مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تأثير بعض المتغيرات الشخصية في توافر إدارة المعرفة التسويقية (دراسة ميدانية في الشركات التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب: د. كندة علي ديب، عباس رشيد كعده
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5229
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 01:48 +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 (41) العدد (1) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (1) 2019

The Effect of Some Variables Personal in the Availability of Marketing Knowledge Management Field Study in Commercial Companies for the Province Lattakia

Dr. Kinda A Deeb*
Abbas R Kaada**

(Received 19 / 11 / 2018. Accepted 10 / 1 / 2019)

□ ABSTRACT □

The aim of this study was to identify the availability of marketing knowledge management in private commercial companies in Lattakia, and the effect of some personal variables for the managers working in these companies in the availability of marketing knowledge management. The researcher adopted the approach of development as a general approach to research. The results were analyzed using the SPSS. The researcher concluded that the availability of marketing knowledge management in private business companies and the uneven effect of the personal variables of managers working in these companies in the availability of knowledge management Shield them; then he introduced some of the proposals and recommendations that support the availability of marketing knowledge management in these companies; such support continuously scientific competencies, expertise and training departments continuously to understand the market variables and continue to search the marketing knowledge management framework of an orientation marketing modern in the business world.

Keywords: marketing knowledge management

* **Assistant professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
** **Postgraduate student - Department of Business Administration - Faculty of Economics - Tishreen University - Lattakia - Syria.**

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (41) العدد (1) 2019
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (41) No. (1) 2019

تأثير بعض المتغيرات الشخصية في توافر إدارة المعرفة التسويقية (دراسة ميدانية في الشركات التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية)

الدكتورة كندة علي ديب*

عباس رشيد كعده**

(تاريخ الإيداع 19 / 11 / 2018. قُبِل للنشر في 10 / 1 / 2019)

□ ملخّص □

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية، وأثر بعض المتغيرات الشخصية للمدراء العاملين في هذه الشركات في توافر إدارة المعرفة التسويقية فيها، وقد اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية كمنهج عام للبحث؛ حيث قام بتوزيع (90) استبانة على المدراء العاملين في هذه الشركات؛ وتم تحليل النتائج باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS)؛ وخلص الباحث إلى توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة، وتأثير متفاوت للمتغيرات الشخصية للمدراء العاملين في هذه الشركات في توافر إدارة المعرفة التسويقية فيها؛ ثم قام بعرض بعض المقترحات والتوصيات التي تدعم من توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات؛ كتدعيمها بشكل مستمر بالكفاءات العلمية والخبرات وتدريب الإدارات بشكل مستمر لفهم متغيرات السوق ومتابعة البحث في إطار إدارة المعرفة التسويقية كتوجه تسويقي حديث في عالم الأعمال.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية.

*مدرس–قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.

**طالب ماجستير– قسم إدارة الأعمال–كلية الاقتصاد–جامعة تشرين–اللاذقية–سورية.

مقدمة:

تأثرت وظيفة التسويق بشكل واضح بامتدادات اقتصاد المعرفة، وزاد الأخير من وزنها بما أضافه لها من أنشطة وعمليات ترتكز على المعرفة بمختلف أنواعها واتجاهاتها، وقد أدركت منظمات الأعمال في السنوات الأخيرة أهمية التسويق كما أدركت أهمية امتلاك المعرفة وإدارتها، والقليل من المنظمات سعى إلى الربط بين إدارة المعرفة والتسويق معتبرةً أن إدارة المعرفة التسويقية –Marketing knowledge management– جزء لا يتجزأ من إدارة المعرفة في المنظمة وأنها الجزء الأهم لشدة ارتباط التسويق بالبيئة الخارجية، وإدراكها لمتغيرات السوق وظروف العرض والطلب، وامتداد زراعها الآخر إلى البيئة الداخلية لتوجه أنشطة الشركات للعمل بمقتضيات ظروف السوق وحاجة المستهلك وطبيعة المنافسة والتغيرات المتسارعة في البيئة الاقتصادية، فأصبحت إدارة المعرفة التسويقية مرتكزاً أساسيا للشركات في صناعة القرارات الاستراتيجية، إلا أنه لا يغيب عن الشركات أن إدارة المعرفة التسويقية أمر ليس بالسهل ويستند إلى قواعد وإجراءات ممنهجة لتظهر بالشكل الصحيح وتؤدي وظيفتها على أكمل وجه؛ ولأن إدارة المعرفة بحد ذاتها واقتصاد المعرفة بالعموم يرتكز على الإمكانيات الإبداعية والقدرات البشرية والخبرة والتجربة؛ فإن العبء الأكبر في تطبيق إدارة المعرفة التسويقية يقع على عاتق المدراء بالدرجة الأولى؛ كونهم من يعمل في وظائف الإشراف التي تتحكم بمفاصل العمل، كما أن ندرة الأبحاث التي درست إدارة المعرفة التسويقية، في بيئة الأعمال السورية دفع الباحث إلى الخوض في هذا البحث؛ للكشف عن مدى توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية وأثر بعض المتغيرات الشخصية للمدراء العاملين في هذه الشركات في توافر إدارة المعرفة التسويقية فيها.

