

دراسة استكشافية لمستوى تأثير إدارة المعرفة في أبعاد الابتكار من وجهة نظر

تحليلية لآراء عمال مؤسسة وروود، الوادي-الجزائر

An exploratory study of level of influence of knowledge management in the dimensions of the innovation, Opinions analysis of a group of workers at the « wouroud company », El-wadi-Algeria

د. صباح ترغيني^{*1}

Sabah.terghini@univ-biskra.dz جامعة محمد خيضر بسكرة¹

تاريخ الاستلام: 2020/05/04 تاريخ القبول: 2020/06/22 تاريخ النشر: 2020/06/30

Abstract

This study attempt to test and measure the contribution made by knowledge management in supporting innovation through its dimention(s)(marketing innovation, process innovation, product innovation and administrative innovation). The methdology of the study is descriptive and based on quantitative approach applied to the case study (wouroud comany) primary data collected mainly by using 120 questionnaires, secondry data where gathered from internal documents, studies and scientific

ملخص

حاولت هذه الدراسة اختبار وقياس مساهمة إدارة المعرفة في دعم الابتكار من خلال أبعاده (الابتكار التسويقي، الابتكار في العمليات، الابتكار في المنتجات، الابتكار الإداري)، منهجية الدراسة وصفية اعتمدت على مقارنة كمية بالتطبيق على دراسة حالة مؤسسة روائح الورود للعطور بالوادي، جمع البيانات الأولية بصورة رئيسية اعتمادا على 120 استبيانا بحثيا فيما تمثلت البيانات الأولية في مجموعة من الوثائق والسجلات الداخلية للمؤسسة وبعض المقالات والدراسات،

* المؤلف المرسل

papers. Findings showed a positive relationship between knowledge management and three dimensions (marketing innovation, process innovation, administrative innovation) while the third dimension of innovation did not confirm any statistical significance with knowledge management. The limits of the study exclude the invitation to generalize its results by virtue of its circumstances and the specificity of the situation ; this did not, however preclude the submission of some recommendations that would improve the level of knowledge management and its involvement in creating the conditions to support innovation.

Keywords : knowledge management, innovation, marketing innovation, process innovation, product innovation , administrative innovation, wouroud company.

Jel Classification. M11; O10

أظهرت نتائج الدراسة تأثير ثلاثة أبعاد (الابتكار التسويقي، الابتكار في العمليات، الابتكار الإداري)، في حين لم تكن هناك علاقة للبعد الثالث (الابتكار في المنتجات). حدود الدراسة تستثني الدعوة لتعميم نتائجها بحكم ظرفيتها وخصوصية الحالة التي تمت فيها إلا أن هذا لم يمنع من تقديم بعض التوصيات التي من شأنها أن تحسّن من مستوى إدارة المعرفة ومشاركتها في دعم الظروف الملائمة لدعم الابتكار.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، الابتكار، الابتكار التسويقي، الابتكار في العمليات، الابتكار في المنتجات، الابتكار الإداري، مؤسسة روائح الورود للعطور

تصنيف جال: M11؛ O10

1. مقدمة:

بالابتكار تتطور المؤسسات وتنمو، وبالابتكار تضمن حصة سوقية كبيرة، وبالابتكار تضمن شريحة خيالية من الزبائن، فالابتكار مهم لضمان أقصى الأرباح لهذا تسعى إليه المؤسسات الاقتصادية في عالم الثابت فيه هو التغيير، لهذا فهي تبحث عن أنجع الطرق والوسائل لتحقيقه، وفي خضم ذلك لاحظ الباحثون والدارسون للمؤسسات الاقتصادية أن إدارة المعرفة تعتبر من بين العمليات أو البرامج إن صح التعبير التي تدعم الابتكار بالمؤسسة الاقتصادية. وتعد مؤسسة روائح الورود بوادي سوف-الجزائر من المؤسسات الاقتصادية التي تعتمد على إنتاج العطور وما يحيط بها وتسعى لان تكون رائدة في السوق المحلية والخارجية فهي بذلك تطمح مؤسسة مبتكرة لهذا فهي تسعى لتوظيف الأفراد الذين لهم مستويات عالية ومعارف نظرية لتدعمها في المحيط الداخلي لتكون منتجة للمعرفة. فالأفراد العاملون بالمؤسسة روائح الورود يمتلكون قاعدة ك معرفية ولولا ذلك لما وظفتهم المؤسسة إن لم يكن كلهم فعدد منهم لتضمن الابتكار. وهي بذلك تسعى للاهتمام بالأفراد ذوي المعارف وعليه جاءت هذه الورقة البحثية للإجابة على السؤال التالي:

ما هو أثر إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور بولاية الوادي؟

الأسئلة الفرعية:

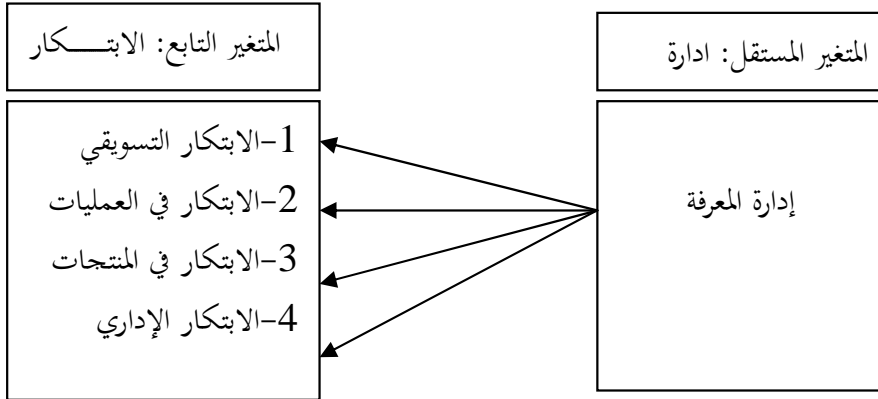
- 1- ما هو واقع استخدام إدارة مؤسسة روائح الورود للعطور؟
- 2- ما هو واقع الابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور؟
- 3- ما هو أثر إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار التسويقي بمؤسسة روائح الورود للعطور؟
- 4- ما هو أثر إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في العمليات بمؤسسة روائح الورود للعطور؟
- 5- ما هو أثر إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في المنتجات بمؤسسة روائح الورود للعطور؟

6- ما هو أثر إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار الإداري بمؤسسة روائح الورود للعطور؟
فرضيات الدراسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار
بمؤسسة روائح الورود للعطور؟

الفرضيات الفرعية:

- 1- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار التسويقي بمؤسسة روائح الورود للعطور؟
- 2- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في العمليات بمؤسسة روائح الورود للعطور؟
- 3- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في المنتجات بمؤسسة روائح الورود للعطور؟
- 4- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار الإداري بمؤسسة روائح الورود للعطور؟

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة
منهجية الدراسة: اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي للوقوف على
الدراسات السابقة كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة الذي من شأنه تشخيص الواقع.

