

إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني

Knowledge Management and its Impact on Marketing Innovation: A study on Sudanese's Banking Sector

د. الطاهر أحمد محمد علي*¹¹ قسم العلوم الإدارية والإنسانية، كلية المجتمع، جامعة القصيم، المملكة العربية السعودية،Tahirahmed123@yahoo.com ، Ea.ali@qu.edu.sa

تاريخ الاستلام: 2020-07-27 تاريخ القبول: 2020-11-29 تاريخ النشر: 2021-06-30

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 , the target of this study was a sample of Sudanese banks' staff located in Khartoum, the descriptive analytical methodology was adopted in this study , The questionnaire was a key instrument to collect data from a simple random sample, (170) questionnaires were distributed with(95.8%) recalled as a response rate ,Through the literature review several hypotheses were formulated to measure this effect, the data was statistically analyzed by Smart PLS , therefore the results showed that there is a positive relationship between the application

ملخص

هدفت هذه الدراسة للتعرف على واقع ممارسات منظمات الأعمال الخدمية لعملية إدارة المعرفة وعلاقتها بالابتكار التسويقي، حيث كان المستهدف من الدراسة عينة من موظفي المصارف السودانية بالخرطوم، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكانت الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة وزعت (170) استبانة ، بنسبة إسترداد (95.8%) من خلال مراجعة الأدبيات السابقة صيغت عدة فرضيات لدراسة ذلك الأثر وتمت معالجة البيانات إحصائياً عن طريق (smart PLS) أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة وأيضاً وجود

* المؤلف المرسل

of knowledge and innovation in service , And also there is a positive relationship between knowledge sharing and innovation in the physical evidence ,hence the study reached several recommendations, including the need for increasing the awareness of knowledge management's importance among business organizations and its role in the development of these organizations, as well as establishing the culture of innovation, especially in the marketing aspect as an important element to guarantee the sustainability and continuity of the growth of these organizations.

Key words: smart offices, automation, contextual performance

Jel Classification: L86, L96, M15

علاقة إيجابية بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية. توصلت الدراسة إلى عدة توصيات منها ضرورة زيادة الوعي بأهمية إدارة المعرفة لدى منظمات الأعمال وتأكيد دورها في تطوير هذه المنظمات، وأيضاً ترسيخ ثقافة الابتكار خصوصاً في الجانب التسويقي باعتباره عنصراً مهماً لضمان وديمومة واستمرارية نمو هذه المنظمات.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة، الابتكار التسويقي، المنظمات الخدمية.

تصنيف جال: M15، M31، O31، O36.

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم مجموعة من التغيرات والتطورات التي تؤثر على جميع المنظمات، في ظل هذه البيئة المتغيرة برزت المعرفة كعنصر استراتيجي تنافسي، وذلك للدور الفعال الذي تلعبه المعرفة في نجاح المنظمات وتحولها نحو الاقتصاد المعرفي فضلاً عن دورها في تمكين المنظمات من مجابهة حدة المنافسة، والتحديات الناتجة عن عولمة الأعمال والتغيرات البيئية المتسارعة، الأمر الذي جعل منظمات الأعمال تهتم بالموجودات المعرفية غير الملموسة التي تتمتع بها، مع اهتمامها بالابتكار كعنصر أساسي في تحسين قدرة المنظمة على النجاح طويل الأمد وتمكين المنظمة من الوصول إلى مركز تنافسي مرموق، لذلك اتجه علماء الإدارة في العالم إن الفكر والمعرفة المتجددة من أهم وسائل نجاح المنظمات العامة والخاصة بغض النظر عن مجالاتها وأهدافها، وهذا فرض عليها أن تعيد تشكيل نفسها لكي تواكب نموذج المنظمة المستند على نظرية المعرفة والتي تقوم بإنتاج ونشر المعرفة، مما يتطلب ضرورة إعادة النظر في العديد من

الجوانب التنظيمية والبشرية لتلك المنظمات، والعمل على تحديثها وتطويرها باستخدام أساليب ومدخل إدارية جديدة، والتي من أهمها مدخل إدارة المعرفة.

مشكلة الدراسة:

على الرغم من التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، واتساع التأثيرات الجوهرية للعمولة وظهور الاقتصاد المعرفي الذي دل على أن مصدر النمو والتميز والإبداع يكمن في عنصر إدارة المعرفة إلا أن القليل من الدراسات تم إجراؤها في إطار معرفة العلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي، كما أن الدراسات السابقة تناولت أبعاد معينة لإدارة المعرفة والابتكار التسويقي تتناسب مع البيئات التي تمت فيها مثل دراسة (Reihaneh 2016) تناولت عملية إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، ونشر المعرفة، وتطبيق المعرفة) ومدى تأثيرها على سلسلة التوريد والميزة التنافسية أي تناولت الدراسة متغيرين تابعين، أما الدراسة الحالية تناولت عملية إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي، وأيضاً دراسة (Shu-mei Tseny 2016) تناولت إدارة المعرفة كمتغير مستقل والفجوة المعرفية للعميل كمتغير معدل والأداء الكلي كمتغير تابع، أما الدراسة الحالية تناولت إدارة المعرفة والابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة والابتكار في البراهين المادية والابتكار في العمليات) وأيضاً دراسة (Meeta 2016) تناولت إدارة المعرفة ببعدين (اكتساب المعرفة وتطبيق المعرفة) ودورها في الابتكار بأبعاده (ابتكار منتج جديد ، تطوير المنتجات والعمليات) أما الدراسة الحالية تناولت إدارة المعرفة بأربعة أبعاد (اكتساب وتخزين ونشر وتطبيق المعرفة) وأثرها على الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة والبراهين المادية والعمليات) فنجد الدراسة الحالية قامت بإدخال بعد جديد الابتكار في البراهين المادية. وأيضاً دراسة (Bader & Maher 2016) تناولت إدارة المعرفة كعملية (اكتساب ونشر وتطبيق) وإدارة المعرفة كمدخل (التخصصية والتدوين والشبكات الاجتماعية) وأثرها على الابتكار بدون أبعاد أما الدراسة الحالية تناولت الابتكار التسويقي بثلاثة أبعاد (الابتكار في الخدمة والبراهين المادية والعمليات) ، وأيضاً دراسة (البقيري 2016 م) تناولت إدارة المعرفة بثلاث أبعاد (عمليات إدارة المعرفة،

