

أثر إدارة المعرفة في تنشيط المبيعات

د. آدم محمد أحمد محمد علي¹

¹ أستاذ إدارة الأعمال المساعد، كلية العلوم الإدارية، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية

بريد الكتروني: dr.adamhirareen@gmail.com

HNSJ, 2022, 3(2); <https://doi.org/10.53796/hnsj3237>

تاريخ القبول: 2022/01/25م

تاريخ النشر: 2022/02/01م

المستخلص

تلعب المبيعات دور مهماً في تطوير وتنمية مؤسسات الأعمال، الأمر الذي يتطلب معرفة ودراية وخبرة في من يتولى أمر القيام بدورها، كما يتطلب تنشيط المبيعات المعرفة اللازمة للقيام بها. تمثلت مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن دور المعرفة في تنشيط المبيعات، وقد تفرعت منه عدة أسئلة منها، هل للإبداع والابتكار أثر في تنشيط المبيعات؟. هل للتعلم أثر في تنشيط المبيعات؟. هل للخبرة أثر في تنشيط المبيعات؟. وهدف البحث إلى توضيح أثر إدارة المعرفة في تنشيط المبيعات، والتعريف بإدارة المعرفة وأهميتها وأهدافها. والتعريف بالمبيعات وأهميتها. والتعريف بطرق ووسائل تنشيط المبيعات. وكشف أثر إدارة المعرفة في تنشيط التجارة الداخلية. والتوصل إلى نتائج وتوصيات تفيد منظمات الأعمال والباحثين والدارسين في هذا المجال. وقد جاءت فروض البحث متمثلة في: هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الإبداع والابتكار وتنشيط المبيعات. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التعلم وتنشيط المبيعات. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الإبداع والابتكار وتنشيط المبيعات. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التعلم وتنشيط المبيعات. هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرة وتنشيط المبيعات. خلص البحث بعدة نتائج منها: أن الغرفة التجارية بسوق ليبيا لم تطبق نظام الإبداع والابتكار، والتعلم، والخبرة في تنشيط المبيعات، وذلك لعدم المعرفة التامة به، ولعدم وجود وحدة متخصصة بإدارة المعرفة في الغرفة التجارية. وهنالك حاجة ماسة لتطبيق نظام إدارة المعرفة في الغرف التجارية. وأن المعرفة قد أصبحت العملة العالمية لزيادة النشاط الاقتصادي وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية. وأن أعضاء الغرفة التجارية ليست لديهم المعرفة التامة بإدارة المعرفة وأهميتها في تنشيط المبيعات. وأوصى بعدة توصيات منها: توفير الدعم المالي والفني للغرف التجارية حتى تتمكن من اكتساب التعلم والمعرفة والخبرة في تنشيط المبيعات. الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في إدارة الغرف التجارية في محيطنا الإقليمي والعالمي، وإخضاع هذه التجارب لواقعنا المعاش والاستعانة بأحدث الوسائل. تأهيل أعضاء الغرفة التجارية خارجياً لمواكبة أحدث معطيات العلم في ها المجال، كما يمكن الاستعانة بالخبرة الأجنبية مؤقتاً. وضع خطة إستراتيجية من خلالها يتم نشر الوعي بأهمية المعرفة، وتأهيل أعضاء الغرف التجارية علمياً ومعرفياً. العمل على استقطاب وتعيين من لهم المعرفة والخبرة والتأهيل كأعضاء في الغرفة التجارية.

RESEARCH TITLE

THE EFFECT OF KNOWLEDGE MANAGEMENT ON SALES PROMOTION

Dr. Adam Mohammed Ahmad Mohammed Ali¹

¹ 1 Assistant Professor of Business Administration, College of Administrative Sciences, University of the Holy Qur'an and Islamic Sciences
Email: dr.adamhirareen@gmail.com

HNSJ, 2022, 3(2); <https://doi.org/10.53796/hnsj3237>

Published at 01/02/2022

Accepted at 25/01/2021

Abstract

This research discussed the role of sales in the development and improvement Business Establishments. The sales man should be efficient and aware of the art of trade to manage trade activities. The researcher tried in this study to expose the role of knowledge in activating sales. The researcher also tried to describe the factors of activating sales as perfection and innovation. Also the researcher stated whether learning and experience could affect the activities of sales. Furthermore, the researcher explained the impact of knowledge on the sales activities and defined the targets and importance of management with knowledge, besides the importance of sales and methods of spreading it.

Then the researcher informed us about the impact of knowledge on internal trade and the hypotheses of the research. The researcher mentioned that there was a relation of statistical significance between perfection and innovation in activating sales. And there was a relation of statistical significance between learning and activating sales. And there was a statistical significance between experience and activating sales.

The Main Results:

- The chamber of commerce at Libya Market in Khartoum did not apply the system of perfection innovation, learning and experience to activate sales because the members of the chamber were not expert in this work, and they were not specialist in this type of profession.
- There is an insisting need to qualify the members in the chamber of commerce by increasing their knowledge.
- Knowledge is necessary internationally to practice improving the sales activities.
- The members of the chamber of commerce should be aware of the benefits of knowledge to practice sales activities.

The Recommendations:

- The authority should found the chambers of commerce and offer them technical mean.
- We should apply the international plans to develop sales activities in Sudan.
- We should send the members of the chamber of commerce to study abroad.
- We should temporally benefit from the experience of the foreigners.

We should appoint members with the required experience and qualifications.

المقدمة

أصبح عالم اليوم يواجه تحدي مكشوف مع المعرفة التي أصبحت واقعاً عالمياً تتكون نواته من مزيج مختلط من البرمجيات والالكترونيات والاتصالات ونظم المعلومات وأجهزة الحاسبات وشبكات المعلومات وغيرها من ضروب المعرفة. كما أصبح يواجه سباقاً محموماً من أجل المعرفة بكل هذا المزيج، بل أضحت المعرفة به ضرورة من ضرورات الحياة اليومية، وتعتبر المعرفة بوابة الدخول لعصر المعلومات.

