

العلاقة بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير

المنتجات الجديدة

”دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة”

د/ محمد عبدالله الهداوى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة دمياط

العلاقة بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير

المنتجات الجديدة

”دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة“

د/ محمد عبدالله الهداوى

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة - جامعة دمياط

ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة العلاقة بين تبني عمليات المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة في الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة ، وتحديد العوامل المؤثرة في تبني واستخدام مدراء التسويق للمعرفة التسويقية ، حيث أن إدراك وفهم طبيعة أبعاد عمليات المعرفة التسويقية يساعد الشركات الصناعية المصرية في إعداد وتنفيذ الإستراتيجيات التسويقية الخاصة بتطوير المنتجات الجديدة ، ولتحقيق هذا الهدف إعتد الباحث على المنهج الوصفي وعلى دراسة ميدانية لعينة قوامها ١٩٧ من مدراء التسويق والمبيعات ومشرفي المبيعات في الشركات الصناعية بمدينة دمياط الجديدة ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك علاقة إرتباط معنوية قوية بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية مقبولة لدى مدراء التسويق وفعالية تطوير المنتجات الجديدة ، كما توصلت نتائج الدراسة إلى ترتيب الأهمية النسبية لأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، وأخيراً توصلت نتائج الدراسة لوجود تأثير معنوي لأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة ، كما عكست نتائج الدراسة أن سهولة استخدام مدراء التسويق لعمليات إدارة المعرفة التسويقية وإدراكهم للمنفعة المتحققة من وراء إستخدامها كوسيلة تكنولوجية جديدة يساعد رجال التسويق في سرعة تبني أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية.

الكلمات المفتاحية : المعرفة التسويقية ، تبني التكنولوجيا ، فعالية تطوير المنتجات الجديدة.

Abstract

Purpose –This paper examines the relationship between Adopting Marketing Knowledge AMK and enhancing product development effectiveness PDE view point using the Technology Adoption Model TAM .The contribution of this research is the identification of factors which facilitate marketing manager’s adoption and usage of MK, understanding the nature of these factors may assist Egyptian companies in marketing strategies by promoting the use of Knowledge in marketing.

Design/methodology/approach – The empirical study was conducted at Using a qualitative methodology interview data collected from 197 valid

questionnaires of senior managers' marketing/sales directors, supervisor whom works in Industrial Companies at Damietta City in Egypt. The Knowledge dimension is utilized in this study.

Findings – The empirical support for the argument that the fit among TAM , MK can improve performance of PDE. The results of this research can be used by management to better focus on important factors which may increase adoption and usage of MK. finally results show that the processes of marketing knowledge significantly affects to better product development effectiveness PDE.

Research limitations/implications –The findings reflect the fact that marketing manager should use MK to generate new marketing knowledge to accomplish their tasks.

Originality/value – The study uses a multidimensional and multi-item approach to test the effect of MK, and PDE is the first to identify ideal profiles of MK and PDE using Technology Adoption Model TAM for different Industrial Companies.

Keywords : Marketing Knowledge, Technology Adoption, product development effectiveness.

أولاً : التمهيد :

يُطلق البعض على العصر الحالي بعصر المعرفة ، والذي أُستبدلت فيه عناصر الإنتاج التقليدية من رأس المال ، والمعدات ، والمواد الخام ، والعمالة بأخرى غير ملموسة وهي المعرفة ، والتي تُعد الأصل الجديد والمصدر الأساسي لتحقيق المزايا التنافسية للمنظمات المعاصرة (Wang & Wang, 2012). وقد أكد بيتر داركر أن المعرفة أصبحت المورد الإقتصادي الرئيسي وربما حتى المصدر الوحيد للميزة التنافسية للمنظمة" (Harlow, 2008). وقد حظيت عمليات إدارة المعرفة التسويقية بأهمية متزايدة مع بداية تقبل منظمات الأعمال لفكرة أن المعرفة تدعم الإبتكار ولذلك تعد من العوامل الأساسية في تعزيز القدرة التنافسية للمنظمة (Karim, et al., 2012) . كما تُسهم المعرفة التسويقية في خلق قيمة للمنظمة، إلا أن هذه القيمة تظل محدودة إذا لم يتم مشاركة المعرفة بين أفراد المنظمة ، وذلك لنقل المعرفة من المستوى الفردي إلى المستوى التنظيمي ومن ثم دعم التنافسية للمنظمة (Kim et al., 2013).

وتُعد المعرفة أصل إستراتيجي يُساعد المنظمات على الحفاظ على قُدراتها التنافسية ، كما أنها العناصر الأساسية للأنشطة الإبتكارية والتطويرية بالمنظمة (Yu et al., 2014). وتحتاج المنظمات للبقاء في عصر العولمة إلى القدرة على تطوير وتنظيم واستخدام المعرفة لدى العاملين بها ، وتُعد عمليات إدارة المعرفة التسويقية أحد الأدوات

المهمة والضرورية لتحقيق المزايا التنافسية للمنظمات ، ولذلك أصبح قرار تطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية من القرارات الرئيسية لنجاح أو فشل المنظمة (Anand et al., 2015). وتواجه المنظمات تحدٍ دائم لإستغلال كل ما لديها من موارد وقدرات لتحقيق مزايا تنافسية تضمن بقائها وإستمرارها فى الأسواق .

وقد أصبحت المعرفة التسويقية اليوم من الوسائل الأساسية لنجاح العملية التسويقية فى المنظمات ، ولذلك يستوجب على رجال التسويق إكتساب مجموعة من المهارات الأساسية للمعرفة التسويقية ومنها ما يلى: (١) المعرفة بالظروف الجغرافية للسوق (٢) المعرفة الجيدة بالمنتجات والخدمات والخيارات المتاحة (٣) المعرفة بالمنافسين (٤) المعرفة بتوجهات السوق (٥) المعرفة بالعملاء (٦) المعرفة بتأثير أدوات الإعلان والتسويق (٧) المعرفة بالقوانين واللوائح (٨) المعرفة بالأخلاق والإمتثال بها (٩) المعرفة بوسائل الإتصال (١٠) المعرفة بعمليات الإبتكار (Svatosova, 2012).

ويعتمد مدراء التسويق على المعرفة التسويقية فى إبتكار وتطوير المنتجات الجديدة لتلبية حاجات ورغبات العملاء ومن ثم زيادة القيمة لدى العملاء (Biemans et al., 2010). كما تُساعد المعرفة التسويقية فى التوجه الناجح بالأسواق وذلك من خلال دعم صنع القرارات التسويقية المرتبطة بتطوير المنتجات الجديدة بشكل أفضل (Jiebinget al., 2013). كما تساعد المعرفة التسويقية مدراء التسويق فى إيجاد أكثر الوسائل فعالية وكفاءة فى تحسين عمليات تطوير المنتجات الجديدة (Durmusoglu & Barczak, 2011). ويمكن ذلك من خلال مساهمة المعرفة التسويقية فى تخفيض تكاليف الإنتاج ، وتحسين أداء الفريق ، وتعزيز القدرات الإبتكارية للمنظمة ، وسرعة تطوير المنتجات الجديدة ، وزيادة معدلات النمو فى مبيعات المنتجات (Yu, 2014) . والمعرفة التسويقية بإحتياجات عملاء المنظمة تمكن مدراء التسويق من تصميم الرسالة التسويقية ، ووضع حلول إبتكارية لمشكلات العملاء ، ومن ثم تحسين فرص زيادة ربحية المنظمة (Arnett & Wittmann, 2014).

ونظراً لإسهام المعرفة التسويقية فى حل المشاكل التسويقية للمنظمة ، فقد بدأت العديد من المنظمات فى الإستثمار بكثافة فى التكنولوجيات لدعم تطبيقها والإستفادة من الموارد المعرفية للمساهمة فى دعم تبنى عمليات إدارة المعرفة التسويقية كوسيلة حديثة (Chang, et al., 2012). وتُتيح المعرفة التسويقية معلومات هامة للمنظمة عن

تفضيلات العملاء وقنوات التوزيع الفعالة وإجراءات التصنيع ، كما تُتيح هذه المعرفة للشركات وفرق تطوير المنتجات الجديدة استخدام خبراتهم بطرق جديدة وفعالة وكذلك في تطوير أو تحسين المنتجات وفقاً للمتطلبات المستجدة في السوق (Yu et al., 2014).

كما يعتمد تطوير المنتجات بدرجة كبيرة على تحليل إحتياجات العملاء ، وبالتالي فإن الشركة التي تمتلك معرفة تسويقية أعمق عن حاجات ورغبات العملاء لاشك أنها تمتلك ميزة تنافسية أكبر من المنافسين ، لذلك تسعى الشركات باستمرار لجمع معلومات حول المشتريات السابقة لعملائها وخصائصهم الديموغرافية والسيكولوجية (Svatosova, 2012). ويؤكد ما سبق توجه العديد من المنظمات نحو الإستثمار بمبالغ ضخمة فى المعرفة التسويقية ، وذلك بغية إستخدام هذه المعرفة فى تطوير منتجات جديدة تُحقق لها ميزة تنافسية فى أسواقها المستهدفة (Akroush, 2012). ففي ظل المنافسة الشديدة وتقلص هامش الربحية يواجه مدراء التسويق ضغوطاً شديدة من أجل خلق القيمة للعملاء ، كما أصبحت الأعمال التقليدية كتخفيض التكاليف ، وإعادة الهيكلة ، والإستعانة بمصادر خارجية غير قادرة على حل تلك المشاكل (Pralhad & Ramaswamy, 2003).

وتعزيز القدرات التنافسية لمنظمات الأعمال يحتاج إلى إدارة الكفاءات المعرفية والتي تعد أمراً حاسماً في تطوير وبقاء المنظمات ، وتتكون إدارة الكفاءات المعرفية من عدة عمليات تتضمن تحديد وتقييم وإقتناء وإستخدام المعرفة التي تسهم فى تطوير المنظمة (Berio & Harzallah, 2007).

وبالتالي تهدف المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية إلى إدارة قواعد بيانات العملاء لتقديم البرامج التسويقية الملائمة لهم وخلق فرص لمنظمات الأعمال من خلال إدارة هذه البيانات وإكتساب ميزة تنافسية (Shaw et al., 2001) .

ثانياً : الدراسات السابقة :

تناول عديد من الدراسات السابقة لموضوع المعرفة التسويقية وعلاقتها بفعالية تطوير المنتجات الجديدة ، وقد قام الباحث بمعالجة تلك الدراسات وفقاً لمتغيرات البحث من عدة زوايا وهى : مفهوم عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، وأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، وأهمية عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، والعلاقة بين المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات ، ويمكن تناول ذلك على النحو التالى :

أ- مفهوم عمليات إدارة المعرفة التسويقية :

أشار العديد من الباحثين أن مفهوم المعرفة التسويقية ظهر منذ منتصف القرن الماضي ، ويتمثل جوهر هذا المفهوم في تحول المنظمات من التركيز على المعرفة المرتبطة بأعمال المنظمة إلى التركيز على المعرفة المرتبطة بالسوق والعمل على تلبية حاجات ورغبات العملاء والذي بدوره يحول دون فشل تلك المنظمات في تسويق منتجاتها (Hersh & Aladwan, 2014). كما تُعرف عمليات إدارة المعرفة التسويقية بأنها الأنشطة التي تمكن من إنجاز عمليات خلق وتخزين ومشاركة والاستفادة من المعرفة (Park & Kim, 2006) . ولذلك يرى البعض أن عمليات إدارة المعرفة التسويقية تُعد الممارسة الرئيسية المستخدمة في المنظمات لإستغلال المعرفة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Kankanhalli et al., 2005).

كما تعرف عمليات إدارة المعرفة التسويقية بأنها " قدرة المنظمة على جمع وتنظيم ومشاركة وتحليل معارف الأفراد والمجموعات عبر المنظمة بالطرق التي تؤثر مباشرة على الأداء " . وأن المنظمة من خلالها تستطيع أن تولد القيمة مستندة على رأس مالها الفكري (Dhamdhere, 2015). كما عرفت دراسة (Dhamdhere, 2015) بأنها " العملية الرسمية لإشترك أفراد وعمليات وتكنولوجيا في جمع المعرفة التسويقية وتوصيلها للشخص المناسب في الوقت المناسب " . ويمكن تعريف عمليات إدارة المعرفة التسويقية بأنها العمليات والتقنيات والتي تتضمن إجراءات منظمة تعتمد على تكنولوجيات وممارسات تحفز على خلق ، وإكتساب ، وتنظيم ، ومشاركة وإستخدام المعرفة التسويقية الضمنية والصريحة بفعالية لتمكن رجال التسويق في المنظمة ليكونوا أكثر فعالية وإنتاجية في عملهم ، كما توفر إدارة المعرفة التسويقية الأدوات اللازمة لحل المشكلات وصنع القرار (Ahmad et al., 2007) .

وتُعتبر عملية خلق المعرفة الخطوة الأولى في عمليات إدارة المعرفة التسويقية والتي تتم من خلال تفاعلات بين الأفراد والمنظمة والبيئة المحيطة ، وتجميع الموارد الداخلية والبيئة للمنظمة ، وبالتالي فإن خلق المعارف التنظيمية ينطوي على تطوير معارف جديدة (Karim, et al., 2012).

كما تعتبر رغبة الشركة في تفعيل عمليات إدارة المعرفة التسويقية إلى حد كبير دالة في مستوى المعارف السابقة لدى الشركة ، وتشير عمليات تخزين المعرفة وإسترجاعها إلى عمليات هيكلية وتخزين المعرفة والتي تجعلها ذات طابع رسمي يسهل الوصول إليها . ويقصد بنقل ومشاركة المعرفة التسويقية عمليات نقل ونشر وتوزيع المعرفة لجعلها متاحة لمن يحتاجون إليها وتحسين نقلها بين فرق تطوير المنتجات الجديدة ، وعلى ذلك فإن عمليات إدارة المعرفة التسويقية تستهدف عملية مشاركة المعرفة بين العاملين والعمل بعد ذلك على إستيعابها وإستخدامها والإستفادة من الخبرات السابقة (Frank & Echevest, 2012).

ولمشاركة المعرفة التسويقية تأثير على الأداء التسويقي للمنظمة حيث أن مشاركة رجال التسويق للمعرفة التسويقية يقود نحو فهم أعمق للسوق والعملاء الأمر الذي سيسمح لهم بتحسين عملية صنع القرار التسويقي، وبشكل عام تُشير نتائج الدراسات أن تبادل المعرفة التسويقية يحسن من إبتكارية وفعالية وكفاءة البرامج التسويقية (Arnett & Wittmann, 2014). وقد أكدت نتائج دراسات سابقة في هذا المجال أن هناك إرتباط بين مشاركة المعرفة التسويقية والأداء الإبتكاري للعاملين في المنظمة (Saenz, et al., 2009)

وتتطلب مشاركة المعرفة التسويقية تفاعلاً بين المشاركين ووسائل إتصالية حديثة ، ولنقل المعرفة من فرد إلى فرد آخر أو مجموعة (Godara et al., 2009) . كما يجب أن ترتبط إستراتيجية نقل المعرفة التسويقية لأنظمة إدارة المعرفة بالشركة (Schlegelmilch & Chini, 2003).

