

## نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس-

### Modeling the impact of customer knowledge management on the marketing innovation of Algeria Telecom - Mobilis -

سميرة صالحى<sup>1\*</sup>، سلمى عطوات<sup>2</sup>، إيمان بن الزين<sup>3</sup>

<sup>1</sup>مخبر أداء المؤسسات والاقتصاديات في ظل العولمة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة (الجزائر)

[gest\\_samira@yahoo.fr](mailto:gest_samira@yahoo.fr)

<sup>2</sup>مخبر اقتصاد المنظمات والبيئة الطبيعية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة (الجزائر)

[selma.ataouat@gmail.com](mailto:selma.ataouat@gmail.com)

<sup>3</sup>مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة (الجزائر)

[benzine.imane@gmail.com](mailto:benzine.imane@gmail.com)

تاريخ الاستلام: 2021/05/25؛ تاريخ المراجعة: 2021/05/28؛ تاريخ القبول: 2021/09/19

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون في تفعيل عملية الابتكار التسويقي من وجهة نظر الزبائن بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، باستخدام النمذجة بالمعادلات البنائية SEM، حيث تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع المعلومات، واقتصرت عملية التوزيع على أسلوب العينة العشوائية البسيطة حيث بلغ تعداد عينة الدراسة (325) مفردة، وتم تحليل البيانات الواردة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (Spss) الإصدار 25 وبرنامج Amos الإصدار 24، وأظهرت نتائج الدراسة حسن تطابقية النموذج البنائي المتوصل إليه مع وجود أثر معنوي لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة، مع تواجد بعض الفروقات في مدى تأثير أبعاد إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي، حيث كان للمعرفة للزبون أثر إيجابي قوي على الابتكار التسويقي.

**الكلمات المفتاح:** إدارة معرفة الزبون؛ المعرفة للزبون؛ المعرفة حول الزبون؛ المعرفة من الزبون؛ المعرفة من الزبون للزبون؛ ابتكار تسويقي؛ تسويق ابتكاري؛ مؤسسة موبيليس.

تصنيف JEL: M31؛ O31.

**Abstract:** This study aims to model the effect of customer knowledge management in activating the marketing innovation process from the customers' point of view in the Algerian Telecom Company Mobilis, using SEM modeling, as the questionnaire was used as a main tool for collecting information, and the distribution process was limited to a simple random sample method so that it reached The study sample was enumerated (325), and the data received was analyzed using the Statistical Package (Spss) version 25 program and the Amos version 24 program, and the results of the study showed the good conformity of the constructive model reached with a significant impact of the customer knowledge management on the marketing innovation in the institution under study despite There are some differences in the extent to which the customer knowledge management dimensions affect marketing innovation, The knowledge of customer had a strong positive impact on marketing innovation.

**Keywords:** Customer knowledge management (CKM); knowledge of customer; Knowledge about customer; Knowledge from customer; Knowledge customer to customer; Marketing innovation; Innovative marketing; Mobilis Corporation.

**Jel Classification Codes:** M31; O31

\*سميرة صالحى [gest\\_samira@yahoo.fr](mailto:gest_samira@yahoo.fr)

## I- تمهيد :

في ظل اقتصاد المعرفة أصبحت بيئة المؤسسة تتميز بكونها سريعة التطور من جهة والتغير المستمر في أذواق الزبائن من جهة أخرى، مما أدى بالمؤسسات لتبحث دائما عن أساليب جديدة لتقديم خدمات تحقق لها ميزة تنافسية، ولعل الابتكار التسويقي من بين الأساليب التي تحقق لنا هذه الميزة، بحيث أصبح ينظر لهذا الأخير على أنه سلاح تنافسي تعتمد عليه المؤسسة لمجابهة المنافسة الشديدة، وذلك من خلال إعطاء لمسة من التميز والتفرد لخدمات المؤسسة وباقي عناصر مزيجها التسويقي.

ولعل من أهم ركائز تطبيق الابتكار التسويقي هو إدارة المعرفة التي تهتم بمعارف الأفراد المحيطين بالمؤسسة سواء كانوا موظفين، موردين، زبائن...، وفي هذا الإطار تعتبر معرفة الزبون جزء من المعرفة التي تمتلكها المؤسسة، والتي أصبحت تلقى رواجاً واسعاً خاصة في ظل توجه السوق نحو الزبون، بحيث أصبحت المؤسسات تركز كل طاقاتها وجهودها لرصد التغيرات في حاجات وتوقعات زبائنها، ومن هذا المنطلق ظهر مفهوم إدارة معرفة الزبون كأسلوب إداري حديث يهتم بالتفاعلات بين المؤسسة وزبائنها، ويسعى لإدخال الزبون في عملية تشارك وتوليد المعرفة. ومن خلال ما سبق نطرح إشكالية دراستنا هذه ممثلة في السؤال الرئيسي الآتي: هل لإدارة معرفة الزبون أثر على الابتكار التسويقي في المؤسسة؟

### الأسئلة الفرعية:

وللإجابة على الإشكالية الرئيسية لدراستنا قمنا باختيار مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ميدانا لدراستنا، كما قمنا بتجزئة السؤال الرئيسي لمجموعة من الأسئلة الفرعية على نحو الأبعاد الأربعة لإدارة معرفة الزبون كما يلي:

- 1- هل هناك تأثير إيجابي للمعرفة للزبون على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؟
- 2- هل هناك تأثير إيجابي للمعرفة حول الزبون على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؟
- 3- هل تؤثر المعرفة من الزبون على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؟
- 4- هل تؤثر المعرفة من الزبون للزبون على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؟
- 5- هل هناك علاقة تأثير معنوية لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؟

### فرضيات الدراسة:

- 1- للمعرفة للزبون تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس
- 2- للمعرفة حول الزبون تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.
- 3- تؤثر المعرفة من الزبون بشكل إيجابي على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.
- 4- تؤثر المعرفة من الزبون للزبون بشكل إيجابي على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.
- 5- توجد علاقة تأثير معنوية لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

### أهداف الدراسة:

نسعى من خلال هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- محاولة الإحاطة قدر المستطاع بموضوع تطبيق إدارة معرفة الزبون في المؤسسة محل الدراسة؛
- إبراز مستوى الابتكار التسويقي في المؤسسة محل الدراسة؛
- محاولة إبراز أثر تطبيق إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي بمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؛
- تقديم توصيات عملية تساهم إيجابياً في توفير المقومات الأساسية لإدارة معرفة الزبون من أجل الوصول للابتكار التسويقي الناجح في المؤسسة محل الدراسة.

### أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة الحالية أهميتها من أهمية الموضوع الذي تعالجه وهو إدارة معرفة الزبون كعملية يمكن توظيفها في الابتكار التسويقي، حيث سيتم من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مفهوم إدارة معرفة الزبون كأحد أبرز المفاهيم الإدارية الحديثة، خاصة أن المؤسسات الحديثة الباحثة عن التميز أصبحت موجهة بالزبون وتولي له أهمية كبيرة، ويعتبر بالنسبة لها أول حلقة لانطلاق العملية التسويقية الناجحة لمنتجاتها وخدماتها، كما تفيدنا هذه الدراسة في التعرف على كيفية توظيف أبعاد إدارة معرفة الزبون كالمعرفة للزبون، والمعرفة حول الزبون ، والمعرفة من الزبون والمعرفة من الزبون للزبون والاستفادة منها في المجال التسويقي بشكل عام وفي تطوير مزيج تسويقي مثالي يحقق للمؤسسة ميزة تنافسية قوية بشكل خاص.

نموذج الدراسة: بالاعتماد على الدراسات السابقة تم اقتراح التصور التالي لمعالجة الدراسة كما هو موضح في الشكل (1).

### 1.I- الدراسات السابقة حول إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي :

دراسة **Fidel Pilar & al**<sup>1</sup>: تحدف هذه الورقة البحثية إلى دراسة مدى تأثير الابتكار التعاوني على الأداء وعلى إدارة معرفة العملاء، باعتبار أن الابتكار يمكن المؤسسات من التكيف مع البيئات المتغيرة مما يدفعها للاستثمار بشكل رئيسي على المعرفة ويضمن لها من جهة تحقيق الكفاءة في أعمالها وأدائها مع الحفاظ على ميزتها التنافسية، حيث استخدمت الدراسة ثلاث نظريات منفصلة: النظرية القائمة على الموارد لتوجيه الابتكار ، ونظرية تعاون العملاء ، ونظرية التعلم التنظيمي، وشمل حيز التطبيق عينة مكونة من 210 مؤسسة في فالنسيا تم جمع البيانات باستخدام عينات احتمالية عشوائية واستخدمت الدراسة تقنية المربعات الجزئية الصغرى (PLS) ، وهي طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين (SEM) اعتمادا على برنامج Smart PLS وتوصلت الدراسة إلى أن إدارة معرفة الزبون مورد استراتيجي يعمل على تحسين نتائج التسويق بشكل إيجابي ويؤثر عليه بشكل أكبر من الابتكار، كما أثبتت الدراسة أن المؤسسات التي تعزز إدارة معرفة الزبون هي الأكثر فرصة في استكشاف الأسواق الناشئة من منافسيها، وتؤكد النتائج أن تعاون العملاء والانفتاح على الابتكار من المدخلات الرئيسية لـ CKM لأنها تؤثر على نتائج التسويق للمؤسسة وبالتالي أدائها، والحفاظ على ميزتها التنافسية.

دراسة **إبراهيم ياسر**<sup>2</sup>: سعت الدراسة للتعرف على أثر إدارة المعرفة بأبعادها (اكتساب، تخزين، مشاركة، تطبيق المعرفة) على الابتكار التسويقي ذو الأبعاد التالية (ابتكار في الخدمة، ابتكار في البراهين المادية، ابتكار في العمليات)، للوصول للحل للفرضيات المطروحة قام الباحث بتوزيع 170 استبانة على العاملين في القطاع المصرفي السوداني. وتمت معالجة البيانات إحصائيا عن طريق طريقة المربعات الصغرى Smart PLS، وأظهرت النتائج ما يلي: لا توجد علاقة بين اكتساب المعرفة والابتكار في الخدمة؛ توجد علاقة بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة، ويعزز هذا أهمية إدارة المعرفة واعتبارها مورد مؤثر في الابتكار؛ كما أظهرت النتائج أنه توجد علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية والابتكار في العمليات؛ كما توجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في البراهين المادية والابتكار في العمليات؛ وكذا أظهرت نتائج الدراسة قيمة إدارة المعرفة ومكانتها كمصدر للإبداع والابتكار والتميز.

