

دور عمليات ادارة المعرفة في التسويق الابتكاري بحث تحليلي لعينة من مديري الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

أ.د. صلاح عبد القادر النعيمي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد
م.م. عامر فدعوس عذيب / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

المستخلص:

يهدف البحث إلى قياس تأثير عمليات إدارة المعرفة بشكل منفرد واجمالا في التسويق الابتكاري لقد انطلق البحث من مشكلة معبر عنها بعدد من التساؤلات الفكرية والتطبيقية، تم تطبيق هذا البحث في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية، ممثلة بعينة متكونة من (٦٣) (مدير عام ومعاون مدير عام ومدير قسم وشعبة) في الشركة المبحوثة، وقد تم تصميم أداة قياس لجمع البيانات اللازمة اما الوسائل الاحصائية فهي النسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط البسيط وأنموذج الانحدار البسيط واسلوب تحليل المسار اما ابرز النتائج كانت هناك علاقة ارتباط بين نظم الرصد المعلوماتي وعمليات ادارة المعرفة والتسويق الابتكاري وكذلك هناك تأثير لنظم الرصد المعلوماتي اجمالا في التسويق الابتكاري وتأثير عمليات ادارة المعرفة اجمالا في التسويق الابتكاري.

وتسليط الضوء على حداثة متغيراته، لكونه من الموضوعات الحديثة التي ظهرت حديثاً في السنوات الماضية، ولم يحظ بالاهتمام من الباحثين والمختصين ومن ثم فإنها تعد محاولة لإثارة اهتمامهم بموضوع مدى تأثير عمليات إدارة المعرفة في تحقيق التسويق الابتكاري وهو ما يدعو إلى ضرورة الخوض التجريبي لبحث العلاقة بينها.

كما سعى الباحث إلى توضيح المفاهيم النظرية لمتغيرات البحث بشكله العام وبناء شركة تعنى بأهمية عمليات ادارة المعرفة على وجه الخصوص، مع تحديد آليات تطبيقها في الشركة المبحوثة للتوصل إلى استنتاجات علمية يمكن أن تهدف إلى مستوى تلك الأهمية الشاملة.

المصطلحات الرئيسية للبحث / عمليات ادارة المعرفة - التسويق الابتكاري - تشخيص المعرفة - تحديد اهداف المعرفة - ايجاد قيمة الزبون.



المقدمة:

ان النتاج الفكري في المنظمات العامة بصيغ واشكال تكاد تكون محددة باطار فكري واضح من خلال العمل المعرفي كبديل عن المهارات المستندة الى الجهد البدني ولعل القصد من وراء هذه المقدمة هو تأسيس ركيزة فلسفية يستند اليه البحث في اطار العمل الميداني ، اذ ان اهم ما يستوقف المهتمين في ميدان الفكر التنظيمي والاداري الفجوة بين ما كان سائداً من افكار واتجاهات وما هو عليه اليوم من حالة التطور الذي تشهده البشرية في مجالاتها العامة ومجال المعرفة وادارتها خاصة. ويعد التسويق الابتكاري فلسفة تنظيمية توجه جهودها وانشطتها التسويقية حول الزبائن والاعمال التسويقية في ضوء تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصاً غير مستثمرة من قبل الشركات الاخرى فأسهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين الشركات واصبح تحقيق الميزة التنافسية. ومع تنامي التحديات التي تواجه الشركات العامة من تطورات تقنية متسارعة والتي تتنافس فيها تلك الشركات على استقطاب العقول وتجعلها المنطلق الأساس للوصول إلى التميز في عصر المعرفة الرقمي فقد اصبحت إدارة المعرفة ضرورة منهجية وإستراتيجية لدعم بقاء وديمومة الشركات العامة والتي تستند إلى عناصر وتقنيات مهمة تمكنها من دمج المعرفة الظاهرة بالمعرفة الضمنية، ونظراً لكون الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية العراقية هي من الشركات المعنية بالنهوض بواقع القطاع الصناعي في العراق ومواكبة التطورات العلمية والتكنولوجية في العالم، فإن لدراسة عمليات إدارة المعرفة في نجاحها يعد ضرورة ملحة لا مناص منها، وقد خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات منها، إن الشركة المبحوثة ابدت استعداداً عالياً لبنائها بشكل متطور من خلال استعمال تلك المؤشرات المبحوثة لتطوير واقعها والقدرة على استثمار عمليات إدارة المعرفة، وهذا يشير إلى أن عمليات إدارة المعرفة في الشركة تؤثر في تعزيز التوجه لتحقيق التسويق الابتكاري وعلى أساس هذه الاستنتاجات بنيت مجموعة من التوصيات منها: ضرورة الإفادة من المفاهيم النظرية والتطبيقات العملية وغيرها المستعملة في البحث الحالي وما توصل إليه من استنتاجات لتطبيقها في الشركة المبحوثة وعليه يوصي الباحث بضرورة استثمار التقدم الفاعل الحاصل بين عمليات إدارة المعرفة في دعم وتعزيز التسويق الابتكاري.

المحور الاول / الاطار المنهجي للبحث

سيتم في هذا المحور تناول مشكلة البحث وكالاتي:

اولاً : مشكلة البحث:

تخضع الشركات في الوقت الحالي للكثير من التغيرات السريعة والتداول للمعلومات واتاحتها للجميع فضلاً عن التغيرات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية وتطوراتها السريعة مما يوجب على الشركة مواكبتها، وبوصفها كائن اجتماعي دينامي ينمو ويتطور، لذلك تتأثر بالمتغيرات كونها تعيش في بيئة منافسة شديدة مما يتطلب استمرار تتبع ومراقبة كل ما يحيط بها سواء أكان على المستوى الاقتصادي أو التكنولوجي من خلال التكيف مع المحيط الداخلي للشركة والتغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي ومن ثم التأقلم وتحسين الميزة التنافسية للشركة المبحوثة (الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية) وقد اكتسبت فكرة أن إدارة المعرفة يمكن أن تكون مصدراً محتملاً للنجاح التسويقي في السنوات القليلة الماضية ومع ذلك تظهر الحاجة إلى اتخاذ عدد من الإجراءات لرجال الإدارة وتوليد بيئة مناسبة والبنية التحتية لنقل المعرفة والإبداع والتطبيق وتعد عملية التسويق الابتكاري من الحقول العلمية التي باتت عاملاً مهماً من عوامل تطور الاقتصاد وكان لهذا التطور السريع.

ويمكن تحديد مشكلة البحث في التساؤلات الاتية:

- ١- ما مستوى الأتفاق في آراء عينة البحث بشأن وجود عمليات ادارة المعرفة ؟
- ٢- ما مدى قدرة ومقومات التسويق الابتكاري لدى إدارة الشركة المبحوثة ؟
- ٣- هل تختلف اهمية عمليات ادارة المعرفة في تحقيق وتحسين ابعاد التسويق الابتكاري بين افراد العينة المبحوثة ؟

ثانياً: أهمية البحث

تتمثل أهمية البحث فيما يأتي:

- 1- توضيح أهمية عمليات ادارة المعرفة في استمرارية حياة الشركة وتفوقها على منافسيها من خلال ميزات تنافسية انطلاقاً من رصد بيئتها التي تؤثر فيها وتتأثر بها.
- 2- أهمية مفهوم التسويق الابتكاري على المستوى التطبيقي للشركة وضرورة تكيفها مع الظروف البيئية المتغيرة بسرعة كبيرة ولقد خضعت استبانة البحث بمقاييسها المعتمدة الى اختبارات الصدق والثبات وفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري وهو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها والثبات وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد انفسهم، وتم حساب الثبات بطريقتين:
أ- الثبات بطريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على اساس قسمة فقرات المقياس على نصفين متجانسين.
ب- معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: ان معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة الى أخرى.

ثالثاً: أهداف البحث :

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تشخيص واقع عمليات ادارة المعرفة لتحقيق ابعاد التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة .
- 2- بيان دور عمليات ادارة المعرفة في تعزيز وتحقيق ابعاد التسويق الابتكاري للشركة ولبيئتها المحيطة التي تعمل فيها.

رابعاً: فرضيات البحث:

1. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عمليات ادارة المعرفة والتسويق الابتكاري.
2. هناك تأثير ذو دلالة معنوية لعمليات ادارة المعرفة اجمالاً في التسويق الابتكاري.

خامساً: عينة البحث:

1. العينة المكانية: بعد الزيارات الاستطلاعية التي قام بها الباحث لعدد من شركات مجتمع البحث، جرى اختيار الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية .
2. العينة البشرية للبحث: يبلغ عدد أفراد المجتمع (٦٣) فرداً، ويمثلون أصحاب القرار في الشركة المبحوثة ولهم التأثير المباشر في رسم خططها.

سادساً: أدوات التحليل الإحصائي:

استخدم التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الارتباط وأنموذج الانحدار البسيط واسلوب تحليل المسار.

سابعاً : أدوات جمع البيانات:

1. المسح المكتبي: من اجل اغناء الجانب النظري للبحث فيه فقد اجرى الباحث مسحاً عما هو متاح من المصادر العربية والاجنبية.
2. الاستبانة: تعد الاستبانة اداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات للبحث الحالي (ملحق ١) .

الجدول (١) هيكلية استبانة البحث

المصادر	تدرج المقياس	المتغيرات الفرعية	المحور
Mertin, Hesig:2001	اتفق بشدة ، اتفق ، غير متأكد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥	تشخيص المعرفة	عمليات ادارة المعرفة
		تحديد اهداف المعرفة	
		توليد المعرفة	
		خزن المعرفة	
		توزيع المعرفة	
		تطبيق المعرفة	
Morris,Solomon :2003	اتفق بشدة ، اتفق ، غير متأكد ، لا اتفق ، لا اتفق بشدة ١ ، ٢ ، ٣ ، ٤ ، ٥	تطوير تكنولوجيا التسويق	ابعاد التسويق الابتكاري
		ايجاد قيمة الزبون	
		رفع قيمة الموارد	
		المخاطرة المحسوبة	
		الابداع المستدام	

الجدول من اعداد الباحث

ثامنا : الصدق والثبات:

ولقد خضعت استبانة البحث بمقاييسها المعتمدة الى اختبارات الصدق والثبات وكالاتي :

١- الصدق : يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس ويدل على مدى قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وان افضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري وهو عرض فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها وتحقق صدق المقياس ظاهرياً من خلال عرض الفقرات على مجموعة من المتخصصين (ملحق ١)

٢- الثبات : وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم.