وتمثل المعلومات عنصراً هاماً في منظمات الأعمال وفي جميع مجالات الحياة، فقد أصبحت مورداً إستراتيجياً تعتمد عليه المنظمات في مواجهة ظروف المنافسة.

بل أصبح من المهم جداً ولكسب الأسواق في ظل الاقتصاد الشبكي المعرفة بالتجارة الالكترونية التي فتحت آفاقاً واسعة إلى الوصول إلى أسواق العالم، ومن خلال المعرفة كذلك ظهرت تكنولوجيا ممارسة الوظائف عن بعد، وقد أحدثت تغيرات ثورية في أنماط العمل. فالمعرفة لم تعد من جانب واحد، ولكنها تشكلت في عدة نواحي، تماماً كما وصفها أحد الشعراء.

يا مدعيًا في العلم فلسفةً عرفت شيئاً وغابت عنك أشياء

ولكن من الضروري الاجتهاد في الإلمام بأكثر مما يمكن من المعرفة حتى يتثنى للإنسان وتتمكن منظمات الأعمال من مواكبة التطور السريع والمتسارع في المعرفة والمعلومات المتجددة، وكذلك حتى تستطيع مواجهة المنافسة الحادة والصراع العنيف من أجل البقاء والنمو والتطور.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة هذا البحث في عدم تطبيق إدارة المعرفة في تنشيط المبيعات. ويمكن صياغة مشكلة هذا البحث في تساؤل رئيسي هو: هل تطبق منظمات الأعمال إدارة المعرفة في تنشيط المبيعات؟. ومن هذا التساؤل تنفرع الأسئلة التالية:

- 1- هل للإبداع والابتكار أثر في تنشيط المبيعات؟.
- 2- هل للتعلم أثر في تنشيط المبيعات؟.
- 3- هل للخبرة أثر في تنشيط المبيعات؟.

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى توضيح أثر إدارة المعرفة في تنشيط المبيعات، ويمكن تبين أهداف هذا البحث في النقاط التالية:

- 1- التعريف بإدارة المعرفة وأهميتها وأهدافها.
- 2- التعريف بالمبيعات وأهميتها.
- 3- التعريف بطرق ووسائل تنشيط المبيعات.
- 4- كشف أثر إدارة المعرفة في تنشيط التجارة الداخلية.
- 5- الخروج بنتائج وتوصيات تفيد منظمات الأعمال والباحثين والدارسين في هذا المجال.

فروض البحث:

جاءت فرضية البحث الرئيسية في: أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين إدارة المعرفة وتنشيط المبيعات. ومن هذه الفرضية تفرعت الفرضيات التالية:

- 1- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الإبداع والابتكار وتنشيط المبيعات.
- 2- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين التعلم وتنشيط المبيعات.
- 3- هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين الخبرة وتنشيط المبيعات.

هيكل البحث:

يتكون هذا البحث من مقدمة، وأربعة مباحث، وخاتمة، تشتمل المقدمة على تمهيد، ومشكلة البحث، وأهداف البحث، وهيكل البحث. يتناول المبحث الأول إدارة المعرفة. ويتناول المبحث الثاني المبيعات. ويتناول المبحث الثالث الغرفة التجارية بسوق ليبيا، أما المبحث الرابع فيتناول الدراسة الميدانية، أما الخاتمة فتشتمل على أهم النتائج والتوصيات وقائمة المصادر والمراجع.

المبحث الأول**مفهوم إدارة المعرفة**

يتكون هذا المبحث من مطلبين يتناول المطلب الأول مفهوم وأهمية وأهداف إدارة المعرفة، ويتناول المطلب الثاني عمليات وخصائص ومعوقات إدارة المعرفة.

المطلب الأول: مفهوم، وأهمية، وأهداف، وعناصر إدارة المعرفة:

تتمثل المعرفة في الرصيد الذي تم تكوينه من حصيلة البحث العلمي والتفكير والدراسات الميدانية وتطوير المشروعات الابتكارية، وما أنتجه الفكر الانساني، وكل هذا يكون الرصيد المعرفي للانسان والذي يمكن ان يستخدمه من أجل التحسين والتطوير والانتقال إلى الأفضل في كافة المجالات.

أولاً: مفهوم إدارة المعرفة:

تُعتبر إدارة المعرفة مفهوماً حديثاً، واتّجهاً فكرياً جديداً نشأ؛ نتيجة الانفجار المعرفي، والتطور التكنولوجي، مما أظهر الحاجة إلى الاهتمام بالمحافظة على المعلومات، والمعارف، وتخزينها؛ للاستفادة منها عن طريق إعادة إنتاجها، واسترجاعها؛ حيث إنّ المعرفة تُعدُّ مُتطلباً أساسياً في العملية الإدارية. ومن الجدير بالذكر أنّ هناك العديد من التعريفات التي تناولت إدارة المعرفة بالبحث، وفي ما يأتي بيانٌ لأبرزها:

1- عرّفها (إدارة المعارف في منظومة الأمم المتحدة) على أنّها: "عملياتٌ منهجية، أو مجموعة ممارسات تستخدمها المؤسسات في تحديد، وتسجيل، وتخزين، وإنشاء، وتأوين، وتمثيل، وتوزيع المعارف، لأغراض الاستخدام، والتوعية، والتعلم في سائر أجزاء المؤسسة.

2- يُعرّفها (نادي الإعلام الآلي لكبريات المؤسسات الفرنسية) والذي يُعرّف اختصاراً ب (CIGREF) على أنّها: "مجموعة من الطرق التنظيمية، والتكنولوجية التي تهدف إلى إنشاء، وجمع، وتنظيم، وتخزين، وتقاسم، واستغلال، وتحويل المعرفة في المؤسسة إلى معرفة مُجسّدة، من خلال الوثائق الداخلية، والخارجية، وكذلك من خلال الرأسمال الفكري، والتجربة الموجودة لدى المتعاونين، والخبراء في الميدان.

