

النمذجة بالمعادلات الهيكلية في تحليل علاقة التشارك المعرفي بالتسويق الإبتكاري لخدمات الهاتف النقال بالجزائر

Modeling with structural equations in analyzing the relationship of knowledge sharing with innovative marketing of mobile services in Algeria

لويظة قدري^{1*}، فريد راهم²

¹ ط.د. مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة،

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، (الجزائر)، louiza.kadri@univ-tebessa.dz

² د، مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات،

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، (الجزائر)، farid.rahem@univ-tebessa.dz

تاريخ الإستلام: 2022 / 12 / 05 تاريخ القبول: 2023 / 03 / 29 تاريخ النشر: 2023 / 04 / 30

ملخص:

إن المنافسة في قطاع الإتصال بالجزائر تدفع بالمؤسسات إلى زيادة الطلب على خدماتها، مدركة أن الإبتكار في وظيفة التسويق من أهم مفاتيح نجاحها، في ظل تطوير قدرات المورد البشري من جهة والتشارك المعرفي لتدعيم مخزون المعرفة للمؤسسات من جهة أخرى، فالتشارك المعرفي أحد أهم عمليات إدارة المعرفة، وتهدف الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد التشارك المعرفي على الإبتكار التسويقي، وإختباره بطريقة SEM وأجريت الدراسة على 270 موظف بإتباع المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت الدراسة إلى أن الإبتكار التسويقي يتأثر من خلال بعدي نقل المعارف وتبادلها داخل المؤسسات.

الكلمات المفتاحية: التشارك المعرفي؛ إدارة المعرفة؛ الإبتكار التسويقي؛ نقل المعرفة، تبادل المعرفة.

Abstract:

In light of the competition, the institutions of the communication sector in Algeria are trying to increase the demand for their services, realizing that innovation in the marketing function is one of the most important keys to their success in light of developing the capabilities of the human resource on the one hand, and knowledge sharing to support the stock of knowledge on the other hand. Knowledge sharing is one of the most important processes of knowledge management, and the study aims to study the effect of the dimensions of knowledge sharing on marketing innovation, and it was tested by the SEM method. The study was conducted on 270 employees following the descriptive analytical method, The study concluded that marketing innovation is affected by the two dimensions of knowledge transfer and exchange within institutions.

Keywords: knowledge sharing; knowledge management; marketing innovation; Knowledge transfer, knowledge sharing.

1. مقدمة

يعتبر قطاع الإتصالات بالجزائر من أهم البنى التحتية ، التي تشكل دعائم لقطاعات أخرى بحيث تساهم في التنمية الاقتصادية، فحاجة الأفراد والجماعات الماسة لخدمات الإتصال تزداد بشكل يومي وكذا التطور السريع لتكنولوجيات الإتصال خلق أحداث ديناميكية عالية في تطور القطاع ، خاصة بعد قيام الدولة بجملة من الإصلاحات السياسية ، التي ساهمت بإنهاء احتكار سوق الهاتف النقال وذلك من خلال فتح باب المنافسة لمعاملين جدد ومنحهم رخصا للاستغلال بالسوق الجزائرية، التي أصبحت تضم ثلاث متعاملين وهم على التوالي موبيليس لإتصالات الجزائر (ATM)؛ أوبتيكوم لإتصالات الجزائر (OTA) وهي أوراسكوم تليكوم سابقا؛ كيوتيل القطرية (OOREDOO) وهي الشركة الوطنية الكويتية (نجمة سابقا) وباتت المؤسسات تدرك أهمية المورد البشري وضرورة الإستثمار فيه وتطوير رأس مالها الفكري من جهة ووجوب التفكير بجدي ة في إيجاد خدمات ووظائف مبتكرة وجديدة لتسويقها وإقناع المستهلكين بها من جهة أخرى بإستخدام مفهوم الابتكار سيما ما تعلق بالأنشطة التسويقية المختلفة.

إن إنفتاح سوق الإتصالات أمام المتعاملين الأجانب وتطوره من سوق إحتكاري إلى سوق تنافسي دفع المتعاملون الثلاث لمحاولة كسب أكبر الحصص السوقية وتحقيق الأفضلية التنافسية ، فتلك المؤسسات تدرك أن الفكر والمعرفة المتجددة والمبتكرة ، خاصة التسويقية منها ، من أهم وسائل لنجاح والسبب الرئيس يرجع لكون من ينتج المعرفة هو القادر على إمتلكها ، ومن يمتلكها هو المؤهل للقيادة الأسواق، ومن يملكها ما للقيادة هو الأقدر على الإختيار وإتخاذ القرارات لمواجهة التحديات، وهو ما يسود المشهد الحالي في سوق الإتصالات بالجزائر، إذ تتوجه الشركات الثلاث نحو الإستغلال الأمثل والإهتمام برأس المال الفكري لها، سواء تعلق الأمر بالجانب الضمني منها أو الصريح ، فالإهتمام نابع من كونها أحد أهم المصادر الأساسية الكفيلة بإثراء سجل تجارب المنظمة، كما أنه يضمن تراكم خبراتها وتوسع أدائها التنظيمية ، فإستراتيجيات إدارة المعرفة تكمن في إكتساب المعرفة من قبل العاملين وتخزينها، تصنيفها وإسترجاعها عند الحاجة إليها وتقديمها لمن يحتاجها في الوقت المناسب فهي بذلك أحد أهم القنوات لإيجاد حلول للمشاكل في العصر الحالي.

أ. مشكلة البحث

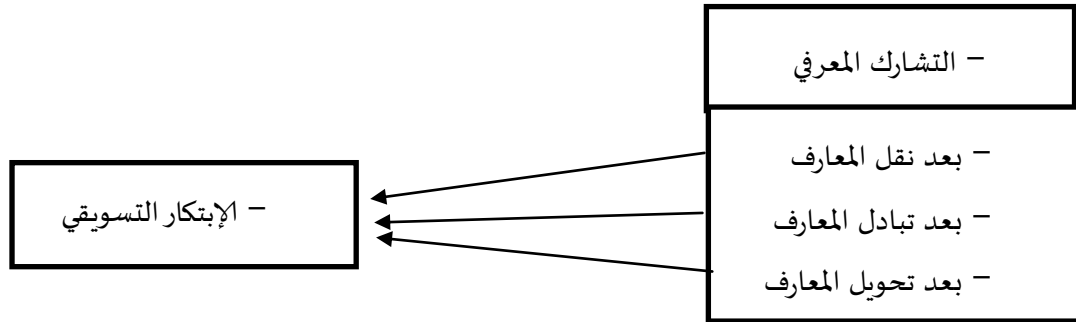
في ظل التغيرات والاعتماد الكبير على الأصول غير المادية المتمثلة بالمعرفة التي يمتلكها المنظمة وبالأخص الضمنية منها والمتجذرة في بواطن الأفراد، نسعى إلى محاولة فهم الدور الذي يمكن أن تلعبه المعرفة الضمنية والصريحة في إيجاد، تحقيق وتحسين الابتكار التسويقي ويمكن أن تتلخص مشكلة البحث في ماهية العلاقة التي تربط الإبتكار التسويقي بالتشارك المعرفي داخل المؤسسات؟ ويمكن تشخيص المشكلة البحثية بشكل دقيق من خلال الأسئلة الآتية: هل يوجد أثر لأبعاد التشارك المعرفي على التسويقي الإبتكاري داخل المؤسسات الثلاث، العاملة في قطاع الإتصال بالجزائر قيد الدراسة؟

وفي إطار السؤال المحوري يتفرع لنا مجموعة من الأسئلة المكملة له كالتالي:

- هل لبعد لنقل المعرفة أثر في تحقيق الإبتكار التسويقي داخل المؤسسات قيد الدراسة؟
- هل لبعد لتبادل المعرفة أثر في تحقيق الإبتكار التسويقي بالمؤسسات المزمع دراستها؟
- هل لبعد تحويل المعرفة أثر في تحقيق الإبتكار التسويقي بالمؤسسات الثلاث قيد الدراسة؟
- هل تدرك المؤسسات العاملة في قطاع الإتصال قيد الدراسة، مدى أهمية تشارك المعارف -الصريحة والضمنية- لموظفيها؟

ب. الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

- الفرضية الرئيسية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التشارك المعرفي في تحقيق الابتكار في التسويق بالمؤسسات قيد الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ وعليه تنبثق الفرضيات الفرعية كمايلي:
- H1 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد نقل المعارف داخل المؤسسات قيد الدراسة في تحقيق الابتكار في وظيفة التسويق عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
- H2 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تبادل المعارف داخل المؤسسات الثلاث في تحقيق الابتكار في وظيفة التسويق عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
- H3 يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد تحويل المعارف داخل المؤسسات المدروسة في تحقيق الابتكار التسويقي عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$
- ت. أنموذج الدراسة: يتمثل النموذج المفاهيمي للدراسة على النحو التالي