المحور الثاني: الاطار المفاهيمي لعمليات ادارة المعرفة

تعد ادارة المعرفة من أهم الوسائل لأية منظمة او شركة تريد الاستمرار والنجاح في الأسواق ويعد تدفق المعلومات الشريان الرئيس لهذه المعرفة والنجاح، فهناك المعرفة التي لا بد وان تصاحب جميع الأعمال والأنشطة لهذه المنظمات فضلا عن المعرفة المساعدة في انجاز هذه الأعمال والأنشطة المتعددة ولكي تستطيع الإدارة فهم التدفق المعرفي لا بد وان يتوفر فهم متكامل للرصد المعلوماتي والتسويق بوصفها المصدر الحيوي لتدفق المعرفة وفهم التدفق المعرفي على أنشطة الأعمال ودوره في تعزيز واكتساب التسويق الابتكاري.

اولاً: مفهوم ادارة المعرفة

ادارة المعرفة بمفهومها الحالي كانت نتيجة اسهامات بيتر دراكر (P. Drucker) في السبعينات Sveiby (وسيفابي) في الثمانينات ثم NONAKA & AKEUCHI في التسعينات واكبت التطور النوعي في تكنولوجيا المعلومات والسرعة لمنظومات الحاسوب وهي خصائص جوهرية وفرت طاقات اندماجية هائلة لتكنولوجيا المعلومات مع انماط اخرى من التكنولوجيا. يحاول الباحث تصنيف مفهوم إدارة المعرفة تبعاً لتصنيفات الكتابات المعاصرة التي تعرضت لهذا الموضوع فقد صنف (Hislop,etal.,2000:2) موضوعات الكتابات المعاصرة حول إدارة المعرفة في ثلاثة موضوعات واسعة:

جدلية، وصفاتية (إرشادية) وفلسفية، تتولد المعرفة في الأفراد والفرق والشركات من المعرفة الصريحة هي الاستراتيجيات، والمنهجيات اي تمثل الجهود الساعية للبحث المنظم عن الرأسمال المعرفي في الشركات وتنظيمه وجعله ميسورا فضلا عن ايجاد البيئة التنظيمية التي تشجع على التعلم المتواصل والمشاركة المعرفية. وقد صنف (Malhorta,2000:83) مفهوم إدارة المعرفة في ثلاثة مداخل تتمثل :

١. المدخل المعلوماتي : يتضمن أنشطة معالجة البيانات وإدارة تدفقات المعلومات وتطوير قواعد بيانات وتوثيق أنشطة الأعمال في الشركة .
٢. المدخل التقني: يهتم ببناء وتطوير نظم إدارة المعرفة المستندة الى تقنية المعلومات مثل نظم التنقيب عن البيانات، مستودعات البيانات، النظم الخبيرة، نظم المعالجة التحليلية الفورية، نظم المعلومات المستندة الى الويب وغيرها .
٣. المدخل الثقافي: يهتم بالأبعاد السلوكية أو الفكرية لإدارة المعرفة من خلال تناول حقول التعلم الجماعي التعلم المتواصل ، وبناء المنظمات الساعية للتعلم .

يرى الباحث أن مفهوم إدارة المعرفة وفقاً لهذا الاتجاه يختلف عن مفهومها وفقاً للاتجاه الجدلي، ففي الوقت الذي يركز مفهوم إدارة المعرفة، وفقاً للاتجاه الجدلي على التقاط المعرفة وإدارتها عن طريق قاعدة المعرفة، ركز الاتجاه الصفاتي (الإرشادي) على أن مفهوم إدارة المعرفة هو إدارة نظم المعلومات، مع الإشارة إلى دور الوسائل المساعدة في توليد المعرفة ونقلها واستخدامها كالأترنت والبريد الإلكتروني والحوار لمعالجة الأنشطة المرتبطة بالمعرفة اي خلق المعرفة وتنظيمها والمشاركة فيها واستخدامها من اجل توليد قيمة الشركة.

ثانياً : أهداف إدارة المعرفة:

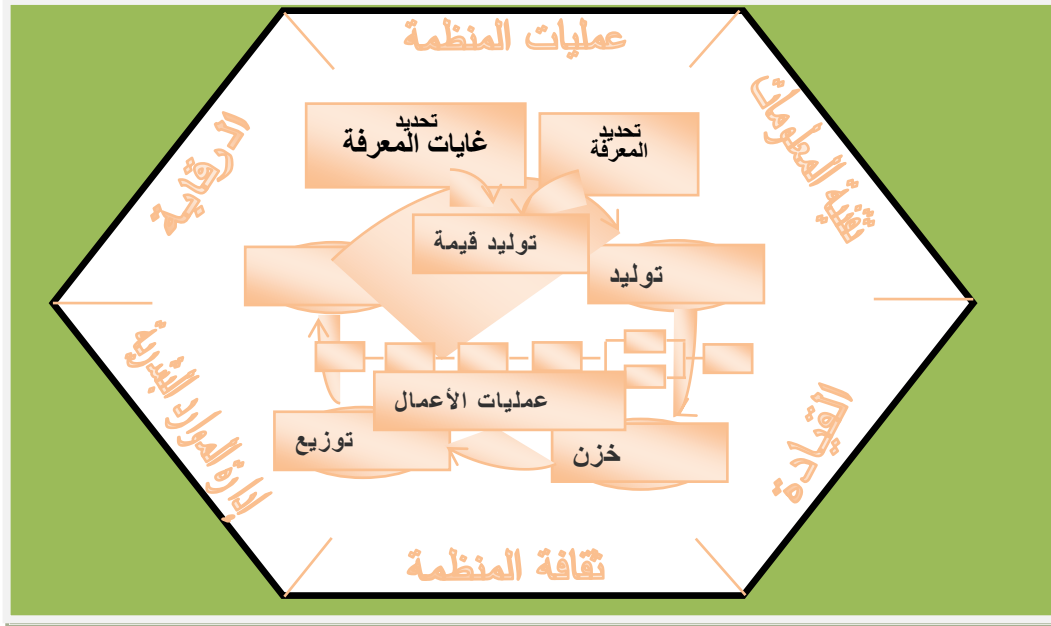
يتزايد الاهتمام بإدارة المعرفة في المؤسسات ، استجابة للمتغيرات البيئية الداخلية والخارجية لتلك المؤسسات، ومحاولة لإدخال التغيير في اتجاه تحقيق نوع من التكيف مع هذه المتغيرات وقد بين (Anumba et al,2005:67) أهداف إدارة المعرفة بالاتي :

- 1- خلق البيئة التنظيمية لتشجع كل فرد على المشاركة بالمعرفة لرفع مستوى معرفة الآخرين ، وتحديد المعرفة الجوهرية وكيفية الحصول عليها وحمايتها ، وإعادة استعمال المعرفة وتعظيمها .
- ٢- بناء إمكانيات التعلم وإشاعة ثقافة المعرفة والتحفيز لتطويرها والتنافس من خلال الذكاء البشري ، وتحول المنظمات من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد العالمي الجديد (اقتصاد المعرفة).

ثالثاً : عمليات إدارة المعرفة:

تسعى إدارة المعرفة إلى الحصول على المعرفة وتوثيقها وتنظيمها وتمكين الوصول إليها وهذه العمليات صارت موجوداً استراتيجياً يعتمد عليه في نجاح المنظمات وبقائها .
والحصول على المعلومات ونشرها وتعزيز التعاون من الأمور الحيوية للبقاء والابتكار وفي هذا السياق يبين كل من (Laudon&Laudon,2012:435) ، (Alavi&Leidner,2001:116) أن العمليات الأساس لإدارة المعرفة أربع تعمل مجملها في إطار تحيط به العناصر الاجتماعية والثقافية والتنظيمية ثم التكنولوجيا ومن خلال التفاعل التام بين العمليات وهذه العناصر تتم عمليات إدارة المعرفة وهذه العمليات تتضمن خلق المعرفة وتخزينها ومن ثم نقلها والمشاركة بها وتحتاج الشركة الى تعلم تنظيمي لتوليد المعرفة والطريقة لتوزيع هذه المعرفة.

اما (Mertins et al,2001:114) فقد اعتمد عمليات ادارة المعرفة على وفق نموذج منظمة (Fraunhofer Ipk,2000) والذان اعتمدا في دراستهما المسحية عن الشركات الأوروبية وتضمن ست عمليات جوهرية وأساس لإدارة المعرفة في المنظمة وهي تشخيص المعرفة ، وتحديد أهداف المعرفة، وتوليد المعرفة، وخن المعرفة ، وتوزيعها ، وتطبيقها كما في الشكل (١)



شكل (١) عمليات إدارة المعرفة الأساسية على وفق نموذج منظمة (Fraunhofer IPK, 2000)
Source : Mertins, Kai; Heisig, Peter & Vorbeck, Jens, (2000), Knowledge edition, New York, Springer Verlag: p. 28. Best Practices in Europe, 1st Management:

الشكل (١) يوضح أن عمليات إدارة المعرفة وفق نموذج منظمة (Fraunhofer IPK, 2000) والذي اعتمده (Heisig & Vorbeck, 2000: 114) في دراستهما المسحية حول الشركات الأوربية قد تضمن ست عمليات أساسية لإدارة المعرفة وهي تشخيص المعرفة، وتحديد أهداف المعرفة وتوليد المعرفة، وخزن المعرفة، وتوزيع المعرفة، وتطبيق المعرفة.

١. تشخيص المعرفة: Knowledge Identification

يشير (Loomis, 2000:24) الى انها عملية تشخيص المعرفة انطلاقاً من ان المعرفة بطبيعتها غير ملموسة ومن الصعب اكتشافها ولاسيما المعرفة الضمنية لذا من المهم الشركات أن تظهرها الشركات وتستثمرها، وهذا يتطلب إعداد خرائط معرفية تحدد مكامن ومسارات المعرفة والتي تسهل على العاملين استعمالها واستثمارها.

