

## نحو تبني أبعاد إدارة المعرفة في تأهيل مندوبي البيع لتحسين الإبداع لدى المؤسسات الصناعية الجزائرية

أ/ جمال بن عروس جامعة الحاج لخضر .باتنة  
(طالب دكتوراه بجامعة بومرداس)

### ملخص:

يهدف هذا المقال إلى محاولة تسليط الضوء على منهج إدارة المعرفة كأحد أهم المفاهيم الحديثة في تسيير المؤسسات و الذي يركز على تنمية رأس المال الفكري ( البشري، الهيكلي، الزبوني)، و ذلك وفق أبعاد إدارة المعرفة المتمثلة في التكنولوجيا، التوثيق و التنظيم، البعد الاجتماعي، حيث سيتم التخصص في تنمية معارف رأس المال البشري و المتمثل في قوى البيع الموجهة مباشرة لتصريف منتجات المؤسسات الصناعية، و الذي يتميز بالاعتماد الكبير على الاتصال و التفاوض من اجل إقناع المشتريين و المؤسسات الإنتاجية بالسلع التي يعرضونها، و هذا ما سوف يتم استعراضه من خلال هذا المقال.

الكلمات المفتاح: إدارة المعرفة، قوى البيع، المؤسسات الصناعية، رأس المال الفكري

### Abstract

The paper's aim of this paper is to clarify the importance of knowledge management in the management's literature and approach, through the focus on the intellectual capital development (human, structural and customer), and according to the dimensions of knowledge, technology and information's management. This article concentrates on intellectual human development of the direct sale forces in industrial goods, which is distinguished by strong dependence to the capacities of communication and negotiation in order to convince customers

**Key words:** Knowledge management, sales force, industrial enterprises, the intellectual capital

## مقدمة:

تعيش بيئة المؤسسات في عصرنا الحالي ثورة و انفجار في المجال التكنولوجي و المعرفي و عولمة الأسواق و حدة المنافسة، و هذه التحديات فرضت على المؤسسات البحث عن أساليب إدارية جديدة لمواجهة التحديات و مواكبة التطورات، و من ثم ظهر أسلوب إداري حديث و المرتكز على المعرفة، و هو ما يسمى بإدارة المعرفة، و التي تتطلب عنصرين رئيسيين من اجل تطبيقها بكفاءة و فعالية و هما المورد البشري، و قوة إدارة المعلومات، لذا أصبح من الضروري الاهتمام بالمورد البشري سواء في الاستقطاب و التوظيف، أو من حيث التدريب و التكوين و التحفيز و اللذان هما من مهام إدارة الموارد البشرية و نظم المعلومات.

يعتبر المجال الصناعي احد ركائز بناء اقتصاديات الدول ، و ذلك من خلال تزويد المؤسسات الإنتاجية و الاستهلاكية بالألات و المعدات و السلع التي تقوم بالإنتاج أو تدخل ضمن مركبات المنتجات لذا أضحي من الضروري العمل على تنمية رأس المال الفكري البشري حيث تمثل قوى البيع احد عناصره و هذا من اجل المساهمة في تنمية القدرات الإبداعية بهدف إعطاء قيمة مضافة للمؤسسات الصناعية، و من خلال ما سبق ظهر لنا تصور للإشكالية الآتية:

كيف يمكن لأبعاد إدارة المعرفة أن تساهم في تأهيل قوى البيع لتحسين الإبداع لدى المؤسسات الصناعية الجزائرية؟.

حيث سيتم الإجابة عن الإشكالية من خلال النقاط التالية:

- ماهية إدارة المعرفة و أبعادها.
- ماهية المؤسسات الصناعية.
- تنمية المهارات المعرفية لمندوبي مبيعات المؤسسات الصناعية.
- اثر تطبيق أبعاد إدارة المعرفة على مندوبي المبيعات لتنمية الإبداع في المؤسسات الصناعية.

### 1- ماهية إدارة المعرفة و أبعادها

تعد المعرفة من أهم الموارد لأي مؤسسة أعمال تسعى للاستمرار و النجاح في السوق، إذ أن التمكن من المعرفة و المعلومات يعتبر العامل الأكثر أهمية لهذا الاستمرار والنجاح.

#### 1-1. تعريف المعرفة : لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالمعرفة ومنها :

- عرفت المعرفة بأنها معلومات أو حقائق يمتلكها الشخص في عقله عن شيء ما<sup>1</sup>.