تكنولوجيا إدارة المعرفة، فريق إدارة المعرفة) ودورها في تحسين جودة مخرجات التعليم العالي (جودة الخرجين، جودة البحوث، جودة البرامج التدريبية المقدمة) أما الدراسة الحالية تناولت إدارة المعرفة كعملية فقط (اكتساب، تخزين، ونشر، وتطبيق المعرفة) وأثرها على الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات)، وأيضاً دراسة (الشعار 2014م) تناولت الابتكار بثلاث أبعاد (الابتكار في المنتج، الابتكار في العملية، الابتكار الإداري) أما الدراسة الحالية تتفق في (الابتكار في المنتج، الابتكار في العملية) وتختلف في (الابتكار في البراهين المادية)، وأيضاً (دراسة نضال 2011م) تناولت إدارة المعرفة عن طريق مدخلين متطلبات إدارة المعرفة (الاحتياجات المعرفية، الوعي المعرفي) وعملية إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، نشر المعرفة، وتطبيق المعرفة) وأثرها على تميز الأداء المؤسسي أما الدراسة الحالية تتفق في عملية إدارة المعرفة ولم تتناول متطلبات إدارة المعرفة أيضاً تختلف في أن تناولت الابتكار التسويقي كمتغير تابع، وأيضاً دراسة (الفارس 2010م) تناولت إدارة المعرفة بثلاث أبعاد (عملية إدارة المعرفة، تقانة إدارة المعرفة، فريق المعرفة) ودورها في رفع كفاءة أداء المنظمات وركزت على الأداء المالي أما الدراسة الحالية تناولت إدارة المعرفة كعملية وأثرها على الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات)، وأيضاً دراسة (أوسو 2010 م) تناولت المعرفة السوقية (معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، بحث وتطوير السوق) ودورها في الابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في السعر، الإبداع في الترويج، الابتكار في التوزيع) أما الدراسة الحالية تتفق مع دراسة خيرى في (الابتكار في الخدمة) وتختلف في (الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات)، وأيضاً دراسة (الروسان 2010م) تناولت دور إدارة المعرفة في الابتكار التسويقي (الابتكار في المنتج، الابتكار في السعر، الابتكار في الترويج، الابتكار في التوزيع) أي ركزت على (4P.s) أما الدراسة الحالية تناولت (الابتكار في الخدمة) وأدخلت بعددين (الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات).

نجد أن المصارف السودانية تواجه جملة من التحديات في جوانب عديدة من أهمها ضعف مجالس الإدارات وعدم التزامها بالتخطيط والمتابعة والضببط المؤسسي وكفاية رأس المال، وقصور الإدارة التنفيذية العليا وعدم استغلالها الأمثل للموارد، ووجود إشكاليات في رأس المال من ناحية عدم توفر احتياطات كافية، وعدم تكامل مساهمات الرأسمالية مع أنشطة البنك، وارتفاع القيمة السوقية، إلى جانب ضعف العنصر البشري المؤهل، وعدم إيجاد هيكل تنظيمي فاعل، فضلاً عن نقص الودائع، وضعف الجانب الاستثماري، وكذلك قلة الفروع، وعدم مواكبة التقنية المصرفية، وانعدام ثقافة المؤسسة، والشراكات الذكية". إن "الوضع الاقتصادي الحالي لدولة كالسودان يتطلب كيانات مصرفية كبيرة قوية لمواجهة التحديات العالمية الجديدة في ظل الانفتاح العالمي الكبير في الساحة المالية المصرفية، وهذا يتطلب تعزيز المعارف حتى تواكب هذه المصارف التطورات المحلية والعالمية بإعادة هيكلة الجهاز المصرفي والعمل على تحسين بيئة العمل داخلياً في إيجاد إدارة ذات كفاءة عالية، وإدخال تقنيات حديثة، وتأهيل وتدريب الكادر البشري، فضلاً عن طرح معالجات سريعة للتعثر المصرفي بتغيير بعض السياسات الاقتصادية والتمويلية". لافتاً إلى أن اتخاذ مثل هذه الإجراءات يمكن أن يساهم في صمود بعض المصارف السودانية أمام المنافسة العالمية الجديدة، الأمر الذي جعلنا نقوم بهذه الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

من خلال المقدمة ودراسة مشكلة الدراسة يمكن أن نطرح السؤال الأتي ممثلاً للمشكلة.

السؤال الرئيسي: هل هنالك أثر لإدارة المعرفة في الابتكار التسويقي للمصارف السودانية؟

الأسئلة الفرعية:

هل تؤثر أبعاد إدارة المعرفة على أبعاد الابتكار التسويقي للمصارف السودانية مجتمعة؟

هل تؤثر أبعاد إدارة المعرفة على أبعاد الابتكار التسويقي للمصارف السودانية منفردة؟

أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في الأتي:

1. اختبار مدى تأثير إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي للمصارف السودانية.

2. التعرف على أكثر العوامل تأثيراً في الابتكار التسويقي للمصارف السودانية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية : تتبع أهمية هذه الدراسة من محاولة تغطيتها للجوانب المعرفية التالية :

1. على الرغم من اتساع البحوث والدراسات التي تناولت إدارة المعرفة إلا أن الأمر لازال

يحتاج إلى ترسيخ وبلورة المفاهيم وهذا ما اهتمت به هذه الدراسة.

2. توضيح وتفصيل مفهوم الابتكار التسويقي وأبعاده المختلفة، وانعكاسه على تمييز

المنظمات.

3. إعداد إطار نظري يظهر مدى وجود علاقة بين إدارة المعرفة والتسويق الابتكاري وما اتجه

هذه العلاقة ودرجتها.

الأهمية التطبيقية: يتوقع من الدراسة تحسين معرفة وأداء المصارف السودانية ومتخذي القرار

فيها من خلال الآتي:

1. تبصير متخذي القرار بقيمة إدارة المعرفة ومكانتها كمصدر للإبداع والابتكار والتميز.

2. تشجيع المدراء للأخذ بمفهوم إدارة المعرفة باعتباره أسلوب إداري جديد ومبتكر يجب

الالتزام به لما له من قيمة ومكانة .

3. تعريف متخذي القرار بأكثر العوامل تأثيراً في الابتكار التسويقي وبالتالي أخذها بعين

الاعتبار.

4. تقديم توصيات بناءً على معلومات ونتائج الدراسة قد تسهم في تغيير نظرة المصارف

ومتخذي القرار فيها نحو أهمية الموارد غير الملموسة في تحقيق الميزة التنافسية والابتكار

الدائم.

التعريفات الإجرائية:

إدارة المعرفة: يقصد بها (إجرائياً) في هذه الدراسة العمليات الجوهرية لإدارة المعرفة وهي

اكتساب المعرفة، تخزين المعرفة، نشر المعرفة، وتطبيق المعرفة. (نهار، 2013، ص12)

1. اكتساب المعرفة: يقصد باكتساب المعرفة تلك العملية التي تسعى المنظمة من خلالها إلى الحصول على المعرفة من المصادر الداخلية والخارجية.
 2. نشر ومشاركة المعرفة: هي نقل وتشارك في المعرفة من خلال تبادل الخبرات والمهارات بين العاملين والإدارات المختلفة داخل المنظمة من أجل تنمية وتعظيم الفائدة. طاهر، 2014م، ص166).
 3. تطبيق المعرفة: هي استعمال المعرفة وتطبيقها على الواقع الفعلي والاستفادة منها في حل المشكلات واقتناص الفرص واتخاذ القرارات لتنعكس بسلع وخدمات وعمليات.
- الابتكار التسويقي:** يقصد به وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية مثل الابتكار في الخدمة، البراهين المادية والعمليات. (الحلول، 2008م، ص13).
1. الابتكار في الخدمة: الابتكار في الخدمة من خلال تطويرها أو تقديم خدمة جديدة كلياً بالنسبة للسوق.
 2. الابتكار في البراهين المادية: هي التي تتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وكذلك أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة وتعمل على تحقيق التميز(نسبية، 2014، ص 48).
 3. الابتكار في العمليات: تشمل كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بطريقة مبتكرة بين مقدم الخدمة وملتقيها (نسبية، ص 49).
- الدراسات السابقة:**

دراسة رميلة لعمور، المعرفة السوقية وعلاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي، 2019م: هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة المعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافس، بحث وتطوير السوق) بتحقيق الابتكار التسويقي من وجهة نظر عينة من العاملين في كل من مؤسستي "سويتلي" و "النايلي" لصناعة الحليب ومشتقاته بولاية الجلفة، ومن أهم تلك النتائج: وجود علاقة ارتباط بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي لدى المؤسسات

محل الدراسة، وجود علاقة تأثير بين المعرفة السوقية بأبعادها (المعرفة بالزبون، المعرفة بالمنافس، بحث وتطوير السوق) والابتكار التسويقي مع تدرج قوة التأثير لبعض المتغيرات المستقلة في المتغير التابع.