المراجعة الأدبية والنقدية:

1_الدراسات السابقة:

- **دراسة (رؤوف، حمدي، 2010): المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية:(دراسة ميدانية).**

مشكلة الدراسة وأهدافها: تناول مشكلة الدراسة انعكاسات المعرفة التسويقية باتجاه ديمومة ما تمتلكه هذه المنظمات من مزايا تنافسية، ومعرفة تصور إدارات المنظمات إزاء كل من المعرفة التسويقية والميزة التنافسية، ومعرفة حدود ومستويات تركيز المنظمات على المعرفة التسويقية والميزة التنافسية، وتهدف هذه الدراسة إلى تشخيص وتحليل العلاقة، والأثر لمدلول المعرفة التسويقية في استدامة المزايا التنافسية في المنظمات المدروسة.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد في الجانب الميداني على الأسلوب المسحي باستخدام استبانة لجمع البيانات لمعالجة المشكلة، كما اعتمد البحث على البرمجة الإحصائية (spss) لتحليل البيانات.

نتائج الدراسة: لم يعد سعي المنظمات المعاصرة في ظل انحسار الفرص التسويقية مقتصراً على البحث باتجاه بناء مزايا تنافسية، وإنما في تبني الوسائل الكفيلة بديمومة تلك المزايا، وأن المعرفة التسويقية تمثل أحد الاستراتيجيات لبلوغ تلك الغاية من خلال تعزيز قدرة المنظمة على استدامة مزاياها التنافسية.

- **دراسة (الجمال،2016): أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصال المصرية.**

مشكلة الدراسة وأهدافها: تكمن مشكلة الدراسة وأهدافها في معرفة مدى تطبيق إدارة المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات المصرية، والكشف عن أهم المعوقات التي تؤثر سلبا على إدارة المعرفة التسويقية، والكشف عن مدى مساهمة إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية.

منهجية الدراسة: تم استخدام أسلوبين من أساليب التحليل الإحصائي وهما الإحصاء الوصفي والإحصاء الاستدلالي وتم قياس متغيرات الدراسة باستخدام الاستبانة؛ حيث تم توزيعها على العاملين في شركات الاتصالات المصرية.

نتائج الدراسة: وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية في شركات الاتصالات المصرية؛ حيث كلما زاد الاهتمام ببرامج إدارة المعرفة التسويقية كلما زاد ذلك من تعزيز الميزة التنافسية فيها.

- **دراسة (Akroush, 2010):**

The effect of marketing knowledge management on organizational performance An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan.

أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التنظيمي(دراسة ميدانية).

مشكلة الدراسة: تكمن المشكلة في دراسة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء في منظمات الاتصالات الأردنية، وتهدف إلى وصف وتحليل الأصول والقدرات لإدارة المعرفة التسويقية في منظمات الاتصالات الأردنية، والتعرف على مستويات المعرفة التسويقية المتاحة في منظمات الاتصالات الأردنية.

منهجية الدراسة: تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أسلوب الاستبانة لجمع البينات التي وزعت على عينة مكونة من (339) من المدراء العاملين في منظمات الاتصالات.

نتائج الدراسة: هنالك علاقة تأثير إيجابية بين أصول وقدرات إدارة المعرفة التسويقية وأداء منظمات الاتصالات المتمثل بأدائها المالي وعملائها وحصتها السوقية؛ حيث إن الأصول المدمجة هي ذات التأثير الاكبر على الحصة السوقية، فيما كانت القدرات التسويقية الداخلية هي أكثر تأثيرا على الأداء المالي، وكانت الأصول الاستثمارية هي ذات تأثير إيجابي على كافة أبعاد الأداء في منظمات الاتصالات الأردنية.

- **دراسة(Hersh, Aladwan, 2014):**

The Role Of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage A Field Study on Amman's Hotels

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية (دراسة ميدلنية).

