إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي -دراسة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس-

Knowledge Management and its Impact on Marketing Innovation --An applied study in some Mobilis agencies

ط.د. قدرى لويزة^{1*} ، د. فريد راهم²

¹ جامعة العربي التبسي، مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة، تبسة (الجزائر)،

louiza.kadri@univ-tebessa.dz

² جامعة العربي التبسي، مخبر المقاولاتية وإدارة المنظمات، تبسة (الجزائر)،

farid.rahem@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2022/09/01

تاريخ القبول: 2022/07/02

تاريخ الاستلام: 2022/03/17

Abstract :

This study aimed to identify the reality of the business practices of service organizations to the process of knowledge management and its relationship with marketing innovation, therefore the results showed that there is a positive relationship between the application of knowledge and innovation in the service. And also there is a positive ($R^2 = 0.475$), The questionnaire was a key instrument to collect data from a simple random (71) questionnaires were received, the descriptive analytical methodology was adopted in this study

Keywords: Marketing knowledge management; Marketing knowledge management processes; marketing innovation.

JEL Classification : M31 ; O31 ; D83

مستخلص:

رامت الدراسة كشف ممارسة وكالات موبيليس لعمليات إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها على تحقيق التسويق الإبتكاري وخلصت الدراسة إلى وجود تأثير لعمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري من خلال عينة من الموظفين بلغ حجمها (71) مستجيبا، إذ تم قبول فرضية وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق عمليات لإدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري بمؤسسات موبيليس محل الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للقوة التفسيرية لإدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري ($R^2 = 0.475$) وذلك بإعتماد المنهج الوصفي والتحليلي (الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية؛ عمليات إدارة المعرفة التسويقية؛ التسويق الإبتكاري).

تصنيفات JEL: M31 ; O31 ; D83

مقدمة

تضع المنافسة المؤسسات في أوضاع حرجة تعرضها لأزمات نتيجة التغيرات في بيئتها التنافسية مما يحتم السعي الدائم للبحث عن فرص تقلب موازين اللعبة التسويقية واللجوء الى الأمثلية في الابتكار التسويقي، الذي يستوجب توفر أرضية لاستيعاب ومواكبة مجمل التغيرات وآخر مستجدات البيئة المحيطة مما يقودها لخلق نظام إدارة المعرفة التسويقية الذي يمثل حلقة وصل يعمل على الاستفادة وتعزيز التراكم المعرفي من خلال جمعها والاحتفاظ بها نشرها وتطويرها وتطبيقها ، إضافة الى أبعادها التي تتمحور حول معرفة المنافس وتحركاته ومعرفة السوق ومعرفة الزبون كونه نقطة الإرتكاز وأساس التفكير الإبداعي التسويقي وهو المحرك الدائم لإيجاد أفكار جديدة ومعرفة دائمة وتتميز المؤسسات العاملة في قطاع الاتصالات بمواكبة آخر المستجدات في معرفة الأسواق من جهة وكيفية إدارة تلك المعارف لاسيما التكنولوجية من جهة أخرى مما يبرز أهمية إدارة المعرفة التسويقية، التي يمكن أن تكون مصدرا محتملا للنجاح التسويقي من خلال توليد بيئة مناسبة لنقل المعارف وتخزينها والإبداع والتطبيق من كل ذلك تتبلور إشكالية البحث من خلال طرح التساؤل الموالي:

أ. مشكلة الدراسة

من أهم المفاهيم المعززة للإبتكار خصوصا في مجال التسويق، مدخل إدارة المعرفة التسويقية إذ تعد الركيزة الاساس في تدعيم توجهات المنظمة وضمان التفوق على المنافسين، نتيجة الاهتمام بمعارف الأفراد سواء كانوا داخل المؤسسة من موظفين وإطارات أو خارجها وما تتحصل عليه المنظمة من تغذية راجعة وهو ما ينعكس إيجابا على تعدد مصادر جلب المعرفة التسويقية من جهة وزيادة فرص الاستفادة من معارف جديدة من جهة أخرى ، والمقومات الواجب توفيرها لتفعيل دور هذا النشاط في المؤسسة ، من خلال هذه المقاربة يمكن طرح السؤال الرئيس التالي: ما مدى مساهمة عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري في الوكالات محل الدراسة؟

ولعل الإشكالية محل الدراسة تقودنا إلى جملة من الأسئلة الفرعية كمايلي:

- هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين توليد المعارف التسويقية والإبتكار التسويقي بالوكالات الخدمية محل الدراسة، من وجهة نظر الزبون الداخلي؟
- هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين خزن المعرفة التسويقية والإبتكار التسويقي بالمؤسسة؟

- هل توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين نشر وتوزيع المعرفة التسويقية بين موظفي الوكالات والإبتكار التسويقي؟
- هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق المعرفة التسويقية من قبل الموظفين والإبتكار التسويقي بالمؤسسة؟
- ب. فرضيات الدراسة:
 - الفرضية الرئيسية: توجد علاقة إرتباط ذات دلالة إحصائية بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتحقيق التسويق الإبتكاري لوكالات موبيليس محل الدراسة.
 - الفرضيات الفرعية: إنثبتت على الفرضية الأولى أربع فرضيات فرعية كمايلي:
 - الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتوليد المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري بالوكالات الخدمية محل الدراسة.
 - الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لخرن المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري بعينة الدراسة.
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لنشر وتوزيع المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري بالمؤسسة
 - الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذا دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الإبتكاري بوكالات موبيليس.
 - ت. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
 - تسليط الضوء على التسويق الإبتكاري كأحد المداخل الحديثة المعززة للتفرد سيما في الوكالات محل الدراسة.
 - الكشف عن واقع ممارسة إدارة المعرفة التسويقية (توليد، خزن، نشر وتطبيق المعرفة التسويقية) في وكالات موبيليس محل الدراسة.
 - رصد إنعكاسات عمليات إدارة المعرفة التسويقية على تحقيق التسويق الإبتكاري في مؤسسة موبيليس.
 - ث. أهمية الدراسة: تكمن في:
 - مصادر المعلومات التسويقية سواء كانت داخلية أو خارجية تشكل أرضية خصبة من الأفكار المتميزة وغير المألوفة المعززة للإبتكار التسويقي لاسيما بالنسبة للوكالات محل الدراسة

- أهمية توليد المعارف وخزنها بطرق تسمح بالرجوع لها وانتقالها السلسل (الإنتقال الصاعد أو النازل للمعلومات) بين الموظفين قصد حل المشاكل واتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.

