

إدارة المعرفة التسويقية ودورها في إبداع المنتج
- دراسة حالة مطاحن الونشريس بالجللفة -

Marketing knowledge management and its role in product innovation - a case study of the Wenchriss mills in Djelfa-

شقراني محمد

مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهلية، جامعة الجلفة (الجزائر)، m.cheqrani@univ-djelfa.dz

تاريخ النشر: 2023/12/30

تاريخ القبول: 2023/12/27

تاريخ الاستلام: 2023/06/29

ملخص:

هدفت ورقتنا البحثية لمعرفة دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، وتحليل العلاقة بين المتغيرين، محاولة في ذلك إسقاط المفاهيم النظرية في بحث حالة المؤسسة مطاحن الونشريس بالجللفة، حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع المعلومات وتم المسح الشامل لمجتمع البحث المكون من 31 عامل، وذلك بمختلف مستوياتهم الإدارية.

وكان من أهم النتائج المتوصل إليها؛ وجود علاقة طردية بين إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتج في المؤسسة محل البحث، كما أوصت الدراسة البحثية بضرورة الاهتمام باستغلال إدارة المعرفة التسويقية وخصوصا بحوث التسويق في إبداع المنتجات الجديدة أو تحسين الحالية منها، وضرورة تطوير هذه الأخيرة للبقاء في المنافسة.

كلمات مفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية، إبداع المنتج، مطاحن الونشريس بالجللفة.

تصنيف JEL: M31 ، P36

Abstract:

Our research paper came to know the role of marketing knowledge management in product innovation and to analyze the relationship between the two variables. In this case, we tried to drop the theoretical concepts in a case study of ouancharis Mills in Jalfa. The study used the questionnaire as a tool for collecting information. A comprehensive survey of the 36-member study community was conducted Their administrative levels.

The study recommended the need to take care of the use of marketing knowledge management, especially marketing research in the creation of new products or improving the current ones, and the need to develop the latter to stay in the competition

Keywords: Marketing knowledge management, product innovation, Wenchriss Mills Djelfa.

JEL Classification: M31 ، P36

1. مقدمة:

يشهد العصر الحالي تطورات متسارعة ومختلفة شملت جميع مجالات المعرفة الإنسانية والتي تأتي في مقدمتها الإبداعات الناتجة، مما أدى إلى تنوع المنتجات في الأسواق وزيادة حدة المنافسة، حيث تغيرت الأساليب الإدارية وأصبحت تبحث في كيفية استغلال المعارف باعتبارها أصلا من الأصول المؤسسات، فهذه الأخيرة تسعى للمحافظة على حصصها السوقية وهذا يتطلب تفعيل المعرفة التسويقية والدراية الكاملة بمجريات المنافسة في السوق الذي تنشط فيه.

ومن المفاهيم التسويقية والإدارية الحديثة التي تبحث في الأساليب الحديثة لتطوير المنتجات والخدمات هي إدارة المعرفة التسويقية و إبداع المنتج، وأصبحت مؤسسات اليوم تبحث في كيفية إبداع المنتجات الحالية أو تحسينها من خلال البحث عن المعرفة التسويقية التي تسمح ببحث المستهلكين والمنافسين في السوق.

وعليه جاء بحثنا لمعرفة دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج من خلال تحديد طبيعة العلاقة بين المتغيرين، ومعرفة مدى إدراك العاملين في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة لكلا المتغيرين.

1.1 إشكالية البحث:

ويؤكد البحث على مشكلة معينة والمتمثلة في محاولة معرفة طبيعة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية و إبداع المنتج، وكذا ومعرفة مستوى إدراك العاملين في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة لكلا المتغيرين، وعليه نطرح الإشكالية التالية:

ما دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج من وجهة نظر العاملين في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة؟

2.1 أسئلة البحث:

وتتفرع الإشكالية الرئيسية الى مجموعة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

- ما مستوى إدراك إدارة المعرفة التسويقية في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة، من وجهة نظر العاملين فيها؟
- ما مستوى إدراك إبداع المنتج في مطاحن الونشريس بالجلفة، من وجهة نظر العاملين فيها؟

3.1 فرضيات البحث:

من خلال الإشكالية و الأسئلة السابقة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0,05$) بين إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتج في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة، من وجهة نظر العاملين فيها.

4.1 الفرضيات الفرعية:

- ✓ لا يوجد مستوى إدراك لإدارة المعرفة التسويقية بمختلف أبعادها (المعرفة بالمستهلكين، المعرفة بالمنافسين، بحوث التسويق) في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة، من وجهة نظر العاملين فيها.
- ✓ لا يوجد مستوى إدراك لإبداع المنتج بمختلف أبعادها (الإبداع الجذري، الإبداع التدريجي) في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة، من وجهة نظر العاملين فيها.

