

إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتجات

أ. حميد فثيث

جامعة المدينة

Fechithamid_1981@yahoo.fr

ملخص

تعتبر من المهام الأساسية للتسويق تقديم منتجات قادرة على إشباع حاجات ورغبات الزبائن والمستهلكين من جهة، وذات قدرة وميزة تنافسية من جهة أخرى، ومن أجل تحقيق هذه الغاية تبذل المؤسسات أقصى ما عندها من إمكانيات من أجل إبداع وابتكار المنتجات المناسبة، ومن الواضح أن هذا الأمر يتطلب إحاطة ومعرفة شاملة بمتطلبات البيئة التسويقية، ونظرا لتزايد تعقد هذه الأخيرة خاصة فيما يتعلق منها بحاجات ورغبات المستهلك والمنافسة، فأى خطأ أو فشل قد يتسبب في خسائر فادحة للمؤسسة.

ولمواجهة حاجات المؤسسة المتنامية للمعرفة وكذا التمكن من الإحاطة بما ظهر ما يعرف بإدارة المعرفة، التي تعتبر من الأدوات الحديثة التي ابتكرت لتسيير مورد المعرفة، والتي أصبحت فعلا عنصرا من عناصر الإنتاج و له عائد مثله مثل باقي عناصر الإنتاج الأخرى.

و سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية تبين مفهوم ودور إدارة المعرفة التسويقية، والتي يمكن اعتبارها جزءا من إدارة المعرفة في إبداع وابتكار منتجات تستجيب لمتطلبات البيئة التي ذكرناها سابقا

Résumé :

Considéré comme l'une des tâches principales du marketing, c'est d'offrir des produits capables de satisfaire les besoins et les désirs des clients et des consommateurs, d'une part, et avec la capacité et l'avantage concurrentiel d'autre part, afin de parvenir à cette fin, fait l'entreprise son maximum de créativité et d'innovation de produits appropriés, évidemment, cela nécessite une notification et une connaissance approfondie des exigences de l'environnement du marketing, en raison de la complexité croissante et en particulier en ce qui concerne les besoins et les désirs des consommateurs et de la concurrence, et toute erreur ou défaillance pourrait entraîner de lourdes pertes à l'entreprise.

Pour répondre aux besoins croissants de la connaissance, il est apparu la gestion des connaissances, qui est considéré comme l'un des outils modernes créées pour la gestion de la source connaissance, ce qui était déjà devenu un élément de la production de son retour considéré comme le reste des autres facteurs de production.

Et nous allons essayer de cette recherche démontrent le rôle de la gestion des connaissances marketing, qui peuvent être considérés comme faisant partie de la gestion des connaissances dans la créativité et l'innovation de produits pour répondre aux exigences de l'environnement dans lequel nous l'avons mentionné plus tôt.

يعتبر موضوع إدارة المعرفة من المواضيع المعاصرة والتي لاقت الكثير من الصدى لدى الممارسين الإداريين وخاصة العاملين في الميدان التجاري والتنافسي، وهذا يرجع لعدة أسباب في الواقع أهمها تنامي ما يعرف باقتصاد المعرفة من جهة وظهور المعرفة كحقل تنافسي جديد، وأصبحت المعرفة عنصر الإنتاج الجديد الذي تستثمر فيه المؤسسة وتحقق من ورائه عائدا، كما أصبحت المعرفة واحدة من أهم مصادر الميزة التنافسية للمؤسسة؛ كل هذا اوجب إيجاد نظام جديد يدير هذه المعرفة بطريقة كفأه وفعالة ويضمن تحقيق الأهداف المرجوة من خلالها.

وتجلى هذا النظام المتحكم في المعرفة في إدارة المعرفة، حيث ظهرت هذه الأخيرة كوسيلة أو أداة لتناول المعرفة كعنصر من عناصر الإنتاج ومدخل من مداخل الميزة التنافسية، وباعتبار أن المعرفة ضرورية لكافة أنشطة ووظائف المؤسسة؛ استوجب على إدارة المعرفة القيام بدورها على كل نشاط من هذه الأنشطة. من بين هذه الأنشطة التي ارتأينا دراسة دور وتأثير إدارة المعرفة عليها وظيفتها التسويق، من خلال التعرض لمفهوم إدارة المعرفة التسويقية.

