مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات دراسة تطبيقية على المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية
اسم الكاتب: د. سامر المصطفى، ماهر حبيب زيد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4539
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 14:13 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (3) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (3) 2014

دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية للشركات

دراسة تطبيقية على المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية

الدكتور سامر المصطفى*

ماهر حبيب زيد**

(تاريخ الإيداع 17 / 12 / 2013. قُبِل للنشر في 27 / 5 / 2014)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى معرفة مدى استخدام المصارف وشركات التأمين المدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية لآليات واضحة في إدارة المعرفة التسويقية لتساهم في بناء ميزة تنافسية لها، وذلك في ضوء ازدياد الاعتماد على اقتصاد المعرفة من أجل خلق قيمة إضافية، ومواجهة ظروف المنافسة الشديدة في كافة أنواع القطاعات، كما يهدف البحث إلى التعرف على مدى استخدام الشركات لأساليب علمية في إدارة المعرفة التسويقية لتساهم في نقل المعرفة داخل الشركات وخارجها، وإلى أي مدى يمكن لإدارة المعرفة التسويقية أن تساهم في بناء إستراتيجية مستقبلية للشركة.

وقد خَلُص الباحث إلى أن الشركات المشمولة في الدارسة تتبع أساليب علمية واضحة في إدارة المعرفة التسويقية تساهم في نقل المعرفة من الشركة إلى الأطراف المتعاملة معها، كما تعتمد الشركات على إدارة معرفتها التسويقية في رسم ميزة تنافسية لها.

كما أوصى الباحث بضرورة بناء نظام معلومات تسويقي فعال يساهم في استمرار تدفق المعلومات، والتركيز ما أمكن على الإبداع والابتكار التسويقي الذي يعتبر أساساً في تميز الشركات .

الكلمات المفتاحية: ميزة تنافسية ،المعرفة ، إدارة المعرفة التسويقية .

* أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة دمشق– سورية.

** حاصل على ماجستير – قسم إدارة الأعمال – اختصاص تسويق–كلية الاقتصاد–جامعة دمشق– سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (36) العدد (3) 2014
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (36) No. (3) 2014

The Role of Management of Marketing Knowledge in Enhancing the Competitive Advantage of Companies: An Empirical Study of Banks and Insurance Companies Listed on the Damascus Securities Exchange

Dr. Samer Mustafa*
Maher Habib Zaid**

(Received 17 / 12 / 2014. Accepted 27 / 5 / 2014)

□ ABSTRACT □

This research aims to find out the use of use of management in marketing knowledge by banks and insurance companies listed on the DSE in order to secure a competitive advantage in a knowledge-based economy that is fiercely competitive. It also aims to identify the extent of the use of scientific methods by companies to contribute to the transfer of knowledge both internally and externally, and to build future strategies.

The researcher concludes that the companies covered in the study follow clear scientific methods in marketing knowledge management to contribute to the transfer of knowledge from the company to the parties collaborating with them. The companies also rely on their marketing knowledge management in the formulation of competitive advantage.

The researcher recommends building an effective marketing information system to ensure continuous flow of information and more emphasis be given to creativity and innovation by the companies .

Keywords: Competitive advantage , Knowledge , Marketing knowledge management.

* **Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Damascus, Damascus, Syria.**
** **Master, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Damascus, Damascus, Syria.**

مقدمة:

تعد إدارة المعرفة من أكثر الموضوعات إلحاحاً في وقتنا الحاضر بسبب ازدياد الاعتماد على اقتصاد المعرفة من أجل خلق قيمة إضافية، ومواجهة ظروف المنافسة الشديدة في كافة أنواع القطاعات، فقد كان العاملين في الإدارة وفي مجال التكنولوجيا من أكثر المهتمين في إدارة المعرفة، ولكن هل جميع من يعمل في نظام المعلومات مؤهلون للعمل في إدارة المعرفة؟، وكيف يتم تكييف هذه الأفكار في مجال التسويق؟، فالآليات التي يوفرها التسويق للتعامل مع الزبون تعتبر الأساس في خلق الفكر المعرفي التسويقي، باعتبار أن الزبون الأساس في الفكر الإبداعي التسويقي وهو المحرض دوماً على الأفكار الجديدة والمعرفة الدائمة في مجال التسويق. فالتميز في الأعمال يبدأ من مواكبتا لأخر المستجدات في عالم المعرفة التسويقية وإدارتها. تسعى الإدارة الموجهة للموظفين والقائمين على النشاط التسويقي لتطوير مهارتهم وقدراتهم على استقراء الواقع ودراسة الاحتمالية الممكنة للسوق في المستقبل وكافة التغيرات في البيئة التسويقية لمواجهة التغيرات المحتملة في المعرفة التي تحكم عمل النشاط التسويقي، فعلاقة الشركات مع الزبون هي اللبنة الأساسية في خلق المعرفة التسويقية من أجل تحقيق النجاح بتعظيم الأرباح اعتماداً على توفر الموارد المتاحة. .

وقد تطرّق البحث إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية لدى شركات الخدمات المالية (شركات تامين ومصارف) العاملة في سورية ودورها في تدعيم الميزة التنافسية، وتوصل البحث إلى أن الشركات تعتمد أكثر من إستراتيجية معرفية لتحقيق ميزة تنافسية تفوق اعتمادها على السعر والتنوع في تقديم الخدمة.

مشكلة البحث:

تسعى إدارة الشركات جاهدةً إلى استنباط أساليب جديدة تساهم في تعزيز الميزة التنافسية داخل الأسواق المحلية والأجنبية، وتعتبر إدارة المعرفة عامةً والتسويقية خاصةً إحدى الأساليب التي طُرحت لتعزيز هذه الميزة، فالمؤسسات المالية تعتبر من أكثر المؤسسات بحثاً عن ميزة تنافسية خاصة بها. إنطلاقاً مما سبق يمكن لنا تحديد مشكلة البحث بالتساؤل التالي:

ماهي آليات ممارسة المعرفة التسويقية ومدى قدرتها على تدعيم الميزة التنافسية الشركات؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية النظرية للبحث: تقديم فكرة إضافية تتعلق بالميزة التنافسية وتأثير إدارة المعرفة التسويقية، وتعتبر لذلك إضافة للدراسات السابقة التي اختصت بكل من الميزة التنافسية و إدارة المعرفة التسويقية على حدا أو كليهما معاً.
الأهمية التطبيقية للبحث: محاولة تعريف لمدى مساهمة آليات إدارة المعرفة التسويقية لتحقيق ميزة تنافسية للشركات المالية عامة والمصارف وشركات التأمين خاصة. أما **أهدافه** فتكمن في:

- التعرف على مدى إتباع الشركات المشمولة بالبحث لآليات واضحة في إدارة المعرفة التسويقية.
- التعرف على مدى مساهمة هذه الآليات إن وجدت في تدعيم الميزة التنافسية للشركة.