- 3- عرّفها (سكايوم) على أنّها: "الإدارة النظامية، والواضحة للمعرفة، والعمليات المرتبطة بها، والخاصة باستحداثها، وتحديد مكانها، وجمعها، والحصول عليها، وتنظيمها، ونشرها، واستخدامها، والتعلم من خلالها، وتطبيقها، واستغلالها، وحمايتها، وأخيراً تقييمها، وهي تتطلب تحويل المعرفة الشخصية إلى معرفة مُتداولة يمكن التشارك فيها بشكل جلي من خلال المنظمة.
- 4- تُعرّف إدارة المعرفة على أنّها: مجموعة من العمليات التي تتم داخل المنظمة، حيث تُساعد على إيجاد المعرفة، وتوليدها، واستخدامها، وتنظيمها، ثم المقدرّة على نشرها، واستخدامها في الأنشطة الإدارية المختلفة، واتخاذ القرارات، وحلّ المشكلات.
- 5- وتُعرّف أيضاً على أنّها: الوعي بثقافة المنظمة، والمقدرة على كسب، ومشاركة الخبرة الجماعية؛ وذلك لتحقيق أهداف المنظمة، ورسالتها، وتُشير إدارة المعرفة إلى مجموعة الجهود التي يتم بذلها؛ لإنجاز الوظائف، والخطوات المتتالية في قسم واحد، أو عدّة أقسام، ووحدات؛ ولتحقيق القدرة التنافسية على المدى الطويل، وتُركّز إدارة المعرفة على إيجاد بيئة ثقافية ملائمة للمنظمة تُساهم في تسهيل اكتساب المعرفة، ونقلها، والتشارك فيها، كما أنّها تُركّز أيضاً على فعالية القيادة، وهي إدارة مُمنهجة تتمثل وظيفتها في إدارة أصول المعرفة في المنظمة؛ وذلك لإنشاء قيمة، وتحقيق الأهداف الاستراتيجية، حيث تدعم إدارة المعرفة من خلال العمليات، والاستراتيجيات التي تحتويها، بالإضافة إلى تخزين، وتقييم، ومشاركة المعرفة.
- ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أنّ إدارة المعرفة تعني: مجموعة من العمليات التي تتعلق بتشخيص المعرفة، وإنتاجها، وتخزينها، ومشاركتها، وتطبيقها؛ بهدف تحقيق الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال استغلال المعلومات، والقدرات، والخبرات الموجودة لديها، وتوجيهها على النحو الأمثل.
- ثانياً: أهمية إدارة المعرفة:**

تتمثل أهمية إدارة المعرفة من خلال عدّة نقاط، من أبرزها:

- 1- التطور في بيئة الأعمال، ممّا يفرض على المنظمات ضرورة التميز بقدرات جديدة، كالمقدرة على التكيف، والإبداع، وضرورة البعد عن الأسلوب التقليدي الذي يركّز على الفعالية، الأمر الذي يتطلب وجود خطة متكاملة لدى المنظمة؛ لإدارة المعرفة.
- 2- تزايد حجم المعلومات التي تنتج في أيّ مجال.
- 3- التطور المتنامي للتقنية، ممّا ينتج تغييراً في المفاهيم، وتأثيراً في الكلفة، حيث يمكن أن يكون هذا الأمر سلبياً في حال الافتقار للمعرفة، أو تضيقها، وإيجابياً من ناحية أخرى في حال امتلاكها، وتوظيفها على النحو الأمثل.
- 4- تحديد هوية رأس المال الفكري، من حيث الشهرة، وبراءات الاختراع، والعلامات التجارية. مناهج التنظيم التي يجري تعلمها.
- 5- الحجم الهائل للمعلومات التي يتم الحصول عليها خلال أجزاء من الثانية.
- 6- الربط بين المعلومات، والخبرات، والمعارف كلّها، ممّا يساعد على تنمية، وتطوير المنظمة.
- 7- إدخال تقنيات جديدة للاتصالات، والمعلومات؛ بهدف تشجيع التعاون.

ثالثاً: أهداف إدارة المعرفة:

هنالك عدة أهداف لإدارة المعرفة منها:

1- التحسين من عملية اتخاذ القرار: تساهم إدارة المعرفة في المنظمة في تسهيل عملية اتخاذ القرار من خلال البيانات التي توفر للإدارة قدرًا كبيراً من المعلومات التي تُمكن المنظمة من **اتخاذ قرارات** ذات جودة عالية، حيث يكون بإمكان الموظفين التحسين من الجودة والسرعة في اتخاذ القرار من خلال قدرتهم على الوصول إلى المعرفة والمعلومات حين حاجتهم إليها والقدرة على تبادل الآراء والخبرات المختلفة، فإدارة المعرفة وأنظمتها تجعل من عملية اتخاذ القرارات أفضل وأكثر حكمة.

2- بناء بيئة تعليمية في المنظمة: تحتل **المعرفة** أهمية وقوة في الاقتصاد الرقمي والمعرفي؛ حيث تتوجه المنظمات إلى بناء مجتمع تنتشر فيه ثقافة التعلم وإنتاج المعرفة وتقاسمها بهدف تحقيق المنفعة، وخلق بيئة تشجع الموظفين على التعلم وتدفع المعلومات والمعرفة، كما تُعتبر البيانات الخام للمعلومات؛ حيث يتم تحويلها من قبل المنظمات والأفراد إلى معلومات، والتي تتحول بدورها إلى المعرفة عن طريق نقلها وتعزيزها وإثرائها من خلال توفير بيئة تدعم هذا التعلم وتستغل الأفكار وتقوم بتحويلها إلى اختراعات وابتكارات، وتنتشر نتائج هذه الابتكارات في المنظمة ليتعلم منها الآخرون ويحسنوا من مستوى مهاراتهم، كما أن بناء ثقافة التعلم تُتيح للعاملين في المنظمة إمكانية تقييم أنفسهم والوحدات الذي يعملون بها وتنظيمهم وذلك بهدف إيجاد نهج للتحسين.