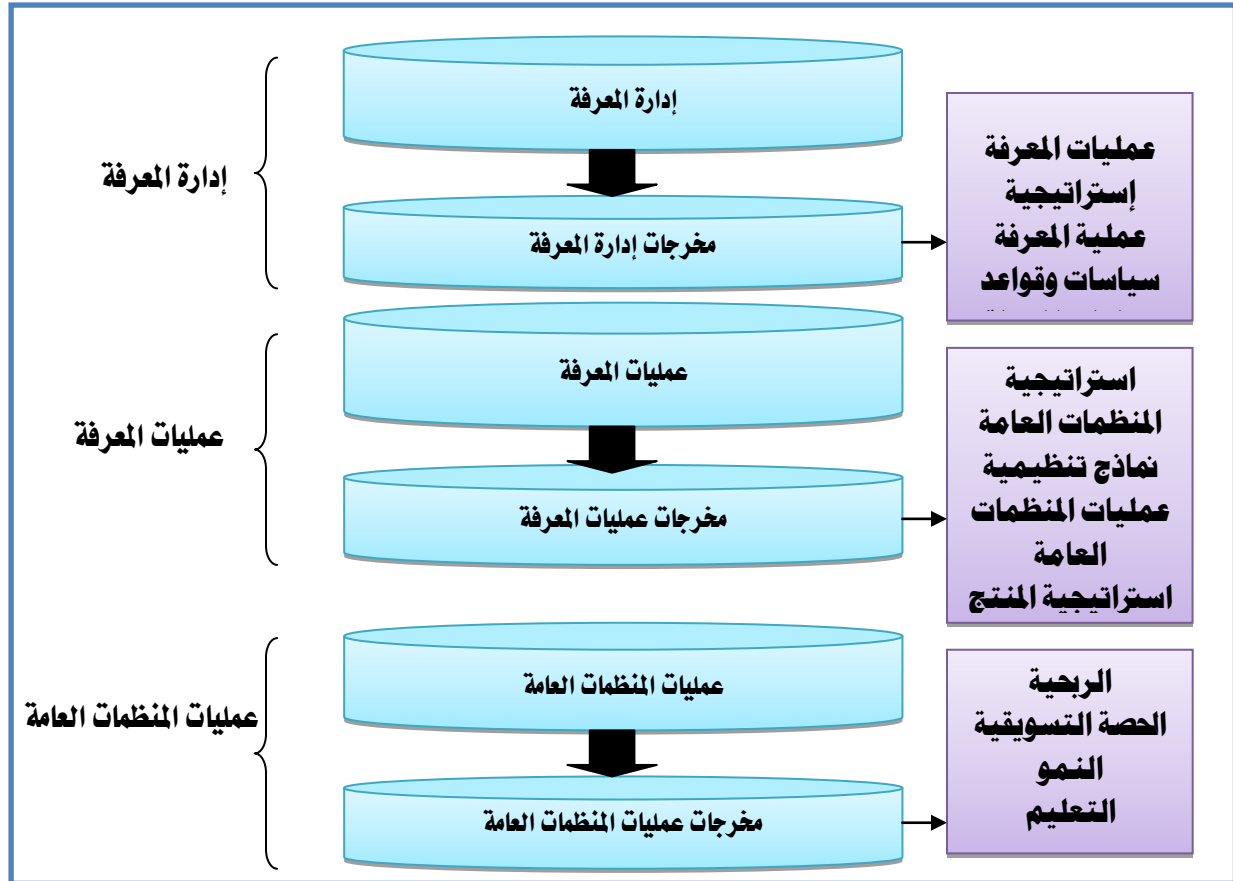
٢. التعريف بأهداف المعرفة Define of Knowledge Goals

تدرك مختلف المنظمات نظام يتم تبنيه لا يعد هو الهدف وإنما يعد وسيلة للوصول إلى الأهداف المنشودة وقد تأتي هذه المرحلة متزامنة مع مرحلة تشخيص المعرفة، ففي ضوء الغايات الطويلة والقصيرة الأمد تحدد المنظمة أنواع المعرفة اللازمة لمقابلة هذه الأهداف. (نايف، 2012:81) هناك نوعان من الأهداف لإدارة المعرفة يوضحها (المعاضيدي، 2005:59) وهي:

- الأهداف الإستراتيجية لإدارة المعرفة : هنا تحدد إدارة المنظمة عند وضع أهداف المعرفة المطلوبة والمهمة من الناحية الإستراتيجية ، ومن ثم كيف من الممكن تحديد الأهداف .
- الأهداف العملياتية لإدارة المعرفة: والتي تعد وفقاً للبعد الزمني أهدافاً ذات أجل قصير، فينبغي أن تأخذ الأهداف الإستراتيجية كمعطيات وإطار عام لها .

٣. توليد المعرفة Knowledge Generating :

بعد تشخيص وتحديد احتياجات لادب من خطوات لتوليد المعرفة، إذ يشير (Laudon &Laudon،2012:363) ان توفير تلك الاحتياجات ينبغي التعرف على البيئة المعرفية داخل الشركة وتحليلها ،لاكتشاف المعرفة المطلوبة والمتوفرة في تلك البيئة ، وتحديد المعلومات والمعرفة الجديدة والمفيدة والممكنة الفهم التي ينبغي التقاطها واستقطابها من البيئة الخارجية وكما مبين في الشكل (٢)



شكل (٢) الاطار الثلاثة

Source: Firestone, J.M. & McElroy, M. W. (2003), *key issues in the New knowledge Management*, KMCI Press/Butterworth-Heinemann, Burlington. P. 313.

إذ يشير الشكل (٢) إلى كيفية فهمنا لإدارة المعرفة وموقعها في الشركة ضمن افتراضات ووضع استراتيجيتها إذ تكون إدارة المعرفة تابعة لمثل هذه الاستراتيجية. أما رؤية إدارة المعرفة الجديدة فهي إن استراتيجية التنظيم هي ذاتها مخرجات لعمليات المعرفة، وأن دور إدارة المعرفة هي ضمان النوعية والأداء لسلوك عمليات المعرفة وليس لسلوك عمليات المنظمات العامة.

4 - خزن المعرفة Knowledge Storage :

يشير (Laudon &Laudon،2012:435) انه يجب تخزين المعرفة بغية إمكانية استرجاعها واستعمالها من قبل العاملين في الشركة او المؤسسة ويتم ذلك من خلال أنظمة إدارة الوثائق وفق إطار شامل يقوم بخزن الوثائق جميعها، وقواعد بيانات معرفية ، والأنظمة الخبيرة التي تساعد على الاحتفاظ بالمعرفة من خلال تحويل المعرفة الى ثقافة وعمليات تنظيمية .

٥. توزيع المعرفة Knowledge Distribution :

تعني مشاركة وتبادل المعرفة من قبل الجميع داخل المؤسسة الصناعية، سواء أكانت معرفة مكتسبة أم مطورة إذ ينبغي أن يعرف كل شخص داخل المؤسسة ماذا يعرف الآخرون وتكون خبرة أي شخص سهلة المنال للجميع. أي أن معظم تطبيقات إدارة المعرفة والمتمثلة بعملياتها كنشر المعرفة إلى البرامج الصديقة للأنترنت المعتمدة على مستوى المنظمة كحد أقصى ، وبسبب النمو التكنولوجي أصبحت الحلول المتاحة أكثر سهولة ومرونة كالاميل والروابط مع مواقع الشبكات والتطبيقات التي تدمج الأدوات التعاونية وذكاء العمل والمحاضرات الفيديوية ومواد التعلم الإلكتروني. (Ramanigopal,2012:22)

٦. تطبيق المعرفة Knowledge Application :

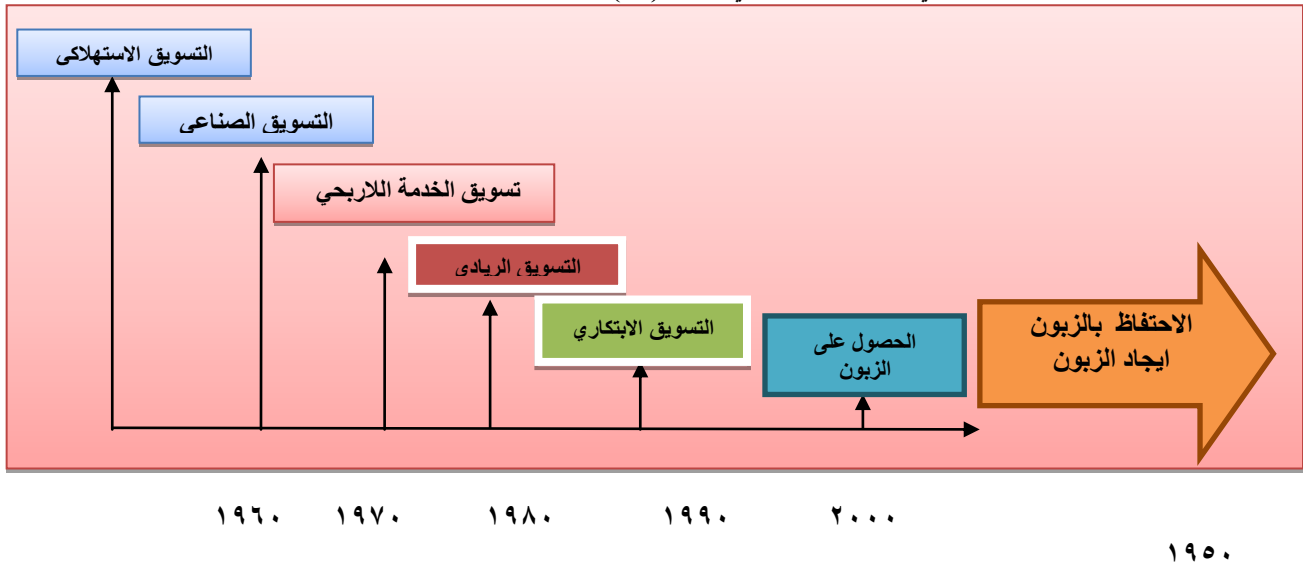
إن الإدارة الناجحة للمعرفة هي التي تستعمل المعرفة المتوافرة في الوقت المناسب، ودون أن تفقد استثمار فرصة توفرها لتحقيق ميزة لها أو لحل مشكلة قائمة. يرتبط استعمال المعرفة وتطبيقها بخدمة المجتمع وتطوره وهو احد أهم أهداف المؤسسات أهم وظائفها ومن أهم المجالات التي تستعمل فيها لخدمة المجتمع وتطوره النقاط الآتية: الاستشارات البحثية، وتسويق الأبحاث الجامعية، والتعاقدات البحثية، وحفظ المعرفة من التلف والضياع ليتسنى له الاستفادة منها في التطوير والنهضة والرقى (Ramanigopal,2012:24) أي أن موضع التنفيذ واستثمارها بشكل فاعل من قبل العاملين وتكون متاحة للمستخدمين جميعاً للإفادة منها وتطبيقها .