دراسة **مناصرة رشيد وقطاي خديجة**<sup>3</sup>: سعت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجه بالزبائن، بحيث تم تقسيم إدارة معرفة الزبون لأربعة أبعاد (المعرفة لزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة عن الزبون، المعرفة من زبون إلى زبون)، حيث تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية، بحيث تم توزيع 40 استبانة على عينة مقصودة تمثلت في المديرين ورؤساء الأقسام في خمس وكالات تجارية لاتصالات الجزائر (ورقلة)، ثم تم تحليل بيانات الدراسة ببرنامج الحزمة الإحصائية SPSS الإصدار 23 وبرنامج AMOS، وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي: يبدي المبحوثين أهمية كبيرة لإدارة معرفة الزبون في الوكالات التجارية لدى اتصالات الجزائر (ورقلة)؛ ومستوى مرتفع للتوجه بالزبائن في الوكالات التجارية لدى اتصالات الجزائر (ورقلة)؛ كما أظهرت النتائج أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون مجتمع على التوجه بالزبائن في الوكالات التجارية محل الدراسة؛ ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون كمتغير وسيط في العلاقة بين الوكالات التجارية والتوجه بالزبائن في مؤسسة اتصالات الجزائر.

دراسة **قوارية ريمة**<sup>4</sup>: تناولت هذه الدراسة أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي في شركة اتصالات الجزائر -موبيليس-، حيث تم الاعتماد على المعرفة للعميل، المعرفة بالعميل، المعرفة من العميل كأبعاد للمتغير المستقل، ومن أجل وصول للنتائج تم الاستعانة بالاستبانة لجمع البيانات، بحيث كانت عينة البحث مقصودة وبلغت 100 مفردة من المديرين ورؤساء الأقسام، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS الإصدار 23 وتوصلت الدراسة إلى ما يلي: أن شركة اتصالات الجزائر (موبيليس) تتمتع بمستوى متوسط لإدارة معرفة العملاء وهي درجة مقبولة، كما خلصت الدراسة إلى أن مستوى الأداء التسويقي في موبيليس مرتفع لكل من أبعاده (الربحية، الاحتفاظ بالزبائن، زيادة الحصة السوقية)؛ وكذا أظهرت النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لإدارة معرفة العملاء على كل من (الربحية، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالزبائن).

دراسة **Trejo Juan Mejía & al**<sup>5</sup>: تناولت الدراسة إشكالية تحديد متغيرات إدارة معرفة الزبون CKM والعوامل والمؤثرات التي تؤثر على الابتكار ، ولتحديد هذه العوامل تم تصميم استبيان وتقديمه لـ 500 رئيس تنفيذي من قطاع برمجيات المؤسسات الصغيرة والإعلامية في المكسيك الذي يعتبر من أنجح القطاعات الصناعية في خلق الابتكار، وقدم الباحثين من خلال هذه الدراسة نموذج للابتكار متكون من 6 عوامل و 33 متغيراً و 77 مؤشراً ذات العلاقة و نموذج آخر لإدارة العلاقة مع الزبون متكون من 4 عوامل و 12 متغيراً و 33 مؤشراً ، تم إدراجهم جميعاً في الاستبيان لتحديد عوامل التأثير المتداخلة بينهم طبقت الدراسة نموذج المعادلات الهيكلية كطريقة كمية لاكتشاف العلاقات الأساسية بين المتغيرات

الأكثر صلة بين الابتكار و إدارة معرفة العملاء خلصت الدراسة إلى وجود 15 مؤشر لإدارة العلاقة مع الزبون يؤثر على الابتكار ، مثل: محرك الابتكار ، والدعم ، ومصادر المعرفة الأخرى ، والرضا ، والخبرة ، والأداء.

**دراسة Migdadi Mahmoud M<sup>6</sup>:** قدمت هذه الدراسة إطار عمل يدمج إدارة المعرفة KM وإدارة علاقة العملاء CRM وقدرات الابتكار IC، حيث تم اختبار مدى تأثير KM على نجاح CRM وتأثير نجاح CRM على IC وتأثير KM على IC، استخدمت الدراسة طريقة الاستبيان في جمع المعطيات قدمت لـ 385 مؤسسة أردنية، واستخدمت برنامج AMOS لاختبار الأبعاد والصلحية المتقاربة والتمييزية لعناصر القياس، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نجاح كل من KM و CRM لهما تأثيرات إيجابية وهامة على IC، غير أن CRM له تأثير أعلى وبالتالي ، يمكننا الحصول على نتيجة أفضل إذا استخدمنا CRM كمتغير وسيط بين KM و IC ، وبينت النتائج أن إدارة المعرفة ضرورية ، ولكنها ليست كافية للتفوق في IC، وتعد عامل رئيسي يعزز إدارة علاقات العملاء بشكل فعال ، والذي يؤثر بشكل إيجابي على اكتساب العملاء والاحتفاظ بهم ورضا العملاء ، وفي النهاية يحقق إنتاجية عملية في إدارة علاقات العملاء.

**دراسة Taghizadeh Seyedeh Khadijeh & al<sup>7</sup>:** قدمت هذه الدراسة تأثير الأبعاد الثلاثة لإدارة معرفة العملاء - المعرفة من العميل والى العميل وعن العميل - على قدرات الابتكار وأداء سوق الخدمات الجديدة، تم الدراسة التطبيقية بإجراء التحليل من خلال نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج Smart PLS باستعمال بيانات من 253 مديراً يمثلون 26 مصرفاً في بنغلاديش، خلصت الدراسة بتقسيم نموذج يربط ثلاثة أبعاد لإدارة معرفة العملاء ببعدين من قدرات الابتكار، وأظهرت النتائج هذه الدراسة أن المعرفة من العملاء والى العملاء من بين الأبعاد الثلاثة لإدارة معرفة العملاء هي أكثر العوامل المؤثرة في التنبؤ بأداء سوق الخدمات الجديدة، وأنها أقوى مؤشر على جودة الابتكار وهذه الأخيرة لها تأثير أكبر على أداء سوق الخدمات الجديدة من سرعة الابتكار، بينما المعرفة عن العميل ليست مؤشراً جيداً على أداء سوق الخدمات الجديدة وحددت النتائج أيضاً أن إدارة معرفة العملاء تعتبر منهج تعاوني لعمليات المؤسسة وأنشطتها لخلق قيمة مشتركة مع العملاء، وأنه لسهولة الابتكار وجودته أدواراً وسيطة في العلاقة بين CKM وأداء سوق الخدمات الجديد.

**دراسة Sharifi Tehrani Narges & al<sup>8</sup>:** هدفت هذه الدراسة إلى تقييم العلاقة بين إدارة معرفة العملاء وإدارة علاقات العملاء والابتكار التنظيمي وولاء العملاء، طبقت الدراسة استبيان على مجتمع إحصائي يتألف من تسع مجموعات إنتاج وتوزيع لمنتجات البروتين في محافظة أصفهان وتم تحليل 451 استبياناً لتقدم نموذج يبرز إطاراً تنفيذياً لزيادة مستوى ولاء العملاء وقيم العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وإدارة معرفة العملاء من خلال إدارة المعرفة ، حيث أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين ولاء العملاء وإدارة علاقات العملاء ، وإدارة معرفة العملاء والابتكار التنظيمي، كما أظهرت النتائج أن الابتكار التنظيمي يجب أن يعتبر الأولوية الأولى لتنفيذ استراتيجيات الولاء للمؤسسة والذي لا يتحقق إلا بدمج أدوات التسويق القائمة على المعرفة .

**دراسة Garba Muddaha & al<sup>9</sup>:** أراد الباحثون التعرف على تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في نيجيريا، بحيث كانت أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (اكتساب، تشارك، تطبيق المعرفة)، أما أبعاد الابتكار التسويقي (الأداء، الاستراتيجية)، وأضاف الباحثون ديناميكية البيئة كمتغير وسيط؛ قام الباحثون بتوزيع 225 استبانة على مديري PME وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية: أكدت النتائج أن إدارة المعرفة التسويقية تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي؛ وأوضحت النتائج أن كل من اكتساب وتطبيق المعرفة لهما أثر على استراتيجية الابتكار التسويقي بينما التشارك المعرفي لا تأثير له على الابتكار التسويقي؛ في نفس السياق توصلت الدراسة إلى أن كل من اكتساب والتشارك المعرفي لهما تأثير على أداء الابتكار التسويقي وبينما تطبيق المعرفة فلا يؤثر على الأداء؛ كما توصلت النتائج إلى أن العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي تتأثر بديناميكية البيئة، بحيث كفاءة السوق التي تنشط فيه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي التي تساعد إدارة المعرفة التسويقية وبالتالي زيادة عدد الابتكارات القائمة في السوق.

**دراسة فشييت حميد<sup>10</sup>:** هدفت الدراسة للتعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج لعينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، كانت أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (عمليات إدارة المعرفة، المعرفة الصريحة، المعرفة الضمنية) أما أبعاد إبداع المنتج (الابتكار الجذري، الابتكار التطويري، إبداع المنتج والاستراتيجية التسويقية). اعتمد الباحث على الاستبانة والمقابلة من أجل جمع المعلومات وتم تحليل البيانات بواسطة SPSS الإصدار 23، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية: ضعف استخدام الطرق والمناهج التسويقية في عينة المؤسسات الإنتاجية المبحوثة، واكتفاؤها ببعض الممارسات وبشكل جزئي؛ ضعف استيعاب أو تطبيق مفاهيم إدارة المعرفة بشكل عام، وإدارة المعرفة التسويقية بشكل خاص؛ ضعف الإبداع بشكل عام والإبداع التسويقي وإبداع المنتجات بشكل خاص في المؤسسات الإنتاجية الجزائرية عينة الدراسة؛ هناك كثير من الحالات تداخل بين الوظيفة التسويقية والوظيفة التجارية، أو مصلحة المبيعات، أو مصالح أخرى، مما يقلل من الكفاءة التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسة.

دراسة أوسو خيري<sup>11</sup>: سعت الدراسة إلى التوصل إلى دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي في المنظمات السياحية في دهبوك، بحيث كانت أبعاد المعرفة السوقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحث وتطوير السوق) أما أبعاد الابتكار التسويقي (ابتكار الخدمة السياحية، ابتكار السعر، ابتكار الترويج، ابتكار التوزيع). للقيام بالدراسة الميدانية وزع الباحث 75 استبانة على المديرين والمعاونين ورؤساء الأقسام، وتوصلت الدراسة إلى مايلي: تبين من خلال الجانب النظري دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار في مجالات الخدمة والسعر والترويج والتوزيع؛ وتبين من خلال النتائج اعتماد المنظمات المبحوثة على إناطة المسؤولين الإدارية إلى حاملي الشهادات، إذ أنهم غطوا معدلا كبيرا، كما أن إناطة المسؤولين الإدارية إلى حاملي الشهادات يعد عاملا مهما لتطوير المنظمات المبحوثة والتعرف على السوق لتحقيق الابتكار التسويقي؛ كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي؛ وأظهرت النتائج أن للمعرفة السوقية تأثير في تحقيق الابتكار التسويقي.

