون أفضل عند صرفها في مكان آخر، وهذا يتطلب فهم لماذا، متى، أين وكيف للأجزاء الرسمية من التخلص في قاعدة المعرفة.<sup>70</sup>

#### 4-5- الدورة المتكاملة لإدارة المعرفة عند (Dalkir Kimiz2005)

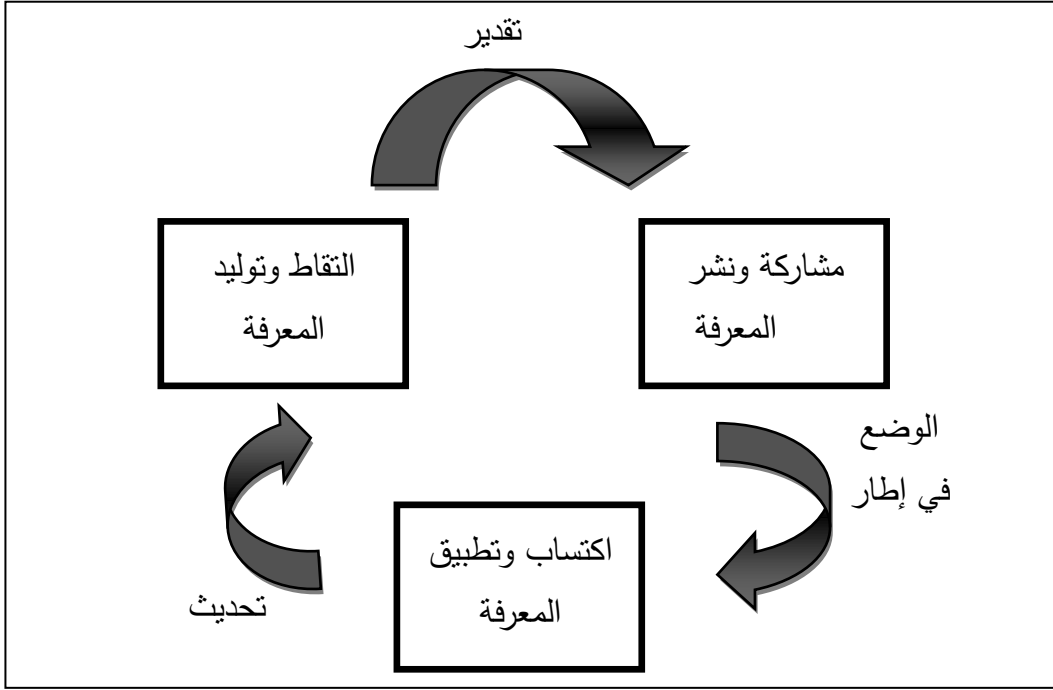
وهي موضحة في الشكل (11/2)

بالنسبة لالتقاط المعرفة فهي تشير إلى عملية التعرف ثم التفسير للمعرفة الداخلية أو الخارجية أي الموجودة في المنظمة أو خارجها، ومعرفة كيفية الحصول عليها من داخل المنظمة والمحيط الخارجي، أما بالنسبة لتوليد المعرفة فهي تطوير المعرفة الجديدة ومعرفة كيفية تحقيق ابتكارات لم تكن موجودة من قبل في المنظمة، وعندما يتم ابتكار المعرفة بهذه الطريقة، يتم تقديم تخمين وتقدير بما يتلاءم والمعايير المطبقة من أجل تحقيق الأهداف التنظيمية، في نفس الوقت يجب أن يتم التأكد من أن المحتوى الجديد للمعرفة ذو قيمة كافية، لتلي بعد ذلك عملية وضع هذا المحتوى ضمن إطار، وهذا يتطلب المحافظة على الربط بين المعرفة والخبير بالمحتوى: والذي يكون إما صاحب الفكرة أو الخبراء، أي الذين يملكون الخبرة اللازمة التي تمكنهم من ترجمة هذا المحتوى إلى استخدام في الواقع، والوضع في إطار أيضا يعني التعرف على مساهمات المحتوى في تحقيق الأفضل والحفاظ على الاستخدامات المتنوعة، وأخيرا الوضع

<sup>70</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 32, 33, 34, 35.

في إطار غالبا ما سيكون ناجحا عندما يكون المحتوى الجديد راسخا، ومنغرسا في العمليات التجارية للمنظمة.<sup>71</sup>

شكل (11/2): الدورة المتكاملة لإدارة المعرفة عند (Dalkir Kimiz2005)



Source: Ibid, P: 43.

يتضح من خلال العرض السابق لدورات إدارة المعرفة كما جاء عند بعض الكتاب والباحثين أن إدارة المعرفة لها أهمية بالغة بالنسبة لدورة حياة المنظمة سواء على المدى القصير أو البعيد، فهي تتعلق بالجانب التكتيكي أو الاستراتيجي، كما أن إدارة المعرفة تحتاج لتجند أفراد المنظمة ككل واستخدام ما أُتيح لهم من إمكانات مادية وأساليب معنوية، كما تبين أن إدارة المعرفة تتأسس على عدة خطوات أو بالأحرى عمليات، على العموم تنطلق من تحديد منابع المعرفة وكيفية اقتناصها منها وخاصة الخارجة عن إطار المنظمة، ثم تلي عملية تحديد كيفية حفظ هذه المعرفة المتحصل عليها من الضياع من خلال تخزينها، ثم يأتي بعدها تطبيقها خلال المنظمة والاستفادة منها ثم توزيعها ونشرها.

كما يمكن توضيح خطوات دورة إدارة المعرفة كما وردت عند الكتاب والباحثين السابق عرضهم في الجدول (4/2) مع الخطوات المتبناة في هذه الدراسة كعمليات لإدارة المعرفة.

<sup>71</sup> Ibid, p: 43, 44.

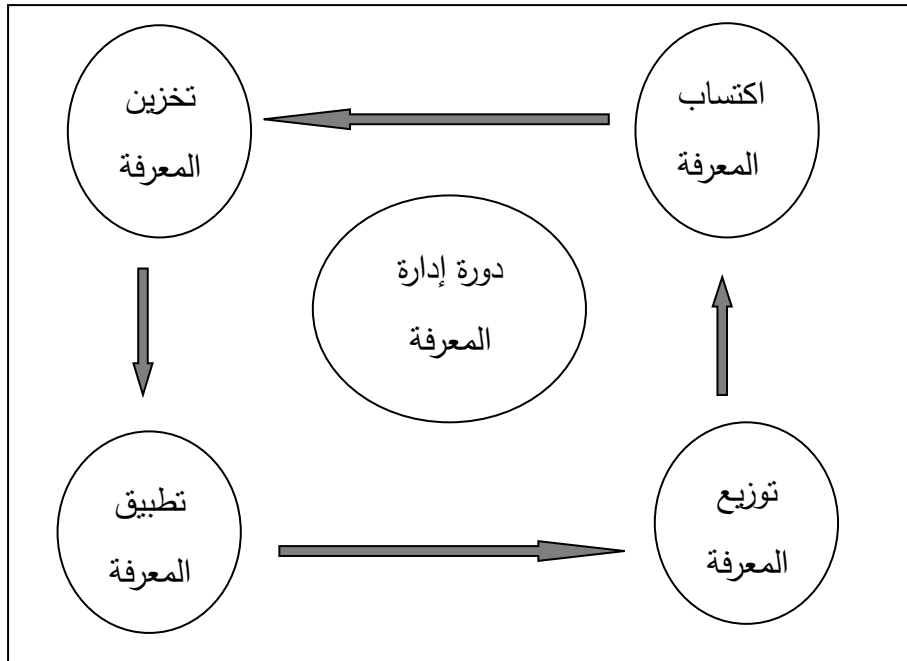
جدول (4/2): خطوات دورة إدارة المعرفة

الدراسة الحالية	Dalkir Kimiz, 2005	Bukwitz and Williams, 2003	McElroy1999	Meyer and Zack 1996	Wiig 1993	دورة إدارة المعرفة حسب
اكتساب	التقاط وتوليد المعرفة	اكتساب	التعلم الفردي والجماعي	الاكتساب	بناء	الخطوات
تخزين	مشاركة ونشر المعرفة	استخدام	الادعاءات المعرفية	التصفية	حفظ	
تطبيق	اكتساب وتطبيق المعرفة	تعلم	اكتساب المعلومات	التخزين/الاسترداد والاستخراج	جمع	
توزيع		مساهمة تقدير بناء/ تقوية التخلص	صلاحية المعرفة اندماج المعرفة	التوزيع الاستخدام	استخدام	

المصدر: مُعدّ بالاعتماد على بعض الأدبيات النظرية

من خلال الجدول أعلاه تم إظهار الخطوات المتبناة في الدراسة الحالية كعمليات لإدارة المعرفة وهي: الاكتساب، التخزين، التطبيق والتوزيع، ويمكن توضيحها في الشكل (12/2)

شكل (12/2): دورة إدارة المعرفة المُعتمدة في الدراسة الحالية



المصدر: مُعدّ بالاعتماد على الجدول (4/2)

يتضح من خلال الجدول (4/2) والشكل (12/2)، أنه تم تحديد عمليات إدارة المعرفة على النحو التالي:

- **اكتساب المعرفة:** والذي يشمل عملية الحصول على المعرفة الجديدة من مختلف المصادر، وباستخدام مختلف الأساليب الممكنة، والذي يتحقق إما من خارج المنظمة أو من داخلها عند توزيع المعرفة المطبقة ونشرها إلى جميع أفراد التنظيم.
- **تخزين المعرفة:** وهي من أهم عمليات إدارة المعرفة، حيث لا جدوى لاكتساب المعرفة الجديدة إن لم تحفظ وتخزن، ليس في شكل ضمني فحسب وإنما جعلها في شكلها الصريح بغية إتاحتها لاكتسابها من قبل الآخرين من خلال تطبيقها ونشرها وتوزيعها.
- **تطبيق المعرفة:** خلال هذه العملية تبدأ مرحلة جديدة خلال دورة حياة إدارة المعرفة وهي مرحلة جني ثمارها، وقطف فوائدها من خلال تطبيقها، والتي من بين أوجهها الاعتماد عليها في حل المشاكل واتخاذ القرارات.
- **توزيع المعرفة:** حتى تشمل جميع أفراد التنظيم، من خلال تبين أساليب تطبيقها وكيفية الاستفادة من المعارف المكتسبة والمخزنة، وجعلها أكثر تداولاً، كما يتم توزيعها حتى إلى العالم الخارجي.

## 5- نماذج إدارة المعرفة

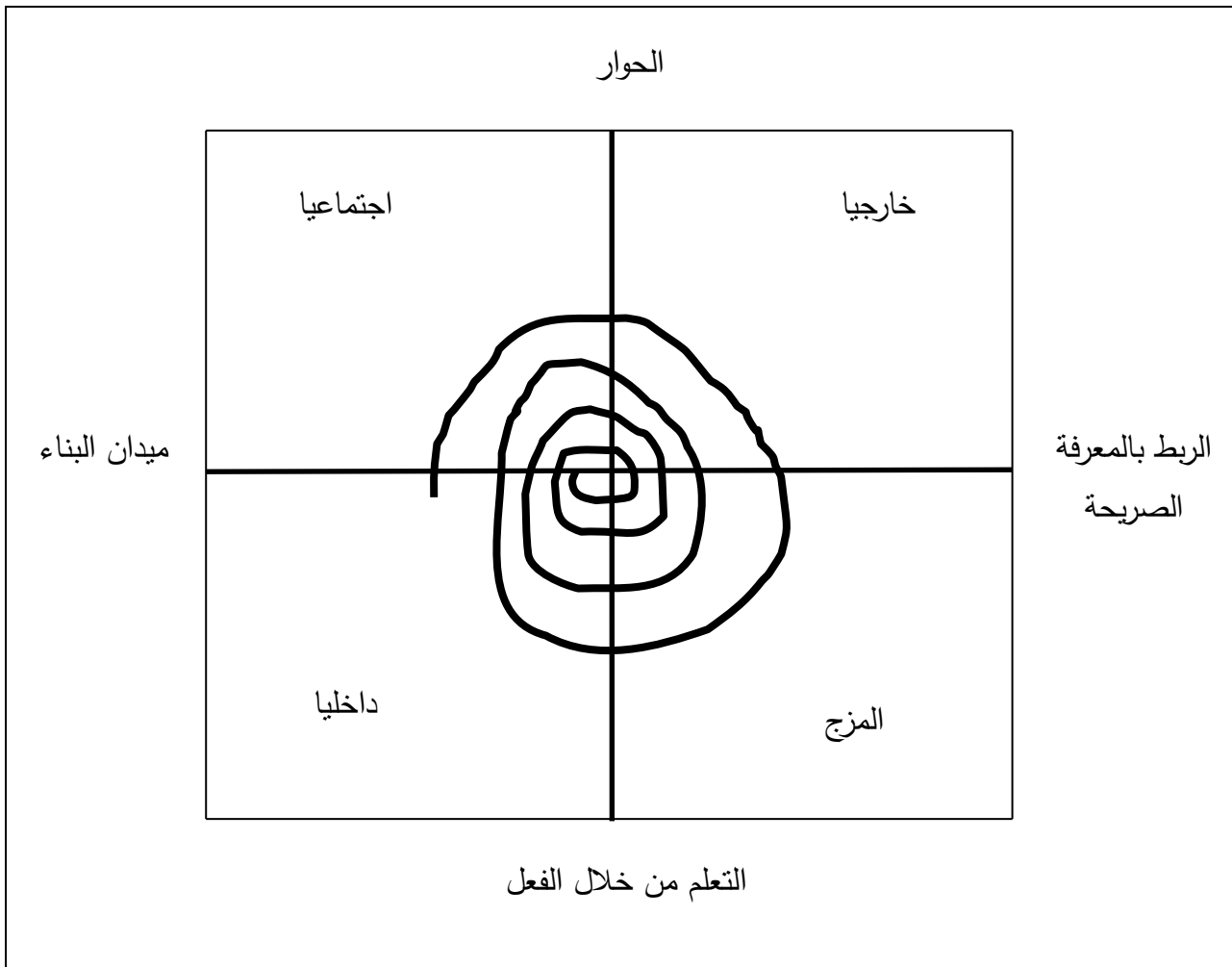
كما رأينا سلفاً هناك العديد من الكتاب والباحثين الذين قدموا وجهات نظر حول دورة حياة إدارة المعرفة اختلف فيها كل واحد منهم عن البقية، وهو نفس الحال بالنسبة لنماذج إدارة المعرفة المقدمة من قبل الكتاب والباحثين، وفيما يلي عرض لبعض منها.

### 5-1- نموذج حلزون المعرفة عند (Nonaka and Takeuchi)

قدم كل من Nonaka و Takeuchi نموذجاً لإدارة المعرفة يقوم على توضيح كيفية تحويل المعرفة من ضمنية إلى ضمنية أو إلى صريحة، وأيضاً من معرفة صريحة إلى صريحة أو ضمنية، وهي تتوافق مع ما تم التطرق إليه سابقاً كما هو موضح في الشكل (4/2) المعنون بالطرق الأربعة لتوليد ونقل المعرفة، وقد أضافا هاذان الباحثان ما يسمى بحلزون المعرفة الموضح في الشكل (13/2).

حسب Nonaka و Takeuchi فإن توليد المعرفة يرجع للتفاعل الديناميكي بين المعرفة الضمنية والصريحة في الاتجاهات الأربعة كما تم تناوله سابقا، ونموذج حلزون المعرفة الذي وضعناه يُظهر كيف يمكن للمنظمات الإفصاح عن المعرفة الضمنية التي يمتلكها أفرادها، وكيفية تنظيمها وجعلها في شكل نظامي، حيث على المنظمات أن تقوم بإنتاج وتطوير الأدوات والهياكل البنائية، والنماذج التي تمكنها من جمع المعرفة وتوفير أساليب مشاركتها بين جميع أفرادها، وحلزون المعرفة هو عبارة عن نشاط مستمر لتدفق المعرفة، ومشاركتها وتحويلها وانتقالها بين الأفراد والجماعات وخلال المنظمة ذاتها.<sup>72</sup>

شكل (13/2): حلزون المعرفة عند (Nonaka and Takeuchi)



Source: Dalkir Kimiz, Ibid, P: 57.

<sup>72</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 56.

## 5-2- نموذج بناء، حفظ، جمع واستخدام المعرفة عند (Wiig)

وقد تم عرضه سابقا في دورة إدارة المعرفة في الشكل (8/2)، حيث قدم Wiig أربعة نماذج مكونة لهذا النموذج، وهي نموذج بناء المعرفة، نموذج حفظ المعرفة، ونموذج جمع المعرفة، ونموذج استخدام المعرفة، كما هو ملخص في الجدول (5/2).

جدول (5/2): الوظائف الأساسية لنموذج بناء، حفظ، جمع واستخدام (تطبيق) المعرفة عند (Wiig)

نموذج بناء المعرفة	
الوظائف الأساسية	اكتساب المعرفة - تحليل المعرفة - إعادة بناء (تركيب) المعرفة - تشفير ونمذجة المعرفة - تنظيم المعرفة
نموذج حفظ المعرفة	
الوظائف الأساسية	تذكر المعرفة - جمع وكدس المعرفة في المستودعات - غرس المعرفة في المستودعات - تكوين أرشيف للمعرفة
نموذج جمع المعرفة	
الوظائف الأساسية	تنسيق المعرفة - جمع المعرفة - الوصول إلى المعرفة واسترجاعها
نموذج تطبيق المعرفة	
الوظائف الأساسية	استعمال المعرفة المؤسسة لأداء مهام روتينية (صناعة المنتجات) - استعمال المعرفة العامة لمعاينة الوضعيات الاستثنائية من المصدر - استعمال المعرفة لوصف الوضعية وتحديد المجال - تحديد المعرفة المهمة والخاصة للتعامل مع الوضعية - ملاحظة ووصف الوضعية استنادا إلى المعرفة الخاصة - تحليل الوضعية استنادا إلى المعرفة - تركيب الحلول البديلة استنادا إلى المعرفة - تقييم البدائل المحتملة باستخدام المعرفة الخاصة - استخدام المعرفة من أجل اتخاذ القرار المتعلق بما يجب فعله (أي بديل تتم متابعته) - تنفيذ البديل المحدد

Source: Wiig. Karl M, Op. Cit, P: 54, 55, 56, 57, 58.

ولتوضيح الوظائف الأساسية لهذه النماذج الأربعة التي جاء بها (Wiig)، يمكن تقديم أمثلة عليها كما

يلي:<sup>73</sup>

<sup>73</sup> Idem .

## 5-2-1- نموذج بناء المعرفة

بالنسبة لوظيفة اكتساب المعرفة من أمثلتها: توليد المعرفة الجديدة عن طريق مشاريع البحث والتطوير، وابتكارات الأفراد التي تحسن من أساليب أداء مهامهم، وأيضا التجريب، ومن الأمثلة أيضا استيراد المعرفة من المصادر الموجودة والمتوفرة مثل الخبراء، الكتب والملفات الأخرى، وأيضا من خلال التكنولوجيا، وكذلك من خلال حركة الموظفين بين الأقسام، وأخيرا من الأمثلة حول اكتساب المعرفة هو ملاحظة العالم الواقعي كمتبع سلوك العملية الكيميائية بعد حدوث التغيرات.

بالنسبة لوظيفة تحليل المعرفة: من بين ما يمكن القيام به في هذه الوظيفة الأساسية هو استخراج المعرفة الظاهرة من مصادرها مثل: تحليل المواد والنسخ المكتوبة التي تحتوي على المفاهيم الجديدة، وأيضا الاستماع إلى الشروح، ثم تليها عملية تلخيص المعلومات الجديدة من أجل توفير معرفة عميقة، كما يتم أيضا التعرف على أشكال وأصناف المواد المستخرجة بغية التنبؤ بالسلوك المستحدث بسبب حدوث تغيرات معينة، وما يمكن القيام به أيضا في هذه الوظيفة هو توضيح العلاقات بين مكونات المعرفة المستخرجة في شكل صريح، مثل تحديد الدوافع، بالإضافة إلى التحقق من التطابق والتماثل مثل التطابق مع البديهيات والسلوكيات الطبيعية.

بالنسبة لوظيفة إعادة بناء (تركيب المعرفة): من أمثلة الوظائف العامة في هذه الوظيفة الأساسية هو تعميم المادة المستخرجة والمدرسة سابقا كالمبادئ الواسعة التي يمكن اكتسابها في التعامل مع المستهلك، من خلال تحليل سلوكه، أيضا وضع فرضيات عامة مثل وضع عوامل عديدة تفسر سلوك المستهلك، أيضا دمج المعرفة الجديدة والتخلص من المعرفة القديمة والخطئة، مع مطابقة المعرفة الجديدة مع القائمة.

بالنسبة لوظيفة تشفير ونمذجة المعرفة: وذلك من خلال تكوين بناء تصوري عقلي للمعرفة، مثل التنبؤ بحركة النقود من خلال بناء مفاهيم في العقل تتعلق بذلك، وضع نموذج للمعرفة كوضع نموذج لمختلف العلاقات يُظهر الترابط فيما بينها، أيضا القيام بتوثيق المعرفة في مختلف الكتب ككتابة إجراءات القانون التجاري ووضع دليل له، بالإضافة إلى ترميز المعرفة في قاعدة المعرفة، مثل استخدام نظام قاعدة المعرفة لإدخال المعرفة المتعلقة بخدمة الزبون في الحاسوب.

بالنسبة لوظيفة تنظيم المعرفة: تتم من خلال جملة من الوظائف من أمثلتها: تنظيم المعرفة الجديدة من أجل الاستعمالات، وتنظيم المعرفة الجديدة بالاستناد إلى الإطار الموضوع، مثل تصنيف المعرفة بمختلف الاقتصاديات على أساس المعايير الأكاديمية.



### 5-2-2- نموذج حفظ المعرفة

بالنسبة لوظيفة تذكر المعرفة: من خلال الاحتفاظ بالمعرفة بشكل فردي، مثل استغلال وتضمين المعرفة بقوى الاقتصاد الجديدة في السوق.

بالنسبة لوظيفة تراكم المعرفة في المستودعات: وذلك بتكوين قاعدة معرفة في الحاسوب، مثل ترميز وإضافة المعرفة المتعلقة بالقواعد الحكومية الجديدة.

بالنسبة لوظيفة غرس المعرفة في المستودعات: من خلال التثبيت المحكم للمعرفة المتعلقة بالإجراءات، مثال ذلك كتابة كتاب الدليل المتعلق بالإجراءات.

بالنسبة لوظيفة وضع المعرفة في أرشيف: من خلال تكوين مكتبة علمية، مثل الاشتراك في تطور الهندسة الكيميائية من أجل الذكر والإشارة، وأيضاً من خلال عزل المعرفة القديمة جداً من المستودعات المستخدمة، مثل تخزين التقارير القديمة في ملفات الحاسوب من أجل احتمال استرجاعها.

### 5-2-3- نموذج جمع المعرفة

بالنسبة لوظيفة تنسيق المعرفة: من خلال الاعتماد على التعاون بين الفرق من أجل العمل في وضعية معينة، كوضع برنامج عمل يساهم في تكوين فريق عمل متعاون.

بالنسبة لوظيفة جمع المعرفة: من خلال تجميع مصادر المعرفة.

بالنسبة لوظيفة الوصول واسترجاع المعرفة: من خلال استشارة الخبراء حول المشاكل الصعبة، مناقشة الحالات الصعبة مع شخص آخر من نفس المستوى، ومن الأشياء التي يمكن القيام بها في هذه الوظيفة أيضاً هو الحصول على المعرفة مباشرة من المستودع مثل: استعمال نظام قاعدة المعرفة من أجل تقديم النصح حول كيفية أداء الوظيفة الضريبية، قراءة البحوث العلمية المتعلقة بأسلوب تشخيص ومعالجة مرض معين.

### 5-2-4- نموذج تطبيق المعرفة

بالنسبة لوظيفة استعمال المعرفة المؤسسة لأداء مهام روتينية (صناعة المنتجات): من الوظائف العامة لهذه الوظيفة الأساسية هو صناعة منتجات معيارية مثل القيام بتصليح المنتج واستبدال الأجزاء المهترئة، كذلك القيام بالتزويد بالخدمات المعيارية، مثل توجيه النصح للمستهلك المبتدئ في استعمال منتج معين من أجل الاحتراس والحيطه عند استعماله، ومن الأمثلة عن هذه الوظائف أيضاً هو قدرة الخبير على أداء مهام خارجة عن نطاق الخبرة السابقة.

بالنسبة لوظيفة استعمال المعرفة العامة لمعاينة الوضعيات الاستثنائية من المصدر، من خلال معاينة الوضعية لتحديد ماهية المشكلة، مثل مدى القدرة على مشاهدة الضرر الذي حدث.

بالنسبة لوظيفة استعمال المعرفة لوصف الوضعية وتحديد المجال، من خلال تعريف المشكلة وكيفية التعامل معها عامة، مثل تحديد نقاط قوة الشركة ونقاط ضعفها للحد من المشكلة.

بالنسبة لوظيفة تحديد المعرفة المهمة والخاصة للتعامل مع الوضعية، من خلال تعريف مصادر المعرفة من أجل توفير الخبرة اللازمة للتعامل مع الوضعيات الخاصة، مثل تقرير القيام بالمعاينة بالاستناد إلى نظام قاعدة المعرفة وبالتعاون مع الإداري فيما يتعلق بالقانون التجاري.

بالنسبة لوظيفة ملاحظة ووصف الوضعية استنادا إلى المعرفة الخاصة، من خلال اختبار الوضعية وتنظيم الملاحظات للتأكد مع استعمال وجهات نظر معرفية، مثل تجميع وتنظيم المعلومات حول وضعية القانون.

بالنسبة لوظيفة تحليل الوضعية استنادا إلى المعرفة، من خلال تحديد أشكال الوضعية والمقارنة مع الوضعيات والشروط المعروفة، مثل الحكم على أن التهديدات الداخلية التي أحدثها ثقب المسمار يمكن التخلص منها.

بالنسبة لوظيفة تركيب الحلول البديلة استنادا إلى المعرفة، من خلال التعرف على الوظائف البديلة وخلق حلول جديدة، مثل تحديد الطرق المختلفة لحذف كل مسمار مكسور.

بالنسبة لوظيفة تقييم البدائل المحتملة باستخدام المعرفة الخاصة، من خلال تقييم الإيجابيات والسلبيات لكل البدائل المهمة، مثل تحديد الأخطار والفوائد عن كل بديل.

بالنسبة لوظيفة استخدام المعرفة من أجل اتخاذ القرار المتعلق بما يجب فعله (أي بديل تتم متابعته)، من خلال: ترتيب البدائل واختيار أفضل بديل من بينهم، ثم يتم اختياره مع كل المعايير، مثل التحقق بأن قيمة القرض المُختارة مقبولة من إدارة البنك.

بالنسبة لوظيفة تنفيذ البديل المحدد، من خلال تنفيذ المهام ذات الصلة بتنفيذ البديل، مثل اختيار وتجميع الأدوات واستئناف حذف المُتبقى من المسمار.<sup>74</sup>

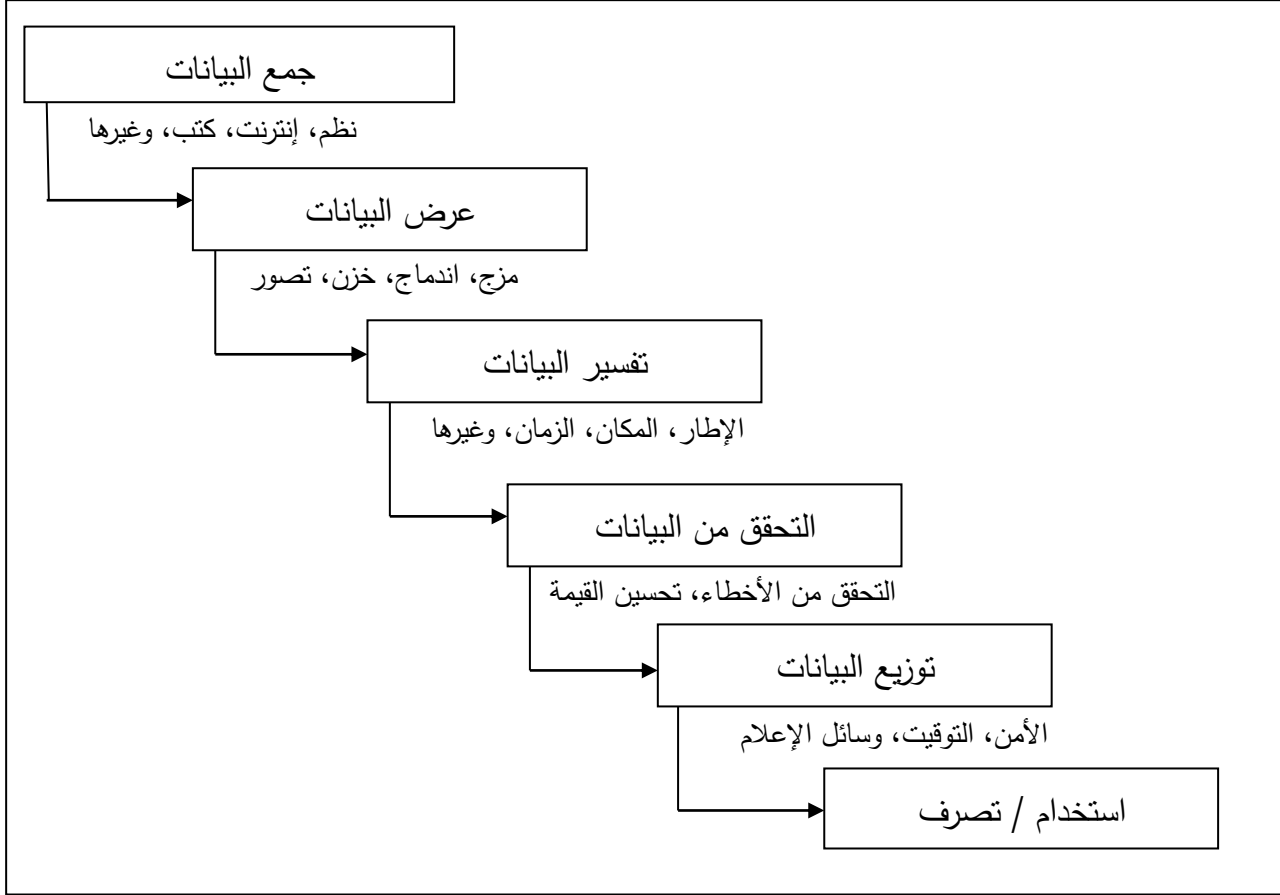
### 5-3- نموذج الذكاء التجاري

كما هو موضح في الشكل (14/2) فإن مختلف التكنولوجيات والمهارات والتطبيقات والممارسات المُستعملة في النشاط التجاري من أجل نيل فهم جيد عن مجراه وسياقه تدخل ضمن مفهوم الذكاء التجاري، الذي يُقصد به أيضا المعلومات المجمعَة بشكل ذاتي، وهذا ما يعني دعم عملية اتخاذ وصناعة أفضل القرارات في المجال التجاري، وتُطلق أيضا عبارة (نظام دعم القرار) على نظام الذكاء التجاري، الذي من خلاله يمكن للشركة أن تترقب إيجاد أفضل توقيت لتجميع البيانات والأفكار، وتجسيد ما هو جديد من المبادرات التجارية، كما يمكنها من التعرف بصورة أكثر دقة على حاجات ورغبات المستهلك، والفهم الأفضل لكيفية التعامل مع المنافسين وكيفية مجاراتهم بشكل يُبقي على استمرارها في البيئة

<sup>74</sup> Idem .

التجارية، والذي تلعب فيه عملية تحسين الحركة التجارية بالاستناد إلى الذكاء التجاري دورا مهما، بالإضافة إلى أن الذكاء التجاري يسمح للشركة بكسب أفضل الإيجابيات.<sup>75</sup>

شكل (14/2): نموذج الذكاء التجاري



Source: Idem.

إن النظم المعتمدة في جمع المعلومات والرقابة عليها، وإعداد التقارير، بالإضافة إلى التحليل وإعداد الملخص النهائي لها كلها تمثل تطبيقات الذكاء التجاري، الذي يتقصد دورا استراتيجيا في عملية التخطيط، ويمكن تلخيص خصائص الذكاء التجاري في أربعة نقاط، الأولى وهي أن وجهات النظر المقدمة اتجاه أداء الأعمال التجارية هي التي يتم التركيز عليها فيما بين أقسام المنظمة، الثانية وتتمثل في عملية البحث والتتقيب عن البيانات والتي تعتمد على التكنولوجيا المتقدمة، والنقطة الثالثة وهي الاعتماد على أحسن الطرق من أجل اكتشاف البيانات، والرابعة والأخيرة وهي أن سرعة وسهولة

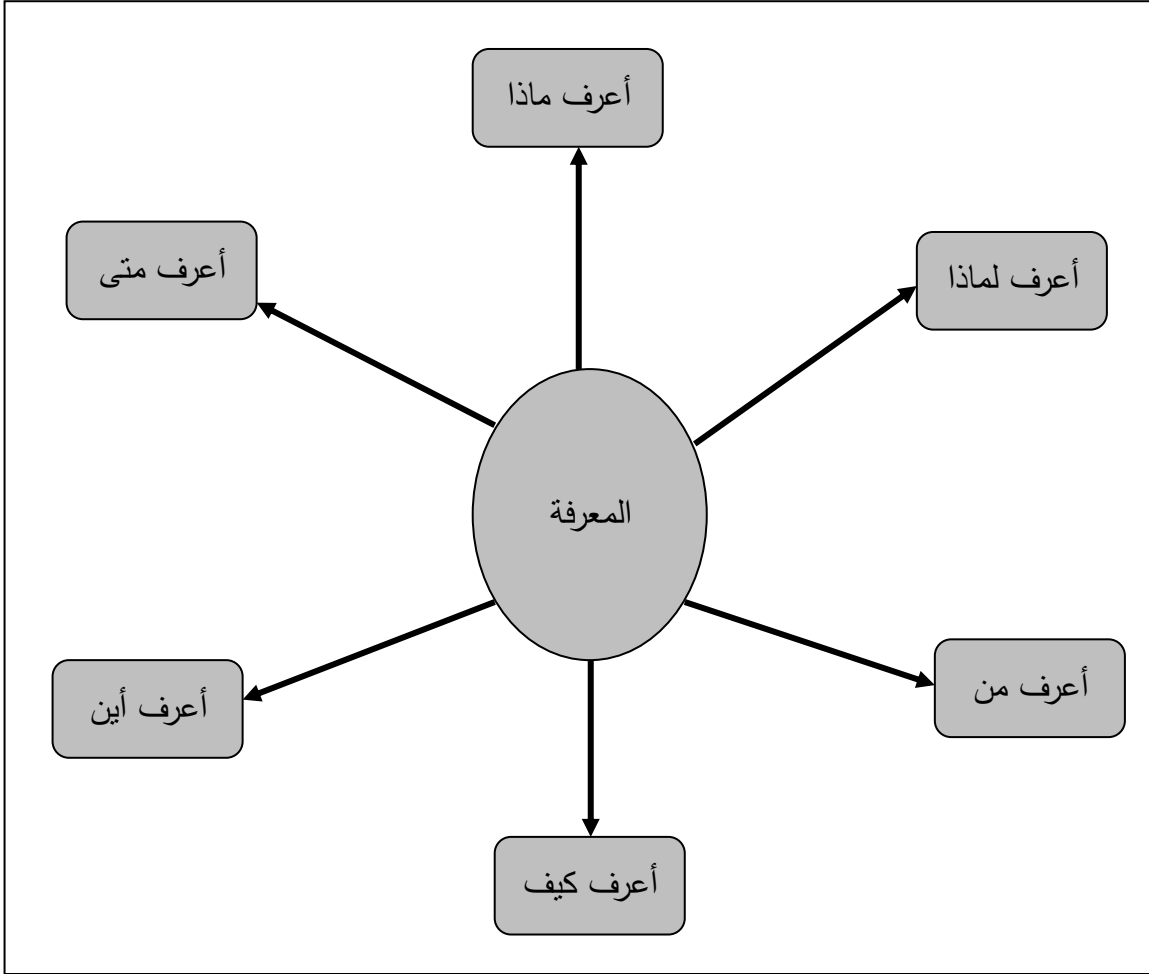
<sup>75</sup> Adapted from: Dinakar Divya, "Knowledge Management Models: A compilation of various Knowledge Management Models in practice" 2009, P: 4. Web-site(4/8/2016 at 16:24): [http://www4.ncsu.edu/~ddinaka/Coursework\\_files/km\\_models.pdf](http://www4.ncsu.edu/~ddinaka/Coursework_files/km_models.pdf)

الاتصالات بين الأقسام المختلفة للشركة تتحقق من خلال الأشكال المختلفة للعمل التجاري حيث تعمل على تحسينها بشكل أفضل.<sup>76</sup>

#### 4-5- نموذج المعارف الستة

كما هو موضح في الشكل (15/2)

شكل (15/2): نموذج المعارف الستة



Source: Dinakar Divya, Ibid, P: 11.

تتمثل المعارف الستة في هذا النموذج كما يلي:<sup>77</sup>

**1-4-5- معرفة ماذا:** وهو أمر مهم بالنسبة لمدير المعرفة، حيث أن معرفة ماذا تتعلق بكيفية الحصول على البيانات بالكم الذي يمكن من تحويلها إلى معلومات، إذ أن توفر المعلومات بكميات كبيرة هو من ميزات عالمنا المعاصر وهذا بدوره يمثل تحدياً حقيقياً بالنسبة للمنظمة، بغية إيجاد المعلومات

<sup>76</sup> Dinakar Divya, Op. Cit.

<sup>77</sup> Idem.

الصحيحة التي يمكن أن تكون نافعة ومفيدة، مما يصعب من عملية النجاح ويجعلها أكثر تعقيدا، لأنه يدفع للسعي من أجل اكتشاف أماكن تواجد المعرفة الجديدة داخل أو خارج المنظمة.

**5-4-2- معرفة كيف:** وتتعلق بأصل المعرفة وهو أنها ضمنية أي لا يمكن تشفيرها، وهذا في حد ذاته يمثل تحديا بالنسبة لمدير المعرفة من أجل اكتشافها، أي أنها تتعلق بما لا يُصرح به مثل مهارات الأفراد أي أنها تكون ذاتية أكثر، كما أن معرفة كيف تتيح للفرد إمكانية تأويل وتوضيح المخرجات المعقدة والأكثر تنبؤا بها حيث أنها تمتد بالمعرفة العميقة، كما أنها تكوّن تفاعلا اجتماعيا بين أعضاء الفريق، الذي دونها تغيب فعاليته.

**5-4-3- معرفة متى ومعرفة أين:** هاذين النوعين من المعرفة يمد المنظمة بمعلومات مهمة حول حالة السوق.

**5-4-4- معرفة لماذا:** وهذا يتعلق بالمعرفة الضمنية أو الصريحة، ومعرفة لماذا تجعل من المعرفة أداة لتفسير الظواهر والمبادئ.<sup>78</sup>

**5-4-5- معرفة من:** ويتعلق بالمعرفة الضمنية الواسعة التي تكون فردية واجتماعية، كما تدور حول القائمين على معرفة ماذا، مالكي معرفة كيف، والمالكيين لمعرفة لماذا وإمدادهم بالمعلومات، فهي تركز على فعالية التعاون مع الخبراء والأشخاص بأنواعهم المختلفة، حيث أن المنظمة المتعلمة تتعلم رسميا وبصفة غير رسمية كذلك من خلال التعامل مع الشركاء، والمستهلكين والمنافسين.<sup>79</sup> وتجدر الإشارة إلى أنه إضافة إلى النماذج السابقة هناك نماذج أخرى غيرها، منها تلك التي تم إدراجها ضمن دورة إدارة المعرفة مثل النموذج المقدم من طرف (McElroy)، وكذلك النموذج المتعلق بهرم المعرفة، وغيرها من النماذج الأخرى التي تناولها الكتاب والباحثون.

من خلال النماذج المعروضة سابقا يمكن القول بأن هناك اختلافا في كيفية النظر إلى إدارة المعرفة، من حيث النماذج التي تفسر مختلف العلاقات بين جميع الجوانب والوسائل والأدوات التي تحدها وتتناولها إدارة المعرفة، إلا أنها كلها تصب في مسرى واحد، وهو إيجاد طريقة تمكن مستخدميها وترشدتهم إلى أفضل أسلوب ممكن يسهل تطبيقه واستخدامه عملية تسيير المعرفة بشكل يحقق أفضل النتائج، كما تبين هذه النماذج أن عملية إدارة المعرفة تشمل عدة جوانب في الحياة، مثل الأمثلة التي تم عرضها في نموذج Wiig، كما تبين أن إدارة المعرفة قد اتسعت أهميتها وارتقت إلى ما يعرف بالذكاء التجاري، حيث أنها تبحث عن مختلف أنواع المعرفة فهي تبحث عن المعارف الستة كما في نموذج المعارف الستة.

<sup>78</sup> Adapted from: Idem.

<sup>79</sup> Idem.

## 6- أهمية إدارة المعرفة

تكمن أهمية إدارة المعرفة في أنها موضوع حديث يتكامل مع غيره من المواضيع الحديثة الأخرى مثل إدارة الجودة الشاملة، وإعادة هندسة نظم الأعمال وغيرها، والتي ساهمت جلها في نمو المعرفة وتطورها، بالإضافة إلى مساهمتها المباشرة في رقي الأداء التنظيمي إلى أعلى المستويات وتحقيق الأهداف المنشودة.<sup>80</sup>

وهناك من يرى بأن ظهور إدارة المعرفة وأهميتها يرجع إلى ثلاثة تحديات في إدارة الأعمال هي: ما توفره الشبكة العالمية (الإنترنت) والتجارة الإلكترونية من إمكانية تتبع الزبائن وتقديم الخدمات التي تشبع حاجاتهم، العمل على كسب حصة سوقية ومكانة بين المنافسين من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات بأفضل أسلوب، تثبيت القيم والمبادئ الأساسية للمنظمة من خلال بناء مفهوم التعلم التنظيمي الذي يمكن المنظمة من إعادة ترتيب أفكار موظفيها وكذلك خبراتهم المتجمعة.<sup>81</sup>

كما أن أهمية إدارة المعرفة تتجسد من خلال أربعة أمور بارزة تقود الأعمال التجارية، وهي:<sup>82</sup>

- **عولمة العمل التجاري:** فمنظمات اليوم أمام تحديات عدة مثل تنوع مواقع النشاط واتساعها، وتنوع المواهب وتعددتها وتنوع الثقافات.
- **المنظمات المتعلمة:** حيث أن التزايد المتسارع لحجم العمل حتم على المنظمات ضرورة التكيف معه، وأن تجعل موظفيها عمالا للمعرفة أو على الأقل أن يتصرفوا مثلهم، من أجل العمل أكثر وبصورة أسرع، وبذكاء وبتداهة.
- **النسيان المشترك:** إن فقدان أي عامل في المنظمة على المدى البعيد يجسد ذلك، حيث تفقد المنظمة ليس فقط الموظف الذي تخلى عنها ولكن أيضا ما يملكه من معارف، وهذا راجع إلى الحركية المستمرة للموظفين، والذي يعني ظهور مشاكل استمرارية المعرفة التي تمتلكها المنظمة، مما يدفع إلى ضرورة التعلم المستمر لعامل المعرفة في المنظمة، لتغطية النقص المعرفي الذي قد يحدث في المنظمة.

<sup>80</sup> عن: السالم مؤيد، مرجع سبق ذكره، ص: 26، 25.

<sup>81</sup> العلي عبد الستار وأخران، مرجع سبق ذكره، ص: 27.

<sup>82</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 18.

- **التقدم التكنولوجي:** حيث أن التقدم في تكنولوجيا المعلومات لم يحقق فقط الاتصال الجماعي انطلاقاً من أماكن متعددة ومتباعدة، وإنما أدى إلى الاتصال المستمر طوال الوقت.

وعليه ومما ورد آنفا يظهر جليا أهمية إدارة المعرفة بالنسبة للمنظمات في العصر الحديث، فهي لم تعد من مميزات المنظمات المتقدمة أو الرائدة فحسب بل من الأمور الضرورية بالنسبة لجميع المنظمات حتى الناشئة حديثا، ولعلها أكثر أهمية بالنسبة لها وخاصة بالنسبة لمنظمات العالم النامي والعالم الثالث كما يتم تصنيفها في العديد من التقارير الدولية، حيث أن مميزات العالم الحديث من توسع استعمالات التكنولوجيا، وزيادة سرعة الاتصالات وإمكانياتها بين المنظمات والزبائن والموردين، وبين جميع الأطراف الذين ترتبط بهم المنظمة، بالإضافة إلى ارتفاع نسب معارفهم حول ما يحيط بهم وبخاصة ما تقدمه جميع المنظمات من سلع وخدمات، لأمر تجبر المنظمة أن تسعى إلى اكتساب معارف جديدة تتعلق بمحيط نشاطها ومنه ابتكار أساليب عمل جديدة من أجل احتلال مركز تنافسي بين المنظمات المنافسة، فإدارة المعرفة أصبحت سلاحا ذو حدين، سلبي عدم استثماره قد يؤدي إلى هلاك المنظمة، وإيجابي تطبيقه واستعماله يؤدي إلى تحقيق أفضل النتائج، وهو ما سيتضح من خلال عرض فوائد إدارة المعرفة فيما يلي.

## 7- فوائد إدارة المعرفة

من بين فوائد إدارة المعرفة ما يلي:<sup>83</sup>

- تحقيق رضا المتعاملين مع المنظمة بأكبر قدر ممكن.
  - تسليم خدمات للزبائن ذات جودة عالية.
  - رفع مستوى عملية اتخاذ القرارات إلى مستوى أفضل.
  - حل المشاكل التي تواجه المنظمة من خلال الأدوات المناسبة التي يتم نيلها بواسطة تطوير الابتكارات، والذي يشمل أيضا كل ما هو جديد ومُحسن من خدمات ووسائل.
  - تدنية كل ما هو زائد عن الحاجة سواء الجهد أو الوقت أو المال.
  - تجنب أداء العمليات غير الضرورية من أجل تبسيط الإجراءات.
  - نيل رضا الزبائن الداخليين (الموظفين)
- كما أن إدارة المعرفة قد تحقق فوائد أخرى مثل:<sup>84</sup>
- زيادة الفعالية المتعلقة بأداء العمليات التجارية

<sup>83</sup> نور الدين عصام، مرجع سبق ذكره، ص: 78.

<sup>84</sup> Kayani Jawad & Zia Qamar. M, Op. Cit, P: 160.

- اكتساب الثبات خلال القيام بالأنشطة والعمليات، والمحافظة على نفس المستوى.
- الرقي بالاتصالات الداخلية والخارجية وتحسينها باستمرار.
- تطبيق إدارة المعرفة قد يُكسب المنظمة ويضعها في مركز تنافسي إيجابي.
- فتح أسواق جديدة والمحافظة على عدم زيادة التكاليف والوقت، وزيادة ربحية المنظمة
- تقديم أفضل الحلول عند حدوث المشاكل ووقوعها.

مما سبق يبدو جليا أن إدارة المعرفة لها عدة فوائد بالنسبة للمنظمة تشمل عدة جوانب، فهي تمكن من اتخاذ القرارات الصائبة والمناسبة، وتساعد على حل المشاكل التي تواجه المنظمة، من خلال توفيرها لكم هائل من الخبرات والمهارات والتجارب السابقة، والأمثلة الواقعية، بالإضافة إلى استعمال التكنولوجيا في عملية إدارتها، مثلما تتيحه إدارة قاعدة المعرفة التي تمثل مخزنا للمعارف، بالإضافة إلى هذا فهناك عدة فوائد أخرى كما ورد سابقا مثل نيل رضا الزبائن، وفتح أسواق جديدة، والتمركز في موقع تنافسي جيد، بالإضافة إلى التقليل من التكاليف والجهد والوقت وغيرها من الفوائد الأخرى، وهذا ما يؤكد ويدعم أهمية إدارة المعرفة.

بالإضافة إلى هذه الفوائد، والتي تزيد من أهمية إدارة المعرفة، فإن تطورها التاريخي والذي يعبر عن حدثتها خلال النصف الثاني من هذا القرن لدليل على أنها قد واكبت ثورة تكنولوجية كبيرة جدا، سهلت من تطبيقها واستعمالها في شتى الميادين وعلى جميع الأصعدة، لدى أصبح من المهم جدا التعرف على هذه التكنولوجيا المتقدمة التي ساعدت وكانت الداعم الحقيقي لعمليات إدارة المعرفة.



## المبحث الثالث: ماهية نظم إدارة المعرفة

مثل مصطلحي المعرفة، وإدارة المعرفة فإن نظم إدارة المعرفة أيضا قد عرفت اختلافات، وتباينات في آراء الكتاب والباحثين حول مفهومها من جهة، وحول نظمها في حد ذاتها من جهة أخرى، حيث هناك عدة تقسيمات لها، حسب كل كاتب، والتي من بينها تلك التي ركزت على عمليات إدارة المعرفة، ولهذا فإنه سيتم خلال هذا المبحث التطرق إلى تحديد مفهوم نظم إدارة المعرفة، ثم يلي ذلك تحديد الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة، وبعدها الأدوات التكنولوجية الداعمة لعمليات إدارة المعرفة.

### 1- مفهوم نظم إدارة المعرفة

فُدمت وجهة نظر حول نظم إدارة المعرفة تركز على التكنولوجيا وبعض العمليات، حيث عُرفت بأنها: " التكنولوجيات التي تدعم إدارة المعرفة في المنظمات، وبخاصة توليد المعرفة، تشفيرها، ونقلها"<sup>85</sup>

وهناك من يرى بأنها نظام تكنولوجي يتعامل مع المعرفة الصريحة والضمنية معا، حيث عرفها بأنها: "نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في معنى نظام التطبيق أو منصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي تجمع وتدمج الوظائف من أجل جعلها في إطار بالنسبة لكل من المعرفة الصريحة والضمنية، خلال المنظمة أو جزء من المنظمة الموجهة بواسطة بديهيات إدارة المعرفة"<sup>86</sup>

وهناك من يرى بأن نظم إدارة المعرفة تشتمل على مكونات تكنولوجية وغير تكنولوجية، حيث عُرفت بأنها "المكونات التكنولوجية وغير التكنولوجية لإدارة المعرفة التي يمكن أن تتضمن ما يتعلق بإدارة المعرفة من برامج الكمبيوتر وأجزائه المعدنية، الشبكات والأفراد والمجموعات، والتنظيمات، المصادر، والأدوات والخدمات والأنشطة، الأساليب، وعوامل بيئية أخرى، والأنشطة التي يمكن أن تؤلف، وترتبط أو تؤثر على إدارة المعرفة في المنظمة"<sup>87</sup>

<sup>85</sup> Adapted from: Nevo Dorit, "Developing Effective Knowledge Management", P: 2. web-site(22/882016 at 19:05): [http://frontiers.sauder.ubc.ca/KMS\\_design.pdf](http://frontiers.sauder.ubc.ca/KMS_design.pdf)

<sup>86</sup> Maier Ronald, "Knowledge Management Systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management", Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany, Third Edition, 2007, P: 86.

<sup>87</sup> Ahmed Hesham Saleh, Op. Cit.

وهناك تعريف آخر يتفق بأنها التكنولوجيا الداعمة لإدارة المعرفة، حيث يرى صاحبه بأن نظم إدارة المعرفة هي "تكنولوجيا المعلومات التي تمكن المنظمات من إدارة المعرفة الفعالة والمؤثرة"<sup>88</sup>

كما هناك أيضا من ربطها بما يدعم إدارة المعرفة وتطبيقاتها، حيث عُرِفَتْ بأنها: "الأدوات والتقنيات التي تدعم تطبيقات إدارة المعرفة في المنظمات"<sup>89</sup>

وهناك من يرى بأن نظم إدارة المعرفة تقوم بدعم عمليات إدارة المعرفة من خلال التكنولوجيات والآليات معا، حيث يرى بأنها "هي التي تدمج التكنولوجيات والآليات لدعم عمليات إدارة المعرفة"<sup>90</sup>

وهناك من يرى بأن نظم إدارة المعرفة هي منتجات تكنولوجيا المعلومات وكذلك نظم المعلومات التي يحقق استخدامها التطبيق الفعلي لإدارة المعرفة"<sup>91</sup>

من خلال ما سبق من تعريفات لنظم إدارة المعرفة، فإنه في هذه الدراسة يتم تقديم التعريف الآتي:

نظم إدارة المعرفة هي الأدوات التكنولوجية التي تدعم عمليات إدارة المعرفة: اكتساب المعرفة وتخزينها وتطبيقها وتوزيعها.

## 2- الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة

كما جاء عند بعض الكتاب والباحثين فإنه يمكن تلخيص الأدوات التكنولوجية التي تدعم إدارة المعرفة كما هو موضح في الجدول (6/2).

<sup>88</sup> Assegaff Setiawan & Hussin Ab Razak Che, "Review of Knowledge Management Systems As Socio-Technical System", P: 2. Web-site(22/8/2016 at 19:07): <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1212/1212.0387.pdf>

<sup>89</sup> Gallupe R. Brent, "Knowledge Management Systems: Surveying the Landscape", 2000, P: 2. Web-site (4/8/2016 at 15:58):

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.7777&rep=rep1&type=pdf>

<sup>90</sup> Becerra-Fernandez Irma & Sabherwal Rajiv, Op. Cit, P : 236.

<sup>91</sup> Bera Palash & Rysiew Patrick, "Analyzing Knowledge Management Systems: A Veritistic Approach", Web-site(22/8/2016 at 19:09): <http://ceur-ws.org/Vol-112/Bera.pdf>

جدول (6/2): الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة عند بعض الباحثين

الكاتب	الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة
Gallupe R. Brent	الإنترنت - برامج استخراج المعلومات - نظم إدارة قاعدة البيانات - برامج الكمبيوتر المتعلقة بإدارة الملفات - برامج الأعمال الجماعية - الوكلاء الذكية ( Intelligent Agents ) - القائمة على المعرفة أو النظم الخبيرة <sup>92</sup>
Becerra- Fernandez Irma & Sabherwal Rajiv	قواعد البيانات - الوصول إلى البيانات من خلال الشبكة العنكبوتية - منجم البيانات - مستودعات المعلومات - بوابات الشبكة العنكبوتية (Web Portals) - أفضل الممارسات والدروس المستفادة - محاضرات الفيديو - مجموعات النقاش الإلكتروني - البريد الإلكتروني - النظم الخبيرة - مجموعات الدردشة الإلكترونية - الاتصال المعتمد على الكمبيوتر - الاكتساب المبني على المعرفة - المحاكاة باستخدام الكمبيوتر - الأدوات الجماعية للفريق - الوصول إلى البيانات من خلال الشبكة العنكبوتية - قواعد البيانات - مستودعات المعلومات - قواعد بيانات الممارسات الأفضل - نظم الدروس المستفادة - النظم الموجهة للخبرة - النقاط ونقل معرفة الخبراء - نظم استكشاف الأخطاء وإصلاحها (Troubleshooting) - نظم التفكير المبني على الحالة (case-based reasoning systems) - نظم دعم القرار - نظم تخطيط موارد المؤسسة - نظم المعلومات الإدارية <sup>93</sup>
Dalkir Kimiz	<b>توليد المحتوى:</b> أدوات التأليف - Templates النماذج- الحواشي (annotations) - منجم البيانات - بروفيل الخبرة (Expertise Profiling) - سجلات شخصية في مواقع الكترونية (Blogs)، إدارة المحتوى: بطاقة بيانية للبيانات الوصفية (metadata tagging) - التصنيف - الأرشيف - إدارة المعرفة الشخصية، <b>تكنولوجيات الاتصال والتعاون:</b> الهاتف - الفاكس - محاضرات الفيديو - غرف الدردشة الإلكترونية - التراسل الفوري - تلفون الإنترنت (Internet telephony) - البريد الإلكتروني - منتديات النقاش - برامج الأعمال الجماعية - Wikis - إدارة سير العمل (Workflow management)، <b>التكنولوجيات الشبكية:</b> الإنترنت - الإنترنت - خدمات الشبكة العنكبوتية والمتصفحات - مستودع المعرفة - البوابة، <b>تكنولوجيات التعلم الإلكتروني:</b> (CBT- WBT- EPSS)، <b>تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي:</b> النظم الخبيرة - نظم دعم القرار (DSS) - التخصيص - تكنولوجيات الشد / الدفع - نظم التزكية - التصور (visualization) - خرائط المعرفة - الوكلاء الذكية - تحليل وتلخيص النص <sup>94</sup>
Alavi &	<b>تكنولوجيات المعلومات المدعمة:</b> منجم البيانات - أدوات التعلم - لوحات الإعلانات الإلكترونية

<sup>92</sup> Gallupe R. Brent, Op. Cit, P: 6, 7.

<sup>93</sup> Becerra-Fernandez Irma & Sabherwal Rajiv, Op. Cit, P: 233.

<sup>94</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 220.

<p>– مستودعات المعرفة – قواعد البيانات – منتديات النقاش – دلائل المعرفة ( Knowledge directories) – النظم الخبيرة – نظم سير العمل (Workflow systems)، <b>تكنولوجيا المنصة:</b> تكنولوجيا الاتصال و الأعمال الجماعية أو المجاميع (Groupware) – الإنترنت<sup>95</sup></p>	<p>Leidner</p>
<p>المتصفح – البريد الإلكتروني – أدوات البحث / الاستخراج – مستودعات المعلومات – الخادم www – الوكلاء / المرشّحين (Agents/filters) – خدمات الخادم الخارجي – محاضرات الفيديو<sup>96</sup></p>	<p>Beleviciute Inga</p>
<p>الكتيبات المرشدة للمستخدم ومنصة المساعدة – منجم البيانات، التحليل وإعداد التقارير – إدارة الملفات – إدارة الصور والفيديوهات – التدريب والدعم (التعلم الإلكتروني) – البحث عن المعرفة – خريطة المعرفة – الصفحات الصفراء و / أو تفاصيل الاتصال – الاشتراك و/أو إدخال كلمة المرور للتعريف بمستوى السلطة – اللقاءات الإلكترونية، والتراسل والدرشة الإلكترونية ومنتدى / مجلس النقاش – نظم دعم القرار و/أو الوكلاء الذكية (Intelligent agents)<sup>97</sup></p>	<p>Ahmed Hesham Saleh</p>
<p>نظم الاتصال (مثل البريد الإلكتروني، محاضرات الفيديو) – نظم دعم المجموعة – نظم إدارة سير العمل (Workflow) – نظم إدارة الملفات – مستودع البيانات – أدوات الذكاء التجاري – منصات الإنترنت وبرامج الأعمال الجماعية – بيئات التعلم – النظم المرئية – محركات البحث – (التحليل النصي، الوكلاء الذكية (Intelligent agents) ، إعداد البروفايل (Profiling))<sup>98</sup></p>	<p>Maier Ronald</p>

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدولين (6/2) و(7/2) (وبالتركيز خاصة على دراسة Beleviciute Inga) يمكن تلخيص الأدوات التكنولوجية الداعمة لإدارة المعرفة على أنها تشمل على ما يلي:

الدرشة – المحاضرات المرئية – الإنترنت – الكتب والمجلات الإلكترونية – أدوات البحث النصي – workflow – metadata – الحاسوب ووسائط تخزين المعلومات الرقمية – مستودع المعرفة (الإلكتروني) – قاعدة المعرفة (وتتضمن قواعد الوسائط المتعددة، وقواعد الملفات) – الأنظمة الإلكترونية (من أجل معالجة المعارف المجمعة والبحث فيها) – قواعد البيانات – أدوات البحث الإلكتروني (في قاعدة المعرفة) – منجم البيانات ونظم دعم القرار – نظم المعلومات وبرامجها المتنوعة (مثل: word, excel, access, network) وأجهزتها (مثل: data show, scanner) – النظم الخبيرة – نظم الذكاء الاصطناعي – الإنترنت – الهاتف – وسائل التعليم الإلكتروني.

<sup>95</sup>Adapted from: Ray Judith Mebane, Op. Cit, P: 27.

<sup>96</sup> Beleviciute Inga, Op. Cit, P: 28.

<sup>97</sup> Ahmed Hesham Saleh, Op. Cit, P: 130.

<sup>98</sup> Maier Ronald, Op. Cit, P: 274.

وسيتم تصنيفها في هذه الدراسة إلى الأصناف الثلاثة التالية:

**2-1- البنية التحتية:** وتشمل المعدات والآلات والبرمجيات وهي:

**2-1-1-2- المعدات والآلات:** وتشمل على الحاسبات وأجهزة الاتصال كما يلي:

**2-1-1-1-2- الحاسوب:** ويحوي المكونات المادية التالية:<sup>99</sup>

**2-1-1-1-1-2 وحدة المعالجة المركزية:** وهي المتحكمة في إدارة جميع مكونات جهاز

الحاسوب، وتعمل على معالجة البيانات وإخراجها في صورة نفعية.

**2-1-1-1-2 وحدة التخزين الرئيسي:** وتعمل على الحفظ الآني لمختلف البيانات والتعليمات

خلال القيام بالمعالجة.

**2-1-1-1-2 وحدة التخزين الثانوي:** من أمثلتها الأقراص الضوئية والأشرطة المغنطة،

ودورها يتمثل في حفظ البيانات والتعليمات خارج أوقات المعالجة.

**2-1-1-1-2 وسائل إدخال البيانات:** من أمثلتها الفأرة ولوحة المفاتيح، والتي تمكن من جعل

البيانات والتعليمات في صيغ إلكترونية، من أجل تهيئتها لإدراجها في الحاسوب.

**2-1-1-1-2 وسائل إخراج البيانات والمعلومات:** من أمثلتها: شاشات العرض والطابعات،

والتي تمكن من تحويل البيانات والمعلومات بشكل يفهمه المستخدمون.

**2-1-1-1-2 وسائل الاتصال:** والتي تمكن من ربط الحواسيب مع شبكات الاتصال، بالإضافة

إلى الدارات التي تتدفق خلالها البيانات والإشارات عبر أجزاء نظام الحاسوب.

**2-1-1-2 أجهزة الاتصال:** من أهم أجهزة ومعدات الاتصال ما يلي:<sup>100</sup>

**2-1-1-2 خطوط التلفون:** وهي تمكن من استخدام حتى الشبكات التي تتصف بالتعقيد،

حيث من خلالها يمكن الاتصال بأي موقع في العالم.

**2-1-1-2 الكابلات المحورية:** ويتم تأسيسها تحت البحار أو تحت سطح الأرض، وهي تمكن

من نقل البيانات والمعلومات بصورة تفوق خطوط التلفون.

**2-1-1-2 المايكرويف:** وهو يعمل مثل الراديو، حيث يتشابهان في عملية نقل الإشارات

خلال الفضاء، وهو أفضل في نقل هذه الإشارات مقارنة بخطوط التلفون والكابلات المحورية.

<sup>99</sup> العلي عبد الستار وقنديجلي عامر والعمري غسان، مرجع سبق ذكره، ص: 214، 215.  
<sup>100</sup> الطائي محمد عبد حسين و العجارمة تيسير محمد، "نظم المعلومات التسويقية: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان

الأردن، 2008، ص: 60-70.

**2-1-1-4-2** الأقمار الصناعية للاتصالات: وهي تعمل على نقل الإشارات التي تأتيها من سطح الأرض إلى مكان آخر في سطح الأرض، فهي تعمل كمحطة استقبال وإرسال، حيث تمثل شكلاً خاصاً من أشكال المايكروبيف.

**2-1-1-5-2** الألياف الزجاجية الضوئية: وهي عبارة عن خيوط دقيقة جداً من الألياف تُرسل عبرها كميات هائلة تصل إلى الملايين من إشارات الليزر الرقمية الضوئية.

**2-1-1-6-2** أجهزة تقسيم الخطوط: حيث يؤدي تبني وتطبيق هذه الأجهزة إلى تقليل التكاليف ورفع من طاقة قنوات الاتصال.

**2-1-1-7-2** أجهزة التحكم بالاتصالات: وهي أجهزة تعمل على كشف الأخطاء عند فقدان أو ضياع الإشارة خارج قناة الاتصال أو تشوهها بسبب الضوضاء.

**2-1-1-8-2** المحطات الطرفية (النهايات): وهي التي تربط بين الذين يقومون بالإمداد بالبيانات الموجهة إلى وحدة المعالجة وبين هذه الأخيرة.

**2-1-1-9-2** المُغيِّرات: وهي التي تعمل على ترجمة الإشارات المتولدة والمرسلة من الحاسبات الإلكترونية والمحطات الطرفية والموجهة إلى أنظمة الاتصالات الصوتية.

**2-1-2** البرمجيات: من أهم البرمجيات في نظم إدارة المعرفة ما يُعرف بالذكاء الاصطناعي، والذي من بين تطبيقاته النظم الخبيرة.

**2-1-2-1** نظم الذكاء الاصطناعي: أن الذكاء الاصطناعي هو "قيام برنامج الحاسب الآلي بإيجاد الطريقة التي تُتبع لحل المسألة أو التوصل إلى القرار الملائم بالرجوع إلى العديد من العمليات الاستدلالية المتنوعة التي عُدي بها البرنامج، ويستخدم الذكاء الاصطناعي بسبب سرعته الفائقة في إعطاء الاستدلالات التي تفوق القدرة البشرية"<sup>101</sup>، ومن بين أمثلة نظم الذكاء الاصطناعي النظم الخبيرة.

**2-1-2-2** النظم الخبيرة: وهي "تلك الأنظمة المعلوماتية التي تستطيع محاكاة الخبير المتخصص في تقديم المشورة لمستخدم الحاسوب، وهي نظم قادرة على تحليل البيانات وإنشاء العلاقات بينها بطرق رياضية معقدة تمكّنها من الاستنتاج، وتوليد المعلومات وتقديم إجابات ذكية. وتعد هذه النظم من تطبيقات الذكاء الاصطناعي وأكثرها استخداماً في الميدان العلمي وهي نظم متقدمة توظف خزيناً هائلاً

<sup>101</sup> الملكاوي إبراهيم الخلوف، مرجع سبق ذكره، ص: 217.

من المعلومات، والخبرات النظرية المتراكمة طبقاً لمنهج علمي بحيث نستطيع الارتقاء إلى مستوى الخبير أو العالم المتخصص، وربما تتفوق عليه من حيث سرعتها ودقتها واعتمادها على مخزون كبير من المعلومات، بحكم الطاقة الكبيرة التي تمتلكها الحواسيب المترابطة، النصائح ومقترحات القرارات، آخذة بعين الاعتبار المتغيرات التي تحيط بها"<sup>102</sup>

**2-1-2-3 - نظم دعم القرار:** التي تمثل ببساطة أنظمة معلومات لمساعدة المستخدم في تحليل المشكلات المعقدة والوصول إلى القرارات اللازمة لحلها"<sup>103</sup>

وتجدر الإشارة هنا إلى أن النظم الخبيرة هي عبارة عن نظم دعم القرار لكن لا تقوم بتنفيذ برنامج مُسبق، وإنما عوضاً عن ذلك تقدم استنتاجات نهائية قائمة على المدخلات التي قُدمت إلى النظام"<sup>104</sup>.

## 2-2-2-2- تكنولوجيا الاتصالات: وتشمل ما يلي:

**2-2-2-1- الإنترنت:** وهي "شبكة الشبكات التي تربط الأشخاص والكمبيوترات في جميع أنحاء الكرة الأرضية ومعظم استعمالات الإنترنت هي البريد الإلكتروني والورلد وايد وب"<sup>105</sup> أي خدمة (WWW) وهي عبارة عن جزء مهم من الإنترنت لما تحويه من كم هائل من المعلومات والبحوث المهمة والمفيدة والحديثة في شتى التخصصات، حيث ساهمت هذه الشبكة في اتساع مستخدمي الشبكة العالمية للمعلومات"<sup>106</sup>

بالإضافة إلى أن الإنترنت توفر خدمة البريد الإلكتروني الذي هو عبارة عن وسيلة إلكترونية تتيح إرسال واستقبال الملفات والرسائل باستخدام الحاسوب"<sup>107</sup>

**2-2-2-2- الإنترنت:** وهي "شبكة داخلية في الشركة تستعمل معايير الإنترنت من HTML اختصاراً لجملة (Hyper Text Markup Language)، و HTTP اختصاراً (Hyper Text Transfer Protocol)، و بروتوكولات الاتصالات TCP/IP اختصاراً (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol) بالإضافة إلى مستعرض واب رسومي لدعم البرامج التطبيقية وتزويد حلول إدارية بين أقسام الشركة"<sup>108</sup>

<sup>102</sup> الطاهر علاء فرج، مرجع سبق ذكره، ص: 128.

<sup>103</sup> نور الدين عصام، مرجع سبق ذكره، ص: 188.

<sup>104</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 236.

<sup>105</sup> عن: الطاهر علاء فرج، مرجع سبق ذكره، ص: 151.

<sup>106</sup> نور الدين عصام، مرجع سبق ذكره، ص: 174.

<sup>107</sup> الصاوي ياسر، مرجع سبق ذكره، ص: 125.

<sup>108</sup> الطاهر علاء فرج، مرجع سبق ذكره، ص: 152.

**2-2-3- محاضرات ومؤتمرات الفيديو:** والذي يعني ربط عدد من الأشخاص بين بعضهم البعض أو بالأحداث التي تحدث في الواقع بشكل مباشر، وتتيح هذه الوسيلة إمكانية الحوار والنقاش بشكل مباشر وفي نفس الوقت مهما بُعدت المسافات بين الأشخاص<sup>109</sup>

**2-2-4- الدردشة الإلكترونية (الشات):** وهي عبارة عن إحدى أساليب الحوار عبر الواب وتتم من خلال الاتصال مع الآخرين بالاعتماد على النصوص المكتوبة والمتبادلة بين الأفراد بواسطة خدمة الواب، بحيث تتيح سهولة الرد والإجابة<sup>110</sup>، ومن أمثلة أساليب الحوار أيضا المشاركة في المنتديات، والنشاط في مواقع التواصل الاجتماعي، كذلك المشاركة في البرامج عبر الإنترنت، مثل برامج سؤال-جواب، والمحادثات عبر الهاتف، والذي قد يكون بدون الاعتماد على الإنترنت.

**2-3- المصادر:** وتتمثل في ما يأتي:

**2-3-1- قاعدة المعرفة:** وهي عبارة عن "مكان أو حيز لاحتواء المعرفة على هيئة حقائق، قواعد، ومعتقدات وخبرات"<sup>111</sup>، كما أن هناك من يرى بأنها تمثل **مستودعا للمعرفة** ومخزنا لها و التي يتم جمعها من أجل استخدامها خلال عملية اتخاذ القرارات<sup>112</sup>

**2-3-2- قواعد البيانات:** وهي "مجموعة من عناصر البيانات المنطقية المرتبطة مع بعضها البعض بعلاقة رياضية، تُخزن في جهاز الحاسوب على نحو منظم، حيث يقوم برنامج يسمى محرك قاعدة البيانات بتسهيل التعامل معها، والبحث ضمن هذه البيانات وإمكانية الإضافة والتعديل عليها، والهدف الأساسي لقاعد البيانات هو التركيز على طريقة تنظيم البيانات وليس على التطبيقات الخاصة"<sup>113</sup>، ومن بين الأمثلة على قواعد البيانات **مستودع البيانات:** وهو نوع من قواعد البيانات يحتوي على عدة أنواع من البيانات مثل الإحصائية والتاريخية، المجمع والمهيئة، بالإضافة إلى احتوائه على التقارير وأدوات الاستعلام<sup>114</sup>، كما يتم الاعتماد على الشبكات العصبية من أجل تخزين المعلومات في مستودعات البيانات، حيث تعمل هذه الشبكات بطريقة مشابهة لعمل عقل الإنسان، من خلال الاستعانة بنماذج

<sup>109</sup> الصاوي ياسر، مرجع سبق ذكره، ص: 140.

<sup>110</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 226.

<sup>111</sup> الخنّاق سناء عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص: 208.

<sup>112</sup> عن: المرجع السابق، ص: 133.

<sup>113</sup> الصاوي ياسر، مرجع سبق ذكره، ص: 121.

<sup>114</sup> العلي عبد الستار وقندبجلي عامر والعمري غسان، مرجع سبق ذكره، ص: 157، 158.



إحصائية وحسابية متقدمة، وقائمة على أساس استعمال الحاسبة الإلكترونية المزودة ببرامج لتحليل البيانات المجمعة ومن تم تحديد مختلف اتجاهاتها<sup>115</sup>

ويتم التعامل مع البيانات والملفات في هذه القواعد والمستودعات من خلال عدة أدوات مثل metadata، ونظم workflow، ومنجم البيانات.

- **البيانات الوصفية (metadata):** وهي عبارة عن بيانات وصفية تعمل كواسطة من خلالها يتم تحويل البيانات إلى معلومات بتشفيرها وتحديد معانيها كما رأينا سابقا في بداية الفصل.

- **سير العمل (workflow):** وهي عبارة عن نظم تسمح بنقل وتحويل وتبادل الملفات في جميع أقسام المنظمة، كمثل قيام الموظف بإعداد تقرير حول تكاليف معينة في المؤسسة وإرسالها إلى المسير من أجل الموافقة عليها، ليتم بعد ذلك إعادة إرسالها إلى قسم الحسابات من أجل القيام بعملية تحملها ودفعها، وهذه الإجراءات تتم من خلال نظم workflow.<sup>116</sup>

- **منجم البيانات:** أو بتعبير آخر التنقيب عن البيانات، وهو عبارة عن التعامل مع مجموعة كبيرة الحجم من البيانات من خلال تحليلها، من أجل استخدامها من قبل متخذي القرار في عملية التخطيط سواء القصير أو الطويل الأجل من خلال بناء قواعد وأمثلة، حيث أن مصطلح منجم البيانات يجر اتجاه مصطلح على صلة كبيرة به وهو **مستودع البيانات**<sup>117</sup>.