3- تحفيز التغيير الثقافي والابتكار: تشجع إدارة المعرفة على تغيير الثقافة وتحفيز **الابتكار** من خلال دعم حرية الفكر، وتساهم إدارة المعرفة في مساعدة المدراء على تبني نهج التغيير ودعم الأفكار الذي ينتج عنه ما يسمى بالابتكار، حيث إن الابتكار يرتبط مع المعرفة في بناء المنظمة التعليمية، ففي ظل الاقتصاد الحالي لا يُمكن للمنظمة أن تتجح من غير تبني ثقافة الابتكار والإيمان بها، من خلال ترويجها ودعمها للأفكار الجديدة ومكافأة الموظفين بناءً على ذلك.

رابعاً: عناصر إدارة المعرفة:

تتكوّن إدارة المعرفة من العديد من العناصر، ومنها:

1- الاستراتيجية: وهي النهج الذي يتم اتّخاذه؛ من أجل تحقيق رسالة، وأهداف المنظمة الاستراتيجية، وذلك من خلال مواجهة، واستغلال الفرص الخارجية المتاحة، والتحليل الداخلي للمشروع، من حيث نقاط القوة، والضعف، ويُنظر إلى الاستراتيجية في إدارة المعرفة تبعاً للمعرفة الضمنية، أو الظاهرة، فالاستراتيجية وفقاً للمعرفة الضمنية تتمثل في ربط الأشخاص من خلال تنمية شبكات العمل؛ وذلك لكي يتمكنوا من مشاركة المعرفة التي تمنحهم القدرة على الإبداع، والاستراتيجية في المعرفة الصريحة، أو الظاهرة تتضمن التطوير لنظام وثائقي، أو إلكتروني يُمكن من خلاله تخزين، وتنظيم، ونشر المعرفة، والقدرة على إعادة استخدامها، والاستفادة منها، وتوجد الاستراتيجية برامج لإدارة المعرفة، كما تُنشئ سياسات تُمكن من استدامة رأس المال الفكري.

2- القُوَّة البشريَّة: يُعدُّ العُنصر البشريّ من العناصر المُهمَّة لإدارة المعرفة، وهو المُكوّن الرئيسيّ في إدارة المعرفة، والذي لا يُمكن العمل بدونه، حيث يُعدُّ الأفراد الأساس الذي تنتقل من خلاله المُنظَّمة إلى المعرفة التنظيمية عوضاً عن المعرفة الفرديَّة، ومن الجدير بالذكر أنَّ العُنصر البشريّ في المُنظَّمة يتضمَّن أفراد أنظمة المعلومات، وإدارة المعرفة، والتطوير، والبحث، علماً بأنَّ الأفراد يديرون المعرفة عن طريق عملية تقييم المُدخلات من حيث القبول، والرفض، وتحويلها إلى معرفة، وتنظيمها، وتخزينها، وربطها، وحفظها في الأنظمة التقنيَّة.

3- التكنولوجيا: للتكنولوجيا دورٌ مهمٌّ في إدارة المعرفة؛ فإدارة المعرفة تتمثَّل في الجانب البشريّ، والجانب التقنيّ، كالحاسوب، والبرمجيات؛ حيث تُساهم التكنولوجيا بالتنسيق مع الموارد البشريَّة في إدارة المعرفة، واكتسابها، ونشرها، وحفظها، وتُساهم أيضاً في مُعالجة الوثائق، ونُظُم دعم القرارات، وهي تُسهِّل العمليات المُتعلِّقة بإدارة المعرفة، كالتوليد، والتخزين، وتُمكن التكنولوجيا كذلك من الحُصول على المعرفة بسهولة، وكُلِّفة أقل.

4- العمليات: حيث يتمُّ في العمليات تطوير مُمارسات العمل الجديدة؛ لتحقيق، وزيادة الترابط بين الأفراد العاملين في الفريق الواحد، وتطوير البرامج التي تُعنى بمشاركة المعرفة، ومُراقبة تنفيذ هذه البرامج، وقياس نتائج المعرفة، والتقليل من التكلفة، وزيادة السرعة في الاستجابة، بالإضافة إلى تحديد المهمَّات، والأدوار للمُشاركات الجماعية، أو الفرديَّة في إدارة المعرفة.

المطلب الثاني: عمليات، ومعوقات إدارة المعرفة:

أولاً: عمليات إدارة المعرفة:

تتضمَّن إدارة المعرفة عدة عمليات، منها:

1- تشخيص المعرفة: حيث يتمُّ من خلال تشخيص المعرفة التعرف إلى المعرفة داخل، وخارج المُنظَّمة، وتحديد مكانها، ثمَّ تحديد الفجوات المعرفية من خلال استخدام خريطة المعرفة.

2- تحديد أهداف المعرفة: حيث يتمُّ وُضْع أهداف تتسم بالوضوح، وتهدف إلى تحسين العمليات، والقُدرة على المنافسة القصيرة، والطويلة الأجل، وتُمكن المُنظَّمة من المقدرة على الابتكار، والوصول إلى النجاح، وتحقيق رضا العملاء.

3- توليد المعرفة: حيث يتمُّ توليد المعرفة من خلال اكتسابها، والحُصول عليها من المعرفة الخارجية، كالحُصول على براءة الاختراع، وجذب العاملين للمُنظَّمة، أو من خلال عملية التعلُّم، ومن خلال أفرقة العمل.

4- تخزين المعرفة: تُخزَّن المعرفة في عُقول الموظَّفين الذين يعملون في المُنظَّمة، أو في الوثائق، والتقارير، وقواعد البيانات.

5- توزيع المعرفة: وهي العملية التي يتمُّ فيها نقل المعرفة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المطلوب من خلال تكنولوجيا المعلومات، وشبكات الإنترنت .

6- تطبيق المعرفة: يتم فيها دعم الأفراد؛ لتطبيق المعرفة باستخدام التكنولوجيا المُساندة، مثل: نُظُم دعم القرار.

