



# جامعة العربي التبسي - تبسة



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي : ..... / 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

التخصص: تسويق مصرفي

## أثر إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي

دراسة حالة: البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-

إشراف الأساتذة:

هدى زمولي

من إعداد الطالبتين:

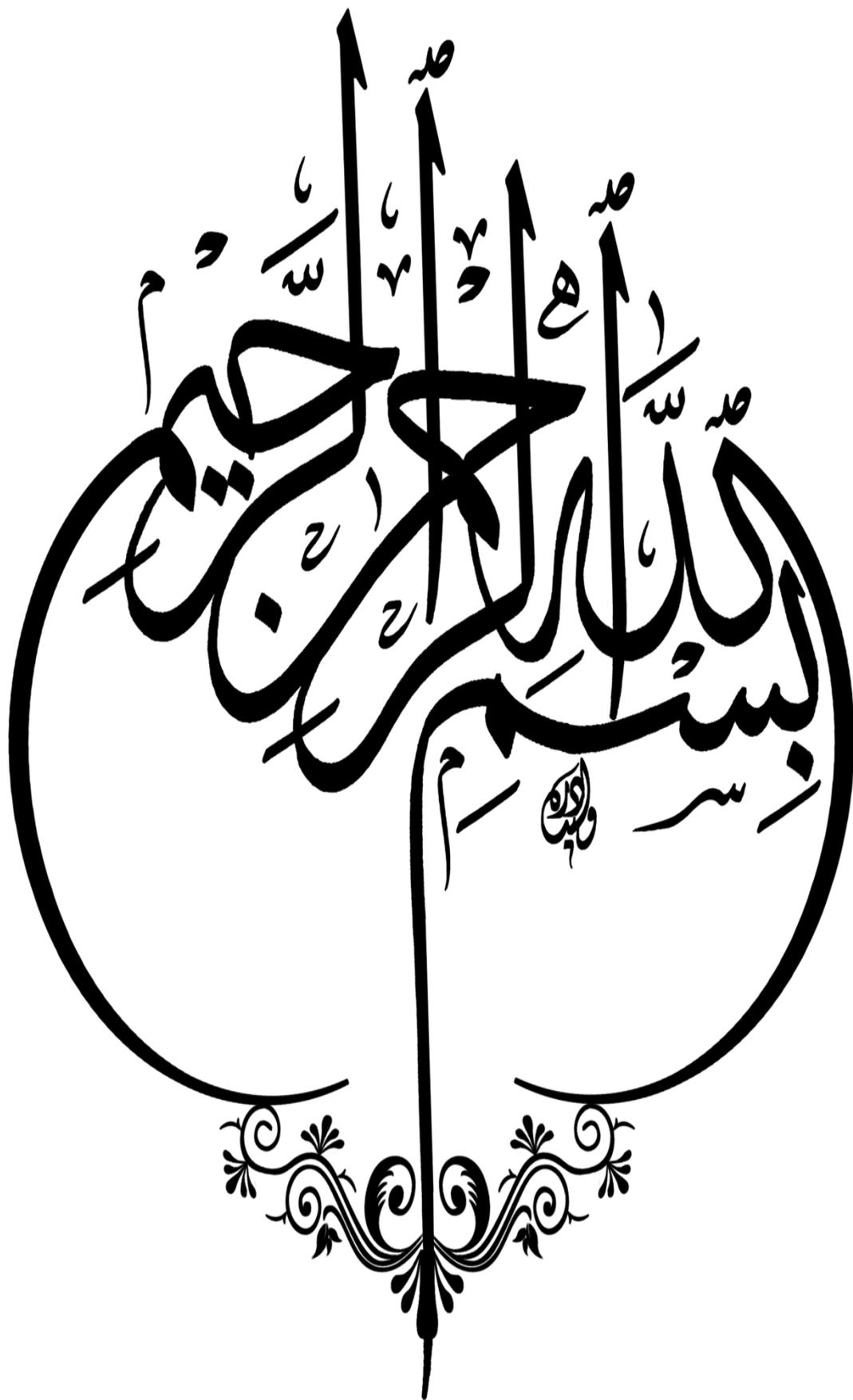
- أسماء براهيم

- حورية مسعي

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بسمة عولمي	أستاذ	رئيسا
هدى زمولي	محاضر ب	مشرفا ومقررا
اسمهان بوعشة	مساعد ب	عضوا ومشرفا

السنة الجامعية: 2023/2024







# شكر وتقدير

"وأما بنعمة ربك فحدث"

الحمد لله والشكر لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة  
ومدنا بالقوة والصبر على أداء

هذا العمل البحثي و إتمامه فحمدا لله حمدا كثيرا مباركا  
فيه

أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الإمتنان إلى الأستاذة:  
الفاضلة زمولي هدى التي تفضلت بالإشراف على هذا  
البحث، والتي لم تبخل علينا بتوجيهاتها و نصائحها القيمة  
التي كانت عوننا لنا في إتمام هذا البحث العلمي

فلما منا كل الشكر والتقدير



# إهداء



بداية حمدا لله على تمام نعمه وعلى  
منه وكرمه، وعونه لي في إتمام هذا العمل، ثم أصلي  
وأسلم على المبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه الطيبين  
:الطاهرين وبعد

أهدي عملي هذا إلى

من أفضلها على نفسي و التي ضحت من أجلي، ولم تبخل علي بالدعاء إلى  
أحلى وأغلى من

أملك في هذا الوجود

— أمي الحبيبة —

إلى صاحب الوجه الطيب والأفعال الحسنة، الذي لم يبخل علي بالعطاء طيلة  
حياته

— والدي العزيز —

لكل العائلة الكريمة التي ساندتني من إخوة بلال، ومحمد وجمانة، حواء

إلى رفيقات الدراسة وإلى كل من ساهم في المساعدة في هذا العمل  
أسماء، منال

وإلى كل من ساندني في إنجاز هذا العمل لهم مني كل الشكر والتقدير

## حورية



# إهداء

"من قال أنا لها "نالها

لم تكن الرحلة قصيرة ولا ينبغي لها ان تكون كذلك، لكنني فعلتها و نلتها

الحمد لله حبا و شكرا وامتنانا، الذي بفضلها ها أنا اليوم أنظر إلى حلما طال  
إنتظاره قد أصبح واقعا أفتخر به

إلى ملاكي الطاهر، وقوتي بعد الله، داعمتي الأولى و الأبدية "أمي" ،  
أهديكي هذا الإنجاز الذي لو لا وقوفكي جنبي و دعواتك لما كنا لما عليه  
الآن ،ممتنة لأن الله اصطفاك لي من البشر أما يا خير سند و عوض

إلى روعي أبي وأخي رحمهم الله

إلى من قيل فيهم

" سنشد عضدك بأخيك "

إلى من وجدتهم سندا لي من بعد الله إخوتي أكرم ،الوردي، بلال، أدامكم  
الله ظلعا ثابتا لي.

إلى من أمنك بقدراتي وأمان أيامي خلود

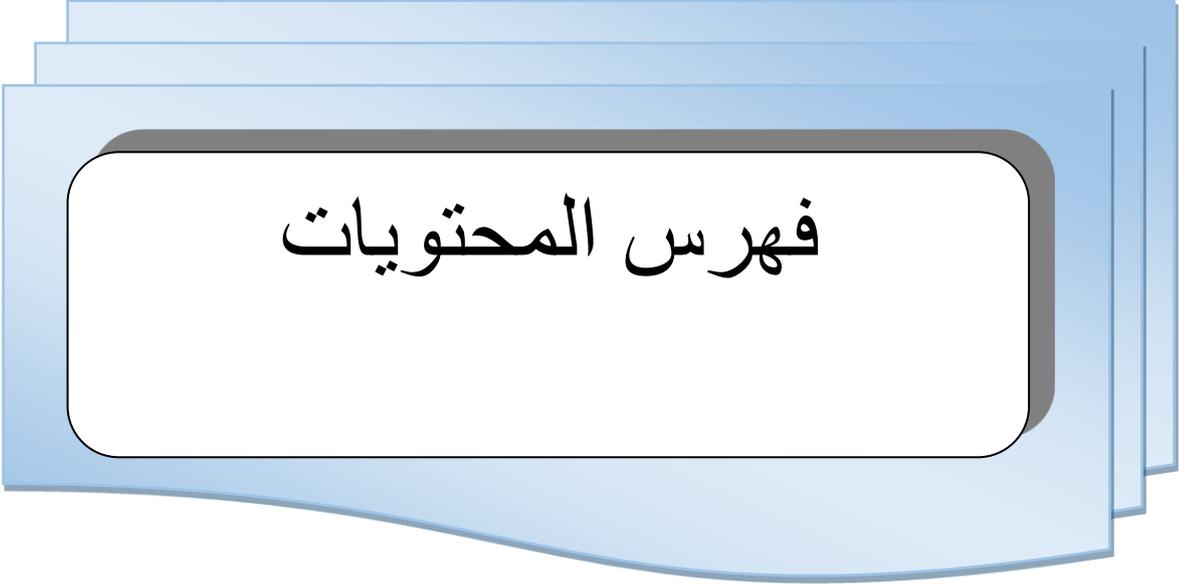
إلى من تذكرائني بقوتي وثقفتان خلفي كظلي سارة و فلة

إلى أختي ورفيقتي التي كانت معي طيلة فترة دراستي حورية

إلى كل من أعانني وساعدني ولو بكلمة إحسان ولو ببسمة مررت فتركت أثرا

جميلا .

أسماء



# فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الاهداء
II-I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ - هـ	مقدمة
37-2	<b>الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي والعلاقة بينهما</b>
2	تمهيد
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية.
03	المطلب الأول: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية
08	المطلب الثاني: آليات إدارة المعرفة التسويقية
15	المطلب الثالث: عمليات إدارة المعرفة التسويقية
19	المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي
19	المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي
23	المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي
26	المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي
29	المبحث الثالث : مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي
30	المطلب الأول : العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي
30	المطلب الثاني: الابتكار في المزيج التسويقي التقليدي
34	المطلب الثالث : الابتكار في المزيج التسويقي المستحدث
37	خلاصة الفصل
67-38	<b>الفصل الثاني:-تحليل علاقة ادارة المعرفة التسويقية بالابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46</b>

38	تمهيد
39	المبحث الأول : تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري BEA
39	المطلب الأول : تقديم البنك الخارجي الجزائري (الام) ووكالة تبسة BEA
40	المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري ووكالة تبسة -46-
43	المبحث الثاني : الإبتكار التسويقي و الخدمات المقدمة في البنك الخارجي الجزائري ووكالة تبسة - 46-
43	المطلب الاول : الإبتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري BEA
44	المطلب الثاني: الخدمات المشتركة بين البنك الخارجي الجزائري والبنوك الأخرى
45	المطلب الثالث:الخدمات التي تميز البنك الخارجي الجزائري عن البنوك الأخرى
47	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة
47	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
52	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الإحصائية
62	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
67	خلاصة الفصل
70	خاتمة
73	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الجدول رقم 01: المقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	13
02	الجدول رقم 02: عمليات إدارة المعرفة التسويقية (جملة من الباحثين)	15
03	الجدول رقم 03: عينة الدراسة بالبنك الخارجي الجزائري - تبسة -46.	47
04	الجدول رقم 04: قيم المتوسط المرجح و دلالتها	48
05	الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	53
06	الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.	54
07	الجدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.	55
08	الجدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية.	56
09	الجدول رقم 09: نتائج اختبار معامل الثبات (معامل ثبات الفاكرونباخ)	57
10	الجدول رقم 10: الصدق البنائي لمحاور الدراسة	57
11	الجدول رقم 11: إستجابات أفراد العينة نحو عمليات ادارة المعرفة التسويقية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-	59-58
12	الجدول رقم 12: إستجابات أفراد العينة نحو الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-	61-60
13	الجدول رقم 13: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.	62
14	الجدول رقم 14: الاختبارات الفرعية.	63
15	الجدول رقم 15: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	66

قائمة الأشكال

رقم الجدول	عنوان الشكل	الصفحة
01	الشكل رقم 01: مكونات نظم المعلومات التسويقية.	09
02	الشكل رقم 02: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	14
03	الشكل رقم 03: متطلبات الابتكار التسويقي	24
03	الشكل رقم 04: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-	41
04	الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	53
05	الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	54
06	الشكل رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.	55

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
79	إستمارة الإستبيان	01
85	إتفاقية التربص	02
86	مخرجات برنامج SPSS	03
93	اذن بالطبع	04
	قائمة التحكيم	05

# مقدمة

## تمهيد

في عالم سريع التغير تحولت سمات المنظمة المعاصرة الناجحة من المنظمة المعتمدة على الأسلوب التقليدي في إنجاز أعمالها إلى المعتمدة على خلق المعرفة، فقد أصبحت إدارة المعرفة اليوم أحد مرتكزات نجاح وتميز المنظمات، وعلى هذا الأساس وانطلاقاً من مختلف التطورات الحديثة التي شكلت في مجملها دوافع أساسية للمنظمات من أجل تطوير كفاءاتها، أصبح موضوع تبني توجهات إدارية مواكبة ضرورة حتمية أمامها في سبيل تحقيق ذلك، ومن بين أهم هذه التوجهات الحديثة التي يجب على المنظمة تبنيها كخطوة مبدئية في مسارها نحو التميز والتطور ما تعرف بإدارة المعرفة التسويقية حيث تمثل وسيلة لتحقيق المعرفة الأفضل بالعميل والمنافس فضلاً عن دورها في دعم نشاط عمل المنظمة للإستجابة لمتطلبات وحاجات عملائها وقد برز الابتكار التسويقي كعنصر فعال حيث يعتبر أحد مفاتيح نجاح وديمومة المنظمة إذ يتطلب القيام بعمليات تسويقية مبتكرة من خلال تطوير خدمات ومنتجات تلبي حاجات ورغبات العملاء، وخلق مزيج تسويقي جديد ومتكامل للمساهمة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وتحسين أداء المؤسسة بشكل أفضل.

## أولاً: إشكالية الدراسة

ومن خلال ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي وبالضبط في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-؟.

## ثانياً: تساؤلات الدراسة

## ● التساؤل الرئيسي

- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-؟.

## ● الأسئلة الفرعية

الى جانب التساؤل الرئيسي السابق يمكن طرح جملة من التساؤلات الفرعية تتمثل في :

- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوليد المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-؟

- هل يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتخزين المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-؟

- هل يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوزيع المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46؟
- هل يوجد أثر دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46؟

### ثالثا: فرضيات الدراسة

لمعالجة اشكالية الدراسة و كاجابة مبدائية عن التساؤلات الفرعية سيتم صياغة الفرضيات الموالية:

#### • الفرضية الرئيسية

- يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46 .

#### • الفرضيات الجزئية

- يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوليد المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46؛
- يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتخزين المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46 ؛
- يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوزيع المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46؛
- يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46.

### رابعا: دوافع اختيار الموضوع

ترجع أسباب اختيار هذه الدراسة الى دوافع ذاتية وموضوعية أبرزها :

- الإهتمام الشخصي بمجال التسويق خاصة في القطاع المصرفي؛
- الرغبة في فهم دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز الابتكار التسويقي ؛
- السعي إلى فهم أفضل لكيفية إدارة المعرفة التسويقية لتحفيز الابتكار التسويقي ؛
- تحسين قدرة البنك على المنافسة وجذب عملاء جدد.

**خامسا: أهمية الدراسة**

تكمن أهمية هذه الدراسة في:

- أهمية موضوع إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي ودورهما في تفعيل وتطوير تنافسية البنك؛
- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تقدم تحليلا علميا لعلاقة إدارة المعرفة التسويقية بالابتكار التسويقي في سياق البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46؛
- تنبيه البنك الخارجي الجزائري بالدور الذي يلعبه الابتكار التسويقي على إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق النمو والبقاء .

**سادسا: أهداف الدراسة**

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إبراز دور الابتكار التسويقي كخيار استراتيجي فعال خاصة بالمؤسسة الخدمية من أجل تحقيق مزايا تنافسية ؛
- تحليل عمليات إدارة المعرفة التسويقية المتبعة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 ؛
- تقييم تأثير عمليات إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46 ؛
- التعرف على التحديات التي تواجه البنك في تطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية ؛
- تقديم توصيات لتعزيز تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46 .

**سابعا: حدود الدراسة**

تمثلت فيما يلي:

الحدود الموضوعية: تمثلت في أثر إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري؛

الحدود المكانية: تم إجراء الدراسة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46؛

الحدود الزمنية: في الفترة الممتدة من شهر أبريل إلى شهر ماي 2024.

**ثامنا: منهج الدراسة والأدوات المستخدمة**

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي في الإجابة على أسئلة الدراسة وإختبار الفرضيات بالإستعانة بالجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على إستبيان صمم خصيصا لجميع البيانات من عينة تمثل موظفي البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- يتضمن هذا الاستبيان أسئلة حول عمليات إدارة المعرفة التسويقية ومجالات الابتكار التسويقي البنكي.

ثامنا: الدراسات السابقة

- دراسة لويذة قدرتي: دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الابتكاري، دراسة لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر (موبليس)، دجيزي، أوريدوا، 2024.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية من خلال عملياتها التوليد التخزين النشر والتطبيق على الابتكار التسويقي في المؤسسات الناشطة بقطاع الإتصال بالجزائر حيث تمثلت نتائج هذه الدراسة في أن التسويق يبحث ويدير حول المعارف ويتغذى منها فالتسويق مفهوم ديناميكي متطور كما أن الابتكار ليس حكرا على نشاط تسويق معين دون غيره فقد ركزت المؤسسة على متغير واحد فتسعى لتحسينه أوتجديده أوقد تجمع بين عدة عناصر في المزيج وتعمل على إدماج مفهوم الابتكار ضمنها.

- دراسة بلال نظور: تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة دراسة عينة من مؤسسات انتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري، 2016.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق المعرفة التسويقية بمفهومها الحديث على المركز التنافسي للمؤسسة ويعبر تطبيق المعرفة التسويقية على المتغير المستقل للدراسة الممثل بكل من نظم المعلومات التسويقية، إدارة المعرفة التسويقية وإشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية باعتبارهم الأبعاد الثلاث الرئيسية لهذا المتغير، حيث تمثلت أهم نتائج الدراسة في عدم تطبيق مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري للمعرفة التسويقية في شكلها الحديث حيث أنها لا تعتمد في خلق المعرفة التسويقية على إشراك الزبون بل تكتفي بذلك على نظم المعلومات التسويقية وإدارة المعرفة التسويقية فقط يوجد تأثير لإدارة المعرفة التسويقية على تحقيق هذه المؤسسات لميزات تنافسية، على عكس توفير المؤسسات للمعلومات التسويقية وإشراك الزبون في خلق المعرفة فهذين البعدين غير مؤثرين على تحقيق الميزات التنافسية في المؤسسات المدروسة.

- دراسة عبد الرحمان رايس: الإبتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية 2017 .

جاءت هذه الدراسة لبيان دور الابتكار التسويقي في زيادة تنافسية المؤسسات في أحد أهم القطاعات الخدمية التي تعرف تسارع كبيرا في وتيرة التنافس ألا وهي قطاعات الإتصالات في الجزائر، يمكن إختصار أبرز نتائج هذه الدراسة على العموم في وجود علاقة إيجابية بين الابتكار في عناصر المزيج التسويقي الخدمي وتنافسية المؤسسة.

- **دراسة فريد راهم ، لويزة قدرى: تحت عنوان إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي - دراسة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس.2022.**

هدفت الدراسة لكشف ممارسات وكالات موبيليس لعمليات إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها على تحقيق التسويق الإبتكاري وخلصت إلى وجود تأثير لعمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري من خلال عينة من الموظفين إذ تم قبول فرضية وجود أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى دلالة لتطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري بمؤسسة موبيليس محل الدراسة.

#### تاسعا: هيكل الدراسة

بغية الإلمام بجوانب الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات تم تقسيمها إلى فصلين أحدهما نظري والأخر تطبيقي، إضافة إلى مقدمة وخاتمة.

حيث خصص الفصل الأول للإطار النظري لإدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي والعلاقة بينهما وتناول 3 مباحث، المبحث الأول تمثل في أدبيات نظرية لإدارة المعرفة التسويقية، أما المبحث الثاني قد تناول أساسيات حول الابتكار التسويقي، بحيث شمل المبحث الثالث: مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، أما بالنسبة للفصل الثاني تمثل في تحليل علاقة إدارة المعرفة التسويقية بالابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-، حيث تضمن المبحث الأول فقد كان تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري BEA ، وخصص المبحث الثاني للابتكار التسويقي والخدمات المقدمة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-، ووضع المبحث الثالث لعرض وتحليل نتائج الدراسة.

#### عاشرا: صعوبات الدراسة

تمثلت أساسا في:

- صعوبة الحصول على موافقة الموظفين للمشاركة في الإجابة على الاستبيان؛
- صعوبة ضمان صدق البيانات التي يتم جمعها من خلال الاستبيان؛
- صعوبة تعميم نتائج الدراسة على البنوك الأخرى ؛

- عدم وجود قسم خاص بالتسويق في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 .

# الفصل الأول:

الإطار النظري لإدارة المعرفة التسويقية  
والإبتكار التسويقي والعلاقة بينهما

## تمهيد

تسعى المنظمات المعاصرة والبحث عن أساليب حديثة تمكنها من بلوغ الريادة في الأسواق المحلية والأجنبية والوصول إلى مستوى متميز في أدائها بالاستناد إلى ما تملكه من مزايا تنافسية، وتعتبر إدارة المعرفة التسويقية أحد هذه الأساليب التي قدمت لتعزيز ذلك، كونها تعد مصدر أساسيا في تدعيم توجهات المنظمات نحو بلوغ أهدافها والاستجابة لمتطلبات وحاجات عملائها، في سعيها لإيجاد أفكار جديدة وتحسين الابتكار التسويقي إذ يعد هذا الأخير مدخلا حديثاً ومتميزاً وموضع اهتمام الممارسين لتسويق وإدارته على مستوى المنظمات، فهو يعد الدافع لسعي الكثير من المؤسسات الاقتصادية لإتباع استراتيجيات مختلفة للتنافس وللحفاظ على مكانتها في السوق وضمان تفوقها، وبناء على ما تقدم تم تقسيم هذا الفصل إلى 3 مباحث كالآتي:

- الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية؛

- أساسيات حول الابتكار التسويقي؛

- مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية

في ظل التطورات المتسارعة على مستوى بيئة الأعمال تدفع المنظمات لاحتمية البحث عن فرص جديدة لبقاء المنافسة ولتحقيق أهدافها، وذلك من خلال امتلاك قاعدة معلومات وكم معرفي حول بيئتها التسويقية، فمع بروز الأساليب الحديثة في تسيير هذه المنظمات أصبحت إدارة المعرفة التسويقية على غرار الوظائف الأخرى لها أهمية قصوى، كونها منصبة على إدراك السوق والبيئة التنافسية للمنظمة بكل آلياتها من استخدام التكنولوجيا للقيام بالبحوث التسويقية وتنظيمها وإعادة تقييم نتائجها الإيجابية والسلبية على حد سواء، فهي مورد المنظمة في التعامل مع بيئتها الخارجية وفق قدرتها الداخلية لتدعيم المنظمة في التعامل مع بيئتها الخارجية وفق قدرتها الداخلية لتدعيم تميزها.

## المطلب الأول: مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

تعد إدارة المعرفة في هذا العصر من بين أهم ما يمكن أن تعتمد عليه المنظمات لكونها تساهم بشكل مباشر في رفع مستوى أداء الأعمال وتحقيق أهدافها المرغوبة، ومع تنامي أهمية التسويق تضاعفت حاجة المنظمات الحديثة لإدارة المعرفة التسويقية لما لها من أهمية في تفوقها وتميزها، إذ تسعى لامتلاكها من أجل مواكبة التحديات الحاصلة في البيئة المحيطة بها.

## أولاً: تعريف إدارة المعرفة التسويقية

قبل التعرض لمفهوم إدارة المعرفة التسويقية، يجب الإشارة أولاً إلى بعض المفاهيم المتعلقة بها: وهي المعرفة، إدارة المعرفة، المعرفة التسويقية وصولاً إلى إدارة المعرفة التسويقية.

عرفت على أنها: نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات إذ تصبح معرفة بعد إستيعابها وفهمها وتكرار التطبيق في الممارسات يؤدي إلى الخبرة التي تقود إلى الحكمة<sup>1</sup>.

1- **تعريف المعرفة:** عرفت على بأنها ما يتكون من البيانات والمعلومات التي تم تنظيمها ومعالجتها لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم، وإنها تطبق في النشاط الراهن<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مصطفى ربحي عليان، إدارة المعرفة، صنعاء دار النشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص: 57.