- عرفت المعرفة على أنها معلومات تمت معالجتها و هي خلاصة تجميع و ترتيب المعلومات بشأن موضوع معين في مرحلة معينة، و هي أكثر قيمة و فائدة و بها يتم اتخاذ القرار<sup>2</sup>.  
أما بالنسبة للغة الفرنسية فيطلق على مصطلح المعرفة بـ "connaissance" وهي عبارة عن المعلومات المفهومة أي المستوعبة و التي تسمح ببلوغ نشاط ما<sup>3</sup>.  
كما سبق نلاحظ أن هناك تعددا و تنوعا في تحديد مفهوم المعرفة و المناهج التي تناولت ذلك و عليه يمكن تعريف المعرفة على أنها حصيلة امتزاج و تفاعل خفي بين المعلومات و الخبرة و المدرجات الحسية و القدرة على الحكم، و تتم عملية المزج داخل عقل الفرد لتنتج بعده المعرفة التي توصل لأفضل النتائج و القرارات و استخلاص مفاهيم جديدة و من ثم يتم بناء فكري ينشأ عن طريق قوة العقل البشري.

**1-2. إدارة المعرفة:** تعتبر إدارة المعرفة قديمة و جديدة في نفس الوقت، فقد درج الفلاسفة على الكتابة في هذا الموضوع منذ آلاف السنين و لكن الاهتمام بالمعرفة في أماكن العمل هي جديدة نسبيا و من المؤكد أنه قد كتب عن هذه العلاقة منذ منتصف التسعينيات من القرن المنصرم، ففي عام 1970 و في المؤتمر الأمريكي الأول أشار ادوارد فراينبوم إلى عبارته الشهيرة " المعرفة قوة "، و منذ ذلك الوقت ولد حقل معرفي جديد أطلق عليه " هندسة المعرفة " و مع ولادته استحدثت سيرة وظيفية جديدة هي مهندس المعرفة، و في عام 1998 ظهر حقل جديد آخر نتيجة لإدراك أهمية المعرفة في عصر المعلومات و هو "إدارة المعرفة" و قد تبع هذا التطور تغيير في عناوين الدوريات المتعلقة بالموضوع، من بينهم كمثال تغيير عنوان مجلة إدارة و إعادة الأعمال إلى مجلة إدارة و معالجة المعرفة و أصبحت من المواضيع الساخنة و الأكثر ديناميكية في الإنتاج الفكري في الإدارة<sup>4</sup>.

**1-2-1. تعريف إدارة المعرفة:** لقد تعددت المفاهيم حول إدارة المعرفة رغم تشابه معظمها و لكن الإكثار منها كان طريقة جيدة لتوسيع المدارك للاستيعاب الأفضل لمعنى هذا النوع من الإدارة و فيما يلي أحد أهم التعاريف لإدارة المعرفة:  
إدارة المعرفة هي العمل الذي تؤديه المنظمة من أجل تعظيم كفاءة استخدام رأس المال الفكري في نشاط الأعمال، وهي تتطلب تشبيكا و ربطا لأفضل الأدمغة عند الأفراد عن طريق المشاركة الجماعية و التفكير الجماعي<sup>5</sup>.

فمنذ منذ منتصف التسعينيات جذب مصطلح "إدارة المعرفة" الانتباه بينما أصبحت إدارة المعلومات أقل استخداماً، وكما هو مع إدارة المعلومات، فلا يوجد اتفاق حول ما يشكل إدارة المعرفة، ووفقاً لويلسون- **Wilson 2002** - ، فإن إدارة المعرفة تستخدم كمترادف لإدارة المعلومات أو "إدارة ممارسات العمل" التي هي لأجل تحسين مشاركة المعرفة في المؤسسة<sup>6</sup>. كما عرفت إدارة المعرفة على أنها التركيب بين المعارف والخبرات في مراحل الإنتاج والتنظيم من أجل بناء القيمة<sup>7</sup>.

و عليه فإن إدارة المعرفة هي العمل الذي تؤديه المنظمة من أجل تعظيم كفاءة استخدام رأس المال الفكري في نشاط الأعمال، وهي تتمثل في المشاركة المنظمة في المعلومات لتحقيق أهداف عديدة كالإبداع، وعدم ازدواجية الجهود، وتحقيق الميزة التنافسية.