ثانياً: معوقات إدارة المعرفة:

أجرت العديد من المنظمات عدّة دراسات حول التحديات التي تُواجه عمليات إدارة المعرفة بشكل يحول دون تحوّلها إلى منظمات معرفيّة، ومن الجدير بالذكر أنّ هذه التحديات، والمُعوقات لها ارتباطات بالعوامل الشخصية، والثقافية، والتنظيمية للعاملين، ومن أبرز هذه المُعوقات، والتحديات ما يأتي:

- 1- غياب الكادر المؤهل؛ لأداء مهام، ووظائف إدارة المعرفة.
- 2- عدم التشجيع من قِبَل ثقافة المنظمة على المشاركة في عمليات المعرفة.
- 3- عدم الإدراك الكافي لفوائد إدارة المعرفة، ومفهومها، وعملياتها.
- 4- الخوف من امتلاك الآخرين للمعرفة ذاتها التي يمتلكها أصحاب المعرفة.
- 5- سيادة المركزية الإدارية التي تُعرقّل عملية تبادل المعرفة، ونقلها.
- 6- الشعور بأنّ إشراك الآخرين في المعرفة أمرٌ لا يؤدي إلى تحقيق المنفعة، والمصلحة.
- 7- شعور العاملين بالتهديد، أو المنافسة، أو عدم الشعور بقيمتهم، ممّا يؤدي إلى اكتناز المعرفة باعتبارها مصدراً لقوتهم.
- 8- عدم وجود المعايير الضرورية؛ لقياس أداء العاملين على المُستويين الجماعي، والفردى.
- 9- ضعف المهارات الموجودة لدى القيادات الإدارية.
- 10- عدم توفر أهداف، ورؤية، وغايات مُحدّدة، وواضحة.
- 11- انعدام الوقت الكافي الذي يساعد العاملين في الحصول على المعرفة، ونشرها، وتعلّمها.
- 12- غياب التدريب اللازم لإدارة المعرفة، أو ضعفه.
- 13- عدم توفر القيادة العليا التي تدعم عمليات إدارة المعرفة.
- 14- غياب التكامل بين تعزيز التعلّم التنظيمي، ونشاطات المنظمة ذات العلاقة بعمليات إدارة المعرفة.
- 15- انعدام البنية التحتية الملائمة.
- 16- الخوف من تعرّض المنظمة للضرر؛ نتيجة تبادل المعرفة الخاطئة.
- 17- ضعف توثيق المعرفة.
- 18- انعدام الواقعية في الترويج لنظام إدارة المعرفة، كالترويج للإمكانيات، والقدرات غير الواقعية، ممّا قد يؤدي إلى التسبّب في الإحباطات المُتكرّرة.
- 19- التركيز على الفرص التسويقية، ممّا يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية محدودة، وبشكل أقلّ من الواقع.
- 20- الاهتمام بالاتصال التكنولوجي بدلاً من التواصل البشري.

المبحث الثاني

المبيعات

يتكون هذا المبحث من مطلبين يتناول المطلب الأول مفهوم وأهمية المبيعات، ويتناول المطلب الثاني طرق ووسائل تنشيط المبيعات.

المطلب الأول: مفهوم وأهمية المبيعات:

أولاً: مفهوم المبيعات:

البيع لغةً يعرف بأنه مبادلة مال بمال، وفي الشرع يعرف بأنه مبادلة مال بمال بالتراضي. والبيع اصطلاحاً هو عملية اتصال شخصي تستهدف اقناع المشتري المرتقب وحمله على شراء سلعة أو خدمة يروج لها.

وينقسم البيع إلى أربعة أنواع:

- أ- بيع الفروض بالعروض، أعراض التجارة، ويسمى المقايضة.
- ب- بيع العروض بالنقود، ولا يسمى إلا بيعاً لكونه أكثر أنواع البيوع.
- ج- بيع النقود بالنقود ويسمى صرفاً.
- د- بيع المنخفضة بالمال عرضاً كان أو نقداً ويسمى الأجرة.

أما شروط البيع فهي:

- أ- أن يكون العاقد عاقلاً مميزاً.
- ب- أن يكون العقد بلفظ الماضي.
- ج- أن يكون المال متوفراً.
- د- أن يكون بتراضي الطرفين.
- هـ- أن يكون المبيع في ملك العاقد.

يقصد بالمبيعات ما يقدم من سلع أو خدمات أو أفكار من قبل المنظمة، أو البائع إلى العميل، نتيجة نجاح عملية البيع بين الطرفين، وعملية البيع تمثل عملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري، والتي تتم بشكل إرادي طوعي بقناعة كافة الأطراف المعنية بهذه العملية.

كما يقصد بالمبيعات أيضاً كافة الإجراءات اللازمة لبيع السلعة وتوصيلها إلى العميل وتحصيل قيمتها، ويدخل في نطاق ذلك وضع الخطط وتنفيذها والرقابة وتقييم الأداء البيعي والمشاركة في اتخاذ القرارات اللازمة لتنمية الإيجابيات وعلاج السلبيات لتحقيق الأهداف.

ثانياً: أهمية المبيعات:

تتبع أهمية المبيعات في الدور الذي تؤديه في الأسواق لتصريف فائض عناصر الإنتاج، (الأرض، الإنسان، رأس المال، والإدارة)، وتعزيز الدور الذي تؤديه عملية البيع على مستوى الاقتصاد الكلي، ويمكن إيجاز أهمية المبيعات في الآتي:

- 1- المبيعات تخلق المنافع: وتتمثل المنافع في القدرة على إشباع الحاجات الإنسانية.

- 2- المبيعات تساعد على زيادة الطلب الكلي: من خلال مساهمة رجال البيع في خلق المنافع الزمانية والمكانية فإن الطلب على السلع والخدمات سوف يزداد وهذا بدوره سوف يعود بالفائدة على المجتمع.
- 3- البيع يحارب التضخم: التضخم الذي تشكل فيه أسعار السلع والخدمات أحد أطرافه بصورة رئيسية إضافة إلى الأجور، ويمكن محاربة التضخم عن طريق ما يقوم به رجال البيع من خلال جعل قدرة الشراء لدى العملاء فعالة وحكيمة.
- 4- المبيعات تساعد مدراء التسويق في انجاز المهمات التسويقية المختلفة، وذلك من خلال قيامهم بأنشطة وأعمال قبل الشروع في إنتاج السلعة أو الخدمة، لأن تحديد هذه الاحتياجات يساعد مدراء التسويق على تحديد ماهية وخصائص تلك السلع أو الخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات ومن ثم تحقيق الأهداف الربحية.