المحور الثالث : التسويق الابتكاري

يعد التسويق الابتكاري فلسفة تنظيمية توجه جهودها وانشطتها التسويقية الى الزبائن والاعمال التسويقية في ضوء تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصاً غير مستثمرة من قبل الشركات الأخرى فساهمت التحولات الاقتصادية العالمية في زيادة حدة المنافسة بين الشركات واصبح تحقيق الميزة التنافسية السبيل الاساسي لتحقيق اهم الاهداف الا وهو الاستمرار كما ان الثورة في مجال الاتصال والاعلام زاد من حدة المنافسة فاصبح من الصعب المحافظة على الميزة التنافسية بسبب تغير ثقافة المجتمعات فازدادت احتياجات الشركات وازداد مستوى الوعي لدى المستهلكين مما ادى بالشركات الى الاهتمام بالتسويق بمفهومه الحديث للكشف عن رغبات الزبائن

أولاً: نشأة وتطور التسويق الابتكاري:

إن الهدف لأي نشاط تسويقي هو جذب الزبون من خلال عدد من الوسائل التي من شأنها العمل على جذبته ومن خلال التطورات التي صاحبت التسويق. بين (Kotler,et,al,2001:145) أن التسويق التقليدي ناتج بشكل رئيس عن التطبيق التدريجي غير المرن للمفاهيم التسويقية تطورت منذ ظهورها في الخمسينيات كما في الشكل (٣)



الشكل (٣) تطور مفهوم التسويق الابتكاري

Source: Kotler, P. Brown, L. Adam, S & Armstrong, G. (2001).Marketing 5th ed. :

ويتضح في الشكل (٣) ان تسويق السلع الاستهلاكية ظهر اولاً ، ومن ثم تتابعت التطورات الى ظهور تسويق السلع الصناعية في عقد الستينيات من القرن العشرين وتتبع التطورات الى ان برز مفهوم التسويق اللاربحي والاجتماعي وتسويق الخدمات في السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين وتبلور مفهوم تسويق الخدمات الذي يعد نقلة نوعية في المفاهيم ظهوراً بمفهوم التسويق الريادي في تسعينيات القرن العشرين حتى بروز مفهوم التسويق الابتكاري في عام ٢٠٠٠ ليمثل نقلة جوهرية في المفاهيم التسويقية . يرى الباحث ان الفرق الرئيس بين التسويق الإبداعي والتسويق الابتكاري يتجسد في أن توليد الفكرة وجمع الأفكار والمناهج الجديدة ليوسع وقائع وممارسات الأعمال الصغيرة وحل المشكلات، والتسويق الإبداعي هو تطبيق هذه الأفكار والمناهج وتحولها إلى الواقع العملي كعمل مميز في الجانب التسويقي يجعل الشركة مختلفة عن الآخرين لتدخل في مجال الإبداع والابتكار ويحدث انقلاب في الاسواق او يغير جذريا شروط المنافسة بين الشركات.

ثانياً: التأطير المفاهيمي والجدل الفلسفي للتسويق الابتكاري:

ان التسويق الابتكاري مفهوم واسع لا يختلف عن الابتكار فهو يشمل الاتيان بالجديد او التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة وان حاجات ورغبات المستهلكين هي نقطة البداية لأي عمل تسويقي وهي في تغير وتطور مستمر وكان لابد من ايجاد طريقة للكشف عن هذه الحاجات والتسويق الابتكاري يقوم باستباق الحاجات والبحث عن اكتشاف حاجات جديدة واسواق جديدة عن طريق التخيل والعمل على تحقيق حلول لم يفكر فيها المستهلك.

واختلف الباحثين والكتاب على مفهوم التسويق الابتكاري ونظروا اليه بأوجه مختلفة وكالاتي:

- ١- فلسفة موجهة للشركة لتقديم افضل المنتجات وكسب رضا الزبون وكما اشار اليها (karatk,2009:187) فلسفة تنظيمية موجهة للشركة التي توجه جهودها وانشطتها التسويقية لتركز على الزبائن والاعمال التسويقية ذات العلاقة في ضوء تقديم المنتجات التي يرغبها والتي تشكل فرصا غير مستثمرة من قبل المنظمات الاخرى .
- ٢- اسلوب عمل تسويقي تتبعه الشركة لإرضاء الزبائن بأفضل شكل وباختلاف عن المنافسين كما يراه (Robert & Mary ,2008:144) ويبين (Kotler , 2008 : 411) بانه عملية تبادل مربحة ترضي كل حاجات الافراد والشركة وتحقق قيمة السوق.
- ٣- تقديم اكبر عدد من المنتجات الجديدة او تطوير المنتجات والخدمات الجديدة بأفكار ابتكارية وهو القدرة على تقديم اكبر عدد ممكن من المنتجات الجديدة وبسرعة اكبر قياسا بالمنافسين وما يحقق زيادة الحصة التسويقية (Robert & Mary,2004:144) .

ثالثاً: أهمية التسويق الابتكاري

يشير (عبيدات, 2010 :24) الى ان الشركات التي تستخدم التسويق الابتكاري يمكن أن تحقق ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين والصورة الذهنية لها اي انه يجب ان تقوم الشركة بتميز منتجاتها وسمعتها وما شابه من العوامل التي تساعد على تحقيق نجاح منظمات الاعمال وفشلها. وحدد (Dwyer,2009:1) مجموعة من الخصائص التي يميز بها التسويق الابتكاري من خلالها تساعد الشركات على تحقيق اهدافها وهي كالاتي :

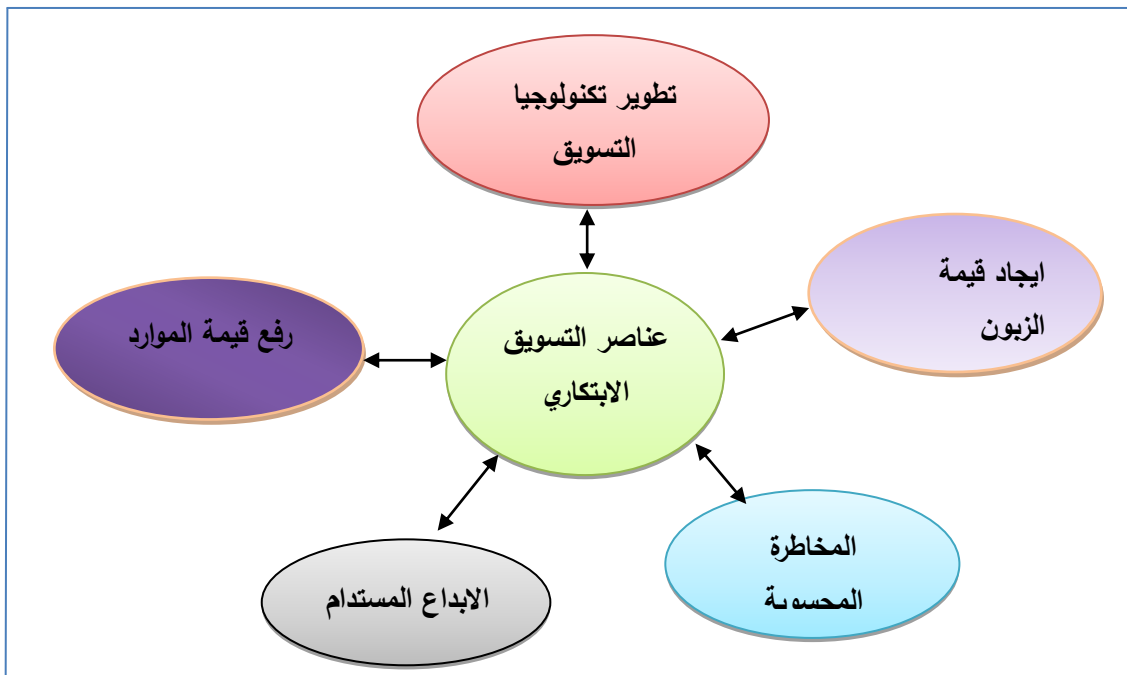
١. إبرام مشاريع جديدة بفاعلية وبشكل مستمر لتحقيق اهداف الشركة.
٢. ان يكون التسويق الابتكاري شاملاً ومتنوعاً وموكباً للتطور التقني والمالي والبشري وان يكون منسجماً مع اهداف استراتيجية الشركة.

مما ذكر آنفاً يمكن تحديد اهمية التسويق الابتكاري لأنه طريقة موجهة نحو الزبون وتوجه جميع النشاطات والسلع والخدمات حيث يعد الزبون وارضاهه الحجر الاساس لنجاح العملية الابتكارية في الشركات من خلال طرح منتجات جديدة واعتماد طرائق واساليب جديدة ، لقد اصبح الحديث عن الابتكار بشكل عام والتسويق الابتكاري بشكل خاص محور عناية الكثير من المنظمات المعاصرة.

رابعاً: عناصر التسويق الابتكاري Elements of creative marketing

بما ان منظمات الاعمال تعمل اليوم في بيئة سريعة التغير فان للتسويق الابتكاري عددا من المتغيرات التي يمكن عدها عناصر تركز لارضاء الزبون وتؤدي الى تحقيق نجاح التسويق الابتكاري وينطوي مفهوم الابتكار مجموعة من العناصر فقد أوضح (Tian & Li, 2007: 68) ان مجال التسويق الابتكاري في اوجه عديدة منها :

- ١- الابتكار في المنتج.
 - ٢- الابتكار في الموقع الجغرافي : من خلال موقع جغرافي جديد يمكن جلب الفرصة لإيجاد سوق جديدة فإذا كانت السوق الحالية مشبعة او المنافسة في سوق اخرى.
 - ٣- الابتكار في الموقع التسويقي.
- واكد كل من (Solomon, 2003,48) و (Morris, 2003, 31) على ان التسويق الابتكاري يتكون من العناصر ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (٤)



الشكل (٤) عناصر التسويق الابتكاري

Sources: Morris, M.H. Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2003). 'The emergence of entrepreneurial marketing: nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.p31
Sources: Solomon, G.T & Winslow, E.K.(2003), Research at the Marketing / Entrepreneurship Interface, Chicago: University of Illinois.P.48

ان هذه العناصر هي اكثر ملاءمة للبحث الحالي للأسباب الاتية:
١. لأن هذه العناصر تمثل واقع التسويق الابتكاري في مجال النشاط التسويقي.
٢. شمولية العناصر للتسويق الابتكاري بكل مكوناته الفرعية .
٣. لأن تمثل عناصر متطورة تنسجم مع طبيعة وتطور التسويق في الوقت المعاصر.
إذ ان العديد من الكتاب والباحثين تناولوا ابعاد التسويق الابتكاري فمنهم من عدها خمسة ومنهم من عدها ستة ومنهم من عدها سبعة . ولكن ركز البحث الحالي على الابعاد التي تنسجم مع متغيرات الدراسة .