2. التعريف بمتغيرات الدراسة:

1.2 التعريف بـ "إدارة المعرفة":

1.1.2 مفهوم إدارة المعرفة:

*هي استعمال نظامي ومنظم للمعارف الموجودة في المؤسسة من اجل تحقيق أهدافها وتعمل أيضا على تحسين أداء المؤسسة وتسمح بالحصول على رؤية شاملة لمهارات

ومعارف المؤسسة (Yoan Baizet, 2004, P20)

*إدارة المعرفة هي مدخل لإنشاء القيمة من خلال المزج أو التركيب بين عناصر المعرفة من أجل إيجاد توليفات معرفية أفضل مما هي عليه كبيانات أو معلومات أو معارف منفردة. (نجم عبود نجم، 2008، ص92)

2.1.2 عمليات إدارة المعرفة: : لقد تحدث باحثون عن عمليات إدارة المعرفة فمن من تحدث على خمس عمليات ومنهم من قسمها على أربعة ومنهم اكتفى بثلاث عمليات وهذا ما تم تبنيه في دراستنا.

1-توليد المعرفة: تعد عملية توليد معرفة العملية الأكثر أهمية، فالمؤسسة الناجحة هي التي تولد معرفة جديدة باستمرار، وقد أطلق على هذه العملية مسميات أخرى هي: إنشاء المعرفة وتكوينها، إبداع المعرفة، إكتشاف المعرفة ويشير كثير من الباحثين إلى أن العلاقة الأساسية بين المعرفة والميزة التنافسية تقع في إمكانية توليد المعرفة. (عمر أحمد همشري، 2013 123)

وتعتبر المعرفة والقدرة على توليد المعرفة واستخدامها من المصادر الأكثر أهمية لتحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة، ويشير نوناكا وتاكتيتشي إلى أن الأفراد فقط هم من يولدون المعرفة، أي أن المؤسسة لا تستطيع توليد المعرفة بدون الأفراد، ولذلك يجب على المؤسسة أن تدعم وتحفز نشاطات توليد المعرفة، بل عليهم توفير البيئة المناسبة لهم وعليه فإن عملية توليد المعرفة المنظمة يجب أن يتم فهمها على أنها عملية توسيع المعرفة التي

يتم توليدها، وبلورتها على مستوى الجماعة من خلال الحوار والمحادثة والتشارك في الخبرة أو مجتمع الممارسة. (هيثم علي حجازي، 2014 128)

2- تشارك المعرفة: يقصد بعملية تشارك المعرفة أو التشارك بالمعرفة تقاسم المعرفة ونقلها ونشرها ومشاركتها من شخص لآخر، فهي تتيح إستفادة أكبر من الموارد الذهنية المتاحة وتوفر إمكانية احسن للابتكار والتطور في الإبداع، وتتم مشاركة المعرفة من خلال عدة طرق كالمقابلات والإجتماعات والزيارات والندوات والعصف الذهني.. وهناك تطبيقات يتم استخدامها لمشاركة المعرفة منها البرامج التدريبية المستمرة والتعلم التنظيمي وتنمية المهارات التعاونية بين جماعات الممارسة وفرق العمل التي تؤدي إلى إنتاج منتجات جديدة وتقديم خدمات جديدة تزيد من كفاءة المؤسسة. (أسامة محمد سيد علي، 2013. ص85)

3- تطبيق المعرفة: وتعني الإستفادة الفعلية من المعرفة بطريقة فعالة تضمن تحقيق أهداف المؤسسة، وهي استعمال المعرفة وتطبيقها على الواقع الفعلي والإستفادة منها في حل المشكلات وإقتناص الفرص وإتخاذ القرارات اللازمة لإنتاج السلع والخدمات. (ياسر بشير علي إبراهيم، 2017 181 82017)

وتشير عملية تطبيق المعرفة إلى الاستعمال وإعادة الإستعمال والإستفادة والتطبيق، فالإدارة الناجحة للمعرفة هي التي تستخدم المعرفة المتوافرة في الوقت المناسب، ومن أهم الأساليب التي استخدمت لتطبيق المعرفة الفرق المتعددة الخبرات الداخلية، مبادرات العمل، مقترحات الخبير الداخلي، التدريب المعرفي من قبل خبراء متمرسين (سوزان دروزة، 181 82008)

2.2 التعريف بـ "الإبتكار"

1.2.2 مفهوم الابتكار

هو ترجمة لكلمة (**innovation**) وعرفه دامانبور 1991 على أنه نظام إداري جديد، أو خطة جديدة أو برنامج جديد يتعلق بأعضاء المؤسسة (Shu-Hsien Liao, Chi-Chuan Wu, 2010, P1037)

2.2.2 أنواع الابتكار: تباين الباحثون في تصنيف الابتكار فمنهم من صنفه إلى اثنين ومنهم إلى ثلاثة ومنهم إلى أربع؛ وسنركز في بحثنا على الأنواع الأربعة الرائجة بين الباحثين نوجزها فيما يلي:

أ-الابتكار التسويقي: يشمل الابتكار التسويقي كل تطوير لأحد عناصر المزيج التسويقي، ابتكار في المنتجات كتطوير المنتجات ذات الاستخدام الواحد أو تسهيل استعمال المنتج كتطوير أنظمة الإقفال والغلق أو تحسين صورته وعلامته التجارية وقد يشمل طرق التوزيع وقنواته كخدمات إيصال المنتج للمنازل، ويمكن أن يشمل أيضا أنظمة الترويج والدعاية كالابتكارات في الإشهار وطرقه وتقنياته (نزار عبد المجيد، البرواري، فارس محمد النقشبندي، 2013 364)

ب-الابتكار في العمليات: بأنه تبنى طرق أو أساليب إنتاج- , OECD عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية 1997

جديدة أو محسنة، ويتضمن خدمة توصيل المنتجات، وفي حالة من الحالات السابقة فإن كل مصطلح " جديد "أو" محسن "مثلا حتى إذا كانت المؤسسة تقدم تقنية تستخدم من طرف مؤسسات أخرى فإن هذا يعتبر ابتكارا لهذه المؤسسة، لذلك فالابتكار ينطوي على كل من خلق معرفة جديدة تماما، إضافة إلى نشر المعرفة الحالية، (Mark Rogers, 1998, p6)

ج-الابتكار في المنتجات: ابتكار المنتج بأنه يتضمن إما المنتجات الجديدة أو المنتجات- OECD عرفت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية المحسنة التي تختلف

خصائصها بشكل كبير عن المنتجات السابقة، هذه الخصائص التي قد تختلف بسبب استعمال تكنولوجيا، معرفة جديدة أو مواد أولية جديدة. (Mark Rogers, 1998, p6)
د-الابتكار الإداري: يعني إدماج وتغيير إجراءات وطرائق التسيير، ويعتبر هذا النوع من الابتكار غير مادي، يهدف إلى تحويل وإعادة تنظيم طرائق وأساليب التسيير، والمعارف المكتسبة من أجل جعل سلوك المؤسسة والأفراد أكثر إيجابية وفعالية، ويهتم بتطوير نظم إدارية حديثة وإجراء تحويلات في توزيع النشاطات بين الأفراد وفي تركيب الوظائف داخل المؤسسة (Oukil M.S , 1999, P05)

3.2 مساهمة إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار بالمؤسسة الاقتصادية

1.3.2 مساهمة إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار التسويقي بالمؤسسة الاقتصادية:

لقد حاول الكثير من الباحثين إبراز دور إدارة المعرفة في الابتكار التسويقي ولقد وضعت مسارات متعددة لتشخيص هذا الدور، ويشير Wheelen إلى أنه ينبغي على المؤسسة أن تتمتع بالمعرفة لتحقيق الابتكار في مجالات التسويق، وينبغي التركيز على مجالات البحث والتطوير لكي تحقق النجاح فهذا أساس الوصول إلى الابتكار. (ياسر بشير علي إبراهيم، 2017 30) فقد كتب بيتر دراكر في كتابه الصادر عام 1954 بعنوان "ممارسة الإدارة" إذا كنا نريد معرفة ماهية العمل فيجب علينا أن نبدأ بأهدافه.. وهناك هدف واحد صحيح لمنظمات الأعمال وهو توليد الزبون، وخاصة فيما يتعلق بمستقبل الأعمال أو نجاحها فما يشتريه الزبون وما يعتبره قيمة هو أمر حاسم، إذ أنه هو الذي يقرر ما هي مخرجات منظمات الأعمال، وماذا ننتج؟ وفيما إذا كانت ستزدهر؟ (هيثم علي حجازي، 2014 411) والمقصود هنا أن غاية المؤسسة الحصول على ميزة تنافسية مستدامة من خلال كسب ولاء الزبون الذي يصبح مروج لمنتجات المؤسسة وكذلك البحث عن أسواق جديدة فهو المؤثر على منتجات المؤسسة من خلال الكم والكيف. والمؤسسات الآن تسعى وتناضل لتقديم خدمة متميزة لذلك فإن بناء معرفة تتعلق بالزبائن هو أمر ضروري للمنافسة بفاعلية وإدامة الأداء ويتحقق ذلك من خلال إدارة المعرفة.

فإذا كان الابتكار التسويقي يهدف إلى تقديم ما هو جديد في الممارسات التسويقية فإن ذلك لا يتم إلا من خلال المعرفة الجيدة للسوق والأهم هو الزبون ولا يتحقق ذلك إلا من خلال بناء معرفة منظمة حول الزبون والتي هي في الحقيقة توليد للموجودات غير الملموسة فيها، ويمكن استخدام هذه المعرفة لكسب الزبائن والاحتفاظ بهم. فقد أثبتت الدراسات أن زبائن المؤسسة أهم مصدر للابتكارات وخاصة بالنسبة لإبتكار المنتجات فيها، كما أن الموردین يعتبرون ثاني مصدر للابتكار وخاصة فيما يتعلق بإبتكار أساليب وطرق إنتاج جديدة، وحوالي 25 % من الابتكارات يكون مصدرها المستويات التشغيلية في المؤسسة ذاتها (رجال البيع، أعضاء غرف التصنيع، القائمين على خدمات ما بعد البيع...) أما النسبة الباقية فيكون مصدرها القائمين على البحث والتطوير حيث تكون مهاراتهم وكفاءتهم مهمة جدا للقيام بأبحاث ولكن أيضا لإنجاحها وتجسيدها. (بوقلقول الهادي، سوامس رضوان، 2004، 33)

فالمؤسسات ملزمة بأن تجعل زبائنها شركاء لها فلقد أصبحوا أكثر ثقافة وذكاء؛ كما أن مصدر للمعرفة التي تحتاجها المؤسسة فهي ملزمة من أجل إرضاء زبائنها بتحديد متطلبات الزبائن وتوقعاتهم، أسلوب العلاقة مع الزبائن وكذا نظام معالجة الشكوى؛ حيث يعتبر الزبون من أهم المصادر إنتاجا للمفاهيم والأفكار الإبتكارية حيث تأتي هذه الأفكار غالبا لتطوير الحاجات والمتطلبات لأن إرضائه في الأخير هو الغاية التي تسعى إليها المؤسسة. حيث قامت شركة IBM بدراسة حول المصادر الممكنة للابتكار، وهذا بجمع المعلومات عن طريق مقابلة عبر الهاتف مع 750 رئيس تنفيذي ورجال أعمال، خلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن 76 % من الرؤساء التنفيذيين صنفوا الشركاء وتعاون العملاء المصدر الأول للأفكار الجديدة بالمقارنة مع البحث والتطوير داخل المؤسسة الذي احتل المرتبة الثامنة بنسبة 14 % من تصنيف الرؤساء التنفيذيين، حسب نفس الدراسة التي قامت بها IBM فإن المصادر الأولى للابتكار هي المصادر الخارجية

للمؤسسة وتمثل المصادر في الشركاء، العميل المباشر، المنافسين، العمال الاستشاريين، الجمعيات، البحث والتطوير داخل المؤسسة، مراكز البحوث والمختبرات والمؤسسات الأخرى. (لشهب الصادق، 2015/2014 32) ويمكن أن نشير في هذا الصدد إلى مصطلح المعرفة السوقية والتي يمكن تعريفها على أنها مجموعة من المفاهيم والأنشطة التي تمثل مجموعة من المعرفة المطلوبة للسوق وأشار كل من (Kotler and Achrol) إلى أن المعرفة السوقية هي عبارة عن عملية جمع عمليات وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن والأسواق والمنتجات التي تساعد المؤسسة على إنشاء هويات وعلامات تجارية قوية (علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد العلي، سلمان المسعودي، 2011 49)

2.3.2 مساهمة إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في العمليات بالمؤسسة الاقتصادية: تعمل إدارة المعرفة على تطوير وتحسين العمليات (عمليات الإنتاج والتسويق..). في المؤسسة وذلك من خلال الإستعداد للعمل (تمثيل العمليات المناسبة وإتخاذ افضل القرارات) الفعالية (تنفيذ العمليات بسرعة وتكلفة عالية قليلة)، الإبداعية (تنفيذ الأعمال بطريقة جديدة ومبدعة والتي تعمل على تحسين الفعالية والاستعداد للعمل) (خضر مصباح اسماعيل الطيطي، 2010 121)

تساعد إدارة المعرفة على تحسين العمليات والفعاليات المختلفة داخل المؤسسة مثل التسويق والإنتاج والمحاسبة والهندسة بالإضافة إلى العلاقات العامة. جميع هذه الآثار يمكن مشاهدتها من خلال ثلاث أبعاد رئيسية هي:

- الفعالية: وتعني أداء العمليات الأكثر ملائمة وأخذ أفضل القرارات الممكنة.
- الكفاءة: وتعني أداء العمليات بسرعة وبأقل تكلفة ممكنة.
- درجة الابتكار في العمليات: وتعني أداء العمليات بصورة مبتكرة وحديثة مما تؤدي إلى تحسين الفعالية والكفاءة. (عبد الستار العلي، عامر قنديلجي، غسان العمري، 2012.