دراسة فراس فاضل مزعل، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي، 2018م: هدفت الدراسة إلى التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي داخل الفنادق بإقليم كردستان العراق، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد إدارة المعرفة التسويقية (خلق المعرفة، وخزن المعرفة، ومشاركة المعرفة، وتطبيق المعرفة) على الابتكار التسويقي وكانت ترتيب إدارة المعرفة التسويقية في تفسير الابتكار التسويقي هي (خلق المعرفة، تطبيق المعرفة، مشاركة المعرفة، خزن المعرفة).

دراسة شنشونة، وراحمون، دارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي 2018م هدفت إلى تسليط الضوء على مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، حيث تزايد في الفترة الأخيرة الاهتمام بالمعرفة التسويقية. وقد سعت البنوك إلى تحقيق ممارسات متفاوتة في القدرة على دمج نشاطات التسويق في إطار مفاهيمي تنظيمي عام وربطها بتكنولوجيا المعلومات لخلق نظام إدارة المعرفة التسويقية الذي سيجعل البنك قادر على الحفاظ على التراكم المعرفي وبناء تراكم فكري ومعتمد بذلك على كفاءته وقدرته في التعامل مع متغيرات السوق. في نفس السياق نجد أن البنوك المتميزة هي من أصبحت تتبع بذلك منها كل مستجدات إدارة المعرفة التسويقية، إذ تمثل هذه الأخيرة المرشد المنضبط للأفراد العاملين في البنك لتطوير الممارسات و التطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، و يتجلى ذلك بقدرة البنك في استقراء البيئة التنافسية و التسويقية و خلق الإمكانيات المناسبة للتكيف و التعامل معها

دراسة قطي، وترغيني، دور عمليات إدارة المعرفة في دعم الابتكار التسويقي،
2016م:هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في تأثير إدارة المعرفة على الابتكار التسويقي في
وكالة دجيزي إنتربرايز- بسكرة. تم قياس الابتكار التسويقي من حيث ابتكار الخدمة ،
وابتكار التسعير ، ووضع الابتكار وتعزيز الابتكار. كما تركزت الدراسة على ثلاث عمليات
لإدارة المعرفة تتكون من خلق المعرفة وتبادل المعرفة وتنفيذ المعرفة. وجدت الدراسة أن إدارة
المعرفة لها تأثير إيجابي على ابتكار الخدمة والابتكار الترويجي ، لكن إدارة المعرفة ليس لها تأثير
على كل من وضع الابتكار وابتكار التسعير.

دراسة حكيم خلفاوي، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي،2015م:
تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى
عدد من شركات الصناعات الغذائية بالجزائر، ومن أهم النتائج المتوصل إليها وجود علاقة
ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي.

دراسة رقية، ومقدم، إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية،
2014م: تهدف هذه الدراسة لتحليل دور إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري في تحقيق الميزة
التنافسية، من خلال دراسة الأثر والعلاقة بين إدارة المعرفة وعناصر إدارة المعرفة المتمثلة في:
المعرفة التكنولوجية، المعرفة السوقية، المعرفة بقنوات التوزيع، المعرفة بقنوات التوزيع، والمعرفة
بالمنافسة المحيطة. بدراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس - وكالة بشار - الجزائر -
. وخلصت الدراسة إلى وجود مستوى جيد لإدارة المعرفة والميزة التنافسية ، كما توجد علاقة
بين إدارة المعرفة بكل عناصرها والميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة

2. إدارة المعرفة:

تنامى في الآونة الأخيرة دور المعرفة باعتبارها الركيزة الأساسية لتوليد قيمة للمنظمة فقد حظيت بالاهتمام المتزايد والمتسارع لما لها من إسهام أساسي في النمو الاقتصادي ودعم الميزة التنافسية داخل النظام الاقتصادي الجديد الذي أصبح يعرف باقتصاد المعرفة ، حيث أصبحت الموجودات غير الملموسة مثل المفاهيم والروابط أكثر أهمية لنجاح العمل من الموجودات الملموسة مثل الوفرة والحجم (مصيلحي، 2012م، ص 179) .

1.2 مفهوم المعرفة:

إن المعرفة تشكل احد العناصر الأساسية ضمن سلسلة متكاملة تبدأ بالإشارات وتتدرج إلى البيانات ثم إلى المعلومات ثم إلى المعرفة ثم إلى الحكمة (التي تعد أساساً فاعلاً للابتكار) (الإمام، 2013م، ص 301). وأنها معنية بالعلاقات والروابط التي تربط بين المعلومات وما يتم ترجمته منها إلى صور ذهنية من خلال الممارسات والتجارب الناجمة منها: البيانات، المعلومات، المعرفة (نضال، 2011م، ص 14). فإدارة المعرفة هي عملية تحويل المعلومات والموارد الفكرية إلى موارد ذات قيمة من اجل تطوير قدرات الأفراد والمنظمات ومساعدتها على اتخاذ القرارات الفاعلة لتحقيق أهدافها (الدوري، 2009م، ص 55).

2-2 تعريفات إدارة المعرفة:

هي عملية تقوم من خلالها المنظمة باستخدام ذكائها الجماعي لتحقيق أهدافها الإستراتيجية (قاسم، 2005م، ص 179). وهي معالجة إدارة الأنشطة المرتبطة بالمعرفة، أي خلق المعرفة وتنظيمها والمشاركة فيها واستخدامها من اجل توليد قيمة للمنظمة. وهي تتضمن إيجاد بيئة مثيرة في المنظمة تسهل عملية إبداع ونقل ومشاركة المعرفة، بالتركيز على إيجاد الثقافة التنظيمية الداعمة، وبدعم من القيادة العليا وتحفيز العاملين والعمل على ولاء الزبون (العلي وآخرون، 2006م، ص 27). إن إدارة المعرفة هي عملية تجميع واستخدام الخبرات المتراكمة

من أي مكان في الأعمال، سواء أكان في الوثائق أو قواعد البيانات أو في عقول العاملين لإضافة القيمة للمنظمة من خلال الابتكار والتطبيق وتكامل المعرفة في طرق غير مسبقة (محمد، 2013م، ص27). وهي هندسة وتنظيم البيئة الإنسانية والعمليات التي تساعد المنظمة على إنتاج المعرفة وتوليدها، من خلال اختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها وأخيرا نقل وتحويل المعلومات الهامة والخبرات التي تمتلكها المنظمة للأشخاص المناسبين في الوقت المناسب ليتم تضمينها في الأنشطة الإدارية المختلفة وتوظيفها في صنع القرارات الرشيدة وحل المشكلات (نجم، 2007م، ص92).

2-3 أهداف إدارة المعرفة:

تختلف وتتعدد أهداف إدارة المعرفة باختلاف المنظمات التي تطبق إدارة المعرفة والمجالات التي تعمل فيها، ويمكن توضيح هذه الأهداف كالتالي (التميمي، 2013م، ص 34) .