وفيما يأتي شرح لكل متغير من متغيرات التسويق الابتكاري:

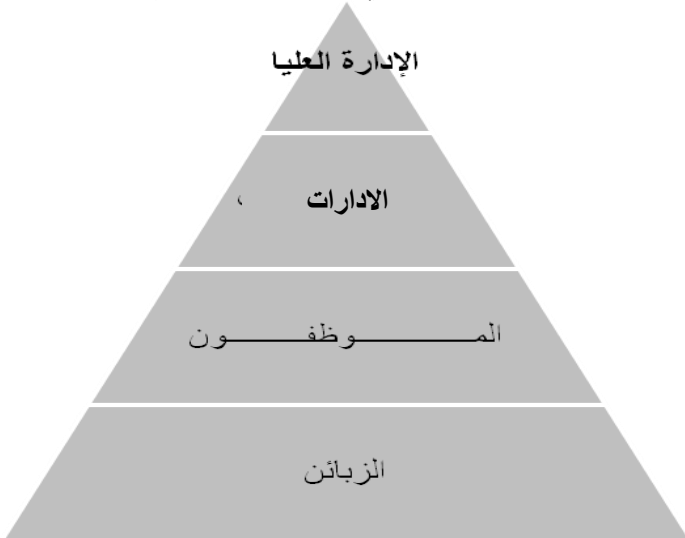
١. تطوير تكنولوجيا التسويق:

قدمت النظريات الاستراتيجية في المنظمات الابتكارية معايير عن مجموعة من التقاليد والقيم الرئيسية والمهمة لها فضلا عن ابتكار السلع والخدمات الجديدة كليا والاستراتيجيات ذات العلاقة بالابداع التي تناقش السبل التي تؤدي الى تكييف اوقات المنظمة للتغيير والتزام مع التغييرات في اذواق الزبائن مع الاعتراف بالتعقيدات المتزايدة على المنظمة وتكوين التحالفات التنظيمية للسوق والتي تكون بحاجة الى قيادة قوية تولد الزبائن وتبتكر اوقات التغيير. (كشمولة، ١٧٥:٢٠١٤)

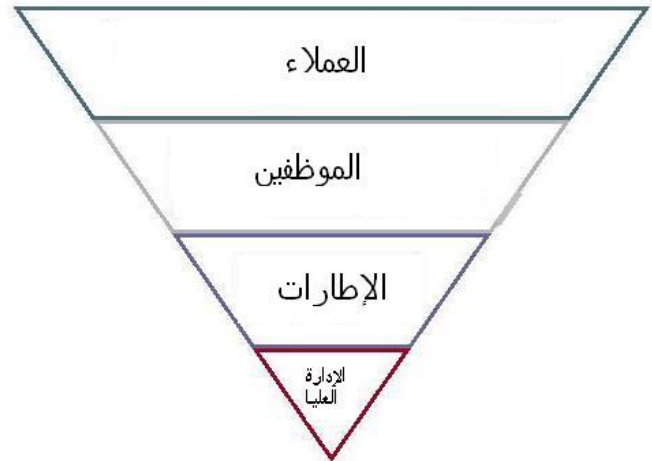
٢. ايجاد قيمة الزبون:

وفقا لمفهوم التسويق يعد الزبون نقطة البداية التي ينبغي ان تسبق العملية الانتاجية وتوجيهها باستمرار بهدف تحقيق رغباته وتوقعاته، بحيث يصبح هو الهدف الرئيس الذي تسعى اليه المنظمة. فقد اشار (Kotler,2006:140) الى ان المنظمات التي تتبنى التسويق تضع الزبون في قمة الهرم التنظيمي ويتبعه موظفوا الخط الامامي المتمثلون برجال التسويق الذين لهم صلاحية اتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بالزبائن ثم يتبعهم مديروا الادارة الوسطى والادارة العليا على عكس المنظمات التي تتبنى التسويق التقليدي كما موضح بالشكل (٥).

الهرم التنظيمي للتسويق التقليدي



الهرم التنظيمي للتسويق الابتكاري



الشكل (٥) هرم المنظمة

Source: Kotler , P. (2006). Marketing Management , 12th ed , Upper Saddle River, New Jersey , USA, P140

أصبح الزبائن هم الذين يسيطرون على الأسواق، وهم الذين يفرضون حاجاتهم ورغباتهم على الشركة التي بدأت تعمل في سوق يسيطر عليها زبائن أكثر وعيا وثقافة بالخدمة ومتطلباتهم أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا وأصبح الزبائن جزءاً من الشركة .

٣. رفع قيمة الموارد:

تشير تكوين او توليد في مفهوم التسويق الابتكاري الى القيمة التي توجدها المنظمة والتي تكون مساوية للمنافع التي توجدها المنظمة الابداعية والتي يحصل عليها الزبون .
واشار (Moriss, 2002:7) الى ان رفع قيمة موارد المنظمة يأتي عن طريق تحقيق المزيد من منتجات المنظمة عن طريق موارد اقل ، ويتم الحصول على الموارد من خلال :
١- استكمال مورد مع مورد اخر لتوليد قيمة جديدة.
٢- استخدام بعض الموارد للحصول على موارد اخرى.

يوضح الشكل (٦) النمط الهرمي لطبيعة الموارد التي تستخدم في المنظمات وكيفية المساعدة في ايجاد قيمة مضافة للأعمال المرتبطة بالموارد الاولية ، وما يرتبط بها من المعرفة الضمنية التي تكون منسجمة مع مهمة المنظمات التي تصبح جزءا من ميزتها التنافسية . (Brush,2001: 7)



الشكل (٦) هرمية الموارد في المنظمة

Sours: Brush, Candida. G, Greene, patricia.C, Hart, Mura, Initial Idea to Unique Advantage The Entrepreneurial Challenge of Constructing a Resource Base, Academy of management Executive, Vol, 15, No, 1, 2001 : 13.

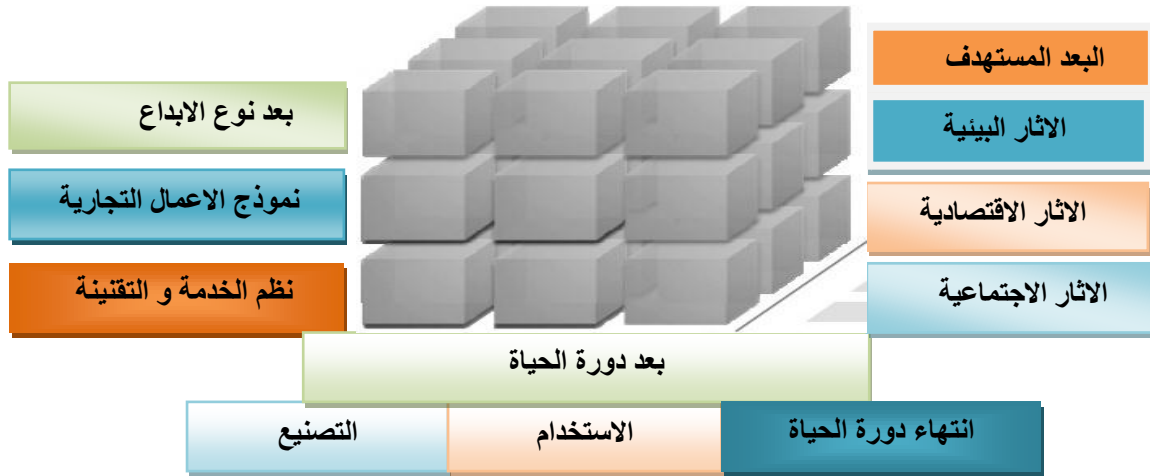
مما ذكر آنفاً يمكن النظر الى ان قدرة المنظمة تعتمد على توليد القيمة وبدرجة بالغة الاهمية على ارضاء الصناعة واحتمال توليد القيمة الذي من شأنه ان يعتمد على كيف يقارن نمو طلب السوق مع نمو قدرة الصناعة فعملياً يكون بإمكان المنظمات العمل على نحو مربح وتضيف قيمة الى السوق وينبغي ان تكون لدى المنظمات ميزة تنافسية كي تبقى في السوق وتتميز عن بقية المنظمات المنافسة لها.

٤. المخاطرة المحسوبة :

حددت المخاطر المحسوبة على انها الانسجام مع اجزاء ريادة المديرين، كما يتضمن متابعة الفرص التي تبرز، ويتحمل المسوقون الابتكاريون مخاطر محسوبة في تطوير السلع الجديدة، وتوجيه الزبائن الى الطرائق الجديدة لاستعمال السلع او الى السلع الجديدة بأنفسهم او بناء الشراكات مع المجهزين، الموزعين او المنافسين. (كشمولة، ١٧٥:٢٠١٤).

٥. الابداع المستدام:

يشير (نجم ، 2005:9) الى ان تلك العوامل في تغير مستمر لذا يجب أن تكون رؤية المنظمة متجددة وخالقة باستمرار كون المنظمات المبدعة توصف من خلال تبني الهياكل التنظيمية والإجراءات التشغيلية المناسبة والانفتاح على الأفكار الإبداعية وتكامل الأعمال تطوير المهارات الفردية ومهارات الفريق ويمكن توضيح الابداع المستدام من خلال الشكل (7) التي تعد جذابة بالنسبة للمنظمة لتقييم النتائج .



الشكل (٧) مكعب الابداع المستدام (SIC)

Source: Erik, G. H. (2009). Sustainability Innovation Cube – A framework to evaluate sustainability of product innovationo, Vol, 13,Nom 4.