هذا المفهوم الحديث والجديد على التسويق له آثار عديدة على الأداء التسويقي وخاصة إعداد البرامج التسويقية والمزيج التسويقي. وارتأينا من خلال هذه الدراسة بحث ودراسة تأثير إدارة المعرفة التسويقية على تطوير وابتكار المنتجات، باعتبار هذه الأخيرة أهم عناصر المزيج التسويقي، ومن خلاله يتم إعداد باقي الخطط والبرامج التسويقية.

وسنحاول من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مفهومي إدارة المعرفة التسويقية، وتطوير وابتكار المنتجات؛ حيث ارتأينا تقسيم البحث إلى مبحثين رئيسيين، خصصنا الأول لتقديم إدارة المعرفة والثاني لتقديم إدارة المعرفة التسويقية وإبداع وابتكار المنتجات.

المبحث الأول: إدارة المعرفة، المفاهيم والأسس

أصبحت المعرفة من الأصول المعترف بها، بل تجاوزت باقي الأصول في أهميتها في بعض الصناعات كثيفة المعرفة؛ مما جعلها تقف على قائمة الإمكانيات الإستراتيجية للمؤسسة والتي تستوجب العناية بواسطة أداة دقيقة، اصطلاح عليها اسم إدارة المعرفة، سنحاول من خلال هذا المبحث توضيح مفهوم هذه الأخيرة، عناصرها، وكذا أهم نماذجها.

أولا: مفهوم المعرفة

قبل التطرق لمفهوم إدارة المعرفة لابد من توضيح مفهوم المعرفة في حد ذاته، فقد عرفت على أنها " نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات، إذ تصبح معرفة بعد استيعابها وفهمها، وتكرار التطبيق في الممارسات يؤدي إلى الخبرة التي تقود للحكمة"¹، كما عرفت أيضا على أنها "مزيج من الخبرات والمهارات والقدرات والمعلومات السياقية المتراكمة لدى العاملين ولدى المؤسسة، وهي أنواع مختلفة تشمل المعرفة الضمنية والمعرفة

الواضحة ومعرفة كيف² وهناك من عرفها على أنها "معلومات بالإضافة إلى روابط سببية تساعد في إيجاد معنى لها، وتتولى إدارة المعرفة تفصيل هذه الروابط، إضافة إلى أن المعرفة هي مزيج من الخبرات والمعلومات الجديدة المتضمنة في المؤسسة والمجتمع"³.

من هذه التعريفات المختلفة للمعرفة والتي تختلف من حيث الطرح لها في الغالب، يمكن القول أن المعرفة في المؤسسة هي كل ما يتمتع به الأفراد من مهارات وخبرات تضمن أو تساهم في التسيير الكفاء والفعال لموارد المؤسسة وتحقيق أهدافها، هذه المعرفة والتي تكون في الغالب على احد الوجهين؛ فإما أن تكون واضحة وجلية وقابلة للنقل بين الأفراد بسهولة وهي ما يصطلح عليها بالمعرفة الصريحة، أو تكون مهارات أفراد أو فرق معينين ناتجة عن تفاعل جملة مركبة من قدراتهم الفردية والبيئة المحيطة بهم مما يكسبهم معارف مميزة كامنة تتجلى صورتها في الأداء الجيد لمختلف الوظائف المؤدات، هذه المهارات صعبة النقل للآخرين وصعبة التعبير عنها ما يصطلح عليها بالمعرفة الضمنية.

