

دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى

م.م. هبة محمد حسين الطائي
الكلية التقنية الإدارية / الموصل

م. وجدان حسن حمودي
الكلية التقنية الإدارية / الموصل

الملخص

يهدف البحث إلى التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة، إذ تعد المعرفة التسويقية إحدى المرتكزات الأساسية في دعم توجهات المنظمة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان المنافسة، ونظراً لتزايد الاهتمام بموضوع المكانة الذهنية والقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الايجابي للأفراد تجاه المنظمات، أصبح تكوين المكانة الذهنية المتميزة هدفاً أساسياً تسعى إليه معظم المنظمات التي تنشد النجاح، مما حدى بالباحثين إلى اختيار هذين الموضوعين (إدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية) كمتغيرين للبحث وصولاً إلى تحديد علاقات الارتباط والتأثير بينهما في ضوء تحليل البيانات المجمعة عن طريق استمارة الاستبانة التي وزعت على عينة مكونة من (41) من العاملين في الشركة العامة للأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى، وتم التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات التي أكدت على وجود علاقة ارتباط وأثر معنويتين بين متغيري البحث وجاءت التوصيات لتؤكد على ضرورة اهتمام المنظمة بالبحوث بتطوير الجوانب المعبرة عن المعرفة التسويقية والعمل على تبرز أهميتها في تعزيز حصتها السوقية في كسب الزبائن وعلى نحو يعكس على تعزيز مكانتها الذهنية.

The Role Of Marketing Knowledge Management In Enhancing The Organization Position : A Survey Study In The General Company For Drugs And Medical Appliances In Nineveh Province

M. Wijdan H. Hammody
wijdanhassan@yahoo.com

M.M.Hiba M. H. AL_ta'ay
hoo_nono83@yahoo.com

The College of Technical Administrative Mosul/Iraq

Abstract

The research aims to identify the role of marketing knowledge management in enhancing of the organization position, the marketing knowledg is one Basic Principles in support orientations organization towards success and Progress in the field of competition, and due to the increasing interest in the mental position and its roles in adding value effective in forming opinions and the formation of subjective impressions and create positive behavior of individuals towards organizations, so that mental position become a key goal sought by most .organizations that seek for success

we choose these subjects (marketing knowledge management and mental position) as variables to determine correlation & impact relationship between them in the light of analyzing the collected data by distributed on a sample included (41) employees in the Company for Drugs and Medical in Nineveh province, the conclusions confirmed the existence of significant correlation and impact between the tow variables of research (marketing knowledge management and mental position).

Recommendations is given to emphasize the need for attention of surveyed organizations in development aspects of marketing knowledge and work to Tabriz importance by strengthening its market share in the way of enable it to win more customers and as a result reflected on the promotion of its mental position.

المقدمة

تمثل إدارة المعرفة التسويقية إحدى الركائز الأساسية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة فضلاً عن أنها تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الإستراتيجية الموضوعة مسبقاً للمنظمة ونظراً للدور الهام والمحوري للمكانة الذهنية في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل سلوك الفرد إذ تؤثر في تصرفاتهم تجاه المنتج أو المنظمة مما حفز المنظمات وقياداتها إلى إدراك أهمية دراسة مكانتها ومكانة منتجاتها السائدة في أذهان الزبائن والعمل على وضع الاستراتيجيات المختلفة لتحسينها وتأكيد ما أصبح تكوين المكانة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه من خلال الأداء الذي يتفق مع متطلبات الزبائن وبالتالي خلق بيئة ملائمة للمنظمة للبقاء والنمو في السوق .

اتساقاً لما تقدم ولاهمية إدارة المعرفة التسويقية والدور الذي يمكن أن يؤديه في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمات، ارتأينا دراسة هذين الموضوعين المهمين على مستوى الشركة عينة البحث لتحديد موقفها منهما وصولاً إلى استكشاف طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما، وقد اتخذ البحث مساره النظري والتطبيقي على وفق أربعة مباحث رئيسية، الأول تمثل بمنهجية البحث، والثاني يختص بالجانب النظري والثالث يشتمل على الجانب التطبيقي، في حين تناول الرابع الاستنتاجات والمقترحات .

المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً : مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث الأساسية في كيفية بناء قواعد فكرية معتمدة على نظرة واضحة لمتغيرات السوق، باعتماد المعلومات عن الظروف البيئية للمنافسين والتوجهات السوقية واستخدامها في إنتاج المعرفة التسويقية لدعم وتطوير المهارات التسويقية والتي ستزيد من قدرة المنظمة في تحقيق التفوق التنافسي بناء على ما تقدم يمكن تجسيد مشكلة البحث بعدد من التساؤلات على النحو الآتي :

1. هل تدرك إدارة الشركة المبحوثة أهمية إدارة المعرفة التسويقية ؟ وهل تمتلك الأبعاد المعبرة عنها؟
2. هل تدرك إدارة الشركة المبحوثة أهمية المكانة الذهنية وما هو مستوى المكانة الذهنية التي تحتلها منتجاتها؟
3. هل توجد علاقة ارتباط بين إدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية ؟ وما هي الأبعاد التي تمتلك أقوى علاقات الارتباط ؟
4. هل تؤثر إدارة المعرفة التسويقية متمثلة بأبعادها في تعزيز المكانة الذهنية للشركة المبحوثة ؟ وما هي الأبعاد الأكثر تأثيراً؟

ثانياً: أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته في كونه يعد مدخلاً مهماً لمنظمات الأعمال التي أصبحت اليوم تعمل في بيئة تتميز بشدة المنافسة غير التقليدية التي تشهدها الأسواق بشكل عام مما يحتم على تلك المنظمات إيجاد المداخل التي تزيد من قدرتها في إيجاد وتحقيق وإدامة التميز في الأسواق المستهدفة وتتأتى أهمية البحث من خلال الآتي :

1. تسليط الضوء على إدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية للشركة المبحوثة.
2. الدور الذي تلعبه إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للشركة المبحوثة.