**1-2-2. أبعاد إدارة المعرفة:** تركز إدارة المعرفة على أبعاد مختلفة بحيث تعبر هذه الأبعاد عن طبيعة و كيفية و مسار عمل إدارة المعرفة لذا فإن كثير من الباحثين اهتموا بدراسة أبعاد إدارة المعرفة و عملوا على تحديد هذه الأبعاد و وصفها، و عموماً هناك ثلاثة أبعاد أساسية للمعرفة و هي<sup>8</sup> :

- **البعد التكنولوجي:** و من أمثلة هذا البعد محركات البحث و منتجات الكيان الجماعي البرمجي و قواعد بيانات إدارة رأس المال الفكري و لذلك فإن المؤسسة تسعى إلى التميز من خلال امتلاك البعد التكنولوجي للمعرفة و من هنا لا يمكن تصور أن مؤسسة تعمل في عصر التكنولوجيا المتقدمة و التطور السريع في الحصول على المعلومات و تخزينها و إعادة استعمالها و تحديثها و تطويرها دون أن تلجأ هذه المؤسسة إلى الحصول على أحدث وسائل التكنولوجيا و التعامل معها تعاملًا سليماً قائماً على العلم و المنطق، و بالتالي لا يمكن أن تعمل إدارة المعرفة بدون البعد التكنولوجي وهناك وجهة نظر واسعة لإدارة المعرفة على أن التكنولوجيا هي جزء أو شرط مبدئي لإدارة المعرفة ، فإدارة الكيان المادي، والبرمجيات، والعاملين في تكنولوجيا المعلومات يجب أن تكون ضمن إدارة المعرفة و التركيز هنا يكون على الأوجه التكنولوجية لمعالجة البيانات الالكترونية. وأحد الأمثلة الجيدة لهذه المدخل اقترحه فولنك (1998) - **Wollnik** - و هذا النموذج يميز بين ثلاث مستويات: إدارة استخدام المعرفة و المعلومات (المستوى الأعلى)، إدارة نظم المعلومات (المستوى المتوسط)، وإدارة البنيات الأساسية للمعلومات و المعرفة (المستوى الأدنى)<sup>9</sup>.

- **البعد التنظيمي والوجيستي للمعرفة:** هذا البعد يعبر عن كيفية الحصول على المعرفة و التحكم بها و إدارتها و نشرها و تعزيزها و مضاعفتها و إعادة استخدامها، و يتعلق هذا البعد بتحديد الطرائق و الإجراءات و التسهيلات و الوسائل المساعدة و العمليات اللازمة بإدارة المعرفة بصورة فاعلة من أجل كسب قيمة اقتصادية فلا بد من العمل باستمرار على تجديد طرق الحصول على المعرفة من مصادره و بطريقة ملائمة و تعزيز هذه المعلومات بما يتلائم مع حاجة المؤسسة و من ثم تخزين هذه المعلومات و إعادة استخدامها و تعميمها على الموظفين كلما لزم الأمر<sup>10</sup>.

- **البعد الاجتماعي:** يركز هذا البعد على تقاسم المعرفة بين الأفراد، و المعرفة هنا تشمل كل المعلومات و البيانات التي يتم الحصول عليها من خلال مصادر موثقة و محدثة و من ثم بناء جماعات عمل من صناع المعرفة على أساس الابتكارات و تقاسم و المشاركة في الخبرات الشخصية و بناء شبكات فعالة من العلاقات بين الأفراد عن طريق إقامة علاقات وثيقة بينهم و دعم روح الفريق في العمل و كذلك عن طريق تأسيس ثقافة تنظيمية داعمة فهذا البعد يقوم على التشارك في الحصول على المعلومات و التشارك في استخدامها بطريقة تعاونية، كما يلعب البعد الاجتماعي بين الأفراد دورا أكثر أهمية في مداخل الإدارة بالمعرفة موجهة المحتوى، و على سبيل المثال، فإن مدخل **فيرسغ - Wersig** - لإدارة المعلومات لا يركز على تكنولوجيا المعلومات أو على النظريات الرسمية، ولكن يركز عن كيف يتعامل الأفراد فيما بينهم في مجال المعلومات في الواقع وهذا يمكن أن يكون له علاقة بحقيقة أن مصطلح نظام المعلومات له معنى واسع ، وليس مقصورا فقط على الحواسيب، ولهذا السبب فإنه ليس الهدف الأتمتة بشكل شامل وجعل معالجة المعلومات بشكل رسمي كاملا، ووفقا ل**فيرسغ** فإن النظام يجب أن يؤسس للظروف عندما تكون ضرورية، و تسمح بالحلول الإبداعية مع تلازم النوعية للكشف عن المعلومات الضمنية<sup>11</sup>.

