

إدارة المعرفة التسويقية و أثرها على الاداء التسويقي

دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية - بسكرة-

Marketing knowledge Management and its impact on marketing performance. Applied study on the local development Bank - Biskra -

د. رحمون رزيقة جامعة محمد خيضر بسكرة chenchouna@yahoo.fr

د. شنشونة محمد جامعة محمد خيضر بسكرة razikarahmoun@yahoo.fr

تاريخ الارسال: 2018/09/04 تاريخ قبول: 2018/11/12 تاريخ النشر: 2018/12/06

ملخص: هدفت هذه الورقة البحثية إلى استكشاف مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الاداء التسويقي، حيث تزايد في الفترة الاخيرة الاهتمام بالمعرفة التسويقية. وقد سعت البنوك الى تحقيق ممارسات متفاوتة في القدرة على دمج نشاطات التسويق في إطار مفاهيمي تنظيمي عام وربطها بتكنولوجيا المعلومات لخلق نظام إدارة المعرفة التسويقية الذي سيجعل البنك قادر على الحفاظ على التراكم المعرفي وبناء تراكم فكري ومعتمد بذلك على كفاءته وقدرته في التعامل مع متغيرات السوق. في نفس السياق نجد ان البنوك المتميزة هي من اصبحت تتبع بنكاء منها كل مستجدات ادارة المعرفة التسويقية، اذ تمثل هذه الاخيرة المرشد المنضبط للأفراد العاملين في البنك لتطوير الممارسات و التطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، و يتجلى ذلك بقدرة البنك في استقراء البيئة التنافسية و التسويقية و خلق الامكانات المناسبة للتكيف و التعامل معها. **الكلمات المفتاحية:** ادارة المعرفة التسويقية؛ الاداء التسويقي؛ المهارات التسويقية؛

Abstract:

This paper aimed at exploring the impact of marketing knowledge management on marketing performance. The banks have sought to implement varying practices to integrate marketing activities into a general organizational conceptual framework in order to relate them to information technology and create a marketing knowledge management system that will enable the bank to maintain knowledge accumulation and build an intellectual accumulation and thus rely on its efficiency and ability to deal with market variables. In same context, outstanding banks are found to be cleverly following all the latest developments of marketing knowledge management .

This aspect of management represents the disciplinary guide for employees in the bank to develop practices and applications in the field of multi-directional marketing, and this is reflected in the bank's ability to

extrapolate the competitive and marketing environment, create the appropriate possibilities for adaptation and deal with them.

Keywords: Marketing Knowledge Management, Marketing Performance, Marketing Skills.

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 هو الأساس في الفكر الإبداعي التسويقي وهو المحرض دوماً على الأفكار الجديدة والمعرفة الدائمة في مجال التسويق. فالتميز في الأعمال يبدأ من مواكبتنا لآخر المستجدات في عالم المعرفة التسويقية وإدارتها.

من جانب آخر تعتبر المعرفة التسويقية في جوهرها اساس مهم في انضباط العمل التسويقي، لكونها تمثل ركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة. فضلاً عن ذلك فإن العديد من المسوقين الناجحين يعتقدون بأن نشر المعرفة التسويقية في المنظمة، من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الإستراتيجية الموضوعة مسبقاً.

على ضوء ما سبق فالإشكالية المراد دراستها يمكن صياغتها على النحو التالي:

ما اثر ادارة المعرفة التسويقية على الاداء التسويقي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

1/ ما اثر عمليات ادارة المعرفة التسويقية على الحصة السوقية؟

2/ ما اثر عمليات ادارة المعرفة التسويقية على الربحية؟

3/ ما اثر عمليات ادارة المعرفة التسويقية على المبيعات؟

اهمية الدراسة:

تأخذ هذه الدراسة أهميتها انطلاقاً من الاهتمام المتزايد للدور الذي تلعبه ادارة المعرفة التسويقية في تطوير البنوك، حيث تعتبر المعرفة التسويقية هي المحرك للإنتاجية و النهوض بالنمو والتنمية ومن يمتلكها سوف يتمكن من التحكم من خلالها في مصادر القوة ، من جهة أخرى تساهم إدارة المعرفة التسويقية بشكل مباشر في رفع مستوى أداء البنوك وتحقيق أهدافه المرغوبة والمسطرة ، إذ من خلالها تستطيع إدارات تلك البنوك من التعرف على ماهية المعرفة المستخدمة في أعمالها وتطبيقاتها ومن ثم كيفية العمل على رفع وتطوير هذه المعرفة من اجل تحقيق الأهداف التسويقية سعياً وراء تمييزها عن منافسيها.

فرضيات الدراسة:

إن الإجابة على تساؤلات الدراسة تقتضي صياغة الفرضيات التالية:

H1: هناك تأثير لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على الحصة السوقية.

H2: هناك تأثير لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على الربحية.

H3: هناك تأثير لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على المبيعات.

متغيرات الدراسة:

بالنسبة للمتغير المستقل: ادارة المعرفة التسويقية (انشاء المعرفة، نشر المعرفة، تخزين

المعرفة، تطبيق المعرفة) اما **المتغير التابع:** الاداء التسويقي المتمثل في(الحصة السوقية، الربحية، المبيعات)

الدراسات السابقة:

1/ (خالد عدنان، اكثم عبد المجيد، 2009): أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية للأجهزة الخلوية في رضاهم عنها (دراسة استكشافية على عينة مستخدمي أجهزة الخلويات في إقليم الشمال/الأردن).