**3-3-2- التعليم الإلكتروني:** وهي عبارة عن أسلوب يعتمد على الحاسوب وتطبيقات الواب واللذان يكوّنان معا محيطا للتعلم على الخط، يكون في متناول الذين يبحثون عن التعلم، ويتيح هذا الأسلوب الحصول على دروس عبر الواب<sup>118</sup>، كما يتيح أيضا للمتعلمين الحصول على كتب وملفات إلكترونية من خلال الواب.

بالإضافة إلى وسائل التعلم التي لا تعتمد على الواب مثل الكتب والمجلات الإلكترونية، والدروس المسجلة في الأقراص المضغوطة.

### 3- الأدوات التكنولوجية الداعمة لعمليات إدارة المعرفة

كما جاء عند بعض الكتاب والباحثين فإنه يمكن تلخيص الأدوات التكنولوجية التي تدعم عمليات إدارة المعرفة كما هو موضح في الجدول (7/2).

<sup>115</sup> الطائي محمد عبد حسين و العجارمة تيسير محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

<sup>116</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 227, 228.

<sup>117</sup> العلي عبد الستار وقنديجلي عامر والعمرى غسان، مرجع سبق ذكره، ص: 157، 158.

<sup>118</sup> Dalkir Kimiz, Op. Cit, P: 236.

جدول (7/2): الأدوات التكنولوجية الداعمة (غير تكنولوجية في بعض منها) لعمليات إدارة المعرفة عند بعض الباحثين

الكاتب	عمليات إدارة المعرفة	الأدوات التكنولوجية الداعمة (مع بعض الأدوات غير التكنولوجية)
Bergeron Bryan	توليد / اكتساب	أدوات التأليف - أدوات الواجهة - أدوات التقاط (Capture) البيانات - أدوات دعم القرار - المحاكاة - قواعد البيانات الوظيفية - برامج التطبيق العلمي - أدوات قاعدة البيانات - أدوات تنسيق الأشكال - برامج الأعمال الجماعية - أدوات ضبط المصطلحات - البنية التحتية - أدوات التمثيل البياني
	تغيير	أدوات التأليف - أدوات دعم القرار - البنية التحتية
	استخدام	أدوات الواجهة - أدوات العرض المرئي - أدوات دعم القرار - المحاكاة - برامج التطبيق العلمي - أدوات قاعدة البيانات - أدوات تنسيق الأشكال - برامج الأعمال الجماعية - البنية التحتية - أدوات الشبكة العنكبوتية
	أرشفة	أدوات قاعدة البيانات - أدوات الوضع في قوائم - أدوات ضبط المصطلحات - البنية التحتية
	نقل	برامج الأعمال الجماعية - البنية التحتية
	ترجمة / إعادة تحديد الهدف	أدوات دعم القرار - المحاكاة - أدوات قاعدة البيانات - البنية التحتية
	الوصول	أدوات الواجهة - أدوات قاعدة البيانات - أدوات تنسيق الأشكال - برامج الأعمال الجماعية - أدوات ضبط المصطلحات - البنية التحتية
Dalkir Kimiz	مرحلة التوليد والالتقاط	أدوات قاعدة البيانات - البنية التحتية <sup>119</sup>
	مرحلة المشاركة	توليد المحتوى: أدوات التأليف - النماذج Templates - الحواشي (annotations) - منجم البيانات - إعداد بروفييل الخبرة - سجلات شخصية في مواقع الكترونية (Blogs)، إدارة المحتوى: بطاقة بيانية للبيانات الوصفية (metadata tagging) - التصنيف - الأرشفة - إدارة المعرفة الشخصية

<sup>119</sup> Bergeron Bryan, Op. Cit, P: 118.

<p>غرف الدردشة الإلكترونية - التراسل الفوري - تلفون الإنترنت (Internet telephony) - البريد الإلكتروني - منتديات النقاش - برامج الأعمال الجماعية - Wikis - إدارة سير العمل، <b>التكنولوجيات الشبكية: الإنترنت</b> - الإنترنت - خدمات الشبكة العنكبوتية والمتصفحات - مستودع المعرفة - البوابة</p>	<p>والنشر</p>	
<p><b>تكنولوجيات التعلم الإلكتروني: (CBT- WBT- EPSS)</b>، <b>تكنولوجيات الذكاء الاصطناعي: النظم الخبيرة</b> - نظم دعم القرار (DSS) - التخصيص - تكنولوجيات الشد / الدفع - نظم التزكية - التصور (visualization) - خرائط المعرفة - الوكلاء الذكية- تحليل وتلخيص النص<sup>120</sup></p>	<p>مرحلة الاكتساب والتطبيق</p>	
<p>منجم البيانات - أدوات التعلم - منتديات النقاش - دلائل المعرفة (Knowledge directories) - تكنولوجيات الاتصال والأعمال الجماعية (Groupware) - الإنترنت</p>	<p>توليد المعرفة</p>	
<p>لوحات الإعلانات الإلكترونية - مستودعات المعرفة - قواعد البيانات - تكنولوجيات الاتصال والأعمال الجماعية (Groupware) - الإنترنت</p>	<p>تخزين / استخراج المعرفة</p>	<p><b>Alavi &amp; Leidner</b></p>
<p>لوحات الإعلانات الإلكترونية - منتديات النقاش - دلائل المعرفة (Knowledge directories) - تكنولوجيات الاتصال والأعمال الجماعية (Groupware) - الإنترنت</p>	<p>نقل المعرفة</p>	
<p>النظم الخبيرة - نظم سير العمل (Workflow systems) - تكنولوجيات الاتصال والأعمال الجماعية (Groupware) - الإنترنت<sup>121</sup></p>	<p>تطبيق المعرفة</p>	
<p>قواعد البيانات - الوصول إلى البيانات من خلال الشبكة العنكبوتية - منجم البيانات - مستودعات المعلومات - بوابات الشبكة العنكبوتية (Web Portals) - أفضل الممارسات والدروس المستفادة - محاضرات الفيديو - مجموعات النقاش الإلكتروني - البريد الإلكتروني</p>	<p>اكتشاف المعرفة</p>	<p><b>Becerra- Fernandez Irma &amp; Sabherwal Rajiv</b></p>
<p>النظم الخبيرة - مجموعات الدردشة الإلكترونية - أفضل الممارسات والدروس المستفادة - قواعد البيانات - الاتصال المعتمد على الكمبيوتر - الاكتساب المبني على المعرفة - المحاكاة باستخدام الكمبيوتر</p>	<p>التقاط المعرفة</p>	
<p>محاضرات الفيديو - مجموعات النقاش الإلكتروني - البريد الإلكتروني -</p>	<p>مشاركة المعرفة</p>	

<sup>120</sup> Dalkir Kimiz, Loc. Cit.

<sup>121</sup> Adapted from: Ray Judith Mebane, Loc. Cit.

<p>الأدوات الجماعية للفريق - الوصول إلى البيانات من خلال الشبكة العنكبوتية - قواعد البيانات - مستودعات المعلومات - قواعد بيانات الممارسات الأفضل - نظم الدروس المستفادة - النظم المُوجدة للخبرة</p>		
<p>النقاط ونقل معرفة الخبراء - نظم استكشاف الأخطاء وإصلاحها (Troubleshooting) - نظم التفكير المبنية على الحالة (case-based reasoning systems) - نظم دعم القرار - النظم الخبيرة - نظم تخطيط موارد المؤسسة - نظم المعلومات الإدارية<sup>122</sup></p>	<p>تطبيق المعرفة</p>	
<p>الدرشة - المحاضرات المرئية - تسجيلات الفيديو - الإنترنت (برامج سؤال جواب - المشاركة في المنتديات- النشاط في مواقع التواصل الاجتماعي) - الكتب والمجلات الإلكترونية - أدوات البحث النصي - سير العمل (workflow) - البيانات الوصفية (metadata)</p>	<p>توليد</p>	<p>Beleviciute Inga</p>
<p>وسائط تخزين المعلومات الرقمية - قاعدة المعرفة (وتتضمن قواعد الوسائط المتعددة، وقواعد الملفات) - نظم إدارة قاعدة البيانات</p>	<p>تخزين/استخراج</p>	
<p>سير العمل (Workflow) - قاعدة المعرفة</p>	<p>تطبيق</p>	
<p>أدوات التعاون مثل: محاضرات الفيديو - البريد الإلكتروني - شبكات المعرفة - بيئات التعلم الإلكتروني<sup>123</sup></p>	<p>نقل</p>	

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول (7/2) يمكن تبني نظم إدارة المعرفة كما يلي:

- 3-1- نظم اكتساب المعرفة: الدرشة - المحاضرات المرئية - الإنترنت (برامج سؤال جواب - المشاركة في المنتديات- النشاط في مواقع التواصل الاجتماعي) - الكتب والمجلات الإلكترونية - أدوات البحث النصي - سير العمل (workflow) - البيانات الوصفية (metadata).
- 3-2- نظم تخزين المعرفة: الحاسوب ووسائط تخزين المعلومات الرقمية - مستودع المعرفة (الإلكتروني) - قاعدة المعرفة - الأنظمة الإلكترونية (من أجل معالجة المعارف المجمعة والبحث فيها).
- 3-3- نظم تطبيق المعرفة: قواعد البيانات - أدوات البحث الإلكتروني (في قاعدة المعرفة) - قواعد البيانات المستندة على المعرفة وتطبيقاتها مثل: منجم البيانات ونظم دعم القرار المستندة إلى المعرفة - نظم المعلومات وبرامجها المتنوعة (مثل: word, excel, access, network) وأجهزتها (مثل: data show, scanner) - نظم الذكاء الاصطناعي مثل النظم الخبيرة.

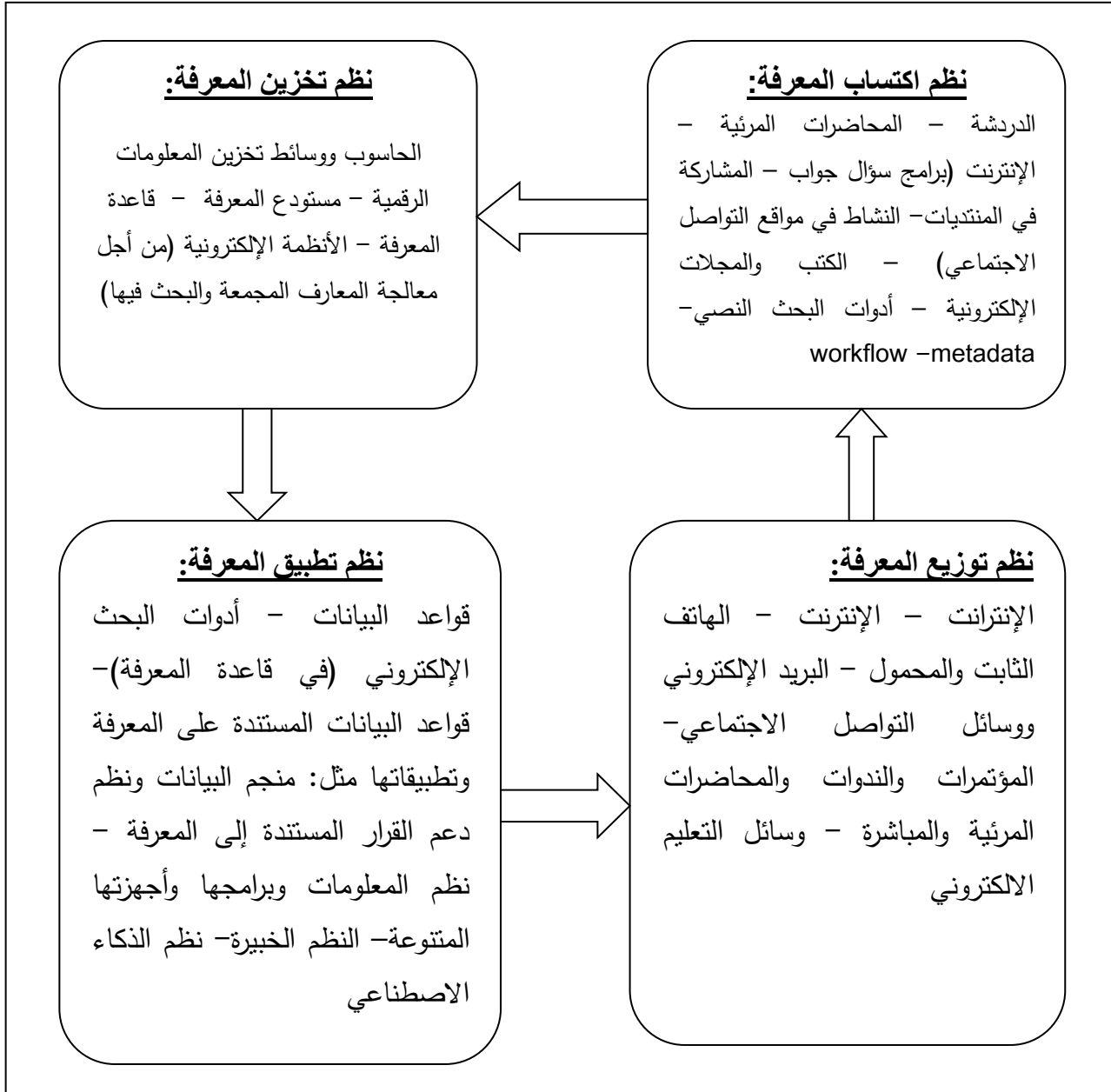
<sup>122</sup> Becerra-Fernandez Irma & Sabherwal Rajiv, Loc. Cit

<sup>123</sup> Beleviciute Inga, Op. Cit, P: 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51.

3-4- نظم توزيع المعرفة: الإنترنت - الإنترنت - الهاتف الثابت والمحمول - البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي - المؤتمرات والندوات والمحاضرات المرئية والمباشرة (مثل التي تكون عبر الإنترنت) - وسائل التعليم الإلكتروني (مثل المجالات الإلكترونية، والدروس المسجلة في الأقراص المضغوطة)

والتي يمكن توضيحها في الشكل (16/2)

شكل (16/2): نظم إدارة المعرفة



المصدر: مُعد بالاعتماد على ما استُخلص من الجدول (7/2)

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تبين أن مفهوم المعرفة مفهوم قديم جدا قدم نشأة الإنسان، حيث أن حاجة الإنسان عبر التاريخ إلى المعرفة دفعته لتقديم تصورات عديدة لمفهوم المعرفة، الذي تطور خاصة خلال العقود الأخيرة حين ظهرت الحاجة إلى إدارته وتسييره، كغيره من المفاهيم الحديثة، التي تتبناها المنظمات المعاصرة، من أجل تحقيق النجاح والتفوق، وبالنظر لأهمية وفوائد إدارة المعرفة فقد ظهرت الحاجة إلى أساليب تدعمها وتسهل أداء عملياتها، التي تزامنت مع الثورة التكنولوجية التي قدمت مجموعة من الأدوات حققت ذلك.

ونتيجة للدور البارز الذي لعبته هذه الثورة التكنولوجية في إدارة المعرفة، فقد اختلف العديد من الكتاب والباحثين في تصنيفها وكيفية دعمها لعملية تسيير وإدارة المعرفة، ومع ذلك فهناك البعض منهم الذي قام بتصنيفها بالاستناد إلى المراحل الأساسية لدورة حياة إدارة المعرفة، أي بالاستناد إلى عملياتها، وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على أربعة نظم لإدارة المعرفة، وهي نظم اكتساب المعرفة ونظم تخزينها ونظم تطبيقها ونظم توزيعها.

# الفصل الثاني: الابتكار التسويقي

المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق

المبحث الثالث: الابتكار التسويقي وأبعاده

## تمهيد

بالرجوع إلى تطور الفكر الإداري خلال الأطوار التاريخية المختلفة يُلاحظ أن المؤسسة عرفت بدورها نموًا وازدهارًا في شتى أوجه نشاطها انعكس على المبادئ التي تقوم وتتأسس عليها، وعلى الأنظمة التي تطبقها والمفاهيم التي تتبناها وتُبنى عليها سياساتها واستراتيجياتها، فكما حتمت عليها الأزمة الاقتصادية العالمية التي كانت مع مطلع القرن التاسع عشر، والتي عُرِفَتْ بأزمة الكساد الكبير تغيير نظرتها تجاه المفهوم السائد آنذاك والمسلّم بأن كل ما يُنتج يُباع، أي قاعدة السوق لا يتشبع، فإن العديد من الأحداث التي توالى وشهدتها البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة فرضت بدورها هي الأخرى تغييرات وتحولات في المفاهيم السائدة والأنظمة المطبقة من قبل المؤسسة، حيث أن خصائص كل مرحلة ما هي إلا نواتج مرحلة سبقتها، ولقد استلزمت جميع التطورات التي عرفتتها الإدارة في مجال الأعمال التجارية في العصر الحالي جملة من المفاهيم الجديدة التي لم تُطبق سلفًا في العقود السابقة، أو طُبقت بشكل أو بآخر لكن لم تُسمى بمسمياتها أو لم يُنظر لها، والتي يعد الابتكار واحدا منها، ومن بين أهمها وأبرزها بالنظر إلى سمات وخصائص الحياة التجارية التي تعمل في إطارها المؤسسة في الوقت الحالي.

عبر مر العصور وتعاقب العقود والسنوات كانت دائما حاجة الإنسان هي المحرك والدافع الذي يوجهه نحو الاختراع وتحقيق الإنجازات، ولأن الأسباب تفسر نتائجها، فإن حاجة الفرد التي تتصف بالتغير والتي تشمل جميع جوانب الحياة، وسعيه الدائم من أجل حل مشاكله خاصة فيما تعلق بجوانب العمل في المؤسسة كانت من بين الأسباب التي أشعلت فتيل الثورة الصناعية وما جاءت به من اختراعات أو بالأحرى ابتكارات في شتى الميادين، فمثلا حاجة الإنسان إلى الإنارة سواء في مكان العمل أو محل الإقامة أو غيرها جعلته يبتكر مصباح الإنارة الكهربائي، والتاريخ الاقتصادي يحوي في طياته العديد من الابتكارات في مجالات متنوعة، تختلف باختلاف مكان وزمان كل ابتكار، والغاية من ورائه بالإضافة إلى خصائص المرحلة الزمنية التي احتوته، وما يسود بيئة الأعمال من تنوع أوجه النشاط والأعمال استلزم تعدد صور الابتكار وتنوعها.

إن تقاوم حدة المنافسة والصراع بين الأطراف الفاعلة في السوق في الوقت الراهن مقارنة بوقت مضى، وما أصبحت تعيشه الأسواق حاليا من لجوء المؤسسات المتنافسة إلى استخدام شتى الأساليب وسلك مختلف السبل في سبيل مواجهة غيرها من المنافسين، إلى درجة لجوء العديد منها إلى الجوسسة في سبيل جمع معلومات عن الخصوم، لدليل قوي يؤكد المنافسة الشرسة وصورة تعكس الخطورة الكبيرة الناجمة عنها، والتي أدت بمؤسسات عديدة إلى الإفلاس، وتوقف دورة حياتها وربما في مرحلة مبكرة، وهذا ما دفع بالمؤسسات من أجل ديمومتها واستمرارها في بيئة الأعمال إلى الابتكار في جميع وشتى أنشطتها، ولعل ما تقدمه من مخرجات تعكس صورتها من خلالها في السوق وتكون مرآة لها فيه من خلال ما



تعرضه فيه من منتجات بأسعار معينة وبطرق توزيع وأساليب ترويج، ذات علاقة مباشرة بالزبائن، الذين كسبهم يعني زيادة المبيعات ورفع الحصة السوقية، وبالتالي استمرار دورة حياة المؤسسة، أمر حتم على كل المؤسسات أن تركز في عملية الابتكار على هذا المزيج من المخرجات، أي قيامها بالابتكار التسويقي.

ولأجل تسليط الضوء على موضوع الابتكار التسويقي تم تخصيص هذا الفصل لذلك، حيث قُسم إلى ثلاثة مباحث، الأول عبارة عن مدخل إلى الابتكار من خلال التطرق إلى جذوره التاريخية، وتقديم تعريف له، وتبيين مراحلته ومدخلاته ومخرجاته، بالإضافة إلى عرضٍ لأهم أنواعه، أما المبحث الثاني فهو عبارة عن مدخل إلى التسويق والذي تم فيه تحديد مفهومه وأهم المفاهيم الأساسية المتعلقة به، بالإضافة إلى التعرض للعناصر الأساسية للمزيج التسويقي بشيء من التفصيل، في حين خُصص المبحث الثالث للابتكار التسويقي والذي تم فيه محاولة تقديم تعريف له، مع تبيين أنواعه المختلفة، بالإضافة إلى عرض لكيفية التمييز بينه وبين الأنواع الأخرى للابتكار، وفي الأخير تم استنتاج مجموعة من الأبعاد التي على أساسها يتم قياس الابتكار التسويقي.

## المبحث الأول: مدخل إلى الابتكار

لقد أصبحت كلمة ابتكار في أيامنا هذه تتلقاها مسامعنا بشكل كثير، ربما هناك من يسمعا عديد المرات يوميا، كما أنها أصبحت كلمة يتباها بها الناس كثيرا بنسبها إلى حاجياتهم وأغراضهم سواء بهذا المصطلح أو بمصطلحات أخرى، المهم مدلولها واحد وهو الابتكار، ولأهمية هذا المصطلح عمليا فإن كثيرا من المؤسسات تسعى إلى تجسيد هذا المصطلح كصفة أساسية تُطلق على سلعا أو خدماتها، فمثلا قد تشاهد عبر الإعلام المُتلفز أن شركة معينة أنزلت هاتفها محمولا مبتكرا بتكنولوجيا حديثة، أو قد تسمع وتشاهد أيضا أن إحدى شركات السيارات أنزلت سيارة جديدة بخدمات لم يسبقها إليها غيرها، أو يأتي على مسامعك بأن إحدى شركات الاتصالات طبقت جيلا جديدا في خدمة الاتصالات اللاسلكية، وغيرها من الأمثلة الكثيرة في واقعنا المعاش، وكثرة هذه الأمثلة الحية ما دليل إلا على أهمية الابتكار في حياتنا اليومية، وعلى تنوع مجالاته، حيث بات يشمل معظمها أو جلها، كما أن هناك أمثلة أخرى عنه غير ما نعيشه حاليا مثلما هو الحال عند بحثنا في التاريخ الاقتصادي، وبالضبط عند رجوعنا إلى عصر الثورة الصناعية أين نجد الكثير من الأمثلة عن الابتكار حتى وإن سُمي بمصطلحات أخرى مثل الاختراع لكن المدلول من ورائه هو الابتكار، وبناء على هذا يمكن طرح التساؤل التالي:

ما هي الجذور الأولى التي يعود إليها الابتكار؟ وهل هناك تعريف موحد له؟ وما هي مدخلاته ومخرجاته ومراحله؟ وما هي الأنواع المختلفة له؟

### 1- لمحة تاريخية عن الابتكار

قد يتبادر إلى أذهان الكثيرين أن الابتكار هو وليد العصر الحالي، أو عصر الثورة الصناعية، أو أن الابتكار مفهوم موحد منذ بروزه كنشاط، إلا أنه في الواقع غير ذلك، كما سيتضح من خلال العرض الآتي.

يرجع نشاط الابتكار إلى 5000 قرن سبقت أو أكثر<sup>124</sup>، حيث أن محاولة الإنسان للقيام بنشاط الابتكار مثلما هو الحال بالنسبة لمحاولاته الأولى من أجل ابتكار أساليب للتحكم في النار والسيطرة عليها، والتي مارسها الإنسان منذ حوالي 3000 إلى 5000 قرن، ميّزته عن باقي الكائنات الحية، وكانت خطوة أولى نحو تحقيق ابتكارات عديدة ظهر تأثيرها حتى على المستوى الفكري الذي عرف نموا مستمرا.<sup>125</sup>

<sup>124</sup> Verloop Jan, "Insight in Innovation: managing innovation by understanding the laws of innovation", Elsevier Inc, United States of American, 2004, P: 1.

<sup>125</sup> Adapted from: Ibid, P: 1, 2.

ومن بين الأمثلة على أن الابتكار نشاط قديم هو اكتشاف Columbus لقارة أمريكا، واختراع Edison لمصباح الإنارة الكهربائي<sup>126</sup>، وعلى العموم يمكن توضيح العصور التاريخية للابتكار في الجدول (1/3).

جدول (1/3): عصور الابتكار الثلاثة

بعد الصناعي	الصناعي	قبل الصناعي	
أسواق ناشئة	أسواق ناشئة	أسواق ساكنة	المحيط التجاري
الفرصة التجارية	الفضول العلمي	المفاهيم الفلسفية عوامل مادية (فوقية)	القوة الدافعة
حاجات المستهلك الجديدة	تطبيقات تكنولوجية جديدة	جديدة	الأسواق
المبتكر	المخترع	المكتشف	المبادر
الرئيس التنفيذي كمقاول	مدير البحث	الملك	البطل
العملية التجارية من أجل خلق أمزجة (سوق/ تكنولوجيا) جديدة	التطبيق المنظم للعلم والتكنولوجيا	التجريب والخطأ	التكنولوجيا المتطورة
إدارة سلسلة عرض الابتكار	دفع التكنولوجيا وسحب السوق	مراسيم واحتكارات ملكية	النموذج الإداري

Source: Verloop Jan, Op. Cit, P: 18.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن هناك تحولا كبيرا للابتكار خلال العصور الثلاثة ما قبل، أثناء وبعد الصناعي كما يلي:

#### - العصر ما قبل الصناعي

خلال هذا العصر كان الذي يبادر يسعى من خلال التجريب إلى اكتشاف ما هو جديد فيما يدور من حوله بغية تلبية حاجاته، ولهذا يتصف هذا العصر بحركة منعدمة في الأسواق التي لم تكن تُحدد لها أماكن وأزمنة، بالإضافة إلى انعدام المنافسة فيها، ولم يكن يحتوي هذا العصر على نماذج إدارية معينة

<sup>126</sup> Adapted from: Ibid, P: 3, 4.

بل كانت مجرد احتكارات يفرضها الملك على ما يتوصل إليه المكتشف، ومن الأمثلة على هذا العصر هو تجربة الإنسان في محاولته للسيطرة على النار واستخدامها في ما يحتاج إليه، وأيضاً اكتشاف أمريكا من طرف Columbus<sup>127</sup>، وهما أحسن مثالين عن هذا العصر.

### - العصر الصناعي

كمثال يعكس صورة هذا العصر تجربة Edison الذي كان يُنظر إليه كمخترع للمصباح الكهربائي، حيث انطلق مما توصل إليه باحثون قبله، وبفضل بحثه الدؤوب وفضوله العلمي توصل إلى ما حققه من إنجاز في ميدان الإنارة الكهربائية، والذي نتج عنه تقدم تكنولوجي وفتح سوق جديد، من خلال قيام Edison بعمل مقاولاتي مع تمويله بنفسه لمشروعه الخاص بإنتاج المصباح الكهربائي، والذي تمكن من خلاله بإقناع المستهلكين باستعمال هذا المنتج الجديد، أي تحقيقه لنجاح تجاري، برغم ما شهده هذا العصر من وجود بديل آخر للإنارة وهو الغاز والذي مثل تحدياً أمام Edison الذي أُطلق عليه آنذاك اسم المخترع<sup>128</sup>، بالإضافة إلى ذلك فقد تميز هذا العصر عن العصر ما قبل الصناعي بوجود أسواق ناشئة، بدأت تعرف تعدد المنتجات والشركات، كما أن مدير البحث هو الشخص البطل.

### - العصر بعد الصناعي

وهو العصر الحديث الذي يتميز بأسواق ناضجة، تسعى فيها الشركات دائماً إلى استغلال الفرص التجارية في ظل التغيير المستمر والمتزايد لحاجات الزبائن، حيث لم يعد التركيز فقط على التكنولوجيا الجديدة، وإنما التركيز على النجاح التجاري الذي يمكن أن تحققه هذه التكنولوجيا الجديدة في ظل قوة المنافسين وخبرتهم، كما عرف أيضاً هذا العصر تصحيحاً لمصطلح مخترع الذي كان يطلق إبان العصر الصناعي على من يقدم اختراعاً ويتبعه بعمل مقاولاتي يحقق من ورائه نجاحاً تجارياً، حيث أصبح يُطلق عليه لقب مبتكر<sup>129</sup>، بالإضافة إلى ذلك فإن النموذج الإداري في هذا العصر هو عبارة عن إدارة سلسلة عرض الابتكارات والرجل الأول فيها هو الرئيس التنفيذي، مع التركيز على جلب التكنولوجيا الجديدة.

## 2- مفهوم الابتكار

بقدر قدم نشاط الابتكار، وجذوره التاريخية التي تعود إلى زمن بعيد، تعددت تعاريف الكتاب والباحثين حوله واختلفت وتباينت كل حسب وجهة نظره، وهنا يتبادر إلى الذهن تساؤل مفاده: ما التعريف الذي يمكن تقديمه لمصطلح الابتكار بحيث يعكس معناه الصحيح؟ من أجل ذلك سيتم عرض مجموعة

<sup>127</sup> Adapted from: Ibid, P: 3.

<sup>128</sup> Adapted from: Ibid, P: 4.

<sup>129</sup> Verloop Jan, "Success in Innovation: Improving the Odds by Understanding the Factors for Unsuccess", Elsevier Inc, United States of America, 2013, P: 10.

من التعاريف المتعلقة به بداية بالمعنى اللغوي له، ومن ثم سرد مجموعة من التعاريف المتعلقة بمعناه الاصطلاحي كما جاء عند عدد من الكتاب والباحثين في هذا المجال.

## 2-1- الابتكار لغة

إن الابتكار يرجع إلى الفعل يبتكر الذي يقابله باللغة الانجليزية كلمة «Innovate» المشتقة من اللغة اللاتينية، In + Novave، التي هي «يصنع الجديد»، يجدد أو يغير...<sup>130</sup>، وحسب ما جاء في الطبعة الثانية من قاموس Oxford (إنكليزي إنكليزي عربي)، فإن كلمة ابتكار هي ترجمة للمصطلح الإنكليزي Innovation<sup>131</sup>.

## 2-2- الابتكار اصطلاحا

ذكر Joseph Schumpeter في كتابه "نظرية التطور الاقتصادي" بأن الابتكار هو "تطبيق تجاري أو صناعي لشيء جديد منتج، عملية أو طريقة جديدة للإنتاج الصناعي؛ سوق أو مصدر جديد للإمداد؛ شكل جديد للتنظيم التجاري العملي أو المالي"<sup>132</sup>، أي أن الابتكار حسب Joseph Schumpeter يتعلق بكل ما هو جديد و فقط، أي أن هذا التعريف يتعلق بالابتكار الجذري أي تقديم شيء جديد بشكل جذري وهذا يعني أن التحسينات حتى وإن كانت ناتجة عن أفكار جديدة لم تكن من قبل وطُبقت بنجاح فهي لا تعتبر ابتكارات، بالإضافة إلى إهماله للابتكار الذي يتم بشكل جزئي وليس بشكل جذري فإن Joseph Schumpeter أهمل أيضا النجاح التجاري الذي يحققه تطبيق ما هو جديد والذي يعتبر شرطا مهما من أجل اعتباره ابتكارا كما تم سلف في تجربة Edison خلال ابتكاره لمصباح الإنارة الكهربائية إبّان العصر الصناعي، وعليه فإن هذا التعريف أهمل الابتكار الذي يحدث على المستوى الجزئي، بالإضافة إلى إهماله النجاح التجاري كشرط مهم للابتكار.

وذكر Peter Drucker في كتابه "الابتكار والمقاولاتية" بأن الابتكار يستخدمه رجال الأعمال كأداة تحقق لهم تقديم ما هو مختلف من خلال إحداث التغيير، وهذا يجر إلى البحث باستمرار على موارد الابتكار، واكتشاف صور وملامح الابتكار الناجح من خلال تسليط الضوء على الأسس التي يرتكز عليها وتطبيقها، مما يؤدي إلى التعرف على فرص تطبيقه بنجاح<sup>133</sup>، إلا أن نشاط الابتكار لا يستخدمه فقط

<sup>130</sup> Sarkar Soumodip, "Innovation, Market Archetypes and Outcome: an integrated framework", Physica-Verlag Heidelberg, New York, 2007, P: 1.

<sup>131</sup> The university of Oxford, "Oxford Wordpower: طبعة موسعة: إنكليزي - إنكليزي"، Oxford university press, China, second edition, 2006, P: 410.

<sup>132</sup> Adapted from: Verloop Jan, "Insight in Innovation: managing innovation by understanding the laws of innovation", Loc. Cit, P: 5.

<sup>133</sup> Adapted from: Sarkar Soumodip, Op.Cit, P:4.

رجال الأعمال بل قد يستخدمه أشخاص آخرون عاديون قد يجعلهم الابتكار الذي يقومون به رجال أعمال كما شاهدنا سابقا في مثال Edison و ابتكاره للمصباح الكهربائي، حيث لم يكن Edison إلا مجرد باحث في تخصصه، ثم تحول إلى مخترع ليصبح بعده رجل أعمال بتأسيسه لمشروع خاص بإنتاج مصباح الإنارة الكهربائية، وتحقيقه لنجاح تجاري مما جعله مبتكرا ورجل أعمال في نفس الوقت، وهذا دليل على أن الابتكار قد يصنع من الشخص العادي رجل أعمال كبير، ولكن تطبيقه ليس حكرا فقط على رجال الأعمال، بل قد يحتاج المبتكر إلى دعمهم فقط أو إلى دعم هيئات رسمية، مثل الدعم المقدم من قبل الجهات الحكومية.

كما أن Druker ربط الابتكار بتقديم ما هو مختلف من خلال إحداث التغيير، وهذا غير كافٍ فالابتكار لا يتحقق فقط بتقديم ما هو مختلف من خلال إحداث التغيير، وإنما تقديم ما هو مختلف ولم يُطبق من قبل من خلال إحداث تغيير لم يسبق القيام به، فمثلا قد تقوم الشركة بعمل تغيير على أساليبها الإدارية من خلال تبني أسلوب مختلف عن الأساليب التي تتبناها لكن لا يعتبر هذا ابتكارا، فقد تكون شركات أخرى سبقتها إلى تطبيق هذا التغيير، حيث أن من بين الشروط التي يجب توفرها حتى يكون هذا التغيير ابتكارا هو عدم تطبيقه من قبل من أي جهة مهما كانت، أي أنه ليس كل تغيير يعد ابتكارا، لكن كل ابتكار هو تغيير جديد لم يكن من قبل، وعليه فإن:

التغيير الذي لم يطبق من قبل + النجاح التجاري = الابتكار

أما بقية التعريف فقد حوى توجيهها عاما يقضي بالبحث عن الأسس الصحيحة التي يقوم عليها الابتكار من دون أن يحددها.

ويرى كل من Sternberg و Pretz و Kaufman بأن الابتكار "توجيه روح الإبداع حتى تنتج فكرة و/أو منتج إبداعي يستطيع الأشخاص ويتمنو استخدامه"<sup>134</sup>، وهذا ليس بالضرورة فالابتكار قد يكون من خلال تقديم منتج لا يتمنوه الأشخاص ولا يعرفوا كيفية استخدامه أو حتى ليست لهم دراية به نهائيا، فمثلا لو تم إجراء تحسينات على إحدى الأنواع من السجارة بحيث لم يتم تطبيقها من قبل بغية التقليل من أضراره، فبالرغم من رغبة الكثير من المدخنين التوقف عن التدخين فإنهم يقومون باقتنائه طمعا في التقليل من المخاطر، كذلك قد يتم ابتكار منتج جديد لا أحد يستطيع استخدامه بسبب عدم معرفة ذلك في أول الأمر مثل إنزال أول كمبيوتر إلى السوق، وبرغم هذا كان ابتكارا حيث حقق نجاحا تجاريا كبيرا.

كما أن تعريف الابتكار الذي قدمه كل من Sternberg و Pretz و Kaufman حوى مصطلح الإبداع والذي كثيرا ما يحدث الخلط بينه وبين الابتكار، حيث أن الإبداع من الناحية اللغوية هو ترجمة من الإنكليزية إلى العربية لكلمة Creativity حسب ما جاء في قاموس Oxford، والتي تُرجمت بالضبط

<sup>134</sup> Sternberg. Robert J and Pretz. Jean E and Kaufman. James C, "Types of Innovations", The international Handbook on Innovation, Elsevier Science Ltd, 2003, P: 158.

بأنها "روح الإبداع"<sup>135</sup>، أما اصطلاحاً فقد عرفه كل من Carayannis و Gonzalez بأنه "القدرة على التفكير خارج النطاق...بناء أفكار، نماذج، بناءات تتجاوز الأساليب والطرق الواضحة في التفكير والإدراك"<sup>136</sup>، وعليه فإن الإبداع يتعلق بأسلوب التفكير من أجل الحصول على أفكار جديدة، أي أن الإبداع جزء من الابتكار، وعليه نستنتج أن:

الإبداع + التطبيق + النجاح التجاري = الابتكار

كما عرف Jan Verloop الابتكار في كتابه "التعمق في الابتكار" الصادر في سنة 2004، بأنه "عملية تجارية من أجل خلق أفكار جديدة ووجيهة وجلبها بنجاح إلى السوق..."<sup>137</sup>، أي أن الابتكار يجمع بين الإبداع والتطبيق الناجح في السوق، ومنه:

الإبداع + التطبيق الناجح في السوق = الابتكار

كما قدمت منظمة European Commission<sup>138</sup> تعريفاً للابتكار مفاده أن "الابتكار يتعلق بالتغيير والقدرة على إدارة التغيير بمرور الزمن والابتكار يمكن أن يتعلق بالاستغلال الناجح لأفكار جديدة في شكل سلعة أو خدمة جديدة أو محسنة لكن يمكن أيضاً أن يتعلق بطريقة تسليم أي سلعة أو خدمة..."<sup>139</sup>، أي أن تعريف منظمة European Commission لم يفرق بين التغيير الروتيني الذي لا علاقة له بالابتكار والتغيير الذي لم يسبق تنفيذه من قبل والذي يتحول إلى ابتكار في حال تحقيق النجاح التجاري، إلا أن بقية التعريف بينت فيه بأن الابتكار لا يشمل فقط ما هو جديد وإنما أيضاً ما هو محسن، المهم في النهاية أن يكون استغلالاً ناجحاً للأفكار الجديدة سواء في شكل سلعة أو خدمة أو طريقة أو أسلوب التوزيع، أي أن:

الإبداع + تطبيقات جديدة أو محسنة + النجاح التجاري = الابتكار

كما يرى Soumodip Sarkar بأن "...الابتكار هو استغلال الأفكار الجديدة التي تجد قبولا سويقياً، غالباً ما تشمل ما هو جديد من تكنولوجيات، عمليات، تصميم وتطبيقات أفضل..."<sup>140</sup>، إلا أن الابتكار لا يشمل فقط ما هو جديد وإنما أيضاً التحسينات التي لم تكن من قبل.

<sup>135</sup> Ibid, P: 183.

<sup>136</sup> Carayannis Elias G & Gonzalez Edgar, "Creativity and Innovation = Competitiveness? When, How, and Why", The International Handbook on Innovation, Elsevier Ltd, 2003, P: 587.

<sup>137</sup> Verloop Jan, "Insight in Innovation: managing innovation by understanding the laws of innovation", Op. Cit, P: 20.

<sup>138</sup> European Commission هي المكتب الإحصائي للجماعات الأوروبية.

<sup>139</sup> European Commission, "European Innovation ProgressReport 2006- Trendchart", European Communities, Belgium, 2006, P: 11.

<sup>140</sup> Sarkar Soumodip, Op.Cit, P:2.

كما قدمت منظمة OECD<sup>141</sup> تعريفاً للابتكار مفاده أنه "جزء واضح جداً من الإستراتيجية التجارية يستند على جعل الأفكار ذات قيمة، وعلى العموم يعني السلع، الخدمات أو العمليات المحسنة، فهو يقوي النمو، حتى أشكال أخرى للابتكار تستجيب للتحديات المتنوعة، على سبيل المثال: تشجيع البحث بين الأنظمة، غالباً يعتبر كمنبع لاكتشافات هامة، يعني ضمناً تطوير شبكات البحوث عبر الأنظمة والدول..."<sup>142</sup>، أي أن الابتكار يعتبر جزءاً لا يتجزأ من استراتيجية الشركة خلال نشاطها التجاري، ولقد ركز هذا التعريف أيضاً على التحسين في السلع والخدمات وكذلك العمليات، من دون الإشارة إلى ما هو جديد، كما أن هذا التعريف بين أيضاً بأن هناك أشكالاً للابتكار من خلالها يتم مواجهة التحديات في شتى المجالات، مثل ابتكار أساليب جديدة تسهل التعاون بين مختلف الأنظمة على المستويات الوطنية أو الدولية، كما تجدر الإشارة إلى أن هذا التعريف بين بأن الابتكار يركز على جعل الأفكار ذات قيمة من خلال تطبيقها وتحقيق النجاح من وراء ذلك، حيث أن هذا التعريف شمل كل الأفكار سواء الجديدة أو المعروفة مسبقاً، وهذا يجرنا إلى استنتاج أن الابتكار قد ينطلق من الأفكار المعروفة مسبقاً وليست الجديدة فقط كما رأينا في تجربة Edison واكتشافه للمصباح الكهربائي إبان العصر الصناعي، حيث انطلق من محاولات باحثين سابقين ساروا وفق فكرة واحدة وهي إمكانية استعمال الكهرباء لتشغيل مصباح الإنارة، وعليه نستنتج أن:

الابتكار يستند على جعل الأفكار ذات قيمة سواء الجديد منها أو المعروف مسبقاً

ويرى كل من Sonnenberg و Sehested بأن "...الابتكار هو الشيء الذي هو على السواء «جديد ونافع»"<sup>143</sup>، إلا أن الابتكار أشمل من ذلك فقد يتم ابتكار منتج جديد ولكنه غير نافع بل قد يكون مضراً، وبرغم ذلك يجد رواجاً وإقبالاً كبيرين في السوق، ويحقق نجاحاً تجارياً كما كان الحال عند أول عرض في السوق للسجائر، أي أن: الابتكار يشمل النافع وغير النافع.

كما يرى Holmquist بأن الابتكار هو "...عملية إعطاء حلول للمشاكل، لم يتم إيجادها من قبل..."<sup>144</sup>، وهو تعريف ناقص فالابتكار يتجاوز ذلك ويتعداه، فقد لا يكون الهدف من وراء الابتكار هو حل المشاكل التي تواجه الشركة بل قد يكون الهدف هو زيادة مبيعات الشركة برغم الوضعية المريحة التي تعيشها.

<sup>141</sup> OECD هي منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية، وهي منتدى عام متميز للمناظرة، أين تعمل جماعياً حكومات 31 دولة ديمقراطية لتوجيه تحديات العولمة الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية.

<sup>142</sup> OECD, "Measuring innovation: A new perspective", OECD publishing, Paris, 2010, P.12.

<sup>143</sup> Sehested Claus and Sonnenberg Henrik, "Lean Innovation: A Fast Path from Knowledge to Value", Springer-Verlage Berlin Heidelberg, London, 2011, P: 27.

<sup>144</sup> Holmquist Lars Erik, "Grounded Innovation: Strategies for Creating Digital Products", Elsevier. Inc, The United States of America, 2012, P:58.



أما Lundahl فيرى أن "الابتكار الناجح هو عملية أخذ فكرة وجعلها ناجحا تجاريا"<sup>145</sup>، وهو تعريف جمع بين تبني الأفكار واستغلالها من أجل تحقيق نجاح في السوق.

بالإضافة إلى تعريفي Holmquist و Lundahl وهي من بين أحدث التعاريف المقدمة للابتكار، فقد قدم Jan Verloop في كتابه الجديد "النجاح في الابتكار" الصادر في سنة 2013 تعريفيين مكملين لبعضهما مفادهما أن الابتكار: "هو جلب فكرة وجبهة بنجاح إلى السوق"<sup>146</sup>؛ "هو خلق عمل تجاري ناجح من فكرة وجبهة"<sup>147</sup>.

وهما تعريفيين مفصلين من خلالهما يمكن استنتاج أن:

الفكرة الوجبهة + التطبيق في السوق + النجاح التجاري = الابتكار

كما ربط Jan Verloop الابتكار بالاكتشاف والاختراع والعمل المقاولاتي على النحو التالي:<sup>148</sup>

الفكرة الجديدة + الاكتشاف + الاستفادة من الاكتشاف = الابتكار

الفكرة الجديدة + التطبيق التكنولوجي = الاختراع

الاختراع + العمل المقاولاتي + النجاح التجاري = الابتكار

وبصفة عامة:

الفكرة الجديدة + التطبيق + النجاح التجاري = الابتكار

من خلال ما سبق، يمكن تعريف الابتكار بأنه:

تبني فكرة وجبهة وجعلها ذات قيمة من خلال استثمارها في بيئة الأعمال وتحقيق نجاح تجاري

### 3- مراحل الابتكار مدخلاته ومخرجاته

كأي نشاط في المؤسسة فإن الابتكار له دورة حياة تتجسد من خلال عدد من المراحل، منطلقها جملة من المدخلات، ونهايتها مجموعة من المخرجات، وفي هذا الصدد قدم Verloop نموذجا بعنوان «جسر الابتكار» بين فيه أن عملية الابتكار تربط الرأسمال الفكري والرأسمال التجاري كما هو مبين في الشكل (1/3).

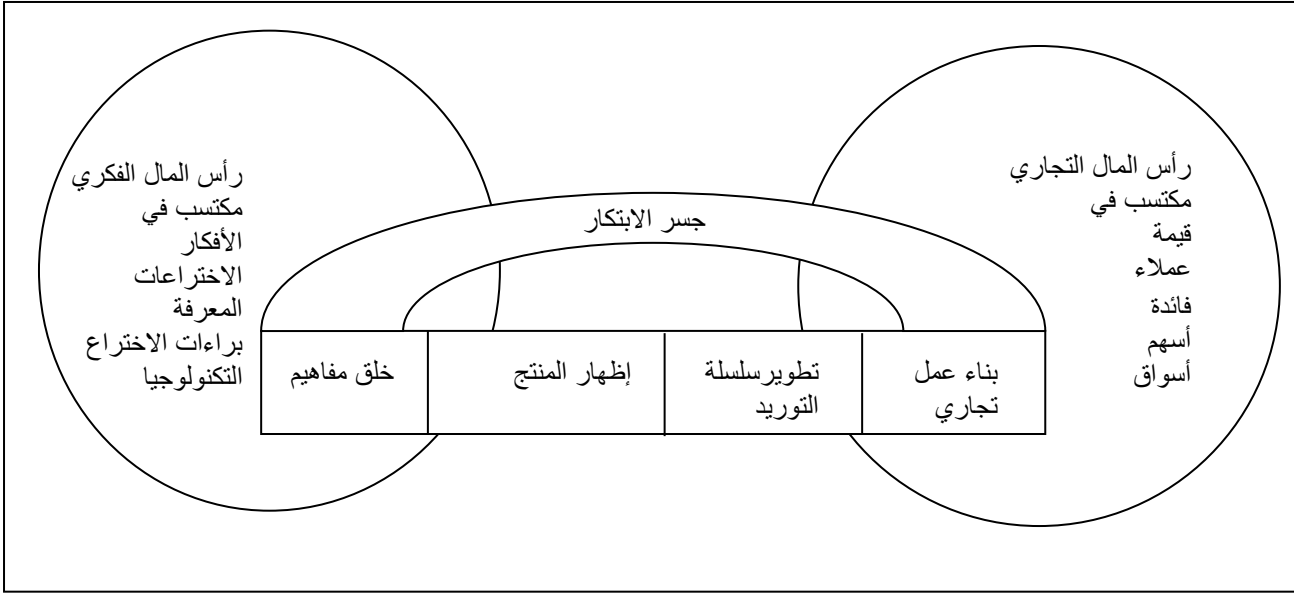
<sup>145</sup> Lundahl David, "Breakthrough Food Product Innovation Through Emotions Research", Elsevier Inc, The United States of America, 2012, P: 12.

<sup>146</sup> Verloop Jan, "Insight in Innovation: managing innovation by understanding the laws of innovation", Op. Cit, P:3.

<sup>147</sup> Ibid, P: 4.

<sup>148</sup> Ibid, P: 2, 3, 4, 5.

شكل (1/3): جسر الابتكار



Source: Verloop Jan, "Success in Innovation: Improving the Odds by Understanding the Factors for Unsuccess", Op.Cit, P: 5.

من خلال هذا الشكل يتضح أن عملية الابتكار تشتمل على أربعة مراحل، بالإضافة إلى المدخلات والمخرجات، فأما المدخلات فتشمل كل ما ينطوي عليه رأس المال الفكري، في حين المخرجات فهي كل ما ينتجه الابتكار تحت مسمى رأس المال التجاري.

أي أن الابتكار يربط بين العالم الفكري والعالم التجاري، ويحقق قيمة أو منفعة لا تقتصر فقط على جلب النقود، بل قد تتعلق بتخفيض التكاليف، أو تحقيق رضا المستهلكين كما هو الحال عند المنظمات غير الربحية.<sup>149</sup>

### 3-1- مراحل الابتكار

من خلال الشكل (1/3) يتضح بأن عملية الابتكار تمر عبر أربعة مراحل أساسية تتمثل في الآتي:<sup>150</sup>

#### 3-1-1- المرحلة الأولى: وضع مفهومي المنتج والعمل التجاري

في هذه المرحلة تتم المعالجة النظرية للمنتج والعمل التجاري، حيث يتم العمل بصفة استباقية في هذه المرحلة قبل غيرها من المراحل المتبقية بوضع تصميم نظري للمنتج والعمل التجاري المزمع تسويقه والقيام به، وذلك من خلال الفكرة المبتكرة التي يتم اختيارها من أجل تطبيقها، فأما فيما يتعلق بالمنتج فيتم وضع

<sup>149</sup> Idem

<sup>150</sup> Ibid, P: 6, 7.

تصميم نظري مسبق حول جميع مكوناته بما فيها الشكل الخارجي، أما بالنسبة للعمل التجاري فيتم وضع مخطط مفصل يسلط الضوء على الخيارات التمويلية المتاحة، والعائد المحتمل والزبائن المستهدفين وغيرها.

### 3-1-2- المرحلة الثانية: إظهار المنتج وإنتاجه

في هذه المرحلة يتم إنتاج المنتج وجعله ظاهراً وملموساً، واختباره فيما يتعلق بجملة من معايير الأداء مثل سهولة الاستخدام، الملاءمة، الموثوقية، السلامة، الصيانة، آثاره الجانبية فيما يتعلق بالمجتمع والبيئة، مع التركيز أيضاً على تكاليف تصنيعه وتوزيعه إلى الزبائن، حيث أنه في هذه المرحلة يتم الوقوف على الفجوة بين التصميم النظري للمنتج والمخطط له في المرحلة الأولى والمنتج النهائي في هذه المرحلة، ومن ثم معرفة مدى تحقيق هذا المنتج لحاجات ورغبات أو بتعبير آخر توقعات الزبائن في السوق المستهدف.

### 3-1-3- المرحلة الثالثة: إنشاء سلسلة التوريد والعرض

وهنا يتم العمل من أجل أنسب سلاسل التوزيع وقنواته، حيث يمكن للمنظمة صاحبة المنتج أن تقوم بنفسها بتوزيع المنتج إلى الزبائن، أو قد تلجأ إلى مصادر خارجية مختصة، وهنا يجب أن تراعى عدة جوانب مثل تكاليف التوزيع والمدة المستغرقة والمحافظة على سلامة المنتج خلال نقله من مراكز الإنتاج إلى مراكز البيع، وغيرها من الجوانب المهمة، كما أنه في هذه المرحلة يجب التخطيط للمشاكل المحتملة الحدوث والتي قد تؤثر سلباً على عملية توريد المنتج إلى الزبائن، وهذا من أجل أن يتم العمل تحت سلسلة توزيع تمتاز بالكفاءة والفعالية.

### 3-1-4- المرحلة الرابعة: بناء وتأسيس العمل التجاري

وهذه هي مرحلة الحسم، حيث يتم الاختبار الفعلي والنهائي للمنتج، إذ يتم إنزاله إلى السوق وعرضه على زبائن حقيقيين، وهنا يجب على المنظمة أن تكون مستعدة لأي رد فعل من الزبائن حول هذا المنتج، من خلال التغذية العكسية بجمع المعلومات حول كيفية تفاعل الزبائن مع المنتج وعلى مدى إقبالهم عليه وتعليقاتهم حوله ومن ثم اتخاذ القرارات المناسبة فيما يتعلق بالتغييرات الضرورية التي يجب القيام بها على المنتج بما يتوافق مع رغبات الزبائن، وعلى المنظمة في هذه المرحلة أن تستغل عائداتها المحقق في هذه المرحلة من أجل بقائها واستمرارها في بيئة الأعمال، إذ أن نجاحها في هذه المرحلة يعني أن الابتكار قد تم إنجازه وإتمامه بنجاح.

مما سبق حول مراحل الابتكار، فإنه يشمل أربعة مراحل يتم في أولها جلب أفكار تتعلق بالمنتج من جهة وبالعامل التجاري من جهة أخرى، فبالنسبة للمنتج يتم جمع أفكار جديدة أو قديمة، سواء حول المكونات والمواد المستخدمة في إنتاجه، أو من حيث شكله ومظهره الخارجي بما يحويه من علامة تجارية وكل الجوانب المتعلقة بالتغليف، أي في المرحلة الأولى تجري هندسة المنتج والتخطيط له على الورق فحسب، ليتم إنتاج وحدات منه في المرحلة الثانية كعينة يتم تجربتها عمليا من خلال عرضها على عدد محدد من الزبائن ومن تم تقييمه بالمقارنة مع معايير الأداء، والتعرف على أوجه الاختلاف بين ما هو مخطط له وبين المواصفات الحقيقية للمنتج بعد إنتاجه، وخاصة فيما يتعلق برضا الزبائن، ثم بعدها تأتي المرحلة الثالثة التي يتم فيها اختيار الأسلوب المناسب للتوزيع، مع التجهيزات المادية لذلك بالإضافة إلى العمال المناسبين، أو اللجوء إلى الاستعانة بشركات مختصة في ذلك، وهذا بغية ضمان توزيع المنتج إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين مع توفر عدة شروط مثل السلامة والأمان، وفي الأخير تأتي المرحلة الرابعة أين يتم الاختبار الفعلي للمنتج مقارنة بغيره من المنتجات الأخرى، وخاصة فيما يتعلق بمدى إقبال الزبائن عليه، حيث يجب على الشركة في هذه المرحلة أن تكون حذرة من أجل الاستجابة لأي تغيير في السوق حتى تكون مرنة مع الظروف المتغيرة والسريعة، وحتى تحقق ما تصبوا إليه من أهداف مثل زيادة الأرباح التي تستغلها من أجل تمويل مشاريعها ومنه بقائها واستمرارها في بيئة الأعمال.

### 3-2- مدخلات ومخرجات الابتكار

من خلال الشكل (1/3) يظهر جليا بأن مدخلات الابتكار تتمثل في العناصر المكونة لرأس المال الفكري، وأما مخرجاته فتتمثل في مكونات رأس المال التجاري، كما هو موضح في ما يلي:

### 3-2-1- مدخلات الابتكار

يتضح من خلال الشكل (1/3) لنموذج جسر الابتكار بأن المبدأ الأساسي لتحقيق الابتكار هو الانطلاق من الاستغلال الأمثل لرأس المال الفكري الذي يشمل على مدخلات الابتكار، والتي تتمثل في الأفكار المجمعّة سواء من داخل أو خارج المنظمة سواء بأساليب حديثة أو أساليب روتينية، وهذه الأفكار قد تُؤخذ من اقتراحات العاملين في المستويات الوظيفية الدنيا أو الموظفين في الإدارات العليا أو من أي موظف في الشركة، كما يمكن الحصول عليها من خلال استطلاع آراء الزبائن وتسجيل اقتراحاتهم، وقد تكون مقترحة من أجل وضع حلول للمشاكل أو من أجل تحسين وضعية الشركة في السوق، بالإضافة إلى الأفكار هناك الاختراعات التي تمثل إحدى مدخلات الابتكار والتي تشمل شتى المجالات وأحسن مثال على الاختراعات كمدخلات للابتكار هو اختراع Edison الذي حقق من ورائه ابتكارا في السوق، ونال من خلاله براءة اختراع باستخدامه لتكنولوجيا جديدة، واللذين يندرجان بدورهما ضمن مدخلات الابتكار، بالإضافة إلى المعرفة التي تملكها الشركة.

### 3-2-2- مخرجات الابتكار

تبدأ عملية الابتكار بمدخلاته المتمثلة في كل ما يندرج تحت رأس المال الفكري، بغية تحقيق نجاح تجاري يتجلى في بناء رأس مال تجاري للشركة، والذي يمثل بما يحويه من مخرجات للابتكار سواء بما تعلق بخلق وتحويل القيمة كأن ترفع الشركة من قيمة منتجاتها في السوق المستهدف، أو بزيادة عدد الزبائن، أو بزيادة القيمة السوقية لأسهم الشركة، مع توسيع الحصص السوقية الحالية أو فتح أسواق جديدة، أما بالنسبة للفائدة التي تمثل أحد مخرجات الابتكار كمثال عليها نذكر إمكانية تسديد الشركة للفوائد المترتبة عليها من القروض.

من خلال ما سبق نستخلص أن الابتكار كغيره من النظم الإدارية الحديثة يحتوي على مدخلات ومخرجات، لا يمكن لمدير الابتكار أن يقوم بعملية الابتكار بشكل صحيح من دون الفهم الصحيح والاستخدام الأمثل للمدخلات، وكذلك من دون الاستغلال الأفضل في المكان المناسب والوقت المناسب لمخرجات الابتكار التي هي عبارة عن رأس المال التجاري بالنسبة للشركة.

### 4- خصائص الابتكار وسمات المُبتكر

حتى يُوصف نشاط معين بأنه ابتكار، أو شخص معين بأنه مُبتكر لا بد من توفر مجموعة من الخصائص والسمات التي تميز الابتكار عن غيره من الممارسات والأعمال سواء داخل المنظمة أو خارجها، كما تميز أيضا المُبتكر عن غيره من الأفراد الآخرين.

### 4-1- خصائص الابتكار

من بين أهم خصائص الابتكار مايلي:<sup>151</sup>

- أن الابتكار كلما تطلب مدة أقل من الزمن كلما كان أفضل، والاستفادة منه تكون أسرع.
- أن كل ما هو جديد ولم يسبق إنجازه، ويحقق نجاحا بالإقبال عليه يعد ابتكارا.
- قد تبدو الابتكارات في الوهلة الأولى مجرد أفكار غير منطقية وغير واقعية، ومستحيلة التطبيق، لتصبح بعدها ابتكارات مفيدة للجميع ولا يمكن الاستغناء عنها.
- أن الابتكار قد يتطلب يد العون حتى من قبل هيئات رسمية عليا من أجل تجسيده في الواقع.
- قد يحتاج الابتكار إلى مدة زمنية طويلة حتى يقتنع به الآخرون وبفوائده المحققة.
- يحتاج الابتكار إلى قيام المبتكر بالترويج له من أجل نيل الدعم والمساندة في تجسيده ومن أجل الإقبال عليه حتى يحصل النفع والاستفادة منه، خاصة كلما تعلق الأمر بأفكار جديدة قد يراها الآخرون مستحيلة.

<sup>151</sup> Verloop Jan, "Insight in Innovation: managing innovation by understanding the laws of innovation", Op. Cit, P: 2, 3, 4, 5.

- قد يحتاج التجسيد الناجح لفكرة جديدة في الواقع العملي إلى عدة محاولات حتى تصبح ابتكارا.
- النجاح التجاري الذي يحققه الابتكار قد يحتاج إلى التعريف به مسبقا من أجل حصول الإقبال عليه في السوق.
- من أهم الجوانب التي ينبغي التركيز عليها من أجل تجسيد الابتكار عمليا وبناجح هو الجانب التمويلي.
- يمكن الابتكار من فتح أسواق جديدة، وكذا اختراق أسواق حالية.
- الابتكار أصبح عملية مهمة شملت مجالات عديدة ليس فقط المجال الصناعي، بل تعدتها إلى مجالات أخرى مثل المجال الثقافي، من خلال تطوير أساليب وطرق التفكير.
- قد ينجم عن الابتكار مواجهة المخاطر المحتملة والعمل على التقليل منها.
- يتميز الابتكار بالسعي من خلاله نحو تحقيق رضا المستهلك الذي تتغير حاجاته ورغباته بصفة مستمرة وسريعة.
- تبيّن الابتكار وتنفيذه في زمن أقل يؤدي إلى نتائج أحسن.
- قد يجمع الابتكار بين الاختراع والمقاولاتية ولا يكون له معنى إلا إذا حقق نجاحا تجاريا.

#### 4-2- سمات المبتكر

من أهم سمات المبتكر ما يلي:<sup>152</sup>

- يتميز المبتكر بالمثابرة والإرادة في السعي من أجل تجسيد فكرته وتحويلها إلى ابتكار.
- أن المبتكر يتميز بخيال واسع يسمح له بوضع افتراضات مبدئية وتوقعات مُسبقة.
- لا يعتمد المبتكر على مخيلته فقط من أجل وضع أفكار جديدة يحولها إلى ابتكارات، وإنما قد ينطلق من حيث انتهى الآخرون.
- يعمل المبتكر جاهدا على تقليص زمن تجسيد الابتكار، بحيث لا يطول به الزمن.
- صبر المبتكر على ما يحققه من إنجازات من أجل الإقرار بها وتحقيق نجاحها.
- القدرة على التحليل، والإبداع، والسير بثبات نحو النجاح.

#### 5- ابتكارات العصر الحديث مقارنة بابتكارات العصور الماضية

يمكن المقارنة بين ابتكارات العصر الحديث وابتكارات العصور الماضية من خلال ذكر أوجه الشبه، وأوجه الاختلاف كما يلي:<sup>153</sup>

<sup>152</sup> Idem.

<sup>153</sup> Ibid, P: 1, 2.

**5-1-1- أوجه الشبه:** هناك وجهي شبه بين الابتكارات التي عرفها الإنسان قديما وابتكارات العصر الحديث، وهما:

#### **5-1-1- الحاجة إلى البقاء**

حيث أن حاجة الإنسان إلى البقاء قديما هي التي كانت تدفعه إلى البحث عن أساليب لتلبيتها وتحقيقها، إذ أن هذه الحاجة جعلت الإنسان قديما يلجأ إلى ابتكار أساليب وأدوات يستعملها للتحكم في النار من أجل الطهي أو الإنارة مثلا ، مما استلزم عليه السعي قدما من أجل ابتكار أفضل الأساليب التي تسهل عليه ذلك، وبالمثل هو حال الشركات في العصر الحديث، فحاجتها إلى البقاء في الأسواق ودنيا الأعمال التي تسودها ظروف متغيرة على رأسها شدة المنافسة، حتم عليها العمل الدؤوب والمستمر بغية ابتكار أساليب جديدة تطبقها من أجل دورة حياة لا تتوقف.

#### **5-1-2- المخاطرة**

وهي وجه الشبه الثاني بين ابتكارات القدم وابتكارات العصر الحالي، حيث أن سعي الإنسان قديما من أجل ابتكار أساليب للسيطرة على النار مثلا يجعله عرضة لمخاطر الحرق، وربما الهلاك بسببه، وهو حال الشركات في العصر الحديث، والتي بدورها عرضة لخطر الهلاك والانهاء الذي ينجم عن الإفلاس الذي قد يعود سببه إلى تطبيق أساليب مبتكرة تتطلب ميزانية مالية ضخمة قد لا تغطيها العوائد المحققة منها، مما ينجر عنه انتهاء الشركة وإغلاقها وتصفيتها.

**5-2- أوجه الاختلاف:** بالإضافة إلى وجهي الشبه السالفي الذكر، فإن هناك أوجه اختلاف بين ابتكارات العصر القديم وابتكارات العصر الحالي كما يلي:

#### **5-2-1- الميزانية المخصصة**

حيث أن الابتكارات التي قام بها الإنسان في القديم لم تكن تحتاج إلى ميزانية مخصصة مسبقا من أجل تجسيدها في الواقع، عكس الابتكارات في العصر الحديث حيث تتطلب ميزانية مخصصة لتطبيقها وانعكاس تأثيرها على مخرجات الشركة، إذ عادة ما يعمل المبتكر مسبقا على التخطيط للميزانية التي يجب تخصيصها للابتكار الذي سيقوم بتنفيذه.

#### **5-2-2- زمن التطبيق**

وهو وجه الاختلاف الثاني بين ابتكارات الإنسان قديما والابتكارات الحديثة، حيث أن الابتكارات قديما تحتاج زمنا أقل مقارنة بابتكارات اليوم، والتي تتطلب زمنا أطول، نظرا لسهولة وسرعة التنفيذ بالنسبة لابتكارات القدم عكس ابتكارات العصر الحديث.

#### **5-2-3- رضا المستهلكين**

حيث أن ابتكارات العصر الحديث تحتاج إلى دراسة واسعة لحاجات ورغبات المستهلكين، وربما حتى توقعاتهم، إذ من الصعب نيل رضاهم بالنظر إلى التنوع والتغير السريع في حاجاتهم ورغباتهم بالإضافة

إلى تنوع البدائل من المنتجات المعروضة من قبل المنافسين، وهذا عكس ابتكارات العصر القديم التي كانت بمجرد عرضها للمستهلكين واستخدامهم لها تنال رضاهم ويزيد إقبالهم عليها، بالنظر إلى محدودية حاجاتهم ورغباتهم وقلة تنوعها أو ربما عدم تنوعها، مع قلة ما يقدم لهم ويعرض عليهم من بدائل، أو ربما عدم وجود بدائل مطلقاً، أي وحدانية الخيار.

## 6- أنواع الابتكار

كما رأينا سابقاً فإن الابتكار قد يكون اكتشافاً يُنتفع به أو اختراعاً في مجال معين مثل التكنولوجيا، بحيث يحقق نجاحاً تجارياً من خلال العوائد المحصل عليها من استثماره، وعلى العموم فإن الابتكار يمكن أن يشمل كل أنشطة المؤسسة، وهذا ما أدى إلى اختلاف الكثير من الكتاب والباحثين في تحديد أنواعه المختلفة، ومن بين أهم التصنيفات الواردة حول أنواع الابتكار ما يلي:

### 6-1- التصنيف حسب درجة التغيير: حيث تم تصنيفه على هذا الأساس إلى:<sup>154</sup>

**6-1-1- الابتكار الجذري:** وهنا يتم إدخال تغييرات بصفة كلية تشمل كل الأجزاء، مما يؤدي إلى تقديم سلع وخدمات أو عمليات تختلف كلية عن ما سبقتها من عمليات أو سلع وخدمات، ومثل هذا النوع قد يؤدي إلى تحقيق مزايا تنافسية.

**6-1-2- الابتكار التدريجي:** وهو عملية إدخال تغييرات جزئية أو تحسينات كثيرة وبصفة صغيرة على السلعة أو الخدمة.

### 6-2- التصنيف التقني التنظيمي: حيث أن هناك من صنفه إلى نوعين آخرين هما:<sup>155</sup>

**6-2-1- الابتكار التقني:** ويرتكز هذا النوع على إجراء تعديلات وتغييرات في التقنيات التي تمتلكها المنظمة مثل إدخال التكنولوجيا في إدارة العمليات، والهدف منها هو تقديم سلع وخدمات جديدة.

**6-2-2- الابتكار التنظيمي:** ويشمل كل التغييرات المستحدثة التي تشمل الهيكل التنظيمي للمنظمة.

**6-3- تصنيف منظمتي OECD و Eurostat:** بالإضافة إلى التصنيفات السابقة فقد جاءت كل من منظمتي OECD و Eurostat (European Commission) بتصنيف آخر، وهو المُعتمد في هذه الدراسة، إذ قدمت أربعة أنواع للابتكارات يمكن التمييز بينها وهي: ابتكار المنتج، ابتكار العملية، الابتكار التسويقي، الابتكار التنظيمي، وهو ما يتم التركيز عليه في هذه الدراسة، وهذه الأنواع الأربعة للابتكار موضحة في الآتي:

<sup>154</sup> عن: خصاونه عاكف لطفي، "إدارة الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص: 55.

<sup>155</sup> المرجع السابق، ص: 56.



### 6-3-1- ابتكار المنتج

هو عبارة عن "تقديم سلعة أو خدمة تكون جديدة أو أُجري عليها تحسينا ذو معنى على خصائصها أو استخداماتها المقصودة، وهي تشمل تحسينات ذات معنى في المواصفات التقنية، المكونات والمواد، برامج الكمبيوتر المدمجة، حسن الاستخدام أو خصائص وظيفية أخرى"<sup>156</sup>.

يأخذ ابتكار المنتج مسلكين إما من خلال تقديم سلع وخدمات جديدة أو من خلال تقديم سلع وخدمات حالية قد أُجري عليها تحسينات لها معنى سواء في خصائصها ومواصفاتها الوظيفية أو خصائص المستخدم، مما يجرنا إلى التمييز بين المنتجات الجديدة التي تقدمها الشركة والتي تختلف اختلافا معنويا عن غيرها من الحالية التي بحوزة الشركة مسبقا، وتقديم كلا النوعين من ابتكارات المنتج يكون بالاعتماد إما على ما تكتسبه الشركة من تكنولوجيا ومعارف جديدة، أو بالاعتماد على ما تمتلكه من تكنولوجيا ومعارف سابقة، فمن بين أمثلة ابتكار المنتج من خلال تقديم منتج جديد باستغلال تكنولوجيا جديدة نذكر تقديم أول كمبيوتر، في حين يعد أول محمول قارئ للصوتيات (MP3) مدمج مع برامج كمبيوتر مملوكة مسبقا مثال على ابتكار منتج من خلال تقديم منتج جديد قائم على تكنولوجيا مستهلكة مسبقا. أما بالنسبة لابتكار المنتج القائم على التحسينات في خصائص المنتج الوظيفية واستخداماته المرجوة (مثل المواصفات التقنية، المكونات، المواد، برامج الكمبيوتر، حسن الاستخدام)، والتي تزيد من قيمة وجمالية أداء المنتج، مثل تقديم مادة نظفة جديدة باستخدام مركب كيميائي حالي هو عبارة عن ابتكار منتج من خلال استخدام جديد لمادة مكونة لمنتج حالي مع تغييرات بسيطة في المواصفات التقنية، كذلك من بين الأمثلة استعمال نوعية جديدة من الأقمشة الناعمة والمنعشة في إنتاج الملابس والذي يمثل ابتكار منتج بناء على تحسين أداء المنتج باستعمال مواد جديدة، كما يمكن أن يكون تحسين أداء المنتج الحالي بشقيه السلعي والخدمي من خلال إدخال تحسينات معنوية في كيفية الاستخدام، من أجل زيادة الفعالية والسرعة، وعلى سبيل المثال تلك التغييرات المعنوية في صفحة البنك الموجهة للزبائن على الإنترنت، والتي تحسن وتسهل استخدامها من قبل زبائن البنك عبر الشبكة العنكبوتية. في الأخير تجدر الإشارة إلى أن إحداث تغييرات في تصميم المنتج التي لا تشمل تغييرات معنوية في الخصائص الوظيفية والاستخدامات المرجوة المذكورة سابقا لا تمثل ابتكارات منتج، إذ يمكن أن تكون ابتكارات تسويقية، كما أن التغييرات الدورية المنتظمة ليست بابتكارات منتج.<sup>157</sup>

مما سبق نستنتج أن ابتكار المنتج يكون من خلال:

- تقديم منتج (سلعة/ خدمة) جديد: وذلك باستخدام إما:

<sup>156</sup> Oecd and Eurostat, **Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data-The measurement of scientific and technological activities**, Oecd Publications, Paris France, Third edition, 2005, P: 48.

<sup>157</sup> Ibid, P: 48, 49.

- تكنولوجيا/ معارف جديدة: كما هو الحال بإنتاج أول لقاح في العالم والناج عن معرفة جديدة آنذاك وهي اكتشاف أهمية التلقيح ضد الأمراض.
  - تكنولوجيا / معارف سابقة: مثل إنتاج أول لقاح في العالم لمرض معين في هذا العصر، وهو نابع عن معرفة سابقة تتعلق بما لللقاح من أهمية بالغة للتوخي من الأمراض.
  - إدخال تحسينات معنوية على المنتج (سلعة/ خدمة) حالي: وذلك إما عن طريق:
  - تكنولوجيا/ معارف جديدة: على سبيل المثال أول استخدام لتكنولوجيا التصوير الرقمي في آلة التصوير.
  - تكنولوجيا / معارف سابقة: مثل أول استخدام لألعاب الكمبيوتر في الهاتف المحمول.
- ويمكن أن نلخص ابتكار المنتج في الشكل (2/3).

### 6-3-2- ابتكار العملية

ويقصد به "تنفيذ طريقة إنتاج أو تسليم جديدة أو محسنة تحسينا ذو معنى. هذا يشمل تغييرات ذات معنى في الأساليب، المعدات و / أو برامج الكمبيوتر"<sup>158</sup>.