<sup>2</sup> أكرم سالم حسن الجنابي، إدارة المعرفة في بناء الكفايات الجوهرية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص: 47.

وتعرف أيضا: هي التبصر والفهم التي تنعكس على المقدرة العملية التي تعتبر المصدر الأساسي للعمل ببراعة وعند نقل المعرفة إلى الآخرين وتطبيقها بشكل متكرر يؤدي ذلك إلى تراكم الخبرات وعند استخدامها بشكل الملائم يزيد الكفاءة.<sup>1</sup>

2- **تعريف إدارة المعرفة:** هي مجموعة من التقنيات والأدوات والموارد البشرية المستخدمة لجمع وإدارة واستغلال المعرفة لخدمة أهداف المنظمة، كما أنها المهارات التي يمتلكها العاملون والتي تسند إلى المعرفة<sup>2</sup>، عرفت على أنها مجموعة من العمليات التي تتحكم وتخلق وتنتشر وتستخدم المعرفة وتنتشرها من قبل الممارسين، لتزودهم بالخلفية النظرية المعرفية اللازمة لتحسين نوعية القرارات وتنفيذها<sup>3</sup>.

3- **تعريف المعرفة التسويقية:** عرفها **Lorenzo Baalen**: على أنها المورد الرئيسي للمنظمة في الإنشاء والتواصل والتطور التسويقي، الذي يتمثل في مدى الفهم والإلمام بالعمليات التسويقية الأساسية والتي تكمن في العمليات التسويقية الثلاث:

إدارة تطوير المنتج، إدارة سلسلة الإمداد، إدارة علاقات الزبون، وهي امتداد لفهم والتحكم بالعوامل وتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة، كون التعريف يعد المعرفة التسويقية بالآتي:

- المعرفة التسويقية مورد أساسي ومهم للمنظمة؛
- تتلائم المعرفة مع التغيرات البيئية السريعة التي تشهدها منظمات الأعمال والتي تكون كفيلة بإستغلال الفرص ومواجهة التحديات؛
- إن المعرفة التسويقية مورد متواصل يؤكد على العمليات التسويقية المبنية على المعرفة؛
- من شأن المعرفة التسويقية بناء تسويق مبني على المعرفة ممكن التطبيق والقياس في الأسواق الجديدة أي أنه يتصف بالأسبقية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، وراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007، ص: 31.

<sup>2</sup> رافده الحريري، فانتن عبد الحميد، سناء الحداد، المهارات القيادية في إدارة المعرفة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2018، ص: 64.

<sup>3</sup> جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة، ط01، عمان، 2010، ص: 33.

<sup>4</sup> سليمان درمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط01، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص: 301-302.

- كما عرفها **Rooster**: على أنها المهارة التسويقية والتي يطلق عليها المعرفة الفنية والتي تعني التنبؤ والتخطيط والتحليل والإبداع والتحفيز والاتصال والتطبيق التي تعمل بشكل مباشر عند استخدام هذه المهارة في العمل التسويقي.

4- تعريف إدارة المعرفة التسويقية: حيث عرفها **Baker**: على أنها إحدى مهارات المنظمة في الإكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المؤسسة بينتها التسويقية، وإدارة المعرفة التسويقية بذلك تعبر عن التداخل المنطقي بين إدارة المعرفة والتسويق، كما تعرف أيضا على أنها تطبيق المعرفة التسويقية على استخدام المنظمة بإتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة<sup>1</sup>.

وفى حين بين كوتلر أن المعرفة التسويقية هي جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة المنافسة ومعرفة الجيزة التنافسية لها<sup>2</sup>.

عرفها **Delbeare & smith**: بأنها تعتبر كأحد مصادر المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية ويوفر تطبيق المعرفة التسويقية التركيبية على استخدامات المؤسسة بإتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المؤسسة<sup>3</sup>.

كما عرفت أيضا على أنها: توافر ونشر وتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية عن البيئة الخارجية للمنظمة من حيث الأسواق والمنافسين والعملاء، والبيئة الداخلية من حيث العمليات والمنتج والترويج والتوزيع، مما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الصائبة والإبداع والتطوير والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة وزيادة الميزة التنافسية للمنظمة في الأجل الطويل<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> رقية معروز، دور إدارة المعرفة التسويقية في تطوير الكفاءات التنظيمية، مجلة المعارف، المجلد 16، العدد 02، جامعة البويرة، الجزائر، ص: 429.

<sup>2</sup> عائشة واله، تدعيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعملية ادارة المعرفة التسويقية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الجزائر 03، 2018، ص: 262 - 263.

<sup>3</sup> رافي دراجي، تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي، دراسة حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة البلديّة 02، ص: 212.

<sup>4</sup> سليمة محمد مسعي، رضاء زهواني، فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي، دراسة في المؤسسات الخدماتية، دراسة حالة شركة موبيليس، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 01، 2021، ص: 315.

ومن التعريفات السابقة لإدارة المعرفة التسويقية نستنتج أن إدارة المعرفة التسويقية عبارة عن عملية تنظيم واستخدام المعلومات المتعلقة بالسوق والعملاء بشكل فعال واستراتيجي، يتم ذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها لفهم احتياجات وتفضيلات العملاء، وكذلك مراقبة المنافسة وتحليل اتجاهات السوق، يتم تخزين هذه المعلومات في نظم متقدمة تمكن المنظمة من استخدامها لاتخاذ قرارات تسويقية إستراتيجية، مما يساعد في تحسين أداء المنتجات والخدمات وزيادة رضا العملاء، بشكل عام، تهدف إدارة المعرفة التسويقية إلى تعزيز التفاعل الإيجابي مع العملاء وتحقيق ميزة تنافسية في السوق.

### ثانياً: أنواع إدارة المعرفة التسويقية:

تكمّن في ثلاثة أنواع رئيسية ألا وهي<sup>1</sup>: إدارة تطوير المنتجات، إدارة التوريد إدارة علاقات الزبون.

- 1- إدارة تطوير المنتجات **Product Development mangment**: من خلال استخدام نظم المعلومات التسويقية حتى أنه يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بطريقة رشيدة بما يتمتع به هذا النظام من أهمية وتتجلى في: تكمن نظم المعلومات التسويقية المنظمات في دقة وسرعة انجاز العمليات والنشاطات التسويقية تمكن من تطبيق الطرق الكمية والرياضية في التنبؤ؛
- 2- إدارة التوريد **supply chainmanagement**: تتوقف قدرة المنظمة في الحصول على مدى اللازمة لإدامة العملية الإنتاجية بنوعيات جيدة وأسعار مناسبة على مدى وجود موردين يعرضون هذه المواد بأسعار مناسبة بجودة عالية إضافة إلى وجود الثقة سواء باستمرارية التجهيز أو موثوقية التسليم مما يساعد المنظمة على زيادة قدرتها التنافسية في بيئة الأعمال؛
- 3- إدارة علاقات الزبون **Customer Relationship management**: تعد إدارة علاقات الزبون عملية شاملة تتضمن بناء العلاقات مع الزبون والمحافظة عليها من خلال تقديم قيمة متميزة إلى الزبون وتحقيق رضاه.

تشمل هذه الأنواع المهام التسويقية الأساسية التي لا غنى عنها لجذب الزبائن والإحتفاظ بهم، حيث تخلق هاته العمليات القيمة للعملاء من خلال تطوير حلول جديدة للعملاء، إضافة إلى خلق العلاقات مع هيئات السوق والتحسين من اكتساب المدخلات ونقل المخرجات.

<sup>1</sup> أبو القاسم حمدي، جهيدة جيلاني، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على إدارة سلسلة الإمداد المتكاملة في منظمات الأعمال، ملتقى دولي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، يومي 04-05 ديسمبر 2018، ص:6.

## ثالثاً: أهمية إدارة المعرفة التسويقية

تتمثل أهمية إدارة المعرفة التسويقية فيما يلي<sup>1</sup>:

- إمتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات الصائبة؛
  - المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية؛
  - مورد أساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمنظمة.
- بالإضافة إلى<sup>2</sup>:

- من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحوث والتطور في المؤسسة من تطوير منتجات وخدمات جديدة، ومتميزة قادرة على اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة ؛
  - استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية للتطوير؛
  - زيادة قدرة المؤسسة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق؛
  - تساعد المؤسسة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف الزبائن المرتقبين؛
- قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المؤسسة التسويقية ذات المعرفة المتميزة وهذا وجه الإهتمام بأساليب استقطاب هذه الكفاءات أوالإستعانة بها كقوة بديلة تمكن من تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات.

<sup>1</sup> رزيقة رحمون،محمد تشنشونة، إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية، بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 24، 2018، ص: 365.

<sup>2</sup> سليمة محمد مسعي، تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون، دراسة عينة من المؤسسات، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022، ص: 49-50.

## المطلب الثاني: آليات إدارة المعرفة التسويقية

لرصد مختلف المعطيات التسويقية تلجأ المنظمة إلى البحث عن قرارات مدعمة بعدة آليات:

## أولاً: نظم المعلومات التسويقية

أصبحت نظم المعلومات التسويقية في السنوات الأخيرة من أهم الأدوات التي يعتمد عليها القائمون على التسويق، وهي أداة فعالة في مجال التسويق للمساعدة على سرعة اتخاذ القرارات ومواجهة المشكلات التسويقية.

## 1- تعريف نظم المعلومات التسويقية

يعرف نظم المعلومات التسويقية بأنها عملية مستمرة ومنظمة يجمع وتسجيل وتيويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة والعناصر المؤثرة فيها ثم والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة بما يحقق أهداف المنظمة<sup>1</sup>.

## 2- خصائص نظم المعلومات التسويقية

لها عدة خصائص أهمها:

- أنه عبارة عن تطبيق لمفهوم النظم، في مجال المعلومات من أجل تحديد البيانات المطلوبة لإتخاذ القرارات لجمع البيانات؛
- تشغيل البيانات (بمساعدة أساليب التحليل الكمية)؛
- أنه يتسم بالاستمرارية وليس معالجة أمور متفرقة أنه المعني بالمستقبل وهو يتوقع ويمنع المشاكل مثلما يحل هذه المشاكل، فهو واقعي وعلاجي في آن واحد؛
- وهكذا فإن النظام المعلوماتي المصمم جيداً يستطيع أن يوفي إنسياباً من البيانات الأسرع والأكثر تكاملاً والأقل كلفة لاستخدامها فيعملية اتخاذ القرارات ويستطيع المديرون الحصول على تقارير دورية منظمة وتفصيلية وبذلك إذ لم يكن للمنظمة نظام تشغيل واسترجاع البيانات التي تجمع من داخلها وخارجها، فإنه من

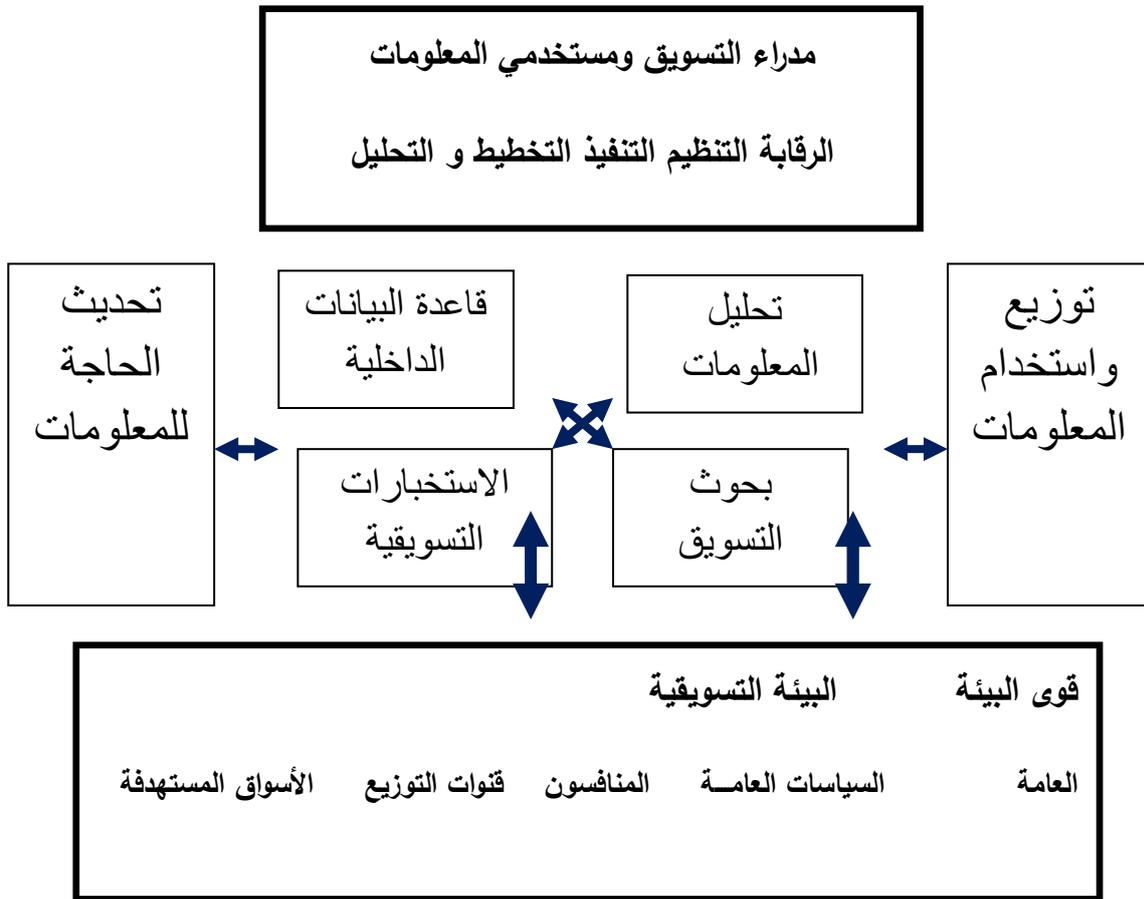
<sup>1</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساسها، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2014، ص:275.

غير المحتمل أن تستخدم المعلومات التسويقية بكفاءة، فبدون هذا النظام SIM غالبا ما تتعرض البيانات التي تنساب من هذه المصادر إلى الفقدان أو التأخير.

### 3- مكونات نظم المعلومات التسويقية

تتكون نظم المعلومات التسويقية من عدة نظم فرعية، تعمل على التكامل والتنسيق فيما بينها كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل 01: مكونات نظم المعلومات التسويقية.



المصدر: ثامر البكري، بحوث التسويق أسس وحالات، ط 1، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص39

يحتوي نظم المعلومات التسويقية على عدة عناصر منها: مدخلات، عطيات التشغيل (المعالجة)،

مخرجات، التغذية العكسية، وفيما يلي يتم التطرق لها بشيء من التفصيل:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> لعروسي شيخة مبروك، نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن دراسته حالة القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2023، ص: 48.

**3-1-1 المدخلات:** مدخلات النظام تتمثل في القوة الدافعة والوقود اللازمة لتشغيله، يحددها الهدف النهائي للنظام، إذ تعد الأساس والمادة الخام في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيد، فنقتضى الضرورة توفير المدخلات بالمواصفات المطلوبة حيث تراعى مواصفات الأسس السليمة والصحيحة في تحديد هذه المداخلات، فالبيانات تكون حقائق أو مواصفات لأحداث معنية، أو وقائع محددة، وهاته المواد الخام ليس لها علاقة واضحة وغير ملائمة لموضوع القرار، حيث يتم الحصول على هاته البيانات من مصدرين مختلفين.

**3-1-1-1 المصادر الداخلية:** هي تلك البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي تعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول عليها من واقع أنظمة فرعية أخرى وتعتبر هذه البيانات في الأصل كمخرجات لأنظمة معلوماتية موجودة في المؤسسة، وذلك في إطار التكامل بين الأنظمة الفرعية.

**3-1-2 المصادر الخارجية:** هي تلك المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمؤسسة والتي تعكس طبيعة الجهات التي تتفاعل معها المؤسسة بوصفها نظاما مفتوحا.

### 3-2- عمليات المعالجة

عملية معالجة البيانات هو تحويلها من الشكل الذي لم تسجلها فيها إلى شكل أكثر فائدة أو منفعة، ويقصد بها تلك الأنشطة التي تنجز بهدف تحويل البيانات أي تحويل المدخلات إلى معلومات أي مخرجات، وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في:

**3-2-1-1 تحصيل البيانات:** يتم فيها تجميع البيانات من مختلف مصادرها الداخلية والخارجية واعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والارتجالية.

**3-2-2-1 التصفية:** هي غربلة مفردات البيانات بهدف استيعاب وعزل مفردات البيانات غير المفيدة، والتي ليس لها علاقة بالحالة والإبقاء على ما هو ضروري ومفيد لضمان شمولية المخرجات النهائية للمعلومات ذات العلاقة بالموقف موضوع القرار.

**3-2-3-1 الفهرسة:** التصنيف يعنى تحديد مفردات النظام وتقسيمها في مجموعات أو أصناف، حيث تقع المغربيات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة، الترتيب: يعنى تأمين مفردات البيانات المصنفة من خلال إعطاء رموز معنية مختصرة يدل عليها ويميزها باستخدام الاعداد والحروف أو الألوان<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> لعروسي شيخة مبروك ، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

**3-3- إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى معلومات يتم عرضها في صورة تقارير بأخذ صيغ وأشكال مختلفة (جداول مخططات، صور، مجالات) تتناسب مع حاجات المستفيدين وقد تكون هذه التقارير دورية روتينية منظمة (يومية، أسبوعية -شهرية...) أو تقارير لحين الطلب أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المؤسسة، أو التقارير للتنبؤ وإستئناف المستقبل.

**3-4- التخزين:** يظهر الحاجة إلى تخزين نسخ من هاته التقارير التي تحتوي على معلومات في ملفات تسمى قاعدة البيانات وذلك لحاجة المعلومات لاحقاً، حيث لا تتلف التقارير بعد استعمالها لمرة واحدة وإنما يتم تخزينها واسترجاعها في عمليات لاحقة.

**3-5- التحديث:** لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستقرة عبر الزمن، بل تخضع للتغير باستمرار تبعاً للمتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد البيانات والتي تولد معلومات حديثة ويتم التحديث من خلال وضع المعلومات التي لم تكن موجودة سابقاً أو حذف غير المطلوب أو تعديل بعض المعلومات.

**3-6- إسترجاع المعلومات:** يمكن الإستفادة من المعلومات التي تم تخزينها لاحقاً عند ظهور الحاجة لها من قبل المستفيد، وذلك من خلال أساليب وآليات معينة.

### 3-7- المخرجات

تتمثل مخرجات النظام في المعلومات المنتظمة وغير المنتظمة التي ترسل في أشكال قابلة للإستخدام المباشر في الوقت المناسب وإلى المستوى الإداري المناسب وتكون عادة في شكل تقارير.

**3-7-1- تقارير خاصة بالعمليات:** تكون في شكل تقارير تستنتج من المعلومات اليومية عن الوضع الراهن وسير العمل التسويقي في المؤسسة، وتمثل مجموعة من التحليلات الاحصائية تستخدم هذه المعلومات للرقابة على سجل العمليات كما يمكن النظام من اعداد كشوف الحسابات والفواتير الخاصة بالعملاء وإعداد يوميات الحسابات<sup>1</sup>.

**3-7-2- قرارات إستراتيجية:** هي تلك القرارات التي تخص علاقة المؤسسة مع محيطها، فهذا النوع إذا يتأثر بمحيط المؤسسة الخارجي وعلاقتها المتبادلة، فالقرارات الاستراتيجية تعنى بتحديد برنامج العمل

<sup>1</sup> لعروسي شيخة مبروك، مرجع سبق ذكره، ص: 50.

المستقبلي للمؤسسة، إعداد الخطط المستقبلية والسياسات كقرارات تحديد مجال النشاط الانتاجي أوالخدمي من الذي ستمارسه المؤسسة أوإختيار الأسواق والمنتجات من أجل ضمان تكيف المؤسسة مع المحيط، وهذا النوع يؤخذ عند قمة الهيكل التنظيمي بواسطة الادارة العليا في المنظمات وهي عادة تغطي مدة زمنية أطول.

**3-7-3-قرارات تكتيكية:** هي قرارات تتعلق بإدارة الهيكل التنظيمي وحدود السلطات والمسؤوليات والعلاقات بين الوظائف، فهذا النوع من القرارات ينصب على تسيير الموارد لاكتساب، تنظيم وتطوير الموارد المادية البشرية، المالية، التكنولوجية لأن التنظيم الإداري الجيد هوالذي يضمن تدفق الموارد لتنفيذ العمليات المختلفة.

وتؤخذ هذه القرارات على مستوى إداري (الإدارة الوسطي) أقل مما يؤخذ فيه القرارات الإستراتيجية<sup>1</sup>.

### ثانيا: بحوث التسويق

**1- تعريف بحوث التسويق:** عرفها كوتلر **Kotler** بأنها: (عملية الإعداد والجمع والتحليل والاستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية)، وعرفت الجمعية الأمريكية بحوث التسويق بأنها: (الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الاحصائيات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات)<sup>2</sup>.

### 2- خصائص بحوث التسويق

يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية<sup>3</sup>:

- الموضوعية؛
- الشمولية؛
- أن تكون هذه البحوث هادفة؛
- ذات احتياط بالمشكلات الحالية أوالقضايا العلمية القائمة؛
- إمكانية ترجمة هذه البحوث إلى معلومات مفيدة.

<sup>1</sup> محمد الطيفيري مشاري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص: 34.

<sup>2</sup> محمد منصور أبو جليل وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 295-296.

<sup>3</sup> ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2012، ص: 32-33.

### 3- مزايا بحوث التسويق

أهم مزايا بحوث التسويق:

- ترشد البحوث التسويقية طريقة التعامل مع العملاء الحاليين والمستقبلين؛
  - تساعد على تحديد الفرص المتاحة في السوق؛
  - تخفض من أخطار النشاط التجاري تكشف عن المشكلات المتوقعة وتحددها؛
  - تساعد على تحديد مستوى العمل وتتبع مدى التقدم الذي تم تحقيقه؛
  - تساعد بحوث التسويق على تقييم نجاح المنظمة.
- يمكن المقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق في الآتي:

الجدول رقم (01): المقارنة بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

نظم المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
- يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية.	- التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.
- معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها.	- معني أساسيا بحل المشاكل.
- يعمل بشكل مستمر.	- يعمل بطريقة متفرغة (على أساس كل مشروع).
- يميل إلى النذر إلى المستقبل.	- يميل إلى التركيز على البيانات السابقة.
- عملية تعتمد على الحاسب الآلي.	- لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي.
- يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق.	- احد مصادر مدخلات البيانات في SIM.

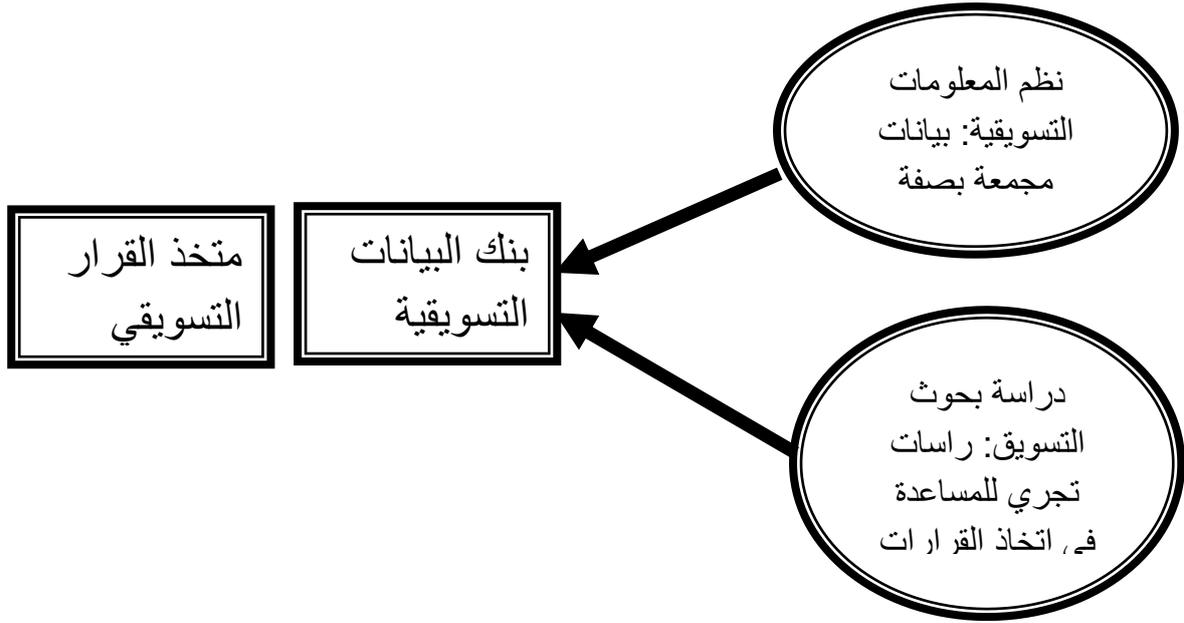
المصدر: عائشة بوتلجة، هجيرة شيخ ، مرجع سبق ذكره، ص:17.