وتحتاج المنظمات إلى تحويل المعرفة الضمنية التسويقية إلى صريحة من أجل تعزيز تطبيق تلك المعرفة المدونة ، وبعد التعاون بين الموظفين وقسم البحوث والتطوير هو السبيل المناسب الذي يؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة على تطوير المنتجات الجديدة (Niu, 2010).

وتأخذ المعرفة التسويقية شكلان أحدهما يسهل مشاركته والتعبير عنه ويكون في شكل وثائق مكتوبة كالتقارير والكتيبات ويُعرف بالمعرفة الصريحة Explicit knowledge، وهي المعرفة التي يتم التعبير عنها في شكل معلومات في إدارة التسويق بالمنشأة ومخزنة بقواعد البيانات ، ويتم مشاركتها بشكل رسمي وتُعتبر جزءاً من الحياة

المهنية اليومية ، ويمكن إكتساب هذا النوع من المعرفة ومشاركتها مع الآخرين بسهولة ، أما الشكل الثاني من المعرفة التسويقية فيتسم بصعوبة مشاركته وتربيته وتدوينه فهو مختزن في عقول رجال التسويق وخبراتهم ويُعرف بالمعرفة الضمنية Tacit knowledge (Hau et al., 2013) .

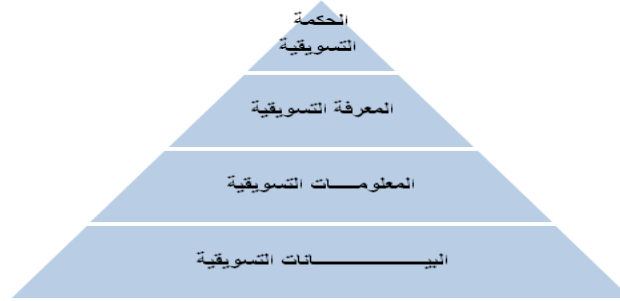
والمعرفة الضمنية المختزنة في عقول رجال التسويق تتمثل في خبراتهم ومهاراتهم ، الأمر الذي يشكل صعوبة في عملية نقلها ، وبالتالي من الصعب على المنافسين نسخها أو تقليدها مما جعل هذا النوع من المعرفة مصدراً مهماً لتحقيق للميزة التنافسية للمنظمة (Holste & Fields, 2010). ، ونظراً لما لكل من نوعي المعرفة التسويقية سواء كانت الصريحة أو الضمنية من سمات تميزها عن الأخرى ، فإن لكل منهما طرق مختلفة لإدارتها (Mladkova, 2012) (Gubbins et al., 2012).

وعلى الرغم من الدور الحاسم الذي تلعبه مشاركة المعرفة التسويقية الضمنية في نجاح وتميز المنظمات ، إلا أن هناك العديد من الصعوبات والتحديات التي تواجه المنظمات في مشاركة هذا الشكل من المعرفة ، منها عدم إستعداد الفرد لمشاركة معرفته التسويقية الضمنية وذلك عندما يدرك قيمة وأهمية تلك المعرفة وخوفه من فقدانه لمزاياها المحتملة في حالة مشاركتها ، وكذلك عدم وجود آليات تحفيز مناسبة تدفع الأفراد لمشاركة هذا النوع من المعرفة (Yang & Farn, 2009).

وقد تُشكل أيضاً طبيعة المعرفة الضمنية التسويقية لتلك المعرفة عائقاً أمام مشاركتها ، حيث تُخزن في شكل غير مكتوب مما يجعل الأفراد غير مدركين لما يمتلكونه من هذه المعرفة أو غير قادرين على التعبير عنها ، الأمر الذي دفع العديد من المنظمات للسعي جاهدة للتعرف على الوسائل التي تمكنها من تشجيع رجال التسويق على مشاركة معارفهم الضمنية (Gubbins et al., 2012). ويدعم نجاح إدارة المعرفة التسويقية في المنظمة إمتلاكها لشبكة من الإتصالات والعلاقات قائمة على الثقة والفهم المتبادل والقيم المشتركة بين أعضائها ، والتي تُعد ركيزه أساسية في تسهيل العمل التعاوني (Mansour & Bahreinizadeh, 2014).

ويصف نموذج دراسة (Wise, 2013) التسلسل الهرمي للمعرفة والذي يتضمن مراحل تطور المعرفة بدءاً من البيانات Data والتي تعرف بأنها مجموعة حقائق موضوعية وغير مترابطة عن الأحداث ، ثم المعلومات Information والتي عرفها

(Erhard, 2012) بأنها بيانات وحقائق لها أهمية وتعتبر بيانات متطوره ، ويمكن وضعها في شكل رسمي على هيئة قواعد بيانات وكتب وكتيبات ومستندات ، وأخيراً المعرفة knowledge والتي عرفها (Jones, 2009) بأنها مزيج من الخبرة والقيم والمعلومات والبصيرة والتي توفر إطاراً لتقييم ودمج الخبرات والمعلومات الجديدة ، فهي راسخة في عقل مالكيها ، وليست مقتصرة على وثائق أو قواعد بيانات المنظمة ، ولكنها أيضاً متضمنة في الإجراءات والمعايير والممارسات التنظيمية ، ويمكن توضيح ذلك في الشكل (١).



(١) نموذج التسلسل الهرمي للمعرفة التسويقية

المصدر من إعداد الباحث بتصرف من (Wise, 2013 ;Klein, 2010)

Klein ,R. L. (2010), "knowledge Management: Usefulness of knowledge to organizational managers", *Capella University*.

وللمعرفة الضمنية بعدان أحدهما "تقني" ويعكس المهارات الذاتية لكل فرد في المنظمة ، ويظهر في ممارسات العاملين ويُكتسب عبر عديد من سنوات الخبرة ، أما البعد الآخر فهو "إدراكي" يتكون من نماذج عقلية ومعتقدات تُشكل سلوكنا (Nooshinfard & Anaraki, 2014).

ولفهم أوضح لمشاركة المعرفة باعتبارها أحد أنشطة عمليات إدارة المعرفة سنوضح فيما يلي ماهية عمليات إدارة المعرفة. فقد عرفها (Birasnav,2014) (Knowledge Management processes (KMP بأنها الوظيفة الإدارية المسئولة عن تنظيم عمليات إختيار وتنفيذ وتقييم إستراتيجيات المعرفة ، والتي تهدف إلى إيجاد بيئة لدعم العمل بالمعرفة الداخلية والخارجية للمنظمة من أجل تحسين الأداء التسويقي للمنظمة .

وترجع أهمية عمليات إدارة المعرفة التسويقية إلى ثلاثة أسباب ، الأول يرجع لإعتبار الأصول الفكرية حالياً أكثر الأصول في المنظمات ، حيث تُمكن إدارة المعرفة

المنظمات من الإستفادة من خبرات العاملين لمواجهة المنافسة ، أما السبب الثاني فيرجع لقدرة إدارة المعرفة على الحفاظ على معارف الموظفين والتي تعتبر ثروة متراكمة ، أما السبب الثالث فيرجع لقدرة النظام الجيد لإدارة المعرفة على مساعدة المنظمة لتصبح أكثر كفاءة ، وذلك من خلال تجنب البدء من نقطة الصفر عند الدخول في مشروع جديد والبدأ مما إنتهى إليه الآخرون (Gelder, 2011).

في حين عرفت دراسة (Hoet al., 2014) عمليات إدارة المعرفة بأنها " إستخدام أكثر الطرق كفاءة لتحويل المعرفة التسويقية الخاصة للأفراد أو للجماعات سواء داخل أو خارج المنظمة إلى أصول فكرية تضيف قيمة للمنظمة".

ب- أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية :

تعرف عمليات إدارة المعرفة التسويقية على أنها " مجموعة من الإجراءات والبنية التحتية المصممة لخلق ومشاركة وإستغلال المعرفة داخل وخارج المنظمة ، وتُعرف أيضاً بأنها عملية مستمرة وممنهجه ومنظمة لخلق ونشر وتطبيق وتجديد وتحديث المعرفة لتحقيق الأهداف التنظيمية . وتوضح هذه التعريفات دور عمليات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الفعالية التنظيمية (Anand et al., 2015). وقد حددت دراسة (Zaim et al., 2013) أبعاد عمليات المعرفة التسويقية بأنها أي ممارسة لخلق وإكتساب والنقاط ومشاركة المعرفة والإستفادة منها لزيادة الأداء التنظيمي ، وتتكون من الأنشطة التالية :

١- **خلق المعرفة Knowledge Creation** : وتتضمن تطوير محتوى جديد داخل المنظمة من خلال العمليات الإجتماعية والمعرفية التعاونية بين العاملين ، كما أن تراكم الخبرات وتكامل المعارف دور مهم في تطوير معارف جديدة للمنظمة.

٢- **تخزين المعرفة Knowledge Storage** : وترتبط بالذاكرة التنظيمية للمنظمة والتي تتضمن وثائق مكتوبة وقواعد بيانات إلكترونية وإجراءات تنظيمية ومعارف بشرية مدونة ، وهنا يجب عدم الخلط بينها وبين الذاكرة الفردية والتي تتشكل من خبرات وتصرفات الفرد ، في حين تعكس الذاكرة التنظيمية ثقافة المنظمة وعملياتها الإنتاجية وهيكلها التنظيمي وإجراءات العمل وأرشيف المعلومات.

٣- مشاركة المعرفة **Knowledge sharing** : وتشير إلى أنشطة تدوين وتوضيح ونقل وإستقبال المعرفة ، وتوفر مشاركة المعرفة الفرصة للمنظمة لتحقيق مزايا تنافسية ، وهناك عدة عوامل قد تعوق عملية مشاركة المعرفة كضعف القدرة الإستيعابية للمتلقي أوغموض في المعرفة ذاتها أو صعوبة الإتصال بين المرسل والمستقبل .

٤- الإستفادة من المعرفة **Knowledge Utilization** : وتعتبر من أهم أنشطة

إدارة المعرفة حيث تحقق المنظمة مزايا من تطبيق ما لديها من معرفة. وفقاً لدراسة كلاً من (kol & Zaim,2013) فإن عمليات إدارة المعرفة التسويقية تتكون من أربعة أنشطة وهي : (١) إنتاج وتطوير المعرفة (٢) كتابة وحفظ المعرفة (٣) نقل ومشاركة المعرفة (٤) إستخدام المعرفة (Mracek & Mucha, 2015) . وتستهدف عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفقاً لدراسة كلاً من (Hersh & Aladwan, 2014) تبسيط العمليات وتخفيض التكاليف من خلال التخلص من الإجراءات المطولة أو تلك غير الضرورية ، وتعزيز خدمة العملاء وذلك من خلال تخفيض وقت تقديم الخدمة ، وتبني فكرة الإبداع من خلال تشجيع تدفق الأفكار بشكل سلس وبسيط ، وزيادة العوائد المالية من خلال التسويق الفعال للخدمات والمنتجات ، وتنشيط المعرفة وإدارتها من أجل تحسين أساليب تقديم المنتجات والخدمات، وبالرغم من ذلك قد يوجد جزء هام من تلك الموارد والمعرفة خارج حدود المنظمة (Camiso'n & Fore's, 2010).

ولذلك فإن الشركات الناجحة تقضي وقتاً كبيراً في جمع و مشاركة المعلومات ، والقيام ببحوث سوقية مفصلة ، وكذلك تهتم بالتعاون مع كبار المستخدمين والإنخراط في إكتساب الذكاء والتعلم (Haverila & Ashill , 2011).

كما تتمثل أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفقاً لنتائج دراسة (Hersh & Aladwan, 2014)ثلاثة أبعاد وهي : البعد الأول محتوى المعرفة : ويُعبر عما تمتلكه المنظمة من معارف تسويقية ، وكذلك المعلومات المتعلقة بالأهداف الواجب تحقيقها ، والبعد الثانى الثقافة التنظيمية : وتُعد الأساس في إمتلاك المنظمة للمعرفة التسويقية ، حيث تُمكنها من فهم التجارب التسويقية المميزة والممارسات الإبداعية التي تقود نحو نقل وإدارة المعرفة التسويقية ، والبعد الثالث العمليات : وتتضمن على عدة مراحل تهدف

لتعزيز المعرفة التسويقية وهي : تحديد أهداف المعرفة التسويقية ، وتمييز المعرفة التسويقية مقارنة بالمنافسين ، وإستدامة المعرفة التسويقية ، ونشر المعرفة التسويقية ، وإستخدام المعرفة التسويقية.

وقد حددت نتائج دراسة كلاً من (Hersh & Aladwan, 2014) المعرفة التسويقية من خلال توجيهين رئيسيين وهما : التوجه الأول ويتمثل في مفاهيم إدارة المعرفة التسويقية وتشتمل على : فلسفة الإستعداد للسوق من خلال تنظيم الأنشطة المخطط لها وفقاً لمتطلبات السوق. وتحديد وضع المنتج في السوق من خلال التعرف على مدى ملاءمته لإحتياجات العملاء وطبيعة السوق . وتقسيم السوق إلى قطاعات لتمكين المنظمات من إجراء الدراسات التسويقية . وإستخدام أفضل لمكونات المزيج التسويقي من خلال إيجاد صيغة مثلى لتحقيق الإستفادة القصوى من المكونات الأربعة للمزيج التسويقي ، وبناء ولاء العملاء من خلال تحقيق الرضا ، وإختبار المنتج في السوق ، والتوجه الثاني للمعرفة التسويقية ويتمثل في : الأنشطة التسويقية وتتضمن على مجموعة من الممارسات والتي تقوم بها منظمات الأعمال وهي : تحديد الأهداف التسويقية ، و تخطيط الأنشطة التسويقية ، والتنسيق بين الأنشطة التسويقية ، وتحفيز العملاء والعاملين ، والتقييم والإشراف ، وبحوث التسويق .

وتتضمن عمليات إدارة المعرفة التسويقية مشاركة أفضل الممارسات والمعرفة ، وغرس المسؤولية لمشاركة المعرفة ، وتجميع أفضل الممارسات وإعادة إستخدامها (Turban et al. 2002).

في حين تتضمن إستراتيجيات إدارة المعرفة التسويقية التحليل الخارجي للسوق ، والتحليل الداخلي للسوق ، وما الذي تتميز به الشركة بهدف وضع إستراتيجية تنافسية خاصة بها (Wickramasinghe & Lubitz, 2007).

وإنطلاقاً من التحديات والصعوبات التي تواجه تبنى عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، تسعى هذه الدراسة للتحقق من تأثير عمليات إدارة المعرفة على فعالية تطوير المنتجات الجديدة ، وذلك بالتطبيق على الشركات الصناعية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة والتي تعتبر واحدة من المناطق الصناعية الواحدة بجمهورية مصر العربية .

