

أثر الذاكرة المنظمة على الإبداع التسويقي  
دراسة ميدانية : قطاع الاتصالات الأردنية

تاريخ الاستلام: ٢٠١٥/٩/١٣ تاريخ القبول: ٢٠١٧/١/١٥

د. عادل عودة الهاشم (\*)

باسمة سليم بدر (\*\*)

ملخص

هدفت الدراسة للتحري عن أثر الذاكرة المنظمة على الإبداع التسويقي، وبيان مستوى الإبداع التسويقي وواقع الذاكرة المنظمة في قطاع الاتصالات الأردنية، بالإضافة إلى تقديم إطار مفاهيمي حول الذاكرة المنظمة والإبداع التسويقي، وتكمن أهمية الدراسة في أنها تناولت متغير الذاكرة المنظمة بمكوناتها الستة، ومتغير الإبداع التسويقي من منظور عناصر المزيج التسويقي، وتكون

---

(\*) أستاذ مساعد/ جامعة البلقاء التطبيقية/الأردن.

(\*\*) دائرة الأراضي والمساحة / الأردن.

مجتمع الدراسة من العاملين في الجهات الرقابية والإشرافية في شركات قطاع الاتصالات الأردنية، والبالغ عددهم (٥٦٥) موظفاً سحبت منه عينة عشوائية بلغ حجمها (١٢٠) موظفاً كان الصالح للتليل منها (٨٥) استبانة، باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS- V.22)، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها: أن أبعاد الذاكرة المنظمة (مجتمعة) لها تأثير مباشر في الإبداع التسويقي، وتوصي الدراسة بضرورة اهتمام شركات قطاع الاتصالات بالذاكرة المنظمة وتطويرها، لدعم عمليات الإبداع التسويقي.  
*الكلمات المفتاحية: الذاكرة المنظمة، الإبداع التسويقي.*

## Abstract

### **The Impact of Organizational Memory on Marketing Innovation Field Study: Jordanian Telecommunications Sector**

This study aimed to investigate the effect of organizational memory on marketing innovation, to illustrate the level of innovation and the real effect of organizational memory in the Jordanian Telecommunications Sector. In addition, to provide a conceptual framework about the organizational memory and marketing innovation. The importance of the study is that, it addresses the organizational memory dimensions and marketing innovation dimensions to achieve its goals. The study population consisted of the personnel in the control and supervisory bodies in the Jordanian Telecommunications sector companies, including (565) employees. Accordingly, (120) questionnaire

ware distributed randomly, (85) of (120) were used for the properly purpose. The data was collected and analyzed using Statistical Package for Social Sciences (SPSS- V.22). The main result of the study revealed that, the statistical impact of the organizational memory (individuals, organizational culture, structures, operations, knowledge, information technology) has a direct influence on marketing innovation. The main recommendation of this study is that the Jordanian Telecommunications Sector must take into consideration the organizational memory to enhance its marketing innovation.

*Keywords: organizational memory, Marketing Innovation*

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة

يستعرض هذا الفصل مشكلة الدراسة وبيان أهميتها، وكذلك أهدافها بالإضافة إلى توضيح الأنموذج الذي يمثل اللبنة الأساسية التي تركز عليها الدراسة، والذي تتبثق منه فرضيات الدراسة، كما يسלט الضوء على الدراسات السابقة بشقيها العربية والأجنبية.

١-١ المقدمة: تقتضي بيئة الأعمال وجود توجه جديد للعمل على الاستجابة، ومواكبة ومواجهة التحديات والتغيرات والتطورات الهائلة في مختلف المجالات بشكل عام، وفي مجال الأعمال بشكل خاص، ولعل من أبرز هذه التطورات التراكم المعرفي، والثورة المعلوماتية والتطور التقني إذ تمثل هذه كلها قوة دافعة للمنظمات في جميع أنحاء العالم للتحويل إلى منظمة متعلمة، وحتى تستطيع المنظمة

أن تكون متعلمة يجب أن تطبق عملية التعلم التنظيمي؛ إذ على المنظمة أن تسعى إلى تحسين قدراتها الكلية ومستويات أدائها وتطوير ذاتها حتى تصل لرأس الهرم في المنافسة بكفاءة وفاعلية؛ ومن الجدير بالذكر أن المعرفة بأنواعها تتدفق في أروقة المنظمة من خلال الأفراد العاملين، كما تتسم المعلومات بالحركة والتغيير المستمر، ولذا فهي تعد بمثابة شريان الحياة لمنظمات الأعمال كونها تضمن الاستمرارية والنمو؛ لذلك من الأهمية بمكان أن يتم تأطيرها في إطار واضح للمحافظة عليها من الضياع أو التشتت أو النسيان وحمايتها تحت مظلة ما يسمى "بالذاكرة المنظمة" وهي المخزن الذي يحفظ فيه معرفة الشركة الحالية لتوظيفها للتطوير وحل المشكلات وصنع القرارات المستقبلية.

وتستند الذاكرة المنظمة في تكوينها إلى ستة عناصر رئيسة وهي: (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهيكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) (Ramos & Perez, 2013، عتوم، ٢٠١٢، Guerrero, 2001).

واتساقاً مع ما تقدم في السطور الأولى، فإن الإبداع من الحاجات الملحة في المنظمات حتى تتمكن من الاستجابة لمتطلبات العملاء المتغيرة، وأنماط الحياة المختلفة إذ يعد الإبداع العمود الفقري لبقاء ونمو المنظمات على المستويات كافة وشتى الوظائف الرئيسية في المنظمة. وأخص بالذكر هنا التسويق سيما أن التسويق يعد قضية العصر وأحد الأنشطة الأساسية والحيوية التي تقوم بها منظمات الأعمال، وتولي له اهتماماً بالغاً نتيجة المنافسة الشرسة التي تفرضها البيئة التنافسية، ومن هذا المنطلق تأتي حاجة المنظمة إلى الإبداع التسويقي الذي يظهر جلياً في قدرة المنظمة على التواصل مع الزبائن وإشباع حاجاتهم بالمنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة قادرة على مواكبة أذواقهم المتغيرة ورغباتهم المتجددة،

ومن الضرورة أن تمارس العملية الإبداعية على عناصر المزيج التسويقي كافة وخاصة تلك المتعلقة بالخدمات (Services) وهي (المنتج، والتسعير، والتوزيع، والترويج، والعاملين، والعملية، والبيئة المادية) (Bamigbola, 2013، الزعبي، ٢٠١٣).

٢-١ مشكلة الدراسة وأسئلتها: تواجه الشركات العاملة في قطاع الاتصالات الأردنية تحدياً مهماً يتمثل في أنها تنمو بوتيرة سريعة جداً، ويتم تحديث بنيتها التحتية وتوسيع نطاقها بشكل مستمر. ورغم أن هذا النمو السريع يحمل في طياته أسباباً متعددة، إلا أنه لا يمكن إغفال أهمية دراسة دور الذاكرة المنظمة في الإبداع التسويقي، وذلك من خلال البحث في مدى احتفاظ شركات قطاع الاتصالات الأردنية بالذاكرة المنظمة، وهل هم مدركون لهذا المفهوم، وكذلك التركيز في ما إذا كانت هذه الشركات تطبق الذاكرة المنظمة في عملية الإبداع التسويقي بالإضافة إلى البحث في وجود منهجية تربط بين الذاكرة المنظمة والإبداع التسويقي فيها. في ضوء ما تقدم توضح مشكلة الدراسة من خلال طرح السؤال الرئيس

التالي:

ما أثر الذاكرة المنظمة على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية؟

وينبثق من السؤال آنف الذكر الأسئلة الفرعية الآتية:

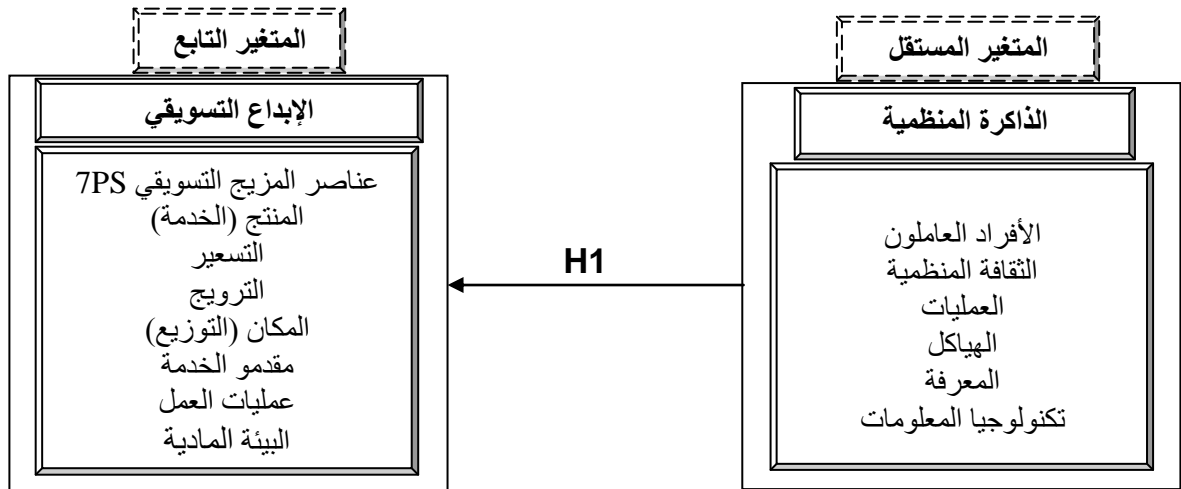
١. ما مستوى استخدام الذاكرة المنظمة في قطاع الاتصالات الأردنية؟
٢. ما مستوى الالتزام بالإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية؟

٣-١ أهمية الدراسة: تظهر أهمية الدراسة من خلال النتائج التي يمكن أن تقدمها هذه الدراسة بعد تحليلها للتعرف إلى أثر الذاكرة المنظمة على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية، والذي يمثل مدخلا لشركات الاتصالات لتحقيق التميز والمنافسة، وسوف تساهم الدراسة في وضع المعلومات والمعرفة بين يدي الإدارة في جميع المستويات، ليتسنى لهم إيجاد الحلول للمشكلات العالقة واتخاذ القرارات الإدارية بالوقت المناسب والطريقة المثلى. ومن المتوقع أن تقدم هذه الدراسة مادة علمية مفيدة تثري المخزون المعرفي الإداري وتكون نقطة انطلاق لدراسات أخرى لمتغيرات لها علاقة بهذا المجال.