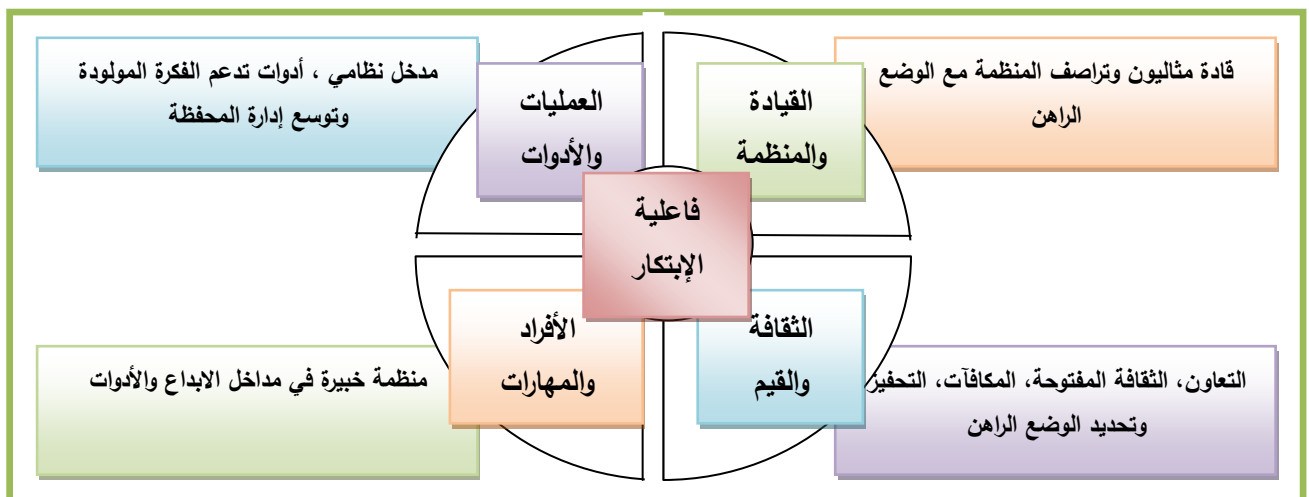
Sustainability Oriented Innovation : SOI

ان معظم الافراد اليوم قادرين على الحصول على المعلومات بنقرة زر ، وقد ادى عولمة التسويق والسوق وتسريع الاتصالات الى تقليل دور البيئة المحلية ومع ذلك تهيمن اليوم مجموعات المعرفة الابتكارية التي تعتمد بشكل متزايد على الاشياء المحلية مثل الدوافع والعلاقات والمهارات ، وتضع هذه المجموعات تركيزها على المناطق الابداعية وتتبنى ثقافة تساعد على الابتكار .

خامسا : نماذج التسويق الابتكاري:

١- نموذج دفع التكنولوجيا: Push technology model

أشار (Loewe & Dominiquini, 2006 : 28) إلى مدخل نظامي يخاطب الأسباب الأربعة الأساسية والجذرية المرتبطة بالابتكار التسويقي وهي القيادة والمنظمة، العمليات والأدوات، العاملين والمهارات والثقافة والقيم وكما موضح في الشكل (٨) .



شكل (٨) المفاتيح الأربعة لفاعلية الإبتكار

Source : Loewe, Pierrer & Dominiquini, Jennifer, Overcoming the Barriers to Effective Innovation, Emerald Group limited, vol. 34, No. 1, 2006.

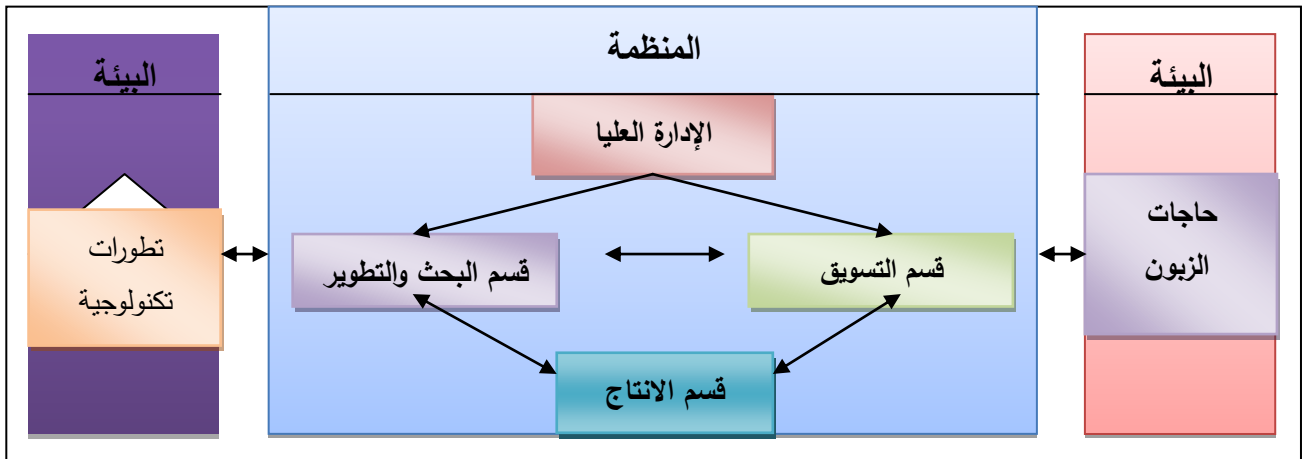
إذ تشير القيادة والمنظمة على أنها تنفق الوقت للعمل على الابتكار وتخصص باستمرار الموارد المطلوبة لتحديد جهود الابتكار، وأن العملية والأدوات هي الكفاءة في تحويل مبادرات النمو الجديدة للمنظمة لإنتاج منتج جديد بتوفر الأدوات والتكنولوجية بصورة فاعلة ، أما بشأن الأفراد والمهارات فهي مدى ما توفره المنظمة من التدريب في الإبداع والخلق وتقنيات حل المشكلات ، والتي يتم من خلالها التعرف على الأفراد المبدعين والمبتكرين .

٢- انموذج تبني الأبداع : Innovation Adoption Model

قدم (Kotler, 2000: 555) انموذجاً تسويقياً لتبني الإبداع والذي يعد أحد النماذج المهمة في إدارة التسويق ويتكون من ثلاث مراحل أساسية (الإدراك والتقويم والسلوك) وترى الدراسة أن عملية التبني تحدث عند اختيار مدير الشركة في المجال التسويقي لفكرة جديدة لذا على المنظمة اشراك جميع العاملين لإسناد عملية التبني بوصفه عاملاً مهماً من عوامل نجاح الإبداع التسويقي .

٣- انموذج الرابطة الأفقية : Horizontal Linkage Model

أشار (Daft, 2001, 366 – 367) إلى أنموذجه المميز الذي ربط الإبداعات بحاجات الزبون باستعمال التكنولوجيا واسناد إدارة المنظمة للإبداع ، ووفقاً لهذا النموذج يرتبط التصميم المؤثر للمنتج الإبداعي برابطة أفقية عبر بعض الأقسام الوظيفية في المنظمة ، والشكل (٩) يوضح ذلك



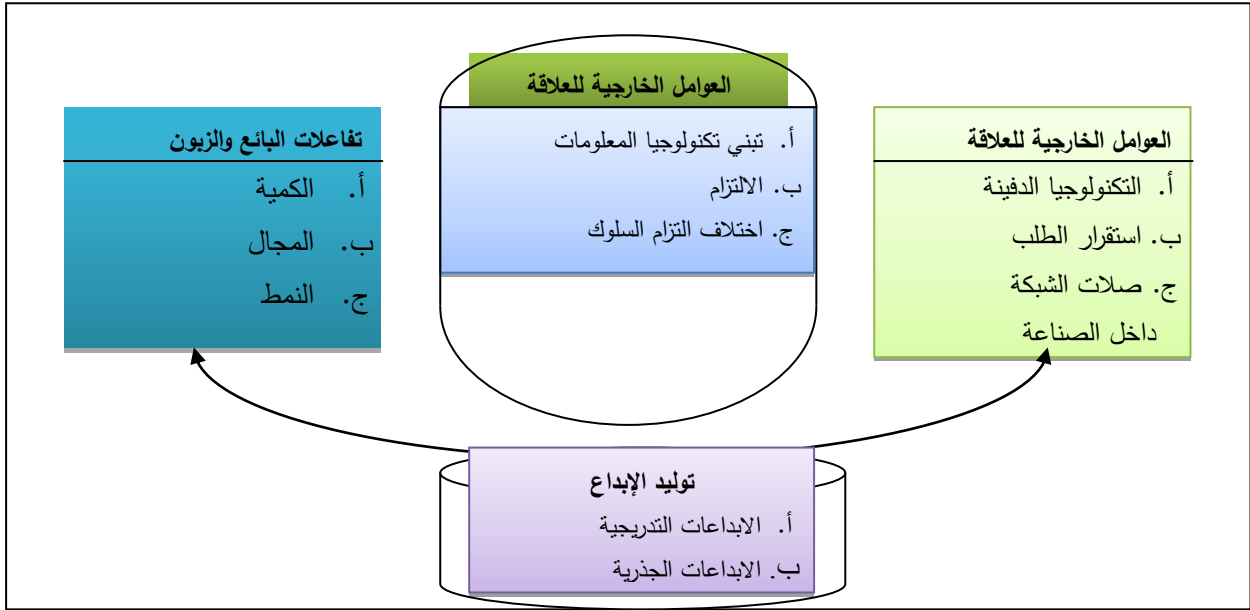
شكل (٩) انموذج الرابطة الأفقية

Source : Daft , Richard , L., Organization Theory and Design , 7th Ed., south-western college Pbulishing , Ohio , 2001 : 367

٤- انموذج توليد الأبداع : Innovation Generation Model

قدم (Subroto, etal, 2004: 64) انموذج توليد الإبداع التسويقي من خلال علاقات سلسلة التجهيز وتتضمن أربع مراحل هي :

- المرحلة الأولى : التفاعلات بين البائع والزبون من خلال (الكمية ، المجال والنمط) .
- المرحلة الثانية : التعرف على البيئة الداخلية للعلاقة من خلال تكنولوجيا المعلومات والالتزام
- المرحلة الثالثة : التعرف على البيئة الخارجية للعلاقات من خلال (التكنولوجيا الدقيقة استقرار الطلب وصلات الشبكة) .
- المرحلة الرابعة : توليد الإبداع من خلال (توليد الإبداعات التدريجية وتوليد الإبداعات الجذرية والشكل (١٠) يوضح هذا الانموذج .



شكل (١٠) نموذج توليد الإبداع

Source : Subroto , Roy , Sivakumar , K. & Wilkinson , Ian , Innovation Generation In Chain Relationship A Concep Supply

مما ذكر آنفاً من طرح الباحثين عن نماذج التسويق الابتكاري يرى الباحث ان النموذج الاخير يمكن الشركة من تحقيق اهدافها بوصفها تتمتع بميزة تنافسية ولغرض تحليل الفرص التسويقية لابد من ان تكون للشركة المبحوثة فكرة واضحة عن اهدافها وامكانياتها والظروف البيئية المحيطة بها وعن قطاعات السوق والزبائن يستدعي من الشركات التعلم والتكيف المستمر قبل واثناء وبعد تنفيذ هذه الفرص ولا بد الاخذ بنظر العناية التغيرات التقنية والبيئية المحيطة والمنافسة بين الشركات والبنية التحتية لها .

