مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور المعرفة التسويقية في التوجه نحو الابداع دراسة ميدانية في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/
اسم الكاتب: د. ريزان نصور
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5311
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 02:43 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Marketing knowledge role in creative orientation Field study in the General Company for Bottling Water (Boukein)

Dr. Rizane Nassour *

(Received 29 / 7 / 2019. Accepted 21 / 10 / 2019)

□ ABSTRACT □

The objective of this study is to determine the role of marketing knowledge in achieving creativity direction at the General Company for Bottling Water (Boukein). This was done by using the descriptive statistical method. A questionnaire was designed with a set of questions related to the studied research variables that were directed to a sample of employees in the studied company. Then, the data was analyzed using the SPSS program. Finally, the study concluded a set of important results, including:

- There is a statistically significant effect of the marketing information system on the creative approach at General Company for Bottling Water (Boukein).
- There is a significant impact of the management of marketing knowledge on the creative approach at the General Company for Bottling Water (Boukein).
- There is a statistically significant impact of customer involvement to create knowledge on the creative approach at the General Company for Bottling Water (Boukein).

The researcher also presented a set of suggestions and recommendations that are expected to help the company's employees develop the ways of working at the company. So, the company can have a leading creative center by establishing its marketing efficiency in the Syrian market.

Key words: Marketing knowledge, creative orientation, marketing information **sys**tem

* **Associate Professor- Department of Business Administration- Faculty of Economics- Tishreen University- Lattakia- Syria.**

دور المعرفة التسويقية في التوجّه نحو الابداع
دراسة ميدانية في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/

الدكتورة ريزان نصّور*

(تاريخ الإيداع 29 / 7 / 2019. قُبِل للنشر في 21 / 10 / 2019)

□ ملخّص □

تمثل الهدف من هذه الدراسة إلى تحديد دور المعرفة التسويقية في تحقيق التوجه نحو الابداع في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/ وتم ذلك باستخدام المنهج الوصفي الإحصائي حيث تم تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات البحث المدروسة، والتي تم توجيهها لعينة من العاملين في الشركة المدروسة، ومن ثم تم تحليل البيانات باستخدام برنامج حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة للعلوم الاجتماعية SPSS اصدار 2000، ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها:

1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإشراك الزبون في خلق المعرفة على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

كما قدّمت الباحثة من خلال هذه الدراسة مجموعة من المقترحات والتوصيات التي من المتوقع أن تساعد القائمين على الشركة في تطوير سبل العمل ضمن الشركة للوصول بها إلى مركز ابداعي عال وبالتالي تنافسية شديدة من خلال تثبيت كفاءتها التسويقية في السوق السورية.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، التوجه نحو الابداع، نظم المعلومات التسويقية.

* **أستاذ مساعد- قسم إدارة الأعمال- كليّة الاقتصاد- جامعة تشرين- اللاذقيّة- سورية.**

مقدمة:

في عالم سريع التغيرات تحولت سمات الشركة المعاصرة الناجحة ، من الشركة المعتمدة على الأسلوب التقليدي في إنجاز أعمالها، إلى الشركة المعتمدة على خلق المعرفة ، لذا فقد احتلت المعرفة مكانة أساسية في المجال الاقتصادي للمرحلة الراهنة، فأصبحت المعرفة التسويقية اليوم أحد أهم مرتكزات نجاح وتميز الشركات في عالم الأعمال، وذلك بسبب ما تواجهه من تحديات متنوعة تشكل عقبة في نموها وتطورها ، الأمر الذي يفرض عليها معرفة حجم هذه التحديات ونوعها ومدى تأثيرها على مسيرة عملها، حيث أصبحت الشركة اليوم تشارك العميل معها في خلق المعرفة التسويقية ، من خلال تحليل خبرته الاستهلاكية وتحسين علاقتها معه وتفسير سلوكه الشرائي.

كلّ ما سبق يقود إلى ضرورة اهتمام الشركات بالتوجّه الإبداعي من خلال تكريس استخدام المعرفة التسويقية وتوطينها والاعتماد عليها في رسم ملامح ذلك التوجه بما ينسجم مع كل المتغيرات العالمية الحديثة.

مشكلة البحث:

إن الهدف الرئيسي للمنظمة في بيئة الأعمال هو التفوق التنافسي للبقاء في السوق وتحقيق الربح، وللوصول إلى هذا الهدف يجب عليها ممارسة نمط إداري حديث يقوم على توفير المعرفة في المكان والوقت المناسبين، ويكون هذا بالسعي وراء توفير المعرفة التسويقية الحديثة.

أشارت العديد من نتائج الدّراسات الأدبيّة السّابقة إلى الأهميّة الكبيرة التّي تتمتّع بها المعرفة التسويقية في عمليّات الابداع والتطوير على منتجات الشركات، والتّخطيط التّكتيكي والاستراتيجي، بالإضافة إلى دورها في تحسين أداء المنظّمات، وتحقيق مزايا تنافسيّة. وبعد الدّراسة الاستطلاعيّة الّتي قامت بها الباحثة، والمقابلات الّتي أجرتها مع مجموعة من الموظّفين في الشركة المبحوثة، تبيّن للباحثة عدم إدراك الموظّفين لأهمية المعلومات التسويقية ودورها في خلق المعرفة القادرة على طرح أفكار الابداع والابتكار في المزيج التسويقي، كما تفاوتت إجاباتهم حول أهم المصادر التّي يستخدمونها للحصول على معلوماتهم.