ص(280)

3.3.2 مساهمة إدارة المعرفة في تعزيز ابتكار المنتج بالمؤسسة الاقتصادية: يعتبر الإبتكار في المنتجات بالنسبة للعديد من المؤسسات الإنتاجية ضرورة لا بد لمواجهة المنافسة من جهة ولمسايرة حاجات ورغبات الزبائن المتنامية والمتقلبة من جهة أخرى، ولكن حتى يتم هذا الإبتكار على الوجه المطلوب لا بد أن يستجيب لجملة من الشروط وتوفر جملة من الإمكانيات ومما يمكن الجزم بعدم القدرة عن الإستغناء عنه هو المعرفة وخاصة المرتبطة بالجمال التسويقي حيث لا يمكن لأي ابتكار لمنتج معين أن يتم بطريقة عشوائية أو عرضية. (حميد فثيت، سبتمبر 2013 314)

وإدارة المعرفة ضرورية قبل التفكير في تطوير المنتج أو أثناء تطويره أو تعديله أو حتى بعد تقديمه للمستهلك ومعرفة ردود فعله لمعرفة مدى استجابته لرغباته وحاجياته والقيام بالقرار الناجح من خلال تعديله أو تحسينه أو الإبقاء عليه أو حتى سحبه وهو ما توفره إدارة المعرفة من خلال المعرفة والمعرفة المرتدة. تؤثر أيضا إدارة المعرفة على المنتجات والمخرجات التي تقدمها المؤسسة وخاصة في سوق المنافسة الحادة. (عبد الستار العلي، عامر قنديلجي، غسان العمري، 2012 281)

4.3.2 مساهمة إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار الإداري بالمؤسسة الاقتصادية: يزداد اليوم إتجاه المديرين والإدارة العليا لمنح الموظفين والعاملين فيها سلطات لم يعهدها طبقا لممارسات التفويض والتمكين كما تتجه الإدارة إلى تطبيق منهج الإدارة على المكشوف، ومنح الثقة للموظفين وربطهم ماديا وإجتماعيا بالمؤسسة. ولقد وفرت إدارة المعرفة فرصا كثيرة للمؤسسات في المجتمعات المتقدمة لتحقيق تقدم تنافسي من خلال إبتكار تكنولوجيا ووسائل إنتاج وأساليب عمل جديدة ساهمت في خفض التكلفة وزيادة الأرباح، كل ذلك أدى إلى خلق ما يسمى "صناعة المعرفة" وإلى ظهور مصطلحات مثل إقتصاد المعرفة ومجتمعات المعرفة التي أصبحت تشكل التي أصبحت تشكل اليوم موضوع

الساعة لقطاع الأعمال بالدول المتقدمة. (المنظمة العربية للتنمية الإدارية بحوث ودراسات، أثر إدارة المعرفة في أداء المنظمات، السنة، ص122)

ويحدد Allee العلاقة إدارة المعرفة والابتكار الإداري في أن القدرات المعرفية الجوهرية للمؤسسات تحولت إلى عمليات أتاحت للمؤسسات إبداع وإبتكار منتجات جديدة بسرعة كبيرة أو تعديل (تطوير) المنتجات الحالية بسرعة أيضا إلى جانب سرعتها في تقديمها إلى السوق قبل منافسيها. (فلاح محمد، عامر بشير، 18-19 ماي 2011 ص32)

3. أثر إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار...مؤسسة روائح الورد أنموذجا

ويتضمن هذا الجانب إسقاط الدراسات النظرية التي أقرت بـ "وجود علاقة إرتباطية بين إدارة المعرفة الابتكار بأبعاده (الابتكار التسويقي، الابتكار في العمليات، ابتكار المنتج، الابتكار الإداري)" على مؤسسة ورود بالوادي لمعرفة مجريات إدارة المعرفة ومدى اعتمادها على إدارة المعرفة لتحقيق الابتكار بمختلف جوانبه ولمعرفة ذلك؛ تم الاستعانة بالاستبيان الذي تم توزيعه على مجموعة من الموظفين بالمؤسسة محل الدراسة.

1.3 التعريف بمؤسسة "روائح الورد للطور": تنتمي مؤسسة روائح الورد للطور

للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، ذات مسؤولية محدودة تأسست بالوادي في 06 ديسمبر 1987 برأس مال إجتماعي قدره 500.000.000 دج، تقع بالمنطقة الصناعية "كوينين" بالوادي مقابلة للطريق الوطني رقم 48، يتمثل نشاطها الأساسي في تصميم وتطوير وتسويق العطور، ماء العطور، مزيل الروائح والمناديل المعطرة ، يديرها السيد محمد البشير جديدي. (قعيد ابراهيم،

1881 3 2009)

2.3 إجراءات الدراسة الميدانية:

1.2.3 اختبار صدق وثبات الاستبيان:

أ- **ثبات الاستبيان:** لقياس مدى الثبات في الاستبيان تم حساب معامل ألفا كرونباخ بحيث وكما نعلم لا بد أن يكون أكبر من 0.5 لعبارات القياس لكل بعد، ولأبعاد كل متغير وللإستبيان ككل. ، ويمكن توضيح النتائج في الجدول أدناه.

ب- **صدق الاستبيان:** نقصد بصدق الاستبيان أنه معد لكي يقيس ما أعد لقياسه وتحقيق الهدف الذي وضع لأجله، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان عن طريق الصدق البنائي وعليه يمكن اللجوء إلى معامل ألفا كرونباخ عن طريق حساب الجذر التربيعي له ولكل بعد ولكل متغير؛ وهذا ما تم الاعتماد عليه في دراستنا. والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم(01): نتائج اختبار ثبات وصدق الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	قيمة معامل ألفا كرونباخ معامل الثبات	الجذر التربيعي لألفا كرونباخ معامل الصدق
المتغير المستقل	إدارة المعرفة	18	0.93
أبعاد المتغير التابع	الابتكار التسويقي	6	0.814
	الابتكار في العمليات	5	0.810
	الابتكار في المنتجات	4	0.634
	الابتكار الإداري	6	0.896
المتغير التابع	الابتكار	21	0.894
	الاستبيان ككل	39	0.947

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25..

وبالاعتماد على قاعدة البيانات التي تم تحليلها بواسطة برنامج SPSS V25.. تحصلنا على ألفا كرونباخ وبحساب الجذر التربيعي له تحصلنا على قيم أكبر من 0.5 لكل عنصر من عناصر المتغيرين، والملاحظ أنه مقبول جدا.

2.2.3 عينة الدراسة: تتكون مؤسسة الورود للعطور من عدد كبير من الموظفين الإداريين ولقد تم توزيع الاستبيان على 120 عاملا موزعين على إدارات بـ 13 موظف، أعوان تنفيذ بـ 13 موظف وأخيرا أعوات تحكم بـ 94.

3.3 تحليل محاور الاستبيان: والغرض من تحليل محاور الاستبيان هو الإجابة على السؤالين المتعلقين بإدارة المعرفة والابتكار. وعليه يمكننا الاعتماد على سلم ليكرت الخماسي لمعرفة توجه آراء العينة المستجوبة ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم(02): إجابات الأسئلة ودلالاتها

الإجابة على الأسئلة	أوافق بشدة	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الرمز	1	2	3	4	5
المتوسط الحسابي	1 إلى اقل من 1.80	1.80 إلى اقل من 2.6	2.6 إلى اقل من 3.4	3.4 إلى اقل من 4.2	4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

وعليه يمكن الإجابة على الأسئلة ...