٤-١ أهداف الدراسة: إن تبني أي موضوع للدراسة يعني وجود عدة أهداف تسعى الدراسة لتحقيقها، وتهدف هذه الدراسة بالدرجة الأولى إلى خدمة مجال البحث العلمي بصورة عامة وحقل الاتصالات الأردنية بصفة خاصة، وكذلك تتمثل الأهداف التي ترمي هذه الدراسة للوصول إليها من خلال معالجتها لهذا الموضوع ما يلي:

١. تقديم إطار مفاهيمي حول الذاكرة المنظمة والإبداع التسويقي.
٢. بيان واقع الذاكرة المنظمة في شركات قطاع الاتصالات الأردنية.
٣. بيان مستوى الإبداع التسويقي في شركات قطاع الاتصالات الأردنية.
٤. بيان أثر الذاكرة المنظمة على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.
٥. تقديم مجموعة من التوصيات إلى متخذي القرار في قطاع الاتصالات الأردنية تعمق مفهوم الذاكرة المنظمة وتطبيقها في عملية الإبداع التسويقي.

١-٥ نموذج الدراسة: في ظل الإطار النظري والمضامين الميدانية تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة تصميم أنموذج فرضي يشير إلى العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، للإشارة إلى الحلول المؤقتة للإجابة عن الأسئلة التي طرحتها مشكلة الدراسة. ويوضح الشكل (١-١) أنموذج الدراسة الذي تم استخلاصه من واقع الأدبيات الإدارية مثل دراسة (Ramos & Perez,2013، عتوم، ٢٠١٢، 2001، Guerrero) لتحديد مكونات المتغير المستقل {الذاكرة المنظمة}، أما في ما يتعلق بالمتغير التابع {الإبداع التسويقي} فقد تم الرجوع إلى دراسة (Bamigbola, 2013، الزعبي، ٢٠١٣).



الشكل (١-١) أنموذج الدراسة، المصدر: إعداد الباحثة

التعريفات الإجرائية: حسب متغيرات الدراسة، ومن وجهة نظر الباحثة، وأ نموذج الدراسة تم تعريف الذاكرة المنظمة والإبداع التسويقي كما يلي:

**الذاكرة المنظمة:** هي البوتقة التي تضم معارف يتشارك في تناقلها أفراد المنظمة كافة سواء أكانت هذه المعارف سابقة فتؤثر على القرارات الحالية أو الحالية لتؤثر على القرارات المستقبلية، والتي تتبع من ستة منابع رئيسة وهي: الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، الهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات.

**الإبداع التسويقي:** هو التميز والارتقاء عن الآخرين في اختيار الأدوات والأساليب بما يتناغم مع المتغيرات المستقبلية، لوضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق في النشاطات التسويقية، وهي: المنتج (الخدمة)، والتسعير، والترويج، والمكان (التوزيع)، ومقدمة الخدمة، وعمليات العمل، والبيئة المادية. سواء أكان الإبداع يوجه إلى عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي أو يوجه إلى العناصر مجتمعة في آن واحد.

٦-١ فرضيات الدراسة: في إطار مشكلة وأهداف وأ نموذج الدراسة تم بلورة الفرضيات الرئيسية والفرعية التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \geq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.

- وينبثق من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:



الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \geq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، الهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على المنتج (الخدمة) في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \geq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، الهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على التسعير في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \geq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على الترويج في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \geq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على المكان (التوزيع) في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \geq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على مقدمو الخدمة في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية السادسة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \geq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على عمليات العمل في قطاع الاتصالات الأردنية.

الفرضية الفرعية السابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة معنوية ( $\alpha \geq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على البيئة المادية في قطاع الاتصالات الأردنية.

٨-١ الدراسات السابقة: ثمة دراسات عديدة تناولت موضوع البحث من الناحيتين النظرية والميدانية، منها ما يمس الموضوع في صميمه ومنها ما يدور في فلكه، وسيتم التعرف على بعض هذه الدراسات التي تم الحصول عليها من المكتبات العلمية ومواقع الإنترنت.

#### ١-٨-١ الدراسات العربية

١. أما دراسة (التميمي، ٢٠١٢) بعنوان "أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية" وهدفت هذه الدراسة إلى تحليل الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تعزيز المركز التنافسي للشركات الأردنية المصنعة والمصدرة لمنتجات البحر الميت، ولقد استند الباحث إلى المنهج الوصفي التحليلي وقد تم اختيار عينه تتكون من خمسة عشر شركة أردنية تعمل في مجال تصنيع وتصدير منتجات البحر الميت، تم توزيع (٦٠) استبانته ثم تم إرجاع (٤٩) استبانته معبئة وصالحة للتحليل، ومن أهم نتائج الدراسة أن أعلى تأثير

للإبداع هو في توزيع المنتجات، ويعزى ذلك إلى أن زبائن منتجات البحر الميت تهتم بالتزام الشركات المزودة بتسليم هذه المنتجات إليها في الوقت المحدد الذي تم الاتفاق عليه، كما توصلت النتائج إلى أن الشركات الأردنية قلما تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في أعمالها، ومن هنا أوصت الدراسة إلى حث هذه الشركات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف بمنتجاتها والتواصل المستمر مع المستهلكين بالدرجة الأولى والزبائن.

٢. دراسة (الزعيبي، ٢٠١٣) بعنوان "الإبداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية (دراسة تطبيقية)"، ولقد هدفت الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم ومقومات الإبداع التسويقي في المنظمات الخدمية والتعرف إلى التطور الحاصل في قطاع الخدمات على المستوى العالمي، وقد بلغت عينة الدراسة ١٦ شركة تم اختيارها بطريقة عشوائية، حيث تم توزيع (٦٤) استبانة على هذه الشركات، واعتمد الباحث على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في اختبار فرضيات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج والتوصيات وكان من أهمها: ضرورة إيجاد قسم للتسويق داخل المنظمة يأخذ على عاتقه مسؤولية التطوير والإبداع لمنتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين وإحداث توازن في الإبداع بين مختلف المجالات التسويقية، وعدم التركيز فقط على المنتج على الرغم من أهميته.

٣. هدفت دراسة (سالم، وآخرون، ٢٠١١)، بعنوان "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء" إلى دراسة دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث حيث قاموا بإعداد استبانته تم توزيعها على عينة عشوائية مكونة من (٤٠٠) عميل من عملاء البنوك، وأظهرت النتائج أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي، بصورة جيدة وأن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والنظم المصرفية مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية، ولكن هناك بعض القصور كشفت عنها نتائج التحليل حيث البنوك لا توفر خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدى فتح حساب نت أكاونت، وأن البنوك لا تهتم بالتغذية الراجعة من العملاء. وكان من أبرز توصيات الدراسة: أن على البنوك أن تعزز من استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينتها نتائج التحليل. بالإضافة إلى أن تقوم هذه البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية بمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف إلى آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم، وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

٤. أما دراسة (عتوم، ٢٠١٢) تحمل عنوان "مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين". وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية، وتقصي مدى

توظيفها في اتخاذ وتحسين القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية من وجهة نظر القادة الأكاديميين واختبار العلاقة بين مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي كما كان مجتمع الدراسة يتكون من (٣٢٤) فرداً، وبلغ عدد أفراد العينة (١١٨) فرداً، وكان من أهم النتائج أن مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين في الجامعات الأردنية الرسمية جاء بدرجة متوسطة في مجالي المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة وانبثق عن النتائج باقية من التوصيات كان أبرزها: ضرورة الاهتمام بالذاكرة التنظيمية وتفعيلها في عملية اتخاذ القرار في الجامعات.

٥. وقد جاءت دراسة (البغدادي، ٢٠٠٧) بعنوان "علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية في الأداء التنظيمي دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية العامة"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الهيكل المعرفي للذاكرة التنظيمية في الشركة الصناعية معتمد الباحث على مصادر المعرفة التنظيمية الداخلية والخارجية، وبيان مدى تأثير الذاكرة التنظيمية على الأداء التنظيمي حاضراً ومستقبلاً، وقد اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لهذه الدراسة إذ تم استخدام أسلوب الاستبانة في جمع البيانات وكان حجم العينة تقريبا (١٣٥١٣) عاملاً موزعين على ثلاث شركات صناعية، وبينت النتائج لهذه الدراسة، أن الذاكرة التنظيمية تعد عاملاً حركياً ومهماً في المنظمة، وأن لها علاقة وتأثير على أداء المنظمة كما أوصت الدراسة أهمية اهتمام المنظمة بذاكرتها التنظيمية وأن تقوم بتحليل المكون المعرفي لها في ظل التكنولوجيا وتغير الأسواق.

٦. جاءت دراسة (العمرى، ٢٠١٠) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية"، وهدفت هذه الدراسة إلى إجراء دراسة وصفية ودراسة حالة لبيان دور تكنولوجيا المعلومات في بناء الذاكرة التنظيمية لتحسين حل المشكلات التنظيمية واتخاذ القرارات. ولقد قام الباحث بالرجوع إلى الأدبيات النظرية والدراسات ذات الصلة ودراسة الحالة لإدارتين في مديرية الأمن العام - الأردن، وكانت أهم النتائج أن بناء الذاكرة التنظيمية وإدامتها يحتاج إلى توفير البنى التحتية الأساسية من تكنولوجيا المعلومات الضرورية للمؤسسة، التي تتكون من الأجهزة والبرمجيات والموارد البشرية والشبكات والاتصالات والبيانات وهي متوفرة في الإدارتين موضوع البحث، وأوصى الباحث بإجراء المزيد من البحوث عن الجدوى الاقتصادية والفنية والإدارية لنظم الذاكرة التنظيمية ومدخل تطبيقها وكذلك توفير البنى التحتية المتطورة من تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة بوصفها ضرورات تنافسية في عصر العولمة.