وهذا ينعكس سلباً على قدرات الشركة التنافسية سواء للمنتج المحلي المنافس أو المنتجات المستوردة، ومنه يمكن صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الآتي:

ما هو دور المعرفة التسويقية في تحقيق التوجه الابداعي للشركة العامة للمياه المعدنية /بقين/؟

يتفرع ومنه عدة تساؤلات:

- ما هو دور وجود نظام للمعلومات في تحقيق التوجه الابداعي للشركة العامة للمياه المعدنية /بقين/؟
- ما هو دور ادارة المعرفة في تحقيق التوجه الابداعي للشركة العامة للمياه المعدنية /بقين/؟
- ما هو دور إشراك الزبون في خلق المعرفة في تحقيق التوجه الابداعي للشركة العامة للمياه المعدنية /بقين/؟

أهمية البحث و أهدافه:

1- الاهمية العلمية:

تظهر الأهمية العلمية للبحث من خلال أهمية ربط متغيرين اثنين يعدّان من أهم المتغيرات التي تحتاجها المنظمات في العصر الحالي، وباعتبار المعرفة التسويقية أحد أهم الأعمدة الأساسية للتوجه الإبداعي في المنظمة، وبالتالي هناك حاجة ماسّة لإغناء الموضوع بحثيا بما ينعكس على الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

2- الاهمية العملية:

أما الأهمية العملية فتتبع من تعزيز الاهتمام بتوليد المعرفة التسويقية كإحدى النظم الاساسية في توليد وتوجيه الابداع في المنظمات السورية.

كما يمكن أن تسهم نتائج البحث وتوصياته في توجيه الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/ لخلق وتفعيل المعرفة التسويقية للوصول إلى تحقيق التوجّه الإبداعي لديها.

أهداف البحث:

1. تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية (وجود نظام للمعلومات) والتوجه الابداعي في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.
2. تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية (إدارة المعرفة) والتوجه الابداعي في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.
3. تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية (إشراك الزبون في خلق المعرفة) والتوجه الابداعي في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة:

توجد علاقة ذات دلالة بين المعرفة التسويقية وتحقيق التوجه الابداعي في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

وتتفرع عن هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية:

1. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟
2. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟
3. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإشراك الزبون في خلق المعرفة على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟

منهجية البحث:

اعتمدت الباحثة على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث، واستخدم البحث الميداني كطريقة للبحث من خلال توزيع استبانة تتضمن مجموعة من العبارات التي تقيس متغيرات البحث، واستخدام أساليب التحليل المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS اصدار 2000 كاختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل التباين ودراسة الانحدار.

حدود البحث:

1- **حدود زمانية:** اقتصرت هذه الدراسة على الفترة المتمثلة في العام 2019.

2- **حدود مكانية:** اقتصرت هذه الدراسة على الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/ (المعمل الرئيسي)

مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث:

مجموع العاملين في الشركة العامة لتعبئة المياه

يتكوّن مجتمع البحث من جميع العاملين في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/،

عينة البحث:

بينما تُشكّل عيّنة البحث عيّنة مقصودة حيث تم توزيع 26 استبانة على العاملين في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/ والذين يحملون مسمى وظيفي (مدير/ مساعد مدير) وبعض المختصين في مجال التسويق وتم استخدام العينة

القصدية كون مفردة المعاينة التي تم التوجه اليها بأسئلة الاستبيان هم الأشخاص الذين تتوفر لديهم البيانات الأولية المطلوبة للبحث، وتم استرجاع 23 استبانة صالحة.

المراجعة الأدبيّة للدّراسات السّابقة:

1. **دراسة (رمضان، 2014)** المعرفة التسويقية وأثرها في اداء الشركات العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لآراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية –هيئة توزيع بغداد.

هدفت هذه الدراسة إلى تناول المعرفة التسويقية بأبعادها (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) على الأداء المنظمي على عدد من المتغيرات المتمثلة (الكفاءة، الفاعلية، الحصة السوقية، رضا الزبون)، والتي تسعى الى الكشف عن الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية في مستوى الأداء المنظمي. وبهدف تحقيق هذه الدراسة فقد تبنت الدراسة مخططاً فرضياً يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقات، فقد تم طرح فرضيات عدة بوصفها إجابات أولية تسعى هذه الدراسة الى التحقق من مدى صحتها. ولغرض تطبيق هذه الدراسة ميدانياً فقد تم استخدام استمارة الاستبانة أداة رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني، وقد بلغ حجم العينة التي شملتها هذه الدراسة (53) فرداً من الادارات العليا للشركة وتوصلت هذه الدراسة إلى استنتاجات عديدة أهمها:

– انتهاج المنظمة المبحوثة للمعرفة التسويقية يسهم في تعزيز فاعلية قراراتها الاستراتيجية

– سعي المنظمة عينة الدراسة الى تحقيق التميز في الاداء بما تمتلكه من ملاك تقني وتسويقي قادر على تحقيق المستوى المرغوب في الاداء

2. **دراسة (المطيري،2012)** أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية –دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية.

كان من أهداف ذلك البحث تحديد أثر التوجه الإبداعي للبنوك الكويتية على تحقيق الميزة التنافسية لتلك البنوك. وقد اتبع الباحث طريقة البحث الميداني في جمع بياناته الأوّلية من خلال تصميم استبانة شملت (30) فقرة في عينة الدراسة المكونة من (102) مفردة. وتركزت مشكلة بحثه في طرحه للتساؤل الآتي: إلى أي مدى يؤثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الكويتية؟ وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج منها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية (للنية بالإبداع وللبنية التحتية ولتأثير الإبداع وتنفيذه) على تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الكويتية.

3. **دراسة (Dobin ,2011)** العلاقة بين التوجه الابتكاري والأداء التنظيمي.

The relationship between innovation orientation and organizational performance

كان من أهداف ذلك البحث اختبار العلاقة بين التوجه الإبداعي والأداء التنظيمي وذلك من خلال بحث ميداني أجري على عدد من الشركات الكندية. وتركزت مشكلة بحثه في طرحه التساؤل الآتي: ما تأثير التوجّه الابتكاري في الأداء التنظيمي في عينة البحث؟، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: أن هناك علاقة ارتباط معنوية بين التوجه الإبداعي والأداء التنظيمي لهذه لشركات. وأن الشركات ذات التوجه الإبداعي العالي ترتبط بعلاقة معنوية مع النمو ورضا الزبائن، كما توصّلت الدراسة الى وجود علاقة بين العائد على الاستثمار والتوجه الإبداعي في شركات عينة البحث.

4. **دراسة (Curbatov & Gallicher, 2011)** تسويق المعرفة ثلاثية الأبعاد والإبداع المشترك في مجال الخدمات.