ج- أهمية عمليات إدارة المعرفة التسويقية :

تمثل المعرفة التسويقية دور مهم في إعداد وتكوين الإستراتيجية التسويقية وصنع القرارات التسويقية ، كما تمثل المعرفة التسويقية أداة لتحقيق التنافسية ، ويجب على المنظمات تنفيذ أدوات فعالة لإدارة المعرفة ، ومنها ما يلي: حشد المعارف الضمنية ، دمج معارف المنظمة وإتاحتها للجميع ، خلق معارف جديد ، جعل المعرفة أكثر تسهيل الوصول إلي المعرفة وصالحة لإستخدامها ، خلق ثقافة مشاركة المعرفة ، تقييم عمليات التعلم ، تقنين المعارف الجديدة (Dhamdhere, 2015).

وتلخص نتائج دراسة كل من (Hersh & Aladwan, 2014) أهمية المعرفة التسويقية في التوسع في الأنشطة التسويقية ، حيث أدى التوسع في الأسواق الدولية إلى التوسع في مستويات المعرفة عن سمات وسلوكيات العملاء وخصائص السوق ، مما يعكس ضرورة إمتلاك المنظمة لمعرفة تسويقية واسعة تمكنها من تخفيض وقت اتخاذ القرارات في عملية تطوير المنتجات الجديدة ، حيث تمكن التكنولوجيا المتطورة المنظمات من تحليل البيانات والمعلومات بسهولة مما يمكنها من اتخاذ القرار السليم ، كما تساعد إدارة المعرفة التسويقية في تحديد وفهم احتياجات ورغبات العملاء ، وأخيراً دفعت زيادة المنافسة والحاجة لإكتشافات جديدة المنظمات لإدراك أهمية إدارة المعلومات التسويقية والعمليات الإبداعية كوسيلة للبقاء في ظل هذه البيئة التنافسية سريعة التغير .

كما تسهم عمليات إدارة المعرفة التسويقية تعزيز الوضع التنافسي للمنظمة وذلك من خلال الأنشطة التالية : (١) المعرفة بالأسواق ، (٢) المعرفة بإحتياجات ورغبات العملاء ، (٣) المعرفة بالمنافسين ، (٤) المعرفة بالفرص السوقية المتاحة (Hersh & Aladwan, 2014).

وقد كشفت نتائج الدراسات التي أجريت على الشركات الناجحة في تبني ونجاح عمليات إدارة المعرفة التسويقية يعتمد على عدد من العوامل المؤثرة في نجاح المنظمة وهي كما يلي : (١) دعم الإدارة العليا(٢) الثقافة المركزة على إدارة المعرفة (٣) البنية التحتية التنظيمية والتقنية المناسبة لتعزيز المعرفة (٤) الإدارة الموجهة بالعمليات (٥) البرامج المحفزة لتوليد المعرفة (٦) نظام إتصالات ذات كفاءة وفعالية عالية (Oliva, 2014).

د- العلاقة بين أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة:

يُعد تطوير المنتجات الجديدة (NPD) New Product Development نشاطاً إبتكارياً يبدأ وينتهي بصورة منتظمة داخل الشركات ، ويعتمد على المعرفة التسويقية بدرجة كبيرة ، كما أن الفشل في تطوير المنتجات الجديدة يرجع بنسبة تصل تقريباً ما بين ٣٥% إلى ٤٥% نتيجة عدم الإعتماد على عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، وقد أكدت ذلك نتائج دراسة كل من McDermott & Sarin (2003) بأن إرتفاع معدلات الفشل في تطوير المنتجات الجديدة يرجع لفشل المنظمات في جمع المعرفة التسويقية الملائمة وعدم التعلم من الأخطاء الحالية و الأخطاء السابقة (Yu et al., 2014). وتتطلب عملية تطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة عمليات إدارة المعرفة التسويقية ذات الجودة العالية ، والتي تشمل أفراد ذو معارف مختلفة (Tsai et al., 2014). وقد أشار Grover & Madhavan (1998) أن تطوير المنتجات الجديدة NPD هو عملية إعادة دمج وخلق للمعارف الداخلية والخارجية إلى أن تتجسد في حزمة من المنتجات أو الخدمات . وفي هذا المعنى فإن فعالية تطوير المنتجات الجديدة متوقف على كيفية إدارة الشركة لمعارفها الغير متجانسة (Tsai et al., 2014). ويُعد تطوير المنتجات الجديدة عملية تكرارية لجمع وخلق وتقييم المعلومات بهدف تطوير منتجات جديدة وذات جودة وخالية من العيوب . ويتوقف جودة تطوير المنتجات الجديدة على كفاءة مهارات إدارة المعرفة ودورة خلق المعرفة واللذان يتأثران إلى حد كبير بالقدرة التعاونية الداخلية و الخارجية للمنظمة (Shankar et al., 2013). كما يتأثر نجاح تطوير المنتجات الجديدة بمجموعة من العوامل منها ما هو مرتبط بالعمليات الإنتاجية ومنها ما هو مرتبط بالمنظمة ، وتتضمن العوامل المرتبطة بالمنظمة الموارد والمهارات المطلوبة ، في حين العوامل المرتبطة بالعمليات على الأنشطة التسويقية والفنية (Ghorbani & Azamni, 2014). لم تُعد عملية تطوير المنتجات الجديدة تعتمد فقط على إكتساب وتطوير المعرفة الجديدة بل أيضاً على الإستفادة من المعرفة المتاحة من خلال تطبيقها داخل المنظمة (Yu et al., 2014).

ولقياس تطوير المنتجات الجديدة تم استخدام خمسة بنود تتوافق مع الدراسات التجريبية السابقة في إبتكار المنتجات ، حيث طُلب من المشاركين في الإستبيان تقييم مدى نجاح مشاريعهم بالمقارنة بكبار المنافسين من حيث ما يلي : (١) عدد المنتجات الجديدة التي تم طرحها (٢) كونها الأولى في طرح المنتجات الجديدة في السوق (٣) سرعة إطلاق المنتجات الجديدة في السوق (٤) جودة تطوير المنتجات الجديدة (٥) قدرة المنتجات الجديدة في النفاذ للأسواق (Yu et al., 2014).

وتتطلب فعالية تطوير المنتجات الجديدة الإستفادة من المعرفة التسويقية والتكنولوجية لتطوير المنتجات الجديدة التي تلبي إحتياجات السوق (Stenroos & Sandberg, 2012).

كما ترتبط عمليات إدارة المعرفة التسويقية بفعالية تطوير المنتجات الجديدة بخبرات وموارد الشركة وقدرتها على تحقيق الكفاءة التسويقية أفضل من المنافسين ، كما يمكنها تحقيق الفعالية التسويقية من خلال تقديم قيمة لعملائها أكبر من المنافسين (Arnett & Wittmann, 2014) . فالمعرفة هي مزيج من المعلومات والخبرة والقيم والبصيرة والتي توفر إطاراً لتقييم ومزج الخبرات والمعلومات الجديدة ، كما أنها راسخة في عقول من يملكها (Gharakhani & Mousakhani, 2012) .

وقد حددت دراسة (Mundra et al., 2013) دور عمليات إدارة المعرفة التسويقية في مراحل تطوير المنتجات الجديدة في المراحل التالية : المرحلة الأولى توليد الأفكار : حيث تستطيع المنظمة توليد الأفكار الجديدة من خلال بحوث السوق والتي تمكنها من التعرف على إحتياجات ورغبات العملاء ، وهذه البحوث ليست سوى عمليات إدارة للمعرفة المستخلصة من السوق ، والمرحلة الثانية تنقية الأفكار : وتتضمن هذه المرحلة فحص و تنقيح الأفكار التي سبق توليدها وإختيار الفكرة ذات الجدوى والقابلة للتطبيق، وتساعد إدارة المعرفة المنظمة في تحديد أفضل الأفكار وذلك من خلال توفير معلومات كافية عن إيجابيات وسلبيات كل فكرة . والمرحلة الثالثة تطوير المفهوم ، أي بعد إختيار المنظمة للفكرة ، فمن الضروري عليها التحقق من مدى جدوى هذه الفكرة وصلاحياتها وإمكانية تطبيقها والأهم من ذلك هو إختيار المنافع والمزايا التي ستجنيها المنظمة من وراء هذه الفكرة ، والمرحلة الرابعة إستراتيجية التسويق والتطوير، وتتضمن إستراتيجية التسويق القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي للمنتج من تحديد للقطاع السوقي والمبيعات

والأرباح المستهدفة والإستراتيجية المناسبة لتحقيق المركز التنافسي ، ولإدارة المعرفة دور هام في اتخاذ أفضل القرارات التسويقية . والمرحلة الخامسة تحليل الجدوى التجارية : وتعمق هذه المرحلة في تحليل التدفقات النقدية الداخلة والخارجة والحصة السوقية للمنتج ، ويساعد تطبيق إدارة المعرفة في تحليل مدى قدرة المنتجات الجديدة في تحقيق مزيد من الأرباح . والمرحلة السادسة تطوير المنتجات الجديدة : وفي هذه المرحلة لم يتم بعد تطوير المنتج على نطاق واسع ، بل يتم تطوير نموذج أولي للمنتج بهدف إختباره تسويقياً في المرحلة التالية ، وتساعد إدارة المعرفة في التعرف على أفضل الطرق و الأدوات الصحيحة لتطوير النموذج الأولي . والمرحلة السابعة الإختبار التسويقي للمنتج الجديد : ويعني إختبار المنتج في منطقه محددة ، وذلك للتعرف على ردود الفعل الإيجابية والسلبية للمستهلكين اتجاه المنتجات الجديدة ، وهذا يساعد في التعرف على مدى صلاحية وملاءمة الإستراتيجية التسويقية قبل تطبيقها على نطاق واسع . والمرحلة الثامنة : دور إدارة المعرفة في تسويق المنتجات الجديدة ، ويتم في هذه المرحلة تحديد توقيت وكيفية ومكان إطلاق المنتجات الجديدة.

وتستخدم فرق تطوير المنتجات الجديدة بشكل عام أدوات إتصال في جميع مراحل عمليات تطوير المنتجات الجديدة ، وذلك بإعتمادها على عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، نظراً لدورها الهام في تبادل المعلومات في جميع مراحل المشروع (Durmuşoğlu & Barczak, 2011).

كما تمثل عمليات إدارة المعرفة التسويقية مورداً إستراتيجياً يحقق مزايا للشركات فيما يتعلق بفعالية تطوير المنتجات الجديدة ، وقد تناولت عدد من الأبحاث عمليات إدارة المعرفة التسويقية من منظور مخرجاتها (إيجاد المعرفة، والإحتفاظ بها ، ونقلها) ، وخصائص المعرفة (Argote et al., 2003; Lehtimäki et al., 2009; Hong & Ghobakhloo 2013).

ولأبعاد عمليات المعرفة التسويقية دور في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة ، وبالتالي فإن مجرد إستثمار الإدارة العليا لتنفيذ نظم معلومات إدارة المعرفة لم يعد كافياً ، بل من الضروري فهم طبيعة سمات مهام الوحدات الفرعية قبل نشر عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، حيث أن الأفراد يمتلكون قرار إكتسابهم للمعرفة ومشاركتها عبر عمليات إدارة

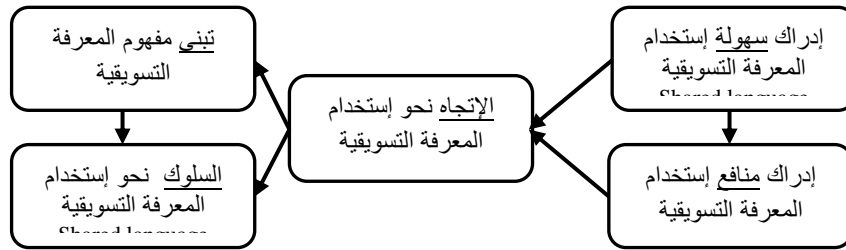
المعرفة التسويقية ، وبالتالي يجب على المديرين توفير برامج للتدريب على إدارة المعرفة التسويقية لتعزيز مهاراتهم في الأداء التنظيمي الفعال (Chang et al., 2012).

ويخلط بعض الباحثين بين المعرفة التسويقية كمصدراً هاماً لتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وبين تكنولوجيا المعلومات وذلك لعدة أسباب (١) تُعد المعلومات مجرد أحد جوانب إدارة المعرفة (٢) بعض أنواع المعرفة يصعب نقلها بفعالية (٣) ربما يمنع هيكل وثقافة المنظمة من نقل المعرفة (Paswan & Wittmann, 2009) ، كما تُعد أبعاد عمليات المعرفة التسويقية الأداة الرئيسية في تمكين مديري التسويق من تحقيق رضا العميل ، وكذلك تحقيق الابتكار من خلال تعزيز وتوصيل القيمة (Jiebing et al., 2013).

ويُعد نموذج تبني المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجيا (TAM) Technology Acceptance Model أول من أشار إلى العوامل السكولوجية التي تؤثر على قبول التكنولوجيا الجديدة (Raaij & Schepers, 2006) ، ويفترض هذا النموذج أن كل من (١) إدراك فوائد المعرفة التسويقية (٢) إدراك سهولة الإستخدام المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجيا جديدة تُعد الأساس في التأثير على إتجاه الأفراد نحو المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجيا ، حيث يفترض أن إتجاهات الأفراد تؤثر على النوايا السلوكية لإستخدام المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجيا ، والتي ترتبط في نهاية الأمر بالتبني الفعلي المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجيا ، ووصف Davis (1989) الفوائد المدركة بأنها الإعتقاد بأن تبني التكنولوجيا الجديدة سيعزز من نشاط المنظمة ، وكذلك الحال فيما يتعلق بسهولة إستخدام التكنولوجيا ، وكشفت العديد من الدراسات بأن لنموذج قبول التكنولوجيا دوراً في تفسير الإختلافات بين المستخدمين حول إختيار الوسائل التكنولوجية الجديدة (Mathieson, 1991).

ويُعد نموذج قبول التكنولوجيا واحداً من النماذج المعروفة والمتعلقة بقبول وإستخدام التكنولوجيا ، حيث أن له دوراً كبيراً في تفسير والتنبؤ بسلوك المستخدمين لتكنولوجيا المعلومات (Park, 2009). وهذا ما أقره (Lim & Ting, 2012) ، كما أعتبر هذا النموذج الأنسب لدراسة قبول التكنولوجيا الجديدة ، وذلك بالإعتماد على عنصرين أساسيين وهما إدراك سهولة الإستخدام وإدراك الفوائد ، وتُعد سمات وتصميم النظام الآلية الرئيسية وراء سهولة الإستخدام المدركة ، في حين يُعد تخفيض الجهد جوهر الفوائد المدركة (AI-) (Moore, 2012) (Adwanet al., 2013).