هدفت الدراسة الى التعرف على أثر المعرفة السوقية لدى الزبائن نحو عناصر العلامة التجارية(المتغير المستقل) متمثلة بـ (إسم العلامة، الشعار، الماركة، جودة العلامة، مكانة العلامة، شهرة العلامة)الأجهزة الخلوية من قبل طلبة الجامعات الأردنية في إقليم الشمال ومدى رضاهم عنها و(المتغير التابع) و لغرض تحقيق. و توصلت الدراسة الى ان ادارة المعرفة السوقية لدى أفراد عينة الدراسة تجاه العلامة التجارية كانت بدرجة عالية، إذ جاء بعد المكانة الذهنية في المرتبة الأولى، ومجال الخبرة في المرتبة الأخيرة كأبعاد مستقلة فرعية

للمتغير المستقل (المعرفة السوقية). ايضا توصلت الى وجود علاقة ارتباطيه ايجابية بين المعرفة السوقية وبين رضا الزبون.

2/ (عبد الله فرغلي موسي، 2010): تأثير إدارة المعرفة التسويقية على مخرجات تطوير المنتجات الجديدة لدراسة ميدانية بالتطبيق على صناعة البرمجيات.

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية على مخرجات تطوير المنتجات الجديدة في المنظمات العاملة في قطاع البرمجيات. والوقوف على أهم العوامل والمتغيرات الوسيطة التي يتوقف عليها نجاح إدارة المعرفة التسويقية في التأثير الايجابي على مخرجات تطوير المنتجات الجديدة في المنظمات العاملة في قطاع صناعة البرمجيات. و توصلت الى ان إدارة المعرفة التسويقية تعمل على تحسين نتائج مخرجات تطوير المنتجات الجديدة في المنظمات العاملة في قطاع صناعة البرمجيات سواء فيما يتعلق بأداء هذه المنتجات ، ودرجة ابتكاريتها، وتوقيت تقديمها.

3/ (ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، 2014): أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي.

هدفت الدراسة الى بيان أثر إدارة معرفة الزبون على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية (الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن)، بالإضافة الى بيان أثر ادارة معرفة الزبون على تطوير الخدمات الجديدة في المصارف التجارية العراقية وتحديد الأثر المشترك لكل من إدارة معرفة الزبون، تطوير الخدمات الجديدة على الأداء التسويقي للمصارف التجارية العراقية (الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالزبائن).

توصلت الدراسة الى عدة نتائج اهمها وجود تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة معرفة الزبون على تطوير الخدمات الجديدة؛ كما بينت النتائج ارتفاع مستوى الأداء التسويقي في المصارف التجارية محل الدراسة من وجهة نظر المديرين عينة الدراسة ولكل من ابعاده الثلاثة الربحية، معدل نمو الحصة السوقية والاحتفاظ بالزبائن.

المحور الاول: ادارة المعرفة التسويقية

إن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية تناوله بعض المؤلفين في المجال من بينهم " Rossiter" الذي يشير إلى حصول التداخل المعرفي في وظيفة إدارة التسويق والإستراتيجية العامة لمنظمة الأعمال. وهذه النظرة الإيجابية فتحت المجال أمام العديد من الإبداعات

الفكرية للتطوير المعرفي المتناول لإستراتيجيات الأعمال، كما أشار "Delbeare & Smith" أن إدارة المعرفة التسويقية تعتبر كأحد مصادر المنظمة في تحقيق الميزة التنافسية. ويوفر تطبيق المعرفة التسويقية التركيز على استخدامات المنظمة باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة.

1/ تعريف ادارة المعرفة التسويقية:

يرى "Baker" ان ادارة المعرفة التسويقية هي: أحد مهارات تعلم المنظمة في الاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء أو الابداع في المنتجات والخدمات¹.

و اشار "Kok, Vanzy" إلى إدارة المعرفة التسويقية على أنها: المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية و ترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة تسويقية جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات².

و عرفها "Kotler" على انها: جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق 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 المناسبة³.

كما عرفت على انها: نموذج عمل يتعامل مع كل مظاهر المعرفة التسويقية ضمن سياق المنظمة ومن ضمن ذلك خلق المعرفة ، وتصنيفها، والمشاركة فيها وكيفية قيام هذه النشاطات بنرقية التعليم والابداع والابتكار⁴.

و التعريف البسيط لإدارة المعرفة التسويقية هو: توافر ونشر وتطبيق و تحديث المعرفة التسويقية عن البيئة الخارجية للمنظمة من حيث الأسواق، و المنافسين، والعملاء، والبيئة الداخلية من حيث العمليات، و المنتج، و الترويج، والتوزيع، مما يؤدي إلى اتخاذ القرارات الصائبة والابداع والتطوير والاستحواذ على حصة سوقية كبيرة، و زيادة الميزة التنافسية للمنظمة في الأجل الطول.

2/ اهمية ادارة المعرفة التسويقية:

تتمثل اهمية ادارة المعرفة التسويقية فيما يلي:

* إن امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي إلى زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات الصائبة.

* تعد المعرفة التسويقية أساسا لامتلاك المنظمة الميزة التنافسية والمحافظة عليها، إذ أنها المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية.

* إن المعرفة التسويقية هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمنظمة.