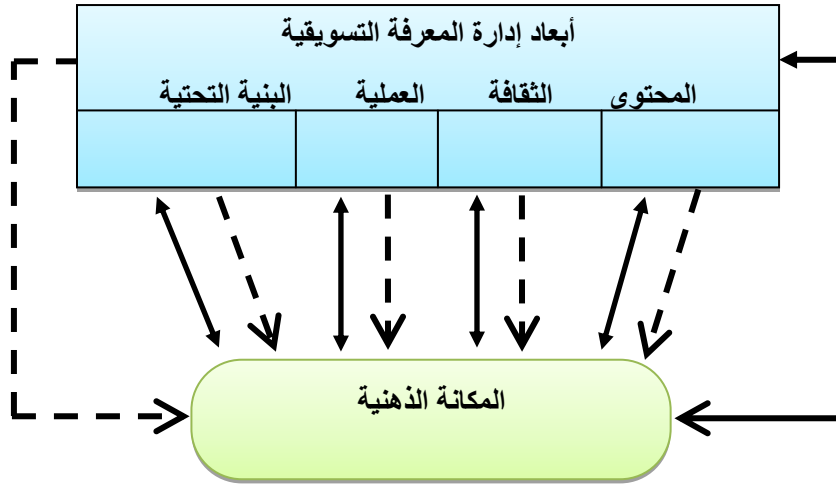
ثالثاً: أهداف البحث

1. يهدف البحث الحالي إلى تسليط الضوء على النقاط الآتية :
2. التعرف على إدارة المعرفة التسويقية وأبعادها من حيث المحتوى والثقافة والعملية والبنية التحتية للشركة.
3. التعرف على المكانة الذهنية وأهميتها في نجاح وبقاء الشركة .

4. تحديد علاقة الارتباط والأثر بين إدارة المعرفة التسويقية متمثلة بأبعادها وتعزيز المكانة الذهنية لمنتجات الشركة .

رابعاً: مخطط البحث:

تم تصميم مخطط افتراضي للبحث كما في الشكل (1) والذي يشير إلى علاقة الارتباط والأثر بين إدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية.



شكل (1)
مخطط البحث

----- تشير إلى علاقة الارتباط

----- تشير إلى علاقة الأثر

خامساً: فرضيات البحث

تتمثل فرضيات البحث بالآتي :

أولاً: الفرضية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية بين إدارة المعرفة التسويقية (مجتمعةً ومنفردة) والمكانة الذهنية للشركة.

ثانياً: الفرضية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإدارة المعرفة التسويقية (مجتمعةً ومنفردة) في المكانة الذهنية للشركة.

سادساً: الأساليب الإحصائية

اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي في إتمام البحث، وقد أفادت الباحثتان من تقنيات هذا المنهج في تحليل مستلزماته من البيانات ولأسيما استمارة الاستبانة خماسية القياس والتي صممت وفقاً للسياقات العلمية وقد تضمنت على جزئين: اشتمل الأول على معلومات تعريفية لعينة البحث، أما الجزء الثاني فقد تضمن (38) فقرة وزعت على متغيري البحث حصل المتغير المستقل (إدارة المعرفة التسويقية) على (21) فقرة والمتغير المعتمد (المكانة الذهنية) حصل على (17) فقرة ، وقد تم توزيع (41) استمارة وتم إعادة (37) استمارة صالحة للتحليل وكانت نسبة الاستجابة للعينة (90%)، إما فيما يخص وسائل التحليل فقد اعتمدت الباحثتان على الانحراف المعياري ومعامل الارتباط والانحدار الخطي باستخدام برنامج (SPSS) الإحصائي.

سابعاً : حدود البحث ومجتمعه وعينته وأوصافها

تمثلت الحدود المكانية للبحث في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى، أما الحدود الزمانية فامتدت من (2012\4\1 - 2012\12\1) لإتمام الجانب النظري والعملية للبحث .

اشتمل مجتمع البحث على العاملين في إدارات وأقسام الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى واختيرت عينة عشوائية منها بلغ عددها (41) فرداً وزعت عليهم استمارة

الاستبانة إذ بلغ عدد الإستثمارات الصالحة للتحليل (37) إستمارة للوقوف على آرائهم عن متغيرات البحث، وجدير بالإشارة إلى أن عبارات إستمارة الاستبانة الخاصة بمتغيرات إدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية قائمة على آراء ودراسات بعض الكتاب ومنهم (Zaltman, 1991 : 1) (Wright,1998:35) (Baker, 2000:247) (العزاوي ، 2002 : 117) (Soloman,2002:531) (Kotler ,2000:412) (البكري، 2004 : 20) (النوري ، 2011 : 19).

المبحث الثاني / الجانب النظري أولاً : إدارة المعرفة التسويقية

1- المفهوم

تعد المعرفة التسويقية في جوهرها أساساً مهماً 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 يؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الإستراتيجية الموضوعية مسبقاً.

