

أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية - دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف

The impact of customer knowledge management on achieving innovation in additional marketing mix elements -Case study of the Directorate of Commerce of the wilaya of Setif-

لدرع نعيمة^{1*}، رقاد صليحة²

¹ مخبر سوسيوولوجية جودة الخدمة العمومية، جامعة سطيف 1 (الجزائر)،

naima.ladraa@univ-setif.dz

² جامعة سطيف 1 (الجزائر)، salihareggad@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2021/12/31

تاريخ القبول: 2021/12/18

تاريخ الاستلام: 2021/09/11

Abstract :

This study aims to know the impact of customer knowledge management (with its two dimensions), which are explicit knowledge and implicit knowledge on achieving innovation in the additional marketing mix elements and its impact on innovation in each One of its elements (physical evidence, individuals and processes). Where 80 questionnaires were distributed to the employees of the Directorate of Commerce of the wilaya of Setif, all valid for statistical analysis. the study found a statistically significant effect of customer knowledge management on achieving innovation in the additional marketing mix elements and a statistically significant effect of the two dimensions of customer knowledge management on achieving innovation in (physical evidence, individuals and processes) in the Directorate of Commerce of the wilaya of Setif.

Keywords: customer knowledge management; explicit knowledge; tacit knowledge; innovation in physical evidence; innovation in individuals; innovation in processes.

JEL Classification: D83 ;M31;O15;O31

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة لمعرفة أثر إدارة معرفة الزبون (ببعديها) وهما المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية وأثرها على الابتكار في كل عنصر من عناصره المتمثلة في (الدليل المادي، الأفراد والعمليات). حيث تم توزيع 80 استبانة على موظفي مديرية التجارة لولاية سطيف جميعها صالحة للتحليل الإحصائي. توصلت الدراسة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية وأثر ذو دلالة إحصائية لبعدي إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في (الدليل المادي، الأفراد والعمليات) بمديرية التجارة لولاية سطيف.

الكلمات المفتاحية: إدارة معرفة الزبون؛ المعرفة الصريحة؛ المعرفة الضمنية؛ الابتكار في الدليل المادي؛ الابتكار في الأفراد؛ الابتكار في العمليات.

تصنيفات JEL: D83؛M31؛O15؛O31.

مقدمة

إدارة معرفة الزبون هي نظام فرعي من النظام الكلي لإدارة المعرفة، تسعى المنظمات بأنواعها لتطبيقه من أجل كسب وتوليد معرفة جديدة ومستمرة عن الزبون ومن الزبون وللزبون ومشاركتها لبناء علاقات طويلة معه وجعل الزبون محور نشاطها. والمنظمات حتى تحسن مستوى أداؤها وتحافظ على مركزها التنافسي وتحقق مزايا تنافسية مستدامة لا بد لها أن تستغل المعرفة المتوفرة لديها في التحسين والابتكار بأنواعه سواء كان ابتكار في المنتج أو ابتكار في العمليات أو ابتكار تسويقي، خاصة في ظل بيئة تنسم بسرعة الابتكار الناتج عن التكنولوجيا سريعة التطور وقصر دورات حياة المنتجات والتغير السريع في رغبات الزبائن وتزايد الضغط التنافسي. كما أن نمو حجم المعرفة المتاحة للمنظمات والتي تعتبر أساس الابتكار زاد في تعقيد الابتكار مما حتم على المنظمات في ظل هذا الثراء المعرفي تحديد المعرفة المناسبة وإدارتها لضمان الابتكار الناجح.

إشكالية الدراسة

بناء على ما سبق ذكره يمكن صياغة الإشكالية من خلال السؤال الرئيسي التالي:
ما مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الإضافية بمديرية التجارة لولاية سطيف؟

- وعلى ضوء الإشكالية الرئيسية يبرز لنا سؤالين فرعيين كما يلي:
- هل يوجد تأثير لبعده المعرفة الصريحة على تحقيق الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الإضافية في مديرية التجارة لولاية سطيف؟
 - هل يوجد تأثير لبعده المعرفة الضمنية على تحقيق الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الإضافية في مديرية التجارة لولاية سطيف؟

فرضيات الدراسة

استنادا إلى مشكلة الدراسة وأسئلتها فقد صيغت الفرضية الرئيسية على النحو الآتي:

➤ **H: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة معرفة الزبون (ببعدها) على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية (عناصر مجتمعة) في مديرية التجارة لولاية سطيف".**

ومن الفرضية الرئيسية تم صياغة ثلاث (03) فرضيات فرعية وهي:

✓ **H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار التسويقي في الدليل المادي بمديرية التجارة لولاية سطيف.**

✓ **H2:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي إدارة معرفة

الزبون على تحقيق الابتكار التسويقي في الأفراد بمديرية التجارة لولاية سطيف.

✓ **H3:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي إدارة معرفة

الزبون على تحقيق الابتكار التسويقي في العمليات بمديرية التجارة لولاية سطيف.

أهداف الدراسة

التعرف على أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية في مديرية التجارة لولاية سطيف. وكذا قياس درجة مساهمة كل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الإضافية.

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المبني على جانب نظري مفاهيمي وجانب تطبيقي تناول دراسة حالة مع استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات.

الدراسات السابقة

➤ دراسة (علاء فرحان طالب وأميرة جنابي، 2009) بعنوان "إدارة المعرفة- إدارة معرفة الزبون"- (أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق التفوق التنافسي- دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية-)، رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال جامعة الكوفة-العراق منشورة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2009.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة معرفة الزبون ببعديها (المعرفة الصريحة والضمنية) على تحقيق التفوق التنافسي بأبعاده (الكلفة، الجودة، المرونة، التسليم والإبداع) في المصارف العراقية. توصلت الدراسة أن المصارف تهتم بالمعرفة الصريحة بشكل متباين وأن هناك تأثير لإدارة معرفة الزبون ببعديها على التفوق التنافسي. التوصيات كانت ضرورة إنشاء إدارة لمعرفة الزبون في المصارف لتحسين المستمر في الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون والعمل على تحويل المعرفة الضمنية إلى معرفة صريحة بالاهتمام بنقل المعرفة بين العاملين في المصرف وزبائنه واعتبارهم كشركاء.