3D Knowledge Marketing and co-creation in the field of services

وتطرقت هذه الدراسة إلى المعرفة التسويقية ثلاثية الأبعاد والخلق المشترك للقيمة في ميدان الخدمات، حيث تم إظهار في هذه الدراسة التحليل المفاهيمي لكفاءات الزبون ومكانتها في عملية الخلق المشترك. وتضمن هذا التحليل انعكاس

المعرفة التسويقية المكتسبة من (الموارد المعرفية والكفاءات)على أمل الوصول إلى مقاربة ثقافية في المنظمة لنموذج فعال لكفاءات المستهلك يساعد أكثر في الفهم الجيد لمساهمة هذا المستهلك في عملية الخلق المشترك للقيمة مع المنظمة.

الاختلاف بين الدراسة الحاليّة والدّراسات السّابقة:

بعد الاطّلاع على الدّراسات السّابقة ذات الصّلة بمفهوم المعرفة التسويقية؛ تبيّن للباحثة قيام بعض الأدبيات بدراسة المعرفة التسويقية من ناحية تأثيرها على متغيّرات عدّة أهمها: الأداء التنظيمي، الميزة التنافسية ، في حين قامت أدبيات أخرى بدراسته من الناحية الوصفيّة من حيث مدى توافره وتطبيقه من قبل منظّمات مختلفة، وبذلك تقوم الدّراسة الحالية على دراسة المعرفة التسويقية من النّاحية الوصفية لمعرفة مدى توافره وتطبيقه من قبل الشركة محل الدّراسة في السوق السورية؛ وهي تختلف عن الدّراسات السّابقة في بيئة التّطبيق، كما أنّها تُعد من الدّراسات العربيّة القليلة الّتي تتناول دراسة دور المعرفة التسويقية في خلق الابداع والابتكار في المنظمات.

الإطار النظري للبحث:

أصبح عنصر المعرفة عنصراً مهماً في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة. ويرتبط مفهوم المعرفة بمفهومين سابقين له، هما البيانات والمعلومات، فالبيانات هي المادة الأولية التي تستخلص منها المعلومات وتقدم في شكل أرقام وحروف ورموز، بينما تأتي المعلومات كناتج عن معالجة البيانات تحليلاً أو تركيباً، وهنا إذن يمكن وصف المعرفة بأنها عملية تجميع للمعلومات ذات المعنى ووضعها في نص يسهل من الفهم والوصول إلى استنتاجات. (بوعشة، 2012).

كما شهدت الفترة الحالية اهتماما كبيرا من المنظمات العالمية الناجحة اهتماما كبيرا بتطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق، التي ترتكز أساسا على جعل أولى اهتمامات المنظمة هي إدراك وتلبية حاجات الزبون، فضلاً عن معرفة مختلف التهديدات التنافسية التي يمكن أن تواجهها، وتحقق المنظمة أهدافها إذا كانت تملك قاعدة معلومات وكم معرفي كافي حول بيئتها التسويقية، مع تفوقها في استخدام التكنولوجيا الحديثة وتبنيها لسياسة الابتكار والتجديد، والاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة وتتمكن المنظمة من تحقيق هذا بامتلاكها للمعرفة التسويقية المتراكمة لدى القائمين على ادارتها ومن نتائج البحوث التسويقية والمصادر التي ظهرت حديثا نتيجة تطور العلاقة بين المنظمة والزبون.

لاحظ عدد من الكتاب ان اهتمام ادارة المنظمة بمعرفة السوق الذي تعمل به تزداد كلما تقدمت المنظمة في السوق وذلك من خلال دورة حياة المنظمة في ذلك السوق (Finney , 2002,6)

اذ يميل المدراء في المراحل الاولى من دورة حياة المنظمة في السوق الى التركيز على التجديد والتطور التقني، وكلما تقدمت المنظمة في دورة حياتها ازداد اهتمام المدراء بجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالسوق لتدعيم معرفتهم به كوسيلة للمحافظة على موقعهم التنافسي.

ويجسد الباحثون ومنهم (Yaniya,et al , 2004 :6) (أبو غنيم،42،2007) أهمية المعرفة التسويقية بالآتي:

1- ان امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي الى زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات المناسبة.

2-تعد المعرفة التسويقية اساساً لامتلاك المنظمة الميزة التنافسية والمحافظة عليها، اذ أنها المصدر الوحيد المضمون لمميزة التنافسية.

3-ان المعرفة التسويقية هي مصدر مهم واساسي لتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة للمنظمة.

4- من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم والذي يؤدي بالنهاية إلى تحقيق أهداف المنظمة

مفهوم المعرفة التسويقية:

توفر المعرفة التسويقية المادة الأولية لأي قرار، حيث يكون مدير التسويق في حاجة مستمرة إلى المعلومات لاتخاذ قرارات، تحليل وحل مشاكل، واستغلال فرص متاحة. فلم تعد القرارات التسويقية تؤخذ إلا بعد توفير أدق المعلومات وأحدثها عن الأسواق والمستهلكين والمنافسين والسلع وغيرها، كما يتم تطبيق المفاهيم التسويقية الحديثة بتجسيدها عن طريق مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمة في عملها التسويقي، واتخاذ القرار للقيام بهذه الأفعال لا يكون إلا بعد جمع المعلومات اللازمة لذلك من خلال مختلف الدراسات والبحوث التسويقية الموجهة خصيصاً لهذا الغرض.(البكري و سليمان،2006) وتعددت التعاريف التي تناولت مفهوم المعرفة التسويقية فقد عرفها (Baker,2000,246)على أنها أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية. أما (**Etzel**,et al,2004,6) فقد عرفها بأنها: هي عبارة عن البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن السوق من قبل المنظمة وهذه المعرفة تكون فكرة عامة وخاصة للمنظمة عن السوق الذي تعمل فيه. وكذلك تطرق (Lorenzo & Baale,2005,2) للمعرفة التسويقية بأنها: المدى الذي يمكن قياسه بواسطة تقويم الوعي بالعوامل البيئية والسيطرة على هذه العوامل وتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة. كما أشار (Delbeare & Smith) ان المعرفة التسويقية تعد كأحد مصادر المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية ويوفر تطبيق المعرفة التركيز على استخدامات المنظمة باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة. **(شيخ وبوثمجة،2011،3)**