وقبل الخوض في مفهوم إدارة المعرفة التسويقية لابد من الإشارة إلى مفهوم المعرفة إذ عرفت على أنها القدرة على تفسير البيانات والمعلومات واستيعابها واستحضارها سواء كانت ضمنية أم ظاهرة لأداء المهام الموكلة للأفراد بإتقان وتمييز عالٍ يساعد في ديمومة الخبرة التنافسية للمنظمة وبشكل عام (العاني ، 2004 : 45)، كما عرفها (عبد الوهاب ، 2008 : 48) على أنها مجموعة من القدرات المتميزة التي يتمتع بها عدد محدود من الأفراد العاملين في المنظمة وبما يمكنهم من تقديم إسهامات فكرية تؤدي إلى زيادة إنتاجية المنظمة وتحقيقها لمستويات أداء عالية مقارنة بمثيلاتها، أما عن إدارة المعرفة فيرى (Heising & Vorbeck , 2000: 16) بأنها تبدأ دائماً بالأهداف التي يجب أن تكون واضحة وقابلة للتطبيق ومرنة ومنطقية وتتمثل هذه الأهداف بشكل عام في المنظمات الصناعية بالكلفة الأقل والجودة المناسبة والتسليم السريع والإبداع وتحقيق رضا الزبائن وإنتاج منتجات خضراء صديقة للبيئة، فهي تُبنى على فكرة مفادها أن المنظمات ملزمة باستغلال ما لديها من معرفة بكل ما تشمله من تراخيص وبراءات اختراع ومعلومات خاصة بالزبائن وغيرهم (Jamal,2003:8)، كما يبين (Rowley,2005:100) بأن إدارة المعرفة تسهم في تحسين العمليات التنظيمية التي تعمل بشكل مستمر على مزج قدرة تقانة المعلومات على التعامل مع البيانات والمعلومات والقدرة الإبداعية والابتكارية للعاملين وبذلك فإن الهدف الأساسي المطلوب تحقيقه هو تحسين عمليات المنظمة من خلال تحسين المعرفة لدى العاملين فيها، فضلاً عن إيجاد الوضوح في كل مجال من مجالات عمل المنظمة والسعي لتبني كل ما هو جديد لتحقيق منتجات تلبى رغبة الزبائن.

أما إدارة المعرفة التسويقية فهي جزء من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة لكونها تمثل في حقيقتها ذلك الجزء الحيوي من معرفة المنظمة والمنصب نحو إدراك أهمية السوق وممثل بزبائنه أساساً كمصدر مهم من مصادر إدارة المعرفة، بالتالي فإن إدارة المعرفة التسويقية بعموميتها وخصوصيتها الموجهة نحو الزبون تمثل عملية غلق للفجوة المعرفية Cap Knowledge بين المنظمة والزبون لما يمثله ذلك في حصول المنظمة على المزايا المعرفية التي يحملها كل زبون يمكن أن يحقق للمنظمة التفاعل المباشر معه (البكري ، 2004 : 3).

على وفق ذلك فقد عرف (Baker,2000:246) إدارة المعرفة التسويقية على أنها احد مهارات المنظمة في الاكتساب والابداع والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة لنظرة المنظمة لبيئتها التسويقية، في حين يبين (Kotler ,2000:412) إن المعرفة التسويقية هي 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 الزبائن وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة لها، كما عرفها (Rossitier, 2001:81) على أنها المهارة التسويقية والتي يصطلح عليها بالمعرفة الفنية (Know How) والتي تعني التنبؤ والتخطيط والتحليل والإبداع والتحفيز والاتصال والتطبيق والتي تعمل بشكل مباشر عند استخدام هذه المهارة في العمل التسويقي، في حين مثلها (الملحم، 2004:260) بأنها مجموعة من المفاهيم والأنشطة التي تمثل مجموعها المعرفة التسويقية والتي تضم فلسفة التوجه نحو السوق وتحديد وضعية المنتج في السوق وتقسيم السوق إلى قطاعات والاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وبناء الولاء للعلامة التجارية وتنوع المنتج والتنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية والتحفيز والتقييم والرقابة على النشاط التسويقي وبحوث السوق، فهي بذلك تشكل التداخل المنطقي ما بين إدارة المعرفة والتسويق فهي 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 الإستراتيجية الخاصة بتحليل السوق والمزيج التسويقي (البكري وسليمان، 2006:10)، ولإدراك نوع المعرفة التسويقية المطلوبة سيتم التركيز على ثلاثة عوامل وهي: (Ackerman,2000: 186) (جواد، 2003:163)

أ. المعرفة بالزبائن : هم الحلقة الأكثر أهمية في السوق وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والزبائن كلما كانت الاستجابة أسرع وتطورات المعرفة لديها تصبح أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل.

ب. المعرفة بالمنافسين : وهي تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد إلا أن أعمال ومنتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصاً لتعلم المنظمات من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم.

ت. بحث وتطوير السوق : ويتضمن البحث والتطوير كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب وطبيعة المنافسة فضلا عن معرفة التغييرات التقنية السائدة في سوق المنتج وأثرها على التغيير في حاجات ورغبات الزبائن، حيث أن تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من اختيار الإستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في سوق المستهدف.