والمعرفة تتميز بجملة من الخصائص يمكن إيجازها في النقاط التالية⁴: إمكانية توليد المعرفة؛ إمكانية موت المعرفة؛ إمكانية امتلاك المعرفة؛ إمكانية تخزين المعرفة؛ إمكانية تصنيف المعرفة؛ المعرفة لا تستهلك بالاستخدام؛ إمكانية تقاسم المعرفة،

كذلك ويمكن توضيح مستويات، والتي قسمها الكتاب على العموم إلى أربعة، يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي، والذي نرى في قاعدته البيانات التي تعتبر المادة الأولية للمعرفة، والتي بمعالجتها نحصل على المعلومات، وبمزج هذه الأخيرة مع الخبرة وإعمال العقل وفق المنهج العلمي الصحيح نحصل على المعرفة الضرورية لأداء المهام بالكيفية الصحيحة، ويأتي في أعلا هرم المعرفة ما يعرف بالحكمة؛ وهي ذروة الهرم المعرفي بمواجهة اعقد العمليات التي يمارسها العقل البشري لتقطير المعرفة إلى حكمة مصفاة وتتجاوز المتاح من معرفة وخرق السائد منها وزعزعة الراسخ منها من أجل أفاق معرفية جديدة⁵.

ثانياً: مفهوم إدارة المعرفة

بعد تطرقنا للمعرفة باختصار، يمكننا التطرق لإدارة المعرفة والتي عرفت على أنها "مجموعة من العمليات التي تتحكم وتخلق وتنشر وتستخدم المعرفة من قبل الممارسين لتزويدهم بالخلفية النظرية المعرفية اللازمة لتحسين نوعية القرارات وتنفيذها"⁶، و عرفت أيضا (تعريف ويج) على أنها "تخطيط وتنظيم ورقابة وتوليف المعرفة والأصول المرتبطة برأس المال الفكري والعمليات والقدرات والإمكانات الشخصية والتنظيمية؛ بحيث يجري تحقيق أكبر ما يمكن من التأثير الإيجابي في نتائج الميزة التنافسية"⁷، و تعرف أيضا على أنها "الإستراتيجيات والسياسات التي تعظم الموارد الفكرية والمعلوماتية وتحدد اتجاهات استخداماتها الرئيسية بما يخدم أهداف المؤسسة؛ إذ هي مجموعة الإجراءات الفنية والتكنولوجية والهندسية التي تتعلق بإيجاد وجمع ومشاركة وإعادة تجميع وتوزيع الموارد المعرفية على مستوى المؤسسة وأنشطتها الرئيسية، كل ذلك بهدف إيجاد

قيمة جديدة من خلال تحسين الكفاءة والفعالية الفردية والتعاون في عمل المعرفة لزيادة حالة الإبداع واتخاذ القرار⁸.

من خلال هذه التعاريف وتعريفات أخرى يمكن القول أن إدارة المعرفة هي نظرة جديدة للمعرفة كموجود أو أصل من أصول المؤسسة، والذي ينبغي أن يدار وفق الطرق الصحيحة التي تضمن تحقيق أكبر عائد من وراء استغلالها، فإدارة المعرفة بذلك هي فن إدارة الأصول المعرفية في المؤسسة والتي تعمل على تحديد المعرفة المطلوبة، تعزيز تكوينها، تخزينها وتجميعها، ونشرها وتوزيعها وضمان وصولها لمستغليها. كل هذا وفق إستراتيجية متكاملة مع الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

ولإدارة المعرفة أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والتي نوجزها في النقاط التالية⁹:

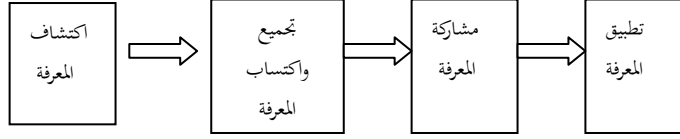
- توليد المعرفة اللازمة والكافية والقيام بعمليات التحويل المعرفية، وتحقيق عمليات التعليم ونشر المعرفة؛
 - التأكد من أن يجري تطوير وتحديد وتحديث المعرفة بشكل مستمر لمواكبة أي تطور والعمل على إحداث التطور؛
 - تحديد طبيعة ونوع رأس المال الفكري الذي يلزم للمؤسسة، وتحديد كيفية تطويره وإدامته.
 - التحكم والسيطرة على العمليات ذات العلاقة بإدارة المعرفة؛ مثل تشكيل قواعد البيانات وتحليل المعلومات وإعدادها لتمكين استخدامها الأمثل؛
 - تحقيق قدرة الرفع في أسواق الأعمال عن طريق رأس المال الفكري؛
- كما يكن الإشارة إلى النقطتين الهامتين التاليتين¹⁰:
- المساعدة في نشر المعلومات والمعرفة بين الأفراد، وزيادة مشاركة العاملين؛
 - الزيادة في القدرة التنافسية للمؤسسة، وجعلها أداة تنافسية إزاء المنافسين؛
- إضافة إلى أنها احد أدوات تحقيق الميزة التنافسية خاصة في الصناعات كثيفة المعرفة؛ حيث تعتبر أي معلومة جديدة مصدرا محتملا أو ممكنا لها؛ وتساهم إدارة المعرفة من هذا الباب في إظهار المكانة الإستراتيجية للمعرفة وتحقيق أكبر استغلال واستثمار لها.