قد يحقق هذا النوع من الابتكارات أهدافا تصبوا إليها الشركة من ورائه مثل تحسين الجودة، تقليص تكاليف الوحدة الواحدة سواء فيما يتعلق بالإنتاج أو بالتسليم، كما يمكن أن يكون الهدف من وراء ابتكار العملية هو إنتاج وتسليم منتجات جديدة أو محسنة تحسينا معنويا، ولتحقيق مثل هذه الأهداف فإن ابتكار العملية يقوم على أساس إحداث تغييرات معنوية في طرق الإنتاج والتسليم، التجهيزات المستخدمة بالإضافة إلى برامج الكمبيوتر، من خلال اقتناء الجديد منها أو إدخال تحسينات معنوية على ما هو مُستغل، وكمثال على ابتكار العملية الذي يقوم على استعمال طريقة إنتاج جديدة هو أول استعمال لآلة ما عوضا عن العامل خلال خط الإنتاج، في حين يعد اعتماد الشركة لأول مرة أسلوب البيع الشخصي في تسليم منتجاتها كمثال على ابتكار العملية القائم على استخدام طريقة تسليم جديدة، كذلك من الأمثلة على ابتكارات العملية التي تخص إنتاج وتسليم الخدمات هي: أول استخدام لأجهزة الرصد (GPS) في عملية تقديم خدمات النقل، أول استعمال لنظام حجز جديد في إحدى وكالات السفر، كما أن ابتكارات العملية يمكن أن تخص أنشطة الدعم في الشركة مثل أول استعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة أو المحسنة تحسينا معنويا.<sup>159</sup>

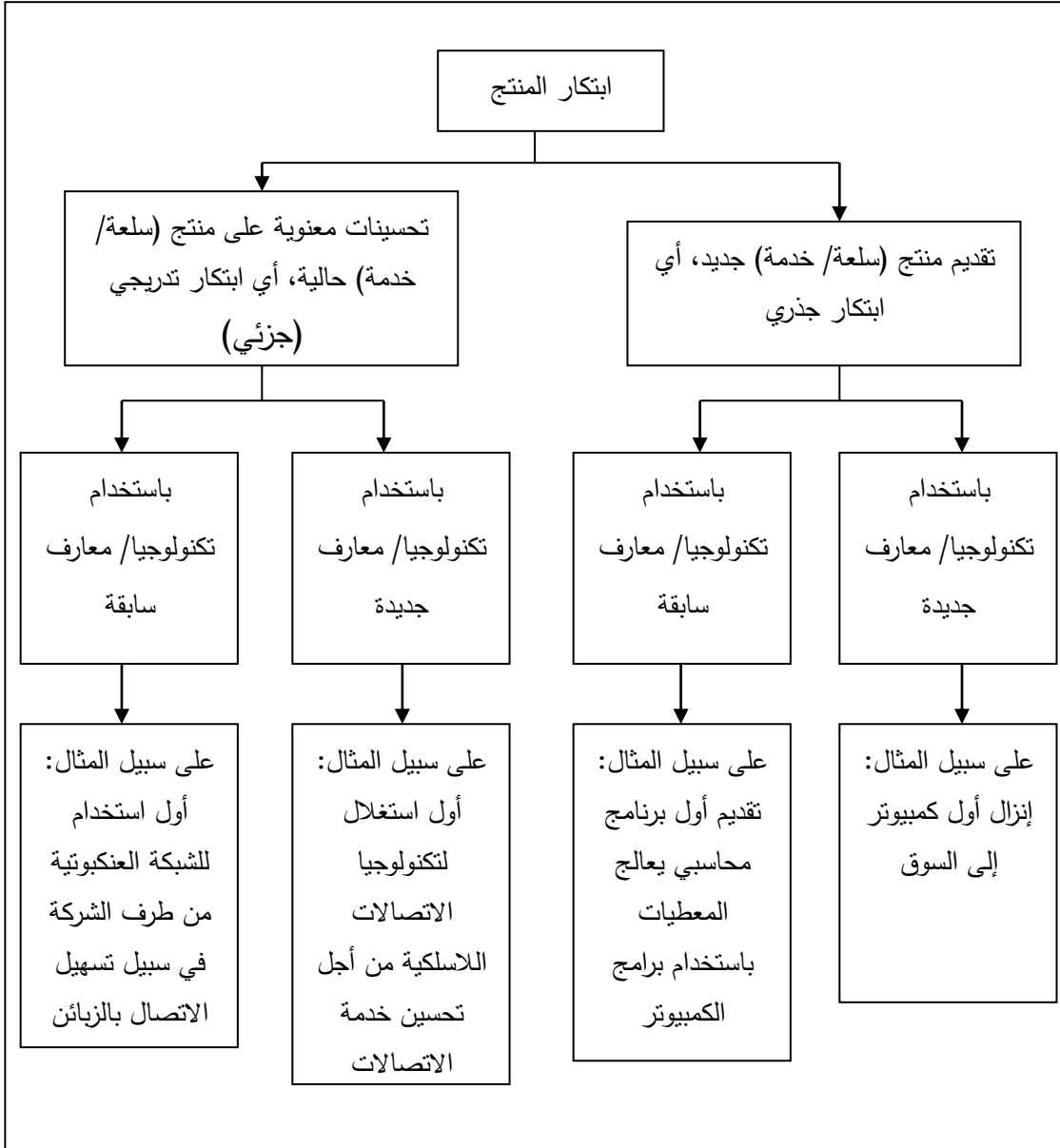
مما سلف آنفا نستنتج أن ابتكار العملية يكون من خلال إجراء تغييرات معنوية جديدة في الأساليب والمعدات وبرامج الكمبيوتر، والتي تتعلق إما بطريقة الإنتاج أو طريقة التسليم كالآتي:

<sup>158</sup> Ibid, P: 49.

<sup>159</sup> Idem.

- طريقة الإنتاج: حيث أن ابتكار العملية الذي يتعلق بطريقة الإنتاج يكون إما من خلال:
- استخدام طريقة إنتاج جديدة: مثل أول تصنيع لخط إنتاج يتم التحكم فيه بصفة تامة من خلال برامج الكمبيوتر.
- استخدام طريقة إنتاج محسنة: مثل أول استخدام للطباعة الملونة مكان الطباعة باللونين الأسود والأبيض.

شكل (2/3): ابتكار المنتج بنوعيه



المصدر: من إعداد الباحث

- طريقة التسليم: والتي بدورها يتحقق ابتكار العملية فيها عن طريق:

- اعتماد طريقة تسليم جديدة: مثل أول استعمال للموزع الآلي في عملية تقديم النقود عبر مراكز البريد.

- اعتماد طريقة تسليم محسنة: مثل أول تغييرات أُجريت على معدات موزع البنزين بحيث مكنت الزبون من تعبئة سيارته ودفع فاتورة العملية بنفسه.  
ويمكن توضيح ابتكار العملية في الشكل (3/3).

### 6-3-3- الابتكار التسويقي

وهو موضوع المبحث الثالث.

### 6-3-4- الابتكار التنظيمي

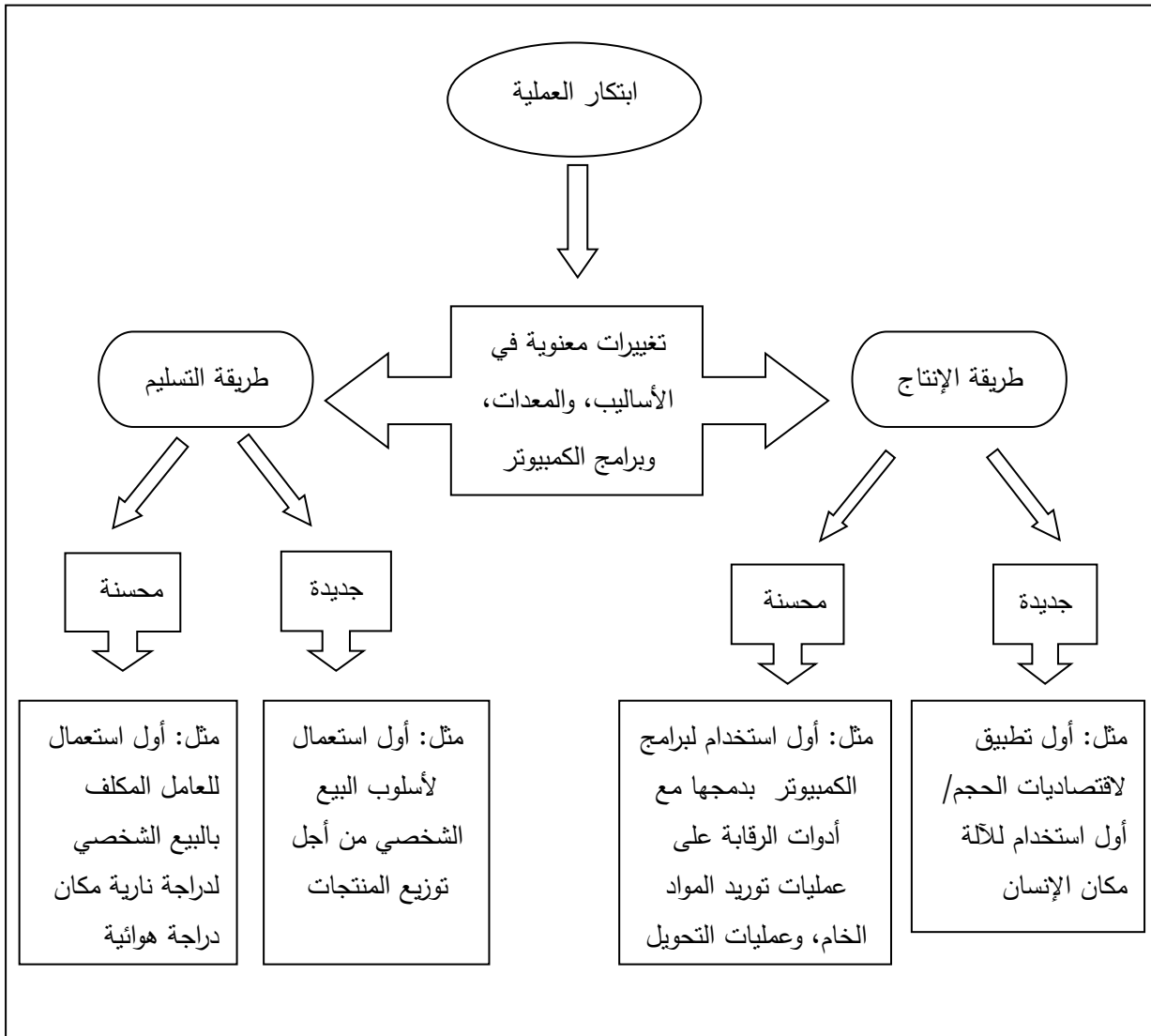
يتمثل في "تنفيذ طريقة تنظيمية جديدة على كل ما يتعلق بالشركة من تطبيقات العمل، تنظيم مكان العمل أو العلاقات الخارجية"<sup>160</sup>.

إن تبني أسلوب تنظيمي لم تستخدمه الشركة من قبل وتطبيقه فيها (سواء في تطبيقات العمل، مكان العمل، أو العلاقات الخارجية)، وذلك ناجم عن ما أقرته من قرارات إستراتيجية يمثل جوهر الفرق بين الابتكار التنظيمي وغيره من التغييرات التنظيمية، حيث أن الابتكار التنظيمي يمكن أن يحقق للشركة عدة مقاصد مثل تحسين أدائها عن طريق التقليل من التكاليف سواء الإدارية أو تلك المتعلقة بالعمل أو الإمدادات، كما يمكن أن تعمل على تحسين إنتاجية العمل وذلك من خلال تحسين الرضا عن مكان العمل، بالإضافة إلى أنه قد يمكّن الشركة من كسب موجودات معنوية قيّمة مثل: المعرفة الخارجية، ويشترط حتى تكون التغييرات التي تحدثها الشركة في تطبيقات العمل، تنظيم مكان العمل، أو العلاقات الخارجية ابتكاراً تنظيمياً أن تقوم على أساليب تنظيمية لم يسبق استخدامها في الشركة، بالإضافة إلى أن اندماج الشركة مع شركات أخرى أو تملكها لإحداها ولو لأول مرة لا يعتبر ابتكاراً تنظيمياً، برغم أن الاندماج والتملك قد يقتضي ابتكارات تنظيمية إذا كان في سبيل الرقي إلى أساليب تنظيمية جديدة خلال عملية الاندماج أو التملك. وبالرجوع إلى الابتكارات التنظيمية في تطبيقات العمل والتي تستلزم تبني تطبيق أساليب جديدة في سبيل الإجراءات والأعمال الروتينية تحت سقف إدارة العمل، والتي قد تغطي عملية تنفيذ تطبيقات جديدة ترفع من مستوى التعلم والمعرفة المشتركة مثلاً، فإنه من بين الأمثلة على هذا النوع من الابتكارات التنظيمية نذكر أول استخدام لقواعد المعطيات كأسلوب تنظيمي جديد يسهل عملية وصول المعرفة بشكل أفضل إلى كل العاملين في الشركة، أما بالنسبة للابتكارات التنظيمية المتعلقة بتنظيم مكان العمل فتستوجب تطبيق أساليب جديدة في توزيع المسؤوليات واتخاذ القرارات أو صناعتها وسط الموظفين وبين الوحدات التنظيمية وخلال أنشطة الشركة، كما هو الحال بالنسبة لعملية دمج أنشطة العمل المختلفة كأسلوب جديد لبناء الأنشطة، وكمثال على الابتكارات التنظيمية المتعلقة بتنظيم مكان

<sup>160</sup> Ibid, P: 51.

العمل هو ما يتعلق بمنح الموظفين استقلال ذاتي أكبر وذلك من خلال أول تطبيق لنموذج تنظيمي بهذا الشأن، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الابتكارات التنظيمية في تنظيم مكان العمل قد تعتمد على المركزية أو اللامركزية في إدارة النشاط والرقابة، وقد تستخدم فرق عمل رسمية أو غير رسمية، أما بالنسبة للنوع الثالث من الابتكارات التنظيمية والمتعلق بالعلاقات الخارجية، فإن المقصود به هو تبني أساليب تنظيمية جديدة تخص العلاقات الخارجية توجب تقديم أساليب جديدة لتنظيم وترتيب علاقات الشركة بمؤسسات عمومية أو غيرها من الشركات، مثل الاعتماد على أساليب جديدة في العمل والشراكة مع الموردين.<sup>161</sup>

شكل (3/3): ابتكار العملية بنوعيه



المصدر: من إعداد الباحث

<sup>161</sup> Ibid, P: 51, 52.

مما سبق نستنتج أن الابتكار التنظيمي يكون من خلال تنفيذ طريقة تنظيمية جديدة تتعلق بواحد من الأوجه الثلاثة التالية:

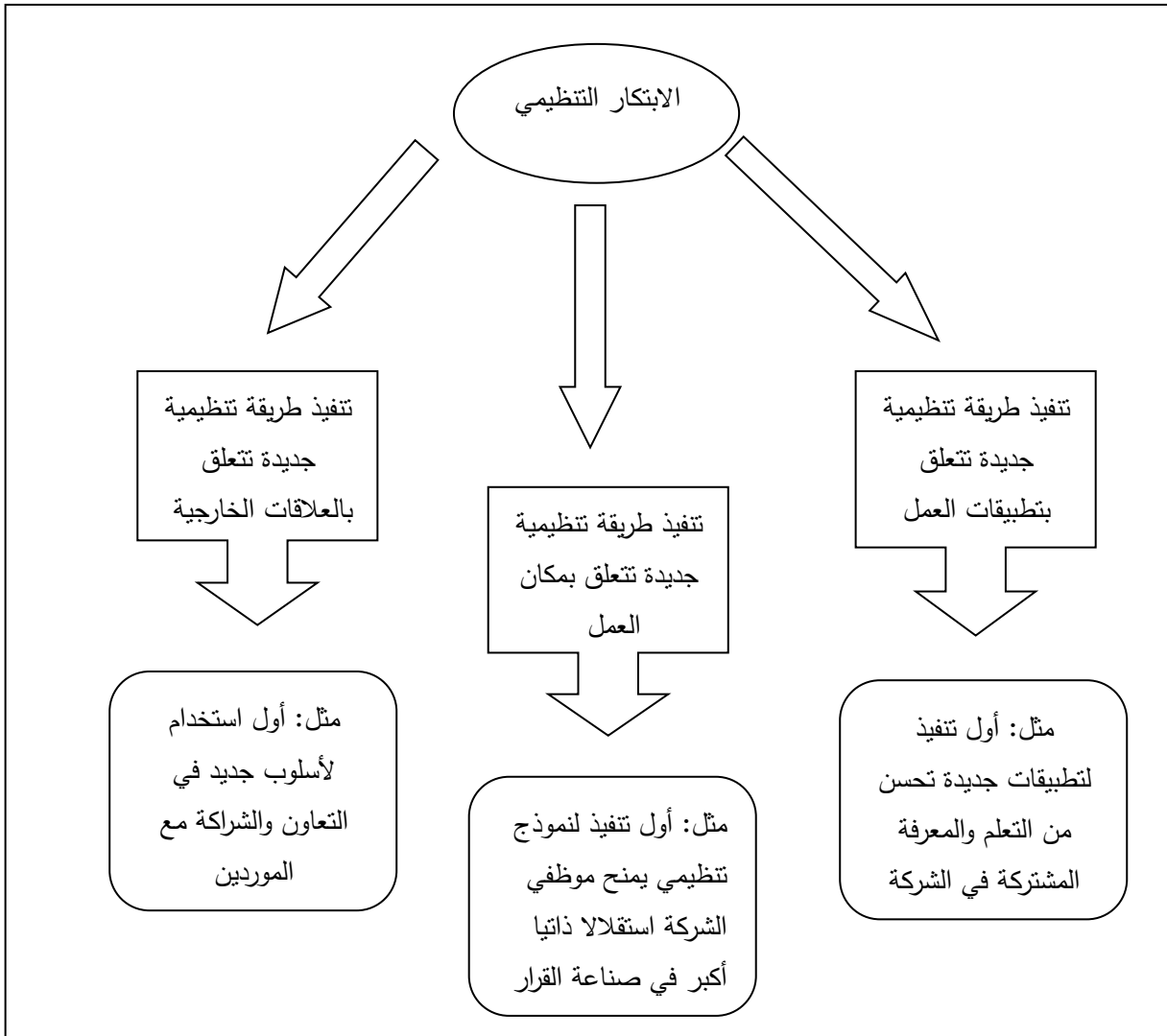
- **تطبيقات العمل:** مثل أول استخدام للسجلات المحاسبية في تسجيل العمليات المحاسبية التي تقوم بها الشركة.

- **مكان العمل:** كما هو الحال بالنسبة لأول تطبيق لأسلوب دوران العامل من أجل توسيع معرفة العامل وتعويض زملائه في حال غيابهم.

- **العلاقات الخارجية:** على سبيل المثال لجوء كثير من الشركات إلى الشراكة الأجنبية من أجل تحسين منتجاتها.

ويمكن أن نلخص أنواع الابتكار التنظيمي في الشكل (4/3).

شكل (4/3): أنواع الابتكار التنظيمي



المصدر: من إعداد الباحث

يتبين مما ورد آنفا أن هناك عدة جهات نظر حول تصنيف الابتكار، فهناك من يصنفه حسب ما يحدثه من تغييرات في السلعة أو الخدمة، حيث إذا كانت هذه التغييرات أعمق أي تشمل جل المنتج يُطلق عليه ابتكارا جذريا، وكلما كانت غير ذلك أُطلق عليه ابتكارا تدريجيا، وهناك وجهة نظر أخرى تصنفه حسب جوانب لا تتعلق بالمنتج بتاتا وإنما بالمحيط الذي يؤثر على عملية إنتاجه، فكلما شملت التغييرات العمليات والأساليب المعتمدة في إنتاج المنتج من خلال إدخال تقنيات جديدة سُمي في هذه الحالة بابتكار تقني، أما إذا تعلق التغييرات بالهيكل التنظيمي للمؤسسة ففي هذه الحالة يُطلق عليه ابتكارا تنظيميا، كما أن هناك تصنيفا آخر يشمل التصنيفين السابقين وهو الذي يصنف الابتكار إلى ابتكار المنتج وابتكار العملية والابتكار التسويقي والابتكار التنظيمي، حيث يجمع في محتواه بين النوعين السابقين من التصنيفات.

## المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق

مثل قدم نشاط الابتكار والناجم عن حاجة الإنسان إليه، فإن النشاط التسويقي يعد أيضا من بين الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة والتي ترجع جذورها إلى زمن بعيد، فمنذ أزمة الكساد الكبير مع مطلع القرن التاسع عشر بدأت تتغير المفاهيم والمبادئ والاعتقادات السائدة آنذاك فيما تعلق بالطلب والعرض المحركان للأسواق، حيث بعد هذه الأزمة بدأت تظهر حاجة المؤسسات إلى البحث عن أسواق جديدة غير التي تنشط فيها، وتطور الأمر مرحلة بمرحلة إلى أن أصبح ما يسمى ويطلق عليه بعلم التسويق أين نُظِرَ فيه من خلاله لنشاط المؤسسة في السوق وكيفية كسبها لأكبر الحصص السوقية من خلال مخرجات هذا النشاط والتي تركز فيها في المقام الأول على مدى تأثيرها على الزبائن المكونين للأسواق، وهذا يوحي بمدى أهمية هذا النشاط وتأثيره المباشر على بقاء واستمرار المؤسسة في بيئة الأعمال.

### 1- مفاهيم تسويقية

بالنظر إلى التنوع الكبير في العوامل المؤثرة في النشاط التسويقي، والعناصر التي بدورها يؤثر عليها فإن هناك العديد من المفاهيم الأساسية التي تندرج ضمن هذا النشاط، خاصة مع تعدد وتنوع حاجات ورغبات الزبائن، وتباين سياسات وأساليب المنافسين في السوق المستهدف، بالإضافة إلى الأزمات التي يمكن أن تقع فيها المؤسسة وتكون حلولها متعلقة بالجانب التسويقي، وسيأتي في هذا المبحث محاولة عرض أهم مفاهيم التسويق الأساسية.

### 1-1- مفهوم التسويق

عُرف التسويق بأنه: "القيام بالأنشطة المختلفة لإحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل"<sup>162</sup>.

وعُرف التسويق أيضا بأنه: "عملية تقديم سلع أو خدمات أو أفكار من مواضع إنتاجها إلى العملاء"<sup>163</sup>.

وعرف التسويق كل من Fox و Wheatley بأنه: "نظام متفاعل ومتداخل من مختلف أنشطة المنظمة المصممة والمعدة لغرض تسعير وترويج السلع والخدمات للعملاء الحاليين والمرتقبين"<sup>164</sup>.

<sup>162</sup> البكري ثامر ياسر، "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005، ص: 10.

<sup>163</sup> مصطفى أحمد سيد، "التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير"، دار الكتب المصرية، مصر، 2001، ص: 13.

<sup>164</sup> Fox. Edward J & Wheatley. Edward W, "Modern Marketing: Principles and Practice", Scott, Foresman and Company Glenview, Illinois, The United States of America, 1978, P: 6.



وعرفه أيضا كل من Ferrell و Pride بأنه: "التطوير والتوزيع الفعال للسلع والخدمات حسب تفضيلات المستهلك"<sup>165</sup>.

وهناك من عرف التسويق بأنه: "(تحسين) مستوى المعيشة"<sup>166</sup>، فمثلا توزيع السلع إلى الزبائن في الوقت والمكان المناسبين يجعلهم أكثر ارتياحا ويرفع من مستوى رفاهيتهم.

وعُرف أيضا بأنه: "يشتمل على مجموعة من الأنشطة المتكاملة بدرجة عالية، التي من خلالها يتم توجيه موارد المنظمة نحو الفرص التي يتم تحديدها وفقا لظروف وأحوال البيئة، واحتياجات المستهلك المتغيرة... والاكتشافات التكنولوجية"<sup>167</sup>.

وعُرف كذلك بأنه: "عملية موازنة - على أساس الأهداف والقدرات - بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة، الخدمات، (التوزيع)، الترويج، التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع"<sup>168</sup>.

وعُرف أيضا بأنه عبارة عن: "فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانات المشروع، والرقابة عليها (لأجل) مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة في ضوء الدعم المخطط للمركز المالي للمشروع"<sup>169</sup>.

وكذلك عُرف التسويق بأنه: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب، وذلك بتهيئة Configuration الشيء الاجتماعي Object Social وترميزه Symbolization وتقييمه Evaluation، وتسهيل الحصول عليه عن طريق علاقات تبادلية"<sup>170</sup>.

وهناك من يرى بأن "التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بوضع تصور وتسعير، وترويج وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق تبادلات تشبع أهداف الأفراد والمنظمات"<sup>171</sup>.

<sup>165</sup> Pride. William M & Ferrell. O. C, "Marketing: Basic Concepts and Decisions", The United States of America, Houghton Mifflin Company, Third Edition, 1983, P: 9.

<sup>166</sup> العسكري أحمد شاكر، "التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص: 24.

<sup>167</sup> إدريس ثابت عبد الرحمن و الغيص منى راشد، "إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي"، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 1994، ص: 30.

<sup>168</sup> عبد الفتاح محمد سعيد، "التسويق"، الدار المصرية الحديثة، الإسكندرية مصر، الطبعة الثانية، 1981، ص: 25.

<sup>169</sup> الحاج طارق و ربابعة علي و الباشا محمد و الخليبي منذر، "التسويق: من المنتج إلى المستهلك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 1997، ص: 16.

<sup>170</sup> الضرعامي أمين فؤاد و حلوة علي محمد، "إدارة التسويق"، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة مصر، 2000، ص: 25.

<sup>171</sup> خير الدين حسن محمد و الغيطاني شوقي الشحات محمد و المنياوي عائشة مصطفى حسن و خير الدين عمرو حسن و سالم محمد سالم محمود، "التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1995، ص: 15.

وعرفه Philip Kotler بأنه: "عملية إدارية واجتماعية بواسطة أفراد ومجموعات يحصلون على الذي يحتاجونه ويطلبونه من خلال خلق، عرض، وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين"<sup>172</sup>.

يتضح مما سبق أنه لا يوجد تعريف موحد حول التسويق يتفق عليه الكتاب والباحثون في مجال التسويق، وبالنظر إلى ما ورد من تعاريف وإلى ما تحويه من معاني، فإنه يمكن القول بأن التسويق هو عبارة عن فلسفة إدارية تحقق الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة والتعامل الأمثل مع المؤثرات الخارجية المحيطة بها، في سبيل تقديم أفكار وسلع وخدمات بتسعير وتوزيع وترويج في مستوى يخلق تبادلات تحقق أهداف المنظمة والأفراد.

## 1-2-1- مصطلحات التسويق الأساسية

ولزيادة توضيح مفهوم التسويق سوف نعرض مجموعة من المصطلحات الأساسية كالآتي:<sup>173</sup>

### 1-2-1-1- الحاجات

إن الحاجات تعد من المصطلحات الأساسية للتسويق والتي يجب التطرق لها، ويقصد بالحاجات "معرفة ما الذي يحتاجه الزبون تماما"<sup>174</sup>، بحيث معرفة هذه الحاجات تمكن من توجيه الجهود التسويقية بما يحقق تلبيتها للزبون.

وحاجات الإنسان عديدة ومتنوعة وهي كما حددها ماسلو في هرمه للحاجات كالآتي:

#### 1-2-1-1-1- الحاجات الفسيولوجية

وهي تعني حاجات بقاء الإنسان.

#### 1-2-1-1-2- حاجة الأمن

وهي الحاجة التي يعمل الإنسان على تلبيتها بعد أن يوفر الحاجات الفسيولوجية، وعلى سبيل المثال: حاجة التأمين الصحي التي يستفيد منها الإنسان في حالة مرضه.

#### 1-2-1-1-3- حاجة الانتماء والحب

يحققها الإنسان من خلال إحساسه بالانتماء إلى جماعته مثل: زملاء العمل والدراسة.

<sup>172</sup> Kotler Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control", Prentice\_ Hall of India Private Limited, the United States of America, Ninth Edition, 1998, P: 9.

<sup>173</sup> عزام زكريا و حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص: 32-37.

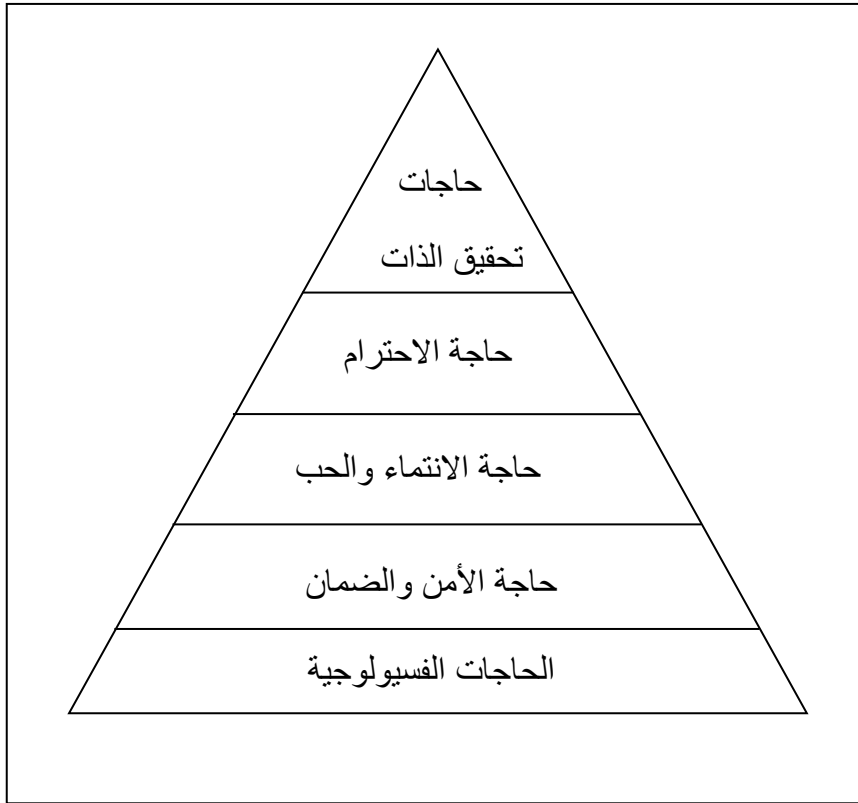
<sup>174</sup> بلوز حنا، "الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن: الجزء الثاني"، دار الرضا للنشر، دمشق سوريا، 1999، ص: 9.

### 1-2-1-4- حاجات الاحترام

كإحساس الإنسان بالمكانة الاجتماعية من خلال ما توفره له العلامة التجارية الموضوعية على السلعة التي اشتراها، مما يؤدي إلى إشباع حاجته إلى الاحترام والتقدير.

### 1-2-1-5- حاجات تحقيق الذات

وهي أعلى الحاجات التي يرغب الإنسان في تحقيقها.  
والشكل (5/3) يوضح هرم ماسلو للحاجات الإنسانية:  
شكل (5/3): هرم ماسلو للحاجات الإنسانية



المصدر: عزام زكريا و حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى، مرجع سبق ذكره ص: 34.

### 1-2-2-2- الرغبات

إن الرغبات ما هي إلا وسائل لإشباع الحاجات التي يشعر بها المستهلك، فقد تتوفر رغبات كثيرة لإشباع حاجة واحدة فمثلا: حاجة الجوع يمكن إشباعها عن طريق رغبات كثيرة مثل: لحم، ساندويتش، هامبورغر، سمك... الخ، وترجع هذه الرغبات إلى شخصية الزبون أو حسب ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها، فيمكن القول بأن الرغبات أوسع من الحاجات.

### 1-2-3- الطلب

من المعلوم أنه مهما كانت رغبات الزبائن وحاجاتهم فإنهم قد لا يتمكنون دائما من إشباع رغباتهم كلها، وهذا يعود إلى مدى توافر القدرة المادية لديهم والتي تمكنهم من الشراء أي مدى امتلاكهم للنقود، وعليه فالطلب يمثل تلك الكمية من السلعة أو الخدمة التي يطلبها الزبون بمقدار معين من النقود خلال مدة معينة من الزمن.

### 1-2-4- المنتجات

المنتج هو: "أي شيء أو مجموعة من الأشياء المادية أو غير المادية تُطرح في الأسواق ولها من الخصائص ما يشبع حاجة من الحاجات (غير) المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد، وقد تكون سلعة أو فكرة أو خدمة أو حتى تنظيم معين..."<sup>175</sup>.

ويشمل مفهوم المنتج على السلع والخدمات والأفكار، كما أن هناك من يدرج ضمن مفهوم المنتج كلا من الأفراد، الأماكن، المنظمات، الأنشطة، الأحداث، الممتلكات، المعلومات.

### 1-2-5- التبادل

التبادل يعني تقديم المنظمة لما هو مرغوب إلى الفرد في مقابل حصولها منه على شيء مرغوب بالنسبة إليها، ويتحقق التسويق من خلال هذا التبادل، وللتبادل عدة أشكال فقد يحصل الفرد على ما يرغبه بالاعتماد على نفسه كأن يقوم بصيد السمك لأجل الحصول على سمك يسد به حاجة جوعه، وهذا ما يسمى: الإنتاج الذاتي، أو من خلال سرقة الطعام والأخذ بالقوة وهذا ما يطلق عليه: أسلوب الإكراه، أو عن طريق التوسل والاستعطاف وهذا ما يسمى: أسلوب الاستجداء، أو من خلال دفع النقود في مقابل الحصول على الطعام وهي الطريقة الأكثر قبولا من الناحية التسويقية وهذا ما يطلق عليه: أسلوب التبادل، ويشترط في التبادل أن يكون هناك على الأقل طرفين لديهم القدرة على التعامل والاتصال والرغبة في ذلك مع الطرف الآخر، ويملك كل طرف شيء ما قد يكون ذا قيمة بالنسبة للطرف الآخر، وأن لا يكون هناك ما يمنع قانونيا على القيام بالتبادل.

وقد أضاف كل من ( إدريس والغيص ) أن المصطلحات الأساسية للتسويق تشمل أيضا كلا من المصطلحين الآتيين:<sup>176</sup>

<sup>175</sup> أبو قحف عبد السلام، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص: 302.

<sup>176</sup> إدريس ثابت عبد الرحمن و الغيص منى راشد، مرجع سبق ذكره، ص: 39-41.

## - الأسواق

- الأسواق هي جمع لكلمة سوق والسوق هو عبارة عن "مجموعة من المنشآت و/أو الأفراد الذين هم بحاجة لسلعة أو خدمة معينة، ولديهم المقدرة المالية التي تمكنهم من الشراء"<sup>177</sup>، والسوق يشمل:
- أفراداً أو منظماتٍ لديهم حاجات يسعون إلى إشباعها.
  - النقود التي تمثل وسيلة التبادل.
  - الرغبة في الشراء التي تظهر من خلال الاستعداد للتبادل عن طريق النقود.

## - التسويق

هناك من أورد بأن التسويق هو عبارة عن: "مجموعة متنوعة ومكاملة من الأنشطة التي تتعلق بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلكين النهائيين (أو المشتريين الصناعيين) بالشكل الذي يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ومقابلة رغباتهم وأذواقهم، ويتناسب مع قوتهم الشرائية، وبما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، ويحقق التقدم الاجتماعي والازدهار الاقتصادي للمجتمع"<sup>178</sup>، ومن خلال هذا التعريف ومما تطرقنا إليه حول مفهوم التسويق، فإن مفهوم التسويق يحتوي على مجموعة من العناصر الأساسية كالاتي:

- الموجه الأول للنشاط التسويقي هو إشباع الحاجات وتحقيق الرغبات.
- يمثل كل من تخطيط وتطوير المنتجات، والتميز، والتسعير، والترويج، والتعبئة والتغليف وغيرها وظائف تسويقية متنوعة ومتعددة من الضروري تحقيق التكامل فيما بينها.
- للتسويق مسؤولية اجتماعية.

نستخلص من هذه المصطلحات الأساسية والجوهرية التي تعرضنا إليها، أنه حتى يتحقق النشاط التسويقي لا بد من وجود حاجات يسعى الفرد إلى إشباعها، حيث تُترجم إلى رغبات تختلف من فرد إلى آخر، وذلك على حسب شخصية الفرد أو ثقافة المجتمع أو البيئة التي ينتمي إليها، وبدورها هذه الرغبات تُترجم إلى طلب يختلف حجمه حسب القدرة الشرائية للأفراد ويتوقف أيضاً على مدى توفر المنتجات المطلوبة، وتأتي أهمية الأسواق بكونها مكاناً للقيام بالنشاط التسويقي الذي يمكن المنظمة من تحقيق أهدافها مع أخذها بعين الاعتبار مسؤوليتها تجاه المجتمع.

## 1-3- المزيج التسويقي: يعرف المزيج التسويقي بأنه: "مجموعة من المتغيرات التسويقية التي تقع تحت

سيطرة الإدارة والتي تستخدمها المنشأة لتحقيق أهدافها في السوق المستهدف"<sup>179</sup>.

177 المؤذن، محمد صالح، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى - الإصدار الثاني، 2002، ص: 14.

178 إدريس ثابت عبد الرحمن و الغيص منى راشد، مرجع سبق ذكره، ص: 40.

179 عبد المحسن توفيق محمد، "بحوث التسويق: وتحديات المنافسة الدولية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001، ص: 24-25.

كما أن هناك اختلافا بين الكتاب والباحثين في هذا المجال حول عناصر المزيج التسويقي، والجدول (2/3) يبين هذه العناصر كما ورد عند بعضهم.

جدول (2/3): عناصر المزيج التسويقي عند بعض الكتاب والباحثين

عناصر المزيج التسويقي	الكاتب
المنتج - التسعير - التوزيع - الترويج <sup>180</sup>	Kotler Philip, 1998
المنتج - السعر - التوزيع - الترويج <sup>181</sup>	المؤذن، محمد صالح، 1999
تخطيط المنتج - التسعير - العلامة التجارية - قنوات التوزيع - البيع الشخصي - الإعلان - الترويج - التغليف - العرض - تقديم الخدمات - التعامل المادي - التحليل والبحث عن الحقائق <sup>182</sup>	Borden Neil H, 1984
المنتج - السعر - التوزيع - الترويج <sup>183</sup>	Singh Meera, 2012
المنتج - المكان - السعر - الترويج <sup>184</sup>	Bhatt and Emdad, 2001
التخطيط - الناس - المنتج - السعر / التسعير - المكان / التوزيع - الترويج - الشركاء - العرض - العاطفة <sup>185</sup>	Neil Borden and E. Jerome McCarthy, 2016

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الجدول (2/3) فإنه سيتم الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الأكثر تداولاً، وهي العناصر التالية: المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.

وهذه العناصر مبينة في الشكل (6/3)

<sup>180</sup> Kotler Philip, Op. Cit, P: 92.

<sup>181</sup> المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999، ص: 23.

<sup>182</sup> Borden Neil H, "The Concept of the Marketing Mix", journal of Advertising Research, volume 2, Cambridge University Press, United Kingdom, 1984, P: 9.

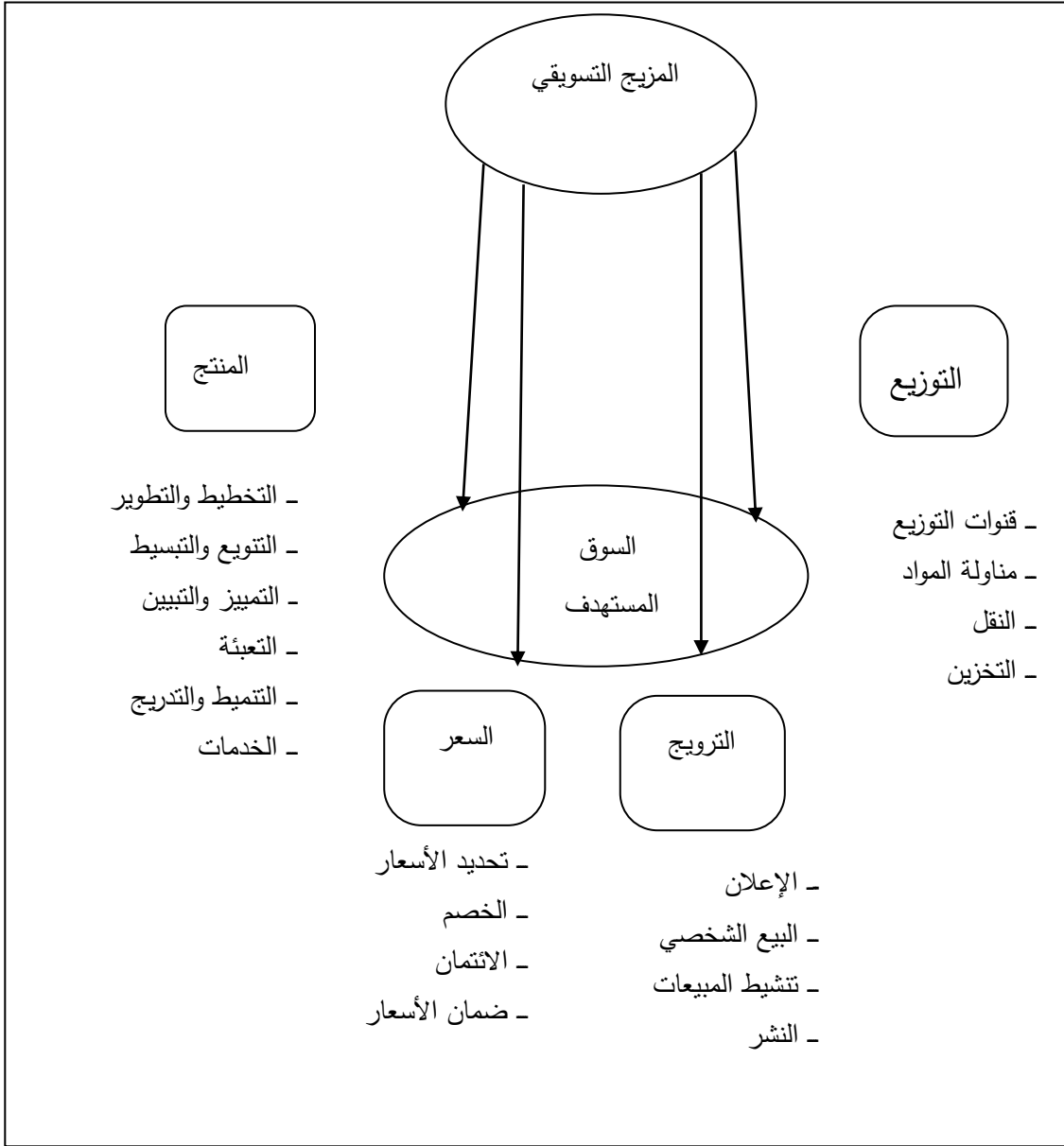
<sup>183</sup> Singh Meera, "Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage", IOSR Journal of Business and Management, Volume 3, Issue 6, 2012, P: 40.

<sup>184</sup> Adapted from: Goi Chai Lee, "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?", International journal of Marketing Studies, Volume1, Issue 1, 2009, P: 14. Website(24/8/2016 at 20:33):

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>

<sup>185</sup> Neil Borden and E. Jerome McCarthy, "Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More", 2016, P: 5-15.

شكل (6/3): عناصر المزيج التسويقي



المصدر: المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، 1999، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

## 2- المنتج والتسعير

يعد المنتج أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي فمن دونه لا يمكن تلبية حاجات ورغبات الزبائن، فهو عبارة عن ما يريده الزبون مترجماً في سلعة أو خدمة تحقق له جملة من المنافع والمصالح التي يلبي بها حاجاته، ومهما كانت الحاجات التي يلبيها هذا المنتج، فإن إقبال الزبائن على اقتنائه يحتكم إلى جملة من المؤثرات التي من بين أهمها تسعير هذا المنتج، والذي يؤثر بدوره على عائدات المؤسسة سواء بالسلب أو الإيجاب.

## 2-1-1- مفهوم المنتج وأنواع المنتجات

### 2-1-1-1- مفهوم المنتج

تجدر الإشارة هنا إلى أن لفظ المنتج مدلوله أوسع وأشمل مما يعنيه لفظ السلعة، فالسلعة ذات صلة بالأشياء الظاهرة والملموسة، في حين يتجاوز لفظ المنتج ذلك حيث يشمل أيضا الأشياء غير الملموسة مثل: الخدمات.<sup>186</sup>

ومن بين التعريفات التي وردت حول مفهوم المنتج نذكر الآتي:

عرف Philip Kotler المنتج بأنه: "أي شيء يمكن أن يُعرض في السوق بحيث يلبي رغبة أو حاجة ما"<sup>187</sup>.

وعرف Lamb وآخرون المنتج بأنه: "كل شيء على السواء مناسب أو غير مناسب بالنسبة للشخص الذي يستلمه عند التبادل مثل: سلعة، خدمة، أو فكرة"<sup>188</sup>.

وعرفه Keegan بأنه: "مجموعة من الخصائص الفيزيائية، الخدمية، الرمزية التي تحقق للمستعمل أو المشتري رضاه أو تحقق له منافع"<sup>189</sup>.

وعرفه كل من Ferrell وPride بأنه: "كل شيء سواء مناسب أو غير مناسب للذي يستلمه في التبادل، وهو تركيب لصفات ملموسة وغير ملموسة تشمل منافع أو فوائد نفسية، اجتماعية، ووظيفية"<sup>190</sup>.  
مما سبق نستنتج بأن المنتج هو أي شيء يعرض في السوق يُتوقع منه إشباع حاجات ورغبات مستعمليه الذين يحصلون عليه من خلال عملية التبادل.

## 2-1-2- أنواع المنتجات

للمنتجات تصنيفات وأنواع مختلفة ومن جوانب متعددة من بينها الجانب التسويقي، فعلى أساسه هناك من صنف المنتجات إلى استهلاكية وصناعية كالآتي:

### 2-1-2-1- المنتجات الاستهلاكية

هناك من عرف المنتجات الاستهلاكية بأنها: "سلع وخدمات متجهة نحو الاستهلاك النهائي من قبل شخص، عائلة، أو إلى الأسرة كمستلزمات للاستعمال"<sup>191</sup>.

<sup>186</sup> أبو قحف عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص: 301.

<sup>187</sup> Kotler Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation", Op. Cit, P: 430.

<sup>188</sup> Lamb, Jr. Charles W & Hair, Jr. Joseph F & McDaniel Carl, "Marketing", An International Thomson Publishing Company, The United States of America, Third edition, 1996, P: 284.

<sup>189</sup> Keegan. Warren J, "Global Marketing Management", Prentice\_ Hall of India Private Limited, the United States of America, Fifth Edition, 1998, P: 477.

<sup>190</sup> Pride. William M & Ferrell. O. C, "Marketing: Basic Concepts and Decisions", Houghton Mifflin Company, The United States of America, Fifth Edition, 1987, P: 202.

<sup>191</sup> Evans. Joel R & Berman Barry, "Marketing", Macmillan Publishing Company, the United States of America, Third Edition, 1987, P: 238.



## 2-2-1-2- المنتجات الصناعية

هناك من عرف المنتجات الصناعية بأنها عبارة عن: "سلع وخدمات تُشتري لاستعمالها في إنتاج سلع وخدمات أخرى في العملية التجارية، أو لأجل إعادة البيع إلى مستهلكين آخرين"<sup>192</sup>.

## 2-3-1-2- العلامة التجارية والتغليف

حتى تميز المنظمات منتجاتها تقوم كل منها بتبني علامة تجارية تميزها عن منتجات المنظمات المنافسة، ولأجل حفظ وحماية المنتج بمكوناته حتى يصل إلى الزبون بالموصفات المطلوبة من دون ظهور شوائب فيه، فإنه يتم تعبئته في عبوات مناسبة وتغليفه بما يضمن حمايته من الظروف الخارجية التي قد تؤثر عليه.

## 2-3-1-2- العلامة التجارية

العلامة التجارية هي: "شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق..."<sup>193</sup>.

وهناك من عرفها بأنها: "حرف أو كلمة أو رمز أو أية وسيلة يلجأ إليها المنتج أو الموزع بغرض تمييز سلعته أو سلعة من سلع الآخرين..."<sup>194</sup>

وعرفت الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "الإسم، المصطلح، الإشارة، الرمز أو التصميم أو أي مزيج من كل هذا لتحديد السلع أو الخدمات التي تتبعها منظمة أو مجموعة بائعين..."<sup>195</sup>

مما سبق نستنتج أن العلامة التجارية هي أي وسيلة تعرف بالنظر لا بالنطق، يستخدمها المنتج أو الموزع بحيث تميز سلعته أو خدمته عن باقي السلع والخدمات المعروضة من قبل المنافسين.

## 2-3-1-2- التغليف

التغليف هو: "جميع النشاطات المتعلقة بتصميم وإنتاج حافظات أو أغلفة للمنتجات"<sup>196</sup>، والتغليف يعتبر مكون مهم لعدد كبير من المنتجات، كما أنه بالغ الأهمية سواء للزبائن أو الموزعين<sup>197</sup>، نظرا لما يوفره من حماية للمنتجات من المصنع إلى الموزع إلى غاية وصولها إلى الزبون النهائي بالموصفات المطلوبة بالإضافة إلى ما للتغليف من دور مهم في إثارة الرغبة في الشراء لدى الزبون لما يتركه من ارتياح لديه حول جودة المنتج والمحافظة عليه.

<sup>192</sup> Evans. Joel R & Berman Barry, "Marketing", Macmillan Publishing Company, the United States of America, Third Edition, 1987, P: 241.

<sup>193</sup> المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، 2002، مرجع سبق ذكره، ص: 358.

<sup>194</sup> الشنواني صلاح، "الإدارة التسويقية الحديثة"، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية مصر، 1977، ص: 273.

<sup>195</sup> عزام زكريا و حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 202.

<sup>196</sup> الخطيب فهد سليم و عواد محمد سليمان، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000،

ص: 89.

<sup>197</sup> Bearden. William O & Ingram. Thomas N & Laforge. Raymond W, " Marketing: Principles and Perspectives", Richard D. IRWIN, INC, the United States of America, 1995, P: 226.

وللتغليف فوائد هي كالآتي:<sup>198</sup>

- يسهل عرض السلع في المحلات.
  - أغلفة بعض السلع لها بُعد مهم لما تضيفه من مكانة ومظهر خاص يؤثر في قرار الشراء الذي يتخذه الزبون.
  - يُستخدم الغلاف في تمييز السلعة عن غيرها من السلع.
  - يوفر الغلاف للزبون معلومات عن السلعة ومكوناتها وتاريخ صلاحيتها وما إلى ذلك من معلومات مهمة عن السلعة.
  - كما يسهل الغلاف على الزبون حمل ونقل السلعة واستخدامها.
  - كذلك يوفر الغلاف الحماية للسلعة من الأضرار التي يمكن أن تتعرض لها لما تكون بحوزة الزبون.
  - يرتبط الغلاف بصورة ذهنية عن المنتج تتكون في ذهن الزبون.
  - كما أن الغلاف المناسب من حيث مكوناته يوفر الحماية الأفضل للبيئة.
- وإجمالاً فإن لكل من العلامة التجارية والتغليف دوره المهم في تمييز المنتج وحمايته، فالعلامة التجارية تميز المنتج باسم أو إشارة أو رمز أو مصطلح أو تصميم عن غيره من منتجات المنافسين وفي نفس الوقت تحميه من التقليد، في حين التغليف بدوره يميز المنتج ويوفر الحماية له ولمكوناته من التلف عند نقله واستخدامه، كما أن كل من العلامة التجارية والتغليف يجتمعان ليكونان معاً صورة ذهنية عن المنتج.

## 2-2- مفهوم السعر وأهداف التسعير

### 2-2-1- مفهوم السعر

عُرف السعر بأنه: "ما يجب أن ينفقه الفرد أو يتخلى عنه في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة"<sup>199</sup>.

وعُرف بأنه: "كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من (السلع) أو الخدمات المرتبطة بها"<sup>200</sup>.

وورد بأن السعر يقصد به: "القيمة معبراً عنها بوحدات نقدية"<sup>201</sup>.

وهناك من عرفه بأنه: "طريقة للتعبير عن مجموعة المنافع التي تحققها السلعة للمشتري من خلال عملية التبادل التي تتم بين البائع والمشتري والتي تحقق رضى الطرفين..."<sup>202</sup>.

<sup>198</sup> عزام زكريا و حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 208-209.

<sup>199</sup> العاصي شريف أحمد شريف، "التسويق: النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2006، ص: 247.

<sup>200</sup> البكري ثامر ياسر، مرجع سبق ذكره، ص: 261.

<sup>201</sup> الراوي خالد و السند حمود، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص: 169.

<sup>202</sup> القريوتي محمد قاسم، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2001، ص: 217.

وكذلك عُرف السعر بأنه: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة نظير حصوله عليها...<sup>203</sup>".

مما سبق يمكن القول بأن السعر يعبر عن قيمة الشيء من خلال وحدات نقدية تتم من خلاله عملية التبادل بين الزبون وبائع السلعة أو الخدمة.

## 2-2-2- أهداف التسعير

يتم تحديد السعر من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف هي كالآتي:<sup>204</sup>

### - البقاء

إن بقاء المنظمة يعد من أهم الأهداف، ويكون أكثر أولوية من تحقيق أهداف أخرى عندما تكون هناك مشاكل متعلقة بالطاقة الإنتاجية أو التغيير في رغبات الزبائن أو المنافسة الحادة، ومن أجل تحقيق مثل هذا الهدف قد يؤدي بالضرورة إلى تخفيض الأسعار بما يمكن من تغطية النفقات المتغيرة وأيضاً حصة من التكاليف الثابتة، وذلك من أجل بقاء المنظمة في السوق ومسايرتها للتقلبات إلى حين تغيير ظروف المنافسة والسوق.

### - تعظيم الأرباح الحالية

تختار المنظمة السعر الذي يعظم أرباحها الحالية أو تدفقاتها النقدية الداخلة أو العائد على استثماراتها، وذلك بعد تقديرها للطلب وللتكاليف المصاحبة، وعادة ما ترغب المنظمة في تحقيق الأرباح الحالية بدلاً من النتائج المالية المحققة على المدى البعيد.

### - القيادة في الحصة السوقية

يقصد بالحصة السوقية تلك "العلاقة بين المبيعات المتحققة لسلعة أو خدمة معينة منسوبا للمبيعات الكلية لكافة المؤسسات التي تبيع نفس السلعة أو الخدمة وتحت مسميات مختلفة...<sup>205</sup>" ، وتعمل بعض المنظمات على قيادة السوق ببلوغها أكبر حصة سوقية، وحتى تحقق هذا الهدف فإنها تعمل على تخفيض أسعارها إلى أقل ما يمكن، وذلك لاعتقادها بأن امتلاكها أكبر حصة سوقية يجعلها تحقق أرباحاً عالية إلى جانب تكاليف منخفضة على المدى البعيد.

### - القيادة في الجودة

هناك من المنظمات من يعمل على قيادة السوق ليس على أساس أكبر حصة سوقية وإنما من خلال عرض المنتج الأعلى جودة، وهذا قد يكلفها تكاليف عالية تخصصها للجودة وللبحث والتطوير مما يؤدي بها إلى رفع الأسعار.

<sup>203</sup> عبود عبد العليم محمد، "مبادئ التسويق"، القاهرة مصر، 1992، ص: 161.

<sup>204</sup> الخطيب فهد سليم و عوّاد محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 109-110.

<sup>205</sup> عبيدات محمد إبراهيم، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية،

2008، ص: 23.

### - أهداف أخرى

قد يُستخدم السعر لأغراض أخرى كمنع دخول المنافسين إلى السوق، وذلك بتخفيض الأسعار أو العمل على استقرار السوق من خلال وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين، أو تخفيض الأسعار أيضا لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

كما ورد سلفا نستنتج أن تسعير المنتجات حتى وإن تعددت أهدافه كالعمل على تعظيم الأرباح أو زيادة الحصة السوقية أو القيادة في الجودة أو غيرها من الأهداف، فإنها في النهاية كلها أهداف تصب في تحقيق هدف واحد وهو بقاء المنظمة واستمرار نشاطها في المدى البعيد.

### 2-2-3- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

أهم العوامل المؤثرة في قرارات التسعير هي كالاتي:<sup>206</sup>

#### - المنفعة المتوقعة من السلعة

يُحدد سعر المنتج على أساس ما يوفره للزبون من منفعة، أي ما يتوقع الزبون الحصول عليه من منفعة في مقابل اقتنائه للمنتج بالسعر المحدد.

#### - مرونة الطلب

مرونة الطلب على المنتج تعني مدى التغير في الطلب على كميات المنتج نتيجة للتغير في سعر المنتج، وهذه المرونة تختلف من سلع إلى أخرى، حيث تكون مرونة الطلب على الكميات من السلع الضرورية منخفضة إلى درجة تنعدم فيها المرونة، عكس ما هو عليه الحال بالنسبة للسلع الكمالية، فمثلا حتى لو ارتفعت أسعار السكر أو انخفضت قد لا يتغير الطلب عليها بناتا نظرا لضرورتها كسلعة تُستهلك يوميا، لكن الحال عكس ذلك لو حصل انخفاض أو ارتفاع في أسعار الفواكه، وعليه يختلف سعر البيع من نوع إلى آخر من أنواع السلع وذلك حسب مرونة الطلب عليها.

#### - تغير مستويات الدخل

يجب قبل وضع سعر للمنتج أن يتم دراسة التغيرات في مستويات دخول الزبائن لمعرفة مدى استمرار مقدرتهم على اقتناء السلع بالسعر المحدد لها، فالتغيرات التي تحدث في دخل الزبون تؤثر على قدرته الشرائية، لدى يجب أن توضع الأسعار مع مراعاة هذا الجانب.

#### - التكاليف

تسعى كثير من المنظمات إلى تحقيق الربح من خلال جعل سعر بيع الوحدة من المنتج أكبر من التكاليف التي يتطلبها إنتاج الوحدة الواحدة منه بما فيها التكاليف الثابتة والمتغيرة، إلا أنه في بعض

<sup>206</sup> المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، 2002، مرجع سبق ذكره، ص: 367-369.

الأحيان تلجأ المنظمة إلى تخفيض أسعار بيع منتجاتها إلى تكاليف إنتاجها أو إلى ما دون ذلك من أجل تحقيق أهداف معينة مثل غزو أسواق جديدة.

#### - عائد الاستثمار

من العوامل التي يجب أن تراعى أيضا عند وضع سعر المنتج معدل العائد المراد تحقيقه على رأس المال المستثمر في المنظمة، ويتحدد المقدار المحقق من هذا المعدل على مركز المنظمة في الصناعة وعلى إمكانات تطوير السلعة ومدى تميزها ببعض المميزات عن غيرها من السلع المنافسة.

#### - المنافسة

ما يؤخذ في الحسبان أيضا عند وضع السعر توفر سلع المنافسين من نفس النوع، وكذلك مدى توفر السلع البديلة، ويجب تحديد نقاط القوة والضعف للسلع المنافسة قبل وضع سعر للمنتج.

#### - قنوات التوزيع

ما يؤثر على سعر البيع أيضا سياسة التوزيع المتبعة، فإذا كانت المنظمة تتعامل مع كبار الموزعين الذين يتبعون سياسة البيع بأسعار منخفضة مما يجعلهم يعملون من أجل الحصول على أسعار منخفضة من المنتجين، على عكس لو تعاملت المنظمة مع صغار الموزعين تكون الأسعار مرتفعة مقارنة بالأسعار التي تبيع بها منتجاتها إلى كبار الموزعين نظرا لما تتحمله من نفقات كبيرة، وعليه فكلتا الطريقتين تؤثر على سعر بيع المنتج.

بالإضافة إلى هذه العوامل هناك عوامل أخرى مثل: أهداف المنظمة وسمعتها، ومواصفات السلعة، وكفاءة الإدارة، وخصائص السوق، ودوافع الشراء لدى الزبائن، ومعدل تكرار شراء السلعة، والظروف الاقتصادية والقانونية والسياسية في البلد، وأيضا النواحي الأخلاقية في التعامل.<sup>207</sup>

#### 2-2-4- سياسات التسعير

أهم سياسات التسعير المتبعة في تحديد أسعار السلع والخدمات هي كالاتي: <sup>208، 209</sup>

#### - سياسة السعر المرتفع (الكشط)

تستخدم هذه السياسة عندما يكون طلب الزبائن كبيرا على المنتج نظرا لحاجتهم الشديدة له، فتقوم المنظمة باتباع هذه السياسة لتحقيق أكبر إيراد ممكن، ويُشترط في هذه السياسة أن يكون الطلب على المنتج غير مرن، وأن يكون لدخول المنافسين بمنتج بديل إلى السوق احتمال ضعيف، وأن يحتوي السوق على زبائن لديهم رغبات مختلفة ومتنوعة، أي وجود فئة من الزبائن يملكون الرغبة في دفع أسعار عالية لشراء المنتج، بالإضافة إلى هذا فإن ما يميز هذه السياسة أنها تمكن المنظمة من تغطية التكاليف

<sup>207</sup> قنود بديع جميل، "التسويق الدولي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص: 231.

<sup>208</sup> العاصي شريف أحمد شريف، مرجع سبق ذكره، ص: 283-288.

<sup>209</sup> عزام زكريا و حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 278-282.

وتحقيق أرباح عالية، وكذلك تترك انطبعا حسنا لدى الزبائن حول جودة المنتج نظرا لارتفاع السعر، كما يكون عليها من السهل تخفيض السعر مستقبلا نظرا لارتفاعه عن التكاليف، وبالرغم من هذا فإن لهذه السياسة عيوب مثل: جذبها للمنافسين لدخول السوق، وأيضا قد يقضي السعر المرتفع على المنتج في بداية دورة حياته، كما أن خفض السعر يؤدي إلى إحداث تعديلات على المزيج التسويقي في كل مرة يخفض فيها السعر.

#### - سياسة السعر المنخفض (الاختراق)

تستخدم هذه السياسة عندما تريد المنظمة الوصول إلى السوق بأكمله، من أجل تحقيق حجم كبير من المبيعات، وهذه السياسة تكون ذات فعالية عندما لا تكون هناك فئة من الزبائن لديهم الرغبة في دفع أسعار عالية، وهذه السياسة تلائم المنتجات الجديدة التي ليست لها علاقة بالمكانة الاجتماعية وتكون غير معروفة لدى الزبائن، كما أن هذه السياسة تتناسب مع الزبائن الذين يضعون السعر في المرتبة الأولى عند اتخاذ قرار الشراء، كما أنها تكون فعالة عندما يكون الطلب مرنا إذ تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة المبيعات، وفعالة أيضا في جعل السوق أقل جاذبية للمنافسين، كما تكون هذه السياسة مفيدة عندما تكون المنظمة تنتج بأحجام كبيرة حيث تستفيد من وفورات الحجم، وبالرغم من هذا فإن لهذه السياسة عيوباً مثل: إمكانية تحقيق المنتج ذو السعر المنخفض خسائر في بداية دورة حياته حتى يحضى بالقبول لدى الزبائن، وأيضا قد يؤدي السعر المنخفض إلى زيادة الطلب إلى درجة تفوق قدرات المنظمة لتلبيته. إن سياستي الاختراق والكشط سياستين بديلتين أي قد تستخدمهما المنظمة في تسعير نفس المنتج خلال دورة حياته، وذلك للتأقلم مع ظروف المنافسة والحفاظ على مركز المنظمة في السوق.

#### - سياسة التسعير النفسية (السيكولوجية)

تستخدم هذه السياسة لدفع الزبون نحو الشراء من خلال التأثير على قراراته بشكل عاطفي من دون تفكير عقلائي، ومن أمثلة هذه السياسة وضع سعر مرتفع جدا للمنتج يترك لدى الزبون الذي يقتنيه شعورا بالنقاخر.

#### - سياسة التسعير الترويجي

وهي سياسة الهدف منها وضع أسعار تحقق تنشيط المبيعات، مثل: سياسة أسعار الاستدراج حيث حسب هذه السياسة يتم تسعير المنتجات المعروفة في السوق بأسعار أقل من أسعار السوق، بهدف جذب الزبائن وزيادة المبيعات، والترويج للمنظمة التي تتبع هذه السياسة بأنها مثلا تعمل لفائدة الزبون.

#### - سياسات التسعير الجغرافي

هذه السياسات تكون حسب من يتحمل تكلفة النقل، فإذا تحملت المنظمة تكلفة النقل يكون تسعير المنتج بسياسة تختلف عن السياسة التي يتم بها التسعير في حالة تحمل الزبون تكلفة النقل، واللذين تختلفان أيضا عن سياسة التسعير المعتمدة في حالة تحمل المنظمة وكذا الزبون تكلفة النقل على السواء.

### - سياسات أسعار الخصم

تتم سياسات الخصم إما على أساس تشجيع الشراء بكميات كبيرة أو لتعديل الدفع، وإما على أساس تعديل أسعار البيع من أجل التعويض عن القيام بالأنشطة التسويقية أو بعض الوظائف، ومن أمثلة هذه السياسات سياسة الخصم التجاري، حيث أن هذا الخصم يمنح لتجار الجملة، وتجار التجزئة والوكلاء.

### - سياسات التمييز في الأسعار

تقوم هذه السياسات على أساس تقديم المنتج بأسعار مختلفة من قطاع سوقي إلى آخر، مع الأخذ في الاعتبار القدرة الشرائية للزبائن حسب كل قطاع سوقي، وكذلك على أساس درجة المنافسة.

### - سياسات تسعير خط المنتجات

هي عبارة عن سياسات يتم من خلالها تصريف المنتجات من خلال دراسة العلاقة فيما بينها، كأن يتم مثلا تسعير المنتج الأساسي بسعر منخفض في حين يتم تسعير المنتج اللازم لتشغيل المنتج الأساسي بسعر عالي، مثلما هو الحال مثلا بالنسبة للكاميرا حيث تباع بسعر منخفض مقارنة بالفيلم الذي تنتجه والذي يباع بسعر عالي.

### - سياسة تسعير مجموعة من السلع

حسب هذه السياسة يقوم عدد كبير من المنظمات ببيع مجموعة من السلع في غلاف واحد تحت سعر واحد، وقد تُعتمد هذه السياسة بغية تصريف المنتجات بطيئة الدوران إلى جانب المنتجات سريعة الدوران.

من هذه السياسات السابقة يمكن القول أن المنظمات قد تعتمد أي سياسة من هذه السياسات في تسعير منتجاتها، وذلك يتوقف على إمكاناتها ونوعية منتجاتها وما مدى قبولها لدى الزبائن، وكذلك درجة حدة المنافسة في السوق التي تعد عاملا مهما يتم اعتباره عند اتخاذ القرار فيما يتعلق بسياسة التسعير التي تتبعها المنظمة.

### 3- التوزيع والترويج

قد لا يستفيد الزبائن من المنتجات المقدمة لهم حتى وإن كانت تتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم، ولو بأقل الأسعار، إن لم يحصلوا عليها في المكان والزمان المناسبين، وإن لم يكونوا على علم بما تحويه من خصائص ومواصفات تتوافق مع ما يتمنوه من منتج مثالي في تصوراتهم، ولتفادي ذلك تعتمد المؤسسات إلى القيام بوظيفتين تسويقيتين مهمتين تمثلان اثنتان من بين عناصر المزيج التسويقي وهما التوزيع والترويج.

### 3-1-1- مفهوم التوزيع وقنواته

#### 3-1-1- مفهوم التوزيع

هناك من يرى بأنه: "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تهدف إلى تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى المستهلك في الزمان والمكان المناسبين، وبأسعار مقبولة ومن خلال الاعتماد على القنوات التوزيعية"<sup>210</sup>. وعُرف أيضاً بأنه: "المكان النهائي الذي تحصل فيه عملية التبادل، كما يمثل القنوات التوزيعية المستخدمة من المنظمات للوصول إلى عملائها، أي أنه يمثل المكان والقناة التوزيعية"<sup>211</sup>. وعُرف بأنه: "عملية نقل وتسويق... السلع بين المنتج والمستهلك النهائي..."<sup>212</sup>. وكذلك ورد بأن التوزيع هو: "في الحقيقة دراسة كيف يتدفق المنتج من المنتج إلى المستهلك..."<sup>213</sup>. وعُرف التوزيع بأنه عبارة عن: "نشاط ديناميكي من النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بانتقال ملكية السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى المستهلك أو المنتج"<sup>214</sup>. وعليه يمكن استخلاص أن التوزيع نشاط ديناميكي الغرض منه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون في المكان والزمان المناسبين وبالأسعار المناسبة، وذلك باستخدام قنوات التوزيع. مما سبق يتبين لنا لماذا يُنظر إلى التوزيع على أنه يشمل ركنين أساسيين وهما قنوات التوزيع أو ما يعرف أيضاً بـ منافذ التوزيع، أو ما يطلق عليه مصطلح القنوات التسويقية، أما الركن الثاني فهو يشمل التوزيع المادي، فأما قنوات التوزيع فهي عبارة عن "مجموعة تنظيمات مرتبطة تعتمد على بعضها البعض في عملية تسويق سلعة أو خدمة تُوفّر لأجل الاستعمال أو الاستهلاك"<sup>215</sup>، وأما التوزيع المادي فهو "إشراك مجموعة النشاطات التي تتعامل مع إدارة حركة المنتجات خلال المنشأة وخلال قنوات التسويق"<sup>216</sup>.

### 3-1-2- وظائف قنوات التوزيع وأهميتها

#### 3-1-2-1- وظائف قنوات التوزيع

تتمثل وظائف قنوات التوزيع في الآتي:<sup>217، 218</sup>

<sup>210</sup> الصيرفي محمد، "مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر، 2005، ص: 173.  
<sup>211</sup> الضمور هاني حامد و الشمايلة حمزة نبيه، "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمادة البحث العلمي - الجامعة الأردنية، عمان الأردن، المجلد (3)، العدد (3)، 2007، ص: 300.  
<sup>212</sup> الفضل مؤيد عبد الحسين، "الأساليب الكمية في التسويق: تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص: 25.  
<sup>213</sup> Jr, McDaniel Carl, "Marketing", Harper & Row Publisher, the United States of America, Second Edition, 1982, P: 15.  
<sup>214</sup> الصميدعي محمود جاسم محمد، "إدارة التوزيع بمنظور متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008، ص: 23.  
<sup>215</sup> Kotler Philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation", Op. Cit, P: 530.  
<sup>216</sup> Pride. William M & Ferrell. O. C, Op. Cit, P: 289.

<sup>217</sup> الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 177.

<sup>218</sup> الضمور هاني حامد، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، 1999، ص: 24-25.



### 3-1-2-1-1- وظائف تُسهل عملية التبادل

- البحوث: من خلالها يتم تسهيل اتخاذ القرارات من أجل تسهيل عملية التبادل داخل قناة التوزيع، وتشمل هذه البحوث عملية جمع المعلومات وتحليلها، وتصنيفها.
- الترويج: يتمثل في بناء الإدراك للمنتج المعروض وزيادة قبوله عند حدوث التبادل
- الاتصال: يمكّن من التعامل مع الزبون المرتقب وبناء علاقات طيبة معه.
- الربط والجمع: أي توافق مظهر المنتج وشكله مع رغبات الزبون.
- التفاوض: يتم التفاوض للاتفاق حول شروط تحول الملكية إلى الزبون بما في ذلك سعر المنتج.

### 3-1-2-2- وظائف تستكمل عملية التبادل

- التوزيع المادي: ويشمل نقل المنتج وتخزينه في مخازن السلع الجاهزة.
  - التمويل: لتحديد نفقات التوزيع وسريانها بطريقة سليمة يتم بناء الميزانيات لأجل ذلك.
  - المخاطرة: يقصد بها تحمل جميع المخاطر التي قد تنتج عن القيام بالوظائف التوزيعية السابقة.
- وإجمالاً فإن وظائف القناة التوزيعية تبدأ من اتخاذ القرارات وتنتهي بتحمل المخاطر، وما الترويج والاتصال والربط والجمع وكذا التفاوض إلا وظائف تمكّن من كسب الزبون، بدءاً بجذب انتباهه للمنتج وتكوين صورة ذهنية لديه عن المنتج، كما أنه كلما كان الاتصال معه أسهل كلما كان التفاوض معه أحسن، من دون أن ننسى ما يلعبه مظهر المنتج وشكله من دور كبير في التأثير عليه، في حين التوزيع المادي والتمويل هي وظائف من خلالها يتم إنهاء عملية التبادل بنجاح.

### 3-2-1-2- أهمية قنوات التوزيع

- إن لقنوات التوزيع أهمية بالغة فهي التي تربط بين المنتج والزبون، وعليه فإن القرارات المتعلقة بها يجب أن تُتخذ بدقة، حيث أن "أي تعديل في هيكل هذه القنوات قد يحتاج إلى سنوات طويلة، وقد يكون صعباً للغاية بسبب صعوبة تغيير الأطراف المؤثرة في القناة من تجار جملة أو تجار تجزئة أو وكلاء"<sup>219</sup>، كما أن أهمية قنوات التوزيع تكمن في أنها هي الوحيدة التي تستطيع أن تسد الفجوات التي يمكن أن تتكون بين المنتج والزبون، وهذه الفجوات هي كالاتي:<sup>220، 221</sup>
- الفجوة الفراغية: وتعرف أيضاً بالفجوة الجغرافية أو المكانية، أي أن المنتجين يتمركزون في أماكن محددة للإنتاج بينما الزبائن يقومون بعملية الشراء من مناطق متعددة.

<sup>219</sup> أبو قحف عبد السلام و عباس نبيلة و الغرباوي علاء، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة مصر، 2006، ص:337.

<sup>220</sup> عزام زكريا و حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 301.

<sup>221</sup> أبو علفة عصام الدين أمين، "التوزيع: المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات (النظرية والتطبيق) - تسويق متقدم: الجزء الثاني"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2002، ص: 34-36.