المحور الرابع: وصف واختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بعد

مقارنة قيمة معاملات الارتباط ظهرت النتائج الآتية :

عرض نتائج البحث لتشخيص واقع متغير تشخيص المعرفة

معامل الاختلاف	المتغيري الإعراف	المتغيري الأوسط	اتفق تماماً		اتفق		غير متأكد		لا أتفق		لا أتفق تماماً		تشخيص المعرفة تعتمد الشركة في تشخيص المعرفة بالاعتماد على:
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
٢٧.٠٣	٠.٩٣	٣.٤٤	11.1	7	39.7	25	33.3	21	14.3	9	1.6	1	١ تصميم استثمارات خاصة للمعرفة والخبرات الداخلية.
٢٥.٥٨	٠.٨٨	٣.٤٤	7.9	5	44.4	28	33.3	21	12.7	8	1.6	1	٢ استخدام طرائق متعددة لتشخيص القدرات التي تمثل اساس المعرفة للسوق التنافسي .
٢٨.٦٢	٠.٩٣	٣.٢٥	7.9	5	33.3	21	36.5	23	20.6	13	1.6	1	٣ أسلوب العرض الصوري خرائط المعرفة (مخططات ورسوم دلالية) لمنافسة الآخرين.
٢٥.٨٨	٠.٨١	٣.١٣	1.6	1	33.3	21	42.9	27	20.6	13	1.6	1	٤ إجراءات المقارنة المرجعية مع الشركات المنافسة للمستويين الداخلي والخارجي .
٢٢.٢٩	٠.٧٤	٣.٣٢											تشخيص المعرفة

توزعت النتائج بين اعلى فقرة مطبقة في هذا المحور فكانت للفقرتين (١) ، (٢) واللذان تنصان على تعتمد الشركة في تشخيص المعرفة على (تصميم استثمارات خاصة للمعرفة والخبرات الداخلية) و (استخدام طرائق متعددة لتشخيص القدرات التي تمثل اساس المعرفة للسوق التنافسي) حيث بلغ الوسط الحسابي لهما (٣.٤٤)، وبانحراف معياري (٠.٩٣) و (٠.٨٨) على التوالي وهذا يدل على تبني مدراء الشركة العامة للزيوت النباتية والمصانع التابعة لها المعرفة والخبرات الداخلية في سوق العمل واستخدام طرائق متعددة لتشخيص القدرات التي تمثل اساس المعرفة للسوق التنافسي من خلال التركيز على الوسائل التي تسهم في تحسين ادائهم ومنافسة الشركات المماثلة له واما الفقرة (٤) التي تنص على اعتماد الشركة في تشخيص المعرفة على (إجراءات المقارنة المرجعية مع الشركات المنافسة للمستويين الداخلي والخارجي) فقد حققت ادنى مستوى اجابة بوسط حسابي (٣.١٣) وانحراف معياري (٠.٨١) ومعامل الاختلاف (٢٥.٨٨) ويشير ذلك الى ضرورة اهتمام شركة الزيوت العامة في تشخيص المعرفة بإجراء المقارنات المرجعية مع الشركات المنافسة.

اما بالنسبة لاختبار علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث بعد مقارنة قيمة معاملات الارتباط ظهرت النتائج الاتية:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين عمليات ادارة المعرفة والتسويق الابتكاري.
جدول (٢) علاقات الارتباط بين عمليات ادارة المعرفة والتسويق الابتكاري

التسويق الابتكاري	الأبداع المستدام	المخاطرة المحسوبة	رفع قيمة الموارد	أيجاد قيمة الزبون	تطوير تكنولوجيا التسويق	
**٠.٧٢	**٠.٥٧	**٠.٤٧	**٠.٦٥	**٠.٧٤	**٠.٧٠	تشخيص المعرفة
**٠.٧٦	**٠.٥٥	**٠.٤٦	**٠.٨٠	**٠.٧٠	**٠.٧٣	تحديد أهداف المعرفة
**٠.٨٨	**٠.٧١	**٠.٦٢	**٠.٨٦	**٠.٧٥	**٠.٨٢	توليد المعرفة
**٠.٧٣	**٠.٦٨	**٠.٥٥	**٠.٦٢	**٠.٦٧	**٠.٦٥	خزن المعرفة
**٠.٧٨	**٠.٦٦	**٠.٦٧	**٠.٦٥	**٠.٧٠	**٠.٧٤	توزيع المعرفة
**٠.٧٤	**٠.٦٣	**٠.٥٧	**٠.٦٢	**٠.٧٥	**٠.٦٥	تطبيق المعرفة
**٠.٨٨	**٠.٧٢	**٠.٦٣	**٠.٨٠	**٠.٨٢	**٠.٨٢	عمليات إدارة المعرفة

** الارتباط معنوي عند مستوى دلالة (٠.٠١)

من خلال النتائج في الجدول المذكور آنفاً نلاحظ:

١- ان بعد تشخيص المعرفة يرتبط بعلاقة ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري مما يدل على اهمية ذلك المتغير اما اعلى ارتباط لبعده تشخيص المعرفة فقد ظهر مع بعد تطوير تكنولوجيا التسويق بمعامل ارتباط (**٠.٧٤) في حين اقل ارتباط ظهر مع بعد المخاطرة المحسوبة بمعامل ارتباط (**٠.٤٧) اي ان الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية تهتم بتطوير تكنولوجيا للتسويق من خلال استخدام مكانن حديثة بمصانع الشركة لزيادة الانتاج ومواكبة التطورات التكنولوجية وفي الوقت نفسه كان هناك ضعف واضح بالاهتمام بالمخاطرة اي يجب تبني تكنولوجيا حديثة بالعمل لتطوير وسائل العمل لتسويق منتجات الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية.

٢- هناك ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لبعده تحديد أهداف المعرفة مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري بالشركة المبحوثة اي ان تحديد اهداف المعرفة له علاقة قوية بمتغيرات التسويق الابتكاري لكن اقوى علاقة ارتباط لبعده تحديد أهداف المعرفة مع بعد رفع قيمة الموارد بمعامل ارتباط (**٠.٨٠) اي ان رفع قيمة الموارد تساعد على تحديد الاهداف بالشركة المبحوثة لتسويق منتجاتها في حين اقل علاقة ارتباط ظهرت مع بعد المخاطرة المحسوبة بمعامل ارتباط (**٠.٤٦) اي ان الشركة المبحوثة لا تهتم بمتغير المخاطرة.

- ٣- هناك ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لتوليد المعرفة مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري بالشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية اما اعلى ارتباط لبعده توليد المعرفة فقد ظهر مع بعد رفع قيمة الموارد بمعامل ارتباط (**٠.٨٦) هذا واضح من خلال اهتمام الشركة المبحوثة برفع قيمة الموارد في حين اقل علاقة ارتباط ظهرت مع بعد المخاطرة المحسوبة بمعامل ارتباط (**٠.٦٢) وتدل تلك النتائج على عدم اهتمام الشركة المبحوثة بالمخاطرة.
- ٤- هناك ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لبعده تخزين المعرفة مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري في الشركة المبحوثة اما اعلى ارتباط ظهر بين بعد تخزين المعرفة والابداع المستدام بمعامل ارتباط (**٠.٦٨) اي ان المديرين بالشركة يهتمون بالابتكارات والابداع في تسويق منتجاتها مما يؤدي الى خلق افكار جديدة تساعد الشركة على زيادة مبيعاتها بالسوق التنافسي في حين اقل علاقة ارتباط ظهرت مع بعد المخاطرة المحسوبة بمعامل ارتباط (**٠.٥٥) يدل على ان الشركة بحاجة الى زيادة الاهتمام بالمخاطرة اثناء تأدية الاعمال لان هناك خطورة في بعض المستحضرات لان الصيغة التركيبية لها مكونة من مواد كيميائية مضرّة.
- ٥- ظهرت علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لبعده توزيع المعرفة مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري بصورة اجمالية بمعامل ارتباط بالشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية مما يؤكد ان هناك اهتمام بالمتغيرات من خلال استجابتها للسوق وطرح ما يرغبه الزبون من منتجات اما اعلى علاقة ارتباط لبعده توزيع المعرفة فقد ظهر مع بعد تطوير تكنولوجيا التسويق بمعامل ارتباط (**٠.٧٤) اي ان الشركة المبحوثة تولي اهتماما بالغا بتطوير تكنولوجيا المكانن والالات المستخدمة لزيادة الانتاج ومواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة في حين اقل علاقة ارتباط ظهر مع بعد رفع قيمة الموارد بمعامل (**٠.٦٥) اي ان هناك ضعف في اهتمام الشركة المبحوثة بالموارد المادية والمعنوية هذا ما اكده البحث اثناء الزيارات الميدانية لضعف الامكانيات والموارد.
- ٦- هناك ارتباط ذو دلالة معنوية عند مستوى دلالة (٠.٠١) لبعده تطبيق المعرفة مع كل بعد من ابعاد التسويق الابتكاري وكذلك مع التسويق الابتكاري بصورة اجمالية تدل النتائج ان هناك علاقة ارتباط بين المتغيرات داخل الشركة المبحوثة اما اعلى علاقة ارتباط ظهر بين بعد تطبيق المعرفة وأيجاد قيمة الزبون بمعامل (**٠.٧٥) اي ان الشركة المبحوثة كانت من اولويات اهتماماتها (الزبون) لانه العنصر المهم لتحقيق الشركة اهدافها لتطبيق تلك المعرفة بالسوق ان تولي كل اهتمامها بالزبون اما اقل علاقة ارتباط ظهرت مع بعد المخاطرة المحسوبة بمعامل (**٠.٥٧) الواضح من خلال النتائج ان المخاطرة لم تحصل على اهتمام الرؤساء بالشركة المبحوثة.