1.3.3 الإجابة على أسئلة المحور الأول: ما هو واقع استخدام إدارة بمؤسسة

روائح الورود للعطور؟

باستخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة.. نوضح النتائج

في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الآراء

لإدارة المعرفة بمؤسسة روائح الورود للعطور

الدرجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات المفسرة
لا أوافق	0.698	3.57	1-توليد المعرفة
لا أوافق	0.96	3.72	تعمل المؤسسة على دعم الأفكار الجديدة للعاملين
لا أوافق	0.89	3.65	2 تدرك الإدارة نوعية احتياجاتها المعرفية وتقوم بتوفيرها
لا أوافق	1.10	3.50	3 تستعين المؤسسة ببعض الخبراء من خارج المؤسسة
لا أوافق	0.863	3.65	4 يتم اكتساب المعرفة من تجارب العاملين
أوافق إلى حد ما	1.07	3.07	5 توفر المؤسسة أقسام للبحث والتطوير لأفراد المؤسسة
لا أوافق	0.875	3.55	6 تشجع المؤسسة على تطوير المعرفة لدى أفرادها من خلال برامج التكوين
لا أوافق	0.777	3.90	7 تهتم المؤسسة بتوظيف الأفراد المبدعين
لا أوافق	0.616	3.56	2-مشاركة المعرفة
أوافق إلى حد ما	0.76	2.84	8 تصدر المؤسسة نشرات ودوريات وأنواع المطبوعات المختلفة
لا أوافق	0.814	3.45	9 تتبع المؤسسة أسلوب التكوين من قبل الزملاء القدامى الأكثر خبرة
لا أوافق	0.900	3.60	10 تسود بين العاملين ثقافة تقاسم ونقل المعرفة ولا يقومون باحتكارها

11	لدى المؤسسة تسهيلات تكنولوجية خاصة للتشارك في المعرفة مثل شبكة الاتصال الداخلي، البريد الإلكتروني)	3.77	0.961	لا أوافق
12	سياسة المؤسسة تسمح باحتكاك العمال وهذا لتسهيل انتقال المعارف بينهم	3.87	0.790	لا أوافق
13	هناك تبادل للخبرات بين المختصين والأقسام والوحدات بين فترة وأخرى	3.82	0.812	لا أوافق
3-تطبيق المعرفة				
		3.295	1.061	أوافق إلى حد ما
21	تمنح المؤسسة الحرية للعاملين في تطبيق المعرفة والمعلومات الجديدة	3.275	1.085	أوافق إلى حد ما
22	تهتم المؤسسة بإزالة العوائق أمام تطبيق المعرفة	3.425	1.106	لا أوافق
23	توفر المؤسسة متطلبات تطبيق المعرفة المادية والبشرية	3.200	1.202	أوافق إلى حد ما
24	تعتمد المؤسسة أسلوب التوجيه لتطبيق المعرفة الجديدة	3.325	1.227	أوافق إلى حد ما
25	تشجع المؤسسة على استعمال الطرق الحديثة والمبتكرة في العمليات الداخلية	3.250	1.354	أوافق إلى حد ما
إدارة المعرفة				
		2.70	0.31	أوافق إلى حد ما

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS V25

نلاحظ من خلال الجدول الوارد أعلاه أن العينة المستجوبة توافق إلى حد ما على وجود إدارة المعرفة بمؤسسة روائح الورود لكن تفاوتت آراؤهم بالنسبة لأبعاد إدارة المعرفة بحيث يرى أن العينة المستجوبة لا توافق على وجود توليد المعرفة بمؤسسة ورود؛ بحيث لا تعمل

المؤسسة على دعم الأفكار الجديدة للعاملين، كما أن الإدارة لا تدرك نوعية احتياجاتها المعرفية بالإضافة إلى أنه لا يتم اكتساب المعرفة من تجارب العاملين وهنا نستشف بأن مؤسسة ورود تركز على فئة معينة فقط وليس كل العاملين، فالمؤسسة لها ثلة من العمال هم الذين يقتصرون في ابداع افكار جديدة .. كما ان العينة المستجوبة لم تنفي وجود مركز للبحث والتطوير في المؤسسة والذي يقوم باختبار عينات المنتجات الجديدة أما عن المشاركة بالمعرفة؛ فالعينة المستجوبة أيضا لا توافق على وجود المشاركة في المعرفة في مؤسسة ورود للعطور؛ بحيث لا يمكن ان نرى أسلوب التكوين من قبل الزملاء القدامى الأكثر خبرة، فكل واحد يعمل في وظيفته باستقبال الأوامر وتطبيقها، وما أثر على ذلك هو عدم السماح لهم بالاحتكاك وهذا حسب رأي الفئة المستجوبة. ومازاد الطين بلة ان المؤسسة لا توفر تسهيلات تكنولوجية للمشاركة بالمعرفة فيما بينهم. أما عن تطبيق المعرفة فالعينة المستجوبة توافق إلى حد ما هذه العملية المهمة، بحيث من خلال الاستجواب لاحظنا أن المؤسسة تمنح الحرية للعاملين في تطبيق المعرفة والمعلومات الجديدة، كما أنها تعتمد أسلوب التوجيه لتطبيق المعرفة الجديدة، ومع ذلك يوجد صعوبات في تطبيق المعرفة بالمؤسسة.

وأخيرا يمكن القول أن العينة المستجوبة في المؤسسة محل الدراسة "توافق إلى حد ما" على تطبيق هذه الأخيرة لإدارة المعرفة.. لكن مع "عدم موافقتهم" على وجود كلا من توليد المعرفة والمشاركة بها في حين "يوافقون إلى حد ما" على تطبيقها وبالتالي هذا يقودنا أن تطبيق المعرفة لا يكون للمعارف التي تم توليدها والمشاركة بها لعدم وجودها أصلا بل للمعارف او للمعلومات التي تصلهم من الإدارة العليا ومن رؤساء المصالح...

2.3.3 الإجابة على أسئلة المحور الثاني: ما هو واقع الابتكار بمؤسسة روائح الورد للعطور؟ ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

الجدول رقم(05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واتجاه الآراء
للابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات المفسرة	
0.575	3.72	1-الابتكار التسويقي	
0.769	3.85	تجد المؤسسة طرقا وأساليب جديدة لتسويق منتجاتها	1
0.619	3.77	تتخذ المؤسسة قرارات تسويقية مناسبة للإطالة من دورة حياة منتجاتها	2
0.679	4.00	تطرح المؤسسة عروضاً ترويجية جديدة على منتجاتها بشكل مستمر	3
0.905	3.47	استخدمت المؤسسة أساليب بيع جديدة ومبتكرة خلال السنوات الاخيرة مقارنة بالمنافسين الرئيسيين (المعارض، البيع الإلكتروني..)	4
0.797	3.92	تحدد المؤسسة في تصميم منتجاتها من خلال القيام بتغيرات في المظهر (التغليف، الحجم، ..)	
0.575	3.32	تستجيب المؤسسة لطلبات الزبائن بسرعة مقارنة بالمنافسين	
0.644	3.60	2-الابتكار في العمليات	
0.984	3.57	تستخدم المؤسسة مبادئ البحث والتطوير وذلك لدفع عملية التحسين المستمر	5
0.687	3.62	تعتمد المؤسسة على إدخال طرق وأساليب إنتاج جديدة ومتطورة	6
0.888	3.32	تمكنت المؤسسة من خفض التكاليف المتراكمة بطريقة نموذجية	7
0.615	3.92	تعتمد المؤسسة على أنظمة تكنولوجية متطورة لمراقبة جودة عمليات الإنتاج	8
0.874	3.57	تستخدم المؤسسة عملية منهجية لتحديد كيفية الاستفادة من التكنولوجيا المتطورة بطريقة جديدة	9
0.517	3.96	3-الابتكار في المنتجات	
0.590	4.10	تهتم المؤسسة بتقديم منتجات مميزة وجديدة	10
0.662	4.15	أدخلت المؤسسة تعديلات جوهرية على منتجاتها خلال السنوات الاخيرة	11