المطلب الثاني: طرق ووسائل تنشيط المبيعات:

- إن الغرض من تنشيط المبيعات هو خلق الحافز الفعال لدى المشتري لدفعه لاتخاذ قرار الشراء وذلك باستخدام عدد من الوسائل، وهناك ثلاثة أنواع من وسائل تنشيط المبيعات هي:
- 1- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها المستهلك الأخير:
- تهدف إلى زيادة طلب المستهلك على السلعة وزيادة معدل شرائهم لها، وتضمن اللوحات واللافتات التي توضع في متاجر التجزئة.
- 2- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها موزعو المشروع:
- تهدف إلى تشجيع الموزعين على طلب كميات كبيرة من السلع التي ينتجها المشروع أو على قبول عرض لسلع جديدة قام المشروع باستخدامها وإنتاجها أو على عمل الطلبية في وقت مبكر.
- 3- وسائل تنشيط المبيعات التي هدفها رجال البيع في المشروع:
- تهدف هذه الوسائل إلى خلق الحوافز في قوة البيع في المشروع لتشجيعهم على ايجاد العملاء الجدد أو على زيادة المبيعات أو على التغلغل في الأسواق الجديدة أو على زيادة المبيعات، هناك عدد من وسائل تنشيط المبيعات كمنح المكافآت التشجيعية لرجال البيع، استناداً لحجم الطلبات الكلية التي يحققها كل منهم خلال فترة زمنية معينة.

المبحث الثالث

الغرفة التجارية بسوق ليبيا

يتناول هذا المبحث نبذة عن الغرفة التجارية فرع سوق ليبيا.

1/ النشأة والتطور:

كانت البداية بما يسمى لجنة مايو الشعبي في العام 1984م، برئاسة رئيس لجنة التخطيط، فرح الدور آدم جدو، والمدير التنفيذي للوحدة الإدارية، عوض سعيد سعدون، الذي يعتبر أول مدير لوحدة سوق ليبيا الإدارية، وفي العام 1992م أنشئت الغرفة التجارية لسوق ليبيا، والتي تضم أربعة شعب هي⁽¹⁾:

(1) حسن عبد الله أزرق، نائب الأمين العام لغرفة سوق ليبيا، 2005م، الأنين 2 فبراير، 2021م.

- 1- شعبة المستوردين: وتضم المستوردين للسلع من الخارج.
- 2- شعبة الجملة: وتضم تجار الجملة.
- 3- شعبة القطاعي: وتضم تجار القطاعي.
- 4- شعبة الخدمات الاقتصادية: وتضم الذين يقومون بتقديم الخدمات كالمطاعم والكافتريات والمكتبات وغيرها.

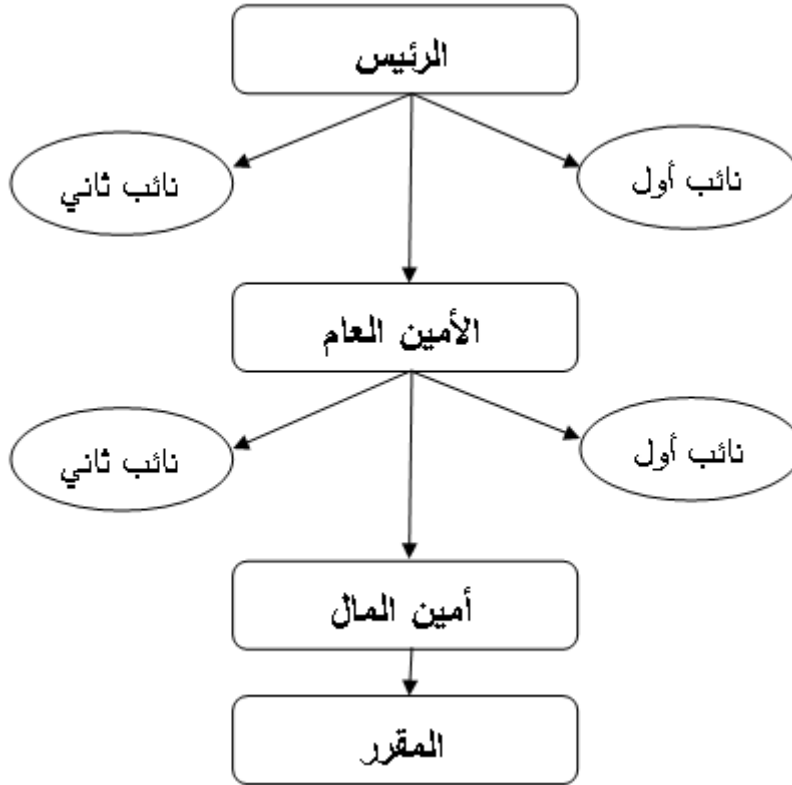
2/ الرسالة والأهداف:

تتمثل رسالة غرفة سوق ليبيا في ان تجعل من سوق ليبيا السوق الأول والمتميز في السودان لاستيراد وبيع السلع ذات الجودة العالية والسعر المناسب. ولغرفة سوق ليبيا عدة أهداف منها⁽²⁾:

- 1- تنظيم شؤون السوق.
- 2- التصدي لحل مشاكل التجار.
- 3- المشاركة مع الجهات المختصة في تطوير السوق والنهوض به.

3/ الهيكل التنظيمي:

يتكون الهيكل التنظيمي لسوق ليبيا من رئيس الغرفة التجارية للسوق ونائبين، ومن الأمين العام ونائبين، ومن أمين المال، والمقرر. والشكل التالي يوضح ذلك:



إعداد الباحث من خلال المقابلة مع نائب الأمين العام لغرفة سوق ليبيا للعام 2005م، الأثنين: 2021/2/2م.

(2) المرجع السابق.

المبحث الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة:

الدراسة الميدانية الهدف منها تحديد محتوى الدراسة الذي يحقق أهدافها وثبات فرضياتها وذلك من خلال تحديد محتويات الدراسة ومصادر البيانات وأسلوب جمعها من المصادر الميدانية.