بناءً على ما تقدم لنا وضع مفهوم مبسط لإدارة المعرفة التسويقية بأنها "جمع وتحليل كافة البيانات التي يمكن الاستفادة منها عن الزبائن والمنافسين والتي بدورها تساعد المنظمة على تسهيل عملها بالاتجاه الصحيح والذي يركز على بناء علاقات متميزة مع الزبائن والتي تهدف إلى المحافظة على صورة ذهنية متميزة للمنظمة ولمنتجاتها لدى الزبائن من خلال إيصال المزايا والفوائد المرجوة في المنتج والتي تتسجم مع احتياجات الزبائن ورغباتهم".

2- أهمية إدارة المعرفة التسويقية :

أنّ التحدي الاستراتيجي الذي يمكن أن يواجهه منظمات الأعمال يتمثل في امتلاكها وتفاعلها الحقيقي مع أنظمة الاتصالات والانفتاح الواسع على البيئة التسويقية التي تعمل بها باتجاه خلق تسويق تفاعلي لكي تتمكن من البناء المادي لقاعدة المعلومات وامتلاكها وإدارتها بشكل كفوء للمعرفة التسويقية (البكري، 2004: 20)، إذ يؤمن العديد من مدراء التسويق اليوم بان البقاء في ميدان المنافسة سيكون متحققا بامتلاكهم معرفة تسويقية أكثر مما يمتلكها المنافسون وتوضح أهمية ادارة المعرفة التسويقية كونها تجعل منظمات الأعمال اقدر على التعامل مع الأزمات التسويقية والفرص التنظيمية ، كما تبرز أهمية إدارتها في طريق الحفاظ عليها والاستفادة منها كي تبقى منظمة الأعمال ضمن إطار التنافس (النوري، 2011: 19)، وتعد المعرفة التسويقية مصدراً أساسياً للتطور الاقتصادي وبالتالي فإدارة المعرفة التسويقية مهمة للمسوقين، إذ أنها تنبع من ثلاث عمليات رئيسية في التسويق هي إدارة وتطوير المنتجات وإدارة العلاقة مع الزبون وإدارة سلسلة التجهيز وعلاقتها بالإبداع التسويقي (Havanich & et.al, 2003: 124)، كما أن ادارة المعرفة التسويقية من شأنها أن تجعل المنظمة قادرة على التحديد الأفضل للزبائن الحاليين وتوجه اهتمامها بأكثر دقة نحو

الزبائن المحتملين إلى جانب أن ادارة المعرفة التسويقية ينبغي أن تجهز منظمات الأعمال بفهم أفضل لبيئة العمل الأمر الذي سيجعلها قادرة على رؤية احتياجات الزبائن الجدد المحتملين، وهذا يشجع منظمات الأعمال للسعي إلى إنتاج منتجات ذات جودة عالية لاقتناء الزبائن الجدد، فضلا عن انه ينبغي لادارة المعرفة التسويقية أن تجعل منظمات الأعمال قادرة على تحديد شركاء العمل الأكفاء من اجل بناء قدرات تقود إلى أفكار أكثر ابتكارية ثم جعل ادارة المعرفة التسويقية بمستويات فهم تتراوح من الوعي لعملية التسويق بالعمل بإدارة العلاقة مع الزبون وإدارة سلسلة التجهيز وإدارة وتطوير المنتجات إلى رقابة مخرجات العملية والسيطرة عليها وفي النهاية استخدام المعرفة التسويقية في أوضاع عمــــل جديدة (2: 2005 Lorenz on & et.al,) ، ولعل دور المهارات التسويقية سيكون واضحا من خلال التعامل مع إستراتيجية التسويق المعتمدة من قبل المنظمة تجاه منافسيها والتي ستشكل إدارة المعرفة التسويقية المصدر الأكثر أهمية في ردها بالمعلومات حول حاجات ورغبات الزبون وستعمل مهارات التسويق بالإفادة من ذلك لتحقيق التمييز في ذهن الزبون وبما يحقق تفوق واضح من خلال الترجمة الدقيقة لحاجات ورغبات الزبون (Passiter, 2001:20).

3- أبعاد إدارة المعرفة التسويقية :

تشكل إدارة المعرفة التسويقية رؤية جديدة ونقطة نوعية في توجهات المنظمات بالتركيز في الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة للانسحاق بالتوجه نحو السوق وأحكامه انصاعاً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث في ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية(النوري،2011:45)، إذ أن استخدام المعرفة التسويقية من حيث الأشكال والأنواع الرئيسة ومدى استخدامها في عملية صنع القرار يتمثل بأبعادها الأساسية وهي كالآتي: (Baker, 2000: 247)(Wright & Kearns, 1998: 35) (البكري، 2004:12)

أ. المحتوى: يتمثل بجوانب التميز والاختلاف لما تملكه المنظمة من سمات معرفية في المجال التسويقي والتركيز في المعلومات المرتبطة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، بمعنى إن على المنظمة أن تدرك جيداً ومن خلال التدقيق التسويقي المعرفي والذي يقصد به إختيار شامل ومستقل لبيئة التسويقية للمنظمة الأهداف التسويقية والاستراتيجيات والأنشطة التسويقية والتوافق المباشر بين إدارة المعرفة التسويقية وإستراتيجية الأعمال بما يدعم وبشكل واضح إستراتيجية العمليات وما تحتاجه فعلاً من المعرفة التسويقية سعياً نحو بلوغ أهدافها وتحقيق برامجها مع الزبون أو السوق.