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على الدراسات السابقة

- يفترض النموذج وجود أثر للمتغير المستقل وهو التشارك المعرفي بأبعاده الثلاث (نقل المعارف، تبادل وتحويل المعرفة) على المتغير التابع وهو التسويق الابتكاري سواء التقليدي أو المستحدث مجمعة وفق جملة من الأسئلة التي صيغت في الإستبانة التي وجهت لعينة الدراسة
- ث. المنهج المتبع: تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهتم بوصف متغيرات الدراسة في الجانب النظري كما تم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية المختلفة Spss إلى جانب النمذجة الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى عبر برنامج Smartpls4 قصد التأكد من مؤشرات الجودة المطابقة، الصدق والثبات للنموذج المفاهيمي المقترح والذي الغرض منه اختبار الفرضيات.
- ج. أهمية الدراسة: تكمن أهمية الدراسة في محاولة التعرف على أهمية سلوكيات التشارك المعرفي لدى الموظفين داخل المؤسسات قيد الدراسة في خلق المعارف الابتكارية، سيما في وظيفة التسويق أي إختبار أي الأبعاد من المعارف داخل المنظمات (نقل، تبادل، التحويل) الأكثر فعالية في التأثير على الابتكار بالإضافة إلى:

- مساعده متخذي القرار داخل مؤسسات الإتصال على محاولة فهم التفاعل بين المعارف داخل المنظمة وتثمينها وانتقاء المناسب منها التي يمكن أن تساهم في الرفع من قيمة الابتكار في وظيفة التسويق؛

- تسليط الضوء على رأس المال الفكرى والتشارك المعرفى ضرورة محاولة توجيه المؤسسات قيد الدراسة نحو تشجيع أفرادها على التشارك المعرفى ونشر المعارف سيما المتصلة بالعمل لرفع مستوى معرفة الآخرين وحل المشاكل التي قد تحدث أثناء أو بعد تقديم الخدمة.

ح. أهداف الدراسة

- تشخيص واقع التشارك المعرفى في قطاع الإتصال بالجزائر؛

- معرفة مدى إدراك المؤسسات العاملة في قطاع الإتصال لأهمية التشارك المعرفى للمعارف الصريحة والضمنية

خ. الدراسات السابقة:

هناك جملة من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث سواء من جانب واحد أو من عدة جوانب الموضوع نذكر منها:

- دراسة LINDA GREVE، بعنوان Knowledge Sharing is Knowledge Creation: An Action

Research Study Of Metaphors for Knowledge, journal of organizational knowledge

communication, Vol (2) N (1) 2015

الأغدية بالدانمارك، هدفت البحث دراسة التوجه من تشارك المعرفة إلى خلق المعرفة على مستوى

المؤسسة محل الدراسة، وخلصت الدراسة للنتائج التالية:

- ينبغي تمكين العامل في مجال المعرفة من استخدام استراتيجيات مختلفة لتبادل المعرفة ؛
- أفضل إستراتيجية لتقاسم المعرفة الشخصية أو الضمنية هي خلق معارف جديدة عن طريق استخدام العمل المعرفى المشترك.

- دراسة محمد عبد الحكيم منطاش، يوسف حامد مناع، 2017، بعنوان " العلاقة بين نظم العمل

عالية الأداء وسلوك مشاركة المعرفة: الدور الوسيط لرأس المال المعرفى هدفت هذه الدراسة إلى اختبار

أثر نظم وممارسات العمل عالية الأداء بوصفها متغيرا مستقلا متعدد الأبعاد، ورأس المال المعرفى

بوصفه وسيطا تفاعليا على سلوك مشاركة المعرفة بين العاملين في البنوك التجارية الخاصة

والمشاركة العاملة في جمهورية مصر العربية ، وتوصلت الدراسة من خلال إستقصاء 373 موظفًا

بالبنوك محل الدراسة، ومن خلال إستخدام أسلوب المربعات الصغرى الجزئية، إلى وجود علاقة

خطية معنوية بين نظم وممارسات العمل عالية الأداء، وبين سلوك مشاركة المعرفة. وكذلك تم

التوصل إلى معنوية العلاقة المباشرة بين رأس المال المعرفى، ومشاركة المعرفة، بالإضافة إلى أثر رأس

المال المعرفى في العلاقة بين نظم العمل عالية الأداء، وسلوك مشاركة المعرفة

- دراسة صهيبي عبد اللطيف العماوي تحت عنوان " أثر عمليات توليد المعرفة على سلوك

الأداء الإبتكاري: الدور الوسيط لرأس المال النفسى في البنوك التجارية الأردنية ، 2018، هدفت هذه

الدراسة إلى بيان أثر المباشر والغير مباشر لتوليد المعرفة على سلوك الأداء الإبتكاري، من

خلال إستقصاء 213 موظف وقد أظهرت نتائج الدراسة أن البنوك التجارية الأردنية في عمان تقوم

بتأسيس توليد المعرفة أي أن هناك علاقة طردية قوية بين وسلوك الأداء الإبتكاري و رأس المال

النفسى، كما أن هناك أثر مباشر لتوليد المعرفة على سلوك الأداء الإبتكاري وأيضاً أثر غير مباشر من

خلال رأس المال النفسى أوصت الدراسة أنه ينبغي للبنوك التجارية الأردنية الإهتمام أكثر بعمليات

توليد المعرفة ورأس المال النفسى، لأنها تؤثر على سلوك الأداء الإبتكاري.

- التعليق على الدراسات السابقة: هناك تشابه بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة من حيث دراسة المتغيرات خاصة متغير التشارك المعرفي ، لكن ما يميز الدراسة الحالية عن تلك الدراسات السابقة هو محاولة الربط بين مفهوم التشارك المعرفي و عملية الابتكار في وظيفة التسويق ، إضافة لعينة الدراسة والمتمثلة في موظفي قطاع الإتصال بالجزائر التي تختلف عن العينات السابقة.

أولاً: الإطار المفاهيمي للتشارك المعرفي

يعد التشارك المعرفي أحد أهم أدوات إدارة المعرفة التي عرفت على أنها: "عملية إدارية لها مدخلات ومخرجات، وتعمل في إطار محيط خارجي معين يؤثر في تفاعلها وتنقسم إلى خطوات متعددة متتالية ومتشابكة مثل خلق المعرفة ، جمعها ، تخزينها ، توزيعها وإستخدامها والهدف منها هو مشاركة المعرفة في أكفأ صورة للحصول على أكبر قيمة للمنظمة " (أقطي، أثر القيادة الاستراتيجية على التشارك في المعرفة، 2014، صفحة 43)، كما عرفت أيضا كونها: "تهتم بإدارة معارف المنظمة عن طريق عملية نظامية منتظمة بغرض إكتساب المعرفة الضمنية والمعرفة الظاهرة وتنظيمها، والحفاظ عليها، وتحقيقها، وتطبيقها، والتشارك فيها، وتجديدها للموظفين بغرض تحسين الأداء التنظيمي وخلق القيمة" (Levit, Chuan, & Ping Ho, 2011, p. 6) وعلمها بالمؤسسات وقصد تعزيز وضعها التنافسي في السوق تسعى لتوظيف إدارة المعرفة التي تترجم بالإستغلال الأمثل للمعلومات والخبرات وغيرها وتوجهها نحو تحقيق الأهداف من خلال تشخيص المعرفة وتوليدها، وتخزينها، وتطبيقها بشكل فعال.

1. تعريف التشارك المعرفي

تتم عملية التشارك المعرفي بالمؤسسات عن طريق إعطاء المجال للأفراد بالمنظمة للحصول على المعرفة والتشارك بها ومن ثم نقلها، وتعتبر عملية تشارك وتقاسم المعرفة من أهم عمليات إدارة المعرفة، ومشاركة المعرفة من أساسيات نجاح أي منظمة حيث تساعد على دعم الإبداع وتسهيل عملية توليد معرفة جديدة (فقد تجد المنظمة صعوبة في جعل تبادل المعرفة طوعا بين الأفراد لذلك تلجأ إلى طرق أخرى للتشجيع والتحفيز كوضع المكافآت والحوافز، حيث تقوم بجذب الأفراد لتبادل وتشارك المعرفة من خلال وضع أنظمة خاصة تشجع على التطوير والتحفيز (درة، غريب، و باعمر، 2018، صفحة 10).

وهناك من يرى أن التشارك في المعرفة يكمن في تهيئة المعلومات حول المهام، ومعرفة كيفية مساعدة الآخرين، والتعاون مع محل مشكلاتهم، وتطبيق السياسات ، تطوير أفكار جديدة ويحدث التشارك في المعرفة من خلال عملية تعلم ديناميكية عن طريق التفاعل المستمر بين المنظمة، الزبائن، والموردين نأجلا لإبتكار (أقطي، أثر القيادة الاستراتيجية على التشارك في المعرفة، 2014، صفحة 46) وفي هذا الصدد يجب التنويه أنه متبينا أسباب صعوبة إيجاد تعريف معيار لمصطلح التشارك في المعرفة، كونه مفهوم يرتبط بعدة عناصر نذكر أهم ثلاثة منها كالتالي: (Aliakbar, Bin Md Yusoff, & Nik Mahmood, 2012, p. 209)

- الأهداف: وتتعلق بنوع المعرفة المتشارك فيها.

- طريقة التشارك: وتتضمن توجه الوجه، المؤتمرات، شبكات المعرفة، أو من خلال التعلم التنظيمي.