#### ٢-٨-١ الدراسات الأجنبية

١. دراسة (Moreira, et al, 2012) بعنوان "قادة للإبداع التسويقي في الشركات البرتغالية"، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل محددات القدرة على الإبداع التسويقي في سياق الشركات (الصناعية، والتجارية والخدمية) البرتغالية، وأبرز هذا البحث مجموعة من عوامل الدفع من القدرة على الإبداع والتسويق، الأمر الذي أدى إلى صياغة فرضيات تم اختبارها تجريبياً: القدرة التكنولوجية والبحث والتطوير والأنشطة التسويقية. وتشير نتائج النموذج إلى أن الشركات التي تقوم بتنفيذ أنشطة التسويق أو R & D داخليا أو تنفيذ إجراءات أخرى

تهدف إلى الإبداع أكثر عرضة للإبداع في مجال التسويق من الشركات الأخرى. وبالمثل، أيضا الشركات التي تشتري الآلات والمعدات أو البرمجيات أو حتى غيرها من المعرفة الخارجية، لها مزايا في مجال الإبداع في مجال التسويق. ووفقا للنتائج التي تم الحصول عليها في مثل هذه الممارسات وجدت أن لها آثاراً إيجابية كبيرة على الإبداع في مجال التسويق.

٢. جاءت دراسة (Potocan, 2013) بعنوان "القدرات التسويقية للإبداع وبناء ميزة تنافسية في السوق السلوفينية" هذه الدراسة هدفت إلى الكشف عن وجود علاقة إيجابية بين جميع القدرات التسويقية وإبداع الشركة، وتؤكد الدراسة أن هناك ارتباطاً بين جميع القدرات التسويقية وإبداع الشركة، ولكن مع الاختبار الإحصائي تأكد وجود علاقة إيجابية بين قدرة تسويقية واحدة محددة (جودة خدمة العملاء) وإبداع الشركة، وتشير النتائج أن القدرة التسويقية (خدمة العملاء) تؤثر على إبداع الشركة. و على المنظمات اليوم فهم العوامل التي تلعب دوراً حاسماً في الاستفادة من قدرات التسويق وتطبيقاتها على أهداف استراتيجية الأعمال، لتمكينهم من المنافسة بنجاح في السوق اليوم، وقد يتم ذلك بمحاولة لإدخال منتج جديد من خلال تلبية احتياجات العملاء من خلال وضع أعلى جودة للمنتج من خلال التدريب الفعال لرجل البيع، وكذلك فإن النموذج يجسد دور صانعي القرار الرئيسيين في تطوير القدرات التسويقية.

٣. أما دراسة (Jain, 2013) جاءت بعنوان "تحليل المزيج التسويقي 7Ps أو أكثر" في الهند، هدفت إلى تحليل ينطبق على المزيج التسويقي الحالي للتسويق، ويوفر هذا التحليل فكرة للتسويق، ويمكن استخدامها كأداة لمساعدة استراتيجيات التسويق، ولقد اعتمد الباحث على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي، وكانت

الفرضيات على كل من السعر، والموقع والترويج والمنتجات وإدارة العمليات والأصول المادية قد أظهرت النتائج أنها أقل من المعدل المطلوب في العناصر المؤكدة، وكانت الفرضية الوحيدة التي تم رفضها تتعلق بالعنصر البشري، وهذا يدل على حالة سليمة من هذا العنصر من المزيج التسويقي؛ حيث إن المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تشارك المنظمة في ذلك لتلبية احتياجات السوق المستهدفة بشكل أفضل.

٤. دراسة (Atwood, 2002) بعنوان " نظم الذاكرة المنظمة: التحديات لتكنولوجيا المعلومات" في الولايات المتحدة. هدفت إلى الكشف عن التحديات التي تواجه تطوير وصيانة الذكريات المنظمة. وقد توصلت الدراسة إلى التحديات التي تواجه أنظمة الذاكرة المنظمة حيث تنقسم إلى صنفين رئيسيين الأول التعامل مع إدارة المعرفة الرسمية وغير الرسمية، ويضم أربعة تحديات هي {الحفاظ على منظور العملية، والحفاظ على توثيق السياق، وتوفير المعارف ذات الصلة، والحفاظ على السياق الاجتماعي} والصنف الثاني التعامل مع العمال الذين يقومون بإنشاء واستخدام المعرفة، ولقد سردت الدراسة ستة تحديات هي {العمل مقابل الفائدة، وصعوبات التقاط المعلومات، والتعطيل للعملية الاجتماعية، وعملية التبنّي، أي يجب على المنظمة أن تتبنى الذاكرة المنظمة حتى يكون لها قيمة عند العاملين، قيود الموارد، والعمل الفردي والعمل الجماعي}.

٥. وتقدم (Guerrero & Pino, 2001) بدراسة بعنوان "فهم الذاكرة المنظمة" في جمهورية تشيلي. هدفت هذه الدراسة إلى استعراض بعض نماذج الذاكرة المنظمة، وكذلك بعض الأنظمة التي وضعت لدعم الذاكرة المنظمة



بالإضافة إلى إعطاء أفكار جديدة لتنظيمها، كما استعرض الباحثان بأن الملمح الأصلي للذاكرة المنظمة هو ذاكرة الإنسان ولقد جاء النموذج الجديد يقدم خمسة مكونات كانت الخصوصية من ضمنها، حيث كانت في غياب عن نماذج الذاكرة المنظمة السابقة. مثل نموذج Watson's للذاكرة المنظمة ونموذج الذاكرة المنظمة وفقاً لـ Walsh و Ungson .

٦. هدفت الدراسة التي قدمت من قبل الباحثين (Fiedler & Welppe, 2010) بعنوان "كيف تتذكر المنظمات؟ تأثير الهيكل التنظيمي على الذاكرة المنظمة" في ألمانيا إلى دراسة آثار الهيكل التنظيمي والعمليات على الذاكرة المنظمة من خلال دراسة تأثير التوحيد المنظمي، والتخصص المنظمي مع الذاكرة المنظمة، وكانت أهم النتائج في هذه الدراسة أن الهيكل التنظيمي يرتبط بشكل إيجابي مع الذاكرة المنظمة، وكذلك كلاً من التوحيد المنظمي والتخصص المنظمي سيكون لهما أثر إيجابي على الذاكرة المنظمة من خلال تدوين المعرفة، والطابع الشخصي للمعلومات والاتصالات الإلكترونية.

١-٩ مدى الاستفادة من الدراسات السابقة: بعض الدراسات تناولت موضوع الذاكرة المنظمة أو مواضيع تدور حوله، وكذلك هناك دراسات تناولت موضوع الإبداع التسويقي، ولقد ساهمت هذه الدراسات ببناء أركان جوهرية في هذه الدراسة كان من أهمها: الاستعانة بالنماذج في بعض الدراسات لتشكيل أنموذج الدراسة مثل دراسة (عتوم، 2012)، (Guerrero & Pino, 2001)، ولصيغة الإطار النظري تم الاستفادة من المعلومات القيمة في بعض المراجع مثل دراسة (البغدادي، 2007) و (الزعيبي، 2013)، وكذلك تم الارتكاز على الدراسات السابقة في إعداد أسئلة الاستبانة مثل دراسة (عتوم، 2012).

١-١٠ ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة: إن معظم الدراسات السابقة أجريت في دول عربية وأجنبية، والدراسات المحلية التي تم إجراؤها في الأردن لم تتناول مفهوم الذاكرة المنظمة بمكوناتها الستة وهي {الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات}، كما تطرقت هذه الدراسة لهذه المكونات. كما أن أغلب الدراسات التي تتعلق بالذاكرة المنظمة اتبعت الأسلوب المسحي الذي يحتاج إلى فترة زمنية طويلة وجهد كبير بالإضافة إلى ارتفاع تكاليف استخدام وتطبيق هذا المنهج، أو أسلوب تحليل المحتوى، الذي يحتاج إلى جهد مكثبي كبير من قبل الباحث، لكن هذه الدراسة استخدمت أسلوب التحليل الإحصائي الذي يتميز بدقة النتائج التي يمكن التوصل إليها ومن ثم تساهم هذه النتائج في عملية صنع القرار بشكل كبير. فضلا عن عدم وجود دراسة بين الدراسات آنفة الذكر أجريت في قطاع الاتصالات الأردنية حول موضوع الذاكرة المنظمة. والهدف الرئيس من هذه الدراسة هو بيان أثر الذاكرة المنظمة على الإبداع التسويقي؛ إذ إن هذا الهدف لم تصبُ إليه أية دراسة من الدراسات السابقة والتي تم مناقشتها في الصفحات السابقة.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

#### المبحث الأول: الذاكرة المنظمة Organizational Memory

١-٢ مقدمة: الذاكرة المنظمة هي حجر الأساس للتعلم التنظيمي، حيث إن الذاكرة المنظمة هي المستودع الذي يخزن فيه معرفة المنظمة بهدف استخدامها في المستقبل. وكلما كانت المنظمة فعالة في استرجاع واستخدام محتويات هذا

المستودع فإن ذلك يعد مؤشراً دالاً على التعلم التنظيمي، فالذاكرة المنظمة توجد لدى الأفراد أصحاب الذاكرة الفعالة، وفي ثقافة المنظمة، وكذلك المعرفة الصريحة المسجلة على شكل وثائق وقواعد بيانات وبرمجيات، بالإضافة إلى إستراتيجيات وسياسات المنظمة. لذا من المهم تعظيم الاستفادة من الذاكرة المنظمة من خلال المحافظة على الأفراد الأساسيين للمنظمة وعملية التوثيق الفعال لتجاربها وخبراتها، بما يضمن استمرارية الذاكرة الحية للمنظمة وتواصلها، وتحسين عملية الوصول لمعرفة المنظمة باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وتحويل المعرفة الضمنية إلى صريحة وذلك بإبقاء أكبر ما يمكن من معرفة الأفراد في أنظمة المنظمة وهيكلها الصلب، وذلك يتضمن تنمية روح الولاء والاستمرارية لديهم.