ج. منهج الدراسة: تم في الجانب النظري الاعتماد على المنهج الوصفي بإعتبار أن طبيعة الموضوع تفرض ذلك ومن جهة أخرى يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق والمعلومات عنها، وقد تم استخدام منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، أما أدوات جمع البيانات فاعتمدنا على الاستبانة بنوعها التقليدية والإلكترونية لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث وتحليل بيانات الاستبانة تم الاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS

1- مدخل مفاهيمي لإدارة المعرفة التسويقية

تمارس إدارة التسويق كافة العمليات الإدارية من خلال تحليل البيانات والمعلومات التي قامت بجمعها عن الأسواق والزبان والمنافسين وذلك قصد وضع البرامج التسويقية الملائمة(جلاب و العبادي، 2010، صفحة 87)، فأهمية المعرفة تفسر إنتقال الإقتصاد من إقتصاد صناعي معلوماتي إلى إقتصاد معرفي (الغالي و إدريس، 2009، صفحة 544) فاليوم تسلط المؤسسات على الضوء على المعرفة التسويقية كونها أساسا فاعلا في عمليات الإبتكار والإبداع والتطور مرتكزة على كسب المعارف التسويقية المتجددة وتكوين رأس مال فكري ذا قيمة عالية يخلق الإبتكار في الأساليب التسويقية (أبو فارة، 2004، صفحة 02)، كما أوصت أن جمعية التسويق الأمريكية AMA بضرورة مناقشة وتطوير ونشر المعرفة التسويقية بغية تطوير الفكر التسويقي وتعميق أبعاده حيث كرست معظم أبحاثها ودراساتها في خدمة عملية إستخدام المعرفة التسويقية دون أن توضح ماهيتها والمصادر الكفيلة بتكوينها أو من أين تأتي غير أنها أوصت بضرورة تبني هذا الموضوع لجعله الدعامات للتقارير السنوية للمنظمات الحديثة (أزهار نعمه عبد الزهره ابو غنيم، 2007، صفحة 37)، ويمكن إستظهار مفهوم المعرفة التسويقية بمنظور عدد من المؤلفين مجمعة في الجدول رقم (1) المبين أدناه كما يلي:

الجدول رقم (1) مفهوم المعرفة التسويقية من وجهة نظر عدد من الباحثين

المؤلف	السنة	المفهوم
Zeck	1999	ليس بالشئ الثابت بل التغيير سواء في الأساليب أو ما يمتلكه الأفراد من معلومات تنعكس على طريقة أداء الانشطة التي يمارسها بشكل واضح.

أحد مهارات تعلم المنظمة في الإكتساب والخلق والتحويل والإحتفاظ بالمعرفة أصلا، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات.	2000	Baker
مجموعة بشرية وغير بشرية مثل الحقائق والمعتقدات ووجهات النظر والمفاهيم والرؤى والأحكام والتوقعات والمناهج والطرائق والمهارات والبراعة التي يجري إستخدامها في إكتساب المعلومات ثم تميزها وتحديدها وتفسيرها وتقديمها والقيام بعمليات التقييم والتقدير والتوقع وصناعة القرارات إلى التصرف بصورة صحيحة.	2000	Ackerman
المهارة التسويقية والتي يصطلح عنها بالمعرفة الفنية (know-how) والتي تعني التنبؤ والتخطيط والتحليل والإبداع والتحفيز والإتصال والتطبيق التي تعمل بشكل مباشر عند إستخدام هذه المهارة في العمل التسويقي.	2001	Rosster
المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة تسويقية جديدة وإستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الإتجاهات.	2002	Kok & Vanzy
هي المرشد المنضبط للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات وينتج ذلك بقدرة المنظمة في إستقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها.	2004	البكري
نتائج التطور الداخلي للمنظمة وإتصالاتها الخارجية مع الأطراف التي تتعامل معها.	2006	Pollard
عملية توظيف ذهني لما تراكم من ممارسات متعارف عليها من التسويقيين ممارسي مهنة التسويق	2007	أبو غنيم
كل من المعرفة المعلنة والمعرفة الاجرائية والتي تشمل التفكير والتنفيذ التسويقيان في المنظمة	2008	Kohlbacher Florian
الضابط أو القانون الذي يساهم في عملية إدراك وتحليل نوع التسويق المطلوب والممكن تحقيقه والتي لها علاقة بإمكانات	2010	Akroush & Mohammad

وموجودات المعرفة وعمليات التخطيط والمتابعة والإجراءات للعمل على تطوير إمكانات وموجودات التسويق بما يخدم ويحقق الأهداف التنظيمية.		
--	--	--

المصدر: (درمان، 2010، صفحة 301)

من الجدول رقم (1) يتضح تنوع صياغات مفهوم المعرفة التسويقية وفقا لمنظور الباحثين وخلفيتهم العلمية ويتبين عدم وجود أرضية مشتركة لفهم طبيعة المعرفة التسويقية، وتجدر الإشارة أنها وصفت بالأصول الثمينة التي يمكن الأفراد بها لتحقيق التميز التنافسي (Tien Tsai & Mei Shih, 2004, p. 525)

