



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة الأربعون

Vol. 40, No.2; Apr. 2022

عدد أبريل 2022



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ. د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ. د. أحمد سمير رشدي
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر إدارة المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء
بالتطبيق على شركات اتصالات المحمول المصرية (فودافون - أورنج - اتصالات)

إعداد

حامد فتحى محمد الجمال

باحث دكتوراة بقسم إدارة الأعمال

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

أثر إدارة المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء بالتطبيق على شركات اتصالات المحمول المصرية (فودافون - أورنج - اتصالات)

إعداد / حامد فتحى محمد الجمال

باحث دكتوراة بقسم إدارة الأعمال

أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء وتم الاعتماد فى تجميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء يدوية وبلغ حجم العينة ٢٦٠ مفردة ولتحليل البيانات تم اعتماد البحث على أسلوب التحليل الوصفي للبيانات و كذلك الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تحتوي عليها قوائم الاستقصاء وعلي تحليل البيانات وفقا لبرنامج (Statistical Package For The Social Sciences). وذلك لإختبار الفروض ونتائج الدراسة. وتمثلت أهم نتائج الدراسة على معنوية الفرض الأول توافر المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء. و معنوية الفرض الثانى نشر المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء وكذلك معنوية الفرض الثالث تطبيق وتحديق المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء.

Abstract.

This study aims to determine the impact of marketing knowledge management on focusing on customers, and the primary data collection was relied on a manual survey list, and the sample size was 260 individuals. It contains survey lists and data analysis according to the (Statistical Package For The Social Sciences) program, in order to test the hypotheses and results of the study. The moral of the second hypothesis is spreading marketing knowledge to focus on customers, as well as the morality of the third hypothesis, applying and starring marketing knowledge to focus on customers

مقدمة:

تشكل المعرفة التسويقية رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، ومثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات في التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة للأنصياح بالتوجه نحو السوق وأحكامه انصياحا لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث في ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها وهو ما يمثل المعرفة التسويقية. (ولاء النورى، ص ٢٠٢٠، ١٧).

تسعى المنظمات بصورة مستمرة إلى بلوغ الكفاءة والفعالية وتحقيق الأداء المتميز والمحافظة عليه، وهذا يدفعها إلى العمل باستمرار على تطوير وتحديث أهدافها وإستراتيجيتها وتطوير منتجاتها واستخدام الأدوات والأساليب الفعالة، وتحقيقا لذلك فإنها تسعى إلى كسب المعرفة التسويقية المتجددة عن المنتجات، العمليات، الخدمات، الأسواق، العملاء، المنافسين والموردين. حيث تسعى من خلالها لتحقيق معايير جوده عالية في منتجاتها تلأئم حاجات العملاء ورغباتهم وتفضيلاتهم، لكسب رضاهم وولائهم وتعد المعرفة التسويقية اليوم الركيزة الأساسية للأداء المتميز. (ريما قرارية، ٢٠١٨).

يجب إن يكون لدى المنظمات معرفة شاملة حول عملائهم ومنافسيهم ويعتبر اكتساب المعلومات الدقيقة والمحددة حول العملاء والمنافسين خطوة أولى وحرجة في تحقيق النجاح في السوق وفي تطوير خطة التسويق. والتقييم الدقيق للسوق وبتطوير خطة فعالة تكون قد غطيت أكثر النقاط حرجا وتأثيرا على نجاح عمل المنظمة. (درمان صادق، ٢٠٠٨).

رضا العملاء ضروري للمنظمة كي تحقق الأداء المستدام والمتميز، لهذا تهتم المنظمة بجمع المعلومات حول العميل وتحليلها، لمعرفة متطلباتهم وحاجاتهم وإيصال المعرفة المناسبة لهم عن المنتجات والأسواق، فمعرفة العميل هي الأصل في معظم التحسينات القيمة للعملاء. والمنظمة تعتقد أن القدرة على فهم احتياجات عملائها، والتنبؤ بالتغيرات في سلوكهم، يمكن أن تعطي لها ميزة تنافسية على منافسيها. (بوزيداوى محمد، ص ٢٠١٤، ٩٥).

اكتساب المعرفة عن العملاء يشكل نقطة البداية، من خلال معالجة المعرفة عن العميل من أجل الاستفادة من تلك المعرفة في الابتكار وتحسينات المنتج يجب أن يتم تخزينها ونشرها داخل المنظمة، ويتم تحديد أوجه القصور في احتياجات العميل للمعرفة، ويتم تطويرها وتجهيزها وإيصالها للعملاء

لمعالجة القصور الذي تم تحديده من خلال هذه العملية & Sayyed M. Allameh .
(el,p150,2012).

أولاً: مشكلة وتساؤلات الدراسة

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء أولية لعينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من العاملين في شركات الاتصالات (فودافون - أورنج - اتصالات) لاستطلاع آرائهم، وفيها قام الباحث بسؤال بعض العاملين عن مدى أهمية إدارة المعرفة التسويقية ، وأيضاً هل تؤثر على التركيز على العملاء في شركات الاتصالات في مصر، وتم ذلك خلال عامي ٢٠٢١-٢٠٢٢. وأشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن العاملين متفقين حول أهمية إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها على التركيز على العملاء.

نظراً لأهمية العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية في جانبها المتعلق بمعرفة العملاء. وما قد يحدثه تكاملهما من آثار ايجابية للمنظمة والعميل على حد سواء، وانعكاسه على تحقيق ميزة تنافسية للمنظمات بصفة عامة وشركات الاتصال بصفة خاصة، إذ أصبحت هذه الاتجاهات التسويقية المعاصرة مصطلحات متداولة ضمن توجه المنظمات وفلسفة أعمالها الجديدة وضمن تقنية الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات قد يقود إلى تحقيق أداء متميز.