1/ مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من أعضاء الغرفة التجارية بسوق ليبيا، وعددهم (8) فرداً، تم اختيار أسلوب المسح الشامل من (8) مفردة بنسبة (100%) من أعضاء الغرفة التجارية. وقد تم توزيع الاستبانات واستلامها كاملة. الفرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع والابتكار وتنشيط المبيعات.

جدول (1/4): الإبداع والابتكار وتنشيط المبيعات

فرضية الأولى: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإبداع والابتكار وتنشيط المبيعات.

م	العبارة	الانحراف المعياري	المتوسط	الإهمية النسبية	درجة الموافقة
1	قامت غرفتكم التجارية ببناء نظام معرفي ساهم في تنشيط المبيعات.	0.92	2.50	50%	غير موافق
2	إن استخدام غرفتكم التجارية أسلوب الإبداع والابتكار ساهم في تنشيط المبيعات.	0.99	2.13	43%	غير موافق
3	ساهمت غرفتكم التجارية في تطوير الأيدي العاملة وتنمية قدراتها الإبداعية.	1.28	2.75	55%	محايد
4	قامت غرفتكم التجارية بتنظيم برامج وندوات في طرق تنشيط المبيعات.	1.06	2.50	50%	غير موافق
5	إن استخدام الأيدي العاملة المؤهلة ساهم في تنشيط المبيعات.	1.51	3.00	60%	محايد
6	اهتمت غرفتكم التجارية بالإبداع والابتكار من أجل زيادة المنافسة.	1.30	2.50	50%	غير موافق
7	حرصت غرفتكم التجارية على المساعدة في تعلم طرق ووسائل الإبداع والابتكار في المبيعات.	0.99	2.13	43%	غير موافق

من الجدول رقم (1/4) يتضح أن الغرفة التجارية بسوق ليبيا لم تطبق الإبداع والابتكار في تنشيط المبيعات، ومما سبق وبسبب عدم الموافقة وانخفاض الأهمية النسبية يتم رفض الفرضية القائلة بوجود علاقة بين الإبداع والابتكار وتنشيط المبيعات.

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم وتنشيط المبيعات.

جدول (2/4): التعلم وتنشيط المبيعات

الفرضية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعلم وتنشيط المبيعات.

م	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	قامت غرفتكم التجارية بتنظيم دورات ومحاضرات لتعليم كيفية تنشيط المبيعات.	1.30	2.50	50%	غير موافق
2	ساهمت غرفتكم التجارية في تعليم طرق ووسائل تنشيط المبيعات.	1.60	2.50	50%	غير موافق
3	إن التعلم الذي المكتسب ساهم في تنشيط المبيعات.	1.38	2.75	55%	محايد
4	لدى غرفتكم التجارية إدارة خاصة بالتعلم.	1.28	2.25	45%	غير موافق
5	إن مهمة إدارة التعلم الأساسية بغرفتكم التجارية هي تنشيط المبيعات.	1.48	2.25	45%	غير موافق
6	أدى نشاط إدارة التعلم بغرفتكم التجارية إلى نشاط المبيعات.	1.24	2.13	43%	غير موافق
7	إن نظام التعلم بغرفتكم التجارية ساهم في تعلم طرق الإبداع والابتكار.	0.88	2.25	45%	غير موافق

من الجدول رقم (2/4)، يتضح أن الغرفة التجارية بسوق ليبيا لم تطبق نظام التعلم في تنشيط المبيعات بسوق ليبيا، ومما تقدم، وبسبب عدم الموافقة العالية وانخفاض الأهمية النسبية، نجد أن هناك رفض لفرضية الدراسة القائلة بوجود علاقة بين التعلم وتنشيط المبيعات.

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة وتنشيط المبيعات.

جدول (3/4): الخبرة وتنشيط المبيعات

الفرضية الثالثة: هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخبرة وتنشيط المبيعات

م	العبرة	الانحراف المعياري	المتوسط	الأهمية النسبية	درجة الموافقة
1	قامت غرفتكم التجارية ببناء نظام معرفي ساعد في اكتساب الخبرة في تنشيط المبيعات.	0.99	2.13	43%	غير موافق
2	ساهمت الخبرات الجيدة بغرفتكم التجارية في تنشيط المبيعات.	1.06	2.00	40%	غير موافق
3	لدى غرفتكم التجارية إهتمام جيد بضرورة	0.51	1.63	33%	غير موافق اطلاقاً

				اكتساب الخبرة في تنشيط المبيعات.
4	غير موافق	2.38	1.40	حرصت غرفتكم التجارية على مساعدة رجال الأعمال في اكتساب الخبرة في تنشيط المبيعات.
5	غير موافق	2.38	1.50	قامت غرفتكم التجارية بتنظيم برامج تدريبية من أجل اكساب الخبرة في تنشيط المبيعات.
6	غير موافق	2.38	1.18	إن نظام التعلم بغرفتكم التجارية ساهم في كسب الخبرة في تنشيط المبيعات.
7	غير موافق	2.25	1.48	إن النشاط التجاري المتزايد نتيجةً لخبرتكم المتراكمة في تنشيط المبيعات.

من الجدول رقم (3/4) يتضح أن الغرفة التجارية بسوق ليبيا لم تطبق الخبرة تنشيط المبيعات بسوق ليبيا، وهذا ما اتضح من خلال الدراسة، ومما تقدم، وبسبب عدم الموافقة العالية جداً وانخفاض الأهمية النسبية، نجد أن هنالك رفض لفرضية الدراسة القائلة بوجود علاقة بين التعلم وتنشيط المبيعات.