مشكلة الدراسة وأهدافها: تكمن مشكلة الدراسة في التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق ميزة تنافسية للفنادق العاملة في عمان، وتهدف إلى تقييم وضع إدارة المعرفة التسويقية في قطاع الخدمات وخاصة في الفنادق العاملة في عمان، وتسليط الضوء على دور إدارة المعرفة التسويقية في خلق ميزة تنافسية لفنادق عمان من وجهة نظر المدراء والموظفين العاملين فيها.

منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبانة كأسلوب مسحي في جمع البيانات كما استخدمت الأساليب الاحصائية في اختبار فرضيات هذه الدراسة.

نتائج الدراسة: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية في خلق وتعزيز المزايا التنافسية للفنادق العاملة في عمان.

♦ دراسة (Khajeh ،Abbasi ،2015):

Impact of Marketing Knowledge Management on the Performance of Kaleh Meat Products Organization

أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التنظيمي(دراسة حالة).

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في معرفة إلى أي مدى يمكن لإدارة المعرفة التسويقية تحسين الأداء التنظيمي في منظمة (Kaleh) لمنتجات اللحوم، وتهدف الدراسة إلى اختبار وقياس علاقة التأثير بين قدرات وأصول إدارة المعرفة التسويقية والأداء التنظيمي في منظمة (Kaleh) لمنتجات اللحوم متمثلا بأبعاده (السوق، العملاء، الأداء المالي).

منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج التحليلي في دراسة العلاقة بين المتغيرات، كما تم استخدام الاستبانة كأداة مسحية لجمع البيانات وقد وزعت الاستبانة على الموظفين العاملين في قسمي المبيعات والتسويق في المنظمة المدروسة.

نتائج الدراسة: إن أصول وقدرات إدارة المعرفة التسويقية تؤثر بشكل مباشر على أداء المنظمة بكافة أبعاده (السوق، العملاء، الأداء المالي)، كما يظهر أثر أصول إدارة المعرفة التسويقية واضحاً وبشكل كبير على أداء المنظمة في السوق بينما أظهرت قدرات إدارة المعرفة التسويقية تأثيراً أكبر على مستوى العملاء والأداء المالي.

2_2_المراجعة النقدية:

تدل معظم الدراسات السابقة على أهمية إدارة المعرفة التسويقية خصوصاً في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة، وأغلب هذه الدراسات خلصت إلى توافر إدارة المعرفة التسويقية بمستويات مختلفة وسعي معظم الشركات والمنظمات لتطبيق إدارة المعرفة التسويقية كونها تمثل استراتيجية عمل تمكنها من تحقيق التميز والتفوق التنافسي، كذلك الأمر في دراسة الباحث حيث يتوجه لمعرفة مدى توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية، وتتشابه هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في دراسة إدارة المعرفة التسويقية كتوجه إداري حديث وتختلف عن معظم الدراسات في المتغير المستقل المتمثل ببعض الصفات الشخصية للمدراء العاملين في هذه الشركات وبيئة التطبيق التي تعمل فيها هذه الشركات.

مشكلة البحث:

من خلال الدراسات السابقة تبين أن الشركات ومنظمات الأعمال بمختلف اختصاصاتها بدأت بالاعتماد على إدارة المعرفة التسويقية لتتمكن من دعم أنشطتها وقدراتها التسويقية واختيار الاستراتيجيات المتناسبة مع متغيرات السوق الذي تعمل فيه؛ وبعد القيام بدراسة استطلاعية لمجموعة من الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية (شركة جود التجارية– شركة حميشو التجارية– شركة الزين التجارية– شركة العلبي التجارية) وطرح مجموعة من التساؤلات العامة المرتبطة بموضوع البحث:

–هل تقوم الشركة بعمليات اختبار المنتج في السوق؟

–هل تستند الأنشطة التسويقية للشركة على تكنولوجيا المعلومات؟

–كيف تقوم الشركة بجمع المعلومات؟

–كيف تقوم الشركة بتخزين المعلومات المهمة؟

–كيف تستفيد الشركة من المعلومات التي توفرها إدارة التسويق عن متغيرات السوق؟

-ما المهارات التي تسعى إدارة التسويق في الشركة لاكتسابها؟

تبين ومن خلال الإجابة عن الأسئلة السابقة وجود بعض الاختلافات في الأجوبة في مدى توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية، وأثر بعض المتغيرات الشخصية للمدراء في مستويات الإدارة العليا في توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات محل الدراسة ومن هنا انطلق الباحث لتحديد مشكلة الدراسة بالتساؤلين الرئيسين الآتيين:

- هل تتوافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية؟
- ما أثر المتغيرات الشخصية للمدراء العاملين في هذه الشركات على توافر إدارة المعرفة التسويقية فيها؟

أهمية البحث وأهدافه:

أهمية البحث: الأهمية العلمية:

تأتي من أهمية الموضوع المدروس إدارة المعرفة التسويقية كتوجه إداري جديد وتسليط الضوء على المفاهيم المكونة له، **الأهمية العملية:** معرفة أثر المتغيرات الشخصية للمدراء في توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة.

