

أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي

دراسة ميدانية في المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس – قسنطينة

*The Impact of Knowledge Management on Marketing Innovation
A Field Study at the Regional Directorate of Mobilis – Constantine*

منصف شرفي

¹ جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة 2 (الجزائر)، moncef.chorfi@univ-constantine2.dz

تاريخ القبول: 2025/05/31

تاريخ الإستلام: 2025 / 03 /30

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس قسنطينة، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي كمنهجية للدراسة. وعلى الاستبيان كأداة أساسية في جمع بيانات الدراسة من عينة شملت 47 موظف في المديرية الجهوية لموبيليس بقسنطينة تم اختيارهم بطريقة عشوائية. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه يوجد أثر لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس- قسنطينة. وعلى ضوء النتائج المتوصل إليها أوصت الدراسة بضرورة تعزيز عمليات توليد وتخزين ونشر وتطبيق المعرفة في المديرية الجهوية لموبيليس- قسنطينة وانشاء بيئة محفزة على الابتكار التسويقي من خلال توفير المساحة والموارد اللازمة والمشجعة للموظفين على ذلك. الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، الابتكار التسويقي، مديرية موبيليس، قسنطينة.

Abstract:

This study examines the impact of knowledge management on marketing innovation at the regional directorate of Mobilis in Constantine. Adopting a descriptive-analytical approach, it utilizes a questionnaire as the primary data collection tool. A randomly selected sample of 47 employees participated in the study. The findings indicate a significant influence of knowledge management processes on marketing innovation. Based on these results, the study recommends strengthening knowledge generation, storage, dissemination, and application. Additionally, it highlights the need to cultivate an innovation-driven environment by providing the necessary resources and support to encourage employees' creativity.

Keywords: Knowledge Management, Marketing Innovation, Mobilis Directorate, Constantine.

ا. مقدمة

يشهد العالم حاليًا مجموعة متنوعة من التحولات والتطورات التي تؤثر على جميع المؤسسات. في ظل البيئة المتغيرة، أصبحت المعرفة عنصرًا استراتيجيًا حيويًا للتنافسية، نظرًا للدور الفاعل الذي تلعبه في ضمان نجاح المؤسسات وتحقيق تحولها نحو الاقتصاد المعرفي. تُساعد المعرفة المؤسسات على مواجهة التحديات التي تطرأ نتيجة لعولمة الأعمال والتغيرات البيئية السريعة، مما جعلها تولي أهمية كبيرة للموجودات المعرفية غير الملموسة، مع التركيز على الابتكار كعنصر أساسي يعزز من قدرتها على النجاح على المدى الطويل ويمكنها من الوصول إلى مركز تنافسي متقدم.

تتميز بيئة الأعمال اليوم بوجود مبدأ ثابت يتجلى في التغيير، حيث أصبح التنافس الركيزة الأساسية للنمو والتطور. في هذه الأوقات التي تتسارع فيها وتيرة نمو المؤسسات بشكل غير مسبوق، تتغير الأسواق وتطور التكنولوجيا وتحدث المنتجات بصورة سريعة، مما يجعل من الصعب تحقيق الأهداف الحيوية كالبقاء والاستمرارية دون وجود تميز واضح. ويعتبر الابتكار واحد من أهم المصادر لتحقيق هذا التميز، مما يبرز أهمية دمجها في الاستراتيجيات الإدارية والتسويقية للمؤسسات.

أولاً: إشكالية الدراسة

في ظل بيئة الأعمال الحديثة والتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات، أصبح الابتكار من المفاهيم الأساسية المتداولة في عالم اليوم كما أصبحت الحاجة للابتكار في المؤسسات المعاصرة كونه أداة مهمة لنمو المؤسسة وبنائها وقدرتها على التكيف مع الظروف البيئية المتغيرة، وعليه قمنا بطرح الإشكالية التالية:

هل تؤدي إدارة المعرفة إلى رفع مستوى الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية موبيليس - قسنطينة؟

ثانياً: الأسئلة الفرعية

- ما هو مواقع تطبيق إدارة المعرفة في المديرية الجهوية موبيليس - قسنطينة؟
- ما مستوى الابتكار التسويقي للمديرية الجهوية موبيليس - قسنطينة؟
- هل يوجد أثر لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية موبيليس - قسنطينة؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

- لا يوجد مستوى مرتفع لتطبيق إدارة المعرفة في المديرية الجهوية موبيليس - قسنطينة.
- لا يوجد مستوى مرتفع للابتكار التسويقي في المديرية الجهوية موبيليس - قسنطينة.
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية موبيليس - قسنطينة

رابعاً: أهمية الدراسة

يعتبر موضوع إدارة المعرفة وكذا موضوع الابتكار التسويقي من الموضوعات التي حازت أهمية بالغة خاصة في المؤسسات الخدمية، وتكمن هذه الأهمية فيما يلي:

- تركز الدراسة على تأثير عمليات إدارة المعرفة، والتي تشمل التوليد، والتخزين، والتوزيع، والتطبيق، في تعزيز الابتكار التسويقي وتحسينه؛
- توضيح كيف يمكن للمؤسسات الخدمية زيادة كفاءتها التشغيلية من خلال إدارة المعرفة الفعالة؛
- تسهم في رفع جودة الخدمات من خلال الابتكار المستمر في تقديم العروض التسويقية الملائمة لاحتياجات الزبائن؛
- تساعد المؤسسات، وخاصة المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة، على تطوير استراتيجيات لإدارة المعرفة بما يعزز القدرة على الابتكار في تقديم الخدمات.

خامسا: أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:
- تهدف الدراسة إلى قياس مدى تنفيذ عمليات إدارة المعرفة، بما في ذلك التوليد، والتخزين، والتوزيع، والتطبيق، داخل المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة؛
- التعرف على مستوى الابتكار التسويقي الممارس في مؤسسة موبيليس محل الدراسة؛
- التعرف على مدى اختلاف وجهات نظر موظفي مؤسسة موبيليس محل الدراسة حول تطبيق عمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي داخل المديرية؛
- تحليل أهمية كل بعد من أبعاد إدارة المعرفة (توليد، تخزين، توزيع، وتطبيق المعرفة) في دعم الابتكار التسويقي؛
- محاولة اثبات أن للابتكار التسويقي دور فعال في تطوير المؤسسات بصفة عامة ومؤسسة موبيليس الخدمية بصفة خاصة.

سادسا: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تناولنا في الإطار النظري إدارة المعرفة وابتكار التسويقي، الذي سمح لنا بالحدوث عن إدارة المعرفة والابتكار التسويقي اعتمادا على العديد من المراجع التي تناولت الموضوع. أما في الجانب التطبيقي قمنا بتوزيع استبيان للحصول على المعلومات المرادة تحليلها احصائيا وفق برنامج SPSS.

سابعا: الدراسات السابقة

دراسة (إبراهيم، 2027): هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع ممارسات المؤسسات الخدمية لإدارة المعرفة وعلاقتها بالابتكار التسويقي، مع التركيز على عينة من موظفي المصارف السودانية بالخرطوم. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم توزيع 170 استمارة على عينة عشوائية بسيطة، واسترجعت منها 95.8% قابلة للتحليل باستخدام (SMART PLS) وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار التسويقي في الخدمات المصرفية.