- مستوى التشارك: ويشملا لأفراد، الفرق، والمؤسسات

ولعل المشكلة الكبرى التي تواجه إدارة المعرفة مرتبطة بموضوع مشاركة المعرفة مع الآخرين وليس بقضايا تحصيل المعرفة وإنتاجها أو إبتكارها وتنظيمها لكون مشاركة المعرفة وتقاسمها مع الآخرين تعني تجاوز

عقبات متعددة ومعالجة قيود ومحددات في النفس الإنسانية خاصة إذا كانت مشاركة المعرفة ترتبط بالخبرة والمهارة الفردية المكتسبة (محمود محمد البلوي، 2019، صفحة 562)، فللتشارك المعرفي يهدف أساساً إلى جذب معارف جديدة من قبل أعضاء الفريق، وجمع المعارف الموجودة في عقول أفراد موزعين لتشكيل مستودع للمعرفة التنظيمية، والحفاظ على المعرفة التي يمكن فقدانها بخروج الموظفين ذوي الخبرات المتنوعة، وتحسين نشر المعرفة التنظيمية (محمود محمد البلوي، 2019، صفحة 573)

1.1 العلاقة بين التشارك المعرفي وإدارة المعرفة

تطوي موارد المؤسسات المعرفية على جميع القدرات الفكرية والمعارف التي يضطلع العاملون المنتسبون إليها بمعالجتها جنباً إلى جنب ، مع قدرتهم على التعلم وإكتساب مزيد من المعارف الجديدة وتتسم المعرفة بخاصيتين أساسيتين:

- الأولى: أن المعرفة معلومات يتم نظمها بدقة، ثم يتم إثرائها من خلال التفسيرات والخبرات التي تختلف من شخص لآخر.

- والثانية: أن المعرفة سمة مميّزة للأشخاص، يتم إكتسابها أكثر ما يكون من خلال الخبرات والتجارب والتفكير والإستنتاج، والتوقع والبدية، والتعلم (Kumaraswamy & Chitale, 2011, p. 309) ويرلنوناكاوتاكوشي (1995) في هذا الصدد أنه، "لا يتم إنشاء المعرفة إلا من قبل الأفراد ولا يمكن لمنظمة ما أن تخلق المعرفة منتقاة نفسها دون الأفراد"، يجب أن يُفهم أن إنشاء معرفة المنظمة علمياً عملية تراكم المعرفة التي أنشأها الأفراد بشكل تنظيمي يولدورها علم مستوياً بالمجموعة من خلال حوار والمناقشة وتبادل الخبرات." (Kumaraswamy & Chitale, 2011, p. 310)

2.1 أهمية التشارك المعرفي

يمكن تقسيم أهمية التشارك المعرفي في الآتي:

أ. الأهمية الفردية للتشارك المعرفي: تحتاج المؤسسات إلى إقناع موظفيها بأنه يمكنهم الحصول على أكثر مما يفقدون خلال التشارك المعرفي كما أن الفوائد الفردية للتشارك المعرفي تشمل النواتج الإيجابية مثل تحسين الراتب، الإعتراف والتقدير... إلخ (عبد الحميد عبد الحافظ وفتحي الهنداوي المهدي، 2015، صفحة 486) كما تساعد عملية التشارك المعرفي الأفراد على تحقيق أهدافهم، وتقليل الأخطاء والاستثمار في الوقت، من خلال تمكينهم من أداء المهام نفسها بقدرات تعليمية أكبر وفي وقت أقل.

ب. الأهمية التنظيمية للتشارك المعرفي: يحقق التشارك المعرفي قيمة كبيرة على المستوى التنظيمي للمؤسسة الجامعية، فمن خلال التشارك المعرفي الفعال يمكنها تحسين الكفاءة وتجنب التكرار، وخفض تكاليف التدريب والحد من المخاطر الناجمة عن عدم المعرفة ويسهم التشارك المعرفي في تحسين الفعالية والإنتاجية، والجودة، والإبتكار، ومن ثم تحسين أداء المنظمة، من خلال تحسين عملية اتخاذ القرار وتحسين العمليات (محمود محمد البلوي، 2019، صفحة 576).

3.1 عمليات التشارك المعرفي

يمر التشارك المعرفي بين الأفراد، الجماعات والأقسام داخل المؤسسة بمجموعة من العمليات منها عملية نقل المعرفة، وتبادل المعرفة وتحويل المعرفة من ضمنية إلى ظاهرة والعكس وتوضيح أثر هذه العملية يتم شرحها على النحو التالي: (رجم، مدوش، وواصل، 2020، صفحة 10)

1.3.1 نقل المعرفة: تسعى عملية نقل المعرفة إلى إبتكار، تنظيم، توزيع وإستقبال المعرفة والتأكد من توفرها لمستخدمين الجدد ولا يمكننا إعتبار عملية نقل المعرفة على أنها عملية إنتشار تلقائية ولكنها تعتبر عملية تحتاج

إلى تخطيط مستمر، وتعتمد في نجاحها على مدى خبرة الأشخاص المشاركين فيها، وتتم عملية نقل المعرفة، من خلال العمليات الفرعية الآتية: (حسين و بشير إدريس، 2015، الصفحات 847-848)

- أ. النقل المتسلسل التراكمي: حيث يعمل الفريق على نقل المعرفة من مكان إلى مكان آخر.
 - ب. نقل المعرفة الصريحة بين الفرق: تسمح هذه الطريقة ببساطة بنقل المعرفة من الفريق الذي أنجز العمل في مكان ما إلى فريق آخر يعمل في نفس المجالن أجل تشارك الخبرة.
 - ت. نقل المعرفة الضمنية: ينفرد هذا النوع من نقل المعرفة بالتميز والتعقيد حيث أن المعرفة مخزنة في أذهان الخبراء، كما أن الفريق يستلم المعرفة الضمنية بشكل مختلف بواسطة المكان، الخبرة التكنولوجية، العادات، الثقافة... الخ.
- 2.3.1 تبادل المعرفة: تسهل عملية تبادل المعرفة، نقلها ومشاركتها الصريحة بين الأفراد، كما أنها حديثة عندما يكون الفرد على استعداد للمساعدة، وكذا عندما يكون على استعداد للتعلم من الآخرين بهدف تطوير مهارات جديدة، كما أن تبادل المعرفة بين الأفراد يمكنهم من تعزيز كفاءاتهم وتنمية معارفهم.
- 3.3.1 تحويل المعرفة: هو عملية نقل المعارف بين مختلف الوحدات، الأقسام، أو المؤسسات... إلخ
- 4.1 عقبات التشارك المعرفي: بعض العوامل قد تشكل عقبات في ممارسة التشارك المعرفي يمكن تصنيف هذه العوامل إلى: (جودي داود، 2019، صفحة 352)
- 1.4.1 تتعلق بقلّة وجود أنظمة محفزة للتشارك، وسيادة الثقافة التنظيمية المعوقة، ضعف تشجيع الإدارة لمبادرات التشارك المعرفي وقلّة الحوافز المشجعة، وضعف التوثيق للمعرفة الضمنية ونُدرة الاستفادة مما هو متاح من معارف وخبرات.
- 2.4.1 المادية والتقنية: تتعلق بإفتقار المنظمة للتقنيات المتطورة الخاصة بخزن المعرفة وتبادلها، وضعف الاستفادة من التقنيات المتوفرة عند الحاجة وقصور البنى التحتية للمنظمة وضعف الإمكانيات المادية المتاحة لتفعيل التشارك المعرفي.
- 3.4.1 الشخصية: تتعلق بقلّة الوقت المتاح والخوف من التشارك ظنا بأنه يعرض العمل للخطر وقلّة الوعي بأهمية تقاسم المعارف مع هيمنة التشارك بالمعرفة الصريحة على حساب المعرفة الضمنية كما يتجسد أيضا في ضعف التفاعل وقلّة الثقة والإختلافات بمستويات التعليم وإختلاف العمر والجنس إلى جانب ضعف مهارات التواصل.