(الأمين الحلموس، ص٢، ٢٠١٧).

أن تحديد العميل ذو القيمة العالية هي مهمة معرفية متطورة، حيث بإمكان إدارة المعرفة التسويقية أن تجعل قوة معالجة المعلومات التي تتمتع بها التقنية ذات استخدام فعال. كما يتطلب التعاون مع العملاء فهم قوى للتبادل المعرفي وإن التوقع أو التنبؤ باحتياجات العميل يمكن القيام به بشكل ممتاز عندما يتم نشر بعد التبادل المعرفي التسويقي الضمني والظاهري للتعاون مع العميل لمعرفة احتياجاته الحالية والمستقبلية.

تتبلور مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:-

١- ما المقصود بإدارة المعرفة التسويقية في شركات الاتصال (فودافون - أورنج- اتصالات)؟

٢ - ما المقصود بالتركيز على العملاء في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات)؟

٣ - ما مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات)؟

ثانياً: أهداف الدراسة

في ضوء مشكلة الدراسة والتساؤلات المنبثقة منها يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:-

١- التعرف عن مدى ارتباط إدارة المعرفة التسويقية بالتركيز على العملاء. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).

٢- التعرف على تأثير إدارة المعرفة التسويقية على تركيز العملاء. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات)

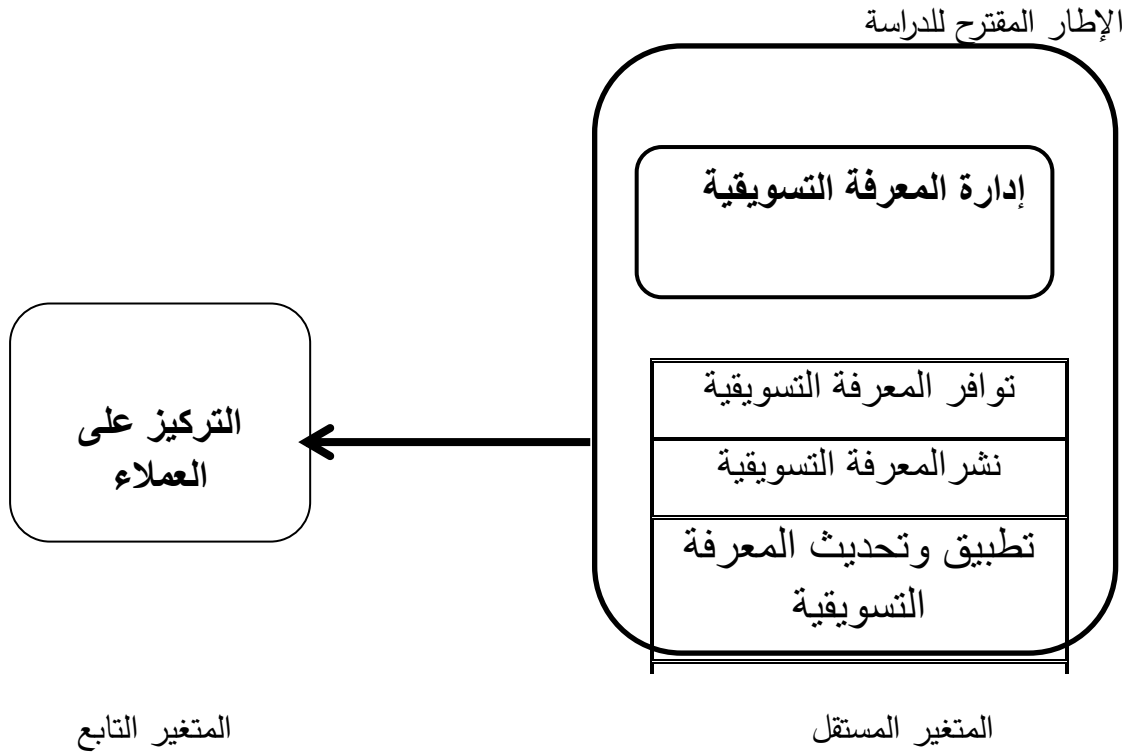
ثالثاً : فروض الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والإطار المقترح من الدراسة تم صياغة الفروض الآتية :

الفرض الأول. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين توافر المعرفة التسويقية والتركيز على العملاء. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين نشر المعرفة التسويقية وبين التركيز على العملاء. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).

الفرض الثالث : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية وبين التركيز على العملاء. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).



المصدر : من إعداد الباحث

رابعاً: طريقة الدراسة

١- منهج الدراسة

تم اعتماد البحث على استخدام العينة العشوائية الطبقية وعلى أسلوب التحليل الوصفي للبيانات و كذلك الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تحتوي عليها قوائم الاستقصاء وعلي تحليل البيانات وفقاً لبرنامج (Spss). وذلك لإختبار الفروض ونتائج الدراسة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عدد (٩٠٠) من الإداريين في مستوي الإدارة (الوسطي) لشركات الاتصالات المصرية وبلغ حجم العينة ٢٦٠ إداري لكل شركة (فودافون ١٠٧ إداري) (أورانج ٨٦ إداري) (اتصالات ٦٧ إداري) بعد أستبعاد عدد(١٧) أستمارة للمستقصى منهم بالخطأ وتم ذلك في المراكز الرئيسية وكذلك الفروع التابعة لهذه الشركات في محافظتى البحيرة والأسكندرية بشكل عشوائى. وتم التركيز علي المستويات الوسطي لما يتمتعون به من مسؤوليات تجاه المنظمة من مشاركة الإدارة العليا

في اتخاذ القرارات الي تهم الشركة ولها التأثير علي البيئة الخارجية ومنها المنافسين والعملاء والأسواق و
مما يعود بالنفع على جودة المنتج.