دراسة (علي، 2021): هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع ممارسة المؤسسات الخدمية لعملية إدارة المعرفة وعلاقتها بالابتكار التسويقي، حيث استعمل الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وزعت 170 استمارة، كما تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي، وأيضاً وجود علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية، أوصت الدراسة بضرورة زيادة الاهتمام بإدارة المعرفة لأغراض الابتكار التسويقي، وضرورة إنشاء وحدات إدارية تنظم جهود إدارة المعرفة في المصارف محل الدراسة.

دراسة (لدرع و رقاد، 2021): هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الإضافية. اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث وُزعت 80 استمارة على عينة من زبائن مديرية التجارة لولاية سطيف. أظهرت النتائج وجود تأثير لإدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية. وأوصت الدراسة بضرورة إنشاء قسم لإدارة المعرفة المتعلقة بالزبون، والاهتمام بالمعرفة الضمنية واستغلالها، إضافة إلى تكوين الموظفين، وتحفيزهم، وتشجيعهم على مشاركة أفكارهم وتجاربهم لتحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة.

من خلال العرض السابق لبعض الدراسات تبين لنا ما يلي:

- أن متغيري الدراسة إدارة المعرفة والابتكار التسويقي يعدان من المتغيرات المهمة والحاسمة التي لها تأثير على بقاء المؤسسات؛
- أن الدراسة الحالية هي محاولة دمج متغيري الدراسة إدارة المعرفة والابتكار التسويقي ومعرفة كيف يؤثر الأول على الثاني؛
- أن الدراسة الحالية شاملة للقطاع الخدمي عكس الدراسات السابقة.

1. ماهية إدارة المعرفة

أصبحت إدارة المعرفة ذات أهمية متزايدة في ظل التحديات المتنامية التي تواجهها المؤسسات، حيث تتعاظم ضرورتها مع تزايد الأهداف المعرفية التي تسعى إلى تحقيقها.

1.1. مفهوم إدارة المعرفة

ليس هناك مفهوم جامع لإدارة المعرفة، وذلك لاتساع ميدانها وديناميكيته وتنوع مجالاتها. وقد تناول الباحثون مفهوم إدارة المعرفة من مداخل ومنظورات مختلفة تبعاً لاختلاف اختصاصاتهم، وفيما يلي يتم عرض تعريفات بعض الكتاب والباحثين كما يلي:

تعرف إدارة المعرفة على أنها: "السعي من قبل المؤسسات إلى تطبيق الخطوات المتعلقة باكتساب المعرفة وتوزيعها وتفسيرها وتوظيفها واستثمارها" (الكبيسي ع، 2005، صفحة 48).

وعرف البعض إدارة المعرفة بأنها: "عملية تعريف وتحصيل وتخزين واسترجاع ونشر وتطبيق رأس المال الفكري الظاهر والضمني لمنفعة أفضل للأفراد والسوق والمجتمع" (الهوش، 2016، صفحة 50).

كما عرفت بأنها: "مجموعة من المداخل والعمليات الواضحة والمحددة على نحو جيد تهدف إلى اكتشاف وظائف المعرفة الخطرة، الإيجابية منها والسلبية، في مختلف أنواع العمليات وإدارتها وتحديد المنتجات أو

الاستراتيجيات الجديدة وتعزيز إدارة الموارد البشرية وتحقيق عدد آخر من الأهداف الأخرى المراد تحقيقها" (Wiig, 1993, p. 20)

يمكن القول أن إدارة المعرفة: هي تعاون جميع الأفراد العاملين في المؤسسة على اكتساب المعرفة وتوليدها داخل المؤسسة وتخزينها ونشرها وتطبيقها بالاستعانة بكافة الموجودات المادية المتاحة.

2.1. أهمية إدارة المعرفة

تتمثل أهمية إدارة المعرفة فيما يلي: (الكبيسي ص.، 2005، صفحة 42)

- تعد إدارة المعرفة أداة فعالة لاستثمار رأس المال الفكري وتنمية الموارد البشرية؛
- يمثل تطبيق إدارة المعرفة فرصة كبيرة لتخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات من خلال استثمار الموجودات الداخلية؛
- تعتبر إدارة المعرفة عملية تكاملية تعمل على تنسيق أنشطة المؤسسة لتحقيق أهدافها بفعالية؛
- تمكن المؤسسة من تحديد المعرفة المطلوبة، وتوثيق وتطوير ومشاركة وتطبيق وتقييم المعرفة المتاحة؛
- تحفز القدرات الإبداعية للموارد البشرية، مما يساعد في الكشف المبكر عن الفجوات في الأداء المؤسسي؛
- تسهم في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة، مما يجعلها أكثر تفوقاً على منافسيها؛
- تساعد المؤسسة في الحفاظ على الأداء الفعال المستند إلى الخبرة والمعرفة والعمل على تحسينه باستمرار.

3.1. أبعاد إدارة المعرفة

تتجسد إدارة المعرفة في ثلاثة أبعاد رئيسية مترابطة، حيث يتكامل كل بُعد مع الآخر لتشكيل نظام متكامل يساهم في تعزيز فعالية إدارة المعرفة، وهذه الأبعاد هي: (عدي، 2015، صفحة 25)

1.3.1. البعد التكنولوجي: يرتبط هذا البعد باستخدام محركات البحث وقواعد البيانات ورأس المال الفكري والتكنولوجيات المتقدمة. تسعى المؤسسات للتميز من خلال استثمارها في هذه الموارد التكنولوجية.

2.3.1. البعد التنظيمي واللوجستي: يعنى هذا البعد بكيفية الحصول على المعرفة والتحكم بها، إلى جانب إدارتها وتخزينها ونشرها. يتطلب تحقيق هذا البعد تحديد الإجراءات والعمليات اللازمة للتحسين المستمر في إدارة المعرفة والتأكد من استخدامها بشكل فعال داخل المؤسسة.

3.3.1. البعد الاجتماعي: يركز هذا البعد على أهمية تقاسم المعرفة بين الأفراد وتعزيز التفاعل بين العاملين. من خلال بناء شبكات قوية من العلاقات، يمكن للأفراد تبادل الخبرات وابتكار أفكار جديدة. تتطلب هذه البيئة تأسيس ثقافة تنظيمية تشجع على التعاون والمشاركة.