## 2- ماهية المؤسسات الصناعية

إن الصناعة مصطلح يكاد يرادف القطاع الاقتصادي في الاصطلاح الحديث و هو يشير أصلا إلى الصناعات الاستخراجية والصناعات التحويلية، ولكنه اليوم يشمل أيضا تقديم أي خدمة أو منتج مقابل ربح، مثلا الصناعة المصرفية.

**2-1. تعريف المؤسسات الصناعية:** المؤسسة هي مفهوم ذو طبيعة جد معقدة، تتميز بالشمولية ويمكن النظر إليها من زوايا متعددة، حيث تعبر المؤسسة عن واقع اقتصادي وبشري واجتماعي،

كونها تعمل في بيئة مجتمعية محددة<sup>12</sup>، أي أن المؤسسات الصناعية هي المؤسسات المتخصصة في إنتاج المنتجات الصناعية ووسائل الإنتاج و تتميز بالضخامة و التفرع و تحتاج إلى أموال كبيرة و توفير مهارات و كفاءات عالية.

تسعى المؤسسة الصناعية إلى النجاح في نشاطها لبناء مركز استراتيجي و تنافسي متميز يضمن لها البقاء، كما تسعى لتحسين أدائها وفق المحيط الذي تنشط فيه من خلال تأقلمها مع المتغيرات التكنولوجية و المعرفية و يتأتى ذلك بالمشاركة بين جميع الأفراد و تبادل و نشر المعرفة.

**2-2. تصنيف المؤسسات الصناعية:** يمكن تصنيف المؤسسات الصناعية على أنها مختلف المؤسسات التي تعمل على تحويل المواد الطبيعية أساسا إلى منتجات قابلة للاستعمال أو الاستهلاك النهائي أو الوسيط و تشمل بعض الصناعات المرتبطة بتحويل المواد الزراعية إلى منتجات غذائية و صناعية مختلفة ( صناعات تحويلية)، بالإضافة إلى صناعات تحويل و تكرير المواد الطبيعية من معادن و طاقة وغيرها(الصناعات الاستخراجية)<sup>13</sup>.

### 3- تنمية المهارات المعرفية لمندوبي المبيعات في المؤسسات الصناعية.

تعتمد المؤسسات الصناعية بصفة كبيرة على مهارات مندوبيها خاصة في مجال الاتصال و التفاوض مع الزبائن و المؤسسات الوسيطة بهدف إقناعهم و تنمية العلاقة معهم لذا تصبح من الضروري عليها ضرورة تنمية مهارات مندوبيها.

**3-1. ماهية قوى البيع:** لقد اختلفت المفاهيم حول معنى القوى البيعية وهذا راجع لموقعها الاستراتيجي في المؤسسة و حتى نوضح هذا الإلهام سوف نتطرق لبعض التعريفات، حيث تعرف على أنها<sup>14</sup>:

- جميع الموظفين داخل و خارج المؤسسة المسؤولين عن وظيفة المبيعات.  
- هي مجموعة من الأشخاص، يشتركون بمهمة أساسية تعد القاسم المشترك بينهم، وهي بيع أو السعي إلى بيع منتجات المؤسسة بفضّل الاتصال المباشر مع العملاء المحتملين، الموزعين، و مؤثري الشراء<sup>15</sup>.

وعليه فإن القوى البيعية تتمثل في تنظيم محكم يتكون من مجموعة من الأشخاص الذين أسندت لهم مهمة تقريب المنتج من المستهلك من جهة و من جهة أخرى البحث عن رغبات و احتياجات الزبائن.

**3-2. مفهوم البيع الشخصي:** لقد تعددت التعاريف المتعلقة بالبيع الشخصي و يمكن إيجاز البعض منها فيما يلي<sup>16</sup>:

- يعرف البيع الشخصي على أنه التقديم الشخصي و الشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون نحو شرائها أو الاقتناع بها.
- كما يعرف بأنه العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات و إغرائه أو إقناعه بشراء السلع و الخدمات من خلال الاتصال الشخصي في موقف تبادلي.

