

تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي
- دراسة حالة المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر -
*Analyzing the relationship between marketing knowledge
management and marketing innovation
- Case study of the directorate general of Algeria telecom
corporation -*
د. راقى دراجي
جامعة البليدة 2

ملخص البحث: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الإبتكار التسويقي بمجمع إتصالات الجزائر، حيث إشتمل مجتمع الدراسة على الموظفين الذين يعملون بالمديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر، حيث تم أخذ عينة عشوائية مؤلفة من (165) موظف من مختلف المستويات الإدارية لتوزيع إستبيان الدراسة عليهم، وقد تم إسترداد (153) إستبيان، منها (02) غير صالحة للتحليل و(151) صالحة للتحليل تمثل ما نسبته (91.52%). قام الباحث بتطبيق الأساليب الإحصائية اللازمة كالإحصاء الوصفي والذي يشتمل على التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لفقرات الإستبيان، وإختبار الإنحدار البسيط وإختبار ANOVA على إجابات المبحوثين لأسئلة الإستبيان. وكان من بين أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن إدارة المعرفة التسويقية تؤدي إلى تحقيق الإبتكار التسويقي بمجمع إتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية؛ الإبتكار التسويقي؛ إتصالات الجزائر.

Abstract:

This study aims to identify the role played by marketing knowledge management to achieve marketing innovation in Algeria Telecom Corporation, The study population included where the employees who work at the Directorate General of Algeria Telecom Corporation. In this regard, the researcher selected a random sample composed (153) employees from the various administrative levels, and distributed the sample amongst them, (02) are not valid for analysis and (151) are valid for any analysis, which indicates that the percentage of responses was (91.52%). The researcher applied necessary statistical description methods, such as statistical description that includes frequencies, percentages, arithmetic means and standard deviation for the questionnaire's items. They also used the simple regression, ANOVA test on the responses of the subjects of the sample to the questions of the said questionnaire.

The most important result, which the researcher reached, that the marketing knowledge management lead to achieving the marketing innovation in Algeria Telecom Corporation.

Keywords: Marketing Knowledge Management, Marketing Innovation, Algeria Telecom.

مقدمة:

أصبح بقاء المؤسسة في طليعة المنافسين يتطلب منها إمتلاك الإدارة المعرفية أو ما يسمى بالقوة العقلية، لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها. إذ أن جميع الجوانب الأخرى من القوة أصبحت لا تشكل اليوم مشكلة كبيرة للمؤسسات في الحصول عليها. لذا سعت المؤسسات إلى إكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية والداخلية وبكل الإتجاهات وبذلك تنامي الدور المعرفي في منظمات الأعمال وإرتبط بعلاقات وثيقة بنجاح تلك المنظمات وتفوقها التنافسي. ولعل المعرفة التسويقية تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في المؤسسة، والتي هي في الحقيقة تحليل لمختلف المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لنا بإتخاذ القرارات الإستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف المسطرة من خلال الإبتكار التسويقي.

1/- مشكلة الدراسة وعناصرها:

سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية الإجابة على الإشكالية الرئيسية التالية : ما مدى مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الإبتكار التسويقي بالمديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر؟

و من أجل تسهيل الدراسة وتحويل هذه الإشكالية إلى ترجمة واقعية تعكس ما ورد ذكره، فقد تم طرح التساؤلات التالية:

- ماهي إدارة المعرفة و كيف يمكن أن تتداخل مع التسويق ؟
- هل تقوم المؤسسة دائما بالإبتكار في عناصر مزيجها التسويقي ؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر ؟

2/- فرضيات الدراسة: إستنادا إلى مشكلة الدراسة و للإجابة على أسئلتها فقد تم صياغة الفرضيات الرئيسية التالية و التي كانت المرشد المهم لإتجاهات الباحث في هذه الدراسة:

- تعتبر المعرفة من الموارد غير الملموسة و المهمة و التي تقوم المؤسسة بإدارتها للإستفادة منها خاصة في مجال التسويق بإعتباره أحد المجالات الحيوية لإدارة المعرفة.
- تسعى المؤسسة دائما إلى التميز والإنفرد عن باقي المنافسين، ولذلك فهي تقوم دائما بالإبتكار في مزيجها التسويقي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر

3/ أهمية الدراسة: تكمن أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- لفت إنتباه مدراء التسويق في المؤسسات الإقتصادية لأهمية إدارة المعرفة التسويقية للتعاطي بجدية معها من أجل التطوير والتحسين المستمر والبقاء والإستمرارية.
- نوعية البيانات التي يمكن الحصول عليها من تطبيق أنظمة إدارة المعرفة التسويقية ومدى أهميتها في تفعيل الإبتكار التسويقي.