4.1. عمليات إدارة المعرفة

يشكل جوهر إدارة المعرفة تطبيق عملياتها الأساسية، بدءاً بتشخيص المعرفة ثم تخزينها وتطبيقها. وتعد هذه العمليات الركيزة الأساسية التي تضمن الإدارة الفعالة للمعرفة داخل المؤسسات، مما يساهم في تحقيق

أهدافها وتعزيز قدرتها التنافسية. وتتمثل عمليات إدارة المعرفة فيما يلي: (Ragaa & Tahar, 2020, p. 248) ; (Korichi, 2021)

1.4.1. توليد المعرفة: تعكس عملية توليد المعرفة جميع الأنشطة المتعلقة بإنتاج واكتساب المعرفة من مصادر وأساليب متنوعة. من الضروري أن تشمل هذه العملية جميع مجالات العمل داخل المؤسسة، وليس فقط إدارة البحث والتطوير، حيث يعد كل فرد في المؤسسة مسؤولاً عن المشاركة في هذه العملية. لذا، يجب على المؤسسات توفير بيئة ملائمة تدعم الأفراد وتحفزهم على المبادرة واستغلال خبراتهم لتوليد المعرفة الجديدة.

2.4.1. تخزين المعرفة: تعتبر عملية تخزين المعرفة رمزا لتكوين الذاكرة التنظيمية الأساسية للمؤسسة. من خلالها، يتم الاحتفاظ بالمعرفة وتنظيمها بطريقة تسهل الوصول إليها واسترجاعها، مما يساهم في المحافظة عليها وإدامتها. تعتبر هذه العملية ضرورية لضمان الاستفادة المستدامة من المعرفة المتراكمة داخل المؤسسة.

3.4.1. توزيع المعرفة: إذا لم تقم المؤسسة بتوزيع المعرفة ونشرها بشكل كاف فلن تولد عائداً مقابل التكلفة، فما قيمة المعرفة التي يتم استقطابها وتكوينها أو ابتكارها إذا لم يتم المشاركة فيها مع العاملين داخل المؤسسة بصفة خاصة ومع الزبائن والمستفيدين في البيئة الخارجية، فمن دون المشاركة الحية والديناميكية للمعرفة تصبح كل معرفة سجيناً صندوقها الأسود وتتجرد من قيمتها.

4.4.1. تطبيق المعرفة: تطبيق المعرفة يعد العنصر الأهم في إدارة المعرفة، حيث لا يكفي وجود نظام معرفي كفاء لضمان نجاح المؤسسة، بل يكمن التأثير الحقيقي في القدرة على استخدامه بفعالية. فالمعرفة تكتسب قيمتها الحقيقية عند تطبيقها، مما يجعلها مصدر قوة حقيقي للمؤسسة.

2. أساسيات حول الابتكار التسويقي

أصبحت المؤسسات مؤخراً تنظر إلى أن الابتكار التسويقي هو مفتاح نجاحها واستمرارها، إذ تسعى هذه الأخيرة إلى استخدام مواردها الكبيرة والتقنيات المتطورة والخبرات الفنية والإدارية لتعزيز قدرتها على الابتكار التسويقي، مع التركيز على أن يكون هذا النشاط منظماً ومتميزاً للوصول إلى أفكار جديدة.

1.2. مفهوم الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع فهو يشمل الاتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة. ويعرف على أنه "وضع أفكار جديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية مثل الابتكار في الخدمة، البراهين المادية والعمليات" (علي، 2021، صفحة 118).

ويعرفه Tinoco على أنه: "توليد وتنفيذ الأفكار الجديدة لخلق وتواصل وتقديم قيمة مضافة للزبائن وإدارة العلاقة معهم (Tinoco, 2018, p. 83). أي تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج، ووضع المنتج في السوق والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات (غريب و دريد، 2021، صفحة 581).

وحسب منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OCDE) يعرف بأنه: تطبيق طريقة تسويقية جديدة تنطوي على إجراء تغييرات كبيرة في تصميم المنتج أو التغليف، وضع المنتج في السوق والترويج للمنتجات أو في أساليب تسعير السلع والخدمات" (مرابطي، 2015، صفحة 552). وهو أيضاً الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة (أبو جمعة، 2003، صفحة 4).

من خلال ما سبق، نستنتج أن الابتكار التسويقي هو عملية تطوير وسائل وأساليب جديدة تمكّن المؤسسة من تبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة ووضعها موضع التنفيذ. فهو يعتمد على استغلال الأفكار الجديدة بفعالية لتحقيق قيمة مضافة للمؤسسة، ولا يقتصر على جانب معين من التسويق، بل يمتد ليشمل مختلف المجالات والممارسات التسويقية.

2.2. خصائص الابتكار التسويقي

تتجسد خصائص الابتكار التسويقي فيما يلي: (كافي، 2015، الصفحات 119-120)

1.2.2. الابتكار كعملية تجديد: يمثل الابتكار التسويقي وسيلة لتقديم منتجات خدمات جديدة كلياً أو محسّنة جزئياً، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية. يساعد هذا التجديد المؤسسات على التكيف مع التغيرات السوقية وضمان استمرارية النجاح. كما يساهم في تعزيز تجربة الزبائن وزيادة رضاهم عن المنتجات المقدمة.

2.2.2. الابتكار كتوليفة جديدة: لا يقتصر الابتكار على الإبداع من الصفر، بل يشمل إعادة ترتيب أو دمج عناصر معروفة بطرق مبتكرة. يساعد هذا النهج المؤسسات على تحسين عملياتها دون الحاجة إلى استثمارات ضخمة في التطوير. كما يمكنه أن يؤدي إلى إيجاد حلول فعالة لمشاكل تسويقية قائمة أو غير مستغلة.

3.2.2. الابتكار كميزة سبقيّة: تتمثل أهمية الابتكار في السبق إلى طرح أفكار جديدة قبل المنافسين، مما يمنح المؤسسة موقعاً ريادياً. يتيح هذا التميز تحقيق أرباح أعلى وزيادة حصة السوق قبل دخول المنافسين بنفس الفكرة. كما يمكن أن يساهم في بناء صورة ذهنية قوية عن المؤسسة كجهة مبتكرة في مجالها.

4.2.2. الابتكار كقدرة على اكتشاف الفرص: يعتمد هذا النوع من الابتكار على التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للسوق وتقديم حلول جديدة قبل ظهور الطلب الفعلي. يساعد على خلق أسواق جديدة واستهداف شرائح لم تكن مستهدفة من قبل. كما يعزز من قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات واستثمار الفرص المحتملة بفعالية.

3.2. أهداف الابتكار التسويقي

يهدف الابتكار التسويقي إلى تحسين استراتيجيات التسويق وزيادة فعاليتها، وتعزيز قدرة المؤسسة على التنافس في السوق وزيادة حصتها من الزبائن والمبيعات، ومن بين أهداف الابتكار التسويقي: (عبد الله و السليود، 2021، الصفحات 87-88)

1.3.2. زيادة الوعي بالعلامة التجارية: من خلال الابتكار التسويقي يمكن للمؤسسات زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها في أذهان الزبائن.

2.3.2. تحسين تجربة الزبائن: يسعى الابتكار التسويقي إلى تحسين تجربة الزبائن وتوفير منتجات أفضل وأكثر جاذبية لهم.

3.3.2. تحسين التواصل مع الزبائن: من خلال الابتكار التسويقي يمكن للمؤسسات تحسين التواصل مع الزبائن وزيادة فعالية الاتصال معهم.

4.3.2. تحسين الإيرادات والربحية: يمكن للابتكار التسويقي أن يساعد في زيادة الإيرادات والربحية من خلال جذب زبائن جدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وزيادة مستوى انفاقهم.