ب. الثقافة: تُعد مرتكزاً من مرتكزات امتلاك المعرفة التسويقية ولا يمكن بأي حال من الأحوال صياغة المعرفة التسويقية للمنظمة ما لم تمتلك ثقافة تمكنها من فهم التجارب المتميزة في السوق والممارسات المبتكرة بما يؤدي إلى سهولة نقل المعرفة التسويقية وإدارتها، إذ تشغل مساحة واسعة من التنوع والتعدد على مستويات مختلفة تعكس واقع الحياة المعاصرة بأنماطها المتعددة وتداخلاتها المتجددة، ومضامينها المتراكمة وتتمثل بالجهد المبذول للحرص على تقليص الفجوات العلمية والتقانية والمعلوماتية داخل المجتمع، والهدف من نشر الثقافة هو مؤازرة المجتمع للدخول في مجتمع المعرفة، ليس كغاية في ذاته بل كوسيلة لتحقيق التنمية المستدامة، وبلورة الفكر واتخاذ القرار إستناداً إلى بيانات ومعلومات مؤكدة، وأثناء حب الإطلاع لمعرفة كل ما يحيط بجوانب الحياة، والتعود على التخطيط السليم لكافة الأمور، وتقويم النتائج بصورة مستمرة، وقبول الاختلاف والاهتمام بما ينتج عنه من أفكار وآراء مستحدثة، والوصول إلى التكامل المعرفي.

ت. العملية: في مجال العمليات التي تجري داخل المنظمة هناك خطوات ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها وبرز تلك الخطوات هي كالآتي :-

1. تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخيص الجوهر المعرفي للمنظمة وتوظيف احتياجاتها المستقبلية من المعرفة.
 2. التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمنظمة مقارنة بالمنافسين.
 3. ديمومة ونشر واستخدام المعرفة التسويقية.
- ث. البنية التحتية : وتتمثل في حقيقتها بالقاعدة الذهنية لدعم إدارة المعرفة والتي تكون متكيفة مع حاجات المنظمة، لذلك يجب أن تكون مرنة وسهلة الوصول ومعلومات محدثة وبما يتوافق مع إستراتيجية الشركة وان يتم التأكد من ذلك باعتماد التدقيق التسويقي المعرفي ومن خلاله يتم تشخيص المشكلات والفرص ووضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء وكذلك تقييم متكامل للأهداف الفلسفية للمنظمة وسياساتها وقراراتها التكتيكية وممارساتها ونتائجها (Kotler, 2000: 708).

من جانب آخر يمكن القول بأن هذه الأبعاد هي ليست حالة ثابتة وساكنة بل أنها قابلة للتطوير والتغيير تبعاً إلى حالة الإبداع والتجديد المعرفي للمنظمة بشكل عام أو للتسويق بشكل خاص، ولكن هذه العملية يكتنفها بعض الصعوبة ويعود ذلك إلى مشكلتين رئيسيتين هما: (Wright & Kearns, 1998 : 7)

1. أي مفردة من مفردات ابعاد ادارة المعرفة التسويقية تستند أساساً على الملاحظة وبالتالي فإنها قد لا تمثل حقيقة ثابتة، بل هي مسألة نسبية إلى حد ما.
 2. يكون من المستحيل والمنطقي بذات الوقت إثبات أي حالة أو تصور نظري في إبعاد ادارة المعرفة التسويقية على أنها حقيقة ثابتة.
- ومعنى ذلك بأن أبعاد المعرفة التسويقية تبقى مسألة نسبية واجتهادية، تختلف من ظرف موقفي إلى آخر، لكن هذا لا يمنع من إرساء أسس موضوعية قابلة للنقاش والتطوير لأن تكون قاعدة عريضة لاجتهادات أو إثباتات فلسفية علمية مستقبلية (البكري ، 2004 : 12).
- من خلال ما تقدم يلاحظ أن تركيز في الأبعاد السابقة بوصفها محوراً على الجوانب التطبيقية في ادارة المعرفة التسويقية والتي عدت نقاط إرشادية لتمكين المنظمات من تطبيق مدلول المعرفة التسويقية، إذ تستوجب عملية التطبيق امتلاك الفهم والثقافة اللازمة لنقل المعرفة التسويقية وإدارتها بما يؤدي إلى تبلور الأنشطة التسويقية الساعية إلى تعزيز المعرفة التسويقية، فضلاً عن أبعاد المعرفة التسويقية إذ تبقى مسألة نسبية واجتهادية تختلف من طرف إلى آخر ومن وقت إلى آخر ولكن هذا لا يمنع من إرساء أسس موضوعية قابلة للنقاش والتطوير.
- ثانياً : المكانة الذهنية

1- المفهوم

تعد المكانة الذهنية من ضروريات العمل التسويقي الناجح وإستراتيجية مهمة تساعد المنظمة على البقاء والاستمرار، فقد توجه العديد من الباحثين والكتاب إلى الاهتمام بمفهوم المكانة الذهنية على اختلاف وجهات نظرهم إلا أنهم اتفقوا في المضمون، فذكر (Kotler,2000:299) بأنها نشاط لتصميم عروض المنظمة من المنتجات للحصول على موقع متميز في ذهن الهدف السوقي، وأشار (Soloman,2002:531) إلى أنها عبارة عن المنظمة عناصر المزيج التسويقي للتأثير في تفسير الزبون لمنتجات المنظمة قياساً بالمنافسين، في حين بين (العزاوي، 2002: 117) بأنها السيطرة على مدركات الزبائن ومشاعرهم ودفعهم لاتخاذ قرار شراء منتجات المنظمة، كما اعتبرها (تركستاني، 2004: 11) بأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات بناءً على الخبرة المتاحة لهم إزاء المنتج أو المنظمة، وأوضح (Amstrong & Kotler , 2005 : 207) بأنها المكانة التي يشغلها المنتج في ذاكرة الزبون نسبة إلى المنتجات المنافسة .