فرضيات البحث :

1- تتبع الشركات عامة آليات واضحة في ممارسة إدارة المعرفة التسويقية .
2- تساهم آليات المعرفة التسويقية المتبعة في تدعيم الميزة التنافسية للشركات .

متغيرات البحث:

1- المتغير المستقل: آليات المعرفة التسويقية.

2- المتغير التابع: الميزة التنافسية.

منهجية البحث:

الجانب النظري: اعتمد الباحث على الأسلوب المكتبي لمراجعة ما توفر من مصادر ومراجع ودوريات ودراسات وأبحاث في الجانب النظري للبحث.

الجانب التطبيقي: تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات والمعطيات التي تم جمعها في استخلاص النتائج وتحديد التوصيات اللازمة.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث بكافة موظفي الإدارة الوسطى والعليا في كل من المصارف وشركات التأمين الخاصة العاملة في الجمهورية العربية السورية والتي أدرجت أسهمها للاكتتاب العام داخل سوق الأوراق المالية بدمشق، واقتصرت عينة البحث على عينة متاحة من المجتمع لعدم استجابة المجتمع بشكل كامل، وبذلك كانت العينة 87 مستقصي وزعت عليهم الاستبيانات استرد منها 80 وكان منها 76 فقط قابل للتحليل، ومن ثمّ فان نسبة الاستبيانات القابلة للتحليل من إجمالي الاستبيانات الموزعة هي 87.36%.

الدراسات السابقة:

1- The Effect Of Market Knowledge Management Competence On Business Performance: Adynamic Capabilities Perspective(Jia-JengHou* And Ying-TsungChien) 2010.

تأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على أداء الأعمال

ركز البحث على أن المعرفة التسويقية للأصول الرئيسية للشركات الحديثة مفتاح للاحتفاظ بميزتها التنافسية. ويحاول البحث استكشاف أثر المعرفة التسويقية على كفاءة الإدارة عبر برنامج القدرات الدينامكية في الشركات التايوانية، وتوصل إلى مايلي:

- يوجد علاقة بين القدرات الدينامكية والمعرفة التسويقية.
- القدرات الدينامكية لديها تأثير إيجابي على سوق المعرفة في بيئة الأعمال.
- يمكن أن نجد طريقة للربط بين المعرفة التسويقية والأداء المالي في ضوء النتائج[1].

2-Knowledge Management And Database Marketing Applications: (ErolEren) 2004.

إدارة المعرفة واستخدام قاعدة بيانات التسويق

والهدف من هذه المقالة هو معرفة ما إذا كان يتم استخدام قاعدة بيانات التسويق كأداة لإدارة المعرفة، والتحقيق في تطبيقاتها لتجار التجزئة الذين يستخدمون تكنولوجيا المعرفة. والتي يمكن من خلالها تجميع وتحويل البيانات إلى معلومات ومعارف مفيدة، ومن ثم استخدامها فينظم التسويق كقاعدة البيانات. وتوصل البحث إلى أنه ليس هناك شك في أن الشركات في تكنولوجيا المعلومات سوف تكون مهتمة في القطاع التجاري[2].

أما الدراسات التي تناولت الميزة التنافسية:

1-"أثر تفضيلات أبعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية: دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية" 2010

تناولت هذه الدراسة تفضيلات أبعاد الجودة كمتغير مستقل (الجودة المدركة، الأداء، المطابقة، المعولية، الجمالية، قابلية الخدمة، المتانة) ورضا الزبون كمتغير وسيط (الرضا العام، دعم وكلاء البيع، دعم الزبون) والميزة التنافسية كمتغير تابع (الكلفة، التمايز، المرونة، الجودة). توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات النظرية والتطبيقية والتي كان من أهمها وجود أثر ذو دلالة معنوية بين(الجودة المدركة، المظهر الخارجي، قابلة الخدمة) في الشركة عينة الدراسة على الميزة التنافسية، كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود تأثير لرضا الزبون في الميزة التنافسية على الوضع الحالي للشركة، لذلك أوصت الباحثة بضرورة قيام الشركة بالاهتمام بتحفيز الأبعاد الأخرى (المعولية، المطابقة، المتانة، أداء المنتج) ليرتفع رضا الزبون في تأثيراته على المزايا التنافسية، كما أوصت الباحثة الشركة بضرورة التركيز على دعم الزبون لأنه البعد الأكثر تأثيراً بالمزايا التنافسية[3].

2-"دور استراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية" دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الحكومية والأهلية ، 2011

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه استراتيجية المزيج التسويقي المصرفي وتشخيصها بعناصره مجتمعةً ومنفردةٍ في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف عينة الدراسة وبما يتلاءم والأسواق التي تتواجد فيها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها إن إستراتيجية المزيج التسويقي في المصارف الأهلية لها تأثير في تحقيق مزايا الجودة وسرعة التسليم والكلفة الأقل والإبداع على التوالي بينما جاءت مزايا المصارف الحكومية بترتيب الإبداع والجودة والكلفة الأقل وسرعة التسليم تباعاً .

خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة مواكبة المصارف عينة الدراسة للتطورات التكنولوجية في مجال الخدمات المصرفية كمتطلب أساسي لمواجهة تحديات المنافسة المستقبلية كذلك تكثيف الحملات الإعلانية الهادفة إلى تقديم صورة كاملة ونموذجية حول أنشطتها، فضلاً عن تصميم برامج تهدف إلى تطوير وتأهيل العاملين من خلال التعاون مع الجامعات والمعاهد المتخصصة [4].

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد فقرات الاستبيان، بينما اختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في اعتماده على إدارة المعرفة التسويقية كإستراتيجية يمكن للشركة المالية أن تستخدمها لتحقيق ميزة تنافسية لها، بالإضافة للتركيز على الآليات التي تستخدمها المصارف وشركات التأمين السورية في نقل معرفتها التسويقية وإدارتها بشكل يساهم في توسيع إدراك هذه المعرفة داخلياً وخارجياً.