1-1 أهمية المعرفة التسويقية: تكمن فيما يلي:

- استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنوع المنتجات والخدمات وبشكل مربح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعية من قبل إدارة المنظمة.
- تعد مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمنظمة:
- من خلالها يستطيع قسم البحوث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن وورغباتهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة (دحمون وشنشونة، 2008، صفحة 386)
- قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المنظمة التسويقية ذات المعرفة المتميزة، وهذا وجه الاهتمام بأساليب استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة (أزهارو أبو غنيم، 2007، صفحة 42)
- زيادة قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق .
- تمكن المنظمة على تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات .
- تساعد المنظمة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل، وأن تعمل بشكل أدق لاستهداف الزبائن المرتقبين (النقشبندي، صفحة 101)

2-1- عمليات إدارة المعرفة التسويقية

ليس هناك إتفاق بين الباحثين حول تحديد عدد عمليات إدارة المعرفة التسويقية ولا على ترتيبها وفيما يلي عرض لوجهات النظر تلك.

الجدول رقم (2) نماذج عمليات إدارة المعرفة التسويقية لجملة من الباحثين

الباحث	عمليات إدارة المعرفة التسويقية
Wiig	بناء المعرفة الإحتفاظ بالمعرفة تجميع المعرفة واستخدام المعرفة
Davenport	تكوين المعرفة، التنقية، توزيع، إستلام المعرفة ومراقبتها.
Fraum Hofer et Vorbeck	نموذج مؤسسة Fraum Hofer الذي اعتمده et Vorbeck تشخيص المعرفة، تحديد أهداف المعرفة، توليد المعرفة، خزن المعرفة، توزيع المعرفة وتطبيق المعرفة.
Trigg	- اكتساب ومعالجة وخزن واستعمال وإعادة استعمال المعرفة.
Turaban	- بناء المعرفة التسويقية الجديدة - تنقيح المعرفة التسويقية وحفظها وفق سياق محدد - تدقيق، تقييم ومراجعة المعرفة التسويقية - نشرها واتاحتها للأفراد حسب الحاجة وفي أي وقت
David skam	- 10 عمليات : الانشاء، التحديد، الحصول، تنظيم، تقاسم ، التعلم، التطبيق، إستغلال المعرفة التسويقية، حماية المعرفة وتقييمها.
Shih & Tsai	الخلق والوصول، نشر المعرفة، تقاسم المعرفة التحفيز والفهم للمعرفة التسويقية الجديدة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على كتاب (درمان، 2010، الصفحات 311-314)

من الجدول رقم (2) 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 إعتباطا، بل على ضوء تشخيص المعرفة التسويقية المطلوبة وتحديد أهدافها؛ وسيتم شرح هذه العمليات بشيء من التفصيل لخلق الوضوح حول ما تعنيه كل منها وأهميتها في نموذج إدارة المعرفة التسويقية.

3- مفهوم التسويق الإبتكاري

يعتبر فلسفة تنظيمية موجهة للزبائن وتحقيق الميزة التنافسية عن باقي المؤسسات بالإعتماد على أفكار جديدة ووضعها في التطبيق من خلال رؤية جديدة للأشياء، أو طرق العمل

وبالتالي الحصول على منتج جديد أو إجراء تعديلات جوهرية أو تحسين الخدمة مما يعطي للمؤسسة الأفضلية وبالتالي تحقيق إحتكار مؤقت، (قريشي، شنين، و قزال، 2020، صفحة 905)، كما عرف أيضا أنه " ذلك النشاط الذي يستبق هذه الحاجات والبحث عن اكتشاف الحاجات الجديدة وحتى الكامنة و إكتشاف أسواق جديدة وقد ينصب على المزيج التسويقي ككل أو أحد عناصره (خلوط، 2013-2014، صفحة 22) وقد يكون الإبتكار في مجال بحوث التسويق فهو لا يقتصر على مجال تسويقي معين وإنما يمتد لأي مجال او ممارسة تسويقية (رايس، 2017، صفحة 22) ،

1-3 أنواع التسويق الإبتكاري: تسعى المؤسسات إلى التنوع في عملياتها التسويقية والتي نوضحها فيما يلي:

أ. وفق مفهوم التسويق الموسع: ما تعلق بالسلع والخدمات أو بالأشخاص أو بالأماكن أو الأفكار؛

ب. وفق مفهوم المؤسسة: ما تعلق بأهدافها أو نشاطها الأساسي أو الملكية حسب طريقة التسويق لكل مؤسسة؛

ت. وفق مفهوم الكفاءة: وذلك عن طريق الهدف لحل مشكلة معينة، أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها، أو بغرض تحسين الاداء؛

ث. وفق المزيج التسويقي: حيث تسعى كل إدارة ما من إدارات المؤسسة إلى العمل وفق هدف التسويق الإبتكاري (قريشي، شنين، و قزال، 2020، صفحة 905)

2-3 عناصر التسويق الإبتكاري

بغرض إرضاء الزبون تسعى المؤسسة لنجاح التسويق الإبتكاري من خلال عناصر نوجزها فيما يلي: (درمان س..، 2015، الصفحات 136-137)

أ. إيجاد قيمة الزبون: ويمكن أن تنجح أو تفشل المنظمات من خلال الزبائن إذ على المنظمات البحث عنهم في جميع الأوقات وفي جميع الأماكن وتقديم خدمات جيدة لهم بوسائل مختلفة لكي يحقق إرضاءهم وإسعادهم.

ب. رفع قيمة الموارد: عملية رفع قيمة الموارد تنطوي على استخدام الفاعل للموارد المادية والمالية

والاجتماعية والفكرية ورفع قدراتها لجعل برنامج المنظمات التي تتبنى عملية التسويق الإبتكاري أكثر فاعلية.