كما يعتبر من أهم اهتمامات إدارة المعرفة رأس المال الفكري، الذي عرفته منظمة الاوسيد(OECD) على انه "القيمة الاقتصادية لفتتين من الأصول غير الملموسة وهي رأس المال التنظيمي ورأس المال البشري"¹¹ ، وصفه توماس ستيوارت في ثلاثة فئات وهي رأس المال الهيكلي، رأس مال بشري ورأس مال زبوني¹² وفي الواقع تعمل إدارة المعرفة على تحديد وتفعيل دور هذه الأصناف الثلاثة من رأس المال الفكري، التي هي في الغالب عبارة عن معرفة متراكمة تستوجب الاهتمام من طرف هيكل متخصص .

ثالثا: عمليات إدارة المعرفة

إضافة إلى اعتبارها نظرة جديدة لأصول المؤسسة يجعل المعرفة احد أهم عناصرها، تعتبر إدارة المعرفة واحدة من الطرق العلمية والمنهجية في التعامل مع المعرفة، فهي تقوم على جملة من المراحل الدقيقة والمنهجية والتي أطلق عليها الكتاب اسم عمليات إدارة المعرفة، والتي يمكن توضيحها في الشكل التالي:

شكل رقم (01): عمليات ادارة المعرفة



المصدر: اسماهان ماجد الطاهر، مها مهدي الخفاف، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، ط1 ، دار وائل للنشر، عمان ، الأردن ،

2011، ص 281.

وقد عدد الكتاب العديد من عمليات إدارة المعرفة من إنشاء، توليد، حصول، تنقيح، تخزين، نشر، تقاسم، تنظيم، تعليم، استغلال، حماية... الخ. إلا أنها جميعا تنصب في نفس الهدف أو الإطار الذي يحدده الشكل السابق، حيث يمكننا اختصار عمليات إدارة المعرفة في أربعة عناصر أساسية وهي:

1- اكتشاف المعرفة: وفي هذه المرحلة يتم تحديد المعارف الضرورية الأداء المهام المختلفة، وتحديد أماكن تواجدها، كما يمكن الاستعانة في هذه المرحلة بتحديد الفجوة المعرفية؛ حيث يقوم الخبراء بتحديد المعارف المتوفرة والمعارف المطلوبة.

2- تجميع واكتساب المعرفة: تحديد المصادر والمعرفة المطلوبة، تأتي عملية جمعها إن كانت متوفرة أو توليدها وإنشائها إن كانت غير موجودة أو متوفرة بالإشكال غير المطلوبة.

3- مشاركة المعرفة: وفي هذه المرحلة أو العملية يتم إيصال المعرفة لمستخدميها أو المتفاعلين منها، ويتم التوزيع عبر الوسائل المتاحة، والتي من أهمها وسائل الاتصال المباشر، وغير المباشر، التدريب أو التعليم¹³.

4- تطبيق المعرفة: وهي عملية التحسيد الفعلي للمعرفة على ارض الواقع، وفي هذه المرحلة أو العملية يتم اكتشاف النقائص وتصحيحها بإعادة بعث عمليات المعرفة، واكتشاف مختلف الفجوات المعرفية سواء بين المعرفة المتوفرة والمطبقة ، أو المطبقة والمطلوبة، كما ان تطبيق المعرفة يساهم كثيرا في ترسيخها وكذا المساعد في اكتشاف معارف جديدة

ينبغي الإشارة في خضم كل هذا إلى الدور الذي تمثله تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تفعيل عمليات إدارة المعرفة بمختلف مراحلها، فهي تتميز بالدقة والكفاءة في التعامل مع موضوعاتها سواء على مستوى الاكتشاف أو التجميع والتجهيز أو النشر والمشاركة.