تكمن مجالات الاستفادة من هذه الدراسات السابقة في كونها أسهمت في صياغة فرضيات الدراسة وبناء خطة البحث، ضبط متغيرات الدراسة والمصطلحات المتعلقة بالمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون، والمتغير التابع الابتكار التسويقي؛ كما ساهمت بمجمل الدراسات السابقة وبشكل كبير في إعداد الاستبانة، وتصميم أسئلة المقابلة؛ إثراء وإعداد الأدبيات النظرية؛ إن تحديد آخر ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج ممكنة من الانطلاق في دراستنا هذه كما أثارها بشكل كبير.

## I.2- الأدبيات النظرية للابتكار التسويقي وإدارة معرفة الزبون:

أولا: مفاهيم حول الابتكار التسويقي.

قام الاقتصادي Giget سنة 1998 بالتفريق بين مصطلح الابتكار والاختراع على أساس أن الاختراع يرتبط بالتقدم في المجال العلمي والتقني ويمكن أن يكون نظريا على شكل قاعدة، قانون علمي...، أما الابتكار فهو يمثل النجاح في إدخال الاختراع إلى الواقع، ويكون هذا النجاح في المجال الاقتصادي، الصناعي، التجاري<sup>12</sup>؛ كما يمكن أن يكون الابتكار أي فكرة أو منتج، ينظر إليها على أنها جديدة من المستهلكين المحتملين<sup>1</sup>. فالابتكار هو تكوين شيء جديد أو معرفة جديدة لها قيمة اقتصادية. وتوضح المعادلة التالية العلاقة بين المصطلحين:

الابتكار (innovation) = الاختراع (invention) + التطبيق (application)

أما الإبداع فهو عملية توليد الأفكار الجديدة بينما الابتكار فهو وضع هذه الأفكار موضع التطبيق الفعلي على شكل عملية أو سلعة جديدة تقدمها للسوق<sup>13</sup>؛ ومنه نستنتج أن الإبداع هو أحد مدخلات النظام الابتكاري كما هو موضح بالمعادلة التالية:

الابتكار (innovation) = الإبداع (creativity) + التطبيق (application)

بينما عرف الابتكار التسويقي بأنه: "عملية وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى المستخدم النهائي"، كما عرف بأنه: "تقديم شيء جديد في السوق يمكن أن يكون سلعة أو فكرة من خلال أحد عناصر المزيج التسويقي بما يجعل المنظمة متفوقة على منافسيها"<sup>14</sup>، ويختصره البعض في أنه: "التسويق الذي يتخيل ويعمل على إيجاد حلول لم يفكر فيها المستهلك أو يحلم بها"<sup>15</sup>، كما أفاد Halpren سنة 2010 أن الابتكارات التسويقية تمثل الطرق الجديدة التي يمكن للمؤسسات أن تسوق نفسها للعملاء الحاليين والمحتملين والابتكار في أنشطة السوق ودخول أسواق جديدة، حيث لا يمكن الخلط بين الابتكار التسويقي والابتكار في السوق فالثاني جزء من الأول<sup>16</sup>. وعرفه Sylvie: "الابتكار التسويقي يشمل جميع نشاطات التسويق المتعلقة بمنتج معين كطريقة عرضه، وتوزيعه، وترويجه، وإيجاد توقع جديد لمنتج حالي"<sup>17</sup>، حيث يشمل هذا المفهوم على تداول مصطلح الابتكار في المزيج التسويقي للمؤسسة، المنتج، الترويج، التوزيع، التسعير، بالإضافة لدراسة العلاقة مع الزبون وبحوث التسويق.

وعموما نستنتج أن الابتكار التسويقي هو تطبيق لأفكار جديدة وخلاقة في المجال التسويقي، بحيث قد تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي أو إحداها فقط وذلك من أجل إشباع الحاجات الحالية والكامنة للزبائن وبالتالي تحقيق التميز والتفوق عن المنافسين.

وبما أن الدراسة الميدانية ستكون مؤسسة خدمية في هذه الدراسة، سنقوم بشرح الابتكار التسويقي الخدمي على النحو التالي:

أ. الابتكار في الخدمة: تعرف الخدمة على أنها: "أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة، ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها وقد يكون تقديمها مرتبط بمنتج مادي ملموس"<sup>18</sup>. أما بخصوص ابتكار الخدمة فيقصد به الوصول إلى خدمات جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تعمل فيه المنظمة أو تعديل وتحسين الخدمات الحالية بهدف الوصول إلى موقع تميز في السوق من خلال الاستجابة السريعة

لحاجات ورغبات الزبائن المتغيرة مقارنة بالمنافسين، إن الخدمة التي لا تحقق حاجات ورغبات الزبائن قد تفشل وتؤدي في النهاية إلى فشل المنظمة.<sup>19</sup>

ب. **الابتكار في السعر:** الابتكارات في التسعير تنطوي على استخدام استراتيجيات التسعير الجديدة لتسويق السلع وخدمات المؤسسة ومن الأمثلة على ذلك استخدام طريقة جديدة مختلفة لسعر المنتج أو الخدمة وفقا للطلب (على سبيل المثال عندما يكون الطلب منخفض، السعر ينخفض) أو إدخال طريقة جديدة والتي تتيح للعملاء اختيار مواصفات المنتج المطلوب على موقع ويب المؤسسة ومن ثم تحديد السعر للمنتج المحدد<sup>20</sup>؛ ويعتبر من المداخل الهامة لتحقيق التمييز التسويقي إلا أنه لم يلقى العناية التي يستحقها مقارنة بالابتكار في المجالات الأخرى، ويأخذ الابتكار في السعر عددا من الصور كأن يضع الزبون سعر المنتج بنفسه والتسعير على أساس سعر الوحدة وتسعير الحزمة وتسعير الذروة وتسعير خارج الذروة، وأخيرا التسعير السيكولوجي<sup>20</sup>. ويحقق تبني الابتكار في السعر خلق التوازن المنطقي بين قيمة الخدمة وما يتوقعه العميل من فوائد ومنافع.

ج. **الابتكار في الترويج:** يعرف الترويج على أنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"<sup>21</sup>؛ أما المزيج الترويجي فهو "مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة"<sup>22</sup>، ومنه نستطيع أن نستنتج أن الابتكار في الترويج هو الابتكار في إحدى عناصر المزيج الترويجي أو في بعض منها، وسيتم شرح المزيج الترويجي الابتكاري على النحو التالي<sup>23</sup>:

\* **الابتكار في مجال الإعلان:** تقوم المؤسسة بتصميم الإعلان المبتكر من خلال عرض أشياء جديدة للمنتج أو الخدمة من أجل الاستخدامات الجديدة.

\* **الابتكار في مجال البيع الشخصي:** ويتم من خلال البحث عن مصادر جديدة لإيجاد الزبائن المرتقبين والابتكار في طرق التعامل معهم ويعتبر الاستدلال عن طريق الآخرين مثلا على هذا النوع، ويهدف الابتكار في مجال البيع الشخصي إلى زيادة احتمالات نجاح العملية البيعية.

\* **الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:** تعد هذه الأخيرة أحد أهم المجالات للممارسة الابتكار التسويقي، وعلى المؤسسة أن تحاول جاهدة بأن تأتي بوسائل مبتكرة لتمييز عن غيرها وتحقيق الهدف المرجو منه.

\* **الابتكار في مجال النشر:** ويعتمد بدرجة كبيرة على وقت النشر والوسيلة الملائمة للنشر، ويساهم هذا الابتكار في كسب وتأييد الجمهور العام وتكوين اتجاهاته.

\* **الابتكار في العلاقات العامة:** ويقصد به الابتكار في تنمية العلاقات الوثيقة مع المنظمات والجماهير المختلفة في المجتمع بهدف إيصال انطباع جيد عن المؤسسة.

د. **الابتكار في التوزيع:** يقصد به ذلك التوزيع للمنتجات في أماكن لم تكن موجودة من قبل وذلك لأسباب قد تكون بسبب التكاليف المرتفعة نتيجة إيصالها لمواقع بعيدة وهذا ما تحتمه المنافسة، كما يعتبر التوزيع عن طريق الانترنت واحدة من الطرق الأكثر تطوراً وتسهيلا للوصول المباشر للعملاء حيث تعتبر من استراتيجية التوزيع وذلك في ظل وجود تكنولوجيا المعلومات<sup>3</sup>، وكلما قلت المسافة بين العميل والمؤسسة كان الابتكار ناجحا.

هـ. **الابتكار في المحيط المادي:** لا بد أن تتم المؤسسة بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهز بأحد التكنولوجيا لتسريع تقديم الخدمة، كما تسهم أي بصمة أو تغير ابتكاري في إعطاء نتائج إيجابية سواء للعاملين أو الزبائن هذا فيما يخص المحيط الداخلي أما المحيط الخارجي فعليها الابتكار في تركيبة البناء المادي الخارجي (الحجم، الشكل، تصميم الموقع)، كما على المؤسسة الاهتمام بموقع وكالاتها مقارنة بالمنافسين<sup>24</sup>.

و. **الابتكار في العمليات:** يضمن هذا الابتكار طريقة لرفع أداء العمليات الحالية بتقنية جديدة أو محسنة أو عن طريق إعادة تصميم خط الإنتاج جديد بأكمله، كما يمكن دمج هذا النوع من الابتكارات مع ابتكارات المنتجات أو ينتج عنها، حيث تشكل الروبوتات الخاصة بالتنظيف، والصيانة وأجهزة الخدمة الذاتية، وأنظمة الإدارة أمثلة جيدة لهذه الابتكارات<sup>25</sup>.

ز. **الابتكار في مقدمي الخدمة:** يشمل الابتكار في مجال المورد البشري من خلال تنمية مهاراتهم وقدراتهم الفكرية ومن الأساليب في تنمية التفكير الابتكاري: التعلم عن طريق برجة محاضرات ودورات تكوينية بحيث تطرح مواضيع تساعد مقدمي الخدمة على توليد الأفكار، والتدريب يكون عن طريق ورشات عمل<sup>26</sup>.