1.1 أهمية البحث: تتجلى أهمية هذا البحث في كونها تتناول موضوعا يلقي اهتماما كبيرا في الأدبيات والأبحاث الإدارية والتسويقية الحديثة، وتفعيل المفاهيم الأساسية النظرية المدرجة ضمن إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتج، والإضافات المتوقعة من هذا البحث من خلال تطبيق هذه المفاهيم في محاولة الربط بين المتغيرين إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل وإبداع المنتج كمتغير تابع ومعرفة مستويات كلا المتغيرين في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة.

6.1 أهداف البحث: نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

✓ معرفة اتجاهات و ميولات ومستوى إدراك العاملين لكل من إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها وإبداع المنتج بأبعاده في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة.

✓ معرفة دور إدارة المعرفة التسويقية في وإبداع المنتج، وذلك من خلال معرفة العلاقة بين كل من المتغيرين في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة.

7.1 حدود البحث: تمثلت حدود البحث في الحدود الموضوعية والبشرية والمكانية والزمنية كالتالي:

الحدود الموضوعية: ركز البحث على تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية و إبداع المنتج بمؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة.
الحدود البشرية: ارتكز البحث على مجتمع البحث ككل من العاملين في مختلف مستوياتهم الإدارية المنتج بمؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة.

الحدود المكانية: قمنا بإسقاط البحث النظري في شكل بحث حالة بمؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة.

الحدود الزمنية: يتحدد هذا البحث بالسياق الزمني الذي أجريت فيه من 01 افريل الى 02 ماي 2023.

8.1 المنهج المستخدم في البحث وأداة جمع البيانات:

من أجل تحقيق أهداف البحث والإجابة عن الإشكالية والتساؤلات الفرعية، قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، الذي ينسجم مع طبيعة هذه الأبحاث من خلال وصف وتحليل المتغيرات المتمثلة في إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتج، وتم استخدام الإستبيان كأداة لجمع معلومات البحث وذلك بعد تحكيمها ثم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS لاستخلاص النتائج والتوصيات لهذه البحث.

2. مفهوم إدارة المعرفة التسويقية:

إن الأدبيات الفكرية في المجال الإداري والتي تناولت إدارة المعرفة، تحاول أن تركز على العمليات في إدارة المعرفة كأحد مصادر المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية. بينما المؤسسات في تطبيقها للمعرفة التسويقية تحاول التركيز على استخدامها باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع القرار الإستراتيجي التسويقي المناسب في المؤسسة.

2 تعريف المعرفة التسويقية وإدارة المعرفة التسويقية:

قبل التطرق إلى مفهوم إدارة المعرفة التسويقية لابد من تعريف المعرفة التسويقية والتي تعرف ب: العملية التي تركز على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وتحديد حجمه والحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدل النمو فيه مستقبلا. كما تمثل إدارة العلاقة مع العميل جوهر المعرفة التسويقية، وبالتالي فإنها تحدد معرفة المؤسسة لعملائها الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي.¹

وعرفت إدارة المعرفة التسويقية على أنها "هي تحليل لمختلف المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لنا باتخاذ القرارات

الإستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف المسطرة".²

والفكرة في ما هو تعريف المعرفة التسويقية بالضبط هي المعلومات السوقية التي يجب معالجتها من خلال اكتساب المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتعلم المعرفة وتوزيعها، وتفسير المعلومات.³

وتعرف إدارة المعرفة التسويقية على أنها إحدى مهارات تعلم المؤسسة التسويقية، اكتساب المعرفة، خلقها وتحويلها، والاحتفاظ بها من أجل تطوير الإدارة أو الإبداع في المنتجات والخدمات، وعرفت على أنها ذلك المزيج المرن من الخبرة المستنبطة والقيم والمعلومات البيئية والخبرة الجيدة التي تقدم الهيكل الملائم لتقويم ودمج المعلومات والخبرات الجديدة.⁴

2.2 عمليات إدارة المعرفة لتسويقية:

لا يكون لاكتساب المعرفة التسويقية أي جدوى إن لم تقوم المؤسسة باستخدامها بأسلوب ملائم، وتستفيد المؤسسة من المعرفة التسويقية بالإدارة الجيدة لها، ويكون هذا من خلال العديد من العمليات التي توضح كيفية تنفيذ هذه المعرفة داخل المؤسسة. وتختلف عمليات إدارة المعرفة تبعاً للعديد من مداخل دراستها، ووفقاً لهذه المداخل حددت عمليات إدارة المعرفة : تشخيص المعرفة، توليدها، خزنها، نشرها وتطبيقها.

أ- تشخيص المعرفة: يكمن الهدف من تشخيص المعرفة في المؤسسة في اكتشاف معرفة المؤسسة، تحديد الأشخاص الحاملين لها وتحديد مكان هذه المعرفة. فعملية التشخيص من أهم التحديات التي تواجه مؤسسات الأعمال لأن النجاح في مشروع إدارة المعرفة يتوقف على دقة التشخيص.