- قاعدة المعلومات التي ستبنيها المؤسسات الخدمية من خلال إدارة المعرفة التسويقية ستكون مصدر مهم للمعلومات إلى ستجعل المؤسسة، أقدر في إكتشاف أسواق جديدة وإكتساب زبائن جدد فضلاً عن المحافظة على الزبائن الحاليين.

- تحديد العناصر الأساسية لإدارة المعرفة التسويقية التي تدعم القرارات الإستراتيجية التسويقية الفعالة لإكتساب المزايا التنافسية.

4/- أهداف الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

- إلقاء الضوء على مصطلحي إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي ودراسة العلاقة بينهما بإعتبار أن إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل والإبتكار التسويقي للمنتجات كمتغير تابع.

- التعرف على واقع إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسات الاقتصادية باعتبارها العنصر الجوهري والأساسي لنجاح هذه المؤسسات.
- التعرف على الأشكال التطبيقية لإدارة المعرفة التسويقية واليات ممارستها (إدارة المعرفة التسويقية).
- الخروج بمجموعة من التوصيات اللازمة لتعزيز دور إدارة المعرفة التسويقية في تفعيل الابتكار التسويقي في المؤسسات الاقتصادية.

5- منهج الدراسة

تم استخدام المنهج الوصفي وذلك للتعرف على مفهوم إدارة المعرفة من منظور التسويق وأثر تبنيها من قبل مؤسسة إتصالات الجزائر في تحقيق الابتكار التسويقي؛ من خلال الرجوع إلى الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة ونتائج الدراسات السابقة. كما تم استخدام المنهج التحليلي وذلك لتحليل البيانات التي تضمنها الاستبيان التي صممها الاستبيان التي صممها الباحث والعلاقة بين متغيرات الدراسة؛ **المستقلة (إدارة المعرفة التسويقية) و التابعة (الابتكار التسويقي).**

الإطار النظري و الدراسات السابقة:

أولاً: الإطار النظري

1- إدارة المعرفة التسويقية:

1-1- مفهوم إدارة المعرفة

يمكن القول أن هناك بعض الغموض حول مفهوم إدارة المعرفة لتعدد وجهات النظر التي تناولت ذلك، الأمر الذي أدى إلى تعدد التعاريف لإدارة المعرفة مما أثار نوع من البلبلة غير المقصودة حول ذلك، مما زاد من التعدد والتنوع في التعاريف المقدمة التي زادت الموضوع ثراءً¹ ومن أهمها:

عرفها **Alavi & Leidner** على أنها "عملية محددة ومنهجية وتنظيمية لإكتساب، تنظيم ونشر المعرفة الضمنية و الصريحة بين الموظفين بحيث يمكن للأخريين إستخدامها ليكونوا أكثر فعالية وإنتاجية في عملهم"².

وعرف **Wiig** إدارة المعرفة على أنها "تخطيط وتنظيم ورقابة وتنسيق وتوليف المعرفة وكافة الأمور المتعلقة بالرأس مال الفكري والعمليات والقدرات والإمكانات الشخصية والتنظيمية لتحقيق أكبر ما يمكن من التأثير الإيجابي في الميزة التنافسية التي تسعى إليها المنظمة، بالإضافة إلى العمل على إدامة المعرفة وإستغلالها ونشرها واستثمارها وتوفير التسهيلات اللازمة لها مثل أفراد المعرفة والحاسبات والشبكات... إلخ"³.

¹ ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 136.

² Bahloul Djida, **Une approche hybride de gestion des connaissances basée sur les ontologies (appliquant aux incidents informatique)**, Thèse en vue de l'obtention diplôme de doctorat en documents multimédias images et systèmes d'information communicants non publiée, l'institut nationale des sciences appliquées a Lyon, France, 2006, P18.

³ أديب العمري، إبراهيم الخلوف الملكاوي، دور إدارة المعرفة في التقليل من أثار المخاطر (دراسة نظرية)، المؤتمر العلمي الدولي السابع حول إدارة المخاطر واقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 18/16 أبريل 2007، ص 05.

و عرفها **Milton** بأنها "الطريقة التي تُسيّر بها مؤسستك، عندما تستوعب أهمية المعرفة"¹ وتأسيسا على التعاريف السابقة، يمكن إستنتاج تعريف شامل لإدارة المعرفة، حيث يمكن تعريفها على أنها جهود منظمة تتضمن مجموعة من العمليات المستمرة والممارسات الإدارية الهادفة التي تشخص المعرفة المطلوبة و توليدها و تخزينها و نشرها وتطبيقها، و توجيهها نحو تحقيق أهداف المؤسسة مما ينتج عنه فاعلية في الأداء.