جدول رقم (١)

يبين عدد الاستثمارات للمستقصى منهم لكل شركة (فودافون-أورنج-اتصالات)

اسم الشركة	عدد العاملين في شركات الاتصالات (فودافون-أورنج-اتصالات) في محافظة البحيرة والاسكندرية	عدد العاملين في الإدارة الوسطى لشركات الاتصالات (فودافون-أورنج-اتصالات) في محافظة البحيرة والاسكندرية	عدد العاملين في شركات الاتصالات (فودافون-أورنج-اتصالات) في محافظة البحيرة والاسكندرية	نسبة المستقصى منهم
فودافون-1	107	٣٦٩	10000	41%
أورنج-2	86	٢٩٧	8000	33%
٣- اتصالات	٦٧	٢٣٤	٦٠٠٠	٢٦%
	٢٦٠	٩٠٠	٢٤٠٠٠	١٠٠%

وفقا للموقع الإلكتروني لشركة فودافون. (www.vodafone.com.eg)

وفقا للموقع الإلكتروني لشركة أورنج. (www.orange.com.eg)

وفقا للموقع الإلكتروني لشركة اتصالات. (www.etisalat.com.eg)

٣- أبعاد الدراسة

أ- إدارة المعرفة التسويقية.

تتظر المنظمات الحديثة إلى المعرفة التسويقية على انها أساس فاعل لعمليات الإبداع والتطور، اذ تمثل المعرفة التسويقية أحد الجوانب المهمة ، وتبرز اهمية امتلاك المنظمة لتلك المعرفة من خلال ما تعززه من فاعلية تسعى لتعظيم مخرجاتها قياسا بمدخلاتها، حيث تتجه المنظمات فى تطبيقها للمعرفة التسويقية نحو التركيز على استخدام مدلولها تجاة تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرار التسويقى الذى يصب فى تطوير الأداء التسويقى للمنظمة وامتلاكها لمزايا تنافسية. (ولاء النورى، ص٩٠٢٠٢٠).

وعرفها بيكر (Bakerp,120,2000) أنها" أحد مهارات تعلم المنظمة فى الاكتساب والأيجاد والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية".

وعرفها كوتلر (Kotler , p140,2000) "جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة علي خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة ، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة".

وعند دافنبورت (Davenport,p180, 1998) "ذلك المزيج المرن من الخبرة المستنبطة،والقيم،والمعلومات البيئية،والخبرة الجيدة التي تقدم الهيكل الملائم إلي تقويم ودمج المعلومات والخبرات الجديدة".

ونتيجة للعرض السابق للمفاهيم المختلفة لإدارة المعرفة التسويقية يمكن أستخلاص التعريف التالى:-

أنها (أحد مهارات المنظمة من توافر ونشر وتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية عن البيئة الخارجية الخاصة والعامة والبيئة الداخلية مما يؤدي إلى جودة العمليات الإنتاجية والتسويقية. وتحقيق أهداف المنظمة وتحقيق التميز).

ب- أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

توافر المعرفة التسويقية.

وتتضمن مرحلة توافر المعرفة التسويقية مرحلتين وهي إنشاء وتعلم المعرفة التسويقية.

١- إنشاء المعرفة التسويقية.

أن هذه العملية تتضمن الحصول علي المعلومات وتخزينها وصيانتها وجعلها ذات معني وقيمة للمنظمة من مختلف المصادر الداخلية والخارجية. كما أن الحصول علي المعارف واكتسابها من المصادر الداخلية تتضمن كافة الأنشطة اللازمة لتطوير إدراك العاملين والشعور بالحاجة إلي معارف جديدة، وتحديد الفجوة المعرفية بما يساعد علي تحديد شكل وخصائص المعرفة المطلوبة، كما يتم الحصول علي المعارف من المصادر الخارجية عن طريق تقليد أفضل الممارسات Benchmarking وعقد المؤتمرات والاستعانة بالمستشارين، وتحليل البيئة الخارجية ومتابعة التطورات التكنولوجية والعملاء والمنافسين والتعاون مع المنظمات الأخرى. (محمد صديق، ٢٠٠٥).

٢- تعلم المعرفة التسويقية.

والمنظمة المتعلمة تسعى دائما إلي نقل المعارف المتطورة إلي العاملين كما يحتاج النجاح في نقل المعارف أو خلقها إلي ثقافة تعلم وتقبل الجديد، ولا ترفض التغيير، وتنتمي بسلوكيات العاملين، وتصبح مميزة للمنظمة عن غيرها وهذا يتطلب وجود قيم واضحة للتعلم يمكن التعرف عليها من خلال خصائص ومبادئ تميز المنظمة. (الشوادفي، ٢٠١٠).

نشر المعرفة التسويقية.

وتتضمن هذه المرحلة علي مرحلتين وهما نشر وتخزين المعرفة التسويقية.

١- نشر المعرفة التسويقية.

وتتضمن هذه المرحلة كافة العمليات اللازمة لزيادة شفافية المعرفة وذلك بنقلها من الشخص الذي يحملها أو المصدر المحفوظة به إلي الشخص الذي يحتاجها وذلك في الوقت المناسب، كما أنها تتضمن إتباع الأساليب التي تساعد علي الاحتفاظ بالأفراد الذين يملكون المعارف، وأصحاب الخبرات والتجارب بالمنظمة. (محمد صديق، ٢٠٠٥).