5.3.2. تعزيز الابتكار والتميز: يمكن للابتكار التسويقي أن يساعد المؤسسات في تحقيق التميز التنافسي والابتكار في المنتجات والخدمات التي تقدمها.

4.2. الابتكار في المزيج التسويقي

يعتبر المزيج التسويقي أحد أهم الأدوات التسويقية التي تعتمد عليها المؤسسة في تحقيق حاجات ورغبات الزبائن من جهة وتحقيق أهدافها التسويقية من جهة أخرى، ومن أجل هذا فإن الابتكار في عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة سوف يسمح لها بتحقيق تلك الأهداف بشكل أفضل من المنافس ويسمح لها بتحقيق ميزة تنافسية: (لدرع و رقاد، 2021، صفحة 170)

1.4.2. الابتكار في المنتج: يشير إلى تطوير منتجات جديدة كلياً أو تحسين المنتجات الحالية لتلبية احتياجات المستهلكين المتغيرة، يشمل ذلك تحسين الجودة، إضافة ميزات جديدة، أو ابتكار استخدامات غير تقليدية. الابتكار في المنتج يساعد في تحقيق ميزة تنافسية من خلال التميز عن المنافسين، كما يساهم في زيادة رضا الزبائن وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

2.4.2. الابتكار في السعر: يتضمن استراتيجيات تسعير مرنة ومبتكرة، مثل التسعير الديناميكي والتسعير التفاضلي لجذب الزبائن. يساعد الابتكار في التسعير على تحسين إدراك القيمة للمنتج وزيادة المبيعات. كما يمكن أن يعتمد على استراتيجيات الخصومات الترويجية أو برامج التسعير الشخصي لتحفيز الشراء، يتيح الابتكار السعري للمؤسسات تحسين هوامش الربح دون فقدان الزبائن.

3.4.2. الابتكار في التوزيع: يركز على تحسين قنوات التوزيع لتسهيل وصول المنتجات إلى الزبائن بكفاءة ومرونة، يشمل ذلك الاعتماد على التجارة الإلكترونية، خدمات التوصيل السريع، أو استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة المخزون. يساهم في تقليل تكاليف التوزيع وزيادة رضا الزبائن من خلال تحسين تجربة التسوق.

4.4.2. الابتكار في الترويج: يتعلق باستخدام أدوات ترويجية حديثة مثل التسويق الرقمي، الذكاء الاصطناعي، والإعلانات التفاعلية لتعزيز وعي المستهلك، يشمل ذلك التسويق عبر المؤثرين، التسويق بالمحتوى، وتقنيات الواقع المعزز. يساعد على تحسين التواصل مع الزبائن وزيادة معدلات التفاعل مع العلامة التجارية.

5.4.2. الابتكار في الدليل المادي: يمثل الدليل المادي بيئة المؤسسة التي يتفاعل فيها الزبائن والعاملون أثناء تقديم الخدمة، مما يؤثر على تصوراتهم حول الجودة. لذا، من الضروري أن يكون المحيط المادي جذاباً، مريحاً، ومجهزاً بأحدث التقنيات لتحسين سرعة وكفاءة الخدمة. حتى التعديلات البسيطة والمبتكرة يمكن أن تعزز رضا الزبائن وتحفز العاملين. كما يجب تصميم الأجواء الداخلية من قبل مختصين مبدعين لضمان تجربة متميزة.

6.4.2. الابتكار في الأفراد: يعد الأفراد عنصراً أساسياً في تقديم الخدمات، حيث يمثلون حلقة الوصل بين المؤسسة والزبائن. ويتمحور الابتكار في الأفراد حول التفكير الابتكاري، الذي يتطلب منهم المبادرة والقدرة على تجاوز الأنماط التقليدية للتفكير. بالرغم من أهمية هذه القدرات، فإن تحقيق الاستفادة المثلى منها يعتمد على وجود بيئة تشجع على الابتكار، مما يساهم في تطوير الأداء وزيادة القيمة المضافة.

7.4.2. الابتكار في العمليات: يقصد بالابتكار في العمليات أنه الطرق والنماذج الجديدة التي تدخل في تقديم الخدمات من قبل المؤسسة للزبائن والإجراءات المنتهجة تحسيناً لأدائها التسويقي، وهذا النوع من الابتكار يركز على طريقة أو آلية الانتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة، فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية.

II. الطرق والأدوات

في إطار المنهجية المعتمدة في الدراسة، تم تحديد مجتمع وعينة البحث بدقة لضمان تمثيل مناسب للظاهرة محل الدراسة. كما تم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية متقدمة لاختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج بدقة وموضوعية.

1.1. مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الموظفين العاملين بالمديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس بقسنطينة البالغ عددهم 156 موظف بداية سنة 2025، ومن أجل استطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، قمنا بتوزيع 50 استمارة على عينة عشوائية منهم، حيث تم استرجاع 47 استمارة بنسبة استجابة بلغت 94%.

2.1. أدوات جمع البيانات

تم تطوير استبيان بالاعتماد على دراسات سابقة التي تطرقت لنفس متغيرات الدراسة، بحيث تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور. تضمن المحور الأول البيانات الديمغرافية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، أما المحور الثاني فهو خاص بالمتغير المستقل أبعاد إدارة المعرفة، أما المحور الثالث فخصص لعبارة المتغير التابع المتمثل في الابتكار التسويقي. كما يلي:

الجدول (01): هيكل الاستبيان

عدد العبارات	محاور الاستبيان
20-01	المحور الأول: المتغير المستقل: عمليات إدارة المعرفة
05-01	أبعاد المحور الأول
10-06	01 البعد توليد المعرفة
15-11	02 البعد تخزين المعرفة
20-16	03 البعد توزيع المعرفة
34-21	04 البعد تطبيق المعرفة
34 عبارة	المحور الثاني المتغير التابع: الابتكار التسويقي
	مجموع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحث

يظهر من خلال الجدول أن المحور رقم 01 من الاستبيان والمخصص للمتغير المستقل، المتمثل في عمليات إدارة المعرفة، فقد اشتمل على 20 عبارة موزعة على 04 أبعاد، في حين كان المحور الثاني والخاص بالابتكار التسويقي، فقد تضمن 14 عبارة.

3.1. أساليب المعالجة الإحصائية

من أجل تحليل البيانات المتحصل عليها من أفراد عينة الدراسة ومعالجتها تمت الاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. كما تم الاعتماد على سلم ليكارت Likert الخماسي حيث طلب من أفراد العينة إعطاء درجة إجابته على كل عبارة كما يلي:

الجدول (02): مقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس الدرجة/الترميز	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الباحث

كما تم تحديد فئات مقياس ليكرت الخماسي ودلالاتها وفقا لمقياس ليكرت في الجدول التالي:

الجدول (03): تحديد الاتجاه حسب قيم المتوسط الحسابي

مستوى الموافقة	مجال المتوسط الحسابي
درجة منخفضة جدا	من 01 إلى 1.80 درجة
درجة منخفضة	من 1.81 إلى 2.60 درجة
درجة متوسطة	من 2.61 إلى 3.40 درجة
درجة عالية	من 3.41 إلى 4.20 درجة
درجة عالية جدا	من 4.21 إلى 5 درجة

المصدر: من إعداد الباحث

III. نتائج الدراسة

يتناول هذا الجزء اختبار مدى صدق وثبات أداة الدراسة لضمان موثوقية البيانات، بالإضافة إلى تحليل طبيعة توزيع المتغيرات للتحقق من جودة البيانات التي تم جمعها. كما سيتم اختبار صحة فرضيات الدراسة من خلال الأساليب الإحصائية المناسبة، مع تفسير النتائج المتحصل عليها.