أهداف البحث:

تحديد أثر المتغيرات الشخصية للمدراء (المستوى التعليمي، المجال الوظيفي، الخبرة الوظيفية) في توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى: لا تتوافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية.

الفرضية الرئيسة الثانية: لا يوجد أثر للمتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي- المجال الوظيفي- الخبرة) للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية في توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- **فرضية فرعية أولى:** لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات.
- **فرضية فرعية ثانية:** لا يوجد تأثير لخبرة المدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات.
- **فرضية فرعية ثالثة:** لا يوجد تأثير للمجال الوظيفي للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات.

منهجية البحث:

اعتمد الباحث على المقاربة الاستنباطية مستخدما الأسلوب المسحي في هذه الدراسة؛ من خلال جمع البيانات بالاعتماد على استبانة تم إعدادها بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وعرضها على مجموعة من المحكمين واختبارها، وتم توزيعها على (90) مدير في الوظائف الإدارية العليا والفروع في مجموعة من الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية _شركة جود التجارية (30 استبانة)، شركة حميشو التجارية (20 استبانة)، شركة الزين التجارية (20 استبانة)،

شركة العلبي التجارية (20 استبانة)_ باعتماد أسلوب الحصر الشامل لكافة مدراء الأقسام والفروع لهذه الشركات التجارية الخاصة، وتم استرداد (80) ، وكان منها (6) استبانات غير قابلة للتحليل، ثم استخدم الباحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.21) في تحليل أسئلة الاستبانة، واختبار الفرضيات والإجابة عن أسئلة البحث.

حدود البحث:

حدود البحث الزمانية: شهري تشرين الأول وتشرين الثاني من عام 2018، **حدود البحث المكانية:** مجموعة من الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية (شركة جود التجارية– شركة حميشو التجارية– شركة الزين التجارية– شركة العلبي التجارية)

الإطار النظري:

1_مفهوم إدارة المعرفة التسويقية:

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات منظمات الأعمال من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسياق لتوجهات السوق وأحكامه انصياعا لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم توافق حساباتها مع توقعات السوق وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق اهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية (حلموس، 2017، ص88)، وفي سعيهم لتعريف إدارة المعرفة التسويقية كان لهم مساهمتهم العلمية :

- (Baker): أن إدارة المعرفة التسويقية أحد مهارات تعلم المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ بالمعرفة، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الإبداع في المنتجات والخدمات (Baker, Michael,2000,p246-247)
- المعرفة التسويقية للمنظمة هي المعرفة المتعلقة بعملائها ومنافسيها(G.S. Day,1994,p43)
- يرى (M.J. Shaw, C. Subramaniam)المعرفة التسويقية هي معرفة الزبون، معرفة العميل، معرفة السوق (M.J. Shaw, C. Subramaniam,2001,p135).
- المعرفة التسويقية هي المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية والمتعلقة خصوصا بالعملاء وهي المنشط لمعرفة المنظمة (I.Nonaka,1994,p27).
- المعرفة التسويقية هي المعلومات حول السوق التي تم اكتسابها، نقلها، تفسيرها وخزنها(G.P Huber,1991,91)
- عرفها (Kotler): إن إدارة المعرفة التسويقية هي جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم الأسواق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة (الجمال، 2016،ص20).
- أشار (Davenport) إلى إدارة المعرفة التسويقية على أنها ذلك المزيج المرن من الخبرة المستنبطة، القيم، والمعلومات البيئية، والخبرة الجيدة التي تقدم الهيكل الملائم إلى تقويم ودمج المعلومات والخبرات الجديدة (Davenport,1989,p43).