٢- تخزين المعرفة التسويقية.

أن المعرفة التي يتم اكتسابها قد تكون عرضة لأن تفقدها المنظمة سواء بالنسيان أو تعثر سبل الوصول إليها، من هنا تنشأ الحاجة إلي تخزين تلك المعرفة وصيانتها، وإذا لم يجد تخزين المعرفة اهتمام كاف من إدارة المنظمة فإن هذا يؤدي إلي ضياع خبرات المنظمة وتحليلاتها. فإن عملية تسجيل المعرفة تعني توثيق التطبيقات المعرفية في سجلات المنظمة، فالتوثيق الجيد يساعد المستخدم علي فهم كيفية التعامل مع المواقف المتشابهة في المستقبل. أي أن تخزين المعرفة واسترجاعها عند الحاجة يشكل عنصرا هاما من عناصر تطور المعرفة، فهي تشكل الذاكرة التنظيمية الخاصة بالمنظمة والتي تمكنها من عدم خسارة المعرفة المكتسبة والحفاظ عليها. (مروه طه، ص ٢٠١٤، ٦١).

ج- تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية

ولتطبيق المعرفة أساليب وتقنيات، فالمنظمة الساعية للتطبيق الجيد للمعرفة عليها تعيين مديرا للمعرفة والذي يقع عليها واجب الحث علي عمليات التطبيق الجيد، وتحديد وحدة إدارية تنظيمية مسئولة عن ذلك وتقوم بإصدار التقارير والتطبيقات التي تخدم أغراض المنظمة. وقد وفرت التقنية الحديثة وخاصة الإنترنت المزيد من الفرص لاستخدام المعرفة، وإعادة استخدامها في أماكن بعيدة عن أماكن توليدها. فتطبيق المعرفة هو الجانب الأساسي الذي يقوم علي الاستثمار والاستفادة من رأس المال الفكري وتحويل الأصول غير الملموسة إلي أصول ملموسة تستغل في أرض الواقع (المطيران عبد الله، ٢٠١٠).

وإذا كانت المعرفة هي الأصل الأكثر قيمة في المنظمات القائمة علي المعرفة فإن المهمة الأساسية لهذه المنظمات تتمثل في كيفية المحافظة علي هذا الأصل أولا، وكيفية استخدامه لتوليد معرفة جديدة من أجل خلق القيمة وتحقيق الميزة التنافسية ثانيا، والواقع أن هاتين المهمتين الكبيرتين هما جوهر إدارة المعرفة التي من خلالهما تساهم إدارة المعرفة في تحقيق أهداف المنظمة (Drkuer, 1999, p27).

٣- التركيز على العملاء.

ويري (درمان صادق، ٢٠٠٨) يجب إن يكون لدى المنظمات معرفة شاملة حول عملائهم ومنافسيهم ويعتبر اكتساب المعلومات الدقيقة والمحددة حول العملاء والمنافسين خطوة أولى ودرجة في تحقيق النجاح في السوق وفي تطوير خطة التسويق. والتقييم الدقيق للسوق وتطوير خطة فعالة تكون قد غطيت أكثر النقاط حرجا وتأثيرا على نجاح عمل المنظمة. وهذه ميزة الأعمال الجديدة والحالية الناجحة.

رضا العملاء ضروري للمنظمة كي تحقق الأداء المستدام والتميز، لهذا تهتم المنظمة بجمع المعلومات حول العميل وتحليلها، لمعرفة متطلباتهم وحاجاتهم وإيصال المعرفة المناسبة لهم عن المنتجات والأسواق، فمعرفة العميل هي الأصل في معظم التحسينات القيمة للعملاء. والمنظمة تعتقد أن القدرة على فهم احتياجات عملائها، والتنبؤ بالتغيرات في سلوكهم، يمكن أن تعطي لها ميزة حاسمة على منافسيها (بوزيداوى محمد، ص ٢٠١٤، ٩٥).

وتوصلت دراسة (خالد عدنان، أكثم عبد المجيد، ٢٠٠٩). عن وجود علاقة ارتباطية بين المعرفة التسويقية ورضا العميل وكذلك وجود أثر لمتغير المعرفة الصريحة لعناصر العلامة للتنبؤ برضا العميل.

و دراسة (الأمين الحلموس، ٢٠١٧). عن وجود علاقة طردية بين إدارة المعرفة التسويقية وبين الميزة التنافسية. وكذلك وجود علاقة طردية قوية بين إدارة العلاقة مع العميل ودراسة (رزقى حياة، وجميل أحمد، ٢٠٢٠). أن إدارة المعرفة التسويقية إحدى مصادر المنظمة فى تحقيق الميزة التنافسية وأن إدارة علاقات العملاء تمثل نظرة شمولية متكاملة لكل منطقة عمل المنظمة وأن هناك ارتباط وثيق بين إدارة المعرفة التسويقية وإدارة علاقات العملاء حيث تتأثر وتدعم إدارة العلاقة مع العملاء من خلال أملاك المنظمة للمعرفة التسويقية.

و دراسة (أنطونيو لورينزو وأخرون، ٢٠٠٥). أن المنظمة الموجهة نحو العملاء أخذة فى الأرتفاع وأن قوة تطوير المنظمات فى الأسواق التنافسية فى تغيير تركيزها الاستراتيجى وكذلك تحسين العمليات الداخلية وتوسيع حصتها فى السوق. ودراسة (نور محمد اليعقوبى وأخرون، ٢٠٢١). أن إدارة المعرفة نظام فعال فى إدارة العلاقات للعملاء لها تأثير فى زيادة رضا العملاء والربحية

خامساً: نتائج الدراسة الميدانية

أولاً : نتائج الصدق والثبات.