➤ دراسة (هناء رمضان ومختار عيواج، 2020) بعنوان "أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية -دراسة تحليلية لأراء عينة من زبائن فندق شيراتون عنابة-"، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد / 10 العدد 1: مكرر الجزء الأول).

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) على جودة الخدمات الفندقية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر معنوي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة على جودة الخدمات الفندقية. أما التوصيات فكانت حول ضرورة الحرص على أن يمس الابتكار جميع عناصر المزيج التسويقي وخاصة مقدمي الخدمات باعتبارهم الأكثر تأثيراً على جودة الخدمات المقدمة.

➤ ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

أنها تناولت موضوع إدارة معرفة الزبون وأثرها على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية ودراستها كوحدة واحدة متعددة الأبعاد، ودراسة تلك الأبعاد وتحليلها وبيان أثرها على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية (الدليل المادي، الأفراد والعمليات).

1- الجانب النظري

1-1- إدارة معرفة الزبون (Customer Knowledge Management)

تعد إدارة معرفة الزبون ضرورية للشركات من أجل الاستفادة من مشاركة الزبائن والتي يشار إليها بالمشاركة النشطة في تطوير المنتجات أو الخدمات المبتكرة. وقد تم تعريفها: - حسب (Gibbert, Leibold, & Probst, 2002, p. 460) "إدارة معرفة الزبون هي العملية الإستراتيجية التي من خلالها تجنب الشركات المتطورة زبائنها من التلقي السلبي للمنتجات والخدمات وتمكن لهم ليكونوا شركاء في المعرفة. وهي تدور حول اكتساب ومشاركة وتوسيع المعرفة الموجودة لدى الزبائن لفائدة كل من الزبائن والمنظمات".

- أما (Rollins & Aino, 2005, p. 5) فيصف إدارة معرفة الزبون أنها: "عملية مستمرة لتوليد ونشر واستخدام معرفة العملاء داخل المنظمة وبين المنظمة وعملائها. كما يعتبرها مجال للإدارة تستخدم فيه أدوات وإجراءات إدارة المعرفة لدعم تبادل معرفة العملاء داخل المنظمة وبين المنظمة وعملائها".

ففي إدارة معرفة الزبون على المنظمة أن تعمل على جمع المعلومات حول زبائنها وفي نفس الوقت تقديم معلومات إليهم وعلى التركيز على إدارة التفاعل المعلوماتي بينها وبين زبائنها أو بين زبائنها بعضهم البعض.

1-1-1- أبعاد إدارة معرفة الزبون

يعود التصنيف الأكثر شيوعاً للمعرفة إلى الفيلسوف Michael Polanyi الذي ذكر أن المعرفة يمكن تصنيفها في فئتين: المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية واعتبر أن كل جزء من

أجزاء المعرفة يحتوي على عناصر ضمنية وصرحة. وهذا ما أكد عليه كل من (Nonaka & Takeuchi, 1995, p. 59) وقد عرفا المعرفة الصريحة والمعرفة الضمنية كما يلي:

أ- المعرفة الصريحة (Explicit Knowledge)

"شيء رسمي ومنهجي، يمكن التعبير عن المعرفة الصريحة بالكلمات والأرقام، ويمكن إبلاغها ومشاركتها بسهولة في شكل بيانات صلبة أو صيغ علمية أو إجراءات مقننة أو مبادئ عالمية. وهي معرفة يمكن بسهولة معالجتها بواسطة جهاز كمبيوتر أو نقلها إلكترونياً أو تخزينها في قواعد البيانات." وتشمل المعرفة الصريحة حسب (Lambe, 2001, p. 3) على:

✓ المعرفة حول الزبون (Knowledge About Customer)

هي جمع وتحليل المعرفة حول الزبائن، وتدعم التكنولوجيا جمع هذه المعلومات خاصة إذا كان النشاط على شبكة الإنترنت. كما أن جمع البيانات حول سلوك شراء الزبائن لمنتج ما قد يساعد في تحديد الأنماط غير المتوقعة. هذا النوع من المعرفة حول الزبائن يساعد المنظمة على تحديد تصنيف ملفات الزبائن وتحليل خلق القيمة النسبية الخاصة بهم للمنظمة، كما أنه يمكن من فهم المنظمة للزبون في كل مرحلة من مراحل دورة حياته.

✓ المعرفة للزبون (Knowledge For Customer)

تشير المعرفة للزبائن إلى ممارسة توفير المعلومات والمعرفة التي ستساعد الزبون ليقرر إذا ما كان سيشتري المنتج، وكيف يستخدمه بشكل فعال بمجرد شرائه (دليل معلومات أو كتيبات مجانية لشرح الخدمات المقدمة). وفي حين أن جمع المعرفة حول الزبائن يميل إلى تبسيط المعلومات المعقدة إلى بيانات وتحليلها ودمجها وإعادة تجميعها، فإن المعرفة التي يتم إنتاجها للزبائن يجب أن تكون أكثر ثراء، مما يعطي سياقاً لتجربة الزبون ودعوته للاستجابة.

ب- المعرفة الضمنية (Tacit Knowledge)

"شيء غير مرئي ولا يمكن التعبير عنه بسهولة. وهي معرفة شخصية للغاية ويصعب إضفاء الطابع الرسمي عليها، مما يجعل من الصعب إيصالها أو مشاركتها مع الآخرين. تندرج الرؤى الذاتية والحدس في هذه الفئة من المعرفة، وهي معرفة متأصلة بعمق في عمل الفرد وخبرته وأيضاً في المثل العليا أو القيم أو العواطف التي يتبناها. ولكي يتم إبلاغ المعرفة الضمنية ومشاركتها داخل المنظمة يجب تحويلها إلى كلمات أو أرقام يمكن لأي شخص فهمها." وتشمل المعرفة الضمنية حسب (Lambe, 2001, p. 4) على:

✓ المعرفة من الأعمال للزبون (Knowledge Buisness To Customer)

هي علاقة تفاعلية حيث يتراوح التفاعل بين العملاء والمنظمة من تفاعلات المبيعات، تفاعلات مركز الاتصال، اتصال موظفي الخطوط الأمامية، لقاءات موظفي الخدمة إلى المعلومات العامة والإعلان وأنشطة الترويج. فالتفاعل بين الزبائن والمنظمة يغذي مجال المعرفة حول الزبائن وكذلك إعطاء مؤشرات حول المعرفة للزبائن. يتطلب التفاعل بين الزبون والمنظمة مهارات وقدرة على بناء العلاقة وكذا قدرة على التجريد والتحليل والفهم والتصرف بناء على الأنماط الناشئة عن اللقاءات مع الزبائن أي القدرة على التواصل بفعالية.