- 1- توليد المعرفة اللازمة والكافية والقيام بعمليات التحويل للمعرفة وتحقيق عمليات التعلم وعمليات نشر المعرفة إلى كل الأطراف ذات العلاقة.
- 2- التأكد من وجود تطوير وتجديد وتحديث للمعرفة بصورة مستمرة، فهدف إدارة المعرفة إذن هو العمل باستمرار على تطوير وتجديد المعرفة من المعلومات وبيانات وباستمرار لتواكب تطور المنظمة ووضعها في مكانها المناسب.
- 3- تحديد طبيعة ونوع رأس المال الفكري والذي يلزم المنظمة وتحديد كيفية تطويره وإدامته، فراس المال الفكري من قوى بشرية ذات خبرة وتقنية ومؤهلات عالية يساعد المنظمة في التقدم نحو الأهداف بنظام وخطى ثابتة.
- 4- التحكم والسيطرة على العمليات ذات العلاقة بإدارة المعرفة وذلك يعني أن هناك عمليات تتم لها علاقة بإدارة المعرفة مثل تشكيل قاعدة البيانات والمعلومات وترتيبها وتحليلها وجدولة هذه العمليات الإعدادية.

5- السعي إلى إيجاد قيادة فاعلة قادرة على بناء وتطبيق مدخل إدارة المعرفة، فإدارة المعرفة تواجه تحديات أساسية مثل تحديد المعرفة المتوفرة حالياً والتأكد من استخدامها وتحديد كيفية إعداد وتطوير المعرفة الجديدة والحالية .

2-4 عمليات إدارة المعرفة: (الروسان، 2010م، ص711).

1. اكتساب المعرفة: وهي خلق المعرفة واشتقاقها وتكوينها داخل المنظمة، وهي قدرة المنظمة على تطوير أفكار وحلول مبتكرة بإعادة ترتيب المعرفة الصريحة والضمنية ومزجها من خلال التفاعلات التي من شأنها تكوين حقائق ومعان جديدة.

2. خزن المعرفة: وتمثل عملية خزن المعرفة جسراً بين التقاط المعرفة وعملية استرجاعها، وهناك طرق مختلفة منها: قواعد البيانات وغيرها، وعند اختيار طريقة التخزين والعرض يجب مراعاة خصوصية العمل بالمنظمة وحاجة الأفراد ومتطلباتهم.

3. نشر المعرفة: تعني عملية نقل المعرفة المناسبة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب وبشكل مناسب، ويتم نقل المعرفة وفق مستويات مختلفة، النقل بين الأفراد، من الأفراد إلى الجماعات، أو بين الجماعات إلى المنظمة ككل.

4. تطبيق المعرفة: وتعني الاستفادة الفعلية من المعرفة بطريقة فعالة تضمن تحقيق أهداف المنظمة بكفاءة وفعالية، وهي استعمال المعرفة وتطبيقها على الواقع الفعلي والاستفادة منها في حل المشكلات واقتناص الفرص واتخاذ القرارات لتنعكس بسلع وخدمات وعمليات.

3. الابتكار التسويقي:

أصبح التغيير هو القاعدة الأساسية في بيئة الأعمال الحالية القائمة على المنافسة الشديدة، وسرعة التغيير تعتمد بشكل متزايد على الابتكار كمدخل أساسي، مما اجبر المنظمات على التوجه نحو تحقيق أهدافها، فقد أصبح الابتكار من أهم الأنشطة والعوامل الحيوية المساعدة على البقاء والاستمرار ونقل المؤسسات من عادية إلى قيادية في السوق (السكراتة، 2007م، ص 16). الابتكار هو التطبيق الناجح للأفكار الإبداعية في المنظمة عن طريق

استغلال الموارد بهدف تلبية حاجة الزبون (زهوة، 2014م، ص 30). التسويق الابتكاري (الإبداعي) لازال موضوع اهتمام الأكاديميين والممارسين في مجال التسويق، وذلك لما له من تأثير إيجابي على نجاح المنشأة تسويقياً، وما يترتب على ذلك من نجاح المنظمة بشكل عام في تحقيق الكفاءة والفاعلية (براق، 2013م، ص 24).

3-1 مفهوم الابتكار التسويقي:

إن التسويق الابتكاري مفهوم واسع لا يختلف في جوهره عن الابتكار عموماً أو في مجال آخر، فهو يشمل الإتيان بجديد أو التجديد المستمر في وظائف ونشاطات التسويق المتعددة، ويعرف على أنه: وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسة التسويقية. فالتسويق الابتكاري بذلك لا يتوقف عند حد إيجاد وتوليد الأفكار الجديدة بل يتعداه إلى وضع هذه الأفكار محل التطبيق التسويقي (زهوة، 2014م، ص 44).

3-2 تعريف التسويق الابتكاري :

يقصد بالتسويق الابتكاري (أو الابتكار التسويقي) وضع الأفكار الجديدة وغير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية (براق، 2013م، ص 11). فالتسويق الابتكاري : وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية، وقد ينصب على عنصر المنتج سواء كان سلعة أم خدمة، أم على عنصر السعر، أم على عنصر الترويج، أم على التوزيع، أو على هذه العناصر في آن واحد، وبمعنى آخر فإن هذا النوع من الابتكار والإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (السرحدان، 2005م، ص 11).

3-3 أهمية التسويق الابتكاري :

يمثل التسويق الابتكاري أهمية كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تستخدمه أما الزبائن الذين يستفيدون منه أو للمجتمع عموماً فأهميته للمنظمة يحقق لها ميزة تنافسية من خلال تمييزها عن المنافسين فضلاً عن خلق الصورة الذهنية لها، وهذا يتطلب من المنظمة ابتكار اتجاهات

جديدة في كل شيء سواء من خلال تقديم منتجات أكثر ملائمة وأساليب لتسويق أفضل، من أجل تحقيق نتائج إيجابية للمنظمة تتمثل في المحافظة على أو زيادة حصتها السوقية حتى تصل المنظمة إلى مركز القيادة في السوق. وتزداد أهمية الأفراد في تقديم الخدمات المصرفية نظراً لتمييزها بعدم الملموسية، الأمر الذي يتطلب جهداً إضافياً لزيادة إقناع الزبائن بأهمية الخدمات المقدمة، حيث يحكم الزبائن على مستوى جودة الخدمات من خلال الكفاية والفعالية أثناء حصولهم على الخدمة (مفلح، 2014م، ص 37).

3-4 أبعاد الابتكار التسويقي:

1. الابتكار في الخدمة: يعد المنتج أهم عناصر المزيج التسويقي لكونه عبارة عن مجموعة خصائص ملموسة وغير ملموسة تحقق المنافع للزبون وقد تكون سلعة أو خدمة أو فكرة شخص. وإن أهميته تتمثل في كونه محور بقية عناصر المزيج الأخرى. وإن عملية الابتكار فيه تركز على إيجاد منتجات جديدة لها ميزات مبدعة توجه نحو تحسين أدائها وخصائصها بشكل جديد أو تطوير المنتج الحالي.

2. الابتكار في البراهين المادية: هي التي تتضمن كافة الجوانب الملموسة والتي تؤثر على البيئة التي تقدم فيها الخدمة وأيضاً أي معدات تستخدم في تقديم الخدمة وتعمل على تحقيق التميز (نسبية، 2014م، ص 48).

