

## عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في القطاع التجاري

(في متاجر التجزئة)

د. أحمد هاشم سليمان الصقال

جمهورية العراق

الجامعة العراقية - كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال

[ahmedalsaqal@gmail.com](mailto:ahmedalsaqal@gmail.com)

### الملخص

يهدف هذا البحث إلى بيان اثر تطبيق عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي من خلال قدرة المنظمات على دمج نشاطات التسويق في إطار علمي وعملي مع نظام إدارة المعرفة التسويقية، الأمر الذي سيجعل المنظمة قادرة على بناء وخزن تراكم فكري يزيد من قدرتها على تبني استراتيجيات مبتكرة لعناصر المزيج التسويقي معتمدة على المعرفة في التعامل مع متغيرات السوق لتحقيق التفوق التنافسي، اختار الباحث مجموعة من متاجر التجزئة كميدان لدراسته هذه، وقد جرى جمع البيانات والمعلومات بواسطة استبانة أُعدت لهذا الغرض، بالإضافة إلى المقابلات الشخصية التي أُجريت معهم، ولغرض التوصل إلى النتائج التي تحقق هدف البحث صيغت أربعة فرضيات رئيسة تفرعت من الفرضيات الثلاثة والرابعة (٤) فرضيات فرعية، اختبرت بواسطة مجموعة من أدوات الإحصاء الوصفي تمثلت بـ (النسب المئوية، التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري) وأدوات إحصائية استدلالية متمثلة بـ (معامل الارتباط سبيرمان، معامل الانحدار الخطي البسيط) كما استخدم الباحث التطبيق الإحصائي اموس لتحديد قيمة التأثير، توصل الباحث إلى مجموعة استنتاجات كان أبرزها عدم وضوح الرؤيا لإدارات المتاجر بمفاهيم المعرفة التسويقية وإدارتها مما انعكس على ضعف تطوير عمليات إدارة المعرفة وتحشيد الموارد اللازمة لهذا النشاط لجعله مناسب ومتلائم مع التغيرات البيئية، وضع الباحث على أساس ما توصل إليه من نتائج مجموعة توصيات أهمها

ضرورة الاهتمام بالمعرفة لتكون لديها رؤيا واضحة لمفاهيم إدارة المعرفة وأن تعتمد الأساليب المناسبة لإدارة المعرفة وأهمها استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات إدارة المعرفة، لتتمكن من التكيف مع التغيرات البيئية سيما وان بيئة هذه المنظمات تتسم بالحركية والديناميكية.

### Abstract

This research aims to clarify the impact of the application of marketing knowledge management ,and its impact on marketing performance through the ability of organizations to integrate marketing activities in the scientific and practical framework with marketing knowledge management , that will make the organization is able to build and store the accumulation of intellectual , This can increase their ability to adopt innovative strategies to elements marketing mix , based on knowledge in dealing with market changes to achieve a a competitive advantage, the researcher chose a group of retail stores as a field of study, collecting data and information by questionnaire prepared for this purpose as well as personal interviews, to reach to the Purpose of research goal formulated four hypotheses, branched from the third and fourth hypotheses (4) hypotheses subset,, Tested by descriptive statistical tools like (percentage, Frequencies, mean, standard deviation) and Inferential statistical tools (Spearman correlation coefficient, simple linear regression coefficient). The researcher reached to A number of conclusions, most notably , lack of clarity of vision of retail stores management concepts of marketing knowledge, which reflected the weakness of development of knowledge management processes and allocation the necessary resources for this activity to make it a suitable and compatible with the environmental changes, put the researcher on the basis of the findings set of recommendations for the most important need to focus on knowledge to be had a clear vision of the concepts of knowledge management and to adopt appropriate methods of knowledge management and the most important use of information technology in knowledge management processes, to be able to adapt to environmental changes, especially since these organizations Baharkih environment characterized by dynamism.

## المقدمة:

تدرك منظمات الأعمال اليوم إن المعرفة أصبحت ضرورية لأعمالها، وهذا يتعلق بتطوير منتجاتها أو عملياتها فقط، ولكن اعتمادها كأحد أدوات المنافسة في السوق. إذ أصبح بقاء الشركة في طبيعة المنافسين يتطلب امتلاك الإدارة المعرفية أو ما يسمى بالقوة العقلية التي تسخرها في تبني نهجها التسويقي، الذي يترجم إلى سياسات وبرامج تسويقية تشق طريقها في ظل ظروف تنافسية، لكي تحتوي وتستوعب مجمل التغيرات التي تحيط بها. لذا سعت منظمات الأعمال إلى اكتساب وتطوير المعرفة عن بيئتها الخارجية والداخلية وبكل الاتجاهات، وبذلك تنامي الدور المعرفي في منظمات الأعمال وارتبط بعلاقات وثيقة بنجاح تلك المنظمات وتفوقها التنافسي.

ولعل المعرفة التسويقية تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في المنظمة، كون التسويق هو النشاط الذي يعنى أكثر من غيره بالتعامل والتفاعل مع متغيرات البيئة الخارجية (السوق). لذا ومن خلال ذلك بدأت المحاولات لدمج المعرفة بنشاطات التسويق في إطار المعرفة التنظيمية، حيث يقودنا ذلك بشكل مباشر إلى البعد البشري ممثلاً بالمعرفة الظاهرة والضمنية للعاملين بنشاط التسويق، وربطها بتكنولوجيا المعلومات لتشكل لنا الركائز الأساسية في خلق نظام إدارة المعرفة التسويقية، والعملية الأهم لإدارة المعرفة التسويقية هي تعزيز التشارك في المعرفة ما بين العاملين في الأقسام والمناطق المختلفة والذي يفترض أن ينعكس على مستوى الأداء التسويقي. وإن ذلك بدوره سيدعم تطوير العلاقة مع الزبون والتعرف بدقة على حاجاته ورغباته وكيفية إشباعها مما سيعزز تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة في سوقها المستهدف.

**أولاً: منهجية الدراسة****أ- مشكلة الدراسة:**

تتجسد مشكلة الدراسة في إطارها العام في مدى استخدام المنظمات التسويقية لإدارة المعرفة التسويقية في عمليات تنشيط الأداء التسويقي من خلال الاهتمام بمستوى المعرفة وإدراكها وكيفية ادارتها. ففي الجانب الميداني تتضح مشكلة الدراسة بضعف ادارة المعرفة بشكل عام والمعرفة التسويقية بشكل خاص وربطها في عمليات تنشيط الأداء التسويقي، وقد توصل الباحث إلى هذه المشكلة من خلال المقابلات مع العاملين في المنظمات موضوع الدراسة. وللوقوف على معالم المشكلة بشكل أكثر دقة ووضوحاً فإن الأسئلة والفقرات التالية، تساعدنا على إبرازها: هل تولي المنظمات المبحوثة العناية والإدراك بالمعرفة التسويقية وإدارتها بشكل كافي.

١. هل تعمل المنظمات المبحوثة على ربط ادارة المعرفة التسويقية مع الأداء التسويقي، وتحقيق الاستفادة من إدارة المعرفة في تعزيز وتطوير المهارات التسويقية ؟
٢. كيف يمكن الاستفادة من إدارة المعرفة التسويقية في بناء الاستراتيجيات التسويقية ؟

**ب- أهمية البحث**

يعد هذا البحث محاولة لتوضيح كيفية تداخل إدارة المعرفة مع إدارة التسويق، ويمكن توضيح أهمية هذا البحث في عدد من الجوانب:

١. تسليط الضوء على كيفية الاستفادة من المعرفة التسويقية في تطوير مهارات العاملين في إدارة التسويق.
٢. قد تكون مدخلاً مهماً:
- أ. لعينة ومجتمع البحث في توضيح طرق الاحتفاظ بالمهارات التسويقية واكتسابها من خلال إدارة المعرفة التسويقية، وكيف يمكن استخدام هذه المهارات في تطوير الأداء التسويقي.

ب. في توضيح أهمية توظيف تكنولوجيا المعلومات في بناء قواعد المعلومات التسويقية التي ستشكل نواة إدارة المعرفة التسويقية، التي بدورها ستكون مصدر مهم للمنظمة في الاستفادة منها في إدارة النشاط التسويقي و بناء وتبني استراتيجيات تسويقية مبتكرة تقودها إلى تعزيز أدائها التسويقي.

٣. توضيح أهمية امتلاك المعرفة التسويقية وانعكاسها على قدرة منظمات الأعمال في إيجاد وتحقيق وإدامة التميز في أسواقها المستهدفة.

#### ج- أهداف الدراسة:

تتجلى أهداف البحث بالآتي:

١. تشخيص الجوانب السلبية والإيجابية في العمل بما يخص المتغيرات التي تناولتها الدراسة.
  ٢. التعرف على مستوى الاهتمام بعوامل ادارة المعرفة و الاداء التسويقي في المنظمات المبحوثة<sup>(١)</sup>.
  ٣. قياس اثر استخدام ادارة المعرفة في تطوير الاداء التسويقي<sup>(٢)</sup>.
- د- التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي تهم المنظمات المبحوثة والاستفادة منها لتطوير النشاط التسويقي.أ نموذج الدراسة<sup>(٣)</sup>:

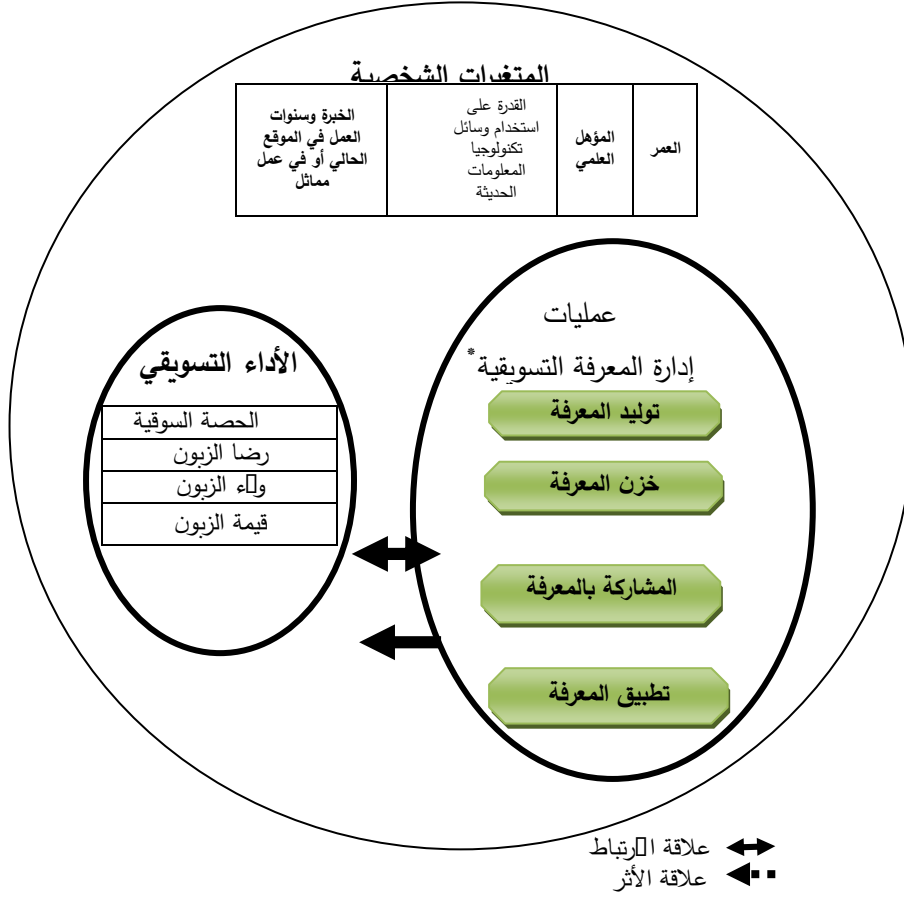
(١) الفقرات (١) و(٢) سيتم التوصل إلى نتائجها من خلال استخدام ادوات الاحصاء الوصفي

(٢) الفقرة (٣) سيتم التوصل إلى نتائجها من خلال استخدام ادوات الاحصاء التحليلي.