وفي هذا البحث تبني الباحث إضافة أكثر من متغيرين مستقلين للنموذج الأصلي لتبني المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجيا ، والذي يُعرف بالنموذج المعدل لـ Davis (1989) والذي تم إستخدامه في كما هو موضح بالشكل (٢) .



شكل (٢) نموذج تبني المعرفة التسويقية .

المصدر: نموذج من إعداد الباحث

ويوضح الشكل رقم (٢) نموذج تبني إدارة المعرفة التسويقية ويشير إلى أن إدراك كل من الفوائد وسهولة إستخدام المعرفة التسويقية يتنبأان بالمواقف تجاه إستخدام المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية ، وكذلك فإن إدراك الفوائد له تأثير على النوايا السلوكية لإستخدام المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية ، كما تُعد نوايا الإستخدام من محددات التبنى الفعلي للمعرفة التسويقية (Al-Adwan et al.,2013) .

وقد تناولت العديد من الدراسات من نموذج تبني التكنولوجيا ، وكذلك من مشتقاته المختلفة وإتضح أن سهوله الإستخدام تُعتبر محدداً هاماً للإستخدام (Benbasat & Barki, 2007). وتعتبر النوايا السلوكية دالة في المواقف والظروف المختلفة حيث تتأثر سلوكيات الأفراد بالنتائج أو الهدف المتوقع.

وطبقاً لدراسة كل من (Dreyfus & Iyer, 2005) فإن هناك أربعة أبعاد للمعرفة التسويقية وهي إكتساب و إستيعاب ونقل وإستخدام المعرفة . ويعني الإكتساب قدرة الشخص أو المنظمة على تحديد وإكتساب المعرفة التشغيلية من مواقع خارجية . أما الإستيعاب فيعني القدرة على فهم المعرفة الخارجية كونها حاسمة لعمليات المنظمة ، أما نقل المعرفة فتعني القدرة على إستيعاب ودمج المعرفة الخارجية مع المعرفة الحالية للمنظمة ، أما الإستخدام فيشير إلى القدرة على الإستفادة من المعارف المتكاملة لصالح المنظمة (Dreyfus & Iyer , 2005, p.1).

وتتطلب فعالية تطوير المنتجات الجديدة فى المنظمات الإستفادة من الموارد التسويقية والتكنولوجية ، وتُعد المعرفة التسويقية أهم الموارد التسويقية وذلك لإستخدامها فى إبتكار المنتجات الجديدة التي تشبع إحتياجات ورغبات السوق (Stenroos & Sandberg,2012). وتؤكد نتائج دراسة كلاً من (Haverila & Ashill , 2011) فى

هذا المجال أن الشركات الناجحة تقضي وقت كبير في تعليم العاملين بها كيفية جمع ومشاركة المعلومات ، والقيام ببحوث سوقية مفصلة ، وكذلك تهتم بالتعاون مع كبار المستخدمين ، والإنخراط في إكتساب الذكاء التسويقي والتعلم التنظيمي. ولذلك تُعد إدارة المعرفة التسويقية من الممارسات الناجحة والرئيسية المستخدمة في المنظمات بهدف تحقيق ميزة تنافسية مستدامة (Kankanhalli et al, 2005) .

وقد إستهدفت دراسة كل من (Nghah & Jusoff, 2009) تحليل أهمية مشاركة المعرفة الضمنية على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في ماليزيا ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى إفتقار تلك الشركات إلى الخبرة والموارد المالية والبنية التحتية التي تمكنها من إقامة نظام لإدارة المعرفة ، وبالرغم من ذلك فإنها غنية بالمعرفة الضمنية لأفرادها وبشبكة فعالة من الإتصالات غير الرسمية وكذلك بمستوى منخفض من البيروقراطية ، وأن مشاركة المعرفة الضمنية بين أفرادها يعد أفضل وسيلة لتحقيق الإبداع والإبتكار وتعزيز أداء الشركة.

في حين إستهدفت دراسة (حسب الله وآخرون, ٢٠١٢) التعرف على دور عناصر البيئة الداخلية على مشاركة العاملين للمعرفة التسويقية ، وتمثلت عناصر البيئة الداخلية في (الرؤية و الأهداف ، ونظام التحفيز ، والمركزية في إتخاذ القرار ، ودرجة الرسمية ، والثقة المتبادلة ، والعلاقات الإنسانية) ، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن عدم وضوح الرؤية والأهداف للعاملين وكذلك عدم وجود فرص عادلة للتدريب والترقية والتحفيز وإنعدام الثقة بين العاملين يؤدي إلى صعوبة وجود مشاركة للمعرفة التسويقية.

كما إستهدفت دراسة (Mladkova, 2012) التحقق من مدى تطبيق المنظمات لأدوات مشاركة المعرفة الضمنية وهي التدريب المهني Apprenticeship أي نقل المدرب لمعرفته ومهاراته ، وإيجاد مجموعات إجتماعية Communities بين أعضاء المنظمة تقوي العلاقات الإنسانية بين أعضاء المنظمة ، وتلبي إحتياجاتهم العاطفية و الفكرية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن التدريب المهني كان أكثر أدوات مشاركة المعرفة الضمنية شيوعاً بنسبة ٦٣% ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن ٢٦% فقط من تلك مجموعات الرسمية تمثل أداة لمشاركة المعرفة الضمنية ، كما أن ٤٠% منهم مارسوا إحتكاراً للمعرفة التسويقية .

وقد إستهدفت دراسة (Yu, 2014) التعرف على تأثير التوجه الثقافي الشخصي (الفردية ، والجماعية) على نوايا مشاركة المعرفة التسويقية ، وإختبار التأثير المعدل للمعرفة الضمنية على هذه العلاقة . وفرقت الدراسة بين نوعين من التوجهات الثقافية للأفراد حيث لكل منهما مواقف ودوافع مختلفة لمشاركة المعرفة التسويقية ، وهما النزعة الفردية Individualism وهي رؤية الفرد لذاته بأنه مختلف عن باقي أعضاء الجماعة ويهتم بتلبية أهدافه الشخصية على حساب أهداف الجماعة ، وفي المقابل تعني النزعة الجماعية Collectivism رؤية الفرد لذاته كإمتداد للفرد في الجماعة وأن أهداف الجماعة تفوق أهدافه الشخصية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لكل من التوجهات الفردية والجماعية على نوايا مشاركة المعرفة التسويقية ، وأن الأفراد ذو التوجهات الجماعية المرتفعة أكثر إستعداداً لمشاركة المعرفة التسويقية عن ذوى التوجهات الفردية المرتفعة ، كما أظهرت الدراسة أنه كلما كانت المعرفة التسويقية المراد مشاركتها تتصف أكثر بالضمنية كلما قوى ذلك مشاركة الأفراد ذوى توجهات جماعية لمعارفهم ، وفي المقابل سيقال ذلك من إستعداد الأفراد ذوى التوجهات الفردية لمشاركة معارفهم ، وخلصت الدراسة أنه يجب أن نأخذ في إعتبارنا كل من عوامل القيم الثقافية وصفة أو نوع المعرفة عند تصميم إستراتيجية تعزيز نوايا مشاركة المعرفة التسويقية للأفراد .

كما إستهدفت دراسة (الفارس, ٢٠١٠) التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين مستوى الأداء التنظيمي لعدد من الشركات الصناعية بدمشق ، وإعتمدت الدراسة على ثلاثة محاور لقياس الأداء التنظيمي وهي (العمليات ، العملاء ، التعلم والنمو) ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إرتباط قوية بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التنظيمي (العمليات ، العملاء ، التعلم والنمو)

في حين إستهدفت دراسة كل من (Wang & Wang, 2012) إستكشاف العلاقات بين مشاركة المعرفة والإبتكار والأداء التنظيمي ، بهدف التعرف على التأثيرات المباشرة لمشاركة المعرفة الضمنية والصريحة على الأداء التنظيمي ، وكذلك التأثير غير المباشر من خلال جودة وسرعة الإبتكار ، وصنفت الدراسة الأداء التنظيمي إلى أداء تشغيلي وتم قياسه من خلال (خدمة العملاء ، إدارة التكاليف ، الجودة ، إدارة الأصول و الإنتاجية) وأداء مالي والذي تم قياسه من خلال (معدل العائد على الإستثمار ، معدل الربحية ، نمو الأرباح ، معدل العائد على المبيعات) ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي

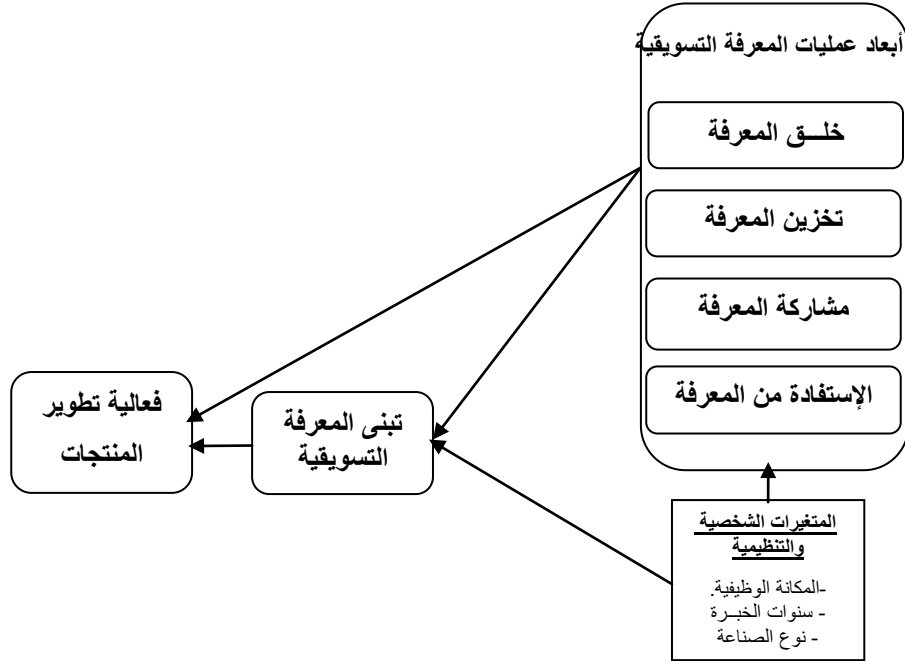
لسرعة الابتكار على كل من الأداء المالي والتشغيلي للشركة ، بينما لم يكن لجودة الابتكار تأثير معنوي إلا على الأداء المالي ، كما توصلت الدراسة لوجود تأثير معنوي لمشاركة المعرفة الصريحة على كل من جودة وسرعة الابتكار ، في حين لم يكن لمشاركة المعرفة الضمنية تأثير معنوي إلا على جودة الابتكار ، كما توصلت لعدم وجود تأثير معنوي مباشر لمشاركة المعرفة الصريحة على الأداء التشغيلي ، في حين كان لها تأثير معنوي على الأداء المالي ، أما مشاركة المعرفة الضمنية فكان لها تأثير معنوي على كل من الأداء التشغيلي و المالي ، وأخيراً أكدت نتائج الدراسة على الدور الوسيط لجودة وسرعة الابتكار بين مشاركة المعرفة و الأداء التنظيمي .

في حين إستهدفت دراسة (Allameh et al., 2014) تطوير نموذج مفاهيمي لدراسة تأثير مشاركة المعرفة الضمنية والصريحة على الأداء التنظيمي ، ودورها في زيادة مستوى التنسيق بين أفراد الفريق من خلال المساعدة في إيجاد عقلية مشتركة وذاكرة جماعية بين أفراد الفريق والذي ينعكس بدوره على تحسين الأداء التنظيمي ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي لمشاركة المعرفة الضمنية والصريحة على الأداء التنظيمي .

التعليق على الدراسات السابقة :

- ١- إن معظم الدراسات السابقة التي تناولت موضوع مشاركة المعرفة لم تحدد نوع المعرفة التي سيتم مشاركتها ومن أمثلة تلك الدراسات (رفاعي, ٢٠١٠; كاظم, ٢٠١٢; Aslam et al., 2013; Chow & Chan, 2008; Kim et al., 2013). في حين ركزت دراستنا على النوع الضمني من المعرفة.
- ٢- تناولت الدراسات السابقة إستراتيجيات مختلفة لتحفيز العاملين لمشاركة المعرفة ، كالثقة بين العاملين (رفاعي, ٢٠١٠; Holste & Fields, 2010) وعناصر البيئة الداخلية كالرؤية والأهداف ، ونظام التحفيز ، والمركزية في إتخاذ القرار ، ودرجة الرسمية ، والثقة المتبادلة ، والعلاقات الإنسانية (حسب الله وآخرون, ٢٠١٢) ، والتدريب المهني وإيجاد تجمعات بين أعضاء المنظمة (Mladkova, 2012) ، والتوجه الثقافي الشخصي (الفردية ، والجماعية) (Yu, 2014) ، والدوافع الفردية كالمكافآت التنظيمية ، والمعاملة بالمثل ، والشعور بالمتعة (Hau et al., 2013).

- ٣- وجود عدد قليل من الدراسات العربية مقارنة بعدد الدراسات الأجنبية التي تناولت إدارة المعرفة الضمنية وذلك على حد علم الباحث .
- ٤- تناولت العديد من الدراسات السابقة العلاقة بين مشاركة المعرفة وسوابقها أو إمكاناتها فقط مثل (Chow & Chan, 2008) رفاعي, ٢٠١٠; حسب الله وآخرون, ٢٠١٢; كاظم, ٢٠١٢; Holste & Fields, ٢٠١٢; Yu2014; MlÁdková, 2012; (2010).
- ٥- وتناول البعض الآخر علاقة مشاركة المعرفة بنتائجها ومخرجاتها فقط مثل (Ngah; Allameh et al., 2014; Wang & Wang, 2012; Jusoff, 2009 &).
- مما سبق يرى الباحث أن هناك قلة في الدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية مجتمعة معاً ، ولهذا إستهدفت الدراسة الحالية وضع إطار متكامل يضم أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية وتأثير العوامل الشخصية والتنظيمية في تبنى المعرفة التسويقية وعلاقة ذلك بفعالية تطوير المنتجات الجديدة.



شكل رقم (٢) النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة المصدر:
من إعداد الباحث إعتتماداً على الدراسات السابقة

ثالثاً : مشكلة الدراسة :

من خلال مراجعة الدراسات السابقة فى موضوع البحث نجد أن هناك نقص واضح فى مجال الدراسة ، كما أكدت نتائج دراسات سابقة على أن المعرفة التسويقية تدعم القدرة الإبتكارية والتنافسية للمنظمة ، وكلما كانت هذه المعرفة التسويقية سيتم مشاركتها كلما كانت ذات قيمة أفضل للمنظمة ومصدراً لتحقيق ميزه تنافسية قوية ، ولتحديد مشكلة الدراسة الحالية قام الباحث بإجراء دراسة إستطلاعية على عدد من مدراء التسويق بشركات المنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة ، وذلك من أجل تكوين فكرة مبدئية عن مستوى تبنى أبعاد عمليات المعرفة التسويقية داخل هذه الشركات وعلاقة ذلك بفعالية تطوير المنتجات الجديدة ، وهذه الدراسة الإستطلاعية تمت فى الفترة ما بين ٥/٧/٢٠١٢ حتى ١٥/٨/٢٠١٢ ، عن طريق توزيع قوائم الإستقصاء التي أعدها الباحث مستنداً إلى الدراسات السابقة وعلى المقاييس العلمية المعتمدة (ملحق رقم ١) ، وبناء على مخرجات برنامج (SPSS V.20) الخاصة بقياس الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبنود وأبعاد الدراسة (ملحق رقم ٢) ، يمكننا إيجاز نتائج الدراسة الإستطلاعية فيما يلي :

١) وجود مستوى مرتفع من أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، حيث بلغ الوسط الحسابي (3.83) بانحراف معياري (0.55) .