الخاتمة:

إن المعرفة خاصة اختص المولى عز وجل بها الإنسان من سائر مخلوقاته حيث قال في كتابه الكريم في سورة البقرة الآيات (31-32-33) (وعلم آدم الأسماء كلها ثم عرضهم على الملائكة فقال أنبئوني بأسماء هؤلاء إن كنتم صادقين (31) قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم(32) قال يا آدم أبنئهم بأسمائهم فلما أنبأهم بأسمائهم قال ألم أقل لكم إني أعلم غيب السموات والأرض وأعلم ما تبذون وما كنتم تكتمون (33))، وبذا فهي ميزة ميز الله بها الإنسان عن سائر المخلوقات، ومنحه صفة القدرة على التفكير والتأمل والتدبر، التي قوم بها القعل البشري، فاصبح المنبع للمعرفة وتطويرها، إذ يعمل كل جيل على تطويرها بما يتناسب مع متطلبات العصر، وهذا دليل على أن المعرفة تراكمية، وأنها غير قابلة للنفاذ، ولا تستهلك بالاستخدام، وليست محصورة بفئة دون غيرها، فالكل يستطيع أن يفكر ويولد المعرفة.

ولتحقيق هذا الهدف ولتحقق التطور والنمو ومواكبة العالم من حولنا في امتلاك الوسائل التي تؤدي إلى النهضة، كان لابد من التفكير الجاد في إعادة النظر في مؤسساتنا التجارية، لوضع أسس جديدة مواكبة تفضي بنا إلى نهضة اقتصادية وتنموية شاملة تلحقنا بالأمم.

النتائج:

من خلال تحليل الفروض توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- أن الغرفة التجارية بسوق ليبيا لم تطبق نظام الابداع والابتكار في تنشيط المبيعات، وذلك لعدم المعرفة التامة به،
- 2- أن الغرفة التجارية بسوق ليبيا لم تقم بتطبيق نظام التعلم في تنشيط المبيعات، وذلك لعدة اسباب منها عدم وجود وحدة مختصة بالتعلم في الغرفة التجارية.

- 3- أن الغرفة التجارية بسوق ليبيا لم تقم بتطبيق الخبرة في تنشيط المبيعات، ويعزى ذلك لعدم وجود نظام معرفي بالغرفة التجارية.
- 4- هنالك حاجة ماسة لتطبيق نظام إدارة المعرفة في الغرف التجارية.
- 5- لقد أصبحت المعرفة العملة العالمية لزيادة النشاط الاقتصادي وتحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية.
- 6- أن أعضاء الغرفة التجارية ليست لديهم المعرفة التامة بإدارة المعرفة وأهميتها في تنشيط المبيعات.
- 7- إن تأهيل العنصر البشري بالمعرفة يثري حياته ويحقق الرفاهية الاقتصادية ويطوره.
- 8- مجهودات الغرفة التجارية غير كافية في تنشيط المبيعات.

التوصيات:

- 1- توفير الدعم المالي والفني للغرف التجارية حتى تتمكن من اكتساب التعلم والمعرفة والخبرة في تنشيط المبيعات.
- 2- الاستفادة من تجارب الدول المتقدمة في إدارة الغرف التجارية في محيطنا الإقليمي والعالمي، وإخضاع هذه التجارب لواقعا المعاش والاستعانة بأحدث الوسائل.
- 3- تأهيل أعضاء الغرفة التجارية خارجياً لمواكبة أحدث معطيات العلم في ها المجال، كما يمكن الاستعانة بالخبرة الأجنبية مؤقتاً.
- 4- وضع خطة إستراتيجية من خلالها يتم نشر الوعي بأهمية المعرفة، وتأهيل أعضاء الغرف التجارية علمياً ومعرفياً.
- 5- العمل على استقطاب وتعيين من لهم المعرفة والخبرة والتأهيل كأعضاء في الغرفة التجارية.
- 6- على الغرف التجارية الاهتمام بتأهيل أعضائها معرفياً ووضع خطط مدروسة ومحددة تقوم بالعمل على تنفيذها حتى تتحقق زيادة المعرفة والخبرة.
- 7- على الغرفة التجارية الاهتمام بتنوير أعضائها بشأن أهمية المعرفة في تنشيط التجارة.
- 8- على الغرفة التجارية إنشاء وحدة خاصة بإدارة المعرفة تتولى تنوير أعضائها حتى تتمكن من الإطلاع أكثر بالقيام بمهام إدارة المعرفة.
- 9- على الغرفة التجارية القيام بعقد دورات تدريبية لأعضائها والمنضوين تحتها خاصة بتعريفهم بإدارة المعرفة.

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- بن داود العربي، وعادل غزالي، معوقات تحقيق الريادة في إدارة المعرفة وسبل تجاوزها، الجزائر، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012م.
- 2- عادل غزالي (2016م)، دور إدارة المعرفة في الرفع من أداء التنظيم الصناعي الجزائري، الجزائر، جامعة محمد لمين دباغين، 2016م.
- 3- فاتن نبيل محمد أبو زريق، دور عمليات إدارة المعرفة في تحسين الإبداع التنظيمي في المحاكم النظامية، غزة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، 2017م.
- 4- صالح إسماعيل أبو عودة (2016م)، دور الأنماط القيادية في تعزيز ممارسة عمليات إدارة المعرفة لمنتسبي قوى الأمن الفلسطيني بالمحافظات الجنوبية، غزة، أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا، جامعة الأقصى، 2016م.
- 5- قلبو حسينة، دور إدارة المعرفة في تحسين الأداء المؤسسي، الجزائر، جامعة محمد خيضر، 2015م.
- 6- حسين وليد حسين، وأحمد عبد محمود، ورسلم سلمان نعمه، تفعيل عمليات التعلم التنظيمي بالاستناد إلى أبعاد إدارة المعرفة، مجلة جامعة بابل، 2016م.
- 7- صبحي جبر العتبي، تطور الفكر والأساليب في الإدارة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004م.
- 8- علي فلاح الزغبى، إدارة المبيعات، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008م.
- 9- محمد عبيدات، إدارة المبيعات، القاهرة، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، 2008م.
- 10- عبد الله سماره، إدارة المبيعات، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، 2008م.
- 11- تسنيم حنا، مبادئ التسويق، الرياض، دار المريخ للنشر، 2001م.
- 12- محمد توفيق، التسويق، القاهرة، دار النهضة العربية، 2003م.
- 13- ليمياء السيد، التسويق السياحي، الاسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2008م.