- كما عرفها (Akrosh) على أنها نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المنظمة ومن ضمن ذلك خلق المعرفة، وتصنيفها، والمشاركة فيها، وكيفية قيام هذه النشاطات بترقية التعليم والإبداع والابتكار (Akroush, Mamoun,2010,p47).
- كما عرفها البكري على انها: الإدارة التي تعنى باكتساب وتنظيم قاعدة معلومات عن بيئة المنظمة التنافسية، وتمكن العاملين من التشارك بتلك المعلومات وتحويلها إلى معرفة يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية (رؤوف وآخرين، 2010، ص86)، ويرى الباحث استنادا إلى كل ما سبق أن إدارة المعرفة التسويقية:

"**منهج استراتيجي موجه يقوم على جمع البيانات وتحليلها عن البيئة الداخلية والخارجية لمنظمات الأعمال، وتخزين وتحديث ومشاركة واستخدام معلوماتها لتغذية ودعم القرارات التسويقية بهدف تطوير العمليات والتطبيقات التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة في السوق**".

2_أهمية إدارة المعرفة التسويقية:

- اتساع الأسواق نحو العالمية والظروف وسلوكيات هذه الأسواق ولذلك فإن المنظمات بحاجة إلى توسيع مداركها المعرفية عن المتغيرات والأسواق في ظل هذا التوسع.
- بروز تحدي جديد إلى الأسواق وهو دورة حياة المنتج القصيرة التي تواكب سرعة تغير رغبات المستهلكين؛ ما يعكس ضرورة وجود معرفة تسويقية ذكية تقلل من الوقت اللازم لاتخاذ القرار حول تطوير المنتجات.
- توفير الكميات اللازمة من البيانات والمعلومات المعالجة لتحقيق المزيد من الأرباح، من خلال اتخاذ القرارات الأفضل تجاه الأسواق باستخدام التكنولوجيا الحديثة التي تزيد من إمكانية وفعالية جمع ومعالجة البيانات وتوزيعها.
- المعرفة التسويقية تمكن الإدارة من تحديد العملاء ومعرفة أنواعهم واحتياجاتهم وتحقيق الاستجابة السريعة المطلوبة من حيث الجودة والزمن.
- تساعد إدارة المعرفة التسويقية المنظمة على سد الفجوة مع العملاء من خلال معرفة تقييماتهم حول المنتج ومدى تلبيته لطموحاتهم، كما تمكنها من معرفة الردود السلبة تجاه المنتج وتقييم أداء الوسطاء.
- تمكن إدارة المعرفة التسويقية منظمات الأعمال من رفع مستويات الإبداع لديها مما يكسبها ميزة تنافسية ومركز تنافسي في السوق في ظل ظروف العمل سريعة التغير.
- تساعد المعلومات التي توفرها إدارة المعرفة التسويقية من تحديد حجم الموارد اللازمة بدقة اكبر؛ مما يسهم في معرفة الخدمات والمنتجات التي تحقق أبر ربحية للمنظمات، والتخلص مما هو غير ضروري في الخدمات والمنتجات والعمليات (Hersh&aladwan,2014,p168).

3_أبعاد المعرفة التسويقية:

إن تطبيق منهج المعرفة التسويقية في منظمات الأعمال يوفر لها إمكانات جديدة وقدرات تنافسية متميزة ويدفعها للابتكار والتطوير والتوصل إلى منتجات، تقنيات، عمليات وأساليب جديدة تحقق لها ميزة تنافسية لا تقل قيمة وكفاءة عن ي مصدر آخر ، وبالتالي تشكل هذه المعرف المادة الأساسية لظهور وتقديم الابتكارات وفقا لما هو مطلوب في الأسواق وبما يوائم احتياجات ورغبات الزبائن وقد أشار (Kotler) أن أبعاد إدارة المعرفة التسويقية تتمثل في معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، بحث وتطوير السوق (Kotler,2000:p257)، ويرى (hersh&aladwan) أن أبعاد إدارة المعرفة التسويقية هي معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة السوق والمعرفة بالفرص التسويقية (hersh&aladwan,2014,p170)، كما يرى (Carneiro) أن المعرفة التسويقية ينبغي ان تتضمن المعرفة الكاملة

بحاجات الزبائن وتفضيلاتهم في السوق وعوامل الجذب (Carneiro,2000:p89)، ويوضح (November) سبعة مكونات للمعرفة التسويقية وهي: المعرفة بالمستهلك، المعرفة بالمنتجات، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالخدمات التسويقية المقدمة، المعرفة بالإجراءات والانظمة التي تتبعها الشركة، المعرفة بالمواضيع التي تهتم بها الشركة حاليا والمعرفة بالأفراد الذين تتعامل معهم الشركة داخلها وخارجها (November,2008:p434)، ويرى (Hanvanich) أن للمعرفة التسويقية ثلاثة مكونات او انواع هي: إدارة تطوير المنتج، إدارة سلاسل التوريد وإدارة العلاقة مع الزبائن (الفاضل،2011،ص22).