أبعاد المعرفة التسويقية:

يمكن حصر بعض مفاهيم خلق المعرفة حول الزبون في المنظمة في العلاقة الموجودة بين مفهوم المعلومات، مفهوم المعرفة ومفهوم كفاءة الزبون، وهذا ما يدعو للحديث عن أبعاد المعرفة التسويقية(Curbatov& Gallicher, 2011)

1- نظام المعلومات التسويقية:

تعمل نظم المعلومات التسويقية على توفير المعلومات الضرورية والأساسية لتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، كما يوفر نظام المعلومات التسويقية كل المعلومات الدقيقة والمناسبة لمديري التسويق في صورة نافعة، ويساهم في معالجة المعلومات المقدمة لهم مع متابعة تقييمها وتقديمها. وتحتاج المنظمة إلى المعلومات بصفة مستمرة ومنتظمة، فبسبب التغيرات البيئية السريعة يحتاج المديرون وبصورة ملحة إلى تحديث المعلومات التي يتحصلون عليها للوصول إلى قرارات تتصف بجودة عالية. (الظفيري،2012)

وقدم العديد من الكتاب الكثير من التعاريف لنظام المعلومات التسويقية، حيث هناك من يعرفه بأنه " ذلك النظام الذي يتكون من الأشخاص والأجهزة والإجراءات ويستخدم في جمع، تصنيف، تحليل وتوزيع معلومات محتاج إليها ودقيقة وفي الوقت المناسب لمتخذي القرار التسويقي (البستنجي، 2011). كما يعرف نظام المعلومات التسويقية بأنه " هيكل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المهمة لجمع وحفظ وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والتي يحتاجها مدير التسويق لاتخاذ القرارات التسويقية".(غالب، 1998) وعرفه كوتلر أيضا بأنه " نظام مستمر يضم الأفراد والمعدات والإجراءات لجمع البيانات وترتيبها وتحليلها وتقييمها، توزيعها في نفس الوقت لمتخذي القرار التسويقي" .(كوتلر و أرمسترونج، 2007)

2- إدارة المعرفة التسويقية:

يمكن التطرق الى مفهوم المعرفة التسويقية من خلال النظر في إدارة المعرفة بصفة عامة، خاصة أنه يوجد تداخل كبير بين المعرفة بصفة عامة والمعرفة التسويقية، حيث تمثل هذه الأخيرة ذلك الجزء المتعلق بالوظيفية التسويقية في المؤسسة. ويعبر مفهوم إدارة المعرفة التسويقية على مختلف العمليات، الأدوات والسلوكيات التي يشترك في صياغة أداءها مسؤولي التسويق في المنظمة، لاكتساب وخزن وتوزيع المعرفة وعكسها في عمليات الأعمال للوصول إلى أفضل التطبيقات بقصد المنافسة طويلة الأمد والتكيف معها(عبد الرزاق،2009).

ومن بين التعاريف الإستراتيجية التي قدمت لإدارة المعرفة هي " أنها تشير إلى الاستراتيجيات والتراكيب التي تعظم من الموارد الفكرية والمعلوماتية من خلال قيامها بعمليات شفافة وتكنولوجيا تتعلق بإيجاد وجمع ومشاركة واعادة تجميع واعادة استخدام المعرفة لهدف الحصول على قيمة جديدة، من خلال تحسين الكفاءة والفعالية الفردية والتعاون في عمل المعرفة لزيادة الابتكار واتخاذ القرار"(ابراهيم،2009) وهناك من يعرف إدارة المعرفة بأنها" عملية تنظيمية متكاملة من اجل توجيه نشاطات المنظمة للحصول على المعرفة وخزنها ومشاركتها وتطويرها واستخدامها، من قبل الأفراد والجماعات من اجل تحقيق أهداف المنظمة كما يعبر عنها بأنها الجهود المبذولة من المديرين لغرض تنظيم وبناء رأس مال المنظمة من الموارد والمعلوماتية أو ما يمكن تسميته رأس المال الفكري الذي تملكه المنظمة.(بوعشة ومنصور،2012)

عمليات إدارة المعرفة التسويقية:

تعددت المداخل التي درست عمليات إدارة المعرفة التسويقية ووفقاً لهذه المداخل تم تحديد ست عمليات لإدارة المعرفة وهي:

- **تشخيص المعرفة:**

يكمن الهدف من تشخيص المعرفة في المنظمة في اكتشاف معرفة المنظمة، تحديد الأشخاص الحاملين لها وتحديد مكان هذه المعرفة. فعملية التشخيص من أهم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال لأن النجاح في مشروع إدارة المعرفة يتوقف على دقة التشخيص.(الزطمة،2011)

- **تحديد أهداف المعرفة:**

بعد تشخيص المعرفة وتحديد من هم أصحابها في المنظمة يتوجب على المنظمة أن تحدد الأهداف المرجوة من هذه المعرفة.

- **توليد المعرفة:**

يعبر توليد المعرفة عن إبداع المعرفة(حسين،2007)، وهذا من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل في توليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وايجاد الحلول الجديدة لها بصورة ابتكارية مستمرة. وهذا ما يؤكد أن المعرفة والابتكار عملية مزدوجة ذات اتجاهين، فالمعرفة مصدر لابتكار والابتكار مصدر لمعرفة جديدة.(الزطمة،2011)

- **تخزين المعرفة:**

تشير عملية خزن المعرفة إلى أهمية الذاكرة التنظيمية، فالمنظمات تواجه خطراً كبيراً نتيجة فقدانها للكثير من المعرفة الضمنية التي يحملها الأفراد الذين يغادرونها. وتلعب التكنولوجيا المعلوماتية دوراً مهماً في توسيع هذه الذاكرة التنظيمية، فتقوم إدارة المخزون المعرفي بعملية الحصول والاحتفاظ والتوظيف للمعرفة بمساعدة التكنولوجيا الداعمة لذلك. (حسين،2007)

- **نشر المعرفة وتوزيعها:**

وتعني عملية نشر المعرفة القيام بتوزيعها وتوصيلها إلى جميع الأطراف داخل المنظمة، بعبارة أخرى نقل وتقاسم المعرفة بين جميع العاملين في المنظمة من أجل تنمية وتعظيم المعرفة لدى كل واحد منهم.(داسي،2012)