ت. تطوير تكنولوجيا التسويق: ينبغي على المؤسسات التكيف مع تغير أذواق المستهلكين وفق القيم والتقاليد مع إبتكار المنتجات الجديدة كليا والإستراتيجيات التي تواكب تغير رغبات الزبائن عن طريق التطوير التكنولوجي الذي يشمل الجوانب الحيوية لكل من إنتاجية التسويق في تخفيض سعر السلع والخدمات للمستخدمين النهائيين، بيانات ومعلومات التسويق عن طريق إستطلاعات الرأي والتعرف على رغبات وحاجات وتفضيلات الأسواق المستهدفة، إعادة هندسة عمليات التسويق كاستخدام الحاسوب مثلا على عناصر المزيج التسويقي الأربعة لكل من المنتج، السعر، التوزيع والترويج (قريشي، شنين، و قزال، 2020، صفحة 906).

ث. المخاطر المحسوبة: يعني الإستعداد لاتخاذ موقف جريء أو رغبة المنظمة في التعامل مع المواقف الغامضة للحصول على الفرص قبل الآخرين لأجل تحقيق ما هو غير أكيد (درمان س.، 2015).

ج. الإبداع المستدام: على المؤسسة أن تكون رؤيتها متجددة وخلاقة لتبني هياكل تنظيمية وإجراءات تشغيلية مناسبة خاصة التي لها علاقة بالمنتج لأنها الطريقة الأمثل لتقييم استدامة الإجراءات، وإعتماد مؤشرات الكفاءة البيئية والمراجعة الاجتماعية مما يحقق التسويق الإبتكاري المستدام (قريشي، شنين، و قزال، 2020، صفحة 906).

3-3 مجالات التسويق الإبتكاري

تعد الحجر الأساس لمفهوم التسويق الإبتكاري حيث يقصد بها الميادين أو المحاور التي تركز عليها الإبداعات والإبتكارات في المؤسسة لخلق وإكتساب مزايا تنافسية، وعلى هذا الأساس يمكن عرض أهمها كمايلي (فاتح، حاج عيسى ، وإيرين، 2016، صفحة 6):

أ. الإبتكار في المنتج: بمعنى الوصول إلى سلعة جديدة تماما بالنسبة للسوق الذي تنشط

فيه المؤسسة أو تعديل أو تحسين السلع الحالية بهدف الوصول تميز في السوق، من خلال الإستجابة السريعة لحاجات ورغبات المستهلكين المتغيرة مقارنة بالمنافسين.

ب. الإبتكار في السعر: يعد من المداخل المهمة لتحقيق التميز التسويقي وإيجاد ميزة تنافسية، رغم عدم الإهتمام به من قبل باحثي التسويق مقارنة بالإبتكار بالمجالات الأخرى، ويمكن تحقيقه كوضع المستهلك السعر بنفسه مثلا أو البيع في شكل أقساط وغيرها من الأساليب المتجددة.

ت. الابتكار في التوزيع: يؤدي التوزيع دورا هاما في خلق المنافع الزمانية، المكانية و الحيازية ولعل من أهم الأمثلة البيع الآلي والتوزيع من خلال إستقبال الطلبات عبر الانترنت وإيصالها للبيوت (رايس، 2017، صفحة 76).

ث. الابتكار في الترويج: ويجسد في الابتكار والإبداع في الإتصال المباشر وغير المباشر بالمستهلك من خلال الإعلان والإتصال الشخصي وتنشيط المبيعات والنشر للتعريف بالمنتج ومحاول التأثير والإقناع بأنه يلبي الحاجات من خلال وسائل جديدة ومبتكرة (فاتح، حاج عيسى ، وإيرابن، 2016، صفحة 7)

4-العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والتسويق الابتكاري: لقد حددت ثلاث قوى أساسية محركة للإقتصاد الحالي وهي المعرفة كمورد إستراتيجي لإتخاذ القرار والتعلم مما يستوجب خلقها و التغيير الناتج عن تأثير التكنولوجيا المعلوماتية وتكنولوجيا الإتصال دون إغفال الدور المؤثر للعلامة ، كل تلك القوى حولت المؤسسات إلى الإقتصاد المبني على المعرفة الجديدة ومنه توليد الحاجة إلى الابتكار لترجمة تلك المعارف إلى سلع ، خدمات وعمليات جديدة أو مطورة (أقطي وترغيني، 2016، صفحة 82)، وبررت تلك العلاقة وأثرها على دعم تنافسية المؤسسات كون المعرفة مرتبطة بخصائص الأفراد وتطويرهم وتعلمهم ما يدعم الابتكار. (أحمد الزيادات ، 2008، صفحة 377) إن المؤسسات المعاصرة توظف المعرفة وتستثمرها وتنقل معارفها عبر قنوات المؤسسة وتستخدمها لتجديدها ، كما أنها تستخدم المعارف التي تخلق لها منافع مالية وتلزم أفرادها تعلم المعرفة التي تخلق الميزة وتنشئ قاعدة منظمة ملتزمة بالابتكار بصفة عامة والتسويقي منه بصفة خاصة، ومؤمنة بفلسفة المعرفة الموجهة نحو خلق الميزة التنافسية (أقطي وترغيني، 2016، صفحة 82)

5-منهجية الدراسة

1-5 أسلوب الدراسة

تم الإعتماد على الاستبيان لجمع المعلومات وقد صمم بناء على دراسات سابقة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي وقسم إلى ثلاث أجزاء من الأسئلة، اذ تضمنت المجموعة الأولى المتغيرات الديمغرافية (05 فقرات) بينما الثانية تضمنت متغير الدراسة المستقل المتمثل في عمليات إدارة المعرفة التسويقية (19 فقرة)، وإختص الجزء الثالث بالمتغير التابع التسويقي الإبتكاري (25 فقرة) وعليه كان مجموع العبارات المكونة للإستمارة 49 عبارة، تم تفرغها وفق لإعتماد ميزان تقديري لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد.