٢-١-١ مفهوم الذاكرة المنظمة: بالرجوع الى الأدبيات والدراسات تم الكشف عن مجموعة من التعريفات لمفهوم الذاكرة المنظمة. حيث أشار (Neill, 2010) أن الذاكرة المنظمة هي التذكر الجماعي من الماضي، والذي يتضمن ثقافة الشركة، والإجراءات، والخبرة. وجاء في دراسة (Fiedler, Welpe 2010) أن الذاكرة المنظمة أداة جيدة تخزين المعلومات في المنظمة وهي التاريخ الذي يمكن أن يؤثر على القرارات الحالية. أما (البغدادي، ٢٠٠٧) فيرى أن الذاكرة المنظمة هي المستودع الذي يخزن معرفة الشركة من أجل الاستخدام المستقبلي. كما عرف (Fernando, Andrea, 2003) الذاكرة المنظمة بأنها بناء في وسط نظريات التعلم التنظيمي والمعرفة. فالذاكرة المنظمة عنصر أساسي في ممارسة العمل المتعلق في إدارة المعرفة والمنظمة المتعلمة. أما (Atwood, 2002) فيرى أن الذاكرة المنظمة أكثر من مجرد معلومات بسيطة، بل هو مزيج من الخبرات والمهارات حول المشاريع والمنتجات والقرارات التي تكون في كثير من الأحيان

جزءاً لا يتجزأ من أذهان الموظفين، أو المعرفة الضمنية الراسخة في ثقافة المنظمة، بدلاً من تخزينها في وثائق وتقارير وكتيبات رسمية كالمعرفة الصريحة. وتم توضيح هذا المفهوم من قبل (Conklin, 2001) حيث إن الذاكرة المنظمة تقوم على تعظيم الأصول الرئيسة لمعرفة المنظمة من خلال التقاط وتنظيم ونشر وإعادة استخدام المعرفة التي أنشأها الموظفون. وتأتي منظمة التعلم أو المنظمة المتعلمة بوصفها نمطاً جديداً انتشر مؤخراً ليحل محل المنظمات التقليدية، ويعود هذا التحول إلى تطور الخبرة الإدارية في التعامل مع قدرات العامل (مانع، ٢٠١٠)، وعرف طاهر (٢٠١١) المنظمة المتعلمة بأنها هي التي يقوم أفرادها بتوسع مستمر لقابلياتهم، لتحقيق النتائج المرغوبة بالاستناد إلى خصائص محددة فيها تنعكس على أنماط جديدة من التفكير والروح الجماعية التي تعد الأفراد الذين يعملون فيها في حالة تعلم مستمر، لتحقيق تلك النتائج بتميز واقتدار.

أما التعلم التنظيمي عرفها ديوب (٢٠١٣) بالعملية التي تسعى المنظمات من خلالها إلى تحسين قدراتها الكلية وتطوير ذاتها وتفعيل علاقاتها مع البيئة والتكيف مع ظروفها الداخلية والخارجية، فهو يمثل الاختيار والمراجعة المستمرة للخبرات وتحويلها إلى معرفة تستطيع المنظمة الحصول عليها وتوظيفها في أغراضها الرئيسة.

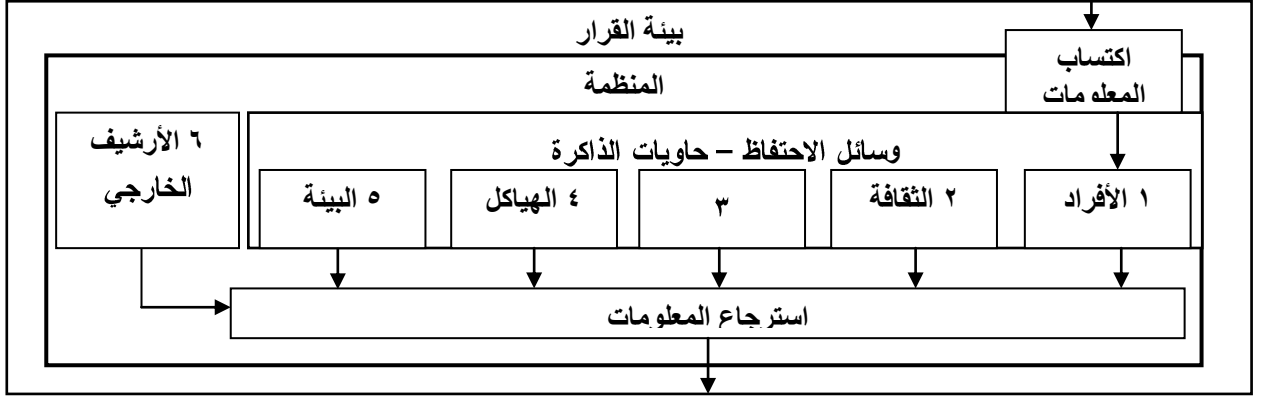
وترى الباحثة أن الذاكرة المنظمة: هي مخزون من القاعدة المعرفية المشتركة بين أعضاء المنظمة، حيث يتم تخزين البيانات والمعلومات والمعرفة من أجل استخدامها في المستقبل، وتعد ذاكرة المنظمة المعرفية عنصراً مهماً في تعلم المنظمات؛ إذ تمكن المنظمة من الاستفادة من الخبرات السابقة لحل المشكلات الحالية، واتخاذ القرارات الإدارية بكفاءة وفاعلية في ضوء التغيرات البيئية

والمستجدات التكنولوجية، وحتى تستطيع المنظمة الوصول إلى التعلم المنظمي لا بد أن يكون لديها توجه لتكون منظمة متعلمة، وذلك ليتسنى لها تنمية المهارات المعرفية بين العاملين لديها ومن ثم تبادل الخبرات وإثراء الذاكرة المنظمة بمزيد من المعلومات، والمعرفة ليتم توظيفها لاحقاً سواء أكانت لتخطي العقبات في المنظمة أو كأداة للتطوير والتطور في المنظمة.

**٢-٢ مواصفات الذاكرة المنظمة:** إن من أبرز مواصفات الذاكرة المنظمة: مجالات المعرفة المختلفة داخل المنظمة التي يجب أن تصنف بشكل صحيح ومتكامل، و يجب على الذاكرة المنظمة توفير وسائل للحفاظ على المعلومات المنظمة ودمجها مع مصادر منظمة مختلفة. و إن تصميم وتطوير الذاكرة المنظمة ينبغي أن يكون مستعداً للتعامل مع مختلف أنواع المعلومات والمستويات ذات الصلة بالمعلومات الممثلة ومن ثم المعلومات شبه المنظمة (مذكرات، والاقتراحات، وتلميحات)، المعلومات المنظمة (كتيبات والتقارير الفنية، يمكن أن ينظر إلى البيانات المخزنة في قواعد البيانات الموجودة ومستودعات البيانات بوصفها نوعاً معيناً من المعلومات المنظمة)، والمعلومات الرسمية (قواعد العمل والتصميم والعملية والمبادئ التوجيهية، والمعلومات عن الشركات التي تمثل تنظيم القواعد والإجراءات الداخلية المتعلقة بالعمليات التجارية والسلوك التنظيمي) تحتاج إلى أن تكون متكاملة بطريقة متماسكة (Gouveia, Kimble, 2002).

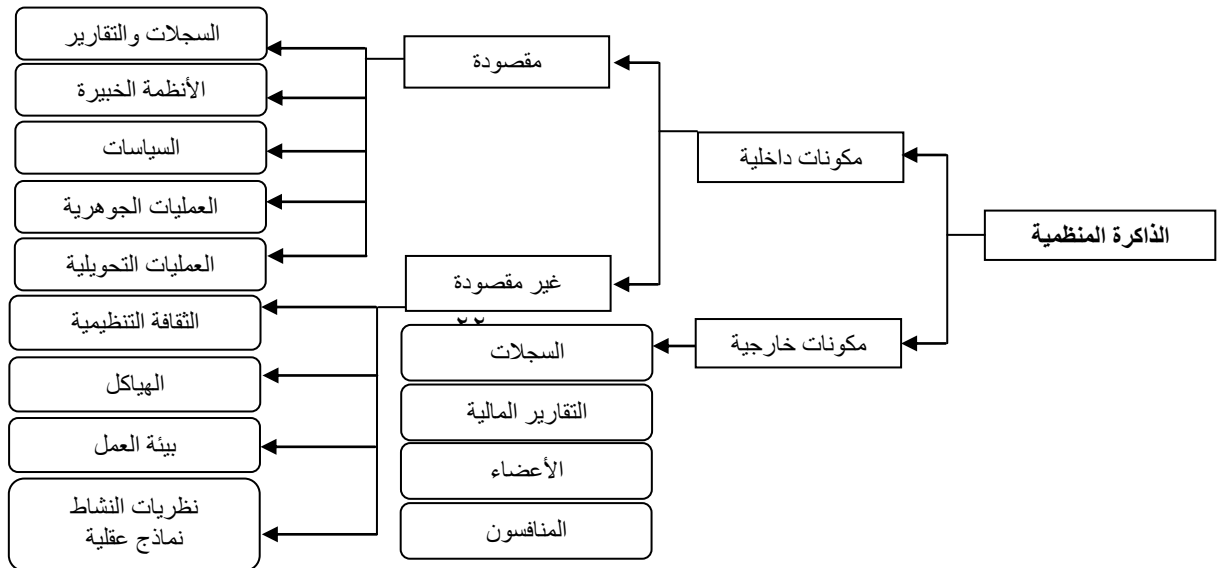
### ٣-٢ هيكل الذاكرة المنظمة

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة تم حصر مجموعة من هياكل الذاكرة المنظمة توضحها الصفحات التالية:



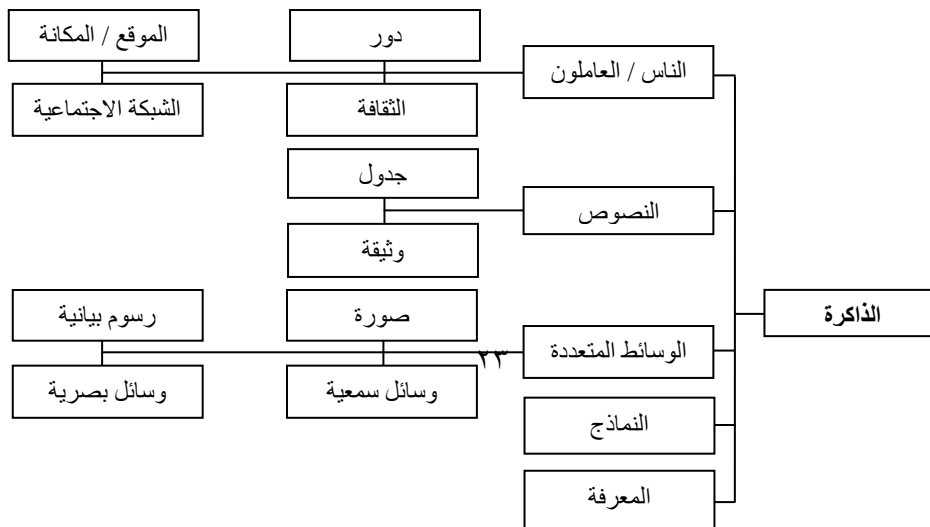
من الشكل (١-٢) يتضح أن الذاكرة المنظمة قائمة على ثلاثة أنواع من المعلومات وهي:

- المعلومات المكتسبة: وهي الإجراءات التي تتعلق بمعلومات القرارات، وحل المشاكل التي تشكل أساساً للذاكرة المنظمة على مر الزمن.
- المعلومات المحفوظة في مخازن الذاكرة لدى المنظمة: واعتبر هذا النموذج أن هذه المخازن هي {الأفراد، والثقافة، والتحويلات، والهيكل، والبيئة، والأرشيف الخارجي}
- المعلومات المسترجعة: وهي المعلومات التي تحتاجها المنظمة لأداء أعمالها التي يمكن أن تسترجع بطريقة تلقائية أو بأسلوب مُمنهج.



الشكل رقم (٢-٢) "تمودج الذاكرة المنظمة (Dixon)"  
عتوم، حسين، (٢٠١٢).

من خلال إمعان النظر في الشكل (٢-٢) يلاحظ وجود شيء من الخلط بين مكونات الذاكرة المنظمة ومخازنها، ولعل هذا الخلط ناشئ عن كون الذاكرة المنظمة عملية واسعة تحدث ضمن نظام فعّال، الأمر الذي يجعل مكوناتها مخازن للذاكرة بالوقت نفسه، لكن مع هذا يجب الفصل بين مكونات الذاكرة والأدوات التي تعتمد عليها هذه المكونات في عملية نقل المعرفة، مثل السجلات والتقارير في المكونات الداخلية المقصودة، والسجلات والتقارير المالية في المكونات الخارجية كما يتضح في الشكل.



الشكل رقم (٢-٣) "نموذج الذاكرة المنظمة (Watson)"

Guerrero, Luis, Pino, José, (2001).

يتضح من الشكل (٢-٣) أنه تم حصر مصادر الذاكرة المنظمة بخمسة مصادر وهي: الأشخاص مؤكداً على {الأدوار، والثقافة، والمكانة أو الموقع، والشبكات الاجتماعية} الخاصة بهم، والنصوص المتمثلة بالجداول والوثائق، والوسائط المتعددة من خلال {الصورة، والرسوم البيانية، والوسائل السمعية، والوسائل البصرية} بالإضافة إلى النماذج والمعرفة. علماً بأن النصوص قد تكون موجودة في المعرفة، وكذلك الوسائط المتعددة مجتمعة تعد من ضمن الوسائل التكنولوجية حيث كان من الممكن أن تندرج تحت مظلة تكنولوجيا المعلومات لتكون أوسع وأشمل.

#### ٢-٤ أنواع الذاكرة المنظمة:

وضح البغدادي (٢٠٠٧) في دراسته أنواع الذاكرة المنظمة حيث تتألف من:  
 - "الذاكرة المنظمة التقنية (T-OM): فهي تعني سلسلة من الذاكرة المعتمدة على المعرفة المهنية متضمنة التقنية، والخبرات ذات العلاقة التي تدعم وتقوي العمليات النظامية للمنظمة، مثل: استخدام تقنية المعلومات، شبكة (Internet)، التجهيزات والمعدات، إعادة الهندسة، وإدارة الجودة الشاملة.



- **الذاكرة المنظمة الإدارية (MG - OM):** وهي تميل للمعرفة المنظمة الإدارية التي تسيطر على العمليات داخل المنظمة، ويمكن أن توصف على أنها طريقة الإدارة وهيكل المنظمة، مثل طريقة إدارة المعرفة، و الإستراتيجيات على المدى القصير والبعيد، وإدارة الإنتاج، وإدارة التوثيق، و تدريب الموارد البشرية، وإدارة الأزمة.
- **الذاكرة المنظمة الثقافية (C-OM):** وتعرف على أنها ثروة عقلية تراكمت مع تطور المنظمة، فهي موجودة في أي مكان في المنظمة، كتاريخ المنظمة، واقتراحات العاملين، و القيم المشتركة، و التنظيم غير الرسمي والتقاليد والأعراف .
- **الذاكرة المنظمة التسويقية (MR- OM):** وهي تشمل كل ماله علاقة بالمجهز، والمبيعات، والشراء، والوسطاء، والزيائن. وتتضمن كذلك إدارة علاقات الزبون (CRM) واستراتيجية التسويق، والتعاون الخارجي، قنوات التوزيع، والمزيج التسويقي، ومبادئ اختيار المجهزين والوسطاء، لذا فإن المعرفة عن السوق يجب أن تكون سرية وآمنة حيث لا يمكن أن يعرفها المنافسون".

### المبحث الثاني: الإبداع التسويقي Marketing Innovation

٢-١ مقدمة: إن الإبداع في التسويق مرادف لكلمة النجاح، فالإبداع يسطر خطوط التميز في عالم التسويق حتى تستطيع منتجاتك أن تقتحم ضوضاء المنافسة بلحن فريد ومميز وتصل إلى جمهورك المستهدف، وحتى نضمن التقدم، فإن الاستمرار

في هذا النجاح هو أساس التقدم، ولكن مخاطر التطوير في عالم التسويق واختلاف المتغيرات تعطيك الفرصة للانطلاق إذا عرفت أبعاد العملية التسويقية. فحتى لو كنت تحقق نجاحاً من الأدوات والأساليب الحالية، فإن استخدامك لتلك الأدوات مستقبلاً ضرب من الجنون، في ظل تميز الجميع عليك تحديد خطتك الإستراتيجية بما يتناغم مع المتغيرات المستقبلية في صناعة وتطوير النجاح. وفي ضوء ما تقدم جاءت الصفحات التالية لتكشف الغطاء عن مفهوم الإبداع ومستوياته، وكذلك مفهوم الإبداع التسويقي، وتم التطرق إلى الإبداع في المزيج التسويقي 7Ps.

**٢-٢ مفهوم الإبداع:** يعد الإبداع من الأمور البالغة الأهمية بالنسبة للمنظمات التي تسعى لتحقيق النمو والازدهار في ظل بيئة تنافسية متغيرة ومضطربة، ومع إزدياد حجم المنافسة وشدتها على المنظمات أصبح الإبداع من الحاجات الضرورية التي ترنو إليها المنظمة للمحافظة على بقائها واستمراريتها. فالإبداع يعني: أي فكرة أو سلوك أو شيء جديد يختلف نوعياً عن الأشكال الموجودة ويرى آخرون أن للإبداع خصوصية تميزه، فهو يمتلك دورة حياة تبدأ بابتكار وتنتهي مع ظهور ابتكار لاحق على الموضوع قيد النظر، وفي الاتجاه نفسه (العزاوي، ٢٠١٣). بينما بين الأخصر (٢٠١١) في دراسته أن الإبداع ما هو إلا مزيج من القدرات والاستعدادات والخصائص الشخصية التي إذا ما وجدت بيئة مناسبة يمكن أن ترقى بالعمليات العقلية لتؤدي إلى إنتاجات أصيلة ومفيدة سواء بالنسبة لخبرات الفرد السابقة أو خبرات المؤسسة أو المجتمع أو العالم إذا كانت النتاجات من مستوى الاختراقات الإبداعية في أحد ميادين الحياة الإنسانية. وهناك من وضع مفهوم الإبداع بصورة مبسطة هو النشاط الذي يقوم به الفرد، فينتج عنه شيء جديد سواء أكان منتجاً جديداً أم تصرفاً جيداً (الروسان، العجلوني، ٢٠١٠).

٢-٣ مستويات الإبداع: هناك ثلاثة مستويات للإبداع كما أظهرتها دراسة الفاضل (٢٠١١) وهي:

١. الإبداع على مستوى الفرد Individual Innovation: وهو الإبداع الذي يتم التوصل إليه من قبل أحد الأفراد الذين يمتلكون قدرات وسمات إبداعية.
٢. الإبداع على مستوى الجماعة Group Innovation: إبداع الجماعة يفوق كثيراً مجموع الإبداعات الفردية للأعضاء، وذلك نتيجة للتفاعل في ما بينهم وتبادل الرأي والخبرة ومساعدة بعضهم بعضاً، والتحديات التي تواجهها المنظمات المعاصرة تتطلب تطوير جماعات مبدعة.
٣. الإبداع على مستوى المنظمة Organizational Innovation: وقد تم تمييز نوعين من الإبداع على مستوى المنظمة في دراسة أبو السمن (٢٠٠٩) وهما:
  - الإبداع الفني: ويُعنى بالمنتج، سواء السلع أو الخدمات، ويتعلق بتكنولوجيا الإنتاج، أي بنشاطات المؤسسة الأساسية التي ينتج عنها السلع أو الخدمات.
  - الإبداع الإداري: يتعلق بشكل مباشر بالهيكل التنظيمي، والعملية الإدارية في المؤسسة، وبشكل غير مباشر بنشاطات المؤسسة الأساسية.

٢-٤ مفهوم الإبداع التسويقي: تم التطرق إلى مفهوم الإبداع في الصفحات السابقة، أما مفهوم التسويق فقد عرفه كوتلر بأنه عملية تنظيمية ومجموعة من العمليات من الاتصالات والإعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك، وإدارة علاقة المستهلك في السبل التي تعود بالنفع على المنظمة وحاملي الأسهم (Kotler & Keller, 2012).