من خلال ما سبق نستنتج أن الابتكار التسويقي الخدمي هو عبارة عن إيجاد التوليفة المناسبة التي تدمج عناصر المزيج التسويقي الخدمي بشكل مميز، لذلك لا بد ألا ينصب جهد وتركيز المؤسسة على عنصر واحد فقط لأن تركيز على عنصر واحد فقط سيؤدي إلى اختلال المزيج التسويقي؛ لكن لا بد من الإشارة إلى أن عملية الابتكار التسويقي لا تأتي دفعة واحدة وإنما تمر بمراحل متسلسلة كما يلي:

أ. **مرحلة البحث عن الأفكار:** تعتبر هذه المرحلة نقطة البداية ويقصد بها إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار الابتكارية، ويتم ذلك من خلال توسيع نطاق البحث عن الأفكار سواء من مصادر داخل المؤسسة أو خارجها، وتستخدم المؤسسة أكثر من طريقة لتوليد الأفكار، ولعل من أهم هذه الأدوات هي طريقة العصف الذهني.

ب. **غربلة وتصفية الأفكار:** في هذه المرحلة يتم انتقاء الفكرة أو الأفكار المثلى التي تتوافق مع إمكانيات وقدرات وأهداف المؤسسة، قد تأخذ هذه المرحلة وقتاً طويلاً نظراً لأهميتها لأنها مرحلة مهمة وحاسمة لأن أي خطأ فيها قد يشكل خطراً للمؤسسة.

ج. **ترتيب وتقييم الأفكار الابتكارية:** يتم في هذه المرحلة التقييم التفصيلي للأفكار التي مرت من المرحلة السابقة، ويكمن الفرق بين هاتين الخطوات والتي سبقتها أن تقييم الأفكار تكون أكثر تفصيلاً من تصفية الأفكار، بحيث يتم في التقييم استعمال عدة معايير أهمها معيار التكلفة والعائد؛ وقد تختلف المعايير المستخدمة بعض الشيء باختلاف العنصر المزيج التسويقي الذي تتعلق به الفكرة أو باختلاف المنظمة، أو باختلاف خصائص العملاء... ثم يتم ترتيبها ترتيباً تنازلياً من الأكثر مناسبة إلى الأقل.

د. **اختبار الفكرة:** يقصد بها وضع الفكرة (الإبداع) موضع التطبيق الفعلي من خلال تجربتها في ظروف سوقية فعلية، ويفيد هذا الاختبار في تحديد ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وما إذا كانت هناك مشاكل مرتبطة بتنفيذها، وما إذا كانت معلومات إضافية يجب الحصول عليها وأحدها بعين الاعتبار. ورغم أن هذه المرحلة قد تكون مكلفة، إلا أن الإيرادات التي قد تحققها المنظمة عند التطبيق الفعلي للإبداع يمكن أن تفوق بكثير التكاليف التي تحملتها في هذه المرحلة.

هـ. **تطبيق الإبداع:** إذا ما نجح الابتكار في الاختبار سواء كما هو أو بعد إجراء تعديلات عليه، تقرر المنظمة أن تطلق هذا الإبداع على نطاق واسع، وتعتبر هذه المرحلة أخطر مرحلة، لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن هذه العملية قد تحمل المنظمة تكاليف عالية وتتطلب استثمارات بشكل أو بآخر.

و. **تقييم نتائج التطبيق:** إن المراحل السابقة لا تضمن نجاح الإبداع التسويقي، واستمرار تطبيقه في السوق، وذلك للعديد من الأسباب المتعلقة بالعملاء أو المنافسين أو بتغيرات البيئة التسويقية، وإنما تقلل بلا شك من احتمالات فشله وأن الإبداع قد ينجح ولكن ليس بالدرجة المرجوة منه، أي ألا يحقق النتائج المتوقعة منه وذلك على الرغم من عدم فشله، وكأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية للإبداع مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما، وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا، ثم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة.

ثانياً: مفاهيم حول إدارة معرفة الزبون.

تعرف إدارة المعرفة knowledge management وتختصر بـ(KM) بأنها: "كل أشكال المعرفة التي تتعامل بها المؤسسات والتي تنتج من تفاعل عناصرها وحركتهم الذاتية في مشاركتهم للأعمال المكلفين بها، وفي تعاملهم مع عناصر البيئة المحيطة بالمؤسسة، فالمؤسسة منتجة للمعرفة كما أنها مستخدم لها، وتتشكل المعرفة التنظيمية من مجمل التجارب والخبرات والتوجهات والمعلومات والدراسات والقرارات والسياسات والاستراتيجيات التي تكون القاعدة الفكرية التي توجه وتنظم بشكل مباشر وغير مباشر أنشطة وتصرفات البشر في المؤسسة؛ وتمثل إدارة المعرفة مجموعة من العمليات الهادفة إلى خلق وتوليد المعرفة وتوزيعها وتخزينها وتطبيقها، كما أن مخرجاتها تمثل المعرفة المحولة إلى قيمة، وتسعى إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً والتوصل إلى عنصر تفوق وإبداع يمكنها من تحقيق التميز، لذلك يمكن القول بأن تدفق المعرفة يعد القلب النابض لمؤسسات الأعمال الحديثة.

أما إدارة علاقات الزبائن Customer relationship management وتختصر بـ(CRM): إدارة علاقات العملاء هي نهج شامل لإدارة علاقات العملاء وخلق قيمة للمساهمين. تدمج إدارة علاقات العملاء استراتيجيات التسويق واستخدام تكنولوجيا المعلومات لإنشاء علاقات مرحة وطويلة الأمد مع العملاء وأصحاب المصلحة... كما تمكن CRM المؤسسة زيادة معرفتها بالعملاء وبالتالي الحصول على قدرة أعلى لتلبية احتياجات العملاء وزيادة قيمة العملاء وأرباحهم....

وعرف بعض الباحثين إدارة علاقات الزبون على أنها استراتيجية والبعض الآخر كتكنولوجيا والبعض كعملية ويعتبرها آخرون نظام معلومات

فهي عبارة عن استراتيجية العمل التي تركز على الزبائن، من خلال إقامة علاقات طويلة الأمد معهم، وزيادة رضاهم عن طريق تلبية طلباتهم واحتياجاتهم، ولا تهدف فقط إلى إيجاد مثل هذه العلاقة وإنما أبعد من ذلك إلى بناء شبكة من العلاقات، للحصول على الزبون وتعظيم تفاعله مع المؤسسة فيما تتضمن إعطاء الطابع الشخصي والمكانة الكبيرة للزبائن في العصر الحالي الذي يتسم بالتوجه بالزبون، وقد تبلور من خلال تطور تكنولوجيات المعلومات المختلفة والمستخدم في عملية الاتصال وتوظيفها في التعامل مع الزبون<sup>27</sup>.

وبدمج مفهومي إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبائن نكون أمام مفهوم مركب وهو إدارة معرفة الزبون Customer knowledge (CKM) management حيث عرف بأنه: "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة الزبون واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات"؛ كما عرف بأنه: "العملية الاستراتيجية التي من خلالها تعمل المؤسسة على تحرير زبائنها من الاستلام السلبي للمنتجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة"<sup>28</sup>؛ تشكل إدارة معرفة العملاء عملية استراتيجية مستمرة ومستقرة، توفر المؤسسات من خلالها الفرصة لعملائها لتغيير موقعهم لها من المتلقين السلبيين للمعلومات إلى حالة أن يصبحوا شركاء أقوى مع المعرفة الكافية<sup>29</sup>؛ وهناك من اعتمد في تعريفها إلى تقسيمها إلى العناصر التالية<sup>30</sup>:

\* (إدارة معرفة) الزبون يرى أن (إدارة معرفة) الزبون تشير إلى عمليات وتطبيقات إدارة معرفة الزبون الموجهة إلى الزبون، فهي لا تعني فقط تلك التي تكون بين المؤسسة وزبائنها، بل تتعداه إلى العمليات التي تسهل من تشارك المعرفة بين الزبائن أنفسهم.

\* (إدارة معرفة الزبون): وهي الإدارة التي تركز على معرفة الزبون، هذه المعرفة التي لها سمات تختلف عن المعرفة التنظيمية من حيث إمكانية نشرها وبشكل واسع بين الأقسام الوظيفية للمؤسسة، كما أن لها الأثر البالغ على أداء الأعمال. فهي تعبر عن مجموعة الأساليب والعمليات والطرق التي تدير معرفة الزبون، فمثلا مشاركة معرفة الزبون بين إدارتين داخل المؤسسة يدخل ضمن مفهوم إدارة (معرفة الزبون).

\* (إدارة معرفة الزبون) تشير إلى عمليات إدارة المعرفة لمعرفة الزبون، وتشكل من التداخل والتفاعل بين الصيغتين السابقتين، كما تتضمن طرق وأساليب التفاعل بين الزبائن، تبادل واستعمال معرفة الزبون. فالهدم من إدارة معرفة الزبون هو اكتساب، نشر، مشاركة واستعمال معرفة الزبون والتي تكون مفيدة للمؤسسة والزبون.

نتيجة لما سبق يمكن تعريف CKM على: "أنها عبارة عن خيار استراتيجي يرتكز بالأساس على معرفة الزبون من خلال اكتساب وتوليد وحزن وتطبيق هاته المعرفة من أجل خلق قيمة متبادلة لكل من المؤسسة والزبون"؛ وتقسيم إدارة معرفة الزبون أبعاد على النحو التالي:

أ. **المعرفة الصريحة**: وهي معرفة جاهزة وسهلة الوصول، ذلك أنها موثقة في مصادر المعرفة الرسمية التي عادة ما تكون جيدة التنظيم وتنقسم إلى:

\* **المعرفة حول الزبون**: وهي المعرفة التي تشير إلى ما ترغب المؤسسة بمعرفته عن الزبون، وتعد واحدة من أقدم أشكال نشاطات إدارة المعرفة في حقل إدارة علاقة العميل. وتشمل بالإضافة إلى بيانات العميل الرئيسية، والصفقات الماضية، حاجات العميل الحالية والمتطلبات والرغبات المستقبلية، والوضع الاجتماعي أو المهني، ونشاط الشراء والقدرة المالية، سجل تعاملات الزبون مع المنظمة ويعتبر الهدف منها كسب معرفة أفضل لزبائنها المستهدفين.

\* **المعرفة للزبون**: تشير إلى المعرفة التي تمتلكها المنظمة ويرغب الزبون في الحصول عليها عند تعامله مع المنظمة، وتشمل معلومات حول المنتجات والأسواق والمجهزين، والهدف منها هو دعم الزبائن في عملية الشراء، وقد ازداد الاهتمام بالمؤسسات بهذا الجانب من المعرفة فأصبحت توظف كافة طاقاتها لمعرفة تفضيلات وحاجات الزبون وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها<sup>31</sup>.