ب- توليد المعرفة: يعبر عن إبداع المعرفة، وهذا من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل في توليد رأس مال معرفي جديد في وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول الجديدة لها بصورة ابتكارية مستمرة. وهذا ما يؤكد أن المعرفة والابتكار عملية مزدوجة ذات اتجاهين.

ج- تخزين المعرفة: تشير هذه عملية إلى أهمية الذاكرة التنظيمية، فالمؤسسات تواجه خطراً كبيراً نتيجة فقدانها للكثير من المعرفة الضمنية التي يحملها الأفراد الذين يغادرونها. وتلعب التكنولوجيا المعلوماتية دوراً مهماً في⁵

توسيع هذه الذاكرة التنظيمية، فتقوم إدارة المخزون المعرفي بعملية الحصول والاحتفاظ والتوظيف للمعرفة بمساعدتها. **د- نشر المعرفة وتوزيعها:** وتعني عملية نشر المعرفة القيام بتوزيعها إلى جميع الأطراف داخل المؤسسة، بعبارة أخرى نقل وتقاسم المعرفة بين جميع العاملين في المؤسسة من أجل تنمية وتعظيم المعرفة لدى كل واحد منهم.

هـ- تطبيق المعرفة: يعتبر الهدف من إدارة المعرفة تطبيق المعرفة، ويكون ذلك يجعلها ملائمة أكثر للاستخدام في تنفيذ أنشطة المؤسسة، وتعتبر عملية تطبيق المعرفة في المؤسسة عن استعمالها للاستفادة منها وتطبيقها، وتطبيقها تكون المؤسسة قد أنهت عملية إدارتها.⁶

أبعاد إدارة المعرفة التسويقية:

يركز الباحثون في تحديد أبعاد إدارة المعرفة التسويقية من خلال ثلاث عوامل يمكن أن تركز عليها المؤسسة لمعرفة نوع المعرفة التسويقية وهي:

- **المعرفة بالمستهلكين:** وهم الحلقة الأكثر أهمية بالسوق، وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات.
- **المعرفة بالمنافسين:** وهي تمثل القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون لجعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أن أعمالهم ومنتجاتهم وخدماتهم تقدم فرصاً لتعلم المؤسسات منها من خلال تحليل نقاط قوتهم وضعفهم.
- **بحث وتطوير السوق:** يتضمن كافة الأنشطة الهادفة إلى بحث وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب وطبيعة المنافسة بالإضافة إلى معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في سوق المنتج.⁷

بالإضافة إلى التركيز على التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية وتأتي أهميته من خلال تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الأجل، هذا ما يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المنظمة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها⁸.

3. إطار نظري لإبداع المنتج

1.3 مفهوم إبداع المنتج:

إن مفهوم إبداع المنتج يأتي من مفهوم الإبداع بشكل عام لذلك لا بد من تعريف الإبداع حيث أن كلمة الإبداع في اللغة العربية ناجمة من بدع الشيء أو ابتداعه ومن ذلك قوله تعالى "بَدِيعُ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ" (الأنعام: 101) وقال تعالى "قُلْ مَا كُنْتُ بِدَعَاٍ مِّنَ الرُّسُلِ وَمَا أَدْرِي مَا يُفْعَلُ بِي وَلَا بِكُمْ ۖ إِنِّي أَلَّا مَا يُوحَىٰ إِلَيَّ وَمَا أَنَا إِلَّا نَذِيرٌ مُّبِينٌ" (سورة الأحقاف: 9)، أي ما كنت أول الرسل⁹، حيث جاء في مختار الصحاح، إبداع الشيء اختراعه لا على مثال والله بديع السموات و الأرض أي مبدعهما¹⁰ وجاء في لسان العرب مشتق من بدع الشيء أو إبتدعه بمعنى أنشأه وابتدأه أولاً، ويقصد به الإتيان بشيء جيد غير متعارف عليه بما في ذلك النظر للأشياء بطريقة غير مألوفة.¹¹

ويعرف إبداع المنتج بأنه تغيير في الخصائص المادية أو الأدائية للسلعة أو الخدمات الحالية أو إنتاج منتجات جديدة تماماً.¹²

2.3 أنواع إبداع المنتج: يمكن لإبداع أن يأخذ شكلين كالتالي:

1.2.3 تقديم منتج جديد: وهو الذي تكون خصائصه التكنولوجية أو استعماله المقصودة تختلف عن تلك التي تنتجها المؤسسة سابقاً، يمكن أن تنطوي على إبداعات جديدة أو الجمع بين التكنولوجيات الموجودة في التطبيقات الجديدة نتيجة الاستفادة من المعارف الجديدة.¹³

2.2.3 تحسين منتج موجود: وهو منتج موجود تم ترقيته وتحسينه بشكل كبير، حيث يمكن تحسين منتج بسيط من خلال استعمال مكونات أفضل أداء، أو تحسين منتج معقد (الذي يتضمن الكثير من النظم الفرعية المتكاملة) بواسطة التغييرات الجزئية في واحد من نظم الإنتاج الفرعية.