* من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحوث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن و رغباتهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المنظمة.

بالإضافة الى هذا تظهر أهمية ادارة المعرفة التسويقية في استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنويع المنتجات والخدمات وبشكل مربح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعية من قبل ادارة المنظمة.

3/ عمليات ادارة المعرفة التسويقية:

تعددت آراء العلماء والباحثين على أن عمليات إدارة المعرفة يمكن اختصارها على ثلاث أو أربع مراحل بينما توصل البعض الآخر إلى أكثر من ذلك⁵. وعمليات إدارة المعرفة ينظر إليها على أنها عملية تعتمد على تكامل العمليات الداخلية لتكوين المعرفة لتحسين الأداء التنظيمي المبني على الخبرة والمعرفة، و في بحثنا هذا اعتمدنا على اربعة مراحل لإدارة المعرفة التسويقية.

1.3 انشاء المعرفة التسويقية:

وهي العملية التي تتضمن الحصول على المعلومات و تخزينها وصيانتها وجعلها ذات معنى وقيمة للمنظمة من مختلف المصادر الداخلية والخارجية وحيث تعد المنظمة مستودعا للبيانات والمعلومات في أماكن متفرقة منها، وترتبط بعضها بأشكال مختلفة، ومن ثم فإنها في حاجة إلى تنظيمها بشكل يساعد على الاستفادة منها، علاوة على الحصول على المعارف من العاملين والجماعات من خلال الخبرات والممارسات والتجارب، كما أن الحصول على المعارف واكتسابها من المصادر الداخلية تتضمن كافة الأنشطة اللازمة لتطوير إدراك العاملين والشعور بالحاجة إلى معارف جديدة، وتحديد الفجوة المعرفية بما يساعد على تحديد شكل وخصائص المعرفة المطلوبة، كما أنها تتضمن تحويل المعرفة الضمنية الكامنة في شكل واضح ومفهوم للجميع، علاوة على تحقيق التكامل والتنسيق بين المعرفة المكتسبة والمعرفة القائمة. كما يتم الحصول على المعارف من المصادر الخارجية عن طريق تقليد أفضل

الممارسات و عقد المؤتمرات، و تحليل البيئة الخارجية و متابعة التطورات التكنولوجية و العملاء و المنافسين.⁶

2.3 نشر المعرفة التسويقية:

يرى Bhatt⁷ أنه من الضروري أن توزع المعرفة وأن يشترك فيها الموظفون في كافة أنحاء المنظمة قبل أن تستغل على المستوى التنظيمي، وعليه فإن تطبيقات البريد الالكتروني والانترنت، ولوحة الاعلانات يمكن أن تدعم توزيع المعرفة و تسمح لأعضاء المنظمة لمناقشة و ترجمة المعلومات من خلال وجهات نظر متعددة.

اما Elham Elshafie⁸ فترى بان نشر المعرفة هو قيام المنظمة بتوزيع المعرفة المكتسبة بسهولة و يسر في كافة أنحاء المنظمة فهي عملية و نطاق التبادل للمعلومات التكنولوجية الحاصلة داخل المنظمة، و يحدث التبادل وفق عمليات رسمية وغير رسمية أفقياً ورأسياً ، فمن خلال عملية نشر المعرفة بكفاءة وتمكين الموظفين في المشاركة في عملية تبادل المعرفة يتم تطوير قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات بصورة سريعة. و من أهم الأمور المساعدة على نشر المعرفة ضرورة التحول من العمل الفردي إلى العمل الجماعي وتتنوع أساليب المشاركة حسب طبيعة ونوع المعرفة.

3.3 تخزين المعرفة التسويقية:

يشير "نعيم الظاهر"⁹ الى أن المؤسسة قد تبذل جهدا كبيرا في اكتساب المعرفة، إلا أنها قد تكون عرضة لأن تفقدها سواء بالنسيان أو بتعثر سبل الوصول إليها، ومن هنا، فإن تخزين المعرفة واسترجاعها عند الحاجة يشكل عنصرا مهما من عناصر إدارة المعرفة. و يشار إلى هذا العنصر غالبا باسم الذاكرة التنظيمية، و التي تعرف بأنها الطرائق التي من خلالها تؤثر معرفة الماضي وخبراته وأحداثه في الأنشطة التنظيمية الحالية.

و ترى "مروة طه"¹⁰ أن المعرفة التي يتم اكتسابها قد تكون عرضة لأن تفقدها المنظمة سواء بالنسيان او تعثر سبل الوصول اليها، من هنا تنشأ الحاجة الى تخزين تلك المعرفة و صيانتها، و اذا لم يجد تخزين المعرفة اهتمام كاف من ادارة المنظمة فان هذا يؤدي الى ضياع خبرات المنظمة و تحليلاتها. أي ان تخزين المعرفة و استرجاعها عند الحاجة يشكل عنصرا هاما من عناصر تطور المعرفة، فهي تشكل الذاكرة التنظيمية الخاصة بالمنظمة و التي تمكنها من عدم خسارة المعرفة المكتسبة و الحفاظ عليها.

4.3 تطبيق المعرفة التسويقية:

يرى "احمد سليمان"¹¹ يحتاج تطبيق المعارف والأساليب الادارية إلى منظمة متعلمة يتوافر لديها رؤية، و تسعى دائما الى نقل المعارف المتطورة الى العاملين، كما يحتاج النجاح في نقل المعارف او خلقها الى ثقافة تعلم تقبل الجديد، و لا ترفض التغيير و تنمي سلوكيات العاملين، و تصبح مميزة للمنظمة عن غيرها و هذا يتطلب وجود قيم واضحة للتعلم يمكن التعرف عليها من خلال خصائص و مبادئ تميز المنظمة.