ب. **المعرفة الضمنية**: وهي المعرفة الخفية أو المهارات الموجودة داخل عقل كل فرد والتي يصعب نقلها للآخرين ومتمثلة في:

\* **المعرفة من الزبون**: وتمثل في معرفة الزبون بالمنتجات والموارد والأسواق وذلك في شكل تفاعل متبادل مع الزبون، يمكن جمع هذه المعرفة لتحقيق الاستقرار في التحسين المستمر. على سبيل المثال، ومن ثم ضمان تطوير المنتجات الجديدة وتحسين الخدمات القائمة، كما يجب اعتبار المعرفة من الزبون لإنتاج ابتكار في الخدمات والمنتجات، وتوليد الأفكار وتحسين المنتجات والخدمات بشكل مستمر من قبل المؤسسات. يمكن الحصول على معرفة الزبائن وإشراكهم في عملية الابتكار بعدة طرق، كما يمكن استخدام معرفة الزبون بالمنتجات، والموردين اتجاهات السوق من خلال آلية التغذية العكسية لتحقيق التحسين المنهجي وابتكار المنتجات<sup>32</sup>.

\* **المعرفة من الزبون إلى الزبون**: يعد تفاعل الزبائن مع بعضهم البعض أمرا في غاية الأهمية بالنسبة للمنظمة، ويتم هذا التفاعل من خلال الحديث عن المنظمة وخدمات التي تقدمها وعن طريقة التعامل مع الزبائن، وهنا تصبح تجربة الزبون المعبر الحقيقي عن المنظمة<sup>33</sup>.

ومما سبق نستنتج أن CKM تعتمد على الأبعاد السابق ذكرها لتحقيق التفاعل الفعال، بحيث يكون إما المؤسسة تقدم المعرفة التي يحتاجها الزبون لاقتناء المنتج أو أن يشارك الزبون معرفته وخبرته مع مؤسسة، أو يكون هناك تفاعل بين الزبائن فيما بينهم، والجدير بالذكر أن

المؤسسة لا تستطيع إدارة جميع هاته التفاعلات، ولكن من وجهة نظرنا عليها ألا تغفل المعرفة من الزبون وتبتكر الطرق الفعالة لتوليدها وللحصول عليها، فهي تعتبر أهم بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون.

## II - الطريقة والأدوات :

### 1.II- منهج ومجتمع وعينة الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، ودراسة الحالة، وهذا خلال مرحلتين رئيسيتين، حيث على صعيد المنهج الوصفي، تم إجراء المسح المكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية، وهذا لبلورة الفرضيات والمنطلقات الأساسية للدراسة، وكذا الوقوف عند أهم الدراسات السابقة ونتائجها، أما على صعيد دراسة الحالة، فقد اعتمدنا على أسلوب المسح باستخدام العينات وذلك من خلال تصميم إستبانة لأغراض هذه الدراسة، وتوجيهها إلى عينة من المجتمع الكلي للدراسة والمتمثل في زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس وعددهم 18974678، حيث اعتمدنا على عينة عشوائية بسيطة قدرها 377 مشترك، فقمنا بتوزيع 377 استبانة وتم استرجاع 325 استبانة منها صالحة للمعالجة، أي ما يعادل نسبة (86.20%)، وبعدها قمنا بتحليل كافة البيانات المجمعة، وهذا باستخدام الطرق الإحصائية المناسبة لإثبات صحة أو عدم صحة فرضيات الدراسة مستعينين ببرنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار 25 وبرنامج AMOS الإصدار 24، ثم حاولنا تفسير وتحليل نتائج هذه الدراسة على ضوء نتائج الدراسات السابقة.

### 2.II- صدق وثبات أداة الدراسة:

يقصد بالصدق أن أداة الدراسة تقيس ما صممت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر، وفي هذا الإطار نحرص على تحقيق الصدق محتوي الاستبانة، حيث أخضعت لعملية التحكيم من قبل المحكمين لضمان الحصول على الاتساق الخارجي للأداة، أما الثبات فنقصد به أن الاختبار سيتوصل إلى نفس النتائج في حالة تكراره حيث بلغ معامل الثبات ألفا كرونباخ لثبات المقياس الكلي 90.6%، وهي قيمة مرتفعة جداً لثبات الاتساق الداخلي وكافية لأغراض الدراسة والتحليل، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

### 3.II- التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون:

يبين التحليل العاملي التوكيدي على النتائج المتحصل عليها من خلال التحليل العاملي الاستكشافي، حيث يتم إدخال معطيات مصفوفة التشعبات على العوامل، وذلك من خلال رسم المخطط في برنامج AMOS للحصول على النموذج المبني على عدد العوامل المتحصل عليها من عملية التدوير، فبناء النموذج العاملي التوكيدي يقوم على أساس إطار نظري واضح يفسح المجال للباحث لاقتراح نموذج عاملي، وتتم هذه العملية بمجموعة من الخطوات المنهجية إلى غاية الوصول للنتائج المرجوة من بناء النموذج واختباره؛ حيث قمنا بهذه الخطوات وتحصلنا على النموذج الموضح في الشكل رقم (02) من الملاحق.

نتائج المطابقة الكلية للنموذج: يظهر لنا الشكل رقم 02 نتائج مطابقة النموذج حيث يمكننا التحقق من ملائمة النموذج لبيانات الدراسة باستخدام بعض المؤشرات الخاصة بنماذج المعادلات البنائية SEM حيث جاءت قيمة نسبة  $\chi^2$  إلى درجات الحرية ( $Nc=cmin/df$ ) وتساوي (1.40=180.152/128) تقل عن 3 مما يدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة؛ وقيمة مؤشر RMSEA الجذر التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب 0.035 وهي تقل عن 0.05 مما يدل على أن النموذج ملائم لبيانات الدراسة؛ أما مؤشر المطابقة غير المعياري ( $TLI=0.903$ ) أكبر من 0.90 تدل على مطابقة جيدة، وعموما جاءت كل مؤشرات مطابقة النموذج جيدة مما يدل على حسن مطابقته للبيانات في الواقع؛ هذا من جهة ومن جهة أخرى نجد أن درجة تشعب الفقرات على عاملها مقبولة، كما نجد أن معاملات الارتباط بين العوامل الأربعة قوية حيث تتراوح بين (0.65 و 0.91) وهذا ما يعزز من قيمة الصدق البنائي للنموذج.

### 4.II- التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع الابتكار التسويقي:

يوضح الشكل 03 في الملاحق التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع الابتكار التسويقي والذي كان نتاج مجموعة من الإجراءات من بينها التعديلات اللازمة لتحسين مطابقة النموذج للواقع من خلال حذف كل الفقرات التي كانت نسبة تشعبها على عاملها الكامن أقل من

0.30 ومراجعة البارامترات المقترحة لتحسين ملاءمة النموذج لاختيار البارامترات التي عند إضافتها للنموذج تتحسن ملائمتها، بحيث لا تتعارض هذه البارامترات مع فروض النموذج؛ ويمكن توضيح مؤشرات جودة المطابقة للنموذج في الجدول رقم 02 كما هو في الملاحق. حيث يتضح من الجدول رقم (02) أن النموذج يتمتع بقدر كبير من الصدق في تمثيل البيانات، حيث يتضح أن مؤشرات جودة المطابقة كلها ذات قيمة جيدة، ومنه أن النموذج المقترح يتمتع بجودة عالية في تمثيل بيانات البحث.

### III- النتائج ومناقشتها :

III.1- تحليل النموذج البنائي لفرضيات الدراسة: لدراسة علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة ارتأينا تحليلها بالاستعانة بالنموذج البنائي أو ما يعرف بنموذج المعادلة البنائية فهو من أهم النماذج التي توفر شبكة من العلاقات بين المتغيرات على اختلافها سواء مستقلة أو تابعة أو وسيطية، فضلا عن احتوائه على المتغيرات الكامنة أو العوامل مصحوبة بمؤشراتها (المقاسة) التي تتضح في الشق القياسي منه، ويضم شقه البنائي جملة العلاقات بين المتغيرات الكامنة ذاتها مستعينا في تحليل هذه العلاقات بتداخل جملة من المقاييس والاختبارات أبرزها التحليل العاملي والانحدار والتباين والارتباط وتحليل المسار، لذا فهو يعتبر الأنسب لتوضيح شبكة العلاقات وتفسير الظواهر؛ كما هو مبين في الشكل 04.

ويتضح لنا جليا مؤشرات جودة المطابقة الجيدة للنموذج في الجدول رقم 03 كما هو موضح في الملاحق؛ حيث بعد التأكد من مدى جودة مطابقة النموذج وقابليته للدراسة، نأتي الآن لدراسة وتفسير الفرضيات المبنية على أساسه من خلال تحليل قيم المسارات والانحدار ونسبة العلاقة بين العاملين من خلال معامل الارتباط بينهما وكذا أوزان معامل التأثير لكل علاقة.

### III.2-دراسة معاملات الارتباط بين أبعاد إدارة المعرفة والابتكار التسويقي:

يتضح لنا من النموذج البنائي للفرضيات الجزئية وكما تبين بارامترات العلاقات المكونة للظاهرة المدروسة قوة الارتباطات الموجودة بين أبعاد إدارة علاقة الزبون والابتكار التسويقي حيث كانت قيم الارتباط بدرجة قوية وهذا ما يبينه الجدول رقم (04) في الملاحق. كما يتضح لنا من خلال هذا الجدول قوة علاقة الارتباط بين الأبعاد الأربعة لإدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي حيث تراوحت ما بين (0,778 و 0,897)، أي كل أبعاد إدارة معرفة الزبون سواء المعرفة للزبون، المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون والمعرفة من الزبون للزبون ذات علاقة قوية بالابتكار التسويقي، وكان أعلاها الارتباط بين المعرفة للزبون والابتكار التسويقي، مما يدل على أن الزبائن المبحوثين يرون أن المؤسسة المبتكرة والمتميزة هي التي تقدم لزبائنهم معلومات عنها وعن خدماتها بشكل دائم.