1.1. اختبار صدق الاستبيان

تم التحقق من صدق الاستبيان من خلال حساب صدق الاتساق البنائي، ويهدف هذا النوع من الصدق إلى قياس مدى توافق العبارات والمحاور والأبعاد في الاستبيان مع بعضها البعض، أي أنها تقيس فعلاً ما وضعت لقياسه. والجدول التالي يبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لمحاور والاستبيان كما يلي:

الجدول (04): نتائج صدق الاتساق البنائي للاستبيان

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور		أبعاد ومحاور الاستبيان		
القيمة الاحتمالية (Sig.or P-value)	معامل ارتباط بيرسون (r)			
(الصدق البنائي للأبعاد): مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره				
0.000	0.837**	X01	توليد المعرفة	البعد 01
0.000	0.931**	X02	تخزين المعرفة	البعد 02
0.000	0.864**	X03	توزيع المعرفة	البعد 03
0.000	0.833**	X04	تطبيق المعرفة	البعد 04
(الصدق البنائي للمحاور): مدى جودة علاقة ارتباطية بين كل محور مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان				
0.000	0.970**	المحور الأول: عمليات إدارة المعرفة (X)		
0.000	0.942**	المحور الثاني: الابتكار التسويقي (Y)		

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول يمكن استنتاج أن جميع الأبعاد والمحاور في الاستبيان صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه، نظراً لأن قيم معاملات الارتباط Corrélation Pearson كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، وقيم SIG كانت أقل من هذا المستوى، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كل بعد والدرجة الكلية لإجمالي عبارات محوره، وكذلك بين المحور والدرجة الكلية لإجمالي عبارات الاستبيان.

وعليه يمكن القول بأن عبارات عمليات إدارة المعرفة (X) بأبعادها والابتكار التسويقي (Y)، صادقة لما وُضعت لقياسه، أي أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق، وبالتالي يمكن الاعتماد على عباراته ومتغيراته في التحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

2.1. اختبار ثبات الاستبيان

يعتبر معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) من بين أهم الاختبارات التي يعتمد عليها كمؤشر للتأكد من جودة أداة الدراسة ومعرفة الاتساق الداخلي بين عبارات الاستبيان والتحقق من مدى جودتها، والجدول التالي يبين نتائج حساب الثبات:

الجدول (05): قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

محاو الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات
المحور الأول: عمليات إدارة المعرفة (X)	0.914	20 عبارة
المحور الثاني: الابتكار التسويقي (Y)	0.895	14 عبارة
جميع عبارات الاستبيان	0.947	34 عبارة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج الجدول إلى أن معاملات ألفا كرونباخ لكل من المحور الأول (0.914) والمحور الثاني (0.895) وإجمالي عبارات الاستبيان (0.947) تفوق 0.60، مما يدل على مستوى عالٍ من الثبات. وبذلك، يمكن اعتبار أداة القياس (الاستبيان) موثوقة، حيث ستوفر نتائج متسقة في حال إعادة توزيعها.

3.1. اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة

تم الاعتماد على اختبارات Shapiro-Wilk و Kolmogorov-Smirnov لدراسة طبيعة توزيع متغيرات الدراسة، مما يسمح باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة في تحليل البيانات. تفاصيل القيم المتحصل عليها موضحة في الجدول التالي:

الجدول (06): نتائج كشف نوع التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات

Shapiro-Wilk اختبار شابيرو ويلك			Kolmogorov-Smirnov ^a اختبار كولومنجوروف - سيمرنوف			محاو الاستبيان
Sig. القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	(P-value) القيمة الاحتمالية	Df درجة الحرية	القيمة الإحصائية للاختبار	
0.845	47	0.986	0.200*	47	0.084	بيانات المتغير المستقل
0.554	47	0.979	0.200*	47	0.091	بيانات المتغير التابع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بما أن حجم عينة الدراسة أقل من 50 فردًا، فقد تم الاعتماد على اختبار Shapiro-Wilk لتحديد طبيعة توزيع البيانات. وتُظهر النتائج أن القيمة الاحتمالية (Sig) لجميع متغيرات الدراسة أكبر من 0.05، مما يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي يمكن استخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في تحليل النتائج.

4.1. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة واختبار الفرضيات

يتم في هذا القسم تحليل خصائص عينة الدراسة من خلال توزيعها الديموغرافي، بالإضافة إلى تحليل متغيرات الدراسة باستخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، مما يساهم في فهم طبيعة استجابات العينة بشكل دقيق.

5.1. تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة

يتم عرض الخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة في الجدول التالي، حيث تشمل المتغيرات الديموغرافية الأساسية للمستجوبين، مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي والخبرة المهنية.

الجدول (07): توزيع أفراد العينة حسب المتغيرات الشخصية

النسبة المئوية	العدد	البيانات الشخصية
55.3	26	ذكر
44.7	21	أنثى
4.3	2	أقل من 30
27.6	13	30-40 سنة
68.1	32	أكثر من 40 سنة
12.8	6	ثانوي
72.3	34	جامعي
10.6	5	دراسات عليا
4.3	2	أخرى
10.6	5	إطارات عليا
70.2	33	إطارات
12.8	6	تحكم
6.4	3	تنفيذ
4.3	2	أقل من 5 سنوات
10.6	5	5 إلى أقل من 10 سنوات
29.8	14	10 إلى 15 سنة
55.3	26	أكثر من 15 سنة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يوضح تحليل بيانات العينة التنوع في خصائص المستجوبين، حيث تمثلت العينة في 47 فردًا، موزعين حسب عدة متغيرات شخصية ووظيفية:

1.5.1. الجنس: يوجد توازن نسبي بين الجنسين، حيث بلغت نسبة الذكور 55.3% بعدد 26 مستجوبًا، بينما مثلت الإناث 44.7% بعدد 21 مستجوبة. هذا التوزيع يشير إلى تمثيل متقارب لكلا الجنسين في العينة.

2.5.1. الفئة العمرية: أظهرت البيانات تنوعًا في الفئات العمرية، حيث كانت نسبة 4.3% أقل من 30 سنة، و27.6% بين 30 و40 سنة، في حين أن 68.1% تجاوزوا 40 سنة. وهذا يدل على أن غالبية المستجوبين من الفئات العمرية الأكبر سنًا.