✓ المعرفة من الزبون للزبون (Knowledge Customer To Customer)

في إطارها يتم تبادل المعرفة الضمنية بين الزبائن وهو من أكثر أنواع المعرفة إهمالا من طرف المنظمات، رغم أنه في تفاعلات الزبون مع الزبون يتم صياغة ونشر الكثير من القصص (التجارب) العامة حول المنظمة. وهذا التفاعل يعطي فكرة عن التجربة الجماعية للزبائن مع المنظمة وهذا ما يحوله إلى تعبير ملموس عن العلامة التجارية للمنظمة. كما يوفر هذا التفاعل معرفة سبب قدوم الزبائن، ما يطمحون إليه ولماذا يغادرون.

1-2-2- الابتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي الإضافية

يعتبر الابتكار داخل المنظمة مصدرا للنمو وللميزة التنافسية وتوجيها لاهتمامها بالبعد المعرفي للأفراد أو للمنظمة ككل وهذا ما جعله موضع اهتمام المنظمات بمختلف أشكالها.

1-2-1- الابتكار (Innovation)

يعرف الابتكار على أنه: "قدرة المنظمة على التوصل إلى ما هو جديد يضيف قيمة أكبر وأسرع من المنافسين في السوق" (نجم، 2003، صفحة 22). وحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE، 2019، p. 20): "يشير الابتكار إلى منتج أو عملية جديدة أو محسنة (أو مزيج من الاثنين معا) تختلف اختلافا كبيرا عن المنتجات أو العمليات السابقة لوحدة ما والتي تم توفيرها للمستخدمين المحتملين (المنتج) أو تنفيذها من قبل الوحدة (العملية)".

1-2-2- الابتكار التسويقي (Marketing Innovation)

- الابتكار التسويقي يساعد المنظمة على تحقيق التفوق التنافسي ومن أبرز التعريفات:
- "يقصد بالابتكار التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية" (أبو جمعة، 2003، صفحة 4).
- "الابتكار التسويقي هو تنفيذ طريقة تسويقية جديدة تنطوي على تغييرات كبيرة: في التصميم أو التغليف، في التوزيع، في الترويج أو التسعير لمنتج ما. وتهدف الابتكارات

التسويقية إلى تلبية احتياجات المستهلكين بشكل أفضل أو فتح أسواق جديدة أو تموضع منتج المنظمة بطريقة جديدة من أجل زيادة المبيعات (OCDE, 2005, p. 58).

1-2-3- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية

المزيج التسويقي هو مجموعة من متغيرات التسويق والتي يمكن التحكم فيها لتلبية حاجات الزبائن والتأثير على استجاباتهم. النموذج التقليدي لهذا المزيج يشمل أربع عناصر (المنتج، السعر، الترويج والتوزيع) أما النموذج المطور الخاص بالخدمات فيشمل إضافة للعناصر الأربعة ثلاث عناصر أخرى تتمثل في الدليل المادي، الأفراد والعمليات.

أ- الابتكار في الدليل المادي (Innovation in Physical Evidence)

الدليل المادي يمثل البيئة المادية للمنظمة والمحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة. فهو يعزز تصور الزبون الإيجابي للجودة والتقييم الإيجابي للتجربة، لذا "على المنظمة الاهتمام بالمحيط المادي وجعله جذابا ومريحا ومجهزا بأحدث التكنولوجيا التي تساهم إلى حد كبير في تسريع تقديم الخدمة وبجودة عالية. كما تسهم أي بصمة أو تغيير ابتكاري و لو كان بسيطا في جزء منه إلى إعطاء نتائج إيجابية سواء بالنسبة للعاملين أو الزبائن، كما يجب أن يتم تصميم الجو الداخلي من قبل أشخاص مبدعين" (مريعي، 2012، صفحة 46).

ب- الابتكار في الأفراد (Innovation in Individuals)

يعتبر الأفراد عنصر مهم في تقديم الخدمات للمستفيدين منها وهم همزة الوصل بين المنظمة والزبائن، ولهم قوة تأثيرية عليهم. والابتكار في الأفراد ينطلق من "التفكير الابتكاري الذي يتمثل في المبادرة التي يبديها الفرد في قدرته على التخلص من السياق العادي للتفكير وإتباع نمط جديد من التفكير، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم تعمل في بيئة مشجعة للابتكار (كباب، 2018، صفحة 138)".

ج- الابتكار في العمليات (Innovation in Processes)

"يقصد بالابتكار في العمليات أنه الطرق والنماذج الجديدة التي تدخل في تقديم الخدمات من قبل المنظمة للزبائن والإجراءات المنتهجة تحسينا لأدائها التسويقي (قاشي و ليلي، 2010، صفحة 7)". وهذا النوع من الابتكار يركز على طريقة أو آلية الإنتاج والعمل، التي يتم الحرص فيها على اعتماد تكنولوجيا حديثة قادرة على إحداث تغيير في أسلوب الأداء أو تخفيض التكلفة. فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمنظمة الخدمية.