المبحث الثاني: إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتج

باعتبار أن إدارة المعرفة أصبحت منهجاً معترفاً به في تحويل المعرفة إلى مصدر لتحقيق النجاحات وتكوين الثروة، كان لزاماً عليها المساهمة بشكل مباشر وكثيف في الرفع من أداء مختلف وظائف المؤسسة، وأردنا من خلال هذه الفقرات التركيز على مفهوم إدارة المعرفة في الميدان التسويقي وكيفية تعاملها مع المعرفة التسويقية، وسنحاول من خلال ما يلي التعرض لهذا المفهوم الحديث والمستجهد لإدارة المعرفة التسويقية، والتعرض لبعض المواضيع ذات الصلة المباشرة به والمتمثلة في مفهومي إدارة علاقات الزبون وإدارة معرفة الزبون.

أولاً: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

عرفت إدارة المعرفة التسويقية على أنها "المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة تسويقية جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات"¹⁴، كما عرفت أيضاً على أنها "الإدارة التي تعني باكتساب وتنظيم قاعدة معلومات عن بيئة المنظمة التنافسية، وتمكن العاملين من التشارك بتلك المعلومات وتحويلها إلى معرفة يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بتحليل الأسواق والمزيج التسويقي"¹⁵، وعرفها بيكر "Baker,2006" على أنها "إحدى مهارات تعلم المنظمة أو المؤسسة التسويقية، اكتساب المعرفة، خلقها، تحويلها والاحتفاظ بها من أجل تطوير الإدارة و الإبداع في المنتجات والخدمات"¹⁶.

من خلال ما تقدم من تعاريف يمكن القول أن إدارة المعرفة التسويقية هي تطبيق لنموذج المعرفة على الوظيفة التسويقية، من خلال جعل العملية التسويقية عملية قائمة على المعرفة، بتوفيرها الإطار الذي يسمح باكتساب المعرفة، توليدها، الاحتفاظ بها، نشرها وإيصالها لمستخدميها.

وخلاصة لكل هذا يمكن القول أن إدارة المعرفة التسويقية هي ذلك الفرع من إدارة المعرفة والذي يهتم بالمعرفة التسويقية من ناحية جمعها وإكسابها أو توليدها، الإحتفاظ بها وعدم تعريضها للزوال، نشرها وتوصيلها لمستخدميها بالطريقة المناسبة.

ثانياً: إدارة علاقات الزبون وإدارة المعرفة التسويقية

أدركت معظم المؤسسات أهمية بناء علاقة متينة مع زبائنها وعدم الاكتفاء بإقامة صفقة واحدة أو عدد محدود من الصفقات معهم، بل محاولة جعلهم شركاء دائمين للمؤسسة يستوجب الحفاظ عليهم وإقامة علاقة دائمة ومستمرة معهم؛ من أجل هذا ظهر ما يعرف بإدارة علاقات الزبون أو التسويق بالعلاقات أو تسويق العلاقات، والتي تعرف على أنها "جهد متكامل لتمييز، إبقاء، تعزيز العلاقة مع الزبائن الفرديين وتقوية العلاقة معهم، وبشكل مستمر لتبادل المنفعة من كل الجوانب وإضافة قيمة لهم"¹⁷، كما عرفت أيضاً على أنها "نشاطات المنظمة ذات الصلة بتطوير الزبائن والمحافظة عليهم، وهي مجموع عمليات الأعمال الداخلية، مثل المبيعات، التسويق، دعم الزبون مع التكنولوجيا وتقنيات الحصول على البيانات"¹⁸.