(٣) اعتمدت الدراسة في تحديد أنموذج البحث على مجموعة من الدراسات والبحوث تم تأشيرها بعلامة \* في مصادر البحث

\* تم اختيار المتغيرات بما يتناسب مع أهداف البحث وقد تمت الإشارة إلى أهمية هذه المتغيرات في الجانب النظري

يوضح الشكل الآتي، الأنموذج الافتراضي للدراسة حسب تصور الباحث:



الشكل ( ١ )  
أنموذج الدراسة  
المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٥

**فرضيات الدراسة:**

اعتمدت الدراسة في تحقيق أهدافها على مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية تتدرج ضمن محورين رئيسة وهي فرضيات الارتباط، وفرضيات التأثير، كما هو التي موضح فيما يأتي:

١. الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة معنوية بين العمر والخبرة بالعمل على الحاسوب

٢. الفرضية الرئيسة الثانية : توجد علاقة معنوية بين العمر والخبرة بالعمل التسويقي

٣. الفرضية الرئيسة الثالثة: توجد علاقة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة والأداء التسويقي يتفرع عنها

(١-٣) الفرضية الفرعية الأولى: توجد علاقة معنوية بين توليد المعرفة التسويقية والأداء التسويقي

(٢-٣) الفرضية الفرعية الثانية: توجد علاقة معنوية بين خزن المعرفة التسويقية والأداء التسويقي

(٣-٣) الفرضية الفرعية الثالثة: توجد علاقة معنوية بين المشاركة بالمعرفة التسويقية والأداء التسويقي

(٤-٣) الفرضية الفرعية الرابعة: توجد علاقة معنوية بين تطبيق المعرفة التسويقية والأداء التسويقي

٤. الفرضية الرئيسة الرابعة: تؤثر عمليات إدارة المعرفة ايجابياً في تطوير الأداء التسويقي يتفرع عنها.

(١-٤) الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر عمليات توليد المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي

(٢-٤) الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر عمليات خزن المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي

(٣-٤) الفرضية الفرعية الثالثة: تؤثر عمليات المشاركة بالمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي

(٤-٤) الفرضية الفرعية الرابعة: يؤثر تطبيق المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي

**٥- مجتمع وعينة البحث**

تم اختيار القطاع التجاري ومنه متاجر التجزئة المتوسطة الحجم والتي تمارس العمل التسويقي وتتعامل بالسلع الميسرة (المواد الغذائية والمنزلية) تحديداً ميداناً للبحث لعدد من الأسباب منها:

- أهمية العمل التسويقي المنظم في هذه المتاجر كونها تتعامل مع جزء كبير من السلع المهمة ذات المساس بحياة المواطن اليومية، العدد الكبير من المواطنين الذين يقصدون هذه المتاجر، العدد الكبير من هذه المتاجر على مستوى بغداد والمحافظات الأمر الذي تطلب منها استخدام كل الأدوات التسويقية المتاحة وأهمها المعرفة التسويقية في تبني استراتيجيات تسويقية تضمن من خلالها مستويات عالية من الأداء التسويقي بما يحقق لها التميز والبقاء والاستمرار في السوق إضافة إلى عدد العاملين الكبير الذين يعملون في هذه المتاجر.

يمثل مجتمع البحث جميع متاجر التجزئة المتوسطة في منطقة الكرخ، تم انتخاب عينة عمدية منها<sup>(٤)</sup>، ووجهة استمارة الاستبيان إلى بعض المالكين ومجموعة من المدراء والمشرفين في هذه المتاجر.

**٦- طرائق جمع البيانات والمعلومات:**

اعتمدت الباحثة على الأسلوب الاستطلاعي في تحديد العوامل والمتغيرات التي سنتناولها الدراسة من خلال منهج دراسة الحالة. فهذا المنهج يتيح لنا الحصول على معلومات دقيقة من خلال المشاهدة والملاحظة في مواقع العمل المختلفة واعتماداً على ذلك فقد تم جمع البيانات المطلوبة من خلال:

١. المقابلات الشخصية: مقابلة بعض المالكين لمتاجر التجزئة المتوسطة وبعض العاملين تضمنت هذه المقابلات الأسئلة المفتوحة لغرض الاستيضاح عن بعض جوانب العمل لإغناء هذه الدراسة بالمعلومات المطلوبة.
٢. استمارة الاستبيان<sup>(٥)</sup>: اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان للتأكد من المسار الحقيقي للعمل قياساً بما يفترض أن يكون. وتحديد تأثير المتغيرات التي سيتم فحصها.

(٤) تم اختيار بعض متاجر التجزئة الكبيرة في منطقة الكرخ (الخضراء، المتحدة، ابوظلال، الجامعة، متعة التسوق، العاني، الربيع، التفاح الأخضر)

(٥) تم الاعتماد على مجموعة من المصادر وضعنا عليها إشارة \* في قائمة المصادر بنهاية البحث للدلالة على استخدامها في إعداد الاستمارة وتم إضافة وتغيير بعض الفقرات بشكل محدد بما يتلاءم مع متطلبات هذه البحث. ابتعد الباحث في استمارة الاستبيان عن الأسئلة التي تخص =الجوانب المالية أو كميات المبيعات نظراً لأن منظمات القطاع



٣. مجموعة من المصادر الأجنبية والدراسات والبحوث السابقة التي تم الاعتماد عليها في أعداد فقرات الأسئلة.  
ز- خصائص عينة البحث

يوضح الجداول (١) خصائص عينة البحث وقد تم مراعاة اختيار خصائص العينة حسب حاجة البحث وفق الجنس والمهنة والمؤهلات العلمية والفئات العمرية وكالاتي:

#### الجدول (١) خصائص عينة البحث

سنوات الخبرة يعمل له علاقة بالتسويق					العمر					
٨	٦	٤	١	أقل	٥٠	٤٠	٣٠	٢٠	أقل	
فما	فأقل	فأقل	فأقل	من	فما	فأقل	فأقل	فأقل	من	
فوق	من	من	من	سنة	فوق	من	من	من	٢٠	
٨	٨	٦	٤	٨	٣	٤	١٤	١٩	٧	التكرار
٦	١٠	١٤	٩	٨	٣	٤	١٤	١٩	٧	النسبة %
١٢,٨	٢١,٣	٢٩,٨	١٩,١	١٧	٦,٤	٨,٥	٢٩,٨	٤٠,٤	١٤,٩	

القدرة على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة					المؤهل العلمي				
ليس	متوسط	جيد	جيد	ممتاز	دون الإعدادية	الإعدادية	الليسانس	الماجستير	الدكتوراه
فكرة	ليس	١٠	١٢	١٥	٧	١٣	٨	١٨	١
١٠	٢١,٣	٢٥,٥	٢٩,٨	١٤,٩	٢٧,٧	١٧	٣٨,٣	٢,١	
٤	٧	١٥	١٢	١٥	٧	١٣	٨	١٨	١
٨,٥	١٤,٩	٢٩,٨	٢٥,٥	٢١,٣	١٤,٩	٢٧,٧	١٧	٣٨,٣	٢,١

N=47

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٥

كانت النتائج متناسبة مع الغاية الأساسية للبحث من حيث تراكم الخبرة والمعرفة في الجوانب المختلفة في العمل التسويقي وقد جعل ذلك الإجابة على استبانة مقبولة ودقيقة. يلاحظ أن ما نسبته حوالي ٥٣% من أفراد العينة لديهم قدرة

الخاص لا توجد لديها رغبة في الإفصاح عن موقفها المالي أو مبيعاتها... الخ. كما تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء (أ.د.صلاح الدين آ.د.معتز سلمان، آ.م.د.خالدية مصطفى، آ.م.د.سامي احمد، آ.م.د. سعد إبراهيم) وتم إجراء التعديلات المناسبة عليها حسب التوصيات

على استخدام الحاسوب وهذه نسبة مقبولة، فضلا عن نسبة مماثلة قضاها أفراد العينة في أعمال لها علاقة بالتسويق مما يؤشر تراكم الخبرة العملية لديهم.

### ثانياً: الدراسات السابقة

١. الشويلي، حيدر عبد الواحد هورة ٢٠١٣ (أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي -دراسة مقارنة بين شركات الاتصالات للهاتف المحمول في العراق) يهدف الباحث إلى توضيح الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي، ولهذا الغرض صيغت فرضيات الدراسة المتمثلة بثلاث فرضيات واختبار فرضيات الدراسة طبقت الدراسة في شركات الاتصالات للهاتف المحمول في العراق " زين،اسياسيل، كورك " وتم استخدام عدد من الوسائل الإحصائية لمعالجة البيانات وأفضت نتائج الجانب العملي من الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات كان من أبرزها إسهام المعرفة السوقية بجعل المنظمة أكثر قدرة على تحسين الأداء التسويقي والهيمنة على الأسواق، فضلاً عن وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة على مستوى المعرفة السوقية وتحسين الأداء التسويقي. أما أهم التوصيات وأبرزها يجب أن تولي شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات بالمعرفة السوقية بمستوى اعلي، إذا ما استهدفت تحسين الأداء التسويقي عبر الاهتمام بتطبيق أبعاد المعرفة السوقية، للوصول إلى أبحاث السوق والمتطلبات التي تصب في تحسين الأداء التسويقي. وقيام شركة زين للاتصالات بتطوير وسائل احداث للمعرفة السوقية كالاستفادة من معرفة الزبون ومعرفة المنافسين.