1-2/- مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

تعتبر إدارة المعرفة التسويقية ذلك الجزء الحيوي والمهم من إدارة المعرفة الكلية في المؤسسة، و التي ينصب إهتمامها على تطبيق مختلفة عمليات إدارة المعرفة من أجل جسر الفجوة بين المؤسسة وزبائنها، وهذا ما يسمح لها بتحقيق أهدافها بكل فاعلية. عرف **Baker** إدارة المعرفة التسويقية على أنها «أحد مهارات المؤسسة في الإكتساب و الخلق و الاحتفاظ و التشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المؤسسة لبيئتها التسويقية»². وفي هذا السياق فقد عرفها **Delbeare & Smith** بأنها «تعتبر كأحد مصادر المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية. و يوفر تطبيق المعرفة التسويقية التركيز على إستخدامات المؤسسة باتجاه تحسين و تطوير عملية صنع و إتخاذ القرار الإستراتيجي التسويقي المناسب في المؤسسة»³.

ومن خلال التعريفين السابقين نستنتج أن إدارة المعرفة التسويقية هي توظيف المؤسسة لمختلف عمليات إدارة المعرفة من تشخيص المعرفة، توليدها، خزنها، توزيعها وتطبيقها في بيئتها التسويقية، من أجل إتخاذ القرارات التسويقية

1-3/- الأشكال التطبيقية لإدارة المعرفة التسويقية:

أشار **Rossiter** أن هناك ارتباط وثيق بين القدرة التسويقية و أشكال المعرفة التسويقية، حيث أن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي من خلال إمتلاك المعرفة التسويقية، والتوارث المحفوظ في الذكاء الشخصي و الذي يمكن تسميته أيضا بالقدرة العقلية العامة أو الشاملة، و التي تتيح المجال لتحقيق مستوى أداء أفضل و متميز في العمل التسويقي⁴. حيث أشار **Largo & Michel** أن هناك ثلاث مجاميع تتدرج تحنها الأشكال التطبيقية لإدارة المعرفة التسويقية وهي؛ أسس التسويق، إستراتيجية التسويق، التسويق التخصصي⁵. حيث أن المجال الأول في المعرفة التسويقية (أسس التسويق) يشمل المعرفة المتعلقة بالثقافة التسويقية و السلوك الاستهلاكي للمستهلك المرتبط بالسوق الذي تعمل فيه المؤسسة.

¹ Jhon Jirard, Joann Girard, **Defining Knowledge management (Toward an applied compendium)**, Online journal of applied knowledge management, Vol 03, N° 01, 2015, P10.

² ثامر ياسر البكري، أحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، الأردن، أبريل 2006، ص 10.

³ هجيرة شيخ، عائشة بوتلجة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال و آليات تطبيقها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 14/13 ديسمبر 2011، ص 03.

⁴ ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 26-28 أبريل 2004، ص 08.

⁵ نفس المرجع، ص 09.

أما مجال إستراتيجية التسويق فيتضمن المعرفة حول عناصر المزيج التسويقي، وكذا المعرفة المتعلقة بالنماذج الإستراتيجية الممكنة التطبيق في السوق المستهدف، من خلال دراسة هذا السوق وتجزئته و القيام ببحوث التسويق حول عناصر المزيج التسويقي. و أخيراً يوفر مجال التسويق التخصصي للمعرفة التسويقية معرفة متعلقة بالتخصص التسويقي في المؤسسة سواء تسويق صناعي أو تسويق الخدمات أو تسويق دولي وغيرها.

2- الإبتكار التسويقي

2-1- تعريف الإبتكار التسويقي: يعتبر الإبتكار التسويقي من المفاهيم التسويقية المعاصرة، والتي تمكن المؤسسة من إكتشاف الفرص التسويقية الكامنة بشكل مبكر قبل منافسيها، وبالتالي يمنحه مزايا تنافسية تمكنها من تحقيق أهدافها. و هناك عدة تعريفات للإبتكار التسويقي، من أبرزها:

عرفه **نعيم حافظ أبو جمعة** على أنه ” وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية“. ولا يختلف مفهوم الإبتكار التسويقي في جوهره عن الإبتكار عموماً، أو الإبتكار في مجالات أخرى بخلاف التسويق، حيث يمكن اعتباره الإستغلال الناجح لأفكار جديدة، وينطبق عليه ما ينطبق على هذا أو ذاك. فهو يمكن إدخاله كنظام، ويمكن تعلمه، ويمكن ممارسته.¹

كما عرفه **Moorhead & Griffin** على أنه ” إيجاد وصنع أشياء جديدة ل طرحها في الأسواق بإعتبارها سلع أو عمليات أو خدمات“.²