فإدارة علاقات الزبون هي الطريقة التسويقية التي من خلالها تميز المؤسسة زبائنها الأكثر أهمية محاولة في ذلك بناء علاقة قوية معهم والحفاظ عليهم لأطول مدة ممكنة، فهي تدرك مدى أهميتهم في تحديد عائد

المؤسسة كلما حافظت عليهم، كما أن تكلفة الحصول على زبائن جدد تمثل تكلفة مرتفعة بالنسبة للمؤسسة، كما أنه في الغالب ما يدر عدد محدود من الزبائن أو نسبة قليلة منهم أكبر عائد على المؤسسة، وهذا ما يتطابق في الغالب مع قانون باريتو أو قانون 80/20؛ حيث أن 80% من أرباح المؤسسة تمثلها 20% من زبائنها.

يمكن القول أن إدارة علاقات الزبون هي بداية أو انطلاقة إدارة المعرفة التسويقية، من خلال تركيزها على بناء علاقة قوية ودائمة بين المؤسسة وزبائنها، وهذا لا يتسنى إلا من خلال التبادل المستمر للمعرفة بين الطرفين حتى تستطيع المؤسسة مجارات حاجات ورغبات زبائنها وتلبيةها بأكفأ وأنجع الطرق. وإدارة علاقات الزبون من خلال مكوناتها الثلاثة تسعى لتحقيق كل من رضا، ولاء، وقيمة الزبون، ويتحقق الرضا إذا ما تطابق الأداء المدرك مع للمنتج مع توقعات المشترين كما عرفه كل من كوتلر وأرمسترونغ¹⁹، أما الولاء فهو بمثابة الولاء الصادق من قبل الزبون لإعادة شراء المنتج المفضل أو الخدمة المفضلة لديه في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية المبذولة من أجل تحويله²⁰، أما قيمة الزبون، فتعرف على أنها "ما يدفعه الزبون (سعر أو تكلفة) مقابل ما يحصل عليه من خصائص أو منافع"²¹.

يمكن القول أن إدارة علاقات الزبون هي ممارسة لإدارة المعرفة التسويقية لكن في إطار ضيق وفي مسار جد محدود، من خلال تطبيقها لعمليات نقل المعرفة بين المؤسسة وزبونها، إلا أن إدارة المعرفة التسويقية في الواقع إضافة إلى محاولتها لإرساء علاقات قوية مع الزبائن فهي تهدف إلى الإلمام بالمعرفة (الضمنية أو الصريحة) الموجودة عند الزبون بغض النظر عن أهميته عندها، فيمكن أن يكون لأي معرفة يقدمها للمؤسسة أهمية بالغة في إعداد المزيج التسويقي الملائم.

إضافة إلى هذه الوظائف لإدارة المعرفة التسويقية فهي نموذج جيد لإرساء عملية التعلم المتبادل بين المؤسسة وزبونها وكذا جعل الزبون شريكا حقيقيا ومباشرا للمؤسسة، وهي بالفعل نفس سياسة إدارة علاقات الزبون إلا أنها لا تقتصر على الزبائن ذوي العائد المرتفع فقط بل كل زبون تتحقق منه الإضافة المعرفية.

ثالثا: ابداع المنتج

يعتبر المنتج احد أهم عناصر المزيج التسويقي وهو كما عرفه كوتلر وأرمسترونغ كل شيء يمكن عرضه في سوق معين سواء لأجل لفت الانتباه، التملك، الإستعمال أو الإستهلاك ويمكن أن يلبي حاجة أو رغبة²²، أو هو كما عرفه ستانتون "مجموعة الصفات الملموسة وغير الملموسة، يتضمنها الغلاف، اللون، السعر، شهرة المنتج وتاجر المفرد والتي يقبلها المستهلك على أنها تشبع حاجاته ورغباته²³، ويمكن القول أن المنتج هو كل ما تقدمه أو تعرضه المؤسسة في السوق من جل إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة ويحقق لها منافع وأرباحا مادية من جهة أخرى، ولذلك يمكن القول أن منتج المؤسسة هو ما يبحث عنه المستهلك ويرى فيه القدرة على إشباع حاجاته ورغباته بكيفية أفضل من المنتجات المنافسة.