**3-3. تنمية المهارات الاتصالية لمندوبي مبيعات المؤسسة الصناعية:** و يتم ذلك من خلال ما يلي<sup>17</sup>:

- محاولة بناء بيئة مشجعة للاتصال و ذلك من خلال الثقة المتبادلة بين المدير و أعضاء الفريق و الحد من حواجز السلطة الرسمية.
- التخطيط للاتصالات مع الآخرين من خلال توقع المواقف الاتصالية و محاولة معرفة ردود الأفعال المتوقعة للآخرين.
- تكرير عملية الاتصال عند الضرورة و ذلك في الحالات غير الروتينية و المهام الجديدة.
- تشجيع المعلومات المرتدة من خلال الاجتماعات و تبادل وجهات النظر، و كذا تشجيع الاستفسارات و الأسئلة و الأخذ بالمبادرة في السؤال.
- تعلم مهارات الإصغاء من خلال التركيز و الاهتمام، و التجاوب و التشجيع، عدم إطلاق أحكام مبدئية و عدم المقاطعة.

**3-4. طرق تنمية المهارات التفاوضية لرجل البيع:** يتم تنمية المهارات التفاوضية لقوى البيع من خلال مجموعة من الأساليب و منها<sup>18</sup>:

- تنمية مهارات الاستماع و الإنصات، تنمية مهارات التحدث، تنمية مهارات التأثير و الإقناع.
- تنمية مهارات تحديد البدائل، تنمية مهارات تحديد القوة و النفوذ النسبي حيث من المهم أن يتعرف المفاوض على نقاط القوة و نقاط الضعف لديه و كذلك الحال بالنسبة للطرف الآخر.
- تنمية مهارات التوظيف الجيد للمعلومات، تنمية مهارات إنشاء العلاقات و كسب التعاون.

**3-4. التأهيل المعرفي لرجل البيع:** نظرا لأهمية و ضرورة كل من التدريب و تقييم الأداء في التأهيل المعرفي لرجل البيع في المؤسسات الصناعية فإنه من الضروري تطبيق مبادئ إدارة المعرفة على هذه العناصر، إذ تعتمد فاعلية التدريب و تقييم الأداء على عناصر أساسية و هي<sup>19</sup>:

– **التطبيق العلمي و المعرفي:** لا بد من ضرورة توافر الفرص للمشاركين في البرنامج التدريبي لتطبيق ما يتعلمونه في المناخ المشابه للمناخ الوظيفي حتى يمكن تعديل الانحرافات و توجيه المسار التطبيقي ليتناسب مع الهدف من العملية التدريبية.

– **التركيز و الانتباه:** و هو استخدام أكبر قدر ممكن من الحواس لاستقبال كل ما هو جديد من معارف و مهارات و خبرات و هذا يرتبط بقدرة القائمين على العملية التدريبية و مهاراتهم في توصيل المعارف و تعديل الاتجاهات بالأساليب و الطرق المناسبة.

– **الدقة في استقبال المعلومة:** إن الدقة في استقبال المهارات و المعارف المطلوب التدرّب عليها يساهم بشكل كبير في القدرة على استيعابها و العمل على تطبيقها بما يساهم في تنسيق الأداء.

**4- اثر تطبيق أبعاد إدارة المعرفة على تحسين الإبداع لدى مندوبي المبيعات في المؤسسات الصناعية**

سوف نستعرض في هذا المحور أهم المفاهيم المرتبطة بالإبداع و اثر تنمية رأس المال الفكري لمندوبي البيع على تنشيط مهارات الإبداع في المؤسسة وذلك كما يلي<sup>20</sup>:

**4-1. مفهوم الإبداع:** لقد تعددت و اختلفت التعاريف المتعلقة بالإبداع و هذا نظرا لان كل تعريف يركز على جانب مختلف من جوانب الإبداع و سوف نحاول فيما يلي عرض أهم هذه التعريفات:

– الإبداع هو الخروج عن التفكير و المعرفة التقليدية مما قد ينتج عنه اكتشاف أفكار أو نظريات أو اختراعات أو أساليب عمل جديدة و متطورة و مقبولة و مناسبة لظروف و إمكانات المنظمة و بما يساعدها على التكيف و التفاعل مع كافة المتغيرات و تحسين إنتاجيتها و تطوير مستوى أدائها و أداء العاملين بها، إن هذا التعريف يركز على الجانب الإداري من الإبداع.

– الإبداع هو التعبير عن الابتكار و التجديد و الذي يقف على العكس من الإلتباع و التقليد فهو نتاج العقل البشري، إن هذا التعريف يركز على الجانب العقلي البشري للإبداع .