3.5.1. المستوى التعليمي: النسبة الأكبر من المستجوبين يحملون شهادة جامعية (72.3%)، يليهم أصحاب الدراسات العليا (10.6%)، بينما يمثل الحاصلون على تعليم ثانوي (12.8%) وفئات أخرى (4.3%). وهذا يشير إلى مستوى تعليمي مرتفع بين أفراد العينة.

4.5.1. المستوى الوظيفي: يشير التوزيع إلى أن 70.2% من العينة يعملون في فئة الإطارات، يليهم الإطارات العليا (10.6%)، ثم مستوى التحكم (12.8%)، والتنفيذ (6.4%). وهذا يعكس أن غالبية المستجوبين يشغلون وظائف إشرافية وإدارية.

5.5.1. الخبرة المهنية: أظهرت البيانات أن 55.3% لديهم خبرة تفوق 15 سنة، بينما 29.8% تتراوح خبرتهم بين 10 و15 سنة، في حين أن 10.6% لديهم بين 5 و10 سنوات، و4.3% أقل من 5 سنوات. وهذا يشير إلى أن أغلب العينة من ذوي الخبرة الطويلة.

6.1. التحليل الوصفي لأبعاد إدارة المعرفة

تم تحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد عمليات إدارة المعرفة باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحديد مدى تباين الآراء حول كل بعد من الأبعاد المدروسة. يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها، والتي تساعد في تفسير مدى إدراك المستجوبين لأهمية عمليات إدارة المعرفة داخل المؤسسة.

الجدول (08): تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات عمليات إدارة المعرفة

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
01	تهتم المؤسسة بتوظيف الأفراد المبدعين	3.13	0.992	62.55	موافقة متوسطة
02	يستفيد الموظفون من دورات تكوينية وتدريبية للحصول على مهارات جديدة	4.04	0.509	80.85	موافقة عالية
03	يسهل على الموظف الحصول على المعلومات من المصادر التي تتيحها المؤسسة	3.83	0.789	76.60	موافقة عالية
04	تسمح المؤسسة للموظفين الاستفادة من الخبرات السابقة	3.36	0.845	67.23	موافقة متوسطة
05	هناك تبادل للمعرفة بين الموظفين	3.23	1.068	64.68	موافقة متوسطة
X ₁	البعد 01: توليد المعرفة	3.5191	0.61242	70.38	درجة عالية
06	تسعى المؤسسة لتجديد معارفها باستمرار	3.66	0.867	73.19	موافقة عالية
07	تعتمد المؤسسة في تخزين معارفها على الأرشفة الإلكترونية و/أو المستندات الورقية	4.02	0.608	80.43	موافقة عالية
08	تسعى المؤسسة للمحافظة على الموظفين الذين يملكون الخبرة والمعرفة	3.26	1.093	65.11	موافقة متوسطة
09	تستخدم المؤسسة طرق متقدمة ومتطورة لاستعادة المعرفة متى أرادت ذلك	3.53	0.830	70.64	موافقة عالية
10	تقوم المؤسسة بحفظ المعرفة في حواسيب مركزية	3.89	0.814	77.87	موافقة عالية
X ₂	البعد 02: تخزين المعرفة	3.6723	0.57093	73.45	درجة عالية
11	تستخدم المؤسسة شبكات داخلية (أجهزة حاسوب، سجلات، وثائق) في نشر المعرفة	4.32	0.629	86.38	موافقة عالية جدا
12	يتم توزيع المعرفة على كل موظفي المؤسسة	3.40	0.993	68.09	موافقة عالية
13	تعتمد المؤسسة على وسائل الإعلام والاتصال في نقل المعرفة والاستفادة منها	3.98	0.608	79.57	موافقة عالية
14	تعقد المؤسسة دورات تدريبية يقوم بها أفراد ذوي خبرة وكفاءة	3.87	0.875	77.45	موافقة عالية
15	تشجع المؤسسة على استمرارية نشر وتبادل معارف بين موظفيها	3.34	1.048	66.81	
X ₃	البعد 03: توزيع المعرفة	3.7830	0.58060	75.66	درجة عالية
16	تستعين المؤسسة بالخبراء الداخليين في تطبيق المعرفة	3.62	0.945	72.34	موافقة عالية
17	تقدم المؤسسة حوافز لمن يستفيد من المعرفة ويطبّقها بشكل فعال ومبدع	3.26	0.943	65.11	موافقة متوسطة
18	تعمل المؤسسة على إزالة العوائق أمام تطبيق المعرفة	3.26	0.966	65.11	موافقة متوسطة
19	تعمل المؤسسة على تحويل معارف الموظفين إلى خطط عمل	3.09	0.929	61.70	موافقة متوسطة
20	تعمل المؤسسة على استخدام المعارف المتاحة لتطوير الخدمات المتاحة	3.40	1.035	68.09	موافقة عالية
X ₄	البعد 04: تطبيق المعرفة	3.3234	0.75821	66.47	درجة متوسطة
X	المتغير المستقل: عمليات إدارة المعرفة	3.5745	0.54453	71.49	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط الحسابي العام لآراء المستجوبين حول تطبيق عمليات إدارة المعرفة في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة بلغ 3.5745، ضمن مستوى "موافقة عالية"، مع انحراف معياري منخفض (0.5445)، مما يعكس تقارب الآراء وقلة التشتت. وبلغت نسبة الموافقة العامة 71.49%، مما يؤكد إدراك الموظفين لمستوى عالٍ من تطبيق عمليات إدارة المعرفة. كما كانت العبارة الأكثر تأييداً تتعلق باستخدام المديرية لشبكات داخلية (أجهزة حاسوب، سجلات، وثائق) في نشر المعرفة، حيث حصلت على متوسط 4.32 بانحراف معياري 0.629، مما يدل على إجماع قوي بين المستجوبين. وتبرز هذه النتيجة أهمية الشبكات الداخلية في تسهيل تداول المعرفة وتوافرها للموظفين، مما يعزز فعالية إدارة المعرفة داخل المديرية.

فيما يتعلق بالنتائج التي تم الحصول عليها لتقييم تطبيق وتوفير عمليات إدارة المعرفة فقد أظهرت النتائج أن تطبيق عمليات إدارة المعرفة في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة محل الدراسة هي جيدة بشكل عام مع تفاوت في عملياتها، وبهذا نكون قد أجابنا على السؤال الفرعي الأول.