### III.3-اختبار ومناقشة الفرضيات الأربعة الأولى:

نصت الفرضية الأولى للدراسة على ما يلي  $H_1$ : "للمعرفة للزبون تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس"، وبعد الدراسة وجدنا النتائج التالية (كما يبين الجدول 05 في الملاحق) وجود علاقة تأثير معنوية بين المعرفة للزبون والابتكار التسويقي ومنه أثبت صحة الفرضية الأولى  $H_1$  حيث  $(B=1,447, P=0,017 > 0,05, \text{ قيمة } T=2,392 > 1,96)$  بمعنى أن الزيادة في المعرفة للزبون بمقدار وحدة واحدة سيزيد من الابتكار التسويقي بقيمة 1.447 مما يؤكد على وجود علاقة تأثير موجبة وتتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي أجراها كل من Juan Mejía Trejo, José Sánchez Gutiérrez, Gonzalo Maldonado Guzman, والتي تؤثر على الابتكار بشكل إيجابي؛ وهذا يتماشى مع النظرية الاقتصادية كلما قدمت المؤسسة معلومات ومعارف للزبائن كلما ازدادت ثقة الزبائن في المؤسسة وكانوا على استعداد لاقتناء منتجاتها وخدماتها وكذا على بذل مجهود أكبر في سبيل نجاحها وتقديم لها معلومات لتزيد من ابتكارها لا سيما التسويقية منها.

نصت الفرضية الثانية للدراسة على ما يلي  $H_2$ : "للمعرفة حول الزبون تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس". وبعد الدراسة وجدنا النتائج التالية (كما يبين الجدول 05 في الملاحق) عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين المعرفة حول الزبون والابتكار التسويقي ومنه نفي صحة الفرضية الثانية  $H_2$  حيث  $(B=-,374, P=0,687 < 0,05, \text{ قيمة } T=-,403 < 1,96)$ ، وتعارض هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي أجراها كل من Seyedeh Khadijeh Taghizadeh, Syed

Abidur Rahman, Md, Mosharref Hossain، حيث أكدت دراستهم أن المعرفة حول الزبون ليس لها تأثير على الابتكار ولا تعتبر مؤشر أساسي للحكم على المؤسسة وتوجهها نحو الابتكار، يمكن أن تكون وسيط فقط لتأثير الأبعاد الأخرى للإدارة معرفة الزبون.

نصت الفرضية الثالثة للدراسة على ما يلي  $H_3$ : "تؤثر المعرفة من الزبون بشكل إيجابي على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس". وبعد الدراسة وجدنا النتائج التالية (كما يبين الجدول 05 في الملاحق) عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين المعرفة من الزبون والابتكار التسويقي، ومنه نفي صحة الفرضية الثالثة  $H_3$  حيث  $(T = -0.196, P = 0.723, B = -0.343)$ ، قيمة  $T < 354$  وتتناقض هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسات التي أجراها كل من Waleska, Pilar Fidel, Schlesinger, Amparo Cervera، حيث أثبتت دراستهم أن تعاون العملاء والمعرفة من الزبون من العوامل التي تعزز الابتكار داخل المؤسسة؛ وتعود هذه النتيجة المناقضة للدراسات السابقة لكون أن العينة المحوثة كانت من الزبائن وهم يجهلون مدى أهمية المعرفة المستمدة منهم في تعزيز الابتكار التسويقي للمؤسسة، على عكس لو أخذنا عينة من العاملين فهم يدركون تماما أهمية المعرفة من الزبون في الابتكار التسويقي في المؤسسة.

نصت الفرضية الرابعة للدراسة على ما يلي  $H_4$ : "تؤثر المعرفة من الزبون للزبون بشكل إيجابي على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس". وبعد الدراسة وجدنا النتائج التالية (كما يبين الجدول 05 في الملاحق) عدم وجود علاقة تأثير معنوية بين المعرفة من الزبون للزبون والابتكار التسويقي ومنه نفي صحة الفرضية الرابعة  $H_4$  حيث  $(T = 1.196, P = 0.165, B = 1.846)$ ، قيمة  $T < 846$  وتتوافق هذه النتيجة مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة التي أجراها كل من Narges Sharifi Tehrani, Bahareh, Javadizadeh, Mohammadali Nadi، التي تؤكد أن المعرفة من الزبون للزبون تؤثر على الولاء وتؤثر على الابتكار التنظيمي ولا توجد علاقة ذات دلالة بينها وبين الابتكار التسويقي؛ وربما يعود هذا لعدم وجود قنوات رسمية واضحة تنقل هذا التفاعل الذي يجري ما بين الزبائن للمؤسسة، لتتمكن من استغلاله وتحليله.

-تمثل قيم Estimates تقدير قيمة العلاقة بين العاملين فزيادة المعرفة للزبون بقيمة 1.00 تزيد قيمة الابتكار التسويقي بقيمة 1.447.

-وتمثل قيم Standered Error Of Regession Weights (S.E) مؤشرات الخطأ في قيمة العلاقة بين المتغيرين.

-وتمثل قيم Critical Ratio For Regression Weights(C.R) نسبة العلاقة بين العاملين وهي القيم التي يعتمد عليها لتحديد قبول أو رفض فرضيات الدراسة بحيث تقدر قيمة الدلالة الفاصلة 1.96، بمعنى إذا كانت قيم CR أكبر من 1.96 فنقول أن الفرضية المتعلقة بالعلاقة ما بين العاملين مقبولة؛ ويتم احتساب قيمة CR بحاصل قسمة Estimates على Standered Error .

#### 4.III-اختبار ومناقشة الفرضية الخامسة للدراسة:

نصت الفرضية الخامسة للدراسة  $H_5$  على ما يلي: "توجد علاقة تأثير معنوية لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس". ولاختبار هذه الفرضية تم صياغة الفرضية الصفرية والفرضية البديلة على النحو التالي:

$H_0$ : لا توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

$H_1$ : توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس.

وتم بناء النموذج البنائي لمتغيرات الدراسة كما يبين الشكل 05، حيث يعتبر هذا النموذج الشكل النهائي لربط العلاقات، حيث تم بناؤها بإجراء مجموعة من الخطوات والتعديلات اللازمة لتحسين مطابقة النموذج للواقع من خلال مراجعة البارامترات المقترحة لتحسين ملائمة النموذج لاختبار البارامترات التي عند إضافتها للنموذج تتحسن ملائمته والجدول 06 من الملاحق يبين أهم مؤشرات مطابقة النموذج.

يمكننا التحقق من ملائمة النموذج لبيانات الدراسة باستخدام بعض المؤشرات الخاصة بنماذج المعادلات البنائية SEM والجدول رقم

06 من الملاحق يظهر بعضاً من مؤشرات المطابقة.

يتضح من خلال الجدول (06) أن جميع قيم مؤشرات المطابقة سواء مؤشرات النموذج أو مؤشرات المطابقة المطلقة أو الافتقار للاقتصاد

أو المطابقة المقارنة كلها مقبولة وجيدة وتشير مدى تطابقية النموذج وملائمته لبيانات الدراسة، مع التأكيد على وجود علاقة ارتباط قوية موجبة

وحيدة الاتجاه بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي قدرت ب: 0.962 وهي علاقة ارتباط قوية جدا. وبعد التأكد من تطابقية النموذج وجاهزته نأتي الآن لاختبار الفرضية الخامسة؛ من مخرجات برنامج AMOS كما يوضح الجدول (07) من الملاحق.

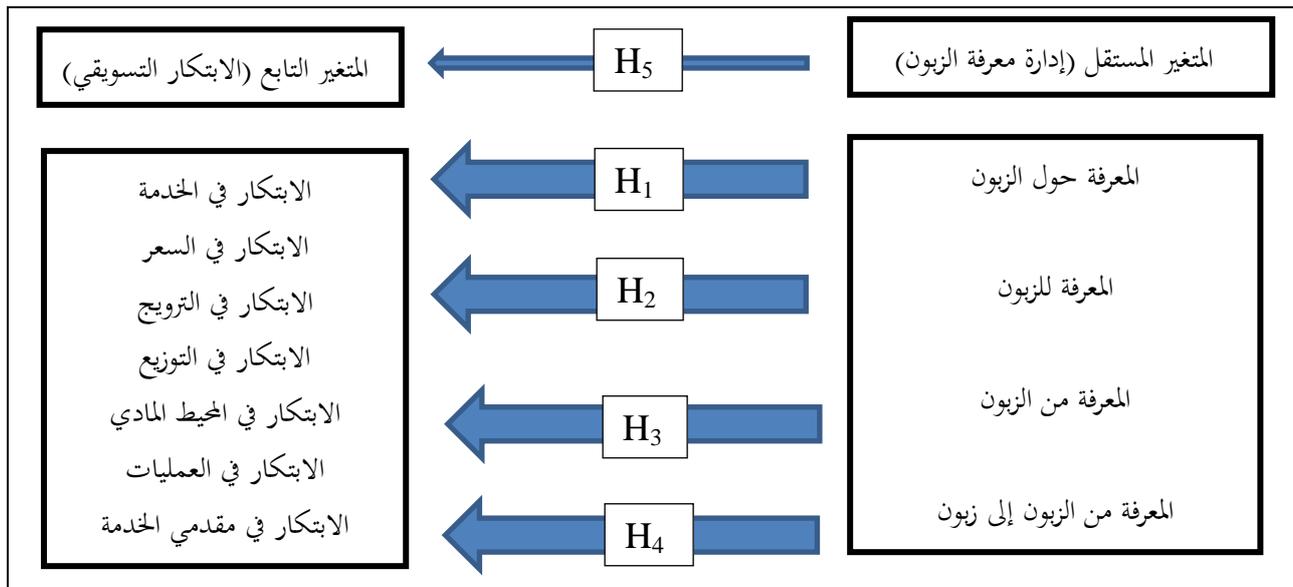
تمثل قيم Estimates تقدير قيمة العلاقة بين العاملين فزيادة إدارة معرفة الزبون بقيمة 1.00 تزداد قيمة الابتكار التسويقي بقيمة 0.579. وتمثل قيمة CR المقدار 5,022 وقيمتها أكبر من مستوى الدلالة المقدر ب 1.96 مما يعنى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي مفادها توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس؛ ومنه تحقق الفرضية الخامسة مما يدل على أن لإدارة معرفة الزبون تأثير إيجابي كبير على الابتكار التسويقي، بحيث كلما اهتمت المؤسسة بإدارة معرفة الزبون بكل أبعادها ومراحلها فإن هذا سيمكن المؤسسة من جمع قدر مهم من المعلومات المتعلقة بالزبون وكذا تحليلها واستغلالها بشكل أفضل مما يتيح لها فرص الابتكار التسويقي والتميز والتقدم.