١ - ثبات مقاييس متغيرات الدراسة.

جدول رقم (٢) يبين ثبات مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	معامل الفا للثبات α
توافر المعرفة التسويقية	0.867

0.846	نشر المعرفة التسويقية
0.874	تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية
0.916	التركيز على العملاء
0.940	إدارة المعرفة التسويقية
0.974	المجموع الكلي

يتضح من الجدول (٢) ان معامل الفا للثبات لكافة متغيرات الدراسة اكبر من ٠.٧٠ حيث تتراوح ما بين ٠.٨٤٦ الى ٠.٩٧٤ وهذا يشير الى تمتع مقاييس الدراسة بالثبات سواء لمقاييس المتغيرات الفرعية لإدارة المعرفة التسويقية والمتغير التابع (التركيز على العملاء) او ثبات مقياس إدارة المعرفة التسويقية بالكامل، كما ان الاستبانة بالكامل تتمتع بدرجة عالية من الثبات بقيمة ٠.٩٧٤. وبذلك يمكن القول تتمتع مقاييس الدراسة بدرجة عالية من الصدق والثبات مما يشير الى جودة استخدام المقاييس في جميع بيانات الدراسة.

٢- الصدق التقاربي لمقياس متغير توافر المعرفة التسويقية

جدول رقم (٣) يبين الصدق التقاربي لمقياس متغير توافر المعرفة التسويقية.

م	عبارات المقياس	معامل التباين التحميل المفسر %
١	تشجع الشركة العاملين على جمع المعارف التسويقية من المصادر الداخلية.	.745
٢	يتم النظر إلى كل فرد من العاملين لدى الشركة على أنه مصدر للمعرفة التسويقية.	.796
٣	تشجع الشركة كل فرد فيها على تبني معارف تسويقية جديدة.	.846
٤	تهتم الشركة بعقد اللقاءات الداخلية للحصول على معارف تسويقية جديدة.	.786
٥	يتم الاستفادة من مقترحات الخبراء بالشركة بخصوص المعرفة التسويقية التي يتم اكتسابها.	.770
٦	يتم جمع المعرفة التسويقية عن العملاء.	.712

يتضح من الجدول رقم (٣) ان التباين المفسر لمتغير توافر المعرفة التسويقية يبلغ ٦٠.٣٩١٪ وهو اكبر من الحد الأدنى للقبول ٥٠٪ كما ان معاملات تحميل عبارات المتغير تتراوح ما بين ٠.٧١٢ الى ٠.٨٤٦ وهي جميعا اكبر من الحد الأدنى للقبول ٦٠٪ . وبالتالي طالما التباين المفسر ٥٠٪ فأكثر ومعاملات التحميل ٦٠٪ فأكثر بالتالي يمكن القول ان متغير توافر المعرفة التسويقية يتمتع بالصدق التقاربي. وكانت قيمة تحميل البند رقم (٣) هي ٨٤٦. (تشجع الشركة كل فرد فيها على تبني معارف تسويقية جديدة) مما يؤكد حرص الشركة على الحصول على المعارف التسويقية الجديدة من مصادرها الداخلية والخارجية.

٣-- اصدق التقاربي لمقياس متغير نشر المعرفة التسويقية

جدول رقم (٤) يبين مقاييس الصدق التقاربي لمتغير نشر المعرفة التسويقية

م	عبارات المقياس	معامل التحميل	التباين المفسر %
١	تشجع الشركة عمليات الاتصال بين مختلف الأفراد مما يشجع على نشر المعرفة التسويقية داخل الشركة.	.821	58.28
٢	يدرك الأفراد أهمية دورهم في عملية نقل المعارف التسويقية لإفادة الشركة في مجالاتها التسويقية.	.726	
٣	تستخدم الشركة الوسائل التكنولوجية الحديثة لنقل المعارف التسويقية بين الفروع الرئيسية للشركة	.782	
٤	يتم إصدار نشرات ومطبوعات ودوريات مختلفة لنشر المعرفة التسويقية .	.804	
٥	تشجع الشركة على عقد المؤتمرات التي تساعد على نقل المعرفة التسويقية.	.733	
٦	تستفيد الشركة من نظم الاستخبارات التسويقية لديها في جمع المعارف التسويقية لدى الشركات المنافسة للاستفادة من تجاربهم.	.706	

يتضح من الجدول رقم (٤) ان التباين المفسر لمتغير نشر المعرفة التسويقية يبلغ ٥٨.٢٨% وهو اكبر من الحد الأدنى للقبول ٥٠% كما ان معاملات تحميل عبارات المتغير تتراوح ما بين ٠.٧٠٦ الى ٠.٨٢١ وهي جميعا اكبر من الحد الأدنى للقبول ٦٠% . وبالتالي طالما التباين المفسر ٥٠% فأكثر ومعاملات التحميل ٦٠% فأكثر بالتالي يمكن القول ان متغير نشر المعرفة التسويقية يتمتع بالصدق التقاربي. وكانت قيمة تحميل البند رقم (٤) هي ٠.٨٢١ (تشجع الشركة عمليات الاتصال والتفاعل بين مختلف الأفراد مما يشجع على نشر المعرفة التسويقية داخل الشركة) مما يدل على الاستفادة القصوى من هذه المعارف فى العمليات الإنتاجية.