٢. دراسة (Ching-Lin Huang (Taiwan) and others) تأثير إدارة المعرفة وإستراتيجيات الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي (دراسة حالة في المنظمات الخدمية). تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير إدارة المعرفة وإستراتيجيات الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي، حددت الدراسة مجموعة من المتغيرات التي تخص المتغيرات المستقلة إدارة المعرفة (اكتساب المعرفة، المشاركة بالمعرفة، خزن المعرفة) وإستراتيجيات الابتكار التسويقي (الابتكارات بالمنتج، الابتكارات بالنشاط التسويقي)

وإختبار فرضيات الدراسة طبقت الدراسة في احد الشركات الخدمية (خدمات الجنازات). استخدام الباحث نمذجة من المعادلة الهيكلية (SEM) لإختيار العينة الملائمة لإجراء تحليل تجريبي حول تأثير إدارة المعرفة واستراتيجيات الابتكار التسويقي على الأداء التسويقي. توصل الباحث إلى أن (١) إدارة المعرفة واستراتيجيات الابتكار التسويقي لديها تأثير إيجابي كبير على الأداء التسويقي.

٣. دراسة bafil Mraceka, martin mutsha ٢٠١٥ (استخدام إدارة

المعرفة في التسويق والاتصالات التسويقية دراسة لشركات الملابس الصغيرة والمتوسطة في الجمهورية التشيكية)

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح اثر استخدام تطبيقات إدارة المعرفة في الاتصالات التسويقية لشركات الملابس الصغيرة والمتوسطة في الجمهورية التشيكية واستخدام معرفة العملاء والشركات لخلق معرفة هادفة، وبالتالي تقديم المنتجات الملائمة لعملائها. وإشارة الدراسة إلى أن سبب التركيز على الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم هو أن هذه الشركات تتعرض إلى منافسة قوية من قبل المتاجر الكبيرة، وإذا ركزت الدراسة على استخدام إدارة المعرفة لمواجهة ذلك، اعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على استبيان تم توزيعه على عينة من الزبائن الذين يتعاملون مع هذه المتاجر من خلال نشر الاستبيان على المواقع الإلكترونية لهذه الشركات وشمل هذا الاستبيان ٣٣٨ مستبين لفحص مقدار رضاهم الذي تحقق من جراء استخدام المعرفة , اعتمدت الدراسة على فرضيتين رئيسة لتحقيق هدفها، وتم استخدام عدد من الوسائل الإحصائية لمعالجة البيانات، وأفضت نتائج الجانب العملي من الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أهمها أن الشركات التي تعاني من ضعف التواصل مع الزبون وعدم الاستفادة من معرفته كانت اقل قدرة على تقديم منتجات مطابقة لتوقعات الزبون والعكس بالنسبة للشركات التي استفادت من معرفة الزبون أما أهم التوصيات فقد ركزت على التواصل في الاستخدام الأمثل لإدارة

المعرفة في تدفق المعرفة من الزبون إلى الشركة والعكس. لخلق قاعدة رصينة للمعلومات التي تستخدم بإنتاج المنتج.

### ثالثاً: إدارة المعرفة التسويقية

#### أ- المعرفة التسويقية

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، فهي تمثل جزءاً متداخلاً من المعرفة الكلية للمنظمة والاستفادة منها في الأنشطة التسويقية، وأهمها إدراك وفهم متغيرات السوق أو ما يسمى ببيئة المنظمة التسويقية بكل أجزائها. ويرى (حسن، ٢٠٠٨، ٧٠) (أن المعرفة التسويقية تمثل معرفة المنظمة بزبائنها الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي وأكد: Joseph et al, 2002) (6) أن المعرفة التسويقية هي نقطة البدء لعملية إدارة علاقات الزبون. وأشار (Cambell, 2003: 376) إلى أنها معلومات منظمة ومهيكلية عن السوق كنتيجة لمعالجة منهجية المنظمة في إنتاج منتجات جديدة، وهذا ما أكدته (M.De Luca & Gima, 2007: 97) في أن المعرفة التسويقية هي معرفة المنظمة لسلوكيات زبائنها واحتياجاتهم إضافة لسلوك منافسيها، ومن خلال موارد فإن المعرفة التسويقية ستنم وضع بقوة في تفاعلها الحقيقي مع الزبائن الأمر الذي سينعكس على المزيج التسويقي للمنظمة ليتناسب مع حاجات ورغبات الزبون، وسيجعلها اقدر على استغلال الفرص السوقية واتخاذ القرارات في القضايا التي تهتم إدارة التسويق مثل استهداف أسواق جديدة، تحليل المنافسين، تحديد خصائص المنتج، اختيار أفضل لعناصر الترويج... الخ من القرارات التي تُعنى بها إدارة التسويق. وعلى وفق ذلك فإن مجالات المعرفة التسويقية يمكن اختصارها بالشكل (٢)، حيث يوضح مجالات المعرفة التسويقية، فالأسس التسويقية تمثل المعرفة المتعلقة بالثقافة التسويقية في المنظمة والسلوك الاستهلاكي للمستهلك المرتبط بالسوق، أما استراتيجية التسويق فتتمثل بالمعرفة المنصبة بشكل جوهري نحو عناصر المزيج التسويقي والنماذج الإستراتيجية الممكنة التطبيق في السوق المستهدف عبر اعتماد التخطيط والتنظيم

التسويقي الملائم. وأخيراً الجوانب التخصصية في التسويق وتنوع المجالات التي تشتق منها عدد متنوع من المجالات المختلفة والتي تكون لكل مجموعة منها علاقة مشتركة ذات نظمية معرفية خاصة (البكري, 2004:12)<sup>(١)</sup>. ويرى (Akaah,1988:133-147) أن مدلولات المعرفة التسويقية تتمحور باتجاهين الأول المفاهيم التي تتضمنها المعرفة التسويقية والتي تشمل فلسفة التوجه بالسوق التي تضم توافق المنتج مع حاجات المستهلك وطبيعة السوق وتجزئته وإيجاد تركيبة مثلى تحقق الاستفادة القصوى من عناصر المزيج التسويقي وكيفية بناء الولاء للعلامة التجارية أما الاتجاه الثاني تضمن الأنشطة التسويقية التي تتضمن مجموعة ممارسات تقوم بها المنظمة تتمثل بتحديد الأهداف التسويقية وسبل تحقيقها من خلال الخطط المدروسة والمحكمة والتنسيق والتكامل بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة فضلاً عن تشخيص الانحرافات والحكم على مدى الالتزام بالخطة التسويقية.

**الشكل (٢) مجالات المعرفة التسويقية**



Sources: Jochi Kioizaka "Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation" Int. J. Management and Decision Making, Vol. 9, No. 6, 2008 61

<sup>(١)</sup> نقلا عن (Large & Michel, 4, 1999)

**ب - أنواع المعرفة التسويقية**

المعرفة التسويقية ليس لها شكل محدد و[] يمكن إن توضع في إطار واحد، []ن المنظمة عندما تقدم منتجاتها وخدماتها وخبراتها فإنها [] تقدم الأجزاء من معرفتها وهو الجزء القابل للتحديد والنقل، وتختلف أنواع المعرفة التسويقية تبعاً []ختلاف وجهات نظر الباحثين الذين درسوها وإن أكثر أنواع المعرفة التسويقية شيوعاً هي التي صنفها (C.Laudon&P.Laudon,2005:373) و(Newelletal,2009:8) المعرفة الظاهرة التي تمثل المعرفة الرسمية التي يمكن إن تكون بشكل معلومات , خطط، برمجيات، قواعد بيانات، مخططات تقنية، أدوات، صور، تسجيلات صوتية (Rosster,2002:73-80)، وهي مصممة أساساً لكيفية إنجاز الأعمال [] من خلال قواعد وإجراءات التنفيذ، وعليه فإنها المعرفة التي يمكن إيصالها وإبلاغها إلى الآخرين بشكل رسمي عن [] ريق العمليات التقليدية التعليمية. أما النوع الآخر فهو المعرفة الضمنية التي تمثل المعرفة الراسخة والمتأصلة بعمق في خبرة وتصرفات الأفراد (Lorenzo, 2005:7)، خلا [] عمله في نشأ [] معين على مر الزمن والتي تنعكس في تصرفاتهم [] من المنظمة، وتتضمن ما يعرفه الشخص وماذا يفعل [] من النشأ [] المعنى، والمعرفة الضمنية هي بشكل عام أكثر قيمة من المعرفة الصريحة كونها تمثل الخبرة التي تراكمت من خلا [] التجارب الحقيقية عبر الزمن. كما أن هناك تصنيفات أخرى لأنواع المعرفة التسويقية منها تصنيف Brand wiennga في تصنيف المعرفة التسويقية إلى معرفة أكاديمية ومعرفة تطبيقية... الخ (Wernga,2002: 375).

**ب- فوائد المعرفة التسويقية:**

توفر المعرفة التسويقية مجموعة من الفوائد في العديد من المجالات [] منها تمكين المنظمة من تحديد الزبائن الحاليين والمستهدفين بشكل أفضل، تزويد المنظمات بفهم وإدراك أفضل لبيئة الأعمال، التنبؤ باحتياجات المستهلكين الجدد والمحتملين، تشجيع المنظمات على البحث عن الخدمات والمنتجات الجديدة، الإحاطة المستمرة بالمعلومات التي تخدم المستفيدين والباحثين والتطورات الحديثة فيما يخص نشاطات المنظمة , إضافة لدورها في نجاح تلك المنظمات عن طريق تنفيذ الخطط واتخاذ القرارات (Lorenzon, 2005:3) (جلاّب والعبادي، ٢٠١٠: ٦٦٨).

**ج- إدارة المعرفة التسويقية**

مع تنامي أهمية التسويق في الأعمال الحديثة ازدادت حاجة المنظمات الحديثة لإدارة المعرفة التسويقية، لأنها تمثل مورداً رئيساً لنجاح التنافس. وتتألف الأنشطة التسويقية من الأنشطة المتنوعة فالبعض من هذه الأنشطة مصممة لتطوير وإدارة المزيج التسويقي للمنظمة، فيما تكون أنشطة أخرى أكثر تعقيداً ومصممة لتنفيذ فلسفة التسويق والأفكار التسويقية الأخرى. إن مثل هذا التباين في أنشطة التسويق يتطلب وجود واستغلال الموجودات ذات العلاقة والقدرات التي تعززها وأهمها الإفادة من المعرفة التسويقية من خلال إدارتها (المعرفة التسويقية) بشكل مناسب، وهنا لابد من التمييز بين مفهوم المعرفة التسويقية (تم تناولها في الفقرات السابقة) عن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية التي تمثل أحد مهارات المنظمة في اكتساب والخلق واحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية (Baker,2000,246) فهي تمثل المرشد المنضبط للمعرفة التسويقية وتروجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة تسويقية جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات ( Kok Vanzyl,2002,4)، فهي بذلك تشكل أنموذج عمل يضم مجموعة من العمليات تتمثل في خلق المعرفة و تخزينها واسترجاعها فضلاً عن تطبيقها وتوزيعها للأطراف المستفيدة منها داخل المنظمة فضلاً عن التعلم والإبداع والابتكار ( Akroush & Al-Mohammad, 2010: 9) (Delbaere, 4, 2002).