النتائج والمناقشة:

أولاً: أهمية إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية

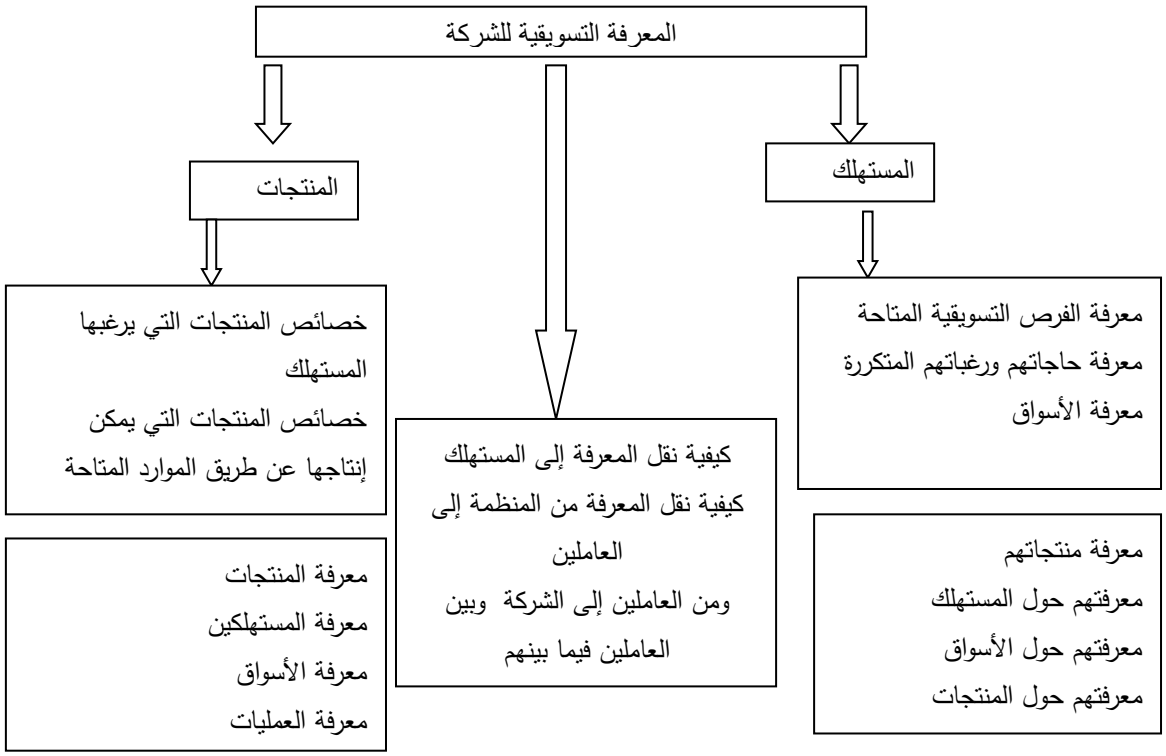
قبل البدء بأهمية المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية يجب أن نطرح المفاهيم التالية: البيانات وهي مجموعة من الإشارات والرموز المنفصلة عن بعضها والناتجة عن عمليات الملاحظة والمشاهدة، بينما المعلومات هي بيانات أجريت عليها عمليات تشغيل مختلفة مثل: (التبويب، التحليل، التلخيص وغيرها)، لتصبح في شكل أكثر نفعاً لمستخدميها عن طريق زيادة المعرفة وتقليل درجة عدم الثقة، وذلك بغرض المساعدة في اتخاذ القرارات[5]. وعُرّفت المهارة بأنها القدرة على تنفيذ مهمة محددة مسبقاً بنتائج مميزة في غضون وقت محدد أو طاقة محددة أو كليهما معاً[6].

يرى بعض الكتاب أن هناك تداخل معرف بين عمل إدارة التسويق والإستراتيجية العليا للشركات[7]، مما فتح باب النقاش واسعاً أمام الأفكار الإبداعية التي تناولت التطور المعرفي لاستراتيجيات الأعمال، حيث تمت الإشارة إلى إدارة التسويق بأنها إحدى مصادر الشركات في تحقيق الميزة التنافسية للشركة، ويقود تطبيق المعرفة التسويقية إلى تحسين تطبيق الشركات للأفكار باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع القرار الاستراتيجي التسويقي الذي يتلاءم والمتغيرات الحاصلة في البيئة المحيطة بالشركات، وأن المهارات التسويقية للعاملين تنصب على طرق التعامل مع المتغيرات والمشكلات التي تواجه الشركة والتي تسعى من خلال تلك المهارات إلى تحقيق تميز واضح في السوق، بالإضافة إلى إيجاد الحلول للمشكلات التي تواجهها عندما توفر إدارة المعرفة التسويقية إمكانية لربط الوظائف مع بعضها البعض من خلال التشارك بالمعلومات التي ستصبح متاحة بوجود أنظمة إدارة المعرفة[8].

ومن خلال الشكل التالي يتبين أن المعرفة التسويقية للشركات تركز على عنصرين أساسين هما المستهلك والمنتجات وستكون المجالات الرئيسة للمعرفة التسويقية هي المجالات المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق Marketing Strategic Planning والتي تتمثل بدراسة وتحليل السوق، تجزئة السوق، تخطيط التسويق واستراتيجيات المزيج التسويقي.

وإن المعلومات المتعلقة بتلك المجالات ستحصل عليها الشركة من بيئتها التنافسية التي تتسم بالتغير الشديد وعدم الثبات، فضلاً عن كون متغيراتها غير معروفة[9]. وقد تتطلب بعض الحالات حلول منفردة، ويعتمد التعامل مع تلك الحالات على خبرة ومهارات العاملين. وإن أنظمة المعرفة التسويقية قد تكون المورد المهم لتزويد متخذ القرار بالمعلومات والمعرفة المطلوبة للتعامل مع هذه الحالات، فضلاً عن قدرتها في جعل التشارك بالخبرات والمعلومات والمعرفة متاح لمتخذ القرار[10].

مجالات إدارة المعرفة التسويقية[11]



الشكل (1) مجالات إدارة المعرفة التسويقية

ثانياً : الأشكال التطبيقية لإدارة المعرفة التسويقية

في البداية لابد من معرفة الأفكار الهامة التي تناولت الجانب المعرفي كأساس للفكر المعتمد على المعرفة وضرورة مقارنة هذه الأفكار والوقوف على أهمها وأكثرها تأثيراً على الخطط الإستراتيجية للمعرفة في الشركات كافة.

حيث تم التأكيد على أنه لا يوجد معرفة و إنما معارف تسمح لنا بالفهم و التصرف، كما اختلفت و تعددت التعاريف المحددة لمفهومها، و يمكن اختصارها في النقاط الآتية:

- هي معلومات منظمة قابلة للاستخدام في حل مشكلة معينة .
- توصيفات رمزية للمفاهيم، و العلاقات، والطرق المحددة للتعاملات.
- هي ما يبقى في رأس الفرد.

وأقرب تعريف إلى المعنى المجرد للمعرفة هو التعريف الذي عَرف المعرفة بأنها عبارة عن الإجراءات، والعمليات البشرية الديناميكية لتبرير معتقدات شخصية بهدف الوصول إلى الحقيقة، لكن عادة ما يقع خلط ما بين المعرفة والمعلومة.

الجدول رقم(1) يبين تصنيفات المعرفة وفق بعض المؤلفين[12].