#### IV- الخلاصة :

تتنافس حاليا معظم المؤسسات لتحقيق السبق في المجال الابتكاري، حيث تنوعت مدخلاته حسب مجال عمل المؤسسة وهدفها، وبهذا الصدد قدمت الدراسة أداة قيمة تساعد في تحقيق السبق في المجال الابتكاري، حيث أكدت تجريبيا العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والابتكار التسويقي، وأثبتت الدراسة أن إدارة معرفة الزبون ضرورة حتمية واستراتيجية في المؤسسة على المؤسسة الاهتمام بها وتطوير عملياتها ومراحلها ليتسنى لها توليد المعارف الآتية من الزبون، وكذا تجميع أكبر قدر من المعارف حول الزبون، وأن تكون المؤسسة على الاستعداد لتقديم أي معلومة يطلبها الزبون، كما يجب على المؤسسة خلق قنوات رسمية للتفاعل بين الزبائن لترصد آراهم والكلمة المنطوقة حولها وحول خدماتها؛ كما خلصت الدراسة أن للمعرفة للزبون تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي، بينما أكدت الدراسة أن للمعرفة حول الزبون والمعرفة من الزبون ليست عوامل لتحقيق الابتكار التسويقي، كون أن الفئة المبحوثة هم من الزبائن ولا يرون ضرورة لهذه الابعاد في الابتكار التسويقي، في حين أظهرت النتائج أن المعرفة من الزبون للزبون لا تؤثر بأي شكل على الابتكار التسويقي ولا توجد أي علاقة محققة بينهما. وهذا لعدم وجود قنوات رسمية واضحة ترصد هذا النوع من المعارف.

#### - ملاحق :

الشكل (01) : النموذج الفرضي للدراسة.



المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على الدراسات السابقة.

الجدول (01): معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبانة.

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
إدارة معرفة الزبون	18	76.8%
الابتكار التسويقي	33	87.6%
الاستبانة ككل	51	90.6%

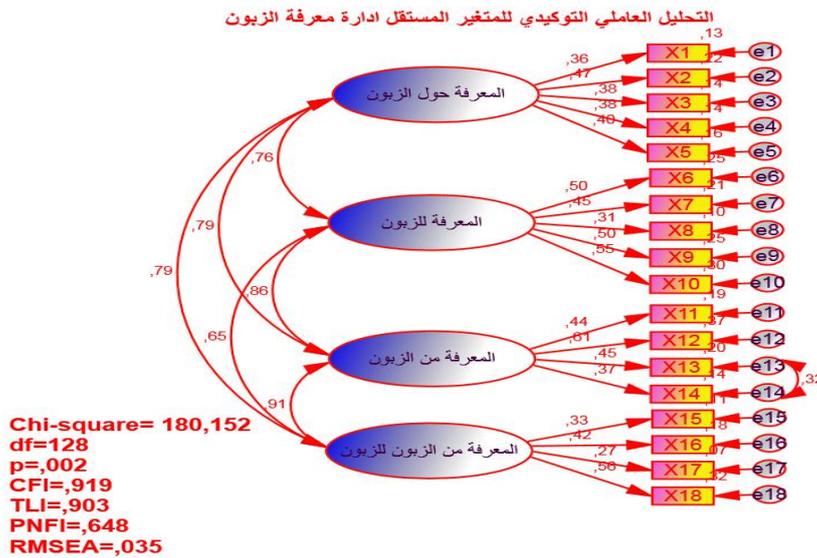
المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات SPSS الإصدار 25.

الجدول (02): مؤشرات المطابقة للتحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع الابتكار التسويقي.

مؤشرات المطابقة											
مؤشرات النموذج			مؤشرات المطابقة المطلقة			مؤشرات الافتقار للاقتصاد			مؤشرات المطابقة المقارنة		
CMIN	df	Nc= cmin/df	RMR	GFI	AGFI	RMSEA	AIC	CAIC	CFI	PNFI	NFI
512.809	300	1.709	0,032	0,901	0,875	0,047	668,809	1041.948	,910	,694	,812

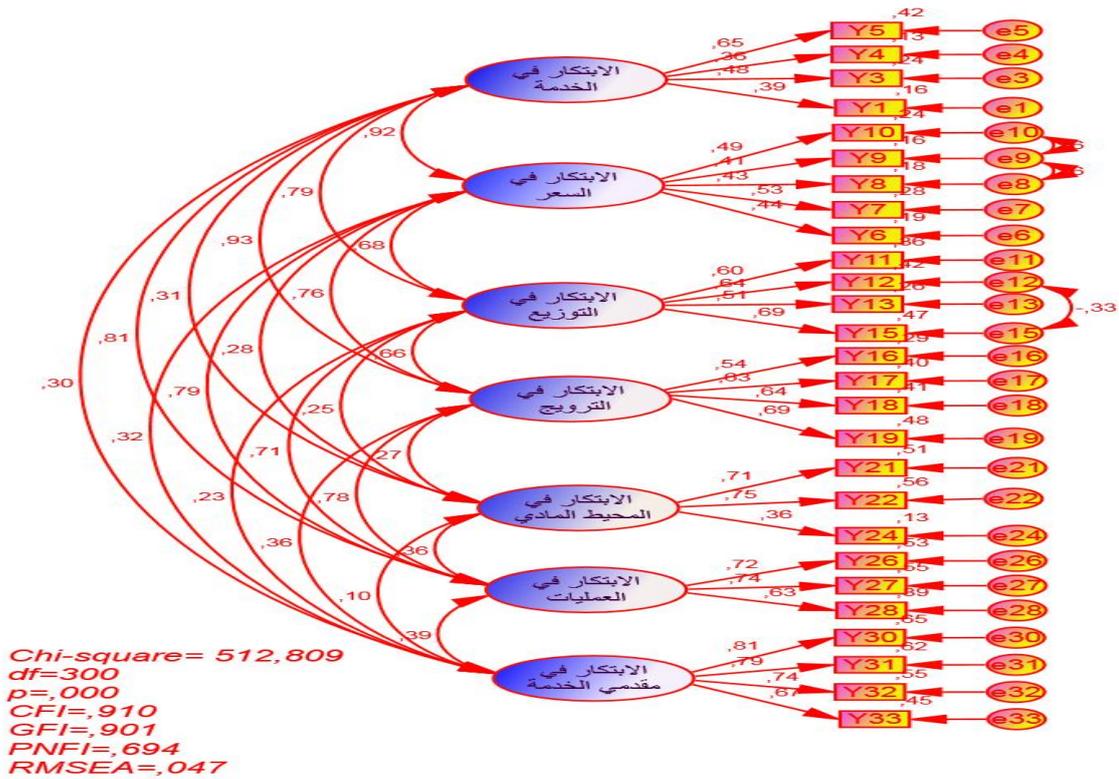
المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الشكل (02): التحليل العاملي التوكيدي للمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون.



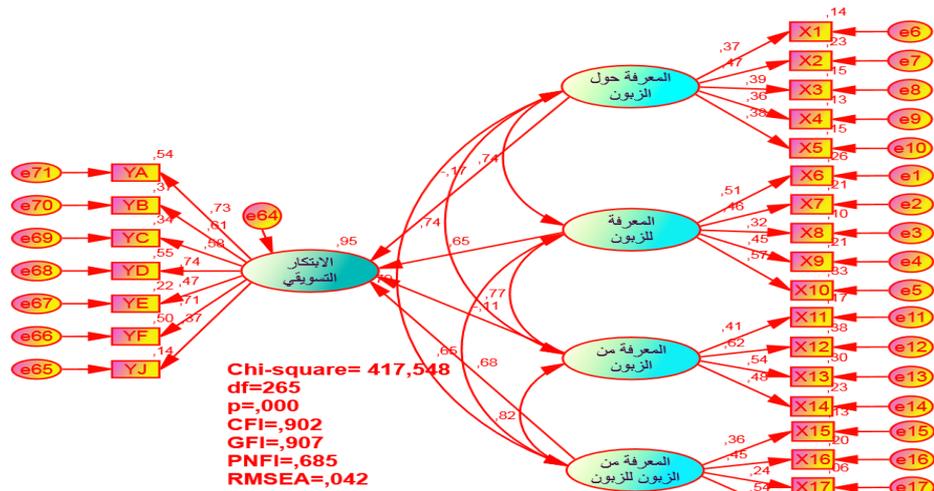
المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الشكل (03): التحليل العاملي التوكيدي للمتغير التابع الابتكار التسويقي.



المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الشكل (04): النموذج البنائي لفرضيات الدراسة.



المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الجدول (03): مؤشرات المطابقة لتحليل النموذج البنائي لفرضيات الدراسة.

CMIN	df	Nc= cmin/df	RMR	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	PNFI	NFI
417.548	265	1.576	0.101	0.907	0.886	0,042	0,902	0,685	0,775

المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الجدول (04): معاملات الارتباط بين أبعاد إدارة المعرفة والابتكار التسويقي.

	المعرفة من الزبون للزبون	المعرفة من الزبون	المعرفة حول الزبون	المعرفة للزبون	الابتكار التسويقي
المعرفة من الزبون للزبون	1,000				
المعرفة من الزبون	,824	1,000			
المعرفة حول الزبون	,789	,744	1,000		
المعرفة للزبون	,656	,773	,749	1,000	
الابتكار التسويقي	,861	,816	,778	,897	1,000

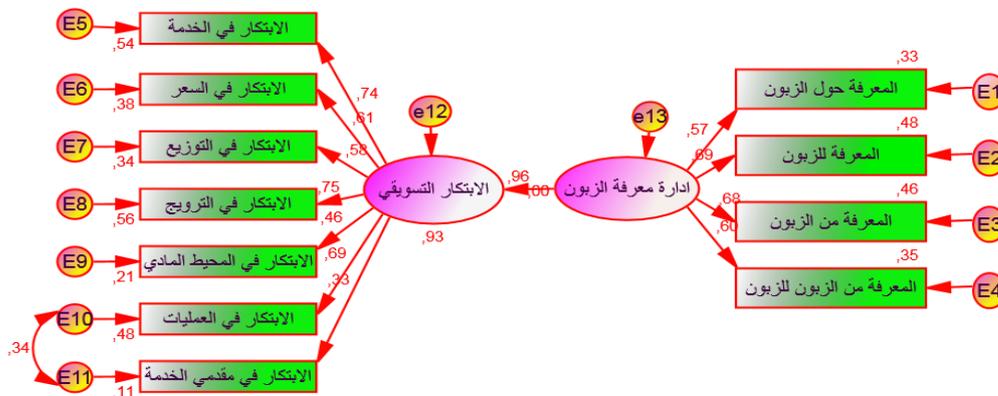
المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الجدول (05): نتائج اختبار الفرضيات الأربعة الأولى.

	تقدير ميل الانحدار Estimate	الخطأ المعياري S.E.	قيمة T C.R.	P-value أو sig	القرار
الابتكار التسويقي <--- المعرفة للزبون	1,447	,605	2,392	,017	إثبات الفرضية
الابتكار التسويقي <--- المعرفة حول الزبون	-,374	,929	-,403	,687	نفي الفرضية
الابتكار التسويقي <--- المعرفة من الزبون	-,343	,968	-,354	,723	نفي الفرضية
الابتكار التسويقي <--- المعرفة من الزبون للزبون	1,846	1,330	1,388	,165	نفي الفرضية

المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الشكل (05): النموذج البنائي لمتغيرات الدراسة.