وإن أحد أهم أهداف برامج إدارة المعرفة التسويقية يتمثل بانتزاع وتسجيل المعرفة الضمنية للعاملين التي اكتسبت من خلال الخبرة التي تراكمت عبر الزمن والتي يصعب نقلها أو نشرها لأنها موجودة في عقول العاملين جوهر عمليات إدارة المعرفة فإن قدرة أحد العاملين على التعامل مع متغير معين قد تكون موجودة لدى الآخرين، ومن وجهة نظر الباحث فإن تطبيق برامج إدارة المعرفة سيساهم في الاستفادة من هذه المعرفة من خلال محاولة نقل المهم منها إلى الذاكرة التنظيمية والارتقاء بعمليات التفاعل والترابط والاندماج ما بين ما توفره تكنولوجيا المعلومات

من القدرة على خزن التراكم المعرفي والأفكار للعاملين، وتنظيمها بطريقة يمكن الرجوع إليها وتمكين العاملين في المجال التسويقي من التشارك بها وتسهيل الوصول إليها، وعلى وفق ذلك يرى الباحث انه من الممكن أن تمتلك المنظمة

المعرفة ولكنها لا تعتمد صيغا اكتسابها واحتفاظ والتشارك بها وتحويلها إلى معرفة ظاهرة بل بوجود إدارة تمتلك المهارات المناسبة لاكتساب وخلق واحتفاظ والتشارك بهذه المعرفة. وهناك عدة نماذج تصف عمليات إدارة المعرفة، منها ما جاء به (الكبيسي، ٢٠١٤، ٨٥-٨٦) في أنها تتضمن ستة عمليات حيث التشخيص وتحديد الأهداف من المعرفة وتوليدها وتخزينها وتوزيعها ثم تطبيقها، واقترح (Gandhi,2004:373) ثمانية خطوات اكتساب المعرفة، خزن المعرفة، ربط المعرفة باستراتيجية الشركة، خارطة المعرفة، تنظيم وجمع المعرفة، إيصال ونشر المعرفة، تطبيق المعرفة. أما (Fernandez et al,2004:32) فقد اعتمد أربع عمليات هي اكتشاف، الأسر، المشاركة، والتطبيق، من وجهة نظرنا أن العمليات الرئيسية المهمة، هي التوليد والخزن والنشر والتطبيق إذ أن هذه العمليات الأربع تعد كمظلة لعدد من العمليات التي ذكرها الباحثون في هذا المجال أو يمكن دمجها معها، وسوف نتبناها لأغراض هذه الدراسة، وفي الفقرة أدناه سنتناول أهم عمليات إدارة المعرفة:

١. **تشخيص المعرفة:** أن أولى عمليات إدارة المعرفة هي تحديد المعرفة المطلوبة (التشخيص) كأولى عمليات إدارة المعرفة لأهميتها الكبيرة لعمليات المنظمة (Loomis,2000:24) وعلى المنظمة هنا معرفة ما تحتاجه من المعرفة والخبرة وما هو المتوافر داخل المنظمة وما تحتاجه من خارجها.
٢. **تحديد أهداف المعرفة:** أن المعرفة وإدارتها ليست هي الهدف، بل هي وسيلة لتحقيق أهداف المؤسسة، وأن لهذه الوسيلة أيضاً أهدافاً معينة وبدون تحديد تلك الأهداف تصبح مجرد تكلفة وعملية مربكة، فالجانب المهم في أهداف المعرفة هو العمق والسعي لتبني التحولات الجذرية والغايات الواسعة وتحقيق القفزات في عمل المنظمة، وهذا يدور حول البراعة وتحقيق الجودة الفائقة، وإنتاج السلع والخدمات المبتكرة والحلول غير التقليدية (Heisig & Vorbeck, 2000:116)، وفي ضوء



وضوح أهداف المعرفة المحددة تعتمد الأساليب للعمليات المعرفية الأخرى مثل التوليد والتخزين والتوزيع والتطبيق.

٣. **توليد المعرفة:** تتعلق عمليات توليد المعرفة بابتكار المعرفة الجديدة، حيث عندما تتغير الظروف مثل الأسواق يكون هناك طلب على المعرفة الجديدة. وان توليد المعرفة يقود إلى توسيعها وتطويرها. ويمكن للمنظمة أن تعزز طرق الحصول على المعرفة في تعزيز مقدرة الأفراد على ابتكار حلول جديدة للمشاكل، وتشجيع الأفراد ذوي الخبرات في المشاركة بالمعلومات والمعارف.

٤. **خزن المعرفة والاحتفاظ بها:** عادة ما تكون المعارف الموثقة مخزونة في قواعدها. أما المعرفة المخزونة في عقول الأفراد العاملين (التي اكتسبها خلال مسيرة عملهم بالمنظمة) فهي غير مخزنة إلا في عقول هؤلاء العاملين، وهذا ما يعرض المنظمات إلى خطر فقدانها نتيجة لمغادرة بعضهم لسبب أو آخر، وبالتالي سوف تخسر هذه المنظمات الكثير من معرفتها بمجرد رحيل هؤلاء الأفراد عن المنظمة لأنهم يحملون معرفتهم الضمنية داخل عقولهم (معرفة غير موثقة) وتحاول المنظمات هنا الاستفادة من الخزن الإلكتروني والنظم المتخصصة بالخبرات لتؤدي دورا في حماية الأفكار للمنظمة، وتضمن وسيلة دخول مستقبلية للوثائق المعرفية الأساسية بطريقة منظمة (Probst, 1998:27) من خلال عمليات الخزن والاحتفاظ والإدابة والبحث والوصول والإبداع والاسترجاع (الكبيسي, 2002, 74).

٥. **توزيع المعرفة:** أن المشاركة بالمعرفة تعني تحولنا من العمل الفردي إلى العمل الجماعي (الكبيسي, 2002, 76)، ويشمل ذلك الاتصالات، الترجمة، الانتقال، والتقنية والأداء. ويعد توزيع المعرفة عملية مستمرة، إذ أن الهدف من توزيع المعرفة هو استخدامها، ويفترض بالمنظمة تشكيل شبكات عمل من أجل دراسة كيفية قيام المنظمات البارزة بتصميم واستخدام مداخل ناجحة الخاصة بالحصول وتقاسم المعلومات والمعرفة (علي, 2007, 51)، من أجل الاستخدام الأمثل لها.

٦. **استخدام أو تطبيق المعرفة:** يتضمن استخدام المعرفة النشاطات والوقائع المرتبطة مع تطبيق المعرفة بالمنظمات ويعني التوزيع المثمر للمعرفة التنظيمية واستخدامها في عملية الإنتاج، وفي الواقع هذا هو الغرض من إدارة المعرفة (الخيرو وصبحي, 2004, 2)، فبدون استخدام متوازن للمعرفة يعني ضياع

الاستثمارات وعلى المستخدم المحتمل للمعرفة يجب أن يدرك المنفعة الحقيقية لكي يغير سلوكه ويتبنى المعرفة (علي، ٢٠٠٧، ٥١).

#### رابعاً: الأداء التسويقي:

##### أ- مفهوم الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي المجس الذي يعطي الصورة الحقيقية عن سير أعمال المنظمة ويعكس قدرة المنظمة على البقاء في ظل الظروف البيئية المحيطة لذا لابد من تحديد معايير لهذا الأداء تحدد مدى انحراف الانجاز المتحقق، فضلاً عن انه من خلال هذه المعايير تحاول المنظمات الحديثة تحقيق أفضل مستوى في الأداء التسويقي. وقد اختلف الباحثون في طرح مفهوم الأداء التسويقي بحسب اختلاف الخلفيات الفكرية لكل منهم فقد عرفه (Kotler & Armstrong, 1999:45) بأنه مقابله أداء المنظمة بأداء منافسيها للتعرف على نقاط قوتها والقيام بتعزيزها والتعرف على نقاط ضعفها لغرض الحد منها لأجل تحقيق مزايا تنافسية وعرفه (الحديدي، ٢٠١١: ٣٧) بأنه تحقيق المنظمة لأهدافها بعامه والأهداف التسويقية بخاصة من خلال معرفة المتحقق من المؤشرات الفعلية ومقارنتها بالمؤشرات الفعلية المستهدفة ولمدة زمنية معينة. وتنطوي أهمية الأداء التسويقي تحت مفاهيم عدة منها النجاح، الفشل، الكفاءة، الفاعلية المخططة والفعلية.. الخ (العامري، ٢٠٠٢: ٥٠)

##### ب- أهمية تحديد الأداء التسويقي

ويمكن تحديد أهمية تحديد الأداء التسويقي بأنه يساعد على (Daivd,2001:30):

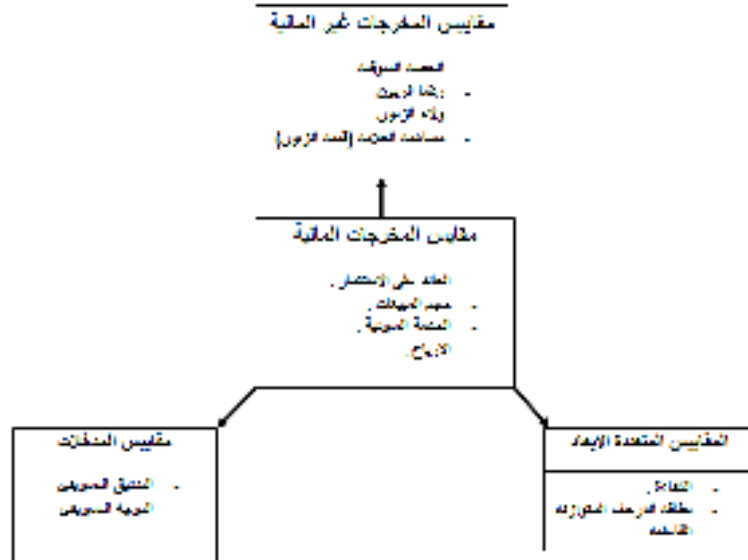
- ١) التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة.
- ٢) توافر المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات.
- ٣) تشخيص الأخطاء والنقصيات الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها وإهتمام بها.
- ٤) تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- ٥) إجراء التحسينات المستمرة.