### 4- علاقة بحوث التسويق بنظم المعلومات التسويقية

إن الهدف الأساسي لموارد التسويق هو إجراء البحوث المنظمة والمستمرة وإدامة الصلة بالسوق والتعرف على العوامل المؤثرة فيه، وتحديد نقاط القوى والضعف وموقع المنظمة فيه وتحقيق أكبر قدر من المبيعات وإشباع حاجات ورغبات العملاء أو الزبائن والصمود بوجه المنافسة ومن أجل الوصول إلى ذلك فإن الإدارة تسعى إلى إجراء البحوث التسويقية والاستقصاءات والمقابلات وتحليل اتجاهات السوق والوقوف على الفرص المتاحة وتعمل نظم المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال التركيز على الاتجاهات المستقبلية

وبشكل مستمر ومنظم وتهيئة القدرات اللازمة لذلك والتركيز على استخدام التقنيات حيث يشير إلى أن بحوث التسويق تهدف إلى الحصول على المعلومات لغرض استخدامها في اتخاذ القرارات ونظم المعلومات التسويقية، تمثل صمام لتوليد وبت المعلومات الملائمة إلى مدير التسويق حيث أن كل من بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية يكمل أحدهما الآخر ويساهمان في إتخاذ القرارات المناسبة.

الشكل 02: العلاقة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق



المصدر: عائشة بوتلجة، هجيرة الشيخ، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف، يومي 13 - 14 ديسمبر 2011، ص: 16.

ويمكن توضيح الفرق بين نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق كالاتي:

فالفرق الأساسي بينهما هو أن بحوث التسويق تعتبر أسلوب لجمع البيانات للمساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية معنية، أما نظم المعلومات التسويقية فهونظام لتوفير بيانات بصفة مستمرة للمساعدة في إتخاذ القرارات التسويقية بصفة عامة، وتشكل البيانات بصفة روتينية عن طريق بحوث التسويق ما يعرف ببنك البيانات التسويقية .

### المطلب الثالث: عمليات إدارة المعرفة التسويقية

تستفيد المنظمات من المعرفة التسويقية بإدارتها بشكل جيد وأسلوب ملائم، فهناك العديد من العمليات التي توضح كيفية تلقين هذه المعرفة داخلها، لتكوين المعرفة التسويقية لتحسين الأداء التنظيمي للمنظمة.

ومن خلال الدراسات التي تخص عمليات إدارة المعرفة التسويقية، تبين أنه ليس هناك اتفاق بين المؤلفين على تحديد عدد عمليات إدارة المعرفة التسويقية ولا على ترتيبها والجدول الموالي يتضمن عمليات إدارة المعرفة التسويقية لجملة من الباحثين<sup>1</sup>.

#### جدول رقم 02: عمليات إدارة المعرفة التسويقية (جملة من الباحثين)

الباحث	عمليات إدارة المعرفة التسويقية
Wiig	بناء المعرفة، الاحتفاظ بالمعرفة، تجميع المعرفة، لاستخدام المعرفة.
Dave nport	تكوين المعرفة، التقنين، التوزيع، استلام المعرفة ومراقبتها.
نموذج مؤسسة Fraum hofeur الذي اعتمد Heisigo et Vor beck	تشخيص المعرفة، تحديد اهداف المعرفة، تولي المعرفة، توليد المعرفة، خزن المعرفة، توزيع المعرفة وتطبيق المعرفة.
Trigg	اكتساب ومعالجة وخزن واستعمال وإعادة استعمال المعرفة.
Turban	- بناء المعرفة التسويقية الجديدة. -تتقيح المعرفة التسويقية وحفظها وفق سياق محدد. - تدقيق تقييم ومراجعة المعرفة التسويقية. - نشرها واتخاذها للأفراد حسب الحادة وفي أي وقت.
David Skam	- 10 عميات: الانشاء، التجديد، الحصول، التنظيم، تقاسيم، التعلم، التطبيق، استغلال المعرفة التسويقية، حماية المعرفة وتقييمها.
Shihf Tsai	الخلق، الوصول، نشر المعرفة، تقاسم المعرفة، التحفيز والفهم للمعرفة التسويقية الجديدة.

المصدر: لويزة قدرى، فريد راهم بلاعتماد على كتاب (درمان 2010)، ص ص: 311-314.

ومن الجدول يتضح أن هناك باحثون توسعوا وفصلوا في عمليات إدارة المعرفة التسويقية وهناك من جعلها مجملة ولعل جوهر عمليات إدارة المعرفة التسويقية يتمحور حول أربع عمليات تدور حول توليد، تخزين توزيع وتطبيق المعرفة داخل المنظمة كما أنها لا تتم عشوائيا بل على ضوء تشخيص المعرفة

<sup>1</sup> لويزة قدرى، فريد راهم، إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الإبتكار التسويقي - دراسة حالة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس، مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة -المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي التبسي، تبسة، ص: 07.

التسويقية المطلوبة وتحديد أهدافها وسيتم شرح هذه العمليات بشيء من التفصيل لخلق الوضوح حول ما تعنيه كل منها<sup>1</sup>.

**1. توليد المعرفة:** يعبر توليد المعرفة عن إبداع المعرفة، وهذا من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل في توليد رأس مال فكري أو معرفي جديد، في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول الجديدة لها بصور إبتكارية مستمرة وهذا ما يؤكد أن المعرفة والإبتكار عملية من درجة ذات إتجاهين، فالمعرفة مصدر للإبتكار والإبتكار مصدر للمعرفة<sup>2</sup>.

يشمل شراء إبتكار، إكتشاف، إمتصاص، إكتساب أو الإستحوان، فجميع تلك العمليات تتشيد إلى التوليد فالشراء يشير إلى الحصول على المعرفة عن طريق شراء والإبتكار يشير إلى توليد معرفة جديدة غير مكتشفة والإكتشاف يشير إلى تحديد المعرفة المتوفرة أما الإمتصاص فيشير إلى القدرة على الفهم والإستيعاب للمعرفة وتحصل المؤسسة على المعرفة من الخبراء ويمكن صياغتها على شكل مفاهيم وقواعد وهناك معارف موثقة تحصل عليها من قواعد البيانات الملفات، الحاسوب وبأشكال، كما يحصل الأفراد على المعرفة عن طريق الخبرة والممارسة العملية أو التكوين، حضور الملتقيات والمناسبات العملية.

كما تكتسب المعرفة أيضا وتتطور بواسطة المحاكاة والتعلم، فالتعليم التنظيمي طريق الإكتساب المعارف والمهارات وفي هذا الشأن التعليم التنظيمي هو العملية المؤدية إلى تحسين العمل من خلال المعرفة الأفضل والفهم الأحسن فهو يعتمد إلى توظيف المعرفة من أجل تحسين الأداء مما ينتج لها أفراد متعلمين قادرين في الأخير تحسين في آدائهم ومن ثم تتمكن المؤسسة من تحقيق أهدافها ولا بد من التأكد على أهمية إبتكار المعرفة الجديدة فالمؤسسة الناجحة هي التي تولد المعرفة الجديدة بإستمرار<sup>3</sup>.

**2. توزيع المعرفة التسويقية :** ويركز على زيادة قدرات ومهارات وكفاءات عمال المعرفة وهذا يقود إلى ضرورة الإستثمار في رأس المال البشري الذي ينعكس على قيمة المؤسسات ويعزز من جدارتها التنظيمية وإذا لم تقم المؤسسة بتوزيع المعرفة بشكل كفاء، فلن تولد عائدا مقابل التكلفة وإذا كان من السهل توزيع

<sup>1</sup> لويزة قدي، فريد راهم، مرجع سبق ذكره ، ص: 07.

<sup>2</sup> بلال نظور، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة و أثرها على المركز التنافسي للمؤسسة، دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب و مشتقاته بالشرق الجزائري، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة باتنة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2016، ص:32.

<sup>3</sup> لويزة قدي، دور عمليات إدارة المعرفة لتسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري، دراسة لمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر ( موبيليس، جيزي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تبسة، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2024، ص ص: 37-38.

المعرفة الواضحة من خلال إستخدام الأدوات الإلكترونية فإن المنظمات لا تزال تتطلع إلى توزيع المعرفة الضمنية الموجودة في عقول العالمين وخبراتهم وهوما يشكل التحدي الأكبر لإدارة المعرفة<sup>1</sup>.

فما قيمة المعرفة التي يتم إستقطابها وتكوينها وإبتكارها إذا لم يتم المشاركة فيها مع العالمين داخل المؤسسة بصفة خاصة ومع الزبائن والمستفيدين في البيئة الخارجية، فمن دون المشاركة الحية والديناميكية بالمعرفة تصبح المعرفة سجينة صندوقها الأسود الذي توضع فيه هذا لأن بقية المعرفة المحبوسة معرفة حقيقية بقيمة مضافة ذلك لأن العدو الأول لكل معرفة مبتكرة هو الإنغلاق على الآخر الذي ينجم عنه تعطيل كل حركات النمو والتطوير وبالتالي الإبتكار من خلال البحث الجاد عن كل ما هو جديد ومبدع ومبتكر<sup>2</sup>.

**3. خزن المعرفة والاحتفاظ بها:** عادة ما تكون المعارف الموثقة مخزونة في قواعدها، أما المعرفة المخزنة في عقول الأفراد العاملين (التي اكتسبها خلال مسيرة عملهم بالمنظمة فهي غير مخزنة في عقول العاملين، وهذا ما يعرض المنظمات إلى خطر فقدانها نتيجة لمغادرة بعضهم بسبب أواخر، وبالتالي سوف تخسر هذه المنظمات الكثير من معرفتها بمجرد رحيل هؤلاء الأفراد عن المنظمة لأنهم يحملون معرفتهم الضمنية داخل عقولهم (معرفة غير موثقة)، وتحاول المنظمات هنا الاستفادة من الخزن الإلكتروني والنظم المتخصصة بالخبرات لتؤدي دورا في حماية الأفكار، وتضمن وسيلة دخول مستقبلية للوثائق المعرفية الأساسية بطريقة منظمة من خلال عمليات الخزن والاحتفاظ والادامة والبحث والوصول والابداع والاسترجاع<sup>3</sup>.

**4. تطبيق المعرفة التسويقية:** يحتاج تطبيق المعارف والأساليب الإدارية إلى منظمة متعلمة يتوافر لديها رؤية، وتسعى دائما إلى نقل المعارف المتطورة إلى العاملين، كما يحتاج النجاح في نقل المعارف وأخلقها إلى ثقافة تعلم تقبل الجديد، ولا ترفض التغيير وتنمي سلوكيات العاملين، وتصبح مميزة للمنظمة عن غيرها وهذا يتطلب وجود قيم واضحة لتعلم يمكن التعرف عليها من خلال خصائص ومبادئ تميز المنظمة. من جهة أخرى فإن تطبيق المعرفة هو الجانب الأساسي الذي يقوم عليه الاستثمار والاستفادة من رأس المال الفكري وتحويل الأصول غير الملموسة إلى أصول ملموسة تستغل في أرض الواقع، وذلك تحقيقا لأهم

<sup>1</sup> عائشة واليه، مرجع سبق ذكره، ص: 266.

<sup>2</sup> إلهام ماضي، الهاشمي بعاج، عبد القادر بن برطال، عمليات إدارة المعرفة و دورها في تنمية كفاءات الموارد البشرية، مجلة نور للدراسات الإقتصادية، مجلد 05، العدد 08، جامعة الأغواط، 2019، ص ص : 114-115.

<sup>3</sup> أحمد هاشم، سليمان الصقال، عمليات إدارة المعرفة التسويقية واثرا على الاداء التسويقي، دراسة تحليلية لافراد عينة من العاملين في القطاع التجاري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 47، العدد 1، الجامعة العراقية، 2016، ص: 125.

اهداف إدارة المعرفة وهو خلق القيمة من خلال استثمار المصادر المعرفية التي تمتلكها المنظمة بتحويلها إلى مجالات تطبيق وفعال.<sup>1</sup>

إن العمل في بيئة الأعمال المتغيرة شديدة المنافسة تفرض على منظمات الأعمال استقراء معطيات البيئة الخارجية والداخلية على نحو دقيق ومستمر، ويمكن لأن يتحقق ذلك من خلال امتلاك إدارات تلك المنظمات للمعرفة التسويقية التي باتت تشكل الفيصل بين بقاء المنظمة وإستمرارها من عدمه، لذلك يتوجب عليها الاهتمام ببناء معرفة تسويقية متينة وشاملة تشمل معرفة كل من الزبون والمنافس والشريك والمجهز وغيرهم لاسيما وأن حاجات الزبون ورغباته تتغير كما ونوعا وباستمرار، فضلا عن ما يتحلى به الزبون بوعي وثقافة تسويقية يصعب على المنظمات مواجهتها بيسر وإنما يتطلب امتلاك قدر مناسب من المعرفة عنه، في عصر تغلبت فيه ميزة السرعة على ميزة القوة وأصبحت المنظمات تبحث عن زبائن بدلا من بحث الزبون عن المنظمة تتضمن من خلال ذلك رضاه واسعاده لأنه يمثل موقع الصدارة في سلم أهدافها كما انه يكل موردا مهما من مواردها.<sup>2</sup>

ومن خلال ما تم تناوله في هذا المبحث فإن المنظمات تسعى دائما للحفاظ على مكانتها السوقية خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها، فقد برزت عدة مداخل ومفاهيم حديثة تسمح لها بالحفاظ على مكانتها وتفوقها وتميزها وتعتبر إدارة المعرفة التسويقية أحد أهم هذه المفاهيم، حيث تركز على تحسين الأداء التسويقي الخاص بالمنظمة حيث تم التطرق إلى مفهومها وأنواعها إضافة إلى آليات تطبيقها المتمثلة في نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وعملياتها فهي تعتبر أداة حيوية لتعزيز تفاعلية المنظمة مع السوق مما يحقق لها مزايا تنافسية مقارنة بغيره.

<sup>1</sup> رزيقة رحمون، محمد شنشونة، مرجع سبق ذكره، ص: 388.

<sup>2</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص: 313.

## المبحث الثاني: أساسيات حول الابتكار التسويقي

لعل التغير المستمر الذي يميز أذواق المستهلكين وحاجاتهم نتيجة تأثير مجموعة من العوامل المتباينة، جعل من الصعب على المؤسسة أن تقدم خدمة واحدة مناسبة، ما حتم عليها القيام بإجراء تغييرات على هذه الخدمة من خلال إدخال تحسينات جديدة عليها أوالتوصل إلى خدمة جديدة أفضل حتى تتوافق مع حاجات الزبائن المتغيرة، إن تحديد هذه التغيرات وتوقع كيف يمكن أن تكون عليه في المستقبل، وتلبيتها بشكل أفضل من المنافسين بكفاءة وفعالية يتطلب التميز في الممارسات التسويقية للمؤسسات والتي من بين مخرجاتها التوصل إلى تقديم خدمة مبتكرة تحقق الأهداف المرجوة من ورائه إن هذا التميز يتطلب وجود الابتكار التسويقي في مجال الخدمات من خلال هذا المبحث سيتم معرفة المقصود بالابتكار التسويقي بشيء من التفصيل .

### المطلب الأول: مفهوم الابتكار التسويقي

أصبح الابتكار عامل مهم ومفتاحا للتميز عن المنافسين وعلى ذلك فإن الابتكار في الخدمات يساعد المؤسسات الخدمية المبتكرة في زيادة أرباحها وتحقيق النمو السريع لخدماتها واكتساب حصة سوقية مرتفعة ومن هنا سيتم التطرق إلى تعريف وأهمية الابتكار التسويقي ولكن قبل ذلك سيتم تعريف الابتكار.

### أولاً: تعريف الابتكار التسويقي

قبل التعرض لمفهوم الابتكار التسويقي يجب الإشارة إلى بعض المفاهيم المتعلقة به وهي الابتكار، الإبداع ومن ثم تعريف الابتكار التسويقي.

**1 - تعريف الابتكار:** للابتكار تعريفات متعددة لا تختلف حسب مناحي الباحثين واهتماماتهم العلمية ومدارسهم الفكرية، فيمكن تعريف الابتكار بناء على سمات الشخصية أوإنتاج الشخص، أوالعملية، أوالابتكارية كأسلوب بالحياة في البيئة.

ويعرف أيضا على أنه: لدى كل فرد قدر من الابتكار يختلف عما لدى الآخرين، فمن الناس من يتميز بقدرة إبداعية عالية (وهؤلاء قلة) ومنهم من يتصف بقدرة منخفضة (وهؤلاء قلة أيضا) أما الغالبية فهم متوسطوالقدرة الإبداعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أسامة محمد خيرى، إدارة الإبداع والابتكارات، دار الرابطة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012، ص ص: 68-69.

ويعرف أيضا على أنه ترجمة الأفكار الإبداعية إلى أشياء مادية ملموسة وواقع ميداني اقتصادي وما يدعم هذا الطرح ما تجده في الحياة العملية إذ يقدم الافراد في المنظمات ومراكز البحث العلمية مئات الافكار الإبداعية ومثلها من الاختراعات في مختلف المجالات والنشاطات ولكن قليل منها تجد النور على هيئة ابتكار والباقي يطويه النسيان.

**2- تعريف الإبداع:** هو مهارة تكتسب فهو مجمل تلك الأفكار التي تؤدي إلى توليد وتحسين منتج أو خدمة أو طرق معينة تتصف بالأصالة والنفع مع الإبتعاد عن التقليد والإستنساخ ، فالإبداع يتعلق بإستكشاف فكرة جيدة ومتميزة.

### 3- الفرق بين الإبداع والإبتكار

يمكننا التمييز بينهما فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة فإن الإبتكار هو التطبيق الخلاق لها.

ومن هذا المنطلق يمكن القول أن الإبداع هو عملية خلق أو تقديم فكرة جديدة لغرض تطوير سلعة أو خدمة أو طريقة عمل معينة بغض النظر عن تطبيق هذه الفكرة.

أما الإبتكار فيشير إلى العملية التي يتم فيها نقل الفكرة الجديدة إلى الواقع العملي بحيث يؤدي ذلك إلى إنتاج سلعة وتقديم خدمة أو أي نشاط وبشكل فعلي، أين الإبداع هو المرحلة اللاحقة بالإبتكار .

### 4- تعريف الابتكار التسويقي

هو عملية الجمع بين نهج جديد وأفكار جديدة لحل المشكلات وتحقيق النتائج المالية وغير المالية وفي هذا السياق يربط الإبتكار التسويقي بين الجوانب المالية والتنظيمية والأفراد كما يربط الإبداع والإبتكار.

كما تم تعريفه : على أنه تقديم شيء جديد، فكرة، منتج، خدمة، تكنولوجيا وتجسيد هذه الفكرة في شكل فرصة تسويقية من أجل جذب الطلب إلى هذه الفكرة الجديدة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -MICHEL O DWYER & AUDREY GIMORE . COMMENTARY INNOVATION MARKETING IN SMES . EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING VOL 43 N4 2009 ,112 ,P ,:51 DISPONIBLE SUR LE SITE : <https://www.researchgate.net/PUBLICATION/242342112-INNOVATIVE-Marketing-in-SMES-Consultee-LE-09/03/2024-A-18-14>

يعد الإبتكار التسويقي مفهوم واسع يشمل الإبتكار في جميع الأنشطة التسويقية مما يجعله غير مقتصر على نشاط بعينه دون الآخر فهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستهلك النهائي.

### ثانياً: أهمية الإبتكار التسويقي

بات الحديث عن الإبتكار بشكل عام والتسويق بشكل خاص محور عناية الكثير من المنظمات المعاصرة إذ أن التسارع والتغير التقني فرض تحديات لا يمكن تجاهلها وجعلها تعمل في ظروف متغيرة ومعقدة وعليها أن تواجه تلك التحديات بسرعة وكفاءة عالية وذلك عن طريق تبني سياسات واستراتيجيات وممارسات متنوعة والزامها بالقيام بعملية تطوير وتقديم منتجات جديدة، وبقدر ما تولي المنظمات اهتمامها بتلك الإبتكارات بقدر ما سيكون لذلك تأثير بالغ على بقائها وازدهارها، ويذكر عبد المحسن أهمية الإبتكار التسويقي كالآتي:

- المنتجات لها دورة حياة وعليه لا بد من وجود منتج جديد مختلف؛
- المنتجات محدد أساسي للربح؛
- ابتكار المنتجات ضرورة للبقاء والاستمرار؛
- الاعتبارات المتعلقة بالموارد والبيئة؛

إعطاء فرصة للمستهلك بالاختيار؛ ويساهم الإبتكار التسويقي في إيجاد حالة جديدة تسويقية سواء في مجال المنتج ، التوزيع ، الترويج ، التسعير ، وعلى هذا فان الإبتكار التسويقي يشكل مجالاً مهماً يساعد في تطوير الأعمال<sup>1</sup>.

ونذكر أيضاً من أهميته أنه بإمكان المؤسسة تحقيق ميزة تنافسية عند الاعتماد عليه، وتعزيز صورتها لدى المستهلكين وكذلك تحسين سمعتها ومن نتائج هذه المزايا: المحافظة على الحصة السوقية أوزيادتها وبالتالي زيادة المبيعات والأرباح وإمكانية الوصول إلى مركز القيادة في السوق وما يترتب عليه من أسبقية عن المنافسين في كل الجوانب لفترة طويلة، فالعبرة ليست في تحقيق الميزة التنافسية فحسب وإنما في الحفاظ عليها لأطول فترة ممكنة.

<sup>1</sup> نزار عبد المجيد رشيد البروراي، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2022، ص ص: 362-364.

وأما من جانب الزبائن، فيمكن للابتكار التسويقي أن يحقق لهم عدة فوائد، مثل إشباع حاجات لم تكن مشبعة إطلاقاً أو على الوجه المرغوب، وتقديم الأفضل من نواحي الجودة والسعر وأجال التسليم وبالتالي الاقتصاد في الوقت والجهد والنفقات، وتنعكس قواعد الإبتكار التسويقي على المجتمع عموماً حيث يساهم في رفع المستوى المعيشي ويزيد في الناتج القومي خاصة إذا تم تطبيقه في مجال التسويق الدولي مما يساعد في تدعيم التنافسية في الأسواق الدولية ويؤدي إلى توفير العملة الصعبة<sup>1</sup>.

### ثالثاً: أنواع الإبتكار التسويقي

يمكن تقسيمه إلى العديد من الأنواع وذلك بإستخدام عدد من الأسس وفيما يلي:

**1 - حسب نوع وطبيعة المنتج:** إن التقييم حسب نوع المنتج يمكن أن يشمل مجالات متعددة منها سلعية وأخرى خدمية أوفي مجالات المنظمات والأشخاص والأفكار على اعتبارات المنتج من الناحية التسويقية يمكن أن يكون على شكل سلعة أوخدمة أو فكرة ولا شك أن الهدف الأساسي من التسويق الإبتكاري والشكل الذي يتخذه يمكن أن يتأثر بدرجة كبيرة بنوع المنتج الذي ينصب عليه.

**2- حسب نوع وطبيعة المؤسسة:** حيث يكون الابتكار التسويقي في مؤسسات هادفة لتحقيق الربح وأخرى غير هادفة للربح، كما يمكن التقييم حسب طبيعة النشاط الممارس من قبل المؤسسة (صناعي، تجاري، خدمي... إلخ) وعليه قد يكون الابتكار التسويقي الذي يصلح لمؤسسة صناعية مثلاً لا يصلح لمؤسسة تجارية على سبيل المثال والعكس صحيح.

**3 - حسب الهدف التسويقي:** يمكن تقسيم الابتكار التسويقي حسب الهدف التسويقي إلى قسمين:

**3-1- الهدف الأول:** يهدف إلى حل مشكلة تواجهها المؤسسة أو معالجة ظاهرة غير مرغوب فيها وهنا يكون الإبتكار عبارة عن رد فعل.

**3-2- الهدف الثاني:** يهدف إلى تحسين الأداء والإرتقاء به حيث يكون الابتكار في هذه الحالة على عكس الحالة الأولى الذي كان مجرد رد فعل هذا وقد تجمع المؤسسة بين هذين النوعين من الابتكار التسويقي مع أكثر من منتج أو سوق أوتكون ترغب في التحسين المستمر في الأداء في البعض الآخر.

<sup>1</sup> عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، أطروحة دكتوراه في العلوم تجارية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2017، ص ص: 69-70.