من جهة اخرى فان تطبيق المعرفة هو الجانب الاساسي الذي يقوم على الاستثمار و الاستفادة من راس المال الفكري و تحويل الاصول غير ملموسة الى اصول ملموسة تستغل في ارض الواقع. وذلك تحقيقا لأهم أهداف إدارة المعرفة وهو خلق القيمة من خلال استثمار المصادر المعرفية التي تمتلكها المنظمة بتحويلها إلى مجالات تطبيق وأفعال، مما سبق يتضح أن ممارسات تطبيق المعرفة حتى تحقق الاستخدام الكفء للمعرفة بما يعظم الميزة التنافسية يجب أن تؤدي إلى إحداث تغيرات في كل من السلوك والسياسات بالإضافة إلى تطوير الأفكار والعمليات.

المحور الثاني: الاداء التسويقي

يعد الأداء التسويقي من المفاهيم المهمة لدى منظمات الأعمال جميعها، وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات ، والأبحاث التي تناولت موضوع الأداء التسويقي، وتقييمه، الا أنه لا يوجد مفهوم محدد، ومنفق عليه، نظرا لاختلاف المعايير، والمقاييس التي يتم الاعتماد عليها في حال قياس الأداء التسويقي وتبعاً للأهداف الاتجاهات التسويقية التي يتم تحديدها من قبل المنظمة.

1/ تعريف الاداء التسويقي: يعرف بانه: مدى مساهمة وظيفة التسويق بالمنظمة بتحقيق

اهدافها¹². و يعرف ايضا بانه: العلاقة بين انشطة التسويق و اداء الاعمال التجارية.¹³

و هنالك من يرى ان الاداء التسويقي يتمثل بقدرة المنظمة على تحقيق اهداف الاطراف المتعددة كالمجتمع و اصحاب المصالح سواء اكانت تلك الاهداف مشتركة ام مستقلة.¹⁴

و هو ايضا: قدرة المؤسسة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة بتوظيف ما تملكه من معرفة تسويقية شاملة من خلال تفعيل العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بمنظور استراتيجي،

والتي من شأنها تحقق رضا وإسعاد الزبون وترسيخ الولاء لديه وبتنفيذ استباقي من أجل البقاء والاستمرار في بيئة أعمالها.¹⁵

و التعريف البسيط للأداء التسويقي: هو درجة نجاح المؤسسة ومدى بلوغها لأهدافها التسويقية من خلال استغلالها الكفاء والأمثل لمواردها، بمعنى قدرة المنظمة على استغلال مواردها المتاحة لغرض تحقيق الاهداف العامة للمنظمة وبما يؤدي الى كسب رضا الزبون وولائه و زيادة الحصة.

2/ اهمية الاداء التسويقي:

يعد الاداء التسويقي مهماً للمنظمات فهو يبين مستوى المنظمة ومكانتها و مستوى تحقق أهدافها وبالتالي الوقوف على درجة نجاحها من عدمه، إذ أن قدرة المنظمة على الاستمرار بالنمو في المنتجات و الاسواق و القدرة على تنوع و التكيف و التكامل الافقي يعد مؤشراً جيداً على نجاحها. من جانب اخر تظهر اهمية الاداء التسويقي من خلال انعكاساته على قدرة المنظمة على تحقيق اهدافها مما يؤدي الى بقاءها و استمرارها.

أن الاداء التسويقي يساوي الوجود والبقاء و يتطلب مواجهة التحديات و مواكبة التغيرات وتلبية الحاجات التي تتطلب اعلى اداء ممكن لتوليد المخرجات بشكل تنافسي مع المنظمات الاخرى وتعظيم دور الاداء التسويقي وتناميه في عالم اليوم بسبب التطورات التكنولوجية الهائلة وكذلك المشكلات التي فرضتها الواقع و توسعات الاسواق و انفتاحها و التي يتحتم على المنظمات مواجهتها و التكيف معها.¹⁶

3/ ابعاد الاداء التسويقي:

تشير الدراسات ان المنظمات تقيم ادائها التسويقي من خلال مقارنة نفسها مع اداء المنظمات المنافسة الاخرى من حيث نمو المبيعات، الحصة السوقية و الربحية.

أ/ **الحصة السوقية:** تمثل الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة و الفاعلة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، فالمنظمات بصورة عامة تسعى للمحافظة على حصتها السوقية او زيادتها من خلال تقديم منتجات و خدمات مناسبة جودة و سعرا. فالحصة السوقية تمثل مؤشرا فاعلا لقياس مدى نجاح المنظمة و قدرتها على تحقيق الانفراد و الريح في السوق.