المؤلفين	تصنيفات المعرفة
REIX1995 , KOGUT &ZANDER 1995 FAIRLOUGH 1982	تنظيمية و فردية.
Polanyi 1962, Nonaka&Tackeuchi 1993tsarbuck 1992, teece 1977	ضمنية و صريحة.
Reix 1995, Kogut& Zander 1992	عملية و متضمنة.
Sackman 1991, 1992	ضمنية ، صريحة و ثقافية.
Spender 1996	واعية ، آلية متناقضة و مشتركة.
Demsetz 1988, Grant 1996	خاصة و عامة.
Matusik& Hill 1998	عمومية و خاصة هيكلية و تركيبية.
Buckley & Carter 1998	تجميعية، ناتجة، ومعقدة.
Zack 1999	أساسية، متقدمة، ومبتكرة .

إن هذه التصنيفات رغم ما يظهر من تنوع فيها، إلا أنها تدور في إطار نمطي المعرفة الصريحة، والضمنية المبنية.

ولا يمكن استيعاب مفهوم إدارة المعرفة إلا من خلال التمييز بين هذين النمطين من المعرفة، لأن ما يميز الشركات القائمة على المعرفة هو هل أن الجوهر في معرفتها هي البرمجة أي المعرفة الصريحة أم الأفراد أي المعرفة الضمنية؟.

إن الإدارة الفعالة لرأس المال المعرفي في الشركات يمر بأكثر من خطوة كخيار استراتيجي لتحقيق أهداف الشركات في التوسع والنمو[13]:

الخطوة الأولى: التعرف على دور المعرفة كقوة محركة ومدى قدرتها على خلق فائض القيمة.

الخطوة الثانية: مطابقة الإيرادات التي تم التوصل إليها مع المعرفة التي أنتجتها.

الخطوة الثالثة: وضع استراتيجيات للاستثمار في الأصول الفكرية واستغلالها وخاصة تلك التي تعمل على زيادة الكثافة المعرفية للشركة.

الخطوة الرابعة : زيادة إنتاجية الأصول المعرفية والعاملين في قطاع المعرفة والبحث عن مقاييس موضوعية جديدة لقياس إنتاجية العمل المعرفي[14].

2-1- العلاقة بين المعرفة والقدرة التسويقية

يشير بعض الكتاب إلى أن هناك ارتباط قوي ووثيق بين القدرة التسويقية وأشكال المعرفة التسويقية، بحيث تتأثر القدرة التسويقية من خلال امتلاك المعرفة التسويقية، وبذلك فإن المعرفة عن الزبون ستكون ذات قيمة كبيرة لأنها سَتُستخدم للقيام بشيء ما لصالحه، فقد تكون تغير في المعاملة أو الرسالة أو المنتج أو أي شيء آخر[15]. وكتحصيل حاصل فإن انعكاس ذلك سينصب على أداء الشركة ككل عندما تدرك المنظمة الحاجة إلى التغير وتسعى إلى تغيره في الوقت المناسب محققة التفوق على المنافسين من خلال امتلاك المعرفة المطلوبة.

كما وأن المعرفة التسويقية تشكل التداخل المنطقي ما بين إدارة المعرفة والتسويق، عندما تستخدم إدارة التسويق تكنولوجيا المعلومات Information Technology لبناء قاعدة معلومات عن متغيرات السوق وعن الزبون وعن موقع المنتجات والخدمات وتحديد الأسواق المستهدفة، واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات الإستراتيجية التسويقية[16].

وينتج عن أنظمة المعرفة التسويقية علاقة تفاعلية مع الزبون من خلال قدرة الشركة على الاتصال بالزبون بسهولة ويسر وفي كل أنحاء العالم عن طريق شبكة المعلومات العالمية (Internet)، وتمكن الزبون أيضاً من استخدام هذه الشبكة للوصول إلى قواعد معلومات المنظمة ومعرفة المزيد عنها وطرح آراء فيها. وقد بذلت الكثير من الشركات جهداً كبيراً في مراقبة موقعها بشكل مستمر واستخراج المعلومات المفيدة التي يطرحها الزبائن وتحويلها إلى معرفة وتنظيمها وخزنها وجعلها متاحة لمدراء التسويق لتعزيز التعرف على ميول واهتمام الزبون، وبناء المعرفة في هذا الاتجاه. ومن خلال القدرة على الاستشعار والقدرة على التعلم يكون لها دور ايجابي في تنمية المعرفة التسويقية وهذا من شأنه أن يضمن وصول تلك المعرفة إلى المعنيين بالوقت المناسب ليكون بالإمكان إجراء التعديلات اللازمة. فضلاً عن ذلك فإن إدارة المعرفة التسويقية ساعدت على بناء علاقات على أساس الأمد الطويل مع الزبون ومتابعة التغيرات في الميول والاهتمامات وتعزيز التواصل معه. وتُقسم المجالات التطبيقية لدور المعرفة التسويقية بثلاث محاور:

1-محور أسس التسويق من خلال دراسة وتحليل السوق والقيام بدراسة مطولة لسلوك المستهلك، ومن بعدها إعادة رسم صورة بعيدة للسوق المستهدف.

2-محور استراتيجيات التسويقية يمكن عن طريق هذا المحور دراسة وتحليل الاستراتيجيات المتاحة لدينا وإمكانية الاستفادة من أفضلها، بالإضافة إلى القيام بإدارة عملية تخطيط للتسويق وتجزئة السوق إلى قطاعات ورسم كل من السياسيات الأساسية للتسويق والترويج والتسعير، حيث أن التسويق كما ورد في تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1995 هو عملية تخطيط وتنفيذ التصور الكلي لتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات لخلق عملية التبادل التي تشبع حاجات الأفراد والمنشآت، بينما المزيج التسويقي هو خليط من الأنشطة يتم من خلالها دراسة المنتج بما يتناسب مع رغبات و حاجات المستهلك ثم تحديد و دراسة السعر المناسب و التنافسي لبيعها و الترويج لها، و بعد ذلك يتم توزيعها و إيصالها إلى المكان المناسب وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجات المستهلك بأعلى مستوى

ممكن، وتحقيق ربح مناسب أو على الأقل إثبات وجود المؤسسة، ومما سبق يتبين بأن المعرفة التسويقية تسعى إلى تحديد المزيج التسويقي المناسب.

3- التسويق المتخصص وفي هذا المحور يمكن الاعتماد على تخصص نوعي حسب الخدمة أو المنتج المقدم سواء كان خدمة أو صناعة أو غيرها.