٤ - الصدق التقاربي لمقياس متغير تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية.

جدول رقم (٥) يبين مقياس الصدق التقاربي لمتغير تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية

م	عبارات المقياس	معامل التحميل	التباين المفسر
١	تترك تماما أن إدارة المعرفة التسويقية لها تأثير إيجابي على أداء الشركة.	.803	62.066
٢	تساعد إدارة المعرفة التسويقية على الاستجابة للمتغيرات المتعلقة بالتسويق وعدم رفض التغيير.	.826	
٣	تساعد إدارة المعرفة التسويقية على استثمار رأس المال الفكرى لاستغلال الفرص المتاحة لتسويق المنتج .	.739	
٤	تساهم إدارة المعرفة التسويقية فى عقد دورات تدريبية لتزويد العاملين بالمعارف التسويقية وتطبيقها.	.789	
٥	تشجع إدارة المعرفة التسويقية العاملين على استخدام المعارف التسويقية فى تحسين عمليات المنتج طبقا لطلب العملاء.	.796	
٦	تمتلك إدارة المعرفة التسويقية الرؤي المستقبلية للتعامل مع المنافسين	.771	

يتضح من الجدول (٥) ان التباين المفسر لمتغير تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية يبلغ ٦٢.٠٦٦% وهو اكبر من الحد الأدنى للقبول ٥٠% كما ان معاملات تحميل عبارات المتغير تتراوح ما بين ٠.٧٣٩ الى ٠.٨٢٦ وهي جميعا اكبر من الحد الأدنى للقبول ٦٠% . وبالتالي طالما التباين المفسر ٥٠% فأكثر

ومعاملات التحميل ٦٠٪ فأكثر بالتالي يمكن القول ان متغير تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية يتمتع بالصدق التقاربي. وحصل البند رقم (٢) بقيمة ٨٢٨. (تساعد إدارة المعرفة التسويقية على الاستجابة للمتغيرات المتعلقة بالتسويق وعدم رفض التغيير) مما يدل على أن المعرفة التسويقية تستجيب للمتغيرات البيئية للتسويق وتشجع على الأخذ بهذه المتغيرات.

٥- الصدق التقاربي لمقياس متغير التركيز علي العملاء

جدول رقم (٦) يبين الصدق التقاربي لمقياس متغير التركيز علي العملاء

م	عبارات المقياس	معامل التحميل	التباين المفسر
١	تعمل إدارة المعرفة التسويقية في الأرتقاء بمتطلبات العملاء.	.871	70.564
٢	تعمل إدارة المعرفة التسويقية على ملاحظة المتغيرات في الأسواق وسرعة الاستجابة لتلك المتغيرات	.845	
٣	تقوم إدارة المعرفة التسويقية بعمليات التوجة التسويقي واستخدام النظم الموجهة لخدمة العملاء.	.807	
٤	تقوم إدارة المعرفة التسويقية بقدرات محورية في تحقيق التميز على المنافسين.	.755	
٥	تعمل إدارة المعرفة التسويقية على تطوير المنتج بما يكفل لها التفوق في الوصول الأسرع إلى الأسواق	.872	
٦	تقوم إدارة المعرفة التسويقية على العمليات المختلفة للشركة للوصول لمنتج أفضل.	.882	

يتضح من الجدول (٦) ان التباين المفسر لمتغير التركيز على العملاء يبلغ ٧٠.٥٦٤٪ وهو اكبر من الحد الأدنى للقبول ٥٠٪ كما ان معاملات تحميل عبارات المتغير تتراوح ما بين ٠.٧٥٥ الى ٠.٨٨٢ وهي جميعا اكبر من الحد الأدنى للقبول ٦٠٪. وبالتالي طالما التباين المفسر ٥٠٪ فأكثر ومعاملات التحميل ٦٠٪ فأكثر بالتالي يمكن القول ان متغير التركيز على العملاء يتمتع بالصدق التقاربي. وكانت قيمة تحميل البند رقم (٦) ٨٨٢. (تقوم إدارة المعرفة التسويقية على العمليات المختلفة للشركة للوصول

لمنتج أفضل) أن المعرفة التسويقية تقوم عن طريق العاملين بعمل المراقب لتقديم منتج افضل للعملاء وكذلك تقوم بعمل اقتصاد فى الموارد عن طريق برامج تعليمية لتوعية العاملين لديهم.

ثانياً: التحليل الوصفى لمتغيرات الدراسة

١- توصيف المستوى العام لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (٧) يبين توصيف المستوى العام لمتغيرات الدراسة

م	عبارات المقياس	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط	الانحراف المعياري	التقييم
١	توافر المعرفة التسويقية	2.00	5.00	4.1282	.80420	قوي
2	نشر المعرفة التسويقية	2.00	5.00	4.2795	.66108	قوي جدا
٣	تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية	2.00	5.00	4.1231	.60989	قوي
٤	التركيز على العملاء	.83٢	5.00	٢٨٦٥4.	٦٢٦٧٤.	قوي جدا

يتضح من الجدول (٧) ان إدارة المعرفة التسويقية تتوافر بشكل قوي بشركات الاتصالات خاصة عنصر توافر المعرفة التسويقية، كما أن عنصر التركيز على العملاء يتوافر بشركات الاتصالات بشكل قوي جدا. وتركز شركات الاتصالات المصرية على عناصر إدارة المعرفة التسويقية وخاصة عنصر توافر المعرفة التسويقية وعنصر التركيز على العملاء بما لهما من التأثير الإيجابي على عمليات الشركات لأنه طالما تم توافر المعرفة التسويقية بين العاملين فإن إدارة المعرفة التسويقية تقوم على كل تفاصيل المنتج من أول صورة كمنتج وأنتهاء بوصوله إلى العملاء على الكيفية التى تلبى حاجات العملاء وبالتكلفة المناسبة .