بالإضافة إلى العمل على تحسين الجودة من خلال اهتمام المؤسسة بتحسين الجودة، وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التي تخص الإجراءات التي تتبعها المؤسسة لتحسين جودة منتجاتها إضافة لعمليات الرقابة على الجودة بناء على أهداف المؤسسة ونتائجها المحققة¹⁴.

إن التمييز في تقديم منتج جديد أو تحسينه يطرح بعض الصعوبات خاصة في بعض القطاعات مثل الخدمات.

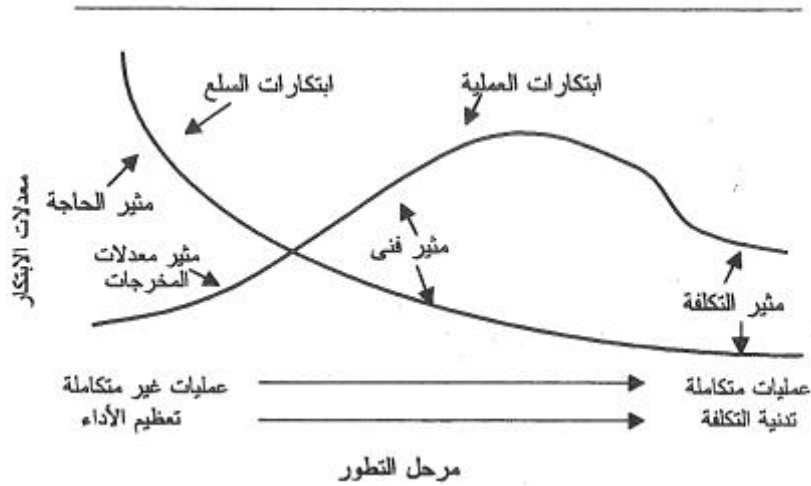
3.3 نموذج إبداع المنتجات: تمر عملية المنتج بثلاث مراحل أساسية وهي:

المرحلة الأولى: تبدأ مبكراً في حياة المنتجات والخدمات، فتثار الإبداعات أساساً من احتياجات السوق، وتثار العمليات أيضاً من الحاجة إلى زيادة معدل المخرجات (أنظر الشكل رقم 1)، فابتكار المنتج مرتفع ويتركز الاهتمام بالدرجة الأولى في تعظيم أداء المنتج، وفي المقابل قد يكون هناك احتمال بأن القدرات الجديدة ستؤدي إلى توسيع احتياجات السوق.

وأطلق على المرحلة الأولى تعظيم الأداء بالنسبة للسلع والخدمات وعدم التنسيق بالنسبة للعمليات، وتزيد معدلات إبداع المنتجات من احتمال انتشار تنوع المنتجات.

المرحلة الثانية: تصبح المنافسة على السعر أكثر كثافة حيث تبدأ الصناعة بمجموعة المنتجات والخدمات والوصول إلى حالة نضج، يتركز اهتمام تصميم النظم الإنتاجية على تخفيض التكاليف وفي نفس الوقت الذي تقود فيه المنافسة السوق إلى التركيز على السعر، وتسود في هذه المرحلة إبداعات عملية حيث تكون ابتكارات المنتجات والعمليات مثارة تقنيا.¹⁵

الشكل 1-1: نموذج الحركي لعلاقات إبداع المنتجات والخدمات.



المصدر: جمال طاهر أبو الفتوح الحجازي، إدارة الإنتاج والعمليات -مدخل إلى إدارة الجودة الشاملة-، الطبعة الأولى، مكتبة القاهرة للطباعة والتصوير، القاهرة، 2002، ص 144.

المرحلة الثالثة: عندما يصل النظام إلى مرحلة النضج والتشبع، فإن الإبداعات تتجه بشكل كبير إلى إن تثار بسبب التكلفة، بالإضافة إلى المنافسة السعرية تؤدي إلى زيادة التركيز على تدنئة التكلفة، ومن ثم تصبح العملية الإنتاجية ذات كثافة رأسمالية أكثر تتجه إلى الإنتاج المستمر.