حيث من الواضح بأن منظمات الأعمال اليوم تبحث عن الأساليب الجديدة في توطيد علاقتها مع الزبون والتي من شأنها أن تميزها في سوقها المستهدف. لذا فمن المنطقي أن تبحث منظمات الأعمال عن الاتجاهات والأساليب التي تطور علاقتها مع الزبون. وبذلك فإن إدارة المعرفة التسويقية كانت الشيء الجديد في تعزيز وتوطيد هذه العلاقة، وقد تطلب ذلك نوعاً من المهارات التسويقية الخاصة للوصول إلى حالات التواصل والعلاقة طويلة الأمد مع الزبون. وليس هذا فقط إنما الاستفادة من ذلك في طرق تحسين عرض المنتج ورفد حزمة المنافع التسويقية Package Benefit Marketing بالأفكار والابتكارات الجديدة التي من شأنها تحقيق رضا الزبون وهذا ما يجعل المنظمة في موقع استراتيجي أفضل في السوق.

ولعل دور المهارات التسويقية سيكون واضح من خلال التعامل مع إستراتيجية التسويق المعتمدة من قبل الشركة تجاه منافسيها، والتي ستشكل إدارة المعرفة التسويقية المصدر الأكثر أهمية في رفدها بالمعلومات حول حاجات ورغبات الزبون، وستعمل مهارات التسويق بالاستفادة من ذلك لتحقيق التمركز في ذهن المستهلك. وبما يحقق تفوق واضح لمنظمات الأعمال من خلال الترجمة الدقيقة لحاجة ورغبات الزبون[17].

ثالثاً: آليات ممارسة إدارة المعرفة التسويقية

من خلال الفقرات السابقة تبين لنا كيف تقوم الشركات بتحديد الرصد الأولي لكل من المستهلك والسوق والمنتج وتجمع المعلومات الكفيلة باتخاذ قرارات مدعمة عن طريق مجموعة من الآليات منها نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، حيث أن نظام المعلومات التسويقية هو نظام يكفل تدفق مستمر للمعلومات وتتمتع هذه المعلومات بالدقة والحداثة وتقلل هذه المعلومات من عدد البدائل المتاحة وتزيد معرفة المدراء المخولين باتخاذ القرارات التسويقية.

ومن ثمّ فهو يختلف عن بحوث التسويق حيث تعد الأخيرة طريقة لجمع البيانات عن مشكلة أو حالة معينه أما نظام المعلومات التسويقية فهوى توفير مستمر ودائم للمعلومات المفيدة في اتخاذ القرارات التسويقية.

إن التغير في الظروف البيئية المحيطة بالشركات جعل من الحاجة إلى نظم معلومات تسويقية ذات كفاءة عالية أمراً ملحاً، والحاجة إلى هذا النظام المعرفي تتبع من عدة أسباب:

أ- اتساع النشاط التسويقي ليشمل العالم كله، وتحول من نشاط محلي إلى نشاط دولي، بالرغم من أن دراسات سلوك المستهلك ماتزال محدودة وبالإضافة إلى معرفة التطورات الجديدة في خيارات المستهلك.

ب- كمية المعلومات التي يتم الحصول عليها كبيرة جداً تفوق الحاجة لها فلابد من معرفة ماهي المعلومات التي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية.

ت- التحول من إشباع الحاجات إلى تلبيه الرغبات.

ث- التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية[18].

رابعاً: الميزة التنافسية

إن المدير المبادر في تبني المزايا التنافسية المبتكرة هو الأكثر قدرة على توليد العوائد الأعلى من المعدل التي يحصل عليها المنافسين في نفس المجال. فالتحدي الأكبر الذي يواجهه رجال الأعمال هو كيفية بناء القدرات الهجومية والدفاعية من تحركات المنافسين أو صدها، ويتحقق ذلك من خلال القدرات التي تؤدي إلى الميزة التنافسية.

ويعود الاهتمام بالميزة التنافسية بسبب التطورات المتسارعة الذي يشهدها العالم والمتمثلة في ظاهرة العولمة والاندماج في الاقتصاد العالمي، وسياسة الانفتاح والتحرر الاقتصادي إضافة إلى التطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبالتالي فإنه لمواجهة هذه المتغيرات البيئية المتسارعة فقد أخذت الدول بالاعتماد على سياسات إصلاحية تهدف بها إلى إعادة الهيكلية في اقتصادياتها وتهيئة البيئة الاقتصادية الداعمة لقدرتها التنافسية في اقتصاد عالمي متنامي مفتوح أمام التجارة وتدفق رؤوس الأموال.

وقد شكل الاهتمام برصد التغيرات البيئية والتفكير بأساليب التعامل معها التحدي المهم أمام منظمات الأعمال. ومهما كانت الشركة صغيرة أم كبيرة فإنها تبحث عن الوسائل التي تحقق لها النجاح والتفوق في بيئتها من خلال امتلاكها ميزة معينة يصعب على المنافسين تقليدها. ولعل التفوق في خلق ميزة تنافسية لأي شركة يجعلها أقدر على مواجهة هذه التحديات[19].

4-1- أساليب تحقيق الميزة التنافسية

1- الكفاءة الناجحة: وهي تتعلق بتكاليف المدخلات اللازمة لإنتاج المخرجات فالإنتاجية الكبيرة تؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية عالية مقارنة بالمنافسين.

2- الجودة: تقاس الجودة من خلال ما تحققه المنتجات الجديدة من رضا لدى الزبائن ومستوى أداء هذه المنتجات ترسم الاسم التجاري للشركة.

3- الإبداع والتفوق : من خلال تقديم منتج جديد أو تقديم خدمة مميزة للمستهلكين.

4- الاستجابة المتفوقة للمستهلكين: التركيز على الاحتياجات التي يمكن تحقيق ميزة تنافسية يصعب على المنافسين تحقيقها، والاعتماد على التنويع في المنتجات للتكيف مع احتياجات المستهلكين[20].

خامساً: دور إدارة المعرفة التسويقية في الميزة التنافسية

إن قدرة الشركة على الاستجابة والتكيف أو التأثير على المتغيرات البيئية تمثل قدرتها على خلق وإدامة الميزة التنافسية، لذا تعتمد الشركة في بناء الميزة التنافسية على تحليل وفحص العديد من المتغيرات الداخلية والخارجية. وتوفر أنظمة المعرفة تحديداً دقيقاً لتلك المتغيرات وتمكن المنظمة من تحديد العوامل الجوهرية التي تؤثر على أفعال واستراتيجيات الشركة.

إن إدارة التسويق تمثل الإدارة التي تتعامل مع متغيرات السوق بشكل مباشر، وتمثل أنظمة المعرفة التسويقية المورد الذي يزودها بالمعلومات والمعرفة المطلوبة للتعامل مع هذه المتغيرات. ولما كانت بناء أنظمة إدارة المعرفة التسويقية يعتمد بشكل مباشر على الإحاطة بالظروف البيئية للمنظمات المنافسة وتوجهات السوق والمعرفة بالزبائن والقدرة على إدامة الاتصال معه. لذا فإن الشركة ستكون قادرة على تفسير معلومات السوق ودراسة متغيراته والتعامل معها بشكل أفضل، الأمر الذي سيقودها إلى بناء استراتيجيات تمكن الشركة من بناء ميزة تنافسية في سوقها المستهدف مع زيادة قدرتها في المحافظة عليها[21].