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

جدول (٨) يبين معاملات انحدار متغيرات الدراسة

الفروض	β	T	P. Value	VIF	Tolerance	قبول أم عدم قبول
الفرض الأول : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين توافرالمعرفة التسويقية وبين التركيزعلى العملاء.	٠.٠١٥	٢.٨٨	٠.٠٠٥	٢.٧٢٩	٠.٣٦٦	قبول
الفرض الثانى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين نشر المعرفة التسويقية وبين التركيزعلى العملاء.	٠.٢٠	٢.٤٨	٠.٠١٤	٤.٢٣٠	٠.٢٣٦	قبول
الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية وبين التركيزعلى العملاء.	٠.٤١	٥.٤٠	٠.٠٠٠٠	٣.٢١٣	0.311	قبول

١- يتضح من الجدول رقم (٨) أن معاملات VIF جميعها اقل من ١٠، ومعاملات Tolerance جميعها اقل من الواحد الصحيح، وهذا يشير الى خلو نموذج الدراسة من الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة للدراسة.

٢- قبول الفرض الأول وذلك لأن إحصائية (T) لمعاملات مسار هذا الفرض بلغت ٢.٨٨ وهى أكبر من قيمة إحصائية (T) الجدولية ١.٩٦ كما نجد مستوى معنوية معاملات المسار لهذا الفرض بلغت ٠.٠٠٥ وهى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبذلك يمكن القول أنه يوجد تأثير يمكن تعميمه على مستوى الدراسة لعنصر توافر المعرفة التسويقية، على التركيز للعملاء وبذلك يتم قبول الفرض البديل H١ ورفض الفرض العدمى H٠ القائل لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل توافر المعرفة التسويقية، والمتغير التابع التركيز على العملاء.

٣- قبول الفرض الثانى وذلك لأن إحصائية (T) لمعاملات مسار هذا الفرض بلغت ٢.٤٨ وهى أكبر من قيمة إحصائية (T) الجدولية ١.٩٦ كما نجد مستوى معنوية معاملات المسار لهذا الفرض بلغت ٠.٠٠١٤ وهى معنوية أقل من ٠.٠٠٥. وبذلك يمكن القول أنه يوجد تأثير يمكن تعميمه على مستوى الدراسة لعنصر نشر المعرفة التسويقية، على عنصرالتركيز للعملاء وبذلك يتم قبول الفرض البديل H1

ورفض الفرض العدمي H_0 القائل لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل نشر المعرفة التسويقية، والمتغير التابع التركيز على العملاء.

٤- قبول الفرض الثالث وذلك لأن إحصائية (T) لمعاملات مسار هذا الفرض بلغت ٥.٤٠ وهي أكبر من قيمة أحصائية (T) الجدولية ١.٩٦ كما نجد مستوى معنوية معاملات المسار لهذا الفرض بلغت ٠.٠٠٠٠٠٠ وهي معنوية أقل من ٠.٠٠٠٥. وبذلك يمكن القول أنه يوجد تأثير يمكن تعميمه على مستوى الدراسة لعنصر تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية، على عنصر التركيز للعملاء وبذلك يتم قبول الفرض البديل H_1 ورفض الفرض العدمي H_0 القائل لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية، والمتغير التابع التركيز على العملاء.

رابعاً : مناقشة النتائج

بعد اختبار فروض الدراسة يتضح الآتي:-

١- توصلت الدراسة إلى معنوية الفرض الأول (أثر توافر المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (ريما قرارية، ٢٠١٨) ودراسة (غسان الخلف، ٢٠٢١).

٢- توصلت الدراسة إلى معنوية الفرض الثاني (أثر نشر المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (خالد عدنان وأكثم عبد المجيد، ٢٠٠٩) ودراسة (رزقي حياة وجميل أحمد، ٢٠٢٠). ودراسة نور اليعقوبي وآخرون، ٢٠١١) (الدير هيلاري ليزاك وآخرون، ٢٠١٨) ودراسة (عايدة فايز صابروآخرون، ٢٠٢١).

٣- توصلت الدراسة إلى معنوية الفرض الثالث (أثر تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (الأمين الحلموس، ٢٠١٧) ودراسة (رزقي حياة وجميل أحمد، ٢٠٢٠) ودراسة (أنطونيو لورينزون، ٢٠٠٥) ودراسة (نور محمد اليعقوبي وآخرون، ٢٠١١) ودراسة (فاطمة رضائي ومصطفى جعفرى، ٢٠١٥).

خامساً : التوصيات

في ضوء ما أسفرت عن نتائج الدراسة نوصي شركات الاتصال بالتوصيات الآتية:-

١- زيادة الاهتمام باكتساب المعلومات الدقيقة عن العملاء لمعرفة أهتماماتهم المستقبلية.

- ٢- أن رضا العملاء ضروري للمنظمات كي تحقق الأداء المستدام والتميز.
- ٣- التنبؤ بالتغيرات فى سلوك العملاء ومعرفة احتياجاتهم.
- ٤- زيادة الاهتمام بتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية لرضا العملاء.