**ج- مؤشرات قياس الأداء التسويقي:**

تعد المعايير حجر الأساس الذي يقاس عليه الأداء، فمن المهم جدا تشخيص ما حصل خطأ لغرض العمل بشكل أكثر نجاحا في المستقبل، والمنظمات التسويقية الفعالة هي تلك التي تطور وتستخدم إجراءات الرقابة والتقييم التسويقي الواضحة، مما يستلزم تحديد ما هي المقاييس المناسبة التي يمكن استخدامها في قياس الأداء، وكيفية دمج قياسات مختلفة لتقديم صورة واقعية عن المنظمة ولقد أثبتت التجربة العملية أن الاعتماد على مقياس أو مجموعة واحدة من المقاييس لا توضح الأداء المستهدف (الديوه جي، أبي سعيد، والصادق درمان، ٢٠٠٤: ٦)، ووفقا لتطورات بيئة الأعمال من تغيرات وشدة المنافسة أصبح الاعتماد على المقاييس الكمية أو التقليدية غير كافي بسبب عدم قدرتها على التقييم الدقيق لذا توجهت أنظار الباحثين والمهتمين في المجال التسويقي نحو قياس الأداء في وجهات أربعة تمثلت بالتحول من مقاييس المخرجات المالية التي تمثلت بالعائد على الاستثمار والعائد على المبيعات والتدفق النقدي والمخرجات غير المالية التي تمثلت بمقاييس الحصة السوقية، ورضا الزبون وولائه، فضلا عن إسهام العلامة (قيمة الزبون) فضلا عن إلى المقاييس الأخرى المتعددة الأبعاد التي اشتملت على التدقيق التسويقي، الكفاءة والفاعلية... (الخ) الشويلي، ٢٠١٣: ٩٣) ويوضح الشكل (٣) <sup>(٧)</sup> هذه المقاييس وقد اعتمدت الدراسة في الجانب العملي منها على مقاييس المخرجات غير المالية فقط <sup>(٨)</sup>

<sup>(٧)</sup> وردة الحصة السوقية في موضعين في الشكل الأول هو حصة المنظمة قياسياً بمنافسيها والثاني يمثل المقياس المالي للحصة السوقية

<sup>(٨)</sup> هناك جملة من الأسباب دعت الباحث منها عدم توفر حسابات دقيقة وسجلات بتلك الحسابات لدى عينة البحث في حساب العوائد بشكل دقيق وعدم رغبة (عينة البحث) في الإفصاح عن النتائج المالية لأعمالهم إذ يعتبرون ذلك أمور سرية خاصة بهم.



الشكل (٣)

مقاييس الأداء التسويقي

Source<sup>(٩)</sup>: Clark, Bruce, H. (1999) "Marketing Performance Measures: History and Interrelationship", Journal of Marketing Management, no, P.714.

(٩) نقلاً عن الشويلي، ٢٠١٣: ٩٣

**أ. الحصة السوقية**

يعد مؤشر الحصة السوقية المؤشر الأكثر فاعلية في قياس أداء المنظمة فهو المقياس الذي يعبر عن مكانة المنظمة التنافسية أمام المنظمات الأخرى العاملة في القطاع نفسه فهو يشير إلى فاعلية استراتيجية المنظمة أو مدى نجاح عملها، وبرنامجها، ومنتجاتها بالمقارنة مع منافسيها في السوق (داود، ٢٠١١: ٧٤) إذ تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، من خلالها يمكن التعرف عن طريقها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها وهي مؤشراً قوياً للتدفق النقدي والربحي وقدرة المنظمة على خدمة السوق فضلاً عن أنها تعطي مزايا خفض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وتهتم العديد من المنظمات بوضع الحصة السوقية كهدف من أهدافها للمحافظة عليها وزيادتها وزيادة فاعلية أداء القوى العاملة (الشويبي، ٢٠١٣: ٩٤).

**ب. رضا الزبون:**

إن رضا الزبون يمثل إدراك الزبون بان حاجاته ورغباته وتوقعاته حيال المنتج أو الخدمة قد تم إشباعها (سويدان، ٢٠١٠: ٦٦٣) (Zeithaml et al, 2006:106) ويحقق الزبون ذلك من خلال المقارنة بين ما توقعته لمستوى أداء المنتج ومستوى الأداء الفعلي الذي تلمسه من خلال استخدامه للمنتج، فإذا ما انخفضت هذه النسبة عن توقعات الزبون عندها يكون الزبون غير راضي وقد تعرض الزبون إلى الانتقال إلى منتجات أخرى مادامت الأخيرة تلبى الحاجات على نحو أفضل من جانب آخر وجدت العديد من الشركات من واقع تجربتها بان زيادة مستويات رضا الزبون ترتبط بزيادة ولاءه ويؤثر ذلك على نوايا إعادة وتكرار الشراء وسلوكه في المستقبل (Verhoef, 2003: 30) وعندما يحدث ذلك فان ربحية الشركة تزداد (Mittal & Kamakura, 2001: 131) فضلاً عن أن رضا الزبائن يمثل مفتاح الاحتفاظ بالزبائن، فالزبون الراضي يبقى ماليا لفترة أطول (Kotler & Keller, 2006: 106) ويكون لديهم النية لشراء المنتج في أية فرصة شراء.

**ج. ولاء الزبون:**

يمكن النظر إلى ولاء الزبون على انه مزيج من المواقف والسلوكيات وتشمل المواقف نية الشراء مره أخرى، والاستعداد لترسيخ الموارد (Koskila,2002:13)، بأنه الولاء للماركة أو الخدمة أو المحل. أي انه موقف ايجابي ينعكس في سلوك الزبون تجاه منتج معين يدفعه إلى إعادة شراؤه وانتقائه من مجموعة منتجات مختلفة

بعلامات تجارية متنوعة (Yute et al, 2011:201). بالتالي هو مقاومة التحول لمنافس آخر. ورأى (العنزي، ٢٠٠٣: ١٨) انه استعداد الزبون لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الأعمال، بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي تتعامل معه ودرجة ارتباطه بها يتمثل في قوة العلاقة بين الاتجاه النسبي للفرد

وبين تفضيل هذا الفرد لتكرار الشراء. ولكن هذه العلاقة السابقة يتوسطها العديد من المعايير الاجتماعية والعوامل الموقفية، بالإضافة إلى ذلك فان هنالك مقدمات معرفية، وشعورية ونوعية تتعلق بالاتجاه النسبي يمكن أيضا أن تسهم في تحقيق ولاء الزبون، وذلك بالإضافة إلى الجوانب السلوكية والإدراكية وتلك المتعلقة بالدافعية (علي، ٢٠٠٩: ٧٣). ويرى الباحث أن تكرار عملية الشراء من قبل الزبون لمنتج معين أو من نقطة بيع معينة أو لعلامة تجارية معينة يمثل ولاء الزبون فضلاً عن التكلم بإيجابيه عن المنتج أو العلامة أو... الخ إلى الزبائن الجدد.

**د. قيمة الزبون:**

إن قيمة الزبون مهمة للمنظمة والزبون على حدٍ سواء إذ أن التعاملات المتكررة مع هذا الأخير (تكرار عملية الشراء) والتكلم بإيجابيه عن المنتج أو العلامة أو... الخ إلى الزبائن الجدد سيحقق جملة من المنافع للمنظمة، بالمقابل فان المنظمة ستسعى لتحقيق تفضيلات وأهداف الزبون المدركة التي ستعود بالنفع على الزبون، وبالتالي ففي ظل اقتصاد تنافسي وزبائن يتصفون بالرشد فان تحقق الربحية سيكون عن طريق بناء وتسليم قيمة متفوقة من اجل الفوز بقيمة الزبون بعيدة الأمد وإسناد تلك القيمة (Kotler, 2003:70). وستمثل قيمة الزبون المجموع الكلي للمعاملات المالية مع الزبائن (Stone&Jacobs, 2008:8) وعلى وفق ذلك فان الزبائن على وفق قيمتهم يصنفون إلى زبون ذي قيمة عالية وزبون ذو القيمة الواطئة (الشويبي، ٢٠١٣: ١٠٨) والزبون ذو القيمة العالية هو الزبون الذي يعطي قيمة معرفية وإبداعية ويسهم في جذب زبائن وشركاء جدد ذوي قيمة، والعكس صحيح. وأكد (Kotler, 2003:11) أن زيادة قيمة الزبون يتطلب من المنظمة زيادة المنافع، تخفيض الكلف، زيادة المنافع مع تخفيض الكلف (زيادة المنافع مع زيادة الكلف بنسبة اقل).

#### خامساً: الجانب العملي

##### أ- الخصائص الشخصية:

- العلاقة بين العمر والعمل على الحاسوب: افرز التحليل أن العلاقة بين العمر والعمل على الحاسوب كانت علاقة عكسية (يوضحها الجدول (٢)) حيث يلاحظ

أن أفراد العينة ذو العمر الأقل يشكلون الأغلبية في خبرتهم بالعمل على الحاسوب، وقد يشكل ذلك أرضية مناسبة لهذه المتاجر في بناء المعرفة وإدارتها من خلال الشباب وإمكانية استخدامهم لفترة طويلة واستفادة من ذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات لبناء قواعد المعرفة وإدارتها.

### الجدول (٢)

العلاقة بين العمر مع القدرة على العمل على الحاسوب

النسبة %	المجموع	العمر					القدرة على استخدام الحاسوب
		٥٠ فما فوق	٤٠ فأقل من ٥٠	٣٠ فأقل من ٤٠	٢٠ فأقل من ٣٠	أقل من ٢٠	
17	8	3	2	2	1	0	ليعرف
21	10	1	1	2	3	3	متوسط
34	١٦	1	1	3	5	٦	جيد
20	٩	0	1	1	٣	٤	جيد جدا
8	4	0	0	0	2	2	ممتاز
	47	5	5	8	١٤	١٥	المجموع
100		10	10	17	30	33	النسبة %

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

- العلاقة بين المؤهل العلمي والقدرة على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة مع الخبرة بعمل له علاقة بالتسويق  
يوضحها الجدول (٣) حيث يلاحظ علاقة عكسية بين الخبرة بالعمل على الحاسوب مع الخبرة بعمل التسويقي ومن خلال المقابلات التي أجراها الباحث وجد أن الذين لديهم خبرة هم في الغالب الذين اعتمدوا الخبرة الضمنية التي تم بنائها عبر الزمن ولم يعتمدوا في ذلك على تكنولوجيا المعلومات الحديثة (الحاسوب)، فضلاً عن عدم وضوح العلاقة بين المؤهل العلمي مع الخبرة بالعمل التسويقي.