اختبار فرضيات التأثير لعمليات ادارة المعرفة في التسويق الابتكاري

جدول (٣) نتائج الانحدار البسيط لتأثير عمليات ادارة المعرفة اجمالاً في التسويق الابتكاري

المتغيرات المستقلة	المتغير المعتمد	قيمة الثابت	قيمة معامل بيتا	قيمة معامل التحديد %	القيمة الفاتية المحسوبة	الدلالة
عمليات ادارة المعرفة	التسويق الابتكاري	-٠.٢٨	٠.٨٨	٠.٧٧	٢٠٢.٨٦	وجود تأثير

قيمة F المحسوبة عند مستوى دلالة ٠.٠٥ ودرجة حرية (٦١ ، ١) = ٤.٠٠

ومن خلال الجدول (٣) هناك تأثير لعمليات ادارة المعرفة اجمالاً في التسويق الابتكاري اذ بلغت قيمة F المحسوبة (٢٠٢.٨٦) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجة حرية (٦١،١) والبالغة (٤.٠٠)، اما معادلة الانحدار فكانت بالشكل الاتي:

$$M = 0.88 + 0.28Y$$

اذ ان

M : يمثل عمليات ادارة المعرفة

Y : يمثل التسويق الابتكاري

الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

الاستنتاجات :

- 1- في ضوء تحليلات البحث الميداني ونتاجه، يمكن تحديد الاستنتاجات المستنبطة بما يأتي:
1- اظهرت نتائج البحث حرص الشركة بشكل عام على تبني عمليات ادارة المعرفة لما لها اهمية بالغة في تحقيق اهدافها حيث كان (خزن المعرفة) من المتغيرات الاكثر اهمية في الشركة المبحوثة مما يستدعي ذلك التوجه نحو انشاء قاعدة بيانات متطورة .
- 2- بينت نتائج وصف تشخيص بعد التسويق الابتكاري والمتعلقة برفع قيمة الموارد من خلال استثمار تلك الموارد لتحسين العمليات التسويقية ان الشركة تحتاج الى موارد مادية وبشرية اكثر، لكي تتمكن من مواجهة التغييرات الحاصلة في السوق وأذواق الزبائن، الى جانب تحسين موقفها التنافسي على الاقل في السوق المحلية في الوقت الحاضر.
- 3- ظهرت نتائج البحث ان الابداع المستدام يتجه نحو الاتفاق بنسبة جيدة اذ انها تولد قناعة لمديري الشركة بضرورة زيادة الاهتمام بها لدورها المستقبلي وذلك لصلتها المباشرة بتميز وابتكار الشركة لما لفرق العمل واللجان الاستكشافية التي تعمل بالاستطلاعات الميدانية للأسواق الكبيرة عن اهم منتجات السوق التنافسي.
- 4- اظهرت نتائج التحليل ان الشركة تولي اهتماما بتطوير تكنولوجيا التسويق اذ تحرص على اكتساب معارف تكنولوجية عن طريق ما تقدمه من منتجات جديدة للزبائن فضلا عن اهتمامها بالتوجهات الجديدة من خلال المعلومات التي يوفرها التسويق الابتكاري، ويعد هذا الامر من المؤشرات الايجابية التي تدعم عمليات التسويق الابتكاري المستقبلية .

التوصيات

- 1- يجب ان تضع الشركة استراتيجية واضحة لتحديد الموجودات المعرفية التي تمتلكها الشركة اذ هناك امكانيات متوافرة فيها لكن تحتاج الى توجيهها لتعزيز مكانة الشركة من خلال موجوداتها المعرفية وتطويرها.
- 2- ضرورة ايجاد ادارة معنية بالمعرفة وعدم ترك الكم الهائل من المعلومات والمعارف المتاحة في الشركة من دون ادارة متخصصة للمعرفة، وذلك لتحقيق أكبر فائدة ممكنة واستحكام العمليات والنشاطات المختلفة التي تؤديها الشركة والتي تستند في جانب كبير منها على المعرفة.
- 3- يجب على الشركة استقطاب موارد بشرية متخصصة وكفوة تستطيع مواكبة التغييرات الحاصلة في السوق لاشباع حاجات ورغبات الزبائن.
- 4- على الشركة ان تهتم اكثر بعمليات التسويق الابتكاري ذات العلاقة بمستقبل الشركة.

المصادر

المصادر العربية

- 1- ابو فارة، يوسف (٢٠١٠)، التسويق الريادي في متطلبات الاعمال، ورقة بحثية مقدمة الى المؤتمر العلمي الدولي السنوي العاشر، جامعة الزيتونة ٢٦-٢٩-٤، عمان، الاردن.
- 2- عبيدات، محمد ابراهيم، (٢٠١٠)، تطوير المنتجات الجديدة، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة ٤، الاردن.
- 3- العلي، عبد الستار وقنديلجي، عامر والجنابي، غسان (2012)، المدخل الى ادارة المعرفة، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن.
- 4- كشمولة، ندى عبد الباسط، (٢٠١٤) تأثير عناصر التسويق الابتكاري في تعزيز الاداء التسويقي، دراسة استطلاعية لأراء عدد من المدراء في مجموعة من المنظمات الصناعية في محافظة بغداد، العدد ١١٥، المجلد ٣٦ .
- 5- اللامي (٢٠١١)، التسويق التنافسي في ظل بيئة عدم التاكيد الاستراتيجي، دراسة تطبيقية وتنمية الرافدين العدد، ١٠٥، مجلد ٣٣، الموصل.



دور عمليات ادارة المعرفة في التسويق الابتكاري بحث تحليلي لعينة من مديري الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية

- ٦- المعاضيدي، محمد عصام احمد (2005)، اثر اخلاقيات العمل في تعزيز ادارة المعرفة دراسة لاراء عينة من تدريسي جامعة الموصل، رسالة ماجستير، الادارة الاعمال، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد.
- ٧- نايف ، باسم فيصل عبد (2012)، بناء المنظمة المتعلمة في اطار التكامل بين عمليات ادارة المعرفة والمقدرات الجوهرية، اطروحة دكتوراه في إدارة العامة ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- ٨- نجم ، عبود نجم (٢٠٠٥)، ادارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، عمان ، مؤسسة الوراق.

المصادر الأجنبية:

1. Anumba, C.J. & Egbu,C. &Carrilla,p. (2005),Knowledge Management in construction , Blackwell publishing.
2. Alavi,M. & Leidner, D (2001), Knowledge Management and Knowledge Management Systems:Conceptual Foundation and Research Issues, management Information systems ,MIS Quarterly,Vol.25, No.1.
3. Daft, R. & Noe, R. (2001), Organizational Behavior, Harcourt Inc.
4. Erik. G. (2009). Sustainability Innovation Cube. A framework to evaluate sustainability of product innovation , International Journal of Innovation Management, Vo l , 13,No.4
5. Heisig, P. (200١) Business Process Oriented Knowledge Management, Springer Verlag Berlin, Heidelberg, Germany.
6. Hislop, Donald (2005). Knowledge Management in Organizations: A Critical Introduction. Oxford: Oxford University Press.
7. Kotler , P. (2008). Marketing Management. 12th ed , Upper Saddle River, New Jersey , U.S.A.
8. Kotler, P. & Dubois, B.(2000). Marketing management.11ed N JPrentice-Hall, Inc
9. Kotler,P. & Armstrong,G. (2001). Principles of Marketing. 9th d, prentice – Hill, Inc, New Jersey, U.S.A.
- 10.Kuratko, Donald F., (2005), The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges, Entrepreneurship Theory and Practice, Issue Date: 09/01/2005. Vol. 29, No. 4
- 11.Laudon ,K.C. & Laudon, J. (2012) Management Information Systems : Organization & Technology, In the work Enterprise, Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- 12.Loomis, J. (2000), Knowledge Management and X Generation, Roun Notes, Vol.143, Issue 12.
- 13.Loewe, Pierre & Dominiquini, Jennifer (2006) Overcoming The Barriers To Effective Innovation, Emeral Group Limited Vol. 34, No. 1,.



14. McElroy, M. W., (2000), Integrating Complexity Theory: Knowledge Management and Organizational Learning, Journal Knowledge Management, Vol. 4, No. 3.
15. Morris, M. & LaForge, R.W. (2002). The emergence of entrepreneurial marketing. nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.
16. Buskirk, B. , and M. Lavik (2001) Entrepreneurial Marketing: Real Stories and Survival Strategies, Mason, OH; Thomson South- Western
17. Morris, M. & LaForge, R.W. (2003). The emergence of entrepreneurial marketing. nature and meaning' in Hills, G.E., Hansen, D.J.
18. O'Dwyer, M., Gilmore, A. and Carson, D. (2009) „Strategic alliances as an element of innovative marketing in SMEs“, Journal of Strategic Marketing, No.19.
19. Ramanigopal, C. (2012) Knowledge Management Strategies In Higher Education , In
20. International Journal Of Advanced Research In Management (IJARM), Volume 3, Issue 1, January, PP.20-29. IAEME: www.iaeme.com/ijarm.html.
21. Robert & Mary kay. (2004). Individual characteristics and creativity in the marketing classroom. Journal of Marketing Education, Vol. 25, No.
22. Solomon, G.T. & Winslow, E.K. (2003). Research at the Marketing Entrepreneurship Interface. University of Illinois, Chicago.
23. Subroto, Roy, Sivakumar, K. & Wilkinson, I., (2004) Innovation Generation In Supply Chain Relationships: A Conceptual And Research Propositions.
24. Sveiby, K.E. (1997), The New Organizational Wealth ; Managing and Measuring Knowledge – Based Assets . San/ Fransisco : Berrett – Koehler.
25. Tian, F. & Li, Z. (2007). Study on Choosing of Enterprises Market Innovation in Pharmaceutical Enterprise Market and Elevation of Core Competitive Power. Journal of Nanjing University of Tradition Chinese Medicine Vol.37.No.1.



The role of knowledge management processes in Creative marketing

Abstract:

The research aims to measure the impact of knowledge management processes individually and in total in the innovative marketing.

We depart search of a problem expressed in a number of intellectual and practical questions, the application of this research in the General Company for Vegetable Oil Industry, represented composed a sample of (63) (Director General and Deputy Director General and Director of the Department and the Division) in the company researched, it has been designed measuring instrument to collect the necessary data either statistical means they are the percentage and the arithmetic mean and standard deviation and coefficient of variation and the coefficient of simple correlation and model of simple regression and style track analysis The main results there was correlation between the informational monitoring systems and knowledge management processes and marketing innovative, as well as there effect systems informational monitoring overall in innovative marketing and the impact of knowledge management processes in the overall innovative marketin And to highlight the novelty of its variables, for being a modern subjects that newly emerged in recent years, it did not receive the attention of researchers and specialists and then they are trying to stir up interest in the issue of the impact of knowledge management processes to achieve innovative marketing, which calls for the need for the pilot to go to discuss the relationship between them

The researcher also sought to clarify the theoretical concepts of variables public search form and construction company concerned with the importance of knowledge management processes in particular, identifying the application in the company surveyed to reach scientific conclusions can be aimed at the level of the overall importance of these mechanisms.

Key words/ Knowledge management processes- Creative Marketing- Diagnosis of knowledge- Identify targets knowledge- Creating customer value.