سادساً–دور مهارات التسويق و إدارة العلاقة مع الزبون في الميزة التنافسية

تعتمد قدرة الشركة في اقتناص فرص السوق على قدرتها في بناء وخلق ميزة تنافسية دائمة. وإن نجاح إدارة التسويق في التعامل مع متغيرات السوق سيشكل الركائز الأساسية لذلك، وهذا يعتمد بشكل مباشر على تعامل العاملين في إدارة التسويق مع تلك المتغيرات من خلال مهارتهم وقوة حدسهم والقواعد المكتسبة من خلال الخبرة التي تراكمت لديهم عبر الزمن، وشكلت المعرفة الضمنية لديهم والتي يتم تطويرها من خلال بناء أنظمة إدارة المعرفة التسويقية. وبذلك فإن هؤلاء العاملين سيمتلكون مهارات التعامل مع المعرفة عن متغيرات السوق مثل تحليل تقارير المبيعات للمناطق المختلفة و/أو تحليل التغير في توجهات المنافسين.. الخ. وسيكونون قادرين على تفسير هذه المعلومات والتعامل معها بالشكل الذي يؤدي إلى بناء ميزة تنافسية من خلال تقويم الاستراتيجيات التسويقية المستقبلية. إذ أن المهارات التسويقية ستنصب على تقييم الإستراتيجية الحالية وتحديد المناطق التي يجب إجراء التعديل عليها. ولعل الدور الأكبر هنا في تطوير قدرات التسويق سيكون لإدارة المعرفة التسويقية. حيث إن القدرة التسويقية تتأثر بشكل طبيعي بالمعرفة التسويقية والتي تتيح المجال لتحقيق مستوى أداء أفضل حيث أن نجاح إدارة التسويق يعتمد بدرجة كبيرة على القدرة في تنظيم ونشر المعرفة عن متغيرات السوق في المناطق المختلفة وطرق التعامل معها، ومن خلال التشارك بالمعلومات والأفكار سيتحقق الإبداع والابتكار في بناء استراتيجيات تقود إلى تحقيق الميزة التنافسية.

كما تعمل منظمات الأعمال اليوم وفق مبدأ إعرف زبونك بشكل جيد إذ يمثل الزبون مركز اهتمام شركات الأعمال لأنه يمثل المحور الأساسي لنشاطها. حيث أن أحد أهم أهداف شركات الأعمال هي العمل على تحقيق مستويات مرتفعة من رضا الزبون من خلال إشباع عالي لحاجاته متمثلة في تحقيق القيمة القصوى له، لأن التنافس في السوق سيعتمد على من يستطيع أن يفي بحاجاته ورغباته بشكل أفضل.

وإن ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى دلالات معينة وحسب شروط الزبون ستشكل الأبعاد التي سوف تتنافس على أساسها الشركة وتشكل هذه الأبعاد المزايا التنافسية وبذلك فإن المنظمة ومن خلال إدارة العلاقة مع الزبون ستحقق المعرفة بالزبائن الحاليين والمحتملين وستتمكن من بناء موقعها في ذهن المستهلك من خلال تفاعلها الحقيقي معهم.

ووفق ما تقدم فإن بناء المعرفة التسويقية سيعمل على تطوير وتعزيز اتجاهين يعتمد أحدهما على الأخر ويعتبرا ركائز مهمة للشركة في دعم تفوقها التنافسي، الاتجاه الأول هو تطوير المهارات التسويقية وتحقيق الاستفادة القصوى من خلال المعرفة الظاهرة والضمنية لدى العاملين. وسيكون دور إدارة المعرفة في هذا الجانب هو تقييم هذه المعرفة وتكيفها وتنظيمها في الاتجاهات المطلوبة ثم العمل على نشرها وزيادة قدرة العاملين على التعاون فيما بينهم من خلال تبادل المعلومات و التشارك بها، وسيلعب ذلك دوراً فعالاً في اكتشاف القدرات التسويقية الداخلية لدى العاملين وسيعزز الفرص لبناء وخلق الموجودات الفكرية للمنظمة. والتي ستعزز وتدعم الاتجاه الثاني في زيادة قدرة الشركة على بناء العلاقات مع الزبائن والإدامة والمحافظة عليها من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات وبناء قاعدة معلومات عن الزبائن. أملاً منها بالحصول على المكانة التنافسية في ذهن المستهلك[22].

سابعاً:التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

للإجابة على التساؤلات المطروحة في مشكلة البحث قام الباحث بتوزيع استبيان على عينة متاحة تمثلت في مجموعة من الشركات المالية التي أدرجت أسهمها للتداول في سوق دمشق للأوراق المالية وقد تنوعت هذه الشركات

بين شركات تأمين، ومصارف، وقد غطى الاستبيان معظم فقرات البحث المتعلقة بمتغيراتها التابعة و المستقلة وذلك بهدف التحقق من صحة الفرضيات الواردة في متن البحث.

مناقشة وتحليل الفرضية الأولى: تتبع الشركات عامة آليات واضحة في ممارسة المعرفة التسويقية :

قام الباحث بطرح مجموعة أسئلة تتعلق بمدى توافر آليات واضحة في ممارسة إدارة المعرفة التسويقية على عينة البحث للتأكد من مدى صحة الفرضية وكانت الأسئلة على النحو التالي:

1. هل تقوم الشركة برصد دائم للمستهلكين الحاليين والمستهدفين؟
2. هل تقوم الشركة برصد دائم للسوق الحالية والمستهدفة؟
3. هل تقوم الشركة بمتابعة دائمة لحركة منتجاتها والمنتجات المماثلة في السوق؟
4. هل تعتمد الشركة على أساليب علمية في جمع بياناتها ومعلوماتها الكافية لاتخاذ القرارات؟
5. هل تعتمد الشركة على نظم معلومات تسويقية واضحة وفعالة؟
6. هل تعتمد الشركة بشكل جيد على بحوث التسويق؟
7. هل تركز الشركة على أهمية نقل المعرفة من الشركة إلى العاملين؟
8. هل تخصص الشركة جهداً خاصاً لنقل المعرفة من الشركة إلى العاملين؟

واعتمد الباحث في تحليل إجابات العينة على مقياس ليكرت الخماسي

جدول (2) مقياس ليكرت الخماسي

العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق اطلاقاً
الترتيب	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح المقابل	4.2 – 5	– 3.4 4.19	– 2.6 3.39	– 1.8 2.59	1.79 – 1

الجدول(2) من إعداد الباحث

وللتحقق من ثبات المقياس، استخدم الباحث معامل الارتباط ألفا كرونباخ بالإضافة للتحقق من الثبات الظاهري عن طريق تحكيم الاستبيان الموزع بواسطة مجموعة من الأساتذة الجامعيين باختصاص التسويق.