- **الفجوة الزمنية:** أي وجود فارق زمني بين وقت إنتاج السلعة وعرضها في الأسواق وبين الوقت الذي يرغب في أثنائه الزبائن اقتناء السلعة، فمثلا المنتجات الزراعية هي موسمية بينما قد تجد الطلب على بعضها يكون طوال السنة.
  - **الفجوة المعلوماتية:** أي أن المنتجين ليس لديهم دراية بأماكن تواجد الزبائن المحتملين لمنتجاتهم، ولا برغباتهم وحاجاتهم، وكذلك الحال بالنسبة للزبائن لا يعرفون مصادر إنتاج السلع التي يريدونها وكذلك توقيت إنتاجها.
  - **فجوة القيمة:** يقصد بها أن المنتج يقيم منتجاته حسب ما يتحملة من تكاليف الإنتاج وظروف المنافسة والطلب والعرض، في حين يقيم الزبون المنتجات حسب ما تقدمه له من منفعة وما مدى قدرته على الدفع مقابل اقتنائها.
  - **الفجوة الحيازية:** أي أن المنتج قد يمتلك مجموعة من المنتجات، في حين الزبون تجده يحتاج إلى بعض المنتجات التي لا يمتلكها المنتج.
  - **فجوة الكمية:** أي أن المنتج قد ينتج كميات كبيرة بينما الطلب الاستهلاكي يكون أقل.
  - **فجوة التشكيلة أو الأنواع:** أي أنه مهما كان كبر حجم المنظمة وما تنتجه من أنواع وأصناف من المنتجات إلا أنها تعتبر متخصصة مقارنة بما يقنتيه الزبائن من أنواع متعددة.
  - **فجوة المنفعة:** وهذا يدخل ضمن فجوة الملكية، إذ يمتلك المنتجون المنتجات التي يقدمونها للبيع، في حين يمتلك الزبائن النقود التي يدفعونها للحصول على المنتجات والتي قد لا تكفي للحصول على المنتجات ذات المنفعة الأعلى.
- مما تقدم يتبين لنا جليا ما تلعبه قنوات التوزيع من دور مهم في سد هذه الفجوات، فمثلا بالنسبة للفجوة المكانية تظهر أهمية القنوات التوزيعية في عملية الوصل بين المنتج والزبون، أما بالنسبة للفجوة الزمنية فتكمن أهمية القنوات التوزيعية في نقل وتخزين المنتجات وعرضها في الأسواق في الوقت المناسب، أما بالنسبة لفجوة المعلومات فأهمية القنوات التوزيعية تظهر في تزويد المنتج والزبون بالمعلومات كل منهما عن الآخر، وكذلك الحال بالنسبة لباقي الفجوات حيث في كل منها تظهر أهمية القنوات التوزيعية بسدها من خلال أداء وظيفة من الوظائف.

### 3-1-3- أنواع قنوات التوزيع

لقنوات التوزيع تقسيمات من بينها على أساسين، على أساس المسار التسويقي، وآخر على أساس نوعية السلع كالآتي:

### 3-1-3-1- التقسيم على أساس المسار التسويقي

تقسم قنوات التوزيع على أساس المسار التسويقي كالاتي: 222، 223

- **قنوات التوزيع المباشر:** حيث في هذه القنوات لا يوجد وسيط بين المنتج والزبون، ومن أمثلتها: باعة التجزئة، والتجوال على المنازل، وأيضا التوزيع عبر البريد، بالإضافة إلى التوزيع الآلي، وتستخدم قنوات التوزيع المباشر عندما تكون المنتجات قابلة للتلف، أو عندما تكون قيمة المنتج مرتفعة وما يتطلبه من مجهودات ترويجية، وكذلك لما يكون تركيب المنتج على مستوى فني عال أو يتطلب مهارة عالية، وأيضا لما يكون المنتج حجمه كبير يتطلب إمكانات كبيرة.
- **قنوات التوزيع غير المباشر:** في هذا النوع يتم الاعتماد على وسطاء لوصول المنتج من المنتج إلى الزبون سواء المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، وأهم قنوات التوزيع غير المباشر تجار الجملة، والوسطاء الذين هم "الوكلاء والسامسة الذين يشترون (المنتجات)، فتوزع من قبلهم نيابة عن المنتج مقابل عمولة يحصلون عليها، وهم لا يتحملون أي نوع من المخاطرة...<sup>224</sup>.

### 3-1-3-2 -- التقسيم حسب نوع السلع

#### - قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

أهم قنوات توزيع السلع الاستهلاكية كالاتي: 225

- قناة التوزيع المباشر من المنتج إلى الزبون: هنا التعامل بين المنتج والزبون يكون بشكل مباشر من دون وجود وسطاء، وتستخدم هذه القناة في توزيع السلع ذات الاستهلاك الفوري.
- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر التجزئة إلى الزبون: هنا يتوسط المنتج والزبون تاجر التجزئة، وتستخدم هذه القناة في توزيع السلع المعمرة.
- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى الزبون: أما في هذه القناة فيتوسط المنتج والزبون كل من تاجر الجملة وتاجر التجزئة، ويستخدم هذا النوع من قنوات التوزيع عند اكتفاء المنتج بإنتاج المنتج دون توزيعه على تجار التجزئة، وضعف إمكانات تجار التجزئة على مستوى نقل وتخزين السلع.
- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة إلى الزبون: في هذه القناة يظهر وسيط آخر وهو الوكيل، بحيث يتم الاعتماد على هذه القناة في حالة المنتجات التي يكون توزيعها واسعا في السوق.

<sup>222</sup> الجبوري عبد الكريم راضي، "التسويق الناجح أو أساسيات البيع"، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 2000، ص: 131-132.

<sup>223</sup> عزام زكريا وحسونة عبد الباسط والشيخ مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص: 302.

<sup>224</sup> الجبوري عبد الكريم راضي، مرجع سبق ذكره، ص: 135.

<sup>225</sup> الصيرفي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 182.

## - قنوات توزيع السلع الصناعية

أكثر قنوات توزيع السلع الصناعية من ناحية الاستعمال هي كالاتي:<sup>226</sup>

- قناة التوزيع من المنتج إلى المشتري الصناعي: هي قناة توزيع مباشرة من المنتج إلى المشتري الصناعي، وتستخدم في توزيع السلع الصناعية التي تتطلب خدمات ما قبل البيع وبعده، وهذه السلع الصناعية تكون باهضة السعر، ومن أمثلتها: المواد الخام، المعدات والتراكيبات الصناعية المختلفة.

- قناة التوزيع من المنتج إلى تاجر الجملة إلى المشتري الصناعي: عندما تتطلب المنتجات القيام بعمليات التجميع والتخزين، فإن المنتج يلجأ إلى تاجر الجملة ليعتمد عليه في إيصال هذه المنتجات إلى المشتري الصناعي، ومن أمثلة هذه المنتجات: الناقلات، المحركات الصناعية، معدات التكيف.

- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى المشتري الصناعي: في حالة تقديم السلع الجديدة، أو عند دخول أسواق جديدة يلجأ بعض المنتجين الذين لا يملكون قسم تنظيمي متخصص بعملية البيع إلى الاعتماد على الوكلاء المتخصصين وذوي الخبرة في توزيع منتجاتهم إلى المشتري الصناعي.

- قناة التوزيع من المنتج إلى الوكيل إلى تاجر الجملة إلى المشتري الصناعي: هذه القناة تشبه القناة السابقة إلا أنها تختلف عنها بأنها تُستخدم في حالة المشتريين الصناعيين الذين يشترطون بعض المنتجات الصناعية بكميات قليلة مثل: مواد الطلاء، وأقراص الحاسوب عند الحاجة إليها، مما يضطر بهم إلى الاستعانة بتجار الجملة من أجل تأمين متطلباتهم من هذه المنتجات فور الحاجة إليها.

وإجمالاً قنوات التوزيع تختلف من مباشرة إلى غير مباشرة، فإن كانت من المنتج إلى الزبون أو إلى المشتري الصناعي من دون وسيط فهي مباشرة، وكلما كان هناك وسيط بين المنتج والزبون أو المشتري الصناعي فهي غير مباشرة، كما يمكننا التمييز بين قنوات التوزيع من حيث نوعية السلع وعدد الوسطاء بين المنتج والزبون من ناحية أخرى، والملاحظ أن تقسيم قنوات التوزيع إلى هذه التقسيمات يؤدي إلى تسهيل عملية تصريف المنتجات من المنتج إلى الزبون أو إلى المشتري الصناعي وفي الوقت والمكان المناسبين.

## 3-2- مفهوم الترويج وأهدافه

### 3-2-1- مفهوم الترويج

الترويج هو: "الطريقة التسويقية التي تحاول التأثير على الزبون... لتتولد لديه الرغبة في حركة البيع والشراء..."<sup>227</sup>.

<sup>226</sup> علي محمد أمين السيد، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000، ص: 259.

<sup>227</sup> Bennett. Peter D, "Marketing", McGraw\_Hill Book Company, the United States of America, 1988, p: 508.

وهو: "مجموعة الطرق المعتمدة لإعلام وإقناع المستهلكين (بالسلع) والخدمات"<sup>228</sup>.  
وعُرف بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"<sup>229</sup>.  
وعُرف الترويج بأنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>230</sup>.  
وكذلك الترويج هو: "مجموعة الأنشطة المصممة للتأثير على جمهور الزبائن بهدف دفعهم إلى شراء سلع المنشأة أو خدماتها"<sup>231</sup>.  
نستخلص مما سبق أن الترويج هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية، ينطوي على عملية اتصال إقناعي ترمي إلى دفع الزبائن لشراء سلع وخدمات المنظمة.

### 3-2-2- أهداف الترويج

إن الهدف الرئيسي من الترويج الذي تقوم به المنظمة أن يكون للزبون دراية بالسلعة أو الخدمة مع التأثير عليه لأجل شرائها كمنحه الفرصة بتجربتها، ومن ثم إقناعه باقتنائها<sup>232</sup>، وبشكل عام أهداف الترويج هي كالاتي:<sup>233</sup>

- تزويد الزبون وإحاطته بمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة في إطار تقديم السلع والخدمات الجديدة.
- تمييز منتجات المنظمة عن غيرها من منتجات المنافسين وإثارة الاهتمام بها.
- خلق الشعور الإيجابي حول المنتج وجعله مقبولاً لدى الزبون.
- جعل الزبون يتخذ قرار شراء المنتج، وهو يمثل الهدف الأسمى من عملية الترويج، بالإضافة إلى الاستمرار في عملية الشراء وكميات كبيرة، مع التأثير على المجتمع المحيط بالزبون.
- ويمكن القول أن تحقيق أهداف الترويج يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبون عن المنظمة ومنتجاتها، مما يزيد من الاهتمام بمنتجات المنظمة وحتى الجديدة منها، ويجعل الزبون لا يتردد في اتخاذ قرار شرائها، لما له من حكم إيجابي مسبق عن المنظمة ومنتجاتها.

<sup>228</sup> بللوز حنا، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

<sup>229</sup> العلاق بشير عباس و ربابعة علي محمد، "الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات): مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002، ص: 9.

<sup>230</sup> الصميدعي محمود جاسم محمد، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2004، ص: 260.

<sup>231</sup> المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، 1999، مرجع سبق ذكره، ص: 412.

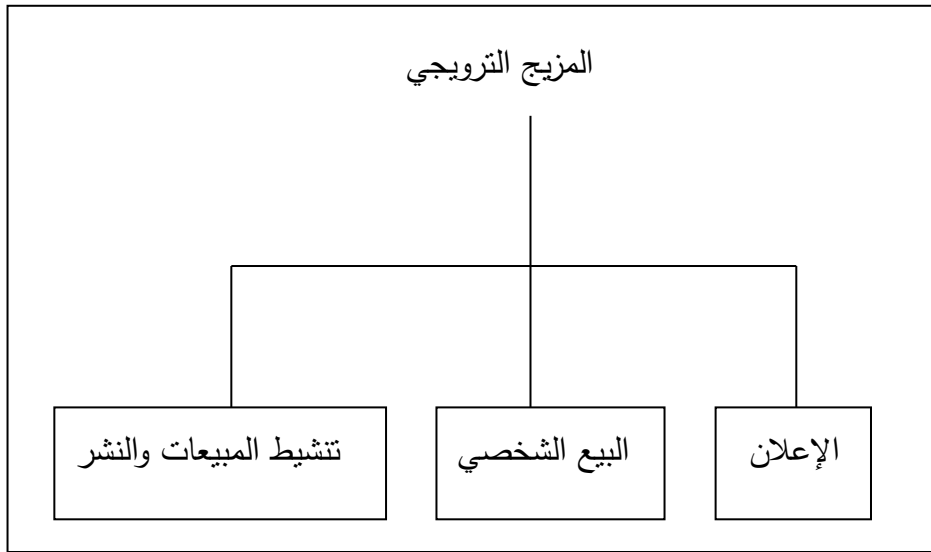
<sup>232</sup> أبونبعة عبد العزيز مصطفى، "نحو بناء نموذج متكامل لنظام التسويق الحديث: نظرية التسويق (المبادئ والإدارة)"، جامعة الإسراء، عمان الأردن، 1995، ص: 283.

<sup>233</sup> العلاق بشير عباس و ربابعة علي محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 13.

### 3-2-3- عناصر المزيج الترويجي

المزيج الترويجي هو: "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل لتحقيق الأهداف الترويجية للمنظمة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة..."<sup>234</sup>، وعناصر المزيج الترويجي اختلفت في تحديدها من قبل الكتاب والباحثين، ومن خلال إطلاعنا عليها توصلنا إلى أن المزيج الترويجي عموماً يتكون من العناصر الآتية: الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر، والشكل الآتي يبين عناصر المزيج الترويجي:

شكل (7/3): عناصر المزيج الترويجي



المصدر: من إعداد الباحث

وفي الآتي عرض مختصر لهذه العناصر:

### 3-2-3-1- الإعلان

الإعلان هو: "عقدة الاتصال الذي يعمل مع الأهداف والإستراتيجيات، ويقود بمختلف الطرق إلى التأثير على أفكار، مشاعر، ونشاطات المستهلك..."<sup>235</sup>، حيث أن الإعلان وسيلة غير شخصية، وبواسطته يمكن الترويج للسلع المادية والخدمات بمختلف أشكالها، وكذلك الأفكار التي قد تكون تعليمية أو سياسية... إلخ، كما أنه لا بد في الإعلان أن تُعلم الجهة التي تقوم بأدائه لأن الإعلان من مواصفاته المصدقية، كما أنه يكون مقابل أجر مدفوع وبتكلفة أقل بالمقارنة مع البيع الشخصي<sup>236</sup>.

<sup>234</sup> الصيرفي محمد، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2005، ص: 494.

<sup>235</sup> Wells William & Moriarty Sandra & Burnett John, "Advertising: Principles and Practice", Pearson Prentice Hall, the United States of America, 2006, P: 5.

<sup>236</sup> البكري ثامر ياسر، "الإتصالات التسويقية والترويج"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2009، ص: 198-199.

### 3-2-3-2- البيع الشخصي

البيع الشخصي هو: "عملية اتصال شخصي يستهدف إقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء سلعة أو خدمة يُروج لها، وتمثل بالنسبة للبائع مصدرا لمصلحة مادية يحققها من خلال إتمام عملية البيع"<sup>237</sup>، من خلال هذا التعريف يتبين أن البيع الشخصي هو نشاط في غاية التعقيد لأنه يتعامل مع أشخاص آخرين يبحثون عن أحسن المنتجات ذات أفضل المنافع وبأقل الأسعار.

### 3-3-2-3- تنشيط المبيعات والنشر

تنشيط المبيعات هو: "كل شيء مادي أو معنوي يضاف إلى السلعة بهدف إثارة الطلب"<sup>238</sup>، والنشر هو: "طريقة غير شخصية لتنشيط الطلب على (المنتج)، وذلك بنشر بيانات ومعلومات (عنه) في إحدى وسائل النشر كالصحف والراديو والتلفزيون..."<sup>239</sup>، حيث أن نشر ما يضاف إلى المنتج من أشياء مادية أو معنوية تؤثر على نظرة الزبون إلى المنتج، فقد لا يقرر الزبون شراء المنتج ولكن بمجرد إطلاعه في إحدى وسائل النشر مثل التلفاز على ما يضاف للمنتج تجده يسارع لاقتنائه، وكثيرا ما تُستخدم وسائل النشر باعتبارها تكون قريبة من الزبون دائما، فعموما الكثير من الزبائن يطالع الصحف اليومية ويشاهد التلفاز باحثا عن ما يمكن الحصول عليه من هدايا تضاف إلى المنتجات التي يقتنيها.

### 3-2-4- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي

يتأثر المزيج الترويجي بمجموعة من العوامل هي كالاتي:<sup>240</sup>

#### - الأموال المتاحة

تستفيد المنظمات التي لديها أموال كافية من الإعلان أكثر من تلك المنظمات التي لديها أموال محدودة.

#### - نوع سوق المنتج

حيث هناك نوعين من الأسواق تنشط فيهما المنظمة بحملاتها الترويجية، أسواق السلع الاستهلاكية وأسواق السلع الصناعية، فبالنسبة لأسواق السلع الاستهلاكية تركز المنظمة على الإعلان بالدرجة الأولى، ثم يأتي تنشيط المبيعات والنشر، ثم البيع الشخصي، في حين في أسواق السلع الصناعية تركز المنظمات ذات التوجه الصناعي عموما على البيع الشخصي لضمان توفير المعلومات اللازمة عن سلعتها التي تمتاز بالتعقيد وارتفاع السعر، بحيث يقل هنا استخدام الإعلان.

<sup>237</sup> معلقا ناجي ذيب صالح، "الأصول العلمية في إدارة المبيعات"، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2000، ص: 39.

<sup>238</sup> الصميدعي محمود جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص: 265.

<sup>239</sup> سويدان نظام موسى و حداد شفيق ابراهيم، "التسويق: مفاهيم معاصرة 2003"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003، ص: 342.

<sup>240</sup> المرجع السابق، ص: 347-348.

### - إستراتيجية الجذب أو الدفع

بحيث في إستراتيجية الدفع يكون التركيز على البيع الشخصي والترويج الموجه نحو التجار، في حين في إستراتيجية الجذب يكون فيها الترويج موجهاً نحو الزبون حيث يستخدم فيها الإعلان.

### - مرحلة جاهزية المشتري

حتى تكون أدوات الترويج ذات فعالية أكثر يجب اختيارها حسب استعداد المشتري لشراء المنتج، ففي مرحلة الإدراك مثلا يكون التركيز فيها على الإعلان نظراً لأنها في هذه المرحلة أكثر فعالية من البيع الشخصي أو تنشيط المبيعات والنشر، لكن يتم الاعتماد على البيع الشخصي بالدرجة الأولى من أجل إقناع المشتري، كما أن تنشيط المبيعات والنشر يكون له دور مهم في التأثير على المشتري وذلك في المراحل التي تلي عملية اقتناء المنتج.

### - مرحلة دورة حياة المنتج

أما بالنسبة للمرحلة التي يكون فيها المنتج في دورة حياته، فيتم التركيز على البيع الشخصي والإعلان وأيضا تنشيط المبيعات والنشر إذا كان المنتج في مرحلة التقديم، وذلك لغرض إقناع الزبائن بتجربة المنتج الجديد، في حين يقل الاعتماد على كل الأدوات عندما يكون المنتج في المراحل التي تلي مرحلة التقديم، كما هو الحال في حالة ازدياد الطلب على المنتج حيث يتم التركيز على الإعلان، وتنشيط المبيعات والنشر، أما في المرحلة التي يكون فيها الطلب ثابتاً يكون التركيز على تنشيط المبيعات والنشر، والإعلان، والبيع الشخصي بهذا الترتيب، و في مرحلة تناقص الطلب على المنتج ومن أجل المحافظة على المبيعات من دون تحمل تكاليف عالية يتم التركيز على تنشيط المبيعات والنشر، وبصورة أقل على الإعلان.

### - طبيعة المنتج

تؤثر طبيعة المنتج في المزيج الترويجي، فمثلاً يختلف المزيج الترويجي من المنتجات الواسعة الاستهلاك إلى المنتجات الخاصة بفئة معينة من المستهلكين.

بالإضافة إلى هذه العوامل التي تؤثر في المزيج الترويجي هناك عامل آخر يؤثر في المزيج الترويجي الذي تركز عليه المنظمة وهو المنافسة.

وإجمالاً يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي إلى عوامل داخلية يمكن أن تتحكم فيها المنظمة وأخرى خارجية تقع خارج سيطرتها، فأما الداخلية فهي الأموال المتاحة في المنظمة، والإستراتيجية التي تتبعها، وطبيعة المنتج الذي تختار إنتاجه، في حين العوامل الخارجية فهي تتمثل في مرحلة جاهزية المشتري، ودورة حياة المنتج، وظروف السوق من حيث المنافسة ونوعية الزبائن المتواجدين في السوق.



## المبحث الثالث: الابتكار التسويقي وأبعاده

ولأن ظروف البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة تغيرت كثيرا وأصبحت تضم الكثير من التهديدات الناجمة عن المنافسة الحادة التي لها تأثير مباشر على حياة المؤسسة، حيث أصبح النشاط التسويقي الذي تمارسه المؤسسة غير كاف ولا يضمن لها بقاءها واستمرار نشاطها في بيئة الأعمال من دون تقديم أفضل المخرجات مقارنة بالمنافسين، وهذا ما يجزنا إلى أهمية الابتكار في هذا المجال من أجل التفوق والتميز، أي ضرورة القيام بالابتكار التسويقي.

### 1- مفهوم الابتكار التسويقي

قليلة هي المصادر والمراجع التي تناولت موضوع الابتكار التسويقي مقارنة بغيره من المفاهيم والأنظمة الإدارية الحديثة، وبرغم ذلك اختلف الكتاب والباحثون في تعريف الابتكار التسويقي، كما سيظهر جليا في بعض من التعاريف التي سيتم ذكرها فيما يلي:

عرفت منظمتي OECD و Eurostat (European Commission) الابتكار التسويقي بأنه "تنفيذ طريقة تسويقية جديدة تقتضي تغييرات ذات معنى في تصميم أو غلاف المنتج، توزيع المنتج، ترويج أو تسعير المنتج"<sup>241</sup>

وفي تعريف آخر لا يختلف عن تعريف منظمتي OECD و Eurostat ذكر Vlachaki Efi بأن الابتكار التسويقي "يمكن أن يشير لأي طريقة تسويقية (تصميم/ تعبئة وتغليف، توزيع، تسعير، ترويج المنتج) طالما يتم استخدامه لأول مرة من قبل الشركة"<sup>242</sup>

كما عرف Vikash Naidoo الابتكار التسويقي بأنه "تحسينات في المزيج التسويقي، يمكن أن تساعد في مواجهة تحديات النشاط في ظل الظروف الاقتصادية الراهنة"<sup>243</sup>

ويرى Rodriguez و Camacho بأن الابتكار التسويقي "... يتضمن تغييرات معنوية في تصميم أو تعبئة وتغليف السلعة أو الخدمة (باستثناء التغييرات الموسمية/ الروتينية مثل أزياء الملابس) والتغيير بشكل جديد أو معنوي للمبيعات أو طرق التوزيع، مثل المبيعات عبر الإنترنت، امتياز المبيعات المباشرة أو تراخيص التوزيع..."<sup>244</sup>

<sup>241</sup> Oecd and Eurostat, Op. Cit, P: 49.

<sup>242</sup> Efi Vlachaki, "Op. Cit, P: 9.

<sup>243</sup> Naidoo Vikash, Op. Cit, P: 1311.

<sup>244</sup> Rodriguez Mercedes & Camacho José Antonio, "Are knowledge-intensive business services so "hard" Innovators? Some insights using spanish microdata", Journal of Innovation Economics & Management, De Boeck Supérieur, volume 1, Issue 5, 2010, P: 54.

ومن وجهة نظر Halpern فإنه " يُفترض أن الابتكار التسويقي له تأثير إيجابي معنوي على الأداء التسويقي ..."<sup>245</sup>

ويرى السرحان بأنه " يقصد بالابتكار والابداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب عل عنصر المنتج، سواء كان سلعة أم خدمة، أم على عنصر السعر، أم على عنصر الترويج، أم على عنصر التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والابداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا"<sup>246</sup>

من خلال هذه التعاريف نستنتج بأن الابتكار التسويقي هو ابتكار طريقة تسويقية تتطلب تغييرات ذات معنى في تصميم أو غلاف المنتج، تسعير المنتج وتوزيعه وترويجه.

وكما تناولنا في المبحث الأول من هذا الفصل فإن الابتكار التسويقي هو أحد الأنواع الأربعة للابتكار، وهذا حسب ما جاء في كتاب (Oslo Manual) الصادر من قبل منظمتي OECD و Eurostat (European Commission)، حيث جاء فيه أيضا أن أي شركة تهدف من وراء الابتكارات التسويقية التي تقوم بها إلى تصور صحيح لحاجات الزبون، حتى تتمكن من غزو واختراق الجديد من الأسواق، وتحقيق مركز تنافسي جيد لمنتجاتها فيها، ومنه الوصول إلى أكبر حجم ممكن من المبيعات، ولأن الابتكار التسويقي بهذا القدر من الأهمية نتيجة تأثيره المباشر على عائدات الشركة، فإنه من الضروري التمييز بينه وبين التغييرات الأخرى التي تحدثها الأدوات التسويقية في الشركة، حيث أن جوهر الفرق يتمثل في أن الابتكار التسويقي يمثل تنفيذا لأسلوب تسويقي جديد لم تعرف الشركة تبنّيه وتطبيقه في فترة سابقة، بالإضافة إلى أنه من الضروري أن يندرج تحت إستراتيجية تسويقية تعبر عن توجه تسويقي جديد له معنى مختلف عن ما هو قائم في الشركة من الأساليب التسويقية، حيث أن الأساليب التسويقية الجديدة التي تنتج عن الابتكار التسويقي قد تشمل السلع والخدمات الجديدة أو الحالية، كما أنه يتم استحداث هذه الأساليب التسويقية الجديدة إما من قبل الشركة نفسها صاحبة المنتجات المسوّقة أو من قبل شركات ومؤسسات أخرى، وخلال هذا الطرح فإنه من المهم التنبيه إلى أن التغييرات الدورية (الروتينية والموسمية والمنتظمة) هي بشكل عام ليست بابتكارات تسويقية.<sup>247</sup>

<sup>245</sup> Halpern Nigel, Op. Cit, P: 55.

<sup>246</sup> السرحان عطا الله فهد، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

<sup>247</sup> Oecd and Eurostat, Op. Cit, P: 49, 50.

## 2- أنواع الابتكار التسويقي

بالرجوع إلى ماتم تناوله حول الابتكار في كتاب (Oslo Manual) الصادر من قبل منظمتي OECD و Eurostat (European Commission)، فإن الابتكار التسويقي ينقسم إلى أربعة أنواع هي كما يلي:<sup>248</sup>

### 2-1- الابتكار التسويقي في تصميم (أو غلاف) المنتج

يُبنى الابتكار التسويقي في تصميم المنتج على إجراء تغييرات ذات معنى ليس في خصائصه الوظيفية أو خصائص الاستخدام، وإنما في مظهره وشكله، وهذا ما يجرنا إلى الحديث عن غلاف المنتج والذي عادة ما يحدد مظهر المنتج، وتجدر الإشارة إلى أن تصميم المنتجات الغذائية والمشروبات لا يشمل فقط مظهرها وشكلها بل أيضا ذوق هذا النوع من المنتجات، وكأمثلة على الابتكار التسويقي في تصميم المنتج نذكر أول استعمال لتصميم جديد لزجاجة ما من أجل تعبئة مستحضر طبي، وأول تقديم لنكهات جديدة تخص منتجاً غذائياً معيناً، وعلى العموم فإن الغاية من وراء الابتكار التسويقي في تصميم المنتج هو منح المنتج المعروض في سوق جديد منظراً ذو جمالية وجاذبية يميزه عن غيره من المنتجات.

### 2-2- الابتكار التسويقي في توزيع المنتج

إن المقصود بالابتكار التسويقي في توزيع المنتج هو تبني أساليب تسويقية جديدة في عملية توزيع المنتجات، بإحداث تغيير على قنوات تدفق المبيعات إلى الزبائن، وذلك من خلال استخدام قنوات جديدة بالدرجة الأولى، ومن الأمثلة على هذا النوع من الابتكار التسويقي هو أول استخدام لأسلوب البيع المباشر في توزيع منتجات الشركة، وتجدر الإشارة إلى أن عمليات النقل والتخزين والمناولة للمنتجات لا تندرج ضمن الأساليب التسويقية المتعلقة بالتوزيع، كما أن تبني أساليب تسويقية جديدة من الممكن أن يقتضي تبني مفاهيم تسويقية جديدة في توزيع المنتج حتى يتحقق الابتكار التسويقي في توزيع المنتج، مثل استخدام مفاهيم جديدة في عرض المنتجات، كما هو الحال عند أول استعمال لغرف العرض.

### 2-3- الابتكار التسويقي في ترويج المنتج

نقول عن شركة ما بأنها تطبق الابتكار التسويقي في ترويج منتجاتها إذا كانت تطبق أساليب جديدة لم تتبناها من قبل في ترويج منتجاتها، حيث أن هذه الأساليب تفرض على الشركة تبني مفاهيم جديدة في عملية الترويج، مثل: أول استخدام لوسائل الإعلام المرئية في ترويج المنتجات، عبر البرامج التلفزيونية ومن خلال قاعات السينما مثلاً، وكمثال آخر نذكر قيام الشركة بالتجديد المستمر والمنظم لمظهر علامتها والذي يكسبها إمكانية النفوذ السريع إلى الأسواق الجديدة.

<sup>248</sup> Ibid, P: 50, 51.

## 2-4- الابتكار التسويقي في تسعير المنتج

يمكن للشركة أن تقوم بتسويق سلعتها وخدماتها من خلال تبني استراتيجيات جديدة في تسعير منتجاتها، وإذا نجحت في ذلك فهي عندئذ تكون قد طبقت الابتكار التسويقي في تسعير المنتجات، ومن الأمثلة على هذا النوع من الابتكار التسويقي أول استخدام لأسلوب جديد يجعل سعر السلعة يتغير طردياً مع حجم الطلب.

والشكل (8/3) يوضح أنواع الابتكار التسويقي الواردة سابقاً.

## 3- التمييز بين الابتكار التسويقي والأنواع الأخرى من الابتكار

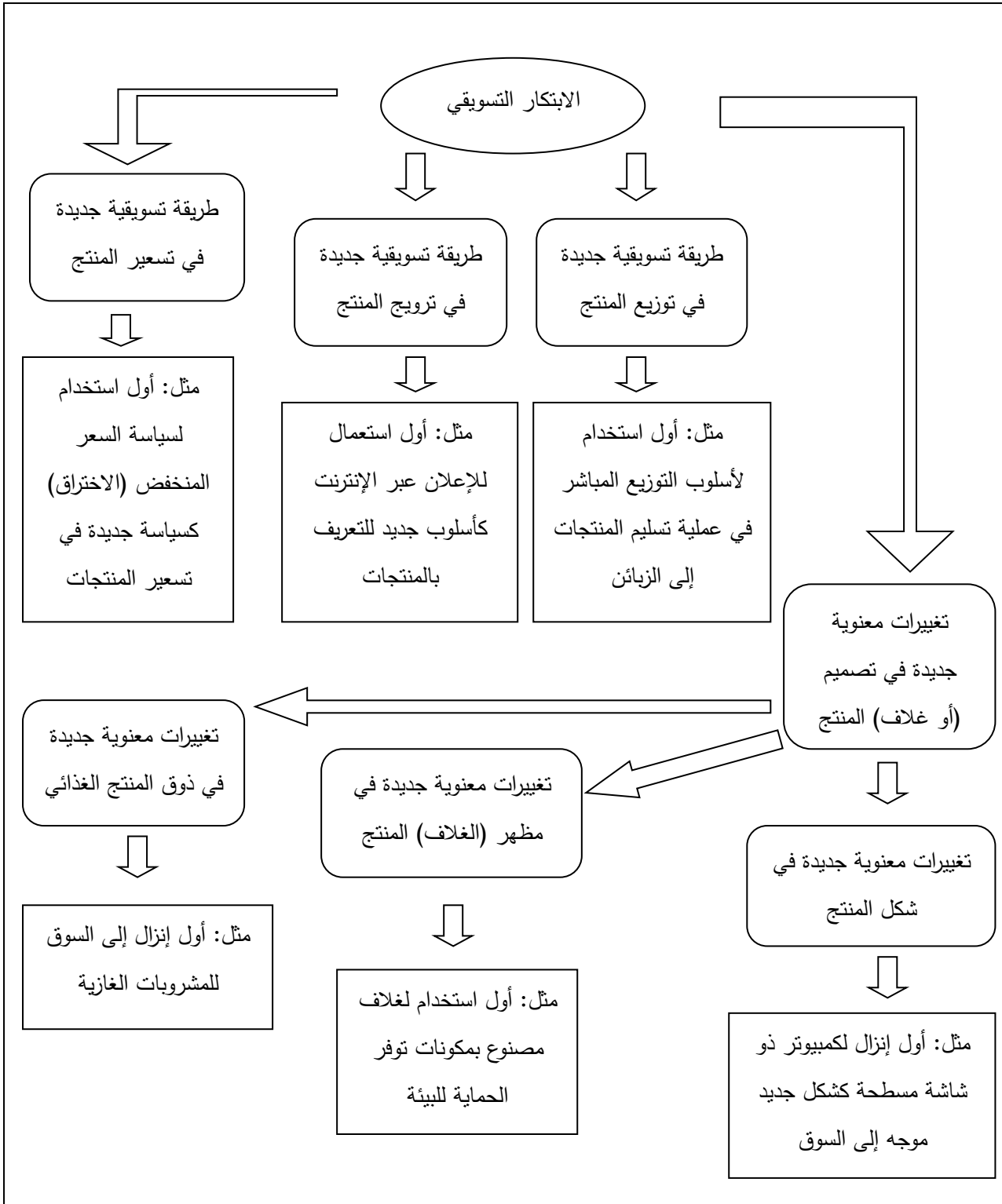
هناك من الكتاب والباحثين من يخلط بين أنواع الابتكار، وكثيراً منهم يخلط بين الابتكار التسويقي وغيره من أنواع الابتكار الأخرى، كما هو الحال خاصة بين الابتكار التسويقي وابتكار المنتج، ولهذا سيتم فيما يلي عرض مختصر لكيفية التمييز بين الابتكار التسويقي والأنواع الأخرى من الابتكار.

## 3-1- التمييز بين الابتكار التسويقي وابتكار المنتج

يعتمد التمييز بين الابتكار التسويقي وابتكار المنتج بشكل أساسي على التغيير المعنوي الذي تقوم به الشركة في منتجاتها وما هي الجوانب التي يشملها هذا التغيير، حيث نفرق بين نوعين منها، إما من جانب الخصائص الوظيفية والاستخدامات المرجوة، أو الجانب التصميمي المتعلق بمظهر وشكل المنتج بما في ذلك الغلاف، فإن كان محل التغيير المعنوي هو الخصائص الوظيفية أو الاستخدامات المرجوة فهذا ينطوي تحت سقف ابتكارات المنتج، وأما إن كان محل التغيير المعنوي هو مظهر وشكل المنتج فإنه يكون من أجل تحقيق ابتكار تسويقي، والذي يتعدى ذلك إلى تبني مفاهيم تسويقية جديدة لا تشمل فقط تصميم المنتج وإنما أيضاً توزيعه وترويجه وتسعيره، وهذا ما لا يتضمنه ابتكار المنتج، وعلى سبيل المثال أول استخدام لنوعية جديدة من القماش في إنتاج لباس معين من أجل تحسين نعومته مثلاً يمثل أحد ابتكارات المنتج وليس بابتكار تسويقي، لكن في حالة تقديم أول عرض لشكل جديد من الملابس الموجهة إلى قسم سوقي جديد هنا نكون مع ابتكار تسويقي وليس ابتكاراً للمنتج، مع العلم أنه يمكن الجمع بين ابتكار المنتج والابتكار التسويقي في آن واحد.<sup>249</sup>

<sup>249</sup> Ibid, P: 54.

شكل (8/3): أنواع الابتكار التسويقي



المصدر: من إعداد الباحث

### 3-2- التمييز بين الابتكار التسويقي وابتكار العملية

إن جوهر الاختلاف بين الابتكارات التسويقية وابتكارات العملية يتمحور حول الهدف والغاية من وراء كل منهما، حيث أن الابتكارات التسويقية تسعى الشركة من خلالها إلى إجراء تغييرات جديدة تحسن من خلالها صورة منتجها في ذهنية الزبائن ومن ثم مركزه في السوق المستهدف، بغية رفع حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية، في حين تهدف الشركة من خلال ابتكارات العملية إلى تحسين جودة منتجاتها مع التقليل من الأعباء الوحودية التي تتحملها في سبيل إنتاجها وتسليمها، وبرغم هذا الاختلاف إلا أن كلا النوعين من الابتكار قد يلزم على الشركة تنفيذهما معاً، كأن تقوم الشركة بابتكار تسويقي من خلال أول استعمال لقناة توزيع جديدة، أمر قد يتطلب أول تطبيق لطرق لوجيستية جديدة من نقل وتخزين ومناولة ومنه القيام بابتكار العملية إلى جانب الابتكار التسويقي، بحيث ينجر عنهما معا زيادة المبيعات وتخفيض التكاليف الوحودية للتوزيع.<sup>250</sup>

### 3-3- التمييز بين الابتكار التسويقي والابتكار التنظيمي

الابتكار التسويقي يقتضي تطبيق طرق تسويقية جديدة عكس الابتكار التنظيمي الذي يتطلب تطبيق أساليب تنظيمية جديدة محضة، فمثلاً أول تطبيق لأسلوب عمل داخل الشركة يمكن من نشر المعرفة داخلها هو ابتكار تنظيمي وليس بابتكار تسويقي، وكذلك لو قامت الشركة بأول تطبيق لإستراتيجية تسعيرية جديدة هو عبارة عن ابتكار تسويقي وليس ابتكاراً تنظيمياً، إلا أن هناك حالات تقوم فيها الشركة بابتكار تسويقي وتنظيمي في آن واحد.<sup>251</sup>

### 4- قياس الابتكار التسويقي (أبعاد الابتكار التسويقي)

لقد اختلف الكتاب والباحثون الذين تناولوا موضوع الابتكار التسويقي في قياسه من خلال اختلافهم في تحديد أبعاده كل حسب وجهة نظره وبناء على أبحاثه، وفي الجدول (3/3) عرض لأبعاد الابتكار التسويقي حسب ما جاء في بعض الدراسات لبعض من الكتاب والباحثين.

<sup>250</sup> Ibid, P: 55.

<sup>251</sup> Ibid, P: 56.

جدول (3/3): أبعاد الابتكار التسويقي عند بعض الكتاب والباحثين

الكاتب والسنة	عنوان الدراسة	أبعاد الابتكار التسويقي
السرطان عطا الله فهد، 2005	دور الابتكار والابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية	الابتكار والإبداع في الخدمات والمنتجات المصرفية - الابتكار والإبداع في الأسعار - الابتكار والإبداع في الترويج - الابتكار والإبداع في التوزيع - إدراك الإدارة العليا للابتكار والإبداع التسويقي - إدراك العملاء للابتكار والإبداع التسويقي - توافر المعلومات التسويقية عن الابتكار والإبداع التسويقي - إنعاش الخدمة المصرفية <sup>252</sup>
التميمي وفاء صبحي صالح، 2007	أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية	الابتكار على مستوى الأفراد، الابتكار على مستوى الإجراءات، الابتكار على مستوى التكنولوجيا <sup>253</sup>
وعيس عبد الله سعيد، 2009	الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية	الابتكار في الخدمات المصرفية، أسعارها، وترويجها، وتوزيعها <sup>254</sup>
Efi Vlachaki, 2009	قياس الابتكار التسويقي	المدخلات (الموارد البشرية - المال و الدعم - قوى السوق) - العمليات التحويلية (الملكية الفكرية - أنشطة ابتكارية أخرى) (التعاون بين الشركات و عدة جهات فاعلة (الموردون، الزبائن والمنافسين) - شراء الترتيبات التنظيمية الجديدة للمعرفة) - المخرجات (المبتكرون التسويقيون - تأثيرات الابتكار التسويقي) <sup>255</sup>

<sup>252</sup> السرطان عطا الله فهد، مرجع سبق ذكره، ص: 5.

<sup>253</sup> التميمي وفاء صبحي صالح، مرجع سبق ذكره.

<sup>254</sup> وعيس عبد الله سعيد، مرجع سبق ذكره.

<sup>255</sup> Efi Vlachaki, Op. Cit, P: 34.

<p>تجزئة الأسواق - تعريف السوق المحتمل - المنتج - جمع المعلومات عن العملاء - العلاقات العامة - قنوات التسويق - الفعالية بالنسبة للشركة - التكلفة - مزيج من عوامل السوق - إدارة العاطفة<sup>256</sup></p>	<p>تنفيذ الابتكار التسويقي: دراسة حالة شركة الأدوية الصينية</p>	<p>Pang Xiaoshuang &amp; Qu Yunpeng, 2010</p>
<p>تعديل المرافق أو الخدمات - تعزيز العلامة التجارية المعترف بها - إصلاح الخطوط الجوية من أجل الطرق الجديدة أو الحالية - توفير وتقديم أبحاث السوق - العمل من أجل إزالة العقبات - استخدام الشراكات التسويقية الاستراتيجية - توفر المرونة في التسعير - تطوير الترويج أو الإعلان المشترك - تقديم الدعم لمخطط السفر لأجل الركاب - تحسين عمليات الإدارة<sup>257</sup></p>	<p>الابتكار التسويقي: مصادر، قدرات والنتائج بالمطارات في المناطق الطرفية في أوروبا</p>	<p>Halpern Nigel, 2010</p>
<p>تركيز الإدارة على الأفكار التسويقية المبتكرة، وتطبيقها من قبل الموظفين - التحسينات في تصميم المنتج - التحسينات في توزيع المنتج - التحسينات في ترويج المنتج - التحسينات في تسعير المنتج<sup>258</sup></p>	<p>بقاء الشركة على قيد الحياة خلال الأزمة: تأثير التوجه السوقي، الابتكار التسويقي وإستراتيجية العمل</p>	<p>Naidoo Vikash, 2010</p>

المصدر: من إعداد الباحث.

من خلال هذه الدراسات السابقة وبالتركيز على دراسة (Vlachaki Efi, 2009) فإن أبعاد الابتكار التسويقي التي سيتم الاعتماد عليها في هذه الدراسة تتلخص في البعدين الآتيين وهما:

**1-4- أساليب دعم الابتكار التسويقي:** وتشمل بخاصة ما يلي:

**1-1-4- المورد البشري:** يتم دعم الابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة من خلال تشجيع الموظفين على تقديم وعرض أفكارهم مع احترام آرائهم، وتثمين ما يحققونه من إنجازات، دون تمييز ودون تحيز لواحد دون آخر بالإضافة إلى تسهيل عملية الاتصال فيما بينهم وجعلهم يعملون كفريق واحد من خلال فتح قنوات الاتصال فيما بينهم، بالإضافة إلى تشجيع المنافسة فيما بينهم في مجال توليد أفكار ابتكارية جديدة، وأخذها بعين الاعتبار وتحميلها محمل الجد بتطبيقها ودعمها عملياً، بالإضافة إلى

<sup>256</sup> Pang Xiaoshuang & Qu Yunpeng, Op. Cit.

<sup>257</sup> Halpern Nigel, Loc. Cit.

<sup>258</sup> Naidoo Vikash, Op. Cit, P: 1318.



تحفيز الموظفين المبدعين سواء ماديا أو معنويا، من خلال العلاوات والترقيات وإشراكهم في عملية صناعة القرارات، بالإضافة إلى جعل الأفراد ذوو الكفاءات الإدارية والمؤهلات العلمية والذين تتوفر لهم قناعات بأهمية وقيمة الابتكار في المنظمة في مناصب قيادية عليا.<sup>259</sup>

**4-1-2- الدعم والتمويل:** إن عملية دعم الابتكار وبالخصوص الدعم المادي لأمر مهم جدا لنجاحه، فكما رأينا سابقا أهمية الميزانية المخصصة وبخاصة ابتكارات العصر الحديث، وهذا ما يجسد أهمية الدعم المالي من أجل تجسيد الابتكار في الواقع العملي.

**4-1-3- العلامة التجارية:** كما رأينا سابقا فإن العلامة التجارية وسيلة يستخدمها المنتج أو الموزع بحيث تميز سلعته أو خدمته عن باقي السلع والخدمات المعروضة من قبل المنافسين، ومن هنا تكمن أهمية هذه الوسيلة من أجل تمييز الابتكارات المقدمة والمجسدة في السلع والخدمات التي تعرضها المنظمة عن غيرها من المنتجات المقدمة من قبل المنافسين.

كما أن الابتكارات المتعلقة بالعلامة التجارية تميز كل ما تقدمه وتعرضه المؤسسة، والتي تشمل مخرجاتها المتمثلة في المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.<sup>260</sup>

**4-1-4- أنشطة ابتكارية أخرى:** مثل التعاون بين الشركات وعدة جهات فاعلة كالموردين، والزبائن والمنافسين.<sup>261</sup>

**4-2- المخرجات:** وتشمل بخاصة الابتكار التسويقي في تصميم وغلّاف المنتج، وفي تسعيره وتوزيعه، وترويجه.

مما سبق يمكن القول بأن عملية قياس الابتكار التسويقي لها عدة أوجه تختلف من باحث إلى آخر، وعلى العموم يمكن إجمالها في أمرين هما: أساليب الدعم والمخرجات، فالأولى تمكن من تحديد المرتكزات والبُنى التي يجب الاعتماد عليها من أجل الدفع بعجلة الابتكار التسويقي إلى الأمام والتي كما ورد سابقا ترتكز على الموظفين في المنظمة سواء في المستويات الإدارية العليا أو في بقية المستويات ولكل دوره في دعم الابتكار التسويقي، بالإضافة إلى الدعم المادي من خلال التمويل بالأموال اللازمة لترجمة الابتكار من أفكار إلى أنشطة ومشاريع في الحياة العملية، كما يشكل التعاون مع بقية الشركاء أمرا مهما أيضا في عملية دعم الابتكار التسويقي الذي يتطلب تظافر وتعاون الجميع، أما بالنسبة للمخرجات فهي نتاج وثمره الجهود المبذولة في سبيل نجاح الابتكار التسويقي، والذي لا يعتبر ابتكارا أساسا دون هذا النجاح، حيث عادة ما يظهر من خلال زيادة نمو المبيعات، وتحقيق رضا الزبائن، وزيادة الحصة السوقية وغيرها من النجاحات.

<sup>259</sup> خصاونه عاكف لطفي، مرجع سبق ذكره، ص: 73.

<sup>260</sup> Vlachaki Efi, Op. Cit, P: 28, 29, 30.

<sup>261</sup> Ibid, P: 34.

## خلاصة الفصل

نستخلص من هذا الفصل أن الابتكار هو نشاط قديم يعود إلى نشأة الإنسان، وظهور حاجاته ورغباته الأولى، والأساسية المتعلقة ببقائه واستمراره في الحياة، حيث عبر الأزمنة والعصور ظهرت كثير من الابتكارات تختلف عن بعضها وتكمل بعضها الآخر، وارتبطت كلها بحاجات الإنسان المتنامية والمتزايدة عبر السنين الطويلة، ولهذا كانت هناك اختلافات كثيرة في وجهات النظر المقدمة من قبل الباحثين حول الابتكار، وعلى العموم فإنه يمكن القول بأن الابتكار هو تجسيد الفكرة الجديدة في الواقع والتي يتحقق من خلالها النجاح التجاري.

كما أن الابتكار يشمل عدة أنواع، بحيث أن من بين التصنيفات المقدمة له هي ابتكار المنتج وابتكار العملية والابتكار التنظيمي، وأخيرا الابتكار التسويقي والذي يُقسم بدوره إلى الابتكار التسويقي في تصميم المنتج، والابتكار التسويقي في تسعير المنتج، وأيضا في توزيعه، وفي ترويجه، وهي أنواع يمكن من خلالها قياس المخرجات والنتائج التي تتحقق من تبني وتطبيق الابتكار التسويقي.

كما أن تطبيق الابتكار التسويقي كغيره من المفاهيم الحديثة يحتاج إلى تأزر الجهود من قبل جميع أفراد التنظيم، وإلى الدعم خاصة من قبل الجهات العليا المسؤولة في المنظمة، وخاصة فيما يتعلق بالجانب التمويلي من أجل تجسيده ميدانيا، كما يتطلب أيضا بناء علاقات التعاون والشراكة مع الموردين والزبائن وحتى المنافسين.

# الفصل الثالث: الدراسة الإحصائية لانحدار الابتكار التسويقي على نظم إدارة المعرفة في عينة من المؤسسات الجزائرية

المبحث الأول: المدخل التمهيدي للدراسة الميداني

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة

وإجاباتهم على متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: الاختبارات المتعلقة بمتغيري الدراسة معاً

المبحث الرابع: الاختبارات المتعلقة بالمتغيرات العرضية

## تمهيد

باعتبار أن الدراسة الميدانية هي التي تمكننا من اختبار فرضيات الدراسة العامة والرئيسية والفرعية، والإجابة على السؤال الرئيسي وأسئلته الفرعية، ومنه الإجابة على الإشكالية المطروحة، وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة من خلال النتائج ومحاولة تقديم جملة من التوصيات، أي أن هذه الدراسة الميدانية كلما زادت مصداقيتها، وحسُن اختيار الأدوات والأساليب الإحصائية والبرامج المعتمدة خلالها كلما رفعت من قيمة وأهمية ما تتوصل إليه، وباعتبار أنها تركز على أداة مهمة في جمع المعلومات الأولية وهي الاستبيان، المكوّن من عدد من المتغيرات المبنية على جملة من الفقرات، كان من الضروري عرض كيفية بناء هذا الاستبيان، بالإضافة إلى الأدوات والأساليب والبرامج الإحصائية المستغلة في معالجة مخرجاته وهذا من خلال المبحث الأول، أما المبحث الثاني فحُصص للعرض الوصفي والتحليلي لمخرجاته واختبار الفرضيات المتعلقة بمدى تطبيق متغيرات الدراسة في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة، ثم يجيء المبحث الثالث والمتعلق باختبار العلاقة بين المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) والمتغير التابع (الابتكار التسويقي) ومدى تأثير الأول وأدواته على الثاني وعنصره، وفي الأخير المبحث الرابع الذي حُصص لاختبار الفروق أو علاقة مواصفات المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة والخصائص الشخصية لممثليها أفراد عينة الدراسة بإجاباتهم.

## المبحث الأول: المدخل التمهيدي للدراسة الميدانية

سيتم خلال هذا المبحث الأول عرض أداة الدراسة من حيث الهيكل وكيفية بنائها وصياغة فقراتها، أي عرض الدراسات التي تم الاستناد إليها في تصميم الاستبيان، كما يحتوي هذا المبحث عرضاً لمجتمع الدراسة وعينته، وأسلوب اختيارها، بالإضافة إلى الأساليب والطرق المعتمدة في توزيع الاستبيان واسترجاعه من أفراد عينة الدراسة، ونسبة استمارات الاستبيان الصالحة للتحليل، مع عرضٍ للسلم المعتمد في تحويل إجابات أفراد عينة الدراسة إلى بيانات كمية، إلى جانب توضيح مختلف أساليب التحليل الإحصائي والاختبارات القبلية لأداة الدراسة، حيث تم تقديم ملخص لمختلف البرامج والأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة، مع النماذج الإحصائية التي تم الاعتماد عليها لكشف تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية على المتغير التابع (الابتكار التسويقي) ومتغيريه الفرعيين، بالإضافة إلى عرض نتائج اختبار أداة الدراسة المتعلقة بالثبات.

### 1- أداة ومجتمع الدراسة

تمثلت أداة الدراسة في استمارة الاستبيان، أما مجتمع الدراسة فهو المؤسسات الجزائرية المشاركة في معرض الجزائر الدولي التاسع والأربعون.

#### 1-1- أداة الدراسة: بُنيت أداة الدراسة وهي الاستبيان على المتغيرات الآتية:

1-1-1- المتغير المستقل: وهو نظم إدارة المعرفة ومكوناته نظم اكتساب المعرفة (7 فقرات)، ونظم تخزين المعرفة (5 فقرات)، ونظم تطبيق المعرفة (7 فقرات)، ونظم توزيع المعرفة (6 فقرات)، وعليه فإن إجمالي فقرات نظم إدارة المعرفة هو 25 فقرة.

1-1-2- المتغير التابع: وهو الابتكار التسويقي الذي يتكون من العناصر التالية: أساليب دعم الابتكار التسويقي (11 فقرة) والمخرجات (15 فقرة)، بإجمالي 26 فقرة بالنسبة للابتكار التسويقي.

1-1-3- المتغير العرضي الأول: وهو المعلومات التعريفية للمؤسسة ويضم: القطاع (فقرة واحدة)، والنشاط (فقرة واحدة)، والحجم (فقرة واحدة)، بإجمالي ثلاث فقرات للمعلومات التعريفية للمؤسسة.

1-1-4- المتغير العرضي الثاني: وهو المعلومات الشخصية ويضم: العمر (فقرة واحدة)، والمؤهل (فقرة واحدة)، الوظيفة (فقرة واحدة)، الخبرة (فقرة واحدة) والجنس (فقرة واحدة)، أي بإجمالي خمس فقرات. وهي موضحة في الجدول (1/4) الموالي.

جدول (1/4): هيكل استمارة الاستبيان

عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغير	تسلسل المتغيرات
7	نظم اكتساب المعرفة	نظم إدارة المعرفة	أولاً
5	نظم تخزين المعرفة		
7	نظم تطبيق المعرفة		
6	نظم توزيع المعرفة		
25	إجمالي فقرات نظم إدارة المعرفة		
11	أساليب الدعم	الابتكار التسويقي	ثانياً
15	المخرجات		
26	إجمالي فقرات الابتكار التسويقي		
3	القطاع، النشاط، الحجم	المعلومات التعريفية للمؤسسة	ثالثاً
5	العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة، الجنس	المعلومات الشخصية	رابعاً
59	إجمالي فقرات الاستبيان		

المصدر: من إعداد الباحث

## 1-2- بناء فقرات الاستبيان

تم بناء فقرات الاستبيان بالاعتماد على مجموعة من الدراسات كما هو موضح في الجدول (2/4)، وتجدر الإشارة هنا أن الاعتماد على هذه الدراسات في بناء فقرات الاستبيان لا يعني الاقتباس الحرفي منها، وإنما الاعتماد عليها في بناء الفقرات مع إدخال تعديلات على الفقرات بما يتلاءم والدراسة الحالية، بالإضافة إلى صياغة كثير من الفقرات المتعلقة بالمتغير المستقل بناءً على المعاني، والأفكار المستخلصة حول مكونات نظم إدارة المعرفة كما جاء في هذه الدراسات الثلاث الموضحة في الجدول (2/4).

جدول (2/4): الدراسات المرجعية في بناء فقرات الاستبيان

الدراسات المُعتمدة	الفقرات والمتغيرات
1. دراسة (Beleviciute, 2008) بعنوان "هندسة النظام المرتكزة على عمليات إدارة المعرفة" <sup>262</sup>	فقرات المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)
2. دراسة (Ahmad, 2010) بعنوان "تطوير نموذج إدارة المعرفة من أجل تنفيذ وتطبيق إدارة المعرفة في مشاريع البناء" <sup>263</sup>	
3. دراسة (Ray, 2003) بعنوان "تصميم نظام إدارة المعرفة: منظور صناعة المعنى" <sup>264</sup>	
دراسة (Efi, 2009) الموسومة بعنوان "قياس الابتكار التسويقي" <sup>265</sup>	فقرات المتغير التابع (الابتكار التسويقي)
تم صياغتها باتباع توجيهات المحكمين	فقرات المعلومات التعريفية للمؤسسة
تم صياغتها كما جرت العادة في العديد من الدراسات مع محاولة تكييفها مع واقع المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة	فقرات الخصائص الشخصية

المصدر: من إعداد الباحث

والملاحظ من الجدول أعلاه أن الفقرات المتعلقة بالمعلومات التعريفية للمؤسسة تم صياغتها بعد عملية التحكيم، وذلك بالاعتماد على التوجيهات المقدمة من طرف المحكمين، أما بالنسبة للفقرات الخاصة بالخصائص الشخصية فتم صياغتها كما جرت العادة في العديد من الدراسات، مع محاولة تكييفها مع واقع المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه تم الاعتماد على كتابة الاستبيان باللغتين العربية والفرنسية، حيث جهة منه باللغة العربية والجهة المقابلة باللغة الفرنسية، حتى يتسنى للمبحوث الإجابة باللغة التي يفضلها.

### 1-3- مجتمع وعينة الدراسة

يمكن توضيح مجتمع الدراسة وعينتها كما يلي:

<sup>262</sup> Beleviciute Inga, Op. Cit.

<sup>263</sup> Ahmad Hesham Saleh, Op. Cit.

<sup>264</sup> Ray Judith Mebane, "Op. Cit.

<sup>265</sup> Efi Vlachaki, Op. Cit.

**1-3-1-1 مجتمع الدراسة:** شمل مجتمع الدراسة كل المؤسسات الجزائرية المشاركة في معرض الجزائر الدولي التاسع والأربعين بقصر المعارض SAFEX، والممتد من الفترة 28 ماي 2016 إلى غاية 2 جوان 2016، والتي بلغ عددها 405 مؤسسة جزائرية<sup>266</sup>، بحيث مفردات المجتمع هي عبارة عن ممثلي هذه المؤسسات (ممثل واحد عن كل مؤسسة) سواء المدراء أو المسيرين أو موظفين آخرين تم اختيارهم لتمثيل مؤسساتهم في المعرض، أو في خارجه عبر مديريات هذه المؤسسات المختلفة.

**1-3-1-2 عينة الدراسة:** فقد تم خلال توزيع استمارات الاستبيان الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة والتي تتناسب مع تطبيق القوانين الإحصائية الاحتمالية. أما عن **حجم العينة** فقد تم العمل كدأ سعيًا لأن تكون ممثلة حيث بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 200 استبيانًا، أي ما نسبته (49.38%) من إجمالي عدد المؤسسات المشاركة في المعرض، وهي ممثلة للمجتمع حسب القانون التالي:

$$S = \frac{(x^2 \cdot n \cdot p \cdot (1-p))}{(d^2 \cdot (n-1) + x^2 \cdot p \cdot (1-p))}^{267}$$

حيث أن:

$S$ : حجم العينة

$$x^2 = (1.96)^2 = 3.841$$

$n$ : حجم المجتمع

$d^2$ : درجة الدقة وهي محددة بـ 5%

$p=0.05$ : وهو قيمة الاحتمال.

وبتطبيق هذا القانون نحصل على ما يلي:

$$S = \frac{(3.841 * 405 * 0.50 * (1-.50))}{((0.05)^2 * (405-1)) + (3.841 * 0.50) * (1-0.50)}$$

$$S = 197.386$$

أي أن الحد الأدنى لحجم العينة الذي يحقق تمثيلها لمجتمع المؤسسات المكون من 405 مؤسسة هو 197 مؤسسة، وإن زاد فهو أفضل، وبما أن عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل هي 200 استبيانًا، فبناءً على ذلك هي ممثلة لهذا المجتمع، وعليه يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة على سائر المجتمع.

<sup>266</sup> صفاكس، على الرابط (15-07-2016 على الساعة 18:00):

<http://www.safex.dz/ar/presse-2.html>

<sup>267</sup> Krejcie .Robert v & Morgan Daryle w, "Determining sample size for research activities", EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT, 1970, P: 607-610. Web-site(14/07/2016 at: 12:00):

[http://home.kku.ac.th/sompong/guest\\_speaker/KrejcieandMorgan\\_article.pdf](http://home.kku.ac.th/sompong/guest_speaker/KrejcieandMorgan_article.pdf)



#### 4-1- الاستبيانات الموزعة والصالحة للتحليل

تم توزيع الاستبيانات باعتماد الوسائل التالية:

- باليد وجها لوجه مع المبحوثين، وهو الأسلوب الغالب في التوزيع بغية رفع نسبة الاستبيانات المسترجعة.
  - من خلال الفاكس وهي قليلة (مع الاتصال بالهاتف لأجل ذلك).
  - عبر البريد الإلكتروني وهي نسبة أيضا أقل.
- أما عن الاسترجاع فتم الاعتماد على الأساليب السابقة أيضا: ولكن لم تُسترجع إلا استمارة استبيان واحدة عبر البريد الإلكتروني، والبقية كان استرجاعها باليد مباشرة.
- كما بلغ عدد الاستبيانات المسترجعة والصالحة للتحليل والتي عُيِّت باللغة العربية 78 استبياناً، أما التي استرجعت وعُيِّت باللغة الفرنسية فعددها 122 استبياناً.

والجدول الموالي يلخص الإحصائيات المتعلقة بعدد ونسب استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة باستخدام الوسائل الثلاث السابقة.

جدول (3/4): استمارات الاستبيان الموزعة والمسترجعة والصالحة للتحليل

الإجمالي	عبر البريد الإلكتروني	بالفاكس	باليد	
365	6	1	358	الموزعة
206	1	0	205	المسترجعة
النسبة المئوية				
%56.44				
	1		5	العدد
6	أكثر من نصف الأسئلة لم يُجب عليها (حوالي 33 سؤالاً)		التوزيع والاسترجاع على مرتين	المستبعدة السبب
	78	المُعَبَّئة باللغة العربية		الصالحة للتحليل
200	122	المُعَبَّئة باللغة الفرنسية		
النسبة المئوية (من الموزعة)				
%54.79				

المصدر: من إعداد الباحث

بالإضافة إلى ما سبق فإنه تجدر الإشارة إلى أن هناك ما يزيد عن 10 استمارات استبيان تم استكمال ملء فقراتها المتعلقة بالمعلومات التعريفية للمؤسسة والخصائص الشخصية أو تصحيحها بسبب الخطأ في طريقة الإجابة عنها، وذلك من خلال الاتصال الهاتفي بالمبحوثين الذين قاموا بملئها، والذين

معظمهم قد تركوا أرقامهم على استمارات الاستبيان أو من خلال بطاقات الزيارة التي تم أخذها من كثير منهم عند استرجاع الاستبيان باليد.

### 5-1- تحويل البيانات من نوعية إلى كمية

ولأن هذه الدراسة تعتمد على تحليل آراء أفراد عينة الدراسة وإجاباتهم على فقرات الاستبيان، بمعنى أنه يتم الحصول على معلومات نوعية، ومن أجل تطبيق مختلف الأساليب والأدوات الإحصائية تم تحويلها إلى بيانات كمية بالاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي كما هو موضح في الجدول (4/4).

جدول (4/4): مقياس ليكرت الثلاثي

الوزن	أتفق تماما	غير متأكد	لا أتفق
الدرجة	3	2	1

المصدر: عبد الفتاح عز، مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الجزء الثالث: موضوعات مختارة، ص: 538. على الرابط (2016/10/31 على الساعة 12:37):

[http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire\\_analyzis.pdf](http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf)

أما المتوسط المرجح لكل تقدير فهو موضح في الجدول الآتي:

جدول (5/4): مجالات المتوسط المرجح لكل تقدير

التقدير	أتفق تماما	غير متأكد	لا أتفق
مجال المتوسط المرجح	3-2.34	2.33-1.67	1.66-1

المصدر: المرجع السابق، نفس الصفحة.

وقد تم حساب هذه المجالات من خلال استخدام القيمة (0.66) كقيمة تمثل مدى المجال والتي تم حسابها بقسمة عدد المسافات التي بين التقديرات وهو (2) على عدد التقديرات وهو (3).

والجدير بالذكر أنه تم التعامل مع إجابات أفراد عينة الدراسة لتحديد مستوى تبني أو تطبيق المتغيرات على النحو الموضح في الجدول (6/4).

جدول (6/4): مستويات التطبيق حسب درجات الموافقة

إجابات أفراد عينة الدراسة تحقق	النتيجة من ناحية الموافقة	النتيجة من حيث التطبيق
متوسط حسابي $< 2.33$	هناك موافقة	يوجد تطبيق
متوسط حسابي $\geq 2.33$	عدم التأكد أو عدم الموافقة	لا يوجد تطبيق

المصدر: من إعداد الباحث

مما يعني أن الفقرات التي تكون الإجابة عنها تحقق متوسطا حسابيا أقل من أو يساوي القيمة (2.33) سيتم حذفها، وكذلك الحال بالنسبة لمتغيرات الدراسة.

## 2- أساليب التحليل الإحصائي والاختبارات القبليّة لأداة الدراسة

تتمثل هذه الاختبارات القبليّة في اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة، وكذلك الاختبارات الإحصائية المتعلقة بمدى ثباتها في حالة إعادة توزيعها على نفس العينة وفي نفس الظروف، بالإضافة إلى الاختبارات المتعلقة بمدى توفر الشروط التي تمكن من استخدام الاختبارات المعلمية أو يتم اللجوء إلى الاختبارات اللامعلمية.

### 2-1- ملخص البرامج والأساليب والأدوات الإحصائية المستخدمة

بغية وصف وتحليل نتائج الدراسة الميدانية وقياس اتجاهات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، وتحديد العلاقات بين المتغيرات، وإجراء مختلف الاختبارات تم الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار (15)، وعلى الأساليب والأدوات الإحصائية الآتية:

- معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، للتعرف على مدى ثبات أداة الدراسة بمتغيراتها وفقراتها.
- التكرارات والنسب المئوية، استُخدمت لوصف خصائص كل من مؤسسات وأفراد عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، لبيان مستويات تطبيق متغيري الدراسة نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتهما، وقياس مدى التشتت في إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان.
- اختبار t (One-sample test)، استُخدم لاختبار معنوية إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان، ومدى التطبيق المعنوي لنظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتهما في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة (حيث تم الاعتماد على متوسط حسابي نظري قيمته 2).
- معامل الارتباط (Pearson)، استُخدم لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.
- نموذج الانحدار البسيط، واستُخدم لتقدير معالم العلاقة الخطية بين المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)، والمتغير التابع (الابتكار التسويقي).

- نموذج الانحدار المتعدد واستخدم لتقدير معالم النماذج المتعلقة بتبيين تأثير المتغيرات المستقلة (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)، أو أحد عنصره (أساليب الدعم أو المخرجات).
- نموذج الانحدار التدريجي (Stepwise Regression) وهو أحد أنواع الانحدار المتعدد، ويعتمد هذا الأسلوب على إضافة أو إسقاط بعض المتغيرات تدريجيا بهدف التوصل في النهاية إلى توليفة من المتغيرات التفسيرية المثلى الأكثر فاعلية وتأثيرا في المتغير التابع.
- اختبار  $F$ ، لاختبار معنوية نموذج الانحدار.
- معامل التحديد ( $R$  Square)، لتحديد نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير التابع والمفسرة بأنها تعود إلى المتغير المستقل.
- $t$ -ratio، لاختبار معنوية معاملات نموذج الانحدار.
- اختبار Levene، وقد استخدم لاختبار مدى تجانس التباين كشرط لتطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way Anova.
- اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين (Independent samples T-Test) لاختبار مدى وجود فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في مؤسساتهم تُعزى لقطاع نشاط مؤسساتهم، أو تُعزى لجنسهم.
- تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)، وهو اختبار معلمي لتحديد مدى وجود فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في مؤسساتهم تُعزى لمواصفات مؤسساتهم (النشاط، الحجم)، أو تُعزى لخصائصهم الشخصية (العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة)، وذلك في حالة تجانس التباين.
- اختبار Kruskal Wallis وهو اختبار لا معلمي يتم الاعتماد عليه لتحديد مدى وجود فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في مؤسساتهم تُعزى لمواصفات مؤسساتهم (النشاط، الحجم)، أو تُعزى لخصائصهم الشخصية (العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة)، وذلك في حالة عدم تجانس التباين.
- اختبار LSD للمقارنات المختلطة للتعرف على أي من المجموعات التي حصل فيما بينها اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة حول متغير معين في حالة وجود هذا الاختلاف.
- اختبار كاي مربع (Chi-Square)، لبيان مدى وجود علاقة بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان وبعض الخصائص الشخصية.

## 2-2- النماذج الإحصائية المستخدمة

لقد تم استخدام الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لتقدير معالم معادلات الانحدار، وفق الصيغتين العامتين الآتيتين حسب نوع الانحدار بسيط أو متعدد.

**الانحدار البسيط**

$$Y_t = a + bX_t + e_i$$

حيث أن:

$Y_t$ : إحدى القيم التي يأخذها المتغير التابع:  $y$ ؛

$X_t$ : إحدى القيم التي يأخذها المتغير المستقل:  $x$ ؛

$e_i$ : إحدى القيم التي يأخذها حد الخطأ العشوائي:  $e$ ؛

$$i, t = 1, 2, 3, \dots, n$$

$a, b$ : معاملات نموذج الانحدار.

**الانحدار المتعدد**

$$Y = B_0 + B_1X_{1i} + B_2X_{2i} + B_3X_{3i} \dots + B_kX_{ki} + e_i$$

حيث أن:

$Y$ : المتغير التابع؛

$X_{1i}, X_{2i}, \dots, X_{ki}$ : المتغيرات المستقلة؛

$B_0, B_1, \dots, B_k$ : معالم النموذج المجهولة المراد تقديرها وتسمى أيضا بمعاملات الانحدار الجزئية (Partial regression coefficients)، وعدد معالم النموذج الخطي  $(K+1)$ ، حيث  $K$  عدد المتغيرات

المستقلة في النموذج؛

$e_i$ : حد الخطأ العشوائي.

ويمكن توضيح المتغيرات التابعة والمستقلة برموزها المستخدمة في الدراسة حسب كل نموذج انحدار مُستخرج كما هو موضح في الجدول (7/4).

جدول (7/4): الانحدارات المختلفة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في هذه الدراسة

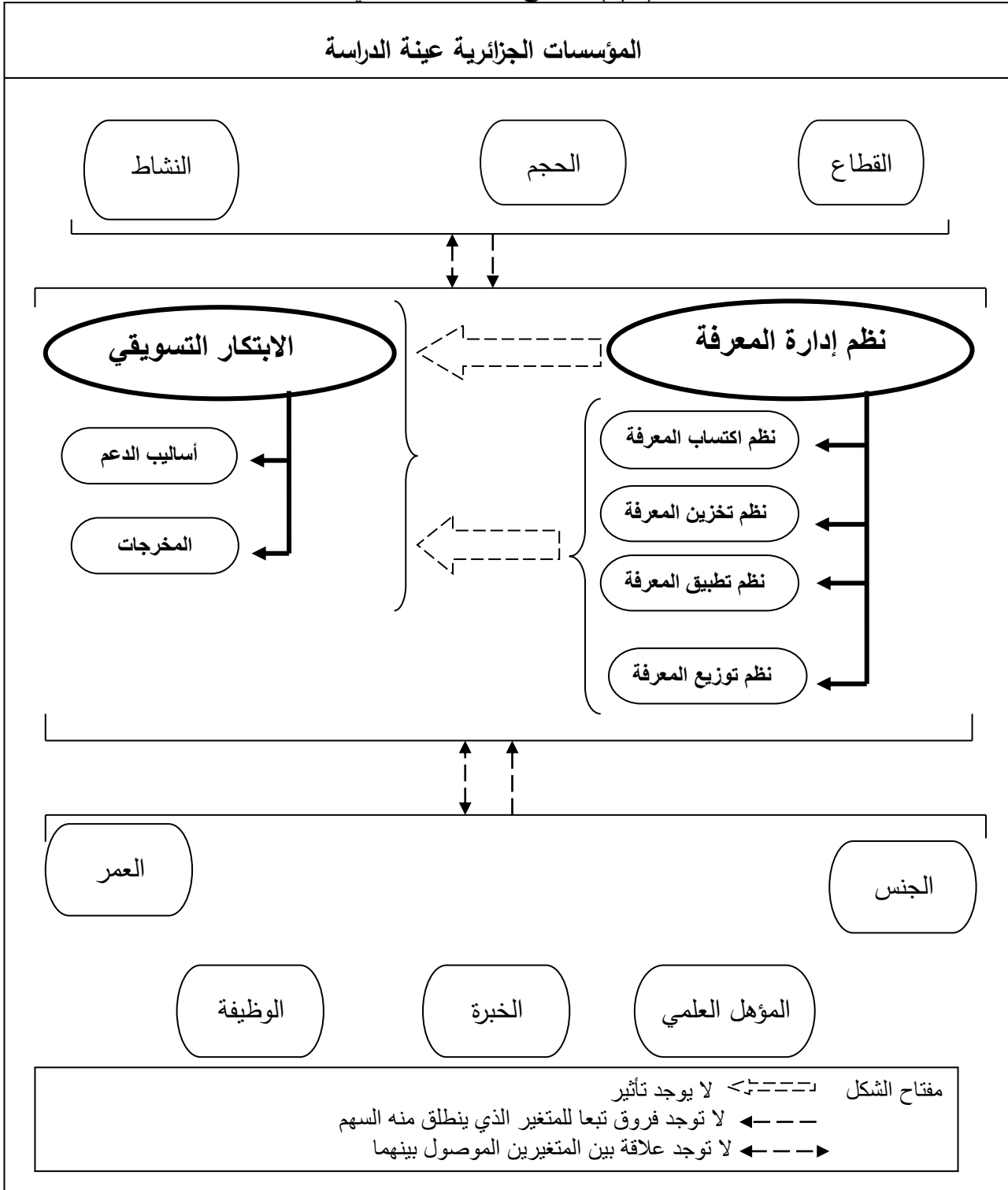
الرمز المستخدم	المتغير التابع	الرمز المستخدم	المتغير أو المتغيرات المستقلة	نوع ورقم الانحدار
MI	الابتكار التسويقي	KMS	نظم إدارة المعرفة	الانحدار البسيط 1
SMI	أساليب الدعم	KMS	نظم إدارة المعرفة	الانحدار البسيط 2
IMSM	المخرجات	KMS	نظم إدارة المعرفة	الانحدار البسيط 3
MI	الابتكار التسويقي	SRMS	نظم اكتساب المعرفة	الانحدار التدريجي 1
		SSCM	نظم تخزين المعرفة	
		SACM	نظم تطبيق المعرفة	
		SDCM	نظم توزيع المعرفة	
SMI	أساليب الدعم	SRMS	نظم اكتساب المعرفة	الانحدار التدريجي 2
		SSCM	نظم تخزين المعرفة	
		SACM	نظم تطبيق المعرفة	
		SDCM	نظم توزيع المعرفة	
IMSM	المخرجات	SRMS	نظم اكتساب المعرفة	الانحدار التدريجي 3
		SSCM	نظم تخزين المعرفة	
		SACM	نظم تطبيق المعرفة	
		SDCM	نظم توزيع المعرفة	

المصدر: من إعداد الباحث

### 2-3- نموذج الدراسة المقترح للاختبار

من أجل اختبار فرضيات الدراسة العامة والرئيسية والفرعية، والإجابة على أسئلتها وإشكالياتها المطروحة، تم صياغة النموذج الموضح في الشكل (1/4) كنموذج مقترح لهذه الدراسة، يتم الاستناد عليه في تحقيق الأهداف، ولأن جميع فرضيات الدراسة تم صياغتها بأسلوب النفي فإنه يُلاحظ أن هذا النموذج يُترجم ذلك.