ومن الواضح أن المؤسسات أصبحت تتنافس على تقديم أفضل المنتجات عن طريق إقحام نفسها في مخاطرة إبداع وابتكار منتجات جديدة من أجل تقديم أفضل العروض الملمية لحاجات ورغبات زبائنها، وتعتبر المنتجات الجديدة أو المبتكرة على أنها منتجات فريدة من نوعها أو لم تكن موجودة من قبل²⁴، أو هو أي شيء يمكن إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج وساء المادة الملموسة أو الخدمات المرافقة له ويؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية أو المرتقبة في قطاعات سوقية مستهدفة يكون هذا المنتج جديد على المؤسسة أو السوق أو العملاء أو جميعا معا، وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد وهذا يشمل مواصفات المنتج، علامته التجارية، علامته التجارية، خدمات العملاء، سعره، ترويجه، توزيعه، خدمات ما بعد البيع، التغليف، العبوة، الضمان، طرق الدفع، أو حتى عملية إدخال المنتج في قطاعات سوقية معينة²⁵.

ويعتبر الإبداع والابتكار في المنتجات بالنسبة للعديد من المؤسسات الإنتاجية ضرورة لا بد منها لمواجهة المنافسة من جهة ولمسايرة حاجات ورغبات الزبائن المتنامية والمتقلبة من جهة أخرى، ولكن حتى يتم هذا الإبداع أو الابتكار على الوجه المطلوب لا بد أن يستجيب لجملة من الشروط وتتوفر جملة من الإمكانيات، ومما يمكن الجزم بعدم القدرة عن الاستغناء عنه في جملة هذه الإمكانيات المعرفة وخاصة المرتبطة منها بالمجال التسويقي، حيث لا يمكن لأي إبداع أو ابتكار لمنتج معين أن يتم بطريقة عشوائية أو عرضية إذا لم يتناسب مع ماهو مفروض من الجانب التسويقي، حيث ان هذا الأخير يضمن يعمل على توفير المسار الصحيح لإنجاح المنتج المبتكر خاصة من الناحية التجارية، فالمعرفة التسويقية ضرورية في حد ذاتها قبل التفكير في تطوير المنتج وأثناء عملية تطويره أو تعديله أو حتى بعد تقديمه للمستهلك ومعرفة ردود فعله لمعرفة مدى استجابته لحاجاته ورغباته، وبالتالي القيام بالعمليات المناسبة عليه من تعديل أو تحسين أو إبقاء عليه أو حتى سحبه بشكل نهائي.

المعرفة التسويقية كغيرها من فروع المعرفة يمكن تحسين أدائها من خلال ما يعرف بإدارة المعرفة التي سبق وأن تطرقنا لها سابقا في إطار إدارة المعرفة التسويقية، وهذه الأخيرة كما رأينا تتمثل وظيفتها في اكتساب وتوليد وتسيير المعرفة الضرورية لإتمام النشاط التسويقي وبالتالي فهي أداة جد فعالة في إنجاح إبداع وابتكار المنتج من خلال توفيرها لإطار يضمن إمداد القائمين على النشاط التسويقي بصفة عامة، والقائمين على إبداع وابتكار المنتج بصفة خاصة بالمعرفة اللازمة لوضع هذا الأخير في المسار الصحيح؛ كما يمكن لإدارة المعرفة التسويقية بإمكاناتها الوصول إلى تحديد المعرفة الظاهرة والمعرفة الضمنية للمستهلك التي تعتبر ضرورية في توجيه إبداعات المنتجات، فغالبا ما كانت المعرفة الضمنية بشكل عام مجهولة بالنسبة للمؤسسة، كما أنها توفر أيضا إطارا لتوليد المعرفة التسويقية واكتسابها وإيصالها لمستخدميها، وكذا الحفاظ عليها وحمايتها.

إذا فإدارة المعرفة التسويقية تعتبر إطارا جديدا لدفع إبداعات التسويق في ميدان المنتج، من خلال توفرها على توفرها على الأدوات والآليات المناسبة لتوفير المعرفة اللازمة للإبداعات الإنتاجية الناجحة من خلال قرحها أكثر من حاجات ورغبات الزبائن، البيئة التنافسية، توليد المعرفة غير المتوفرة وغيرها من المهام المتعلقة بالمعرفة التسويقية.