3. الابتكار في العمليات: تشمل كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة ومتلقيها (نسبية، 2014م، ص 48). فالعمليات هي العنصر الأساسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون. وعليه فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة. وهنا لا بد من التأكد على التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية، لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة (طالب، حمودي، 2010م، ص 100). فالعمليات هي المحور الأساسي والمفصلي لقبول الزبون للخدمة أو عدمه.

3-5 العلاقة بين إدارة المعرفة والابتكار التسويقي

إن ما يميز الحقبة الزمنية التي تعيشها المنظمات حالياً هو الاستحواذ على السوق أصبح يشوبه الكثير من الصعوبات، إذ تنامي دور الزبون بشكل أكبر قياساً بدور المنتج أو البائع، وأصبح من غير الممكن فرض المنتجات عليه كما كان يجري في السابق وعلى أساس ذلك بدأت المنظمات تهتم بشكل كبير بالابتكار بهدف تحسين المنتجات الحالية وإدخال منتجات جديدة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن والبقاء في السوق ولعل الإهتمام بالمعرفة يأتي منسجماً مع هذا السياق، لذا اهتمت بجمع المعلومات المطلوبة بما يضمن تحقيق الابتكار التسويقي المطلوب. (أوسو، 2010م، ص 14). لقد حاول الكثير من الكتاب والباحثون إبراز دور المعرفة في الابتكار التسويقي ووضعت مسارات متعددة لتشخيص هذا الدور ولكن هذا الموضوع بحاجة إلى البحث ويشير (Wheelen 2000) إلى أنه ينبغي على المنظمة أن تتمتع بالمعرفة لتحقيق الابتكار في مجالات التسويق، وينبغي التركيز على مجالات البحث والتطوير لكي تحقق النجاح فهذا أساس الوصول إلى الابتكار. إن المنظمات الحديثة تنظر إلى المعرفة على أنها تعد أساساً فاعلاً لعمليات الابتكار وتسعى المنظمة الحديثة بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفعالية وتحقيق الأداء المتميز والمحافظة عليه وهذا يدفعها إلى العمل باستمرار على تطوير وتحديد أهدافها، واستخدام الأدوات والأساليب والطرق الفاعلة، فالابتكار يسمح للمنظمات بالتكيف مع التغيرات ويساعدها على اكتشاف المنتجات والأسواق الجديدة، لذا تعتبر المعرفة وسيلة جيدة لتحسين أداء المنظمة (السعار، 2014م، ص9). المعرفة السوقية تنص على أن المعرفة التسويقية تعد (المورد الرئيس للمنظمة في الإنشاء والتواصل والتطور التسويقي الذي يتمثل في مدى الفهم والإلمام بالعمليات التسويقية

الأساسية، والتي تكمن في إدارة تطوير المنتج، وإدارة سلسلة الإمداد، وإدارة علاقات الزبون.
(صادق، 2010م، ص302)

4- نموذج وفرضيات ومنهجية الدراسة: يشمل هذا الجانب نموذج الدراسة وفرضياتها ومنهجيتها.

شكل (1) نموذج الدراسة

الابتكار التسويقي	إدارة المعرفة
الابتكار في الخدمة	اكتساب المعرفة
الابتكار في البراهين المادية	مشاركة المعرفة
الابتكار في العمليات	تطبيق المعرفة

المصدر: إعداد الباحث ، 2020م

4-1 فرضيات الدراسة: تتمثل الفرضيات في الآتي: هناك علاقة إيجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار التسويقي (الابتكار في الخدمة، الابتكار في البراهين المادية، الابتكار في العمليات). ويتفرع منها الفرضيات التالية:

1. هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في الخدمة.

2. هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في البراهين المادية.

3. هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في العمليات.

4-2 منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يتناسب مع الظاهرة موضع البحث وقام الباحث باختيار هذا الأسلوب لان دراسة (عبيدات وماهر 2016م) ودراسة (Meeta2016) ودراسة (الروسان ، 2010م) كانت مشابهة للدراسة الحالية ، ويهدف هذا المنهج إلى دراسة خصائص المجتمع المراد وطبيعة العلاقة بين

متغيرات الدراسة المتمثلة في أبعاد إدارة المعرفة كمتغير مستقل وأبعاد الابتكار التسويقي كمتغير تابع ويقوم هذا المنهج بتفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها وتحليل البيانات وقياسها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

4-3 مصادر جمع البيانات: بغرض اختبار الفروض وتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المصادر الثانوية وهي تلك البيانات والمعلومات الموجودة في (الكتب، المجلات العلمية، الدراسات السابقة ومواقع الانترنت والتي لها علاقة بموضوع الدراسة). بالإضافة إلى البيانات الأولية: وهي تلك البيانات التي يجمعها الباحث لأول مره عن متغيرات الدراسة لأغراض محددة تخدم الدراسة التي يقوم بها وقد تم تصميم استبيان لجمع هذا النوع من البيانات من مجتمع الدراسة ومعالجتها وتحليلها إحصائياً للحصول على النتائج.

4-4 أداة الدراسة: يوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على البيانات والمعلومات ، وقد اعتمد الباحث على الإستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينات الدراسة.

4-5 مجتمع وعينة الدراسة: يتكون مجتمع هذه الدراسة من مجموع الموظفين العاملين بالمصارف السودانية في الخرطوم من (مديرو إدارات، رؤساء أقسام، مشرفين وموظفين) وتم اختيار قطاع المصارف باعتباره قطاع حيوي من بين القطاعات الاقتصادية ، لقد تم اختيار العينة الميسرة للحصول على المعلومات الأساسية بسرعة وأقل تكلفة ممكنة. ونسبة لكبر حجم مجتمع الدراسة المتمثل في الموظفين العاملين في المصارف السودانية بالخرطوم وفي ظل قيود الوقت والجهد ، لذا تم اختيار 170 عميل لتمثيل مجتمع للدراسة.

4-6 الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: للإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فرضياتها تم استخدام أساليب إحصائية عديدة قد اعتمد الباحث في حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، تم استخدام تحليل العوامل التوكيدي لاختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل

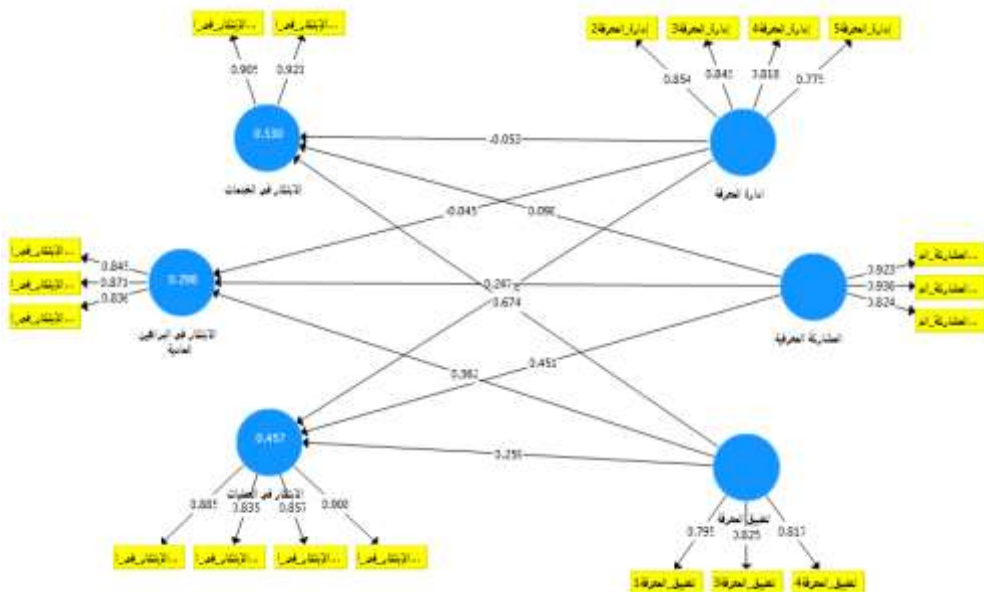
إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني

الكامنة، تم استخدام تحليل الاعتمادية لتأكد من درجة الاعتمادية ثم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية، وتم استخدام تحليل الارتباط للتعرف على العلاقة الإرتباطية بين متغيرات الدراسة.