شكل (1/4): نموذج الدراسة الافتراضي



المصدر: من إعداد الباحث

## 2-4-4- اختبار أداة الدراسة من حيث الصدق والثبات

سيتم اختبار أداة الدراسة من جانبين هما الجانب الظاهري، والثاني هو ما تعلق بثباتها من الناحية الإحصائية.

### 2-4-4-1- اختبار الصدق الظاهري

تم العمل على اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبيان) من خلال عرضها على أربعة من الأساتذة المحكمين من ذوي المؤهلات العلمية، ومن لهم اطلاع بموضوع الدراسة، وبكيفية تصميم الاستبيان، وكلهم من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة ورقلة (الجزائر)، وعلى أساس الملاحظات التي قدمها هؤلاء المحكمين قد أُجريت التعديلات اللازمة، لتصبح بذلك الأداة في تصميمها النهائي مناسبة وموثوقة لتحقيق الأهداف التي وُضعت من أجلها.

### 2-4-4-2- اختبار ثبات أداة الدراسة إحصائياً

لغرض اختبار ثبات أداة الدراسة إحصائياً سيتم الاعتماد على معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، والذي يقيس مدى ثبات أداة الدراسة ومختلف متغيراتها، وكذلك مختلف فقراتها المكونة لها، حيث كلما كان أكبر من (0.50) كان أفضل وأحسن ثباتاً، وفيما يلي عرض لهذا الاختبار متغيراً تلو الآخر.

بدايةً بمكونات المتغير المستقل وهو نظم إدارة المعرفة، وأول اختبار لمعامل الثبات (Cronbach's Alpha) هو مع المتغير نظم اكتساب المعرفة كما هو موضح في الجدول (8/4)، حيث يُلاحظ أن معظم فقرات هذا المتغير حققت نسبة ثبات مقبولة وهي ما تعكسه قيم معامل الثبات (Cronbach's Alpha) التي تفوق معظمها (0.50)، باستثناء الفقرة الخامسة التي تقترب كثيراً من هذه القيمة، وعليه فإن هذه النتائج تعكس عموماً الثبات المقبول الذي يتصف به هذا المحور والذي بلغت قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) عنده قيمة (0.572).

وعليه يمكن الاعتماد على هذه الفقرات بنتائجها من أجل قياس مدى تطبيقها وتبنيها في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.



جدول (8/4): اختبار الثبات لمتغير نظم اكتساب المعرفة وفقراته

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الثبات ( Cronbach's Alpha) باستبعاد الفقرة
1	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال ممارستهم للدرشة	0,574
2	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال مشاهدة المحاضرات المرئية والاستماع إلى النقاشات التي تحدث فيها	0,538
3	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال المشاركة في برامج سؤال- جواب عبر الإنترنت	0,522
4	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال نشاطهم في مواقع التواصل الاجتماعي مثل: face book, twitter، مع مشاهدة برامج youtube	0,526
5	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال البحث في المنتديات (باستخدام أدوات البحث النصي والكلمات المفتاحية)	0,479
6	يتم في الشركة تجميع المعارف الجديدة في وثائق ومعالجتها (باخضاعها لأدوات البحث النصي، واستخدام مجموعة معايير، وأدوات مثل: Metadata, Workflow)، وتدوينها في ملفات إلكترونية.	0,556
7	يتعلم الموظفون في الشركة من الوثائق والكتب والمجلات الإلكترونية وغيرها من وسائل التعليم الإلكتروني.	0,529
	نظم اكتساب المعرفة	0,572

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

بالنسبة للركيزة الثانية لنظم إدارة المعرفة وهي نظم تخزين المعرفة، عند الاطلاع على الجدول (9/4) يتبين بأن هذا المتغير يتمتع بدرجة ثبات جيدة، وهي ما تعكسه قيم معامل الثبات ( Cronbach's

(Alpha) لجميع فقراته والمحصورة بين أقل قيمة وهي (0.607) وأعلى قيمة وهي (0.698)، والتي انعكست نتائجها بالإيجاب على ثبات المتغير ككل، والذي بلغ عنده معامل الثبات (Cronbach's Alpha) القيمة (0.700).

ومنه فإن هذا المتغير بمختلف فقراته يمكن الاعتماد عليه من أجل قياس واقع تطبيقه من قبل المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

جدول (9/4): اختبار الثبات لمتغير نظم تخزين المعرفة وفقراته

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الثبات (Cronbach's Alpha) باستبعاد الفقرة
1	تعتمد الشركة في تخزين المعرفة على الحاسوب ووسائط تخزين المعلومات الرقمية الأخرى	0,698
2	يتم في الشركة تسجيل حلول المشاكل والخبرات في الحاسوب (في مستودع إلكتروني)	0,633
3	يتم في الشركة تخزين بيانات على شكل صور، أشرطة فيديو، ملفات نصية لتوضيح محتويات المعرفة	0,607
4	يتم في الشركة تخزين المعارف في قاعدة المعرفة (وهي نوع من قواعد البيانات القائمة على المعرفة تتضمن المعارف المتعلقة بحقل الخبرة) ذات الأشكال المختلفة مثل قواعد الوسائط المتعددة، وقواعد الملفات	0,660
5	تستخدم الشركة نظاما إلكترونيا لمعالجة المعارف المجمعَة والبحث فيها	0,638
	نظم تخزين المعرفة	0,700

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

أما بالنسبة للمتغير نظم تطبيق المعرفة والذي يمثل الحلقة الثالثة في مكونات نظم إدارة المعرفة، فقد أظهرت نتائج اختبار ثباته الموضحة في الجدول (10/4)، بأنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات وهذا ما تؤكدُه نتائج معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لجميع فقراته، والتي تنحصر بين القيمة (0.645)

والقيمة (0.712)، والتي جعلت من قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) للمتغير إجمالاً تكون مرتفعة وجيدة حيث بلغت (0.719).

وعليه فإنه يمكن الاعتماد أيضاً على هذا المتغير وجميع فقراته في قياس مستوى تطبيقه من قبل المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

جدول (10/4): اختبار الثبات لمتغير نظم تطبيق المعرفة وفقراته

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الثبات ( Cronbach's Alpha ) باستبعاد الفقرة
1	تمتلك الشركة قواعد بيانات تسهل استخراج تفاصيل الاتصال بالموظفين وخبراتهم وهذا يحسن من سير العمل	0,696
2	يتم في الشركة استخدام أدوات البحث الإلكتروني في قاعدة المعرفة أثناء البحث عن المعرفة المطلوبة مما يحسن من استخدام قاعدة المعرفة	0,675
3	تتخذ القرارات في الشركة بالاستعانة بقواعد البيانات المستندة على المعرفة وتطبيقاتها مثل: التتقيب عن البيانات ونظم دعم القرار المستندة إلى المعرفة	0,691
4	تستخدم في الشركة نظم المعلومات وبرامجها المتنوعة (مثل: word, excel, access, network) وأجهزتها (مثل: data show, scanner) لتنظيم العمل واتخاذ القرارات	0,712
5	تمتلك الشركة دليلاً إلكترونياً على شبكة الإنترنت للتعريف بها	0,700
6	تمتلك الشركة نظاماً خبيراً (برنامج مصمم لينفذ مهاماً متعلقة بالخبرة البشرية) بواجهة مستخدم ومحرك استدلال يسهلان عملية الوصول إلى المعارف المجمعة في قاعدة المعرفة	0,645
7	تستخدم الشركة نظم الذكاء الاصطناعي لاستغلال المعارف المخزنة	0,680
	نظم تطبيق المعرفة	0,719

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

أما بالنسبة للمتغير الرابع نظم توزيع المعرفة والذي يدخل ضمن مكونات المتغير المستقل نظم إدارة المعرفة، فقد بينت نتائج الجدول (11/4) أن هذا المتغير يتصف بدرجة ثبات مقبولة، حيث فاقت معظم قيم معامل الثبات (Cronbach's Alpha) القيمة (0.50) واقتربت من القيمة (0.60) في إحدى

الفقرات، وهذا ما يترجم الثبات المقبول الذي اتصف به المتغير إجمالاً، حيث بلغ معامل ثباته (Cronbach's Alpha) القيمة (0.584)، وهي قيمة لا بأس بها تعبر عن ثبات مقبول ويُعتد به.

وعليه فإن متغير نظم توزيع المعرفة بفقراته يمكن أن يُعتمد عليه في قياس مدى تبني وواقعية هذا المتغير في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

جدول (11/4): اختبار الثبات لمتغير نظم توزيع المعرفة وفقراته

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الثبات ( Cronbach's Alpha ) باستبعاد الفقرة
1	يتم تبادل المعارف في الشركة بين الموظفين من خلال شبكة المعلومات الداخلية (Intranet)	0,523
2	تمتلك الشركة شبكة عنكبوتية (internet) تمكن من نشر ونقل المعرفة إلى العالم الخارجي	0,549
3	يتم تبادل المعارف بين الموظفين أثناء النقاش والحديث عبر الهاتف الثابت والمحمول	0,577
4	يتم نقل المعارف وتبادلها عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي	0,549
5	يتم نقل المعارف وتبادلها أثناء المؤتمرات والندوات والمحاضرات المرئية والمباشرة مثل: المؤتمرات المباشرة والمرئية باستخدام الشبكة العنكبوتية (internet)	0,478
6	يتم نقل المعرفة وتبادلها مع المحيط الخارجي عبر وسائل التعليم الإلكتروني مثل المجالات الإلكترونية، والدروس المسجلة في الأقراص المضغوطة	0,550
	نظم توزيع المعرفة	0,584

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

يُمكن أن نلخص ما ورد سابقاً في الجدول (12/4) والذي يعرض لنا أيضاً معامل الثبات (Cronbach's Alpha) بالنسبة للمتغير المستقل الرئيسي والذي بلغ قيمة (0.840) وهي قيمة مرتفعة وجيدة جداً تعكس مدى الثبات العالي الذي يتمتع به هذا المتغير المستقل، والتي يمكن الاستناد عليها في

الاعتماد عليه وعلى متغيراته الفرعية الأربعة وجميع الفقرات التي تدخل ضمنه، بغية قياس واقع تطبيقه في المؤسسات الجزائرية محل الدراسة، وكذلك القيام بمختلف الاختبارات الإحصائية لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

جدول (12/4): اختبار الثبات لمتغير نظم إدارة المعرفة ومكوناته

المتغير	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)
نظم اكتساب المعرفة	0,572
نظم تخزين المعرفة	0,700
نظم تطبيق المعرفة	0,719
نظم توزيع المعرفة	0,584
نظم إدارة المعرفة	0.840

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

بعد اختبار ثبات المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)، يتم فيما يلي اختبار ثبات المتغير التابع (الابتكار التسويقي) والذي يتكون من عنصرين هما: أساليب الدعم، والمخرجات.

من خلال الجدول (13/4) يتضح أن متغير أساليب الدعم يتمتع بدرجة جيدة من الثبات حيث فاق معامل الثبات (Cronbach's Alpha) في جميع الفقرات قيمة (0.65)، لتتصدر قيمه بين أدنى قيمة وهي (0.652) كانت للفقرة الأولى، وأعلى قيمة بلغت (0.714) تتعلق بالفقرة الثانية، وهذا ما جعل قيمة معامل الثبات (Cronbach's Alpha) الخاصة بهذا المتغير تكون مرتفعة حيث بلغت (0.700).

أي أنه يمكن تبني نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المحور في الحكم على مدى تطبيقه في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

جدول (13/4): اختبار الثبات لمتغير أساليب دعم الابتكار التسويقي وفقراته

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الثبات ( Cronbach's Alpha ) باستبعاد الفقرة
1	تتوفر الشركة على موظفين مؤهلين يساهمون في نجاح مشاريع وأنشطة الابتكار وقرارات التجديد	0,652
2	تتحصل الشركة على دعم مالي لأنشطة الابتكار التي تقوم بها من حين لآخر من قبل جهات حكومية مثل: السلطات المحلية، الوزارات	0,714
3	تعتمد الشركة في تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها على أموالها الخاصة	0,709
4	تلجأ الشركة إلى الاقتراض من أجل تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها	0,706
5	تمتلك الشركة علامة تجارية مسجلة	0,704
6	تشجع الشركة الموظفين على تقديم أفكار جديدة تتعلق بتسويق منتجاتها	0,657
7	تمارس الشركة أنشطة تتعلق بأبحاث السوق وتنشيط الإعلان من أجل عرض سلع وخدمات جديدة أو محسنة	0,656
8	تقوم الشركة بإجراءات تحضيرية أخرى واستعدادات تقنية لتنفيذ وعرض عمليات ومنتجات جديدة أو محسنة لم تُنفذ أو تُعرض في مكان آخر	0,661
9	تعد المحافظة على علاقة وثيقة بين قسم التسويق في الشركة والأقسام الأخرى والجماعات المشاركة في الابتكارات من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	0,676
10	يمثل التحليل المنهجي لحاجات الزبائن من طرف قسم التسويق في الشركة أحد الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	0,657
11	يعد التحليل المنهجي لفعالية تقنيات التسويق المتبعة في الشركة من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	0,679
	أساليب الدعم	0,700

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

جدول (14/4): اختبار الثبات لمتغير مخرجات الابتكار التسويقي وقراته

رقم الفقرة	الفقرات	معامل الثبات (Cronbach's Alpha) باستبعاد الفقرة
1	تقوم الشركة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتصميم السلع والخدمات	0,879
2	تقوم الشركة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتعبئة وتغليف السلع	0,878
3	تستخدم الشركة أساليب تسعير جديدة أو محسنة لتسويق سلعها وخدماتها	0,880
4	تستخدم الشركة قنوات بيع جديدة أو محسنة مثل البيع عبر الإنترنت	0,888
5	تقوم الشركة بإدخال مفاهيم جديدة أو محسنة لعرض منتجاتها في منافذ البيع مثل غرف المبيعات، عرض المنتجات من خلال مواقع الإنترنت	0,883
6	تطبق الشركة إستراتيجية تسويقية جديدة لاستهداف مجموعات جديدة من العملاء أو قطاعات السوق	0,879
7	تستخدم الشركة وسائل إعلام أو تقنيات جديدة أو محسنة لترويج سلعها وخدماتها مثل: وضع صورة جديدة للعلامة التجارية، تقنيات جديدة لتخصيص الترويج للزبائن	0,879
8	تهتم الشركة بموظفيها المكلفين بتقديم خدمات للزبائن من خلال التحسين المستمر لمستواهم العلمي والعملية مثل تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الجديدة	0,877
9	تعمل الشركة على الابتكار في آلية تقديم خدماتها لنيل رضا الزبائن	0,876
10	تعمل الشركة على الابتكار في الوسائل المادية التي تعتمد عليها في تقديم خدماتها	0,878
11	تؤدي الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة إلى نمو في مبيعاتها	0,871
12	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تمكنها من عرض منتجاتها في أسواق جديدة أو إلى مجموعات جديدة من الزبائن	0,876
13	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تحقق زيادة توضيح منتجاتها وأعمالها	0,872
14	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تزيد من تعزيز علاقاتها مع الزبائن	0,875
15	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تحسن من رضا الزبائن	0,876
	المخرجات	0,885

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

أما بالنسبة للمتغير الفرعي الثاني المكوّن للمتغير التابع (الابتكار التسويقي) وهو المخرجات، فإن النتائج المتعلقة بالثبات خلال الجدول (14/4) السابق تُظهر تميز هذا المتغير بدرجة ثبات عالية، حيث أن قيم معامل الثبات (Cronbach's Alpha) بالنسبة لجميع فقراته فاقت (0.87)، حيث تنحصر بين (0.871) كأدنى قيمة، و(0.888) كأعلى قيمة، بالإضافة إلى حصول هذا المتغير الفرعي على درجة ثبات عالية ببلوغ معامل الثبات (Cronbach's Alpha) المتعلق به قيمة (0.885).

وعليه نستنتج أن هذا المتغير الفرعي المخرجات بمختلف فقراته يتميز بدرجة ثبات عالية، ومنه يمكن الاعتماد عليه في الحكم على مدى تطبيقه من قبل المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

يمكن تلخيص النتائج المتعلقة باختبار الثبات بالاعتماد على معامل الثبات (Cronbach's Alpha) بالنسبة للمتغير التابع الابتكار التسويقي في الجدول (15/4) مع احتساب معامل الثبات (Cronbach's Alpha) المتعلق بهذا المتغير التابع.

جدول (15/4): اختبار الثبات لمتغير الابتكار التسويقي وعنصريه

المتغير	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)
أساليب الدعم	0,700
المخرجات	0,885
الابتكار التسويقي	0.893

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

والمُلاحظ من الجدول (15/4) أن المتغير التابع الابتكار التسويقي قد حدا حدو متغيراته الفرعية، وامتاز بدرجة ثبات عالية، إذ بلغ معامل الثبات (Cronbach's Alpha) بالنسبة له قيمة (0.893) وهي مرتفعة تثبت مدى ثبات هذا المتغير.

ومنه يمكن الاعتماد على إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير في الحكم على مدى تطبيقه من قبل المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.

يمكن تلخيص نتائج اختبار أداة الدراسة ككل بمتغيرها المستقل (نظم إدارة المعرفة) والتابع (الابتكار التسويقي) في الجدول (16/4).



جدول (16/4): اختبار الثبات لمتغيري الدراسة

المتغير	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)
نظم إدارة المعرفة	0.840
الابتكار التسويقي	0.893
الإجمالي	0.917

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

يُظهر الجدول (16/4) أن إجمالي فقرات الاستبيان تتميز بدرجة ثبات عالية تجاوزت قيمة (0.90)، وهذا ما يؤكد ما استُخلص من قبل بالاعتماد على نتائج هذا الاستبيان وتبنيه كأداة لقياس مدى تطبيق نظم إدارة المعرفة، وكذلك الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة، بالإضافة إلى الاعتماد عليه في إجراء مختلف اختبارات هذه الدراسة، وبالتالي تحقيق أهدافها.

## 2-5- الاختبارات الشرطية (اختبار تجانس التباين)

بغية القيام باختبار التباين الأحادي لتحديد مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمواصفات المؤسسات محل الدراسة (النشاط، الحجم)، أو تُعزى للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة (العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة)، فإنه يجب اختبار تجانس التباين لتحديد نوع الاختبار الذي سيُعتمد عليه هل اختبار معلمي أو غير معلمي.

ويتم اختبار تجانس التباين بالاعتماد على اختبار Levene ، ولهذا يتم بناء الفرضيتين الشرطيتين التاليتين والمتعلقين باختبار تجانس التباين، بحيث يتم قبول إحداهما مع نفي الأخرى أو العكس كما هو مفصل في الجدول (17/4).

فرضية العدم  $H_0$ : تجانس التباين إذا كان مستوى الدلالة الإحصائية أكبر من (0.05)؛

الفرضية البديلة  $H_1$ : عدم تجانس التباين إذا كان مستوى الدلالة أقل من أو يساوي (0.05).

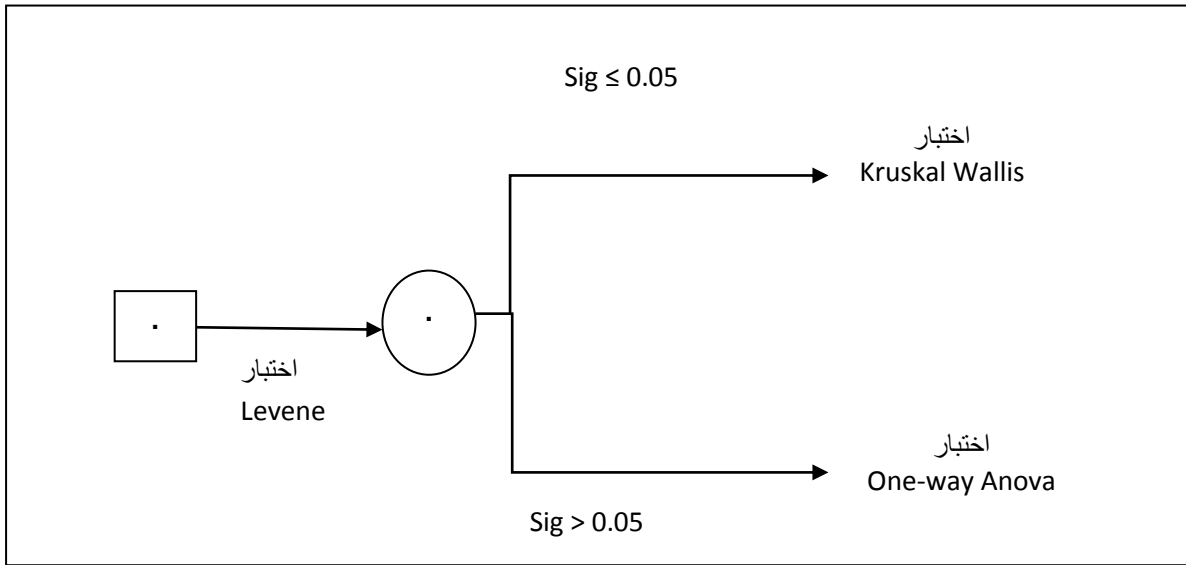
جدول (17/4): قبول أو نفي فرضيتي تجانس التباين

نتيجة اختبار Levene		صيغة الفرضية	الفرضية
قبول أو نفي الفرضية	مستوى الدلالة (Sig)		
قبول	$Sig > 0.05$	تجانس التباين	فرضية العدم $H_0$
نفي	$Sig \leq 0.05$		الفرضية البديلة $H_1$
نفي	$Sig > 0.05$	عدم تجانس التباين	الفرضية البديلة $H_1$
قبول	$Sig \leq 0.05$		فرضية العدم $H_0$

المصدر: من إعداد الباحث

يتم في حالة تحقق شرط تجانس التباين الاعتماد في اختبار الفروق على تحليل التباين الأحادي One-Way Anova، أما في حالة عدم تجانس التباين فإنه سيتم الاعتماد على الاختبار اللامعلمي Kruskal Wallis، كما يلخصه الشكل (2/4) (على شكل شجرة القرارات)<sup>268</sup>.

شكل (2/4): حالتي استخدام الاختبار المعلمي واللامعلمي



المصدر: من إعداد الباحث

أما في حالة اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تُعزى لمواصفات المؤسسات محل الدراسة والمتعلقة بالقطاع الذي تنشط فيه، أو تُعزى لإحدى الخصائص الشخصية لأفراد عينة

<sup>268</sup> شجرة القرارات: هي "تمثيل تصويري لعلاقات وعناصر... القرار..." (راجع: بلعجوز حسين، "المدخل لنظرية القرار"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 188).

الدراسة وهي الجنس، أي في حالة الاختبار يكون بالنسبة لعينتين مستقلتين لا أكثر فإنه سيتم تبني نتائج الاختبار التي توضع في جدول المخرجات سواء في حالة تجانس التباين أو عدم تجانس التباين، بحيث تُعرض كلا نتائج اختبار T لكلا الحالتين في نفس الجدول، ولا تحتاج للاختبار في جدولين منفصلين.

من خلال هذا المبحث يُستنتج أنه قد تم اختيار عدد من الأساليب والأدوات والنماذج الإحصائية بغية تحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية ومنه أهداف الدراسة ككل، كما أن من أهم الجوانب التي تم عرضها في هذا المبحث هو اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة إلى جانب الاختبار الإحصائي لمدى ثباتها، والذي أسفر عن نتائج إيجابية ومطمئنة تفيد بثبات أداة الدراسة وأنها تعطينا نفس النتائج إذا ما تم إعادة توزيعها على أفراد عينة الدراسة وفي نفس الظروف، وهذا دليل على مصداقيتها وإمكانية الاعتماد عليها وعلى نتائجها في اختبار فرضيات الدراسة وتقديم نموذج ممثل لواقع المؤسسات الجزائرية تجاه تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي، وعلاقتها ببعض، بالإضافة إلى تأثير الأول على الثاني.

## المبحث الثاني: التحليل الوصفي لخصائص أفراد العينة وإجاباتهم على متغيرات الدراسة

سيتم في هذا المبحث عرض مواصفات المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة، وكذلك الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، بالإضافة إلى العرض المفصل لإجاباتهم على جميع فقرات الاستبيان ومتغيراته، وكيف كانت آراؤهم حولها، مع اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تطبيق متغيري الدراسة المستقل (نظم إدارة المعرفة)، والتابع (الابتكار التسويقي).

### 1- التحليل الوصفي لمواصفات المؤسسات عينة الدراسة

وهي عينة من المؤسسات الجزائرية المشاركة في معرض الجزائر الدولي في طبعته التاسعة والأربعين بقصر المعارض، وذلك خلال مدة العرض، والذي كانت أبوابه مفتوحة منذ افتتاحه عشية يوم 28 ماي 2016 إلى غاية يوم 2 جوان 2016، والذي عرف مشاركة 405 مؤسسة جزائرية كما تناولناه سابقاً، كما أن الحجم الفعلي لعينة الدراسة بالنظر إلى الاستبيانات الصالحة للتحليل فهو 200 مؤسسة.

وفي عملية تحديد مواصفات هذه المؤسسات تم التمييز فيما بينها على أساس القطاع الذي تنتمي إليه إما عاماً أو خاصاً، وأيضاً على أساس نوع نشاطها صناعياً أو خدمياً أو أخرى ( في معظمه كان تجاري)، وكذلك التمييز فيما بينها من خلال حجمها وذلك بالاعتماد على عدد الموظفين المستخدمين فيها، وقد كانت النتائج على النحو التالي:

### 1-1- توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب القطاع

وهو موضح في الجدول (18/4).

جدول (18/4): توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب القطاع

المقياس	القطاع	عام	خاص	المجموع
التكرار		21	179	200
النسبة المئوية		10,5	89,5	100

المصدر: مُعدّ بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

المُلاحظ من الجدول (18/4) أن أغلب المؤسسات عينة الدراسة تنتمي إلى القطاع الخاص حيث بلغت نسبتها (89.5%) مقابل نسبة (10.5%) بالنسبة للمؤسسات عينة الدراسة التي تنتمي إلى القطاع

العام، وهذا ممثل تمثيلا منطقيا لما هو واقع في جل المؤسسات الجزائرية، نظرا للتوجه الاقتصادي في الجزائر خلال السنوات الأخيرة نحو الخصوصية وما نتج عنها من إغلاق الكثير من المؤسسات العمومية أو خصوصتها، مقابل فتح الأبواب أمام الخواص، مما أدى إلى هذه النتائج.

بالإضافة إلى أن هذا المعرض من البديهي جدا أن نجد فيه نسبة عالية من مؤسسات القطاع الخاص بالنظر إلى اهتمامها بتحقيق الأرباح من خلال تسويقها لسمعتها وصورتها، بحيث يعتبر هذا المعرض فرصة لا يجب تضييعها بالنظر لما يمكن جنيه من خلال المشاركة فيه من أرباح سريعة وعاجلة أو آجلة، إذ أن هذه المؤسسات الخاصة ليس لها ممول أو من يحميها ويعينها حال إفلاسها، عكس المؤسسات العمومية التي تحميها وتمولها الدولة وتجدها حتى وإن أفلست، وهذا ما قد يكون أيضا سببا وراء قلة عددها في المؤسسات المكونة لعينة الدراسة.

### 1-2- توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب النشاط

وهو موضح في الجدول (19/4)

جدول (19/4): توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب النشاط

النشاط	صناعي	خدمي	آخر	المجموع
المقياس	146	33	21	200
التكرار	73,0	16,5	10,5	100
النسبة المئوية				

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

يُلاحظ من خلال الجدول (19/4) أعلاه أن معظم المؤسسات عينة الدراسة ذات نشاط صناعي، ثم يلي في المرتبة الثانية المؤسسات الخدمية، لتأتي بعدها المؤسسات ذات النشاط الآخر التي غالبيتها تجارية كما لاحظناه أثناء توزيعنا للاستبيان، ولعل هذه النسب تعود لطبيعة البيئة التي تنشط فيها هذه المؤسسات والتي تتأثر بعدة عوامل منها الاجتماعية والتي تعكس حاجة المجتمع الجزائري إلى السلع المُصنعة أكثر من الخدمات، بالإضافة إلى حاجة المؤسسات الخدمية في حد ذاتها إلى سلع مصنعة تستخدمها في تقديم خدماتها.

### 1-3- توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الحجم

نتائج توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الحجم ملخصة في الجدول (20/4)

جدول (20/4): توزيع المؤسسات عينة الدراسة حسب الحجم

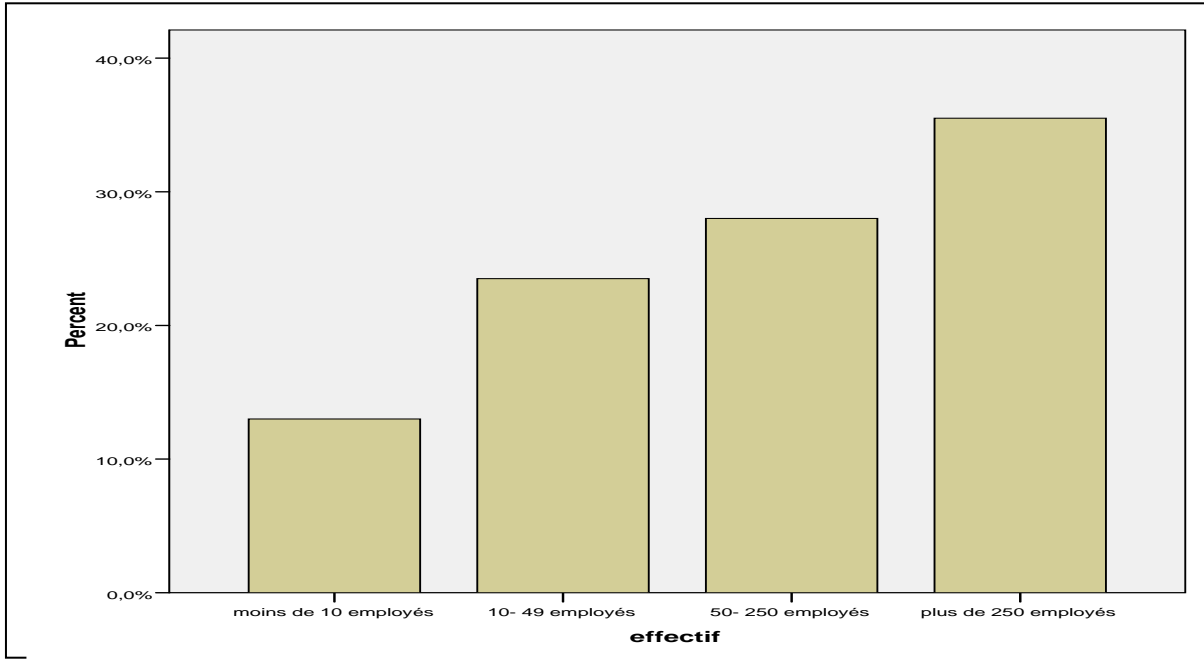
المجموع	كبيرة (أكثر من 250 موظف)	متوسطة (50-250 موظف)	صغيرة (10-49 موظف)	مصغرة (أقل من 10 موظفين)	حجم المؤسسة المقياس
200	71	56	47	26	التكرار
100	35,5	28,0	23,5	13,0	النسبة المئوية

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (20/4) يُلاحظ أن ترتيب عدد مؤسسات عينة الدراسة يتناسب طرديا مع حجمها، أي أن المؤسسات كبيرة الحجم والتي يتجاوز عدد موظفيها 250 موظفا احتلت الريادة بنسبة 35.5%، ثم تليها المؤسسات متوسطة الحجم والتي توظف من 50 إلى 250 موظفا بنسبة 28%، لتأتي بعدها في المرتبة الثالثة المؤسسات الصغيرة التي تحوي ما بين 10 إلى 49 موظفا بنسبة 23.5%، وأخيرا المؤسسات المصغرة والتي توظف أقل من 10 موظفين بنسبة 13%، ولعل من الأسباب التي جعلت نتائج عينة الدراسة المتعلقة بحجمها بهذا الشكل، هو مدى القدرات والإمكانات وزيادة آفاق الاهتمام والتركيز على الجانب التسويقي لمنتجات المؤسسة كلما زاد حجمها وتوسعت فروعها وزاد عدد موظفيها، مما يسمح لها بتسويق سلعها وخدماتها بتواجدها في مختلف المعارض، وأن المؤسسة كلما زاد حجمها اتسعت حصتها السوقية وسعت جاهدة أكثر في اختراق أسواق جديدة مهما كان الثمن بغية كسب زبائن وشركاء جدد في بيئة الأعمال.

ويمكن توضيح نتائج الجدول في الشكل (3/4)

شكل (3/4): توزيع المؤسسات عينة الدراسة تبعا للحجم (عدد الموظفين)



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال ما سبق يتضح أن معظم المؤسسات عينة الدراسة تنتمي إلى القطاع الخاص، كما أن غالبيتها مؤسسات مصنعة، أما من ناحية الحجم فهي مزيج متقارب بين الكبيرة والمتوسطة والصغيرة.

## 2- التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة

تناولت أداة الدراسة (الاستبيان) خمسا من الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، التي يُعتقد أنه قد يكون لها تأثير في حدوث اختلاف في إدراكهم لواقع تطبيق مؤسساتهم لمتغيرات الدراسة أو تكون لها علاقة بذلك، وهذه الخصائص الشخصية هي: العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة، الجنس، وفيما يلي عرض بالتحليل لنتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بها.

### 2-1- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

وهو موضح في الجدول (21/4)

جدول (21/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

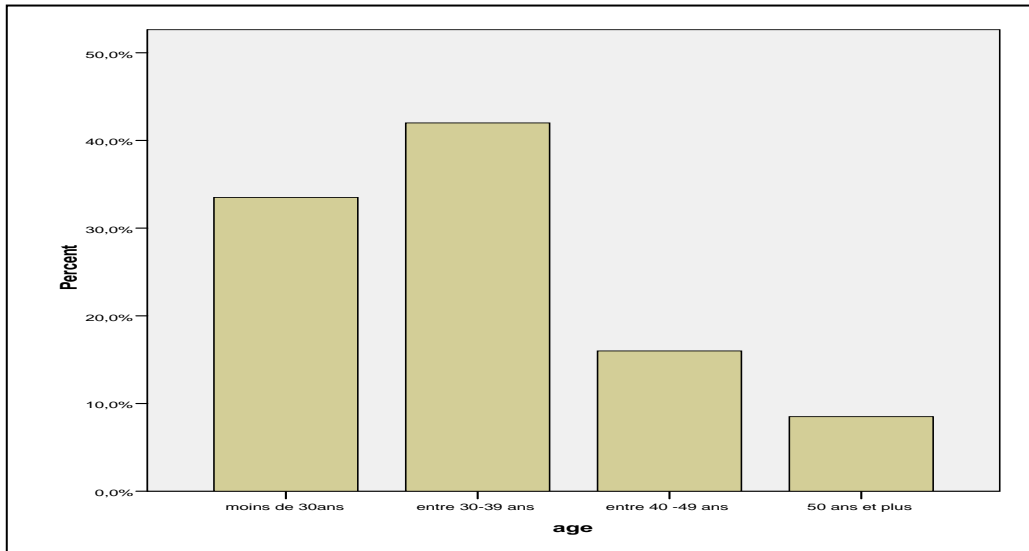
العمر	أقل من 30 سنة	من 30 إلى أقل من 40 سنة	من 40 إلى أقل من 50 سنة	من 50 سنة فما فوق	المجموع
النسبة المئوية	33,5	42,0	16,0	8,5	100
التكرار	67	84	32	17	200

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (21/4) يُلاحظ أن أفراد عينة الدراسة هم موظفون معظمهم شباب، حيث عادت أكبر نسبة إلى فئة الذين تتحصر أعمارهم بين 30 و 39 سنة بنسبة 42%، وهذا السن يمثل أفضل سن للموظف إذ يجمع بين القوة العقلية والرشاد وبين القوة العضلية، تليها فئة الذين نقل أعمارهم عن 30 سنة بنسبة 33.5%، وهم أيضا يمثلون الفئة الشابة، ثم تليها فئة الكهول الذين تتحصر أعمارهم بين 40 و 49 سنة بنسبة 16%، وأخيرا فئة من تتجاوز أعمارهم 49 سنة بنسبة أقل من سابقاتها وهي 8.5%. ولعل ارتفاع نسبة الشباب ضمن أفراد عينة الدراسة يعود إلى اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بتوظيف هذه النوعية من الموظفين، أو قد يعود أيضا إلى اهتمامها بفئة الشباب وتكوينهم واستخدامهم كمرابيا لها، حتى يقدموا سمعة طيبة عنها ويمثلوها أحسن تمثيل سواء داخل مقراتها أو خارجها في مختلف المعارض.

ويمكن توضيح هذه النسب من خلال الشكل (4/4)

شكل (4/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

## 2-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

وهو موضح في الجدول (22/4)

جدول (22/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المجموع	أخرى	دكتوراه	ماجستير	ماستر	ليسانس	ثانوي	المؤهل العلمي المقياس
200	25	8	13	45	94	15	التكرار
100	12,5	4,0	6,5	22,5	47,0	7,5	النسبة المئوية

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

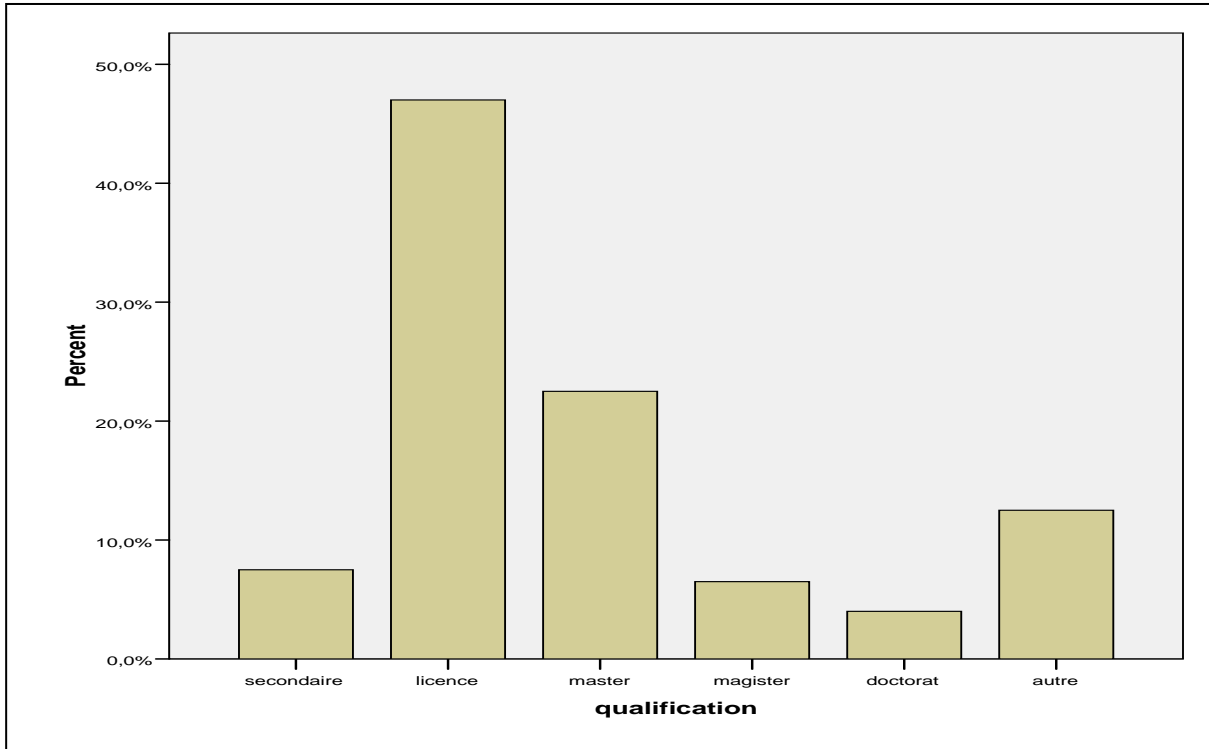


من خلال الجدول (22/4) يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة يملكون شهادة الليسانس، إذ بلغت نسبة من يملكون هذه الشهادة 47%، تليها نسبة الحاصلين على شهادات ما بعد التدرج بنسبة 33%، والذين كان منهم 22.5% من الحاصلين على شهادة الماستر، يليهم 6.5% ممن لديهم شهادة الماجستير، وأخيرا 4% عادت إلى من مؤهلهم العلمي هو الدكتوراه، أما في المقام الثالث فعادت إلى من لديهم مؤهلات أخرى بنسبة 12.5%، وأخيرا الذين مستواهم ثانوي بنسبة 7.5%.

لعل هذه النتائج سببها اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بتوظيف الموظفين الذين يملكون شهادات جامعية، وما ارتفاع نسبة الذين يملكون شهادة ليسانس أو الماستر إلا كنتاج لما بذلته الدولة من جهود في سبيل تطبيق مشروع (ليسانس ماستر دكتوراه)، أو لعل ارتفاع نسبة الذين يملكون شهادات جامعية ضمن أفراد عينة الدراسة يعود إلى اهتمام المؤسسات عينة الدراسة بالجانب التسويقي من خلال تقديم سمعة طيبة عنها بوضع ممثلين عنها ممن يملكون أحسن الكفاءات العلمية.

والشكل (5/4) يلخص ما جاء في الجدول السابق

شكل (5/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

### 2-3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

كما هو ملخص في الجدول (23/4)

جدول (23/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة

المجموع	أخرى	رئيس مصلحة	رئيس قسم	مدير	مسير	مدير عام	الوظيفة المقياس
200	82	38	28	15	20	17	التكرار
100	41,0	19,0	14,0	7,5	10,0	8,5	النسبة المئوية

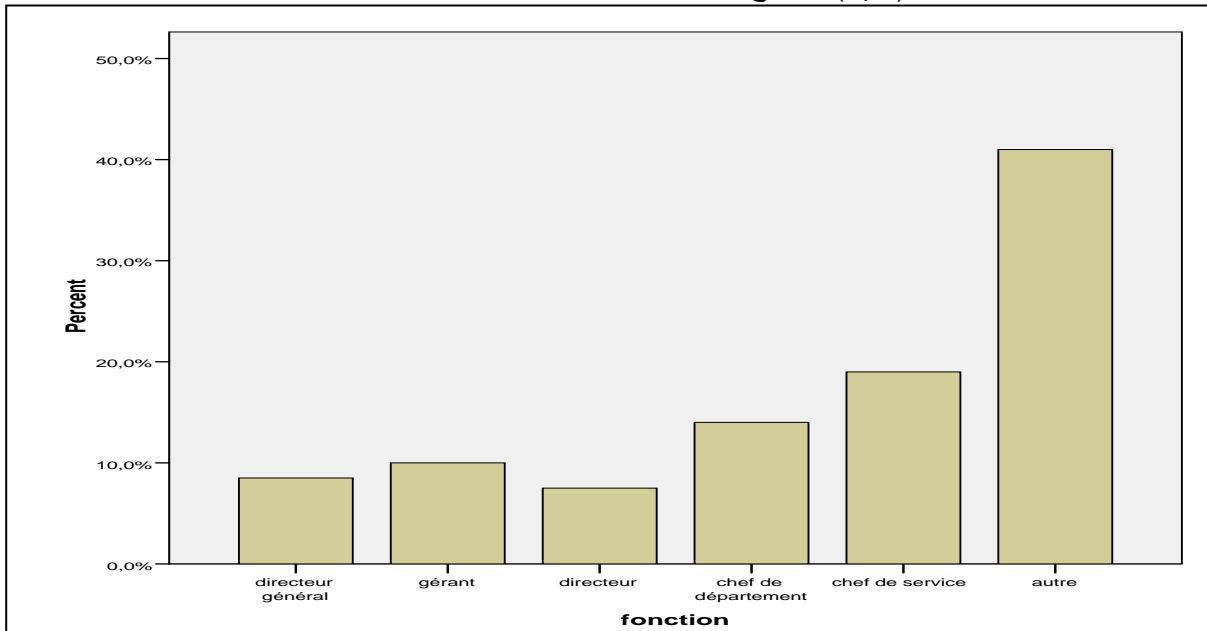
المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من الجدول (23/4) أن نسبة 59% هم من مسؤولي المؤسسات عينة الدراسة، حيث رجعت النسبة الأكثر من هؤلاء المسؤولين إلى رؤساء المصالح إذ بلغت (19%)، لتليها نسبة (14%) وهم رؤساء الأقسام، وبعدها نسبة المسيرين وهي (10%)، ثم نسبة من يشغلون وظيفة مدير عام حيث بلغت (8.5%)، وأخيرا ما نسبته (7.5%) فعادت إلى المدراء، أما باقي النسبة من أفراد عينة الدراسة والذين يشغلون وظائف أخرى فبلغت (41%).

وارتفاع نسبة المسؤولين يعود إلى الجهد المبذول برغم الصعوبات من أجل توزيع استثمارات الاستبيان على ممثلي المؤسسات عينة الدراسة ممن يشغلون مناصب حساسة فيها، ويتقلدون مناصب ذات مسؤولية، وفي حالة استحالة الوصول إليهم كان العمل كخطوة ثانية في البحث عن ممثلين عن هذه المؤسسات ويشغلون وظائف أخرى في مؤسساتهم.

ولمزيد من التوضيح فإن الشكل (6/4) يعطي صورة أفضل عن هذه النسب.

شكل (6/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة



المصدر: مَعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

## 4-2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

كما هو ملخص في الجدول (24/4)

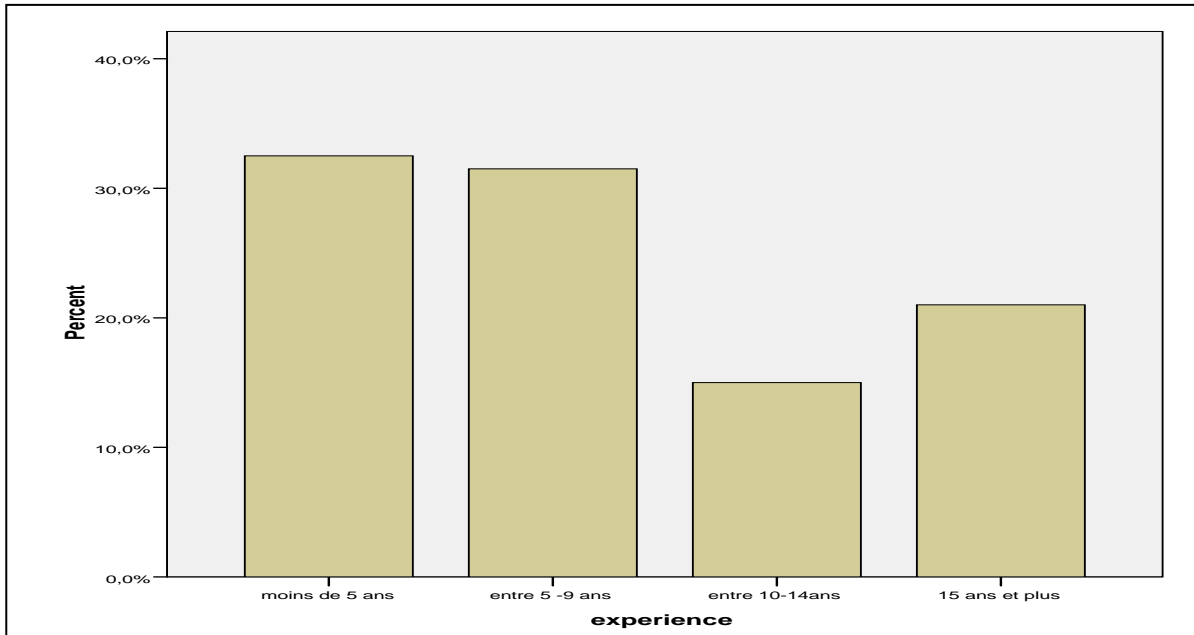
جدول (24/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة

المجموع	من 15 سنة فما فوق	من 10 إلى 14 سنة	من 5 إلى 9 سنوات	أقل من 5 سنوات	الخبرة المقياس
200	42	30	63	65	التكرار
100	21,0	15,0	31,5	32,5	النسبة المئوية

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (24/4) يُلاحظ أن هناك تقارب في سنوات الخبرة بين فئة أقل من 5 سنوات حيث بلغت نسبة (32.5%)، وفئة من خبرتهم تتراوح من 5 إلى 9 سنوات والتي بلغت (31.5%)، لتليها فئة من يتميزون بخبرة طويلة من 15 سنة فما فوق، والذين بلغت نسبتهم (21%)، لتليها في الأخير نسبة من تتحصر خبرتهم بين 10 و14 سنة بنسبة (15%).

شكل (7/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخبرة



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

ولعل ارتفاع نسبة الذين خبرتهم أقل من 10 سنوات إلى تركيز هذه المؤسسات على توظيف الفئات الشابة من خريجي الجامعات كما رأينا سابقا، أما نسبة من خبرتهم من 15 سنة فما فوق فتعتبر نسبة

ليست بالضعيفة مقارنة بالنسب الأخرى، وهذا قد يعود إلى ارتفاع نسبة المسؤولين ضمن أفراد عينة الدراسة والذين غالبا ما يملكون خبرات طويلة الأمد.

ولمزيد من التوضيح الشكل (7/4) يدعم ما جاء في الجدول السابق.

## 2-5- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

وهو مبين في الجدول (25/4)

جدول (25/4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

المقياس	الجنس	ذكر	أنثى	المجموع
التكرار		147	53	200
النسبة المئوية		73,5	26,5	100

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (25/4) يظهر جليا ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث حيث بلغت (73.5%) مقابل نسبة (26.5%) للإناث، ولعل هذا يعود إلى ثقافة المؤسسات عموما اتجاه الاعتماد على الرجال خاصة في مراكز صناعة القرار وتقلد المسؤوليات، وذلك بالنظر إلى ارتفاع نسبة من يشغلون وظائف ذات مسؤولية وسلطة وقرار كما رأينا سابقا.

من خلال العرض الوصفي والتحليلي للخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، يتبين أن غالبيتهم من الفئة الشابة، ومن خريجي الجامعات، وينقلدون مناصب ذات مسؤولية، وذوو خبرات في معظمها تقل عن 10 سنوات، بالإضافة إلى أن معظمهم رجال، وهي مواصفات تُحسب لصالح هذه المؤسسات برغم الانخفاض نوعا ما في سنوات الخبرة بحكم التركيز على الموظفين الشباب، إلا أن هذه النوعية من الموظفين لها عدة ميزات، وتبحث عنها كثير من المؤسسات فهي عماد لها تبني عليها مختلف مشاريعها، ويمكن أن تستمد منها مختلف الأفكار الإبداعية وتعتمد عليها في تطبيق مختلف ابتكاراتها وخاصة في المجال التسويقي، وهو ما تم التعرف عليه عيانا خلال توزيع الاستبيان ومدى اهتمام هذه المؤسسات بالتسويق لمنتجاتها، والذي صرح لنا به أحد ممثلي هذه المؤسسات خلال توزيعنا لاستبيانات الاستبيان في مباني المعرض (وهو ممثل لإحدى المؤسسات المختصة في تصنيع الأدوات الكهربائية).

### 3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة

وتتعلق بوصف وتحليل نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان المقسمة إلى قسمين: الأول يتبع المستقل نظم إدارة المعرفة، والثاني يتبع المتغير التابع الابتكار التسويقي، والمقسمان بدورهما إلى متغيرات فرعية.

#### 3-1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير المستقل نظم إدارة المعرفة

ويشمل هذا المتغير على أربعة متغيرات فرعية هي: نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة، وتتكون هذه المتغيرات من مجموعة من الفقرات على نفس الترتيب 7 فقرات، 5 فقرات، 7 فقرات، 6 فقرات، وفيما يلي عرض للتحليل الوصفي لهذه المتغيرات.

#### 3-1-1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي نظم اكتساب المعرفة

من خلال الجدول (26/4) يتضح أن إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم اكتساب المعرفة جُلها حصلت على متوسطات حسابية مرتفعة تفوق القيمة (2.33)، باستثناء الفقرة الثالثة التي حققت متوسطها الحسابي قيمة (2.12) بانحراف معياري (0.73)، أما بقية الفقرات فتتصدر متوسطاتها الحسابية بين أعلى قيمة وهي (2.79) بانحراف معياري (0.50)، وأدنى قيمة وهي (2.39) بانحراف معياري (0.67).

أما بالنسبة لمدى معنوية إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير فقد أظهرت النتائج أن جُل الإجابات على جميع الفقرات ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) كما توضحه نتائج اختبار  $t$  (One-sample test) الملخصة في الجدول (27/4).

مما سبق يتضح أن أفراد عينة الدراسة يتفوقون أن الموظفين في مؤسساتهم يكتسبون معارف جديدة من خلال ممارستهم للدردشة، ومن خلال مشاهدة المحاضرات المرئية والاستماع إلى النقاشات التي تحدث فيها، وأيضا من خلال نشاطهم في مواقع التواصل الاجتماعي مثل: face book, twitter، مع مشاهدة برامج youtube، وأيضا من خلال البحث في المنتديات (باستخدام أدوات البحث النصي والكلمات المفتاحية).

كما أن أفراد عينة الدراسة يتفوقون بأنه يتم في مؤسساتهم تجميع المعارف الجديدة في وثائق ومعالجتها (بإخضاعها لأدوات البحث النصي، واستخدام مجموعة معايير، وأدوات مثل Metadata، Workflow)، وتدوينها في ملفات إلكترونية.

جدول (26/4): التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم اكتساب المعرفة

رقم الفقرة	الفقرات	المقياس	موافق	غير متأكد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال ممارستهم للدراسة	التكرار	167	24	9	2.7900	0.5071	موافق
		%	83.5	12.0	4.5			
2	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال مشاهدة المحاضرات المرئية والاستماع إلى النقاشات التي تحدث فيها	التكرار	161	32	7	2.7700	0.4983	موافق
		%	80.5	16.0	3.5			
3	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال المشاركة في برامج سؤال- جواب عبر الإنترنت	التكرار	67	90	43	2.1200	0.7337	غير متأكد
		%	33.5	45.0	21.5			
4	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال نشاطهم في مواقع التواصل الاجتماعي مثل: face book, twitter، مع مشاهدة برامج youtube	التكرار	116	54	30	2.4300	0.7402	موافق
		%	58.0	27.0	15.0			
5	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال البحث في المنتديات (باستخدام أدوات البحث النصي والكلمات المفتاحية)	التكرار	113	63	24	2.4450	0.6996	موافق
		%	56.5	31.5	12.0			
6	يتم في الشركة تجميع المعارف الجديدة في وثائق ومعالجتها (بإخضاعها لأدوات البحث النصي، واستخدام مجموعة معايير، وأدوات مثل: Metadata, Workflow)، وتدوينها في ملفات إلكترونية.	التكرار	99	80	21	2.3900	0.6709	موافق
		%	49.5	40.0	10.5			
7	يتعلم الموظفون في الشركة من الوثائق والكتب والمجلات الإلكترونية وغيرها من وسائل التعليم الإلكتروني.	التكرار	134	38	28	2.5300	0.7292	موافق
		%	67.0	19.0	14.0			
موافق	نظم اكتساب المعرفة	التكرار	857	381	162	2.4964	0.3502	موافق
		%	61.2	27.21	11.5			
			1	7				

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

بالإضافة إلى اتفاقهم بأن الموظفين في مؤسساتهم يتعلمون من الوثائق والكتب والمجلات الالكترونية وغيرها من وسائل التعليم الإلكتروني.

كما أنهم غير متأكدين من أن الموظفين في مؤسساتهم يكتسبون معارف جديدة من خلال المشاركة في برامج سؤال- جواب عبر الإنترنت.

من خلال نتائج الجدول (26/4) نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة توفر لموظفيها مختلف الوسائل، وتتيح لهم استخدامها في سبيل اكتساب معارف جديدة ومن هذه الوسائل مشاهدة المحاضرات المرئية، والإنترنت وما يوفره من بحث في المنتديات، والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومشاهدة برامج youtube، بالإضافة إلى الدردشة التي يقوم بها الموظفون من تلقاء أنفسهم، وهو ما تتيحه أيضا وتسمح به مؤسساتهم، كما أنها توفر لهم أيضا وسائل التعليم الإلكتروني كالكتب والمجلات الالكترونية.

وبرغم ما توفره المؤسسات عينة الدراسة من العديد من هذه الوسائل بغية اكتساب موظفيها معارف جديدة إلا أنهم لا يشاركون في برامج سؤال- جواب المتاحة عبر الإنترنت.

والى جانب ما توفره المؤسسات عينة الدراسة لموظفيها من وسائل لاكتساب معارف جديدة، فإنها تعمل أيضا من أجل تهيئتها بتجميعها في وثائق ومعالجتها من خلال إخضاعها لأدوات البحث النصي وبعض من الأدوات مثل: Metadata, Workflow، ومن تم تدوينها في ملفات الكترونية، وذلك استعدادا لتخزينها بجملة من الأدوات التي سنبينها في تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم تخزين المعرفة.

وهذا يدل إجمالا أن المؤسسات عينة الدراسة تطبق نظم اكتساب المعرفة وهو ما أثبتته إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير إذ بلغ متوسطه الحسابي (2.49) بانحراف معياري (0.35)، كما يبينه الجدول (26/4)، وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) كما يبينه الجدول (27/4).

جدول (27/4): اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم اكتساب المعرفة

قيمة الاختبار=02			الفقرات	رقم الفقرة
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df	قيمة t		
0,000	199	22,030	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال ممارستهم للدرشة	1
0,000	199	21,851	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال مشاهدة المحاضرات المرئية والاستماع إلى النقاشات التي تحدث فيها	2
0,022	199	2,313	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال المشاركة في برامج سؤال- جواب عبر الإنترنت	3
0,000	199	8,216	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال نشاطهم في مواقع التواصل الاجتماعي مثل: face book, twitter، مع مشاهدة برامج youtube	4
0,000	199	8,996	يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال البحث في المنتديات (باستخدام أدوات البحث النصي والكلمات المفتاحية)	5
0,000	199	8,221	يتم في الشركة تجميع المعارف الجديدة في وثائق ومعالجتها (بإخضاعها لأدوات البحث النصي، واستخدام مجموعة معايير، وأدوات مثل Metadata, Workflow)، وتدوينها في ملفات إلكترونية.	6
0,000	199	10,279	يتعلم الموظفون في الشركة من الوثائق والكتب والمجلات الإلكترونية وغيرها من وسائل التعليم الإلكتروني.	7
0.000	199	20.047	نظم اكتساب المعرفة	

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

### 3-1-2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي تخزين المعرفة

يتكون هذا المتغير الفرعي من 5 فقرات، كانت إجابات أفراد عينة الدراسة عليها كما في الجدول (28/4).

من خلال الجدول (28/4) يتضح أن جُل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات هذا المتغير كانت ذات متوسطات حسابية مرتفعة فاقت القيمة (2.33)، حيث أن أدنى متوسط حسابي رجع للفقرة الخامسة، إذ بلغ (2.47) بانحراف معياري (0.68)، أما أعلى متوسط حسابي فرجع للفقرة الأولى بقيمة (2.88) وانحراف معياري (0.37).



جدول (28/4): التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم تخزين المعرفة

رقم الفقرة	الفقرات	المقياس	موافق	غير متأكد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تعتمد الشركة في تخزين المعرفة على الحاسوب ووسائط تخزين المعلومات الرقمية الأخرى	التكرار	181	15	4	2.885	0.3775	موافق
		%	90.5	7.5	2.0			
2	يتم في الشركة تسجيل حلول المشاكل والخبرات في الحاسوب (في مستودع إلكتروني)	التكرار	122	55	23	2.495	0.6945	موافق
		%	61.0	27.5	11.5			
3	يتم في الشركة تخزين بيانات على شكل صور، أشرطة فيديو، ملفات نصية لتوضيح محتويات المعرفة	التكرار	131	47	22	2.545	0.6858	موافق
		%	65.5	23.5	11.0			
4	يتم في الشركة تخزين المعارف في قاعدة المعرفة (وهي نوع من قواعد البيانات القائمة على المعرفة تتضمن المعارف المتعلقة بحقل الخبرة) ذات الأشكال المختلفة مثل قواعد الوسائط المتعددة، وقواعد الملفات	التكرار	119	58	23	2.480	0.6943	موافق
		%	59.5	29.0	11.5			
5	تستخدم الشركة نظاما إلكترونيا لمعالجة المعارف المجمعَة والبحث فيها	التكرار	116	62	22	2.470	0.6866	موافق
		%	58.0	31.0	11.0			
	نظم تخزين المعرفة	التكرار	669	237	94	2.575	0.4314	موافق
		%	66.9	23.7	9.4			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

أما بالنسبة لمدى معنوية إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير فقد أظهرت جُل الإجابات على جميع الفقرات أنها ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) كما توضحه نتائج اختبار t (One-sample test) المبينة في الجدول (29/4).

تدل هذه النتائج على أن أفراد عينة الدراسة يتفقون أن مؤسساتهم تعمل على تخزين المعرفة على الحاسوب ووسائط تخزين المعلومات الرقمية الأخرى، كما أنه يتم تسجيل حلول المشاكل والخبرات في الحاسوب (في مستودع إلكتروني)، بالإضافة إلى تخزين بيانات على شكل صور، أشرطة فيديو، ملفات نصية لتوضيح محتويات المعرفة، وأيضا تخزين المعارف في قاعدة المعرفة ذات الأشكال المختلفة مثل قواعد الوسائط المتعددة، وقواعد الملفات، مع استخدامها نظاما إلكترونيا لمعالجة المعارف المجمعَة والبحث فيها.

وعليه نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة تعمل على تخزين المعارف التي تكتسبها في شتى أشكالها حلول المشاكل، وخبرات وتجارب سابقة في التعامل مع مواقف معينة، باستخدام الحاسوب وبرامجه

المختلفة، بالإضافة إلى وسائط تخزين المعلومات الرقمية الأخرى، وتستعين أيضا بالبيانات التي تكون على شكل صور وأشرطة فيديو وملفات نصية من أجل توضيح محتويات المعرفة.

كما أن المؤسسات عينة الدراسة تمتلك قاعدة للمعرفة بأشكال مختلفة مثل قواعد الوسائط المتعددة، وقواعد الملفات، التي تُخزن فيها المعارف المتعلقة بحقل الخبرة، مع امتلاكها نظاما إلكترونياً لمعالجة المعارف المجمعَة والبحث فيها.

مما سبق نستخلص أن المؤسسات عينة الدراسة تطبق نظم تخزين المعرفة، وهو ما أثبتته إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي إذ بلغ متوسطه الحسابي (2.57) بانحراف معياري (0.43) كما يبينه الجدول (28/4)، وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) كما يبينه الجدول (29/4).

جدول (29/4): اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير

نظم تخزين المعرفة

رقم الفقرة	الفقرات	قيمة t	درجة الحرية df	قيمة الاختبار = 02	مستوى الدلالة Sig
1	تعتمد الشركة في تخزين المعرفة على الحاسوب ووسائط تخزين المعلومات الرقمية الأخرى	33,157	199	0,000	
2	يتم في الشركة تسجيل حلول المشاكل والخبرات في الحاسوب (في مستودع إلكتروني)	10,079	199	0,000	
3	يتم في الشركة تخزين بيانات على شكل صور، أشرطة فيديو، ملفات نصية لتوضيح محتويات المعرفة	11,239	199	0,000	
4	يتم في الشركة تخزين المعارف في قاعدة المعرفة (وهي نوع من قواعد البيانات القائمة على المعرفة تتضمن المعارف المتعلقة بحقل الخبرة) ذات الأشكال المختلفة مثل قواعد الوسائط المتعددة، وقواعد الملفات	9,778	199	0,000	
5	تستخدم الشركة نظاما إلكترونيا لمعالجة المعارف المجمعَة والبحث فيها	9,680	199	0,000	
	نظم تخزين المعرفة	18.850	199	0.000	

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

3-1-3- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي نظم تطبيق المعرفة

نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي موضحة في الجدول (30/4)

جدول (30/4): التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات نظم تطبيق المعرفة

رقم الفقرة	الفقرات	المقياس	موافق	غير متأكد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تمتلك الشركة قواعد بيانات تسهل استخراج تفاصيل الاتصال بالموظفين وخبراتهم وهذا يحسن من سير العمل	التكرار	142	40	18	2.620	0.6463	موافق
		%	71.0	20.0	9.0			
2	يتم في الشركة استخدام أدوات البحث الإلكتروني في قاعدة المعرفة أثناء البحث عن المعرفة المطلوبة مما يحسن من استخدام قاعدة المعرفة	التكرار	142	44	14	2.640	0.6101	موافق
		%	71.0	22.0	7.0			
3	تتخذ القرارات في الشركة بالاستعانة بقواعد البيانات المستندة على المعرفة وتطبيقاتها مثل: التقيب عن البيانات ونظم دعم القرار المستندة إلى المعرفة	التكرار	114	65	21	2.465	0.6790	موافق
		%	57.0	32.5	10.5			
4	تستخدم في الشركة نظم المعلومات وبرامجها المتنوعة (مثل: word, excel, access, network) وأجهزتها (مثل: data show, scanner) لتنظيم العمل واتخاذ القرارات	التكرار	172	20	8	2.820	0.4783	موافق
		%	86.0	10.0	4.0			
5	تمتلك الشركة دليلا إلكترونيا على شبكة الإنترنت للتعريف بها	التكرار	135	41	24	2.555	0.6996	موافق
		%	67.5	20.5	12.0			
6	تمتلك الشركة نظاما خبيراً (برنامج مصمم لينفذ مهاماً متعلقة بالخبرة البشرية) بواجهة مستخدم ومحرك استدلال يسهلان عملية الوصول إلى المعارف المجمعة في قاعدة المعرفة	التكرار	92	70	38	2.270	0.7616	غير متأكد
		%	46.0	35.0	19.0			
7	تستخدم الشركة نظم الذكاء الاصطناعي لاستغلال المعارف المخزنة	التكرار	72	74	54	2.090	0.7906	غير متأكد
		%	36.0	37.0	27.0			
موافق	نظم تطبيق المعرفة	التكرار	869	354	177	2.494	0.4108	موافق
		%	62.0	25.2	12.6			
			7	8	4			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

يتضح من خلال الجدول (30/4) أن جُل إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات هذا المتغير كانت ذات متوسطات حسابية مرتفعة فاقت القيمة (2.33)، ما عدا الفقرتين السادسة والسابعة، أين عرفنا تدني في متوسطيهما الحسابيين اللذان بلغا (2.27) و(2.09) بانحرافين معياريين (0.76) و(0.79) على التوالي، أما باقي الفقرات فحققت أدنى متوسط حسابي بقيمة (2.46) بانحراف معياري (0.67)، عاد للفقرة الثالثة، وأعلى متوسط حسابي (2.82) بانحراف معياري (0.47) عاد للفقرة الرابعة.

أما بالنسبة لمدى معنوية إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي فقد أظهرت جُل الإجابات على جميع الفقرات أنها ذات دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05) كما توضحه نتائج اختبار  $t$  (One-sample test) في الجدول (31/4)، باستثناء الفقرة السابعة.

وهذه النتائج تدل على أن أفراد عينة الدراسة يتفقون أن مؤسساتهم تمتلك قواعد بيانات تسهل استخراج تفاصيل الاتصال بالموظفين وخبراتهم وهذا يحسن من سير العمل، كما تستخدم أدوات البحث الإلكتروني في قاعدة المعرفة التي تمتلكها أثناء البحث عن المعرفة المطلوبة مما يحسن من استخدام قاعدة المعرفة.

بالإضافة إلى أن أفراد عينة الدراسة يتفقون أن مؤسساتهم تتخذ القرارات بالاستعانة بقواعد البيانات المستندة إلى المعرفة وتطبيقاتها مثل: التنقيب عن البيانات ونظم دعم القرار المستندة إلى المعرفة، كما تستخدم نظم المعلومات وبرامجها المتنوعة (مثل: word, excel, access, network)، وأجهزتها (مثل: data show, scanner) لتنظيم العمل واتخاذ القرارات أيضا، إلى جانب امتلاكها دليلا إلكترونيا على شبكة الإنترنت للتعريف بها.

إلى جانب ما سبق فإن أفراد عينة الدراسة غير متأكدين من أن مؤسساتهم تمتلك نظاما خبيرا متعلقا بالخبرة البشرية، بواجهة مستخدم ومحرك استدلال يسهلان عملية الوصول إلى المعارف المجمعة في قاعدة المعرفة، وغير متأكدين أيضا من أن مؤسساتهم تستخدم نظم الذكاء الاصطناعي الأخرى لاستغلال المعارف المخزنة.

وعليه نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة تمتلك قواعد بيانات تحتوي على كل ما يتعلق بموظفيها مثل خبراتهم، كما تمتلك أيضا مجموعة من أدوات البحث التي تسهل عملية البحث عن المعارف المخزنة والمطلوبة، إضافة إلى امتلاكها لنظم المعلومات وبرامجها المختلفة مثل (word, excel, access, network)، وأجهزتها المختلفة، وهي تستخدم كل ما تملكه من هذه النظم في سبيل اتخاذ القرارات وتنظيم العمل داخل هيكلها، أما خارجها فهي تمتلك على الشبكة العنكبوتية دليلا إلكترونيا للتعريف بها. وبرغم أن المؤسسات عينة الدراسة تمتلك كل ما سبق من نظم تطبيق المعرفة إلا أنها لا تملك نظاما خبيرا متعلقا بالخبرة البشرية (نو واجهة مستخدم ومحرك استدلال يستخدم للوصول إلى المعارف المجمعة في قاعدة المعرفة)، كما أنها لا تستخدم نظم الذكاء الاصطناعي الأخرى لاستغلال المعارف المخزنة.

مما سبق نستخلص أن المؤسسات عينة الدراسة تطبق نظم تطبيق المعرفة، وهو ما أثبتته إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي إذ بلغ متوسطه الحسابي (2.49) بانحراف معياري (0.41) كما يبينه الجدول (30/4)، وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) كما يبينه الجدول (31/4).

جدول (31/4): اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير نظم تطبيق المعرفة

رقم الفقرة	الفقرات	قيمة الاختبار = 02		
		قيمة t	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig
1	تمتلك الشركة قواعد بيانات تسهل استخراج تفاصيل الاتصال بالموظفين وخبراتهم وهذا يحسن من سير العمل	13,567	199	0,000
2	يتم في الشركة استخدام أدوات البحث الإلكتروني في قاعدة المعرفة أثناء البحث عن المعرفة المطلوبة مما يحسن من استخدام قاعدة المعرفة	14,834	199	0,000
3	تتخذ القرارات في الشركة بالاستعانة بقواعد البيانات المستندة على المعرفة وتطبيقاتها مثل: التنقيب عن البيانات ونظم دعم القرار المستندة إلى المعرفة	9,685	199	0,000
4	تستخدم في الشركة نظم المعلومات وبرامجها المتنوعة (مثل: word, excel, access, network) وأجهزتها (مثل: data show, scanner) لتنظيم العمل واتخاذ القرارات	24,247	199	0,000
5	تمتلك الشركة دليلا إلكترونيا على شبكة الإنترنت للتعريف بها	11,219	199	0,000
6	تمتلك الشركة نظاما خبيراً (برنامج مصمم لينفذ مهاماً متعلقة بالخبرة البشرية) يواجهه مستخدم ومحرك استدلال يسهلان عملية الوصول إلى المعارف المجمعة في قاعدة المعرفة	5,014	199	0,000
7	تستخدم الشركة نظم الذكاء الاصطناعي لاستغلال المعارف المخزنة	1,610	199	0,109
	نظم تطبيق المعرفة	17.016	199	0.000

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

### 3-1-4- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير نظم توزيع المعرفة

بالنسبة لنتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي الرابع والأخير من المتغيرات الفرعية التي يتألف منها المتغير المستقل فقد كانت كما هو ملخص في الجدول (32/4).