من خلال ما سبق يمكن القول أن الإبداع المعرفي يختص به المورد البشري حيث يقوم بتوليد أفكار جديدة و تحويلها إلى ابتكار و مع استخدام الوسيلة سوف تتحول الى إبداع.

**4-2. تنمية الصفات الإبداعية لدى مندوبي المبيعات:** وتضم الصفات و الخصائص النفسية المتمثلة في المخاطرة، و المرونة، و المثابرة، و الانفتاح على الخبرة الداخلية و الخارجية، و قوة الاتصال و بشكل أكثر تحديدا تنمية الصفات الإبداعية يمكن مندوبي المبيعات في المؤسسات الصناعية من المساهمة في عنصرين أساسيين هما:

- **التفكير الإستراتيجي:** و هو يرتبط أساسا بقدرة المنظمة على وضع الخطط المستقبلية للتطوير و التغيير و التأقلم، حيث أن التفكير الإستراتيجي ينبع من الرؤية الواضحة و المشتركة، و كذا و عي الأفراد برسالة المنظمة و دورها و أهدافها الرئيسية، بالإضافة إلى ذلك فهو يهتم بإيجاد قيم و أهداف مشتركة بين العاملين، و هو أمر ليس بالسهل، و قليلا ما يوجد مثله في الدول النامية و منظمتها، حيث يلاحظ أن جهود العاملين مبعثرة نتيجة لانعدام المناخ التنظيمي، و عليه فان أبعاد إدارة المعرفة التكنولوجية و التنظيمية و الاجتماعية التي تعتمد عليها المؤسسة تساهم في بناء منظمة متعلمة قادرة على توزيع و اكتشاف معارفها و الاستفادة منها كميزة تنافسية مستدامة<sup>21</sup>.

- **المساهمة في بناء ثقافة المنظمة:** و تهتم أساسا بإيجاد قيم مشتركة بين العاملين من خلال التركيز على احتياجاتهم، و اعتبارهم شركاء حقيقيين يجب الاهتمام بهم و احترامهم و تدريبهم و إتاحة المجال لهم لصناعة مستقبل المنظمة، و العمل على ترسيخ معايير أداء متميزة، و يمكن لأبعاد إدارة المعرفة أن تمكن مندوبي المبيعات من ترسيخ ثقافة المنظمة المتعلمة لتحسين التوجه الإبداعي.

**4-3. اثر نظم المعلومات على الإبداع المعرفي لمندوبي المبيعات:** يمكن أن نلخص هذا الأثر فيما يلي<sup>22</sup>:

- تزيد نظم معلومات الموارد البشرية من فرص الإبداع مع ضبط تكاليف الموارد البشرية .
- يساهم في توزيع الخبرات داخل المؤسسة .
- يساهم في تحديد وسائل جذب القدرات البناءة إلى المؤسسة .
- يزيد من سرعة الابتكار و الإبداع من خلال توفير ما يحتاجونه من معلومات بالوقت و الكم المطلوب مقابل معرفة المسؤولين عن حاجات و رغبات هؤلاء المندوبين .

**4-4.4. تنمية العلاقة مع الزبون من خلال إبداع مندوبي المبيعات:** إن تنمية و زيادة تفعيل التوجه بالزبون تستلزم بناء نظام معلومات الزبون يعمل على سد الفجوة بين المؤسسة و الزبون و يتم ذلك من خلال نظام معرفة مندوبي البيع .

**4-4.1. نظام معلومات الزبون:** إن نظام معلومات الزبون هو عملية مستمرة و منظمة تتم من خلال جهاز يعمل على جمع و تبويب و حفظ البيانات الماضية و الحالية و المستقبلية المتعلقة بزبائن المؤسسة و العناصر المؤثرة في هذه البيانات و العمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات المتعلقة بالزبون في الوقت المناسب بما يحقق أهداف المؤسسة و يمكن أن يحقق نظام معلومات الزبون عدة أهداف أهمها<sup>23</sup>:

- توليد التقارير و الدراسات حول كافة الجوانب و الأنشطة التسويقية المتعلقة بالزبون .
- إيجاد منظومة من البيانات بما يضمن الربط المباشر بين القديم و الحديث و استخلاص الاتجاهات و الدلالات اللازمة لصنع القرارات التسويقية الخاصة بالزبون.
- اطلاع المؤسسة على كافة المستجدات المتعلقة بالزبون .
- يمكن من استخراج مجموعة ضخمة من المعلومات بشكل تلقائي يساعد على حساب جدوى كل الأنشطة و السياسات التسويقية الموجهة بالزبون.