4-7 عرض وتحليل البيانات: لغرض عرض وتحليل البيانات تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات وتحليل الاعتمادية وتحليل الارتباط بين المتغيرات.

4-7-1 التحليل العاملي التوكيدي للمتغيرات المستقلة والتابعة: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (Smart PLS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي لنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي.



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

4-7-2 الاعتمادية: يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرونباخ أقرب إلى (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولا يتخذ قرار بشأن قيمة ألفا كرونباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لأكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرونباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب (Bowling, 2009)، والجدول رقم (7/1/4) يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) بعد إجراء التحليل العملي

الجدول (1) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة 163)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
إكتساب المعرفة	0.848	0.918	0.894	0.677
الابتكار في البراهين المادية	0.814	0.835	0.887	0.724
الابتكار في الخدمات	0.801	0.806	0.909	0.834
الابتكار في العمليات	0.896	0.910	0.927	0.760
المشاركة المعرفية	0.875	0.874	0.924	0.802
تطبيق المعرفة	0.745	0.747	0.854	0.661

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

4-7-3 تحليل الارتباط (Person Correlation): تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط

إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني

أقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30)–
 (0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

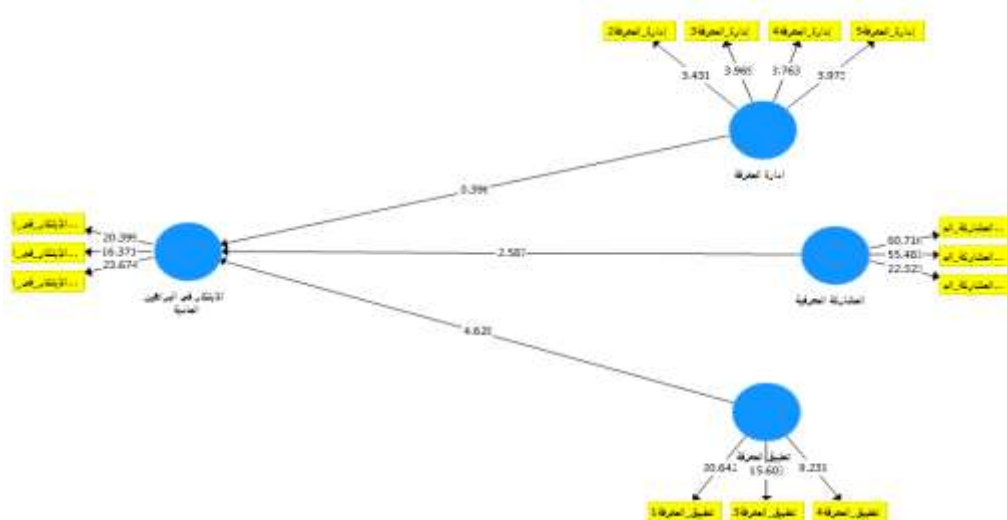
الجدول رقم (2) تحليل الارتباط

تطبيق المعرفة	المشاركة المعرفية	الابتكار في العمليات	الابتكار في الخدمات	الابتكار في البراهين المادية	اكتساب المعرفة
اكتساب المعرفة					1.000
الابتكار في البراهين المادية				1.000	0.171
الابتكار في الخدمات			1.000	0.568	0.202
الابتكار في العمليات		1.000	0.547	0.750	0.312
المشاركة المعرفية	1.000	0.647	0.540	0.478	0.410
تطبيق المعرفة	0.688	0.583	0.725	0.518	0.318

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

4-8 اختبار الفرضيات: هنا سيتم اختبار ومناقشة الفرضيات حسب الدراسة الميدانية هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة ، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في البراهين المادية.

الشكل رقم (3) توجد علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة والابتكار في البراهين المادية



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة, وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح, أيضا تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) أقل زادت القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح, إن المسار من إكتساب المعرفة إلى الابتكار في البراهين المادية يساوي 0.396 وهو غير دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.693). والمسار من المشاركة المعرفية إلى الابتكار في البراهين المادية يساوي 2.587 وهو دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.010). والمسار من تطبيق المعرفة إلى الابتكار في البراهين المادية يساوي 4.628 وهو دال إحصائيا عند مستوي معنوية (0.000). الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .

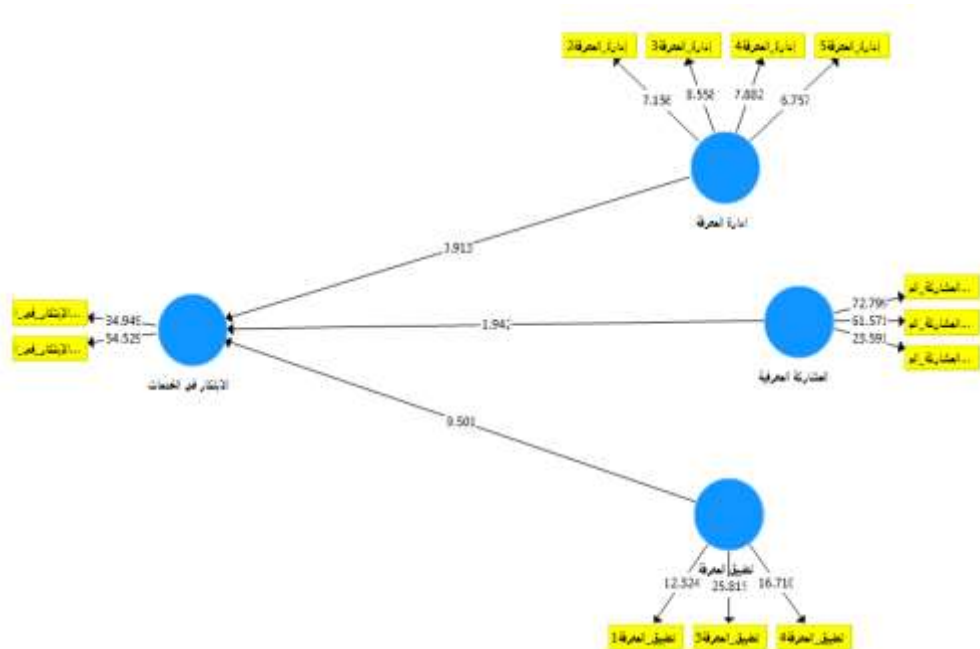
الجدول رقم (3) المسار من إدارة المعرفة إلى الابتكار في البراهين المادية

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
إكتساب - < الابتكار في البراهين المادية	-0.037	-0.006	0.092	0.396	0.693
المشاركة المعرفية - < الابتكار في البراهين المادية	0.235	0.223	0.091	2.587	0.010
تطبيق المعرفة - < الابتكار في البراهين المادية	0.372	0.366	0.080	4.628	0.000

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (أكتساب المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في الخدمة.