إذ يُعنى التسويق بتوجيه تدفق السلع والخدمات من المنظمة (صناعية، وخدمية) إلى المستهلك النهائي أو إلى مستهلك السلعة أو الخدمة، وهو النشاط الذي بوساطته

تنتقل المنتجات إلى الأسواق التي تحتاجها (آل مراد، حسن، ٢٠٠٩). ويوضح الزعبي (٢٠١٣) الإبداع التسويقي أنه كل فكرة جديدة في مجالات الأنشطة التسويقية تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بالشكل الذي يجعل المنظمة التسويقية ريادية ومتقدمة على المنظمات المنافسة في المجال التسويقي. ويقصد بالإبداع التسويقي وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد ينصب على المنتج سواء أكان سلعة أو خدمة، أو التسعير، أو الترويج، أو التوزيع، أو المكان أو الناس أو العملية أو البيئة أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر، فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة (سالم وآخرون، ٢٠١١).

٢-٥ الإبداع في المزيج التسويقي: يتكون المزيج التسويقي من مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة، والتي تعتمد على بعضها بعضاً بهدف أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها (غانم، ٢٠١١)، وحتى يغلف المزيج التسويقي بصفة الإبداع يجب أن يظهر الإبداع في كل مكوناته وهي {المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، والأشخاص (العاملين)، والعمليات، والبيئة المادية}. المزيج التسويقي: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة للمعلومات التي يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع حاجات المستهلك أو الزبون ورغباته وطلباته مع تحديد السعر أو المقابل المادي المناسب لتقديمه أو بيعه ، ثم الترويج له ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان المطلوب وفي الوقت المناسب (مرزقلال ،٢٠١٠). وقد عرف كوتلر المزيج التسويقي بأنه مجموعة من المتغيرات المسيطر عليها ومستوياتها التي تستخدمها الشركة للتأثير على السوق المستهدفة (Bamigbola, 2013).

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

#### ٣-١ أسلوب وإجراءات الدراسة

انطلاقاً من طبيعة الدراسة والمعلومات المطلوبة للإجابة عن أسئلتها وتحقيق أهدافها، اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة الاستبانة للتعرف إلى أثر الذاكرة المنظمة على الإبداع التسويقي حسب رأي أفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال مراجعة الأدب النظري المتعلق بالذاكرة المنظمة والإبداع التسويقي، والدراسات ذات الصلة، بالإضافة إلى تطبيق أداة الدراسة من أجل جمع البيانات وتحليلها، للتوصل إلى نتائج تسهم في تقديم مجموعة من التوصيات. ولقد تم إعداد الاستبانة المستخدمة في هذه الدراسة وهي تشمل جزئين هما: جزء المتغيرات الديموغرافية، ويتضمن عبارات تتعلق بالمعلومات الشخصية عن أفراد عينة الدراسة، أما الجزء الثاني فيشمل عبارات تتعلق بمتغيرات الدراسة، فقد تم قياس متغير الذاكرة المنظمة من خلال مقياس يتألف من (٦) أبعاد (من فقرة ١ إلى فقرة ٢٥)، وتم قياس متغير الإبداع التسويقي من خلال مقياس يتألف من (٧) أبعاد (من فقرة ٢٦ إلى فقرة ٥٤). وقد صممت إجابات هذه العبارات على أساس مقياس ليكرت خماسي التدرج حيث كانت كما يلي (موافق بشدة، موافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)، واستخدمت الباحثة التكرارات والنسب المئوية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري في تحليل الإجابات ووصف متغيرات الدراسة، وكذلك تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression)، وذلك لاختبار فرضيات الدراسة. واختبار

VIF، وذلك لاختبار عدم تداخل المتغيرات المستقلة للدراسة، واختبار قوة النموذج. وللتحقق من صدق ومدى ملاءمة الاستبانة فقد تم عرضها على عدد من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص لإبداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملحوظات أخرى يرونها مناسبة في ما يتعلق بالتعديل، أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم ضرورياً. وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين، واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء الملاحظات الواردة. أما بالنسبة لثبات الاستبانة فقد تم قياسه بالاعتماد على اختبار كرونباخ-ألفا حيث بلغ معامل ثبات العبارات المتعلقة بالذاكرة المنظمة (٩٤,٣٦%) في حين بلغ معامل الثبات المتعلق بالإبداع التسويقي (٩٦,٨٥%) وهذا كاف للتأكد من صدق أداة الدراسة. وتم استخدام اختبار (Kalmogorov - Smirnov) لاختبار مدى اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث أشارت نتائج الاختبار إلى أن البيانات موزعة طبيعياً، إذ إن قيمة مستوى الدراسة (K-S) لفقرات أداة الدراسة أقل من (٥)، وقيمة Sig. لجميع الأبعاد كانت أكبر من (٠,٠٥) (أبو زيد، ٢٠١٠).

٢-٣ مجتمع وعينة الدراسة: اشتمل مجتمع الدراسة العاملين في الجهات الرقابية والإشرافية في شركات قطاع الاتصالات الأردنية وهي (زين، وأورانج، وأمنية) والبالغ عددهم (٥٦٥)، حيث تم سحب عينة عشوائية من مجتمع الدراسة بلغ حجمها (١٢٠) موظفاً، حيث تم توزيع (١٢٠) استبانة على كل شركات مجتمع الدراسة، بواقع (٤٠) استبانة لشركة زين، (٥٠) استبانة لشركة أورانج، و(٣٠)

استبانة لشركة أمنية، واسترد ما مجموعه (87) استبانة كان منها (85) استبانة صالحة للتحليل، وذلك لاستبعاد استبانتين نظراً لوجود عدة أسئلة لم تتم الإجابة عنها، ومن ثم فإن نسبة الاستبانات المستخدمة في التحليل تشكل ما نسبته (٧٠,٨٢%) من مجموع الاستبانات الموزعة.

**٣-٣ حدود الدراسة:** حددت هذه الدراسة بعدد من المحددات المكانية والبشرية والزمانية.

- الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة بشركات الاتصالات في العاصمة الأردنية عمان.
- الحدود البشرية: إن الحدود البشرية لهذه الدراسة تتمثل في العاملين في الجهات الرقابية والإشرافية بشركات الاتصالات الأردنية.
- الحدود الزمانية: المدة التي استغرقت لإنجاز الدراسة هي العام الدراسي ٢٠١٤/٢٠١٥.

## الفصل الرابع

### مناقشة النتائج واختبار الفرضيات

#### ١-٤ مقدمة:

يتناول هذا الفصل عرضاً للنتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل البيانات الأولية إحصائياً، والتي تمثل آراء عينة الدراسة. ويعرض هذا الفصل أيضاً: خصائص عينة الدراسة، وعرض نتائج الدراسة، واختبار فرضيات الدراسة.

## ٢-٤ خصائص عينة الدراسة:

تم اختيار مجموعة من المعلومات العامة التي تتعلق بالأمر الشخصية والوظيفية من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بعينة الدراسة، وتبين النتائج المشار إليها في الجداول التالية خصائص أفراد عينة الدراسة من حيث ( العمر، والنوع الاجتماعي، والمستوى الإداري، والمستوى التعليمي).

## (١) العمر:

## الجدول رقم (١-٤)

## التكرارات والنسب المئوية لمتغير العمر

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
٤١,٢%	٣٥	٢١ سنة - أقل من ٣٠ سنة
٤٤,٧%	٣٨	٣١ سنة - أقل من ٤٠ سنة
١٠,٦%	٩	٤١ سنة - أقل من ٥٠ سنة
٣,٥%	٣	٥١ سنة فأكثر
١٠٠%	٨٥	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (١-٤) أن ٤٤,٧% من العينة تتراوح أعمارهم بين ٣١- أقل من ٤٠ سنة، وعددهم ٣٨ فرداً، تليها ٤١,٢% من العينة تتراوح



أعمارهم بين ٢١- أقل من ٣٠ سنة، وعددهم ٣٥ فرداً، تليها ١٠,٦% تتراوح  
أعمارهم بين ٤١- أقل من ٥٠ سنة، وعددهم ٩ أفراد، بينما ٣,٥% من العينة تزيد  
أعمارهم عن ٥١ سنة، وعددهم ٣ أفراد، وهذا مؤشر على اهتمام قطاع الاتصالات  
الأردنية بتعيين وتوظيف الفئات الشابة والفتية التي تتميز بالقوة الدافعة للقدرة على  
البذل والعطاء.

## (٢) النوع الاجتماعي:

### الجدول رقم (٢-٤)

#### التكرارات والنسب المئوية لمتغير النوع الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	النوع الاجتماعي
٥٧,٦%	٤٩	ذكر
٤٢,٤%	36	أنثى
١٠٠%	٨٥	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (٢-٤) أن ٥٧,٦% من العينة ذكور وعددهم ٤٩  
فرداً، بينما ٤٢,٤% منها إناث، وعددهم ٣٦ فرداً، وتعزي الباحثة السبب إلى أن  
قطاع الاتصالات الأردنية يهتم بتوظيف كلا الجنسين. ولكن يلاحظ أن نسبة الذكور  
أعلى من نسبة الإناث وهذا يعلل بالإجازات الممنوحة للإناث مثل إجازة الأمومة  
وساعة الرضاعة، الأمر الذي يدفع الشركات لتوظيف الذكور أكثر من الإناث،  
أيضاً هناك سبب آخر وهو ساعات العمل الطويلة وطبيعة العمل الميداني في بعض  
الأحيان يشكل عبئاً على الإناث أكثر من الذكور.

## (٣) المستوى الإداري:

## الجدول رقم (٣-٤)

## التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى الإداري

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
٦٥,٩%	٥٦	رئيس فريق
٢٣,٥%	٢٠	مدير
٤,٧%	٤	مدير قسم
٥,٩%	٥	مدير تنفيذي
١٠٠%	٨٥	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (٣-٤) أن ٦٥,٩% من العينة رؤساء فريق، وعدادهم ٥٦ فرداً، تليها ٢٣,٥% من العينة مديرون وعدادهم ٢٠ فرداً، تليها ٥,٩% هم مديرون تنفيذيون، وعدادهم ٥ أفراد، بينما ٤,٧% من العينة مديرو أقسام، وعدادهم ٤ أفراد، وهذا مؤشر على استجابة وموافقة الجهات الرقابية والإشرافية في قطاع الاتصالات الأردنية على تطور البحث العلمي، وذلك من خلال الموافقة على توزيع أداة الدراسة والإجابة عن فقراتها.