**4-4.2. المزايا المحققة للمؤسسة الصناعية بالاعتماد على إبداع مندوبي المبيعات:** يمكن تلخيص المزايا التي يمكن للمؤسسة أن تحققها من خلال تطبيقها لمعارف قوى البيع في تحقيق إدارة العلاقة مع الزبون فيملي يلي فيما يلي<sup>24</sup> :

- زيادة ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى زيادة احتمال قيام الزبون بالشراء من نفس المؤسسة، و من نفس مندوب البيع مرات متكررة، بالإضافة إلى زيادة استخدام نفس المنتج، و ذلك عن طريق إنشاء استخدام جديد له.

- بناء قاعدة بيانات للزبائن تيسر للمؤسسة القيام بمبادرات تسويقية تتضمن تنمية منتج جديد أو بداية جديدة لزيادة رضا الزبائن.

- زيادة فرص البيع لمجموعة منتجات أخرى للزبائن المؤسسة، زيادة إلى تخفيض تكاليف الاتصالات التسويقية نتيجة للاتصال المستمر بالزبائن الرئيسيين للمؤسسة، و الحصول على زبائن جدد من خلال التوصيات التي يقدمها لهم الزبائن المواليين.

- يساعد على تحقيق أرباح و عوائد مستقرة و مستمرة، بالإضافة إلى انه يحقق موقع في ذهن الزبون بأن المؤسسة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها.
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج و التعريف بالمؤسسة، و كذا جهود استقطاب الزبائن الجدد.
- تحقيق الكلمة المنطوقة التي تجعل من الزبون أحد شبكات التسويق للمؤسسة، و نوع من الدعاية المجانية للمؤسسة و منتجاتها.

**4-3-4. مستويات الإبداع لدى مندوبي المبيعات و حل المشكلات:** يمكن توضيح ذلك كما يلي<sup>25</sup>:

- **الإبداع على المستوى الفردي:** بحيث يكون لدى مندوبي المبيعات إبداعية خلاقة لتطوير العمل وذلك من خلال خصائص فطرية يتمتعون بها كالذكاء و المهبة أو من خلال خصائص مكتسبة كحل المشاكل مثلا، وهذه الخصائص يمكن التدرّب عليها و تنميتها و يساعد في ذلك ذكاء الفرد و موهبته .

- **الإبداع على مستوى الجماعات:** بحيث تكون هناك جماعات محددة في العمل تتعاون فيما بينها لتطبيق الأفكار التي يحملونها و تغيير الشيء نحو الأفضل.

كما تساهم أبعاد المعرفة بالنسبة للإبداع في مستوياته لدى مندوبي المبيعات في:

- تفاعل كل من عنصر الخبرة المعرفية و الفكرية و الفنية و المهارات في حل المشكلات البيعية.
- استشارت التفكير الإبداعي لدى مندوبي المبيعات لتحسين الأداء في مجال التفاوض و الاتصال.
- تحسين العلاقة مع العملاء من خلال المساهمة في تفعيل إدارة العلاقة مع الزبون.

#### الخلاصة

من خلال ما استوفاه البحث من عناصر يمكن أن نخلص إلى ما يلي:

- أن إدارة المعرفة هي المصدر والمعين الدائم الذي يعمل على تعزيز الإبداع، و بناء مؤسسات صناعية مبنية على المعرفة.
- تعتبر قاعدة المعلومات المتعلقة بإدارة علاقات الزبائن مصدر مهم جدا للمعلومات و تنمية الإبداع في المؤسسات الصناعية.