يحدد نموذج الإبداع العلاقة الوثيقة بين تصميم وتطوير المنتجات والخدمات وتصميم النظام الإنتاجي، بالإضافة إلى ذلك يبين النموذج الارتباط القوي بين طبيعة الإبداع والابتكار في الفترات المختلفة من دورة حياة المنتج والاختيار الاستراتيجي للمؤسسة اخذا في الاعتبار نظامها الإنتاجي.¹⁶

4.3 دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتجات في المؤسسات:

إن أداء المؤسسات القائمة على المعرفة التسويقية متفوقة على المؤسسات الأخرى التقليدية، لذا يجب على المؤسسات تطوير القدرات المناسبة من أجل معرفة مستندة على السوق من العملاء، والمنافسين و أعضاء قنوات الاتصال والموردين من أجل تحقيق الفوائد الكاملة لإدارة المعرفة.¹⁷

إن المعرفة هي الركن الأساسي من النمو و التحفيز والبقاء في المنافسة، فالمؤسسات القائمة على المعرفة تتميز عن غيرها من المؤسسات الصناعية في أنها تعتمد على قدرات موظفيها، حيث يدرك المسيرين فيها أن أصول المعرفة لها أهمية متزايدة في البقاء. حيث تعرف هذه المؤسسات القائمة على المعرفة أين تبحث عن المزيد من الفرص وتقييم قيمة الفرص المحتملة كما أن في بعض المؤسسات توفر شروط معالجة وتفسير واستخدام المعرفة السوقية، ويمكن أن يكون دمج إدارة المعرفة وتوجيه السوق ميزة رئيسية لتحسين وضعها التنافسي، وإن استخدام مفاهيم وأساليب إدارة المعرفة في مجالات التسويق يعزز من

كفاءة وفعالية المؤسسة، وخاصة في إدخال منتجات جديدة أو دخول في أسواق جديدة من خلال خلق ونقل المعرفة و التعاون داخل وخارج المؤسسة.¹⁸

4. دراسة الحالة:

أجريت دراسة الحالة في مؤسسة مطاحن النشريس بالمنطقة الصناعية بالجلفة، والتي تأسست سنة 2014 والجدول التالي يمثل بطاقة تعريف للمؤسسة:

الجدول:01: بطاقة القراءة لمؤسسة مطاحن النشريس بالجلفة

المقر الاجتماعي	المنطقة الصناعية مقطع 195 تجرئة 27-الجلفة -
تاريخ افتتاح المؤسسة	06 سبتمبر 2014
المنتجات الرئيسية	الدقيق الممتاز-دقيق الخباز
طاقة الإنتاج	النظري: 900 قنطار/ 24 ساعة الفعلي: 350 قنطار/ 24 ساعة.
عدد العمال	31 عامل
دقيق ممتاز	الرطوبة: 15.5%
	البرغلة (التحبيب): 1%
	الرماد: 0.62%
دقيق الخبازة	الرطوبة: 15.5%
	البرغلة (التحبيب): 5%
	الغلوتين: 9-11%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على وثائق المؤسسة

1.4 مجتمع البحث وعينة البحث: اعتمدنا المسح الشامل لمجتمع البحث ككل وكانت النتائج:

الجدول(02): مجتمع وعينة البحث

مجتمع البحث	عدد الاستثمارات الموزعة	عدد استثمارات المسترجعة	عدد الاستثمارات المفقودة
31	31	25	6

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss.

بعدما استرجعنا (25) استثماراً تمثل نسبة (80.64%) وجدنا عدد الإستثمارات المفقودة (6) وتمثل نسبة (19.36%).

2.4 ثبات البحث:

الجدول(03): ثبات البحث

معامل الثبات	عدد الفقرات	
0.775	15	ثبات البحث

المصدر: من إعداد الباحث بناء على نتائج spss

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن قيمة ثبات البحث ككل تبلغ (0.775) وهي قيمة ممتازة، مما يعني إعطاء نفس النتائج لهذه الاستبانة لو تم توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، وأيضا مدى تكامل وانسجام إجابات المستجوبين مع بعضهم البعض على فقرات الإستبانة.

3.4 بحث وتحليل اتجاهات و ميولات إجابات عينة البحث على فقرات الاستبانة:

وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية للفقرات والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة البحث.

1.3.4 مجال إدارة المعرفة التسويقية:

1.1.3.4 المعرفة بالمستهلكين:

الجدول (04): اتجاهات وميولات إجابات عينة البحث لبعده المعرفة بالمستهلكين

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		غير أوافق بشدة	غير أوافق	موافق بدرجة متوسطة	أوافق بشدة	أوافق			
01	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات تمكنها من معرفة الخصائص الدقيقة لمستهلكيها.	/	3	5	12	5	3,760	0,925	موافق
		/	12	20	48	20			
02	تستفيد المؤسسة من تجارب المستهلكين لمنتجاتها.	1	19	3	2	/	3,880	0,600	موافق
		4	76	12	8	/			
03	تعمل المؤسسة على خلق القناة لدى المستهلكين باستمرار للتعامل مع منتجاتنا.	4	18	3	/	/	3,960	0,538	موافق
		16	72	12	/	/			
	المتوسط الحسابي ككل						3,866	0,490	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج SPSS

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن اتجاهات أفراد عينة البحث بالنسبة لبعده المعرفة بالمستهلكين مرتفع حيث بلغ (3.866)، وبالتالي يتفوق على أن للمؤسسة دراية بالمعرفة للمستهلكين.