4- حسب العملاء: يمكن تقسيم الابتكار التسويقي إلى اتجاهين أساسيين هما:

4-1- الاتجاه الأول: وهو موجه نحو المستهلك النهائي حيث يركز على إشارة الدوافع العاطفية أكثر من تركيزه على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة.

4-2- الاتجاه الثاني: موجه إلى المستهلك الصناعي إذ يركز على الدوافع العقلانية ببعدها الفني والاقتصادي والاستثماري<sup>1</sup>.

#### المطلب الثاني: متطلبات الابتكار التسويقي

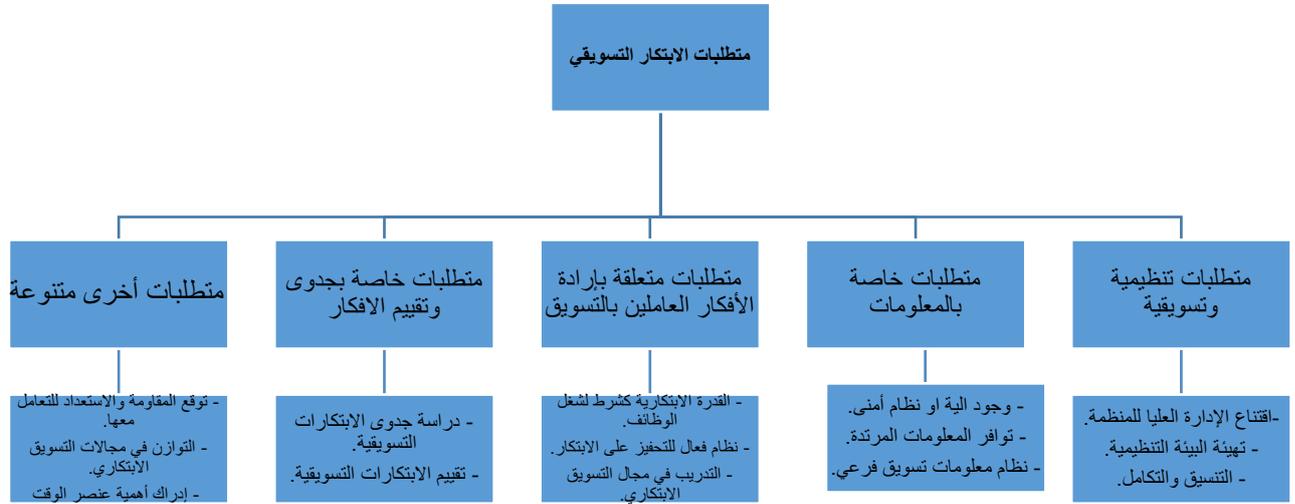
إن تبني إستراتيجية الابتكار التسويقي يقتضي توفر عدة متطلبات حتى تنجح المؤسسة في تطبيقه وقد ازداد الاهتمام بالابتكار التسويقي خلال السنوات الأخيرة أكثر من أي وقت مضى.

ويتطلب تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسات والاستفادة منه في تحقيق أهدافها توفر خمس متطلبات أساسية، كما يوضحها الشكل الموالي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي، حول منتجات وتطبيقات الابتكار و الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصرف الإسلامية يومي 5 و 6 ماي 2014 الموافق ل 5 و 6 رجب 1436 ص: 6-7.

<sup>2</sup> هناء رمضاني، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة حالة غينة من الفنادق في الجزائر، مذكرة دكتوراه، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020-2021، ص ص : 26-30.

الشكل رقم (3): متطلبات الإبتكار التسويقي



المصدر: هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، الفا للوثائق، ط1، قسنطينة، 2017، ص:79.

وسيتم تقديم شرح مفصل لهذه المتطلبات كما يلي :

**1- متطلبات إدارية وتنظيمية:** تتعلق هذه المتطلبات بنمط الإدارة المساعد بالمؤسسة وخصائص

التنظيم بها وتتمثل في:

**1-1- إقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:** يعد إقتناع الإدارة العليا بضرورة وأهمية الابتكار التسويقي من أبرز

المتطلبات التي تمكنها من تحقيق أهدافها، مما يساهم في تمهيد الطريق لتهيئة المناخ التنظيمي

لوجود ونمو هذا الابتكار وتشجيعه واعتباره جزء لا يتجزأ من سياسات وإستراتيجيات المؤسسة.

**1-2- تهيئة البيئة التنظيمية:** تعد تهيئة البيئة التنظيمية مطلباً مهماً لتشجيع العاملين على توليد أفكار

تسويقية جديدة ووضعها موضع التطبيق الفعلي، وذلك من خلال تشجيع ومكافأة العمل في شكل

فريق إلى جانب العمل والتميز الفردي، تنمية روح الولاء والانتماء بين العاملين في المؤسسة،

وضع نظم عادلة للحوافز والمكافآت تأخذ في الاعتبار تمييز المبتكرين عن غيرهم.

### 1-3- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهمة بالأنشطة الابتكارية

لا تقتصر مسؤولية الإبتكار التسويقي في المؤسسة على قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فحسب، وإنما يتطلب تطبيق الإبتكار تضافر وتناسق وتكامل مختلف الأقسام في المؤسسة، ولتحقيق هذا التناسق يجب أن تكون مخرجات قسم معين هي مدخلات قسم آخر.

2 - متطلبات خاصة بالمعلومات: يوجد عدد من المتطلبات الخاصة بالمعلومات ويمكن عرضها كما يلي:

2-1- وجود آلية أو نظام أمني: يجب أن يتوفر في القوة نظام أمني وذلك للحفاظ على سرية المعلومات الخاصة بمختلف الابتكارات التسويقية وحمايتها من التسرب خارج مصدرها قبل استغلالها، وخاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون على شكل أفكار.

2-2- توافر المعلومات المرتدة: تمكن هذه المعلومات المؤسسة من تقييم نتائج الإبتكار التسويقي مما يساعدها على اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الإبقاء على هذه الابتكارات أو إلغاؤها أو إجراء التعديلات اللازمة ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالحدثة، الكفاءة الشمول والتوجيه المناسب.

2-3- وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية: ان وجود نظام فرعي للمعلومات التسويقية مهم للإبتكار التسويقي، حيث يعمل هذا النظام على توفير المعلومات المتعلقة بالإبتكارات التسويقية بما في ذلك المعلومات المرتدة والمناسبة لوصفي الاستراتيجيات ومنتخذي القرار التسويقي.

3-متطلبات متعلقة بإدارة الافراد المشتغلين بالتسويق: وذلك من خلال العناصر الموالية:

3-1- إعتبرات القدرات الابتكارية شرطا لشغل الوظائف: ان الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمع باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه، حيث يعتبر الشخص المبتكر أساس الإبتكار.

3-2- وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار: يعتبر وجود نظام فعال للتحفيز على الإبتكار مطلبا مهما قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الإستثنائية والحوافز العينية والنقدية)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الإبتكار.

3-4 - التدريب في مجال الإبتكار التسويقي: وذلك من خلال وضع برنامج تدريبي وعقد دورات تدريبية للعاملين في مجال الإبتكار بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم في هذا المجال.

## 4 - متطلبات متعلقة بجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية

نظرا لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات إستثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في المواقف المتعددة فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات التسويقية قبل الشروع فيها، ومن جهة أخرى يجب تقييم الابتكارات التسويقية من خلال تقييم تتابع ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كانت قد حققت النتائج المرجوة منها أم لا.

## 5 - متطلبات أخرى متنوعة: هنالك متطلبات أخرى متنوعة للابتكار التسويقي وهي كالآتي:

5-1- توقع مقاومة للابتكار التسويقي والاستعداد للتعامل معها: يمكن أن تتعرض الجهة المكلفة بالابتكار إلى ضغط المقاومة: وقد تأتي هذه المقاومة من داخل المؤسسة (العاملين) وذلك نتيجة تخوفهم من التغييرات التي قد يحدثها الابتكار كتغيير مراكز العاملين في المؤسسة أولقاء الأعمال التي يقومون بها وغيرها من الاسباب، كما تأتي المقاومة من خارج المؤسسة (الزبائن الموردين، الموزعين... الخ)، حيث تتخوف المؤسسة من مقاومة الزبائن بدرجة أكبر وتعود أسباب مقاومة الزبائن إلى رضاهم عن المنتجات الحالية.

5-2- التوازن في مجالات الابتكار التسويقي: يعني بذلك تنويع الابتكار في مختلف الانشطة التسويقية وعدم التركيز على مجال معين دون باقي المجالات، فأغلبية البحوث ركزت على الابتكار في مجال المنتجات والذي يعكس الواقع العملي، إذ تصل نسبة فشل المنتجات الجديدة إلى 80% في الاسواق، وبالتالي فالتنويع في مجالات الابتكار (السعر، التوزيع، الترويج... الخ) تكون درجة فشلها أقل مما يؤدي إلى تقليل درجة المخاطرة الكلية التي قد تتجم عن الابتكار.

5-3- إدراك أهمية عنصر الوقت: يجب أن تأخذ عملية تطبيق الابتكار وقتا طويلا وأن تكون مدركة لأهمية عنصر الوقت، أي تكون سباقا في تجسيد الابتكارات في الواقع العملي لتجنب فشله أو تحقيق أرباح أكبر بناءً على ما سبق يمكن القول أن توافر هذه المتطلبات لا يعني بالضرورة نجاح الابتكار التسويقي، فعملية الابتكار تتم عبر عدة مراحل حيث يؤدي الإخلال بتطبيق مرحلة العملية ككل.

## المطلب الثالث: مراحل عملية الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي يمر بمراحل مثله مثل أي عملية ابتكار في مجال آخر ما يجب أن نركز عليه هو أن عدد هذه المراحل يتفاوت على حسب مجال الابتكار، فعلى سبيل المثال نجد أن مراحل ابتكار

المنتجات تختلف عن مراحل ابتكار طريقة تسعير جديدة او اعلان وبالتالي فإن هناك مراحل مشتركة بين مختلف مجالات الابتكار التسويقي ولذا سنتطرق إلى المراحل الأساسية للابتكار التسويقي وهي:<sup>1</sup>

### 1- مرحلة البحث عن الأفكار

كل ابتكار يبدأ بفكرة وعليه فإن المرحلة الاولى في عملية الابتكار التسويقي هي البحث عن الأفكار الجديدة، هذه الأفكار قد تكون نتيجة لمشكلة تسويقية ما تعاني منها المؤسسة أو لإستغلال فرص متاحة في البيئة التسويقية، وتهدف هذه المرحلة إلى إيجاد أكبر عدد ممكن من الأفكار بدون أو شروط ومن مصادر مختلفة، كالسوق وبحوث التسويق والمستهلكين وردود أفعال المستهلكين، أو من البحوث والتطوير.

### 2- غربلة وتصفية الأفكار

ينتج من المرحلة السابقة عدد كبير من الافكار والتي لم تخضع للقيود أو محددات عليها ولذا يتوقع أن لا تكون كل هذه الافكار ملائمة حيث تكون بعض الأفكار متعارضة مع أهداف المؤسسة أصلا كما أن بعض الافكار تبدو جذابة ومغرية، ولكن إمكانيات المؤسسة المتاحة لا تسمح بالدخول فيها وبالتالي فإنه لا داعي لمواصلة النظر فيها ولذا يجب غربلة هذه الافكار وتصفيتها من خلال معايير تحددها المؤسسة مع ما يتوافق مع إمكانياتها بمشكلة القبول والرفض للأفكار الجديدة.

### 3- تقييم الأفكار الابتكارية

وهنا يتم تقييم الافكار حسب معايير اهمها معيار التكلفة والعائد، ويجب أن تشير إلى أن معايير التقييم تختلف باختلاف العنصر من المزيج التسويقي والذي تتعلق به الفكرة اوباختلاف الانشطة التي تتم فيها اوباختلاف خصائص العملاء ومن بين أهم الطرق المستخدمة لتقييم الافكار الجديدة طريقة النقاط المرجحة ومبدأ هذه الطريقة يهدف إلى التوصل إلى مجموعة من النقاط أوالدرجات لكل من الافكار بوضع التقييم والتي تعكس تقييما لها بحيث يتم الاعتماد عليها في تحديد الافكار التي يتم استبعادها والافكار التي تخضع لمزيد من الدراسة ومن أجل استخدام هذه الطريقة هناك عدد من الخطوات التي يجب القيام بها وهي:<sup>2</sup>

- تحديد اوتقييم جوانب أو عناصر التقييم؛

<sup>1</sup> محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، في علوم التسير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، 2007، ص: 59.

<sup>2</sup> محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 65-67.

- تحديد أوزان عناصر التقييم؛
- تحديد المعايير التي تستخدم لكل من هذه المعايير؛
- تحديد وضع كل فكرة طبقاً لكل من هذه المعايير؛
- ترجيح وضع كل فكرة بالوزن المحدد لكل عنصر؛
- تجميع النقاط المرجعة.

#### 4- اختبار الابتكار (الفكرة)

في هذه المرحلة يتم اختبار الفكرة أو الأفكار التي تكون قد تجاوزت المراحل السابقة والمقصود بعملية اختيار الفكرة، وضع الفكرة موضع التطبيق الفعلي حيث يفيد الاختبار بمعرفة ردود فعل السوق المستهدف من تطبيق الفكرة، وبالرغم من أن هذه المرحلة قد تكلف المؤسسة مبالغ ضخمة إلا أنها مهمة ومفيدة فهي تقلل من المخاطر المرتبطة بوضع فكرة معينة موضع التنفيذ على نطاق واسع.

#### 5- تطبيق الابتكار

بعد أن نجح الابتكار في المرور على المراحل السابقة كما هو أبعد إجراء تعديلات عليه تقرر المؤسسة أن تطلق هذا الابتكار على نطاق واسع، وتعتبر أخطر مرحلة لذا يجب توخي الحذر في اتخاذ مثل هذا القرار، حيث أن العملية تحمل المؤسسة تكاليف عالية.

#### 6- تقييم نتائج التطبيق

إن المراحل السابقة للابتكار لا تضمن نجاحه في السوق وإنما تقلل من احتمالات فشله فقط وذلك لعدة أسباب متعلقة بالعملاء والمنافسين وبمتغيرات البيئة التسويقية، وبالتالي عادة ما لا يحقق الابتكار العائد بالدرجة المرجوة منه بالرغم من عدم فشله، ولذلك لا بد من تقييم نتائج الاختبار وأي عملية تقييم لا بد أن يتم مقارنة النتائج الفعلية مع النتائج المتوقعة ومدى التطابق بينهما وإذا ما كان هناك انحرافات أم لا تتم محاولة معرفة أسباب هذه الانحرافات إن وجدت وتحديد المسؤولية واتخاذ القرارات التصحيحية المناسبة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد سليمان، مرجع سبق ذكره، ص: 67.

### المبحث الثالث : مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الإبتكار التسويقي

يلعب الابتكار التسويقي دورا حيويا في تعزيز عمليات جمع وتنظيم واستخدام المعرفة داخل المؤسسات التي تعتبر عملية ممنهجة لتطوير وتحسين إدارة المعرفة التسويقية، مما يساعد في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل أفضل، فلقد وضعت مسارات متعددة لتشخيص دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي وذلك بوجود تمتع المؤسسة بالمعرفة التسويقية لتحقيق الابتكار التسويقي في مجال التسويق.

### المطلب الأول : العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي

في ظل التغيرات المتسارعة التي يعرفها إقتصاد العالم أصبحت إدارة المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي أهم ركائز التحول نحو الإقتصاد، من خلال ما يتيجان من فرص توليد المعارف، عمليات طرق أفكار وخدمات جديدة ذات قيمة للفرد والمجتمع تستجيب لحاجاته من جهة ولحتمية التغير والتطور من جهة أخرى وسنتطرق في هذا المطلب إلى العلاقة بينهما:

لقد حاول الكثير من الباحثين إبراز دور إدارة المعرفة التسويقية في الإبتكار التسويقي ووضعت مسارات متعددة لتشخيص هذا الدور ، فالعديد من الباحثين يرون وجوب تمتع المؤسسة بالمعرفة لتحقيق الإبتكار في مجال التسويق كما ينبغي التركيز على مجالات البحث والتطوير قصد تحقيق النجاح كونه أساس الوصول للإبتكار كما تنتظر المنظمات الحديثة للمعرفة على أنها أساسا فاعلا لعمليات الإبتكار لذا تعتبر المعرفة وسيلة جيدة لتحسين أداء المؤسسة ، كما نجد ان المعرفة التسويقية تعد المورد الرئيسي للمنظمة في الإنشاء والتواصل والتطور التسويقي الذي يمثل في مدى الفهم والإلمام بالعمليات التسويقية والأساسية كما يمكن أيضا أن نربط علاقة المعرفة التسويقية بالإبتكار التسويقي في العناصر الموائية :

- إدارة المعرفة التسويقية تؤدي دورا مهما في عملية إبداع السوق؛
- قدرة المؤسسة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق<sup>1</sup>؛
- تساعد المؤسسة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل وأن تعمل بشكل أدق لإستهداف الزبائن المرتقبين والتنبؤ بالحاجات الجدد للزبائن لتشجيع المؤسسات للبحث عن المنتجات المتوقعة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد مع الحد من خطر فقدان الزبائن الحاليين تسعى المنظمة الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفعالية وتحقيق الأداء المتميز والمحافظة عليه يدفعها إلى العمل بإستمرار على تطوير وتجديد

<sup>1</sup> قدرتي لوييزة، مرجع سبق ذكره، ص ص: 84 - 85.

أهدافها وإستخدام الأدوات والطرق الفاعلة للإبتكار يسمح للمنظمات بالتكيف مع المتغيرات ويساعدها على إكتشاف المنتجات والأسواق الجديدة لذا تعتبر المعرفة وسيلة جيدة لتحسين أداء المنظمة.<sup>1</sup>

كما يمكن القول أنه على الرغم من أن الإبتكار وإدارة المعرفة التسويقية تعتبر مفاهيم مختلفة إلا أنهما تمثلان جانبيين مترابطين من علم التسويق، يمكن أن يعملان سوياً لتحسين أداء المؤسسات في السوق، فمن خلال جمع المعلومات والمعرفة المتعلقة بالعملاء والسوق يمكنك للمؤسسات إستخدام الإبتكار لتميم منتجات وخدمات جديدة ومبتكرة تلبي إحتياجات العملاء وتتفوق على المنافسين وعليه، الإبتكار يدعم قدرة المؤسسات على عتوليد الأفكار الجديدة وتحويلها إلى منتجات وخدمات تلبي إحتياجات العملاء ويزيد من قدرتها على المنافسة في السوق في المقابل تركز إدارة المعرفة التسويقية على جمع وتحليل وإستخدام المعلومات والمعرفة المتعلقة بالعملاء والسوق والمنافسين لتحقيق أهداف التسويق.

ومنه فالعلاقة بين الإبتكار التسويقي والمعرفة التسويقية تتجلى في كيفية إستخدام المؤسسات المعرفة والمعلومات المتاحة لديها لدعم عملية الإبتكار.<sup>2</sup>

### المطلب الثاني: الإبتكار في المزيج التسويقي التقليدي

يركز الإبتكار التسويقي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة أداة واحدة على تحديد الأهداف بصورة فعالة لذا وجب المزج بين عناصر المزيج التسويقي لتحقيق الأهداف المرجوة وعلى هذا الأساس يمكن عرض أهم مجالات الإبتكار التسويقي في مايلي:

#### 1- الإبتكار في المنتج

يعتبر المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي وهو كما عرفه kotler كل شيء يمكن عرضه في سوق معين سواء لأجل لفت الإنتباه، التملك، الإستعمال أو الإستهلاك ويمكن أن يلبي حاجة أو رغبة، يمكن القول أن المنتج هوكل ماتقدمه أو تعرضه المؤسسة في السوق من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة ويحقق لها منافع أرباح مادية من جهة أخرى ولذلك يمكن القول أن منتج المؤسسة هو ما يبحث عنه المستهلك ويرى فيه القدرة على إشباع حاجاته ورغباته بكيفية أفضل من المنتجات المنافسة.

<sup>1</sup> الطاهر أحمد محمد علي، إدارة المعرفة و أثرها على الإبتكار التسويقي، دراسة على القطاع المصرفي السوداني، المجلة الجزائرية للأبحاث الإقتصادية والمالية، المجلد 4، العدد 1، جامعة القصيم، السعودية 2021، ص: 126.

<sup>2</sup> قدرتي لوزيرة، مرجع سبق ذكره، ص: 850.

ومن الواضح أن المؤسسات أصبحت تتنافس على تقديم أفضل المنتجات عن طريق إقحام نفسها في مخاطرة ابتكار المنتجات جديدة من أجل تقديم أفضل العروض الملبية لحاجات ورغبات زبائنها وتعتبر المنتجات الجديدة أوالمبتكرة على أنها منتجات فريدة من نوعها أوهوأى شيء يمكن إضافته أوتحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواءا المادية الملموسة أوالخدمات المرافقة له يؤدي إشباع حاجات ورغبات العملاء أوجميعا معا وبغض النظر عن درجة التقدم التكنولوجي المستخدمة في تطوير المنتج الجديد وهذا يشمل مواصفاته علامته التجارية وخدمات ما بعد البيع<sup>1</sup>.

فإن الإبتكار في مجال المنتجات يؤثر بدرجة كبيرة أيضا على نجاح المنظمات في تحقيق العديد من أهدافها ويرى البعض أن الشركات ليست موقف الإختيار بين القيام بالإبتكار في منتجاتها وإنما في كيفية تحقيق ذلك بعائد أكبر من الكفاءة الفاعلية وتقليل المخاطر المرتبطة به إلى أدنى حد ممكن.

وبشكل عام يمكن القول بأن الإبتكار في مجال المنتجات في العادة هوأمر واقع لا مفر منه لعدد من الأسباب هي :

- مواجهة المنافسة والمنافسون في السوق ؛
- حل مشاكل العملاء من خلال إشباع حاجة أوالعمل يوعي على كيفية إشباعها ؛
- التقليل من أثر وصول بعض المنتجات إلى مراحل التدهور من حياتها على إيرادات وأرباح المنظمة<sup>2</sup>.

ومن أمثلة الإبتكار في مجال الخدمات مايلي<sup>3</sup>:

- إعلان وقت الإنتظار بالبنك: فكرت أحد البنوك الكندية في تحسين الخدمة التي تقدمها لعملائها وذلك عن طريق إعلان الوقت المتوقع للإنتظار على لوحة إلكترونية، فعندما يدخل العميل إلى البنك قد يكون هناك صف طويل للإنتظار الحصول على الخدمة بالتالي فإن اللوحة تخبره عن الوقت المتوقع بقاءه داخل البنك حتى يحصل على الخدمة.

<sup>1</sup> حميد فشيبت، إدارة المعرفة التسويقية و إبداع المنتجات، مجلة الإقتصاد الجديدة، العدد 09، جامعة المدينة، 2013، ص ص: 313-314

<sup>2</sup> إياد عبد الفتاح النسور و عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، سنة 2014 ص ص: 120-130.

<sup>3</sup> إياد عبد الفتاح النسور و عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص ص: 126-129.

- توصيل الرواتب لأصحابها في المنازل: لاحظ أحد مدراء البنوك الأمريكية بأن أصحاب المعاشات التقاعدية المحولة إلى البنك يأتون في أول الشهر فقط وبأعداد كبيرة لإستلام تقاعدهم وهو الأمر الذي يسبب الإزدحام داخل البنك ،لذا قدم هذا المدير فكرة مبتكرة للحد من هذه المشكلة وهي تقديم خدمة مخصصة لهؤلاء العملاء وذلك بأن يتم توصيل الرواتب التقاعدية لهم في منازلهم كل أول شهر وقام البنك بإتخاذ كل الإجراءات التي تسهل تقديم هذه الخدمة مثل وسائل نقل الموظفين والمستندات الحراسة وأجهزة الكمبيوتر والطابعات... الخ ودون أن يترتب على ذلك أي نفقات إضافية على العملاء.

#### 4- الإبتكار في مجال السعر

يعتبر الإبتكار في مجال السعر من المداخل الهامة لتحقيق التميز التسويقي بين المؤسسات الأعمال وتمكينها من إيجاد ميزة تنافسية لها ومع ذلك فإن مثل الإبتكار لم يلق الإهتمام الذي يستحقه من الكتاب و الباحثين في التسويق وذلك بالمقارنة مع مجالات الأبتكار الأخرى وفي مايلي نذكر مثال الإبتكار في مجال السعر

- المستهلك يضع سعر المنتج بنفسه : إستخدم متجر فينكس أحد متاجر ولاية أريزونا الأمريكية في أواخره طريقة مبتكرة في مجال وضع السعر على المنتج تقوم هذه الطريقة على أساس عدم وضع الأسعار على المنتجات فوق الرفوف ويوضع بالقرب منها قائمة الأسعار الحقيقية بشكل واضح وسهل للقراءة ويطلب من المشتري أن يضع السعر بنفسه على المنتج وإذا كان السعر الذي وعه أقل من السعر الحقيقي له يعتذر موظف المحاسبة من المستهلك ولن يتم بيعه المنتج .