و قد عرفت الحصة السوقية انها: مقياس مهم للأداء و انها من مقاييس الاداء الجيد، و التي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة و غير الناجحة في نشاطها. و ان المبيعات لا

تظهر مستوى اداء المنظمة نسبة الى المنظمات المنافسة، لذلك فان الادارات الناجحة بحاجة الى متابعة حصتها في السوق.¹⁷

ب/ **الربحية:** هي النواة الأساسية للمنظمات، والتي تشمل عائدات المنظمة مقارنة بالتكاليف، ويعد الأداء التسويقي الجانب الأساسي الذي يعطي صورة واضحة عن سير أعمال المنظمة وسياستها، وبرامجها، وموازناتها؛ نظرا لأن الأداء يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية وبيئة المنظمة فحسب، إنما على مستوى البيئة الخارجية أيضا.¹⁸

ج/ **المبيعات:** عادة يتم قياس مؤشر نمو المبيعات عندما تقوم المنظمة بتحديد حجم النمو للمبيعات و الذي يمكن تحقيقه خلال فترة زمنية معينة، و يظهر دور وظيفة التسويق جليا من خلال ايجاد خدمات و منتجات جديدة، و تكثيف بيع المنتجات او الخدمات الى زبائن جدد في نفس القطاعات.

و يشير نمو المبيعات الى زيادة الطلب على المنتجات و الخدمات التي يريدها المستهلك، و يعني ايضا ان المنتجات يمكن ان تنتج بتكلفة اقل للوحدة الواحدة، الامر الذي يؤدي الى تحسين صافي الربح للشركة.¹⁹

4/ علاقة ادارة المعرفة التسويقية بالأداء التسويقي:

تنصب المهارات التسويقية للعاملين على طرق التعامل مع المتغيرات والمشكلات التي تواجه المنظمة والتي تسعى من خلال تلك المهارات إلى تحقيق اداء تسويقي متميز من اجل الحصول على حصة في السوق. وإن هذه المهارات تتمثل بالمعرفة الضمنية للعاملين والتي اكتسبت من خلال الخبرة التي تراكمت عبر الزمن، وهذه المعرفة عادةً ما يصعب نقلها أو نشرها لأنها موجودة في عقول العاملين. فإن قدرة أحد العاملين على التعامل مع متغير معين قد لا تكون موجودة لدى الآخرين، لذا فإن تطبيق برامج إدارة المعرفة ساهم في الاستفادة من المعرفة الضمنية لدى مختلف العاملين من خلال محاولة نقل المهم منها إلى قاعدة المعلومات، وتوسيع الموارد التي يمكن أن تزود المنظمة بالمعرفة عن طريق الارتقاء بعمليات التفاعل والترابط والاندماج ما بين ما توفره تكنولوجيا المعلومات من القدرة على تخزين التراكم المعرفي والأفكار للعاملين، وتنظيمها بطريقة يمكن الرجوع إليها مع اتاحة القدرة على التشارك بها، وبذلك يمكن الاستفادة من هذه المعرفة في عدد من الاقسام والمناطق المختلفة في المنظمة كما ستكون هناك قدرة لتوليد الحلول المتفردة التي تبتكرها هذه الأنظمة، وإيجاد

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 من أجل تحسين الاداء التسويقي.

وستكون المجالات الرئيسية للمعرفة التسويقية هي المجالات المتعلقة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق Marketing Strategic Planning والتي تتمثل بدراسة وتحليل السوق ، تجزئة السوق ، تخطيط التسويق استراتيجيات المزيج التسويقي وإن المعلومات المتعلقة بتلك المجالات ستحصل عليها المنظمة من بيئتها التنافسية التي تتسم بالتغير الشديد وعدم الثبات، فضلاً عن كون متغيراتها غير معروفة (غير تقليدية) . وقد تتطلب بعض الحالات إلى 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 .

المحور الثالث: الدراسة التطبيقية

من أجل تحقيق أهداف الدراسة والمتمثلة في التعرف على مستوى تأثير إدارة المعرفة التسويقية في الاداء التسويقي لبنك التنمية المحلية- بسكرة- والذي هو محل دراستنا، فإن هذا الجزء يهدف إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية وقد تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) في التحليل الإحصائي لعينة الدراسة.

1- عرض نتائج الدراسة:

نتناول في النقاط التالية من الدراسة اختبارات صدق الأداة المستعملة، من خلال حساب معامل الثبات الفا كرونباخ، وكذا تحليل اتجاهات الآراء باستخدام اختبارات الإحصاء الوصفي مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ، وهذا لتحديد استجابات افراد العينة عن جميع عبارات متغيرات الدراسة.

1-1 ثبات وصدق أداة الدراسة: تم اختبار مصداقية البحث من خلال حساب معامل Alpha cronbach الذي وجد يساوي 0.79 وهذا يمثل قيمة جيدة لثبات الاتساق الداخلي ونسبة مقبولة لأغراض التحليل بحيث تجاوزت الحد الأدنى المتفق عليه للاعتمادية (0.60).

1-2 تحليل نتائج البحث: تم حساب المتوسطات الحسابية لعمليات ادارة المعرفة التسويقية وهي (انشاء المعرفة، نشر المعرفة، تخزين المعرفة، تطبيق المعرفة).