الجدول (٣)

العلاقة بين المؤهل العلمي والقدرة على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة مع الخبرة بعمل له علاقة بالتسويق

الخبرة بعمل له علاقة بالتسويق		القدرة على استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات الحديثة (الحاسوب)					Total	
		لا اعرف	متوسط	جيد	جيد جدا	ممتاز		
1-5	المؤهل العلمي	بكالوريوس				2	1	3
		دبلوم				1	1	2
		إعدادية				1	0	1
		دون الإعدادية				0	2	2
	<b>Total</b>				4	4	8	
6-10	المؤهل العلمي	بكالوريوس			5	2		7
		دبلوم			1	0		1
		إعدادية			3	1		4
		دون الإعدادية			2	0		2
	<b>Total</b>			11	3		14	
11-15	المؤهل العلمي	بكالوريوس		3	1			4
		دبلوم		1	2			3
		إعدادية		4	0			4
		دون الإعدادية		1	0			1
	<b>Total</b>		9	3			12	
16-20	المؤهل العلمي	ماجستير	0	1				1
		بكالوريوس	2	1				3
		دبلوم	1	1				2
		إعدادية	1	0				1
	<b>Total</b>	4	3				7	
٢١ فأكثر	المؤهل العلمي	بكالوريوس	1					1
		إعدادية	3					3
		دون الإعدادية	2					2
	<b>Total</b>	6					6	
<b>Total</b>								47

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦



أما نتائج العلاقات الارتباط فقد دعمت النتائج أعلاه، حيث كان هناك علاقة ارتباط عكسية قوية بين العمر والخبرة بالعمل على الحاسوب فضلا عن علاقة ارتباط ايجابية بين العمر والخبرة بالعمل التسويقي بمستوى دلالة ٠,٠١، وهذا يؤكد قبول الفرضية الرئيسية الأولى والثانية، كما لم تكن هناك علاقة بين المؤهل العلمي والعمر، والجدول رقم (٤) يوضح ذلك.

#### الجدول رقم (٤) علاقات الارتباط بين السمات الشخصية والعمر

0.082	المؤهل العلمي	العمر مع
-0.941**	الخبرة بالعمل على الحاسوب	
0.933**	الخبرة بالعمل التسويقي	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

#### ب- وصف وتشخيص متغيرات الدراسة:

تتضمن هذه الفقرة وصف متغيرات الدراسة الرئيسية وتشخيصها والمتمثلة بإدارة المعرفة كبعد مستقل والأداء التسويقي في متاجر التجزئة كبعد معتمد، ولتحقيق ذلك فقد تم استخدام التحليلات الإحصائية الوصفية، وفيما يأتي تحليل المتغيرات استخلاص النتائج.

#### ١. المتغير المستقل (إدارة المعرفة) غطته الأسئلة من (x<sup>١</sup> - x<sup>٢</sup>):

يعرض الجدول (٥) نتائج تحليل إجابات المبحوثين من أفراد العينة، ويشير إلى أن ما معدله (48.7%) من الإجابات الخاصة بالمتغير المستقل كانت (تتفق بقوة، تتفق)، بالمقابل كانت إجابات الضد (تتفق، تتفق بقوة) بمعدل (19.9%)، وقد بلغت قيمة الوسط الحسابي (3.5) باتجاه عدم اتفاق مع استخدام عمليات إدارة المعرفة التسويقية وانحراف معياري (0.28)، إذ كانت المتوسطات الحسابية لجميع المتغيرات الفرعية أكبر من الوسط الفرضي (3.37, 3.21, 3.66, 3.8) هذا مؤشر أن المنظمات المبحوثة لم تستخدم الوسائل المناسبة لإدارة المعرفة وبالتالي لم تدعم عملياتها بشكل وبأخر كما أشر معامل الاختلاف التجانس بين المتغيرات وهذا يدعم دقة النتائج.

## لجدول (٥)

## نتائج تحليل إجابات أفراد العينة للمتغير المستقل إدارة المعرفة

معامل الاختلاف cv	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا أتفق بقوة		لا أتفق		محايد		اتفق		اتفق بقوة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.21	0.46	3.37	20.9	10	27.2	13	25.5	12	20.4	10	6	3	توليد المعرفة
0.22	0.47	3.21	15.3	7	25.5	12	27.2	13	25.5	12	5.1	2	خزن المعرفة
0.19	0.44	3.٥	22.1	10	33.6	16	32.8	15	10.6	5	.9	0.4	توزيع المعرفة
0.11	0.٣٤	3.8	21.3	10	28.9	13.6	38.7	18.2	10.6	5	.4	0.2	تنفيذ المعرفة
	0.28	3.5	19.9	9.3	28.8	13.7	31.1	14.6	16.8	8.0	3.1	1.4	المتغير المستقل (إدارة المعرفة)

## ١. المتغير المعتمد (الأداء التسويقي) غطته الأسئلة من (1Y - 20Y):

يعرض الجدول (٦) نتائج تحليل إجابات المبحوثين من أفراد العينة للمتغير المعتمد (الأداء التسويقي) يشير إلى أن ما معدله (67.4%) من الإجابات كانت (أتفق بقوة، أتفق). بالمقابل كانت الإجابات الأخرى (لا أتفق بقوة، لا أتفق) بمعدل (٧,٨%)، وبدعم هذه النتائج قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (٣,٩) بانحراف معياري (0.٤)، إذ كانت المتوسطات الحسابية لجميع المتغيرات الفرعية أعلى من الوسط الفرضي (3.9, 3.7, 4.0, 3.9) هذا يوشر أن هذه المتاجر كانت تسعى بشكل وبأخر لتحسين أدائها التسويقي، كما أشر معامل الاختلاف التجانس بين المتغيرات الفرعية للمتغير المعتمد وهذا يدعم دقة النتائج اعتمادا على تدني قيم هذا المؤشر وأشر أن متغير القدرة على توفير المعلومات بالدقة والوقت والمناسب ومتغير القدرة الأكبر على التكيف مع المستجدات كانت أكثر المتغيرات تجانسا.

جدول (٦)

نتائج تحليل إجابات أفراد العينة للمتغير المعتمد (الأداء التسويقي)

معامل الاختلاف cv	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	اتفق بقوة		اتفق		محايد		لااتفق		لااتفق بقوة		الحصة السوقية
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
0.2	0.4	3.9	28.5	13.4	38.3	18	26.8	12.6	5.1	2.4	1.3	0.6	الحصة السوقية
0.3	0.5	4.0	35.7	16.8	37.0	17.4	19.1	9	7.2	3.4	.8	.4	رضا الزبون
0.2	0.4	3.7	22.1	10.4	39.1	18.4	26.4	12.4	6.4	3.0	6	2.8	ولاء الزبون

قيمة الزبون المتغير المعتمد (الأداء التسويقي)	0.2	0.5	3.9	30.2	14.2	38.7	18.2	26.8	12.6	4.3	2		
		0.4	3.9	29.1	13.7	38.3	18.0	24.8	11.7	5.8	2.7	2.0	1.0

ج- اختبار نموذج البحث وفرضيات الدراسة

- اختبار فرضية علاقة الارتباط بين المتغير المستقل عمليات إدارة المعرفة التسويقية والمتغير المعتمد الأداء التسويقي، وجرى اختبار علاقات الارتباط التي تجمع متغيرات البحث الرئيسية والفرعية على وفق معامل ارتباط سبيرمان، وقد جاءت مصفوفة الارتباط بالعلاقات التي يبينها الجدولين (٧) و(٨) و(٩) وكالتالي:
  - الجدول (٧) يوضح علاقات الارتباط بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل (عمليات إدارة المعرفة التسويقية المتمثلة ب توليد، خزن، مشاركة، تطبيق المعرفة) مع المتغير المعتمد الأداء التسويقي.

### الجدول (٧)

علاقات الارتباط بين المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل والمتغير المعتمد الأداء التسويقي

المتغير المعتمد	معامل الارتباط	توليد المعرفة	خزن المعرفة	مشاركة المعرفة	تطبيق المعرفة
الأداء التسويقي	مستوى المعنوية	.033	.023	.000	.000
	معامل الارتباط	.424*	.331*	.052**	.625**

\* مستوى المعنوية اقل ٠,٠٥ مما يعني أن الارتباط معنوي بمستوى ثقة ٩٥%  
N=٤٧

\*\* مستوى المعنوية اقل ٠,٠١ مما يعني أن الارتباط معنوي بمستوى ثقة ٩٩%  
المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

وكانت جميع العلاقات معنوية، وهذا يؤثر العلاقات بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمد. وبهذا تقبل الفرضيات الفرعية المتفرعة من الفرضية الرئيسية الأولى { (١-١) (٢-١) (٣-١) (٤-١) }.

• يوضح الجدول (٨) وجود علاقة ارتباط معنوي بين المتغير الرئيسي المستقل مع المتغير الرئيسي المعتمد حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (٥٩٦.) بمستوى ثقة (٩٩%)، وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية الأولى (هناك علاقة معنوية بين عمليات إدارة المعرفة والأداء التسويقي).

### جدول (٨)

معامل الارتباط سبيرمان عمليات إدارة المعرفة التسويقية والمتغير المعتمد الأداء التسويقي

المتغير المعتمد	المتغير المستقل
المتغير المعتمد الأداء التسويقي	عمليات إدارة المعرفة التسويقية
.٥٩٦**	مستوى المعنوية
.000	

\* مستوى المعنوية اقل ٠,٠٥ مما يعني أن الارتباط معنوي بمستوى ثقة ٩٩%  
N=47

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

أن علاقات الارتباط المعنوي (بمستوى ثقة عالي) للمتغيرات الفرعية فيما بينها مقابل علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات الرئيسية (المتغير المستقل والمتغير

المعتمد) تؤشر قوة العلاقات بين المتغيرات الفرعية كلا على حدى وقوة العلاقة في حال جمع هذه المتغيرات.

تؤشر هذه العلاقات أن عمليات إدارة المعرفة التسويقية ستنعكس على الأداء التسويقي، وأن ما أفرزته نتائج إجابات العينة في جانب المتغير المستقل التي كانت متفقة بقوة مع أهمية عمليات إدارة المعرفة التسويقية، وأن هذه العمليات ستؤدي إلى أداء تسويقي متميز تماما كما ورد في نتائج إجابات العينة في جانب المتغير المعتمد.

٢. اختبار فرضية علاقة التأثير بين عمليات إدارة المعرفة التسويقية والمتغيرات الفرعية للمتغير المعتمد الأداء التسويقي

- يوضح الجدول (٩) نتائج تحليل الأثر للمتغير الفرعي لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (توليد المعرفة) على المتغير المعتمد، وكما يلاحظ حقق المتغير المستقل تأثيراً معنوياً على المتغير المعتمد، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (9.362) وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)<sup>(١١)</sup>، وفسر (R<sup>2</sup>) ما نسبته (١٨%) فقط من مقدار الاختلافات الحاصلة في الأداء التسويقي يعود إلى توليد المعرفة والباقي يعود إلى أسباب أخرى.

### الجدول (٩)

نتائج تحليل الأثر للمتغير الفرعي لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (توليد المعرفة) على المتغير المعتمد

بُعد المتغير المستقل	المتغير المعتمد	قيمة الثابت a	قيمة معامل بيتا β	قيمة معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (٠,٠٥)
توليد	الأداء التسويقي	2.752	.424	.18	٩.869	يوجد تأثير

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

(11) درجات الحرية للسط تساوي ١ ودرجات حرية للمقام تساوي ٤٥ باستخدام مستوى ٠,٠٥، كانت القيمة (المجدولة) 4.08 تساوي

وبهذا تقبل الفرضية الفرعية (٢-١) المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية (تؤثر عمليات توليد المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي).