7.1. التحليل الوصفي لعبارات الابتكار التسويقي

يتناول هذا الجزء قياس مستويات الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة، من خلال تحليل استجابات أفراد العينة على المحور الثاني من الاستبيان، تم تقييم آراء واتجاهات المستجوبين بناءً على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وذلك لتحديد مستوى الابتكار التسويقي في المؤسسة. يوضح الجدول التالي النتائج المتحصل عليها، والتي تساهم في فهم مدى تبني المديرية لممارسات الابتكار التسويقي

. الجدول (09): تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	الاتجاه العام
21	تسعى المؤسسة باستمرار إلى تقديم خدمات جديدة تلبي حاجات الزبائن	4.02	0.489	80.43	موافقة عالية
22	تستخدم المؤسسة التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها	3.87	0.824	77.45	موافقة عالية
23	تختلف أساليب تسعير المكالمات باختلاف الشريحة والخدمات المقدمة	3.96	0.658	79.15	موافقة عالية
24	توفر المؤسسة لزبائنها أسعاراً تنافسية (مناسبة) اتجاه جميع شبكات الاتصال	3.96	0.658	79.15	موافقة عالية
25	تحرص المؤسسة على تحسين نقاط بيعها للتقرب من زبائنها أكثر	3.79	0.778	75.74	موافقة عالية
26	تمتلك المؤسسة ابتكارات في توصيل الخدمات من خلال البيع الشخصي والاتصال مع الزبون وإتمام عملية التعامل	3.66	0.635	73.19	موافقة عالية
27	تقدم المؤسسة عروض ترويجية متميزة (هدايا، مسابقات...)	3.85	0.859	77.02	موافقة عالية
28	تتواصل المؤسسة مع زبائنها عبر هواتفهم المحمولة للترويج عن عروضها المختلفة	3.51	1.019	70.21	موافقة عالية
29	يتخذ موظفي المؤسسة قرارات فورية أثناء حدوث أي مشكلة مع الزبون	3.21	1.020	64.26	متوسطة
30	يمتلك موظفي المؤسسة مهارات عالية في التعامل مع الزبائن	3.30	0.954	65.96	متوسطة
31	تمتاز الإجراءات الخاصة بالمعاملات بالبساطة والسهولة	3.40	0.901	68.09	موافقة عالية
32	تقدم خدمات المؤسسة بشكل جيد وسريع	3.38	0.898	67.66	متوسطة
33	تمتلك المؤسسة تجهيزات ومعدات حديثة	3.70	0.976	74.04	موافقة عالية
34	التصميم الداخلي وديكور المؤسسة جذاب	3.38	1.190	67.66	متوسطة
Y	المتغير التابع: الابتكار التسويقي	3.6429	0.56263	72.86	درجة عالية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المتوسط الحسابي العام لآراء المستجوبين حول الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة بلغ 3.6429، ضمن مستوى "موافقة عالية"، مع انحراف معياري منخفض (0.562)، مما يعكس تقارب الآراء وقلة التشتت. وبلغت نسبة الموافقة العامة 72.86%، مما يؤكد إدراك الموظفين لمستوى عالٍ من الابتكار التسويقي في الخدمات التي تقدمها المديرية.

كانت العبارة الأكثر تأييداً تتعلق بسعي المؤسسة لتقديم خدمات جديدة تلي حاجات الزبائن، حيث حصلت على متوسط 4.02 وانحراف معياري 0.489، بنسبة تأييد 80.43%. وتدل هذه النتائج على أن المديرية تولي اهتماماً كبيراً لتحسين تجربة الزبائن وتلبية احتياجاتهم المتغيرة، مما يعكس استراتيجيتها في تطوير الخدمات والابتكار المستمر وفقاً لمتطلبات السوق.

فيما يتعلق بالنتائج التي تم الحصول عليها من خلال تقييم درجة الابتكار التسويقي، فقد أظهرت النتائج أن المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة تحظى بمستوى عالي من حيث تطبيق الابتكار التسويقي، وهذا حسب وجهة المستجوبين. وهذا يشير إلى أن المؤسسة تولي اهتماماً كبيراً للابتكار وتطوير استراتيجيات التسويق وتحسين الممارسات التسويقية. وبهذا نكون قد أجبنا على السؤال الفرعي الثاني.

8.1. أثر العمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي

لاختبار الفرضية الثالثة التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة، وذلك باستخدام تحليل الارتباط المتعدد. يوضح الجدول التالي نتائج التحليل التي تبين مدى تأثير عمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي، مما يساهم في تقييم العلاقة بين المتغيرين ومدى قوة هذا التأثير.

الجدول (10): تحليل التباين وتحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي

معنوية العلاقة بين المتغيرين				معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين			
معامل الارتباط	معامل التفسير	معنوية الكلوية لنموذج ANOVA الانحدار	قيمة F المحسوبة	(SIG)	t	B	معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين
R ²	r	(SIG)	قيمة F المحسوبة	(SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار
0.497	0.692	0.000	41.39	0.00	3.98	1.405	B ₀ الثابت
				0.000	6.43	0.636	B ₁ توليد المعرفة
0.510	0.714	0.000	46.92	0.000	6.85	0.704	B ₂ تخزين المعرفة
0.467	0.684	0.000	39.46	0.000	6.28	0.662	B ₃ نشر المعرفة
0.597	0.772	0.000	66.56	0.000	8.15	0.573	B ₄ تطبيق المعرفة
0.694	0.833	0.000	102.00	0.000	10.10	0.861	عمليات إدارة المعرفة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين عمليات إدارة المعرفة والابتكار التسويقي معامل (r = 0.833)، مما يشير إلى أن تحسين عمليات إدارة المعرفة يؤدي إلى تعزيز الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة، مما يعزز أهمية تبني ممارسات فعالة في إدارة المعرفة لدعم التطوير التسويقي. كما أظهر اختبار F أن القيمة المحسوبة F = 102.007، وكانت Sig = 0.000 أقل من 0.05، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين ذات دلالة إحصائية. كما أوضحت النتائج أن 69.40% من التغير في الابتكار التسويقي يُفسر بعمليات إدارة المعرفة، بينما 30.60% من التغير يعود إلى عوامل أخرى غير مدرجة في الدراسة.

بناءً على هذه النتائج، تم رفض الفرضية الصفريّة (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1)، مما يعني وجود أثر معنوي لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي. وجود أثر معنوي لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي. أما فيما يخص العلاقة بين أبعاد إدارة المعرفة والابتكار التسويقي فيمكن توضيحها كما يلي:

- أظهرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين توليد المعرفة والابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة. حيث بلغ معامل الارتباط (r) قيمة موجبة (0.692)، مما يدل على ارتباط قوي بين المتغيرين. كما أن قيمة (F) المحسوبة (41.39) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي. وأوضح معامل التفسير ($R^2 = 0.497$) أن توليد المعرفة يفسر 49.7% من التغيرات في الابتكار التسويقي. مما يعني أن تحسين توليد المعرفة يساهم في تعزيز الابتكار التسويقي.

- أظهرت نتائج تحليل الارتباط والانحدار وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين تخزين المعرفة والابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة. حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.714$)، مما يشير إلى ارتباط قوي بين المتغيرين. كما أن قيمة (F) المحسوبة (46.92) ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05)، مما يؤكد تأثير تخزين المعرفة على الابتكار التسويقي. وأوضح معامل التفسير ($R^2 = 0.510$) أن تخزين المعرفة يفسر 51.1% من التغيرات في الابتكار التسويقي. مما يعني أن تحسين تخزين المعرفة يساهم بشكل واضح في تعزيز الابتكار التسويقي.

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين نشر المعرفة والابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.714$) كما أن قيمة (F) المحسوبة (39.46) دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي. وأوضح معامل التفسير ($R^2 = 0.467$) أن نشر المعرفة يفسر 46.7% من التغيرات في الابتكار التسويقي. مما يدل على أن تحسين نشر المعرفة يعزز الابتكار التسويقي بشكل واضح.