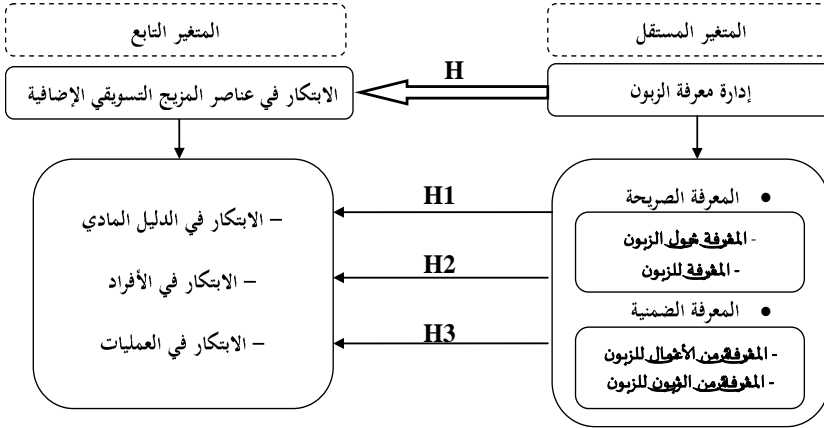
2- الجانب التطبيقي

2-1- تعريف مديرية التجارة لولاية سطيف

إدارة عمومية ذات طابع محلي تابعة وطنيا ووظيفيا لوزارة التجارة وتسمى بالمصالح الخارجية. نشاطها يشمل جميع القطاعات الاقتصادية: المنتجين، المتعاملين في التصدير والاستيراد، المتعاملين في تجارة الجملة، تجار التجزئة والمتعاملين في مجال الخدمات. تتمثل مهامها في تنفيذ السياسة الوطنية المقررة في ميادين التجارة الخارجية والمنافسة والجودة وحماية المستهلك وتنظيم النشاطات التجارية والمهن المقننة والرقابة الاقتصادية وقمع الغش.

2-2- نموذج الدراسة: بناء على إشكالية الدراسة وفرضياتها تم إعداد نموذج الدراسة التالي:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على دراسات سابقة

2-3- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي مديرية التجارة لولاية سطيف. ومن هذا المجتمع تم اختيار عينة قصدية مكونة من 80 موظفا يعملون بالمقر الرئيسي ببلدية سطيف.

2-3- أسلوب جمع البيانات

2-3-1- أدوات جمع البيانات

أ- الاستبيان: تم الاعتماد عليه لجمع البيانات اللازمة لهذه الدراسة باستخدام الاستمارة كأداة بحثية. حيث وزعت 80 استمارة على مجتمع البحث المستهدف، تم استرجاعها بنسبة 100%.

ب- تصميم الاستمارة: تم الاعتماد على دراسات سابقة وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

- القسم الأول: يتعلق بالبيانات العامة المرتبطة بالمستجوبين وقد شمل: الجنس، السن، المؤهل العلمي، الخبرة المهنية وعدد مرات التكوين.

- القسم الثاني: قسم لمحورين، المحور الأول خاص بمقاييس إدارة معرفة الزبون وتضم بعدين، أولاً بعد المعرفة الصريحة ويشمل (المعرفة حول الزبون والمعرفة للزبون) وثانياً بعد المعرفة الضمنية ويشمل (المعرفة من الأعمال للزبون والمعرفة من الزبون للزبون). أما المحور الثاني فخاص بمقاييس الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية ويشمل ثلاث عناصر هي (الابتكار في الدليل المادي الابتكار في الأفراد والابتكار في العمليات). وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لتقييم إجابات أفراد العينة المستقصاة الذي يتراوح بين لا اتفق بشدة إلى أتفق بشدة بدرجات تتراوح من (1-5).

ج- قياس ثبات أداة الدراسة

لقياس مدى ثبات الأداة (الاستبيان) تم استخدام مقياس "ألفا كرونباخ" لقياس الاتساق الداخلي لفقرات القياس ويعد ألفا كرونباخ المساوي لـ 0.60 فأكثر مقبول في البحوث المتعلقة بالعلوم الإدارية والإنسانية. وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول أدناه:

جدول رقم (1): قيمة معامل الثبات "ألفا كرونباخ"

عدد الأسئلة	المحاور	"ألفا كرونباخ"
18	المحور الأول- إدارة معرفة الزبون	0.811
5	أولاً- المعرفة الصريحة	0.779
5	ثانياً- المعرفة الضمنية	0.673
12	المحور الثاني- الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية	0.904
4	أولاً- الابتكار في المحيط المادي	0.798
4	ثانياً- الابتكار في الأفراد	0.849
4	ثالثاً- الابتكار في العمليات	0.875
30	الثبات الكلي للأداة	0.903

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS23

يتبين أن معامل الثبات ألفا كرونباخ لمحوري الاستبيان عال أكبر من 0.60، ومعامل الثبات الكلي للأداة (ألفا كرونباخ = 0.903) وهو ثبات ممتاز بمعنى ثبات أسئلة الاستبيان.

2-3-2- أدوات التحليل الإحصائي

تم الاعتماد في معالجة بيانات هذه الدراسة الاستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 23)، وعلى استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة على النحو التالي:

أ - تحليل النتائج المتعلقة بالبيانات العامة لأفراد العينة (القسم الأول)
الجدول رقم (2) : البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة

النسبة (%)	التكرارات	فئات المتغير	المتغير	النسبة (%)	التكرارات	فئات المتغير	المتغير
15	12	من 1- 5 سنوات	4- الخبرة المهنية	48.8	39	ذكر	-1 الجنس
56.25	45	من 6- 10 سنوات		51.2	41	أنثى	
13.75	11	من 11- 15 سنة		100	80	المجموع	
3.75	3	من 16- 20 سنة		0	0	أقل من 20 سنة	-2 السن
11.25	9	من 21 سنة فأكثر		2.5	2	من 20- 25 سنة	
100	80	المجموع		65	52	من 26- 40 سنة	
				32.5	26	أكثر من 40 سنة	
				100	80	المجموع	
32.5	26	ولا مرة	-5 عدد مرات التكوين	5	4	ثانوي فأقل	-3 المؤهل العلمي
16.25	13	مرة واحدة		17.5	14	تقني	
7.5	6	مرتان		35	28	ليسانس	
43.75	35	أكثر من مرتين		11.25	9	مهندس دولة	
100	80	المجموع		23.75	19	ماستر	
				7.5	6	ماجستير- دكتوراه	
				100	80	المجموع	