جدول (32/4): التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة

الدراسة على فقرات نظم توزيع المعرفة

رقم الفقرة	الفقرات	المقيا س	موافق	غير متأكد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	يتم تبادل المعارف في الشركة بين الموظفين من خلال شبكة المعلومات الداخلية (Intranet)	التكرار	122	36	42	2.400	0.8144	موافق
		%	61.0	18.0	21.0			
2	تمتلك الشركة شبكة عنكبوتية (internet) تمكن من نشر ونقل المعرفة إلى العالم الخارجي	التكرار	148	27	25	2.615	0.6994	موافق
		%	74.0	13.5	12.5			
3	يتم تبادل المعارف بين الموظفين أثناء النقاش والحديث عبر الهاتف الثابت والمحمول	التكرار	142	33	25	2.585	0.7037	موافق
		%	71.0	16.5	12.5			
4	يتم نقل المعارف وتبادلها عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	164	25	11	2.765	0.5397	موافق
		%	82.0	12.5	5.5			
5	يتم نقل المعارف وتبادلها أثناء المؤتمرات والندوات والمحاضرات المرئية والمباشرة مثل: المؤتمرات المباشرة والمرئية باستخدام الشبكة العنكبوتية (internet)	التكرار	116	50	34	2.410	0.7647	موافق
		%	58.0	25.0	17.0			
6	يتم نقل المعرفة وتبادلها مع المحيط الخارجي عبر وسائل التعليم الإلكتروني مثل المجالات الإلكترونية، والدروس المسجلة في الأقراص المضغوطة	التكرار	105	62	33	2.360	0.7505	موافق
		%	52.5	31.0	16.5			
موافق	نظم توزيع المعرفة	التكرار	797	233	170	2.522	0.4088	موافق
		%	66.42	19.42	14.17			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (32/4) يظهر بأن إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المتغير كلها ذات متوسطات حسابية عالية تجاوزت قيمة (2.33)، حيث سُجلت أدناها في الفقرة السادسة بمتوسط حسابي هو (2.36) وانحراف معياري (0.75)، أما أعلى قيمة فرجعت للفقرة الرابعة بمتوسط حسابي (2.76) وانحراف معياري (0.53)

أما عن معنوية إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المتغير فقد كانت كلها ذات دلالة معنوية عند مستوى (5%) كما تبينه نتائج اختبار t (One-sample test) في الجدول (33/4)

مما سبق يتبين أن أفراد عينة الدراسة يتفقون بأن الموظفين في مؤسساتهم يتبادلون المعارف من خلال شبكة المعلومات الداخلية (Intranet)، وأثناء النقاش والحديث عبر الهاتف الثابت والمحمول، كما تمتلك مؤسساتهم شبكة عنكبوتية (internet) تمكّن من نشر ونقل المعرفة إلى العالم الخارجي، إلى جانب نقل المعارف وتبادلها عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي.

بالإضافة إلى ما سبق فإن أفراد عينة الدراسة يتفقون بأنه يتم نقل المعارف وتبادلها أثناء المؤتمرات والندوات والمحاضرات المرئية والمباشرة مثل: المؤتمرات المباشرة والمرئية باستخدام الشبكة العنكبوتية (internet)، بالإضافة إلى أنه يتم نقل المعرفة وتبادلها مع المحيط الخارجي عبر وسائل التعليم الإلكتروني مثل المجالات الإلكترونية، والدروس المسجلة في الأقراص المضغوطة.

جدول (33/4): اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير نظم

توزيع المعرفة

رقم الفقرة	الفقرات	قيمة الاختبار = 02		
		قيمة t	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig
1	يتم تبادل المعارف في الشركة بين الموظفين من خلال شبكة المعلومات الداخلية (Intranet)	6,946	199	0,000
2	تمتلك الشركة شبكة عنكبوتية (internet) تمكّن من نشر ونقل المعرفة إلى العالم الخارجي	12,435	199	0,000
3	يتم تبادل المعارف بين الموظفين أثناء النقاش والحديث عبر الهاتف الثابت والمحمول	11,756	199	0,000
4	يتم نقل المعارف وتبادلها عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي	20,047	199	0,000
5	يتم نقل المعارف وتبادلها أثناء المؤتمرات والندوات والمحاضرات المرئية والمباشرة مثل: المؤتمرات المباشرة والمرئية باستخدام الشبكة العنكبوتية (internet)	7,582	199	0,000
6	يتم نقل المعرفة وتبادلها مع المحيط الخارجي عبر وسائل التعليم الإلكتروني مثل المجالات الإلكترونية، والدروس المسجلة في الأقراص المضغوطة	6,784	199	0,000
	نظم توزيع المعرفة	18.075	199	0.000

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

وعليه نستنتج أن هناك وسائل عديدة يستخدمها موظفو المؤسسات عينة الدراسة في تبادل المعارف فيما بينهم مثل (internet) باستخدامهم للبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، وأيضاً من خلال شبكات المعلومات الداخلية التي تمتلكها مؤسساتهم (Intranet)، إلى جانب استخدام الهاتف الثابت والمحمول في ذلك، كما أن موظفي هذه المؤسسات عينة الدراسة لا تتوفر لهم فقط هذه الوسائل وإنما هناك وسائل أخرى تزيد من كمية المعارف التي ينقلونها إلى العالم الخارجي مثل المؤتمرات المباشرة عبر الشبكة العنكبوتية (Internet)، ووسائل التعليم الإلكتروني كالمجلات الإلكترونية.

مما سبق نستخلص أن المؤسسات عينة الدراسة تطبق نظم توزيع المعرفة، وهو ما أثبتته إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي إذ بلغ متوسطه الحسابي (2.52) بانحراف معياري (0.40) كما يبينه الجدول (32/4)، وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) كما يبينه الجدول (33/4).

وخالصة لما سبق نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يتفقون على أن مؤسساتهم التي ينتمون إليها تطبق المتغير المستقل نظم إدارة المعرفة وهو ما يؤكد إجمالي نتائج إجاباتهم على فقرات هذا المتغير كما في الجدول (34/4)، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (2.51) بانحراف معياري (0.30)، وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يؤكد اختبار t (One-sample test) الظاهر في نفس الجدول.

جدول (34/4): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار t (One-sample test) للمتغير المستقل نظم إدارة المعرفة

اختبار t (One-sample test) (قيمة الاختبار = 02)			النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df	قيمة t				
0.000	199	23.859	موافق	0.30692	2.5178	نظم إدارة المعرفة

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

ويمكن تلخيص نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية في الجدول (35/4).



جدول (35/4): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير المستقل ومحاوره

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس المتغير أو المحور
موافق	0.35020	2.4964	نظم اكتساب المعرفة
موافق	0.43140	2.5750	نظم تخزين المعرفة
موافق	0.41082	2.4943	نظم تطبيق المعرفة
موافق	0.40882	2.5225	نظم توزيع المعرفة
موافق	0.30692	2.5178	نظم إدارة المعرفة

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

ومن خلال هذه الجداول يتبين أن مستويات تطبيق كل المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل نظم إدارة المعرفة مرتفعة، ويمكن ترتيبها من أعلاها تطبيقاً إلى أدناها على النحو التالي: 1- نظم تخزين المعرفة 2- نظم توزيع المعرفة 3- نظم اكتساب المعرفة 4- نظم تطبيق المعرفة. مما ورد من عرض تحليلي حول النتائج المتعلقة بالمتغير المستقل نظم إدارة المعرفة ومتغيراته الفرعية، يمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة تطبق نظم إدارة المعرفة وجميع متغيراتها الفرعية، مما يعني نفي الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على أنه:

لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

واستبدالها بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

### 3-2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع الابتكار التسويقي

ويشمل هذا المتغير على متغيرين فرعيين هما: أساليب الدعم، والمخرجات، ويتكون هاذين المتغيرين من مجموعة من الفقرات على نفس الترتيب 11 فقرة، 15 فقرة، وفيما يلي عرض للتحليل الوصفي لهاذين المتغيرين.

#### 3-2-1- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي أساليب الدعم

نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي أساليب الدعم موضحة في الجدول (36/4).

ويتضح من الجدول (36/4) أن معظم إجابات أفراد عينة الدراسة تميزت بمتوسطات حسابية تجاوزت قيمة (2.33)، ماعدا إجاباتهم المتعلقة بالفقرتين الثانية والرابعة اللتين سجلتا متوسطين حسابيين (1.95) و (2.09) وبانحرافين معياريين (0.81) و (0.85) على التوالي، أما باقي الفقرات فقد انحصرت متوسطاتها الحسابية بين أقل قيمة وهي (2.61) بانحراف معياري (0.61) وعادت للفقرة التاسعة، وأعلى متوسط حسابي بقيمة (2.785) بانحراف معياري (0.53) وعاد للفقرة السابعة.

أما عن معنوية إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المتغير فقد كانت كلها ذات دلالة معنوية عند مستوى (5%)، ما عدا إجاباتهم على الفقرتين الثانية والرابعة فهي غير معنوية إذ تجاوزت قيمة مستوى الدلالة (5%) حيث بلغت (0.385) و (0.117) على التوالي، كما تبينه نتائج اختبار t (test) (One-sample) في الجدول (37/4).

يتبين مما سبق أن أفراد عينة الدراسة يتفقون بأن مؤسساتهم تتوفر على موظفين مؤهلين يساهمون في نجاح مشاريع وأنشطة الابتكار وقرارات التجديد، والتي تعتمد في تمويل المشاريع المتعلقة بالابتكار التي تقوم بها على أموالها الخاصة.

كما يتفق أفراد عينة الدراسة على أن مؤسساتهم تمتلك علامات تجارية مسجلة، وتشجع موظفيها على تقديم أفكار جديدة تتعلق بتسويق منتجاتها، ويتفقون أيضا بأن مؤسساتهم تمارس أنشطة تتعلق بأبحاث السوق وتنشيط الإعلان من أجل عرض سلع وخدمات جديدة أو محسنة، مع قيامها بإجراءات تحضيرية أخرى واستعدادات تقنية لتنفيذ وعرض عمليات ومنتجات جديدة أو محسنة لم تُنفذ أو تُعرض في مكان آخر.

جدول (36/4): التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أساليب الدعم

رقم الفقرة	الفقرات	المقياس	موافق	غير متأكد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تتوفر الشركة على موظفين مؤهلين يساهمون في نجاح مشاريع وأنشطة الابتكار وقرارات التجديد	التكرار	169	14	17	2.760	0.596	موافق
		%	84.5	7.0	8.5			
2	تتحصل الشركة على دعم مالي لأنشطة الابتكار التي تقوم بها من حين لآخر من قبل جهات حكومية مثل: السلطات المحلية، الوزارات	التكرار	61	68	71	1.950	0.813	غير متأكد
		%	30.5	34.0	35.5			
3	تعتمد الشركة في تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها على أموالها الخاصة	التكرار	151	27	22	2.645	0.672	موافق
		%	75.5	13.5	11.0			
4	تلجأ الشركة إلى الاقتراض من أجل تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها	التكرار	83	53	64	2.095	0.854	غير متأكد
		%	41.5	26.5	32.0			
5	تمتلك الشركة علامة تجارية مسجلة	التكرار	161	20	19	2.710	0.631	موافق
		%	80.5	10.0	9.5			
6	تشجع الشركة الموظفين على تقديم أفكار جديدة تتعلق بتسويق منتجاتها	التكرار	169	18	13	2.780	0.551	موافق
		%	84.5	9.0	6.5			
7	تتواصل الشركة أنشطة تتعلق بأبحاث السوق وتنشيط الإعلان من أجل عرض سلع وخدمات جديدة أو محسنة	التكرار	169	19	12	2.785	0.539	موافق
		%	84.5	9.5	6.0			
8	تقوم الشركة بإجراءات تحضيرية أخرى واستعدادات تقنية لتنفيذ وعرض عمليات ومنتجات جديدة أو محسنة لم تُنفذ أو تُعرض في مكان آخر	التكرار	143	43	14	2.645	0.609	موافق
		%	71.5	21.5	7.0			
9	تعد المحافظة على علاقة وثيقة بين قسم التسويق في الشركة والأقسام الأخرى والجماعات المشاركة في الابتكارات من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	التكرار	137	49	14	2.615	0.615	موافق
		%	68.5	24.5	7.0			
10	يمثل التحليل المنهجي لحاجات الزبائن من طرف قسم التسويق في الشركة أحد الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	التكرار	161	27	12	2.745	0.558	موافق
		%	80.5	13.5	6.0			
11	يعد التحليل المنهجي لفعالية تقنيات التسويق المتبعة في الشركة من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	التكرار	153	39	8	2.725	0.530	موافق
		%	76.5	19.5	4.0			
موافق	أساليب الدعم	التكرار	1557	377	266	2.586	0.320	موافق
		%	70.77	17.13	12.09			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

كما أن هناك اتفاقاً بين أفراد عينة الدراسة بأن المؤسسات التي ينتمون إليها تهتم بالمحافظة على علاقة وثيقة بين قسم التسويق في الشركة والأقسام الأخرى، والجماعات المشاركة في الابتكارات إذ تنتظر إليها على أنها من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكاراتها، إلى جانب اتفاقهم بأن التحليل المنهجي لحاجات الزبائن من طرف قسم التسويق في مؤسساتهم يعد أحد الأنشطة المهمة لنجاح ابتكاراتها، إلى جانب أهمية التحليل المنهجي لفعالية تقنيات التسويق المتبعة في هذه المؤسسات والذي يعد من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكاراتها.

كما أن أفراد عينة الدراسة غير متأكدين من أن مؤسساتهم تحصل على دعم مالي لأنشطة الابتكار التي تقوم بها من حين لآخر من قبل جهات حكومية مثل: السلطات المحلية، الوزارات، أو أنها تلجأ إلى الاقتراض من أجل ذلك.

ومنه نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة تتوفر على موظفين مؤهلين يساهمون في نجاح مشاريع وأنشطة الابتكار وقرارات التجديد، كما أنها تعتمد في تمويل مشاريعها المتعلقة بالابتكار على أموالها الخاصة، ولا تحصل على دعم مالي لأنشطة الابتكار التي تقوم بها من قبل جهات حكومية، إلى جانب أنها لا تلجأ إلى الاقتراض بغية تمويل مشاريعها المتعلقة بالابتكار.

كما أن المؤسسات عينة الدراسة تمتلك علامات تجارية مسجلة، وتشجع موظفيها على تقديم أفكار جديدة تتعلق بتسويق منتجاتها، إلى جانب ذلك فهي تمارس أنشطة تتعلق بأبحاث السوق وتنشيط الإعلان من أجل عرض سلع وخدمات جديدة أو محسنة، مع قيامها بإجراءات تحضيرية أخرى واستعدادات تقنية لتنفيذ وعرض عمليات ومنتجات جديدة أو محسنة لم تُنفذ أو تُعرض في مكان آخر.

بالإضافة إلى الذي سبق فإن ما يمكن استنتاجه هو أن هذه المؤسسات عينة الدراسة تهتم بالمحافظة على علاقة وثيقة بين قسم التسويق وبقية أقسامها، والجماعات المشاركة في الابتكارات إذ تنتظر إليها على أنها من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكاراتها، إلى جانب تركيزها على التحليل المنهجي لحاجات الزبائن من طرف قسم التسويق الذي تنتظر إليه أيضاً بأنه أحد الأنشطة المهمة لنجاح ابتكاراتها، إلى جانب وعيها بأهمية التحليل المنهجي لفعالية تقنيات التسويق التي تتبناها، والذي يلعب دوراً مهماً أيضاً في نجاح الابتكارات التي تقوم بها.

مما سبق نستخلص أن المؤسسات عينة الدراسة تطبق أساليب دعم الابتكار التسويقي، وهو ما أثبتته إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي إذ بلغ متوسطه الحسابي (2.58) بانحراف معياري (0.32) كما يبينه الجدول (36/4)، وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) كما يبينه الجدول (37/4).

جدول (37/4): اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير أساليب الدعم

رقم الفقرة	الفقرات	قيمة الاختبار = 02	
		قيمة t	درجة الحرية df
		مستوى الدلالة Sig	
1	تتوفر الشركة على موظفين مؤهلين يساهمون في نجاح مشاريع وأنشطة الابتكار وقرارات التجديد	0,000	199
2	تتحصل الشركة على دعم مالي لأنشطة الابتكار التي تقوم بها من حين لآخر من قبل جهات حكومية مثل: السلطات المحلية، الوزارات	0,385	199
3	تعتمد الشركة في تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها على أموالها الخاصة	0,000	199
4	تلجأ الشركة إلى الاقتراض من أجل تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها	0,117	199
5	تمتلك الشركة علامة تجارية مسجلة	0,000	199
6	تشجع الشركة الموظفين على تقديم أفكار جديدة تتعلق بتسويق منتجاتها	0,000	199
7	تمارس الشركة أنشطة تتعلق بأبحاث السوق وتنشيط الإعلان من أجل عرض سلع وخدمات جديدة أو محسنة	0,000	199
8	تقوم الشركة بإجراءات تحضيرية أخرى واستعدادات تقنية لتنفيذ وعرض عمليات ومنتجات جديدة أو محسنة لم تُنفذ أو تُعرض في مكان آخر	0,000	199
9	تعد المحافظة على علاقة وثيقة بين قسم التسويق في الشركة والأقسام الأخرى والجماعات المشاركة في الابتكارات من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	0,000	199
10	يمثل التحليل المنهجي لحاجات الزبائن من طرف قسم التسويق في الشركة أحد الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	0,000	199
11	يعد التحليل المنهجي لفعالية تقنيات التسويق المتبعة في الشركة من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة	0,000	199
	أساليب الدعم	0.000	199

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

### 3-2-2- التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي المخرجات

كانت نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي المخرجات على النحو المبين في الجدول (38/4).

جدول (38/4): التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المخرجات

رقم الفقرة	الفقرات	المقياس	موافق	غير متأكد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	تقوم الشركة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتصميم السلع والخدمات	التكرار	171	23	6	2.825	0.4532	موافق
			85.5	11.5	3.0			
2	تقوم الشركة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتعبئة وتغليف السلع	التكرار	159	29	12	2.735	0.5625	موافق
			79.5	14.5	6.0			
3	تستخدم الشركة أساليب تسعير جديدة أو محسنة لتسويق سلعها وخدماتها	التكرار	163	26	11	2.760	0.5421	موافق
			81.5	13.0	5.5			
4	تستخدم الشركة قنوات بيع جديدة أو محسنة مثل البيع عبر الإنترنت	التكرار	101	58	41	2.300	0.7894	غير متأكد
			50.5	29.0	20.5			
5	تقوم الشركة بإدخال مفاهيم جديدة أو محسنة لعرض منتجاتها في منافذ البيع مثل غرف المبيعات، عرض المنتجات من خلال مواقع الإنترنت	التكرار	132	46	22	2.550	0.6855	موافق
			66.0	23.0	11.0			
6	تطبق الشركة إستراتيجية تسويقية جديدة لاستهداف مجموعات جديدة من العملاء أو قطاعات السوق	التكرار	163	26	11	2.760	0.5421	موافق
			81.5	13.0	5.5			
7	تستخدم الشركة وسائل إعلام أو تقنيات جديدة أو محسنة لترويج سلعها وخدماتها مثل: وضع صورة جديدة للعلامة التجارية، تقنيات جديدة لتخصيص الترويج للزيائن	التكرار	150	40	10	2.700	0.5582	موافق
			75.0	20.0	5.0			
8	تهتم الشركة بموظفيها المكلفين بتقديم خدمات للزيائن من خلال التحسين المستمر لمستواهم العلمي والعملية مثل تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الجديدة	التكرار	146	36	18	2.640	0.6422	موافق
			73.0	18.0	9.0			
9	تعمل الشركة على الابتكار في آلية تقديم خدماتها لنيل رضا الزبائن	التكرار	162	29	9	2.765	0.5207	موافق
			81.0	14.5	4.5			
10	تعمل الشركة على الابتكار في الوسائل المادية التي تعتمد عليها في تقديم خدماتها	التكرار	139	44	17	2.610	0.6403	موافق
			69.5	22.0	8.5			
11	تؤدي الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة إلى نمو في مبيعاتها	التكرار	163	25	12	2.755	0.5536	موافق
			81.5	12.5	6.0			
12	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تمكنها من عرض منتجاتها في أسواق جديدة أو إلى مجموعات جديدة من الزبائن	التكرار	165	20	15	2.750	0.5824	موافق
			82.5	10.0	7.5			
13	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تحقق زيادة توضيح منتجاتها وأعمالها	التكرار	164	24	12	2.760	0.5513	موافق
			82.0	12.0	6.0			

14	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تزيد من تعزيز علاقاتها مع الزبائن	التكرار	168	22	10	2.790	0.5170	موافق
		%	84.0	11.0	5.0			
15	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تحسن من رضا الزبائن	التكرار	158	28	14	2.720	0.5859	موافق
		%	79.0	14.0	7.0			
	المخرجات	التكرار	2304	476	220	2.694	0.3633	موافق
		%	76.80	15.87	7.33			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

يظهر من خلال الجدول (38/4) أن جميع إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي ذات متوسطات تجاوزت قيمة (2.33)، باستثناء الفقرة الرابعة التي بلغ المتوسط الحسابي لإجابات أفراد عينة الدراسة عنها قيمة (2.30) بانحراف معياري (0.78)، أما عن باقي الفقرات فقد بلغ المتوسط الحسابي للفقرة الخامسة أدنى مستوى بقيمة (2.55) بانحراف معياري (0.68)، أما أعلى متوسط حسابي فيتعلق بالفقرة الأولى، حيث بلغ قيمة (2.82) بانحراف معياري (0.45).

أما عن معنوية إجابات أفراد عينة الدراسة عن فقرات هذا المتغير فقد كانت كلها ذات دلالة معنوية عند مستوى (5%) كما تبينه نتائج اختبار t (One-sample test) في الجدول (39/4).

وعليه فإن أفراد عينة الدراسة يتفقون بأن مؤسساتهم تقوم بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتصميم السلع والخدمات، مع إحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتعبئتها وتغليفها، بالإضافة إلى اتفاقهم بأن مؤسساتهم تستخدم أساليب تسعير جديدة أو محسنة لتسويقها، كما أنهم يتفقون أيضا بأن مؤسساتهم تقوم بإدخال مفاهيم جديدة أو محسنة لعرض منتجاتها في منافذ البيع مثل غرف المبيعات، عرض المنتجات من خلال مواقع الإنترنت، مع تطبيقها لإستراتيجية تسويقية جديدة لاستهداف مجموعات جديدة من العملاء أو قطاعات السوق.

كما يتفق أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم حول فقرات هذا المتغير الفرعي (المخرجات) بأن المؤسسات عينة الدراسة تستخدم وسائل إعلام أو تقنيات جديدة أو محسنة لترويج سلعها وخدماتها مثل: وضع صورة جديدة للعلامة التجارية، أو بعض من التقنيات الجديدة في عملية الترويج للزبائن، ويرون أيضا بأن مؤسساتهم تهتم بموظفيها المكلفين بتقديم خدمات للزبائن من خلال التحسين المستمر لمستواهم العلمي والعملية مثل تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الجديدة، كما لهم أيضا نفس وجهة النظر حول اعتماد مؤسساتهم على الابتكار في آلية تقديم خدماتها لنيل رضا الزبائن، كما أنهم يرون بأنها تعمل على الابتكار في الوسائل المادية التي تعتمد عليها في تقديم خدماتها.

ويتفق أيضا أفراد عينة الدراسة بأن المؤسسات عينة الدراسة التي ينتمون إليها تقوم بابتكارات تسويقية تؤدي إلى نمو مبيعاتها، وتمكنها أيضا من عرض منتجاتها في أسواق جديدة أو إلى مجموعات جديدة من الزبائن، كما تؤدي أيضا إلى زيادة توضيح منتجاتها وأعمالها، وتزيد من تعزيز علاقاتها مع الزبائن، وأخيرا يرون بأنها تحسن من رضا الزبائن.

مما سبق نستنتج أن المؤسسات عينة الدراسة تقوم بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتصميم السلع والخدمات، مع إحداث تغييرات جديدة أو محسنة في تعبئتها وتغليفها، بالإضافة إلى استخدامها لأساليب تسعير جديدة أو محسنة لتسويقها، مع تبني مفاهيم جديدة أو محسنة تتعلق بعرض منتجاتها في منافذ البيع مثل غرف المبيعات، مواقع الإنترنت، مع تطبيقها لإستراتيجية تسويقية جديدة تستهدف من ورائها مجموعات جديدة من العملاء أو قطاعات السوق.

كما أن المؤسسات عينة الدراسة تستخدم وسائل إعلام أو تقنيات جديدة أو محسنة لترويج سلعها وخدماتها مثل: وضع صورة جديدة للعلامة التجارية، وتستخدم أساليب وطرق جديدة في عملية الترويج، مع اهتمامها بموظفيها المكلفين بتسليم الخدمة للزبائن، من خلال التحسين المستمر لمستواهم العلمي والعملية، مثل إدماجهم في دورات تدريبية تتعلق باستخدام التكنولوجيا الجديدة، كما أن هذه المؤسسات عينة الدراسة تركز على الزبائن من خلال الابتكار في أساليب وطرق خدمتهم، ولذلك فهي تهتم أيضا بالابتكار في الوسائل المادية التي تعتمد عليها في تقديم خدماتها.

بالإضافة إلى ما سبق فإن ما يمكن استنتاجه أيضا هو أن الابتكارات التسويقية التي تقوم بها المؤسسات عينة الدراسة تؤدي إلى زيادة مبيعاتها، وتمكنها من عرض منتجاتها في أسواق جديدة أو شرائح جديدة من الزبائن، كما تؤدي أيضا إلى زيادة توضيح منتجاتها وأعمالها، وتزيد من تعزيز علاقاتها مع الزبائن، من خلال الرفع من ولائهم ورضاهم.

نستخلص مما سبق أن المؤسسات عينة الدراسة تطبق مخرجات الابتكار التسويقي، وهو ما أثبتته إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا المتغير الفرعي إذ بلغ متوسطه الحسابي (2.69) بانحراف معياري (0.36) كما يبينه الجدول (38/4)، وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى (5%) كما يبينه الجدول (39/4).



جدول (39/4): اختبار t (One-sample test) لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي المخرجات

رقم الفقرة	الفقرات	قيمة الاختبار = 02		
		قيمة t	درجة الحرية df	مستوى الدلالة Sig
1	تقوم الشركة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتصميم السلع والخدمات	25,743	199	0,000
2	تقوم الشركة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتعبئة وتغليف السلع	18,481	199	0,000
3	تستخدم الشركة أساليب تسعير جديدة أو محسنة لتسويق سلعها وخدماتها	19,827	199	0,000
4	تستخدم الشركة قنوات بيع جديدة أو محسنة مثل البيع عبر الإنترنت	5,375	199	0,000
5	تقوم الشركة بإدخال مفاهيم جديدة أو محسنة لعرض منتجاتها في منافذ البيع مثل غرف المبيعات، عرض المنتجات من خلال مواقع الإنترنت	11,347	199	0,000
6	تطبق الشركة إستراتيجية تسويقية جديدة لاستهداف مجموعات جديدة من العملاء أو قطاعات السوق	19,827	199	0,000
7	تستخدم الشركة وسائل إعلام أو تقنيات جديدة أو محسنة لترويج سلعها وخدماتها مثل: وضع صورة جديدة للعلامة التجارية، تقنيات جديدة لتخصيص الترويج للزبائن	17,736	199	0,000
8	تهتم الشركة بموظفيها المكلفين بتقديم خدمات للزبائن من خلال التحسين المستمر لمستواهم العلمي والعملي مثل تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الجديدة	14,093	199	0,000
9	تعمل الشركة على الابتكار في آلية تقديم خدماتها لنيل رضا الزبائن	20,777	199	0,000
10	تعمل الشركة على الابتكار في الوسائل المادية التي تعتمد عليها في تقديم خدماتها	13,473	199	0,000
11	تؤدي الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة إلى نمو في مبيعاتها	19,286	199	0,000
12	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تمكنها من عرض منتجاتها في أسواق جديدة أو إلى مجموعات جديدة من الزبائن	18,212	199	0,000
13	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تحقق زيادة توضيح منتجاتها وأعمالها	19,496	199	0,000
14	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تزيد من تعزيز علاقاتها مع الزبائن	21,612	199	0,000
15	الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تحسن من رضا الزبائن	17,378	199	0,000
	المخرجات	27.034	199	0.000

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

وخلاصة لما سبق نستنتج أن أفراد عينة الدراسة يتفوقون على أن مؤسساتهم التي يعملون بها تطبق المتغير التابع الابتكار التسويقي، وهو ما يؤكد إجمالي نتائج إجاباتهم على فقرات هذا المتغير كما في الجدول (40/4)، حيث بلغ المتوسط الحسابي قيمة (2.64) بانحراف معياري (0.31)، وهو ذو دلالة معنوية عند مستوى الدلالة (0.05)، كما يؤكد اختبار t (One-sample test) المبين في نفس الجدول.

جدول (40/4): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار t (One-sample test) للمتغير التابع الابتكار التسويقي

اختبار t (One-sample test) (قيمة الاختبار = 02)			النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df	قيمة t				
0.000	199	28.781	موافق	0.31891	2.6490	الابتكار التسويقي

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

ويمكن تلخيص نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير التابع ومتغيراته الفرعية في الجدول (41/4)

جدول (41/4): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع ومحاورة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس المتغير أو المحور
موافق	0.32090	2.5868	أساليب الدعم
موافق	0.36339	2.6947	المخرجات
موافق	0.31891	2.6490	الابتكار التسويقي

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (41/4) يتبين أن مستويات تطبيق المتغيرين الفرعيين للمتغير التابع الابتكار التسويقي عالية، ويمكن ترتيبها والتمييز فيما بينها من حيث مستوى التطبيق، حيث أن المخرجات أعلى من أساليب الدعم من حيث مستوى التطبيق من قبل المؤسسات عينة الدراسة.

من خلال ما تم عرضه آنفا من عرض وصفي وتحليلي للمتغير التابع وفقراته، يمكن استخلاص أن المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة تطبق الابتكار التسويقي ومتغيريه الفرعيين، والذي يؤدي إلى نفي الفرضية الرئيسية الثانية التي تنص على أنه:

لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% للابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

من خلال ما ورد في هذا المبحث يمكن استخلاص الآتي:

تبين أن معظم المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة تنتمي إلى القطاع الخاص، كما أن غالبيتها مؤسسات مصنعة، أما من ناحية الحجم فهي مزيج متقارب بين الكبيرة والمتوسطة والصغيرة.

أما فيما يتعلق بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، اتضح أن غالبيتهم ينتمون إلى فئة الشباب، ومن خريجي الجامعات، ويتقلدون مناصب ذات مسؤولية، وذوو خبرات متوسطة المدى تقل عند معظمهم عن عقد واحد، بالإضافة إلى أن معظمهم رجال، وعلى الرغم من الانخفاض نوعا ما في سنوات خبرتهم بحكم أن معظمهم موظفون شباب، إلا أن هذه النوعية من الموظفين يمكن الاعتماد عليها في مختلف عمليات إدارة المعرفة، وفي تبني وتطبيق مختلف الابتكارات فهم خزان لمختلف الأفكار وخاصة في المجال التسويقي، وهو ما تم التعرف عليه عيانا خلال توزيع الاستبيان من مدى اهتمام هذه المؤسسات بالتسويق لمنتجاتها.

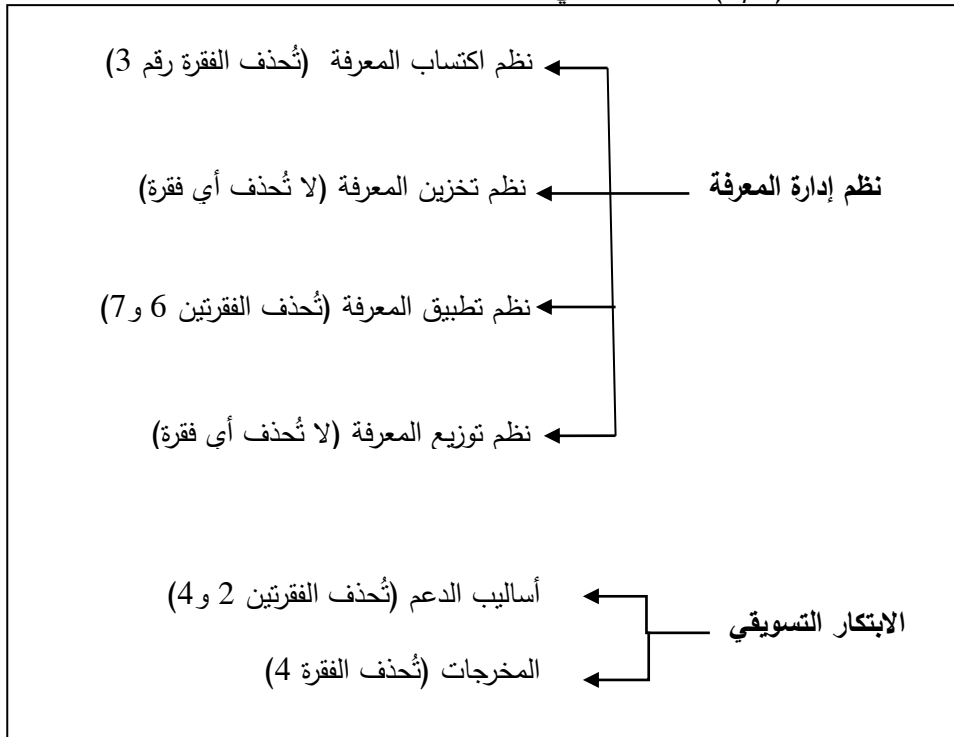
من خلال هذا المبحث أيضا تم الوقوف على أن المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة عموما تطبق نظم إدارة المعرفة من خلال تطبيقها لنظمها المتعلقة باكتساب المعرفة وتخزينها وتطبيقها وتوزيعها، بالإضافة إلى تطبيقها أيضا للابتكار التسويقي بالتركيز على أساليب دعمه، ومخرجاته.

### المبحث الثالث: الاختبارات المتعلقة بمتغيري الدراسة معاً

في هذا المبحث الثالث سيتم تسليط الضوء على الاختبارات التي تجمع بين المتغير المستقل نظم إدارة المعرفة ومتغيراته الفرعية، والمتغير التابع الابتكار التسويقي ومتغيريه الفرعيين، وهي الاختبارات المتعلقة بعلاقة هذه المتغيرات المستقلة والتابعة ببعضها البعض، بالإضافة إلى اختبارات تأثير المتغير المستقل على التابع ومتغيريه الفرعيين، وأيضاً اختبارات تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع ومتغيريه الفرعيين.

وقبل التطرق إلى العرض التفصيلي لجميع هذه الاختبارات المتعلقة بدراسة علاقة المتغيرات المستقلة بالتابعة ومدى تأثير الأولى على الثانية، تجدر الإشارة هنا إلى أنه تم حذف الفقرات التي كانت إجابات أفراد عينة الدراسة عنها ذات النتيجة غير متأكد، والتي يُعامل معها في هذه الدراسة على أساس عدم تطبيق ما حوته من أسلوب أو أداة أو مفهوم، والشكل (8/4) يوضح الفقرات التي حُذفت لأنها تعني عدم التطبيق، والفقرات التي بقت ولم تُحذف تعني التطبيق، وهي أساس الدراسة التحليلية وبناءً على نتائجها يتم اختبار مختلف الفرضيات المتعلقة بهذا المبحث.

شكل (8/4): الفقرات التي تُحذف ذات النتيجة غير متأكد



المصدر: من إعداد الباحث

بعد حذف الفقرات التي كانت نتيجة إجابات أفراد عينة الدراسة عنها غير متأكد (أما بالنسبة لنتيجة لا أتفق لم تحصل أي فقرة من فقرات الاستبيان عليها)، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن متغيرات الدراسة ومتغيراتها الفرعية، وقد كانت النتائج كما في الجدول (42/4).

والملاحظ أن المتغيرات التي حُذفت منها الفقرات ذات النتيجة غير متأكد عرفت تحسنا في متوسطاتها الحسابية، فبالنسبة لمتغير نظم اكتساب المعرفة ارتفع متوسطه الحسابي من (2.49) إلى (2.55)، أما بالنسبة لمتغير نظم تطبيق المعرفة فارتفع متوسطه الحسابي من القيمة (2.49) إلى القيمة (2.62)، أما بالنسبة للمتغيرين نظم تخزين المعرفة ونظم توزيع المعرفة فبقي متوسطاهما الحسابيان على حالهما لأنه لم تُحذف أي فقرة منهما، وعليه كانت نتيجة المتغير المستقل نظم إدارة المعرفة بارتفاع متوسطه الحسابي من القيمة (2.51) إلى القيمة (2.56).

جدول (42/4): المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية بعد حذف الفقرات ذات النتيجة غير متأكد

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس المتغير
موافق	0.35243	2.5592	نظم اكتساب المعرفة
موافق	0.43140	2.5750	نظم تخزين المعرفة
موافق	0.38567	2.6200	نظم تطبيق المعرفة
موافق	0.40882	2.5225	نظم توزيع المعرفة
موافق	0.30209	2.5666	نظم إدارة المعرفة
موافق	0.33753	2.7122	أساليب الدعم
موافق	0.36390	2.7229	المخرجات
موافق	0.32800	2.7187	الابتكار التسويقي

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

أما بالنسبة للمتغير التابع الابتكار التسويقي فقد عرف متوسطه الحسابي تحسنا من القيمة (2.64) إلى القيمة (2.71)، والذي نتج عن ارتفاع المتوسط الحسابي لمتغير أساليب الدعم بعد حذف فقرتين منه نتيجة عدم تأكد أفراد عينة الدراسة منهما، من القيمة (2.58) إلى القيمة (2.71)، وارتفاع أيضا المتوسط

الحسابي لمتغير المخرجات من القيمة (2.69) إلى القيمة (2.72) بسبب حذف إحدى عباراته والتي كان أفراد عينة الدراسة غير متأكدين أيضا منها.

سيتم الاعتماد على النتائج المدونة في الجدول (42/4)، أي النتائج المتعلقة بمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات الاستبيان بعد إقصاء الفقرات التي تم تبينها سابقا بلزوم حذفها، وذلك خلال اختبار علاقة المتغيرات ببعضها، وأيضا خلال اختبار تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع ومتغيريه الفرعيين، وأيضا خلال اختبار تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع وعلى متغيريه الفرعيين.

### 1- اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع

لاختبار هذه العلاقة تم الاعتماد على معامل الارتباط (Pearson)، وأيضا لاختبار العلاقة بين جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة في الشكل المصفوفي مع تجنب التكرار كما يبينه الجدول (43/4).

جدول (43/4): معاملات ارتباط المتغير المستقل ومحاوره بالمتغير التابع ومحاوره

الابتكار التسويقي		المخرجات		أساليب الدعم		المتغير التابع ومحاوره
درجة المعنوية	قيمة معامل الارتباط	درجة المعنوية	قيمة معامل الارتباط	درجة المعنوية	قيمة معامل الارتباط	المتغير المستقل ومحاوره
0.000	0.393	0.000	0.387	0.000	0.326	نظم اكتساب المعرفة
0.000	0.517	0.000	0.494	0.000	0.456	نظم تخزين المعرفة
0.000	0.541	0.000	0.512	0.000	0.484	نظم تطبيق المعرفة
0.000	0.467	0.000	0.440	0.000	0.422	نظم توزيع المعرفة
0.000	0.622	0.000	0.595	0.000	0.548	نظم إدارة المعرفة

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

يُلاحظ من خلال الجدول (43/4) أن هناك علاقة ارتباط تحت المتوسط بين نظم اكتساب المعرفة والمتغير التابع الابتكار التسويقي ومتغيريه الفرعيين، حيث ارتبط هذا المتغير الفرعي المستقل نظم

اكتساب المعرفة بالمتغير التابع الابتكار التسويقي بمعامل ارتباط قيمته (0.393)، كما ارتبط مع المتغير الفرعي التابع أساليب الدعم بمعامل ارتباط قيمته (0.326)، أما ارتباطه بالمتغير الفرعي التابع المخرجات فكان بمعامل ارتباط (0.387)، وبرغم معنوية هذه النتائج كما يُظهرها نفس الجدول فإن ارتباط هذا المتغير الفرعي المستقل بعلاقة ارتباط ضعيفة بالمتغير التابع الابتكار التسويقي ومتغيريه الفرعيين قد يكون له تأثير عند قياسنا لمدى تأثير نظم اكتساب المعرفة على الابتكار التسويقي أو فرعيه أساليب الدعم والمخرجات، إذ قد يؤدي إلى إضعاف تأثيره عليها أو إلى عدمية ذلك أو عدم معنوية التأثير حتى وإن وُجد.

أما عن بقية المتغيرات الفرعية المستقلة (نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) فهي على العموم ترتبط بالمتغيرين الفرعيين التابعين على العموم بمعاملات ارتباط قريبة من المتوسط رغم أنها تقل عنه، ما عدا ارتباط نظم تطبيق المعرفة بالمخرجات أين كان فوق المتوسط بمعامل ارتباط قيمته (0.512)، وكلها ذات مستوى دلالة معنوية تقل عن (5%) كما هو جلي في نفس الجدول، وبالنسبة لارتباطها بالمتغير المستقل الابتكار التسويقي فقد كانت بمعاملات ارتباط فوق المتوسط ماعدا المتغير نظم توزيع المعرفة والذي ارتبط به بمعامل ارتباط قيمته أقل وهي (0.467)، وهي أيضا ذات مستوى دلالة معنوية عند (5%).

أما عن ارتباط المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) بالمتغيرين الفرعيين التابعين فكان فوق المتوسط بمعاملات ارتباط (0.548) مع أساليب الدعم، و(0.595) مع المخرجات، وهو ما يفسر ارتباطه مع المتغير التابع (الابتكار التسويقي) بمعامل ارتباط فوق المتوسط قيمته (0.622)، مع العلم أن جميع قيم معاملات الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (5%).

والجدير بالذكر أن هناك معاملات ارتباط كانت معنويتها في معظمها عند (1%)، وإنما لم تُذكر من أجل التركيز فقط خلال جل الدراسة في جميع الاختبارات على مستوى الدلالة (5%).

كما أن نتائج معاملات الارتباط التي تناولناها بالشرح والمبينة في الجدول كلها بإشارة موجبة، وهذا يدل على أنها في جلها ذات علاقة طردية بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

ولعل ارتباط كثير من هذه المتغيرات فيما بينها بعلاقة ارتباط متوسطة أو قريبة منها أو تفوقها، سيكون له الأثر الكبير على نتائج اختبار الفرضيات المتعلقة بدراسة مدى تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية (نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) على المتغير التابع (الابتكار التسويقي) ومتغيريه الفرعيين (أساليب الدعم، المخرجات).

مما سبق يُلاحظ أن المتغير المستقل نظم إدارة المعرفة يرتبط بعلاقة ارتباط طردية وفوق المتوسط، وذات دلالة معنوية عند مستوى (5%)، وهذا يؤدي إلى نفي صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تنص على أنه:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

واستبدالها بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

## 2- اختبار تأثير المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية على المتغير التابع ومتغيريه الفرعيين

وهنا سيتم القيام باختبار مدى تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)، وعلى متغيريه الفرعيين (أساليب الدعم، المخرجات) كما سيأتي.

### 2-1- اختبار تأثير المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)

من خلال استخدام متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة بعد استبعاد الفقرات ذات النتيجة غير متأكد، وبتبنيها في عملية قياس مدى تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)، أمكن تقدير عدة نماذج وبناء عدد من المعادلات تفسر التغير الذي يحصل في المتغير التابع ومتغيريه الفرعيين تبعاً لتغير المتغير المستقل أو تبعاً لتغير متغيراته الفرعية، وفيما يلي توضيح مختلف هذه النماذج والمعادلات تارة بأسلوب الانحدار البسيط، وتارة أخرى بأسلوب الانحدار المتعدد (باستخدام أسلوب الانحدار التدريجي).



## 2-1-1- اختبار تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)

وهنا يتم اختبار تأثير المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) وهي نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)، وذلك باستخدام أحد أساليب الانحدار المتعدد وهو الانحدار التدريجي، والملخصة نتائجه في الجداول (44/4).

من خلال الجدول (44/4) يتضح أنه باستخدام أسلوب الانحدار التدريجي نتج عنه ثلاثة نماذج تقيس انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة، ويُلاحظ أنه في كل نموذج وبصفة تدريجية قد أبقى هذا الأسلوب على المتغيرات المستقلة ذات التأثير الفعلي والمعنوي والأكثر تأثيراً على المتغير التابع، ففي نفس الجدول يظهر جلياً إسقاط المتغير المستقل الفرعي نظم اكتساب المعرفة من النماذج الثلاثة، مما يعني أنه ذو تأثير أقل من غيره من المتغيرات المستقلة المتبقية، أو عدم تأثيره نهائياً على المتغير المستقل الابتكار التسويقي، أو أن له تأثير لكن غير معنوي البتة.

كما يُظهر أيضاً الجدول (44/4) أن إدخال المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع الابتكار التسويقي خطوة بخطوة جعل من قيمة معامل التحديد المُفسرة لتغيرات المتغير التابع الناجمة عن المتغيرات المستقلة الفرعية (نظم تطبيق المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، ترتفع بدءاً من القيمة (0.292) في نموذج الانحدار الأول، ثم القيمة (0.363) في نموذج الانحدار الثاني، ثم القيمة (0.398) في النموذج الثالث، مما يعني أن هذا النموذج الأخير هو الذي يُبنى في عملية بناء معادلة الانحدار التدريجي.

وتجدر الإشارة هنا أن مستوى المعنوية المُعتمد في هذه الدراسة لقبول أي متغير مستقل في أي نموذج انحدار هو أن يكون ( $Sig \leq 0.05$ )، أما إن كان أكبر من ذلك فإن المتغير يُستبعد تلقائياً من النموذج.

جدول (44/4): الانحدار التدريجي لمتغيرات نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي

ملخص نموذج الانحدار التدريجي				
النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,541	0,292	0,289	0,27661
2	0,602	0,363	0,356	0,26322
3	0,631	0,398	0,389	0,25646

اختبار ANOVA لجودة النموذج					
مستوى الدلالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	الانحدار
0,000	81,812	6,260	1	6,260	الانحدار
		0,077	198	15,150	البواقي
			199	21,410	الإجمالي
0,000	56,010	3,881	2	7,761	الانحدار
		0,069	197	13,649	البواقي
			199	21,410	الإجمالي
0,000	43,169	2,839	3	8,518	الانحدار
		0,066	196	12,892	البواقي
			199	21,410	الإجمالي

معاملات الانحدار التدريجي					
اختبار t لمعاملات النموذج		الخطأ المعياري	قيمة B	معاملات النموذج	المتغيرات
مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t				
0,000	11,244	0,135	1,514	الثابت	التي تم إدخالها
0,000	9,045	0,051	0,460	نظم تطبيق المعرفة	
0,006	2,799			نظم اكتساب المعرفة	
0,000	4,655			نظم تخزين المعرفة	
0,000	4,358			نظم توزيع المعرفة	التي تم إسقاطها
0,000	9,300	0,138	1,280	الثابت	
0,000	5,415	0,058	0,313	نظم تطبيق المعرفة	
0,000	4,655	0,052	0,240	نظم تخزين المعرفة	
0,114	1,589			نظم اكتساب المعرفة	التي تم إسقاطها
0,001	3,393			نظم توزيع المعرفة	
0,000	7,659	0,144	1,102	الثابت	التي تم إدخالها
0,000	4,368	0,059	0,256	نظم تطبيق المعرفة	
0,000	3,753	0,052	0,195	نظم تخزين المعرفة	
0,001	3,393	0,052	0,175	نظم توزيع المعرفة	
0,247	1,160			نظم اكتساب المعرفة	التي تم إسقاطها

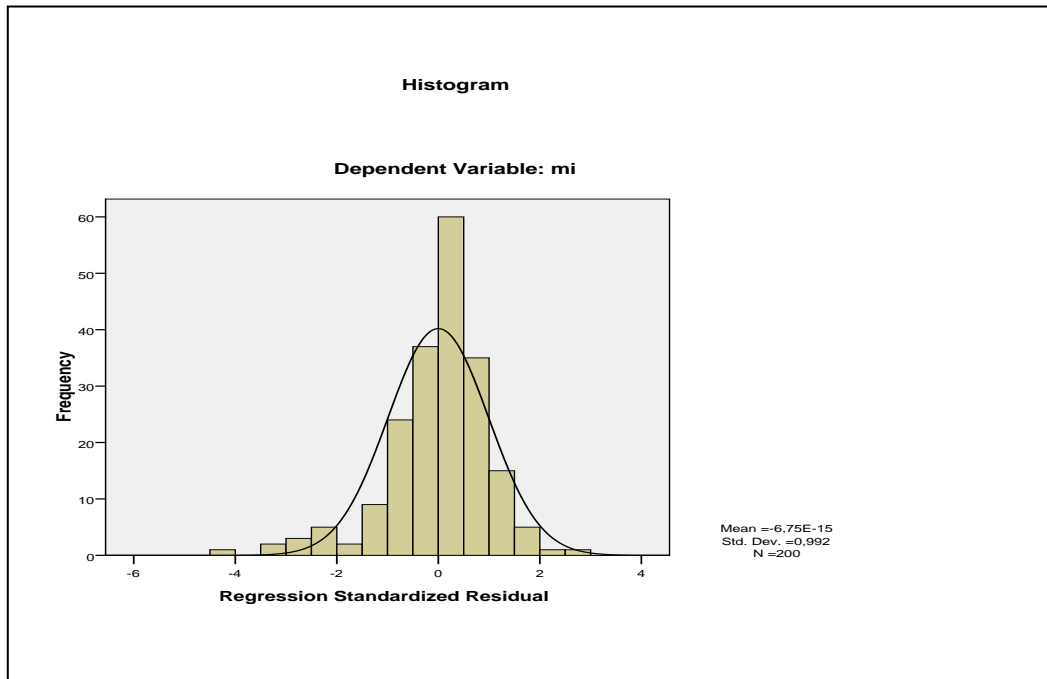
المتغيرات المستقلة: نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة، المتغير التابع: الابتكار التسويقي

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

أما بالنسبة لجودة النماذج المحصّل عليها، فإن النتائج الموضحة في الجدول (44/4) تبين أن النماذج الثلاثة ذات جودة ويمكن الاعتماد عليها في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الابتكار التسويقي)، ويُلاحظ من نفس هذا الجدول أن مجموع المربعات بالنسبة للانحدار يرتفع كلما انتقلنا من النموذج الأول إلى النموذج الثاني ثم إلى الثالث عكس مجموع المربعات المتعلق بالبقاوي، وهذا يعود إلى عملية إدخال المتغيرات خطوة بخطوة، فمثلا في النموذج الأول بعد إدخال المتغير الذي له أقوى تأثير على المتغير التابع، بقيت المتغيرات المستقلة الأخرى ضمن جملة المتغيرات الباقية التي لم تُحتسب في النموذج، وبعد إدخالها تباعا يزيد مجموع المربعات بالنسبة للانحدار لزيادة عدد المتغيرات المُفسرة له، ويقل مجموع المربعات بالنسبة للبقاوي لانخفاض المتغيرات المكونة لها.

وللتأكد من سلامة النموذج الثالث المستخلص بعد عمليات إدخال المتغيرات المستقلة على عدة مراحل، واختيار التي لها تأثير فعلي على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)، وللتأكد من أنه لا يوجد متغير آخر له تأثير فعلي على المتغير التابع وقد أهملته الدراسة، يجب أن تتبع بقاوي هذا الانحدار التدرجي التوزيع الطبيعي، وهو ما تحقق كما هو مبين في الشكل (9/4)

شكل (9/4): التوزيع الطبيعي لبقاوي الانحدار التدرجي الموضح في الجدول (44/4)



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (Spss)

بالنسبة لمعاملات انحدار المتغير التابع تبعا لكل متغير من المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج المثبني، وهو النموذج الثالث فهي موضحة أيضا في نفس الجدول (44/4)، حيث يُظهر بالتفصيل معاملات جميع المتغيرات المستقلة في كل نموذج من الأول إلى الثاني ثم الثالث، بالإضافة إلى الفصل بين التي تم إدخالها في كل نموذج، والتي تم إسقاطها.

حيث يتضح أنه تم في النموذج الأول إسقاط جميع المتغيرات المستقلة باستثناء نظم تطبيق المعرفة نظرا لأنه أكثر تأثيرا من بقية المتغيرات المستقلة على المتغير التابع الابتكار التسويقي، إذ بلغ ميل الانحدار في هذا النموذج قيمة (0.460)، وبمستوى دلالة معنوية عند (5%) كما هو موضح في نفس الجدول.

أما بالنسبة للنموذج الثاني فقد تم إدخال متغير مستقل آخر إلى جانب المتغير المستقل السابق، وهو نظم تخزين المعرفة، نظرا لأنه أكثر تأثيرا من المتغيرين المستقلين المتبقين واللذان تم استبعادهما من هذا النموذج وهما نظم توزيع المعرفة ونظم اكتساب المعرفة، لينخفض بذلك تأثير نظم تطبيق المعرفة إلى القيمة (0.313) مقارنة بالنموذج الأول، ويظهر تأثير جديد لنظم تخزين المعرفة بقيمة (0.240) وهي ذات دلالة معنوية عند (5%).

أما بالنسبة للنموذج الثالث والأخير فقد تم إدخال كل المتغيرات المستقلة ما عدا نظم اكتساب المعرفة الذي عرف انخفاضا في مدى تأثيره على المتغير التابع من نموذج إلى آخر مع عدم تبنيه في النموذجين الأول والثاني لأنه لم يكن ذو تأثير يضاهي تأثير نظرائه من المتغيرات المستقلة الأخرى، برغم مستوى تأثيره المعنوي في النموذج الأول وعدمه في النموذجين الثاني والثالث.

أما عن قيمة الجزء المقطوع (قيمة الثابت) فيلاحظ من نفس الجدول (44/4) أن قيمته تنخفض من نموذج إلى آخر، كلما أدخلنا متغيرا مستقلا جديدا مفسرا لتغير المتغير التابع الابتكار التسويقي.

أما بالنسبة للنموذج الذي سيعتمد فبديها هو النموذج الثالث لأنه أكثر تفسيريا لانحدار المتغير التابع الابتكار التسويقي على المتغيرات المستقلة (نظم تطبيق المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، كما تبينه قيمة معامل التحديد، وعليه يمكن ترجمته إلى معادلة الانحدار التالية:

$$MI = 1.102 + 0.256 SACM + 0.195 SSCM + 0.175 SDCM \dots\dots(1)$$

حيث أن:

المتغير التابع (الابتكار التسويقي): MI:

المتغير المستقل الفرعي (نظم تطبيق المعرفة): SACM :

المتغير المستقل الفرعي (نظم تخزين المعرفة): SSCM :

المتغير المستقل الفرعي (نظم توزيع المعرفة): SDCM :

وعليه نستنتج أن قيمة الابتكار التسويقي من دون وجود هذه المتغيرات المستقلة هي (1.102)، وأما عن تأثيره بالمتغيرات المستقلة الفرعية معا فهو كالاتي:

بالنسبة لنظم اكتساب المعرفة لم تظهر في المعادلة (1) بالنظر إلى إسقاطها من نموذج الدراسة المعتمد (النموذج الثالث)، بالنظر لعدم تأثيرها المعنوي عند مستوى الدلالة الإحصائي (5%) المعتمد في الدراسة، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم اكتساب المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وبالنسبة لنظم تخزين المعرفة فإن معادلة الانحدار (1)، يتضح أن ما نسبته (19.5%) من التغيرات التي تحدث في الابتكار التسويقي يعود سببها إلى نظم تخزين المعرفة، ومنه فإن نظم تخزين المعرفة تؤثر على الابتكار التسويقي، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وتُستبدل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وفيما يتعلق بتأثير نظم تطبيق المعرفة على الابتكار التسويقي، فيظهر جليا من معادلة الانحدار (1)، أنه يؤثر عليه بنسبة (25.6%)، أي أن مثل هذه النسبة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع الابتكار التسويقي سببها هو نظم تطبيق المعرفة، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الرابعة والتي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وبالنسبة لنظم توزيع المعرفة فإن معادلة الانحدار (1)، يتضح منها أيضا أن ما نسبته (17.5%) من التغيرات التي تحدث في الابتكار التسويقي يعود سببها إلى نظم توزيع المعرفة، ومنه فإن نظم توزيع المعرفة تؤثر على الابتكار التسويقي، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الرابعة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وتُستبدل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

## 2-1-2- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)

والمقصود به اختبار مدى تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير التابع (الابتكار التسويقي)، وذلك بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط، ومن خلال استخدام برنامج (SPSS) كانت النتائج كما هي ملخصة في الجدول (45/4) حيث يظهر أن هناك ما نسبته (38.7%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (الابتكار التسويقي) يفسرها نموذج الانحدار البسيط لهذا المتغير على المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) الموضح في نفس الجدول، وهو ما تؤكد علاقة الارتباط بين هاذين المتغيرين وهي علاقة طردية فوق المتوسط، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما قيمة (0.622).

جدول (45/4): الانحدار البسيط للمتغير التابع (الابتكار التسويقي) على المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)

ملخص نموذج الانحدار البسيط				
النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,622	0,387	0,384	0,25741

اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار البسيط

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	
0,000	125,117	8,290	1	8,290	الانحدار
		0,066	198	13,120	البواقي
			199	21,410	الإجمالي

معاملات الانحدار البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t	الخطأ المعياري	قيمة B	المعاملات
0,000	6,308	0,156	0,985	الثابت
0,000	11,186	0,060	0,676	نظم إدارة المعرفة

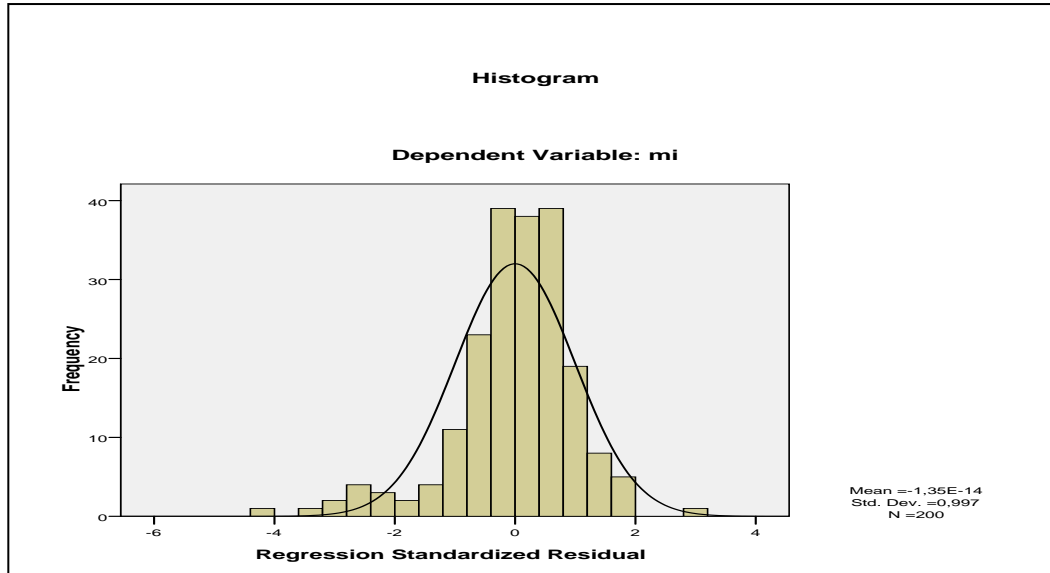
المتغير المستقل: نظم إدارة المعرفة، المتغير التابع: الابتكار التسويقي

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

أما عن جودة النموذج فإن الجدول (45/4) يُظهر بأن النموذج يتمتع بدرجة عالية من الجودة ويمكن الاعتماد عليه في بناء معادلة الانحدار بين المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)، والمتغير التابع (الابتكار التسويقي)، حيث بلغت قيمة F (125.117) وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المُعتمد في الدراسة وهو (0.05).

وللتأكد من أنه لا يوجد متغير رئيسي آخر له تأثير فعلي على المتغير التابع وقد أهملته الدراسة، يجب أن تتبع بواقي هذا الانحدار البسيط التوزيع الطبيعي، وهو ما تحقق كما هو مبين في الشكل (10/4).

شكل (10/4): التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسيط الموضح في الجدول (45/4)



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار البسيط بين نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي فكما يوضحه الجدول (45/4) ذات مستوى معنوية عند (5%) حسب اختبار t لمعاملات النموذج، حيث أن قيمة الجزء المقطوع من محور الترتيب الحامل لقيم المتغير التابع (الابتكار التسويقي) هي (0.985)، أما عن ميل معادلة الانحدار البسيط فهي (0.676)، وهذا ما يعني أن المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) يؤثر في المتغير التابع (الابتكار التسويقي) بنسبة (67.6%)، وعلى هذا الأساس يمكن صياغة معادلة الانحدار على الصيغة الآتية:



$$MI = 0.985 + 0.676 KMS \dots\dots(2)$$

حيث أن:

MI: المتغير التابع (الابتكار التسويقي)

KMS: المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)

وبناء على المعادلة (2) تُرفض الفرضية العامة للدراسة والتي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

2-2- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية على المتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم)

أيضا من خلال استخدام متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة بعد استبعاد الفقرات ذات النتيجة غير متأكد، وبتبنيها في عملية قياس مدى تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) على المتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم)، أمكن تقدير عدة نماذج وبناء عدد من المعادلات تفسر التغير الذي يحصل في المتغير التابع (أساليب الدعم) تبعا لتغير المتغير المستقل أو تبعا لتغير متغيراته

الفرعية، وفيما يلي توضيح مختلف هذه النماذج والمعادلات تارة بأسلوب الانحدار البسيط، وتارة أخرى بأسلوب الانحدار المتعدد (باستخدام أسلوب الانحدار التدريجي).

## 2-2-1- اختبار تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم)

وهنا يتم اختبار تأثير المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) وهي نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة على المتغير التابع (أساليب الدعم)، وذلك باستخدام أحد أساليب الانحدار المتعدد وهو الانحدار التدريجي، والملخصة نتائجه في الجدول (46/4).

من خلال الجدول (46/4) يتضح أنه باستخدام أسلوب الانحدار التدريجي نتج عنه ثلاثة نماذج تقيس انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة، ويلاحظ أنه في كل نموذج وبصفة تدريجية قد أبقى هذا الأسلوب على المتغيرات المستقلة ذات التأثير الفعلي والمعنوي والأكثر تأثيراً على المتغير التابع، ففي نفس الجدول يظهر جلياً إسقاط المتغير المستقل الفرعي نظم اكتساب المعرفة من النماذج الثلاثة، مما يعني أنه ذو تأثير أقل من غيره من المتغيرات المستقلة المتبقية أو عدم تأثيره نهائياً على المتغير التابع (أساليب الدعم)، أو أن له تأثير لكن غير معنوي نهائياً.

كما يظهر أيضاً الجدول (46/4) أن إدخال المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع أساليب الدعم خطوة بخطوة جعل من قيمة معامل التحديد المُفسرة لتغيرات المتغير التابع الناجمة عن المتغيرات المستقلة الفرعية (نظم تطبيق المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، ترتفع بدءاً من القيمة (0.234) في نموذج الانحدار الأول، ثم القيمة (0.286) في نموذج الانحدار الثاني، ثم القيمة (0.317) في النموذج الثالث، مما يعني أن هذا النموذج الأخير هو الذي يُعتمد في عملية بناء معادلة الانحدار التدريجي.

وللتذكير فإن مستوى المعنوية المُعتمد في هذه الدراسة لقبول عملية إدراج أي متغير مستقل في أي نموذج انحدار هو أن يكون ( $\text{Sig} \leq 0.05$ )، أما إن كان أكبر من ذلك فإن المتغير يُستبعد تلقائياً من النموذج.

جدول (46/4): الانحدار التدريجي لمتغيرات نظم إدارة المعرفة على أساليب الدعم

ملخص نموذج الانحدار التدريجي

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,484	0,234	0,230	0,29617
2	0,535	0,286	0,279	0,28663
3	0,563	0,317	0,306	0,28111

اختبار ANOVA لجودة النموذج

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	
0,000	60,457	5,303	1	5,303	الانحدار
		0,088	198	17,368	البواقي
			199	22,671	الإجمالي
0,000	39,480	3,243	2	6,487	الانحدار
		0,082	197	16,184	البواقي
			199	22,671	الإجمالي
0,000	30,301	2,394	3	7,183	الانحدار
		0,079	196	15,488	البواقي
			199	22,671	الإجمالي

معاملات الانحدار التدريجي

اختبار t لمعاملات النموذج		الخطأ المعياري	قيمة B	معاملات النموذج	المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة t				
0,000	11,122	0,144	1,603	الثابت	1
0,000	7,775	0,054	0,423	نظم تطبيق المعرفة	
0,056	1,921			نظم اكتساب المعرفة	
0,000	3,796			نظم تخزين المعرفة	
0,000	3,783			نظم توزيع المعرفة	2
0,000	9,312	0,150	1,396	الثابت	
0,000	4,652	0,063	0,293	نظم تطبيق المعرفة	
0,000	3,796	0,056	0,214	نظم تخزين المعرفة	
0,377	0,885			نظم اكتساب المعرفة	التي تم إسقاطها
0,003	2,968			نظم توزيع المعرفة	
0,000	7,767	0,158	1,225	الثابت	3
0,000	3,708	0,064	0,239	نظم تطبيق المعرفة	
0,003	2,984	0,057	0,170	نظم تخزين المعرفة	
0,003	2,968	0,057	0,168	نظم توزيع المعرفة	
0,625	0,490			نظم اكتساب المعرفة	التي تم إسقاطها

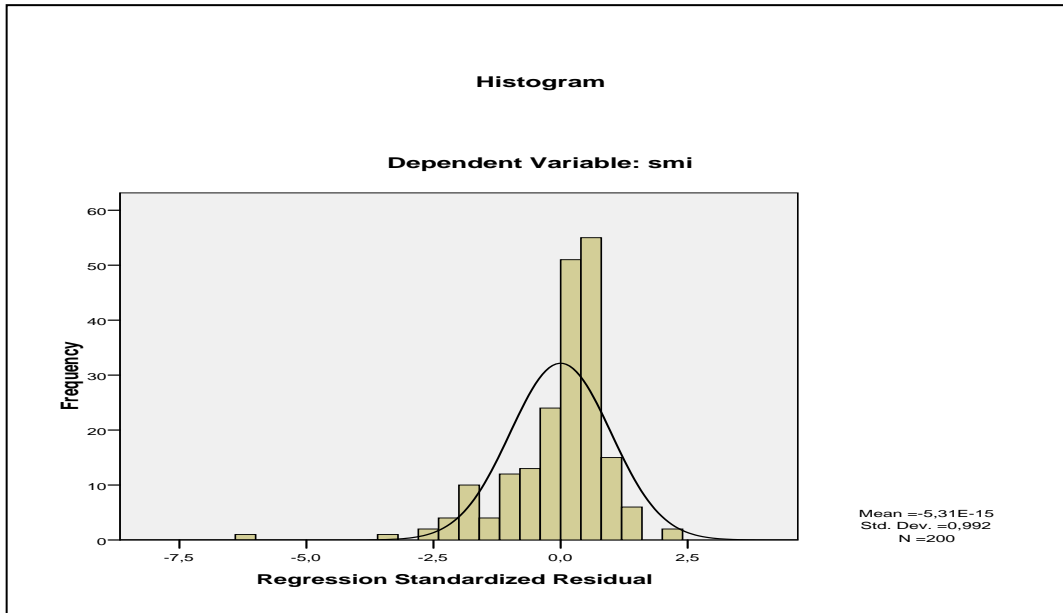
المتغيرات المستقلة: نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة، المتغير التابع: أساليب الدعم

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

أما بالنسبة لجودة النماذج المُحصَل عليها، فإن النتائج الموضحة في الجدول (46/4) تبين أن النماذج الثلاثة ذات جودة ويمكن الاعتماد عليها في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (أساليب الدعم)، ويُلاحظ من نفس هذا الجدول أن مجموع المربعات بالنسبة للانحدار يرتفع كلما انتقلنا من النموذج الأول إلى النموذج الثاني ثم إلى الثالث عكس مجموع المربعات المتعلقة بالبقايا، وهذا يعود إلى عملية إدخال المتغيرات خطوة بخطوة، فمثلا في النموذج الأول بعد إدخال المتغير الذي له أقوى تأثير على المتغير التابع، بقيت المتغيرات المستقلة الأخرى ضمن جملة المتغيرات الباقية التي لم تُحتسب في النموذج، وبعد إدخالها تباعا يزيد مجموع المربعات بالنسبة للانحدار لزيادة عدد المتغيرات المفسرة له، ويقل مجموع المربعات بالنسبة للبقايا لانخفاض المتغيرات المُكونة لها.

وللتأكد من سلامة النموذج الثالث المستخلص بعد عمليات إدخال المتغيرات المستقلة على عدة مراحل، واختيار التي لها تأثير فعلي على المتغير التابع (أساليب الدعم)، وللتأكد من أنه لا يوجد متغير آخر له تأثير فعلي على المتغير التابع وقد أهملته الدراسة، يجب أن تتبع بقايا هذا الانحدار التدرجي التوزيع الطبيعي، وهو ما تحقق كما هو مبين في الشكل (11/4)

شكل (11/4): التوزيع الطبيعي لبقايا الانحدار التدرجي الموضح في الجدول (46/4)



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

بالنسبة لمعاملات انحدار المتغير التابع تبعا لكل متغير من المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج المعتمد، وهو النموذج الثالث فهي موضحة أيضا في نفس الجدول (46/4)، حيث يُظهر بالتفصيل

معاملات جميع المتغيرات المستقلة في كل نموذج من الأول إلى الثاني ثم الثالث، بالإضافة إلى الفصل بين التي تم إدخالها في كل نموذج، والتي تم إسقاطها.

حيث يتضح أنه تم في النموذج الأول إسقاط جميع المتغيرات المستقلة باستثناء نظم تطبيق المعرفة نظرا لأنه أكثر تأثيرا من بقية المتغيرات المستقلة على المتغير التابع أساليب الدعم، إذ بلغ ميل الانحدار في هذا النموذج قيمة (0.423)، وبمستوى دلالة معنوية عند (5%) كما هو موضح في نفس الجدول. أما بالنسبة للنموذج الثاني فقد تم إدخال متغير مستقل آخر إلى جانب المتغير المستقل السابق، وهو نظم تخزين المعرفة، نظرا لأنه أكثر تأثيرا من المتغيرين المستقلين المتبقين واللذان تم استبعادهما من هذا النموذج وهما نظم توزيع المعرفة ونظم اكتساب المعرفة، لينخفض بذلك تأثير نظم تطبيق المعرفة إلى القيمة (0.293) مقارنة بالنموذج الأول، ويظهر تأثير جديد لنظم تخزين المعرفة بقيمة (0.214) وهي ذات دلالة معنوية عند (5%).

أما بالنسبة للنموذج الثالث والأخير فقد تم إدخال كل المتغيرات المستقلة ما عدا نظم اكتساب المعرفة الذي لم يكن له أي تأثير معنوي على المتغير التابع عند مستوى (5%) في النماذج الثلاثة. أما عن قيمة الجزء المقطوع (قيمة الثابت) فيلاحظ من نفس الجدول (46/4) أن قيمته تنخفض من نموذج إلى آخر، كلما أدخلنا متغيرا مستقلا جديدا مُفسرا لتغير المتغير التابع أساليب الدعم. أما بالنسبة للنموذج الذي سيعتمد فبديهيها هو النموذج الثالث لأنه أكثر تفسيريا لانحدار المتغير التابع أساليب الدعم على المتغيرات المستقلة (نظم تطبيق المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، كما تبينه قيمة معامل التحديد، وعليه يمكن ترجمته إلى معادلة الانحدار التالية:

$$SMI = 1.225 + 0.239 SACM + 0.170 SSCM + 0.168 SDCM \dots\dots(3)$$

حيث أن:

المتغير التابع (أساليب الدعم): SMI

المتغير المستقل الفرعي (نظم تطبيق المعرفة): SACM

المتغير المستقل الفرعي (نظم تخزين المعرفة): SSCM

المتغير المستقل الفرعي (نظم توزيع المعرفة): SDCM

وعليه نستنتج أن قيمة أساليب الدعم من دون وجود هذه المتغيرات المستقلة هي (1.225)، وأما عن تأثيره بالمتغيرات المستقلة الفرعية معا فهو كالاتي:

بالنسبة لنظم اكتساب المعرفة لم تظهر في المعادلة (3) بالنظر إلى إسقاطها من نموذج الدراسة المعتمد (النموذج الثالث)، وذلك لعدم تأثيرها المعنوي عند مستوى الدلالة الإحصائي (5%) المعتمد في الدراسة، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم اكتساب المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وبالنسبة لنظم تخزين المعرفة فإن معادلة الانحدار (3) تبين أن ما نسبته (17%) من التغيرات التي تحدث في أساليب الدعم يعود سببها إلى نظم تخزين المعرفة، ومنه فإن نظم تخزين المعرفة تؤثر على أساليب الدعم، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وفيما يتعلق بتأثير نظم تطبيق المعرفة على أساليب الدعم، فيظهر جليا من معادلة الانحدار (3)، أنه يؤثر عليه بنسبة (23.9%)، أي أن مثل هذه النسبة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع أساليب الدعم سببها هو نظم تطبيق المعرفة، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وُستبدل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وبالنسبة لنظم توزيع المعرفة فإن معادلة الانحدار (3)، يتضح منها أيضا أن ما نسبته (16.8%) من التغيرات التي تحدث في أساليب الدعم يعود سببها إلى نظم توزيع المعرفة، ومنه فإن نظم توزيع المعرفة تؤثر على أساليب الدعم، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية الخامسة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

2-2-2- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم)

حيث تم اختبار مدى تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير التابع (أساليب الدعم)، وذلك بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط، ومن خلال استخدام برنامج (SPSS)، وقد أسفر على النتائج الملخصة في الجدول (47/4).

من خلال الجدول (47/4) يظهر جليا أن هناك ما نسبته (30%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (أساليب الدعم) يفسرها نموذج الانحدار البسيط لهذا المتغير على المتغير المستقل (نظم

إدارة المعرفة) الموضح في نفس الجدول، وهو ما تؤكدُه علاقة الارتباط بين هاذين المتغيرين وهي علاقة طردية فوق المتوسط، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما قيمة (0.548).