سادساً : توصيات لدراسات حالية ومستقبلية

- ١- دراسة معوقات تطبيق المعرفة التسويقية على تركيز العملاء.
- ٢- دراسة تمكين العاملين بالمنظمات لحل شكاوى العملاء.
- ٣- دراسة تطبيق أبعاد المعرفة التسويقية لتعزيز خدمات العملاء.
- ٤- دراسة المعرفة التسويقية لابعاد خدمة العملاء.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

أ- الكتب

١- ولاء جمال النورى.(٢٠٢٠)، المعرفة التسويقية مدخل لإدارة الأزمات التسويقية: دار الإكاديميون للطبع والنشر، عمان، الأردن.

ب - الرسائل العلمية

١- الأمين الحلموس.(٢٠١٧)، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون فى تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط- رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.

٢- بوزيدوى محمد.(٢٠١٤)، إدارة المعرفة كأساس لتحقيق أداء مستدام ومتميز، دراسة حالة جامعة زيان عاشور بالجلفة- رسالة ماجستير، جامعة الجزائر ٣، الجزائر.

٣- ريما قرارية.(٢٠١٨)، أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لشركة الجزائر موبيليس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة فرحات عباس سطيف ١، الجزائر.

٤- مروة محمد طه محمد.(٢٠١٤) ، إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية من منظور استراتيجي دراسة تطبيقية على شركة فودافون- رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.

ج - الدوريات

١- خالد عدنان. أكثم عبد المجيد.(٢٠٠٩)، أثر المعرفة السوقية لدى العملاء نحو العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في رضاهم عنها، دراسة أستكشافية على عينة مستخدمى أجهزة الخلويات فى إقليم الشمال-:، المجلة العلمية العدد الأول من يناير ص ص ١-٥٣،الأردن.

٢- درمان سليمان صادق.(٢٠٠٨)، العلاقة بين معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق.

٣- رزقى حياة. جميل أحمد.(٢٠٢٠)، دور إدارة المعرفة التسويقية فى تدعيم إدارة علاقات العملاء بمنظمات الأعمال، مجلة الأبحاث الاقتصادية والإدارية، المجلد ١٤ ص ص ١٥، العدد الرابع، جامعة ألكلى، الجزائر.

٤- غسان الخلف.(٢٠٢١)،المعرفة التسويقية فى الجامعات السورية الخاصة وعلاقتها بالتميز التنافسى بالخدمات الجامعية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد ٣٧، العدد ١، ص ص ١، سوريا.

٥- محمد غمري الشوافي.(٢٠١٠)، لقيم التعلم التنظيمي وأثر ذلك علي تطبيق المعرفة الإدارية - دراسة تطبيقية علي شركة الحديد والصلب، المجلة العلمية مجلة كلية التجارة ، العدد السادس يناير ص ص ٦٥، كلية التجارة، جامعة الأزهر، القاهرة، مصر.

٦- محمد جلال صديق.(٢٠٠٥)، أثر الثقافة التنظيمية علي إدراك العاملين لإدارة المعرفة في البنوك التجارية العامة المصرية، مجلة الأزهر، العدد الثاني ص ص ١-٤٥، القاهرة، مصر.

د - الندوات والمؤتمرات

١- المطيران عبد الله.(٢٠١٠) ، دور إدارة المعرفة في تنمية واستثمار الموارد البشرية، مؤتمر تطوير رأس المال الفكري، ص ٣٣، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية، قطاع التخطيط والتطوير، الكويت.

المراجع الأجنبية.

A: BOOKS.

- 1- Baker, Michael, J.(2000), Marketing Strategy And Management, Macmillan business ,London.
- 2- Daven port, T., Delong, W. And Beers.(1998), Successfu Knowledge Management Projects", Solan Management Review.Boston, U.S.A.
- 3- Drucker Peter.(1999), L,avenir du management selon Drucker, Edition village.- Mondial Paris.Frans..
- 4- Kotler, P. (2000) , Marketing Management: Analysis , Planning Implementation and Control, Millennium edition.- Prentice- Hall, Inc.New York.

Foreign Periodicals

- 1- ANTONIO LORENZON PETER J. VAN BAALEN .LUCIANO PILOTTI.(2015) MARKETING KNOWLEDGE MANAGEMENT IN STRATEGIC ADOPTION OF A CRM SOLUTIONS: GLOBAL SUPPORTS AND APPLICATIONS IN EUROPE. Pubblicazione depositata presso gli Uffici Stampa della Procura della Repubblica e della Prefettura di,pp20, Milano, Italy.
- 2- Adler Hilary Laisak¹, Anita Rosli² & Nurzalikha Saadi.(2021), The Effect of Service Quality on Customers, Satisfaction of Inter-District Public Bus Companies in the Central Region of Sarawak International Journal of Marketing Studies, Vol 13, pp 2, Malaysia.
- 3- AYDA FAYEZ SABER.(2021), THE IMPACT OF CUSTOMER-CENTRIC MARKETING ON THE CUSTOMERS' RETENTION IN THE EGYPTIAN HOTELS International Journal of Tourism and Hospitality Management Volume 4, Issue 2, December,pp40,.Egypt
- 4- Fatemeh Rezaee and Mostafa Jafari.(2015), The effect of marketing knowledge management on sustainable competitive advantage - Evidence from banking industry. Department of Industrial Engineering (Digital Unit), Iran University of Science & Technology, Tehran, Article history: Received June 5, Accounting,pp 69–88,Iran.
- 5- Nour-Mohammad Yaghoubi & et, al.(2011), The Impact of Knowledge Management on Customer Relationship Managemen European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Issue 34,pp66, Iran.
- 6- Sayyed M. Allameh&al.(2012), Analysis of Relationship between Knowledge Management and Customer Relation ship Management with Customer Knowledge Management,International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol 2, No 10.pp70, Nigeria.