المصدر: بالاعتماد على التحليل الإحصائي لنتائج الاستبيان باستخدام برنامج SPSS 23

يشير الجدول أعلاه فيما يخص البيانات العامة لأفراد عينة الدراسة بالنسبة لمتغير الجنس: أن نسبة (51.2%) من المستجوبين من الإناث وتفسير ذلك تواجد الكثير من الموظفين في عطلة سنوية أو عطلة مرضية بسبب جائحة كورونا. بالنسبة لمتغير السن: نسبة (65%) من المستجوبين من الفئة العمرية (من 26-40 سنة) أي أن أغلبية الموظفين من الشباب الناضج فكريا. أما بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: فنسبة (35%) من المستجوبين من حملة شهادة ليسانس يليهم حملة شهادة الماستر بنسبة (23.75%) تفسير ذلك أن المديرية تهتم بتوظيف جامعيين كما تسمح لموظفيها بمواصلة الدراسة وهم قيد الخدمة مما يساهم في تحسين نوعية أداؤهم وبالتالي أداء إدارتهم. أما بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية: فنسبة (56.25%) من الموظفين المستجوبين تراوح خبرتهم بمديرية التجارة (من 6-10 سنوات) وهذا يعني أن الموظفين يتمتعون

أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية

- دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف-

بالخبرات والمهارات اللازمة للتعامل مع الزبائن ولواجهة الظروف الطارئة وخدمة المديرية بشكل أفضل. بالنسبة لمتغير عدد مرات التكوين: نسبة (43.75 %) من أفراد عينة الدراسة كانت عدد مرات تكوينهم أكثر من مرتين، تليها الفئة التي لم تتكون ولا مرة واحدة بنسبة (32.5 %) وتفسير ذلك أن المديرية لا تهتم بالمساواة بين الموظفين في ضمان التكوين إما عمداً أو نتيجة الاختيار العشوائي للموظفين المعنيين بالتكوين وهذا يؤثر على كفاءة وفعالية الموظف.

ب- عرض وتحليل النتائج المتعلقة بإجابات أفراد العينة عن محوري الاستبيان

أولاً- حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

نقوم بحساب المتوسطات الحسابية لمعرفة درجة موافقة مجتمع البحث المستهدف على فقرات الاستبيان أما الانحراف المعياري فلقياس درجة تشتت قيم استجابات أفراد العينة عن وسطها الحسابي وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لمحوري الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية(%)	درجة الموافقة
أولاً- المعرفة الصريحة	3.683	0.547	73.66	عالية
1- المعرفة حول الزبون	3.435	0.684	68.70	عالية
2- المعرفة للزبون	3.932	0.562	78.64	عالية
ثانياً- المعرفة الضمنية	3.289	0.572	65.78	متوسطة
1- المعرفة من الأعمال للزبون	3.209	0.730	64.18	متوسطة
2- المعرفة من الزبون للزبون	3.368	0.621	67.36	متوسطة
المحور 1: إدارة معرفة الزبون	3.486	0.482	69.72	عالية
أولاً- الابتكار في الدليل المادي	2.321	0.807	46.42	ضعيفة
ثانياً - الابتكار في الأفراد	2.321	0.807	46.42	ضعيفة
ثالثاً - الابتكار في العمليات	2.812	0.909	56.24	متوسطة
المحور 2: الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية	2.485	0.739	49.70	ضعيفة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS23

يبين الجدول أعلاه فيما يخص المحور الأول أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد عينة الدراسة كانت متباينة بين بعدي إدارة معرفة الزبون، حيث كانت قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي لإدارة معرفة الزبون (3.486) والانحراف المعياري (0.482) ووزن مئوي نسبي قدر ب(69.72%) بدرجة موافقة عالية. في حين أن بعد المعرفة الصريحة جاء في المرتبة الأولى

بمتوسط حسابي قدره (3.683) ووزن مئوي (73.66%) بدرجة موافقة عالية، يليها بعد المعرفة الضمنية بمتوسط حسابي قدره (3.289) ووزن مئوي (65.78%) بدرجة موافقة متوسطة. "تفسير ذلك أن مديرية التجارة لولاية سطيف تطبق إدارة معرفة الزبون وتهتم أكثر ببعده المعرفة الصريحة بجانبها خاصة جانب المعرفة للزبون مع إهمال بعد المعرفة الضمنية الموجودة في عقول الأفراد والتي تعتبر أساس التميز والابتكار".

- أما فيما يخص المحور الثاني: فقيمة المتوسط الإجمالي للابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية قدره (2.485) والانحراف المعياري (0.739) ووزن مئوي نسبي قدره (49.70%) بدرجة موافقة ضعيفة. حيث جاء في المرتبة الأولى عنصر الابتكار في العمليات بمتوسط حسابي قدره (2.812) ووزن مئوي (56.24%) بدرجة موافقة متوسطة. يليه كل من عنصري الابتكار في الدليل المادي و الأفراد بمتوسط حسابي قدره (2.321) ووزن مئوي (46.42%) لكل منهما بدرجة موافقة ضعيفة. "فمديرية التجارة لولاية سطيف عموما لا تولي اهتماما بتحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية".

ثانيا- اختبار فرضيات الدراسة

تتمثل أهمية اختبار الفرضيات في كونها تساعد على فهم الظاهرة محل الدراسة، من خلال تفسير العلاقات بين المتغيرات والعناصر المكونة لها. وقبل ذلك نقوم بما يلي:

1- حساب معامل الارتباط بيرسون: لتحديد نوع وقوة العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية ولاختبار مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختيار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الجدول رقم (4): معامل الارتباط الكلي بين إدارة معرفة الزبون والابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية

الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية		
0.552**	معامل الارتباط بيرسون	إدارة معرفة الزبون
0,000	المعنوية	
80	N	

** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.01$)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS23

يتضح من الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين تساوي ($R=0.552$) عند مستوى معنوية ($0.01 > 0.000$)، وهذا يعني أن للمتغير المستقل إدارة معرفة الزبون أثر ذو دلالة إحصائية على المتغير التابع الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية.

أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية

- دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف-

الجدول رقم (5): معاملات الارتباط بين بعدي إدارة معرفة الزبون والابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية

الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية			الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية	متغيرات الدراسة
الابتكار في العمليات	الابتكار في الأفراد	الابتكار في الدليل المادي		
0.424**	0.300**	0.300**	0.392**	المعرفة الصريحة
0.000	0.007	0.007	0.000	المعنوية
0.485**	0.488**	0.488**	0.555**	المعرفة الضمنية
0.000	0.000	0.000	0.000	المعنوية

** الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha = 0.01$)

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS23

الجدول يوضح أن هناك علاقة ارتباط معنوي بين بعدي إدارة معرفة الزبون والابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية عند مستوى معنوية ($0.000 > 0.01$) حيث أن بعد المعرفة الضمنية الأعلى ارتباطا بمعامل ارتباط (0.555) يليها بعد المعرفة الصريحة بمعامل ارتباط (0.392). كما أن معاملات الارتباط بين بعدي إدارة معرفة الزبون وعناصر المزيج التسويقي الإضافية الثلاث طردية معنوية. وعليه يمكن القول أن لبعدي إدارة معرفة الزبون أثر ذو دلالة إحصائية على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية وعلى كل عنصر من عناصره.