- **تطبيق المعرفة**

يعد الهدف والغاية من إدارة المعرفة هو تطبيق المعرفة، ويكون ذلك بجعلها ملائمة أكثر للاستخدام في تنفيذ أنشطة المنظمة، وتعبر عملية تطبيق المعرفة في المنظمة عن استعمالها واعادة استعمالها، للاستفادة منها وتطبيقها. وبتطبيق المعرفة تكون المنظمة قد أنهت عملية إدارتها، حيث يكون ذلك من خلال استخدامها في الوقت المناسب، مما يزيد من فعاليتها في تحقيق التميز للمنظمة باتخاذ القرارات الصائبة.(الزيادات،2008)

3- إشراك الزبون في خلق المعرفة

تعتبر عملية إشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية من المداخل الحديثة في منظومة المعرفة التسويقية. فبعد أن أصبح التوجه بالسوق هو الاتجاه الذي تبنى عليه جميع الاستراتيجيات والأنشطة التسويقية، تعدى دور الزبون في الحلقة التسويقية كونه مجرد ذلك المتعامل المعبر عن حاجاته ورغباته واشباعها بالاستهلاك النهائي للسلعة، بل أصبحت لديه إمكانية لتقديم الكثير من المعارف التسويقية للمنظمة، من خلال تطوير المنظمة لعلاقتها معه إلى حد إعطائه ذلك التفويض الذي يستطيع بواسطته أن يحدد التشكيلات الإنتاجية الموجهة إليه، ويكون هذا بفعل العديد من الوسائط التي تعتمد على تكنولوجيا عالية، وهنا يتضح جلياً البعد الثالث للمعرفة التسويقية الحديثة وهو ضرورة بناء علاقة مع الزبون دائمة تقوم بتوجيه كفاءات المنظمة لتحليل خبرة الزبون في الاستهلاك للاستفادة منها في انتاج ما يحتاجه.

يتطلب لإشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية من المنظمة معرفة الزبون أولا، وتكون هذه المعرفة أكثر فاعلية بحسن إدارتها وهيكلتها مثل جميع الأنشطة التسويقية الأخرى. وبعد معرفة المنظمة لهذا الزبون تعمل على خلق معرفة تسويقية مشتركة معه بإشراكه في خلق المنتجات وتحسينها وهي التي تعبر على قيمة مضافة يشترك فيها كل الأطراف الفاعلة من المنظمة إلى الزبون، ويتم الخلق المشترك للقيمة بتفعيل دور كفاءات الزبون وخبراته الاستهلاكية في خلق المعرفة التسويقية

التوجّه الإبداعي للمنظمة:

لم يبدأ الاهتمام بشكل فعلي بالإبداع إلا مع بداية الخمسينات حيث يعدّه علم النفس والاجتماع على أنه شكلٌ من أشكال النشاط الإنساني. وقد ارتبط موضوع الإبداع في الماضي بالمنافسة بين الدول الغربية أثناء الحرب العالمية الثانية. أما في عصرنا الحاضر فقد ارتبط بالتسابق التقني بين الدول في مختلف المجالات.(الدهان،1992)

ويُعرف الإبداع أيضاً بأنه: استجابة محدثة وأكثر جدوى وكفاءة وفاعلية لحَدث قام في البيئة الاجتماعية والثقافية ويتأثر بالبيئة الخارجية. ويتكوّن من عمليات عدّة متراكبة معقدة، يتم من خلالها التأثير وتغير في السلوك، ومن ثم التطبيق، ويتطلّب الإبداع الأصالة والمرونة والتحديث وقدراً من الطلاقة والتوسع ليتمكن من النظر في البدائل والاحتمالات.(بامية1982)

ويرى **الصيرفي(الصيرفي،2003)** أن المقصود به هو أي فكرة جديدة أو ممارسة جديدة أو تعبير جديد بالنسبة للفرد الذي يتبناها، وبالتالي فإن التركيز ليس على درجة اختلاف الفكرة عن الأفكار المستقرة ولكن التركيز على تبنيها.

هناك اختلاف في وجهات النظر حول تحديد مفهوم التوجّه الإبداعي وماهيته، فلا يوجد اتفاق بين العلماء حول تعريفه وماهيته، ويعود ذلك إلى تعقد الظاهرة الإبداعية نفسها من جهة، وتعدّد المجالات التي انتشر فيها التوجه

الإبداعي من جهة أخرى، وهذا ما أدّى إلى تباين اجتهادات العلماء والباحثين واختلاف اهتماماتهم وكذلك مناهجهم العلمية والثقافية ومدارسهم الفكرية.(الحقباني،2013)

فحسب أحد الباحثين فإنّ التوجه الإبداعي يشير إلى القدرة على تقديم إجابات فريدة لمشكلات مطروحة واستغلال الفرص المتاحة.(الزهراني،2002)

بينما يرى آخر أن التوجّه الإبداعي هو القدرة على إيجاد أشياء جديدة قد تكون أفكاراً، أو حلولاً، أو منتجات، أو خدمات، أو طرق وأساليب عمل مفيدة.(أيوب،2000)

ويشير باحث آخر إلى وجود مجموعة خصائص تبيّن التوجّه الإبداعي للمنظمات ممثلة في تطبيق معارف فنية أو تقنية معترف بها، بمعنى أنه لا يعدّ إبداعاً تقنياً ما هو جديد ويقوم على معلومات غير دقيقة، وبالتالي يؤدي إلى نتائج غير فعالة. حيث أن النقطة الأساسية هي أن الإبداع التكنولوجي يحمل في طياته المنافسة في التكلفة النهائية. (قريشي،2008)

وقد حدّد العديد من الباحثين أنّ التوجّه الإبداعي للمنظمة يمر عبر مراحل ثلاث يمكن من خلالها قياس مستواه في المنظمة:

- النية بالإبداع.
- البنية التحتية للإبداع.
- تنفيذ الإبداع.

وقد اعتمد الباحث على هذه المراحل الثلاث للتعبير عن التوجّه الإبداعي للمنظمة كمتغيّر تابع في هذا البحث.