ثانيا: الابتكار التسويقي ومجالاته

يعرف الابتكار التسويقي : بأنه

"وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية وعليه لا يختلف

مفهوماً الابتكار التسويقي في جوهره عن الابتكار عموماً، حيث يمكن اعتباره:

الإستغلال لناجلاً أفكار جديدة كما يمكن إدخاله كنظام يمكن

تعلمهم وممارسته وقد ينصب الابتكار التسويقي على عنصر المنتج (سلعة / خدمة) أو عنصر السعر، التوزيع،

الترويج أو كلاً للعناصر صفاً واحداً،

بمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار موجه بالعناصر المزيج التسويقي، وقد يكون في مجال البحث والتسويق أو قد يأخذ شكل تبني

ضحية معينة أو الإختلاف مع المنافسين في مواقفهم تجاه قضية أو موضوع معين (ربيع و بختي، 2020، صفحة 14) فهو

بذلك" فلسفة موجهة للشركة التي توجه جهودها وأنشطتها التسويقية لتركز على الزبائن والأعمال التسويقية ذات العلاقة (النعيمي و فدعوس عذيب، 2016، صفحة 42)

1. مجالات التسويق الإبتكاري

عادة ما ينظر إلى التسويق الإبتكاري بوصفه مقترن بمجال المنتجات فقط ، إلا أن هذه نظره ضيقة جدا فالتسويق الإبتكاري يقوم على فكرة مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحقيق الغايات والأهداف بأحسن الصيغ لذلك فإن مزج جميع عناصر المزيج التسويقي سيكون أكثر قدرة على بلوغ الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات فالتسويق الإبتكاري يمكن أن يكون في عنصر واحد أو جميع عناصر المزيج التسويقي (النعيمي و فدعوس عذيب، 2016، صفحة 43)، كما يعد أيضا إستحداث أي طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو إبتكار تسويقي، فتوزيع المنتج بطريقة آلية هو إبتكار تسويقي، خلق طريقة تسعير تعزز القيمة هو إبتكار تسويقي، كذلك إبتكار طريقة للإتصال الترويجي من خلال الحفلات الخاصة لعينة من الزبائن هو إبتكار تسويقي، وهكذا فإن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة عن الآخرين في السوق يدخل في مجال الإبتكار التسويقي، كما يضاف إلى ذلك كلا من الإبتكار في البراهين المادية التي تضم الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة التي تقدم فيها الخدمة إلى جانب الإبتكار في العمليات الذي يشمل كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بطريقة مبتكرة بين مقدم الخدمة ومتلقيها (الطاهر، 2021، صفحة 118)

1.1 أبعاد التسويق الإبتكاري

يمكن التفريق بين ستة أبعاد للتسويق الإبتكاري هي: المنتج، الأفكار، الخدمات، السعر، المكان، الإعلان. والجدول رقم 1 يوضح هذه الأبعاد

الجدول 1: أبعاد التسويق الإبتكاري

المحتوى	البعد
السلعة الجديدة والمنفردة في السوق والتي قد تؤدي إلى تغيير سلوك الزبون عند حصوله عليها	المنتج
غير تقليدية، جديدة، مختلفة، تؤثر على السلوك الشرائي للزبون	الأفكار
تزويد الزبون بطلبات فوق ما يتوقعون، وتطوير الطلبات الاحتمالية من الزبون باستخدام المعرفة حوله وحول المنتج	الخدمات
السعر التنافسي لتدفق أعداد من المشتريين ونظام السعر بالكمية لكسب أفضل الصفقات وأقل التكاليف	السعر
يجب أن يتضمن المكان تعدد الخيارات كالتوزيع مباشرة للمتجدين، التسويق بالإنترنت، البيع المتجول	المكان
اعتماد نهج إعلاني إعلامي يقوم على إتقان المعلوماتية، وتأثيرات خاصة وصور متوهجة لافته	الإعلان

المصدر: (بوطلاعة و بن ديش، 2008، صفحة 123)

2. العلاقة بين التشارك المعرفي والتسويق الإبتكاري

يجب على المنظمة أن تتمتع بالمعرفة وأن تسعى لتشاركها لتحقيق الابتكار في مجالات التسويق وذلك بالتركيز على مجالات البحث والتطوير، الذي يعتبر أساس الابتكار فالمؤسسات الحديثة تنظر إلى المعرفة على أنها فاعلا أساسيا في عمليات الابتكار الذي يحقق بدوره التكيف السريع مع التغيرات البيئية واكتشاف الأسواق والمنتجات الجديدة (الطاهر، 2021، صفحة 126)، وفي هذا الصدد يرى بعض الأدباء أن الابتكار هو أحد إفرازات إدارة المعرفة وأن للأخيرة دور مهم في في عمليتي الابتكار والإبداع وهناك من يرى أن الابتكار أساس داعم في إدارة المعرفة، ويعتبر كلا

الرأيان على صواب، لأن أي منظمة مبنية على المعرفة تركز فعلا على أنشطة البحث والتطوير في سبيل الحصول على إبتكارات وإبداعات، في حين نرى أن إدارة لا تستطيع المنافسة في الاقتصاد الجديد وهي تفتقر لأرضية فعالة لدعم الابتكارات والإبداعات من طرف موظفيها، إذ نفا العملية تبادلية تساهم فيها إدارة المعرفة والابتكار على سواء (ماضي، بعاج، و بن برطال، 2019، صفحة 121)

إن المؤسسات التي يتم فيها تعزيز عمليات تبادل المعرفة تتمتع بقدر أكبر من النجاح في الابتكار. فهذا الأخير يتحسن عند وجود العوامل اللازمة لتحفيز الأفراد على مشاركة المعرفة ونقلها ومن ثم إستيعاب المعرفة وتبادلها، وهي عمليات تتيح نقل المعرفة الفردية والمعرفة الجماعية، إلى المستوى التنظيمي، حيث يمكن تطبيقها لتطوير منتجات وخدمات جديدة. (Heman Ononye & Anthony Igwe, 2019, pp. 187-288)

3. أساليب دعم الابتكار التسويقي ومخرجاته: ويمكن شرحها في الجدول الموالي:

الجدول 2: نتائج التحليل العاملي الإستكشافي

المخرجات	أساليب دعم الابتكار التسويقي			
	المورد البشري	الدعم المادي	العلامة التجارية	أنشطة ابتكارية أخرى
تشجيع الموظفين على تقديم وعرض أفكارهم مع إحترام آرائهم تشجيع المنافسة فيما بينهم في مجال توليد أفكار إبتكارية جديدة تحفيز الموظفين المبدعين سواء ماديا أو معنويا جعل الأفراد ذو الكفاءات لإدارية والمؤهلات العلمية والذين تتوفر لهم قناعات بأهمية وقيمة الإبتكار في المنظمة في مناصب قيادية عليا.	أهمية الميزانية المخصصة وبخاصة إبتكارات العصر الحديث، وهذا ما يجسد أهمية الدعم المالي من أجل تجسيد الإبتكار في الواقع العملي أهمية الميزانية المخصصة وبخاصة إبتكارات العصر الحديث، وهذا ما يجسد أهمية الدعم المالي من أجل تجسيد الإبتكار في الواقع العملي	تميز الإبتكارات المقدمة والمجسدة في السلع والخدمات التي تعرضها المنظمة عن غيرها من المنتجات المقدمة من قبل المنافسين	التعاون بين الشركات وعدة جهات فاعلة كالموردين، والزبائن والمنافسين	تشمل بخاصة الإبتكار التسويقي في: تصميم وغلاف المنتج، تسعيره، توزيعه، ترويجه.

المصدر: (حيمود، 2017، الصفحات 120-121)

II. الطرق والأدوات

1 - عينة الدراسة وأداة جمع البيانات يتمثل مجتمع الدراسة في موظفي قطاع الإتصال بالجزائر، ومن أجل معرفة مساهمة التشارك المعرفي في تعزيز الممارسات الابتكارية في وظيفة التسويق داخل المؤسسات ، فقد تم إستهداف عينة من الموظفين (عينة لا عشوائية مستهدفة) ونظرا لصعوبة الوصول إلى كل مفردات المجتمع تم تصميم إستبيان إلكتروني بالعتين العربية والفرنسية ، نشر على مواقع التواصل الإجتماعيوالغرف الخاصة بموظفي قطاع الإتصالات ومختلف المنصات الرقمية وإرساله أيضا إلى المواقع الرسمية للمؤسسات قصد تحويله للموظفين، وقد قدرت العينة بـ 207 إستبيان صالح للتحليل كما وقد تم وضع سؤال "تحديد الوظيفة" المهنية كسؤال إجباري قبل المرور لباقي الأسئلة وفحصه وفق الرتب الإدارية الممنوحة لنا من وكالة تبسة، لضمان عدم إجابة أفراد غير موظفين بقطاع الإتصال، وتم إختبار الإستبيان لأول مرة على 35 مستجيب بوكالتي تبسة وواد سوف إذ تم إعادة صياغة بعض العبارات وتبسيطها مع الأخذ بعين الإعتبار معامل ألفا كرونباخ وإعادة توزيعه مرة أخرى إلكترونيا وهي طريقة مسندة إلى J.F Hair في كتابه (2013) Multivariate Data Analysis

لقد تم قياس مساهمة عمليات التشارك المعرفي في تحقيق الابتكار في وظيفة التسويق (عناصر المزيج التسويقي) بالإستعانة بإستبانة إلكترونية ومن ثم تفريغها وتحليلها باستخدام برنامج Excel وSpss وتضمنت في شكلها النهائي ثلاث أقسام، الأول خاص بالمعلومات الشخصية ويتكون من 05 فقرات تضمنت ماييلي: الجنس الفئة العمرية، المؤهل العلمي الخبرة المهنية، الرتبة الوظيفية . الثاني خاص بعمليات التشارك المعرفي وتم تقسيمه إلى 03 أجزاء كما يلي:

- الجزء الأول: عبارات تتعلق بنقل المعرفة داخل المؤسسة ويتكون من 03 فقرات؛
 - الجزء الثاني: عبارات تتعلق بتبادل المعارف بين الموظفين وفرق العمل وتتكون من 03 فقرات؛
 - الجزء الثالث: عبارات تتعلق بتحويل المعرفة ويتكون من 03 فقرات؛
- والثالث خاص بممارسة التسويق الابتكاري في العناصر الأربع (4p) ويتكون من 05 أجزاء كما يلي:
- الجزء الأول: عبارات تتعلق بالابتكار في الخدمات وتتكون من 03 فقرات؛
 - الجزء الثاني: عبارات تتعلق بالابتكار في التسعير وتتكون من 03 فقرات؛
 - الجزء الثالث: عبارات تتعلق بالابتكار في الترويج وتتكون من 03 فقرات؛
 - الجزء الرابع: عبارات تتعلق بالابتكار في التوزيع وتتكون من فقرتين؛
 - الجزء الخامس: عبارات تتعلق بالابتكار في المزيج التسويقي الموسع (الأفراد الدليل المادي والعملية) تتكون 06 فقرات

وعليه كان مجموع العبارات المكونة للإستمارة 26 عبارة، تم تفريغها وفق مقياس ليكارتالخماسي المعتمد (موافق بشدة..... موافق)

2 - القياس وتحليل البيانات: يعتبر من أهم شروط النمذجة الهيكلية، ويكمن الهدف الأساسي منه قياس المتغيرات الكامنة غير الظاهرة عن طريق برنامج ; spss v26 وبرنامج Smartpls4 وتم كخطوة أولى تحليل العامل الإستكشافي قصد معرفة مدى تطابق عناصر القياس للمفهوم الذي نريد دراسته ، متبعين نهج تحليل العامل التوكيدي الذي يمكننا من إختبار النموذج المفاهيمي مع إحترام شروط جودة المطابقة.

III. نتائج الدراسة

1 تحليل العامل الإستكشافي EFA: سوف يتم الإستغناء عن العناصر التي لا تتوافق مع شروط تحليل العامل الإستكشافي وفق طريقة التدوير؛

أ. إختبار KMO and Bartlett's Test:

ب. إختبار مصفوفة المكونات Component مع إختبارها بعد عملية التدوير Rotated Component Matrix ولقد تم إدخال البيانات لبرنامج spss v26 وتم تحليل العامل الإستكشافي بطريقة التدوير Varimax وتحصلنا على النتائج الموالية:

الجدول 3: نتائج التحليل العاملي الإستكشافي

المتغير	العناصر	قيمة KMO	مصفوفة المكونات	م ت بعد التدوير	الملاحظة
التشارك المعرفي	نقل المعارف	0.715	0.847	0.947	مقبول ليس هناك أبعاد
			0.888	0.988	
			0.853	0.953	
	تبادل المعارف	0.723	0.741	0.801	مقبول ليس هناك أبعاد
			0.720	0.811	
			0.762	0.911	
	تحويل المعارف	0.634	0.788	0.874	مقبول ليس هناك أبعاد
			0.764	0.852	
			0.720	0.853	
الإبتكار في المزيج التقليدي M1	الإبتكار في الخدمة	0.531	0.842	0.910	مقبول ليس هناك أبعاد
			0.852	0.942	
			0.411	0.916	
	الإبتكار في السعر	0.730	0.763	0.874	مقبول ليس هناك أبعاد
			0.799	0.894	
			0.816	0.903	
	الإبتكار في الترويج	0.751	0.767	0.875	مقبول ليس هناك أبعاد
			0.833	0.919	
			0.791	0.889	
	الإبتكار في التوزيع	0.746	0.764	0.811	مقبول ليس هناك أبعاد
			0.760	0.815	
			0.720	0.854	
الإبتكار في المزيج الموسع M2	الإبتكار في باقي المزيج (الدليل المادي، الأفراد، العمليات)	0.685	0.770	0.874	مقبول ليس هناك أبعاد
			0.853	0.912	
			0.757	0.854	
			0.852	0.875	
			0.888	0.835	
			0.753	0.844	
			0.754	0.815	

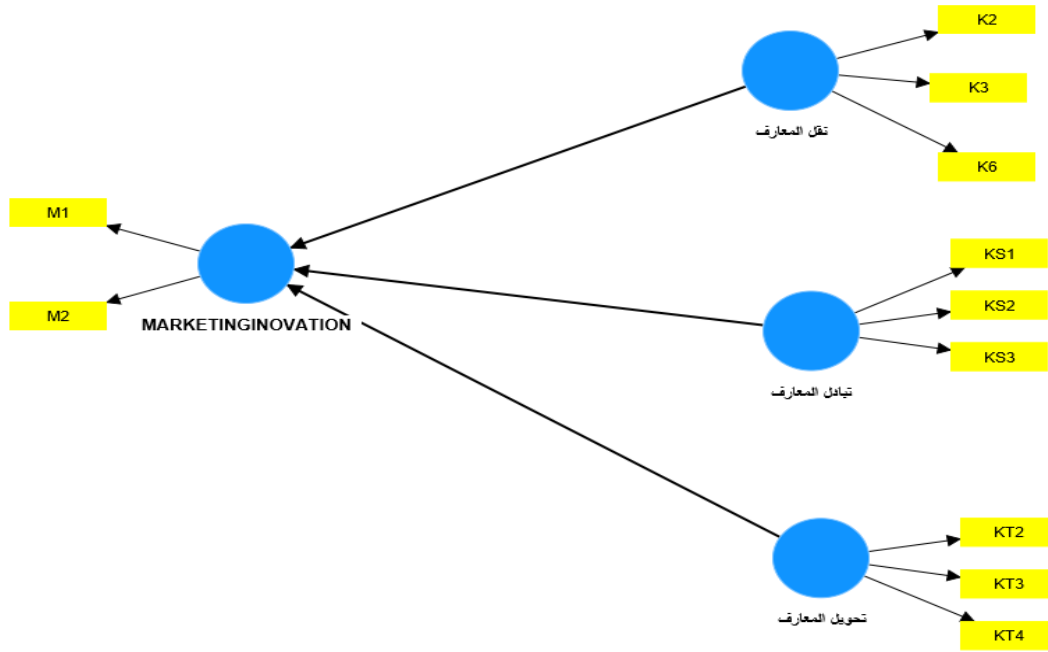
المصدر: من إعداد الباحثين بناء على برنامج SPSSV26

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أنكل العناصر المكونة للمفاهيم قد استوفت شروط التحليل العاملي الاستكشافي، حيث تراوحت قيمة KMO بين (0.530% و 0.730) وهي أكبر من 0.5، أما مصفوفة المكونات أكبر من 0.4 % إذ تعتبر قيم جيدة، أما عن قيم مصفوفة المكونات بعد التدوير فجاءت أكبر من 0.5 % وعليه فيمكن مواصلة التحليل للعامل التوكيدي بعد إستيفاء الشروط المطلوبة.

2 التحليل العاملي التوكيدي

النموذج القياسي: تم إدخال جميع متغيرات الدراسة إلى برنامج Smartpls4 من أجل اختبار النموذج القياسي للدراسة كما هو موضح في الشكل رقم (1)

الشكل 01 يوضح النموذج القياسي للدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج SMARTPLS4

بعد القيام بعملية تدوير النموذج القياسي، ومعرفة صدق وثبات النموذج وكذا معرفة HTMT التحليل التمايزي نتحصل على النتائج المبينة كما يلي:

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم التحميلات الخارجية لجميع العناصر كلها أكبر من 0.7 % حيث تتراوح القيم بين (0.937 و 0.736 %) وعليه يمكن القول أن جميع العناصر الكامنة ذات دلالة إحصائية، وأنها تفسر مختلف مفاهيم المتغيرات الكامنة، أما قيمة ألف كرونباخ α فهي أكبر من 0.7 % حيث تتراوح القيم بين (0.710 و 0.892 %) وتعتبر نتائج جيدة ومقبولة، أما الموثوقية المركبة CR فكانت كل القيم المسجلة أكبر من 0.7 % حيث تراوحت القيم بين (0.829 % و 0.878 %) للمتغيرات الكامنة وهو ما يعبر عن صحة الأبعاد، وأن كل متغير كامن يفسر مفهوماً يختلف عن مفاهيم المتغيرات الكامنة الأخرى، كما نجد قيم متوسط التباين المستخلص AVE فاقت 0.5 % حيث تراوحت القيم بين (0.618 % و 0.750 %) مما يفسر مدى تقارب البناء لشرح تباين عناصره والصحة التقاربية الكافية لجميع التركيبات، أما اختبار VIF، فكل القيم المسجلة تقل عن 5 % وهو ما يفسر عدم وجود مشكلة في التعدد الخطي.