٢) وجود مستوى مرتفع من تخزين المعرفة التسويقية بين المدراء حيث بلغ الوسط الحسابي " (4.09) وانحراف معياري (0.91)

٣) لوحظ إرتفاع المتوسطات الحسابية لتقديرات مديري التسويق بشأن متغير تبنى عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، حيث بلغ الوسط الحسابي الإجمالي لتلك التقديرات (3.52) . وحازت عبارة يتيح تبنى المعرفة التسويقية خدمة عدد كبير من العملاء (4.04) على أعلى تقدير من المدراء ، كما حازت فقرة أنوي التفاعل مع الخدمات الإلكترونية فى الشركة ، بوسط حسابي (4.03) ، فى حين حازت عبارة لا أؤيد أبعاد عمليات المعرفة التسويقية على أقل تقدير من المدراء بوسط حسابي مقداره (2.61).

٤) كما كشفت نتائج الدراسة الإستطلاعية عن إرتفاع مستوى فعالية تطوير المنتجات الجديدة ، حيث أظهرت الدراسة وجود مستوى مرتفع فعالية تطوير

المنتجات الجديدة ، حيث بلغ الوسط الحسابي لمتغير فعالية تطوير المنتجات الجديدة (4.61) بإنحراف معياري (0.46) .

وفي ضوء نتائج الدراسة الإستطلاعية يتضح أن مشكلة الدراسة تتمثل في التعرف على مستوى تبني مدراء التسويق بالشركات الصناعية المصرية بالمنطقة الصناعية بمدينة دمياط الجديدة لأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية، وهل لتلك الأبعاد دور في فعالية تطوير المنتجات الجديدة ، كما يمكن تحديد مشكلة هذا البحث في مجموعة من التساؤلات التالية :

(١) ما مستوى أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية (خلق - تخزين -

مشاركة- إستخدام) فى الشركات محل الدراسة ؟

(٢) هل توجد علاقة بين مستوى تبني مدراء التسويق بالشركات محل

الدراسة لأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة ؟

(٣) هل تختلف الأهمية النسبية لأبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية

بإختلاف المتغيرات الشخصية والتنظيمية لمدراء التسويق بالشركات محل الدراسة ؟ (المركز الوظيفى ، سنوات الخبرة ، نوع الصناعة).

(٤) هل تختلف مستويات تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفقاً

للمتغيرات الشخصية والتنظيمية لمديرى التسويق فى الشركات محل الدراسة ؟

رابعاً : أهداف الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة ، فإن هذه الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف التالية :

(١) تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية (خلق - تخزين -

مشاركة- إستخدام) داخل إدارات التسويق بالشركات الصناعية وتبنى إستخدامها.

(٢) الوقوف على طبيعة العلاقة بين مستوى تبني أبعاد عمليات المعرفة التسويقية

وفعالية تطوير المنتجات الجديدة.

(٣) تحديد درجة الإختلاف فى أبعاد عمليات المعرفة التسويقية وفقاً للمتغيرات

الشخصية والتنظيمية لمدراء التسويق بالشركات محل الدراسة .

٤) تحديد مستويات تبني المعرفة التسويقية وفقاً للمتغيرات الشخصية والتنظيمية لمديري التسويق.

خامساً : فروض الدراسة :

في ضوء مشكلة وأهداف الدراسة ، تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من مدى صحة الفروض التالية :

١- لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية والمتغيرات الوظيفية والتنظيمية وتبني المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة.

٢- لا يوجد فروق معنوية عند تبني المديرين لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية ويمكن اختبار الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية:

١/٢- لا يوجد فروق معنوية بين مدراء التسويق من حيث مدى تبنيهم للمعرفة التسويقية.

٢/٢- لا يوجد اختلاف معنوي في سنوات الخبرة عند تبني مدراء التسويق لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية.

٣/٢- لا يوجد اختلاف معنوي في المراكز التسويقية عند تبني مدراء التسويق لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية.

٤/٢- لا يوجد اختلاف معنوي في نوع الصناعة عند تبني مدراء التسويق لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية.

٣- لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على تبني المعرفة التسويقية.

٤- لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة.

٥- لا يزداد التأثير المعنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة عند توسيط تبني المعرفة التسويقية.

سادساً : أهمية الدراسة :

تتقسم أهمية الدراسة إلى أهمية علمية وأهمية تطبيقية كما يلي :

أ- الأهمية العلمية : تستمد أهمية هذه الدراسة على المستوى العلمي من وجود قلة في الأبحاث والدراسات العربية التي تناولت موضوع إدارة المعرفة التسويقية ، وخاصة عند ربطه بفعالية تطوير المنتجات الجديدة ، والمساهمة في إضافة مزيد من الدراسات والبحوث في مجال إدارة المعرفة التسويقية وعلاقتها بتطوير المنتجات الجديدة.

ب - الأهمية التطبيقية : تتمثل أهمية هذه الدراسة على المستوى التطبيقي في أن زيادة وعي مدراء التسويق بإدارة المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية يسهم في مشاركة المعرفة التسويقية داخل الشركات الصناعية ، ومن ثم يساعد في تحسين أداء الشركات الصناعية المصرية ، وينعكس ذلك في تطوير منتجاتها من خلال المعرفة التسويقية ، وأخيراً تستمد هذه الدراسة أهميتها التطبيقية من أن الشركات الصناعية المصرية تعد أهم المؤسسات الإقتصادية في مصر لدفع عجلة التنمية المستدامة.

سابعاً : أسلوب الدراسة :

يتناول فيه الباحث كلاً من مجتمع وعينة الدراسة ، وأسلوب جمع البيانات ، ومتغيرات الدراسة وأساليب قياسها ، والأساليب والبرامج الإحصائية المستخدمة في تحليل بيانات الدراسة.

أ- مجتمع وعينة الدراسة : يتمثل مجتمع الدراسة في الشركات الصناعية لدى

جمعية المستثمرين وعددهم ١٩٧ شركة وقد تمت الدراسة بأسلوب الحصر الشامل ، وتم توزيع إستمارة إستقصاء في الفترة ما بين شهري أكتوبر ونوفمبر عام ٢٠١٢ ، وكان عدد الإستمارات الصالحة ١٥٨ إستمارة بنسبة إستجابة ٧٤% . و نوضح الجدول (١) ذلك.

جدول (١) مجتمع الدراسة حسب نوع الصناعة للشركة والإستبيانات الموزعة ونسبة الإستجابة .

نوع الصناعة	الإستبيانات الموزعة	الإستبيانات الصحيحة	معدل الإستجابة %	%
أغذية ومشروبات	٣٠	٢٤	٧٩%	١٥
أخشاب	٦٤	٤٢	٧٩%	٣٢
الكيمياويات والبناء	٥٦	٤٤	٦٤%	٢٨
الخدمات	٤٧	٣٨	٧٩%	٢٥
الإجمالي	١٩٧	١٥٨	٧٤%	١٠٠

المصدر : من سجلات جمعية المستثمرين ، تاريخ ٣٠/٦/٢٠١٢ .

وقد إعتد الباحث على اسلوب الحصر الشامل لكل مفردات المجتمع ، والذي تمثل في العاملين في إدرات التسويق بالشركات الصناعية بمدينة دمايط الجديدة. وإعتد الباحث على طلاب الدراسات العليا في جمع البيانات ، ويوضح الجدول (٢) خصائص مجتمع الدراسة.

جدول رقم (٢) خصائص مجتمع الدراسة

المتغيرات الديموجرافية	خصائص المجتمع	التكرار
المركز التسويقي	مشرف مبيعات	٩٧
	مدير مبيعات	٦٥
	مدير التسويق	٣٥
سنوات الخبرة	> ٥٠	٨٨
	٦ - ١٠	٣٥
	١١ - ١٥	٢٨
	٠٠ > ١٥	٤٦
	١١ - ١٥	٢٨
	٠٠ < ١٥	٤٦
نوع الصناعة	الأغذية / المشروبات	٣٠
	الأخشاب	٦٤
	الكيمويات / البناء	٦٥
	الخدمات	٤٧

المصدر : من تحليل السؤال الخاص بالمتغيرات الشخصية والتنظيمية في الإستبيان.

ب- متغيرات الدراسة : وتنقسم متغيرات الدراسة على النحو التالي :

١- المتغير المستقل : أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية :

إعتد على (Choi & Lee's, 2003), (Massa & Testa, 2009) لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية في الشركة والتي تم قياسها وفقاً للعناصر الآتية : ١- خلق وإكتساب المعرفة ويتضمن على ١٥ عبارة ، ٢- تخزين المعرفة والتي تم تمثيلها بعبارتين ، ٣- نقل/ مشاركة المعرفة وتم تمثيلها بـ ١٤ عبارة ، ٤- تطبيق المعرفة و مثلت بـ ٣ عبارات . أما القسم الثاني فيتضمن على ١٦ عبارة ، وسيعتمد الباحث على العبارات الواردة في الدراسات السابقة الخاصة بعبارات مشاركة المعرفة والمستخدمة في دراسة (Yang and Farn, 2009) حيث أنها طبقت في نفس مجال الدراسة الحالية.

٢- المتغير الوسيط : تبنى المعرفة التسويقية :

وتعكس أربعة أبعاد لنموذج قبول التكنولوجيا وهي ١- الموقف تجاه عمليات إدارة المعرفة التسويقية ويمثل بالبند رقم (١٢،٥،١) ، ٢- نوايا تبنى عمليات إدارة المعرفة التسويقية ويمثل بالبند رقم (١٥،١١،٤) ، ٣- سهولة استخدام عمليات إدارة المعرفة التسويقية ويمثل بالبند رقم (٩،٦،٢) ، ٤- فوائد استخدام عمليات إدارة المعرفة التسويقية ويمثل بالبند رقم (٤،١٠،٣) .

٣- المتغير التابع : فعالية تطوير المنتجات الجديدة :

سيعتمد الباحث على العبارات الواردة في الدراسات السابقة والتي تتناسب مع أغراض البحث وسيتم الإستعانة بالمقياس المستخدم في دراسة (Bayyavarapu, 2005).

ج - الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات : وقد إعتد الباحث في تحليل بيانات الدراسة وإختبار فروضها على كل من:

(١) الإحصاء الوصفي Descriptive statistics : لتقديم صورة عامة لوصف

متغيرات الدراسة وتشمل المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية .

(٢) تحليل الإنحدار المتعدد والبيسيط : للكشف عن حجم واتجاه تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة .

(٣) معامل ألفا كرونباخ Cronbach's alpha : للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم .

(٤) إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، وكل ما تتطلبه الدراسة من أساليب إحصائية أخرى.

(٥) إختبار الثبات و الصدق : إستغرق جميع البيانات بواسطة قائمة الإستبيان

حوالي شهر ، وذلك عن طريق المقابلة الشخصية لجميع مدراء التسويق بكل

شركة ، وأسفر عن إستجابة ٧٤% من مجتمع الدراسة ، وقد أوضحت نتائج

إختبار ثبات وصدق الإستبيان إلى درجة ثبات وصدق مرتفعة لمقياس أبعاد

عمليات المعرفة التسويقية وكذلك مقياس تبنى المعرفة التسويقية وفعالية تطوير

المنتجات الجديدة ، ويمكن توضيح ذلك في جدول (٣).

جدول رقم (٣) صلاحية وصدق أداة القياس

Validity	Alpha	أبعاد عمليات إدارة المعرفة
%٨٦	%٧٤	خلق المعرفة
%٨٤	%٧١	تخزين المعرفة
%٩٠	%٨١	مشاركة المعرفة
%٨٨	%٧٨	تطبيق المعرفة
%٨٧	%٧٦	كلى عمليات إدارة المعرفة التسويقية
%٨٨	%٧٨	إدراك المنفعة
%٩٠	%٨١	إدراك سهولة الإستخدام
%٩٢	%٨٥	الإتجاهات
%٩٣	%٨٧	نوايا التبني
%٨٧	%٧٦	كلى تبني المعرفة التسويقية
%٧٢	%٦٦	كلى فعالية تطوير المنتجات الجديدة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي تحليل الصدق والثبات .

ثامناً : تحليل ومناقشة نتائج الفروض والتوصيات:

أولاً نتائج تحليل ومناقشة الفروض :

١/٨ - تحليل ومناقشة الفرض الأول :

يشير الفرض الأول إلى ما يلي : "لا يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية والمتغيرات الوظيفية والتنظيمية وتبنى المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة"

ويعرض الجدول رقم (٤) متغيرات الدراسة والارتباط فيما بينهم ، وتظهر نتائج الارتباط بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية وتطوير المنتجات الجديدة أن ٨٣.٥% من المشاركين لديهم نية لتبني أبعاد عمليات المعرفة التسويقية ، كما يظهر الجدول (٥) علاقات الارتباط بين باعتبارها متغيراً تابعاً والمتغيرات المستقلة (سهولة الاستخدام ، فوائد الاستخدام) وكذلك فعالية تطوير المنتجات الجديدة.

جدول رقم (٤) الارتباط بين أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية و فعالية تطوير المنتجات الجديدة

أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية	فعالية تطوير المنتجات	خلق المعرفة	تخزين المعرفة	مشاركة المعرفة	تطبيق المعرفة
فعالية تطوير المنتجات	١				
خلق المعرفة	.٨٨	١			
تخزين المعرفة	.٧٥	.٨٥	١		
مشاركة المعرفة	.٨١	.٧٧	.٥٦	١	
تطبيق المعرفة	.٨٤	.٥٨	.٦٤	.٥٦	١

المصدر : التحليل الإحصائي لقائمة الإستبيان .

جدول رقم (٥) الارتباط بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية وسهولة وفوائد إستخدامها

نموذج تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية			Variables Study	
Total	سهولة الإستخدام	منفعة الإستخدام	خلق المعرفة	أبعاد عمليات المعرفة التسويقية
.**٦٨	.**٥٨	.**٧٩	خلق المعرفة	
.**٤٦	.**٧٨	.**٨٩	تخزين المعرفة	
.**٥٩	.**٦٦	.**٥١	مشاركة المعرفة	
.**٥٥	.**٤٨	.**٥٩	تطبيق المعرفة	

المصدر : التحليل الإحصائي لقائمة الإستبيان (السؤال الاول والثالث) .*(P<0.05).*(P<0.01)*N=158

جدول رقم (٦) الارتباط بين أبعاد تبني المعرفة التسويقية.