2-5 مجتمع الدراسة وعينتها: مجتمع الدراسة تمثل في موظفي موبيليس وقد تم توزيع الإستبيان بكل من وكالة تبسة ووكالة وادي سوف ونظرا لكون الوكالات تضم 24 موظف كأقصى حد وإشتراط ضرورة موافقة الشركة الأم موبيليس مسبقا لتوزيع الإستبيانات، وبطء الإجراءات الإدارية تم الإعتماد على الإستبانة الإلكترونية أيضا لجمع أكبر عدد حيث تم توزيع 46 إستبيان ورتي على وكالتي تبسة وواد سوف وأستردت بنسبة 100%، مع إستلام 25 رد إلكتروني ليصل مجموع العينة إلى 71 إستبانة صالحة كلها للتحليل.

3-5 الخصائص الشخصية لعينة الدراسة: يمكن تلخيصها في الجدول رقم (3) الموالي

الجدول رقم (3): التحليل الوصفي للخصائص الشخصية

المتغيرات	فئات المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية %	الرتب الوظيفية	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	42	59.2	رئيس وكالة	01	1.4
	أنثى	29	40.8	مستشار الزبائن	04	5.6
الفئات العمرية	أقل من 30 سنة	06	8.5	مشرف مكتب خلفي	08	11.3
	[30- 40]	35	49.3	مشرف مكتب الاستقبال	26	36.6
	[40- 50]	29	40.8	عون حجز	19	26.8
	[50-60]	1	1	رتب أخرى	13	18.3
	60 فأكثر	00	00	المجموع	71	100%
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	11	15.5	المؤهل العلمي		
	من 05 إلى 10 سنوات	32	45.1	متوسط	02	2.8
	من 11 سنة إلى 15 سنة	27	38	ثانوي	13	18.3
	15 سنة فأكثر	01	1.4	جامعي	53	74.6
	المجموع	71	100%	دراسات عليا	03	4.2

المصدر من إعداد الباحثين بالإستعانة ببرنامج spss

يتضح من الجدول رقم (3) أن عدد الذكور بلغ نسبة 59.2 % أما الاناث بلغ بنسبة 40.8 % من إجمالي عينة الدراسة، أي يغلب على أفراد العينة الطابع الذكوري، كما أن الفئة التي شكلت نسبة عالية تراوحت أعمارها بين 30 و40 سنة، إذ إحتوت العينة الدراسة على نسبة 49.3% والمفسرة بسياسة توظيف الشباب ، و تتنوع خبرات ومهارات الموظفين بالوكالات كما أن أغلبهم في بداية المشوار العملي وهو ما يتطابق مع الفئة العمرية الغالبة، وسجلت نسبة 74.6% من أفراد العينة الكلية لأعضاء يثبتون مستوى جامعي، يشتغلون كمشرفي

مكتب الاستقبال (36.6%) وهي ما يعرف بخطوط النار أو الصفوف الأولى أين يتم التعامل المباشر بين مقدم الخدمة ومتلقيها وهو ما يفسر التمثيل المرتفع لهذه الرتبة.

4-5 إختبار صدق أداة الدراسة وثباتها: تم التأكد من الصدق الظاهري بعرض الاستبانة على أساتذة متخصصين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي.

5-5 تحليل الموثوقية: لتقييم ثبات ووثوقية الاستبيان تم إستعمال معامل ألفا كرونباخ كما هو موضح بالجدول رقم (5)

الجدول رقم (4): معامل الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ومحاورها

المحاور	عدد العبارات	معامل الإتساق الداخلي (قيمة ألفا)
المحور الثاني: عمليات إدارة المعرفة التسويقية	19	
توليد المعرفة التسويقية	06	.848
خزن المعرفة التسويقية	04	.837
نشر وتوزيع المعرفة التسويقية	05	.763
تطبيق المعرفة التسويقية	04	.831
المحور الثالث: التسويق الإبتكاري	25	
الإبتكار في الخدمة	03	.879
الإبتكار في السعر	04	.880
الإبتكار في الترويج	04	.769
الإبتكار في التوزيع	03	.813
الإبتكار في مجال العاملين	04	.876
الإبتكار في مجال البيئة المادية والعمليات	07	.896
عدد العبارات الاستبيان	44	.946

المصدر من إعداد الباحثين بالإستعانة بمخرجات برنامج spss

الملاحظ من الجدول رقم (4) أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل المحاور، قيم محصورة بين (0.763 و 0.896) حيث تتجاوز 0.60 لكل محور من محاور الدراسة وقيمة معامل ألفا الكلي (0.946)، وهذا مؤشر جيد جدا لثبات أداة الدراسة ومناسب لإغراض التحليل.

6-تحليل النتائج ومناقشتها

1-6 محور عمليات إدارة المعرفة التسويقية: تضمن الجور الثاني للاستبيان 19 عبارة لإبراز واقع ممارسة عمليات إدارة المعرفة التسويقية (المتغير المستقل) بوكالات موبيليس ولغرض تحليل هذا الجانب فقد تم استخراج كلا من الوسط الحسابي والانحراف المعياري، لوصف إجابات عينة الدراسة وقد بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور عمليات إدارة المعرفة التسويقية 4.4155 أي بدرجة قبول مرتفعة وإنحراف معياري كلي قدره 0.271 مما يدل على أن هناك توافق حول عبارات محور إدارة المعرفة التسويقية بالوكالات.