أما بالنسبة لمعامل Cronbach's Alpha فقد كانت قيمته بالنسبة لهذا المتغير هي0.7467 وهي أعلى من 60% وهي الدرجة المقبولة في العلوم الاجتماعية عامة.

و للتعرف على مدى توافر آليات واضحة في ممارسة إدارة المعرفة التسويقية قام الباحث باحتساب المتوسط الحسابي بالإضافة للانحراف المعياري لإجابات العينة حول الأسئلة الثمانية المطروحة في الاستبيان وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم /3 / يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات العينة عن متغير توفر آليات واضحة في ممارسة إدارة المعرفة التسويقية

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
0.799931	3.789474	76	1. هل تقوم الشركة برصد دائم للمستهلكين الحاليين والمستهدفين؟
0.787717	4.105263	76	2. هل تقوم الشركة برصد دائم للسوق الحالية والمستهدفة؟
0.847025	3.578947	76	3. هل تقوم الشركة بمتابعة دائمة لحركة منتجاتها والمنتجات المماثلة في السوق؟
0.791664	3.710526	76	4.هل تعتمد الشركة على أساليب علمية في جمع بياناتها ومعلوماتها الكافية لاتخاذ القرارات؟
0.775758	3.236842	76	5. هل تعتمد الشركة على نظم معلومات تسويقية واضحة وفعالة؟
0.706617	4.026316	76	6. هل تعتمد الشركة بشكل جيد على بحوث التسويق؟
0.843748	3.842105	76	7.هل تركز الشركة على أهمية نقل المعرفة من الشركة إلى العاملين؟
0.595458	3.526316	76	8. هل تخصص الشركة جهداً خاصاً لنقل المعرفة من الشركة إلى العاملين؟
0.76849	3.726974	AVERAGE	

الجدول(3) من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق يتضح إن قيمة المتوسط الحسابي لجميع إجابات العينة عن الأسئلة كانت أعلى من 3.5 وهي أيضاً أقل من 4.2 وبالتالي ووفقاً لمقياس ليكرت المتبع فهي ضمن حدود الموافق كما إن متوسط المتوسطات كانت قيمته أعلى من 3.7 وهي أيضاً ضمن حدود الموافق المعتمدة في البحث، كما يلاحظ أن قيمة الانحراف المعياري لجميع الإجابات كانت أقل من 1 الصحيح.

وللتعرف بشكل أكبر على مدى وجود علاقة ارتباط بين الأسئلة المطروحة في الاستبيان وبين المتغير الذي تقيسه، قام الباحث باحتساب قيمة معامل الارتباط بيرسون للإجابات والدرجة الكلية لها وكانت النتيجة كما يلي:

جدول رقم/ 4/ علاقة الارتباط بين كل سؤال ومتغير توفر آليات واضحة في ممارسة إدارة المعرفة التسويقية

Correlations

VAR00009		
.644(**)	Pearson Correlation	VAR00001
.000	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.752(**)	Pearson Correlation	VAR00002

.000	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.495(**)	Pearson Correlation	VAR00003
.002	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.433(**)	Pearson Correlation	VAR00004
.007	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.612	Pearson Correlation	VAR00005
. 018(*)	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.737(**)	Pearson Correlation	VAR00006
.000	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.574(**)	Pearson Correlation	VAR00007
.000	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.678(**)	Pearson Correlation	VAR00008
.004	Sig. (2-tailed)	
76	N	
1	Pearson Correlation	VAR00009
.	Sig. (2-tailed)	
76	N	

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

وبالتالي :

نستطيع القول بموافقة العينة المستهدفة في البحث على وجود آليات واضحة في ممارسة إدارة المعرفة التسويقية ضمن الشركات التي يعملون بها وبالتالي نقبل الفرضية الأولى للبحث والتي تنص على :

-تتبع الشركات عامة آليات واضحة في ممارسة إدارة المعرفة التسويقية .

مناقشة وتحليل الفرضية الثانية: هل تساهم آليات المعرفة التسويقية المتبعة في تدعيم الميزة التنافسية للشركات؟

للإجابة على هذا التساؤل قام الباحث أيضاً بتوزيع استبيان على نفس عينة البحث اشتمل على 8 فقرات رئيسية تمحورت حول :

1. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة التكيف مع المتغيرات الداخلية؟
2. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة التكيف مع المتغيرات الخارجية؟
3. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في تحسين صورة الشركة؟

4. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة رضا العاملين؟
5. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة رضا العملاء الخارجيين؟
6. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في تخفيض التكاليف النهائية المترتبة على الشركة؟
7. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة الحصة السوقية؟
8. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في بناء إستراتيجية أكثر وضوحاً؟

بدايةً للتعرف على مدى ثبات المقياس المعتمد والمتعلق بهذا المتغير أيضاً قام الباحث باحتساب قيمة معامل إلفا كرونباخ والذي كانت قيمته 0.8598 وهي أعلى أيضاً من 60%.

كما قام الباحث باحتساب علاقة الارتباط بين كل فقرة والمتغير الرئيسي الذي تقيسه وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي :

جدول رقم / 5 / علاقة الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والدرجة الكلية لها

Correlations

VAR00009		
.631(**)	Pearson Correlation	VAR00001
.000	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.571(**)	Pearson Correlation	VAR00002
.000	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.466(**)	Pearson Correlation	VAR00003
.003	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.479(**)	Pearson Correlation	VAR00004
.002	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.536(*)	Pearson Correlation	VAR00005
.039	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.621(**)	Pearson Correlation	VAR00006
.000	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.566(**)	Pearson Correlation	VAR00007
.000	Sig. (2-tailed)	
76	N	
.626(*)	Pearson Correlation	VAR00008

.046	Sig. (2-tailed)	
76	N	
1	Pearson Correlation	VAR00009
.	Sig. (2-tailed)	
76	N	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

من الجدول السابق نلاحظ وجود علاقة ارتباط مقبولة بين جميع الفقرات والدرجة الكلية لها، كما إن درجة المعنوية قد كانت لجميع الفقرات مقبولة فهي لم تتجاوز 0.05 وهي الدرجة المعتمدة في هذا البحث.