#### 4- الإبتكار في مجال التوزيع

يعد التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي للمؤسسة حيث يلعب دورا هاما في خلق المنفعة المكانية والزمانية والحيازية ويتضمن التوزيع جميع الجهود والأنشطة التي يتم أدائها من أجل تسهيل وضمان إنسياب حركة المستويات من المنتجين إلى المستهلكين<sup>1</sup>

وتثير الأدبيات التسويقية إلى أن مفهوم قناة التوزيع يتضمن الطرق التي تسلكها السلعة أثناء إنسيابها من المنتج إلى المستهلك وتتضمن تلك القناة إيصال السلعة أوالخدمة بالوقت المناسب للعميل المناسب،

<sup>1</sup> بن يعقوب الطاهر و هياش فارس، مرجع سبق ذكره، ص: 16.

بالتالي فإن قناة التوزيع هي عبارة عن مجموعة من المنشآت ذات العلاقات المتشابكة والتي تقوم بعملية جعل السلعة أو الخدمة متاحة للإستخدام أو الإستهلاك وفي ما يلي نذكر مثال في مجال التوزيع ما يلي :

- **البيع الآلي:** يعني إستخدام الماكينات في عملية البيع وتصريف المنتجات وتعد أحد الإبتكارات المهمة في مجال التوزيع المباشر.

#### 5- الإبتكار في مجال الترويج

يرى kotler الترويج هو نشاط يتم في إطار الجهود التسويقية وينطوي على عملية الإتصال إقناعي، وقد إعترف لاحقا بالصعوبة الكبيرة التي تكتنف عملية تحديد مفهوم الترويج فسعر السلعة ومستوى الجودة والخدمة والعلامة المميزة، وخصائص السلعة جميعها تشكل مضامين ترويجية يمكن إستمالة السلوك الشرائي من خلالها، ومن أمثلة الإبتكار في عناصر المزيج الترويجي ما يلي:

**5-1- الإبتكار في الإعلان:** الإعلان الناجح هو الإبتكار وابتكرت إحدى الشركات الأمريكية إعلانا بشكل غير مباشر كيفية تعاملها مع العملاء المؤمن عليهم لدى الشركة وذلك من خلال إعلان تلفازي .

#### 5-2- الإبتكار في مجال البيع الشخصي: ومن أشكاله:

- الحصول على المعلومات عن العملاء المحتملين من إعلانات الوفيات بالصحف حيث تثير هذه الإعلانات بالعادة إلى معلومات عن عائلة المتوفي أو أقاربهم أو الأسماء ذات الصلة بالمتوفي ومن خلال هذه المعلومات يتمكن مندوب المبيعات من تحديد عملاء.
- الإستدلال عن طريق أشخاص آخرين لتحديد العملاء المحتملين.

#### 5-3- الإبتكار في مجال النشر: ومن أشكاله :

- توجيه الدعوة لمسؤول كبير في الدولة لحضور حفل الإفتتاح فرع جديد للشركة أو البدء في تقديم المنتج جديد لها وهنا تندفع وسائل الإتصال لتغطية هذا الحدث
- رعاية أحداث معينة ذات طابع خيري أو إجتماعي مثل إقامة حفلات تخصص للمساهمة في بناء مستشفى لسرطان الأطفال أو الإحتفال بتكريم فئة معينة من المجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> إيداد عبد الفتاح النسور، عبد الرحمان بن الله الصغير، مرجع سبق ذكره، ص ص : 133- 139.

## المطلب الثالث: الإبتكار في المزيج التسويقي المستحدث

الإبتكار التسويقي هو ذلك السياق الديناميكي الذي يلعب دورا حاسما في تطوير إستراتيجيات التسويق الحديث وعليه يجب أن يلم الإبتكار بجميع جوانب أنشطة التسويق لتحقيق مزيج تسويقي متكاملة ذا طابع إبتكاري من شأنه أن يسهم في رفع وتحسين الميزة التنافسية للمؤسسة.

1- **عصر الأفراد:** يعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة ، حيث يعد الأفراد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، والعديد من الخدمات تعتمد بشكل مباشر على التفاعل الشخصي بين الزبائن وعاملي المنظمة وطبيعة هذا التفاعل يؤثر بشكل كبير على إدراك الزبائن لنوعية الخدمة، والزبائن غالبا ما يحكمون على نوعية الخدمة الناجحة تهتم كثيرا بالجهود المبذولة لتدريب وتشجيع أفرادها وخصوصا أولئك الذين يكونون على إتصال مباشر مع الزبائن<sup>1</sup> .

وعليه فالإبتكار يقصد به الدور الهام الذي يقوم به الأفراد في العمليات والإنتاج في المؤسسة الخدمية بحيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة ذاتها منهم من يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة وتهتم الإدارة بإختيار عدة أساليب لتدريب العاملين وتحفيزهم والرقابة عليهم وتكون هناك علاقة تفاعلية بينهم وبين العملاء<sup>2</sup> .

2- **العمليات:** هي العنصر الأساسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمة الزبائن، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها، وعليه فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة فهي متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة .

ويكون بتقديم خدمة مبتكرة ، جديدة ، تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة الخدمية وذلك عبر تغيير مهم فيها وعن ذلك التسويق اللانقدي الإلكتروني وتحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر ... الخ .

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب، فؤاد الحمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصري وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص: 97.

<sup>2</sup> حميد بوشقفة، هوارى بن ديدة، دور الإبتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدث ( الإضافية ) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية الشلف، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، سيدي بلعباس، 2020، ص:

3- **الدليل المادي:** هو الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والمباني والأثاث ولا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي يعتبر من العناصر ذات التأثير الواضح في تسهيل عملية إدراك الخدمة من طرف الزبون ومحاولة تسهيل عمليات تقديم الخدمات خاصة الحملات الترويجية ( الكلمة المنطوقة ) يمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي الذي يمكن للمؤسسات الخدمية من خلاله تحقيق رضا المستهلك .

- **الدليل المادي المحيط:** يعد جزءا فعليا يمتلك في عملية شراء الخدمة ، إلا أن قيمته وحدها لا أهمية لها مثلا : دفتر الشيكات ليس له قيمة مالم يدمج أو يدعم من قبل البنك أو يكون مغطى برصيد من الأموال .
- **الدليل الأساسي:** هو عكس النوع الأول له أهمية كبيرة في التأثير على قرار الشراء حتى أنه عنصر مهم بحكم وضعه فالدليل الأساسي والمحيط مرتبطين بعناصر أخرى لنظام إنتاج الخدمة : مثل الأفراد الذين يقدمون الخدمة، تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر العميل وحكمه مع نوعية الخدمة، وعندما يحاول العميل الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها يستعين بهذه الأدلة المادية المحيطة بتقديم الخدمة .

ويمكن تصنيف البيئة المادية في تسويق الخدمات إلى عاملين أساسيين هما:

- **العوامل الداخلية:** تتمثل هذه العوامل الداخلية للبيئة المادية بالتصميم الداخلي وعلى سبيل المثال : تساعد الألوان على خلق إنطباع أولي لدى العملاء وهي أقوى عنصر جذب إنتباه العملاء وتحفيزهم نظرا لما تتركه من دلالات.
- **العوامل الخارجية:** يؤثر المدخل المادي الخارجي للمؤسسة عموما على الصورة الذهنية المدركة من خلال حجم البناء ، تصميم مدخل المؤسسة " الإشارات " مواقف السيارات ،... الخ.<sup>1</sup>

فإدارة المعرفة التسويقية تمكن المؤسسة من معرفة السوق ودراسة المتغيرات الحاصلة به والإستجابة لها ولمتطلبات المنافسة ولحاجات ورغبات العملاء المتقلبة ولماكب هذه التطورات ساهم الابتكار التسويقي في جعل البيئة المادية أكثر راحة وحدائة من خلال توفير تسهيلات تكنولوجيا وتجهيزات مناسبة ( أثاث، ديكور، شعارات، معدات ... الخ ) تساهم بشكل كبير في تسهيل عملية تقديم الخدمة بالجودة والسرعة المطلوبة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمودي أحمد، بونيرة موسى، مزيان حمزة، أثر الدليل المادي في تغيير إتجاه العميل، حالة مؤسسة الجزائر، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 10، العدد 1، ص ص: 494-495.

<sup>2</sup> بوجاهم سعاد، دور المعرفة التسويقية بإعتماد إدارة الزبون على تحقيق الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، قالمة، مجلة التكامل الإقتصادي، العدد 02، المجلد 11، ديسمبر 2023، ص: 75.

إن دعم الابتكار التسويقي يتم عبر إدارة المعرفة التسويقية وذلك من خلال توليد أفكار جديدة واستغلال قوة تفكير المؤسسة هذه الأخيرة توفر إطارا للإدارة في محاولتها على تطوير وتعزيز قدرتها على الابتكار التسويقي وإدارة المعرفة التسويقية عامة والمزيج التسويقي والنظرة الحديثة للابتكارات خاصة فالمؤسسة تواجه إعادة هيكلة تنظيمتها بتبني نماذج إبتكار تسويقية ديناميكية واكتساب معرفة تسويقية تساعد المؤسسة على القدرة التسويقية وتحسين استراتيجياتها وأدائها .

## خلاصة الفصل

ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المؤسسات هو التغير الدائم والمستمر ، ولعل السبب في ذلك يعود لعدة عوامل أهمها سرعة التغير في أذواق المستهلكين ورغباتهم ، هذا ما جعل إدارة المعرفة التسويقية إحدى الوسائل الحديثة والاستراتيجيات الهامة التي تحقق للمؤسسات الميزة التنافسية ، وعلى هذا الأساس يجب البحث عن المعلومات والتحليل الدقيق للأسواق ومن ثم فهم العملاء وتحديد احتياجاتهم وتحسين العلاقة بينهم وبين المؤسسة ووضع آليات تتيح لها الحصول على المعرفة وتوليدها وتخزينها، توزيعها ومن ثم تطبيقها، كما نجد أن الابتكار وسيلة لمعالجة الأزمات وهو ما يفسر التغير في اتجاهات مفهوم التسويق، فقد أصبح يشكل قرارا استراتيجيا تعتمد عليه المؤسسات في بلوغ أهدافها .

## الفصل الثاني:

تحليل علاقة إدارة المعرفة التسويقية  
بالابتكار التسويقي في البنك الخارجي  
الجزائري BEA وكالة تبسة-46-

**تمهيد**

بعد وضع الإطار النظري للموضوع محل الدراسة و التطرق لمختلف الجوانب المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي و العلاقة بينهما من خلال الفصل السابق، يتم في هذا الفصل دراسة واقع تأثير إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي بمؤسسة خدمية ألا وهي البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 في شكل دراسة حالة، حيث تتميز المؤسسة محل الدراسة بخصوصية المنتج الخاص بها غير الملموس وهو الخدمات المالية التي تقدمها، يعتبر البنك الخارجي الجزائري أحد أهم ست بنوك عمومية في الجزائر وهو مختص في تمويل التجارة الخارجية ومختلف التعاملات مع الخارج، بذلك فهو يعتبر بنكا من الدرجة الأولى وذو سمعة عالية وذلك مايميزه عن غيره من البنوك، وقد وقع الإختيار عليه من أجل اختبار الفرضيات ودراسة أثر عمليات إدارة المعرفة التسويقية على مختلف مجالات الابتكار التسويقي الذي يعد من الأسس التي يعتمد عليها لصياغة إستراتيجياته من أجل الخروج بالنتائج واستخلاص التوصيات وذلك وفق المباحث التالية :

- تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري BEA؛
- الابتكار التسويقي والخدمات المقدمة في البنك لبحارجي الجزائري وكالة تبسة -46-؛
- عرض و تحليل نتائج الدراسة.

**المبحث الأول : تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري**

يعتبر البنك الخارجي الجزائري من بين أهم البنوك التجارية في الجهاز المصرفي لما يلعبه من دور فعال في تحقيق التنمية الإقتصادية ويملك عدة فروع في الوطن منها وكالة تبسة كانت محل دراسة ميدانية و سيتم التطرق من خلال هذا المبحث الى نظرة شاملة للبنك الخارجي الجزائري و هيكلها التنظيمي .

**المطلب الأول : تقديم البنك الخارجي الجزائري (الام)و وكالة تبسة BEA**

يمكن تقديم البنك الخارجي الجزائري من خلال نبذة تاريخية عنه ثم التطرق الى الهيكل التنظيمي لوكالة تبسة -46-

**1- تقديم البنك الخارجي الجزائري (الأم )**

تأسس البنك الخارجي الجزائري في الفاتح من أكتوبر عام 1969 بموجب الأمر 204/67 المؤرخ في 1967/10/01 ويعتبر شركة وطنية خاضعة لقانونها السياسي القانون التجاري والبنك الخارجي الجزائري هوبنك ودائعي أنشأ لمدة محددة ولا يتم حله إلا بمقتضى نص تشريعي ويقدر رأس ماله عن طريق الإحتياطات بناء على مداولة مجلي الإدارة ومصادقة بقرار الوزارة وقد ورد 5 بنوك أجنبية وهي : القرض اللبوني ، الشركة العامة ، قرض الشمال ، بنك بركليز ، البنك الصناعي للجزائر والمتوسط وقد تم الإنشاء النهائي للبنك الخارجي الجزائري في 1 جوان 1968 حيث كان رأس مالها حصريا مكتتبا من طرف الدولة ، ويقع مقر البنك الخارجي الجزائري ب 11 شارع العقيد عميروش 1600 الجزائر العاصمة و يبلغ رأس مالها ( 24.500.000.000 ) ومتكون من شبكة مكثفة من الوكالات عبر كامل التراب الوطني<sup>1</sup>.

**2- تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-**

البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46- الموجودة بشارع الأمير عبد القادر وسط المدينة تبسة والتي هي محور الدراسة ومكان إجراء العمل التطبيقي ، هي وكالة من الصنف الأول لديها كل الصلاحيات للقيام بكافة العمليات البنكية في إطار قانون النقد والقرض .

إستجابة للحاجات المالية المحلية أنشأ البنك الخارجي الجزائري وحدة وكالة تبسة 46 حيث تأسست في 02 جانفي 1990 وهي خاضعة لأحكام القانون التجاري تتمثل وظيفتها الأساسية في تسهيل وتنمية العلاقات الإقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى .

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة -46- .

تقوم هذه الوكالة أيضا باستقبال الودائع ومنح الإعتمادات بالنسبة للمستوردين والضمانات بالنسبة للمصدرين الجزائريين لتسهيل مهمتهم في التصدير وتضع إتفاقيات واعتمادات مع البنوك الأجنبية ونظرا لتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين :

- قسم خاص بالإئتمان : يقوم بقول الودائع ومنح القروض؛
- قسم خاص بالعمليات الخارجية : يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى مثل سونطراك وشركة الإسمنت وشركة مناجم الحديد تبسة .

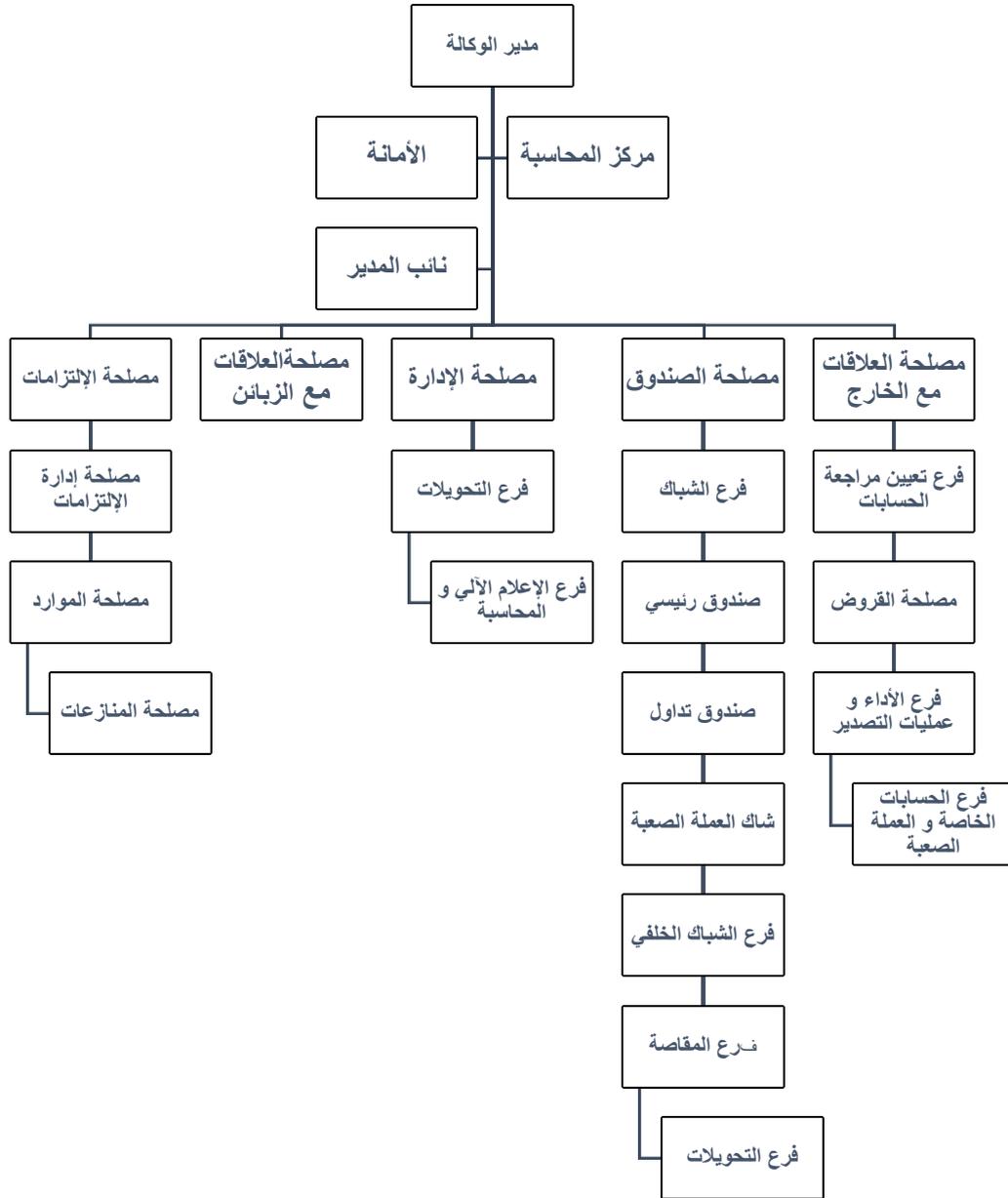
ثم بدأت عمليات الوكالة تتوسع تدريجيا فأصبحت تنفرد بتسيير حسابات الشركات الصناعية الكبرى في ميدان المحروقات والصناعات الكيماوية والبتروكيماوية<sup>1</sup>

#### المطلب الثاني:الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

للبنك الخارجي الجزائري في ولاية تبسة وكالة واحدة وهي وكالة تبسة - 46- وفيما يلي تقديم ودراسة هيكلها التنظيمي .

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-.

الشكل رقم (04) : الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-



المصدر: وثائق رسمية مقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-.

لقد تم وضع الهيكل التنظيمي للبنك بهدف تسهيل و تنظيم مهمة الادارة في القيام بتحقيق الاهداف المحددة و التنسيق بين جهود المديرين و الاقسام و يمكن توضيح هيكله الوكالة كما يلي:

1- مدير الوكالة: ويخضع لسلطة مدير الشبكة، وهوالمسؤول الأول عن تسيير البنك والنتائج التجارية لهيكله، وهو ممثل البنك الخارجي الجزائري على المستوى المحلي ويقوم بالمهام التالية:

- السهر على تطبيق القوانين التي تدير البنك؛

- الإمضاء على البريد؛

- إستقبال الزبائن في حالة وجود مشكلة لتسويتها؛

- تقييم عمل الإستغلال للإدارة بإعطاء التعليمات والتوجيهات .

**2- المدير المساعد:** وهو خاضع مباشرة لسلطة مدير الوكالة و كذلك يقوم مقام المدير في غيابه ويقوم

بتسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الوكالة.

**3- سكرتارية ( الأمانة ):** وتتكلف بالبريد الوارد عن الوكالة والقيام بالأعمال المكتبية وكذلك الضمان و

وسائل الإتصال على مستوى الفرع ( هاتف، فاكس، أنترنت ... ) وتوصيل الصلاحيات ونشرها الصادرة عن

المدير .

**4-مركز المحاسبة :** ومن مهامها مراقبة العمليات المحاسبية التي تجري في المصالح الأخرى ومراقبة

الوثائق المحاسبية لكل المصالح وتقوم بالتحقق من كتابات والجرد وهي المسؤولة عن كتابة الوثائق لمحاسبية

الشرعية والقانونية للبنك .

**5- مصلحة الإلتزامات:** ومهمتها تفعيل القرض، ما أن يرخص هذا الأخير من طرف مصلحة العلاقات

مع الزبائن.

**6- مصلحة العلاقات مع الزبائن:** لها وظيفة جمع وتحليل كل عوامل التقييم اللازمة لدراسة الملف

بالإضافة إلى البحث عن الضمانات المتعلقة بالقروض المطلوبة.

**7- مصلحة الإدارة:** و يتعلق عملها بكل الجوانب الإدارية على مستوى الوكالة.

**8- مصلحة الصندوق :** ووظائفها متمثلة في تلقي الودائع النقدية، تنفيذ التحويلات لمصلحة حساب الزبائن

والقيام بتنفيذ أوامر تسديد الحسابات الموكلة إليها في حدود المبالغ التي تملكها. **9- مصلحة العلاقات مع**

**الخارج :** تهتم هذه المصلحة بالعمليات التجارية التي تغطي بالعملة الصعبة وتستقبل التحويلات لصالح

الزبائن المقيمين في الجزائر.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> معلومات مقدمة من طرف البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-.

**المبحث الثاني : الإبتكار التسويقي و الخدمات المقدمة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-**

البنك الخارجي الجزائري كواحد من المؤسسات المالية يسعى إلى أن يواكب التطورات العالمية في مجال الخدمات المصرفية التي تمكنه من تلبية توقعات العملاء وكسب ثقتهم وهذا من خلال تبني الإبتكار التسويقي وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث .

**المطلب الاول : الإبتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري**

على الرغم من أن البنك يعتبر عملية الابتكار من بين الأسس التي تقوم عليها إستراتيجياته، إلا أنه لم يخصص له وظيفة مستقلة بذاتها للبحث والتطوير وذلك رغم أهميتها الإستراتيجية البالغة .

**أولا : إستراتيجية الإبتكار التسويقي في البنك**

إكتفى البنك بإسناد مهمة الإبتكار التسويقي وتجديد المنتوجات وأساليب الإدارة إلى وظائف أخرى حيث ألصقت مهمة تطوير الخدمات بوظيفة التسويق في حين أسندت مهمة توليد الأفكار الإبداعية بإدارة نظم المعلومات وهنا يمكننا القول أن البنك قد وزع أنشطة علمية البحث والتطوير على مختلف الوظائف ، حيث يتطلب الأمر اهتماما أكثر بجانب الإبتكار .

**ثانيا : أهداف الإبتكار التسويقي في البنك**

و يهدف الى :

- سرعة الإستجابة للتغيرات.
  - تنمية الوعي الثقافي لدى الموظفين.
  - تحسين جودة الخدمات المقدمة.
- ولتحقيق هذه الأهداف كان لزاما على البنك العمل على دعم عملية الإبتكار من خلال:
- رصد ومواكبة جميع التطورات داخل البنك .
  - التنسيق ومتابعة التقدم في تنفيذ برامج الإبتكار التسويقي .
  - تدريب العمال من أجل إكتساب مهارات ومعارف جديدة تساعدهم على التحكم الجيد في التغيرات الحاصلة في أساليب العمل .

ثالثا : الإستجابة لحاجات العملاء في البنك: وسنتناول في هذا السياق أهم الجوانب التنظيمية والإجرائية والسلوكية التي تدعم مفهوم الإستجابة للعملاء .

1- التعرف على العميل: تستوجب عملية التعرف على العميل إمتلاك البنك لقاعدة بيانات غنية بكل المعلومات حول كل العملاء بحيث يتم تحديثها بشكل دوري.

2- الإصغاء للعميل: إن الإصغاء الجيد إلى ما يقوله العميل يعتبر مصدرا ذهنيا للمعلومات التي تمكن البنك من إدراك حاجات ورغبات العملاء والمشاكل المطروحة وحتى إقتراحات العملاء لتحسين جودة الخدمة ، ومن هذا المنطق يمكن للبنك أن يضع هذه المعلومات في إعتباره عند صياغة إستراتيجياته.