Chi-square= 63,430  
df=42  
p=,018  
CFI=,981  
GFI=,967  
PNFI=,723  
RMSEA=,040

المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الجدول (06): قيم مؤشرات الملائمة لنموذج الدراسة.

الحكم	القيمة	المعيار أو القيمة النموذجية	مؤشرات المطابقة	
جيدة	63.430	أن تكون قيمته غير دالة	CMIN	مؤشرات النموذج
جيدة	42	/	Df	
جيدة	1.510	لا تتعدى 05	Nc=cmin/df	
جيدة	0.967	يساوي أو أكبر من 0.9	GFI	مؤشرات المطابقة المطلقة
جيدة	0.04	من 0.05-0.08 والمؤشر دون 0.05 يدل على مطابقة جيدة	RMSEA	مؤشرات الافتقار للاقتصاد
جيدة	0.981	أكبر من 0.90 تدل على مطابقة جيدة	CFI	مؤشرات المطابقة المقارنة
جيدة	0.975	أكبر من 0.90 تدل على مطابقة جيدة	TLI	
جيدة	0.723	يجب أن تتعدى 0.50 والأفضل أن تكون أكبر من 0.60	PNFI	

المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

الجدول (07): نتائج اختبار الفرضية الخامسة.

القرار	Label	P	C.R.	S.E.	Estimate
إثبات الفرضية	par_10	***	5,022	,115	,579
					إدارة معرفة الزبون <--- الابتكار التسويقي

المصدر: إعداد فرقة البحث بناء على مخرجات AMOS الإصدار 24.

- الإحالات والمراجع :

Fidel Pilar Et Al(2015), **Collaborating to innovate: Effects on customer knowledge management and performance**, Journal of Business Research Vol.68 Iss 7. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.026>

<sup>1</sup> ياسر بشير علي إبراهيم (2017)، إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي دراسة على القطاع المصرفي السوداني، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

<sup>1</sup> رشيد مناصرية، خديجة قطاي (2019)، أثر إدارة معرفة الزبون على التوجه بالزبائن في شركة الاتصالات الجزائرية (ورقلة)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، المجلد 6 (العدد 2)، ص 119-134.

<sup>1</sup> رعة قرارية (2018)، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لشركة اتصالات الجزائر -موبيليس-، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد التاسع، جوان، ص 13-30.

<sup>1</sup> Trejo Juan Mejía Et Al (2016), **The customer knowledge management and innovation**, Contad. Adm, 2016, Vol.61, N3. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.11.011>

<sup>1</sup> Migdadi Mahmoud M (2020), **Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities**, Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 36 No. 1. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>

<sup>1</sup> Taghizadeh Seyedeh Khadijeh Et Al (2018), **Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers innovation capability the most?**, Journal of Knowledge Management, Vol. 22 Iss1. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2016-0548>

<sup>1</sup> Sharifi Tehrani Narges Et Al (2015), **The Relationship between Customer Knowledge Management, Customer Relationship with Organizational Innovation and Customer Loyalty (Case Study: Consumers and Manufacturers of Proteinindustry in Isfahan Province)**, International Journal of Business and Management Invention, Vol. 4 Issue 2.

<sup>1</sup> Garba Muddaha Et Al (2018), **Impact Of Marketing Knowledge Management On Marketing Innovation- Empiricale Vidence From Nigerian Smes**, International Journal Of Economics And Research, Vol9, No1, P P 01-18.

<sup>1</sup> خيري علي أوسو (2010)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات الفندقية -دلهوك-، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 32، العدد 97، ص 235-255.

<sup>1</sup> Marie Camilledebovrg Et Al (2004), **Partique Du Marketing**, Berti Edition, 2eme Edition, Alger, P164.

<sup>1</sup> Costinel Dobre, Anca Dragomir, Gheorghe Preda(2009), **Consumer Innovativeness: A Marketing Approach**, Management & Marketig, West University, Timisoara, Vol.4, No 2 ,P 20.

<sup>1</sup> Florence Durieux (2000), **Management De L'innovation: Une Approche Evolutionniste Paris**, Edition Vuibert, Fnege, P:05.

<sup>1</sup> Luc De Brabandere (1998), **Le Mangement Des Idées: De La Créativité A L'innovtaion**, Paris, Edition Dunod, P749.

<sup>1</sup> Jean Jaques Lambin (1993), **La Marketing Stratigui**, 2émé Edition, Ediscience International, Paris, France, p193.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة (2003)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، ص 20.

<sup>1</sup> Koltler Philip, B Dubois (2003), **Marketing Management**, Pears Onedition, 11émé Edition, France, Paris,P27.

- <sup>1</sup> هاني حامد الضمور(2006)، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص18.
- <sup>1</sup> Halpren. Nigel (2010), **Marketing Innovation: Sources, Capabilities And Consequences At Airports In Europ's Peripheral Areas**, Journal Of Air Transport Management, Vol,16,Issus2.P52
- <sup>1</sup> Sylvie Martin Védrine (2003), **Initiation Ou Marketing**, Edition D'organisation, France,P:179
- <sup>1</sup> خيري علي أوسو(2011)، **دور ابتكار الخدمة في تحقيق التفوق التنافسي**، مجلة تنمية الرافدين، العدد 102، المجلد 33، العراق، ص 158.
- <sup>1</sup> Shu Wang (2015), **What Motivates Marketing Innovation And Whether Marketing Innovation Varies Across Industry Sectors**, Thesis Submitted To The Faculty Of Graduate And Post Doctoral, University Of Ottawa, Canda, P05.
- <sup>1</sup> جعفر خديجة (2016)، **الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الاداء التسويقي للمؤسسة الخدمة**، دراسة حالة فندق الالف بولاية ورقلة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، ص05.
- <sup>1</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة (2007)، **الترويج والإعلان الابتكاري**، دار البازوري للنشر، عمان، ص09.
- <sup>1</sup> نفسه، ص09.
- <sup>1</sup> نفسه، ص31.
- <sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر، هباش فارس (2014)، **دور الابتكار التسويقي في اكتساب الميزة التنافسية لمنتجات المصارف الإسلامية**، المؤتمر الدولي حول: منتجات وتطبيقات الهندسة المالية، الأكاديمية العالمية للبحوث الشرعية، جامعة فرحات عباس، سطيف الجزائر، ص15-16.
- <sup>1</sup> Pascal Corbel (2009), **Technologie, Innovation, Stratégie.De L'innovation Technologique A L'innovation Stratégique** , Gualino Lextenso Editions, France, P 271.
- <sup>1</sup> غسان فيصل عبد(2011)، **المزيج التسويقي الخدمي وانعكساته على المكانة الذهنية**، دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد، مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة كركوك، العراق، المجلد 1، العدد1، ص14.
- <sup>1</sup>Sara Nordin (2003), **Tourism Clustering & Innovation (Paths to economic growth & development)**, The European Tourism Research Institute, ETOUR, p27.
- <sup>1</sup>نعيم حافظ أبو جمعة (2003)، مرجع سابق، ص 104.
- <sup>1</sup>السلمي علي (2002)، **إدارة التميز نماذج وتقنيات في عصر المعرفة**، الطبعة الأولى، القاهرة: دار غريب للنشر والتوزيع، ص204.
- <sup>1</sup> العطوي جلول، شيخاوي محمد، (2016)، **دور إدارة المعرفة (KM) في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)**، مجلة البديل الاقتصادي، 3(1)، الجزائر: جامعة زيان عاشور الخلفة، ص49. ص.ص.48-65. على الخط: <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/400/3/1/53171> (تاريخ الزيارة: 2021/01/09).
- <sup>1</sup> Narges Sharifi Tehrani, Bahareh Javadizadeh, Mohammadali Nadi(2015), **The Relationship Between Customer Knowledge Management, Customer Relationship With Organizational Innovation And Customer Loyalty (Case Study:Consumers And Manufacturers Of Proteinindustry In Isfahan Province)**, International Journal Of Business And Management Invention, Volume 4 Issue 2, P60.
- <sup>1</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي(2009)، **إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون-**، أطروحة دكتوراة منشورة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص83.
- <sup>1</sup> Gibbert Michael, Leibold Marius & Probst Gilbert,(2002), **Five Styles Of Customer Knowledge Management And How Smart Companies Use Them To Create Value** , European Management Journal, Vol.20 , No. 5, P.461.
- <sup>1</sup> Tanika Dewi Sofianti, Kadarsah Suryadi, Rajesri Govindaraju, Budhi Prihartono(2014), **Customer Knowledge Management In New Product Development**, APIEMS 2009, , Kitakyushu,P1272.
- <sup>1</sup> بوضيع سهام، نصيب رجم(2018)، **إدارة معرفة الزبون كأداة لزيادة ولائه**، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 10، ص 426.
- <sup>1</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي(2009)، مرجع سبق ذكره، ص102.

<sup>1</sup>قرارية ريمة (2017)، أثر إدارة معرفة العملاء على أداء الشركات في قطاع الاتصالات دراسة تحليلية مقارنة بين موبيليس، جازي، أوريدو، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص إدارة أعمال المؤسسات، جامعة فرحات عباس سطيف، الجزائر، ص49.

<sup>1</sup> Bahman Aghamirian, Behrouz Dorri, And Babak Aghamirian(2015), **Customer Knowledge Management Application In Gaining Organization's Competitive Advantage In Electronic Commerce**, Journal Of Theoretical And Applied Electronic Commerce Research, Vol. 10, Núm. 1, Enero, P65.

<sup>1</sup> خيري علي أوسو(2011)، مرجع سابق، ص 154.

### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA:

سميرة صالحى، سلمى عطوات وإيمان بن الزين (2021) ، نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس ، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 08 (العدد 02)، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص 65-84.



يتم الاحتفاظ بحقوق التأليف والنشر لجميع الأوراق المنشورة في هذه المجلة من قبل المؤلفين المعنيين وفقا ل **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.

المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية مرخصة بموجب **رخصة المشاع الإبداعي نسب المُنصّف - غير تجاري - منع الاشتقاق 4.0 دولي (CC BY-NC 4.0)**.



The copyrights of all papers published in this journal are retained by the respective authors as per the **Creative Commons Attribution License**.

Algerian Review of Economic Development is licensed under a **Creative Commons Attribution-Non Commercial license (CC BY-NC 4.0)**.