PU	PEOU	AT	BI
منفعة إستخدامها	سهولة إستخدامها	الإتجاه نحوها	تبنى أبعاد عمليات المعرفة التسويقية
٠.٤٠	٠.٦١	٠.٦١	
٠.٠٠	٠.٠٠	٠.٠٠	

المصدر : التحليل الإحصائي لقائمة الإستبيان السؤال الثاني .

ويوضح الجدول رقم (٦) أكثر المتغيرات الفرعية أهمية والتي يمكن إستخدامها في نمذجة نوايا مديري التسويق لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية وتتضمن (١) الإتجاه (٢) سهولة الإستخدام (٣) المنافع وطبقاً لذلك فإن أفضل نموذج إنحدار والذي يمكن إستخدامه في التنبؤ بالتبنى نحو إستخدامها ويمكن إستخدام النموذج أدناه للتنبؤ بدرجات التبنى للمعرفة التسويقية داخل مجتمع الدراسة ، وكما يوضح الشكل

٢/٨ - تحليل ومناقشة الفرض الثاني:

يشير الفرض الثاني إلى ما يلي : " لا يوجد فروق معنوية عند تبني المديرين لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية" ويمكن اختبار هذا الفرض من خلال الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول : " لا يوجد فروق معنوية بين مدراء التسويق من حيث مدى تبنيهم للمعرفة التسويقية "

ولاختبار وجود فرق معنوي تم استخدام اختبار t وبيين الجدول (٧) الإختلافات بين درجات المجموعتين (الموقف ، سهولة الإستخدام ، الفوائد).

جدول (٧) إختبار الفروق بين المتغيرات المستقلة للمجموعتين

P- Value	T	مجموعة (٢) عدد مدراء التسويق الذين لديهم تبني مرتفع للمعرفة التسويقية لمجتمع الدراسة N=٩٧	مجموعة (١) عدد مدراء التسويق الذين لديهم تبني منخفض للمعرفة التسويقية لمجتمع الدراسة N=٦١	
٠.٠٠	١١.٣١-	١٦.٩	١٢.٩	A
٠.٠٠	١٦.٣٤-	١٧.٨	١٣.١	U
٠.٠٠	٩.٢٣-	١٥.٦	١٢.٩	EOU

المصدر : التحليل الإحصائي لقائمة الإستبيان السؤال الثاني .

يمتلك مديري التسويق ذوى التبنى المرتفع لإستخدام أبعاد عمليات المعرفة التسويقية (المجموعة ٢) مواقف أقوى إتجاه عمليات إدارة المعرفة التسويقية عن المديرين ذوى التبنى المنخفض لإستخدام أبعاد عمليات المعرفة التسويقية (المجموعة ١) ، وكذلك فإن إدراك مديري التسويق (المجموعة ٢) لفوائد و سهولة إستخدام أبعاد عمليات المعرفة

التسويقية أعلى من مديري (المجموعة ١) ، وأيدت النتائج إدعاؤنا بأن أبعاد عمليات المعرفة التسويقية لم تصل لكامل إمكاناتها ، وبالتالي فقد يواجه مقدمي أبعاد عمليات المعرفة التسويقية صعوبات في التنبؤ بدرجة قبول أبعاد عمليات المعرفة التسويقية ، ويبرز ذلك أهمية محاولة إستكشاف العوامل التي تؤثر على نوايا مديري التسويق لتبني أبعاد عمليات المعرفة التسويقية .

الفرض الفرعي الثاني : " لا يوجد اختلاف معنوي في سنوات الخبرة عند تبني مدراء التسويق لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية " ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار كروسكال والس والذي نتلخص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (٨) الإختلافات في سنوات الخبرة بين المجموعات

P- Value	Kruskal - Wallis	سنوات الخبرة						أبعاد عمليات المعرفة التسويقية
		أكثر من ١٠ سنوات		من سنوات ٥ - ١٠		من سنوات ١ - ٥		
		متوسط	انحراف معيارى	متوسط	انحراف معيارى	متوسط	انحراف معيارى	
٠.٨٥	١٤.٨	٠.٨	٣.٢	٠.٦٥	٣.٣	٠.٧	٣.٧	خلق المعرفة
٠.١٠	١٦.٦	٠.٩	٣.٤	٠.٧٣	٣.٧	٠.٧	٣.٢	تخزين المعرفة
٠.٩٧	٦.٩	٠.٦	٣.٣	٠.٧١	٣.٥	٠.٨	٣.٤	مشاركة المعرفة
٠.١٠	١.١	٠.٤	٣.١	٠.٥٦	٣.٤	٠.٥	٣.٨	تطبيق المعرفة
٠.١٠	٩.٨٥	٠.٧	٣.٢	٠.٦٦	٣.٥	٠.٧	٣.٤	إجمالى الإدراك

المصدر : التحليل الإحصائى لقائمة الإستبيان السؤال الاول والرابع .

من الجدول السابق، نجد أن سنوات الخبرة لا تشكل أي فرق معنوي في خلق المعرفة ومشاركتها، بينما حيث قيمة $sig = .85, .79$ على الترتيب، بينما كان لها تأثير في حالة تخزين المعرفة وتطبيقها. ومنه نجد أن مدراء التسويق ذو الخبرة من (١-٥ سنوات) هم الأفضل في تطبيق المعرفة بمعدل ٣,٨ بينما المديرين ذو الخبرة من (٥-١٠ سنوات) هم الأفضل في تخزين المعرفة أولاً بمعدل ٣,٧ ثم في تطبيق المعرفة بمعدل ٣,٤ وذلك بالتزامن مع المديرين ذو الخبرة أكثر من ١٠ سنوات.

الفرض الفرعي الثالث : " لا يوجد اختلاف معنوي في المراكز التسويقية عند تبني مدراء التسويق لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية"
ولاختبار هذا الفرض, تم استخدام اختبار كروسكال والس والذي نتلخص نتائجه في الجدول التالي:

جدول رقم (٩) الإختلافات في المراكز التسويقية بين المجموعات

P-Value	Kruskal - Wallis	المركز الوظيفي التسويقي						أبعاد عمليات المعرفة التسويقية
		مدير تسويق		مدير مبيعات		مشرف مبيعات		
		متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	
٠.٠٤٩	٦.٣	١.١	٣.٦	١.١	٣.٢	٠.٨٢	٢.٩	خلق المعرفة
٠.٠٨٠	٤.٨	٠.٥٨	٤.٦	١.٠	٤.١	٠.٦٧	٣.٦	تخزين المعرفة
٠.٠١٠	٥.١	١.٣	٢.٣	١.٤	٤.٦	٠.٩٢	٣.٤	مشاركة المعرفة
٠.٨٣١	٠.٤٩١	٠.٧٠	٣.٠	٠.٣٦	٤.٧	١.٤	٣.٠	تطبيق المعرفة
٠.٠٠٧	٤.٧	٠.٩٢	٣.٣	٠.٩٦	٤.١	٠.٩٥	٣.٢	إجمالي الإدراك

المصدر : التحليل الإحصائي لقائمة الإستبيان السؤال الاول والرابع .

يوضح الجدول رقم (٩) عدم معنوية الفروق في المراكز التسويقية في حالة تخزين المعرفة وتطبيقها حيث بلغت قيمة $\text{sig} = 0.08, 0.831$ بينما يوجد فروق معنوية في حالة خلق المعرفة ومشاركتها, وعلى هذا حصل مديري المبيعات على أعلى معدل في مشاركة المعرفة بمعدل ٤,٦ يليهم مشرفي المبيعات بمعدل ٣,٤, وفي خلق المعرفة حصل مديري التسويق على أعلى معدل بلغ ٣,٦ يليهم مديري المبيعات بمعدل ٣,٢.
الفرض الفرعي الرابع : " لا يوجد اختلاف معنوي في نوع الصناعة عند تبني مدراء التسويق لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية "

جدول رقم (١٠) الاختلافات في نوع الصناعة بين المجموعات

P-Value	Kruskal - Wallis	نوع الصناعة						أبعاد عمليات المعرفة التسويقية		
		مواد غذائية		الخشبية		كيميائية ومواد بناء			خدمات	
		متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري	متوسط	انحراف معياري		متوسط	انحراف معياري
٠.٠٧٦	٥.١	١.٢	٤.٧	٠.٥٤	٤.٨	١.١	٤.١	٠.٩٥	٤.٩	خلق المعرفة
٠.٦٤	٥.١	٠.٠٤	٤.٧	٠.٧٦	٤.١	٠.٦٠	٤.٥	١.٣	٣.٤	تخزين المعرفة
٠.٢٦٢	٢.٦	٠.٤٦	٤.٠	٠.٤١	٤.٩	٠.٤٣	٤.٤	٠.٤٧	٤.٢	مشاركة المعرفة
٠.١٦٦	٣.٥	٠.٣٦	٤.٧	١.٤	٤.٤	٠.٣٢	٤.٣	٠.٩٥	٣.٤	تطبيق المعرفة
٠.٠٠٦	٤.١	٠.٦	٤.٥	٠.٧٧	٤.٥	٠.٦٠	٤.٣	١.٠	٣.٧	إجمالي الإدراك

المصدر : التحليل الإحصائي لقائمة الإستبيان السؤال الاول والرابع .

أظهر الجدول رقم (١٠) عدم معنوية الفروق في نوع الصناعات جميعا حيث كانت قيمة Sig أعلى من 0.05. في أبعاد عمليات المعرفة التسويقية جميعا. وبالتالي نقبل فرض العدم:

"لا يوجد اختلاف معنوي في نوع الصناعة عند تبني مدراء التسويق لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية"

٣/٨- تحليل ومناقشة الفرض الثالث:

يشير الفرض الثالث إلى ما يلي: "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على تبني المعرفة التسويقية"

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي للمتغير التابع (تبني المعرفة التسويقية) على المتغير المستقل (أبعاد عمليات المعرفة التسويقية) والمتمثل في المتغيرات المستقلة (خلق المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة)، ويعرض الجدول رقم (١١) نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي. ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة F المحسوبة (١٥,٠٥) وقيمة (Sig = 0.000)، مما يدل على معنوية النموذج عند مستوى معنوية ٥%، ويتضح من الجدول أيضا معنوية معاملات الانحدار بالنسبة للمتغير الثاني (تخزين المعرفة) والمتغير الرابع (تطبيق المعرفة) وذلك من خلال قيمة t و Sig لكل معامل.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض بعدم وجود تأثير معنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على تبني المعرفة التسويقية، وصحة الفرض البديل:

"وجود تأثير معنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على تبني المعرفة التسويقية"

ويمكن عرض نتائج الانحدار كما يلي:

جدول (١١) نتائج تقدير نموذج الانحدار لتأثير أبعاد عمليات المعرفة التسويقية على تبني المعرفة التسويقية

الترتيب	المعنوية	Sig	β	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	المعاملات	المتغيرات المستقلة
-	غير معنوي	٠.٩٦٢	٠.٠٠٥	٠.٠٥	٠.٠٦٥	٠.٠٠٣	خلق المعرفة
الثاني	معنوي	٠.٠٤٤	٠.٢٠	٣.٩٠	٠.٠٤٢	٠.٠٧٧	تخزين المعرفة
-	غير معنوي	٠.١٩٤	٠.١٦	١.٣٠	٠.٠٧٢	٠.٠٩٤	مشاركة المعرفة
الأول	معنوي	٠.٠٠	٠.٥٢	٥.٣٢	٠.٠٧٥	٠.٣٩	تطبيق المعرفة
		F = 15.05	Sig = .000		R ² = .224		

ويتضح من الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد لعلاقة المتغيرات المستقلة مجتمعة بالمتغير التابع ٠,٢٢٤، وهذا يعني أن هذه المتغيرات تفسر ٢٢,٤% من التباين، وأن ٧٧,٦% يرجع لعوامل أخرى لم يذكرها النموذج.

لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة عند توسيط تبني المعرفة التسويقية في الشركة، وقبول الفرض البديل.

٤/٨- تحليل ومناقشة الفرض الرابع:

يشير الفرض الرابع إلى ما يلي : "لا يوجد تأثير معنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة"

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي للمتغير التابع (فعالية تطوير المنتجات الجديدة) على المتغير المستقل (أبعاد عمليات المعرفة التسويقية) والمتمثل في المتغيرات المستقلة (خلق المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة)، ويعرض الجدول رقم (١٢) نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي. ويتضح من الجدول معنوية نموذج الانحدار حيث بلغت قيمة F المحسوبة (٩٠,٢٥) وقيمة (Sig=.000)، مما يدل على معنوية النموذج عند مستوى معنوية ٥%، ويتضح من الجدول أيضا معنوية معاملات الانحدار لكل المتغيرات وذلك من خلال قيمة t و Sig لكل معامل.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض بعدم وجود تأثير معنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة، وصحة الفرض البديل:

"وجود تأثير معنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير

المنتجات الجديدة"

ويمكن عرض نتائج الانحدار كما يلي:

جدول (١٢) نتائج تقدير نموذج الانحدار لتأثير أبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير

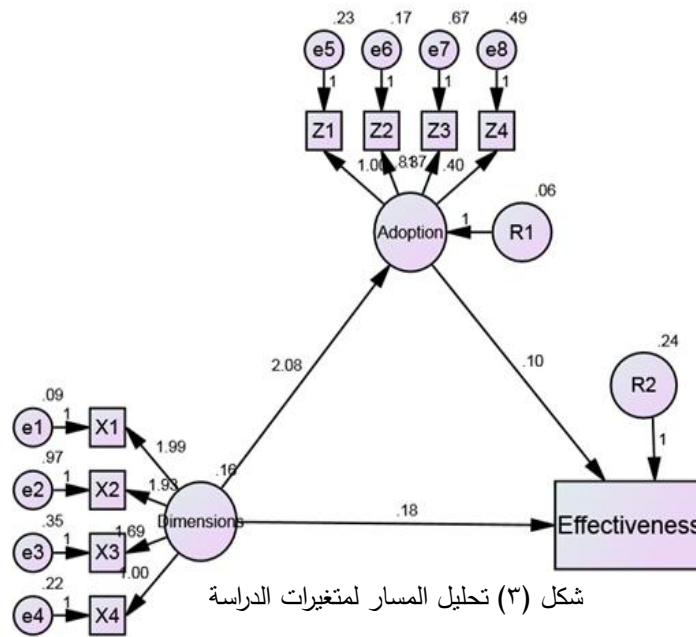
المنتجات الجديدة

الترتيب	المعنوية	Sig	β	قيمة t المحسوبة	الخطأ المعياري	المعاملات	المتغيرات المستقلة
الأول	غير معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.٥٥	٨.١٢٢	٠.٠٥٣	٠.٤٢٨	خلق المعرفة
الثاني	معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.٤٢٣	٦.٦٨٤	٠.٠٣٤	٠.٢٢٦	تخزين المعرفة
الثالث	غير معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.٤٠٧	٥.١٥٩	٠.٠٥٩	٠.٣٠٢	مشاركة المعرفة
الرابع	معنوي	٠.٠٠٠٠	٠.٤٠٢	٧.٢٤٢	٠.٠٦	٠.٤٣٧	تطبيق المعرفة
		F =90.25	Sig =.000		R ² =.702		

ويتضح من الجدول أيضا أن قيمة معامل التحديد لعلاقة المتغيرات المستقلة مجتمعة بالمتغير التابع ٠,٧٠٢، وهذا يعني أن هذه المتغيرات تفسر ٧٠,٢% من التباين، وأن ٢٩,٨% يرجع لعوامل أخرى لم يذكرها النموذج.