النتائج والمناقشة:

_1_أداة الدراسة: اعتمد الباحث على الاستبانة لجمع البيانات، وقد قام الباحث بتقسيم الاستبانة إلى قسمين (الملحق 1)

القسم الأول: تناول هذا القسم جمع بيانات عن المتغيرات الديموغرافية للأفراد الذين تم توزيع الاستبانة عليهم.

القسم الثاني: تناول هذا القسم جمع بيانات حول إدارة المعرفة التسويقية، وهو عبارة عن (30)عبارة، تم اعتمادها نتيجة اطلاع الباحث ومراجعته الأدبية للدراسات السابقة، وتم عرضها وتحكيمها من قبل لجنة تحكيم، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي حيث قابل كل عبارة خمس درجات من الموافقة:

_2_ توصيف المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث في الملحق (2).

_3_ دراسة ثبات وصدق المقياس: قام الباحث باستخدام معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات جميع عبارات الاستبانة معا (غدير، 2012، ص234–246).

الجدول (3)–معامل ألفا كرونباخ Reliability Statistics

المتغير (variable)	Cronbach's Alpha	N of Items
M إدارة المعرفة التسويقية	0.952	30

المصدر: نتائج التحليلي الإحصائي باستخدام برنامج SPSS نسخة 21

♦ **مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة):** قام الباحث بدراسة علاقة طرفيات عدة في الدراسة مع طرف أساسي كالمتوسط الإجمالي (غدير، 2012، ص247–248)، واختبار تلك العلاقات، وذلك لاختبار صدق محتوى فقرات الدراسة، وكانت العلاقة الناتجة معنوية أي ذات دلالة إحصائية؛ وكان ذلك مؤشرا على صدق الاستبانة ولا داعي لحذف أي عبارة منها، ويبين الملحق (3) صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.

4_اختبار الفرضيات:

_اختبار الفرضية الرئيسة الأولى:

فرضية العدم H0: لا تتوافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية.

فرضية البديلة H1: تتوافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية.

ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باختبار (one simple t test) ومن خلال الجدول (1) وجد الباحث أن: : **Sig=p=0.000<a=0.01** وبالتالي فإنه يرفض فرضية العدم، ويقبل الفرضية البديلة والتي تؤكد على توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية.

الجدول (1)One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
إدارة المعرفة التسويقية	93.397	73	.000	121.189	118.60	123.78

_اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

- **فرضية العدم H0:** لا يوجد تأثير معنوي للمتغيرات الشخصية للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية في توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات.
- **فرضية البديلة H1:** يوجد تأثير معنوي للمتغيرات الشخصية للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية في توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات.

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- لا يوجد تأثير معنوي للمستوى التعليمي للمدراء على توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة.
- لا يوجد تأثير معنوي لخبرة المدراء على توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة.
- لا يوجد تأثير معنوي للمجال الوظيفي للمدراء على توافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة.

♦ **اختبار الفرضية الفرعية الأولى:** لا يوجد أثر للمستوى التعليمي للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات، ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط.

Correlations-الجدول (2-1)-معامل ارتباط بيرسون بين المستوى التعليمي وإدارة المعرفة التسويقية-

		إدارة المعرفة التسويقية	المستوى التعليمي
Pearson Correlation	إدارة المعرفة التسويقية	1.000	.889
	المستوى التعليمي	.889	1.000
Sig. (1-tailed)	إدارة المعرفة التسويقية	.	.000
	المستوى التعليمي	.000	.
N	إدارة المعرفة التسويقية	74	74
	المستوى التعليمي	74	74

الجدول (2-2)-تحليل الانحدار البسيط-Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889[a]	.791	.788	5.140

المصدر: نتائج التحليلي الإحصائي باستخدام برنامج SPSS نسخة 21

يتبين من الجدول (2-1) أن هنالك تأثير معنوي للمستوى التعليمي للمدراء العاملين في الشركات التجارية في اللاذقية على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات حيث أن **(Sig=p=0.000 <a=0.01)** ؛ فإن الباحث سيرفض فرضية العدم ويقبل الفرضية البديلة، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت (0.889)؛ وهو يدل على ارتباط طردي قوية بين المتغيرين (غدير، 2012،ص69)، كما يوضح الجدول (2-2)؛ أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.791)، وهو يدل على أن 79% من تغيرات إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة تتبع إلى تغيرات المستوى التعليمي للمدراء.