خاتمة: يجمع مختلف الباحثين والخبراء على أن المعرفة أصبحت من أهم موارد المؤسسة، وقد صنفها البعض على أنها أصل من أصول المؤسسة اللاملموسة، والتي أصبح لها عائدا كغيرها من باقي الأصول، ونظرا لأهميتها البالغة استوجب توفير أداة لإدارتها عرفت بإدارة المعرفة، والتي تفرعت عنها إدارة المعرفة التسويقية، ومن خلال ما قمنا بعرضه سابقا يمكن القول أن لهذه الأخيرة دور بالغ الأهمية في إنجاح إبداع المنتجات في المؤسسة سواء على الجانب النظري أو العملي، فمن الناحية النظرية توفر إدارة المعرفة التسويقية رؤيا واضحة ودقيقة لما ينبغي ان تكون عليه المنتجات المبتكرة من خلال الاقتراب الدقيق من حاجات ورغبات المستهلكين وتوفير المعرفة المطلوبة لتنفيذ الابتكارات الجيدة، أما على الصعيد العملي فيمكن القول ان ادارة المعرفة التسويقية تعتبر مرافقا جيدا للإبداعات والابتكارات في المنتجات انطلاقا من إعطاء الفكرة الأولى وصولا إلى كشف أداء المنتج ومدى قدرته على إشباع حاجات ورغبات المستهلك . **المراجع:**

- 1- إبراهيم خلوف الملكاوي، إدارة المعرفة، الممارسات والمفاهيم، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص31
- 2- عبد الستار العلي وآخرون، المدخل إلى إدارة المعرفة، ط2، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2009، ص26
- 3- حسين عجلان حسن، استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص14
- 4- حسين عجلان حسن، مرجع سابق، ص29
- 5- إبراهيم الخلوف الملكاوي، مرجع سابق، ص24
- 6- إبراهيم الخلوف الملكاوي، مرجع سابق، ص72
- 7- محمد عواد الزبادات، مرجع سابق، ص55
- 8- حسين عجلان حسن، مرجع سابق، ص16
- 9- عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 1010، ص49
- 10- حظير كاضم حمود، منظمة المعرفة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص58
- 11- سعد غالب ياسين ، إدارة المعرفة، المفاهيم، النظم والتقنيات، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص217
- 12- نجم عبود نجم ، إدارة المعرفة ، المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، ط2، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن، 2007، ص290

- 13- إبراهيم الخلوف الملكاوي، مرجع سابق، ص 283.
- 14- حسين عجلان حسن، مرجع سابق، ص 67.
- 15- ثامر البكري، احمد سليمان، ادارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية ، المؤتمر العلمي الثاني، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة العلوم التطبيقية الاردنية ، عمان، الاردن، نيسان 2006، ص 10
- 16- محمود الزيادات واخرون، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة، دراسة ميدانية على أرباب الأسر في مدينة عمان، المجلة العربية للإدارة، عدد 30، مجلد
- 17- إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر ، ط1، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 687.
- 18- زكريا الدوري، احمد على صالح، الفكر الاستراتيجي، البازوري، عمان ، الأردن، 2009، ص 241.
- 19- جيرهارد رود واخرون، تعريب طلعت اسعد عبد الحميد، الادارة الفعالة لعلاقات العملاء، مكتبة الشقيري، الرياض، السعودية، 2008، ص 89.
- 20- احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص 336.
- 21- نجم عمود نجم ، مرجع سابق، ص 341.
- 1- Philipe kotler, Garay Armstrong, principals of marketing, 9th edition, Prentice hall international, New Jersey, USA, 2001, p291.
- 2- William J Stanton, Fundamentals of marketing, International edition, MC Graw-Hill, New York, USA, 1991, page 168.
- 3- حميد الطائي، بشير العلاق، تطوير المنتجات و تسعيرها ، دار البازوري، عمان ، الأردن، 2008، ص 55.
- 4- مامون ندتم عكوش ، سهير ندتم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة، ط1، دار وائل، عمان ، الاردن ، 2004 ص 204