وهناك مدارس أخرى تعدّ أنّ التوجّه الإبداعي للمنظمة يتمثّل بعنصرين اثنين هما:

- **القدرة على التخطيط الاستراتيجي:** يرتبط أساسا بقدرة المنظمة على وضع الخطط المستقبلية للتطوير والتغيير والتأقلم، وترتكز في ذلك على برامج التنبؤ التي تعتمد على تقنيات متطورة وكذا الإحصاء.

إن التفكير الاستراتيجي ينبع من الرؤية الواضحة والمشتركة، وكذا وعي الأفراد برسالة المنظمة ودورها وأهدافها الرئيسة، بالإضافة إلى ذلك، فهو يهتمّ بإيجاد قيم وأهداف مشتركة بين العاملين، وهو أمر ليس بالسهل، وقليلا ما يوجد مثله في الدول النامية ومنظماتها، حيث يلاحظ أن جهود العاملين مبعثرة نتيجة لانعدام المناخ التنظيمي الصحي، كما توجد فكرة لدى بعض المنظمات العربية تعدّ أن استمرار المدير في منصبه مرهون بوجود النزاع والتنافس غير النزيه، وكل هذا بسبب نقص الوعي التنظيمي وعدم وجود التوافق والانسجام والتعاون بين أعضائها.

- **القدرة على بناء ثقافة في المنظمة:** تهتم أساسا بإيجاد قيم مشتركة بين العاملين من خلال التركيز على احتياجاتهم، واعتبارهم شركاء حقيقيين يجب الاهتمام بهم واحترامهم وتدريبهم، وإتاحة المجال لهم لصناعة مستقبل المنظمة، والعمل على ترسيخ معايير أداء متميزة، مبنية على الإبداع التنظيمي.

إن هذا النوع من الثقافة هو ما يميز الإدارة اليابانية التي استطاعت أن تصبح قوة اقتصادية عالمية، حيث أنها تعدّ المنظمة كأسرة واحدة متكاملة ويمكن للمسؤول مثلا أن يكلّف العاملين بالعمل الإضافي من دون الحصول على أجر، وهذا بسبب روح الانتماء، ولهذا تعدّ أقل الدول من ناحية الإضرابات العمالية.

النتائج والمناقشة:

مقدمة:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزعت الاستبانة على عينة قصدية حيث تم توزيع 26 استبانة على العاملين في الشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/ والذين يحملون مسمى وظيفي (مدير/ مساعد مدير) وبعض المختصين في مجال التسويق وتم استرجاع 23 استبانة صالحة و 3 استبانة تالفة غير صالحة للتحليل، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

- مقياس الصدق والثبات:

- مقياس الصدق
- مقياس الثبات

مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):

لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للفقرات:

نوجد معاملات الارتباط (مصفوفة الارتباط) بين متوسط العبارات التي تمثل كل محور على حدة، والمتوسط الكلي للمحاور مجتمعة.

Correlations

		متوسط اجابات افراد العينة على محور نظام المعلومات التسويقية	متوسط اجابات افراد العينة على محور إدارة المعرفة	متوسط اجابات افراد العينة على محور إشراك الزبون في خلق المعرفة	متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة
متوسط اجابات افراد العينة على محور نظام المعلومات التسويقية	Pearson Correlation	1	.633**	.626**	.788**
	Sig.(2-tailed)		.001	.001	.000
	N	23	23	23	23
متوسط اجابات افراد العينة على محور إدارة المعرفة	Pearson Correlation	.633**	1	.595**	.769**
	Sig.(2-tailed)	.001		.003	.000
	N	23	23	23	23
متوسط اجابات افراد العينة على محور إشراك الزبون في خلق المعرفة	Pearson Correlation	.626**	.595**	1	.934**
	Sig.(2-tailed)	.001	.003		.000
	N	23	23	23	23
متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة	Pearson Correlation	.788**	.769**	.934**	1
	Sig.(2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	23	23	23	23

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

إنّ جميع معاملات الارتباط للعلاقة بين متوسط قيم الإجابات الكلي للاستبيان وبقية متوسطات قيم إجابات المتغيرات الأخرى هي معاملات مقبولة و ذات دلالة إحصائية حيث: $Sig = p < \alpha = 0.01$

مما يؤكد مستوى صدق فقرات الاستبانة.

مقياس(معامل) الثبات Reliability Coefficient:

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS إصدار 20.0. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن(0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أن الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة.

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	16

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني الاستبانة تتمتع بثبات جيد (0,811) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

التوصيف الإحصائي:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
الأهتمام بأبحاث السوق بصفة دورية	23	3	5	3.91	.848
تقييم التغيرات البيئية وتحليل أثرها على نشاط المنظمة	23	2	5	3.65	.935
ينظر للمعلومات كمصدر أساسي يدعم عملية اتخاذ القرار في المؤسسة	23	3	5	3.83	.778
تعمل المؤسسة على توفير متطلبات حماية المعلومات وتنظيمها.	23	1	5	2.96	1.331
تقوم إدارة المؤسسة بتصنيف البيانات والمعلومات بطرق علمية وباستخدام تكنولوجية عالية للاستفادة منها في الحصول على المعرفة.	23	2	5	3.57	.843
توفر المؤسسة شبكة اتصالات داخلية لتسهيل نقل الأفكار والمعرفة بين كافة الأقسام والأفراد.	23	1	5	3.09	1.474
تحرص المؤسسة على توفير الأجهزة والبرمجيات الحديثة لتشغيل ومعالجة وخزن المعرفة.	23	2	5	3.52	.790
يوجد دائماً تفاعل بين أفراد المؤسسة لإيجاد الحلول للمشاكل المطروحة وتوليد أفكار جديدة	23	1	5	4.04	1.147
تقوم المنظمة بتقييم محتوياتها المعرفية ومعرفة مدى فعاليتها لاتخاذ القرار الصحيح.	23	1	5	3.87	1.140
يتم ايصال المعرفة المتوفرة إلى جميع المستويات الوظيفية	23	1	5	3.87	1.217
يتم اللجوء الى المخزون المعرفي عند مواجهة العديد من المشاكل التسويقية	23	2	5	3.83	.937
تعتمد المؤسسة دائماً على المعلومات المخزنة لديها حول الزبائن لتحسين قدراتها التنافسية.	23	2	5	3.70	1.063
هناك لقاءات دورية مع بعض الزبائن لاستشاراتهم حول كيفية تصميم المنتجات الجديدة	23	3	5	3.91	.515
للمؤسسة علاقات اجتماعية عبر شبكة التواصل الاجتماعي.	23	2	5	3.96	.928
تقوم المؤسسة بخدمات الكترونية تعليمية للزبائن وكذلك العاملين بها.	23	1	5	3.57	1.161
تطلع المؤسسة على ملاحظات وانتقادات الزبائن على برامجها الترويجية عند تصحيح الخلل.	23	3	5	4.09	.733
Valid N (listwise)	23				