2-6 تحليل نتائج عمليات إدارة المعرفة:

الجدول رقم (5): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعمليات إدارة المعرفة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
توليد وإكتساب المعرفة التسويقية	4.5775	0.283	مرتفعة
خزن المعرفة التسويقية	4.4155	0.278	مرتفعة
نشر وتوزيع المعرفة التسويقية	3.6901	0.331	مرتفعة
تطبيق المعرفة التسويقية	4.3873	0.401	متوسطة
محور عمليات إدارة المعرفة التسويقية	4.4155	0.271	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول رقم (5) رغم إجماع العينة أن هناك ممارسة لعمليات إدارة المعرفة التسويقية خاصة ما تعلق بالإكتساب الذي يتولد من خلال فرق وجماعات العمل لتوليد معارف جديدة تتجسد بتعريف المشكلات وإيجاد حلول مبتكرة حيث بلغ المتوسط (4.57) في حين أن خزن المعارف يتم بمختلف الوسائل المتاحة (الحديثة والتقليدية وكذا المخزنة في عقول العاملين مع إمكانية الإدامة والاسترجاع لها)، كما أن الموظفون يقومون بتطبيق كل المعارف (التعليمات والتكوينات المتخصصة) لخدمة الزبون وإرضائه كونه السبب المباشر لزيادة الحوافز الوظيفية (زيادة المبيعات تساوي زيادة الحوافز) إلا أن الجدير بالملاحظة هو إجماع موظفي وكالات موبيليس أن هناك بعض المعلومات التي لا يتم تقاسمها معهم فحسب رأيهم لاتزال هناك بعض المعلومات التي تبقى حكر على المسيرين دون سواها حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.69) وحتى في حالة توزيع تلك المعارف تكون متأخرة نوعا ما رغم ميل العينة نحو

الموافقة على الفقرات المتعلقة بنقل الخبرات المعرفية إلى العاملين الجدد عن طريق التدريب وتقنيات النصح والإرشاد .

3-6 تحليل نتائج محور التسويق الإبتكاري في وكالات موبيليس

المعالجة الإحصائية: تمت بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور التسويق الإبتكاري 4.3028 أي بدرجة قبول مرتفعة وبانحراف معياري كلي قدره 0.325 مما يدل على أن هناك توافق حول عبارات محور الإبتكاري في المزيج التسويقي لوكالات موبيليس.

الجدول رقم (6): قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإبتكاري في المزيج التسويقي الخدمي.

العبارة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	النتيجة
الإبتكاري في الخدمة	4.8373	0.401	مرتفعة
الإبتكاري في السعر	4.450	0.344	مرتفعة
الإبتكاري في الترويج	4.0845	0.293	مرتفعة
الإبتكاري في التوزيع	4.1197	0.325	مرتفعة
الإبتكاري في العاملين	4.1197	0.403	مرتفعة
الإبتكاري في العمليات والبيئة المادية	4.3380	0.270	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss.

يتضح من الجدول رقم (6) ميل العينة إلى تأكيد وجود ممارسات للتسويق الإبتكاري تحديدا ما تعلق بالإبتكار في عرض الخدمات (بلغ المتوسط الحسابي 4.83) وهو ما تجسده تلك العروض المتنوعة والمختلفة والتميزة جدا عن المنافسين لعل أحدثها عرض إطلاق منصة عروض وخدمات جديدة تحت إسم "سما" وهو حزمة فريدة من نوعها غنية بالعروض والخدمات، تلبى تطلعات الزبائن واحتياجاتهم، وتسمح باستخدامات سخية ومتنوعة (mobilis, 2022) وتتفق العينة أن جوهر الإبتكار في الوكالة يكمن في السعر الذي يتلائم مع كل الزبائن وقدراتهم الشرائية مع تعزيز قيمة الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسين، والتجديد المستمر للأسعار دون إغفال باقي عناصر المزيج التسويقي ، إذ تسعى جاهدة لتمير الرسائل الترويجية المبتكرة التي تفتح المنظمة من خلالها فرصا للإستفادة من الأفكار الإبتكارية للموظفين من خلال معالجة لكل تقارير المسيرين وفتح مشاركة بعض الموظفين ذو الخبرات بمقترحات ترفع تسلسليا للسلطات العليا.

7- تحليل واختبار ومناقشة نتائج الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

- الفرضية الرئيسية : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية بوكالات موبيليس، وتحقيق الابتكار التسويقي من وجهة نظر الموظفين وتم تأكيد الفرضية الرئيسية وقبولها وفقا للنتائج الموالية بالجدول رقم (7).

الجدول رقم (7): معامل الارتباط بيرسون للاستبانة والمحاور

Corrélations

الإبتكار في المزيج التسويقي الخدمي	عمليات إدارة المعرفة التسويقية		
,689**	1	Corrélation de Pearson	عمليات إدارة المعرفة
,000		Sig. (bilatérale)	التسويقية
1	,689**	Corrélation de Pearson	الإبتكار في المزيج التسويقي
	,000	Sig. (bilatérale)	الخدمي
71	71	N	

** La corrélacion est significative au niveau 0.01 (bilatéral). Spss المصدر :

يظهر الجدول رقم (9) قيم معامل الارتباط بيرسون بين محوري الاستبانة موجبة (0.689)، ودالة عند مستوى دلالة معنوية 0.00 (أقل من 5%)، وهذا يشير إلى أن هناك إرتباط طردي إيجابي قوي بين محور عمليات إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل، ومحور الإبتكار في المزيج التسويقي الخدمي كمتغير تابع بمعنى وجود أثر لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (التوليد، تخزين، توزيع وتطبيق المعرفة التسويقية) في تحقيق التسويق الإبتكاري للمزيج التسويقي الخدمي ، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يؤيدون ويميلون إلى أن ممارسة عمليات إدارة المعرفة التسويقية يحقق الإبتكار في المزيج التسويقي الخدمي كون الأخيرة توفر المناخ المعرفي التراكمي الملائم ، الذي يغذي نشأة سليمة لتوليد الأفكار الإبتكارية ومنه تحقيق الإبتكار والاتيان بالجديد في الوظيفة التسويقية لاسيما المزيج التسويقي