٤/٨- تحليل ومناقشة الفرض الخامس :

يشير الفرض الخامس إلى ما يلي "لا يزداد التأثير المعنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة عند توسيط تبني المعرفة التسويقية"



Dimensions : أبعاد عمليات المعرفة التسويقية
Adoption : تبني المعرفة التسويقية
Effectiveness : فعالية تطوير المنتجات

ويظهر من الشكل السابق النموذج الهيكلي للدراسة باستخدام برنامج (AMOS ٧22) والذي يتكون من ثلاث متغيرات رئيسية هي المتغير المستقل (أبعاد عمليات المعرفة التسويقية)، المتغير الوسيط (تبني المعرفة التسويقية)، والمتغير التابع (فعالية تطوير المنتجات الجديدة)، ويلاحظ من خلال الأسهم ذات الاتجاه الواحد والتي تبين علاقة التأثير بين المتغيرات أن العلاقة المباشرة بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة ٠,١٨ أقل من علاقة التأثير غير المباشرة والبالغة

٢٠٨,٠ وذلك في حالة دخول متغير تبني المعرفة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة, فضلا عن ذلك ووفقا لمؤشرات المطابقة فإن النموذج الهيكلي الحالي يتميز بوجود مطابقة جيدة حيث بلغت قيمة كا تربيع ٤٥٩,٣٢٢ بدرجات حرية ٢٥ وقيمة Sig=.000, وهذا يشير إلى أن تبني المعرفة التسويقية كمتغير وسيط قد حسن العلاقة بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة.

مما سبق يتضح عدم صحة الفرض بعدم زيادة في التأثير المعنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة عند توسيط تبني المعرفة التسويقية في الشركة, وقبول الفرض البديل:

"يزداد التأثير المعنوي لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة عند توسيط تبني المعرفة التسويقية"

ثانياً التوصيات :

بناءً على النتائج النهائية التي تم التوصل إليها البحث يُود الباحث أن يقدم التوصيات التالية :

١- إن الجهود التنظيمية الرامية لتطبيق أبعاد عمليات إدارة المعرفة التسويقية في الشركات الصناعية يجب أن تستهدف زيادة وعي وفهم رجال التسويق بتلك الشركات بمدى سهولة استخدام عمليات المعرفة التسويقية وما سيعود عليهم من فوائد ازاء تطبيقها ، الأمر الذي سيزيد من مستوى تبنيهم لعمليات إدارة المعرفة التسويقية .

٢- ضرورة إدراك مديري التسويق بالشركات الصناعية بالدور الهام الذي تلعبه عمليات إدارة المعرفة التسويقية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة .

٣- العمل على خلق ثقافة ومناخ تنظيمي يرمي لتحفيز وتشجيع مديري التسويق لإنتاج المعرفة ومشاركتها بين العاملين في إدارة التسويق بالشركة وباقي الإدارات الأخرى .

٤- الإستثمار الجيد لمعارف رجال التسويق وجعلها ذات قيمة من خلال مشاركتها ومن ثم قيمة إقتصادية وتنافسية للمنظمة .

- ٥- ضرورة تبني مديري التسويق بالشركات الصناعية لأبعاد عمليات المعرفة التسويقية من أجل ضمان فعالية تطوير المنتجات الجديدة ، حيث كشفت نتائج الدراسة عن الدور الوسيط لتبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية والذي قوى العلاقة بين أبعاد عمليات المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة.
- ٦- عقد لقاءات دورية لمديري التسويق بالشركات الصناعية يتم من خلالها عرض التجارب الناجحة من تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية ، الأمر الذي سيقوي من اتجاهاتهم ونواياهم اتجاه تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية .

تاسعاً : مقترحات لبحوث مستقبلية :

- من النتائج التي توصل إليها البحث يقترح الباحث إجراء مزيد من البحوث في هذا المجال ، ويرى الباحث أهمية إجراء دراسات يمكن بحثها مستقبلاً ويمكن تلخيصها في المقترحات التالية :
- ١- إستكشاف متغيرات شخصية أو تنظيمية أخرى تؤثر على تبني رجال التسويق للمعرفة التسويقية
 - ٢- دراسة أثر مشاركة رجال التسويق لمعارفهم الضمنية على فعالية تطوير المنتجات الجديدة .
 - ٣- دراسة معوقات تبني مديري التسويق لعمليات إدارة المعرفة التسويقية .

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

- سليمان الفارس ، (٢٠١٠)، " دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات (دراسة ميدانية على شركات الصناعات التحويلية الخاصة بدمشق"، *مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية*، م ٢٦، ع ٢، ص٥٩-٨٥ .
- عبد الحفيظ علي حسب الله , عيسى سالم ؛عبد الله, محمد علي، (٢٠١٢)، " أثر البيئة الداخلية للمنظمة في المشاركة المعرفية للعاملين دراسة في قطاع الخدمات العامة"، *مجلة العلوم الإنسانية والاقتصادية*، م ١٢، ع ١، ص١-١١ .
- ممدوح عبدالعزيز محمد رفاعي ، (٢٠١٠)، " أثر الثقة بين العاملين على مشاركة المعرفة , دراسة ميدانية على الشركة القابضة لمصر للطيران"، *مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين*، م ٤٩، ع ٧٦ .
- إياد حسن كاظم ، (٢٠١٢)، " دور رأس المال الإجتماعي في نقل المعرفة دراسة تحليلية لأراء عينة من الهيئات التدريسية في جامعة القادسية"، *مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية*، م ١٤، ع ١، ص١٦٦-٢٠٨ .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Ahmad, H. S. An, M. and Gaterell, M. (2007), "Development of KM model to simplify knowledge management implementation in construction projects", Proceedings of the 23rd Annual ARCOM Conference, *Association of Researchers in Construction Management, Belfast, UK*, Vol. 3, pp.515-525.
- AkroushMamoun, N.(2012), "Organizational capabilities and new product performance The role of new product competitive advantage", *Competitiveness Review: An International Business Journal* ,Vol. 22, No. 4, pp. 343-365.
- Al-Adwan,A. Al- Adwan,A. Smedley,J. (2013), "Exploring students acceptance of e-learning using Technology Acceptance Model in Jordanian universities", *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology* , Vol. 9, No. 2, pp. 4-18.
- Allameh, S.M. Pool, J.K. Jaber, A. and Soveini, F.M. (2014), "Developing a model for examining the effect of tacit and explicit knowledge sharing on organizational performance based on EFQM approach", *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 5, No. 3.
- Argote, L. McEvily, B. and Reagans, R. (2003), " Managing knowledge in organizations: An integrative framework and review of emerging themes", *Management Science*, Vol. 49, No.4, pp. 571-582.
- Arnett Dennis B.C. Wittmann , M. (2014), "Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing", *Journal of Business Research*, Vol. 67, pp.324-331.

- Aslam, M.H. Shahzad, K. Syed, A.R. and Ramish, A. (2013), "Social Capital and Knowledge Sharing as Determinants of Academic Performance", *Journal of Behavioral & Applied Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 25-41.
- Bayyavarapu, H.B. (2005), "Knowledge Management and Strategies and Firm Performance", in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy edition, Faculty of Graduate Studies, The University of Western Ontario.
- Benbasat, I. and Barki, H. (2007), "Quos vadis, TAM?" *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.8, No.4, pp.211-218.
- Berio, G. and Harzallah, M. (2007),"Towards an integrating architecture for competence management", *Computers in Industry*, Vol.58, No.2,pp. 199–209.
- Biemans, W.G. Brenčić M.M and Malshe, A. (2010) "Marketing–sales interface configurations in B2B firms", *Industrial Marketing Management*, Vol.39 ,pp.183–194.
- Birasnav, M. (2014), "Knowledge management and organizational performance in the service industry: The role of transformational leadership beyond the effects of transactional leadership", *Journal of Business Research*, Vol. 67, No. 8, pp. 1622–1629.
- Camisoń, C. and Fore´s, B. (2010) ,"Knowledge absorptive capacity: new insights for its conceptualization and measurement", *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 7,pp. 707-715.
- Chang, C.W. Huang, H.C., Chiang, C.Y. Hsu, C.P. and Chang, C.C. (2012), "Social capital and knowledge sharing: effects on patient safety", *Journal of advanced nursing*, Vol. 68, No. 8, pp. 1793-1803.
- Choi, B. and Lee, H. (2003)," An empirical investigation of KM styles and their effect on corporate performance", *Information & Management*, Vol.40, No.5,pp. 403-417.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008), "Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing", *Information & Management*, Vol. 45, No. 7, pp. 458–465.
- Davis, F. (1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology", *MIS Quarterly*, Vol.13, pp.319-340.
- Davis, F. Bagozzi, R. and Warshaw, P. (1989)," User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models", *Management Science*, Vol. 35, No.6,pp. 982-1003.
- Dreyfus, D. and Iyer, B. (2005),"Knowledge sharing and value flow in the software industry: Searching the patent citation network", *Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'05)*.
- Durmusoglu, S.S. and Barczak, G. (2011)"The use of information technology tools in new product development phases: analysis of effects on new product innovativeness, quality, and market performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 2, pp. 321-30.

- Erhard, M.V. (2012), "Design of a knowledge management at the organizational learning system for It project portfolio management", in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Doctor of Education in Teachers College edition, Columbia University.
- Frank Alejandro and Ma'rciaEcheveste. (2012),"Knowledge transfer between NPD project teams A method for the identification of improvement opportunities ", *International Journal of Quality & Reliability Management* ,Vol. 29 ,No. 3, pp. 242-264.
- Gelder, S.V. (2011), "The effectiveness of knowledge sharing and collaboration in creating high performance work teams", in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education in Organizational Leadership edition, Pepperdine University, Graduate School of Education and Psychology.
- Gharakhani, D. and Mousakhani, M. (2012), "Knowledge management capabilities and SMEs' organizational performance", *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 4, No. 1, pp. 35-49.
- Godara, J. Isenhour, P. L. andKavanaugh, A. L. (2009),"The efficacy of knowledge sharing in centralized and self-organizing online communities: Weblog networks vs. discussion forums", *Paper presented at the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Kona, Hawaii.
- Gubbins, C. Corrigan, S.Garavan, T.N.Connor, C.O. Leahy, D.Long, D. and Murphy, E. (2012), "Perspective on Practice Evaluating a tacit knowledge sharing initiative: a case study", *European Journal of Training and Development*, Vol. 36, No. 8, pp. 827-847.
- Harlow, H. (2008), "The effect of tacit knowledge on firm performance", *Journal of knowledge management*, Vol. 12, No. 1, pp. 148-163.
- Haverila Matti and Nick Ashill. (2011), "Market Intelligence and NPD success: a Study of Technology Intensive Companies in Finland", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.29, No. 5, pp. 556-576.
- Holste, J.S. and Fields, D. (2010), "Trust and tacit knowledge sharing and use", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 128-140.
- Hong Tang Sai and Ghobakhloo Morteza.(2013),"IT investments and product development effectiveness: Iranian SBs", *Industrial Management & Data Systems*,Vol. 113 No. 2, pp. 265-293.
- Jones, M.B. (2009), "Organizational Culture and Knowledge Management: an Empirical Investigation of U.S. Manufacturing Firms", in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of business administration edition, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship, *Nova Southeastern University*.
- Kankanhalli, A. Tan, B. C. Y. and Wei, K.K. (2005),"Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation", *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 29, No.1, pp. 113-143.
- Karim Nor Shahriza Abdul, Mohamed Jalaldeen Mohamed Razi, Norshidah Mohamed, (2012),"Measuring employee readiness for knowledge management using intention to be involved with KM SECI

- processes", *Business Process Management Journal*, Vol. 18, No. 5, pp. 777-791.
- Klein ,R. L. (2010), "knowledge Management: Usefulness of knowledge to organizational managers", *Capella University*.
 - Lehtimäki Tuula, Henri Simula , Jari Salo., (2009)," Applying knowledge management to project marketing in a demanding technology transfer project: Convincing the industrial customer over the knowledge gap", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, pp. 228–236.
 - Lim Weng Marc, Ding Hooi Ting,(2012),"E-shopping: an Analysis of the Technology Acceptance Model", *Modern Applied Science*, Vol. 6, No. 4 ,pp.49-62.
 - Massa Silvia, Stefania Testa, (2009), "A knowledge management approach to organizational competitive advantage: Evidence from the food sector", *European Management Journal*, Vol. 27, pp. 129– 141.
 - Mathieson, K. (1991)," Predicting User Intention: Comparing the Technology Acceptance Model with Theory of Planned Behavior", *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 173-191.
 - Michael J. Shaw ,Chandrasekar Subramaniam , Gek Woo Tan , Michael E. Welge. (2001), "Knowledge management and data mining for marketing", *Decision Support Systems* , Vol.31,pp. 127–137.
 - Mladkova, L. (2012), "Sharing Tacit Knowledge within Organizations: Evidence from the Czech Republic", *Global Journal of Business Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 105-115.
 - Moore, T. (2012), "Towards an integrated model of IT acceptance in healthcare", *Decision Support Systems*, Vol. 53, pp.507-516.
 - Ngah, R. and Jusoff, K. (2009), "Tacit Knowledge Sharing and SMEs' Organizational Performance", *International Journal of Economics and Finance*, Vol. 1, No. 1, pp. 216-220.
 - Nooshinfard, F. and Anaraki, L.N. (2014), "Success factors of inter-organizational knowledge sharing: a proposed framework", *The Electronic Library*, Vol. 32, No. 2, pp. 239-261.
 - Park, S. (2009) "An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students' Behavioural Intention to Use e-Learning", *Education Technology & Society*, Vol.12 , No.3, pp.150-162.
 - Prahalad, C. K. Ramaswamy, V. (2003)"The New Frontier of Experience Innovation", *MIT Sloan Management Review*, Vol. 44, No.4.
 - Raaij, E.M. and Scheepers, J.J.L. (2006)" The Acceptance and Use of a Virtual Learning Environment in China", *Computers and Education*, Vol. 50, No. 3, pp. 838-852.
 - Saenz, J. Aramburu, N. and Rivera, O. (2009)"Knowledge sharing and innovation performance: A comparison between high-tech and low-tech companies", *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 70, No.1, pp.22-36.
 - Stenroos Aarikka, L. and Sandberg, B. (2012)"From new-product development to commercialization through networks", *Journal of Business Research*, Vol. 65 No. 2, pp. 198-206.
 - Turban, E., McLean, E., and Wetherbe, J. (2002)"Information Technology for Management", (3rd ed.). *New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.*