2. اختبار مدى ملاءمة النموذج لاختبار فرضيات الدراسة: حيث تم إجراء بعض الاختبارات للتأكد من ملائمة النموذج لاختبارات تحليل الانحدار المتعدد حيث قمنا بـ:
أ- حساب معامل تضخم التباين واختبار التباين المسموح: لكل متغير من المتغيرات المستقلة للتأكد من عدم وجود ارتباط عال (Multi-collinearity) بين المتغيرات المستقلة. ويتم التحقق من عدم ارتباط المتغيرات المستقلة فيما بينها إذا كانت قيمة VIF أقل من 10 وقيمة التباين المسموح به أكبر من 0.10 " (الضمور ومقراش، 2018، صفحة 341) كما يلي:

جدول رقم (6): اختبار معامل التباين المسموح به ومعامل تقييم التباين

المتغيرات المستقلة	التباين المسموح به (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)
المعرفة الصريحة	0.767	1.303
المعرفة الضمنية	0.767	1.303

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS23

توضح النتائج أن قيمة (VIF) للمتغيرين المستقلين أقل من (10) وقيمة التباين المسموح به أكبر من (0.10)، ويعد هذا مؤشرا على عدم وجود ارتباط بين المتغيرات المستقلة وبالإمكان اختبار فرضيات الدراسة.

ب- **طبيعة توزيع متغيرات الدراسة:** يتم حساب معاملي الالتواء (Skewness) والتفطح (Kurtosis) للتحقق من أن "البيانات تتبع التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء محصورة بين $[-3, +3]$ والتفطح أقل من 20" (الضمور و مقراش، 2018، صفحة 341).

جدول رقم (7): اختبار معامل الالتواء والتفطح

المتغيرات	الالتواء (Skewness)	التفطح (Kurtosis)
المعرفة الصريحة	-0.147	-0.189
المعرفة الضمنية	-0.433	-0.896
إدارة معرفة الزبون	-0.551	0.979
الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية	0.237	0.537

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS23

توضح النتائج أن قيمة الالتواء لجميع المتغيرات أقل من (+3) وقيم التفطح أقل من (20)، بمعنى أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وبالإمكان اختبار فرضيات الدراسة.

❖ اختبار ملائمة النموذج والفرضية الرئيسية

➤ **الفرضية الرئيسية: H** " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لإدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية."

• لاختبار ملائمة النموذج والفرضية الرئيسية قمنا باستخدام تحليل الانحدار البسيط كآلاتي:

جدول رقم (8): الانحدار البسيط للتأكد من صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة Sig.	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R
الانحدار	13.161	1	13.161	34.216	0.000	0.305	0.552
البواقي	30.002	78	0.385	-	-		
المجموع	43.164	79	-	-	-		

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS23

يشير الجدول أعلاه إلى صلاحية نموذج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية، حيث أن قيمة (F) المحسوبة ($F=34.216$) دالة إحصائية عند مستوى دلالة ($0.000 > 0.05$). ومعامل التحديد

كانت قيمته ($R^2 = 0.305$) أي أن إدارة معرفة الزبون تفسر ما مقداره (30.5%) من التباين الحاصل في تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية. وهذا يؤكد أن إدارة معرفة الزبون تؤثر تأثيراً معنوياً على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية. وبناءً على ذلك نستطيع قبول الفرضية الرئيسية H.

➤ اختبار الفرضيات الفرعية

للإجابة على الفرضيات الفرعية الثلاث للدراسة تم إجراء تحليل الانحدار البسيط لبيان أثر كل بعد من أبعاد إدارة معرفة الزبون على كل عنصر من عناصر الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية.

✓ اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

➤ **H₁**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار التسويقي في الدليل المادي.

جدول رقم (9): الانحدار البسيط لاختبار أثر بعدي إدارة معرفة الزبون على الابتكار في الدليل المادي

معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية $Sig.$	اختبار (t)	المعاملات	المعاملات غير المعيارية		النموذج
				المعيارية $Beta$	الخطأ المعياري	B	
0.09	0.300	0.007	2.776	0.300	0.159	0.443	المعرفة الصريحة
0.238	0.488	0.000	4.943	0.488	0.139	0.689	المعرفة الضمنية

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات برنامج SPSS23.

تشير نتائج الجدول إلى ثبوت معنوية معاملات الانحدار لبعدي إدارة معرفة الزبون والبالغة (0.443 و 0.689) على التوالي عند مستوى معنوية أقل من 5%. وأن المعرفة الضمنية الأكثر تأثيراً على الابتكار في الدليل المادي بنسبة 23.8% تليها المعرفة الصريحة بنسبة 9%. بمعنى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار التسويقي في الدليل المادي. وبناءً على ذلك نتأكد من ثبوت صحة الفرضية الفرعية الأولى (H₁).

✓ اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

➤ **H₂**: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي إدارة معرفة الزبون

على تحقيق الابتكار في الأفراد."

جدول رقم (10): الانحدار البسيط لاختبار أثر بعدي إدارة معرفة الزبون على الابتكار في الأفراد"

معامل التحديد R²	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig.	اختبار (t)	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
				Beta	الخطأ المعياري	B	
0.09	0.300	0.007	2.776	0.300	0.159	0.443	المعرفة الصريحة
0.238	0.488	0.000	4.943	0.488	0.139	0.689	المعرفة الضمنية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS23

تشير نتائج الجدول إلى ثبوت معنوية معاملات الانحدار لبعدي إدارة معرفة الزبون والبالغة (0.443 و 0.689) على التوالي عند مستوى معنوية أقل من 5%. وأن المعرفة الضمنية الأكثر تأثيراً على تحقيق الابتكار في الأفراد بنسبة 23.8% تليها المعرفة الصريحة بنسبة 9%. هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار التسويقي في الأفراد. وبناء على ذلك نتأكد من ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثانية (H₂).
✓ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

➤ H₃: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار التسويقي في العمليات.