الجدول رقم (8): نتائج تحليل الانحدار الخطي للفرضية الرئيسية

إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الابتكار التسويقي - دراسة تطبيقية في بعض وكالات موبيليس-

معنوية تأثير بين متغيرين				دراسة العلاقة بين المتغيرات	
التفسير	مستوى المعنوية sig	اختبار t	معاملات الانحدار		
معنوية	0.000	2.296	0.974	B0	معنوية العلاقة بين المتغيرين
	0.000	7.895	0.754	B1	
			0.689	معامل الارتباط بيرسون R	
			0.475	معامل التحديد/ التفسير R ²	
	النموذج معنوي		62.328	القيمة المحسوبة F	
INNOV-M MIX = 0.974+ KM × 0.754				معادلة مستقيم الانحدار	

المصدر: من إعداد الباحثين بالإعتماد على برنامج spss

من الجدول أعلاه يتبين:

- وجود ارتباط طردي قوي بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية (مجتمعة) كمتغير مستقل وتحقيق الابتكار في التسويق كمتغير تابع، حيث بلغت قيم معامل الارتباط بيرسون (0.689).
- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.475 مما يدل على أن التغيرات في عمليات إدارة المعرفة التسويقية تساهم بـ 47.5% في تغير الابتكار التسويقي.
- نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة اختبار (F) 62.328 وهي دالة عن مستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95% اختبار الفرضيات الفرعية: تم صياغة أربع فرضيات وفيما يلي التحقق من صحتها وفق النتائج المبينة في الجدول أدناه

الجدول رقم (9): حساب معامل الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، اختبار

جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حد

المتغيرات المستقلة	الابتكار التسويقي	إختبار جودة النموذج	معامل التحديد	إختبار التأثير	النموذج (معادلة الإنحدار)
معامل الارتباط بيرسون R	القيمة F (المحسوبة)	معامل التحديد R^2	T Test	درجة التأثير في الابتكار التسويقي	بدلالة المتغيرات المستقلة (KM_1, KM_2, KM_3, KM_4)

Innov-mark=0.993+km ₁ ×0.723 الفرضية الفرعية الأولى محققة: يوجد أثر لتوليد المعرفة التسويقية على الإبتكار التسويقي	7.602**	0.456	57.797**	0.675**	توليد وإكتساب المعرفة التسويقية (KM ₁)
Innov-mark=1.796+km ₂ ×0.568 الفرضية الثانية محققة: يوجد أثر لخزن المعرفة التسويقية على الإبتكار التسويقي	5.133**	0.256**	26.345**	0.625**	خزن المعرفة التسويقية (KM ₂)
Innov-mark=2.168+km ₃ ×0.579 الفرضية الثالثة محققة: يوجد أثر لنشر وتوزيع المعرفة التسويقية على الإبتكار التسويقي	5.978**	0.341	35.739**	0.584**	توزيع ونشر المعرفة التسويقية (KM ₃)
Innov-mark=1.114+km ₄ ×0.727 الفرضية الرابعة محققة يوجد أثر لتطبيق المعارف التسويقية على الإبتكار التسويقي	11.389**	0.653	129.711**	0.808	تطبيق المعرفة التسويقية (KM ₄)

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج SPSS

مناقشة نتائج الدراسة

- الفرضية الأولى: تبين وجود إرتباط طردي قوي بين توليد المعرفة التسويقية كمتغير مستقل وتحقيق الإبتكار في التسويق كمتغير تابع، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.675)، أما قيمة معامل التحديد ($R^2=0.456$)، وهي تدل على أن توليد المعرفة التسويقية تساهم به 45.6.3% في تحقيق الإبتكار في التسويق، أما نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 57.797 وهي دالة عن مستوى أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.
- الفرضية الثانية: قيمة معامل الإرتباط البسيط جاءت متساوية لـ (0.625) مفسرة إرتباط قوي بين خزن المعرفة التسويقية والابتكار في التسويق، كما أن معامل التحديد ($R^2=0.256$) بمعنى خزن المعرفة التسويقية يساهم به 25.6% في تحقيق الإبتكار في التسويق، أما نموذج

الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 26.345 وهي دالة عن مستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.

- الفرضية الثالثة: تم التوصل لوجود إرتباط طردي قوي بين نشر وتوزيع المعرفة التسويقية وتحقيق الإبتكار في التسويق، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط البسيط (0.584)، أما قيمة معامل التحديد ($R^2=0.341$) ومنه التغير في نشر المعرفة التسويقية يساهم به 34.1% في تحقيق الإبتكار في التسويق، أما نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 35.739 وهي دالة عن مستوى دلالة أقل من 0.05 ومنه التأثير ليس عائد للصدفة بدرجة ثقة 95%.

- الفرضية الرابعة: أظهرت النتائج وجود إرتباط طردي قوي تطبيق المعرفة التسويقية كمتغير مستقل وتحقيق الإبتكار في التسويق كمتغير تابع، حيث بلغ معامل الارتباط البسيط (0.808)، أما قيمة معامل التحديد ($R^2=0.653$) بمعنى نشر المعرفة التسويقية تساهم به 65.3% في تحقيق الإبتكار في التسويق، أما نموذج الانحدار البسيط معنوي حيث بلغت قيمة إختبار (F) 129.711 وهي دالة عن مستوى أقل من 0.05.