أما عن جودة النموذج فإن الجدول (47/4) يُظهر بأن النموذج يتمتع بدرجة عالية من الجودة ويمكن الاعتماد عليه في بناء معادلة الانحدار بين المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)، والمتغير التابع (أساليب الدعم)، حيث بلغت قيمة F (84.893) وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المُعتمد في الدراسة وهو (0.05).

جدول (47/4): الانحدار البسيط للمتغير الفرعي التابع (أساليب الدعم) على المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)

ملخص نموذج الانحدار البسيط

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	المعدل Adjusted R (Square)	خطأ المعياري للتقدير
1	0,548	0,300	0,297	0,28309

اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار البسيط

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	
0,000	84,893	6,803	1	6,803	الانحدار
		0,080	198	15,868	البواقي
			199	22,671	الإجمالي

معاملات الانحدار البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t	خطأ المعياري	قيمة B	المعاملات	
0,000	6,648	0,172	1,141	الثابت	1
0,000	9,214	0,066	0,612	نظم إدارة المعرفة	

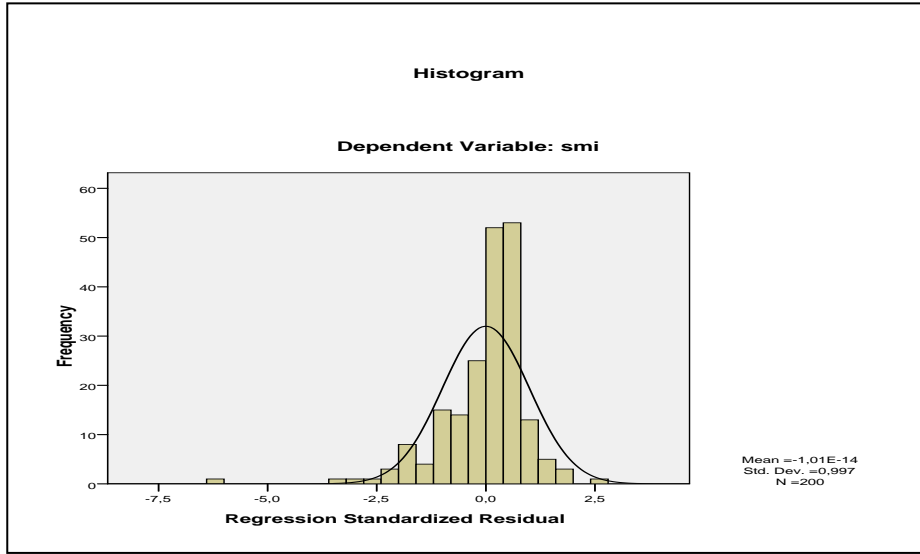
المتغير المستقل: نظم إدارة المعرفة، المتغير التابع: أساليب الدعم

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

وللتأكد من أنه لا يوجد متغير آخر له تأثير فعلي على المتغير التابع وقد أهملته الدراسة، يجب أن تتبع بواقي هذا الانحدار البسيط التوزيع الطبيعي، وهو ما تحقق كما هو مبين في الشكل (12/4).



شكل (12/4): التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسط الموضح في الجدول (47/4)



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (Spss)

أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار البسيط لأساليب الدعم على نظم إدارة المعرفة فكما يوضحه الجدول (47/4) ذات مستوى معنوية عند (5%) حسب اختبار t لمعاملات النموذج، حيث أن قيمة الجزء المقطوع من محور الترتيب الحامل لقيم المتغير التابع (أساليب الدعم) هي (1.141)، أما عن ميل معادلة الانحدار البسيط فهي (0.612)، وهذا ما يعني أن المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) يؤثر في المتغير التابع (أساليب الدعم) بنسبة (61.2%)، وعلى هذا الأساس يمكن صياغة معادلة الانحدار على الصيغة الآتية:

$$SMI = 1.141 + 0.612 KMS \dots\dots(4)$$

حيث أن:

المتغير التابع (أساليب الدعم): SMI

المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة): KMS

وبناء على هذه المعادلة تُرفض الفرضية الرئيسية الخامسة والتي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على أساليب دعم الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

2-3- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)

من خلال استخدام متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة بعد استبعاد الفقرات ذات النتيجة غير متأكد، وبتبنيها في عملية قياس مدى تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) ومتغيراته الفرعية (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)، أمكن تقدير عدة نماذج وبناء عدد من المعادلات تفسر التغير الذي يحصل في المتغير التابع تبعاً لتغير المتغير المستقل أو تبعاً لتغير متغيراته الفرعية، وفيما يلي توضيح مختلف هذه النماذج والمعادلات تارة بأسلوب الانحدار البسيط، وتارة أخرى بأسلوب الانحدار المتعدد (باستخدام أسلوب الانحدار التدريجي).

2-3-1- اختبار تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)

وهنا يتم اختبار تأثير المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) وهي نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)، وذلك باستخدام أحد أساليب الانحدار المتعدد وهو الانحدار التدريجي، والملخصة نتائجه في الجدول (48/4).

جدول (48/4): الانحدار التدريجي لمتغيرات نظم إدارة المعرفة على المخرجات

ملخص نموذج الانحدار التدريجي				
النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,512	0,262	0,259	0,31331
2	0,573	0,328	0,321	0,29984
3	0,598	0,358	0,348	0,29375

اختبار ANOVA لجودة النموذج

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	الانحدار	
0,000	70,463	6,917	1	6,917	الانحدار	1
		0,098	198	19,436	البواقي	
			199	26,353	الإجمالي	
0,000	48,064	4,321	2	8,642	الانحدار	2
		0,090	197	17,711	البواقي	
			199	26,353	الإجمالي	
0,000	36,463	3,146	3	9,439	الانحدار	3
		0,086	196	16,913	البواقي	
			199	26,353	الإجمالي	

معاملات الانحدار التدريجي

اختبار t لمعاملات النموذج		الخطأ المعياري	قيمة B	معاملات النموذج	المتغيرات	
مستوى الدلالة	قيمة t					
0,000	9,550	0,152	1,456	الثابت	التي تم إدخالها	1
0,000	8,394	0,058	0,483	نظم تطبيق المعرفة		
0,004	2,884			نظم اكتساب المعرفة		
0,000	4,381			نظم تخزين المعرفة	التي تم إسقاطها	2
0,000	3,966			نظم توزيع المعرفة		
0,000	7,690	0,157	1,206	الثابت		
0,000	4,950	0,066	0,326	نظم تطبيق المعرفة	التي تم إدخالها	2
0,000	4,381	0,059	0,258	نظم تخزين المعرفة		
0,082	1,747			نظم اكتساب المعرفة	التي تم إسقاطها	3
0,003	3,040			نظم توزيع المعرفة		
0,000	6,208	0,165	1,023	الثابت	التي تم إدخالها	3
0,000	3,983	0,067	0,268	نظم تطبيق المعرفة		
0,000	3,547	0,060	0,211	نظم تخزين المعرفة		
0,003	3,040	0,059	0,180	نظم توزيع المعرفة		
0,174	1,363			نظم اكتساب المعرفة	التي تم إسقاطها	

المتغيرات المستقلة: نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة، المتغير التابع: المخرجات

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (48/4) يتضح أنه باستخدام أسلوب الانحدار التدريجي نتج عنه ثلاثة نماذج تقيس انحدار المتغير التابع على المتغيرات المستقلة، ويُلاحظ أنه في كل نموذج وبصفة تدريجية قد أبقى هذا الأسلوب على المتغيرات المستقلة ذات التأثير الفعلي والمعنوي والأكثر تأثيراً على المتغير التابع، ففي نفس الجدول يظهر جلياً إسقاط المتغير المستقل الفرعي نظم اكتساب المعرفة من النماذج الثلاثة، مما يعني أنه ذو تأثير أقل من غيره من المتغيرات المستقلة المتبقية أو عدم تأثيره نهائياً على المتغير المستقل المخرجات، أو أن له تأثير لكن غير معنوي البتة.

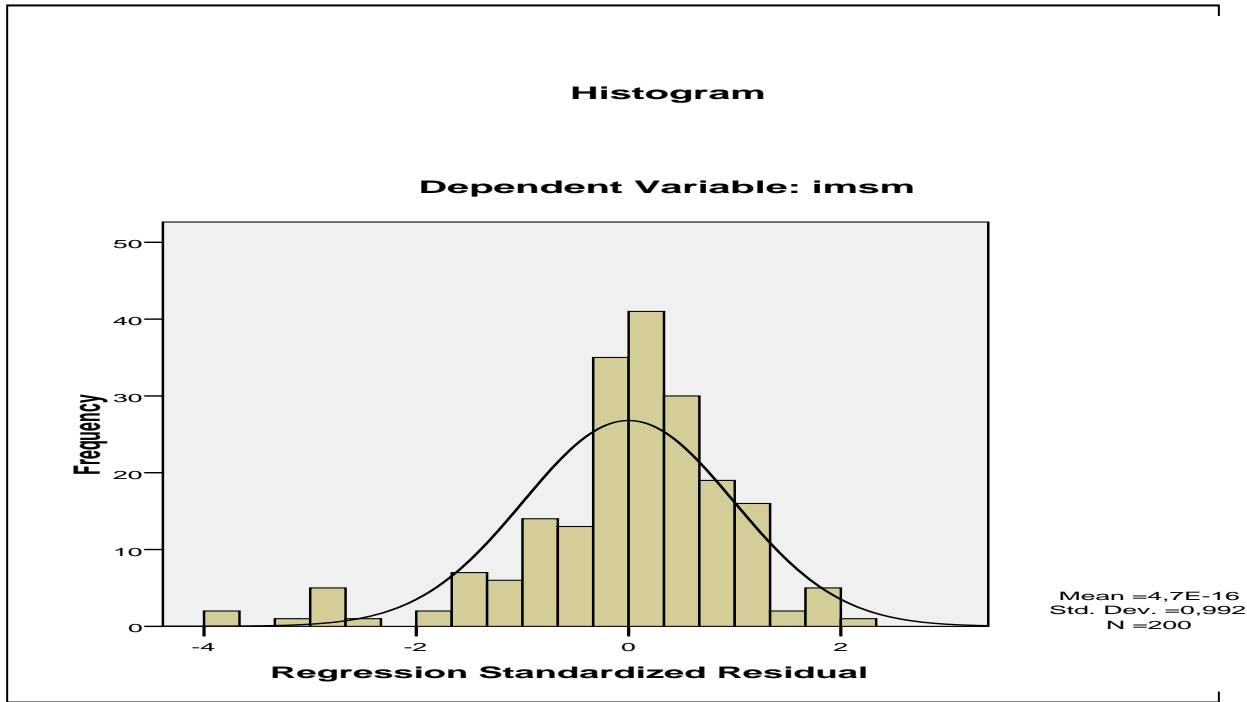
كما يُظهر أيضاً الجدول (48/4) أن إدخال المتغيرات المستقلة المؤثرة على المتغير التابع الابتكار التسويقي خطوة بخطوة جعل من قيمة معامل التحديد المُفسرة لتغيرات المتغير التابع الناجمة عن المتغيرات المستقلة الفرعية (نظم تطبيق المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، ترتفع بدءاً من القيمة (0.262) في نموذج الانحدار الأول، ثم القيمة (0.328) في نموذج الانحدار الثاني، ثم القيمة (0.358) في النموذج الثالث، مما يعني أن هذا النموذج الأخير هو الذي يُبنى في عملية بناء معادلة الانحدار التدريجي.

مع العلم أن مستوى المعنوية المُعتمد في هذه الدراسة لقبول عملية إدراج أي متغير مستقل في أي نموذج انحدار هو أن يكون  $(Sig \leq 0.05)$ ، أما إن كان أكبر من ذلك فإن المتغير يُستبعد تلقائياً من النموذج.

أما بالنسبة لجودة النماذج المُحصَل عليها، فإن النتائج الموضحة في الجدول (48/4) تبين أن النماذج الثلاثة ذات جودة ويمكن الاعتماد عليها في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير الفرعي التابع (المخرجات)، ويُلاحظ من نفس هذا الجدول أن مجموع المربعات بالنسبة للانحدار يرتفع كلما انتقلنا من النموذج الأول إلى النموذج الثاني ثم إلى الثالث عكس مجموع المربعات المتعلق بالبقاقي، وهذا يعود إلى عملية إدخال المتغيرات خطوة بخطوة، فمثلاً في النموذج الأول بعد إدخال المتغير الذي له أقوى تأثير على المتغير التابع، بقيت المتغيرات المستقلة الأخرى ضمن جملة المتغيرات الباقية التي لم تُحتسب في النموذج، وبعد إدخالها تباعاً يزيد مجموع المربعات بالنسبة للانحدار لزيادة عدد المتغيرات المُفسرة له، ويقل مجموع المربعات بالنسبة للبقاقي لانخفاض المتغيرات المُكونة لها.

وللتأكد من سلامة النموذج الثالث المستخلص بعد عمليات إدخال المتغيرات المستقلة على عدة مراحل، واختيار التي لها تأثير فعلي على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)، وللتأكد من أنه لا يوجد متغير آخر له تأثير فعلي على المتغير التابع وقد أهملته الدراسة، يجب أن تتبع بواقى هذا الانحدار التدريجي التوزيع الطبيعي، وهو ما تحقق كما هو مبين في الشكل (13/4).

شكل (13/4): التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار التدرجي الموضح في الجدول (48/4)



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

بالنسبة لمعاملات انحدار المتغير التابع تبعا لكل متغير من المتغيرات المستقلة الداخلة في النموذج المُتبناة وهو النموذج الثالث فهي موضحة أيضا في نفس الجدول (48/4)، حيث تظهر بالتفصيل معاملات جميع المتغيرات المستقلة في كل نموذج من الأول إلى الثاني ثم الثالث، بالإضافة إلى الفصل بين التي تم إدخالها في كل نموذج، وبين التي تم إسقاطها.

حيث يتضح أنه تم في النموذج الأول إسقاط جميع المتغيرات المستقلة باستثناء نظم تطبيق المعرفة نظرا لأنه أكثر تأثيرا من بقية المتغيرات المستقلة على المتغير التابع الابتكار التسويقي، إذ بلغ ميل الانحدار في هذا النموذج قيمة (0.483)، وبمستوى دلالة معنوية عند (5%) كما هو موضح في نفس الجدول.

أما بالنسبة للنموذج الثاني فقد تم إدخال متغير مستقل آخر إلى جانب المتغير المستقل السابق، وهو نظم تخزين المعرفة، نظرا لأنه أكثر تأثيرا من المتغيرين المستقلين المتبقين واللذان تم استبعادهما من هذا النموذج وهما نظم توزيع المعرفة ونظم اكتساب المعرفة، لينخفض بذلك تأثير نظم تطبيق المعرفة إلى القيمة (0.326) مقارنة بالنموذج الأول، ويظهر تأثير جديد لنظم تخزين المعرفة بقيمة (0.258) وهي ذات دلالة معنوية عند (5%).

أما بالنسبة للنموذج الثالث والأخير فقد تم إدخال كل المتغيرات المستقلة ما عدا نظم اكتساب المعرفة الذي عرف انخفاضاً في مدى تأثيره على المتغير التابع من نموذج إلى آخر مع عدم تبنيه في النموذجين الأول والثاني لأنه لم يكن ذو تأثير يضاهاه تأثير نظرائه من المتغيرات المستقلة الأخرى، برغم مستوى تأثيره المعنوي في النموذج الأول وعدمه في النموذجين الثاني والثالث.

أما عن قيمة الجزء المقطوع (قيمة الثابت) فيلاحظ من نفس الجدول (48/4) أن قيمته تنخفض من نموذج إلى آخر، كلما أدخلنا متغيراً مستقلاً جديداً مفسراً لتغير المتغير الفرعي التابع المخرجات. أما بالنسبة للنموذج الذي سيعتمد فبديهيها هو النموذج الثالث لأنه أكثر تفسيراً لانحدار المتغير الفرعي التابع المخرجات على المتغيرات المستقلة (نظم تطبيق المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، كما تبينه قيمة معامل التحديد، وعليه يمكن ترجمته إلى معادلة الانحدار التالية:

$$\text{IMSM} = 1.023 + 0.268 \text{ SACM} + 0.211 \text{ SSCM} + 0.180 \text{ SDCM} \dots (5)$$

حيث أن:

IMSM: المتغير الفرعي التابع (المخرجات)  
SACM: المتغير المستقل الفرعي (نظم تطبيق المعرفة)  
SSCM: المتغير المستقل الفرعي (نظم تخزين المعرفة)  
SDCM: المتغير المستقل الفرعي (نظم توزيع المعرفة)

وعليه نستنتج أن قيمة المخرجات من دون وجود هذه المتغيرات المستقلة هي (1.023)، وأما عن تأثيره بالمتغيرات المستقلة الفرعية معا فهو كالاتي:

بالنسبة لنظم اكتساب المعرفة لم تظهر في المعادلة (5) بالنظر إلى إسقاطها من نموذج الدراسة المعتمد (النموذج الثالث)، وذلك لعدم تأثيرها المعنوي عند مستوى الدلالة الإحصائي (5%) المعتمد في الدراسة، وعليه تُقبل الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسية السادسة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم اكتساب المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وبالنسبة لنظم تخزين المعرفة فإن معادلة الانحدار (5) توضح بأن ما نسبته (21.1%) من التغيرات التي تحدث في المخرجات يعود سببها إلى نظم تخزين المعرفة، ومنه فإن نظم تخزين المعرفة تؤثر على المخرجات ، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الثانية للفرضية الرئيسية السادسة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

لُستبدل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تخزين المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وفيما يتعلق بتأثير نظم تطبيق المعرفة على المخرجات، فيظهر جليا من معادلة الانحدار (5)، أنه يؤثر عليه بنسبة (26.8%)، أي أن مثل هذه النسبة من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع المخرجات سببها هو نظم تطبيق المعرفة، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الثالثة للفرضية الرئيسية السادسة والتي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وُستبدل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم تطبيق المعرفة على مخرجات  
الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وبالنسبة لنظم توزيع المعرفة فإن معادلة الانحدار (5)، يتضح منها أيضا أن ما نسبته (18%) من التغيرات التي تحدث في المخرجات يعود سببها إلى نظم توزيع المعرفة، ومنه فإن نظم توزيع المعرفة تؤثر على المخرجات، وعليه تُرفض الفرضية الفرعية الرابعة للفرضية الرئيسية السادسة التي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على مخرجات  
الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وتُستبدل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم توزيع المعرفة على مخرجات  
الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

## 2-3-2- اختبار تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير الفرعي التابع (المخرجات)

والمقصود به اختبار مدى تأثير المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) على المتغير التابع (المخرجات) بالاعتماد على أسلوب الانحدار البسيط، ومن خلال استخدام برنامج (SPSS) كانت النتائج كما هي ملخصة في الجدول (49/4).

من خلال الجدول (49/4) يظهر جليا أن هناك ما نسبته (35.4%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (المخرجات) يفسرها نموذج الانحدار البسيط لهذا المتغير على المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) المُوضح في نفس الجدول، وهو ما تؤكدُه علاقة الارتباط بين هاذين المتغيرين وهي علاقة طردية فوق المتوسط، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما قيمة (0.595).

أما عن جودة النموذج فإن الجدول (49/4) يُظهر بأن النموذج يتمتع بدرجة عالية من الجودة ويمكن الاعتماد عليه في بنا معادلة الانحدار بين المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)، والمتغير التابع



(المخرجات)، حيث بلغت قيمة F (108.409) وبمستوى معنوية (0.000) أقل من مستوى المعنوية المُعتمد في الدراسة وهو (0.05).

جدول (49/4): الانحدار البسيط للمتغير الفرعي التابع (المخرجات) على المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)

ملخص نموذج الانحدار البسيط

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R Square)	المعدل Adjusted R (Square)	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,595	0,354	0,351	0,29327

اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار البسيط

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية (df)	مجموع المربعات	
0,000	108,409	9,324	1	9,324	الانحدار
		0,086	198	17,029	البواقي
			199	26,353	الإجمالي

معاملات الانحدار البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل

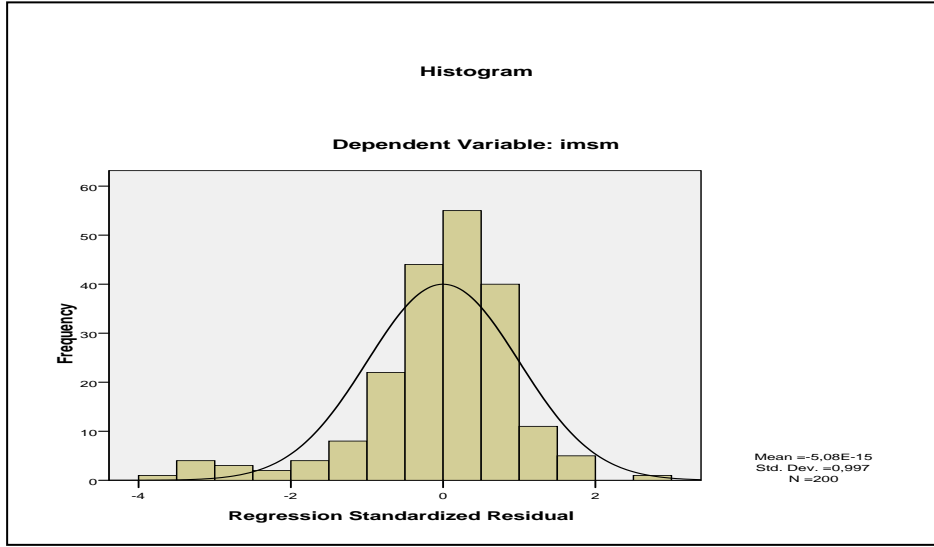
مستوى الدلالة (Sig)	قيمة t	الخطأ المعياري	قيمة B	المعاملات	
0,000	4,970	0,178	0,884	الثابت	1
0,000	10,412	0,069	0,717	نظم إدارة المعرفة	

المتغير المستقل: نظم إدارة المعرفة، المتغير التابع: المخرجات

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

وللتأكد من أنه لا يوجد متغير آخر له تأثير فعلي على المتغير التابع وقد أهملته الدراسة، يجب أن تتبع بواقي هذا الانحدار التدريجي التوزيع الطبيعي، وهو ما تحقق كما هو مبين في الشكل (14/4).

شكل (14/4): التوزيع الطبيعي لبواقي الانحدار البسيط الموضح في الجدول (49/4)



المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

أما فيما يتعلق بمعاملات الانحدار البسيط بين نظم إدارة المعرفة والمخرجات فكما يوضحه الجدول (49/4) ذات مستوى معنوية عند (5%) حسب اختبار t لمعاملات النموذج، حيث أن قيمة الجزء المقطوع من محور الترتيب الحامل لقيم المتغير التابع (المخرجات) هي (0.884)، أما عن ميل معادلة الانحدار البسيط فهي (0.717)، وهذا ما يعني أن المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة) يؤثر في المتغير الفرعي التابع (المخرجات) بنسبة (71.7%)، وعلى هذا الأساس يمكن صياغة معادلة الانحدار على النحو الآتي:

$$\text{IMSM} = 0.884 + 0.717 \text{ KMS} \dots\dots\dots(6)$$

حيث أن:

IMSM: المتغير الفرعي التابع (المخرجات)

KMS: المتغير المستقل (نظم إدارة المعرفة)

وبناء على المعادلة (6) تُرفض الفرضية الرئيسية السادسة والتي تنص على أنه:

لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

وُستبدل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% لنظم إدارة المعرفة على مخرجات الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

من خلال هذا المبحث الثالث يتضح أن هناك علاقة طردية بين المتغير المستقل نظم إدارة المعرفة، ومتغيراته الفرعية نظم اكتساب المعرفة ونظم تخزين المعرفة ونظم تطبيق المعرفة ونظم توزيع المعرفة مع المتغير التابع الابتكار التسويقي ومتغيريه الفرعيين أساليب الدعم والمخرجات، كما أن هناك تأثيراً معنوياً لنظم إدارة المعرفة ومتغيراته الفرعية الثلاثة نظم تخزين المعرفة ونظم تطبيق المعرفة ونظم توزيع المعرفة على الابتكار التسويقي ومتغيريه الفرعيين أساليب الدعم والمخرجات.

أما بالنسبة للمتغير الفرعي المستقل نظم اكتساب المعرفة فليس له تأثير معنوي على الابتكار التسويقي ولا أيضاً على متغيريه الفرعيين أساليب الدعم والمخرجات.

## المبحث الرابع: الاختبارات المتعلقة بالمتغيرات العرضية

يتضمن هذا المبحث مجموعة الاختبارات المتعلقة بالمتغيرات العرضية، والمقصود بها تلك الاختبارات المتعلقة بمدى وجود فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لمستويات تطبيق المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية، والمتغير التابع ومتغيريه الفرعيين من قبل المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة التي ينتمون إليها، بحيث مرجع هذه الفروق المتغيرات العرضية وهي مواصفات هذه المؤسسات عينة الدراسة، أو الخصائص الشخصية التي يتصف بها أفراد عينة الدراسة.

وكذلك من الاختبارات المتعلقة بالمتغيرات العرضية، الاختبارات المتعلقة بمدى وجود علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة لمستويات تطبيق المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية، والمتغير التابع ومتغيريه الفرعيين من قبل المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة التي ينتمون إليها، وبين مواصفات هذه المؤسسات، أو الخصائص الشخصية التي يتصف بها أفراد عينة الدراسة.

### 1- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة

ويكون اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول فقرات الاستبيان، أو بمعنى آخر مدى وجود اختلاف في إدراكهم لمدى تطبيق متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وهذا تبعا لمواصفات المؤسسات عينة الدراسة التي ينتمون إليها صناعية أم تجارية أم أخرى، أو بالنسبة لنوع القطاع الذي تنتمي إليه مؤسساتهم خاص أو عام، أو بالنسبة لحجمها مصغرة أو صغير أو متوسطة أو كبيرة، ومدى تأثير ذلك على إجاباتهم وإدراكاتهم لمعاني فقرات الاستبيان ومدى تطبيق متغيرات الدراسة، وإلى جانب ذلك يتم أيضا دراسة مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة مرجعها خصائصهم الشخصية: العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة، والجنس.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه سيتم اختبار هذه الفروق من دون حذف الفقرات ذات الإجابة غير متأكد حتى يتم الإلمام بجميع أنواع إجابات أفراد عينة الدراسة اتجاه جميع فقرات الاستبيان.

### 1-1- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمواصفات مؤسساتهم

لاختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا للقطاع الذي تنتمي إليه مؤسساتهم بالاعتماد على اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين، وأما بالنسبة لاختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على أساس نشاط مؤسساتهم أو حجمها، سيتم الاعتماد على اختبار (One-Way ANOVA).

### 1-1-1-1 اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير القطاع

نتائج اختبار t لعينتين مستقلتين والمتعلقة بمدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير القطاع موضحة في الجدول (50/4)

جدول (50/4): نتائج اختبار t (لعينتين مستقلتين) لمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لمتغير القطاع

اختبار t لعينتين مستقلتين			اختبار Levene لتجانس التباين		
مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	درجة الحرية df	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	إحصائية Levene	
0,400	198	-0,844	0,889	0,020	نظم اكتساب المعرفة
0,719	198	-0,360	0,993	0,000	نظم تخزين المعرفة
0,182	198	-1,339	0,507	0,442	نظم تطبيق المعرفة
0,791	198	-0,266	0,194	1,701	نظم توزيع المعرفة
0,340	198	-0,957	0,211	1,577	نظم إدارة المعرفة
0,577	198	0,501	0,501	0,454	أساليب الدعم
0,618	198	-0,499	0,480	0,500	المخرجات
0,572	198	-0,566	0,341	0,911	الابتكار التسويقي

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (50/4) يتضح أن شرط تجانس التباين محقق بين متوسطات عينتي المقارنة، والتي هي عينة المؤسسات التي تنتمي إلى القطاع العام والأخرى التي تنتمي إلى القطاع الخاص، وقد تحقق هذا الشرط بالنسبة للمتغير المستقل أين بلغت معنوية قيمة (t) عنده قيمة (0.211)، وكذلك الحال بالنسبة لمتغيراته الفرعية (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، أما بالنسبة لتجانس التباين لدى المتغير التابع (الابتكار التسويقي) فقد بلغت معنوية قيمة (t) عنده قيمة (0.341) وعلى نفس الشاكلة ارتفعت معنوية متغيريه الفرعيين (أساليب الدعم، المخرجات) عن قيمة (0.05) لتثبت تجانس التباين.

مما يعني قبول الفرضية الشرطية العدمية الآتية:

**فرضية العدم  $H_0$ : تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة في مؤسساتهم تبعاً لمتغير القطاع**

إن تحقق شرط تجانس التباين كما أسلف الذكر يتيح إجراء اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين والمتعلقة بمدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير القطاع، والجدول (50/4) يبين مخرجات هذا الاختبار الذي ارتفعت فيه معنوية جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة بالنسبة لهذا الاختبار عن مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة وهو (5%) مما يعني عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة تُعزى للقطاع الذي تنتمي إليه مؤسساتهم، أو بتعبير آخر عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة مرجعها القطاع الذي تنشط فيه المؤسسات التي ينتسبون إليها.

### 1-1-2- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النشاط

نتائج اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير النشاط ملخصة في الجدول (51/4).

من خلال الجدول (51/4) يظهر جلياً أن قيمة إحصائية (Levene) في جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة قد حققت مستوى دلالة معنوي يفوق القيمة (5%) المُعتمدة في الدراسة، مما يعني توفر شرط تجانس التباين بين مجتمعات العينات التي يُجرى على أساسها اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بغية معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لنشاط المؤسسات التي ينتمون إليها.

مما يعني قبول الفرضية الشرطية العدمية الآتية:

**فرضية العدم  $H_0$ : تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة في مؤسساتهم تبعاً لمتغير النشاط**

جدول (51/4): نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لنشاط المؤسسات التي ينتمون إليها

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	اختبار تجانس التباين			
					مستوى الدلالة Sig	إحصائية Levene		
0,747	0,292	0,036	2	0,072	بين المجموعات	0,0680	2,724	نظم اكتساب المعرفة
		0,124	197	24,334	داخل المجموعات			
			199	24,406	المجموع			
0,581	0,545	0,102	2	0,204	بين المجموعات	0,4830	0,7310	نظم تخزين المعرفة
		0,187	197	36,831	داخل المجموعات			
			199	37,035	المجموع			
0,143	1,961	0,328	2	0,656	بين المجموعات	0,5410	0,6160	نظم تطبيق المعرفة
		0,167	197	32,930	داخل المجموعات			
			199	33,585	المجموع			
0,459	0,782	0,131	2	0,262	بين المجموعات	0,1600	1,853	نظم توزيع المعرفة
		0,168	197	32,998	داخل المجموعات			
			199	33,260	المجموع			
0,950	0,051	0,005	2	0,010	بين المجموعات	0,5990	0,014	نظم إدارة المعرفة
		0,095	197	18,736	داخل المجموعات			
			199	18,746	المجموع			
0,423	0,864	0,089	2	0,178	بين المجموعات	0,230	1,481	أساليب الدعم
		0,103	197	20,314	داخل المجموعات			
			199	20,493	المجموع			
0,626	0,470	0,062	2	0,125	بين المجموعات	0,9860	1,444	المخرجات
		0,133	197	26,154	داخل المجموعات			
			199	26,279	المجموع			
0,519	0,657	0,067	2	0,134	بين المجموعات	0,2550	1,377	الابتكار التسويقي
		0,102	197	20,105	داخل المجموعات			
			199	20,239	المجموع			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

وعليه يمكن إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One -Way ANOVA) الذي أسفر عن النتائج الموضحة في نفس الجدول، حيث مستوى الدلالة الذي حصلت عليه جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة في هذا الاختبار كانت أكبر من مستوى (5%)، وهذا يؤكد عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة الرئيسية والفرعية سببها النشاط الذي تمارسه مؤسساتهم سواء صناعي أو خدمي أو آخر.

**1-1-3- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير حجم المؤسسة**  
نتائج اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير حجم المؤسسة ملخصة في الجدول (52/4).

من خلال الجدول (52/4) يظهر جلياً أن قيمة إحصائية (Levene) في جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة قد حققت مستوى دلالة معنوي يفوق القيمة (5%) المعتمدة في الدراسة، حيث تنحصر بين أقل قيمة وهي (0.206) عادت لمتغير نظم اكتساب المعرفة، وأكبر قيمة وهي (0.712) عادت لنظم تخزين المعرفة، مما يعني توفر شرط تجانس التباين بين مجتمعات العينات التي يُجرى على أساسها اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) من أجل تسليط الضوء على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لأحجام المؤسسات التي ينتمون إليها.

مما يعني قبول الفرضية الشرطية العدمية الآتية:

**فرضية العدم  $H_0$ : تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة في مؤسساتهم تبعاً لمتغير الحجم**

وعليه يمكن إجراء اختبار تحليل التباين (One-Way ANOVA) الذي نتجت عنه النتائج الموضحة في نفس الجدول، حيث مستوى الدلالة الذي حصلت عليه جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة في هذا الاختبار كانت أكبر من مستوى (5%) بين أقل قيمة (0.296) تعلقت بنظم اكتساب المعرفة وأكبر قيمة (0.939) عادت لأساليب الدعم، وهذا يؤكد عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة الرئيسية والفرعية سببها أحجام المؤسسات التي ينتمون إليها مُصغرة أو صغيرة أو متوسطة أو كبيرة.



جدول (52/4): نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد

عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لأحجام المؤسسات التي ينتمون إليها

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	اختبار تجانس التباين			
					مستوى الدلالة Sig	إحصائية Levene		
0,296	1,242	0,152	3	0,455	بين المجموعات	0,206	1,539	نظم اكتساب المعرفة
		0,122	196	23,950	داخل المجموعات			
			199	24,406	المجموع			
0,769	0,378	0,071	3	0,213	بين المجموعات	0,712	0,458	نظم تخزين المعرفة
		0,188	196	36,822	داخل المجموعات			
			199	37,035	المجموع			
0,744	0,413	0,070	3	0,211	بين المجموعات	0,454	0,876	نظم تطبيق المعرفة
		0,170	196	33,374	داخل المجموعات			
			199	33,585	المجموع			
0,831	0,292	0,049	3	0,148	بين المجموعات	0,573	0,668	نظم توزيع المعرفة
		0,169	196	33,112	داخل المجموعات			
			199	33,260	المجموع			
0,872	0,234	0,022	3	0,067	بين المجموعات	0,697	0,479	نظم إدارة المعرفة
		0,095	196	18,679	داخل المجموعات			
			199	18,746	المجموع			
0,939	0,136	0,014	3	0,043	بين المجموعات	0,644	0,557	أساليب الدعم
		0,104	196	20,450	داخل المجموعات			
			199	20,493	المجموع			
0,316	1,186	0,156	3	0,468	بين المجموعات	0,435	0,915	المخرجات
		0,132	196	25,810	داخل المجموعات			
			199	26,279	المجموع			
0,794	0,344	0,035	3	0,106	بين المجموعات	0,600	0,625	الابتكار التسويقي
		0,103	196	20,134	داخل المجموعات			
			199	20,239	المجموع			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

إن النتائج التي وردت في الجداول (50/4)، (51/4)، (52/4) السابقة، بالإضافة إلى التحليل الوارد آنفاً بمختلف استنتاجاته المتعلقة بكل جدول على حدى، يؤدي إلى الوقوف على عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة الرئيسية والفرعية مرجعها مواصفات المؤسسات عينة الدراسة المعتمدة في هذه الدراسة من حيث القطاع والنشاط والحجم، وعلى هذا الأساس تُقبل الفرضية الرئيسية السابعة التي تنص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتها في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة تُعزى لمواصفاتها (القطاع، النشاط، الحجم)

### 1-2-1- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لخصائصهم الشخصية

لاختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً للجنس بالاعتماد على اختبار  $t$  لعينتين مستقلتين، وأما بالنسبة لاختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على أساس العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة سيتم الاعتماد على اختبار (One-Way ANOVA)، أو من خلال الاختبار اللامعلمي (Kruskal Wallis) في حالة عدم تحقق شرط تجانس التباين.

### 1-2-1-1- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

نتائج اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر ملخصة في الجدول (53/4).

من خلال الجدول (53/4) يظهر جلياً أن قيمة إحصائية (Levene) في جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة (باستثناء نظم تطبيق المعرفة) قد حققت مستوى دلالة معنوي يفوق القيمة (5%) المُعتمدة في الدراسة، حيث تنحصر بين أقل قيمة وهي (0.081) عادت لمتغير أساليب الدعم، وأكبر قيمة وهي (0.989) عادت لنظم تخزين المعرفة، مما يعني توفر شرط تجانس التباين بين مجتمعات العينات بالنسبة لهذه المتغيرات (باستثناء نظم تطبيق المعرفة) التي يُجرى على أساسها اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) من أجل تسليط الضوء على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لأعمارهم.

جدول (53/4): نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لأعمارهم

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	اختبار تجانس التباين			
					مستوى الدلالة Sig	إحصائية Levene		
0,647	0,553	0,068	3	0,205	بين المجموعات	0,303	1,222	نظم اكتساب المعرفة
		0,123	196	24,201	داخل المجموعات			
			199	24,406	المجموع			
0,539	0,724	0,135	3	0,406	بين المجموعات	0,989	0,041	نظم تخزين المعرفة
		0,187	196	36,629	داخل المجموعات			
			199	37,035	المجموع			
3,330	قيمة (Chi-Square)		اختبار		0,009	3,971	نظم تطبيق المعرفة	
3	درجة الحرية (df)		Kruskal					
0,343	مستوى الدلالة (Asymp. Sig)		Wallis					
0,723	0,442	0,075	3	0,224	بين المجموعات	0,871	0,236	نظم توزيع المعرفة
		0,169	196	33,036	داخل المجموعات			
			199	33,260	المجموع			
0,722	0,444	0,042	3	0,126	بين المجموعات	0,536	0,728	نظم إدارة المعرفة
		0,095	196	18,620	داخل المجموعات			
			199	18,746	المجموع			
0,717	0,451	0,047	3	0,141	بين المجموعات	0,081	2,277	أساليب الدعم
		0,104	196	20,352	داخل المجموعات			
			199	20,493	المجموع			
0,780	0,363	0,048	3	0,145	بين المجموعات	0,536	0,612	المخرجات
		0,133	196	26,134	داخل المجموعات			
			199	26,279	المجموع			
0,973	0,076	0,008	3	0,023	بين المجموعات	0,466	0,853	الابتكار التسويقي
		0,103	196	20,216	داخل المجموعات			
			199	20,239	المجموع			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

أما بالنسبة لمتغير نظم تطبيق المعرفة والذي يمثل أحد المتغيرات الفرعية لنظم إدارة المعرفة، فقد أسفر اختبار تجانس التباين لإجابات أفراد عينة الدراسة عن هذا المتغير تبعاً لمتغير العمر، عن إحصائية (Levene) قيمتها (3.971) بمستوى دلالة (0.009) أقل من مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة وهو (0.05)، مما يعني عدم توفر شرط تجانس التباين، والذي يعني عدم إمكانية تطبيق الاختبار المعلمي تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، واللجوء إلى تطبيق الاختبار اللامعلمي المناسب في هذه الحالة وهو اختبار (Kruskal Wallis)، الذي حقق النتائج الموضحة في نفس الجدول، إذ قيمة (Chi-Square) بلغت (3.330) بمستوى دلالة (0.343) مما يعني عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير نظم تطبيق المعرفة، أو بتعبير آخر عدم وجود اختلاف في إدراكهم لواقع تطبيق نظم تطبيق المعرفة في مؤسساتهم يُعزى لمتغير العمر.

ومما سبق تُرفض الفرضية الشرطية العدمية الآتية:

**فرضية العدم H0: تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة في مؤسساتهم تبعاً لمتغير العمر**

وقبول الفرضية البديلة الآتية:

**الفرضية البديلة H1: عدم تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم تطبيق المعرفة في مؤسساتهم تبعاً لمتغير العمر**

أما بالنسبة لبقية المتغيرات والتي تتمتع بتجانس التباين بالنسبة لمتغير العمر، فيُعتمد اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova) الذي أدى إلى النتائج الموضحة في نفس الجدول، حيث مستوى الدلالة الذي حصلت عليه جميع المتغيرات المستقلة والتابعة في هذا الاختبار كانت أكبر من (5%)، بين أقل قيمة (0.539) تعلقت بنظم تخزين المعرفة وأكبر قيمة (0.973) عادت للابتكار التسويقي، وتكملة لما سبق يُستنتج عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق المتغيرات المستقلة والتابعة الرئيسية والفرعية (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة، نظم إدارة المعرفة، أساليب الدعم، المخرجات، الابتكار التسويقي) مرجعها متغير العمر.

### 1-2-2- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

نتائج اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي ملخصة في الجدول (54/4).

جدول (54/4): نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لمؤهلاتهم

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	اختبار تجانس التباين			
					مستوى الدلالة Sig	إحصائية Levene		
0,051	2,254	0,268	5	1,340	بين المجموعات	0,119	1,781	نظم اكتساب المعرفة
		0,119	194	23,065	داخل المجموعات			
			199	24,406	المجموع			
0,376	1,074	0,199	5	0,997	بين المجموعات	0,499	0,875	نظم تخزين المعرفة
		0,186	194	36,038	داخل المجموعات			
			199	37,035	المجموع			
0,294	1,235	0,207	5	1,036	بين المجموعات	0,132	1,720	نظم تطبيق المعرفة
		0,168	194	32,549	داخل المجموعات			
			199	33,585	المجموع			
0,953	0,221	0,038	5	0,188	بين المجموعات	0,356	1,111	نظم توزيع المعرفة
		0,170	194	33,072	داخل المجموعات			
			199	33,260	المجموع			
0,326	1,168	0,110	5	0,548	بين المجموعات	0,491	0,887	نظم إدارة المعرفة
		0,094	194	18,198	داخل المجموعات			
			199	18,746	المجموع			
0,938	0,254	0,027	5	0,133	بين المجموعات	0,560	0,787	أساليب الدعم
		0,105	194	20,359	داخل المجموعات			
			199	20,493	المجموع			
0,673	0,635	0,085	5	0,423	بين المجموعات	0,451	0,948	المخرجات
		0,133	194	25,855	داخل المجموعات			
			199	26,279	المجموع			
0,797	0,472	0,049	5	0,243	بين المجموعات	0,465	0,926	الابتكار التسويقي
		0,103	194	19,996	داخل المجموعات			
			199	20,239	المجموع			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (54/4) يظهر جليا أن قيمة إحصائية (Levene) في جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة قد حققت مستوى دلالة معنوي يفوق القيمة (5%) المُعتمدة في الدراسة، حيث تنحصر بين أقل قيمة وهي (0.119) عادت لمتغير نظم اكتساب المعرفة، وأكبر قيمة وهي (0.560) عادت لأساليب الدعم، مما يعني توفر شرط تجانس التباين بين مجتمعات العينات التي يُجرى على أساسها اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) من أجل تسليط الضوء على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لمتغير المؤهل العلمي.

مما يعني قبول الفرضية الشرطية العدمية الآتية:

**فرضية العدم  $H_0$ : تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة في مؤسساتهم تبعا لمتغير المؤهل العلمي**

وعلى هذا الأساس تم الاستناد إلى اختبار تحليل التباين (One-Way ANOVA) الذي نتجت عنه النتائج الموضحة في نفس الجدول، حيث مستوى الدلالة الذي حصلت عليه جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة في هذا الاختبار كانت أكبر من مستوى (5%) (باستثناء نظم اكتساب المعرفة) بين أقل قيمة (0.294) تعلقت بنظم تطبيق المعرفة وأكبر قيمة (0.953) عادت لنظم توزيع المعرفة، وهذا يؤكد عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة الرئيسية والفرعية (باستثناء نظم اكتساب المعرفة) مرجعها مؤهلاتهم العلمية.

بالنظر إلى الاستثناء المتعلق بمتغير نظم اكتساب المعرفة الذي حقق في اختبار تحليل التباين (One-Way ANOVA) مستوى معنوية بقيمة (0.051)، وهذا يدل على أنه هناك اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم اكتساب المعرفة يُعزى إلى مؤهلاتهم العلمية، ولأجل الكشف عن المزيد من التفاصيل حول هذا الاختلاف ومعرفة ما هي المجموعات من المؤهلات التي حصل فيما بينها هذا الاختلاف تم إجراء المقارنات المختلطة باستخدام الاختبار (LSD) الموضحة نتائجه في الجدول (55/4).

جدول (55/4): المقارنات المختلطة (اختبار LSD) لوجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم اكتساب المعرفة تبعا لمؤهلاتهم

المؤهل (I)	المؤهل (J)	اختلاف المتوسط (I-J)	مستوى الدلالة Sig
ثانوي	ليسانس	0,02087	0,828
	ماستر	0,05397	0,600
	ماجستير	0,33114(*)	0,012
	دكتوراه	0,16905	0,264
	أخرى	0,12190	0,280
ليسانس	ثانوي	-0,02087	0,828
	ماستر	0,03310	0,597
	ماجستير	0,31026(*)	0,003
	دكتوراه	0,14818	0,245
	أخرى	0,10103	0,194
ماستر	ثانوي	-0,05397	0,600
	ليسانس	-0,03310	0,597
	ماجستير	0,27717(*)	0,011
	دكتوراه	0,11508	0,385
	أخرى	0,06794	0,431
ماجستير	ثانوي	-0,33114(*)	0,012
	ليسانس	-0,31026(*)	0,003
	ماستر	-0,27717(*)	0,011
	دكتوراه	-0,16209	0,297
	أخرى	-0,20923	0,078
دكتوراه	ثانوي	-0,16905	0,264
	ليسانس	-0,14818	0,245
	ماستر	-0,11508	0,385
	ماجستير	0,16209	0,297
	أخرى	-0,04714	0,737
أخرى	ثانوي	-0,12190	0,280
	ليسانس	-0,10103	0,194
	ماستر	-0,06794	0,431
	ماجستير	0,20923	0,078
	دكتوراه	0,04714	0,737

(\*) الاختبار معنوي عند مستوى الدلالة 0.05

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (55/4) نلاحظ أن اختبار (LSD) قد بين أن الاختلاف الحاصل هو بين الأفراد الذين يملكون درجة الماجستير من جهة وبين نظرائهم من أفراد عينة الدراسة من المستويات الثلاث: ثانوي، ليسانس، ماستر، حيث بلغ مستوى الدلالة في اختبار (LSD) عند المقارنة بين إجابات أفراد عينة الدراسة ممن يملكون درجة الماجستير وممن لديهم مستوى ثانوي قيمة (0.012)، أما عند

المقارنة بين إجابات من لديهم ماجستير ومن لديهم شهادة الليسانس نجدها عند القيمة (0.003)، كما أن المقارنة بين إجابات أفراد عينة الدراسة الحاملين لشهادة الماجستير، والحاملين لشهادة الماستر نجم عنه مستوى دلالة بقيمة (0.011)، أما بقية المقارنات بين مختلف المؤهلات العلمية لم يكن هناك أي اختلاف فيما بينها حيث كان مستوى الدلالة الناتج عن اختبار (LSD) فيما بينها أكبر من مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة وهو (5%).

### 1-2-3- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الوظيفة

نتائج اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الوظيفة ملخصة في الجدول (56/4).

من خلال الجدول (56/4) يظهر جليا أن قيمة إحصائية (Levene) في جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة (باستثناء نظم اكتساب المعرفة، ونظم توزيع المعرفة) قد حققت مستوى دلالة معنوي يفوق القيمة (5%) المُعتمدة في الدراسة، حيث تنحصر بين أقل قيمة وهي (0.083) عادت لمتغير نظم تخزين المعرفة، وأكبر قيمة وهي (0.835) عادت للابتكار التسويقي، مما يعني توفر شرط تجانس التباين بين مجتمعات العينات بالنسبة لهذه المتغيرات (باستثناء نظم اكتساب المعرفة ونظم توزيع المعرفة) التي يُجرى على أساسها اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) من أجل تسليط الضوء على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لمتغير الوظيفة.

أما بالنسبة لمتغيري نظم اكتساب المعرفة ونظم توزيع المعرفة واللذان يمثلان أحد المتغيرات الفرعية لنظم إدارة المعرفة، فقد أسفر اختبار تجانس التباين لإجابات أفراد عينة الدراسة عن هاذين المتغيرين تبعا لمتغير الوظيفة، أن إحصائية (Levene) بالنسبة لنظم اكتساب المعرفة قيمتها (2.644) بمستوى دلالة (0.024) أقل من مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة وهو (0.05)، أما إحصائية (Levene) بالنسبة لنظم توزيع المعرفة فقيمتها (3.683) بمستوى دلالة (0.003) وهي أقل من (5%) أيضا، مما يعني عدم توفر شرط تجانس التباين في كلا المتغيرين (نظم اكتساب المعرفة ونظم توزيع المعرفة) بالنسبة لمتغير الوظيفة، والذي يعني عدم إمكانية تطبيق الاختبار المعلمي تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، واللجوء إلى تطبيق الاختبار اللامعلمي المناسب في هذه الحالة وهو اختبار (Kruskal Wallis)، الذي حقق النتائج الموضحة في نفس الجدول.



جدول (56/4): نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى للوظائف التي يشغلونها

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	اختبار تجانس التباين			
					مستوى الدلالة Sig	إحصائية Levene		
8,927			قيمة (Chi-Square)		اختبار Kruskal Wallis	0,024	2,644	نظم اكتساب المعرفة
5			درجة الحرية (df)					
0,112			مستوى الدلالة (Asymp. ) (Sig)					
0,346	1,129	0,210	5	1,048	بين المجموعات	0,083	1,981	نظم تخزين المعرفة
		0,186	194	35,987	داخل المجموعات			
			199	37,035	المجموع			
0,207	1,452	0,242	5	1,212	بين المجموعات	0,385	1,058	نظم تطبيق المعرفة
		0,167	194	32,374	داخل المجموعات			
			199	33,585	المجموع			
5,675			قيمة (Chi-Square)		اختبار Kruskal Wallis	0,003	3,683	نظم توزيع المعرفة
5			درجة الحرية (df)					
0,339			مستوى الدلالة (Asymp. ) (Sig)					
0,178	1,543	0,143	5	0,717	بين المجموعات	0,123	1,759	نظم إدارة المعرفة
		0,093	194	18,029	داخل المجموعات			
			199	18,746	المجموع			
0,850	0,398	0,042	5	0,208	بين المجموعات	0,260	1,314	أساليب الدعم
		0,105	194	20,284	داخل المجموعات			
			199	20,493	المجموع			
0,597	0,736	0,098	5	0,489	بين المجموعات	0,792	0,479	المخرجات
		0,133	194	25,790	داخل المجموعات			
			199	26,279	المجموع			
0,934	0,260	0,027	5	0,135	بين المجموعات	0,835	0,419	الابتكار التسويقي
		0,104	194	20,105	داخل المجموعات			
			199	20,239	المجموع			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

إن اختبار (Kruskal Wallis) بالنسبة لمتغير نظم اكتساب المعرفة نتج عنه (Chi-Square) بقيمة بلغت (8.927) بمستوى دلالة (0.112)، أما بالنسبة لمتغير نظم توزيع المعرفة فإن قيمة (Chi-Square) بلغت (5.675) بمستوى دلالة (0.339)، مما يعني أن اختبار (Kruskal Wallis) في كلا المتغيرين أثبت عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيري نظم اكتساب المعرفة

ونظم توزيع المعرفة، أو بتعبير آخر عدم وجود اختلاف في إدراكهم لواقع تطبيق اكتساب المعرفة ونظم توزيع المعرفة في مؤسساتهم يُعزى لمتغير الوظيفة. إن اللجوء إلى الاختبار اللامعلمي مرجعه عدم تجانس التباين كما ورد آنفا وهذا يعني:

رفض الفرضية الشرطية العدمية الآتية:

**فرضية العدم  $H_0$ : تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة في مؤسساتهم تبعا لمتغير الوظيفة**

وقبول الفرضية البديلة الآتية:

**الفرضية البديلة  $H_1$ : عدم تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم اكتساب المعرفة ونظم توزيع المعرفة في مؤسساتهم تبعا لمتغير الوظيفة**

أما بالنسبة لبقية المتغيرات والتي تتمتع بتجانس التباين بالنسبة لمتغير الوظيفة، فإنه يمكن إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) الذي نتجت عنه النتائج الموضحة في نفس الجدول، حيث مستوى الدلالة الذي حصلت عليه جميع هذه المتغيرات المستقلة والتابعة في هذا الاختبار كانت أكبر من مستوى (5%) ومجالها بين أقل قيمة (0.178) تعلقت بنظم إدارة المعرفة وأكبر قيمة (0.934) عادت للابتكار التسويقي، وتكملة لما سبق يُستخلص عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق متغيري الدراسة الرئيسيين نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي، والمتغيرات الفرعية.

#### 1-2-4- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الخبرة

نتائج اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الخبرة ملخصة في الجدول (57/4).

جدول (57/4): نتائج تحليل التباين الأحادي One-Way ANOVA لاختبار مدى وجود فروق ذات

دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لسنوات خبرتهم

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية df	مجموع المربعات	اختبار تجانس التباين			
					مستوى الدلالة Sig	إحصائية Levene		
0,719	0,448	0,055	3	0,166	بين المجموعات	0,415	0,956	نظم اكتساب المعرفة
		0,124	196	24,239	داخل المجموعات			
			199	24,406	المجموع			
		6,754	قيمة (Chi-Square)	اختبار Kruskal Wallis		0,010	3,922	نظم تخزين المعرفة
		3	درجة الحرية (df)					
		0,080	مستوى الدلالة (Asymp. Sig)					
0,925	0,157	0,027	3	0,080	بين المجموعات	0,123	1,948	نظم تطبيق المعرفة
		0,171	196	33,505	داخل المجموعات			
			199	33,585	المجموع			
0,183	1,634	0,271	3	0,812	بين المجموعات	0,504	0,784	نظم توزيع المعرفة
		0,166	196	32,448	داخل المجموعات			
			199	33,260	المجموع			
		1,306	قيمة (Chi-Square)	اختبار Kruskal Wallis		0,045	2,734	نظم إدارة المعرفة
		3	درجة الحرية (df)					
		0,728	مستوى الدلالة (Asymp. Sig)					
		3,103	قيمة (Chi-Square)	اختبار Kruskal Wallis		0,042	2,780	أساليب الدعم
		3	درجة الحرية (df)					
		0,376	مستوى الدلالة (Asymp. Sig)					
0,698	0,478	0,064	3	0,191	بين المجموعات	0,244	1,401	المخرجات
		0,133	196	26,088	داخل المجموعات			
			199	26,279	المجموع			
0,624	0,588	0,060	3	0,180	بين المجموعات	0,301	1,227	الابتكار التسويقي
		0,102	196	20,059	داخل المجموعات			
			199	20,239	المجموع			

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (57/4) يتضح أن قيمة إحصائية (Levene) في جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة (باستثناء نظم تخزين المعرفة، ونظم إدارة المعرفة، وأساليب الدعم) قد حققت مستوى دلالة معنوي يفوق القيمة (5%) المُعتمدة في الدراسة، حيث تنحصر بين أقل قيمة وهي (0.123) عادت لمتغير نظم تطبيق المعرفة، وأكبر قيمة وهي (0.504) عادت لنظم توزيع المعرفة، مما يعني توفر شرط تجانس التباين بين مجتمعات العينات بالنسبة لهذه المتغيرات (باستثناء نظم تخزين المعرفة ونظم إدارة المعرفة، وأساليب الدعم) التي يُجرى على أساسها اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) من أجل تسليط الضوء على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق هذه المتغيرات تُعزى لمتغير الخبرة.

أما بالنسبة للمتغيرات نظم تخزين المعرفة ونظم إدارة المعرفة وأساليب الدعم والتي تمثل خليطا ضم متغيرين فرعيين ومتغير رئيسي مستقل، فقد أسفر اختبار تجانس التباين لإجابات أفراد عينة الدراسة عن هذه المتغيرات الثلاثة تبعا لمتغير الخبرة، أن إحصائية (Levene) بالنسبة لنظم تخزين المعرفة قيمتها (3.922) بمستوى دلالة (0.010) أقل من مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة وهو (0.05)، أما إحصائية (Levene) بالنسبة لنظم إدارة المعرفة فقيمتها (2.734) بمستوى دلالة (0.045) أقل أيضا من (0.05)، وكذلك الحال بالنسبة لمتغير أساليب الدعم حيث بلغت عنده إحصائية (Levene) قيمة (2.780) بمستوى دلالة (0.042) أقل من مستوى الدلالة المُعتمد وهو (5%)، وعليه نستنتج عدم توفر شرط تجانس التباين في المتغيرات (نظم تخزين المعرفة، ونظم إدارة المعرفة، وأساليب الدعم) بالنسبة لفئات متغير الخبرة التي جرى على أساسها اختبار التجانس، والذي يعني عدم إمكانية تطبيق الاختبار المعلمي تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) بالنسبة لهذه المتغيرات الثلاثة، واللجوء إلى تطبيق الاختبار اللامعلمي المناسب في هذه الحالة وهو اختبار (Kruskal Wallis)، الذي حقق النتائج الموضحة في نفس الجدول، إذ بالنسبة لمتغير نظم تخزين المعرفة قيمة (Chi-Square) بلغت (6.754) بمستوى دلالة (0.080)، أما بالنسبة لمتغير نظم إدارة المعرفة فإن قيمة (Chi-Square) بلغت (1.306) بمستوى دلالة (0.728)، في حين بلغت قيمة (Chi-Square) بالنسبة لأساليب الدعم (3.103) بمستوى دلالة قيمتها (0.376)، أي أن جميعها فاقت مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة (5%)، مما يدل أن اختبار (Kruskal Wallis) لهذه المتغيرات الثلاثة أثبت عدم وجود اختلاف في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات نظم تخزين المعرفة ونظم إدارة المعرفة وأساليب الدعم مرجعه متغير الخبرة، أو بتعبير آخر عدم وجود اختلاف في إدراكهم لواقع تطبيق نظم تخزين المعرفة ونظم إدارة المعرفة وأساليب الدعم في مؤسساتهم يُعزى لمتغير الخبرة.

مما سبق تُرفض الفرضية الشرطية العدمية الآتية:

**فرضية العدم H0: تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة في**

**مؤسساتهم تبعاً لمتغير الخبرة**

وقبول الفرضية البديلة الآتية:

**الفرضية البديلة H1: عدم تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم تخزين**

**المعرفة ونظم إدارة المعرفة وأساليب الدعم في مؤسساتهم تبعاً لمتغير الخبرة**

أما بالنسبة لبقية المتغيرات والتي تتمتع بتجانس التباين بالنسبة لمتغير الخبرة، فإنه يمكن إجراء اختبار تحليل التباين (One-Way ANOVA) الذي نتجت عنه النتائج الموضحة في نفس الجدول، حيث مستوى الدلالة الذي حصلت عليه جميع هذه المتغيرات المستقلة والتابعة في هذا الاختبار كانت أكبر من مستوى (5%) ومجالها بين أقل قيمة (0.183) تعلقت بنظم توزيع المعرفة وأكبر قيمة (0.925) عادت لنظم تطبيق المعرفة، وهذا يؤكد إلى جانب ما سبق عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لمستوى تطبيق متغيري الدراسة الرئيسيين نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي والمتغيرات الفرعية مرجعها متغير الخبرة.

#### 1-2-5- اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

نتائج اختبار مدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس ملخصة في الجدول (58/4).

يبين الجدول (58/4) أن شرط تجانس التباين محقق بين متوسطات عينتي المقارنة، والتي هي جنس الأفراد المبحوثين إما ذكراً أو إناثاً، وقد تحقق هذا الشرط بالنسبة للمتغير المستقل أين بلغت معنوية إحصائية (Levene) عنده قيمة (0.371)، وكذلك الحال بالنسبة لمتغيراته الفرعية (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة) حيث تجاوزت في جميعها قيمة مستوى الدلالة المعمول به في الدراسة وهو (5%)، أما بالنسبة لتجانس التباين لدى المتغير التابع (الابتكار التسويقي) فقد بلغت معنوية إحصائية (Levene) عنده قيمة (0.262) وعلى نفس الشاكلة ارتفعت معنوية متغيريه الفرعيين (أساليب الدعم، المخرجات) عن قيمة (0.05) لتثبت تجانس التباين.

جدول (58/4): نتائج اختبار t (لعينتين مستقلتين) لمدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومحاورهما تُعزى لمتغير الجنس

اختبار t لعينتين مستقلتين			اختبار Levene لتجانس التباين		المتغيرات
مستوى الدلالة Sig. (2-tailed)	درجة الحرية df	قيمة t	مستوى الدلالة Sig	إحصائية Levene	
0,441	198	-0,772	0,246	1,354	نظم اكتساب المعرفة
0,978	198	0,028	0,667	0,185	نظم تخزين المعرفة
0,798	198	-0,257	0,560	0,342	نظم تطبيق المعرفة
0,551	198	0,597	0,870	0,027	نظم توزيع المعرفة
0,886	198	-0,144	0,371	0,804	نظم إدارة المعرفة
0,418	198	-0,811	0,375	0,790	أساليب الدعم
0,731	198	-0,344	0,237	1,410	المخرجات
0,568	198	-0,571	0,262	1,267	الابتكار التسويقي

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

مما يعني قبول الفرضية الشرطية العدمية الآتية:

**فرضية العدم H0: تجانس التباين في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة في مؤسساتهم تبعاً لمتغير الجنس**

إن تحقق شرط تجانس التباين كما سبق الذكر يتيح إجراء اختبار t لعينتين مستقلتين والمتعلقة بمدى وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة عن جميع متغيرات الدراسة تبعاً لمتغير الجنس، والجدول (58/4) نفسه يبين مخرجات هذا الاختبار الذي ارتفعت فيه معنوية جميع متغيرات الدراسة سواء المستقلة أو التابعة، الفرعية أو الرئيسية بالنسبة لهذا الاختبار عن مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة وهو (5%) مما يعني عدم وجود فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة حول الفقرات المتعلقة بمتغيرات الدراسة تُعزى لمتغير الجنس، أو بتعبير آخر عدم وجود اختلاف في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، الفرعية والرئيسية مرجعها جنس الأفراد المستجوبين.

من خلال النتائج الملخصة في الجداول الستة (53/4)، (54/4)، (55/4)، (56/4)، (57/4)، (58/4)، يتضح بأنه لا توجد فروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة تُعزى

لخصائصهم الشخصية، باستثناء الاختلاف في إدراكهم لواقع تطبيق متغير نظم اكتساب المعرفة والذي مرجعه الاختلاف في المؤهل بين من يملكون درجة الماجستير من جهة وبين من لديهم مستوى ثانوي أو حاصلين على شهادة الليسانس أو الماستر من جهة أخرى، ومنه تُرفض الفرضية الرئيسية الثامنة التي تنص على أنه:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتهما في مؤسساتهم تُعزى لخصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة).

وتُستبدل بالفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين إدراك أفراد عينة الدراسة الحاملين لشهادة الماجستير وبين إدراك قرائهم من أفراد عينة الدراسة الذين مؤهلهم العلمي ثانوي أو ليسانس أو ماستر لواقع تطبيق نظم اكتساب المعرفة في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة

2- اختبار مدى وجود علاقة لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع المتغيرات العرضية

تم الاعتماد على اختبار كاي مربع (Chi-Square) لبيان مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة، ومتغيراتها الفرعية مع مواصفات مؤسساتهم (القطاع، النشاط، الحجم)، أو وجود علاقة مع خصائصهم الشخصية.

1-2- اختبار مدى وجود علاقة لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع مواصفات مؤسساتهم

نتائج اختبار كاي مربع (Chi-Square) لبيان مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة، ومتغيراتها الفرعية مع مواصفات مؤسساتهم (القطاع، النشاط، الحجم) موضحة في الجدول (59/4).

جدول (59/4): نتائج اختبار كاي مربع (Chi-Square) لبيان مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع مواصفات مؤسساتهم (القطاع، النشاط، الحجم)

المتغيرات	معالم اختبار كاي مربع (Chi-Square)	القطاع	النشاط	الحجم
نظم اكتساب المعرفة	قيمة مربع كاي	8,680	29,933	26,742
	درجة الحرية df	12	24	36
	مستوى الدلالة Sig	0,730	0,187	0,869
نظم تخزين المعرفة	قيمة مربع كاي	5,082	12,901	21,788
	درجة الحرية df	9	18	27
	مستوى الدلالة Sig	0,827	0,797	0,748
نظم تطبيق المعرفة	قيمة مربع كاي	17,083	23,291	37,701
	درجة الحرية df	13	26	39
	مستوى الدلالة Sig	0,196	0,616	0,529
نظم توزيع المعرفة	قيمة مربع كاي	16,575	9,790	23,033
	درجة الحرية df	11	22	33
	مستوى الدلالة Sig	0,121	0,988	0,902
نظم إدارة المعرفة	قيمة مربع كاي	31,165	46,542	68,634
	درجة الحرية df	33	66	99
	مستوى الدلالة Sig	0,559	0,967	0,991
أساليب الدعم	قيمة مربع كاي	16,057	32,297	50,095
	درجة الحرية df	16	32	48
	مستوى الدلالة Sig	0,449	0,452	0,390
المخرجات	قيمة مربع كاي	22,969	40,888	60,564
	درجة الحرية df	23	46	69
	مستوى الدلالة Sig	0,463	0,686	0,756
الابتكار التسويقي	قيمة مربع كاي	39,545	51,219	102,467
	درجة الحرية df	32	64	96
	مستوى الدلالة Sig	0,169	0,876	0,307

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال الجدول (59/4) يُلاحظ أن اختبار كاي مربع (Chi-Square) قد أعطى قيما لمستوى الدلالة (Sig) كلها أكبر من مستوى الدلالة المُعتمد في الدراسة وهو (5%)، وهذا يدل على عدم وجود علاقة بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومتغيراتها الفرعية (نظم اكتساب المعرفة، نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، (أساليب الدعم، المخرجات) على التوالي وبين مواصفات المؤسسات عينة الدراسة التي ينتمون إليها (القطاع، النشاط، الحجم).



وعلى هذا الأساس تُقبل الفرضية الرئيسية التاسعة التي تنص على أنه:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتهما مع مواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها (القطاع، النشاط، الحجم)

## 2-2- اختبار مدى وجود علاقة لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع خصائصهم الشخصية

نتائج اختبار كاي مربع (Chi-Square) لبيان مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع خصائصهم الشخصية (العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة، الجنس) موضحة في الجدول (60/4).

من خلال النتائج الملخصة في الجدول (60/4) يتضح أن اختبار كاي مربع لجميع متغيرات الدراسة على أساس متغير الجنس قد حقق مستوى دلالة أعلى من (5%)، حيث بلغت أقل قيمة له (0.118) عند نظم توزيع المعرفة، مما يعني عدم وجود علاقة بين إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، وجنسهم، أما بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة على جميع المتغيرات المستقلة فإن نتائج الجدول (60/4) أثبتت عدم علاقتها بخصائصهم الشخصية: العمر، الوظيفة، الخبرة، الجنس، وهو ما أثبتته نتائج اختبار كاي مربع المتعلقة بها حيث فاقت جميعا قيمة (5%) المتبناة في الدراسة.

أما بالنسبة للمتغيرات التي كانت لإجابات أفراد عينة الدراسة عليها علاقة بخصائصهم الشخصية فهي: نظم تطبيق المعرفة على علاقة بالمؤهل العلمي، ومستوى دلالة الاختبار هنا هو (0.038)، وأيضا على المتغير أساليب الدعم الذي على علاقة بالعمر والوظيفة والخبرة، بمستويات دلالة (0.054) و(0.045) و(0.035) على التوالي، بالإضافة إلى متغير المخرجات الذي أثبت فيه اختبار كاي مربع وجود علاقة لإجابات أفراد عينة الدراسة على هذا المتغير مع مؤهلاتهم العلمية، إذ حققت قيمة الاختبار مستوى دلالة (0.056).

جدول (60/4): نتائج اختبار كاي مربع (Chi-Square) لبيان مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق متغيري الدراسة ومتغيراتها الفرعية مع خصائصهم الشخصية (العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة، الجنس)

المتغيرات	معالم اختبار كاي مربع (Chi-Square)	العمر	المؤهل	الوظيفة	الخبرة	الجنس
نظم اكتساب المعرفة	قيمة مربع كاي	37,015	59,905	58,766	39,370	8,564
	درجة الحرية df	36	60	60	36	12
	مستوى الدلالة Sig	0,422	0,479	0,521	0,322	0,740
نظم تخزين المعرفة	قيمة مربع كاي	18,107	39,027	48,611	34,001	7,342
	درجة الحرية df	27	45	45	27	9
	مستوى الدلالة Sig	0,900	0,722	0,330	0,166	0,602
نظم تطبيق المعرفة	قيمة مربع كاي	52,617	86,581	61,847	35,849	12,057
	درجة الحرية df	39	65	65	39	13
	مستوى الدلالة Sig	0,071	0,038	0,588	0,614	0,523
نظم توزيع المعرفة	قيمة مربع كاي	30,607	63,378	53,729	18,495	16,659
	درجة الحرية df	33	55	55	33	11
	مستوى الدلالة Sig	0,587	0,205	0,523	0,980	0,118
نظم إدارة المعرفة	قيمة مربع كاي	100,231	167,621	142,082	112,629	35,123
	درجة الحرية df	99	165	165	99	33
	مستوى الدلالة Sig	0,447	0,429	0,901	0,165	0,368
أساليب الدعم	قيمة مربع كاي	64,760	76,021	102,616	67,257	14,747
	درجة الحرية df	48	80	80	48	16
	مستوى الدلالة Sig	0,054	0,605	0,045	0,035	0,543
المخرجات	قيمة مربع كاي	60,114	140,066	108,243	65,544	30,020
	درجة الحرية df	69	115	115	69	23
	مستوى الدلالة Sig	0,769	0,056	0,659	0,596	0,149
الابتكار التسويقي	قيمة مربع كاي	88,135	172,661	169,018	105,665	29,120
	درجة الحرية df	96	160	160	96	32
	مستوى الدلالة Sig	0,704	0,234	0,297	0,235	0,613

المصدر: مُعد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

من خلال العرض السابق تُرفض الفرضية العاشرة التي تنص على أنه:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتها مع خصائصهم الشخصية (الجنس، العمر، المؤهل، الوظيفة، الخبرة)

لتحل محلها الفرضية البديلة التي تنص على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم تطبيق المعرفة والمخرجات وبين متغير المؤهل العلمي، وأيضا بين إدراكهم لواقع تطبيق أساليب الدعم وبين المتغيرات: العمر والوظيفة والخبرة

من خلال هذا المبحث الرابع يمكن استخلاص ما يلي:

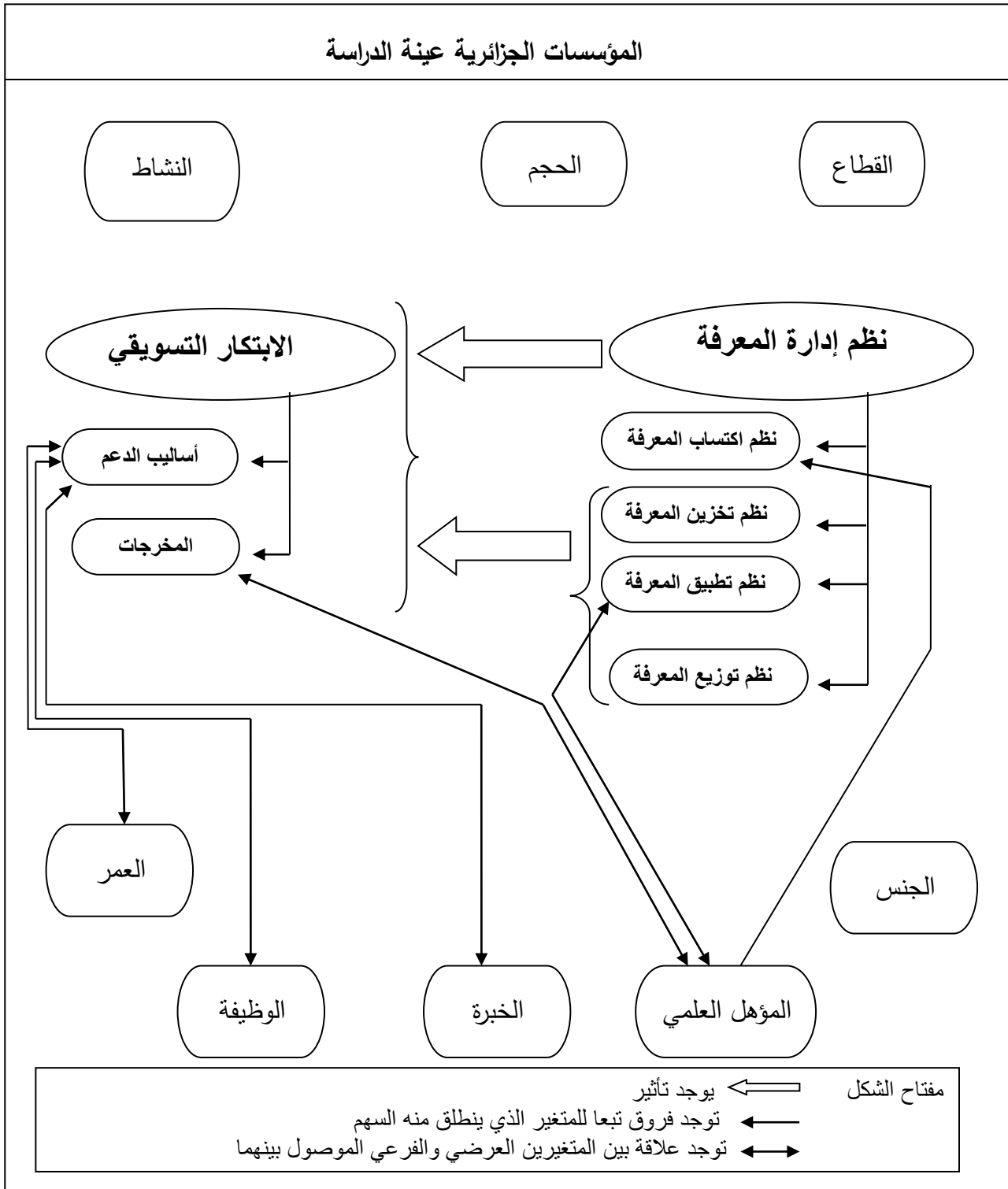
توجد فروق واختلافات في إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير الفرعي المستقل نظم اكتساب المعرفة تُعزى إلى المتغير العرضي المؤهل العلمي، وقد كان بالضبط سبب الاختلاف في وجهات النظر بين الذين مستواهم ماجستير من جهة مع نظرائهم من المستويات الثلاث: ثانوي، ليسانس، ماستر، أما بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة عن باقي فقرات المتغيرات الأخرى، فلا توجد فيها أي اختلافات مرجعها أو سببها الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، أو مواصفات مؤسساتهم التي ينتمون إليها.