لا أ	0.833	3.65	تتوفر لدى المؤسسة إمكانيات لتطوير المنتجات خلال فترة زمنية قياسية مقارنة بالمنافسين	12
لا أ	0.875	3.95	تقوم المؤسسة باعتماد تركيبة خاصة تفرد بها لمنتجاتها مقارنة بالمنافسين	13
لا أ	0.765	3.49	4-الابتكار الإداري	
لا أ	0.930	3.42	تعتمد المؤسسة على طرق إدارية مبتكرة في اتخاذ قراراتها	14
أوافق	1.172	3.10	تسعى المؤسسة لابتكار مناهج إدارية مستحدثة	15
لا أ	0.911	3.87	لدى المؤسسة ورش عمل منظمة بين أقسام البحث التطوير والمبيعات والتسويق بغرض الاستفادة من الأفكار المكتسبة في السوق	16
لا أ	0.847	3.50	تنشر المؤسسة ثقافة الابتكار بين جميع عاملها لزيادة مستوى مساهماتهم	17
أوافق	0.997	3.32	تحوي المؤسسة لجنة متخصصة للاهتمام بالابتكار لديها	18
لا أ	0.750	3.72	استحدثت المؤسسة سياسات جديدة في مجال التعيين وأنظمة المكافآت والحوافز	
لا أ	0.65	3.52	الابتكار	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

لقد أفرزت الدراسة الإحصائية النتائج التالية:

العينة المستجوبة "لا توافق" على أن مؤسسة روائح الورود بأنواعه بحيث:

*الابتكار التسويقي: فهي بعيدة كل البعد لإيجاد طرق وأساليب جديد لتسويق منتجاتها، وتفشل في إطالة دورة حياة المنتج لمنتجاتها، كما أن لا تعطي أهمية لإيجاد طرق ترويجية جديدة لعرض منتجاتها، ليس الترويج فحسب بل حتى لا تجد طرق مبتكرة لبيع وتصريف منتجاتها فهي مازالت تعتمد على طرقها القديمة. والابتكار التسويقي يتجسد

فقط في استجابتها لطلبات الزبائن في الوقت المحدد وهذا لا يعتبر ابتكارا تسويقيا بل هو أدنى شيء يمكن أن تقدمه مؤسسة ورود لزبائنها.

*الابتكار في العمليات: أيضا العينة المستجوبة "لاتوافق" على وجود هذا النوع من الابتكار في المؤسسة محل الدراسة بحيث أ لا تستخدم مبادئ البحث والتطوير في تحسين عملياتها الإنتاجية، وكأن هناك فجوة بين مركز البحث والتطوير ومصصلحة الإنتاج فالمركز لا يعمل الا العمل الروتيني المعتاد وللمنتجات الحالية، حتى إن العمليات الإنتاجية فهي نفسها منذ بدء عمل المؤسسة وهذا حسب ما قالته العينة المستجوبة، ليس هذا فحسب بل إ ا اكدت على عدم وجود تكنولوجيا مساعدة على تطوير عمليات العطور ولواحقها.

*الابتكار في المنتجات: وتتوالى الخيبات في مجال الابتكار في المؤسسة محل الدراسة وهاهي العينة المستجوبة تؤكد على عدم وجود الابتكار في المنتجات بحيث أ لا تنتج منتجات جديدة ولا تضيف ليها تركيبات جديدة ولا تحسن منها ..

*الابتكار الإداري: أيضا العينة المستجوبة لا توافق على وجود هذا النوع من الابتكار في المؤسسة محل الدراسة، فهي لا تبتكر طرقا جديدة في مجال اتخاذ القرارات، حتى أن ثقافة الابتكار صعب إيجادها غير أ ا تتوفر على لجنة تسمى "لجنة الابتكار" إلا أن عملها يبدو أن عملها لا يعلم به بقية العمال أو العينة المستجوبة....

4.3 اختبار الفرضيات وتفسير النتائج: وبعد الإجابة على السؤالين الأول والثاني باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية نقوم الآن بالإجابة على الأسئلة المتعلقة بالعلاقة السببية بين المتغيرين لكن قبل ذلك نفحص شروط استخدام أساليب الإحصاء المعلمي كما يلي:

1.4.3 شروط استخدام أساليب الإحصاء المعلمي: لاختبار الفرضيات هناك طريقتان إما استخدام أساليب الإحصاء المعلمي أو استخدام أساليب الإحصاء اللامعلمي، لكن الباحث ليس مخيرا في اختيار إحدهما ولكن لا بد أن يستخدم الأنسب

لبحثه، وما يجعله يستخدم الإحصاء المعلمي هو توفر شروط حددها الباحثون من أجل ذلك، وإلا فإنه سيلجأ إلى أساليب الإحصاء اللامعلمي.

أ- اختبار التوزيع الطبيعي: لقد تعددت أساليب اختبار التوزيع الطبيعي ومنها الاعتماد على أسلوب معامل الإلتواء والتفطح، فلكي نجزم أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً لابد أن يكون معامل الإلتواء يكون ضمن المجال (-1: 1) ومعامل التفطح يكون ضمن المجال (-3) (3)، وباستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V25 تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): معامل الإلتواء والتفطح لأبعاد المتغيرين

معامل التفطح	معامل الإلتواء	المتغيرات
-0.491	-0.154	إدارة المعرفة
-0.375	-0.439	الابتكار التسويقي
-0.221	-0.194	الابتكار في العمليات
-0.280	0.156	الابتكار في المنتجات
-0.375	0.546	الابتكار الإداري
-0.586	-0.021	الابتكار

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25

نلاحظ عند معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V25 أن معامل الإلتواء لمتغير "إدارة المعرفة" تقع في الفئة -3 3، وكذا لمتغير "الابتكار" تقع في نفس الفئة هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن معامل التفطح يقع في الفئة -7 7 وبالتالي فبالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه نستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية في اختبار الفرضيات، وبالتالي الشرط الأول محقق لاستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية، وعليه نتوجه لاختبار الشرط الثاني..

ب- اختبار الملائمة وخطية العلاقات (صلاحية النموذج لاختبار الفرضيات):
الغرض من هذا الاختبار هو التحقق من خطية العلاقة بين المتغير المستقل وأبعاد المتغير التابع، أي وجود علاقة خطية بينهما وفي هذا الصدد نستخدم أسلوب التباين ANOVA لذلك.

➤ صلاحية النموذج لاختبار الفرضية الرئيسية: والغرض من هذا معرفة وجود علاقة خطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع من خلال استخدام جدول ANOVA ومن خلال برنامج SPSS V25 تحصلنا على النتائج التالية:

الجدول رقم (06): نتائج تحليل التباين للانحدار للتأكد من صلاحية النموذج

لاختبار الفرضية الرئيسية

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	خطأ التقدير	قيمة F	مستوى المعنوية
1	0.720	0.519	0.506	41.000	,000 ^b

المتغير المستقل: إدارة المعرفة

المتغير التابع: الابتكار

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية بلغت 0.000 وهو أقل من 0.05 مما يعني أن النموذج صالح للاختبار.