إن كل النتائج السابقة تقودنا نحو تأكيد تحقق التوصيات والشروط المتفق عليها بخصوص الإتساق الداخلي والصدق التقاربي للنموذج القياسي، الذي يعكس الدراسة كما أن كل تلك المؤشرات تتوافق مع توصيات الباحثين سيما Joseph F. Hair و Jeffrey J. Risher (F. Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019, p. 15)

الجدول 04: يوضح قيمة التشعبات الخارجية مع الصدق والثبات لنموذج القياس

AVE	CR الموثوقية المركبة Composite reliability	VIF	قيمة ألفا كرونباخ rho-A	قيمة التشعبات Item loading	المؤشرات (الأبعاد)	المتغيرات الكامنة Item indicators
		1.356		0.805	K2	التشارك المعرفي
		1.381		0.760	K3	
		1.459		0.822	K6	
0.634	0.838	1.232	0.844		محور نقل المعارف	
		1.486		0.776	KS1	
		1.587		0.825	KS2	
		1.209		0.756	KS3	تبادل المعارف
0.618	0.829	1.257	0.710		محور تبادل المعارف	
		1.594		0.884	KT2	
		2.396		0.895	KT3	
		1.945		0.736	KT4	
0.708	0.878	1.045	0.892		محور تحويل المعارف	
		1.381		0.937	M1	الابتكار التسويقي
		1.382		0.789	M2	
0.750	0.856	0.844	0.750		محور الابتكار التسويقي	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج Smartpls4

من الجدول أعلاه يتضح أن قيم التحميلات الخارجية لجميع العناصر كلها أكبر من 0.7% حيث تتراوح القيم بين (0.937 و 0.736%) وعليه يمكن القول أن جميع العناصر الكامنة ذات دلالة إحصائية، وأنها تفسر مختلف مفاهيم المتغيرات الكامنة، أما قيمة ألف كرونباخ α أكبر من 0.7% حيث تتراوح القيم بين (0.710 و 0.892%) وتعتبر نتائج جيدة ومقبولة، أما الموثوقية المركبة CR فكانت كل القيم المسجلة أكبر من 0.7% حيث تراوحت القيم بين (0.829% و 0.878%) للمتغيرات الكامنة وهو ما يعبر عن صحة الأبعاد

وأن كل متغير كامن يفسر مفهومًا يختلف عن مفاهيم المتغيرات الكامنة الأخرى، كما نجد قيم متوسط التباين المستخلص AVE فاقت 0.5% حيث تراوحت القيم بين (0.618% و 0.750%) مما يفسر مدى تقارب البناء لشرح تباين عناصره والصحة التقاربية الكافية لجميع التركيبات أما إختبار VIF ، فكل القيم السجلة تقل عن 5% وهو ما يفسر عدم وجود مشكلة في التعدد الخطي.

إن كل النتائج السابقة تقودنا نحو تأكيد تحقق التوصيات والشروط المتفق عليها بخصوص الإتساق الداخلي والصدق التقاربي للنموذج القياسي، الذي يعكس الدراسة كما أن كل تلك المؤشرات تتوافق مع توصيات الباحثين سيما Joseph F. Hair و Jeffrey J. Risher (F. Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019, p. 15)

3. مصداقية الصدق HTMT من خلال تحليل برنامج smartpls 4 جاءت النتيجة مبينة في الشكل الموالي:

الجدول 5: يوضح نتائج إختبار الصدق التمييزي بإستخدام معيار HTMT

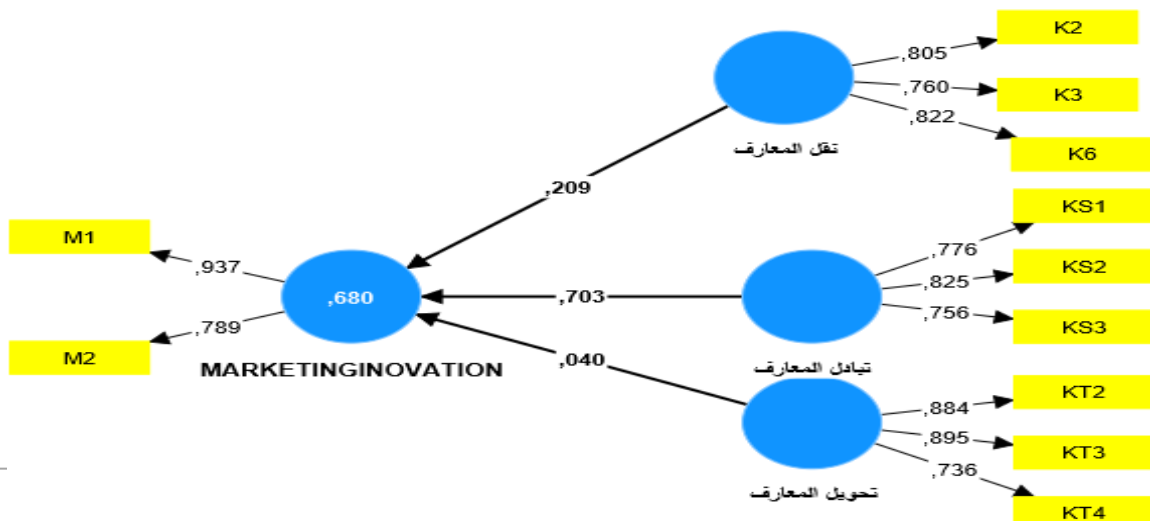
تحويل المعارف	تبادل المعارف	نقل المعارف	MARKETING INNOVATION	
			MARKETING INNOVATION	
			نقل المعارف	0.710
			تبادل المعارف	0.220
			تحويل المعارف	0.737
	0.192	0.588		

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج Smartpls4

تظهر النتائج أن جميع الإرتباطات بين المتغيرات أقل من 0.9%، وهذا ما يفسر عدم إرتباطات قوية وعلم فشرط التمايز قد تحقق.

أما عن قيمة معامل التحديد فمن خلال الشكل رقم (01) المبين أدناه يتضح ان قيمة معامل التحديد $R^2=0.680$ بين أبعاد التشارك المعرفي (نقل ، التبادل والتحويل للمعارف) والإبتكار في التسويق أي أن نسبة 68% من التغير الحاصل في المتغير التابع (الإبتكار التسويقي) سببه أبعاد التشارك المعرفي وتعتبر نسبة تفسيرية كبيرة وتأثير عال حسب COHEN (1988) ($0.25 \leq R^2 \leq 1$) وما تبقى فهو نتيجة عوامل أخرى لم تدرس ضمن هذا النموذج ، أما بخصوص f^2 الذي يشرح قدرة كل متغير مستقل (على حدى)، على تفسير المتغير التابع فقد بلغت القيم على التوالي 1.230 و 1.330 بالنسبة لنقل المعارف وتبادلها بين الموظفين وسجلت نسبة 0.005 بالنسبة لعملية تحويل المعارف وعليه فإن قيمة حجم الأثر كبيرة بالنسبة للبعدين الأول والثاني وذات أثر صغير بالنسبة للبعد الثالث أي تحويل المعارف أما عن فحص معامل المسار فإنه ذو قيمة ضعيفة بالنسبة لنقل المعارف ما يبين وجود الأثر الضعيف لنقل المعارف على العمليات التسويقية الإبتكارية بقطاع الإتصال.

الشكل 02: نموذج تحديد المسار (PLS SEM)



المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج Smartpls4

أما عن نتائج مسارات النموذج الهيكلية فيمثلها الجدول رقم (06) المبين أدناه الذي يوضح نتائج مسارات النموذج الهيكلية والفرضيات المباشرة.

الجدول 6: تظهر نتائج مسارات النموذج الهيكلية والفرضيات المباشرة

الملاحظة	القيمة الإحتمالية P	قيمة T	الانحراف المعياري	متوسط العينة	العينة الأصلية	الفرضيات
مقبولة	0.000	4.655	0.045	0.207	0.209	H1 نقل المعارف - MARKETINGINOVATION<
مقبولة	0.000	23.590	0.030	0.704	0.703	H2 تبادل المعارف - MARKETINGINOVATION<
مرفوضة	0.440	0.772	0.051	0.046	0.040	H3 تحويل المعارف - MARKETINGINOVATION<

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج Smartpls4

1. الفرضية الفرعية الأولى H1 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين نقل المعارف بين الموظفين داخل المؤسسات المدروسة وبين عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة من وجهة نظر العاملين بالشركة، تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلية بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية، بين بعد نقل المعارف بين الموظفين وبين الابتكار التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط $R^2=0.209$ عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني أنه كلما تم تعزيز نقل المعارف بين الموظفين داخل المؤسسات درجة واحدة يتم تحسين الابتكار التسويقي داخل المؤسسة بنسبة 20% ومن متابعة قيم T value نلاحظ معنوية العلاقة، حيث فاقت القيمة 1.96، وتعتبر هذه القيمة عن قبول الفرضية الفرعية الأولى وتجد الإشارة أن قيمة الأثر f^2 لبعده نقل المعرفة كعامل مستقل في العامل التابع التسويق الابتكاري تساوي 1.230 وهي قيمة عالية حسب ما هو موصى به من قبل (Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M (2013) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013, p. 7)
2. الفرضية الفرعية الثانية H2 : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين تبادل المعارف بين الموظفين داخل المؤسسات قيد الدراسة وبين عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة من وجهة نظر العاملين بالمؤسسات، تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلية بأن هناك علاقة ارتباط إيجابية ومعنوية بين بعد نقل المعارف بين الموظفين وبين الابتكار التسويقي حيث بلغ معامل الارتباط $R^2=0.040$ عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، مما يعني أنه كلما تم تعزيز تبادل المعارف بين الموظفين داخل المؤسسة درجة واحدة يتم تحسين الابتكار التسويقي داخلها بنسبة 70% ومن متابعة قيم T value نلاحظ معنوية العلاقة حيث فاقت القيمة 1.96 وتعتبر هذه القيمة عن قبول الفرضية الفرعية الثانية وكذلك تجد الإشارة أن قيمة الأثر f^2 لبعده