2-2- مجالات الإبتكار التسويقي: يعتبر الإبتكار في المؤسسات اليوم حالة ضرورية لا غنى عنها لاستمرار وبقاء ونمو هذه المؤسسات، إذ لا بد من الخلق والإبتكار في التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكامل و القيام بأنشطة تسويقية ذات طابع إبتكاري تساهم في رفع معدلات أداء هذه المؤسسات. و عليه ينضم الإبتكار التسويقي عناصر المزيج التسويقي المتمثلة في المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع بالنسبة للسلعة، أما بالنسبة للخدمة فيشمل الإبتكار التسويقي إضافة إلى العناصر سابقة الذكر الإبتكار في البيئة المادية، تنمية المهارات الإبتكارية للأفراد، الإبتكار في عملية تقديم الخدمة.

ثانياً: الدراسات السابقة

- دراسة بعنوان: إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة القدرة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية لمؤسسة نجمة للإتصالات)، قدمها الباحث عبد المالك بوركوة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في تسيير الموارد البشرية إلى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قسنطينة 02 في 2011-2012. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق مؤسسة نجمة لعمليات إدارة المعرفة، و مدى مساهمة إدارة المعرفة في تحقيق القدرة التنافسية لهذه المؤسسة. وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة مايلي:
- تسعى إدارة المعرفة من خلال عملياتها إلى توليد، تخزين، توزيع وتطبيق المعرفة في المؤسسة بهدف الإبداع، وتحقيق القدرة التنافسية.
- وجود علاقة طردية قوية بين ما بين إدارة المعرفة والقدرة التنافسية في مؤسسة إتصالات الجزائر.
- لإدارة المعرفة أثر كبير في تدعيم القدرة التنافسية لمؤسسة نجمة.

¹ نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003، ص ص 5،6.

² أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للأسمنت الجنوبية)، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 08، العدد 22، 2012، ص 159.

- دراسة بعنوان: **الإبتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة (مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة)**، قدمها الباحث محمد سليمان ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، إلى كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة المسيلة (2006-2007). ولقد هدف هذا البحث إلى إبراز أهمية الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص و الأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام. وجاء هذا البحث بالنتائج التالية:
- يمكن الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات المؤسسة من إمتلاك ميزة تسويقية مؤقتة تعمل على إطالة من عمر هذه المنتجات و لو لفترة مؤقتة.

- إن الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي إلى الاتساع في تشكيلة المنتجات للمؤسسة مما يعكس على قدراتها في الإستجابة لقطاعات سوقية جديدة.
- إن الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات هو مفتاح البقاء للمؤسسة في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكييف المنتج ليتلاءم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين.

- دراسة بعنوان: **دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية (دراسة حالة الوحدة العملياتية و الوكالتين التجاريين لإتصالات الجزائر بمدينة باتنة)**، قدمتها الباحثة وهيبة مربعي ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (فرع اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات) إلى كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة باتنة في 2011-2012. هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع التسويق الإبتكاري في الوحدة العملياتية و الوكالتين التجاريين لإتصالات الجزائر بمدينة باتنة، و مدى مساهمته في المحافظة على الميزة التنافسية لهذه المؤسسة. وأهم ما توصلت إليه هذه الدراسة مايلي:
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي وبين المحافظة على الميزة التنافسية.

- أظهرت نتائج إختبار الفرضيات أن المحافظة على الميزة التنافسية تتأثر بقوة بالتسويق الإبتكاري للمؤسسة، حيث كان معامل الارتباط بين المتغيرين، إضافة إلى معامل التأثير الذي بلغ 0.734.

- كما أظهرت نتائج الدراسة أن للمتغيرات المستقلة جميعا تأثيرا ايجابيا ولكن بدرجات متفاوتة في المحافظة على الميزة التنافسية، وأكثر هذه المتغيرات تأثيرا في المحافظة على الميزة التنافسية هو الإبتكار في توزيع الخدمات، إذ أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.485، في حين كان أقلها تأثيرا المتغير المستقل المتعلق بالإبتكار في سعر الخدمة حيث أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت 0.175.

إجراءات الدراسة:

أولا: مجتمع وعينة البحث

تمثل مجتمع الدراسة في جميع العاملين في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر من جميع المستويات الإدارية، وأمام كبر حجم المجتمع (2057) واستحالة إجراء مسح شامل عليه، لجأنا إلى سحب عينة عشوائية بسيطة من هذا المجتمع لدراستها وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة. ونظرا لعدم توفر المعلومات عن المجتمع عن مجتمع الدراسة سوى حجمه، استخدمنا العلاقة التالية:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p(1-p)}{e^2(N-1) + Z^2 p(1-p)}$$

حيث:

n: حجم العينة.