وفي ضوء ذلك يمكن لنا وضع تعريف إجرائي لهذا المفهوم باعتبار المكانة الذهنية هي " الصورة أو الانطباع الذي يحتله المنتج في ذهن الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة له".

2- أهمية المكانة الذهنية

تبرز أهمية المكانة الذهنية من خلال إيجاد الصلة أو الرابطة ما بين الزبون والمنتج إذ تعد وسيلة فعالة يستخدمها الزبون للتمييز بين المنتجات المطروحة بالسوق، وإحدى الأساليب المهمة لتحقيق النجاح والنمو في الأسواق لكافة أنواع المنتجات، فهي تساهم في وضع وتحديد الاستراتيجيات الفعالة لمواجهة حالة المنافسة وتمكن المنظمة من الفهم الوافي لطبيعة ومتطلبات الهدف السوقي من خلال تقديم مزيج تسويقي يلائم متطلبات الزبائن والمنظمة (Levey , 2000:1)، وهنالك اتفاق نسبي بين الباحثين في تحديد النقاط التي تبرز أهميتها من خلال الآتي: (عبيدات، 2002:143) (العزاوي، 2002:117) (عجوة و فريد، 2005:144) (الحوري وآخرون، 2009: 8-9)

- أ- تحسين فاعلية استراتيجيات المنظمة .
- ب- تقديم مزيج تسويقي يلائم ومتطلبات الزبائن .
- ت- استغلال الطاقات المتاحة على نحو كفؤ .
- ث- تعزيز وتحسين المكانة الحالية للمنظمة .
- ج- تحقيق الاهتمام والاحترام من منظمات المجتمع الخارجي .
- ح- إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة .
- خ- تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند العاملين لدى المنظمة .
- د- تساهم في دفع الزبائن إلى اتخاذ قرار شراء منتجات المنظمة دون المنافسة لها .

3- أبعاد المكانة الذهنية

تمتلك المكانة الذهنية عدة أبعاد تتمثل بالآتي: (تركستاني ، 2004 : 16)، (نداء، 2004 : 70-71) (راندل ، 2003: 30)

- أ. الأبعاد المعرفية : تتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو المنظمة وتكتسب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الزبون داخل محيط المنظمة أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام والاتصال الشخصي وغيرها من مصادر الحصول على المعلومات ، وتتسم بأنها عملية انتقائية ذاتية إذ إنّ دقة المعلومات والبيانات التي نحصل عليها تعكس دقة المكانة الذهنية كما إن محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تساهم في تكوين مكانة ذهنية قد تشمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات .
- ب. الأبعاد النفسية : تتضمن تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو المنتج أو قد تكون محايدة وان المكانة الذهنية المتكونة هنا تتسم بأنها انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات ومتطلبات الشخص الذي يُكون هذه المكانة إذ تعتمد على الخبرات والتجارب السابقة للشخص وتتأثر هذه المكانة باختلاف خصائص الأفراد أو تجانسها إذ يسهم التجانس في بناء اتجاهات ايجابية للمكانة .
- ت. الأبعاد السلوكية : وتتمثل في بعض السلوكيات المباشرة مثل التحيز أو التعصب ضد المنظمة أو العلامة التجارية أو القيام بسلوكيات باطنية يمكن أن تكون كرد فعل للشعور أو الإحباط .
- ث. الأبعاد الاجتماعية : يتم اكتساب هذه الأبعاد من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه المنظمة أو المنتج كما إنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد فالمكانة ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل وإنما هي ناتج للجماعة ونشاط لها كما إنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي وإنما نشاط اجتماعي .

4- أنواع المكانة الذهنية

توجد عدة أنواع أو تطبيقات للمكانة الذهنية بحسب القيم التي تمثلها هوية المنظمة المفترضة ويمكن إدراجها وكالاتي : (الحوري وآخرون ، 2009 : 10)

- أ. المكانة الذهنية الذاتية : هي إحساس الشركة بنفسها إذ إنّ بناء مكانة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات أن تبدأ أولاً بتغيير مكانتها الذاتية، حيث إنّ التغيير في المكانة المدركة يقع على

عائق الأفراد العالمين في المنظمة، ويقصد بها (بماذا يفكر العاملون وبماذا يشعرون) وان الاتصال الذي يجري بينهم وبين الزبائن إما يقوي أو يضعف المكانة الذهنية لديهم
 ب. المكانة الذهنية المرغوبة (المخطط لها): تعبر عن ما ترغب المنظمة في توصيله عن نفسها إلى الزبائن، بمعنى (ماذا تفعل المنظمة) أي أن المنظمة يجب أن تخطط لمكانتها في أذهان زبائننا بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض .
 ت. المكانة الذهنية المدركة : تشير إلى التصورات، الأحاسيس، والعلاقات إذ يعكس الإدراك عند الزبائن حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، بمعنى (ماذا يفكر الزبون وما الذي يؤثر على سلوكه تجاه هذه المنظمة) ؟.