♦ **اختبار الفرضية الفرعية الثانية:** لا يوجد أثر لخبرة للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات، ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي.

Correlations-الجدول (3-1)-معامل ارتباط بيرسون بين الخبرة وإدارة المعرفة التسويقية-

		إدارة المعرفة التسويقية	سنوات الخبرة
Pearson Correlation	إدارة المعرفة التسويقية	1.000	.933
	سنوات الخبرة	.933	1.000
Sig. (1-tailed)	إدارة المعرفة التسويقية	.	.000
	سنوات الخبرة	.000	.
N	إدارة المعرفة التسويقية	74	74
	سنوات الخبرة	74	74

الجدول (3-2)-تحليل الانحدار البسيط-Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933[a]	.870	.869	4.045

المصدر: نتائج التحليلي الإحصائي باستخدام برنامج SPSS نسخة 21

يتبين من الجدول (3-1) أن هنالك تأثير معنوي لخبرة المدراء العاملين في الشركات التجارية في اللاذقية على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات حيث أن **(Sig=p=0.000 <a=0.01)**؛ فإن الباحث سيرفض فرضية العدم ويقبل الفرضية البديلة، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون بلغت (0.933)؛ وهو يدل على ارتباط طردي قوية بين المتغيرين (غدير، 2012،ص69)، كما يوضح الجدول (3-2)؛ أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.870)، وهو يدل على أن 87% من تغيرات إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية تتبع إلى تغيرات خبرة المدراء العاملين فيها.

♦ **اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:** لا يوجد تأثير للمجال الوظيفي للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات، ولاختبار هذه الفرضية قام الباحث باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي.

الجدول (4-1)-معامل ارتباط بيرسون بين المجال الوظيفي وإدارة المعرفة التسويقية-Correlations

		إدارة المعرفة التسويقية	المجال الوظيفي
Pearson Correlation	إدارة المعرفة التسويقية	1.000	.548
	المجال الوظيفي	.548	1.000
Sig. (1-tailed)	إدارة المعرفة التسويقية	.	.000
	المجال الوظيفي	.000	.
N	إدارة المعرفة التسويقية	74	74
	المجال الوظيفي	74	74

الجدول (4-2)-تحليل الانحدار البسيط-Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548[a]	.300	.290	9.405

المصدر: نتائج التحليلي الإحصائي باستخدام برنامج SPSS نسخة 21

يتبين من الجدول (4-1) أن هنالك تأثير معنوي للمجال الوظيفي للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية على توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات حيث أن **(Sig=p=0.000<a=0.0)**؛ فإن الباحث سيرفض فرضية العدم ويقبل الفرضية البديلة، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.548)؛ وهو يدل على ارتباط طردي قوي بين المتغيرين (غدير، 2012،ص69)، كما يوضح الجدول (4-2)؛ أن قيمة معامل التحديد بلغت (0.300)، وهو يدل على أن 30% من تغيرات إدارة المعرفة التسويقية في الشركات التجارية الخاصة تتبع إلى تغيرات المجال الوظيفي للمدراء.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- تتوافر إدارة المعرفة التسويقية في الشركات المدروسة بأشكال وأساليب مختلفة.
- هنالك تأثير معنوي للمستوى التعليمي للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية في توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات؛ حيث تصل نسبة تأثير المستوى التعليمي للمدراء إلى (79%)، وهذه العلاقة بين المتغيرين طردية حيث أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للمدراء كلما توافرت إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات بشكل أكبر.
- هنالك تأثير معنوي لخبرة للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية في توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات؛ حيث تصل نسبة تأثير خبرة المدراء إلى (87%)؛ وهو ما يدفع الشركات المدروسة إلى الاهتمام بالمدراء الخبراء والحفاظ عليهم للاستفادة من معارفهم.

- هنالك تأثير معنوي للمجال الوظيفي للمدراء العاملين في الشركات التجارية الخاصة في اللاذقية في توافر إدارة المعرفة التسويقية في هذه الشركات؛ حيث تصل نسبة تأثير المجال الوظيفي للمدراء إلى (30%)، وتوافر إدارات متخصصة بالتسويق والمبيعات بمستوى جيد في هذه الشركات يدل على توجهها نحو فهم وإدراك متغيرات السوق لتستطيع من الاستمرار والنمو.