الخلاصة: من خلال الدراسة النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى مايلي:

- تبين من واقع الدراسة الميدانية أن عمليات إدارة المعرفة تؤثر في الإبتكار التسويقي.
- تقوم وكالات موبيليس محل الدراسة بممارسة إدارة المعرفة التسويقية من خلال توليد المعارف التي مصدرها التعلم والندوات ومختلف التكوينات لدعم رأس المال البشري لديها بالأخص ما تعلق بمكاتب مشرفي الزبائن الأماميين أو الخلفيين دون إغفال المعارف الضمنية لدى الموظفين ذوي الخبرة منهم، كما تتولد من خلال كل التقارير والتعليمات وغيرها التي تصدر عن الشركة الأم مضيئة رصيذا معرفيا تراكميا يتم مشاركته، كما تتزامن عملية خزن المعارف بالوسائل التكنولوجية المتاحة قصد الإسترداد والرجوع لها متى ما دعت الحاجة.
- يسعى الموظفون لمشاركة وتقاسم المعارف من خلال تدريب الموظفين الجدد وحل المشاكل بطرق مبتكرة ولعل الأهم هو تطبيق المعارف المكتسبة
- ولعل أهم التوصيات للوكالات محل الدراسة ما تعلق ب:
 - دمج المعرفة من الخارج لأجل خلق معارف جديدة أي ربط المكاتب الأمامية الخاصة بالإستقبال بالمكاتب الخلفية؛

- زيادة الأفقية في هيكل الوكالات وتعزيز اللامركزية في السلطة قصد إتاحة توزيع عادل المعلومات؛
 - تحسين علاقات العمل وزيادة الثقة بغرض تقاسم ومشاركة المعلومات؛
 - بناء ثقافة تنظيمية (ثقافة تعاونية إبداعية) تتبنى عمليات إدارة المعرفة التسويقية مع الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات ومواكبة التطور التكنولوجي؛
 - تحفيز موظفي الوكالة مقابل خلق المعارف ومشاركتها.
- قائمة المصادر والمراجع
- نعمة عبد الزهرة أزهار، و أبو غنيم. (2007). المعرفة التسويقية والتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي "دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية (أطروحة دكتوراه غير منشورة). العراق: جامعة المستنصرية. تاريخ الاسترداد 05 جانفي، 2022. من <http://repository.uobabylon.edu.iq/journal>
 - بلقاسم قريشي، عبد النور شنين، و إسماعيل قزال. (2020). دور التسويق الابتكاري في تحسين أداء خدمات المؤسسات العمومية "دراسة استطلاعية لعينة من مؤسسة بريد الجزائر". *الملتقى الدولي الرابع حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات*.
 - جوهرة أقطي، و صباح ترغيني. (2016). دور عمليات إدارة المعرفة في دعم الابتكار التسويقي "دراسة تطبيقية في مؤسسة جيزي وكالة بسكرة". *مجلة الإقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال* (01). تاريخ الاسترداد 12 جانفي، 2022. من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10353>
 - زريقة دحمون، و محمد شنشونة. (ديسمبر، 2008). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية لبنك التنمية المحلية بسكرة". *أبحاث إقتصادية وإدارية*، 24 (2). تاريخ الاسترداد 14 03، 2022. من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67021>
 - زهوة خلوط. (2013-2014). التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر "رسالة ماجستير". 22. كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير جامعة أمحمد بوقرة، الجزائر.
 - سليمان درمان. (2015). تأثير عناصر التسويق الابتكاري في الممارسات المؤدية للنجاح التسويقي دراسة إستطلاعية لأراء عينة من مديري منظمات الأعمال في إقليم كردستان العراق - محافظة دهوك أتمودج. *مجلة الابتكار والتسويق*. تاريخ الاسترداد 10 فيفري، 2022. من <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/204/2/1/26685>
 - سليمان صادق درمان. (2010). *التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية*. عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.

- طاهر محسن الغالي، و وائل محمد إدريس. (2009). *الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل* (الإصدار 2). (داروائل، المحرر) عمان.
- عبد الرحمان رايس. (2017). *الابتكار التسويقي وأثره على تنافسية المؤسسة* "دراسة ميدانية" (أطروحة دكتوراه). 22. كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، باتنة، الجزائر. تاريخ الاسترداد 12 جانفي، 2022. من <http://dspace.univ-batna.dz/xmlui/handle/123456789/409>
- فارس محمد فؤاد النقشبندي. (بلا تاريخ). *تشخيص مدى التوافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية* "دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهبوك" (أطروحة دكتوراه غير منشورة). العراق، جامعة بابل. تاريخ الاسترداد 11 فيفوي، 2022. من <https://www.iasj.net/iasj?func=fulltext&aId=103171>
- مجاهدي فاتح، سيد أحمد حاج عيسى ، وإيمان إيراين. (2016). *أثر الابتكار التسويقي على تنافسية المؤسسات الجزائرية* "دراسة ميدانية تحليلية". *المؤتمر العلمي الدولي حول الإبداع والابتكار في منظمات الأعمال مركز البحث وتطوير الموارد البشرية*. تاريخ الاسترداد 12 فيفري، 2022. من <https://www.researchgate.net/publication/305043671>
- محمد عواد أحمد الزيدات . (2008). *إتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة*. عمان: دار الصفا للنشر والتوزيع.
- يوسف أبو فارة. (2004). *العلاقة بين استخدام مدخل إدارة المعرفة والأداء. المؤتمر العلمي السنوي الرابع عن إدارة المعرفة في العالم العربي*. الأردن: جامعة الزيتونة. تاريخ الاسترداد 11 مارس، 2022. من <https://hrdiscussion.com/downloadfile/5367/1/1283254572/%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A9%20%D8%A8%D9%8A%D9%86%20%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85%20%D9%85%D8%AF%D8%AE%D9%84%20%D8%A5%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8>
- mobilis. (2022, mars 14). *Mobilis lance Sama aux avantages infinis*. Récupéré sur https://www.mobilis.dz/ar/communique_persse.php?Id_Communique=419
- Tien Tsai, M., & Mei Shih, C. (2004). *The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance*. *International Journal of Management*; Poole.