الشكل رقم (4) توجد علاقة إيجابية بين إدارة المعرفة والابتكار في الخدمات



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار, وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير, أيضا تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) اقل ذات القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح, إن المسار من إكتساب المعرفة إلى الابتكار في الخدمات يساوي 0.913 وهو غير دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.362). والمسار من المشاركة المعرفية إلى الابتكار في الخدمات يساوي 1.942 وهو غير دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.053). والمسار من تطبيق المعرفة إلى الابتكار في الخدمات يساوي 9.501 وهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.000). الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .

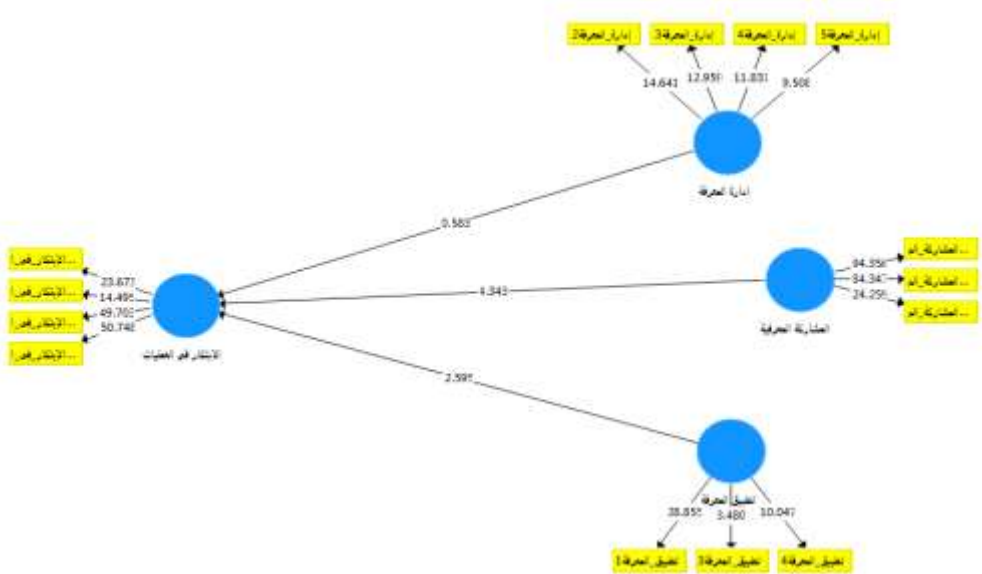
الجدول رقم (4) المسار من إدارة المعرفة إلى الابتكار في الخدمات

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
إكتساب المعرفة - < الابتكار في الخدمات	-0.048	-0.034	0.052	0.913	0.362
المشاركة المعرفية - < الابتكار في الخدمات	0.135	0.130	0.070	1.942	0.053
تطبيق المعرفة - < الابتكار في الخدمات	0.651	0.657	0.068	9.501	0.000

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في العمليات.

الشكل رقم (5) توجد علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة والابتكار في العمليات



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار, وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05)

إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني

للحكم على مدى معنوية التأثير، أيضا تم الاعتماد على قيمة (T-statistic) اقل ذات القيمة عن (1.96) وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية والعكس صحيح، إن المسار من إكتساب المعرفة إلى الابتكار في العمليات يساوي 0.583 وهو غير دال إحصائية عند مستوى معنوية (0.560). والمسار من المشاركة المعرفية إلى الابتكار في العمليات يساوي 4.343 وهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.000). والمسار من تطبيق المعرفة إلى الابتكار في العمليات يساوي 4.628 وهو دال إحصائيا عند مستوى معنوية (0.000). الجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار .

الجدول رقم (5) المسار من إدارة المعرفة إلى الابتكار في العمليات

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
إكتساب المعرفة -> الابتكار في العمليات	0.043	0.054	0.073	0.583	0.560
المشاركة المعرفية -> الابتكار في العمليات	0.425	0.417	0.098	4.343	0.000
تطبيق المعرفة -> الابتكار في العمليات	0.281	0.277	0.108	2.595	0.010

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية 2020

4-9 مناقشة النتائج :

هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة ، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في البراهين المادية.

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي بين المشاركة المعرفية والابتكار في البراهين المادية، عند مستوى معنوية (0.010). وهو دال إحصائيا. وكذلك أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي بين تطبيق المعرفة والابتكار في البراهين المادية، عند مستوى معنوية (0.00)، وهو دال إحصائيا. وتتفق مع دراسة (حكيم خلفاوي، 2015). بينما أظهرت نتائج الدراسة عدم

وجود أثر لاكتساب المعرفة في الابتكار في البراهين المادية، عند مستوى معنوية (693). وهو غير دال إحصائياً، وتتفق مع (دراسة قطي وترغيني 2016) هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في الخدمة.

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة واتفقت مع ما ورد في دراسة (بدر وماهر 2016) ودراسة (رميلة لعمور، 2019). وقد يعزى ذلك إلى أهمية إدارة المعرفة وباعتبارها مورد مؤثر في الابتكار. بينما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر لاكتساب ومشاركة المعرفة في الابتكار في الخدمة واتفقت مع ما ورد في دراسة (الروسان 2010م)، واختلفت مع دراسة (قطي وترغيني، 2016)، ودراسة (فراس فاضل مزعل، 2018)

هنالك علاقة ايجابية بين إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والابتكار في العمليات.

أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد تأثير إيجابي بين المشاركة المعرفية والابتكار في العمليات واتفقت مع ما ورد في دراسة (بدر وماهر 2016م)، ودراسة (قطي وترغيني، 2016). وكذلك أظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير إيجابي بين تطبيق المعرفة والابتكار في العمليات واتفقت مع ما ورد في دراسة (سليمان الفارس 2010م) ودراسة (Meeta Dasgupta 2015). بينما أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود أثر لاكتساب المعرفة في الابتكار في العمليات واختلفت مع ما ورد في دراسة (شنشونة ورحمون، 2018).

5- الخاتمة:

5-1 نتائج الدراسة : من خلال الدراسة النظرية والدراسة التطبيقية توصل الباحث إلى النتائج التالية :

1. تبين من واقع الدراسة الميدانية أن إدارة المعرفة تؤثر في الابتكار التسويقي؛
2. لا توجد علاقة إيجابية بين اكتساب المعرفة والابتكار في البراهين المادية؛