جدول رقم (11): الانحدار البسيط لاختبار أثر بعدي إدارة معرفة الزبون على الابتكار في العمليات.

معامل التحديد R²	معامل الارتباط R	مستوى المعنوية Sig.	اختبار (t)	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		النموذج
				Beta	الخطأ المعياري	B	
0.180	0.424	0.000	4.140	0.424	0.170	0.705	المعرفة الصريحة
0.236	0.485	0.000	4.903	0.485	0.157	0.771	المعرفة الضمنية

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS23

تشير نتائج الجدول إلى ثبوت معنوية معاملات الانحدار لبعدي إدارة معرفة الزبون والبالغة (0.705 و 0.771) على التوالي عند مستوى معنوية ($0.05 > 0.000$). وأن المعرفة الضمنية الأكثر تأثيراً على تحقيق الابتكار في العمليات بنسبة 23.6% تليها المعرفة الصريحة بنسبة 18%. هذا يعني وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لبعدي إدارة معرفة الزبون على الابتكار في العمليات. وبناء على ذلك نتأكد من ثبوت صحة الفرضية الفرعية الثالثة (H₃).

4- تحليل النتائج

4-1- النتائج المستمدة من تحليل خصائص العينة

أفضى وصف وتحليل بيانات موظفي مديرية التجارة لولاية سطيف المستجوبين إلى أن أغلبهم من الإناث، يتمتعون بالنضج الفكري والمعرفي الذي يعطي كفاءة وفعالية في الأداء وأغلبهم لهم مستوى جامعي يسمح لهم بسرعة الاستيعاب والفهم. كما أن الخبرة المهنية لمعظمهم تتراوح ما بين (6- 10 سنوات) وهي فترة كافية لاكتساب التجارب والخبرات والمهارات للتعامل مع الزبائن والظروف الطارئة. أما فيما يخص عدد مرات التكوين فقد تبين لنا عدم تكافؤ الفرص في منح التكوين مما يؤثر على كفاءة وفعالية الموظف وجودة الخدمة المقدمة.

4-2- النتائج المستمدة من التحليل الوصفي لإجابات الموظفين المستجوبين:

مديرية التجارة لولاية سطيف تطبق نسبيا إدارة معرفة الزبون وتهتم أكثر بعد المعرفة الصريحة خاصة جانب المعرفة للزبون مع إهمال بعد المعرفة الضمنية الذي يعتبر أساس التميز والابتكار. وهي لا تولي اهتماما بتحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية.

4-3- النتائج المستمدة من تحليل الفرضيات:

- وجود أثر لإدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية.
- أن إدارة معرفة الزبون ببعدها (مجتمعة) تفسر ما مقداره (30.5 %) من التغيرات في تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية بمديرية التجارة لولاية سطيف".
- لبعدي إدارة معرفة الزبون أثر على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية المتمثلة في تحقيق الابتكار في: الدليل المادي، الأفراد والعمليات.
- بعد المعرفة الضمنية يفسر نسبة تفوق (23.5%) من التغيرات في تحقيق الابتكار في (الدليل المادي، الأفراد والعمليات) في حين أن بعد المعرفة الصريحة يفسر نسبة (9%) من التغيرات في تحقيق الابتكار في الدليل المادي والأفراد ونسبة (18%) من التغيرات في تحقيق الابتكار في العمليات.

الخلاصة

مديرية التجارة لولاية سطيف تهتم عموماً بتطبيق إدارة معرفة الزبون، إلا أن اهتمامها أغلبه انصب على بعد المعرفة الصريحة الرسمية في حين تم إهمال بعد المعرفة الضمنية الذاتية الذي يعتبر أساس التحسين والابتكار وبناء الميزة التنافسية وهذا ما يتجلى في أن الابتكارات في عناصر المزيج التسويقي الإضافية فيها محدودة للغاية أو حتى شبه غائبة.

وبناء على ما سبق فقد توصلت دراستنا للنتائج التالية:

- مديرية التجارة بحكم نشاطها تطبق نسبياً إدارة معرفة الزبون ولكن ليس بطريقة مدروسة ومنظمة وليس بهدف بناء علاقات طويلة مع زبائنها كما في المنظمات الربحية.
- مديرية التجارة تخضع لهيئات مركزية احتكارية تعتبر منغلقة على الابتكار التسويقي بسبب:
 - عدم وجود المنافسة والطبيعة الاحتكارية للخدمات العمومية؛
 - الاعتماد في الجانب المعرفي على المعرفة الصريحة الرسمية وإهمال المعرفة الضمنية؛
 - نقص الموارد المتاحة من أجل توفير أدلة مادية وتقديم أساليب عمل مبتكرة.
 - ضعف الابتكار في الأفراد بسبب العجز في التدريب والتكوين ولصعوبة التغيير والتجديد لمحدودية مساحة الحرية في اتخاذ القرار.

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها يمكننا تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة إنشاء قسم لإدارة معرفة الزبون بمديرية التجارة لولاية سطيف لجمع ومعالجة وخن ومشاركة المعلومات المتعلقة بالزبائن والاهتمام بالمعرفة الضمنية واستغلالها.
- تهيئة بيئة مبتكرة تتوافق وتطلعات الزبائن لخلق انطباع ايجابي حول المديرية وتحسين وابتكار طرق جديدة وحديثة لتقديم الخدمات وتسريعها.
- الاهتمام بتكوين وتدريب الموظفين وتحفيزهم وفتح المجال أمامهم للمبادرة وتطبيق مهاراتهم ومشاركة أفكارهم وتجاربهم لتحويل معرفتهم الضمنية لمعرفة صريحة.

قائمة المصادر والمراجع

- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies Use Them To Create Value. *European Management Journal*, 20 (5).
- Lambe, P. (2001). Knowledge-Based CRM: A Map. Consulté le 08 08, 2021, sur <http://www.greenchameleon.com/thoughtpieces/kcrm.pdf> - <http://www.straitsknowledge.com>.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York Oxford: Oxford University Press.