مما سبق نستنتج أن متوسط جميع متوسطات المحاور التي تقوم عليها الدراسة(3.7) أكبر من متوسط الحياد (3) أي ان الإجابات كانت تتجه باتجاه الموافقة بشكل عام.

اختبار الفرضيات

اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/ ؟

– يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور نظام المعلومات التسويقية وبين متوسط الحياد في المقياس المستخدم(3)، تشير إلى وجود نظام المعلومات التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

1- نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور نظام المعلومات التسويقية، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اجابات افراد العينة على محور نظام المعلومات التسويقية	23	3.5826	.53228	.11099

المتوسط هو 3.58 وهو يشير الى أن وجود نظام المعلومات التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig.(2-tailed)	Mean Difference	95%Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط اجابات افراد العينة على محور نظام المعلومات التسويقية	5.249	22	.000	.58261	.3524	.8128

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.58 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن وجود نظام المعلومات التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/

<u>نتيجة الفرضية الفرعية الأولى:</u>

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام المعلومات التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟

– يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة التسويقية وبين متوسط الحياد في المقياس المستخدم(3)، تشير إلى وجود إدارة المعرفة التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور إدارة المعرفة التسويقية، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T–Test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اجابات افراد العينة على محور إدارة المعرفة	23	3.7029	.65896	.13740

المتوسط هو 3.70 وهو يشير الى أن وجود إدارة المعرفة التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط اجابات افراد العينة على محور إدارة المعرفة	5.116	22	.000	.70290	.4179	.9879

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.70 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن وجود إدارة المعرفة التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/

نتيجة الفرضية الفرعية الثانية:

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعملية إشراك الزبون في خلق المعرفة على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟

– يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور إشراك الزبون في خلق المعرفة وبين متوسط الحياد في المقياس المستخدم(3)، تشير إلى وجود عملية إشراك الزبون في خلق المعرفة يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور إشراك الزبون في خلق المعرفة، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T–Test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اجابات افراد العينة على محور إشراك الزبون في خلق المعرفة	23	3.8435	.60289	.12571

المتوسط هو 3.84 وهو يشير الى أن إشراك الزبون في خلق المعرفة يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط اجابات افراد العينة على محور إشراك الزبون في خلق المعرفة	6.710	22	.000	.84348	.5828	1.1042

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.84 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن إشراك الزبون في خلق المعرفة يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/

نتيجة الفرضية الفرعية الثالثة:

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإشراك الزبون في خلق المعرفة على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

اختبار الفرضية الرئيسة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟

- يوجد فروق جوهرية بين متوسط إجابات أفراد العينة على محور المعرفة التسويقية وبين متوسط الحياد في المقياس المستخدم(3)، تشير إلى وجود للمعرفة التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/؟

لاختبار هذه الفرضية نتبع الآتي:

نحسب متوسط إجابات أفراد العينة على محور للمعرفة التسويقية، ونختبر وجود فرق بين المتوسط المحسوب ومتوسط الحياد باستخدام اختبار ستودينت T-Test:

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة	23	3.8459	.53074	.11067

المتوسط هو 3.85 وهو يشير الى أن وجود المعرفة التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/، يعدّ حساب المتوسط ومعرفة قيمته وميله باتجاه الموافقة من عدمها شرطاً لازماً لكنه غير كاف. نحتاج معه لاختبار وجود فرق بين قيمته وقيمة متوسط الحياد(3) في مقياس ليكرت المستخدم، يظهر من خلال جدول الاختبار الآتي:

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
متوسط اجابات افراد العينة على جميع محاور الاستبانة	7.644	22	.000	.84589	.6164	1.0754

من خلال جداول نتائج الاختبار نجد أن قيمة sig(p) أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي نرفض فرضية عدم وجود فرق جوهري بين قيمة المتوسط المحسوب 3.70 ومتوسط الحياد 3 الأمر الذي يمكننا من الاعتداد بقيمة المتوسط المحسوب والذي يشير إلى أن وجود المعرفة التسويقية يؤثر على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/

نتيجة الفرضية الرئيسة:

بناءً على الاختبار السابق نقبل الفرضية التي تقول يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات

- تهتم الشركة المدروسة بالأبحاث التسويقية وبصفة دورية، مما مكنها من توفير المعلومات التسويقية رغم أنها اعتمدت على الطرق التقليدية في ذلك.
- توجد في الشركة محل الدراسة قاعدة تكنولوجية سهلت عليها نشر ونقل الأفكار والمعرفة بين اقسامها الادارية.
- تقوم الشركة باشراك الزبون في عملية خلق المعرفة ولكنها تقتصر ف ذلك على الزبون الداخلي(العاملين)
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية بأبعادها (نظام المعلومات التسويقية–إدارة المعرفة التسويقية–إشراك الزبون في خلق المعرفة) على التوجه الابداعي للشركة العامة لتعبئة المياه /بقين/.

التوصيات:

- يجب على الشركة محل الدراسة تبني المفاهيم الحديثة للتسويق التي يمكن من خلالها تغيير أنماط التعامل مع البيئة التسويقية وبدرجة أكثر مع الزبائن الفعليين للحفاظ عليهم والمحتملين لإقناعهم ويتم ذلك من خلال:

1. وجود نظم للمعلومات التسويقية في الشركة او على الأقل القيام ببحوث تسويق دورية لتجميع البيانات المطلوبة وتحليلها للوصول الى معرفة تسويقية كاملة برغبات وأذواق وميول الزبائن المتغيرة بصورة مستمرة.
2. القيام بدراسة كل ما يقدمه المنافس وذلك للتعرف على ما تم ابتكاره في المنتج ذاته وبصورة مستمرة.