- يوضح الجدول (١٠) نتائج تحليل الأثر للمتغير الفرعي لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (خزن المعرفة) على المتغير المعتمد، وكما يلاحظ حقق المتغير المستقل تأثيراً معنوياً على المتغير المعتمد، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (5.532) وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، وفسر (R2) في أن ما نسبته (11%) فقط من مقدار الاختلافات الحاصلة في الأداء التسويقي يعود إلى توليد المعرفة والباقي يعود إلى أسباب أخرى.

#### الجدول (١٠)

نتائج تحليل الأثر للمتغير الفرعي لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (خزن المعرفة) على المتغير المعتمد

مستوى الدلالة (0.05)	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة معامل بيتا β	قيمة الثابت a	المتغير المعتمد	بُعد المتغير المستقل
يوجد تأثير	5.532	.11	.331	3.066	الأداء التسويقي	خزن المعرفة

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

وبهذا تقبل الفرضية الفرعية (٢-٢) المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية (تؤثر عمليات خزن المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي).

- يوضح الجدول (١١) نتائج تحليل الأثر للمتغير الفرعي لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (المشاركة بالمعرفة) على المتغير المعتمد، وكما يلاحظ حقق المتغير المستقل تأثيراً معنوياً على المتغير المعتمد، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (28.896) وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.05)، وفسر (R2) في أن ما نسبته (30%) فقط من مقدار الاختلافات الحاصلة في الأداء التسويقي يعود إلى المشاركة بالمعرفة والباقي يعود إلى أسباب أخرى.

**الجدول (١١)**

نتائج تحليل الأثر للمتغير الفرعي لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (المشاركة بالمعرفة) على المتغير المعتمد

مستوى الدلالة (0.01)	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة معامل بيتا β	قيمة الثابت a	المتغير المعتمد	بُعد المتغير المستقل
يوجد تأثير	28.896	.٣0	.552	2.530	الأداء التسويقي	مشاركة المعرفة

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

وبهذا تقبل الفرضية الفرعية ٢-٣ المتفرعة من الفرضية الرئيسية الثانية (تؤثر عمليات المشاركة بالمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي).

- يوضح الجدول (١٢) نتائج تحليل الأثر للمتغير الفرعي لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (تنفيذ المعرفة) على المتغير المعتمد، وكما يلاحظ حقق المتغير المستقل تأثيراً معنوياً على المتغير المعتمد، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (28.896) وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.01)، وفسر (R2) في أن ما نسبته (٣٩%) فقط من مقدار الاختلافات الحاصلة في الأداء التسويقي يعود إلى المشاركة بالمعرفة والباقي يعود إلى أسباب أخرى.

**الجدول (١٢)**

نتائج تحليل الأثر للمتغير الفرعي لعمليات إدارة المعرفة التسويقية (المشاركة بالمعرفة) على المتغير المعتمد

مستوى الدلالة (0.01)	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة معامل بيتا β	قيمة الثابت a	المتغير المعتمد	بُعد المتغير المستقل
يوجد تأثير	28.896	.٣٩	.625	2.207	الأداء التسويقي	تطبيق المعرفة

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

وبهذا تقبل الفرضية الفرعية الرابعة ٢-٤: (يؤثر تطبيق المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي).

- يوضح الجدول (١٣) نتائج تحليل الأثر للمتغير المستقل لعمليات إدارة المعرفة التسويقية على المتغير المعتمد وكالاتي:

١. حقق المتغير المستقل تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (24.814) وهي اكبر من القيمة الجدولية عند مستوى دلالة (0.01).
٢. تشير قيمة الثابت (Constant) إلى إنها اكبر من قيمة الصفر حيث بلغت (2.016) ورغم أن قيمتها متدنية إلا أن ذلك يعطي الوصف الجيد للعلاقة بين المتغير المعتمد وبين المتغير المستقل.
٣. كما بلغت قيمة (β) (.596) وهي تشير إلى أن زيادة الاهتمام بعمليات إدارة المعرفة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تطور في الأداء التسويقي بمقدار (.596)، ورغم أنها نسبة جيدة إلا أن ذلك لا يشمل التغير الكلي في المتغير المعتمد.
٤. هناك ما نسبته (٦٥%)<sup>(١٢)</sup> من أسباب أخرى تساهم في تغير المتغير المعتمد وهذا ما يفسره (R<sup>2</sup>) إذ أن مقدار الاختلافات الحاصلة في الأداء التسويقي وهي نسبة مرتفعة يعود إلى أسباب أخر غير المتغير المستقل، ويعتقد الباحث أن ذلك جاء متفقاً مع إجابات العاملين الذين تم استبيانهم والذين تم مقابلتهم في أن الإدارة القائمة على متاجر التجزئة قد لا تهتم بشكل كبير بإدارة المعرفة.
٥. يمكن تصور معادلة الانحدار كالتالي: {المتغير المستقل} + {0.596} + y = 2.016

### الجدول (١٣)

نتائج تحليل الأثر للمتغير المستقل عمليات إدارة المعرفة التسويقية على المتغير المعتمد

مستوى الدلالة (0.05)	قيمة F المحسوبة	قيمة معامل التحديد R2	قيمة معامل بيتا β	قيمة الثابت a	المتغير المعتمد	بُعد المتغير المستقل
يوجد تأثير	24.814	.35	.596	2.016	الأداء التسويقي	عمليات إدارة المعرفة

المصدر: إعداد الباحث، ٢٠١٦

من خلال ما ورد في الجداول السالفة الذكر (٩، ١٠، ١١، ١٢، ١٣) فإن اثر المتغيرات المستقلة الفرعية والمتغير المستقل الرئيسي كان ذا دلالة معنوية على المتغير المعتمد، لذا فإن هناك مبرر لقبول الفرضية الرئيسية الثانية (تؤثر عمليات إدارة المعرفة ايجابياً في تطوير الأداء التسويقي).

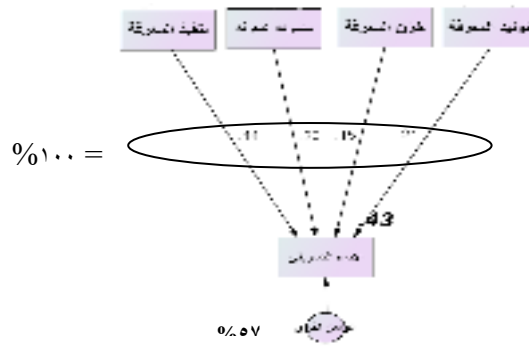
٣٥) (R<sup>2</sup>)<sup>(12)</sup> متمم



ولغرض تحديد تداؤبية المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل وأثرها على المتغير المعتمد لأنموذج البحث استعان الباحث بتحليل المسار ( path analyses ) ويوضح الشكل (٤) أدناه ترتيب أولويات تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير المعتمد ويلاحظ أن تنفيذ المعرفة كانت الأكثر تأثيراً على المتغير المعتمد في أنموذج البحث، كما أن التأثير الإجمالي للمتغير المستقل على المتغير المعتمد بلغ ٤٣% من مقدار الاختلافات الحاصلة في الأداء التسويقي و٥٧% يعود إلى عوامل أخرى.

#### الشكل (٤)

ترتيب أولويات تأثير المتغيرات الفرعية المستقلة على المتغير المعتمد



المصدر: مخرجات تحليل المسار ( path analyses ) باستخدام البرنامج الإحصائي (Amos)

#### سادساً: الاستنتاجات

١. عدم وضوح الرؤيا لإدارات المتاجر بمفاهيم المعرفة التسويقية وإدارتها مما انعكس على ضعف تطوير عمليات إدارة المعرفة وضعف تخصيص الموارد اللازمة لهذا النشاط لجعله مناسبة ومتلائمة مع التغيرات البيئية، إذ تزال هذه المتاجر تعتمد الوسائل التقليدية في عمليات إدارة المعرفة مثل الاعتماد

- على الذاكرة البشرية في تذكر الأحداث أو الاعتماد على التصانيف الشفوية الآنية في عمليات نقل المعرفة.
٢. انعكس عدم وضوح الرؤيا لإدارات المتاجر على ضعف قناعتهم بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات إدارة المعرفة، وبالتأكيد هذا ينسحب على تطوير قدرات العاملين في هذه المتاجر لعمليات توليد وخزن والتشارك بالمعرفة وأهمها الاهتمام بتدريبهم بشكل ينسجم مع هذه العمليات والاعتماد في ذلك على تناقل الخبرات من القديم إلى الجديد.
٣. أظهر تحليل الخصائص الشخصية العلاقة العكسية بين العمر والقدرة على استخدام الحاسوب، والعلاقة العكسية بين الخبرة التي تراكمت من خلال ممارسة العمل عبر الزمن والقدرة على استخدام الحاسوب إذ أن العاملين الذين تقل أعمارهم عن ٤٠ عام كانوا الأقدر على استخدام الحاسوب والعكس مع الخبرة.
٤. من خلال المعاشية الميدانية اشر الباحث أن هذه المتاجر لديها تصور عن دور المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي إذ أن هناك عدم وضوح في كيفية إدارة هذه المعرفة، وهذا ما عززته مخرجات الإحصاء الوصفي (التكرارات، الأوساط الحسابية،... الخ) لمتغير المعرفة التسويقية التي كانت فوق الوسط المعياري بقيمة (3.5) باتجاه ضعف استخدام عمليات إدارة المعرفة إذ أن (48.7%) من الإجابات الخاصة بالمتغير المستقل كانت (تتفق بقوة ولا تتفق).
٥. أشرت نتائج تحليل الارتباط وجود ارتباط معنوي بين المتغيرات الفرعية المستقلة الخاصة بإدارة المعرفة التسويقية (توليد المعرفة ٠.٦٢٥\*\*، خزن المعرفة ٠.٥٥٢\*\*، مشاركة المعرفة ٠.٣٣١\*، تطبيق المعرفة ٠.٤٢٤\*) مع المتغير التابع الأداء التسويقي، مما اشر الدعم التداؤبي بين هذه المتغيرات وهذه النتيجة عززتها علاقة الارتباط المعنوية بين المتغير المستقل الرئيسي والمتغير التابع التي كانت (٠.٥٩٦\*\*) وإن ذلك يؤشر انعكاس عمليات إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي.