N: حجم المجتمع.
Z: مستوى الثقة المطلوبة، فعند مستوى معنوية 0.05 فإن $Z=1.96$.
P: نسبة تواجد خصائص المجتمع في العينة المراد حسابها (في الغالب نفترض 0.05).
e: الخطأ المسموح به (في الغالب نفترض 0.05).

ثانيا: أدوات البحث وجمع البيانات

بغية تحقيق هدف البحث تم الاعتماد على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات القابلة للوصف والتحليل؛ وهما:

1- المصادر الثانوية: تمت من خلال المراجعة والاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع المختلفة ذات العلاقة بموضوع الدراسة من كتب و رسائل جامعية و مجلات و ملتقيات وطنية و دولية وقواميس، العربية والأجنبية وذلك بهدف استكمال الإطار النظري ووضع الفرضيات الخاصة بهذه الدراسة.

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، لجا الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان كأداة رئيسية للبحث، و قد صممت خصيصا لهذا الغرض. حيث تساعد أداة الاستبيان في توفير الوقت والجهد على الباحث، وقد راعى الباحث في تصميم أسئلة الاستبيان بأن تكون ذات النهايات المغلقة، وذلك لسهولة و سرعة الإجابة عليها من قبل أفراد العينة.

ثالثا: أداة الدراسة

لغرض الحصول على البيانات الأولية اللازمة لاستكمال الجانب التطبيقي من هذه الدراسة، تم تصميم أداة قياس و المتمثلة في الاستبيان. حيث يتكون استبيان الدراسة من جزأين، فالجزء الأول تضمن متغيرات الدراسة ويتكون من محورين، أما الجزء الثاني فهو خاص بالمتغيرات الشخصية (الديمغرافية) لعينة البحث، وذلك من خلال (5) متغيرات (السن، الجنس، المستوى الدراسي، عدد سنوات الخبرة، المستوى الإداري) لغرض وصف عينة البحث وإجراء بعض المقارنات لإستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الشخصية.

رابعا: صدق و ثبات الاستبيان

لقد تم إختيار ثبات الاستبيان من خلال معامل ألفا كرونباخ، كما تم إختيار صدق أداة الدراسة عن طريق تحكيم الاستبيان بالنسبة للصدق الظاهري و معامل الارتباط سبيرمان بالنسبة لصدق المحتوى. و ذلك كما يلي:

بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.825 و هي أكبر من 0.60 وهذا يعني الاستقرار في نتائج الاستبيان و عدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

تطلب التحقق من الصدق الظاهري للأداة عرض الاستعانة بنخبة منتقاة من المحكمين أعضاء هيئة التدريس و المنتمين إلى العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير، بقصد الاستفادة من خبراتهم، مما جعل الأداة أكثر دقة و موضوعية في القياس، و قد بلغ عدد المحكمين (07).

أما بالنسبة لصدق المحتوى فقد كان في مرحلتين من خلال الإتساق الداخلي و الصدق البنائي، وذلك بحساب معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات أبعاد المحورين بالنسبة للإتساق الداخلي و معامل الارتباط بين كل بعد من أبعاد الاستبيان مع المعدل الكلي لفقرات

الإستبيان، والدرجة الكلية للمحور، و قد كانت معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية 5 %، وبذلك يعتبر البعد صادق لما وضع لقياسه.

نتائج التحليل واختبار الفرضيات:

تم تحليل إجابات أفراد العينة واختبار الفرضيات كما يلي:

أولاً: نتائج التحليل

لتحليل محاور وأبعاد الدراسة استعان الباحث بكل من المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية، ودرجة موافقة العبارة والأبعاد ككل لتحديد الاتجاه العام لأفراد العينة نحو أبعاد ومحاور الدراسة. و الجدول التالي يبين نتائج التحليل:

الجدول رقم (04): تحليل إجابات أفراد العينة

المحاور الرئيسية	أبعاد الدراسة	أرقام العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
إدارة المعرفة التسويقية	تشخيص المعرفة التسويقية	5-1	3.70	0.70	موافق
	توليد المعرفة التسويقية	10-6	3.90	0.82	موافق
	تخزين المعرفة التسويقية	14-11	3.86	0.63	موافق
	توزيع المعرفة التسويقية	19-15	4.18	0.84	موافق
	تطبيق المعرفة التسويقية	23-20	4.25	0.93	موافق بشدة
الإبتكار التسويقي	الإبتكار التسويقي	42-24	3.98	0.56	موافق

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الإستبيان

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة عن العبارات من 1 إلى 5 قيمة 3.70 وإنحراف معياري بلغ (0.70)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة **موافقون** على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتشخيص المعرفة التسويقية التي تحتاجها.