## ٤) المستوى التعليمي:

## الجدول رقم (٤-٤)

## التكرارات والنسب المئوية لمتغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
٣,٥%	٣	دبلوم
٨٤,٧%	٧٢	بكالوريوس
١١,٨%	١٠	ماجستير

دكتوراة	-	-
المجموع	٨٥	%١٠٠

نلاحظ من الجدول رقم (٤-٤) أن ٨٤,٧% من العينة مستوياتهم التعليمية بدرجة البكالوريوس والبالغ عددهم ٧٢ فرداً، تليها ١١,٨% من العينة مستوياتهم التعليمية بدرجة الماجستير والبالغ عددهم ١٠ أفراد، بينما ٣,٥% من العينة دبلوم و عددهم ٣ أفراد، وهذا مؤشر على اهتمام قطاع الاتصالات الأردنية بتعيين أصحاب المؤهلات العلمية. مما يدل على أن أفراد مجتمع الدراسة لديهم المهارة والقدرة العالية على إنجاز الأعمال. ويمكنهم فهم وإدراك موضوع الدراسة والإجابة على أسئلة الاستبانة بالكفاءة والدقة المطلوبة.

### ٣-٤ عرض نتائج الدراسة:

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والاتجاه العام، وترتيب الفقرات عند المتوسطات الحسابية، لوصف اتجاهات عينة الدراسة المبينة في الجداول التالية:

### ○ أبعاد المتغير المستقل: الذاكرة المنظمة.

#### الجدول رقم (٤-٥)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير المستقل: الذاكرة المنظمة

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
١.	الأفراد العاملون	٣,٥٩٧٦	٠,٧٥٨١٣	متوسط

٢.	الثقافة المنظمة	٣,٤٨٢٤	٠,٨٢٧١٧	متوسط
٣.	العمليات	٣,٧٣٢٤	٠,٦٨١١٥	مرتفع
٤.	الهيكل التنظيمي	٣,٣٨٢٤	٠,٩١٩٨٤	متوسط
٥.	المعرفة	٣,٥٠٥٩	٠,٦٢٠٧٩	متوسط
٦.	تكنولوجيا المعلومات	٣,٦٩٤١	٠,٩٩٤٣١	مرتفع

يشير الجدول رقم (٤-٥) إلى اتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المتغير المستقل الذاكرة المنظمة، ويتضح أن اتجاه بعد العمليات اتجاه إيجابي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (٣,٧٣٢٤) وهو الأعلى بين المتوسطات الحسابية للأبعاد، بينما حصل بعد الهيكل التنظيمي على متوسط حسابي بلغ (٣,٣٨٢٤) وهو الأقل بين الأبعاد، وهذا يعكس واقع الذاكرة المنظمة في شركات قطاع الاتصالات الأردنية، إذ من الضرورة بمكان إعادة النظر في الهيكل التنظيمي لكل شركة من شركات الاتصالات، ليتم تفعيل دور الذاكرة المنظمة بشكل أمثل.

#### ○ أبعاد المتغير التابع: الإبداع التسويقي.

#### الجدول رقم (٤-٦)

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لأبعاد المتغير التابع: الإبداع التسويقي

رقم البعد	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
١.	المنتج	٣,٨٢٠٦	٠,٩١٩٠٥	مرتفع
٢.	التسعير	٣,٨٦١٨	٠,٧١٩١١	مرتفع

٣.	الترويج	٣,٩٤١٢	٠,٧١٧١٩	مرتفع
٤.	المكان (التوزيع)	٣,٧٢٣٥	٠,٧٠٣٩٧	مرتفع
٥.	مقدمو الخدمة	٣,٦٩٧١	٠,٨٥١٣٨	مرتفع
٦.	عمليات العمل	٣,٧٧٩٤	٠,٧٣٩٤٢	مرتفع
٧.	البيئة المادية	٣,٨٠٢٤	٠,٧٦٤٣٨	مرتفع

يشير الجدول رقم (٤-٦) إلى اتجاهات عينة الدراسة فيما يخص المتغير التابع الإبداع التسويقي، ويتضح أن اتجاه بعد الترويج إيجابي حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (٣,٩٤١٢) وهو الأعلى بين المتوسطات الحسابية للأبعاد، بينما حصل بعد مقدمي الخدمة على متوسط حسابي بلغ (٣,٦٩٧١) وهو الأقل بين الأبعاد، وهذا يعكس مستوى الإبداع التسويقي في شركات قطاع الاتصالات الأردنية، إذ من الضرورة بمكان إعادة النظر في تقييم الأداء لمقدمي الخدمة لكل شركة من شركات الاتصالات للحصول على مستوى أفضل من الإبداع في عملية التسويق.

#### ٤-٤ اختبار الفرضيات:

نص الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.

من أجل تحليل هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد، إذ تم التأكد قبل استخدام الأسلوب من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة، بالإضافة إلى استيفاء البيانات لشرط التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار (K-S)، ويشير الجدول (4-7) إلى أن معامل التباين المسموح به للمتغيرات المستقلة كان أقل من 1 وأكبر من 0,10، كما كانت قيم معامل تضخم التباين أقل من 10 إذ يعد ذلك مؤشراً على عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة (جودة، 2009).

#### الجدول رقم (٤-٧)

نتائج لاختبار قوة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتوزيع الطبيعي

K-S	VIF (معامل تضخم التباين)	Tolerance (التباين المسموح به)	البعد
١,٢٤١	٣,١٨٩	٠,٣١٤	الأفراد العاملون
١,٣٤٦	٢,٧٩٩	٠,٣٥٧	الثقافة المنظمة
١,٣٤٣	٢,٥٧٠	٠,٣٨٩	العمليات
١,١٥٤	٢,٤٦٣	٠,٤٠٦	الهيكل التنظيمي
١,٣٥٦	١,١٠٣	٠,٧١٣	المعرفة

١,٣٤٥	٢,٧٥٨	٠,٣٦٣	تكنولوجيا المعلومات
-------	-------	-------	---------------------

الجدول رقم (٤-٨)  
نتائج تحليل الفرضيات

نتيجة الفرضية العدمية HO	R2	R	Sig مستوى دلالة	DF درجة الحرية	القيمة الجدولية F	القيمة المحسوبة F	نوع الاختبار	نص الفرضية	الفرضية
رفض	٠,٧٢٩	٠,٨٥٤	٠,٠٠	٧٨/٦	٢,١٥	٣٤,٨٩٤	الانحدار الخطي المتعدد	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على الإبداع التسويقي في قطاع الاتصالات الأردنية.	الرئيسية
رفض	٠,٦٧	٠,٨١٨	٠,٠٠	٧٨/٦	٢,١٥	٢٦,٣٥	الانحدار الخطي المتعدد	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على	الفرعية الأولى

								المنتج في قطاع الاتصالات الأردنية.	
رفض	٠,٥١	٠,٧١٤	٠,٠٠	٧٨/٦	٢,١٥	١٣,٥٤٤	الانحدار الخطي المتعدد	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهيكل، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على التسعير في قطاع الاتصالات الأردنية.	الفرعية الثانية
رفض	٠,٥٤٦	٠,٧٣٩	٠,٠٠	٧٨/٦	٢,١٥	١٥,٦٢٨	الانحدار الخطي المتعدد	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهيكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على الترويج في قطاع الاتصالات الأردنية.	الفرعية الثالثة
نتيجة الفرضية العدمية HO	R2	R	Sig مستوى دلالة	DF درجة الحرية	القيمة الجدولية F	القيمة المحسوبة F	نوع الاختبار	نص الفرضية	الفرضية
رفض	٠,٥٦٠	٠,٧٤٨	٠,٠٠	٧٨/٦	٢,١٥	١٦,٥٣٦	الانحدار الخطي المتعدد	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد	الفرعية الرابعة



								العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، المعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) في المكان (التوزيع) في قطاع الاتصالات الأردنية	
رفض	٠,٦٠١	٠,٧٧٥	٠,٠٠	٧٨/٦	٢,١٥	١٩,٥٨٧	الانحدار الخطي المتعدد	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على مقدمي الخدمة في قطاع الاتصالات الأردنية.	الفرعية الخامسة
رفض	٠,٥٧ ٧	٠,٧٦	٠,٠ ٠	٧٨/٦	٢,١ ٥	١٧,٧٥ ٧	الانحدار الخطي المتعدد	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهياكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على عمليات العمل في قطاع الاتصالات الأردنية	الفرعية السادسة

الفرعية السابعة	لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha \leq 0,05$ ) للذاكرة المنظمة (الأفراد العاملون، والثقافة المنظمة، والعمليات، والهيكل، والمعرفة، وتكنولوجيا المعلومات) على البيئة المادية في قطاع الاتصالات الأردنية	الانحدار الخطي المتعدد	١٧,٧١ ٨	٢,١ ٥	٧٨/٦	٠,٠ ٠	٠,٧٥ ٩	٠,٥٧ ٧	رفض
-----------------	--	------------------------	------------	----------	------	----------	-----------	-----------	-----

لقد تم استخدام اختبار الانحدار الخطي المتعدد، ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول (٤-٨) أن قيمة F المحسوبة لجميع الفرضيات أكبر من قيمتها الجدولية، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، ومن ثم فإننا نرفض القيمة العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$ ، وهذا يعني قبول الفرضية الفرضيات وتؤكد هذه النتيجة قيمة Sig لجميع الفرضيات، إذ بلغت قيمة اقل من (٠,٠٥).