٦. أشرت نتائج تحليل الانحدار أن التأثير الإجمالي لمتغير إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي كان ٣٥% وتعد هذه النسبة متدنية مما يؤشر ضعف اهتمام إدارات المتاجر بعمليات إدارة المعرفة التسويقية وفهم تأثيرها الحقيقي على الأداء التسويقي.
٧. سابعاً: متغير تطبيق المعرفة (المستقل) أكثر المتغيرات تأثيراً على المتغير التابع يليه متغير المشاركة بالمعرفة، ولا يعود سبب ذلك إلى أن المتاجر عينه البحث تستخدم تهتم وهذا يعود إلى أن إدارات هذه المتاجر تشجع مشاركة المعرفة المعتمدة على الخبرة المكتسبة من ممارسة العمل من العاملين الأقدم إلى العاملين الجدد وتطبيق ما تعلموه منهم، يرافق ذلك ضعف الاهتمام بجوانب توليد المعرفة المعتمدة على المعرفة الخارجية من خلال شرائها أو اكتسابها من مصادر خارجية فضلاً عن الضعف الواضح في استخدام تكنولوجيا المعلومات التي تشكل الحجر الأساس في عمليات إدارة المعرفة.

#### سابعاً: التوصيات

١. ينبغي على المنظمات المبحوثة والمنظمات الأخرى المشابهة التي تتعامل بذات الطريقة (الطرق التقليدية) مع المعرفة أن تكون لديها رؤيا واضحة لمفاهيم إدارة المعرفة فضلاً عن اعتمادها الأساليب المناسبة لإدارتها وأهمها استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات إدارة المعرفة، لتتمكن من التكيف مع التغيرات البيئية لاسيما وان بيئة هذه المنظمات تتسم بالحركية والديناميكية.
٢. بناء ثقافة المعرفة في المنظمات المبحوثة والمنظمات الأخرى المشابهة، وان ذلك سيتحقق عندما تدعم الإدارة العليا ذلك وعندما يكون لديها تصور واضح عن مفاهيم المعرفة وإدارتها وما تشكله من أهمية في عملها التسويقي.
٣. الاهتمام بجوانب توليد المعرفة المعتمدة على المعرفة الخارجية من خلال الاستفادة من القطاع الذي تعمل فيه هذه المتاجر في اكتساب المعرفة بعدة طرق من المنافسون لها والموردين والزبائن فضلاً عن شرائها أو الحصول عليها بطرق أخرى كونها تشكل الحجر الأساس في عمليات إدارة المعرفة.

٤. التأكيد على عمليات المشاركة بالمعرفة ونقلها وعلى الأخص ما يرتبط بالمعرفة الضمنية وتحويلها إلى معرفة ظاهرة، من خلال تشجيع نقل المعرفة بين العاملين وتشجيع الخبرات المتقدمة في المنظمات المبحوثة، واستخدامها في أنشطتها التسويقية.
٥. تشجيع العمليات الناجحة في تنفيذ الأعمال المبنية على تطبيق المعرفة إذ أنها تمثل الهدف والغاية من المعرفة وإدارتها، إذ أن تطبيق المعرفة المتاحة في المنظمة يجعل المعرفة أكثر ملائمة في المنظمة وجعلها أكثر ارتباطا بالمهام التي تقوم بها.
٦. ضرورة الاهتمام بتدريب العاملين بشكل ينسجم مع عمليات إدارة المعرفة وذلك لتطوير هذه العمليات والاعتماد عليها في تطوير الأداء التسويقي.

## المصادر

1. Akaah, I. P., Riordan, E. A., & Y 00, B. (1994). On the Global Applicability of Marketing Know-How: Some Evidence From the Application of A New, Optimal Scaling Procedure. American Marketing Association
2. Akroush, Mamoun N. & Al-Mohammad, Samer M, (2010), The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan, International Journal of Emerging Markets. Vol. 5, No. 1
3. Baker, Michael, J. (2000) Marketing Strategy And Management, 3eded, Macmillan business ,London, , p.246-247.
4. Brand wiernega, ,On Admic marketing knowledge and Marketing Knowlede thatMarketing Mangers use For decision-Making, 2002 p.357
5. C.Laudon, Kenneth & P.Laudon, Jane, (2005) "Essentials of Management Information Systems " 6th ed (Prentice Hall ,Upper Saddle). New Jersey.
6. Campbell, Alexandra J. (2003), "Creating Customer Knowledge Competence: Managing Customer Relationship Management Programs Strategically". Industrial Marketing Management 32 375– 383
7. David ,F(2001)," Strategic Management:Concept &Cases "8th ,Prentice Hall,Inc.
8. Fernandes,I.B., Gonzales, A., & Sabherwal,R., 2004. "Knowledge Management: Challenges, Solutions, and Technologies",1/d., Pearson Prentice Hall, New, Jersey.
9. Gandhi, Smiti, "Knowledge Management and Reference Services", Journal of Academic Librarianship 30(5) August 2004, 368-381.
10. Hair,Joseph,F.& robert,bush & david j ,(2003) "Marketing Research within a changing information environment "2nd ed. McGraw-Hill,
11. Jochi Kioizaka "Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation" Int. J. Management and Decision Making, Vol. 9, No. 6, 2008 61\*.
12. Kok,J.A. & Vanzyl, DC.R. (2002) The Relationship Between Knowledge Management And Business Intelligence And Customer Relationship Management jako@lw.rau.ac.za, , p.1-35.

13. Kotler , Philip ,(2003), Marketing Management , 11th , ed , Prentice – Hall , USA , New Jersey.
14. Kotler ,P. and Keller, K.(2006) Marketing management. Pearson education, prentice hall 12th edition.p,106
15. kotler ,Phillip ,Armstrong , Gary ,(1999), “Principles Marketing”8nd ,Prentice Hall.Lnc.
16. Large, Claire & Crepa, Michel, (1999)The Managerial Dimensions of Marketing Knowledge Assessment university Paris LXD dauphine , , p.1-6.
17. Lorenzon , Antonio and peter.J, and van Balen, Locian ,Marketing knowledge management in strategic Adoption CRM solution; Global supports and Application in Europe, working paper ,n3 –Genhaio 2005.
18. M.De Luca , Luigi & Gima ,Kwaku Atuahene ,(2007),” Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration:Examining the Different Routes to Product Innovation Performance “ January of Marketing Vo,71.
19. Mittal, V. and Kamakura, W. (2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behaviour: Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of Marketing; Research 38 (1) 131-142
20. Newell , S.et al (2009), “Managing Knowledge Work and Innovation “ 2 th ed Palgrav Macmillan.
21. Quinn , J.B. & Anderson. P& Finklestein S. , (1996) , Management Professional intellect: Making the of the Best. HBR, Vol.74 , No.2.
22. Rossiter,john.R , introduction to the special issue on marketing knowledge ,Marketing theory articles ,London 2002.
23. Stone ,BOB & Jacobs , Ron (2008),” Successful Direct Marketing Methods”Mc Graw Hill ,New York.
24. Ching-Lin Huang (Taiwan) and others) The influence of knowledge management and marketing innovation , strategies on marketing performance: a case study of a Taiwan’s funeral service company, Innovative Marketing Journal, Volume 6, Issue 2, 2010.
25. Verhoef, P. C.(2003) Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. Journal of Marketing 67 (4) 30-45.
26. Wright, Malcolm & Kearss, Zane, progress in marketing knowledge, journal of generalizations in marketing science, vol 3, 1998, p.1-16.
27. Zeithaml, V. et al. (2006). Services marketing; integrating customer focus across the firm. Singapore: Mc-Graw hill. 4th edition.p,106

28. Pavel Mraceka, Martin Mucha (The Use of Knowledge Management in Marketing communication of Small and Medium-Sized Companies) International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014Madrid, Spain, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management. Kolejní 29612 00 Brno czech Republic Abstract 2015

٢٩. البكري , ثامر ياسر ,إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون ,بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الرابع لجامعة الزيتونة ,عمان, الأردن ٢٠٠٤.

٣٠. جلاب, احسان دهش والعبادي,هاشم فوزي دباس,(٢٠١٠), " التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر " الوراق للنشر والتوزيع, الطبعة الاولى, عمان.

٣١. الحديدي, سعد رافع جزاع (٢٠١١) " اسهام تقانة المعلومات في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية / نينوى " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد, جامعة الموصل \*.

٣٢. حسن, حسين عجلان, ٢٠٠٨, استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال دار إثراء للنشر والتوزيع, الأردن.

٣٣. الخيرو , قتيبة صبحي احمد , وجمال , سحر (٢٠٠٤) أثر مكونات إدارة المعرفة في عمليات القيادة الإدارية , دراسة تحليلية لعينة من القادة الإداريين في شركة المنصور العامة للمقاولات الإنشائية , المؤتمر السنوي الرابع , كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية , جامعة الزيتونة , الأردن.

٣٤. الديوه جي, أبي سعيد, والصادق درمان مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني لكلية الاقتصاد

- والعلوم الإدارية، جامعة جرش الخاصة بعنوان الرؤى المستقبلية للإدارة العربية إستراتيجيات التحول للفترة ٢٥/٢٦ تموز ٢٠٠٤.
٣٥. سالم، حامد حمدي ورؤوف، رعد عدنان المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى، بحث منشور في مجلة تنمية الرافدين العدد ١٠٠ مجلد ٣٢ لسنة ٢٠١٠ كلية الإدارة واقتصاد - جامعة الموصل.
٣٦. سويدان، نظام موسى، تقييم تأثير تطبيق إدارة الجودة الشاملة في تحقيق رضا الزبون، بحث منشور مجلة جامعة الزهر المجلد ١٣ العدد ١ (A) غزة، ٢٠١١
٣٧. الشمري سجي عبد الجبار ابراهيم، (٢٠٠٦) إدارة المعرفة وأثرها في عملية التنشيط الإستراتيجي دراسة ميدانية في ديوان وزارة التعليم العالي والبحث العلمي رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال غير منشورة كلية الإدارة واقتصاد/جامعة بغداد\* .
٣٨. الشولي، حيدر عبد الواحد هورة (٢٠١٣) أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي - دراسة مقارنة بين شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة كلية الإدارة واقتصاد، الجامعة المستنصرية.
٣٩. العامري، عامر عبد اللطيف كاظم، (٢٠٠٢) "العلاقة بين الإيحاء الواسع والأنشطة الترويجية وأثرها على الأداء التسويقي للمنظمة " رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة كلية الإدارة واقتصاد، جامعة المستنصرية.
٤٠. علي، فادية لطفي عبد الوهاب محمد، (٢٠٠٧) دور استخدام عمليات إدارة المعرفة في تحديد مكونات الرؤيا الاستراتيجية للمنظمة دراسة استطلاعية لأراء



عينة من القيادات الإدارية في جامعتي بغداد والمستنصرية رسالة ماجستير في علوم إدارة الأعمال غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المستنصرية.

٤١. الشيلخي، مهند محمد ياسين والكبيسي، صلاح الدين عواد كريم (دور استراتيجيات إدارة المعرفة في بناء المقدرات الجوهرية دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدير بديوان الرقابة المالية في العراق): العدد 17 ص(٤٢\_٦٧) مجلة العلوم الإدارية والاقتصادية جامعة بغداد 2011.