المبحث الثالث / الجانب العملي

أولاً : وصف متغيرات البحث

1. وصف متغيرات إدارة المعرفة التسويقية : يوضح الجدول (1) نتائج التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المستقل المتمثل بابعاد ادارة المعرفة التسويقية، وبهدف الاختصار سناتي على ذكر أعلى وأدني نسبة اتفاق لكل بعد من تلك الابعاد، اذ فيما يخص المتغيرات (x1-x6) الممثلة للبعد الاول (المحتوى) فكانت أعلى نسبة اتفاق هي (73%) من أفراد عينة البحث يتفقون على ان شركتهم تمتلك سمات معرفية في المجال التسويقي، بوسط حسابي (3.594) وانحراف معياري (0.83) ، ويشير هذا إلى بقاء الشركة ومحاولتها الاستمرار على الرغم من المنافسة الشديدة التي تواجهها في السوق المحلية من قبل الشركات العالمية، أما أدني نسبة اتفاق فهي (43.2%) يتفقون على أن شركتهم تدرك ما تحتاجه من معرفة تسويقية سعياً نحو بلوغ أهدافها ، بوسط حسابي (3.378) وانحراف معياري (0.861)، ويشير ذلك إلى قلة وعي الإدارة بأهمية المعرفة التسويقية.
 في حين تمثل المتغيرات (x7-x12) متغيرات البعد الثاني (الثقافة) فجاءت ما نسبته (67.6%) من أفراد عينة البحث يتفقون على أن شركتهم تستخدم المصادر الخارجية للحصول على المعرفة، بوسط حسابي (3.729) وانحراف معياري (0.732)، أما أدني نسبة اتفاق فهي (27%) يتفقون على ان شركتهم تخصص الموارد اللازمة لتعليم وتدريب عاملها ، بوسط حسابي (3.405) وانحراف معياري (0.814)، ويشير ذلك إلى تقصير إدارة الشركة في توفير المستلزمات والدورات التدريبية التي من شأنها ان تزيد من مهارة وخبرة العاملين لديها.
 أما فيما يخص المتغيرات (x13-x17) الممثلة للبعد الثالث (العملية) فظهرت أعلى نسبة هي (67.6%) من أفراد عينة البحث يتفقون على أن شركتهم تحدد الأهداف الواقعية الممكنة التنفيذ لكل وحدة عمل، بوسط حسابي (3.783) وانحراف معياري (0.712) ،ويفسر ذلك استمرار الشركة وبقائها بالسوق .إما أدني نسبة اتفاق فقد كانت (27%) يتفقون على إن هناك تقصير من شركتهم بالجانب المعرفي التسويقي وبوسط حسابي(3.108) وانحراف معياري (0.774) ويفسر هذا عدم قدرة الشركة على المنافسة بالأسواق العالمية.
 وفيما يتعلق بالمتغيرات (x18-x21) الممثلة للبعد الرابع (البنية التحتية) فانت أعلى نسبة هي (54%) من أفراد عينة البحث يتفقون على أن شركتهم تعتمد قنوات اتصال عديدة لضمان انسيابية المعلومات على نحو سريع ، بوسط حسابي(3.594) وانحراف معياري(0.896)، ويعكس ذلك امكانيات الشركة على مجارات الأحداث والتطورات من خلال قنوات الاتصال، اما أدني نسبة اتفاق فقد كانت (40.5%) يتفقون على ان شركتهم تشخص المشكلات وتعالجها من خلال خطة عملية مقترحة لتحسين الاداء، بوسط حسابي (3.405) وانحراف معياري (0.762) وهذا يفسر ضعف انتاجها لمنتجات محدثة ومتطورة مقارنة بالمنتجات المنافسة، وقد جاء المؤشر الكلي للمتغير المستقل بوسط حسابي (3.475) نتيجة اسهام نسب الاتفاق لمتغيرات ابعاد ادارة المعرفة التسويقية التي اغنت هذا المتغير

جدول (1) التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات إدارة المعرفة التسويقية

المتغيرات	اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		لا اتفق بشدة		الانحراف المعياري
	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
X1	8.1	3	5.4	2	18.9	7	64.9	24	2.7	1	3.702
X2	10.8	4	2.7	1	35.1	13	48.6	18	2.7	1	3.621
X3	8.1	3	8.1	3	45.9	17	35.1	13	2.7	1	3.378
X4	13.5	5	5.4	2	35.1	13	45.9	17	-	-	3.675
X5	8.1	3	8.1	3	37.8	14	43.2	16	2.7	1	3.459
X6	13.5	5	13.5	5	21.6	8	37.8	14	13.5	5	3.243
X7	10.8	4	8.1	3	40.5	15	37.8	14	2.7	1	3.459
X8	5.4	2	-	-	37.8	14	56.8	21	-	-	3.675
X9	5.4	2	-	-	62.2	23	32.4	12	-	-	3.432
X10	2.7	1	18.9	7	51.4	19	24.3	9	2.7	1	3.054
X11	8.1	3	8.1	3	35.1	13	48.6	18	-	-	3.567
X12	10.8	4	5.4	2	27	10	56.8	21	-	-	3.729
X13	13.5	5	2.7	1	29.7	11	54.1	20	-	-	3.783
X14	8.1	3	-	-	37.8	14	54.1	20	-	-	3.702
X15	8.1	3	10.8	4	37.8	14	43.2	16	-	-	3.486
X16	2.7	1	13.5	5	56.8	21	24.3	9	2.7	1	3.108
X17	2.7	1	29.7	11	40.5	15	27	10	-	-	3.027
X18	16.2	6	10.8	4	35.1	13	37.8	14	-	-	3.594
X19	5.4	2	13.5	5	35.1	13	45.9	17	-	-	3.432
X20	10.8	4	16.2	6	32.4	12	40.5	15	-	-	3.459
X21	8.1	3	8.1	3	51.4	19	32.4	12	-	-	3.405
المؤشر الكلي											3.475