جدول(01): المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية لعمليات ادارة التسويقية

العنصر	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
انشاء المعرفة التسويقية	3.69	0.48	3
نشر المعرفة التسويقية	3.85	0.44	1
تخزين المعرفة التسويقية	3.79	0.70	2
تطبيق المعرفة التسويقية	3.45	0.68	4
الاجمالي	3.63	0.58	

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

بالنظر إلى نتائج الجدول نجد أن بعد نشر المعرفة التسويقية نال اكبر موافقة حيث كانت اتجاهات آراء العينة تدل على تواجده بدرجة كبيرة إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.85) أي أن البنك محل الدراسة يعمل على نشر و توزيع المعارف داخل المنظمة، من اجل نقل الخبرات العالية إلى مختلف العمال، كما يقوم بتدعيم تبادل المعلومات و الخبرات بين الافراد من خلال شبكات الاتصال، يليه بعد تخزين المعرفة التسويقية والذي جاء بدرجة موافقة كبيرة أيضا لكن بمتوسط حسابي (3.79)، وهذا يدل على أهمية عملية تخزين المعرفة من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات التي لها دور كبير ومهم في عملية تخزين المعارف و المعلومات المهمة للمؤسسة من اجل استرجاعها وقت الحاجة اليها. ايضا نجد بعد انشاء المعرفة التسويقية احتل المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3.69)، وفي الأخير نجد أن بعد تطبيق المعرفة التسويقية كانت اتجاهات آراء أفراد العينة بدرجة كبيرة حيث كان المتوسط الحسابي لها هو (3.45) وهذا يشير إلى أنها أخذت أقل نسبة من بقية الأبعاد المتعلقة بعمليات ادارة المعرفة التسويقية، وهذا بالرغم من اهمية عملية تطبيق المعرفة التسويقية بالنسبة للبنك.

1-3 معاملات الارتباط وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة:

نتطرق في النقاط الموالية إلى طبيعة الارتباط ودرجته بالنسبة لأبعاد ادارة المعرفة التسويقية مع الاداء التسويقي لتوضيح درجة الاهمية لكل بعد في تحسين الاداء التسويقي بالبنك، وكذلك بالنسبة للمتغير المستقل ككل مع عناصر التابع والعكس.

ادارة المعرفة التسويقية و أثرها على الاداء التسويقي

وكون مقياس متغيرات الدراسة ترتيبية، إضافة إلى عدم معرفة طبيعة التوزيع الذي تتبعه عينة الدراسة فإن معامل الارتباط المناسب في مثل هذه الحالات هو معامل الارتباط لسبيرمان (Spearman)²⁰ الذي توضحه مصفوفة الارتباط في الجدول الموالي.

الجدول (02): علاقة الارتباط بين ادارة المعرفة التسويقية و الاداء التسويقي (معامل الارتباط سبيرمان Spearman)

** درجة معنوية عند 0,01 * درجة معنوية عند 0,05

الاداء التسويقي	المبيعات	الربحية	الحصة السوقية	المتغيرات
416*	423*	387*	459*	انشاء المعرفة
027	024	040	018	
35	35	35	35	
445*	528**	485*	397*	نشر المعرفة
018	037	009	038	
35	35	35	35	
489*	475*	519**	440*	تخزين المعرفة
005	017	025	020	
35	35	35	35	
479*	515**	452*	518*	تطبيق المعرفة
008	016	041	010	
35	35	35	35	
497*	504*	482*	520*	ادارة المعرفة التسويقية
013	012	023	010	
35	35	35	35	

المصدر : من اعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال استقراء قيم العلاقات الظاهرة في الجدول اعلاه نلاحظ انه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين انشاء المعرفة التسويقية و الاداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.416) عند مستوى الدلالة (0.05) و هذا يدل على أن بنك التنمية المحلية يقوم بتتبع و مراقبة كل ما يحدث في البيئة الخارجية من اجل الحصول على المعلومات المهمة لتحليلها، بالإضافة إلى أنه يعمل على دراسة السوق و معرفة استراتيجيات المنافسين لتحليل نقاط القوة و الضعف لديهم، و التعرف على المنتجات و الخدمات المقدمة من طرف المنافسين.

أما من جهة علاقة نشر المعرفة مع الاداء التسويقي فكان معامل الارتباط (0.445) عند مستوى الدلالة (0.05) و هذا ما يدل على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بينهما، و يعود ذلك الى قدرة موظفي البنك على نشر المعارف و التشارك بها من اجل استغلال الفرص

المتاحة و توفير تغذية عكسية من الزبائن عن الجودة و هذا بهدف تحسين و تطوير خدماته، و فيما يتعلق بتخزين المعرفة و علاقتها بالأداء التسويقي نجد ارتباطا ايجابيا بينهما حيث بلغت قيمة الارتباط (0.489) عند مستوى الدلالة (0.05) و هي قوية و هذا يشير انه هناك أهمية كبيرة لتخزين المعارف و التجارب و استرجاعها عند الحاجة اليها من اجل تطوير الاداء، و في الاخير نجد ان هناك علاقة ارتباط قوية بين تطبيق المعرفة و الاداء التسويقي حيث بلغت قيمة الارتباط (0.479) عند مستوى الدلالة (0.05) مما يدل أن تطبيق المعارف تساهم بدرجة كبيرة في تحقيق التميز للبنك مقارنة مع المنافسين من خلال فعالية اكبر في استخدام موارد البنك و تفعيل المعرفة لتحسين طرق العمل وإيجاد بيئة تفاعلية.

1-4 اختبار فرضيات الدراسة

من خلال ما تم التوصل إليه من علاقات الارتباط بين أبعاد المتغيرين فإننا سنقوم باختبار صحة الفرضيات و ذلك بالاعتماد على تحليل الانحدار الخطي البسيط حيث سنختبر اثر عمليات ادارة المعرفة التسويقية على الحصة السوقية، اثر عمليات ادارة المعرفة التسويقية على الربحية وأخيرا اثر عمليات ادارة المعرفة التسويقية على المبيعات.