التوصيات:

- الاهتمام بإدارة المعرفة التسويقية كتوجه إداري حديث يمكن الشركات ومنظمات الأعمال من فهم متغيرات السوق وبناء بنك معلومات تسويقية تستطيع من خلاله صياغة استراتيجيات متميزة.
- السعي لاستقطاب الكفاءات البشرية المتعلمة التي تسهم بشكل فعال في امتلاك الشركات ومنظمات الأعمال إدارة المعرفة التسويقية، كونها أكثر قدرة على جمع البيانات وتحليلها ومشاركتها، وتفعيل إبداعاتها في تطوير أعمال الشركات.
- تفعيل دور أصحاب الخبرة في هذه الشركات بما يسهم في دعم وتفعيل إدارة المعرفة التسويقية فيها، ويمكن أن يكون هذا التفعيل من خلال استثمار أصحاب الكفاءات في الوظائف الإشرافية العامة.
- يمكن للشركات التجارية الخاصة في اللاذقية تحقيق مستويات مرتفعة من إدارة المعرفة التسويقية من خلال تدريب الإدارات المختلفة فيها وتفعيل دورها في عمليات إدارة المعرفة التسويقية من جمع للبيانات عن طريق إجراء بحوث السوق بشكل ممنهج واستخدام خبرة وكفاءة أفرادها في تحويل بيانات الأبحاث إلى معلومات ومعارف وتشاركها مع مختلف الأطراف ذات المصلحة، وتحديثها بشكل مستمر لتكوين إدارة معرفة تسويقية تساعد الشركات في الاستمرار والنمو وتطوير أعمالها بشكل مستمر

كما يوصي الباحث بمتابعة البحث في ذات الإطار من خلال:

- التوسع في دراسة إدارة المعرفة التسويقية في الشركات والمنظمات في الجمهورية العربية السورية لمعرفة مستويات توافرها، وأساليب تحقيقها.
- التوسع في دراسة أثر المتغيرات الداخلية والخارجية في إدارة المعرفة التسويقية.
- التوسع في دراسة دور إدارة المعرفة التسويقية داخل الشركات في بيئة العمل السورية في القطاع الخاص والعام على حد سواء.
- البحث عن أساليب ومناهج تحقيق إدارة المعرفة التسويقية بالاستقصاء والتحليل.

المراجع:

1. الجمال، حامد فتحي محمد. *أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية في شركات الاتصال المصرية*، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية: مصر،(2016).

2. حلموس، الأمين . *دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون في تحقيق الميزة التنافسية*، أطروحة دكتوراه غير منشورة. قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة: الجزائر، (2017).

3. رؤوف، رعد عدنان. حمدي، سالم حامد .*المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية*، مجلة تنمية الرافدين، مجلد 32(100)، (2010) 83-99.

4. الفاضل، هنادي فاضل (2011).*أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية*، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط: الأردن، (2011).

5. غدير، باسم غدير. *تحليل البيانات المتقدم باستخدام IBM SPSS Statistics 20*، الجزء الأول، حلب. سورية، (2012).

6. Baker, M, *Marketing Strategy And Management*, London. Macmillan business,(2000).

7. Carneiro, A, *How Does Knowledge Management Influence Innovation and Competitiveness*، Journal of Knowledge Management, 4(2), (2000), 87-98.

8. G.S, Day, *The Capabilities of Market – Driven Organizations*, Journal of Marketing ،58(4), (2013),37-42.

9. Davenport, H; Thomas, W; David, D; Michaeal, C, *Successful Management Projects*. Sloan management Review, 39(2), (1998), 43-57.

10. Hersh, A; Aladwan, K, *The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage-A Field Study on Amman's Hotel* .International Journal of Marketing Studies, 6(3), (2014), 163-179.

11. Ikujiro, N, *A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation*. Organization Science, 5(1), (1994), 14-36.

12. Khajeh, M, B; . Abbasi, F, *Impact of Marketing management on The Performance of kaleh Meat Product organization. International Conference on Marketing*, (3), (2015**),** 1-12.

13. Kotler, P*, A Framework for Marketing Management*, U.S.A: prentice – Hall, Inc, (2000).

14. Akroush, N, M, *The effect Of Marketing Knowledge Management On Organizational Performance An empirical investigation Of The Telecommunications Organizations In Gordan*. International Journal Of Emerging Markets, 5(1), (2010), 38-77.

15. November, P, *Marketing Knowledge Myopia*, European Business Review, 20(5), (2008), 434-456.

16. Shaw, J, M; Subramaniam, C; Woo Tan, G; E.Welge, M, *Knowledge Management and Data Mining for Marketing.* Decision Support System, (31), (2001), 127-137.