وقد قام الباحث باحتساب كلاً من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابة العينة عن الأسئلة المتعلقة بمدى مساهمة آليات إدارة المعرفة المتبعة بتدعيم الميزة التنافسية للشركات وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي :

Descriptive Statistics			
Std. Deviation	Mean	N	
0.876963	4.052632	76	1. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة التكيف مع المتغيرات الداخلية؟
0.775758	4.236842	76	2. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة التكيف مع المتغيرات الخارجية؟
0.761616	3.684211	76	3. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في تحسين صورة الشركة؟
0.822553	3.815789	76	4. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة رضا العاملين؟
0.830512	3.684211	76	5. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة رضا العملاء الخارجيين؟
0.706617	4.026316	76	6. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في تخفيض التكاليف النهائية المترتبة على الشركة؟
0.763623	3.768421	76	7. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في زيادة الحصة السوقية؟
0.682691	3.815789	76	8. هل تساهم آليات المعرفة التسويقية في بناء إستراتيجية أكثر وضوحاً؟
0.8037916	3.898026	AVERAGE	

الجدول (6) من إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم المتوسط الحسابي لإجابات العينة كانت تتراوح بين 3.6 إلى 4.23 ووفقاً لمقياس ليكرت الخماسي المعتمد في هذا البحث فهي تقع بين مجال الموافق إلى الموافق بشدة.

أما المتوسط العام فقد كانت قيمته حوالي 3.9 وهي ضمن الموافق وتقترب نوعاً ما من الموافق بشدة، وبالتالي يمكننا القول باتفاق عينة البحث على وجود مساهمة قوية لآليات المعرفة التسويقية في تدعيم الميزة التنافسية، كما أن قيمة الانحراف المعياري لجميع الإجابات عن الفقرات لم تتجاوز 0.9 وبالتالي هي ضمن الحدود المقبولة وتدل على عدم وجود تشتت كبير في إجابات العينة حول فقرات الاستبيان.

ومن هذه الاختبارات يمكننا قبول الفرضية الثانية التي تنص على أنه تساهم آليات المعرفة التسويقية المتبعة في تدعيم الميزة التنافسية للشركات.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. تتبع معظم الشركات آليات واضحة في إدارة المعرفة التسويقية لها.

2. تنتهج معظم الشركات أساليب علمية في إدارة المعرفة التسويقية تساهم في نقل المعرفة من الشركة إلى الأطراف المتعاملة معها، سواء مستهلكين خارجيين أو داخليين أو موردين أو أصحاب مصالح أخرى، وتسعى إلى إرساء معرفة تساهم في بناء إستراتيجية مستقبلية.

3. تسعى معظم الشركات إلى بناء ميزة تنافسية لها معتمدة على التنويع وليس الاعتماد فقط على السعر والجودة من أجل تعزيز المعارف المتبادلة بينها وبين المتعاملين معها، الأمر الذي يساهم في تعزيز الثقة وضمان الولاء.

4. تعتبر إدارة المعرفة عامةً والمعرف التسويقية خاصةً أساساً تعتمده الشركات في رسم ميزتها التنافسية وتدعيم القدرة التنافسية المعتمدة على تبادل المعارف التسويقية.

التوصيات:

1-يوصي الباحث بضرورة تعميم إستراتيجية إدارة المعرفة التسويقية ضمن القطاع المالي السوري لما لها من أثر في تعزيز التنافسية.

2-يوصي الباحث بتعزيز فكرة الإبداع والابتكار فيما يتعلق بالمعرفة التسويقية خصوصاً في ظل أسواق المنافسة الحالية.

3-تبسيط إجراءات نقل المعلومات والمعارف داخل الشركة، وبين الشركة وعملائها وموردیها، بهدف توسيع دائرة المعرفة التسويقية للشركة.

المراجع:

[1]- Jia-JengHou* and Ying-TsungChien, *The Effect Of Market Knowledge Management Competence On Business Performance: A Dynamic Capabilities*, International Journal of Electronic Business Management, Perspective, vol8,N2, 2010, pp 96.109

[2]- Eren, E., *Knowledge Management And Databasemarketing Applications, Douüniversitesidergisi*, 2004,Vol5, Pp1- 16

[3] – عبد إبراهيم ، بشرى،" أثر تفضيلات أبعاد الجودة في رضا الزبون لتحقيق الميزة التنافسية "دراسة تحليلية في الشركة العامة للصناعات الجلدية" ،هيئة التعليم التقني، كلية التقنية الإدارية،2010.

[4]– العتيبي، عباس عبد الحميد،"دور إستراتيجية المزيج التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية" جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد،2011.

[5]– إبراهيم، سلامة محمد ، استخدام نظام المعلومات الإدارية في ترشيد اتخاذ القرارات في قطاع التأمين الاجتماعي، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس، 1993، ص35.

[6]- joint ASTD and U.S. Department of Labor study -Retraining 50 Million Americans: The Electronically Mediated Solution". Retrieved 2012-03-15.

[7]- Rossiter, J. R. *what is marketing knowledge?. marketing theory articles*, London, vol 1, 2001,p4.

[8]- Roman, K. *Relationship Between Knowledge Management and Market Orientation In Smes*, International Conference 2012,P175.

[9]- http://www.abahe.co.uk/marketing-and-strategic-planning,9/11/2013.

[10]- Michael J. S. *Knowledge management and data mining for marketing*, Elsevier Science B.V, 2001 127.

[11]- Gebert H. *Knowledge-enabled customer relationship management*, journal of knowledge management, Vol7 2003,p118.

[12]- Knowledge management: current status and perspectives.M.Bayad; S.FrancisSimen. XIIConference of the InternationalAssociationofStrategic Management. June 2004,p87.

[13]- ستيورات،توماس ، *ثروة المعرفة رأس المال الفكري* ، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية ،2004، ص127.

[14]- نجم،عبود نجم، *ادارة اللاملموسات إدارة ما لايقاس*، دار البازوري العلمية، عمان الأردن، 2010، ص764.

[15]- Michael, O.P; Shaw, J. and other, *Knowledge management and data mining for marketing*.2001,*p135*.

[16]- Baker,k. Michael, J. *Marketing Strategy and Management*, 3eded, Macmillan business, London, 2000, p.246.

[17]- JengHou, J. Ying,T.*TheEffect Of Market Knowledge Management Competence On Business Performance*, International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 2, p102.

[18]- البكري، ثامر، التسويق ، *أسس و مفاهيم معاصرة* ، الطبعة العربية 2006 ، دار البارودي ،عمان،الأردن ، ص 317 .

[19]- مسعداوي،يوسف، دراسة بعنوان: " *إشكالية القدرات التنافسية في ظل تحديات العولمة*" ،مجلة العلوم الإنسانية،2007،مجلد 5،عدد 35، ص7.

[20]- Jay, H, and Barry, R."*Principles of Operations Management"*.4 rd ed, Prentice Hall:New Jersey,U.S.A, 2001,p39.

[21]- البكري، ثامر، *إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون*، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع ،جامعة الزيتونة الأردنية-كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، 26-28 نيسان 2004، ص15.

[22]- البكري، ثامر، سليمان،احمد، إدارة المعرفة *التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية*، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نيسان /2006، ص12.