2.4.3 اختبار الفرضيات: بتطبيق شروط استخدام الإحصاء المعلمي لم يتبقى

لنا إلا اختبار الفرضية الرئيسية وكذا الفرضيات الفرعية.

أ- اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور يمكن اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط، وبعد معالجة البيانات المتحصل عليها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS V25 تحصلنا على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية

الرئيسية

sig	F	t	المعاملات غير المعيارية		المتغير	
			المعاملات المعيارية	بيتا B		
			أخطاء معيارية	A		
.000	41.000	7.315		0.272	1.98	الثابت
.000		6.40	0.720	0.77	0.491	إدارة المعرفة
معامل الارتباط: 0.720^a						
معامل التحديد: 0.519						
الخطأ المعياري للتقدير: 0.506						

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS V25

التعليق على النتائج: نلاحظ من الجدول أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية العدمية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور) ولقد قدر معامل الارتباط بيرسون

0.720 مما يعني أن هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية قدرت بـ 72.0% بين إدارة المعرفة والابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور بالوادي، وهذا ما يفسره معامل التحديد الذي قدر بـ 0.519 ويدل ذلك على أن 51.9% من التغيرات الحاصلة في الابتكار راجعة لإدارة المعرفة، أما باقي النسبة فهي متأتية من متغيرات خارج النموذج أما قيمة الخطأ المعياري فقد قدر بـ 0.506. وهذا يشير إلى صغر الأخطاء العشوائية وبالتالي عدم وجود نقاط كثيرة منتشرة حول خط الانحدار، ونلاحظ أن معلمة الميل معنوية بحيث قدرت قيمة المعنوية بقيمة 0.000 فهي إذن مقبولة أما عن قيمتها تساوي 0.491 وهي قيمة موجبة مما يعني وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين مما يدل على أنه إذا زاد إدارة المعرفة بوحدة واحدة فإن الابتكار يزيد بـ 0.491. وأيضا معلمة التقاطع معنوية و قدرت بـ 1.98 وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$Y=0.491 X + 1.98$$

فإذا زادت X بوحدة واحدة فإن Y سيزيد بـ 0.491

ب- اختبار الفرضيات الفرعية: إن الفرضيات الفرعية تتعلق بإيجاد أهمية إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور. وعليه سنستخدم الانحدار البسيط لاختبار كل فرضية على حدا.

*اختبار الفرضية الفرعية 01: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار التسويقي بمؤسسة روائح الورود
لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام الانحدار البسيط

الجدول رقم (08): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات

الفرعية

sig	F	t	العوامل غير المعيارية		النموذج
			الأخطاء المعيارية	A	
0000	13.472	5.348	0.416	2.226	الثابت
0.001		3.670	3.67	0.431	إدارة المعرفة
معامل التحديد: 0.262			معامل الارتباط: 0.512		
			الخطأ المعياري للتقدير: 0.242		
			المتغير التابع 1: الابتكار التسويقي		

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار التسويقي بمؤسسة روائح الورود) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار التسويقي بمؤسسة روائح الورود) وقدرت قيمة المعاملات المعيارية $Beta=0.512$ مما يعني أن لإدارة المعرفة أثر إيجابي على الابتكار بمؤسسة روائح الورود للعطور. كما قدرت قيمة معامل التحديد 0.262 أي 26.2% من الابتكار التسويقي راجع لإدارة المعرفة.

وهذا يدل على وجود أثر لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار التسويقي من خلال ما تقدمه إدارة المعرفة من معرفة حول الزبون والمنافسين، فمن خلال عمليات

إدارة المعرفة من خلال المعرفة حول الزبائن أو المنافسين أو السوق بصفة عامة تعتبر فرصا تستفيد منها المؤسسة في تقديم عروض ترويجية أو اكتساح أسواق جديدة، فتغير أذواق المستهلكين يدفع مؤسسة ورود إلى تغيير التغليف او الاسم أو تصميم المنتج او تاريخ ووقت الإعلانات والترويج لمنتج معين.

*اختبار الفرضية الفرعية 02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في العمليات بمؤسسة روائح الورود
لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام الانحدار البسيط والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(09): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية

sig	t	العوامل المعيارية		النموذج
		بيتا	الأخطاء المعيارية	
0.001	5.597		0.415	الثابت
0.000	5.181	0.634	0.117	إدارة المعرفة
		معامل الارتباط: 0.720		
		معامل التحديد: 0.519		
		الخطأ المعياري للتقدير: 0.399		
		المتغير التابع 2: الابتكار في العمليات		

المصدر: مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في العمليات بمؤسسة روائح الورود) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز

الابتكار في العمليات بمؤسسة روائح الورود) وقد قدرت قيمة المعاملات المعيارية $Beta=0.634$ مما يعني أن لإدارة المعرفة أثر إيجابي على الابتكار في العمليات. كما قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.720 مما يعني وجود علاقة قوية بينهما أما معامل التحديد فقد قدر بـ 0.519 أي 51.9% من الابتكار في العمليات راجع لإدارة المعرفة.

وهذا يدل على أن إدارة المعرفة تؤثر على الابتكار في العمليات بالمؤسسة محل الدراسة وهذا نستشفه من خلال قيام مؤسسة ورود بتحديث آلياتها ومعداتنا وكذا طرق الإنتاج من خلال إعادة تصميمها لتناسب مع نوعية وشكل المنتجات التي تطرحها؛ فالمؤسسة تعمل دائما على إعادة تنظيم خط الإنتاج وتحسين العملية الإنتاجية لتخفيض التكاليف والتقليل من الأخطاء والتعطيل في الإنتاج وفي كل العمليات التي تتبع وتسبق العملية الإنتاجية، إضافة إلى التقليل من تكاليف الإنتاج.

* اختبار الفرضية 03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في

تعزيز الابتكار في المنتجات بمؤسسة روائح الورود

لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام الانحدار البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية

الفرعية الثالثة

sig	F	t	العوامل غير المعيارية		النموذج
			بيتا	الأخطاء	
				A	

				المعيارية		
0.000	2.712	7.802		0.421	3.282	الثابت
0.108		1.647	0.258	0.119	0.195	إدارة المعرفة
معامل التحديد: 0.067			معامل الارتباط: 0.258			
الخطأ المعياري للتقدير: 0.042						
المتغير التابع 3: الابتكار في المنتجات						

المصدر: مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.108 وهو أكبر من 0.05 وعليه نقبل الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في العمليات بمؤسسة روائح الورود) ونرفض الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار في العمليات بمؤسسة روائح الورود) وعليه إدارة المعرفة لا تؤثر على الابتكار في المنتجات فبالرغم من أن مؤسسة ورود للطور تعتمد على الابتكار في المنتجات وتحسينها إلا أن إدارة المعرفة لا تفسر ذلك أو ليس لها دخل في هذا النوع من الابتكار، وربما قد يفسر ذلك بأن ابتكار منتج جديد أو تحسينه قد يعود إلى قرارات استراتيجية يتخذها المدير العام، كما ان المؤسسة تقوم بإسناد عملية تطوير المنتجات لمصلحة خاصة بذلك وبالتالي عدم إشراك كافة الموظفين وتسجيلها وإنتظار فرص تسويقية ل طرحها، ولعل ربما الإهتمام بإدارة المعرفة كمفهوم ونموذج وتطبيقه بصورة صحيحة قد يدفع بالمؤسسة إلى تقديم منتجات أكثر جودة، كما يمكن أن نفسر ذلك إن ابتكار المنتج خاصة في هذا النوع من الصناعات يتطلب معرفة ضمنية وهو ما تحتكره المؤسسات الرائدة في هذا المجال.