- إن اعتماد الإدارة الفاعلة للمعرفة من قبل القيادات الجماعية تضيف قيمة حقيقية لسمة المؤسسة العلمية ومكانتها، وذلك من خلال إدارة وتفعيل القاعدة الفكرية لمؤسستهم، كما أن توليد المعرفة وإيجادها واستقطابها وتشجيعها وتبادلها تسمح بتهيئة المناخ المناسب للإبداع.
- إن إيجاد علاقات تبادلية و تكاملية بين المندوبين كأفراد و كجماعات، و تشجيع رُوح المنافسة ضمن روح الفريق يزيد من فاعلية الجماعات في تحقيق الإبداع الفكري لدى مندوبي المبيعات.
- تهدف أبعاد إدارة المعرفة إلى نشر التكنولوجيا و المعرفة بين مندوبي المبيعات و هذا من أجل تحقيق الظروف الملائمة التي تسمح للأفكار والأنماط الجديدة بالتحول إلى مزايا اقتصادية واجتماعية، بالإضافة إلى ذلك و من أجل بلوغ هذا الهدف، يتعين توفير قاعدة صلبة من المعارف وطاقات إبتكارية تعمل على تدريب و تكوين مندوبي المبيعات في المؤسسات الصناعية مع وضع الظروف المناسبة لنشر المعرفة و ذلك حتى تستطيع المؤسسات الصناعية الاندماج في الاقتصاد المعرفي، و تطوير الأبحاث و تحفيز الإبداعات والابتكارات.
- يجب التأكيد على أهمية المعرفة في تحسين وتطوير الإبداع كما يجب على المؤسسة الصناعية الجزائرية أن تعزز سياسات الابتكار عن طريق إدخال آليات جديدة لدعم ونشر المعرفة.
- يجب منح مندوبي مبيعات المؤسسات الصناعية مزيدا من الاستقلالية والمرونة لاستخدام ما لديهم من معرفة وإمكانات إبداعية في حل المشكلات التي تواجههم في العمل، وتأمين مساحة كافية لهم من الحرية لتقديم الاقتراحات والحلول الإبداعية بعيدا على الإجراءات الروتينية المعقدة.
- ضرورة المشاركة الفاعلة في المعرفة من خلال العمل على رفع كفاءة مندوبي مبيعات المؤسسات الصناعية وجميع العاملين فيها وتأهيلهم إدارياً عن طريق إلحاقهم بالمزيد من الدورات التدريبية والبرامج التعليمية التي تنمي مهارات التفكير الإبداعي.

## الهوامش و الإحالات

1. عبد الستار العلي، مدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص: 26.
2. احمد الخطيب، خالد زيفان، إدارة المعرفة و نظم المعلومات، جدارا للكتاب العالمي للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 06.
3. Gilles balmiss., gestion des connaissances, collection entreprendre informatique , Paris, 2002, P :13.

4. نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، دار الكتاب الحديث للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص: 75.
5. سعد غالب التكريتي، نظم مساندة القرارات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 87.
6. Wilson T, Information management, International encyclopedia of information and library science, London, 2002, p: 269.
7. Jean yves prax , le manuel du knowledge management, édition polia dunod, Paris, 2007, P: 23.
8. عصام نور الدين، إدارة المعرفة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2001، ص: 79.
9. Nonaka, I. & Takeuchi, H, The knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation Oxford University Press, New York, 1995.
10. Sutherland E , Methodologies and models for information management. Aslib Proceedings, New York, 1991, p: 107.
11. King, William R, Playing An Integral Rol in Knowledge Management, Information System Management Vol 17,2000, pp:59-61.
12. Jean longatte, jacques Muller, économie d'entreprise, Dunod, Paris 2004, P:11.
13. IBID, P:14.
14. عادل حرحوش المفرجي، رأس المال الفكري طرق قياسه و أساليب المحافظة عليه، المؤسسة العربية للتنمية الإدارية للنشر و التوزيع، بغداد، 2008، ص: 14.
15. J P Bertrand, techniques commerciales& marketing, Berti édition, paris,1994, p : 175.
16. Lendervie J, Lindon, D, Mercator (théorie et pratique du marketing), Edition Dalloz, 5éme édition, Paris, 1999, P : 390.
17. بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات)، دار اليازوري الأردن، 2002، ص: 5.
18. باتر سون، جيمس ج، كيف تصبح مفاوضا ناجحا، مكتبة جرير، الرياض، 1999، ص: 24.
19. جمال الدين مرسي، إدارة فرق البيع، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2006، ص: 101.
20. Jean-Pierre citeau, Gestion des ressources humaines, principes généraux et cats pratiques, édition Masson, paris, 1994, p :11.
21. دنيا مهدي الاعظمي، اثر مستوى تطبيقات نظم معلومات الموارد البشرية و رأس المال الفكري في تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص: 58.
22. عبد الحفيظي محمد الامين، دور التسويق في كسب الزبون ، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة الجزائر، الجزائر، 2009/2008، ص: 37.
23. Jean Briman, Les Meilleurs Pratiques de Management au Cœur de la Performance, édition d'organisation, Paris, 2001, P : 33
24. رعد الصرف ، إدارة الإبداع والابتكار، الطبعة الأولى، دار الرضا، دمشق، 2001 ص: 28.
25. نفس المرجع السابق: ص: 32.