وفي ما يخص البنك فإن الوسيلة الرئيسية المستخدمة للإصغاء إلى العملاء هي:

- التواصل المباشر وجها لوجه : حيث أن الموظفون المتواجدون في الفروع يتفاعلون مع العملاء بشكل مباشر حيث يمكن للعميل التحدث معهم شخصا .

- الإتصالات الهاتفية وذلك عبر مراكز الإتصال: حيث توفر البنوك خدمات دعم العملاء عبر الهاتف حيث يمكن للعملاء الإتصال للتحدث مع موظفي الخدمة .

- الدردشة عبر الأنترنت : ويتم التواصل عبر المواقع .

- الإستبيانات ومراجعة العملاء: تستخدم البنوك إستبيانات لقياس رضا العملاء عن الخدمات المقدمة مما يوفر لهم فرصة للتعبير عن آرائهم .

- إدارة شكاوي العملاء في البنك: حيث تتطلب نظاما فعالا يضمن معالجة الشكاوي بشكل سريع مع الحفاظ على رضا العملاء

### المطلب الثاني: الخدمات المشتركة بين البنك الخارجي الجزائري والبنوك الأخرى

يقدم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة- 46- خدمات كثيرة و متنوعة مثلها مثل باقي البنوك

التجارية بغرض تحقيق رضا الزبائن و زيادة عدد العملاء و تتمثل هذه الخدمات في مايلي :

1- تحصيل الأوراق التجارية : تحصل بنفس طريقة الشيك لكن بعمولات مختلفة والميزة الأساسية للأوراق

التجارية هي إعطاء مهلة للتسديد وبالتالي فإن الورقة التجارية هي وسيلة دفع ووسيلة إئتمان كذلك عكس الشيك الذي يعتبر وسيلة دفع وسحب فقط .

- 2- **تحصيل الشيكات:** يضع الزبون الشيك في البنك من أجل التحصيل فتقوم مصلحة المحفظة بوضعه في حساب داخلي للبنك يسمى تحصيل الوكالة مع إرسال الشيك مدين بقيمة مبلغ الشيك في مدة لا تتجاوز 3 أيام حيث يتم معرفة الشيك إذا كان مدفوع أوغير مدفوع ، فإذا كان مدفوع تدخل قيمة الشيك آليا إلى حساب الزبون أما إذا كان غير مدفوع فيعاد الشيك عبر المقاصة الإلكترونية .
- 3- **تسيير وحفظ الحساب:** وهي حساب الدفتر والحساب الجاري.
- 4- **فتح الحسابات وإصدار دفتر الشيكات.**
- 5- **تسديد مصاريف الهاتف، الفاكس.**
- 6 - **القروض والتمويل.**
- 7 - **بطاقات الدفع :** وهي بطاقات الإئتمان والبطاقات المدفوعة معا.
- 8- **الخدمات الإلكترونية :** وهي الخدمات المصرفية عبر الأنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول وخدمات الدفع الإلكتروني .
- 9- **تحويل الأموال:** وتضم كل من التحويلات المحلية والتحويلات الدولية .
- 10- **خدمات الصراف الآلي:** وهي إمكانية سحب النقود من الحسابات عبر الصراف الآلي أوإيداعها.
- 11- **الخدمات الإستثمارية.**
- 12- **الخدمات التجارية :** وهي خطايات الإعتماد وخطايات الضمان وتحصيل الشيكات .

### المطلب الثالث:الخدمات التي تميز البنك الخارجي الجزائري عن البنوك الأخرى

يقدم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46 خدمات فريدة تميزه عن البنوك الأخرى نذكر منها :

#### 1- بطاقة الإعتماد العالمية: وهي

- إصدار بطاقة American Express : وهي نوع من بطاقات الدفع تصدرها شركة أمريكان إكسبريس وهي واحدة من أكبر الشركات العالمية في مجال الخدمات المالية وتشمل بطاقات الإئتمان بطاقات الشحن وبطاقات الخصم المباشر.

- تجديد بطاقة الإعتماد : وهي نوع من بطاقات الدفع التي تتيح لحاملها شراء السلع والخدمات الآن ودفع ثمنها لاحقا.
- 2- تغطية فواتير موضوعة من طرف الزبائن : مثل فواتير المطعم ، الفندق، شركات الطيران وكالات السفر.
- 3- ودائع لأجل بالعملة الصعبة أو بالدينار المحول: إن التوظيف المفتوح من الحسابات العملة الصعبة أوالمحولة إلى الدينار تسمى بالحصول على الفوائد وعن معدلات الفائدة على التوظيف والتحويل من الحسابات من العملة الصعبة يتم التصريح عليها كل ثلاثي من قبل البنك المركزي الجزائري.
- 4- مرابحة الإستثمار:وهو منتج تمويلي جديد في إطار الصيرفة الإسلامية تم طرحه في ديسمبر 2023.
- 5- ودائع الصيرفة الإسلامية: وهو منتج جديد تم إطلاقه الرسمي في 30 ديسمبر 2021 وتلقي إستجابة كبيرة من طرف الزبائن حيث تمكن خلال فترة وجيزة لم تتعدا السنة وتصف السنة بتحصيل 21 مليار دج من الودائع لدى الأفراد والمؤسسات المهنيين في إطار الصيرفة الإسلامية.
- 6- امضاء إتفاقية بين المديرية العامة للضرائب والبنك الخارجي الجزائري : وتتعلق هذه الإتفاقية بالدفع عن طريق الإقتطاع وتبادل المعلومات المحوسبة
- 7- دفع الضرائب عبر الأنترنت: وقعت المديرية العامة للضرائب إتفاقية مع البنك الخارجي الجزائري تقضي بإنضمام المديرية إلى نظام قبول الدفع عبر الأنترنت عن طريق البطاقة البنكية.
- 8- تقديم قروض الإستثمارات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: تم التوقيع على إتفاقية الشراكة بين البنك الخارجي الجزائري وصندوق ضمان الإستثمارات للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة تقضي بدعم إجراءات آليات الدعم والتمويل لفائدة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- 9- إصدار بطاقة الماستر كارد: ويعد البنك الخارجي الجزائري أول بنك جزائري شرع في تسويق منتج بنكي جديد وهوالماستر كارد وبإمكان أي زبون يحوز على حساب بنكي بالعملة الصعبة الذهاب على إحدى الوكالات والحصول على البطاقة.<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

سيتم التطرق في هذا المبحث لكل من منهجية الدراسة الميدانية من خلال التعرف على كيفية إختيار مجتمع عينة الدراسة وأدواتها والأساليب الإحصائية المستعملة لوصف المتغيرات و تحديد نوعية العلاقة

<sup>1</sup> وكالة الأنباء الجزائرية، نقل عن الموقع <https://www.aps.dz/ar/economie>، بتاريخ: 2024/04/29 على الساعة:22:00.

الموجودة، بالإضافة إلى عرض وتحليل إجابات أفرادها، وفي الأخير سيتم إختبار الفرضيات بناء على النتائج المتحصل عليها .

#### المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

تعتبر منهجية الدراسة الخطوة الأولى لدراسة خصائص العينة، وهي بمثابة المسار الذي يتخذ قصد الوصول إلى نتائج علمية وذلك من خلال عدد القواعد العامة التي يجب توفرها للحصول على أفضل النتائج، ويتضح ذلك في الآتي:

**أولاً: عينة الدراسة:** تم اختيار عينة قصدية تتمثل في المجتمع بذاته لأفراده البالغ عددهم 28 من الموظفين العاملين بالبنك الخارجي الجزائري وكالة - تبسة - 46، حيث تم توزيع 28 استبيان عليهم، نظرا لإلمامهم بموضوع الدراسة، كما هو موضح بالجدول التالي:

**الجدول رقم (03):** عينة الدراسة بالبنك الخارجي الجزائري - تبسة - 46.

عدد الاستبيانات الصالحة	عدد الاستبيانات الموزعة	أفراد العينة
28	28	28

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أنه تم توزيع 28 إستبيان على أفراد العينة، وقد تم إسترجاع كل إستبيانات كونها صالحة لتحليل الدراسة وإسترجاع النتائج.

## ثانيا: نموذج الدراسة

تناولت الدراسة أثر إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي وقد تحدد نموذج الدراسة وفقا للعلاقة بين متغيرات الدراسة التابعة و المستقلة، وبالتالي فهي تشمل على المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل: إدارة المعرفة التسويقية؛

- المتغير التابع: الابتكار التسويقي.

يمكن طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي للحدود الدنيا والعليا من خلال حساب المدى (1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=4/5) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

## الجدول رقم (04): قيم المتوسط المرجح ودلالته

المتوسط المرجح	(1-1.79)	(1.8-2.59)	(2.60-3.39)	(3.40-4.19)	(4.20-5)
اتجاه الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المستوى	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: بوقفل الهادي، تحليل البيانات SPSS، ندوة علمية، جامعة باجي مختار، للنشر والتوزيع، عنابة، 2013،

ص:24.

## ثالثا: أدوات الدراسة وطرق جمع المعلومات

تم جمع البيانات اللازمة لاستكمال هذه الدراسة بالاعتماد على الأدوات اللازمة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل البحث، والمتمثلة في إستمارة استبيان وتم توزيعها على موظفي المؤسسة محل الدراسة، إضافة إلى السجلات والوثائق التي تم تسليمها من قبل البنك الخارجي الجزائري لوكالة تبسة -46- تبسة التي ساعدت على توفير بعض المعلومات المتعلقة بها.

## 1- أدوات الدراسة

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها وبناء على المنهج المتبع في الدراسة إستعنا بالأدوات التالية:

## 1-1- الوثائق والسجلات:

لغرض إتمام عمليات البحث تم الإستعانة بالبيانات الخاصة بالبنك الخارجي الجزائري لوكالة تبسة -46- من الناحية التاريخية وذلك من خلال التعرف بها وأهدافها وأهميتها، بالإضافة للهيكل التنظيمي للمؤسسة وكذلك من خلال إجراء بعض المقابلات

## 1-2- الملاحظة:

تعتبر الملاحظات من الأدوات اللازمة والمهمة في البحث التي يساهم بدورها في جمع بيانات البحث وتكوين تصور حول الوقائع والظروف المحيطة بالعاملين في المؤسسة.

## 1-3- إستمارة الإستبيان:

تعتبر استمارة الإستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى إلى الحصول على المعلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته، وقد إشتملت على جزأين أساسيين، وفيما يلي وصف لهما:

## • الجزء الأول

ويشمل مجموعة من البيانات الشخصية والوظيفية الخاصة بالعاملين والمتمثلة في الجنس، السن، المستوى العلمي، الرتبة الوظيفية.

## • الجزء الثاني

يتضمن أسئلة الدراسة التي يقدر عددها بـ 39 سؤال تم تقسيمه إلى محورين أساسيين هما:

**المحور الأول :** عمليات إدارة المعرفة التسويقية ويضم 18 سؤال.

**المحور الثاني :** الابتكار التسويقي ويحتوي على 21 سؤال.

## 2- طرق جمع المعلومات

بالنسبة لطريقة جمع المعلومات في هذه الدراسة كانت عن طريق الاعتماد على إستمارة الإستبيان، حيث تم استخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر، وقد تم توزيع 28 إستمارة وتم استرجاعها بالكامل وتم الإعتماد عليها في التحليل.

### رابعا : الأساليب الإحصائية المستعملة لتحليل لإحصائي

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الإعتماد على طرق إحصائية من خلالها تم وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي بإستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الإجتماعية SPSS في نسخته العشرين، حيث تضمنت المعالجة الأساليب الإحصائية الموالية:

**1- التكرارات والنسب المئوية:** حيث أستخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرارات المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

**2- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة،

ويعبر عنه بالمعادلة الموالية :

حيث:

$\alpha$ : يمثل ألفا كرونباخ؛

$n$ : يمثل عدد الأسئلة؛

**Vt**: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة؛

**Vi**: يمثل التباين لأسئلة المحاور .

$$a = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum vi}{vt} \right)$$

2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يتم حسابهما لتحديد استجابات أفراد العينة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنهما بالعلاقتين التاليتين:

$$\alpha = \sqrt{\frac{\sum (Xi - x)^2}{n}}$$

$$\bar{x} = \frac{\text{مجموع القيم}}{\text{عدد القيم}} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

4- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل الارتباط "بيرسون" لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS ، ويعبر عنه بالعلاقة التالية:

$$r_{xy} = \frac{\sum (xi-x)(y1-\bar{y})}{(n-1) sx sy}$$

حيث:

**n**: عدد المشاهدات.

**xi**: قيم المتغير الأول.

**yi**: قيم المتغير الثاني.

**Sx**: الانحراف المعياري للمتغير الأول.

**Sy**: الانحراف المعياري للمتغير الثاني.

#### 5- اختبار التوزيع الطبيعي: SAMPLE KOLANGROV SMIRNOV

يستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا ، لأن إجراء بعض الإختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

#### 6- اختبار T للعينات المستقلة INDEPENDENT – SAMPLES T – TEST

يستخدم لاختبار الفرضيات المتعلقة بمدى وجود فروق ذات الدلالة إحصائية بين أفراد العينة ترتبط بالخصائص الشخصية والوظيفية.

#### 7- تحليل التباين الأحادي: ONE WE ANOVA

يستخدم لإختبار الفرضيات المتعلقة بمدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية ترتبط بالخصائص والوظيفة التي تحتوي على أكثر من المبحوثين تتمثل في هذه الدراسة : السن، الجنس، والمستوى التعليمي، والصنف المهني، وعدد سنوات الخبرة.

#### 8- الإنحدار الخطي البسيط SIMPLE REGRESSION ANALYSIS

يتعلق بتحليل الإنحدار بالتنبؤ بالمستقبل (غير معروف) إعتقادا على البيانات جمعت على الماضي (المعروف)، فهو يحلل أحد المتغيرات (المتغير التابع) متأثر بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل وقد تم استخدام تحليل الإنحدار الخطي، البسيط لاختيار أثر إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي

#### المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الإحصائية

يتضمن هذا المطلب تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة حسب متغير الجنس، العمر، الرتبة الوظيفية، المستوى التعليمي، وكذلك تحليل بيانات متغيرات الدراسة.

## أولاً: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

## 1- الجنس

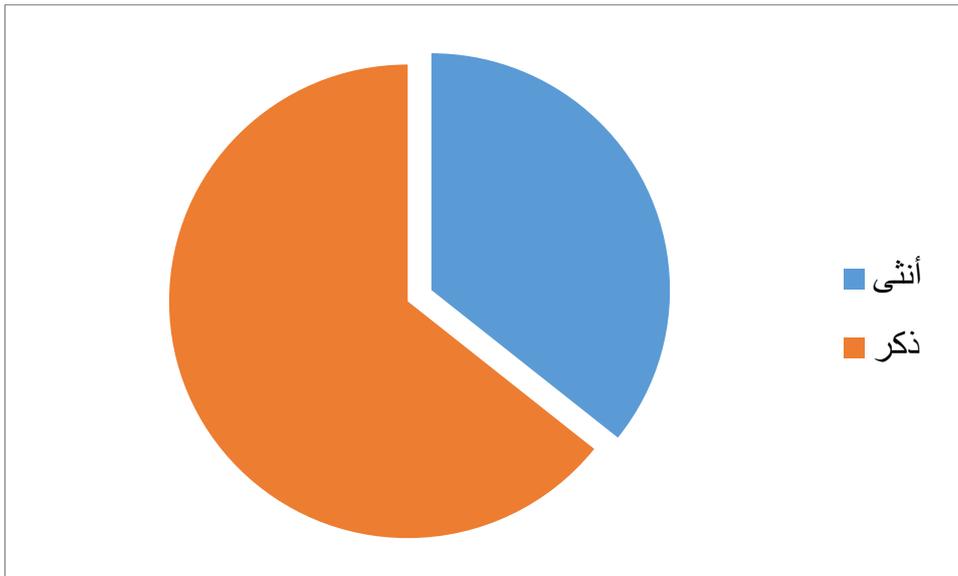
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية%	عدد الافراد	الجنس
35.7	10	أنثى
64.3	18	ذكر
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة الذكور 64.3% في عينة الدراسة والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

## 2- السن

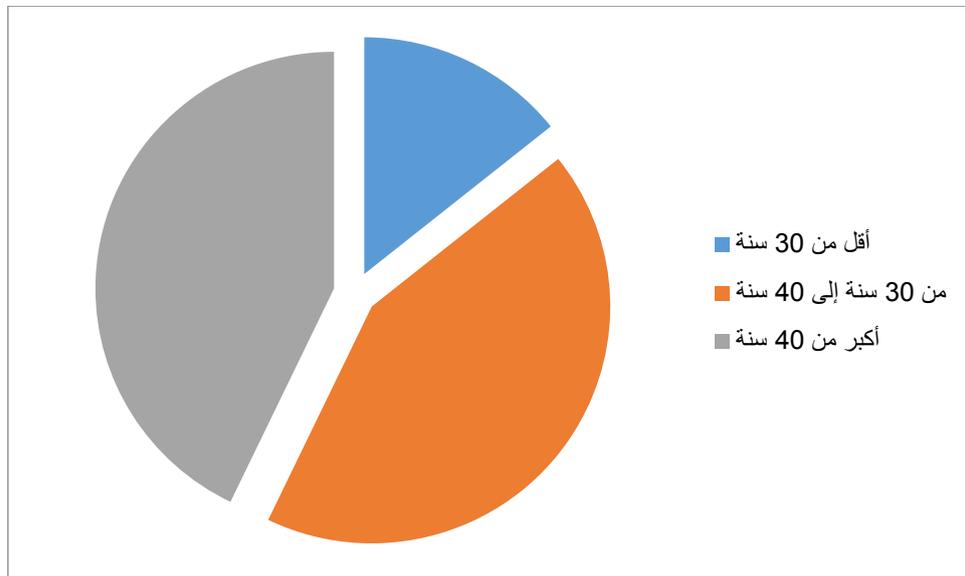
الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

العمر	عدد الافراد	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	4	14.3
من 30 سنة إلى 40 سنة	12	42.9
أكبر من 40 سنة	12	42.9
المجموع	28	100

المصدر: : من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفئة العمرية الأقل هي لأقل من 30 سنة ذات النسبة المئوية الأصغر 14.3%، ثم تليها كل من الفئتين من 30 إلى 40 سنة وأكبر من 40 سنة، بنفس النسبة 42.9%، والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

## 3- متغير الخبرة المهنية

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.

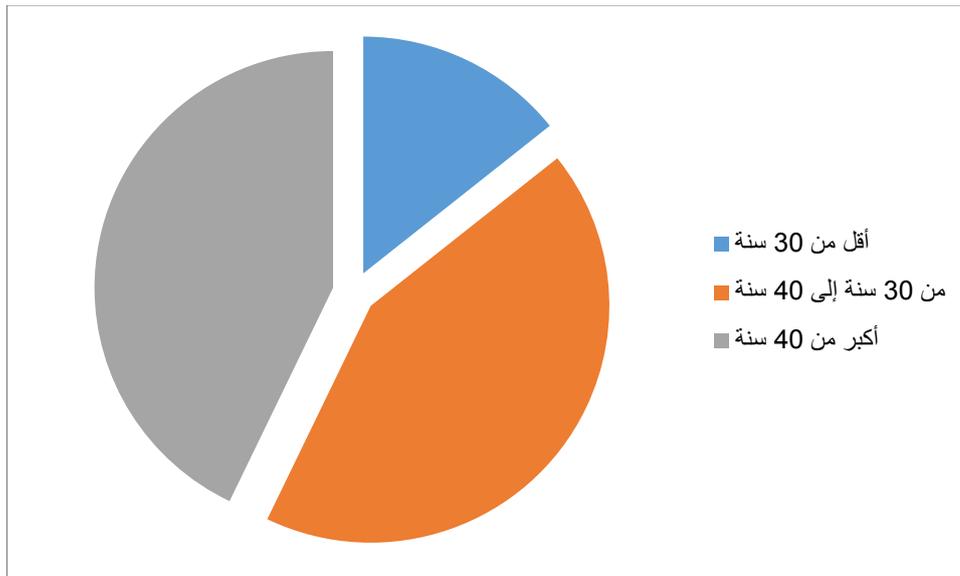
النسبة المئوية %	عدد الأفراد	الخبرة
17.9	5	أقل من 5 سنوات
39.3	11	من 5 الى 10 سنوات
42.9	12	أكثر من 10 سنوات
100	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن جل أفراد عينة الدراسة لديهم خبرة تفوق 10 سنوات وذلك

بنسبة 42.9%، ثم تليها باقي الفئات بنسب متفاوتة والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

## 4- متغير الرتبة الوظيفية

الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة الوظيفية.

الرتبة الوظيفية	عدد الأفراد	النسبة المئوية%
مدير	1	3.6
مسير	6	21.4
رئيس قسم	3	10.7
موظف	18	64.3
المجموع	28	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة أكبر من أفراد العينة تنتمي إلى قسم الموظفين بنسبة 64.3%، ثم تليها باقي النسب بنسب متفاوتة.

## ثانيا: اختبار صحة الاستبيان

## 1- ثبات أداة الدراسة

من أجل التحقق من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل الثبات ألفا كرونباخ، ويكون مقبولا ابتداء من 0.6، والثبات يعني أنه يوجد اتساق في النتائج عند تطبيق أداة الدراسة لعدة مرات، وبعد تطبيق هذا المعامل في برنامج ال SPSS كانت النتائج حسب الجدول التالي:

الجدول رقم (09): يمثل نتائج اختبار معامل الثبات (معامل ثبات الفاكرونباخ)

المحور	العنوان	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	عمليات إدارة المعرفة التسويقية في البنك الخارجي الجزائري - تبسة -	18	0.939
المحور الثاني	الابتكار التسويقي.	21	0.961
المجموع	جميع الفقرات	39	0.972

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نتائج الاختبار جيدة وذات دلالة إحصائية، مما يشير إلى علاقة ثبات وترابط قوي بين عبارات الاستبيان والوثوق في النتائج المتوصل إليها.

## 2- الصدق البنائي لمحاور الإستبيان

من خلال الجدول أدناه نحد أن معامل الارتباط بين المحور الأول والثاني والاستبيان ككل بلغت 0.984 و 0.970 على التوالي، وهذا ما يفسر وجود ارتباط قوي بين المحور الأول والثاني والاستبيان ككل عند مستوى معنوية ( $< 0.05$ )، وهذا يؤكد أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي لمحاوره.

الجدول رقم (10): الصدق البنائي لمحاور الدراسة

الرقم	عنوان المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	عمليات إدارة المعرفة التسويقية في البنك الخارجي الجزائري - تبسة -	0.984	0.000
2	الابتكار التسويقي	0.970	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

ثالثا : بيانات متغيرات الدراسة

تمثل إستجابات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة الواردة في إستمارة الإستبيان

1- تحليل اجابات أفراد العينة نحو متغير إدارة المعرفة التسويقية بوضح الجدول الموالي توزيع إجابات أفراد العينة نحو الجزء الأول و المتمثل في إدارة المعرفة التسويقية و ذلك من خلال المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري .

الجدول رقم (11): إستجابات أفراد العينة نحوعمليات إدارة المعرفة التسويقية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
1	يملك البنك قاعدة بيانات تسويقية شاملة	3.89	0.832	مرتفع
2	يسعى البنك لتجديد معلوماته التسويقية باستمرار من خلال تشخيص البيئة	3.82	0.819	مرتفع
3	يهتم البنك بتوظيف الأفراد ذوي مؤهلات وتخصصات علمية حديثة	3.79	1.067	مرتفع
4	يسعى الموظفون الى التزود بأحدث المعارف في تخصصاتهم من خلال التدريب والتكوين	3.57	0.92	مرتفع
5	يهتم البنك بكل الأفكار المبتكرة التي يقدمها الموظفين	3.5	1.00	مرتفع
6	تسعى إدارة البنك إلى إيجاد حلول مبتكرة من أجل مواجهة التحديات والمشاكل.	3.75	0.928	مرتفع
<b>توليد المعرفة السوقية</b>				
7	يقوم البنك بأرشفة و تخزين المستندات الورقية سواء بالطرق التقليدية او الالكترونية	3.96	0.881	مرتفع
8	يحرص البنك على تحليل كل ما يتم الوصول إليه من معارف مرتبطة بالعمل لتبويبها وتخزينها إلكترونيا	3.61	0.875	مرتفع
9	يمتلك البنك نظام يضمن حماية المعلومات المخزنة من التلف أو القرصنة.	4.00	0.903	مرتفع
10	يتم حفظ المعرفة التسويقية في صورة تقارير موجزة أوقرارات يتم تحديثها بصورة مستمرة ويسهل الوصول إليها عند الحاجة.	3.79	0.957	مرتفع
<b>تخزين المعرفة التسويقية</b>				
11	يساعد نظام المعلومات الداخلي الموظفين للوصول إلى قواعد البيانات بسهولة .	3.75	0.928	مرتفع

مرتفع	0.983	3.68	تحرص إدارة البنك على تمكين جميع الموظفين من الاطلاع على المستجدات التكنولوجية كل حسب مسؤولياته من خلال دورات تكوينية وغيرها	12
مرتفع	1.171	3.50	يشجع البنك موظفيه على مناقشة وتوزيع أفكارهم ومعارفهم فيما بينهم.	13
مرتفع	1.026	3.64	يحفز البنك الموظفين على عرض أفكار جديدة قد تساهم في تطوير العمل.	14
<b>مرتفع</b>	<b>0.867</b>	<b>3.64</b>	<b>توزيع المعرفة التسويقية</b>	
مرتفع	0.875	3.89	يطبق البنك المعرفة عن طريق التوجيه والتدريب.	15
مرتفع	0.876	3.79	يستخدم البنك معايير ومقاييس للتأكد من تطبيق المعرفة.	16
مرتفع	1.056	3.68	يسعى البنك إلى تحويل معارف الموظفين إلى خطط عمل.	17
مرتفع	0.879	3.57	يستخدم البنك المعرفة المتاحة في تطوير الخدمات المقدمة.	18
<b>مرتفع</b>	<b>0.763</b>	<b>3.73</b>	<b>تطبيق المعرفة التسويقية</b>	
<b>مرتفع</b>	<b>0.662</b>	<b>3.73</b>	<b>المحور ككل</b>	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يظهر الجدول أعلاه إستجابات افراد العينة محل الدراسة نحو محاور عمليات إدارة المعرفة التسويقية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المحور 3.73، كما تم تسجيل أكبر المتوسطات في محور تخزين المعرفة التسويقية بقيمة 3.83 ثم يليها باقي أبعاد المحور بمتوسطات متقاربة تتراوح قيمتها ما بين 3.64 الى 3.73، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق ضعيفة في إجابات أفراد العينة، بمعنى أن إجاباتهم تتفق في مجملها، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع الفقرات 0.662 مما يعني أن أفراد عينة البنك الخارجي الجزائري وكالة - تبسة-46، لديها إجماع على أنه هناك تطبيق لعمليات إدارة المعرفة التسويقية بأبعاده المختلفة من توليد وتخزين وتوزيع وتطبيق المعرفة التسويقية، حيث يساهم بعد توليد المعرفة التسويقية في تشخيص البيئة التسويقية، وتزويد الموظفون بأحدث المعارف في تخصصاتهم من خلال التدريب والتكوين وبإضافة الى تشجيعهم على تقديم الأفكار المبتكرة، أما بعد التخزين المعرفة التسويقية فيساهم بأرشفة وخزن المستندات بكلا الطريقتين التقليدية والالكترونية بإضافة إلى حماية هذه المعلومات من التلف والقرصنة، وبعد توزيع المعرفة التسويقية فيساهم في الوصول إلى قواعد البيانات بسهولة من طرف الموظفين وعلى الاطلاع على المستجدات التكنولوجية كل حسب مسؤولياته وأخيرا يساهم بعد تطبيق المعرفة التسويقية في تطبيق المعرفة عن طريق التوجيه والتدريب وإستخدام معايير ومقاييس للتأكد من تطبيق المعرفة.

2 - تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير الابتكار التسويقي يمثل الجدول أدناه إستجابات أفراد العينة نحو الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-.

الجدول رقم (12): إستجابات أفراد العينة نحو الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-.

رقم العبارة	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
19	يتميز البنك بتشكيلة خدمات متميزة ومتنوعة	3.71	0.854	مرتفع
20	يقدم البنك باستمرار خدمات جديدة تلبي حاجات العملاء	3.71	0.81	مرتفع
21	يستخدم البنك أساليب مبتكرة في تقديم خدماته.	3.68	1.020	مرتفع
<b>الابتكار في الخدمة</b>				
22	يسعى البنك إلى تقديم عروض سعرية مبتكرة بما يناسب العملاء	3.61	0.875	مرتفع
23	يقوم البنك بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التميز	3.93	0.94	مرتفع
24	يسعى البنك إلى جعل أسعار الخدمات معقولة مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها العميل.	3.93	0.813	مرتفع
<b>الابتكار في التسعير</b>				
25	يعتمد البنك على أساليب ووسائل ترويجية جذابة ومتميزة ( الانترنت، التلفاز، لوحات إخبارية، الاعلان الرقمي....)	3.5	1.106	مرتفع
26	يعمل البنك على الابتكار في تنشيط مبيعاته من خلال الهدايا والمسابقات والجوائز.	3.18	1.219	متوسط
27	يهدف البنك غلى تمييز جودة الخدمات من خلال الابتكار في الترويج.	3.54	0.922	مرتفع
<b>الابتكار في الترويج</b>				
28	يعتمد البنك على التطبيقات والمنصات الرقمية لتوزيع خدماته.	3.86	0.932	مرتفع
29	يتم توزيع خدمات البنك عبر مجموعة من القنوات منها الصراف الآلي وفروع البنك.	4.00	0.816	مرتفع
30	يقوم البنك باستقطاب الكفاءات المتميزة لتوظيفهم في مهام التوزيع.	3.82	0.983	مرتفع
<b>الابتكار في التوزيع</b>				
31	يهتم البنك بالقدرات الابتكارية لدى الموظفين للعمل في إدارة التسويق	3.75	0.967	مرتفع
32	يتيح البنك أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية	3.64	0.989	مرتفع

مرتفع	1.117	3.71	يقوم البنك بعمل برامج تدريبية تساعد في تحسين عملية الابتكار.	33
مرتفع	0.948	3.70	الابتكار في مجال الأفراد	
مرتفع	1.138	3.46	يعمل البنك على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للعميل.	34
مرتفع	1.105	3.46	يزود البنك نقاط البيع بأحدث التكنولوجيا.	35
مرتفع	1.062	3.36	يهيئ البنك المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للموظفين.	36
مرتفع	1.025	3.42	الابتكار في مجال البيئة المادية	
مرتفع	1.066	3.61	يعمل البنك على استعمال أحسن التكنولوجيات في عملية البيع كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الالكترونية.	37
مرتفع	0.967	3.75	يبتكر البنك طرق جديدة لتحسين عملياته الخدمية من حيث السرعة والجودة.	38
مرتفع	1.067	3.79	يعمل البنك على إجراء التغييرات اللازمة في تقديم خدماته تماشيا مع نوعية التقنيات الحديثة.	39
مرتفع	0.937	3.71	الابتكار في العمليات	
مرتفع	0.747	3.66	المحور ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يظهر الجدول أعلاه استجابات افراد العينة محل الدراسة نحو محاور الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المحور 3.66، كما تم تسجيل أكبر المتوسطات في محور الابتكار في التوزيع بقيمة 3.89 ثم يليها باقي أبعاد المحور بمتوسطات متقاربة تتراوح قيمتها ما بين 3.40 الى 3.82، كما أكدت النتائج المسجلة في الانحرافات المعيارية أن هناك فروق ضعيفة في إجابات أفراد العينة، بمعنى أن إجاباتهم تتفق في مجملها، حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري لجميع الفقرات 0.747 مما يعني أن أفراد عينة البنك الخارجي الجزائري وكالة -تبسة-46، لديها إجماع على أنه هناك تطبيق للابتكار التسويقي بأبعاده المختلفة، حيث يساهم بعد الابتكار في الخدمة بتقديم خدمات مميزة ومتنوعة وبأساليب مبتكرة، أما بعد الابتكار في التسعير فيسعى على جعل أسعار الخدمات معقولة بإضافة إلى تقديم عروض سعرية مبتكرة، اما بعد الابتكار في الترويج فيساهم في الاعتماد على وسائل ترويجية جذابة وتنشيط المبيعات من خلال الهدايا والمسابقات وبالتالي تقديم خدمات ذات جودة عالية، وبالنسبة لبعدها الابتكار في التوزيع فيساهم في الاعتماد على التطبيقات والمنصات الرقمية لتوزيع خدماته واستقطاب الكفاءات المتميزة لتوظيفهم في مهام التوزيع، وأخيرا يساهم الابتكار في مجال الافراد في

تطوير القدرات لدى الموظفين وتشجيع السلوكيات الابتكارية من خلال برامج تساعد في تحسين العملية الابتكارية.

### المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

يتضمن هذا المطلب عرض و تفسير النتائج ومناقشتها واختبار فرضيات الدراسة من خلال ما تم التوصل إليه في أدوات الدراسة، من أجل معرفة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- ، من خلال عمليات إدارة المعرفة التسويقية (توليد، تخزين، توزيع وتطبيق المعرفة )، ومجالات الابتكار التسويقي (الخدمة المعرفية، التسعير، التوزيع، الترويج، الدليل المادي، الأفراد والعمليات).

قبل القيام باختبار الفرضيات لابد من التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، حيث تم اختبار كولومجروف، سيمرنوف، والجدول التالي:

### أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

#### الجدول رقم (13): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي.

مستوى الدلالة SIG	قيمة اختبار Z	محتوى المحاور	محاور الاستبيان
0.153	0.946	عمليات إدارة المعرفة التسويقية في البنك الخارجي الجزائري - تبسة-	المحور الاول
0.533	0.968	الابتكار التسويقي	المحور الثاني
0.504	0.967	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور  $\leq 0.05$  وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

### ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات

لاختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج الإنحدار الخطي البسيط الذي يسمح بتحديد العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع والجدول الموالي :

الجدول رقم (14): الاختبارات الفرعية.

SIG	F	T	معامل التحديد R <sup>2</sup>	معامل الارتباط R	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار A	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	54.533	7.38	0.677	0.823	0.868	0.437	توليد المعرفة التسويقية	الابتكار التسويقي
0.000	19.591	4.426	0.430	0.656	0.651	1.165	تخزين المعرفة التسويقية	
0.001	13.764	3.71	0.346	0.588	0.507	1.819	توزيع المعرفة التسويقية	
0.000	56.731	7.532	0.686	0.828	0.811	0.641	تطبيق المعرفة التسويقية	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

إعتمادا على الجدول رقم (15): تم اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة على نحوالموالي:

- الفرضية الفرعية الأولى: نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه:
- "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوليد المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل التحديد R<sup>2</sup> بلغت 0.677، مما يفسر أن نسبة 67.7% من التغيرات الحاصلة في الابتكار التسويقي يعود سببها إلى توليد المعرفة التسويقية وباقي النسبة تفسرها عوامل أخرى، كما أن معامل الارتباط R ويشير إلى أن الابتكار التسويقي مرتبط بتوليد المعرفة بنسبة 82.3%، وفيما تعلق بتأثير توليد المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي فقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.868 قيمة موجبة، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع الابتكار التسويقي بنسبة 86.8%، كما أن قيمة كل من F و T بلغت 54.533 و 7.38 على التوالي عند مستوى معنوية sig=0.000، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية المفترض 0.05، وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الأولى حيث أنه توجد علاقة تأثير إيجابية ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ )

لتوليد المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- ،

ويمكن كتابة العلاقة بين توليد المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي في شكلها الرياضي من خلال معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 0.437x + 0868$$

- الفرضية الفرعية الثانية: نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه:

- "يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتخزين المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-"

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت 0.430، مما يفسر أن نسبة 43% من التغيرات الحاصلة في الابتكار التسويقي يعود سببها إلى تخزين المعرفة التسويقية وباقي النسبة تفسرها عوامل أخرى، كما أن معامل الارتباط  $R$  يشير إلى أن المتغير المستقل والتابع مرتبطين بنسبة متوسطة 65.6%، وفيما تعلق بتأثير تخزين المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي فقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.651 قيمة موجبة، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع الابتكار التسويقي بنسبة 65.1%، كما أن قيمة كل من  $F$  و  $T$  بلغت 4.426 و 19.591 على التوالي عند مستوى معنوية  $\text{sig}=0.000$ ، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية المفترض 0.05، وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثانية حيث أنه توجد علاقة تأثير إيجابية ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتخزين المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-، ويمكن كتابة العلاقة بين تخزين المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي في شكلها الرياضي من خلال معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$Y = 1.165x + 0.651$$

- الفرضية الفرعية الثالثة: نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:

"يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوزيع المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-"

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت 0.346، مما يفسر أن نسبة 34.6% من التغيرات الحاصلة في الابتكار التسويقي يعود سببها إلى توزيع المعرفة التسويقية وباقي النسبة

تفسرها عوامل أخرى، كما أن معامل الارتباط R يشير إلى أن المتغير المستقل والتابع مرتبطين بنسبة متوسطة 58.8%، وفيما تعلق بتأثير توزيع المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي فقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.507 قيمة موجبة، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع الابتكار التسويقي بنسبة 50.7%، كما أن قيمة كل من F و T بلغت 3.71 و 13.764 على التوالي عند مستوى معنوية sig=0.001، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية المفترض 0.05، وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثالثة حيث أنه توجد علاقة تأثير إيجابية ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوزيع المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي وكالة تبسة -46- ويمكن كتابة العلاقة بين توزيع المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي في شكلها الرياضي من خلال معادلة الإنحدار الخطي كما يلي:

$$Y=1.819x+0.507$$

- الفرضية الفرعية الرابعة: نصت الفرضية الفرعية الرابعة على أنه:

- " يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي وكالة تبسة -46-".

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت 0.686، مما يفسر أن نسبة 68.6% من التغيرات الحاصلة في الابتكار التسويقي يعود سببها إلى تطبيق المعرفة التسويقية وباقي النسبة تفسرها عوامل أخرى، كما أن معامل الارتباط R يشير إلى أن المتغير المستقل والتابع مرتبطين بنسبة قوية 82.8%، وفيما تعلق بتأثير تطبيق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي فقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.811 قيمة موجبة، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع الابتكار التسويقي بنسبة 81.1%، كما أن قيمة كل من F و T بلغت 7.532 و 56.731 على التوالي عند مستوى معنوية sig=0.000، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية المفترض 0.05، وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الرابعة حيث أنه توجد علاقة تأثير إيجابية ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي وكالة تبسة -46-، ويمكن كتابة العلاقة بين تطبيق المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي في شكلها الرياضي من خلال معادلة الإنحدار الخطي كما يلي:

$$Y=0.641x+0.811$$

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية

- الفرضية الرئيسية: تم اختبار الفرضية التي مفادها " يوجد أثر ذودلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

SIG	F	T	معامل التحديد $R^2$	معامل الارتباط R	معامل الانحدار B	ثابت الانحدار A	المتغير المستقل	المتغير التابع
0.000	63.199	7.95	0.709	0.842	0.949	0.123	عمليات إدارة المعرفة التسويقية	الابتكار التسويقي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه يتضح أن قيمة معامل التحديد  $R^2$  بلغت 0.709، مما يفسر أن نسبة 70.9% من التغيرات الحاصلة في الابتكار التسويقي يعود سببها إلى عمليات إدارة المعرفة التسويقية وباقي النسبة تفسرها عوامل أخرى، كما أن معامل الارتباط R يشير إلى أن المتغير المستقل والتابع مرتبطين بنسبة قوية 84.2%، وفيما تعلق بتأثير عمليات إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي فقد بلغت قيمة معامل الانحدار 0.949 قيمة موجبة، أي أن الزيادة بمقدار وحدة واحدة في المتغير المستقل تؤدي إلى الزيادة في المتغير التابع الابتكار التسويقي بنسبة 0.000%، كما أن قيمة كل من T و F بلغت 7.950 و 63.199 على التوالي عند مستوى معنوية sig=0.000، وهي دالة إحصائية عند مستوى المعنوية المفترض 0.05، وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الرئيسية حيث أنه توجد علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-، ويمكن كتابة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي في شكلها الرياضي من خلال معادلة الانحدار الخطي كما يلي:

$$Y=0.123x+0.949$$

حيث X: إدارة المعرفة التسويقية

Y: الابتكار التسويقي

### خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة ميدانية على مستوى وكالة البنك الخارجي الجزائري تبسة-46-، وذلك لمعرفة مدى أثر عمليات المعرفة في تحقيق الابتكار التسويقي وذلك بعد تحديد المجتمع الإحصائي عن طريق عينة مكونة من 28 موظف ، واستعملنا كأداة للدراسة الاستبيان ، وقد قمنا باختبار صدقه الظاهري كمرحلة أولى من خلال عرضه على مجموعة من الأساتذة ذوي الخبرة وبعد إجراء التعديلات اللازمة عليه قمنا بتوزيعه ، وبعد ذلك تم تفرغته من خلال الاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS الذي ساعدنا في إجراء العديد من الاختبارات الإحصائية الوصفية ذات العلاقة بهدف الموضوع ، ومن خلال إجابة الموظفين على أسئلة الاستمارة وبعد تفسيرها وتحليلها اتضح أن توليد المعرفة التسويقية هي التي تملك تأثير قوي على الابتكار التسويقي في وكالة تبسة-46-، يليها تطبيق، تخزين وتوزيع المعرفة .

خاتمة

ظهرت العديد من المفاهيم الإدارية والتسويقية الحديثة التي تسعى إلى زيادة كفاءة المؤسسات ولعل من بين هذه المفاهيم إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي ، حيث تمثل إدارة المعرفة التسويقية الأداة الفعالة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى التطور والنمو، والنظر لما تواجهه المؤسسات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها فإنه ينبغي عليها حماية ودعم وضعها التنافسي من خلال ما تملكه من معرفة بكل الزبائن والمنافسين وحاجات السوق الحالية المرتقبة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات وفق رؤى جديدة، وعلى اعتبار ذلك فقد برز الابتكار التسويقي كأحد الأساليب الحديثة التي تقود عملية التغيير وأحد أهم مصادر التميز ومقياس للأداء الجيد، ومنه فإن المعرفة التسويقية تعد مصدرا للابتكار التسويقي في مختلف مجالات المزيج التسويقي إذ أن تقديم خدمة أو منتج وتسعيه و محاولة توزيعه و ترويجه بما يتلائم مع العملاء و الاهتمام بهم و الاستجابة السريعة لمتطلباتهم وتوفير فضاء ملائم لهم ، سببها الرئيسي التغذية المستمرة للمعارف .

#### أولاً: نتائج الدراسة

- لقد تم التوصل إلى جملة من النتائج المتعلقة بالفصل النظري من بينها:
- مشاركة الأفراد وفرق العمل في توليد رأس مال فكري ومعرفي جديد
  - تقوم المنظمة بأرشفة وتخزين المستندات بكلا الطريقتين التقليدية والإلكترونية، بالإضافة إلى حماية هذه المعلومات من التلف أو القرصنة؛
  - تشجيع المنظمة العاملين على مناقشة وتوزيع أفكارهم ومعارفهم فيما بينهم؛
  - تسعى المنظمة لخلق القيمة من خلال إستثمار المصادر المعرفية التي تمتلكها وتحولها إلى مجالات تطبيق وفعال.
- كما تم التوصل في هذه الدراسة إلى النتائج التطبيقية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة- 46-
- بينت الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية للأبعاد الأربعة لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة\_ 46\_؛
  - بينت الدراسة أن توليد المعرفة التسويقية هي التي تملك تأثير قوي على الابتكار التسويقي؛
  - يسعى البنك إلى الاهتمام بالمخزون المعرفي من خلال صياغة وحماية موجوداته المعرفية؛
  - يعمل البنك على تجديد المعلومات باستمرار، كما يوفر نظام فعال لتكنولوجيا المعلومات للإطلاع على المستجدات؛
  - يقوم البنك بدورات تكوينية بشكل مستمر ولمختلف الفئات.

## ثانيا: اختبار الفرضيات

الفرضية الرئيسية والتي كان مفادها-

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46.

ومنه نؤكد صحة الفرضية المطروحة

الفرضيات الفرعية

الفرضية الفرعية الاولى والتي كان مفادها -

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوليد المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46، وبعد القيام بالدراسة التطبيقية تبين أن توليد المعرفة التسويقية لها تأثير إيجابي على الإبتكار التسويقي وهي التي تملك التأثير الأقوى من بين العمليات الأخرى

ومنه نؤكد صحة الفرضية المطروحة؛

-الفرضية الفرعية الثانية والتي كان مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتخزين المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46، وبعد القيام بالدراسة التطبيقية تبين ان البنك يسعى الى الاهتمام بالمخزون المعرفي من خلال صياغة وحماية موجوداته المعرفية

ومنه نؤكد صحة الفرضية المطروحة؛

-الفرضية الفرعية الثالثة التي كان مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتوزيع المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46، وبعد القيام بالدراسة التطبيقية تبين ان البنك يعمل على تجديد المعلومات بإستمرار، كما يوفر نظام فعال لتكنولوجيا المعلومات للإطلاع على المستجدات

ومنه نؤكد صحة الفرضية المطروحة؛

-الفرضية الفرعية الرابعة التي كان مفادها

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ) لتطبيق المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46، وبعد القيام بالدراسة التطبيقية تبين ان البنك يقوم بدورات تكوينية

بشكل مستمر ولمختلف الفئات

ومنه نؤكد صحة الفرضية المطروحة.

### ثالثا: الإقتراحات

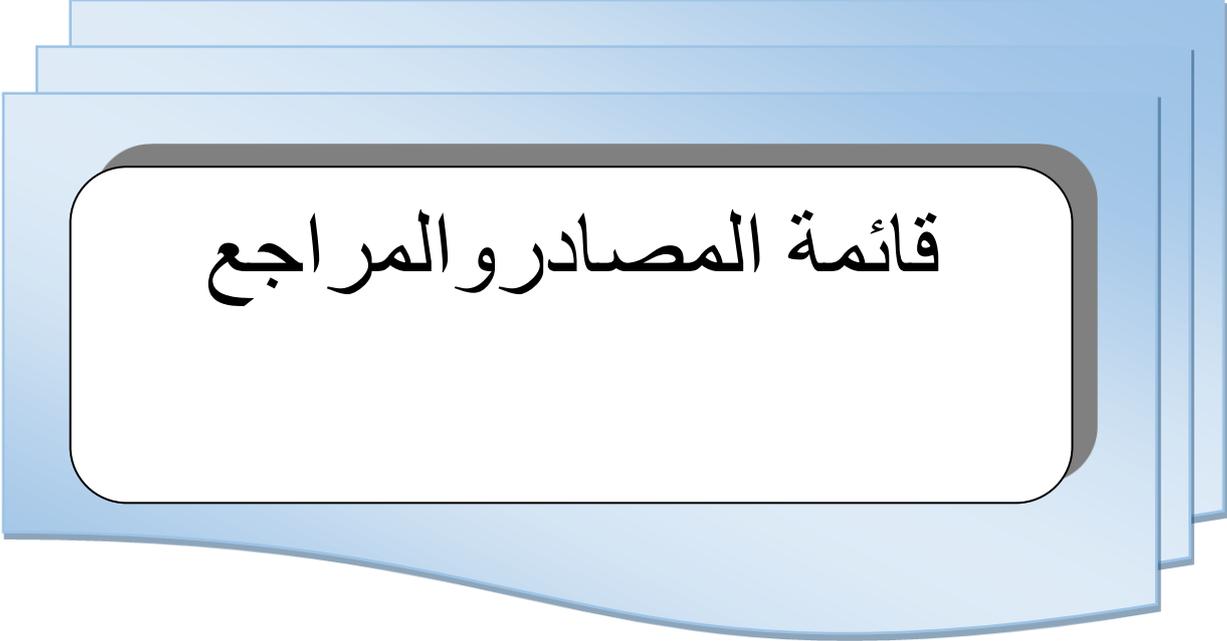
في ظل النتائج التي تم التوصل إليها بخصوص الدراسة يمكن وضع الإقتراحات التالية:

- النظر إلى الابتكارات التسويقية كأولوية نظرا لدعمه للبنك في تحقيق التميز التنافسي ؛
- تشجيع الأفكار الابتكارية والعمل على تطويرها و تتميتها من أجل الإستفادة من منافعها ؛
- العمل على إستقطاب الكفاءات الموهوبة ؛
- ضرورة الوعي التام بأن المورد الحقيقي للبنك هو المورد الفكري والمعرفي الذي يولد ؛الطاقة الكامنة ويحركها بما يتماشى مع غايات البنك .

### ✓ افاق الدراسة

يمكن إقتراح بعض المواضيع المتمثلة في:

- إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحسين عملية اتخاذ القرار ؛
- الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز تنافسية المؤسسة ؛
- دور الابتكار التسويقي في تعزيز العلامة التجارية ؛
- تأثير التكنولوجيا الرقمية على إدارة المعرفة التسويقية.



## قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### - المراجع باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

1. ابراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، وراق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2007.
2. أسامة محمد خيرى، إدارة الابداع والابتكارات، دار الياية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2012
3. أكرم سالم حسن الجناي، إدارة المعرفة في بناء الكفايات الجوهرية، الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
4. إياد عبد الفتاح النسور و عبد الرحمان بن عبد الله الصغير، قضايا و تطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الأردن، سنة 2014 .
5. جمال يوسف بدير، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة. ط01، عمان، 2010.
6. رافده الحريري، فاتن عبد الحميد، سناء الحداد، المهارات القيادية في إدارة المعرفة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2018.
7. ردينة عثمان يوسف، بحوث التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، ط 01، عمان، 2012
8. سليمان درمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط01، دار كنوز المعرفة العملية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
9. علاء فرحان طالب، فؤاد الحمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي و أثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2010
10. محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، ط01، عمان، 2014.
11. مصطفى ربحي عليان، إدارة المعرفة، صنعاء دار النشر والتوزيع، ط01، عمان، 2008.

12. نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد النقشبندى، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء التسويقي المتميز، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2022.
13. هناء رمضانى، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين جودة الخدمات الفندقية، دراسة حالة غينة من الفنادق في الجزائر، مذكرة دكتوراه، شعبة علوم تجارية، تخصص تسويق، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2020-2021.

### ثانيا: المذكرات والاطروحات

1. بلال نظور، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة و أثرها على المركز التنافسي للمؤسسة، دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب و مشتقاته بالشرق الجزائري، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2016.
2. سليمة محمد مسعي، تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون، دراسة عينة من المؤسسات، اطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022.
3. عبد الرحمان رايس، الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2017.
4. لعروسي شيخة مبروك، نظم المعلومات التسويقية ومساهمتها في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن دراسه حالة القطاع المصرفي الجزائري، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الوادي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2023.
5. لويزة قدرى، دور عمليات إدارة المعرفة لتسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري، دراسة لمعاملى الهاتف النقال بالجزائر ( موبيليس، جيزي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة تبسة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، 2024.
6. محمد الطفيري مشاري، أثر نظم المعلومات التسويقية على فاعلية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

7. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير، في علوم التسيير، جامعة المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية، 2007

### ثالثاً: الملتقيات والمؤتمرات

1. أبو القاسم حمدي، جهيدة جيلاني، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على إدارة سلسلة الإمداد المتكاملة في منظمات الأعمال، ملتقى دولي حول التحديات الحديثة للتسويق وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، جامعة زيان عاشور، الجلفة، يومي 04-05 ديسمبر 2018.
2. بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي، حول منتجات وتطبيقات الابتكار و الهندسة المالية بين الصناعة المالية التقليدية والصناعة المالية الإسلامية، دور الابتكار التسويقي في اكتساب ميزة تنافسية لمنتجات المصرف الإسلامية يومي 5 و 6 ماي 2014 ماي الموافق ل 5 و 6 رجب 1436 .

### رابعاً: المجالات والمقالات العلمية

1. أحمد هاشم، سليمان الصقال، عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الاداء التسويقي، دراسة تحليلية لأفراد عينة من العاملين في القطاع التجاري، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، المجلد 47، العدد 1، الجامعة العراقية، 2016
2. إلهام ماضي، الهاشمي بعاج، عبد القادر بن برطال، عمليات إدارة المعرفة و دورها في تنمية كفاءات الموارد البشرية، مجلة نور للدراسات الإقتصادية، مجلد 05، العدد 08، جامعة الأغواط، 2019،
3. بوجاهم سعاد، دور المعرفة التسويقية بإعتماد إدارة الزبون على تحقيق الإبتكار في عناصر المزيج التسويقي المستجدة، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية، قالمة، مجلة التكامل الإقتصادي، العدد 02، المجلد 11، ديسمبر 2023
4. حميد بوشقفة، هواري بن ديدة، دور الإبتكار التسويقي في عناصر المزيج التسويقي المستحدثة (الإضافية) في المحافظة على الميزة التنافسية للمؤسسات الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر لولاية الشلف، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 6، العدد 2، سيدي بلعباس، 2020.

5. حميد فثيت، إدارة المعرفة التسويقية و إبداع المنتجات، مجلة الإقتصاد الجديدة، العدد 09، جامعة المدية، 2013.
6. راقي دراجي، تحليل العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي، دراسة حالة المديرية العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر، جامعة البليدة 02.
7. رزيقة رحمون، محمد تشنشونة، إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية، بسكرة، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 24، 2018.
8. زكية معروز، دور إدارة المعرفة التسويقية في تطوير الكفاءات التنظيمية، مجلة المعارف، المجلد 16، العدد 02، جامعة البويرة، الجزائر، 2021.
9. سليمة محمد مسعي، رضاء زهواني، فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي، دراسة في المؤسسات الخدمائية، دراسة حالة شركة موبيليس، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 15، العدد 01، 2021.
10. الطاهر أحمد محمد علي، إدارة المعرفة و أثرها على الإبتكار التسويقي، دراسة على القطاع المصرفي السوداني، المجلة الجزائرية للأبحاث الإقتصادية والمالية، المجلد 4، العدد 1، جامعة القصيم، السعودية 2021
11. عائشة واله، تدعيم تكنولوجيا المعلومات والاتصال لعملية ادارة المعرفة التسويقية، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الجزائر 03، 2018.
12. لويزة قدرى، فريد راهم، إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الإبتكار التسويقي - دراسة حالة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس، مجلة الإقتصاد والتنمية المستدامة - المجلد 05، العدد 02، جامعة العربي التبسي، تبسة
13. محمودي أحمد، بونويرة موسى، مزيان حمزة، أثر الدليل المادي في تغيير إتجاه العميل، حالة مؤسسة الجزائر، مجلة دفاتر إقتصادية، المجلد 10، العدد 1

#### خامسا: المواقع

1. <https://www.aps.dz/ar/economie>

#### - المراجع باللغة الاجنبية

1. Michel o dwyer & audrey gimore . Commentary innovation marketing in smes . European journal of marketing vol 43 n4 2009 .

الملاحق



كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التجارية

الرقم التسلسلي : ..... / 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي ( ل م د )

التخصص: تسويق مصرفي

**الملحق (01): الاستبيان**

سيدي، سيدتي المحترمين موظفي البنك الخارجي الجزائري - تبسة -، تحية طيبة وبعد:  
في إطار الإعداد لمذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص تسويق مصرفي الموسومة  
بعنوان: أثر إدارة المعرفة التسويقية على الابتكار التسويقي دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري  
- تبسة- نأمل منكم الإطلاع على عبارات الاستبيان والإجابة عليها بكل دقة وموضوعية  
لمساعدتنا في إنجاز هذه الدراسة.  
كما نحيطكم علما بأن إجاباتكم ستعامل بمنتهى السرية وسوف تستخدم فقط لأغراض  
البحث العلمي لا غير.

إشراف الأستاذة:

إعداد الطلبة:

زمولي هدى

- مسعي حورية

- براهيم أسماء

يرجى التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة المطروحة في المكان المخصص بوضع علامة

(X)

القسم الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس:  ذكر  أنثى
- 2- السن:  من 20 إلى 30 سنة  من 30 سنة إلى 40 سنة  أكثر من 40 سنة
- 3- المستوى العلمي:  ثانوي  جامعي  دراسات أخرى
- 4- الخبرة:  أقل من 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات
- 5- الرتبة الوظيفية:  مدير  مسير  رئيس قسم  موظف

القسم الثاني: البيانات الأساسية

المحور الأول: عمليات إدارة المعرفة التسويقية في البنك الخارجي الجزائري - تبسة -

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
توليد المعرفة التسويقية						
01	يملك البنك قاعدة بيانات تسويقية شاملة.					
02	يسعى البنك لتجديد معلوماته التسويقية باستمرار من خلال تشخيص البيئة.					
03	يهتم البنك بتوظيف الأفراد ذوي مؤهلات وتخصصات علمية حديثة.					
04	يسعى الموظفون إلى التزود بأحدث المعارف في تخصصاتهم من خلال التدريب والتكوين.					
05	يهتم البنك بكل الأفكار المبتكرة التي يقدمها					

					الموظفين.	
					تسعى إدارة البنك إلى إيجاد حلول مبتكرة من أجل مواجهة التحديات والمشاكل.	60
<b>تخزين المعرفة التسويقية</b>						
					يقوم البنك بأرشفة وخرن المستندات الورقية سواء بالطرق التقليدية أو الإلكترونية.	07
					يحرص البنك على تحليل كل ما يتم الوصول إليه من معارف مرتبطة بالعمل لتبويبها وتخزينها إلكترونياً.	08
					يمتلك البنك نظام يضمن حماية المعلومات المخزنة من التلف أو القرصنة.	09
					يتم حفظ المعرفة التسويقية في صورة تقارير موجزة أو قرارات يتم تحديثها بصورة مستمرة ويسهل الوصول إليها عند الحاجة.	10
<b>توزيع المعرفة التسويقية</b>						
					يساعد نظام المعلومات الداخلي الموظفين للوصول إلى قواعد البيانات بسهولة.	11
					تحرص إدارة البنك على تمكين جميع الموظفين من الإطلاع على المستجدات التكنولوجية كل حسب مسؤولياته من خلال دورات تكوينية وغيرها.	12
					يشجع البنك موظفيه على مناقشة وتوزيع أفكارهم ومعارفهم فيما بينهم.	13
					يحفز البنك الموظفين على عرض أفكار جديدة قد تساهم في تطوير العمل.	14
<b>تطبيق المعرفة التسويقية</b>						
					يطبق البنك المعرفة عن طريق التوجيه والتدريب.	15
					يستخدم البنك معايير ومقاييس للتأكد من تطبيق المعرفة.	16

					يسعى البنك إلى تحويل معارف الموظفين إلى خطط عمل.	17
					يستخدم البنك المعرفة المتاحة في تطوير الخدمات المقدمة.	18

### المحور الثاني: الابتكار التسويقي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>الابتكار في الخدمة</b>							
19	يتميز البنك بتشكيلة خدمات متميزة ومتنوعة.						
20	يقدم البنك باستمرار خدمات جديدة تلبي حاجات العملاء.						
21	يستخدم البنك أساليب مبتكرة في تقديم خدماته.						
<b>الابتكار في التسعير</b>							
22	يسعى البنك إلى تقديم عروض سعرية مبتكرة بما يناسب العملاء.						
23	يقوم البنك بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التميز.						
24	يسعى البنك إلى جعل أسعار الخدمات معقولة مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها العميل.						
<b>الابتكار في الترويج</b>							
25	يعتمد البنك على أساليب ووسائل ترويجية جذابة ومتميزة (الانترنت، التلفاز، لوحات إعلانية، الإعلانات الرقمي...).						
26	يعمل البنك على الابتكار في تنشيط مبيعاته من خلال الهدايا والمسابقات والجوائز.						
27	يهدف البنك إلى تمييز جودة الخدمات من خلال						

					الابتكار في الترويج.	
<b>الابتكار في التوزيع</b>						
					يعتمد البنك على التطبيقات والمنصات الرقمية لتوزيع خدماته.	28
					يتم توزيع خدمات البنك عبر مجموعة من القنوات منها الصراف الآلي وفروع البنك.	29
					يقوم البنك باستقطاب الكفاءات المتميزة لتوظيفهم في مهام التوزيع.	30
<b>الابتكار في مجال الأفراد</b>						
					يهتم البنك بالقدرات الابتكارية لدى الموظفين للعمل في إدارة التسويق.	31
					يتيح البنك أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية.	32
					يقوم البنك بعمل برامج تدريبية تساعد في تحسين عملية الابتكار.	33
<b>الابتكار في مجال البيئة المادية</b>						
					يعمل البنك على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للعميل.	34
					يزود البنك نقاط البيع بأحدث التكنولوجيا.	35
					يهيئ البنك المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للموظفين.	36
<b>الابتكار في العمليات</b>						
					يعمل البنك على استعمال أحسن التكنولوجيات في عملية البيع كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الإلكترونية.	37

					يبتكر البنك طرق جديدة لتحسين عملياته الخدمية من حيث السرعة والجودة.	38
					يعمل البنك على إجراء التغييرات اللازمة في تقديم خدماته تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة.	39

نشكر حسن تعاونكم

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
تدبير عمادة الكلية مكاتبة بالبرقيات والمسائل المرتبطة بالكلية  
مصلحة التعليم والتقييم

الرقم: 2023/

**اتفاقية الترخيص**

المادة الأولى: هذه الاتفاقية توضح علاقة جامعة الشهيد الشاذلي بن جديد -متمثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مع المؤسسة: **البنك الخارجي الجزائري وكالة نسبة -46-** مقرها: **ولاية نسبة**

متمثلة من طرف: **Mr. MOSLEM Noureddine, Directeur Agence BEA Tébessa 046**

الوظيفة:

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترميز تطبيقي للطلبة الانية أسماؤهم:

1- **مسعي حورية** 2- **براهيمية أسماء**

بإستقر التخصيص **نشويق حسيق**

غداة المنحة: **أتمتة جامعة الكفاءة السنوية نقيت على الأبتكار التسويقي وكالة الخارجية**

الإستاذ المشرف: **نحويل هادي**

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم ترميز تطبيقي للطلبة الانية أسماؤهم:

1- 2- 3- 4- 5-

ليتم التخصيص:

معاون تقرير الترخيص:

الإستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 99-98 المؤرخ في: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

الملحق رقم 03 : مخرجات برنامج SPSS

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	18	64.3	64.3	64.3
Valid أنثى	10	35.7	35.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة 30 أقل من	4	14.3	14.3	14.3
سنة 40 الى 30 من	12	42.9	42.9	57.1
سنة 40 أكبر من	12	42.9	42.9	100.0
Total	28	100.0	100.0	

الخبرة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنوات 5 أقل من	5	17.9	17.9	17.9
سنوات 10 الى 5 من	11	39.3	39.3	57.1
سنوات 10 أكثر من	12	42.9	42.9	100.0
Total	28	100.0	100.0	

الرتبة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مدير	1	3.6	3.6	3.6
مسير	6	21.4	21.4	25.0
رئيس قسم	3	10.7	10.7	35.7
موظف	18	64.3	64.3	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.972	39

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	18

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	21

**Correlations**

		المحور الاول	المحور الثاني	الاستبيان ككل
المحور الاول	Pearson Correlation	1	.842**	.948**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	28	28	28
المحور الثاني	Pearson Correlation	.842**	1	.970**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	28	28	28
الاستبيان ككل	Pearson Correlation	.948**	.970**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	28	28	28

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

Statistics

	يساعد نظام المعلومات اذ خيال موظف في الوصول للقواعد البيانات . اتبسيهولة	يتم حفظ المعرفات لتسويقيتها صور تقارير موجزة أو قرارا تتحدث فيها بصور مستمرة يسهل الوصول إليها عند الحاجة	يمتلك البنك نظاما من حماية المعلومات علوم المخزنات المتلفا والقر صنة	يحرص البنك على تحديثها كما يتم وصولها إليهم معار فمر تبطها عملتتوي بيها وتخزينها إلكترونيا	يقوم البنك بأشغال شغف تخزن المستند داتالور فيسواء بالطرق التقليدية ية أو الإلكترونية	تساعد إدارة البنك في إيجاد حلول لم تكره من أجل مواجهة التحديات مشاكل	يهتم البنك بالأفكار المبتكرة لتنفيذها الموظفين لالتدريب والتكوين	يسعد الموظفون بالتزويد بأحدث المعارف في تخصصاتهم من خلال لالتدريب والتكوين	يهتم البنك بوظيفي الأفراد ذوي هلاتو تخصصات علمية حديثة صالبينة	يسعد البنك تجديد معلوماتها ويقيتها باستمرار من خلال تشخي صالبينة	يملك البنك قاعدة بيانات تسويقيتها ملة	
N	Valid Missing Mean Std. Deviation	28 0 3.89 .832	28 0 3.82 .819	28 0 3.79 1.067	28 0 3.57 .920	28 0 3.50 1.000	28 0 3.75 .928	28 0 3.96 .881	28 0 3.61 .875	28 0 4.00 .903	28 0 3.79 .957	28 0 3.75 .928

Statistics

	يقدم البنك باستمرار خدمات دقته ليجاجات العملاء	يتميز البنك بشكيلة خدمات متم ز قومنتوعة	يستخدم البنك المعرفة المتاحة في تطوير الخدمات المقدمة	يسعد البنك التحول لمعار فالمو ظيفي بالخطط عمل	يستخدم البنك معايير ومقاييس للتأكد من تطبيق المعرفة	يطبق البنك المعرفة عن طريق وجبهو التدريب	يحفز البنك الموظفين عن صا فكار جديدة قد تتساهم في تطوير لعمل	يشجع البنك موظفيه على مناقشة وتوزيع أفكارهم معارفهم في ما بينهم	تحرص إدارة البنك على تمكين يعالموظفين من الاطلاع على سجلات التكنولوجيا كحسب سؤولياتهم من خلال دور تكوينها	
N	Valid Missing Mean Std. Deviation	28 0 3.68 .983	28 0 3.50 1.171	28 0 3.64 1.026	28 0 3.89 .875	28 0 3.79 .876	28 0 3.68 1.056	28 0 3.57 .879	28 0 3.71 .854	28 0 3.71 .810

Statistics

	يقوم البنك باستقطاب الكفاءات تميز فلتنظيفهم في مهام التوزيع ع.	يتموز يعخدمات البنك عبر مجم وعتقنوا امنها الصرافة يوفر وعالبنك	يعتمد البنك على التطبيقات المت صااتالرقمية لتتوزيع خدماته	يهدف البنك على تطوير جودة الخدم اتمنخلال الابتكار في الترويج	يعمل البنك على الابتكار في تنشيط مبيعاتهم من خلال الهدايا المسابقات والجوائز	يعتمد البنك على أساليب وسائل ترويجية جذابة ومتميزة	يسعى البنك إلى جعل أسعار الخدمات معقولة مقارنة بالمنافع التي يحصل عليها العميل	يسعى البنك إلى تقديم عروض سعرية مبتكرة بما يناسب العملاء	يقوم البنك بالابتكار في الأسعار كوسيلة لتحقيق التميز	يسعى البنك إلى تقديم عروض سعرية مبتكرة بما يناسب العملاء	يستخدم البنك أساليب مبتكرة في تقديم خدماته
N	Valid Missing Mean Std. Deviation	28 0 3.68 1.020	28 0 3.61 .875	28 0 3.93 .940	28 0 3.93 .813	28 0 3.50 1.106	28 0 3.18 1.219	28 0 3.54 .922	28 0 3.86 .932	28 0 4.00 .816	28 0 3.82 .983

Statistics

	يهتم البنك بالقدرات الابتكارية لدى الموظفين للعمل في إدارة التسويق	يتيح البنك أنظمة حوافز تدعم وتشجع السلوكيات الابتكارية	يقوم البنك بعمل برامج تدريبية تساعد في تحسين عملية الابتكار.	يعمل البنك على تهيئة فضاءات انتظار مريحة للعميل.	يزود البنك نقاط البيع بأحدث التكنولوجيا.	يهيئ البنك المناخ الذي يساعد على ظهور القدرات الابتكارية للموظفين.	يعمل البنك على استعمال أحسن التكنولوجيات في عملية البيع كأجهزة الكمبيوتر واللوحات الإرشادية الإلكترونية.	يبتكر البنك طرق جديدة لتحسين عملياته الخدمية من حيث السرعة والجودة.	يعمل البنك على إجراء التغييرات اللازمة في تقديم خدماته تماشياً مع نوعية التقنيات الحديثة.
N Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28
N Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.75	3.64	3.71	3.46	3.46	3.36	3.61	3.75	3.79
Std. Deviation	.967	.989	1.117	1.138	1.105	1.062	1.066	.967	1.067

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total1	.173	28	.031	.946	28	.153
total3	.104	28	.200*	.967	28	.504

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
total2	.125	28	.200*	.968	28	.533

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
توليد المعرفة التسويقية	28	3.7202	.70864
تخزين المعرفة التسويقية	28	3.8393	.75220
توزيع المعرفة التسويقية	28	3.6429	.86717
تطبيق المعرفة التسويقية	28	3.7321	.76355
الابتكاري الخدمة	28	3.7024	.78745
الابتكاري التسعير	28	3.8214	.80371
الابتكاري الترويج	28	3.4048	.85277
الابتكاري التوزيع	28	3.8929	.77541
الابتكاري مجال الأفراد	28	3.7024	.94864
الابتكاري مجال البيئة المادية	28	3.4286	1.02583
الابتكاري العمليات	28	3.7143	.93718
المحور الاول	28	3.7321	.66272
المحور الثاني	28	3.6667	.74755
Valid N (listwise)	28		

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.665	.43285

a. Predictors: (Constant), توليد المعرفة التسويقية

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.217	1	10.217	54.533	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	4.871	26	.187		
Total	15.088	27			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), توليد المعرفة التسويقية

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.437	.445		.983	.335
	توليد المعرفة التسويقية	.868	.118	.823	7.385	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 <sup>a</sup>	.430	.408	.57528

a. Predictors: (Constant), تخزين المعرفة التسويقية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.484	1	6.484	19.591	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	8.605	26	.331		
Total	15.088	27			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), تخزين المعرفة التسويقية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1.165	.575	2.025	.053
1 تخزين المعرفة التسويقية	.651	.147	.656	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.346	.321	.61599

a. Predictors: (Constant), توزيع المعرفة التسويقية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

	Regression	5.223	1	5.223	13.764	.001 <sup>b</sup>
1	Residual	9.866	26	.379		
	Total	15.088	27			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), توزيع المعرفة التسويقية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
					B	Std. Error
1	(Constant)	1.819	.511		3.557	.001
	توزيع المعرفة التسويقية	.507	.137	.588	3.710	.001

a. Dependent Variable: المحور الثاني

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.686	.674	.42706

a. Predictors: (Constant), تطبيق المعرفة التسويقية

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	10.347	1	10.347	56.731	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.742	26	.182		
	Total	15.088	27			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), تطبيق المعرفة التسويقية

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		
					B	Std. Error
1	(Constant)	.641	.410		1.564	.130
	تطبيق المعرفة التسويقية	.811	.108	.828	7.532	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.697	.41128

a. Predictors: (Constant), المحور الأول

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10.690	1	10.690	63.199	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	4.398	26	.169		
Total	15.088	27			

a. Dependent Variable: المحور الثاني

b. Predictors: (Constant), المحور الأول

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.123	.452		.272	.788
1 المحور الأول	.949	.119	.842	7.950	.000

a. Dependent Variable: المحور الثاني



الملحق رقم 05 : قائمة التحكيم

الاسم و اللقب	الرتبة	الجامعة
حنان دريد	أستاذ	جامعة تبسة
الطاووس غريب	أستاذ	جامعة تبسة
امال حفناوي	أستاذ محاضر أ	جامعة تبسة
اسمهان بوعشة	أستاذ مساعد ب	جامعة تبسة
حنان لعروق	أستاذ مساعد ب	جامعة قسنطينة

## ملخص

هدفت الدراسة للتعرف على مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية من خلال عملياتها (توليد، توزيع، تخزين وتطبيق المعرفة) على الابتكار التسويقي في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-، وللإجابة على الإشكالية المطروحة وتحقيق أهدافها تم الإعتماد على المنهج الوصفي لعرض المفاهيم النظرية بالموازاة مع منهج دراسة الحالة، معتمدين على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة التي تمثلت في موظفي البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-، وقد تم إستخدام برنامج SPSS لإختبار الفرضيات بالإستعانة بمجموعة من الأساليب الإحصائية. حيث توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها أن عمليات إدارة المعرفة التسويقية لها دور في تحقيق الابتكار التسويقي وهذا ما يفسره معامل التحديد  $R^2$  الذي جاء مساويا 0,709، مما يفسر ان نسبة 70,9% من الابتكار التسويقي يعود سببها إلى عمليات إدارة المعرفة التسويقية.

**الكلمات المفتاحية:** إدارة المعرفة التسويقية، الابتكار التسويقي، عناصر المزيج التسويقي، البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-.

## Abstract

The study aimed to identify the extent to which marketing knowledge management through its processes (generation, distribution, storage, application of knowledge) is affected by marketing innovation in the Algerian Foreign Bank, Tebessa Agency\_46\_, and to answer the problem posed and achieve its goals, the descriptive approach was relied on to present theoretical concepts in parallel with the case study methodology, relying on the questionnaire as a main tool to collect information from the study sample, which was represented in the employees of the Algerian Foreign Bank, Tebessa Agency\_46\_. The spss program was used to test hypotheses with the help of a group Of statistical methods

Where the study reached a set of results, the most important of which is that marketing knowledge management processes have a role in achieving marketing innovation, and this is explained by the determination coefficient R, which came equal to 0.709, which explains that 70.9% of marketing innovation is due to marketing knowledge management processes.

## Keywords

Marketing Knowledge Management, Marketing Innovation, Elements of the Marketing Mix, Algerian Foreign Bank and Tebessa Agency.