• **الفرضية الرئيسية الأولى :** هناك تأثير لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على الحصة السوقية.

الجدول (03): تحليل نتائج التباين لعمليات ادارة المعرفة التسويقية و الحصة السوقية.

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى دلالة الاختبار
الانحدار	0.150	1	0.768	0.56	14.12	0.00
البواقي	0.895	28				
الإجمالي	0.968	29				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

ومن خلال الجدول (03) نلاحظ أن معامل ارتباط عمليات ادارة المعرفة التسويقية بالحصة السوقية هو 0.768 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين. أي أن هناك علاقة طردية و قوية بين عمليات ادارة المعرفة التسويقية و الحصة السوقية. كما نلاحظ أن معامل التحديد هو 0.56 وهذا يعني أن 56% من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية سببها عمليات ادارة المعرفة التسويقية.

ادارة المعرفة التسويقية و أثرها على الاداء التسويقي

وللتعرف على ما إذا كان لعمليات ادارة المعرفة التسويقية اثر معنوي على الحصة السوقية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) تم اختبار تحليل التباين F. ولدينا F المحسوبة هي 14.12. بما أن قيمة مستوى دلالة الاختبار هو 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) . وعليه هناك اثر ذو دلالة إحصائية لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على الحصة السوقية وليس تأثير عائد للصدفة بثقة قدرها 95%.

- **الفرضية الرئيسية الثانية :** هناك تأثير لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على الربحية.

الجدول(04): تحليل نتائج التباين لعمليات ادارة المعرفة التسويقية و الربحية.

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى دلالة الاختبار
الانحدار	0.162	1	0.87	0.64	26.40	0.00
البواقي	0.954	28				
الإجمالي	0.935	29				

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

ومن خلال الجدول(04) نلاحظ أن معامل ارتباط عمليات ادارة المعرفة التسويقية بالربحية هو 0.87 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين. أي أن هناك علاقة طردية و قوية بين عمليات ادارة المعرفة التسويقية و الربحية. كما نلاحظ أن معامل التحديد هو 0.64 وهذا يعني أن 64% من التغيرات الحاصلة في الربحية سببها عمليات ادارة المعرفة التسويقية.

وللتعرف على ما إذا كان لعمليات ادارة المعرفة التسويقية اثر معنوي على الربحية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) تم اختبار تحليل التباين F. ولدينا F المحسوبة هي 26.40. بما أن قيمة مستوى دلالة الاختبار هو 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) . وعليه هناك اثر ذو دلالة إحصائية لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على الربحية وليس تأثير عائد للصدفة بثقة قدرها 95%.

- **الفرضية الرئيسية الثالثة :** هناك تأثير لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على المبيعات.

الجدول(05): تحليل نتائج التباين لعمليات ادارة المعرفة التسويقية و المبيعات.

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	معامل الارتباط	معامل التحديد	قيمة F	مستوى دلالة الاختبار
--------	----------------	--------------	----------------	---------------	--------	----------------------

الاختبار						
				1	0.162	الانحدار
				28	0.954	البواقي
0.00	11.90	0.52	0.756	29	0.935	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على برنامج SPSS

ومن خلال الجدول (05) نلاحظ أن معامل ارتباط عمليات ادارة المعرفة التسويقية بالمبيعات هو 0.756 وهذا يدل على وجود ارتباط موجب وقوي بين المتغيرين. أي أن هناك علاقة طردية و قوية بين عمليات ادارة المعرفة التسويقية و المبيعات. كما نلاحظ أن معامل التحديد هو 0.52 وهذا يعني أن 52% من التغيرات الحاصلة في المبيعات سببها عمليات ادارة المعرفة التسويقية.

وللتعرف على ما إذا كان لعمليات ادارة المعرفة التسويقية اثر معنوي على المبيعات عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) تم اختبار تحليل التباين F.

ولدينا F المحسوبة هي 11.90. بما أن قيمة مستوى دلالة الاختبار هو 0.00 وهو اقل من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) . وعليه هناك اثر ذو دلالة إحصائية لعمليات ادارة المعرفة التسويقية على المبيعات وليس تأثير عائد للصدفة بثقة قدرها 95%.

خاتمة

نتائج الدراسة:

- من خلال ما تقدم من عرض وتحليل في الجانب التطبيقي على بنك التنمية المحلية- بسكرة- يمكننا عرض مجموعة من النتائج المتوصل إليها على النحو التالي:
- توفر إدارة المعرفة التسويقية قاعدة معلوماتية لاتخاذ قرارات تسويقية صائبة.
- توفر إدارة المعرفة التسويقية نتائج تدعم سبل إدارة المواقع التنافسية للبنوك.
- تحقيق هدف الاداء المتميز يستدعي دراسة تسويقية و تحليلية شاملة توفرها إدارة المعرفة التسويقية.
- ينتهج البنك أساليب علمية في إدارة المعرفة التسويقية تساهم في نقل المعرفة من البنك إلى الأطراف المتعاملة معها، سواء مستهلكين خارجيين أو داخليين أو موردين أو أصحاب مصالح أخرى.

- إن تطبيقات عمليات ادارة المعرفة التسويقية أدى إلى رفع الاداء التسويقي للبنك من خلال الاستخدام الأمثل للمخرجات.

- اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين عمليات ادارة المعرفة التسويقية و ابعاد الاداء التسويقي، و كانت اقوى علاقة بين عمليات ادارة المعرفة التسويقية و الربحية حيث بلغ معامل الارتباط (0.87) و هذا يوضح الدور المهم الذي تؤديه عمليات ادارة المعرفة التسويقية في فاعلية الاداء التسويقي.

- بينت النتائج ان عملية نشر المعرفة تحصلت على اكبر متوسط حسابي بلغت قيمته (3.85)، و هذا يدل على اهمية هذه العملية من حيث توفير المعلومات الضرورية و الخبرات المكتسبة من اجل استغلالها في حل المشاكل و اتخاذ القرارات المناسبة.

التوصيات:

* الإهتمام بالمعرفة التسويقية من خلال نشرها و توزيعها، مما قد يعمل على زيادة مستوى الأداء والربحية للبنوك.

* العمل على تطبيق المعرفة بشكل جيد حتى يضمن للبنك تحسين أداءه التسويقي؛

* التركيز على زيادة متوسط الحصة السوقية للبنك لما لها من دور في زيادة الأرباح والمبيعات للبنك.

* الإهتمام بمعرفة حاجات الزبون و هذا لأهميتها في زيادة مستوى الربحية من خلال تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبون و وتعود كإيرادات للبنك.

* ضرورة إنشاء مركزا للمعرفة التسويقية الشاملة في البنك تحتفظ فيه بذاكرتها التسويقية وخبرتها عن طريق مستودع رقمي شبكي يشارك فيه الممارسين المنفردين في كافة أرجاء البنك.

* العمل على إنشاء علاقة مع الزبون في تطوير الأداء التسويقي، وكسب المزيد من الزبائن الأكثر قيمة المحتملين للبنك.

* العمل على رفع مبيعات البنك، والتي هي أساس الربحية التي يعتمد عليها البنك.

الهوامش و المراجع:

¹ Baker, Michael, J.(2000), Marketing Strategy And Management, 3eded, Macmillan business ,London, p246- 247.

- ² Kok, J.A. & Vanzy, D.C.R. (2002) The Relationship Between Knowledge, Management, Management and Business Intelligence and Customer Relationshipe. p1-35.
- ³ حامد فتحي محمد الجمال، أثر إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية بشركات الاتصالات المصرية، رسالة الماجستير في إدارة الأعمال، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، 2016، ص20.
- ⁴ ثامر البكري، ادارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيات العلاقة مع الزبون، المؤتمر الدولي الرابع يومي: 26-27 نيسان، جامعة الزيتونة الاردنية، 2004، ص21.
- ⁵ Kim, Jong. (2004), Knowledge – Based Decision Support and their Future In Knowledge Management System, Texas University , Schools Of Information, pp, 122-134.
- ⁶ محمد جلال صديق، اثر الثقة التنظيمية على ادراك العاملين لادارة المعرفة في البنوك التجارية العامة المصرية، المجلة العلمية لكلية التجارة، جامعة الازهر، العدد2، 2005، ص ص45-1.
- ⁷ Bhat Ganesh, D. (2001), Knowledge Management in Organization Examining The Interaction Between Technologie, and People journal of Knowledge Management, vol.5.No.1, pp68-75.
- ⁸ Elham Elshafie. (2011), The role of Knowledge Management in increasing the competitiveness of organization , empirical study, PHD Thesis, Faculty of commerce , Cairo university, p56.
- ⁹ نعيم إبراهيم الظاهر، إدارة المعرفة، عالم الكتاب الحديث، الأردن، 2009، ص185.
- ¹⁰ مروه محمد طه، إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية من منظور استراتيجي، دراسة تطبيقية علي شركة فودافون، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، 2014، ص45.
- ¹¹ أحمد عيسى سليمان، نموذج مقترح للعلاقة بين إدارة المعرفة ورأس المال الفكري في قطاع المستشفيات، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة عي شمس، 2009، ص56.
- ¹² فهد علي الناجي، اثر استراتيجيات ادارة الازمات الحديثة على الاداء التسويقي، دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية في مدينة عمان، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الاوسط، 2012، ص61.
- ¹³ Clark, B, Ambler, T. (2001), Marketing Performance Measurements: Evolution of Research and Practice, *International Journal of Business Performance Management*, pp :231-244.
- ¹⁴ جميل عبد الكريم، دور ابعاد المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأداء التسويقي، دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين فيعدد من الشركات الطيران في مدينة اربيل، جامعة صلاح الدين، 2011، ص12.
- ¹⁵ درمان سليمان صادق، دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي في منظمات الأعمال، الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، ورقة، الجزائر يومي 22 و 23 نوفمبر 2011، ص641.
- ¹⁶ جميل عبد الكريم، مرجع سابق، ص13.
- ¹⁷ Kotler, P. (2000), *Marketing management millennium edition*, USA, Prentice Hall, p697.
- ¹⁸ البرواري نزار، البرزنجي أحمد، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس، عمان، دار وائل للنشر، 2004، ص96.
- ¹⁹ Khan. Arshad, Zuberi. Vaqar. (1999). Stock Investment for everybody: Tools for investing like the pros. New Jersey, John Wiley & Sons, Inc, p21.
- ²⁰ وليد عبد الرحمن الفراء، تحليل بيانات الاستبيان باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS، الندوة العالمية للشباب الجامعي، 2009، ص29
- www.kutub.info/library/book/4390 جوبلية 2010