- Wang, Z. and Wang, N. (2012), "Knowledge sharing, innovation and firm performance", *Expert Systems with Applications*, Vol. 39, No. 10, pp. 8899-8908.
- Wickramasinghe, N. and Lubitz, D. V. (2007)"Knowledge-based enterprise Theories and fundamentals", *Idea Group Publishing Publisher*.
- Yongtae,P. Kim,S. (2006),"Knowledge management system for fourth generation R&D: KNOWVATION", *Technovation*, Vol.26 , pp. 595–602.
- Yu, M. (2014), "Examining the effect of individualism and collectivism on knowledge sharing intention An examination of tacit knowledge as moderator", *Chinese Management Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 149-166.
- Zaim, S. Bayyurt, N. Tarim, M. Zaim, H. and Guc, Y. (2013), "System Dynamics Modeling of a Knowledge Management Process: A Case Study in Turkish Airlines", *9th International Strategic Management Conference*, pp. 545 – 552.
- Anand, A., Kant, R., Patel, D.P. & Singh, M.D. (2015) 'Knowledge Management Implementation: A Predictive Model Using an Analytical Hierarchical Process', *Journal of the Knowledge Economy*, Vol. 6, No. 1, pp. 48-71.
- Dhamdhare, S.N. (2015) 'Knowledge Management Model for Higher Educational Institutes', *Journal of Commerce & Management Thought*, Vol. 6, No. 1, pp. 130-161.
- Oliva, F.L. (2014) 'Knowledge management barriers, practices and maturity model', *Journal of Knowledge Management*, Vol. 18, No. 6, pp. 1053-1074.
- Ghorbani, H. and Azamni, A. (2014) 'An Exploration of Effective Factors in New Product Development (NPD) Project Success', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 4, No. 3, pp. 409-419.
- Hersh, A. and Aladwan, K. (2014) 'The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage A Field Study on Amman's Hotels', *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 3, pp. 163-179.
- Mundra, N., Gulati, K. and Gupta, R. (2013) 'The Persona of Knowledge Management in New Product Development: Manifestation from FMCG Companies', *The IUP Journal of Knowledge Management*, Vol. XI, No. 1, pp. 23-37.
- Shankar, R., Mittal, N., Rabinowitz, S., Baveja, A. and Acharia, S. (2013) 'A collaborative framework to minimise knowledge loss in new product development', *International Journal of Production Research*, Vol. 51, No. 7, pp. 2049–2059.
- Tsai, F.S., Baugh, G.S., Fang, S.C. and Lin, J.L. (2014) 'Contingent contingency: Knowledge heterogeneity and new product development performance revisited', *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 149-169.
- Yu, X., Chen, Y. and Nguyen, B. (2014) 'Knowledge Management, Learning Behavior from Failure and New Product Development in New Technology Ventures', *Systems Research and Behavioral Science*, Vol. 31, No. 3, pp. 405-423.
- Mráček, P.&Mucha M. (2015) "The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-sized Companies." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 175: 185-192.
- Svatošová, V. (2012). "Possibilities of Knowledge Management In Supporting Marketing Activities of Firms". In Management, Knowledge and Learning (MakeLearn) *International Conference* 2012.

ملحق رقم (١) قائمة الإختيار

السؤال الأول : العبارات التالية ترتبط بأبعاد أبعاد عمليات المعرفة التسويقية ، والمطلوب منكم وضع دائرة على الرقم الملائم وفقاً للأوزان التالية :

غير موافق تماماً = ١ غير موافق = ٢ لا أعرف = ٣ موافق = ٤ موافق تماماً = ٥

درجة الموافقة من وجهة نظرك					أبعاد عمليات المعرفة التسويقية
موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً	
خلق المعرفة:					
٥	٤	٣	٢	١	١ نجرى بحوث سوقية
٥	٤	٣	٢	١	٢ نعمل على التطوير و إجراء البحوث
٥	٤	٣	٢	١	٣ تمارس الشركة التوجه بالسوق .
٥	٤	٣	٢	١	٤ نراقب جيداً التغيرات التي تحدث في السوق
٥	٤	٣	٢	١	٥ نستغل جيداً الخبرات
٥	٤	٣	٢	١	٦ تشجع المنظمة الموظفين لتعزيز مهاراتهم
٥	٤	٣	٢	١	٧ يوجد ثقافة منفتحة لإدارة المعرفة
تخزين المعرفة:					
٥	٤	٣	٢	١	٨ لدينا قواعد بيانات تضم كافة المجالات في المنظمة
٥	٤	٣	٢	١	٩ يستطيع أي فرد الوصول بسهولة للأرشيف المركزي
مشاركة المعرفة:					
٥	٤	٣	٢	١	١٠ يتم نشر المعلومات السوقية بسهولة داخل المنظمة
٥	٤	٣	٢	١	١١ هناك نشر للمعرفة أثناء العمل
٥	٤	٣	٢	١	١٢ تدعم المنظمة ثقافة المناقشة
٥	٤	٣	٢	١	١٣ تنظم المنظمة لقاءات بين أفرادها بعد العمل
					١٤ نتواصل في الشركة من خلال شبكة إتصال إلكترونية.
تطبيق المعرفة:					
٥	٤	٣	٢	١	١٥ تستجيب المنظمة للمعارف عن العملاء
٥	٤	٣	٢	١	١٦ تتخذ المنظمة إجراءات للرد على تكنولوجيا المنافسين
٥	٤	٣	٢	١	١٧ تستجيب المنظمة لمعارفها عن التكنولوجيا

السؤال الثاني : العبارات التالية ترتبط بعناصر تبني عمليات المعرفة التسويقية ، والمطلوب منكم وضع دائرة على الرقم الملائم وفقاً للأوزان التالية :

غير موافق تماماً = ١ غير موافق = ٢ لا أعرف = ٣ موافق = ٤ موافق تماماً = ٥

درجة الموافقة من وجهة نظرك					عناصر تبني عمليات المعرفة التسويقية في الشركة	
موافق تماماً	موافق	لا اعرف	غير موافق	غير موافق تماماً		
الموقف تجاه عمليات المعرفة التسويقية						
٥	٤	٣	٢	١	١ لا أؤيد عمليات المعرفة التسويقية.	
					٢ أفضل عمليات المعرفة التسويقية.	
					٤ نشارك في عمليات المعرفة التسويقية.	
سهولة استخدام عمليات المعرفة التسويقية						
٥	٤	٣	٢	١	٥ من السهل استخدام عمليات المعرفة التسويقية.	
					٦ من الضروري تبني عمليات المعرفة التسويقية.	
					٧ من السهل تطوير عمليات المعرفة التسويقية.	
فوائد استخدام عمليات المعرفة التسويقية						
٥	٤	٣	٢	١	٨ فرصة أفضل لتنفيذ متطلبات عملي.	
					٩ توفير خدمة أفضل لعدد كبير من العملاء.	
					١٠ الاستفادة من المجالات المختلفة في بيئة المنظمة.	
					١١ فرصة للتواصل ونقل الخبرة في الشركة.	
نوايا تبني عمليات المعرفة التسويقية .						
٥	٤	٣	٢	١	١٢ أنوي المشاركة في عمليات المعرفة التسويقية.	
٥	٤	٣	٢	١	١٣ أنوي استخدام عمليات المعرفة التسويقية.	
٥	٤	٣	٢	١	١٤ أنجز أعمالي من خلال عمليات المعرفة التسويقية.	
٥	٤	٣	٢	١	١٥ أنوي التفاعل مع الزملاء من خلال عمليات المعرفة التسويقية.	

السؤال الثالث : العبارات التالية ترتبط بعناصر فعالية تطوير المنتجات الجديدة في الشركة ،
والمطلوب منكم وضع دائرة على الرقم الملائم وفقاً للأوزان التالية : غير موافق تماماً = ١
غير موافق = ٢ لا أعرف = ٣ موافق = ٤ موافق تماماً = ٥

درجة الموافقة من وجهة نظرك					عناصر فعالية تطوير المنتجات الجديدة في الشركة	
موافق تماماً	موافق	لا أعرف	غير موافق	غير موافق تماماً		
٥	٤	٣	٢	١	منظمتنا أكثر فعالية في تحديد الفرص التجارية الجديدة لمنتجاتنا بالمقارنة بمنافسينا	١
٥	٤	٣	٢	١	تصل منتجاتنا الجديدة للسوق في أقل وقت بالمقارنة بالمنافسين	٢
٥	٤	٣	٢	١	تتمتع منتجاتنا بجودة أعلى من منافسينا	٣
٥	٤	٣	٢	١	تتمتع منتجاتنا الحالية بجودة أعلى من منتجات منافسينا	٤
٥	٤	٣	٢	١	تتميز منتجاتنا بسمات جديدة تماماً مقارنة بالمنتجات الأخرى المشابهة	٥
٥	٤	٣	٢	١	ستوفر منتجاتنا سمات و ميزات و فوائد فريدة للعملاء مقارنة بمنتجات منافسينا	٦

السؤال الرابع : البيانات الشخصية والتنظيمية :

١/٤ - عدد سنوات الخبرة :

() من ١-٥ سنوات () من ٥-١٠ سنوات () أكثر من ١٠ سنوات

٢/٤ - المركز الوظيفي التسويقي :

() مشرف () مدير مبيعات () مدير التسويق

٣/٤ - نوع الصناعة :

() غذاء

() بناء / كيماويات () أخشاب

() خدمات

/ مشروبات

ملحق رقم (٢) مخرجات SPSS للدراسة الإستطلاعية

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة الإستطلاعية على متغير

أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

Std. Deviation	Mean	N	أبعاد إدارة المعرفة التسويقية
.87287	4.1905	21	نجرى بحوث سوقية
.90238	4.2857	21	نعمل على التطوير و إجراء البحوث
1.12122	3.4286	21	تمارس الشركة التوجه بالسوق .
.87287	4.1905	21	نراقب جيداً التغييرات التي تحدث في السوق
.90238	4.2857	21	نستغل جيداً الخبرات
1.12111	3.4283	21	تشجع المنظمة الموظفين لتعزيز مهاراتهم
.87287	4.1905	21	يوجد ثقافة منفتحة لإدارة المعرفة
.67416	3.9683	21	خلق المعرفة التسويقية
.92839	4.1905	21	لدينا قواعد بيانات تضم كافة المجالات في المنظمة
.87287	4.1905	21	يستطيع أي فرد الوصول بسهولة للأرشيف المركزي
.91980	4.0952	21	تخزين المعرفة التسويقية
1.01419	3.8571	21	يتم نشر المعلومات السوقية بسهولة داخل المنظمة
1.22085	3.0952	21	هناك نشر للمعرفة أثناء العمل
1.01419	3.8571	21	تدعم المنظمة ثقافة المناقشة
1.22085	3.0952	21	تنظم المنظمة لقاءات بين أفرادها بعد العمل
.92839	4.1903	21	نتواصل في الشركة من خلال شبكة إتصال إلكترونية
.91979	4.0955	21	مشاركة المعرفة التسويقية
1.20909	3.8095	21	تستجيب المنظمة للمعارف عن العملاء
1.32198	3.0476	21	تتخذ المنظمة إجراءات للرد على تكنولوجيا المنافسين
1.20904	3.8094	21	تستجيب المنظمة لمعارفها عن التكنولوجيا
.65488	3.4524	21	تطبيق المعرفة التسويقية
.55671	3.8386	21	إجمالي أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة الإستطلاعية على متغير تبني إدارة المعرفة التسويقية

Std. Deviation	Mean	N	تبني إدارة المعرفة التسويقية
1.43095	2.6190	21	لا أريد أبعاد عمليات المعرفة التسويقية
.81358	4.1905	21	من السهل إستخدام أبعاد عمليات المعرفة التسويقية
1.55380	3.2857	21	يوفر تبني أبعاد عمليات المعرفة التسويقية فرصة أفضل لتنفيذ متطلبات عائلتي
1.43427	3.4286	21	أنوي المشاركة في برامج عمليات إدارة المعرفة التسويقية
1.42595	3.3333	21	أفضل إستخدام أبعاد عمليات المعرفة التسويقية عن الطرق التقليدية
1.28730	3.4286	21	من الضروري تبني أبعاد عمليات المعرفة التسويقية .
1.02353	4.0476	21	يتيح تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية عرض عدد كبير من العملاء
1.28915	3.4762	21	أنوي إستخدام عمليات إدارة المعرفة التسويقية
1.31656	3.6667	21	من السهل تحسين و تطوير أدوات عمليات إدارة المعرفة التسويقية
.94365	3.7619	21	تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية يتيح للشركة الإستفادة من المجالات المختلفة حول العالم
1.55380	3.1857	21	أنوي إتخاذ عمليات إدارة المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية
1.41427	3.3286	21	أشجع مديري التسويق والمبيعات على المشاركة في عمليات إدارة المعرفة التسويقية
1.40595	3.2333	21	يصب علي التعامل بإدارة المعرفة التسويقية.
1.27730	3.3286	21	نتواصل في الشركة من خلال شبكة إتصال إلكترونية.
1.12353	4.0376	21	أنوي التفاعل مع الخدمات الإلكترونية في الشركة .
1.18915	3.4662	21	من الضروري تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية لحل المشاكل السوقية
.97052	3.5238	21	تبني إدارة المعرفة التسويقية
		21	Valid N (listwise)

الوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة الإستطلاعية على متغير فعالية تطوير المنتجات الجديدة

Std. Deviation	Mean	N	فعالية تطوير المنتجات الجديدة
.46291	4.7143	21	منظمتنا أكثر فعالية في تحديد الفرص التجارية الجديدة لمنتجاتنا بالمقارنة بمنافسينا
.49761	4.6190	21	تصل منتجاتنا الجديدة للسوق في أقل وقت بالمقارنة بالمنافسين
.74960	4.5238	21	تتمتع منتجاتنا بجودة أعلى من منافسينا
.44291	4.5143	21	تتمتع منتجاتنا الحالية بجودة أعلى من منتجات منافسينا
.43761	4.5190	21	تتميز منتجاتنا بسمات جديدة تماما مقارنة بالمنتجات الأخرى المشابهة
.64960	4.4238	21	ستوفر منتجاتنا سمات و ميزات و فوائد فريدة للعملاء مقارنة بمنتجات منافسينا
.46291	4.6190	21	فعالية تطوير المنتجات الجديدة
		21	Valid N (listwise)