2.1.3.4 المعرفة بالمنافسين:

الجدول (05): اتجاهات وميولات إجابات عينة البحث لبعء المعرفة بالمنافسين

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		غير أوافق بشدة	غير أوافق	موافق بدرجة متوسطة	أوافق بشدة	أوافق			
04	تراعي المؤسسة أن تكون منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين.	/	/	4	18	3	3,960	0,538	موافق
		/	/	16	72	12			
05	لدى المؤسسة المعرفة الكاملة بقائمة المؤسسات الأكثر منافسة في السوق.	/	1	3	20	1	3,840	0,553	موافق
		/	4	12	80	4			
06	تتأثر مؤسستنا بالمنافسين ومنتجاتهم.	1	1	12	10	1	3,360	0,810	موافق بدرجة متوسطة
		4	4	48	40	4			
	المتوسط الحسابي ككل						3,720	0,468	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن اتجاهات أفراد عينة البحث بالنسبة لبعء المعرفة بالمنافسين مرتفع حيث بلغ (3,720)، وبالتالي يتفوقون على أن للمؤسسة دراية بمعرفة المنافسين للمؤسسة.

3.1.3.4 بحوث التسويق:

الجدول (06): اتجاهات وميولات إجابات عينة البحث لبعء بحوث التسويق

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		غير أوافق بشدة	غير أوافق	موافق بدرجة متوسطة	أوافق بشدة	أوافق			
07	التنسيق بين أنشطة المؤسسة أساسها الأبحاث السوقية التي تقوم بها.	/	/	4	18	3	3,960	0,538	موافق
		/	/	16	72	12			

موافق	0,707	3,800	3	15	6	1	/	تمتلك المؤسسة المعرفة الكافية التي تمكنها من معرفة حصتها السوقية .	08
			12	60	24	4	/		
مواف بدرجة متوسطة	0,746	3,160	1	5	17	1	1	تقوم المؤسسة بإجراء البحوث السوقية بصفة دورية لتجديد وتطوير منتجاتها وخدماتها.	09
			1	20	68	1	1		
متوسط	0,499	3,640	المتوسط الحسابي ككل						

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن اتجاهات أفراد عينة البحث بالنسبة لبعث بحوث التسويق متوسط حيث بلغ (3,640)، وبالتالي يتفوقون على أن للمؤسسة دراية متوسطة بمعرفة المنافسين للمؤسسة.

2.3.4 إبداع المنتج

1.2.3.4 بعد الإبداع الجذري:

الجدول (07): اتجاهات وميولات إجابات عينة البحث لبعث الإبداع الجذري

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
		غير أوافق بشدة	غير أوافق	موافق بدرجة متوسطة	أوافق	أوافق بشدة			
10	تطرح المؤسسة منتجات جديدة بصفة دورية	/	5	10	9	1	3,240	0,830	موافق بدرجة متوسطة
		/	20	40	36	4			
11	تتبنى المؤسسة الأفكار الجديدة وتجسدها في منتجات مبتكرة.	/	3	11	10	1	3,360	0,757	موافق بدرجة متوسطة
		/	12	44	40	4			
12	تحول المؤسسة نتائج الأبحاث والمعرفة المكتسبة إلى منتجات في الغالب.	/	3	16	4	2	3,20	0,763	موافق بدرجة متوسطة
		/	12	64	16	8			
	المتوسط الحسابي ككل					3,266	0,561	متوسط	

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج spss

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن اتجاهات أفراد عينة البحث بالنسبة للإبداع الجذري متوسط حيث بلغ (3,640)، وبالتالي لهم دراية متوسطة ببحوث التسويق التي تقوم بها المؤسسة.

2.2.3.4 الإبداع التدريجي:

الجدول (08): اتجاهات وميولات إجابات عينة البحث لبعث الإبداع التدريجي

رقم العبارة	العبارة	التكرارات والنسب					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه
		غير أوافق بشدة	غير أوافق	موافق بدرجة متوسطة	أوافق بشدة	أوافق			
13	تقوم المؤسسة بتحسين المنتجات الحالية باستمرار.	/	2	3	17	3	3,840	0,746	موافق
		/	8	12	68	12			
14	تكتفي المؤسسة بالتحسين في منتجاتها الحالية.	/	/	4	17	4	4,000	0,577	موافق
		/	/	16	68	16			
15	لا تمتلك القدرة على تقديم منتج جديد كلياً وتكتفي بالتحسين في الغالب.	4	4	8	9	/	2,880	1,092	موافق بدرجة متوسطة
		16	16	32	36	/			
المتوسط الحسابي ككل							3,573	0,548	متوسط

المصدر: من إعداد الباحثان بناءً على نتائج spss

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن اتجاهات أفراد عينة البحث بالنسبة للإبداع التدريجي متوسط حيث بلغ (3,640)، وبالتالي لهم دراية متوسطة بالإبداع التدريجي المتواجد في المؤسسة.