أثر إدارة معرفة الزبون على تحقيق الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية

- دراسة حالة مديرية التجارة لولاية سطيف-

OCDE. (2019). Manuel d'Oslo 2018: Lignes directrices pour le recueil, la communication et l'utilisation des données sur l'innovation (éd. 4). Paris, France: Organisation de Coopération et de Développement Economique.

OCDE. (2005). Manuel d'Oslo: Principes Directeurs Pour le Recueil et l'Interprétation des Données Sur l'Innovation (éd. 3). Paris, France: Organisation de Coopération et de Développement Economique.

Rollins, M., & Aino, H. (2005). Customer Knowledge Management Competence: Towards a Theoretical Framework. 38th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-38 2005), (pp. 1-9). Big Island, HI, USA.

خالد قاشي، و عثمان ليلي. (2010). أثر الابتكار التسويقي في تعزيز الأداء التسويقي للشركات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية بالجزائر. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية- جامعة زيان عاشور الجلفة ، 4 (1).

فيروز مصلى الضمور، و فوزية مقاش. (2018). أثر الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات على الميزة التنافسية : دراسة حالة شركة صناعة الأدوية صيدال-الجزائر. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية -جامعة المسيلة ، 11 (1).

منال كباب. (2018). دور الابتكار التسويقي في تدعيم القدرة التنافسية للمؤسسة دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بولاية سطيف(جيزي -أوريدو- موبيليس). أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية ، جامعة فرحات عباس سطيف-1، الجزائر.

نجم عبود نجم. (2003). إدارة الابتكار-المفاهيم والخصائص والتجارب الحديثة- (الإصدار الطبعة الأولى). عمان، الأردن: داروائل للنشر.

نعيم حافظ أبو جمعة. (2003). التسويق الابتكاري. القاهرة، مصر: المنظمة العربية للتنمية الادارية. وهيبة مريعي. (2012). دور التسويق الابتكاري في المحافظة على الميزة التنافسية. رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات . جامعة الحاج لخضر-باتنة، الجزائر.

الملاحق:

➤ معامل ألفا كرونباخ (الإدارة معرفة الزبون، للابتكار في المزيج الإضافي التسويقي ولالأداة ككل):

Reliability Statistics		Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
,903	30	,904	12	,811	18

➤ جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، معامل الالتواء والتفطوح:

	N	Mean		Std. Deviation		Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
الإدارة معرفة الزبون	80	2,3219	,80759	,430	,289	,491	,952	1,69	,910
الإبتكار في المزيج الإضافي	80	2,3219	,80759	,430	,289	,491	,952	1,69	,910
الإبتكار في المزيج الإضافي	80	2,8126	,96926	,334	,289	-,936	,932	1,69	,910
الإبتكار في المزيج الإضافي	80	2,4864	,73917	,237	,289	,937	,952	1,69	,910
Valid N (listwise)	80								

➤ معامل الارتباط بيرسون:

المتغير	المتغير	الارتباط في العينة	الارتباط في المجتمع	الارتباط في المجتمع	الارتباط في المجتمع	الارتباط في المجتمع
المتغير	المتغير	.482 ^a	.500 ^a	.300 ^a	.424 ^a	.382 ^a
المتغير	المتغير	.500 ^a	.007 ^a	.007 ^a	.000 ^a	.000 ^a
المتغير	المتغير	.482 ^a	.485 ^a	.485 ^a	.402 ^a	.555 ^a
المتغير	المتغير	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a	.000 ^a
N	N	80	80	80	80	80

المتغير	المتغير	الارتباط في العينة	الارتباط في المجتمع
المتغير	المتغير	.552 ^a	.000 ^a
المتغير	المتغير	.552 ^a	.000 ^a
N	N	80	80

➤ الانحدار المتعدد، لاختبار صلاحية نموذج الانحدار للفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,566	2	6,283	12,418	.000 ^b
Residual	38,958	77	,506		
Total	51,524	79			

a. Dependent Variable: الابتكار في الذيل المادي
b. Predictors: (Constant), المعرفة السريعة، المعرفة الضمنية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.347	,509		-.681	,498
	المعرفة السريعة	,220	,144	,163	1,526	,131
	المعرفة الضمنية	,615	,138	,476	4,465	,000

a. Dependent Variable: الابتكار في المزيج الإضافي

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,470	2	9,235	15,180	.000 ^b
Residual	46,843	77	,608		
Total	65,313	79			

a. Dependent Variable: الابتكار في المبيعات
b. Predictors: (Constant), المعرفة السريعة، المعرفة الضمنية

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	12,566	2	6,283	12,418	.000 ^b
Residual	38,958	77	,506		
Total	51,524	79			

a. Dependent Variable: الابتكار في الأفراد
b. Predictors: (Constant), المعرفة السريعة، المعرفة الضمنية

➤ الانحدار البسيط لاختبار أثر إدارة معرفة الزبون على الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الإضافية:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,552 ^a	,305	,296	,62020

a. Predictors: (Constant), إدارة معرفة الزبون

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13,161	1	13,161	34,216	.000 ^b
Residual	30,002	78	,385		
Total	43,164	79			

a. Dependent Variable: الابتكار في المزيج التسويقي الإضافي
b. Predictors: (Constant), إدارة معرفة الزبون

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,300 ^a	,090	,078	,77534

a. Predictors: (Constant), المعرفة السريعة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,056	,465		,121	,904
	المعرفة الضمنية	,689	,139	,488	4,943	,000

a. Dependent Variable: الابتكار في الذيل المادي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,229	,70924

a. Predictors: (Constant), المعرفة الضمنية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,691	,594		1,164	,248
	المعرفة السريعة	,443	,159	,300	2,776	,007

a. Dependent Variable: الابتكار في الذيل المادي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,300 ^a	,090	,078	,77534

a. Predictors: (Constant), المعرفة السريعة

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,691	,594		1,164	,248
	المعرفة السريعة	,443	,159	,300	2,776	,007

a. Dependent Variable: الابتكار في الأفراد

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,229	,70924

a. Predictors: (Constant), المعرفة الضمنية

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,056	,465		,121	,904
	المعرفة الضمنية	,689	,139	,488	4,943	,000

a. Dependent Variable: الابتكار في الأفراد