أما عن مدى علاقة إجابات أفراد عينة الدراسة بمواصفات مؤسساتهم، فقد أثبتت كل الاختبارات المتعلقة بها أنه لا توجد أي علاقة بين إجابات أفراد عينة الدراسة على جميع متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة، الرئيسية والفرعية بأي من مواصفات مؤسساتهم التي يعملون بها.

إلا أن الاختبارات أثبتت وجود بعض من العلاقات بين إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغيرات، وبين بعض من خصائصهم الشخصية، والكلام هنا عن علاقة إجابات أفراد عينة الدراسة على المتغيرين نظم تطبيق المعرفة والمخرجات بالمتغير العرضي المؤهل العلمي، وأيضا عن علاقة إجاباتهم على المتغير أساليب الدعم بالمتغيرات العرضية: العمر، والوظيفة، والخبرة.

من خلال جميع النتائج المتعلقة باختبار مدى صحة ونفي الفرضية العامة وباقي الفرضيات الرئيسية والفرعية، يمكن تعديل النموذج الافتراضي المقترح في الشكل (1/4)، ليصبح نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل (15/4).

شكل (15/4): تعديل النموذج المقترح بعد اختبار فرضيات الدراسة



## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، وبالرجوع إلى جميع النتائج المستخلصة من مباحثه الأربعة، يُمكن استنتاج أن المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة تهتم بالأنظمة الحديثة على العموم، بحيث تطبق بالخصوص نظم إدارة المعرفة، إذ تأتي في المقام الأول: نظم تخزين المعرفة، تليها في المقام الثاني نظم توزيع المعرفة، بعدها في المرتبة الثالثة نظم اكتساب المعرفة، وأخيرا نظم تطبيق المعرفة، أما بالنسبة للابتكار التسويقي فإن المؤسسات عينة الدراسة تركز في تطبيقه على مخرجاته أكثر من أساليب دعمه، والذي قد يعود سببه إلى عدم حصولها على تمويل له من الجهات الخارجية.

كما تمّ التعرف في هذا الفصل على أن نظم إدارة المعرفة ونظمها الفرعية: نظم التخزين والتطبيق والتوزيع تؤثر على الابتكار التسويقي وعنصره أساليب الدعم والمخرجات، بحيث أنه تأثير إيجابي طردي، أي كلما زاد تطبيق نظم إدارة المعرفة ونظمها الفرعية (نظم تخزين المعرفة، نظم تطبيق المعرفة، نظم توزيع المعرفة)، أدى إلى تحسين مستوى تطبيق الابتكار التسويقي بعنصره أساليب الدعم والمخرجات.

كما تمّ الوقوف خلال هذا الفصل على أن الحاملين لشهادة الماجستير، يختلفون في نظرتهم عن زملائهم الموظفين ذوو المستويات: ثانوي، وليسانس، وماستر اتجاه مدى تطبيق نظم اكتساب المعرفة.

ومما تمّ الوقوف عليه أيضا في هذا الفصل هو علاقة إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغيرين نظم تطبيق المعرفة والمخرجات بمؤهلاتهم العلمية، وأيضا علاقة إجاباتهم على فقرات أساليب الدعم بأعمارهم، ووظائفهم التي يشغلونها، ومدة خبرتهم.

# خاتمة

نتائج الدراسة

توصيات الدراسة

آفاق الدراسة

بالاستناد إلى المحطات المتنوعة والمراحل المختلفة في هذه الدراسة، يمكن تشكيل تصور واضح وجلي عن مدى أصالة المعرفة في حياة البشرية، والتي تطورت وأصبحت ذات أهمية بالغة في عالم اليوم، فتتعدد تصنيفات الباحثين لها والتي برغم اختلافاتهم إلا أنها تدور في معظمها بين صنفين أساسيين هما المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية، واللذان تمثلان القاعدة الأساسية التي تُبنى عليها إدارة المعرفة بمختلف عملياتها، والتي تتفق كثير من الأبحاث الفلسفية والميدانية على أنها تشمل اكتساب المعرفة وتخزينها وتطبيقها وتوزيعها، كما أن هذه العمليات تتطلب تضافر الجهود من أجل تطبيقها وتجسيدها في الواقع العملي، والتي تحتاج في بيئة الأعمال اليوم المتميزة بسرعة الاتصال والتواصل، إلى استخدام مختلف الأدوات التكنولوجية في سبيل دعم عمليات إدارة المعرفة، من أجل مساندة النقل والانتقال السريع للمعلومات والمعارف بين جميع مكونات المحيط الخارجي للمؤسسة وبخاصة المؤسسات المنافسة، والعمل على مجاراتهم من خلال تقديم الجديد وخاصة في الميدان التسويقي من خلال تقديم أحدث الابتكارات في هذا المجال.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن التحديات الراهنة أمام المؤسسات الجزائرية، وخاصة بعد التوجه من النظام الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي وما شهدته السنوات الأخيرة من خصوصية العديد من المؤسسات الاقتصادية، بالإضافة إلى التحديات الكبيرة خاصة أمام المُصَغَّرَة والصغيرة والمتوسطة منها، وبخاصة ما تعلق بالمنافسة من قبل المؤسسات الأجنبية، يفرض عليها القيام بالابتكار التسويقي من أجل مواجهة هذه المؤسسات الأجنبية بدل الاتكال على الحماية القانونية التي تطبقها الدولة من خلال سرد بعض من القوانين في سبيل ذلك، والآلية إلى الزوال عاجلاً أم آجلاً، وهو حجر الأساس في هذه الدراسة والمتمثل في تسليط الضوء على واقع الابتكار التسويقي من خلال التعرف على واقع تطبيق أساليب دعمه ومخرجاته في المؤسسات الجزائرية بالإضافة إلى واقع تطبيق نظم إدارة المعرفة فيها، ومدى تأثيرها على الابتكار التسويقي في هذه المؤسسات.

حيث أنه رغم ما تبدله الدولة من جهود في سبيل دعم المؤسسات الاقتصادية بمختلف أنواعها وفي شتى قطاعات النشاط، وبخاصة الصغيرة والمتوسطة منها، من خلال عديد البرامج، مثل برامج دعم الشباب، ومرافقتهم في مشاريعهم، ناهيك عن الأموال المبذولة التي تُصرف في منح القروض، والتي أصبحت بفائدة صفرية، إلا أن الواقع يراوح مكانه، فكثير من هذه المؤسسات إما في مواجهة الإفلاس أو التقهقر مع مرور الزمن، ولعل من الأسباب التي تكمن وراء ذلك هو عدم تقديم مخرجات تسويقية مُبتكرة، بالنظر إلى عدم توفر أساليب دعمها، وهذا قد يعود إلى عدم الاهتمام بتوفير أدوات تكنولوجية داعمة لإدارة المعارف في هذه المؤسسات الجزائرية.

## 1- نتائج الدراسة

إن السعي من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه الأدوات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في إدارة المعرفة في التأثير على مختلف الابتكارات التي تمارسها المؤسسات الجزائرية في المجال التسويقي، قد جرَّ إلى جملة من النتائج النظرية والميدانية كما يلي:

**1-1- الجانب النظري:** من خلال الجانب النظري المقدم في هذه الدراسة يمكن استخلاص جملة من النتائج أهمها:

### 1-1-1- بالنسبة لنظم إدارة المعرفة

- أن هناك عدة وجهات نظر مختلفة حول مفهوم المعرفة، وعلى العموم هي مفهوم يجمع كلا من الخبرات والقيم والممارسات، كما قد تنتج عن التطبيقات المتعلقة بالبيانات والمعلومات المجمعة.
- أن عملية الوصول إلى المعرفة تمر بالبيانات وتحويلها بالاعتماد على البيانات الوصفية (Metadata) إلى معلومات، ثم إلى المعرفة، والتي يمكن بعدها تحقيق الذكاء أو ما يطلق عليه أحيانا بالحكمة.
- أن المعرفة نشاط قديم قدم تاريخ الإنسان، وبداية نشأته وظهور أولى حاجاته الأساسية.
- هناك عدة أصناف للمعرفة تختلف من كاتب إلى آخر، إلا أن الأكثر تداولاً هو التصنيف الذي يقسم المعرفة إلى ضمنية وصریحة، وهذا التصنيف يتولد عنه أربعة طرق لنقل المعرفة، وهي اجتماعياً (من المعرفة الضمنية إلى الضمنية)، خارجياً (من الضمنية إلى الصريحة)، مزيج (من المعرفة الصريحة إلى الصريحة)، داخلياً (من المعرفة الصريحة إلى الضمنية).
- هناك مصدرين رئيسيين للمعرفة أحدهما معنوي وآخر مادي، فالمعنوي يعبر عن المعرفة الضمنية والمخزنة في مصدرها المتمثل في الإنسان بما لديه من خبرات ومهارات ونماذج وأساليب تفكير، أما المادي فهو يعبر عن المعرفة الصريحة والمتاحة في مصادرها المختلفة مثل الكتب والمجلات والمنشورات الإلكترونية وغير الإلكترونية، بالإضافة إلى أنه يمكن تقسيم مصادر المعرفة إلى داخلية تمتلكها المنظمة وخارجية أي خارجها.
- اختلفت وجهات النظر المقدمة حول مفهوم إدارة المعرفة، وعلى العموم يمكن القول بأنها تقوم على مجموعة من العمليات هي اكتساب المعرفة وتخزينها، وتطبيقها وتوزيعها، بتظافر جهود جميع الأفراد العاملين في المنظمة ومن خلال الاستعانة بمختلف الموجودات المادية المتاحة.
- يرجع تداول مصطلح إدارة المعرفة إلى أواخر سنة 1980، حيث يعد من المفاهيم الجديدة المتولدة في العصر الحديث، كما أنه منذ سنة 2000 بدأت تظهر دروس وبرامج في الجامعات حول إدارة المعرفة مع إصدار نصوص حولها.



- أن هناك عدة نماذج مقدمة لإدارة المعرفة تختلف من باحث إلى آخر، كما هو الحال بالنسبة لدورة حياة إدارة المعرفة والتي تجسد مختلف عملياتها، والتي برغم الاختلاف والتباين في آراء الباحثين حولها يمكن الاعتماد خلال هذه الدراسة على أربعة عمليات تم تداولها وتبنيها في عديد البحوث سواء الفلسفية أو الميدانية مثل دراسة (Beleviciute, 2008)، ودراسة (Ray, 2003)، ودراسة (Becerra-Fernandez & Sabherwal, 2006)، وهي اكتساب المعرفة وتخزينها وتطبيقها وتوزيعها، كما تختلف هذه الدراسة عن دراسات أخرى في ما تعلق بعمليات إدارة المعرفة مثل دراسة (Alavi & Leidner, 1999)، ودراسة (Ahmad, 2010).
- هناك اختلاف أيضا في آراء الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم لنظم إدارة المعرفة، وحسب هذه الدراسة فإن نظم إدارة المعرفة تعبر عن الأدوات التكنولوجية الداعمة لعمليات إدارة المعرفة، وهي بهذا تتفق مع أبحاث ودراسات مثل: ما قدمه (Bergeron, 2003)، وما قدمه (Dalkir, 2005)، وما جاء في دراسة (Alavi & Leidner, 1999)، ودراسة (Beleviciute Inga, 2008)، ودراسة (Becerra-Fernandez & Sabherwal, 2006)، حيث أن هناك أربعة نظم لإدارة المعرفة، وهي نظم اكتساب المعرفة، ونظم تخزين المعرفة، ونظم تطبيق المعرفة، ونظم توزيع المعرفة، وهي تتفق بذلك مع نفس الأبحاث والدراسات السابقة باستثناء ما جاء في ما كتبه (Bergeron, 2003) في كتابه حول إدارة المعرفة، بالإضافة إلى اختلاف الدراسة الحالية مع دراسات أخرى في كيفية النظر إلى مفهوم نظم إدارة المعرفة، فهناك من لا ينظر إليها على أنها تعبر عن الأدوات التكنولوجية الداعمة لعمليات إدارة المعرفة، بل من وجهات نظر أخرى مثلما هو الحال في دراسة (Gallupe, 2000) الذي قدم نموذجا يقوم على ثلاثة مستويات لنظم إدارة المعرفة، وهي مستوى أول متعلق بالأدوات، ومستوى ثاني يتعلق بالمولدات، ومستوى ثالث يتعلق بالنظم الخاصة.
- هناك العديد من الدراسات التي تثبت أهمية إدارة المعرفة ونظمها، من خلال تطبيقها في عدة مجالات كالبناء (دراسة (Ahmad, 2010))، ومجال صناعة برامج الكمبيوتر (دراسة (Ray, 2003))، وبرامج التطوير في الجامعات (دراسة (Alavi & Leidner, 1999)).
- تشمل نظم اكتساب المعرفة كلا من: الدرشة، المحاضرات المرئية، الإنترنت (برامج سؤال جواب، المشاركة في المنتديات، النشاط في مواقع التواصل الاجتماعي)، الكتب والمجلات الإلكترونية، أدوات البحث النصي، سير العمل (workflow)، البيانات الوصفية (metadata).
- وتشمل نظم تخزين المعرفة: الحاسوب ووسائط تخزين المعلومات الرقمية، مستودع المعرفة (الإلكتروني)، قاعدة المعرفة، الأنظمة الإلكترونية (من أجل معالجة المعارف المجمعَة والبحث فيها).

- كما تتضمن نظم تطبيق المعرفة: قواعد البيانات، أدوات البحث الإلكتروني (في قاعدة المعرفة)، قواعد البيانات المستندة على المعرفة وتطبيقاتها مثل: منجم البيانات ونظم دعم القرار المستندة إلى المعرفة، نظم المعلومات وبرامجها المتنوعة (مثل: Word, Excel, Access, Network) وأجهزتها (مثل: data show, scanner)، نظم الذكاء الاصطناعي مثل النظم الخبيرة.
- أما نظم توزيع المعرفة فتتمثل في كل من: الإنترنت، الإنترنت، الهاتف الثابت والمحمول، البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، المؤتمرات والندوات والمحاضرات المرئية والمباشرة (مثل التي تكون عبر الإنترنت)، وسائل التعليم الإلكتروني (مثل المجالات الإلكترونية، والدروس المسجلة في الأقراص المضغوطة).

### 1-1-2- بالنسبة للابتكار التسويقي

- يرجع نشاط الابتكار إلى أكثر من 500000 سنة سبقت، أي منذ بداية ظهور الإنسان ونشأة حاجاته الأولى.
- الابتكار أيضا بمختلف أنواعه مصطلح يعد من المفاهيم الحديثة التي جلبت واستقطبت اهتمام الكتاب والباحثين وفي شتى المجالات.
- برغم اختلاف آراء الكتاب والباحثين حول مفهوم الابتكار، فإنه يمكن تعريفه بأنه تبني فكرة وجيهاة وجعلها ذات قيمة من خلال استثمارها في بيئة الأعمال وتحقيق نجاح تجاري.
- من بين ما ذكر حول مراحل عملية الابتكار تقسيمها إلى أربعة مراحل هي: وضع مفهومي المنتج والعمل التجاري، إظهار المنتج وإنتاجه، إنشاء سلسلة التوريد والعرض، بناء وتأسيس العمل التجاري.
- أن الابتكار يتكون من مدخلات تشمل كل ما ينطوي عليه رأس المال الفكري، ومخرجات تتمثل في كل ما ينتجه الابتكار تحت مسمى رأس المال التجاري.
- أن الابتكار له مجموعة من الخصائص، كما أن المبتكر يتميز عن غيره من الأفراد بمجموعة من السمات.
- تتميز ابتكارات العصر الحديث عن ابتكارات العصور الماضية بأنها تتطلب ميزانية أكبر، وزمنا أطول لتنفيذها، كما تحتاج إلى دراسة واسعة لحاجات ورغبات المستهلكين من أجل تحقيق رضاهم.
- هناك عدة تقسيمات للابتكار من بينها تصنيف منظمتي OECD و Eurostat، وهو: ابتكار المنتج، وابتكار العملية، والابتكار التنظيمي، والابتكار التسويقي.

- هناك عدة اختلافات حول مفهوم التسويق، وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق هو عبارة عن فلسفة إدارية تحقق الاستخدام الأمثل لموارد المنظمة والتعامل الأمثل مع المؤثرات الخارجية المحيطة بها، في سبيل تقديم أفكار وسلع وخدمات بتسعير وتوزيع وترويج في مستوى يخلق تبادلات تحقق أهداف المنظمة والأفراد.
- من بين مصطلحات التسويق الأساسية: الحاجات، الرغبات، الطلب، المنتجات، التبادل.
- هناك عدة توجهات في تحديد عناصر المزيج التسويقي، والعناصر التي تشترك فيها كثير من الدراسات والأبحاث هي: المنتج والتسعير والتوزيع والترويج.
- اختلف الكتاب والباحثون في تحديد مفهوم الابتكار التسويقي، والذي يمكن تعريفه بأنه ابتكار طريقة تسويقية تتطلب تغييرات ذات معنى في تصميم أو غلاف المنتج، تسعير المنتج وتوزيعه وترويجه.
- كما أن الابتكار التسويقي يتميز عن غيره من الابتكارات أي أنه يتميز عن ابتكار المنتج، وعن ابتكار العملية، وكذلك عن الابتكار التنظيمي.
- بالنسبة لأبعاد الابتكار التسويقي كثير من الباحثين يجعلونها تتعلق بمخرجات العملية التسويقية، وخاصة المزيج التسويقي مثل ما هو الحال في دراسة (وعيس، 2009)، ودراسة ( Naidoo, 2010)، وهناك باحثون ينسبونها إلى الإجراءات والأفراد والتكنولوجيا مثل دراسة (التميمي، 2007)، وهناك من يضيف عوامل أخرى مثل إدراك الإدارة العليا والعملاء للابتكار التسويقي، وهو الحال في دراسة (السرطان، 2005)، وهناك من نسبها إلى عديد من العوامل مثل دراسة (Pang & Qu, 2010)، ودراسة (Halpern, 2010)، وهناك من قسمها إلى مدخلات ومخرجات وعمليات تحويلية كما هو الحال في دراسة (Efi, 2009) والتي تتفق معها الدراسة الحالية، حيث تم تقسيم أبعاد الابتكار التسويقي إلى أساليب دعمه ومخرجاته.
- هناك العديد من الدراسات التي تثبت أهمية الابتكار التسويقي من خلال تطبيقه في شتى المجالات مثل: مجال الأدوية (دراسة (Pang & Qu, 2010))، والنقل الجوي (دراسة (Halpern, 2010))، والقطاع الإنتاجي (دراسة (Naidoo, 2010))، وقطاعي الصناعة والخدمات (دراسة (Efi, 2009))، وقطاع المصارف والبنوك كما هو الحال في دراسات (وعيس، 2009) و(التميمي، 2007) و(السرطان، 2005).
- تتمثل أساليب دعم الابتكار التسويقي في: المورد البشري، والدعم والتمويل، والعلامة التجارية، وبعض الأنشطة الأخرى مثل التعاون بين الشركات وعدة جهات فاعلة كالموردين، والزبائن والمنافسين.

- أما مخرجات الابتكار التسويقي فتتمثل خاصة في: تصميم وغلاف المنتج، وفي تسعيره وتوزيعه، وترويجه.

## 1-2- الجانب الميداني: لقد شمل الجانب الميداني لهذه الدراسة عينة متنوعة من المؤسسات الجزائرية،

تم اختيارها من ناحية المكان والزمان حتى تتناسب مع هذه الدراسة من حيث نوعيتها واهتماماتها التسويقية، بنزولها في معرض الجزائر الدولي للمؤسسات الاقتصادية لسنة 2016، ومن خلال الدراسة الميدانية المعتمدة أساسا على الاستبيان، وما تضمنته من تحليلات مختلفة ارتكزت على عدد من الأدوات الإحصائية وبالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS تم التوصل إلى جملة من النتائج حول المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة، والتي يمكن تعميمها على المؤسسات الجزائرية عامة، وهي كما يلي:

- تهتم المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة بتوظيف الإطارات الشابة من خريجي الجامعات، وفي شتى التخصصات.

- تنتمي المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة إلى القطاع الخاص بنسبة كبيرة، كما أن النسبة الأكبر هي التي تنتمي إلى القطاع الصناعي.

- تهتم المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة وفي مختلف القطاعات ومجالات النشاط بتطبيق مختلف نظم إدارة المعرفة، وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات مثل دراسة (Ahmad, 2010)، ودراسة (Ray, 2003)، ودراسة (Alavi & Leidner, 1999).

- وعلى الرغم من تطبيق المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة لمختلف نظم إدارة المعرفة وهي نظم اكتساب المعرفة، ونظم تخزين المعرفة، ونظم تطبيق المعرفة، ونظم توزيع المعرفة، إلا أن هناك استثناءً فيما تعلق بإحدى نظم اكتساب المعرفة وهي المشاركة في برامج سؤال- جواب عبر الإنترنت، بالإضافة إلى عدم تطبيقها أيضا لبعض من نظم تطبيق المعرفة وهي نظم الذكاء الاصطناعي بما فيها النظم الخبيرة.

- تهتم المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة وفي مختلف القطاعات ومجالات النشاط بتطبيق الابتكار التسويقي، وهو ما يتفق مع ما جاء في الدراسات التالية: دراسة (Pang & Qu, 2010)، ودراسة (Halpern, 2010)، ودراسة (Naidoo, 2010)، ودراسة (Efi, 2009)، ودراسة (وعيس، 2009) ودراسة (التميمي، 2007) ودراسة (السرطان، 2005).

- وبالرغم من أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة في بعض الجوانب، إلا أنها تختلف معها من ناحية العينة المدروسة، والتي تتميز بتنوعها وبحجمها، وبالمكان والزمان أيضا.

- وبالرغم من أن المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة وفي مختلف القطاعات ومجالات النشاط تطبق الابتكار التسويقي من خلال التركيز على أساليب دعمه، وتحقيق أفضل مخرجاته، إلا أنها لا تتوفر على أسلوبين من أساليب الدعم وهما الدعم المالي لأنشطة الابتكار التي تقوم بها من قبل جهات حكومية، وعدم لجوئها إلى الاقتراض من أجل تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها، وأيضا عدم تحقيقها لأحد مخرجات الابتكار التسويقي وهو قنوات البيع الجديدة أو المحسنة والتي من أمثلتها البيع عبر الإنترنت.
- هناك علاقة طردية تفوق المتوسط بين نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.
- بصفة عامة تؤثر نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.
- وبصفة مفصلة تؤثر كل من نظم تخزين المعرفة، ونظم تطبيق المعرفة، ونظم توزيع المعرفة على الابتكار التسويقي وبعديه أساليب الدعم والمخرجات، في حين لا تؤثر نظم اكتساب المعرفة لا على الابتكار التسويقي ولا على بعديه أساليب الدعم والمخرجات، وهذا في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.
- لا توجد فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتها الفرعية في مؤسساتهم تُعزى لمواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها (القطاع، النشاط، الحجم).
- لا توجد فروق في إدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتها، في مؤسساتهم تُعزى لخصائصهم الشخصية، باستثناء وجود فروق بين إدراك أفراد عينة الدراسة الحاملين لشهادة الماجستير وبين إدراك قرائهم من أفراد عينة الدراسة الذين مؤهلهم العلمي ثانوي أو ليسانس أو ماستر لواقع تطبيق نظم اكتساب المعرفة في المؤسسات الجزائرية عينة الدراسة.
- لا توجد علاقة لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومكوناتها مع مواصفات المؤسسات التي ينتمون إليها (القطاع، النشاط، الحجم).
- لا توجد علاقة لإدراك أفراد عينة الدراسة لواقع تطبيق نظم إدارة المعرفة، والابتكار التسويقي ومكوناتها مع خصائصهم الشخصية، باستثناء ما تعلق بوجود علاقة بين إدراكهم لواقع تطبيق نظم تطبيق المعرفة والمخرجات وبين متغير المؤهل العلمي، وأيضا بين إدراكهم لواقع تطبيق أساليب الدعم وبين متغيرات العمر والوظيفة والخبرة.

- غياب بعض من المؤسسات الجزائرية الكبيرة والرائدة في معرض الجزائر الدولي لعام 2016، بالرغم من أهمية التواجد في هذا المعرض لما له من تأثير على سمعة المؤسسات بالسلب أو الإيجاب بالنسبة لغير المشاركة والمشاركة فيه على التوالي.

## 2- توصيات الدراسة

بناءً على النتائج المتوصل إليها والتي تم عرضها سابقاً، وبالنظر إلى وضعية المؤسسات الجزائرية عامة، وبرغم أن هناك تطبيقاً لمعظم نظم إدارة المعرفة، وكذلك لبعيدي الابتكار التسويقي، فإنه يمكن اقتراح جملة من التوصيات موجهة إلى المؤسسات عينة الدراسة خاصة والمؤسسات الجزائرية عامة من أجل تحسين وضعيتها بتحسين مستوى تطبيق كلا متغيري الدراسة وتبنيهما فيها، وهذا كما يلي:

- من الأفضل أن تسعى المؤسسات عينة الدراسة خاصة وباقي المؤسسات الجزائرية عامة إلى زيادة الانفتاح على العالم الخارجي، من خلال زيادة دعم نظم اكتساب المعرفة، بتوفير أحدث التكنولوجيا وإتاحتها لكل موظفيها، إذ لعل ما توصلت إليه الدراسة من عدم تطبيق إحدى الأدوات الحديثة في عملية اكتساب المعرفة وهو المشاركة في برامج سؤال - جواب، يدل على محدودية نشاط الموظفين في المؤسسات الجزائرية خلال الشبكة العنكبوتية، واقتصاره فقط على الأمور العادية التي يمارسها عامة الناس، ومعنى هذا أن على المؤسسات الجزائرية أن تحفز موظفيها وتجعلهم متميزين في استخدامهم لمختلف الأدوات التكنولوجية التي تمكنهم من اكتساب المعرفة، واستغلال أحدث ما يُتاح لهم عبر الشبكة العنكبوتية، ليس من أجل الاستعمال فقط وإنما من أجل اكتساب ونيل معارف جديدة، أي أن تجعل موظفيها أكثر ذكاءً وأفضل استغلالاً لما يُتاح لهم من إمكانات.

- أيضاً من الأفضل أن تسعى المؤسسات عينة الدراسة خاصة وباقي المؤسسات الجزائرية عامة على تطبيق مختلف نظم الذكاء الاصطناعي، وبخاصة النظم الخبيرة التي تساعد على أداء مهام بالغة الأهمية، إذ تمكن من اتخاذ القرارات التي تستند إلى الخبرة البشرية، حيث أن ما توصلت إليه الدراسة بعدم تطبيق نظم الذكاء الاصطناعي مثل النظم الخبيرة من قبل المؤسسات الجزائرية يمثل تضييعاً للوقت وخاصة عندما تُصادفها صعوبات ومشاكل تحتاج إلى وقت طويل من أجل اتخاذ القرار بشأنها في حال الاعتماد على الإنسان دون الاستعانة بالنظم الخبيرة، كما يؤدي ذلك أيضاً إلى هدر الأموال وإضاعة الفرص وربما في بعض الحالات إلى الإفلاس، وخاصة والاقتصاد الوطني يتجه شيئاً فشيئاً نحو الانفتاح، والذي ينجر عنه ضرورة اتخاذ القرارات الدورية والسريعة والمنتالية والحاسمة أيضاً، ونظم الذكاء الاصطناعي تسهل وتيسر وتتيح ذلك.

- زيادة الاهتمام بالابتكار التسويقي من خلال السعي إلى تمويله بمختلف الأساليب، مثل محاولة الحصول على دعم الجهات الحكومية أو اللجوء إلى الاقتراض، وخاصة بالنسبة للمشاريع الإبتكارية التي قد تفوق قدرة المؤسسة، ولعل فشل ما يُلاحظ في الواقع العملي من تقهقر وتراجع لعدد المؤسسات الجزائرية، إنما يعود إلى عدم توفر الدعم اللازم لها فيما يتعلق بنشاطات الابتكار التسويقي من قبل الجهات الحكومية أو من خلال الاقتراض، وهذا يجرنا إلى ثلاثة اقتراحات في هذا الصدد هي:
  - على الجهات الحكومية أن تقدم الدعم ليس فقط من أجل تأسيس المشاريع، وإنما أيضا دعم جميع المشاريع سواء القائمة أو الجديدة وما تأتي به من ابتكارات تسويقية، وهذا ما يعني أهمية أن تطلع الجهات الحكومية على أهمية الابتكار التسويقي في نمو وبقاء المؤسسات، وتجارب المؤسسات العالمية الرائدة خير دليل لها على ذلك.
  - على الأطراف والجهات المانحة للقروض أن تقدم القروض اللازمة لأصحاب المشاريع في سبيل تطبيق مختلف ابتكاراتهم التسويقية، وأن تؤمن بمدى أهميتها في نجاح وبقاء هذه المؤسسات، والواقع يثبت لها ذلك.
  - على أصحاب المؤسسات أن يقدموا شروحات واضحة عن الابتكارات التسويقية التي ينوون القيام بها، وما ستعود به من فوائد ونجاحات حتى يحصلوا على الدعم المالي اللازم سواء من الجهات الحكومية، أو من الأطراف المانحة للقروض.
- على المؤسسات عينة الدراسة خاصة وباقي المؤسسات الجزائرية عامة أن تعمل على توفير قنوات بيع جديدة أو محسنة كالبيع عبر الإنترنت، مثلها مثل باقي المؤسسات العالمية المتقدمة، وذلك لما له من فوائد عديدة من سهولة الاتصال والتواصل مع الزبائن، وخاصة لما يتصف به زبائن اليوم من إقبال كبير على الإنترنت وخدماته المتنوعة.
- على المؤسسات عينة الدراسة خاصة وباقي المؤسسات الجزائرية عامة أن تعمل على مسيرة العالم الخارجي وخاصة ما يحدث فيه من صدور آخر الأدوات التكنولوجية التي يمكن أن يوفرها، ومحاولة اقتنائها وتوفيرها لدعم مختلف عمليات إدارة المعرفة، والذي بدوره يعود بالتأثير الإيجابي على تحسين الابتكار التسويقي.
- رفع مستوى الموظفين في جميع المستويات التنظيمية، وتوفير أساليب لتأهيلهم وترقية خبراتهم ومعارفهم حول ما يجري في داخل المؤسسة، وعالمها الخارجي، من أجل توفير فهم صحيح ومتقارب، وتطبيق وانسجام أفضل فيما بينهم.
- يمكن للمؤسسات عينة الدراسة خاصة وباقي المؤسسات الجزائرية عامة أن تعمل بالتوازي مع اقتناء أفضل الأدوات التكنولوجية الحديثة المستخدمة في إدارة المعرفة، على عمل دورات تدريبية

لموظفيها حول كيفية استخدام هذه الأدوات التكنولوجية الحديثة وذلك في سبيل اكتساب معارف جديدة وتخزينها، وتطبيقها خاصة في مجال اتخاذ القرارات، بالإضافة إلى توزيعها ونشرها ليستفيد منها جُل أفراد التنظيم، مع العمل أيضا على حمايتها من الضياع أو الجوسسة من قبل المؤسسات المنافسة.

- يمكن أن تعتمد المؤسسات عينة الدراسة خاصة وباقي المؤسسات الجزائرية عامة على نموذج هذه الدراسة الافتراضي المعدل، والذي يثبت ويبين كيفية التأثير الإيجابي لنظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي.
- على المؤسسات الجزائرية أن تعمل على ديمومة المشاركة في المعارض المقامة في الجزائر، والخاصة بالمؤسسات الاقتصادية والتي تتيح لها تحسين سمعتها والتعريف بمنتجاتها، ومحاولة المشاركة أيضا في المعارض الدولية التي تُقام أيضا خارج الوطن.

### 3- آفاق الدراسة

من خلال هذه الدراسة ومن خلال البحث والاطلاع، ومن خلال الدراسة الميدانية وما تم التوصل إليه، يمكن اقتراح بعض من المواضيع التي يُعتقد بأنها ذات أهمية، وبخاصة بالنسبة للمؤسسات الجزائرية.

- من خلال هذه الدراسة وما تم التوصل إليه من واقع تطبيق نظم إدارة المعرفة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، وبالرجوع إلى دراسة (Alavi & Leidner, 1999) التي اهتمت بدراسة نظم إدارة المعرفة وتمت على عدد من المشاركين في برامج التطوير في إحدى الجامعات، فإنه يُقترح دراسة الموضوع الآتي:

واقع تطبيق نظم إدارة المعرفة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية (نموذج مقترح)

- بالنظر إلى الدور المهم الذي تلعبه الأدوات التكنولوجية في دعم عمليات إدارة المعرفة، وبالنظر إلى الابتكارات التكنولوجية المتتالية يوما بعد يوم، وبلاستناد إلى دراسة (Halpern, 2010)، والتي شملت مجموعة من المطارات فإنه يتم اقتراح الموضوع الموالي للدراسة:
- الابتكار التكنولوجي ودوره في تحسين نظم إدارة المعرفة (دراسة ميدانية في عينة من المطارات الجزائرية)

- ولأن عملية اتخاذ القرار تكتسي أهمية بالغة خلال دورة حياة المؤسسات، وبالرجوع إلى أهمية النظم الخبيرة في ذلك، بالإضافة إلى أهمية إدارة المعرفة في مجال البناء كما جاء في دراسة (Ahmad, 2010)، فإنه يمكن اقتراح الموضوع الآتي للدراسة:



نظم إدارة المعرفة ودورها في تحسين عملية اتخاذ القرار (دراسة ميدانية في عينة من مؤسسات البناء الجزائرية)

- بالنظر إلى أهمية الابتكار التسويقي بالنسبة لعدد من المؤسسات الرائدة كما تم الاطلاع عليه في عديد الدراسات السابقة، ومن خلال الاستناد إلى دراسة (Efi, 2009) التي شملت قطاعي الصناعة والخدمات، فإنه يمكن اقتراح الموضوع الآتي للبحث والدراسة:

الابتكار التسويقي ودوره في تدويل نشاط المؤسسات الصناعية والخدمية الجزائرية

- بالإضافة إلى ما سبق ومن خلال الأهمية التي أصبح يكتسبها قطاع الخدمات في الحياة اليومية، وما للابتكار التسويقي من دور مهم في ذلك كما جاء في دراسات (وعيس، 2009) و(التميمي، 2007) و(السرطان، 2005)، فإنه يُقترح أيضا دراسة الموضوع الموالي:

الابتكار التسويقي الخدمي وتأثيره على رضا الزبائن (دراسة ميدانية في سوق الاتصالات

الجزائري)

- بالإضافة إلى ما سبق ومن خلال الأهمية التي أصبح يكتسبها قطاع الأدوية كما جاء في دراسة (Pang & Qu,2010)، فإنه يُقترح الموضوع الموالي:

واقع الابتكار التسويقي في مؤسسات الأدوية في الجزائر - نموذج مقترح

# قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية

قائمة المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية

قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية  
الكتب

- 1- القرآن الكريم.
- 2- أبو علفة عصام الدين أمين، "التوزيع: المفاهيم - الإستراتيجيات - العمليات (النظرية والتطبيق)"، **تسويق متقدم: الجزء الثاني**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2002.
- 3- أبو قحف عبد السلام، "التسويق: وجهة نظر معاصرة"، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- 4- أبو قحف عبد السلام و عباس نبيلة و الغرباوي علاء، "التسويق"، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة مصر، 2006.
- 5- أبونبعه عبد العزيز مصطفى، "تحو بناء نموذج متكامل لنظام التسويق الحديث: نظرية التسويق (المبادئ والإدارة)"، جامعة الإسراء، عمان الأردن، 1995.
- 6- إدريس ثابت عبد الرحمن و الغيص منى راشد، "إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي"، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 1994.
- 7- البكري ثامر ياسر، "تسويق الخدمات الصحية"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.
- 8- البكري ثامر ياسر، "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2009.
- 9- البنا حسين موسى قاسم و الخفاجي نعمة عباس، "استراتيجية التمكين التنظيمي لتعزيز فاعلية عمليات إدارة المعرفة"، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
- 10- الجبوري عبد الكريم راضي، "التسويق الناجح أو أساسيات البيع"، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، بيروت لبنان، 2000.
- 11- الحاج طارق و رابعه علي و الباشا محمد و الخليبي منذر، "التسويق: من المنتج إلى المستهلك"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 1997.
- 12- الخطيب فهد سليم و عواد محمد سليمان، "مبادئ التسويق: مفاهيم أساسية"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- 13- الخناق سناء عبد الكريم، "نظام هندسة المعرفة: استخدام تكنولوجيا المعلومات في تمثيل المعرفة"، دار القطوف للنشر والتوزيع، 2009.
- 14- الراوي خالد و السند حمود، "مبادئ التسويق الحديث"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.

- 15- الزيادات محمد عواد، "اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة"، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 16- السالم مؤيد، "إدارة المعرفة التنظيمية"، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
- 17- الشنواني صلاح، "الإدارة التسويقية الحديثة"، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية مصر، 1977.
- 18- الصاوي ياسر، "إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات"، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة جمهورية مصر العربية، 2007.
- 19- الصميدعي محمود جاسم محمد، "إدارة التوزيع بمنظور متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 20- الصميدعي محمود جاسم محمد، "استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2004.
- 21- الصيرفي محمد، "مبادئ التسويق: دراسة نظرية تطبيقية"، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية مصر، 2005.
- 22- الصيرفي محمد، "إدارة العلاقات العامة"، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، 2005.
- 23- الضرغامي أمين فؤاد و حلوة علي محمد، "إدارة التسويق"، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة مصر، 2000.
- 24- الضمور هاني حامد، "إدارة قنوات التوزيع"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان الأردن، 1999.
- 25- الطاهر علاء فرج، "إدارة المعلومات والمعرفة"، دار الرابية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- 26- الطائي محمد عبد حسين و العجارمة تيسير محمد، "نظم المعلومات التسويقية: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات"، إثراء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 27- العاصي شريف أحمد شريف، "التسويق: النظرية والتطبيق"، الدار الجامعية، الإسكندرية مصر، 2006.
- 28- العسكري أحمد شاكر، "التسويق: مدخل استراتيجي للبيئة التسويقية وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي"، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- 29- العلاق بشير عباس و رابعة علي محمد، "الترويج والإعلان التجاري (أسس، نظريات، تطبيقات): مدخل متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2002.
- 30- العلي عبد الستار و قنديلجي عامر و العمري غسان، "المدخل إلى إدارة المعرفة"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2009.

- 31- الفضل مؤيد عبد الحسين، "الأساليب الكمية في التسويق: تطبيقات في منظمات الأعمال الإنتاجية والخدمية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 32- القريوتي محمد قاسم، "مبادئ التسويق الحديث"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2001.
- 33- الكبيسي عامر، "إدارة المعرفة وتطوير المنظمات"، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2005.
- 34- الملكاوي إبراهيم الخلوف، "إدارة المعرفة: الممارسات والمفاهيم"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- 35- المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان الأردن، الطبعة الأولى. الإصدار الثاني، 2002.
- 36- المؤذن محمد صالح، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 1999.
- 37- الناصر عامر عبد الرزاق، "إدارة المعرفة في إطار نظم ذكاء الأعمال"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- 38- بختي إبراهيم، "الدليل المنهجي في إعداد وتنظيم البحوث العلمية (المذكرات والأطروحات)"، جامعة ورقلة الجزائر، 2007/2006.
- 39- بللوز حنا، "الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن: الجزء الثاني"، دار الرضا للنشر، دمشق سوريا، 1999.
- 40- بلعوز حسين، "المدخل لنظرية القرار"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 41- خصاونه عاكف لطفي، "إدارة الابداع والابتكار في منظمات الأعمال"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 42- خير الدين حسن محمد و الغيطاني شوقي الشحات محمد و المنياوي عائشة مصطفى حسن و خير الدين عمرو حسن و سالم محمد سالم محمود، "التسويق"، مكتبة عين شمس، القاهرة مصر، 1995.
- 43- سويدان نظام موسى و حداد شفيق ابراهيم، "التسويق: مفاهيم معاصرة 2003"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2003.
- 44- طالب علاء فرحان و الجنابي أميرة، "إدارة المعرفة: إدارة معرفة الزبون"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.

- 45- عبد الفتاح محمد سعيد، "التسويق"، الدار المصرية الحديثة، الإسكندرية مصر، الطبعة الثانية، 1981.
- 46- عبد المحسن توفيق محمد، "بحوث التسويق: وتحديات المنافسة الدولية"، دار النهضة العربية، مصر، 2001.
- 47- عبود عبد العليم محمد، "مبادئ التسويق"، القاهرة مصر، 1992.
- 48- عبيدات محمد إبراهيم، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2008.
- 49- عزام زكريا و حسونة عبد الباسط و الشيخ مصطفى، "مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2008.
- 50- علي محمد أمين السيد، "أسس التسويق"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000.
- 51- قدو بديع جميل، "التسويق الدولي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
- 52- مصطفى أحمد سيد، "التسويق العالمي: بناء القدرة التنافسية للتصدير"، دار الكتب المصرية، مصر، 2001.
- 53- معلا ناجي ذيب صالح، "الأصول العلمية في إدارة المبيعات"، عمان الأردن، الطبعة الثانية، 2000.
- 54- نور الدين عصام، "إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2010.

#### الأطروحات والرسائل

- 55- السرحان عطا الله فهد، "دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الدكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، آب 2005.
- 56- وعيس عبد الله سعيد، "الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، عدن اليمن، 2009.

#### المجلات

- 57- التميمي وفاء صبحي صالح، "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية : دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، عمان الأردن، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، المجلد (10)، العدد (1)، 2007.

58- الضمور هاني حامد و الشمايلة حمزة نبيه، "التوجه التسويقي لدى مؤسسات التعليم العالي في الأردن: دراسة تحليلية ميدانية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، عمادة البحث العلمي . الجامعة الأردنية، عمان الأردن، المجلد (3)، العدد(3)، 2007.

#### مواقع الإنترنت

59- صفاكس، على الرابط (15-07-2016 على الساعة 18:00):  
<http://www.safex.dz/ar/presse-2.html>

60- عبد الفتاح عز، مقدمة في الاحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام SPSS، الجزء الثالث: موضوعات مختارة. على الرابط (31/10/2016 على الساعة 12:37):  
[http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire\\_analyzis.pdf](http://site.iugaza.edu.ps/mbarbakh/files/2010/02/questionnaire_analyzis.pdf)

#### قائمة المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية

#### Books

- 61- Bennett. Peter D, "Marketing", McGraw\_Hill Book Company, the United States of America, 1988.
- 62- Bergeron Bryan, "Essentials of knowledge management", John Wiley & Sons Inc, New Jersey, United States of America, 2003.
- 63- Carayannis Elias G & Gonzalez Edgar, "Creativity and Innovation = Competitiveness? When, How, and Why", The International Handbook on Innovation, Elsevier Ltd, 2003.
- 64- Dalkir Kimiz, "knowledge management in theory and practice", Elsevier Inc , United States of America, 2005.
- 65- Evans. Joel R & Berman Barry, "Marketing", Macmillan Publishing Company, the United States of America, Third Edition, 1987.
- 66- Fox. Edward J & Wheatley. Edward W, "Modern Marketing: Principles and Practice", Scott, Foresman and Company Glenview, Illinois, The United States of America, 1978.
- 67- Holmquist Lars Erik, "Grounded Innovation: Strategies for Creating Digital Products", Elsevier. Inc, The United States of America, 2012.
- 68- Jr, McDaniel Carl, "Marketing", Harper & Row Publisher, the United States of America, Second Edition, 1982.
- 69- Keegan. Warren J, "Global Marketing Management", Prentice\_Hall of India Private Limited, the United States of America, Fifth Edition, 1998.

- 70- Koskinen. Kaj U, "**Knowledge production in organization: A processual autopoietic view**", Springer international publishing, Switzerland, 2013.
- 71- Kotler Philip, "**Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control**", Prentice\_ Hall of India Private Limited, the United States of America, Ninth Edition, 1998.
- 72- Lamb, Jr. Charles W & Hair, Jr. Joseph F & McDaniel Carl, "**Marketing**", An International Thomson Publishing Company, The United States of America, Third edition, 1996.
- 73- Lundahl David, "**Breakthrough Food Product Innovation Through Emotions Research**", Elsevier Inc, The United States of America, 2012.
- 74- Maier Ronald, "**Knowledge Management Systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management**", Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Germany, Third Edition, 2007.
- 75- Neil Borden and E. Jerome McCarthy, "**Marketing, IMC, Advertising, Promotion, Media and More**", 2016.
- 76- North Klaus & Kumta Gita, "**Knowledge management: Value creation through organizational learning**", Springer international publishing, Switzerland, 2014.
- 77- OECD, "**Measuring innovation: A new perspective**", OECD publishing, Paris, 2010.
- 78- Oecd and Eurostat, "**Oslo Manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data-The measurement of scientific and technological activities**", OECD Publications, Paris France, Third edition, 2005.
- 79- Pride. William M & Ferrell. O. C, "**Marketing: Basic Concepts and Decisions**", The United States of America, Houghton Mifflin Company, Third Edition, 1983.
- 80- Pride. William M & Ferrell. O. C, "**Marketing: Basic Concepts and Decisions**", Houghton Mifflin Company, The United States of America, Fifth Edition, 1987.
- 81- Sain Soumit & Wilde Silvio, "**Customer knowledge management: leveraging soft skills to improve customer focus**", Springer International Publishing, Switzerland, 2014.
- 82- Sarkar Soumodip, "**Innovation, Market Archetypes and Outcome: an integrated framework**", Physica- Verlag Heidelberg, New York, 2007.
- 83- Schreiber Guus & Akkermans Hans & Anjewierden Anjo & Hoog Rebert De & Shadbolt Nigel & Velde Walter Van De & Wielinga Bob, "**Knowledge**



- engineering and management: The common KADS :ethodology"**, Massachusetts Institute of technology, London England, 2000.
- 84- Sehested Claus and sonnenberg Henrik, "**Lean Innovation: A Fast Path from Knowledge to Value**", Springer-Verlage Berlin Heidelberg, London, 2011.
- 85- Sternberg. Robert J and Pretz. Jean E and Kaufman. James C, "**Types of Innovations**", The international Handbook on Innovation, Elsevier Science Ltd, 2003.
- 86- The university of Oxford, "**Oxford Wordpower: طبعة موسعة: قاموس اكسفورد** انكليزي- انكليزي- عربي الحديث لدارسي اللغة الانكليزية", Oxford university press, China, second edition, 2006.
- 87- Verloop Jan, "**Insight in Innovation: managing innovation by understanding the laws of innovation**", Elsevier Inc, United States of American, 2004.
- 88- Verloop Jan, "**Success in Innovation: Improving the Odds by Understanding the Factors for Unsuccess**", Elsevier Inc, United States of America, 2013.
- 89- Wells William & Moriarty Sandra & Burnett John, "**Advertising: Principles and Practice**", Pearson Prentice Hall, the United States of America, 2006.
- 90- Wiig. Karl M, "**Knowledge Management Foundations -Thinking about Thinkeng- How People and Organizations Create, Represent, and Use Knowledge**", Schema Press LTD, Texas United States of America, Volume 1, 1993.

## Dissertations and Theses

- 91- Ahmed Hesham Saleh, "**Development of KM Model for Knowledge Management Implementation and Application in Construction Project**", A Thesis submitted to The University of Birmingham for the degree of Doctor of Philosophy, Birmingham, 2010.
- 92- Beleviciute Inga, "**A system architecture centred on knowledge management processes**", Doctoral Dissertation, Vilnius Gediminas Technical University, leidykla TECHNIKA, Lithuania, 2008.
- 93- Efi Vlachaki, "**Marketing innovation measurement**", an unpublished master thesis, Athens information technology - center of excellence for research and education, Athens Greece, 2009.
- 94- Pang Xiaoshuang & Qu Yunpeng, "**Marketing innovation implementation : a case study of a Chinese pharmaceutical company**", an unpublished master thesis, university of Gavle, Gavle Sweden, 2010.

95- Ray Judith Mebane, “**Designing a Knowledge Management System: A Sensemaking Perspective**”, A Thesis in Business Administration Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy, The Pennsylvania State University, 2003.

## Journals

96- Borden Neil H, “**The Concept of the Marketing Mix**”, journal of Advertising Research, volume 2, Cambridge University Press, United Kingdom, 1984.

97- Rodriguez Mercedes & Camacho José Antonio, " **Are knowledge-intensive business services so "hard" Innovators? Some insights using spanish microdata**", Journal of Innovation Economics & Management, De Boeck Supérieur, volume 1, Issue 5, 2010.

98- Naidoo Vikash, "**Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing Innovation and business strategy**", journal of Industrial Marketing Management: Building, Implementing, and Managing Brand Equity in Business Markets, Elsevier Inc, Volume 39, Issue 8, November 2010.

99- Halpern Nigel, "**Marketing innovation: Sources, capabilities and consequences at airports In Europe’s peripheral areas**", Journal of Air Transport Management, Elsevier Ltd, Volume 16, Issue 2, 2010.

100- Kayani Jawad & Zia Qamar. M, “**The Analysis of Knowledge, Knowledge Management and Knowledge Management Cycles: A Broad Review**”, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, volume 1, Number 6, November 2012.

101- Singh Meera, “**Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage**”, IOSR Journal of Business and Management, Volume 3, Issue 6, 2012.

## Encyclopedias

102- Becerra-Fernandez Irma & Sabherwal Rajiv, “**ICT and knowledge Management Systems**”, Encyclopedia of Knowledge Management, Idea Group Inc, The United Kingdom, 2006.

103- Bulter Ton, "**Anti- Foundational knowledge management**", Encyclopedia of knowledge management, Idea group Inc, 2006.

## Reports

104- European Commission, "**European Innovation Progress Report 2006- Trendchart**", European Communities, Belgium, 2006.

## Electronic Documents and Web-Sites

105- Alavi Maryam & Leidner Dorothy E, "**Knowledge Management Systems: Issues, Challenges, and Benefits**", Communication of the Association for Information Systems, Volume1, February 1999. Web - site(15/09/2016 at 20:00):

[http://mgmt.iisc.ernet.in/~piyer/Knowledge\\_Management/Knowledge%20Management%20Systems%20Paper%20C%20Gangatharan%2021-09-2007.pdf](http://mgmt.iisc.ernet.in/~piyer/Knowledge_Management/Knowledge%20Management%20Systems%20Paper%20C%20Gangatharan%2021-09-2007.pdf)

106- Assegaff Setiawan & Hussin Ab Razak Che, "**Review of Knowledge Management Systems As Socio-Technical System**". Web-site(22/8/2016 at 19:07): <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1212/1212.0387.pdf>

107- Belavkin Roman V, "**lecture 3: The Knowledge Management Cycle**", P: 1. Web- site: (4/8/2016 at 15 :45)

[:www.eis.mdx.ac.uk/staffpages/rvb/teaching/BIS4410/hand03.pdf](http://www.eis.mdx.ac.uk/staffpages/rvb/teaching/BIS4410/hand03.pdf)

108- Bera Palash & Rysiew Patrick, "**Analyzing Knowledge Management Systems: A Veritistic Approach**", Web-site(22/8/2016 at 19:09): <http://ceur-ws.org/Vol-112/Bera.pdf>

109- Dinakar Divya, "**Knowledge Management Models: A compilation of various Knowledge Management Models in practice**", 2009. Web-site(4/8/2016 at 16:24):

[http://www4.ncsu.edu/~ddinaka/Coursework\\_files/km\\_models.pdf](http://www4.ncsu.edu/~ddinaka/Coursework_files/km_models.pdf)

110- Gallupe R. Brent, "**Knowledge Management Systems: Surveying the Landscape**", 2000. Web-site (4/8/2016 at 15:58):

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.104.7777&rep=rep1&type=pdf>

111- Goi Chai Lee, "**A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?**", International journal of Marketing Studies, Volume1, Issue 1, 2009.

Website(24/8/2016 at 20:33):

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1894&rep=rep1&type=pdf>

112- Krejcie .Robert v & Morgan Daryle w, "**Determining sample size for research activities**", EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL MEASUREMENT, 1970, P: 607-610. Web-site(14/07/2016 at: 12:00):

[http://home.kku.ac.th/sompong/guest\\_speaker/KrejcieandMorgan\\_article.pdf](http://home.kku.ac.th/sompong/guest_speaker/KrejcieandMorgan_article.pdf)  
113- Nevo Dorit, “**Developing Effective Knowledge Management**”.  
web-site(22/8/2016 at 19:05): [http://frontiers.sauder.ubc.ca/KMS\\_design.pdf](http://frontiers.sauder.ubc.ca/KMS_design.pdf)

# قائمة الملاحق

الملحق 1: الاستبيان باللغة العربية

الملحق 2: الاستبيان باللغة الفرنسية

## الملحق 1: الاستبيان باللغة العربية

## استمارة الاستبيان

المحترمان

السيدان: المدير، الموظف

تحية طيبة... وبعد:

تهدف استمارة الاستبيان التي بين أيديكم إلى تحديد تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في الشركة، بقصد استكمال أطروحة دكتوراه بعنوان "تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية في عينة من المؤسسات الجزائرية".

لذا نرجو شاكركم الإجابة بدقة وموضوعية عن جميع الفقرات التي ستسهم في سلامة التحليل. علما أن هذه الاستبانة تُستخدم لأغراض الدراسة فقط وتتسم بالسرية التامة.

(يُرجى ترك رقم الهاتف أو العنوان في آخر الاستبيان من أجل تسليمكم هديتكم في حال كنتم فائزين في عملية السحب، مع ضرورة ملأ الاستبيان كاملا حتى يدرج في عملية السحب) "ولكم خالص تقديرنا"

يُرجى الإجابة عن الأسئلة الموائية مع وضع علامة (✓) في الإطار الذي تراه أكثر ملاءمة لإجابتك  
أولا: نظم إدارة المعرفة:

لا أتفق	غير متأكد	أتفق	يُرجى وضع علامة (✓) في الإطار الذي تراه أكثر ملاءمة لإجابتك
			<b>نظم اكتساب المعرفة</b>
			1- يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال ممارستهم للدرشة
			2- يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال مشاهدة المحاضرات المرئية والاستماع إلى النقاشات التي تحدث فيها
			3- يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال المشاركة في برامج سؤال-جواب عبر الإنترنت
			4- يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال نشاطهم في مواقع التواصل الاجتماعي مثل: face book, twitter، مع مشاهدة برامج youtube
			5- يكتسب الموظفون في الشركة معارف جديدة من خلال البحث في المنتديات (باستخدام أدوات البحث النصي والكلمات المفتاحية)
			6- يتم في الشركة تجميع المعارف الجديدة في وثائق ومعالجتها (بإخضاعها لأدوات البحث النصي، واستخدام مجموعة معايير، وأدوات مثل metadata, workflow)، وتدوينها في ملفات إلكترونية.
			7- يتعلم الموظفون في الشركة من الوثائق والكتب والمجلات الإلكترونية وغيرها من وسائل التعليم الإلكتروني.
			<b>نظم تخزين المعرفة:</b>
			1- تعتمد الشركة في تخزين المعرفة على الحاسوب ووسائط تخزين المعلومات الرقمية الأخرى
			2-- يتم في الشركة تسجيل حلول المشاكل والخبرات في الحاسوب (في مستودع إلكتروني)
			3- يتم في الشركة تخزين بيانات على شكل صور، أشرطة فيديو، ملفات نصية لتوضيح محتويات المعرفة

لا أتفق	غير متأكد	أتفق
		4- يتم في الشركة تخزين المعارف في قاعدة المعرفة (وهي نوع من قواعد البيانات القائمة على المعرفة تتضمن المعارف المتعلقة بحقل الخبرة) ذات الأشكال المختلفة مثل قواعد الوسائط المتعددة، وقواعد الملفات
		5- تستخدم الشركة نظاما إلكترونيا لمعالجة المعارف المجمعَة والبحث فيها
		<b>نظم تطبيق المعرفة:</b>
		1- تمتلك الشركة قواعد بيانات تسهل استخراج تفاصيل الاتصال بالموظفين وخبراتهم وهذا يحسن من سير العمل
		2- يتم في الشركة استخدام أدوات البحث الإلكتروني في قاعدة المعرفة أثناء البحث عن المعرفة المطلوبة مما يحسن من استخدام قاعدة المعرفة
		3- تُتخذ القرارات في الشركة بالاستعانة بقواعد البيانات المستندة على المعرفة وتطبيقاتها مثل: التنقيب عن البيانات ونظم دعم القرار المستندة إلى المعرفة
		4- تستخدم في الشركة نظم المعلومات وبرامجها المتنوعة (مثل: word, excel, access, network) وأجهزتها (مثل: data show, scanner) لتنظيم العمل واتخاذ القرارات
		5- تمتلك الشركة دليلا إلكترونيا على شبكة الإنترنت للتعريف بها
		6- تمتلك الشركة نظاما خبيراً (برنامج مصمم لينفذ مهاماً متعلقة بالخبرة البشرية) بواجهة مستخدم ومحرك استدلال يسهلان عملية الوصول إلى المعارف المجمعَة في قاعدة المعرفة
		7- تستخدم الشركة نظم الذكاء الاصطناعي لاستغلال المعارف المخزنة
		<b>نظم توزيع المعرفة</b>
		1- يتم تبادل المعارف في الشركة بين الموظفين من خلال شبكة المعلومات الداخلية (Intranet)
		2- تمتلك الشركة شبكة عنكبوتية (internet) تمكن من نشر ونقل المعرفة إلى العالم الخارجي
		3- يتم تبادل المعارف بين الموظفين أثناء النقاش والحديث عبر الهاتف الثابت والمحمول
		4- يتم نقل المعارف وتبادلها عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي
		5- يتم نقل المعارف وتبادلها أثناء المؤتمرات والندوات والمحاضرات المرئية والمباشرة مثل: المؤتمرات المباشرة والمرئية باستخدام الشبكة العنكبوتية (internet)
		6- يتم نقل المعرفة وتبادلها مع المحيط الخارجي عبر وسائل التعليم الإلكتروني مثل المجالات الإلكترونية، والدروس المسجلة في الأقراص المضغوطة

**ثانياً: الابتكار التسويقي**

لا أتفق	غير متأكد	أتفق
		يُرجى وضع علامة (✓) في الإطار الذي تراه أكثر ملاءمة لإجابتك
		<b>أساليب الدعم:</b>
		1- تتوفر الشركة على موظفين مؤهلين يساهمون في نجاح مشاريع وأنشطة الابتكار وقرارات التجديد
		2- تتحصل الشركة على دعم مالي لأنشطة الابتكار التي تقوم بها من حين لآخر من قبل جهات حكومية مثل: السلطات المحلية، الوزارات

لا أُتفق	غير مُتأكد	أُتفق
		3- تعتمد الشركة في تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها على أموالها الخاصة
		4- تلجأ الشركة إلى الاقتراض من أجل تمويل مشاريع وأنشطة الابتكار التي تقوم بها
		5- تمتلك الشركة علامة تجارية مسجلة
		6- تشجع الشركة الموظفين على تقديم أفكار جديدة تتعلق بتسويق منتجاتها
		7- تمارس الشركة أنشطة تتعلق بأبحاث السوق وتنشيط الإعلان من أجل عرض سلع وخدمات جديدة أو محسنة
		8- تقوم الشركة بإجراءات تحضيرية أخرى واستعدادات تقنية لتنفيذ وعرض عمليات ومنتجات جديدة أو محسنة لم تُنفذ أو تُعرض في مكان آخر
		9- تعد المحافظة على علاقة وثيقة بين قسم التسويق في الشركة والأقسام الأخرى والجماعات المشاركة في الابتكارات من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة
		10- يمثل التحليل المنهجي لحاجات الزبائن من طرف قسم التسويق في الشركة أحد الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة
		11- يعد التحليل المنهجي لفعالية تقنيات التسويق المتبعة في الشركة من الأنشطة المهمة لنجاح ابتكارات الشركة
		<b>المخرجات:</b>
		1- تقوم الشركة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتصميم السلع والخدمات
		2- تقوم الشركة بإحداث تغييرات جديدة أو محسنة لتعبئة وتغليف السلع
		3- تستخدم الشركة أساليب تسعير جديدة أو محسنة لتسويق سلعها وخدماتها
		4- تستخدم الشركة قنوات بيع جديدة أو محسنة مثل البيع عبر الإنترنت
		5- تقوم الشركة بإدخال مفاهيم جديدة أو محسنة لعرض منتوجاتها في منافذ البيع مثل غرف المبيعات، عرض المنتجات من خلال مواقع الإنترنت
		6- تطبق الشركة إستراتيجية تسويقية جديدة لاستهداف مجموعات جديدة من العملاء أو قطاعات السوق
		7- تستخدم الشركة وسائل إعلام أو تقنيات جديدة أو محسنة لترويج سلعها وخدماتها مثل: وضع صورة جديدة للعلامة التجارية، تقنيات جديدة لتخصيص الترويج للزبائن
		8- تهتم الشركة بموظفيها المكلفين بتقديم خدمات للزبائن من خلال التحسين المستمر لمستواهم العلمي والعملية مثل تدريبهم على استخدام التكنولوجيا الجديدة
		9- تعمل الشركة على الابتكار في آلية تقديم خدماتها لنيل رضا الزبائن
		10- تعمل الشركة على الابتكار في الوسائل المادية التي تعتمد عليها في تقديم خدماتها
		11- تؤدي الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة إلى نمو في مبيعاتها
		12- الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تمكنها من عرض منتوجاتها في أسواق جديدة أو إلى مجموعات جديدة من الزبائن
		13- الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تحقق زيادة توضيح منتوجاتها وأعمالها
		14- الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تزيد من تعزيز علاقاتها مع الزبائن
		15- الابتكارات التسويقية التي تقوم بها الشركة تحسن من رضا الزبائن



**ثالثاً: المعلومات التعريفية للشركة:**

نشاط الشركة:  صناعي  خدمي  أخرى  حدد: .....

منتجات الشركة هي: .....

عدد العمال في الشركة: أقل من 10 عمال  10-49 عامل  50-250 عامل  أكثر من 250 عامل

**رابعاً: المعلومات الشخصية:**

1- العمر: أقل من 30 سنة  30 - أقل من 40 سنة  40- أقل من 50 سنة  50 سنة فأكثر

2- المؤهل: ثانوي  ليسانس  ماستر  ماجستير  دكتوراه  أخرى  ما هي: .....

3- الوظيفة: مدير عام  مسير  مدير  رئيس قسم  رئيس مصلحة  أخرى  ما هي: .....

4- سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات  5- أقل من 10 سنوات  10- أقل من 15 سنة  15 سنة فأكثر

5- الجنس: ذكر  أنثى

(تذكير: إن أردت أن تكون أحد المشاركين في السحب لا تنسى ملأ الاستبيان كاملاً مع ترك رقم الهاتف أو العنوان - لكم  
مني أطيب تحية وأزكى سلام)

## الملحق 2: الاستبيان باللغة الفرنسية

## Le questionnaire

Messieurs le directeur , l'employé

**Je vous exprime mes sincères salutations,,,**

Ce questionnaire a pour but de déterminer l'influence des systèmes de gestion de la connaissance sur l'innovation du marketing dans l'entreprise. Ce travail s'inscrit dans le cadre d'une recherche de post graduation intitulée « l'influence des systèmes de gestion de la connaissance sur l'innovation du marketing : étude sur terrain d'échantillons d'entreprises algériennes ».

On vous remercie de bien vouloir répondre objectivement à toutes les questions afin de contribuer à l'authenticité du corpus.

Portant à votre connaissance que les réponses seront tenues dans la discrétion absolue et vont servir comme objet d'étude à notre recherche scientifique.

(Veuillez noter votre numéro de téléphone ou votre adresse en bas du questionnaire afin de vous offrir votre cadeau au cas ou vous êtes élu au tirage. Il est important de répondre à toutes les questions pour que votre participation soit prise en considération )

Veuillez mettre le signe ( ✓ ) dans la case que vous jugez convenable

**Les systèmes de gestion des connaissances:**

Veuillez mettre le signe ( ✓ ) dans la case que vous jugez convenable	je suis d'accord	je ne suis pas sûr	je ne suis pas d'accord
<b>Systèmes d'acquisition de la connaissance:</b>			
1-Les employés acquièrent de nouvelles connaissances à travers le dialogue et les discussions.			
2-Les employés de l'entreprise acquièrent de nouvelles connaissances grâce aux conférences visualisées et les débats qui en découlent.			
3-Les employés de l'entreprise acquièrent de nouvelles connaissances en participant aux programmes question /réponse sur internet.			
4-Les employés de l'entreprise acquièrent de nouvelles connaissances grâce aux réseaux sociaux (facebook, twitter) et aux programmes diffusés sur youtube.			
5-Les employés de l'entreprise acquièrent de nouvelles connaissances grâce à la recherche dans les blogs (en utilisant les outils de la recherche textuelle et les mots clés)			
6-L'entreprise regroupe les nouvelles connaissances dans des documents afin de les traiter (en utilisant certaines dimensions et outils de la recherche textuelle comme metadata, workflow) et les enregistrer dans des fichiers électroniques.			
7-Les employés se forment au sein de l'entreprise grâce aux documents, livres, revues électroniques et tout autre moyen d'enseignement électronique.			
<b>Systèmes/méthodes de stockage des connaissances:</b>			
1-L'entreprise stocke les connaissances en utilisant le micro ordinateur et d'autres moyens de sauvegarde des connaissances numériques.			
2-L'entreprise enregistre les résolutions des problèmes et les compétences sur le micro ordinateur (dans une boîte électronique).			

	je suis d'accord	je ne suis pas sûr	je ne suis pas d'accord
3-L'entreprise stocke ses données sous forme de photos, vidéos et fichiers textuels afin d'explicitier les contenus de la connaissance.			
4-L'entreprise sauvegarde les connaissances dans une base de données ( il s'agit d'une base de connaissances qui englobe l'ensemble des compétences) avec toutes ses formes comme les bases des emplacements multiples et les bases des fichiers.			
5-L'entreprise utilise un système de traitement des connaissances regroupées afin d'y effectuer des recherches.			
<b>Systèmes d'application des connaissances:</b>			
1-L'entreprise possède une base de données qui lui permet d'accéder aux coordonnées des employés et leurs compétences pour améliorer le travail.			
2-L'entreprise utilise des outils de recherche électroniques dans la base de données pour améliorer l'utilisation de cette dernière et retrouver la connaissance demandée			
3-Les décisions de l'entreprise reposent sur les bases de données qui s'appuient sur la connaissance et ses applications (comme la recherche des données et les systèmes d'appui des décisions basés sur la connaissance).			
4-L'entreprise utilise des systèmes d'informations, des programmes divers ( network, word, excel, access...) et des appareils ( le scanner, le data show...) pour organiser le travail et prendre les décisions.			
5-L'entreprise possède un conseiller électronique qui la présente sur internet.			
6-L'entreprise a un système expert ( une sorte de programme conçu pour remplir des fonctions relatives à la compétence humaine) avec un utilisateur et un moteur de recherche qui facilitent l'accès aux connaissances stockées dans la base de données.			
7-L'entreprise utilise les systèmes de l'intelligence artificielle pour exploiter les connaissances stockées.			
<b>Systèmes de distribution de la connaissance:</b>			
1-Les employés de l'entreprise s'échangent les connaissances via un réseau intranet.			
2-L'entreprise a un réseau internet qui lui permet de diffuser et de transmettre la connaissance au monde extérieur.			
3-Les employés de l'entreprise s'échangent les connaissances grâce aux débats et aux discussions par les réseaux téléphoniques fixes et/ou mobiles.			
4-On transmet et échange les connaissances par E-mail et les autres moyens de communication sociale.			
5-On transmet et échange les connaissances dans les congrès, les colloques et les conférences visualisés et/ou en direct comme les congrès en direct ou visualisés diffusés sur internet.			
6-On transmet et échange les connaissances avec le monde extérieur via les moyens d'enseignement électroniques comme les revues électroniques et les cours enregistrés sur des CD.			

**L'innovation du marketing:**

Veuillez mettre le signe ( ✓ ) dans la case que vous jugez convenable	je suis d'accord	je ne suis pas sûr	je ne suis pas d'accord
<b>Les styles du soutien:</b> 1-L'entreprise a des employés compétents qui contribuent au succès des projets, aux activités créatives et aux décisions de rénovation.			
2-L'entreprise reçoit de temps à autre une aide financière pour ses activités créatives de la part des organismes étatiques comme les services locaux et les ministères.			
3-L'entreprise finance ses projets et ses activités créatives par ses propres moyens.			
4-L'entreprise a recours aux prêts pour financer ses projets et ses activités créatives.			
5-L'entreprise possède une marque déposée.			
6-L'entreprise encourage ses employés à proposer des idées rénovatrices pour commercialiser ses produits.			
7-L'entreprise exerce des activités relatives aux recherches du marché pour améliorer la publicité et l'exposition des nouveaux produits et services améliorés			
8-L'entreprise procède à d'autres préparatifs techniques pour exécuter et présenter de nouvelles opérations et de nouveaux produits améliorés qui n'ont pas été exposés ailleurs			
9- La préservation de la relation étroite entre le service de commercialisation de l'entreprise, les autres secteurs et les partenaires qui contribuent aux inventions, est l'une des plus importantes activités nécessaires à la réussite des projets.			
10-L'analyse méthodologique des besoins des clients par les services de commercialisation de l'entreprise est l'une des plus importantes activités nécessaires à la réussite des projets			
11-L'analyse méthodologique de l'efficacité des techniques de commercialisation adoptées dans l'entreprise est l'une des plus importantes activités nécessaires à la réussite des projets.			
<b>Sorties:</b> 1-L'entreprise rénove et améliore la conception des produits et des services.			
2-L'entreprise rénove et améliore la conservation et l'emballage des produits.			
3-L'entreprise utilise de nouvelles méthodes de tarification pour commercialiser ses produits et présenter ses services.			
4-L'entreprise utilise de nouveaux canaux de commercialisation améliorés comme la vente sur internet.			
5-L'entreprise introduit de nouveaux concept ou des notions améliorées pour présenter ses produits dans des marchés divers comme la chambre du commerce et sur des sites internet.			
6-L'entreprise adopte une nouvelle stratégie de commercialisation pour attirer de nouvelles clientèles et conquérir d'autres secteurs du marché.			
7-L'entreprise utilise de nouveaux moyens et techniques de diffusion améliorés dans la commercialisation de ses produits et services.			
8-L'entreprise s'occupe de ses employés chargés de la présentation des services aux clients en améliorant régulièrement leur niveau scientifique et professionnel comme les former à mieux maîtriser les nouvelles technologies.			

	je suis d'accord	je ne suis pas sûr	je ne suis pas d'accord
9-L'entreprise s'engage à rénover le mécanisme de présentation de ses services pour satisfaire sa clientèle.			
10-L'entreprise invente des moyens matériels pour présenter ses services.			
11-L'innovation du marketing de l'entreprise lui permet d'accroître ses ventes.			
12-L'innovation du marketing permet à l'entreprise de présenter ses produits dans de nouveaux marchés ou à de nouveaux clients.			
13-L'innovation du marketing de l'entreprise réalise une meilleure présentation de ses produits et ses affaires.			
14-L'innovation du marketing de l'entreprise renforce sa relation avec la clientèle.			
15-L'innovation du marketing augmente la satisfaction des clients.			

**Informations définitives de l'entreprise**

Activité de l'entreprise : Industriel  service  autre  laquelle ? .....

Les produits de société sont : .....

Effectif du personnel : moins de 10 employés  10- 49 employés  50- 250 employés   
plus de 250 employés

**Informations personnelles :**

**1- Age :** moins de 30ans  entre 30-39 ans  entre 40 -49 ans   
50 ans et plus

**2- Qualification:** secondaire  licence  master  magister   
doctorat  autre  laquelle ? .....

**3- Fonction:** directeur général  gérant  directeur  chef de département   
chef de service  autre  laquelle ? .....

**4- Expérience:** moins de 5 ans  entre 5 -9 ans  entre 10-14ans   
15 ans et plus

**5- Sexe :** masculin  féminin

(N. B : si vous voulez participer au tirage n'oubliez pas de répondre à l'ensemble du questionnaire et laisser votre numéro de téléphone ou votre adresse. **Veillez accepter mes salutations les meilleures**).