*اختبار الفرضية 04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار الإداري بمؤسسة روائح الورود
لاختبار هذه الفرضية نقوم باستخدام الانحدار البسيط، والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم(10): نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة

sig	F	T	العوامل غير المعيارية		النموذج
			بيتا	A	
0.059	28.146	1.947		0.488	الثابت
0.000		5.305	0.652	0.138	إدارة المعرفة
معامل التحديد: 0.426			معامل الارتباط: 0.652		
			الخطأ المعياري للتقدير: 0.410		
			المتغير التابع 4: الابتكار الإداري		

المصدر: مخرجات SPSS V25

نلاحظ من الجدول السابق أن مستوى المعنوية قدر بـ 0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه نرفض الفرضية الصفرية (لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار الإداري بمؤسسة روائح الورود) ونقبل الفرضية البديلة (يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة في تعزيز الابتكار الإداري بمؤسسة روائح الورود) وقد قدرت قيمة المعاملات المعيارية $Beta=0.652$ مما يعني أن لإدارة المعرفة أثر إيجابي على الابتكار الإداري.

كما قدرت قيمة معامل الارتباط بـ 0.652 مما يعني وجود علاقة قوية بينهما أما معامل التحديد فقد قدر بـ 0.426 أي 42.6 % من الابتكار الإداري راجع لإدارة المعرفة.

وهذا يدل على ان إدارة المعرفة تؤثر على الابتكار الإداري بالمؤسسة محل الدراسة وهذا نستشفه من خلال فريق الابتكار بتوليد أفكار جديدة تساعد على اتخاذ قرارات إدارية وإيجاد الحلول لمشاكل طارئة ويبدو أن هذا لا يكون من طرف كل العمال بل من فئة معينة متخصصة في الابتكار.

4. خاتمة:

1.4 نتائج الدراسة: يمكن التفسير النتائج السابقة كما يلي: تتجلى أهمية إدارة المعرفة في تعزيز الابتكار بمؤسسة ورود للعطور بمؤسسة الوادي في الأبعاد (الابتكار التسويقي، الابتكار في العمليات والابتكار الإداري) أما الابتكار في المنتجات فإدارة المعرفة لا تؤثر فيه.

2.4 توصيات الدراسة: ومن خلال النتائج الوارد أعلاه يمكن طرح التوصيات التالية لمؤسسة ورود كما يلي:

***الاهتمام بإدارة المعرفة:** بحيث نوصي المؤسسة محل الدراسة بما يلي:
التركيز على جميع العاملين ومعارفهم النظرية والعملية فإلا لا تعلم من سيخلق لها معارف جديدة.

***الدعم الفعلي للأفراد المتميزين بالمؤسسة**

***إنشاء خلايا وظيفتها استكشاف الافراد ذوي المعارف المميزة**

***العمل على اكتساب تكنولوجيات جديدة تساعد على نقل المعارف**

***الاستعانة بالخبراء الخارجيين لاكتساب معارف جديدة**

- *تسهيل الاختلاط بين العاملين الجدد والقدامى لنقل الخبرة
- *تشجيع حلقات الحوار بين العمال مهما كانت وظائفهم
- *الاهتمام بالابتكار بمختلف أنواعه:
- *تشجيع العمال على خلق افكار جديدة فيما يخص الترويج، والبيع
- *الاحذ بعين الاعتبار أولئك الذين يتمتعون بذكاء عالي الاستفادة منهم وعدم إهمالهم

5. المراجع

الكتب:

- خضر مصباح اسماعيل طيطي(2010) إدارة المعرفة التحديات والتقنيات والحلول، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن-ط1
- عبد الستار العلي، عامر قنديلجي، غسان العمري، (2012)المدخل إلى إدارة المعرفة [م] المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان-الأردن- ط3-
- نجم عبود نجم، (2008)، إدارة المعرفة-المفاهيم، الاستراتيجيات والعمليات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-
- عمر أحمد همشري(2013) إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-
- هيثم علي حجازي(2014) المنهجية المتكاملة لإدارة المعرفة في المنظمات مدخل لتحقيق التميز التنظيمي في الألفية الثالثة، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-
- أسامة محمد سيد علي(2013) إدارة المعرفة اتجاهات إدارية معاصرة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق-مصر- الجزء الأول
- نزار عبد المجيد، البرواري، فارس محمد النقشبندي(2013) التسويق المبني على المعرفة-مدخل الأداء التسويقي المتميز، الوراق للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-

-علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبدالعلي، سلمان المسعودي(2011) المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن-

- Oukil M.S , 1999, **recherche et développement ,aspects théoriques et pratiques** , CERIST Alger.

-Shu-Hsien Liao, Chi-Chuan Wu,(2010), **System Perspective of knowledge management, Organizational learning and organizational innovation**, Escpert Systems with applications

المذكرات والأطروحات:

- قعيد إبراهيم(2009)، دور الترويج في إنجاح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، دراسة حالة مؤسسة روائح الورود-الوادي مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة.

-ياسر بشير علي إبراهيم(2017) إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي(دراسة على القطاع المصري السوداني) مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

-سوزان دروزة(2008) العلاقة بين متطلبات إدارة المعرفة وعملياتها وأثرها على تميز الأداء المؤسسي دراسة تطبيقية في وزارة التعليم العالي والبحث العالي الأردنية) مذكرة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا عمان-الأردن-

-Yoan Baizet, (2004), **La gestion des connaissances en conception-Application a la simulation numirique chez Renault**, These de doctorat, Paris, www.pastel.paristech.org

-لشهب الصادق(2015/2014) دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية في الشركة المدنية للهندسة بتقوت) مذكرة ماجستير في علوم التسيير تخصص الإدارة الاستراتيجية والذكاء الاقتصادي، جامعة أبي بكر بلقايد-تلمسان-

المجلات:

- حميد فشتيت(2013) **إدارة المعرفة التسويقية وإبداع المنتجات**، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة مليانة، الجزائر- العدد 99

-بزقلزل الهادي، سوامس رضوان(2004/12/01) إدارة التغيير وتأثيرها على عملية الإبداع والابتكار في المؤسسة، المنتدى الثاني للمؤسسات، عنابة-الجزائر-

المتلكيات

فلاح محمد، عامر بشير(18-19 ماي 2011) أثر إدارة المعرفة على الإبداع التنظيمي، الملتقى الدولي حول "الإبداع والتغيير التنظيمي في المنظمات الحديثة-دراسة وتحليل تجارب وطنية ودولية" جامعة سعد دحلب-البليدة- الجزائر

المواقع الإلكترونية

- Mark Rogers(1998) **The definition and measurement of information**, wroking Paper N10/98, Melboune university- Auseralia,
www.melbouneinstitute.com/downloads/./wp1998n10.pdf