نقل المعرفة كعامل مستقل في العامل التابع للتسويق الابتكاري تساوي 1.330 وهي قيمة عالية وقف مقال Hair, J.F., Ringle, C.M. and Sarstedt, M (2013) (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2013, p. 7)

3. الفرضية الفرعية الثالثة H3: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد تحويل المعارف بين الموظفين داخل المؤسسات المدروسة وبين عناصر التسويق الابتكاري مجتمعة من وجهة نظر العاملين بالشركات الثلاث، حيث تظهر نتائج تحليل النموذج الهيكلي بأنه لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين بعد تحويل المعارف بين الموظفين وبين الابتكار التسويقي فقد بلغ معامل الارتباط $R^2 = 0.703$ عند مستوى معنوية ($\alpha \geq 0.05$) إذ بلغت 0.440 مما يعني أن الفرضية الثالثة مرفوضة، ومن متابعة قيم value T أيضا نلاحظ أنها أقل من القيمة 1.96 (0.772) وتعتبر هذه القيمة عن رفض الفرضية الفرعية الثالثة كما تجد الإشارة أن قيمة الأثر f^2 لبعد نقل المعرفة كعامل مستقل في العامل التابع للتسويق الابتكاري تساوي 0.005 وهي نسبة جد ضعيفة تؤكد عدم وجود الأثر للمتغير المستقل عن التابع

3. مناقشة النتائج

من خلال نتائج الفرضيات المتحصل عليها يمكن القول أن مؤسسات الإتصال تدرك أهمية التشارك المعرفي فسلوك تقاسم المعرفة، من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة للمؤسسات الثلاث، هو جزء من ممارسة الشركات لأعمالها، وقد حقق بعد نقل المعارف أثر على المزيج الابتكاري التسويقي، إذ يتم نقل المعارف عبر العديد من قنوات الإتصال سواء بين الوكالات التابعة لكل مؤسسة، أو بين الشركات الأم والوكالات التجارية وذلك عبر التنظيم الرسمي، الذي تحكمه المراسيم التنظيمات والسياسات المكتوبة المدعوم بتكنولوجيا المعلومات والإتصال، ومنه ففكرة التشارك موجودة ومتوطنة داخل كل مؤسسة تم دراستها، فالوصول على المعلومات من وجهة نظر الموظفين يتم وفق التسلسل الهرمي، مع سهولة تحديد مصدرها إلى جانب ذلك توفر الشركات الثلاث بريد إلكتروني مهني خاص، لكل موظفها لتبادل المعارف ويعد أحد قنوات الإتصال سواء الفردية أو الجماعية، مع استخدام شبكات مؤمنة لضمان عملية تقاسم وتشارك وتوزيع المعرفة الخاصة بالعملاء وبالتالي تحسين الخدمة، ولعل ما يميز شركات الإتصال العمل ضمن الفرق الذي يحتم تقاسم المعارف سيما الصريحة والضمنية منها. وتشجع الإدارة تمكين العاملين من المعلومات الضرورية لأداء مهامهم بوضع معيار التشارك المعرفي كعامل لتقييم أدائهم وهو ما توافق عليه أفراد العينة (تشجيع التحول من العمل الفردي إلى العمل الجماعي)، وعليه فالعمل ضمن الفرق من شأنه إتاحة الإلمام بمعرفة الزبون (من خلال خطوط النار الأمامية) التي توفر قاعدة بيانات حول العملاء (إدارة معرفة الزبون)، تبين من الدراسة أيضا أن المشاكل المعترضة لأداء العمليات اليومية يتم العمل على حلها الفوري أو تمريرها للتكفل بها في مستوى أعلى ثم العمل على إبلاغ الموظفين بالحلول المتاحة وكيفية إستغلالها وهو تقاسم صريح لمعارف قصد تعلم كيفية التعامل مع المشاكل المشابهة،

من خلال الدراسة الميدانية تبين لنا أن إدارات المؤسسات الثلاث تدرك أنهم يعملون في بيئة تتسم بالديناميكية والتعقيد والتغير السريع في التكنولوجيا، مما يفرض التحول من الشكل المادي للشكل الافتراضي فالمعارف التي يتم نقلها سواء كانت ضمنية أو صريحة تسعى المؤسسات قيد الدراسة لتشجيع موظفيها لإظهارها كونها تساهم إلى حد كبير في ابتكار طرق لحل المشاكل من جهة وأيضا التشجيع على طرح الأفكار المبدعة من جهة أخرى التي تعمل الإدارات المركزية على الإلمام بها، من خلال إما إستقصاءات للموظفين أو تقارير من مدراء الوكالات المختلفة.

أما عن الفرضية الثانية H_2 عبرت عن وجود علاقة إيجابية بين تبادل المعارف والابتكار في وظيفة التسويق يتجسد ذلك من خلال ورشات العمل المنعقدة داخل وخارج المؤسسات ومختلف الندوات التي تتيح إمكانية تبادل المعلومات سواء داخليا بين الموظفين (الأفراد، الجماعات والأقسام داخل المؤسسة) أو بين الشركات المنافسة ومختلف الهيئات الأخرى كما أن هناك تبادل طوعي بين الموظفين (نقل المعرفة الصريحة) سيما ذوي الخبرات الطويلة والتي يعول عليها في تقديم إقتراحات مبتكرة في وظيفة التسويق (خاصة تقديم حلول للمشاكل العرضية و العثور على الأفكار المبدعة) وأيضا يمكن للموظفين في حدود صلاحياتهم الوصول بحرية لكافة المعلومات والوثائق التي توفرها المؤسسات ، كما أن الموظفين مدركون للبيئة التنافسية التي يعملون فيها فالمؤسسات تجتهد في إبتكار وسائل جديدة لجذب العميل كالإشهار في الجرائد والتلفزيون، توفير منصات تواصل إجتماعي بعروض مبتكرة ، لوحات إشهارية جذابة، مرافقة الزبون بخدمات ما بعد البيع متنوعة ومبتكرة للتقرب من العميل عند طريق أكواد للتعبئة، والخدمات المتواصلة 24/24 (تلقى الشكاوي والإقتراحات) وخدمات فلكسي والإطلاع على الرصيد وغيرها ، كما تجدر الإشارة أن الإبتكار في الإسعار هو المحور الجوهرى بين المؤسسات الناشطة في القطاع وهو أكثر العناصر المستهدفة للإبداع ، فكل تلك المعلومات متاحة للموظفين داخل المؤسسات للإطلاع عليها مع رفع تقارير دورية وفصلية وتقارير عرضية كلما دعت الضرورة لذلك للجهات المعنية ومنه تقاسم المعارف سواء تعلق الأمر بمعرفة العميل أو معرفة العملية التي يتم بها إدارة الخدمة ومعرفة أيضا المنافس وما يحمله من جديد سواء تعلق الأمر بالتكنولوجيا التي يستخدمها أو كيفية إدارة علاقته مه الزبون ويتم تلقى تعليمات أو أوامر أو توجيهات أو إستشارات للموظفين وعليه ف قنوات الإتصال مفتوحة ومتاحة لكل الموظفين.

أما عن أسباب عدم قبول الفرضية الثالثة H_3 فالسبب يعود كون معظم الموظفين قد لا يتسنى لهم التحويل المباشر لبعض المعارف الصريحة المتأنية خصوصا من الإجماعات بالإدارات المركزية أو المعارف المنبثقة عن التكوينات بالوطن أو بالخارج، كما أن الموظفين يقرون بتحويل المعارف لكن في أوقات متأخرة نوعا ما أو عدم تحويل المعلومات إلا بما تراه الإدارة العليا مناسبا لتخصصهم والرتب التي يشغلونها فقط دون غيرها أو يكون تحويل بعض المعلومات لرتب وظيفية دون غيرها ، كما أن تحويل المعارف لابد لخضوعه المسبق لأمر (ترخيص) يسمح بتحويله أو مشاركته ، فبعض المعلومات قد تبقى سرية و حكر على بعض الرتب والوظائف العليا دون سواها ، وعليه عدم وجود مساوات في توقيت الإطلاع على المعلومات من جهة ، أو وجود معلومات تبقى حكر لبعض دون الآخر وهو الأمر الذي يشكل عائقا نحو الإبداع والإبتكار كما تجدر الملاحظة أن العينة أكدت ضعف تحويل المعلومات بين المؤسسات الثلاث ، فالنظرة بالنسبة لهم هي نظرة تنافس فلا بد أن يظل المنافس بعيدا عن كل ما يتعلق بالأفكار الإبداعية التي تحوزها المؤسسات المنافسة لمنع سرقتها أو الإستباق نحوها فتحويل المعارف بين المؤسسات المنافسة قيد الدراسة يبقى محتشما ومتاحا في بعض المعارض أو الندوات أو الإجماعات وغيرها فقط دون وجود رؤية واضحة لتكامل المؤسسات فيما بينها والإستفادة من بعضهم البعض فقد تتولد أفكار إبتكارية من تلكم اللقاءات بين المؤسسات المنافسة، ولكنها تبقى رهينة الموافقة من قبل الإدارات العليا أيضا ما يمنع من التطبيق المباشر لتلكم الأفكار.