٥-١ الاستنتاجات: بناء على الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة حول أثر الذاكرة المنظمة على الإبداع التسويقي، دراسة ميدانية: قطاع الاتصالات الأردنية، تم التوصل إلى الاستنتاجات التالية:

١. أظهرت النتائج أن الخبرة العملية التي يمتلكها الموظفون تسهم في تقديم حلول وأفكار نيرة للمشكلات في العمل، إذ يساهم العاملون في وضع الأفكار الجديدة للمنتجات التي تقدمها الشركة.
٢. لا يوجد علاقة بين الإبداع وزيادة حجم المكافآت للموظفين، ويعود السبب في ذلك إلى عدم تحفيز الشركة للعاملين لتقديم الأفكار الجديدة التي تسعى إلى تطوير إجراءات العمل.
٣. عدم تقبل الشركة لمقترحات العملاء الإبداعية ولا تعمل على تنفيذها، فضلاً عن عدم سعي الشركة لحل مشكلات هؤلاء العملاء، ولعل السبب يعود إلى عدم احتفاظ الشركة بالعاملين من ذوي الخبرة الذين يميزون هذه المقترحات المجدية ويوظفونها التوظيف الصحيح.
٤. عدم قيام الشركة بتوثيق سياساتها وإجراءاتها اللازمة لتنفيذ المهام، ولا تقوم بتعميمها على الموظفين، وهذا مؤشر إلى وجود خلل في نظام تقييم الأداء المؤسسي لدى الشركة، إذ من الضرورة بمكان توثيق سياسات العمل وإجراءاته وإطلاع الموظف عليها حتى يسهل فيما بعد تقييم انحرافات الأداء وحثه على تحسينها.
٥. تواجه الشركة في مجال الأعمال تنافساً شديداً، وهذا مؤشر على وجود صراع قائم بين الشركات في القطاع نفسه من أجل البقاء والاستمرارية، والحصول على مزايا إضافية لتتمايز كل شركة عن الأخرى، مما يولد قدرة للشركة على الإبداع التسويقي.
٦. سياسات الشركة أقل مرونة وأقل قدرة على التأقلم مع المتغيرات البيئية، ويعزى ذلك إلى عدم اتباع الشركة إلى طرق إبداعية للمحافظة على عملائها واستقطاب زبائن جدد.

٧. إن أبعاد الذاكرة المنظمة (مجتمعة) لها تأثير مباشر في الإبداع التسويقي.

٢-٥ التوصيات: تمخضت هذه الدراسة عن نتائج ومجموعة من التوصيات التي ترى الباحثة أنها يمكن أن تساهم في تعزيز نقاط القوة وعلاج نقاط الضعف الموجودة، موضحة كما يأتي:

- وضع منهجية محددة من قبل الشركة لخصر أصحاب الأفكار الإبداعية من الموظفين، وتخصيص بند في أسس المكافآت والحوافز لهؤلاء الأشخاص، لتمكين العملية الإبداعية من الاستمرار بشكل أكثر كفاءة.
- من الضرورة بمكان استحداث نظام لضبط جودة مخرجات العمليات الإدارية، واتخاذ إجراءات تصحيحية ممنهجة بهدف تقليل الأخطاء وعدم الوقوع بها في شكل متكرر.
- تقوم الشركة بتعزيز وسائل التعاون والتنسيق بين فرق العمل، مما يرفع من مستوى التعاضد بين هذه الفرق لمزج الخبرات معاً ولإثراء الشركة بأفكار إبداعية جديدة.
- اهتمام الشركة بمقترحات العملاء وحفظها في ذاكرتها، لتساهم لاحقاً في عملية اتخاذ القرارات التسويقية لما لهذه المقترحات من أهمية في عملية التطوير والإبداع.
- ضرورة اهتمام الشركة بذاكرتها المنظمة من خلال {الأفراد العاملين، والثقافة المنظمة، والهيكل التنظيمي، والمعرفة، والعمليات، وتكنولوجيا المعلومات}، التي لها أثر مباشر مجتمعة على {الإبداع التسويقي} من خلال عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps)، {المنتج (الخدمة)، والتسعير، والترويج، والمكان (التوزيع)، ومقدمو

الخدمة، وعمليات العمل، والبيئة المادية}، وذلك ليتسنى لها التميز عن باقي الشركات المنافسة في القطاع نفسه.

### \*\*\* الدراسات المستقبلية المقترحة

١. أثر الذاكرة المنظمة التسويقية على الإبداع التسويقي.
٢. الذاكرة المنظمة بوصفها متغيراً وسيطاً بين الاستراتيجيات التسويقية والإبداع التسويقي.

### المراجع باللغة العربية:

١. آل مراد، نبال، وحسن، محمد، "دور عناصر المزيج الترويجي في تسويق خدمة"، تنمية الرافدين، مجلد ٣١، العدد ٩٤، ص. ٣٦-٥٣ (٢٠٠٩).
٢. أبو زيد، محمد خير سليم، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، ط(١)، ٢٠١٠، دار جرير للنشر، عمان، الأردن.
٣. أبو السمن، محمد، أثر القيادة التحويلية في الإبداع المنظمي، رسالة ماجستير، ٢٠٠٩، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن.
٤. الأخضر، خراز، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، ٢٠١١، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.
٥. البغدادي، عادل هادي، "علاقة وتأثير الذاكرة التنظيمية في الأداء التنظيمي دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية العامة" مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد ٦٥، ص. ١٥٤-١٧٨ (٢٠٠٧).

٦. التميمي، طارق، أثر الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمنتجات البحر الميت الأردنية على تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق الدولية، رسالة ماجستير، ٢٠١٢، الأكاديمية العربية المفتوحة، الأردن.
٧. جودة، محفوظ، ٢٠٠٩، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام SPSS، ط٢، ص ٢٨٢، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٨. ديوب، أيمن، "أثر التعلم التنظيمي في تطوير المسار الوظيفي" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٩، العدد ٢، ص. ١٢١-١٥٠ (٢٠١٣).
٩. الروسان، محمود، العجلوني، محمود، "أثر رأس المال الفكري في الإبداع في المصارف الأردنية" مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٦، العدد ٢، ص. ٣٧-٥٧ (٢٠١٠).
١٠. الزعبي، علي، الإبداع التسويقي مدخل استراتيجي لتعزيز المزايا التنافسية في منظمات الخدمات الأردنية، (المؤتمر العلمي - جامعة العلوم الإسلامية العالمية)، ٢٠١٣، ص. ١-٢٧، الأردن.
١١. سالم، محمد، العجرمي، عبير، أحمد، نهيل، الغماري، وسام، "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، مجلد ١٣، العدد ٢، ص. ١٠٧-١٣٨ (٢٠١١).
١٢. طاهر، فاضل، ٢٠١١، تأثير أبعاد التعلم المنظمي في توافر أبعاد المنظمة المتعلمة، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد، العراق.

١٣. عتوم، حسين، مدى الاهتمام ببناء الذاكرة التنظيمية وتوظيفها في تحسين اتخاذ القرارات الإدارية في الجامعات الأردنية الرسمية من وجهة نظر القادة الأكاديميين، رسالة دكتوراه، غير منشورة، ٢٠١٢، جامعة اليرموك، الأردن.
١٤. العزاوي، عبد الكريم، أثر التفكير الإستراتيجي والإبداع التنظيمي على عوامل الجذب السياحي في محافظة ديالى، رسالة دكتوراه، ٢٠١٣، جامعة سانت كليمنتس العالمية، العراق.
١٥. العمري، غسان، " دور تكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة في بناء الذاكرة التنظيمية " المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد ٢٧ العدد ٥٢، ص. ٧٣-١٢٠ (٢٠١٠).
١٦. غانم، سومر، قياس فعالية المزيج التسويقي وأثره على زيادة الحصة السوقية للمنظمة، رسالة ماجستير، ٢٠١١، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
١٧. الفاضل، هنادي، أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير، ٢٠١١، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
١٨. مانع، فاطمة، ٢٠١٠، الإبداع والابتكار قواعد للتعلم في المنظمات الصناعية، (المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية)، ص. ١٠-١٨، الجزائر.
١٩. مرزقلال، إبراهيم، إستراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر، رسالة ماجستير، ٢٠١٠، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- المراجع باللغة الإنجليزية**

1. Atwood, Michael, (2002). *Organizational Memory Systems: Challenges For Information Technology*, (Hawaii International Conference on System Sciences), Vol. 35, p.1-9 , Hawaii.
2. Bamigbola, Alice, (2013). " *Application of Marketing Strategies and Mix to Digital Information Services (DIS): Nigerian University Libraries Perspectives*", Library Philosophy and Practice (e-journal), p.1-21.
3. Conklin, Jeff, (2001). " *Designing Organizational Memory: Preserving Intellectual Assets in a Knowledge Economy*", www.Designing organizational memory.com, p. 1-41.
4. Fernando, Olivera, Andrea, Casey, (2003). *Learning From The Past: A Review Of The Organizational Memory Literature*, (*Organizational Learning and Knowledge*), vol.5, p. 1-27, Lancaster University.
5. Fiedler, Marina, Welpel, Isabell, (2010). " *How do organizations remember? The influence of organizational structure on organizational memory*" Organization Studies, P. 382-407.
6. Gouveia, Feliz, Kimble, Chris, (2002). *An Organisational Memory Information System using Ontologies*, (Conference of the Portuguese Association for Information Systems), vol.3, p. 1-17, University of Coimbra, Portugal.
7. Guerrero, Luis, Pino, José, (2001). *Understanding Organizational Memory*, Universidad de Chile, Chile.
8. Jain, Manoj, (2013). "An Analisis of Marketing Mix: 7Ps or More" Published in Asian Journal of Multidisciplinary Studies, Volume 1, Issue 4, p. 23-28.



9. Kotler, Philip & Keller, Keven Lane, *Marketing Management*, 14<sup>TH</sup> edition, prentice hall,USA, 2012.
10. Moreira, Jacinta, Silva, J., Maria, Simoes, Jorge, Sousa,Gastao, (2012). "Drivers of Marketing Innovation In Portuguese Firms", Economic Interferences, Vol.14 , No.31 , p.p 195–206.
11. Neill, Stern, (2010). " *Decomposing the effects of organizational memory on marketing implementation* " Published in Marketing Letters, p.p 135–147.
12. Potocan, vojko, (2013). " *Marketing Capabilities for Innovation Based Competitive advantage in the Slovenian Market*" published in innovation Issues and Approaches in social sciences, Vol.6, No.1, P.P 118–134.
13. Ramos, Isabel, Perez, Gilberto, (2013). Understanding organizational memory *from the Integrated Management Systems (ERP)*, JISTEM – Journal of Information Systems and Technology Management, Vol.10, No.3.