3.4 بحث وتحليل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمجالات البحث:

الجدول (09): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لمجالات البحث

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0,423	3,742	إدارة المعرفة التسويقية
0,405	3,420	إبداع المنتج

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه أن مستوى إدراك أفراد عينة البحث لبعث إدارة المعرفة التسويقية مرتفع وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية الأولى ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود مستوى إدراك لإدارة المعرفة التسويقية لدى أفراد عينة البحث بمطاحن الونشريس بالجلفة، ويتضح أن مستوى إدراك أفراد عينة البحث لبعث إبداع المنتج متوسط وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية الأولى ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على وجود مستوى إدراك لإبداع المنتج لدى أفراد عينة البحث بمطاحن الونشريس بالجلفة.

4.4 اختبار الفرضية الرئيسية للبحث:

من أجل اختبار فرضيات البحث استخدمنا معامل بارسون (pearson) لمعرفة ان كان هناك علاقة أثر لإدارة المعرفة التسويقية على إبداع المنتج في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة.

الجدول(10):اختبار الفرضية الرئيسية

إبداع المنتج	إدارة المعرفة التسويقية		
0,463*	1	معامل بارسون	إدارة المعرفة التسويقية
0,020	/	sig	
1	0,463*	معامل بارسون	إبداع المنتج
/	0,020	sig	

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على نتائج spss

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الارتباط له دلالة إحصائية بدلالة انخفاض قيمته الاحتمالية عن مستوى المعنوية 0.05، وهذا ما يجعل معامل الارتباط له دلالة إحصائية ومصداقية في تحليل، و هناك علاقة طردية ضعيفة بين إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتج فكلما ارتفع مستوى إدارة المعرفة التسويقية ارتفع مستوى إبداع المنتج في المؤسسة محل البحث، ومنه نقبل الفرضية الرئيسية البديلة H_1^* والتي نصت على انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لإدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج بمؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة من وجهة نظر العاملين فيها.

ومن خلال نتائج المقابلة مع أحد المسؤولين في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة يتضح أن لهم دراية بإدارة المعرفة التسويقية وأهميتها في إبداع المنتجات الجديدة، سواء ان كانت تهتم بمعرفة توجه المستهلكين نحو منتجاتهم ومعرفة ميولاتهم لمنتجات المؤسسة، وأيضا اجراء بحوث تسويقية لمعرفة المنتجات المنافسة وخاصة أنها مؤسسة لا تمتلك الأقدمية اللازمة لمجابهة المنافسة، وكذلك تعمل المؤسسة على توسع منتجاتها و إبداع منتجات جديدة أو التحسين للمنتجات الحالية، فلديهم الرغبة في التطور والاستمرار بالرغم من أنها مؤسسة ذات رأس مال خاص فهي تسعى للبقاء في السوق ومجابهة المنافسة.

5. خلاصة:

تطرقنا في هذا البحث إلى أهم المفاهيم النظرية لإدارة المعرفة التسويقية و إبداع المنتج، محاولة منا إيضاح دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج، وتأكيدا على ذلك قمنا بإسقاط هذه المفاهيم في دراسة حالة بمؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة، وتوصلنا من خلال هذا البحث إلى النتائج والتوصيات التالية:

النتائج: توصلت البحث إلى النتائج التالية:

- ✓ إن دمج إدارة المعرفة وتوجيه السوق ميزة رئيسية للمؤسسات لتحسين وضعها التنافسي.
 - ✓ إدخال أساليب إدارة المعرفة في التسويق يساهم في تعزيز كفاءة وفعالية المؤسسات لإبداع المنتجات، وذلك من خلال المعرفة التسويقية التي تمكنهم من معرفة أذواق المستهلكين للمنتجات الحالية و معرفة منتجات المنافسين وبحوث التسويق، مما يساعد في تحسين المنتجات الحالية أو إبداع منتجات جديدة مبنية على حاجات المستهلكين وتعزيزها في السوق.
 - ✓ كانت اتجاهات العاملين في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة مرتفعة بالنسبة لمجال إدارة المعرفة التسويقية وأيضا بالنسبة لأبعادها (المعرفة بالمستهلكين، المعرفة بالمنافسين) وكان متوسطا بالنسبة لبعث بحوث التسويق، مما يفسر على أن للمؤسسة معرفة تسويقية بمستهلكيها وكذلك منافسين و لكن لا تقوم بإجراء بحوث تسويقية بصفة مكثفة.
 - ✓ كانت اتجاهات العاملين في مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة متوسطة بالنسبة لمجال إبداع المنتج وأيضا بالنسبة لأبعادها (الإبداع الجذري، الإبداع التدريجي)، مما يفسر على أن المؤسسة تقوم حاليا بتحسين المنتجات ومحاولة في ذلك تطويرها مستقبلا بناء على توجهات المستهلكين ووضعها التنافسي، وهذا ما أكدته المقابلة مع أحد المسؤولين في هذه المؤسسة.
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0,05$ لإدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج بمؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة من وجهة نظر العاملين فيها، مما يعني للمعرفة التسويقية الدور الهام في تحسين أو إبداع منتجات جديدة تتناسب مع الوضع التنافسي في السوق الحالي للمؤسسة
- التوصيات:** ومن خلال النتائج التي توصل لها البحث يمكن اقتراح ما يلي:
- استغلال أساليب إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتجات سواء في تحسين المنتجات الحالية أو تقديم منتجات جديدة، فتحويل المعارف يساعد في زيادة كفاءة وفعالية المؤسسات.
 - ضرورة إجراء البحوث التسويقية بصفة دورية لمعرفة التغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين وكذا المنافسين وتوجهاتهم لمنتجات مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة.
 - الاهتمام بتطوير منتجات جديدة واستغلال المعرفة التسويقية يساعد مؤسسة مطاحن الونشريس بالجلفة في المحافظة على وضعها.

6. الهوامش والإحالات:

- ¹ أسماء دردور، أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي- بحث تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 04، العدد 08، ديسمبر 2018، ص 490.
- ² هجيرة الشيخ و عفاف بوتلجة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال واليات تطبيقها، ملتقى الدولي حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة جامعة الشلف، يومي 13 و 14 ديسمبر 2011، ص 124.
- ³ Abdolmajid yahyabeyg and pariva haghghat, **The Opportunity and Need for Marketing Knowledge Management**, journal of IPEDR. 2012. V52. 3, page :12.
- ⁴ حميد فثيت، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج- بحث حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية، أطروحة دكتوراه في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2013-2014، ص 149.
- ⁵ نظور بلال، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة: بحث عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة باتنة 2015، 1-2016، ص 31-32.
- ⁶ نظور بلال، مرجع سابق الذكر، ص 32-33.
- ⁷ لؤي صبحي دحور، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية- بحث عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 21-22.
- ⁸ لحول فطوم، نهار خالد بن وليد، علاقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بتطوير النشاط التسويقي: دراسة عينة من متابعي صفحة مؤسسة موبيليس لاتصالات الجزائرية عبر مواقع الفيس بوك، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 13، العدد 02، 2022، ص 107.
- ⁹ بلقرع فاطنة، التمكين كالية لدعم وتعزيز الإبداع في المؤسسة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، إقتصاد تطبيقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير، جامعة المدية، 2016-2017، ص 67.
- ¹⁰ محمد جاسم ولي العبيدي والاء محمد جاسم، الإدارة الحديثة وسيكولوجية التنظيم والابداع، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 38.
- ¹¹ جمال خير الله، الابداع الاداري، دار أسامة، الاردن، 2009، ص 6.
- ¹² بشار محمد خليل العبيدي وسحر أحمد، الإبداع المنظمي وأثره في تحسين جودة المنتج- بحث تحليلية لاراء عينة من العاملين في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، المجلد الثاني، العدد الرابع وثمانون، 2010، ص 217.
- ¹³ بوسلامي عمر، دور الابداع التكنولوجي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الاقتصادية- بحث حالة مجمع صيدال-وحدة الدار البيضاء العاصمة-، رسالة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 2012، 1-2013، ص 13.
- ¹⁴ مصطفى يونس، سعد مرزق، النموذج الجزائري للجودة ودوره في تحسين الجودة بالمؤسسات الجزائرية، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 11، العدد 02، 2020، ص 97.
- ¹⁵ جمال طاهر ابو الفتوح الحجازي، إدارة الانتاج والعمليات- مدخل الى ادارة الجودة الشاملة-، الطبعة الاولى، مكتبة القاهرة للطباعة والتصوير، القاهرة، 2002، ص 143-144.
- ¹⁶ جمال طاهر ابو الفتوح الحجازي، نفس المرجع، ص 145.

¹⁷ Ata Pourabbasiand Solmaz Sadat Naghavi Alhosseini, **Utilization of Knowledge Management in Marketing of Knowledge-Based Products; The Necessity of Developing a Native Culture-Adopted Model**, Journal of Marketing Management, December 2017, Vol. 5, No. 2, p:98.

¹⁸ Ata Pourabbasiand Solmaz Sadat Naghavi Alhosseini, op cit, p99.