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة عن العبارات من 6 إلى 10 قيمة 3.90 وإنحراف معياري بلغ (0.82)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة **موافقون** على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بإنشاء وتوليد المعرفة التسويقية غير المتوفرة.

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة عن العبارات من 11 إلى 14 قيمة 3.86 وإنحراف معياري بلغ (0.63)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة **موافقون** على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتخزين المعرفة التسويقية التي تخلقها.

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة عن العبارات من 15 إلى 19 قيمة 4.18 وإنحراف معياري بلغ (0.84)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة **موافقون** على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بتوزيع المعرفة التسويقية.

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لإجابات أفراد العينة عن العبارات من 20 إلى 23 قيمة 4.25 وإنحراف معياري بلغ (0.93)، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة **موافقون بشدة** على أن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بالتوظيف و التطبيق الأمثل للمعرفة التسويقية التي تمتلكها.

ثانياً: إختبار فرضية الدراسة التطبيقية

تم إختبار فرضية الدراسة التطبيقية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية و الإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، تم إستعمال معامل الارتباط سبيرمان (Sperman).

الفرضية الرئيسية:
الفرضية الرئيسية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الفرضية الرئيسية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
 إذا كانت القيمة الإحتمالية Sig أكثر من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) فإنه لا يمكن رفض الفرضية الصفرية وبالتالي لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي، أما إذا كانت القيمة الإحتمالية Sig أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) يتم رفض الفرضية الصفرية وبالتالي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي.

الجدول رقم (5-19): معامل الارتباط بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي

الرقم	البعد	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الإحتمالية (Sig*)
1	تشخيص المعرفة التسويقية	0.309	0.000
2	توليد المعرفة التسويقية	0.671	0.000
3	تخزين المعرفة التسويقية	0.628	0.000
4	توزيع المعرفة التسويقية	0.675	0.000
5	تطبيق المعرفة التسويقية	0.629	0.000
المحور الأول	إدارة المعرفة التسويقية	0.709	0.000

* يكون الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)
المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الاستبيان

يبين الجدول رقم (5-19) أن معامل الارتباط بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر يساوي 0.709، و القيمة الإحتمالية (Sig) تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). مما يعني قبول الفرضية البديلة التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ورفض الفرضية الصفرية التي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). وللتحقق أكثر من علاقة كل عملية من عمليات إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي، تم تقسيم الفرضية الرئيسية إلى (05) فرضيات فرعية، وهي كما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشخيص المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).
الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشخيص المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

يبين الجدول رقم (5-19) أن معامل الارتباط بين تشخيص المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر يساوي 0.309، و القيمة الإحتمالية (Sig) تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود

علاقة طردية بين تشخيص المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني قبول الفرضية البديلة التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشخيص المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ورفض الفرضية الصفرية التي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تشخيص المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تفسير ذلك بأن قيام المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر بالتشخيص الدقيق للمعرفة التسويقية التي تحتاجها يجعلها تتعرف على نقاط قوتها و نقاط ضعفها و الفرص و التهديدات التي تحيط بها، ثم تقوم بالابتكار التسويقي من أجل إستيعاب نتائج التشخيص لتحقيق أهدافها أو معالجة مشكلات تسويقية فيها.

الفرضية الفرعية الثانية:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توليد المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توليد المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بلغ معامل الارتباط بين توليد المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر يساوي 0.671، و القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين توليد المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني قبول الفرضية البديلة التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توليد المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ورفض الفرضية الصفرية التي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توليد المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تفسير ذلك بكون أن الطرق و الأساليب التي تعتمد عليها المديرية العامة لإتصالات الجزائر في توليد المعرفة التسويقية سواء عن طريق تحليل المعرفة المتاحة فيها أو من خلال إبداع العاملين أو بإستنتاج مختصين أو عن طريق التعلم التنظيمي أو عن طرق وحداتها المتخصصة في ذلك تساهم كلها توفير المعرفة التسويقية الضرورية و التي تجعلها مبادرة لصنع الأحداث و ليس متلقية لها و ذلك عن طريق الابتكار التسويقي.

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخزين المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخزين المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بلغ معامل الارتباط بين تخزين المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر يساوي 0.628، و القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين تخزين المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يعني قبول الفرضية البديلة التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخزين المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ورفض الفرضية الصفرية التي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تخزين المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). ويمكن تفسير ذلك في أن تخزين المعرفة التسويقية يسمح للمديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر بالجوء

إليها عند الحاجة من أجل التنبؤ بسلوكات زبائنهم و تلبية حاجاتهم و إشباع رغباتهم عن طريق الإبتكار التسويقي في عناصر مزيجها التسويقي.