١٧. خاتمة

كان الغرض من هذا المقال لفت نظر مؤسسات الإتصال بالجزائر إلى أهمية التشارك المعرفي الذي يعمل على توليد معارف إبتكارية جديدة سواء كان التشارك يخص المعارف الصريحة الظاهرة أو تلك الضمنية الكامنة في عقول موظفيها ومحاولة إستخراجها والحث على تقاسمها كما خلصنا أيضا إلى فكرة مفادها أن التشارك المعرفي هو النواة بالنسبة لإدارة المعرفة، فمن خلال ثقافة التشارك تحدث تهيئة المناخ المناسب

وإعطاء أهمية للمعرفة الضمنية والصريحة التي تتحول من خلال التشارك إلى معرفة جماعية ثم معرفة تنظيمية تسهم إلى حد كبير في بلورت طرق وأساليب تسويقية جديدة، وعليه يمكن طرح مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- التشارك المعرفي هو تلك العملية التي يتم من خلالها تقاسم كل من المعرفة الضمنية والصريحة إلى الآخرين عن طريق الاتصالات وهو من سمات شركات الإتصال بالجزائر؛
- يسهم التشارك المعرفي في رفع الفعالية الإنتاجية، الجودة والإبتكار وتعمل عليه شركات الإتصال سيما قصد حل المشاكل اليومية المعترضة خصوصا مع العملاء؛
- يعمل التشارك المعرفي على الإنتقال من مفهوم العمل الفردي إلى المعمل ضمن فرق ومجموعات؛
- التشارك المعرفي يوفر معارف جديدة لدعم الإبتكار وتطويره في المؤسسات محل الدراسة من خلال دعم أداء المؤسسات وتطوير المعارف الضمنية والصريحة، كما يهدف إلى إكتساب وتوسيع المهارات والخبرات وتطوير قدراتهم المهنية للموظفين؛
- الإبتكار في وظيفة التسويق من أهم الإتجاهات الحديثة التي تمكن المؤسسات من التقدم خطوات نحو الأمام وتعزيز مكانتها لدى الزبون.
- ولعل من أهم توصيات البحث نذكر:
- ضرورة تبنى وتطبيق أسلوب التشارك المعرفي كآلية إستراتيجية لضمان ديناميكية تحويل الكفاءات الفردية التي تملكها المؤسسات إلى كفاءات جماعية والعمل على تعزيز التشارك للمعارف الصريحة والضمنية على حد سواء
- التركيز أكثر على الإستثمار في العنصر البشري الذي يعتبر المصدر الجوهرى لتوليد الأفكار الإبتكارية
- زرع ثقافة تنظيمية تقوم على التشارك المعرفي والعمل الجماعي وتكوين موظفين يتمتعون بالروح الإبداعية، مع ضمان آلية تكنولوجيا داعمة للتواصل وربط أجزاء المنظمة ببعضها لزيادة تنسيق الوصول السريع للمعلومات وتسهيل ممارسة العصف الذهني الإلكتروني وتبادل الحورات والنقاشات الإلكترونية داخل وخارج المنظمة، على أن تكون الإجتماعات متاحة لكل موظف دون تمييز بالرتبة الإدارية.
- تعزيز ربط التشارك المعرفي بالحوافز والمكافآت، مع خلق بيئة تشاركية وتعاونية طوعية داخل المؤسسات.

الإحالات والمراجع:

- الطيب بورغدة حسين، و ناريمان بشير إدريس. (2015). أثر تشارك المعرفة على أداء الموارد البشرية: دراسة حالة وحدة إنتاج التلفاز والمستقبل الرقمي التابعة لمؤسسة كوندور للإلكترونيك بالجزائر. *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 11(4).
- أحمد محمد علي الطاهر. (2021). إدارة المعرفة وأثرها على الإبتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني. *المجلة الجزائرية للأبحاث الاقتصادية والمالية*، 14(1). تاريخ الاسترداد 19 سبتمبر، 2022، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/638/4/1/157138>
- أسماء ربيع، و إبراهيم بختي. (2020). علاقة الابتكار التسويقي بقيمة العلامة التجارية لخدمات الهاتف النقال من وجهة نظر الزبون: دراسة تطبيقية على متعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس-جازي-أوريدو). *مجلة الدراسات الاقتصادية الكمية*، 6(1).
- إلهام ماضي، الهاشمي بجاج، و عبد القادر بن برطال. (2019). عمليات إدارة المعرفة ودورها في تنمية كفاءات الموارد البشرية. *مجلة نور للدراسات الاقتصادية*، 5(8).

- ثروت عبد الحميد عبد الحافظ، و ياسر فتحي الهنداوي المهدي. (2015). واقع ممارسة التشارك المعرفي لدى أعضاء هيئة التدريس: دراسة تطبيقية على كليات التربية في بعض الجامعات العربية. *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، 16(4).
- جوهرة أقطي. (2014). أثر القيادة الاستراتيجية على التشارك في المعرفة. *أطروحة دكتوراه*. بسكرة، الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة محمد خيضر.
- خالد رجم، ريم مدوش، و خولة واصل. (2020). تشخيص مستوى التشارك المعرفي بمؤسسة ليند غاز ورقلة. *مجلة الميادين الاقتصادية*، 3(1). تاريخ الاسترداد 16 أكتوبر، 2022، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/613/3/1/139902>
- سلمان جودي داود. (2019). لتشارك المعرفي عند الموارد البشرية في مكتبة ودار مخطوطات العتبة العباسية المقدسة وعلاقته الأداء. *مجلة آداب البصرة*، 90. تاريخ الاسترداد 17 أكتوبر، 2022، من https://www.researchgate.net/publication/339055464_altshark_almrify_nd_almwad_albshryt_fy_mkbtbt_wdar_mkhtwtat_altbt_albasyt_almqdst_wlaqth_balada
- سلمى محمود محمد البلوي. (2019). درجة ممارسة التشارك المعرفي بين أعضاء هيئة التدريس وعلاقته بالثقافة التنظيمية في جامعتي تبوك والملك سعود. *مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر*، 183. تاريخ الاسترداد 17 أكتوبر، 2022، من https://jsrep.journals.ekb.eg/article_88371_4a1425807517d13858898282644e7e4f.pdf
- صلاح عبد القادر النعيمي، و عامر فدعوس عذيب. (2016). إنعكاسات نظم الرصد المعلوماتي في التسويق الابتكاري، بحث تحليلي لعينة من مدراء الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية*، 22(90).
- عمار حيمود. (2017). تأثير نظم إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في عينة من المؤسسات الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم التسيير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- عمر درة، معاذ غريب، و أمال باعمر. (2018). دور الثقافة التنظيمية في تحسين عملية التشارك المعرفي بين أعضاء الهيئة. *مجلة الغداري*، 153(46). تاريخ الاسترداد 20 أكتوبر، 2022، من https://www.researchgate.net/profile/Omar-Durrah-2/publication/328718559_dwr_althqaft_altnzymyt_fy_thsyn_mlyt_altshark_almrify_by_n_ada_alhyyt_altdrysyf_fy_jamt_zfar/links/5bdd66b9299bf1124fb6a2c6/dwr-althqaft-altnzymyt-fy-thsyn-mlyt-altshark-almrify-by-n-ada-alhyyt-altdrysyf-fy-jamt-zfar
- محمد بوطلاعة، و نعيمة بن دببش. (2008). متطلبات تجسيد التسويق الابتكاري ودوره في تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بمستغانم. *مجلة التنمية الاقتصادية، جامعة الوادي*، 5. تاريخ الاسترداد 19 سبتمبر، 2022، من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/336/3/1/60799>
- Aliakbar, E., Bin Md Yusoff, R., & Nik Mahmood, N. (2012). Determinants of Knowledge Sharing Behavior. *International Conference on Economics, Business and Marketing Management*, (pp. 208-215). Singapore.
- F. Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). Consulté le novembre 20, 2022, sur https://www.researchgate.net/profile/Marko-Sarstedt/publication/329443894_When_to_use_and_how_to_report_the_results_of_PLS-SEM/links/5cad9eb192851ccd4ac07408/When-to-use-and-how-to-report-the-results-of-PLS-SEM.pdf?origin=publication_detail
- Hair, J., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). Editorial - Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2). Consulté le novembre 21, 2022, sur <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630113000022?via%3Dihub>
- Heman Ononye, U., & Anthony Igwe, R. (2019). KNOWLEDGE SHARING PROCESS AND INNOVATION SUCCESS: EVIDENCE FROM PUBLIC ORGANISATIONS IN SOUTHERN NIGERIA. *interdisciplinary journal of information, knowledge, and management*.

- Kumaraswamy, S., & Chitale, C. (2011). Collaborative knowledge sharing strategy to enhance organizational learning. *The Journal of Management Development*. Consulté le 16 octobre 2022, , sur <https://heurist.de/pdf/Collaborative%20knowledge%20sharing.pdf>
- Levit, R., Chuan, C., & Ping Ho, S. (2011). !""A Contingency Theory of Organizational Strategies for Facilitating Knowledge Sharing in Engineering Organizations. *Collaboratory for research on global projects*.