3. توجد علاقة إيجابية بين (المشاركة وتطبيق المعرفة) والابتكار في البراهين المادية؛
 4. لا توجد علاقة بين (إكتساب ومشاركة المعرفة) والابتكار في الخدمة؛
 5. توجد علاقة إيجابية بين تطبيق المعرفة والابتكار في الخدمة؛
 6. لا توجد علاقة إيجابية بين اكتساب المعرفة والابتكار في العمليات؛
 7. توجد علاقة إيجابية بين (المشاركة وتطبيق المعرفة) والابتكار في العمليات.
- 2-5 توصيات الدراسة: بناءً على نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي:
1. زيادة الاهتمام بإدارة المعرفة لأغراض الابتكار التسويقي من خلال وضع إستراتيجية واضحة المعالم لاكتساب إدارة المعرفة في مجالات الابتكار التسويقي والعمل على تحقيق التكامل والتناسق بين المعرفة المتحصل عليها ومجالات الابتكار التسويقي (الابتكار في البراهين المادية والخدمة والعمليات)؛
 2. ضرورة إنشاء وحدات إدارية تنظم جهود إدارة المعرفة في المصارف محل الدراسة، وأن تكون مستقلة ومرتبطة بالإدارة العليا، وتلحق بإدارة البحث والتطوير ؛
 3. ضرورة تبني ثقافة تنظيمية ايجابية تعتمد على قيم الصراحة والانفتاح والشفافية وفرق العمل، والثقة والإيثار ومشاركة المعرفة؛
 4. تحقيق الابتكار التسويقي يتطلب من مسؤولي المصارف المبحوثة اهتماماً أكبر بالمعرفة وتعزيزها ونقلها لتحقيق الابتكار التسويقي، ومواكبة متغيرات العصر، وتقديم برامج تلبية حاجات ورغبات الزبائن والتفوق على المنافسين؛
 5. ضرورة إدراك مسؤولي المصارف المبحوثة أن الابتكار التسويقي لا يعني بالضرورة التفوق في جميع عناصر المعرفة، وإنما يمكنها التركيز على واحد أو أكثر من هذه العناصر ؛
 6. ضرورة الاهتمام أكثر فأكثر بالعاملين بالمصارف، وذلك عن طريق وضع السياسات التدريبية، من أجل اكتساب المهارات، والخبرات وذلك لزيادة معارفهم ومؤهلاتهم. والأخذ بعين الاعتبار أولئك الذين يتمتعون بذكاء عالي الاستفادة منهم وعدم إهمالهم

المراجع والمصادر:

أولاً : القرآن الكريم.

ثانياً : الكتب والدراسات العربية:

1. إسحاق محمد السعار(2014)، أثر تطبيقات الجودة على الابتكار، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، الأردن، عمان.
2. اسعد حمدي محمد طاهر(2014)، اثر عمليات إدارة المعرفة على جودة التعليم العالي في العراق، المؤتمر السعودي الدولي لجمعيات ومراكز ريادة الأعمال، الرياض.
3. جوهره اقطي، صباح ترغيني(2016)، دور عمليات إدارة المعرفة في دعم الابتكار التسويقي-دراسة تطبيقية في مؤسسة جيزي - وكالة بسكرة-مجلة مالية بنوك و إدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 1، ص 109-125: بسكرة، الجزائر. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/10353>
4. جلال خلف السكارثة(2007)، الإبداع الإداري، دار المسيرة للنشر، عمان.
5. درمان سليمان صادق(2010)، التسويق المعرفي الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان.
6. زكريا الدوري(2009)، الفكر الاستراتيجي وانعكاساته على المنظمات الأعمال، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
7. حكيم خلفاوي، 2015م، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، مجلة الإقتصاد الجديد، المجلد 6، العدد 1، ص 173-192، <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/55832>
8. محمد براق، ولحشر الطاهر(2013)، الاتجاهات الحديثة والابتكار التسويقي في مجال الخدمة المصرفية،دروس النجاح والفشل، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر.
9. محمد شنشونه .رزيقة رحمون،2018م، إدارة المعرفة التسويقية و أثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية - بسكرة-مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 12، العدد 2، ص 381-398: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/67021>
10. محمود علي الروسان(2010)، دور إدارة المعرفة في الابتكار التسويقي، مجلة المحاسبة والإدارة، المجلد 1، العدد 76، عمان؛
11. ممدوح عبد العزيز رفاعي(2012)، إستراتيجيات الابتكار، المؤتمر العلمي الأول بعنوان دعم تنمية المشروعات الصغيرة، تنظيم كلية التجارة جامعة عين شمس (11-12) مارس؛
12. نجم عبود نجم(2007)، إدارة المعرفة المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الوراق للنشر، عمان؛

إدارة المعرفة وأثرها على الابتكار التسويقي: دراسة على القطاع المصرفي السوداني

13. نسبية عايد (2014)، مساهمة المزيج التسويقي في تحقيق رضا الزبون السياحي، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، الجزائر؛
14. نضال محمد الزطمة (2011)، إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية ، غزة.
15. سامية لحدول (2008)، التسويق والمزايا التنافسية، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر؛
16. سعيد عبد العال الإمام (2013)، نحو تصميم استراتيجية لإدارة المعرفة في شركات التأمين ، جامعة الأزهر، المجلة العلمية لقطاع كليات التجارة، العدد 10، القاهرة .
17. سليمان الفارس (2010)، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد 26، العدد الثاني، دمشق.
18. عامر مفلح (2014)، اثر عناصر المزيج التسويقي في تكوين الصورة الذهنية، رسالة ماجستير، جامعة الزرقاء، عمان؛
19. عبد الستار العلي وآخرون (2006)، المدخل إلى إدارة المعرفة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ؛
20. عبد العزيز بن محمد بن عبد العزيز ، (2013) ، واقع تطبيق إدارة المعرفة في جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية (المعوقات وسبل التطوير) ، رسالة ماجستير في العلوم الإدارية ، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض؛
21. عبد الرحمن إدريس البقيري (2016)، دور إدارة المعرفة في تحسين جودة مخرجات التعليم العالي، أطروحة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، الخرطوم؛
22. عطا الله فهد السرحان (2005)، دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة عمان العربية، عمان؛
23. علاء فرحان طالب ، فؤادي حمدي (2010)، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن ، دار صفاء للنشر، عمان؛
24. فراس فاضل مزعل (2018)، دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة ميدانية على الفنادق بإقليم كردستان، العراق، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة قناة السويس؛
25. صلاح علي محمد التميمي (2013)، إدارة المعرفة وأثرها على التعلم التنظيمي، كلية التجارة بالإسماعيلية، المجلة العلمية للدراسات التجارية، المجلد 4، العدد الأول، الإسماعيلية .

26. رميلة لعمور 2019م، المعرفة السوقية وعلاقتها بتحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في مؤسستي "سويتلي" و "النايلي" بولاية الجلفة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد 2، ص 462-484: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101107>
27. رضا مصيلحي احمد إسماعيل(2012)، دور استراتيجيات إدارة المعرفة في تحقيق قيمة عالية لأعمال شركات صناعة الالكترونيات، المملكة العربية السعودية، جامعة القاهرة، مجلة الأعمال المصرية، العدد 2، القاهرة؛
28. شرون رقية . عبد الجليل مقدم، 2014، إدارة المعرفة كمدخل ابتكاري تنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -موبيليس- وكالة بشار- الجزائر-دراسات اقتصادية، المجلد 7، العدد 21، ص 205-213: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/86578>
29. ترفة عواد بن نهار (2013)، دور إدارة المعرفة في دعم عمليات إتخاذ القرارات بشركة أرامكو السعودية، أطروحة دكتوراه، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.
30. خلوط زهوة (2014)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبائن ، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، الجزائر.
31. خيرى علي أوسو(2010) ، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي، جامعة الموصل، مجلة الرافدين، مجلد32، العدد97، الموصل.
32. غسان قاسم(2005)، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
- ثالثاً : الكتب والدراسات الأجنبية:
33. Meeta Dasguta(2015), The Role of knowledge management In Innovation in India, www.worldscientific.com
34. Reihaneh Azizi(2016), The Impact of knowledge management practices on supply chain and competitive advantages, university of Tehran .
35. Shu-Mei Tsen(2016), The effect of knowledge managemen capability and customer knowledge gaps on corporate perfomsnce .<http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-03-2015-0021>
36. Bader Yousef Obeidat and Mai Maher(2016), university of Jordan. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0214>