- العمل على توفير المعلومات التسويقية اللازمة وتوزيعها على مختلف المستويات الوظيفية للمؤسسة مع تنويع مصادرها لتعزيز توجهها الابداعي وبالتالي مركزها التنافسي.
- يجب على المؤسسة الاعتماد على التقنيات والتكنولوجية الحديثة وخاصة فيما يتعلق بوسائل الاتصال بكل أنواعه، فللتكنولوجيا الاتصالية الحديثة دور أساسي في تفعيل العلاقة بين المؤسسة والزبون، كون أنها أيضا الحلقة الأهم في مفهوم المعرفة التسويقية الحديثة هذه المعرفة التي تأتي من توجيه المستهلك نحو مفهوم الاستهلاك التعاوني.
- توصي الباحثة بإجراء بحوث مستقبلية فيما يتعلق بدراسة تفصيلية حول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج ، السعر، الترويج والتوزيع) ودور المعرفة التسويقية في التوجه للإبداع والابتكار فيهم.

المراجع:

1. أبو غنيم، أزهار عبد الزهرة (2007). *المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما في الأداء التسويقي* – دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية ، أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة الإعمال ، كمية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.

2. أيوب، ناديه(2000). *العوامل المؤثرة على السلوك الإداري الابتكاري لدى المديرين في قطاع البنوك التجارية السعودية، مجلة الإدارة العامة*، المجلد (40)، الرياض

3. إبراهيم، غسان(2009). *دور الروافد الفكرية والجذور الإدارية لإدارة المعرفة في بناء تكنولوجيا المعرفة*، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، العدد 06 ، جامعة محمد خيضر بسكرة

4. البكري، ثامر؛ سليمان، أحمد(2006). *إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية* بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي الثاني بجامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية.

5. الصيرفي، محمد عبد الفتاح(2003). *مفاهيم إدارية حديثة*، الأردن– عمان: الدار الدولية للنشر، جامعة الزيتونية الأردنية

6. الحقباني، تركي عبد الرحمن. (1418هـ). *أثر المتغيرات التنظيمية على الإبداع الإداري*: دراسة استطلاعية على الموظفين العاملين في الأجهزة الحكومية في مدينة الرياض. رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض: جامعة الملك سعود.

7. الزهراني، رندة(2002). *الإبداع الإداري في ظل البيروقراطية، عالم الفكر*، المجلد (30)، العدد(3).

8. الزيادات، محمد(2008). *اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة* ، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن،

9. الدهان، أميمه. (1992م).*نظريات منظمات الأعمال*. عمان

10. باميه، سلوى. (1986م). *الإبداع وإدارة الأزمات في الدول العربية*: بحث مقدم للمؤتمر الدولي العشرون للعلوم الإدارية. عمان: المنظمة العربية للعلوم الإدارية.

11. الزطمة، نضال(2011). *إدارة المعرفة وأثرها على تمييز الأداء*، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة

12. المطيري، فيصل غازي(2012). *أثر التوجه الإبداعي على تحقيق ميزة تنافسية*،" دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط

13. الظفيري، مشاري(2012). *أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية بشركات الاتصالات الكويتية*، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، عمان :الأردن

14. البستنجي، غالب(2011). *أثر كفاءات نظم المعلومات التسويقية في اكتساب الميزة التنافسية في الشركات الأردني* م ، جلة أبحاث اقتصادية وادارية، العدد 09 ، جامعة بسكرة : الجزائر

15. بوعشة، مبارك؛ منصور، ليليا(2012). *إدارة المعرفة كتوجه إداري حديث للمنظمات في عصر العولمة*، المؤتمر العلمي الدولي(عولمة الإدارة في عصر المعرفة)، جامعة الجنان طرابلس، لبنان

16. شيخ ، هجيرة ؛ بوثمجة، عائشة(2011). *دور ادارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الاعمال واليات تطبيقها*، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة

17. غالب، ياسين(1998). *نظم المعلومات الإدارية* ، اليازوري للنشر، عمان :الأردن

18. كوتلر، فيليب؛ أرمسترونج، وجاري(2007). *أساسيات التسويق* ، الجزء 1 ، ترجمة سرور علي إبراهيم سرور، دار المريخ، الرياض

19. عبد الرزاق، معتز(2009). *العلاقة بين إدارة المعرفة وعملية صنع القرار دراسة ميدانية* ، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 76، الجامعة المستنصرية، العراق

20. حسين ، حسن(2007). *استراتيجيات إدارة المعرفة في إدارة الأعمال* ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن،

21. داسي، وهيبة(2012). *دور المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية :* دراسة تطبيقية في المصارف الحكومية السوري، مجلة الباحث، العدد 11 ، جامعة ورقلة

22. محمد، قريشي(2008). *الإبداع التكنولوجي كمدخل لتعزيز تنافسية المؤسسات الاقتصادية*، مجلة علوم إنسانية، العدد(37)

- DOBNI. C, (2011). "*The relationship between innovation orientation and organizational performance*", International Journal of Innovation and Learning, Vol. 10, No.3.

- BAKER, MICHAEL, J. (2000). *Marketing Strategy and Management*, 3ed, Macmillan business, London

- STANTON,WILLIAM,J, WALKER J., BRUCE &ETZEL,J(2004).*Marketing*,13 ed, McGraw-Hill,Irwin.

- ANTONIO LORENZON& PETER .J, VANBALEN, (2005).*Locianopilott ,Marketing knowledge management in strategic Adoption CRM solution; Global supports andApplication inEurope,* workingpapern3- Genhaio.

- OLEG CURBATOV ET MARIE LOUYOT – G(2011). *Le '3D-Knowledge Marketing' et la cocréation dans le domaine des services, Intervention au colloque international organisé par CESEM, centre de recherche de HEM, et l' IAE LYON*: le Marketing comme un point de repère, Marrakech le 8 et 9 décembre