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بلغ معامل الارتباط بين توزيع المعرفة التسويقية و الإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر يساوي 0.675، و القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين توزيع المعرفة التسويقية و الإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). مما يعني قبول الفرضية البديلة التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ورفض الفرضية الصفرية التي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توزيع المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). يمكن تفسير ذلك بكون أن توزيع المعرفة التسويقية يجعل جميع العمال بالمديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر على علم بحاجات زبائنهم، وبالتالي يكونون على أتم الإستعداد على تلبية هذه الحاجات من خلال الإبتكار في عناصر مزيجها التسويقي.

الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

بلغ معامل الارتباط بين تطبيق المعرفة التسويقية و الإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر يساوي 0.629، و القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يدل على وجود علاقة طردية بين تطبيق المعرفة التسويقية و الإبتكار التسويقي في المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). مما يعني قبول الفرضية البديلة التي مفادها توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ورفض الفرضية الصفرية التي مفادها لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). و يمكن تفسير ذلك بكون أن المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر تسعى دائما إلى تحقيق أهدافها أو معالجة المشاكل التي تواجهها من خلال تطبيق المعرفة التسويقية المتاحة أمامها، وذلك من خلال تفعيلها و إستعمالها في إبتكار مزيج تسويقي ملائم.

خاتمة:

أولا: النتائج

في ضوء ما تم استعراضه في الأدبيات من مفاهيم نظرية لموضوع البحث من جهة، وما أظهرته المعايير الميدانية و التتبع الشخصي لواقع مؤسسة إتصالات الجزائر من جهة أخرى، فضلا عن البيانات التي تم الحصول عليها من الإستبيان، ومن خلال النتائج الرئيسية التي تم الحصول عليها عن طريق التحليل الإحصائي لهذه البيانات، من خلال مجموعة من الإحصاءات و التي على ضوءها تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تعتبر إدارة المعرفة من منظور التسويق من المواضيع الحديثة، والتي لها أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات المعاصرة في تحقيق مزايا تنافسية، وبالتالي تنمية وتحسين مؤشرات أداءها التسويقي.
- يعد الابتكار في المجال التسويقي من الموضوعات المهمة والمعاصرة، لما له من أثر بالغ في تحقيق المؤسسة لأهدافها، باعتباره مصدرا من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة إلى جانب مزايا أخرى، كالمرونة، التسليم، التكلفة الأقل، الجودة.
- تؤكد مختلف الأدبيات بضرورة التركيز على فلسفة التوجه نحو الزبون، بهدف ترجمة حاجاته ورغباته من خلال الابتكار في عناصر المزيج التسويقي.
- إتضح بأن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بإدارة معرفتها التسويقية.
- أظهرت النتائج بأن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بالابتكار فيما يخص مزيجها التسويقي (الخدمة، التسعير، الترويج، التوزيع، البيئة المادية، الأفراد، إجراءات تقديم الخدمة).
- أظهرت النتائج بأن مؤسسة إتصالات الجزائر تقوم بالابتكار فيما يخص مزيجها التسويقي الموسع (عمليات تقديم الخدمة، البيئة المادية، تنمية القدرات الإبداعية والابتكارية لأفراد المؤسسة).
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية (تشخيص المعرفة التسويقية، توليد المعرفة التسويقية، تخزين المعرفة التسويقية، التشارك بالمعرفة التسويقية، تطبيق المعرفة التسويقية) و الابتكار التسويقي بمجمع إتصالات الجزائر عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.
- لا يتوافر لدى مجمع إتصالات الجزائر خطة إستراتيجية واضحة للاستفادة من المعرفة التسويقية وإدارتها بطريقة تمكنها من الاستفادة منها في تحقيق الابتكار التسويقي.