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة والابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.772$) كما أن قيمة (F) المحسوبة (66.56) دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، مما يؤكد وجود تأثير معنوي. وأوضح معامل التفسير ($R^2 = 0.597$) أن تطبيق المعرفة يفسر 59.7% من التغيرات في الابتكار التسويقي. مما يعني أن تعزيز تطبيق المعرفة يساهم بشكل كبير في تحسين الابتكار التسويقي.

IV. خاتمة:

يتضح من خلال هذه الدراسة أن إدارة المعرفة تلعب دوراً حاسماً في تعزيز الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة. من خلال جمع وتنظيم المعرفة الداخلية والخارجية وتبادلها، يتمكن الموظفون والأقسام المختلفة من الاستفادة من المعرفة المتاحة وتطوير حلول جديدة وإبداعية في مجال التسويق. سواء من خلال تقديم منتجات مبتكرة أو تحسين استراتيجيات التفاعل مع الزبائن. إذ تشير النتائج أيضاً إلى أن إدارة المعرفة تؤثر في اتخاذ القرارات التسويقية وتحسين فعالية العمليات التسويقية. من خلال الوصول إلى المعرفة المحدثة، يمكن للمديرية تحليل الاتجاهات السوقية وتعزيز التفاعل مع الزبائن. بناءً على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج بأن تطبيق إدارة المعرفة في مديرية موبيليس يعزز الابتكار التسويقي ويساهم في تحقيق التميز التنافسي والنجاح في سوق الاتصالات.

أولاً: نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن إدارة المعرفة تؤثر بشكل إيجابي على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة. وقد تم رصد عدة تأثيرات واضحة لإدارة المعرفة على الابتكار التسويقي، وتشمل:

- هناك تطبيق جيد لعمليات إدارة المعرفة في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة
- هناك مستوى عال من تطبيق الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس-قسنطينة؛
- يوجد أثر لعمليات إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس-قسنطينة؛
- يوجد أثر لتوليد المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس-قسنطينة؛
- يوجد أثر لتخزين المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس-قسنطينة؛
- يوجد أثر لنشر المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس-قسنطينة؛
- يوجد أثر لتطبيق المعرفة على الابتكار التسويقي في المديرية الجهوية لموبيليس-قسنطينة؛

ثانياً: اقتراحات الدراسة

على ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة التي قمنا بها، يمكن تقديم بعض الاقتراحات، للمسؤولين في المديرية الجهوية لموبيليس - قسنطينة، كما يلي:

- يجب تشجيع وتسهيل نشر المعرفة بين أفراد المديرية. يمكن تبني أساليب التواصل الفعالة مثل ورش العمل والاجتماعات والمنتديات الداخلية لتبادل المعرفة والأفكار؛
- يجب توفير الدعم والموارد اللازمة لتطبيق المعرفة في العمل اليومي. يمكن تنظيم التدريب وورش العمل لتطوير مهارات الفريق في تطبيق المعرفة في حل المشكلات واتخاذ القرارات التسويقية؛
- يجب تشجيع ثقافة الابتكار التسويقي داخل المديرية وتعزيزها كجزء من الاستراتيجية التسويقية. حيث تعزيز ثقافة الابتكار التسويقي تعتبر أمراً حاسماً لتحقيق النجاح والتميز في سوق الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.
- يجب أن تكون القيادة العليا ملتزمة بتعزيز ثقافة الابتكار وتساند هذه الثقافة بشكل فعال. يمكن للمديرين أن يكونوا أمثلة حية للابتكار ويعملوا على تشجيع وتمكين الموظفين لتطوير وتنفيذ أفكار جديدة في مجال التسويق؛
- يجب تهيئة بيئة عمل تحفز على الابتكار التسويقي حيث يمكن تشجيع التفكير الإبداعي من خلال توفير المساحة والموارد اللازمة وتحفيز الموظفين بالحوافز المناسبة؛
- يجب تشجيع التواصل المفتوح والتعاون بين أفراد الفريق والأقسام المختلفة. يمكن تنظيم جلسات تفاعلية وورش عمل لتشجيع مشاركة الأفكار والتعلم من الآخرين وتبادل المعرفة؛
- يمكن تقديم نظام مكافآت وتحفيز يشجع على الابتكار التسويقي. يمكن تقديم مكافآت مالية أو غير مادية للموظفين الذين يقدمون أفكاراً مبتكرة ومساهمات ملموسة في مجال التسويق.

الإحالات والمراجع:

- أبو بكر محمود الهوش. (2016). *استراتيجيات إدارة المعرفة*. مصر: مجموعة النيل العربية.
- الطاهر أحمد محمد علي. (2021). إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني. *المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية*، 4(1).
- الطاوس غريب، وحنان دريد. (2021). دور الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية: دراسة تحليلية. *مجلة الاقتصاد الجديد*، 12(4).
- إياد خليل فياض عدي. (2015). درجة ممارسة العمادات والدوائر الإدارية بالجامعة الإسلامية لإدارة المعرفة وعلاقتها بمستوى فاعلية اتخاذ القرار لديها. *رسالة ماجستير غير منشورة في أصول التربية*. غزة: الجامعة الإسلامية.
- صلاح الدين الكبيسي. (2005). *إدارة المعرفة*. مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- عامر الكبيسي. (2005). *إدارة المعرفة وتطوير المنظمات*. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- عبد الغني مرابطي. (2015). الابتكار التسويقي في المؤسسات كتوجه جديد من أجل تموقع أفضل. *مجلة الواحات للبحوث والدراسات*، 8(2).
- مصطفى يوسف كافي. (2015). *الابتكار والابداع التسويقي وفلسفة التوجه نحو التسويق الأخضر*. عمان: دار المناهج.
- معتز طلعت عبد الله، و سعد بن عبد الله السليود. (2021). نموذج مقترح لاستخدام التسويق الالكتروني في منصات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عملاء شركة موبيلي للاتصالات. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 5(2).
- نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- نعيمة لدرع، و صليحة رقاد. (2021). أثر إدارة معرفة العميل على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية: دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف. ، *مقال علمي منشور بمجلة العلوم الإدارية والمالية*، 5(2).
- ياسر بشير إبراهيم. (2027). إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني. *رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال*. جامعة السودان.
- N Tahar. (2020). The Role of Information and Communication Technology (ICT) in Knowledge Management (KM): Case Study . *Economic studies Journal* ،18.(2)
- Ragaa, H., & Korichi, M. S. (2021). Knowledge Management processes and their impact on firm's Performance: Field study in Sonelgaz company. *Economic and Management Research Journal*, 15.(2)
- Tinoco, J. (2018). Innovation ambidexterity and the three-legged stool: The value of business processes. *Graziadio Business Review*, 21.(1)
- Wiig, K. M. (1993). Knowledge manage foundations : Thinking About thinking/ How people and organization create, Represent and use Knowledge. USA: Schema Press.