ثانيا: الإقتراحات و التوصيات

- بعد إنجاز و إستكمال الدراسة الميدانية التي كان محلها المديرية العامة لمؤسسة إتصالات الجزائر تم الخروج بمجموعة من التوصيات، بحيث تعالج هذه التوصيات نقاط الضعف والقصور في مجمع إتصالات الجزائر:
- نظرا للدور الهام لإدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي كمصدر من رئيسي من مصادر الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية بصفة عامة ومؤسسة إتصالات الجزائر بصفة خاصة، فعلى المؤسسة الإهتمام بها ووضعها كجزء من إستراتيجياتها، وذلك من أجل تقديم خدمات مبتكرة ذات الموصفات و الجودة العالية و السعر المناسب و بطرق توزيعية مبتكرة، ومن خلال عمليات غير معقدة، ومن طرف أفراد مدربين و محفزين، وذلك ضمن بيئة مادية مريحة، تجعل الزبون يشعر وكأن الخدمة سلعة ملموسة.
- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر النظر إلى المعرفة الضمنية بنفس الأهمية مع المعرفة الصريحة، وذلك لما لها من دور حاسم في مصير المؤسسة و أهدافها.
- يجب على مؤسسة إتصالات الجزائر القيام بدورات تكوينية لمختلف المستويات الإدارية بصفة دورية حول إدارة المعرفة بصفة عامة، وإدارة المعرفة التسويقية بشكل خاص، وذلك للفت إنتباه المدراء والموظفين بأهمية هذا الحقل المعرفي.
- إنشاء نظام للتحفيز المادي والمعنوي خاص بالأفراد الذين يساهمون في تحقيق الابتكار، وهذا لتشجيعهم وتحفيزهم.
- يجب على المؤسسات الجزائرية المبدعة بشكل عام و مؤسسة إتصالات الجزائر على وجه الخصوص القيام بحزمة من الإبتكارات التسويقية، تشمل جميع عناصر المزيج التسويقي (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع، تنمية القدرات الإبداعية والابتكارية للأفراد، عمليات تقديم الخدمة، البيئة المادية) دون التركيز على عنصر وإغفال الأخر.

- على مؤسسة إتصالات الجزائر الإهتمام برأس مالها الفكري كإطار متكامل بجميع مكوناته الثلاثة (البشري، الهيكلي، الزبائني)، حيث لا يمكن التركيز على مكون دون الآخر، لما له من أهمية قصوى في إكساب المؤسسة لمزايا تنافسية واستدامتها، وانعكاس ذلك ايجابيا على مؤشرات أدائها التسويقي.

- ضرورة القيام بتقييم أداء الإبتكار التسويقي بصفة دورية وخاصة فيما يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، وذلك لغرض إكتشاف وتشخيص أسباب فشل بعض الإبتكارات، وتعزيز نجاح التي نالت قبول و إستجابة الزبائن بدرجة كبيرة.

- ضرورة قيام مؤسسة إتصالات الجزائر بأنشاء إدارة خاصة بالإبداع، تضم أعضاء ممثلين من الإدارات الأخرى، يعملون بصفة متكاملة، و هذا لإيجاد أفكار إبداعية، وترجمتها إلى واقع ملموس يحظى بقبول الزبائن، ويجعلها من مصاف المؤسسات المبدعة في قطاع الإتصالات.

قائمة المرجع:

أولا: المراجع باللغة العربية

- 1- أديب العمري، إبراهيم الخلوف الملكاوي، دور إدارة المعرف في التقليل من أثار المخاطر (دراسة نظرية)، المؤتمر العلمي الدولي السنوي السابع حول إدارة المخاطر و اقتصاد المعرفة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 18/16 أبريل 2007.
- 2- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي ودورها في تبني مهارات التسويق الإبتكاري (دراسة استطلاعية لآراء عينة من مدراء أقسام الشركة العامة للاسمنت الجنوبية)، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، المجلد 08، العدد 22، 2012.
- 3- ثامر ياسر البكري، أحمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، الأردن، أبريل 2006.
- 4- ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، 26-28 أبريل 2004.
- 5- ربحي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 6- عبد المالك بوركو، إدارة المعرفة كمدخل لتدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة الإقتصادية (دراسة ميدانية لشركة نجمة للإتصالات)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية (تخصص التسويق) غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، 2007/2006.
- 7- محمد سليمان، الإبتكار التسويقي و أثره على تحسين أداء المؤسسة (دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، 2012/2011.
- 8- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2003.
- 9- هجيرة شيخ، عائشة بوتلجة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال و آليات تطبيقها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات العربية في الاقتصاديات الحديثة، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، 14/13 ديسمبر 2011.
- 10- وهيبة مرعي، دور التسويق الإبتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير (تخصص إقتصاد تطبيقي و إدارة المنظمات) غير منشورة، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2012/2011.

أولا: المراجع باللغة الأجنبية

11- Bahloul Djida, **Une approche hybride de gestion des connaissances basée sur les ontologies (appliquant aux incidents informatique)**, Thèse en vue de l'obtention diplôme de doctorat en documents multimédias images et systèmes d'information communicants non publiée, l'institut nationale des sciences appliquées a Lyon, France, 2006.

12- Jhon Jirard, Joann Girard, **Defining Knowledge management (Toward an applied compendium)**, Online journal of applied knowledge management, Vol 03, N° 01, 2015.