المصدر من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

2. وصف متغيرات المكانة الذهنية للمنظمة

تشير نتائج الجدول (2) الذي يوضح التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير المعتمد (x22-x38) التي تمثل المتغيرات الخاصة بالمكانة الذهنية وايضا بهدف الاختصار وعدم الاطالة سناتي على ذكر أعلى وأدنى نسبة اتفاق لهذا المتغير ، إذ جاءت أعلى نسبة اتفاق هي (75.7%) من أفراد عينة البحث يتفقون على ان الاتجاهات العاطفية للزبون تؤثر على تكوين المكانة الذهنية لمنتجات شركتهم، بوسط حسابي (3.918) وانحراف معياري (0.721) يشير ذلك إلى ميل الزبون العراقي لمنتجاتهم بتاثير الانجذاب العاطفي نحو منتجات بلده وثقته بمصداقيتها مقارنة بغيرها ،في حين اتت أدنى نسبة هي (32.4%) يتفقون على ان شركتهم تهدف إلى الاستغلال الكفؤ للطاقات المتاحة، بوسط حسابي (3.135) وانحراف معياري (0.821) ويدل ذلك على ان هناك امكانيات وقدرات متاحة للشركة لم تستغل بكامل

طاققتها، وقد جاء المؤشر الكلي للمتغير المعتمد بوسط حسابي (3.486) نتيجة اسهام نسب الاتفاق لمتغيرات المكانة الذهنية التي اغنت هذا المتغير.

جدول (2) التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمكانة الذهنية للشركة

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
0.831	3.594	2.7	1	2.7	1	37.8	14	45.9	17	10.8	4	X22
0.768	3.486	-	-	5.4	2	51.4	19	32.4	12	10.8	4	X23
0.896	3.405	-	-	18.9	7	29.7	11	43.2	16	8.1	3	X24
0.888	3.351	2.7	1	16.2	6	43.2	16	29.7	11	10.8	4	X25
0.649	3.540	-	-	2.7	1	45.9	17	45.9	17	5.4	2	X26
0.821	3.135	2.7	1	16.2	6	48.6	18	29.7	11	2.7	1	X27
0.688	3.432	-	-	5.4	2	51.4	19	37.8	14	5.4	2	X28
0.758	3.378	-	-	13.5	5	37.8	14	45.9	17	2.7	1	X29
0.886	3.216	-	-	21.6	8	27	10	48.6	18	-	-	X30
0.698	3.891	-	-	-	-	29.7	11	51.4	19	18.9	7	X31
0.721	3.918	-	-	2.7	1	21.6	8	56.8	21	18.9	7	X32
0.898	3.567	-	-	16.2	6	21.6	8	51.4	19	10.8	4	X33
0.65	3.486	-	-	5.4	2	43.2	16	48.6	18	2.7	1	X34
0.758	3.621	-	-	8.1	3	29.7	11	54.1	20	8.1	3	X35
0.65	3.513	-	-	5.4	2	40.5	15	51.4	19	2.7	1	X36
0.803	3.486	-	-	5.4	2	54.1	20	27	10	13.5	5	X37
0.862	3.243	-	-	18.9	7	45.9	17	27	10	8.1	3	X38
	3.486											المؤشر الكلي

المصدر من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانياً: تحليل علاقات الارتباط والأثر بين متغيرات البحث

1. تحليل علاقة الارتباط بين إدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية للمنظمة: يعكس مضمون هذا التحليل فرضية البحث الأولى والتي تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين إدارة المعرفة التسويقية (مجتمعة ومنفردة) والمكانة الذهنية للمنظمة في الشركة المبحوثة، إذ تشير معطيات الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بينهما على مستوى المؤشرات الكلية بدلالة قيمة معامل الارتباط البالغة (0.852) عند مستوى معنوية (0.05)، إذ احتل البعد الثالث (العملية) المرتبة الأولى بقيمة معامل الارتباط والبالغة (0.853)، وجاء بالمرتبة الثانية البعد الرابع (البنية التحتية) بقيمة معامل الارتباط والبالغة (0.781)، وتلاههما البعدين الأول والثاني (المحتوى والثقافة) بقيمة معامل الارتباط والبالغة (0.723) و(0.514) على التوالي وعند مستوى معنوية (0.05)، مما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغير المستقل (ككل او بصورة منفردة لكل بعد) والمتغير المعتمد بمعنى انه كلما ازداد الاهتمام والتركيز على المتغير المستقل المتمثل

بإبعاد إدارة المعرفة التسويقية ستزداد قيمة المتغير المستقل المتمثل بالمكانة الذهنية للشركة.

جدول (3) علاقة الارتباط بين إدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية للشركة

المؤشر الكلي	إدارة المعرفة التسويقية				المتغير المستقل المتغير المعتمد
	البنى التحتية	العملية	الثقافة	المحتوى	
0.852*	0.781*	0.853*	0.514*	0.723*	المكانة الذهنية للمنظمة

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الحاسبة
N= 37 0.05

2. تحليل علاقة الأثر بين إدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية للمنظمة: يعبر هذا التحليل عن التحقق من فرضية البحث الثانية التي تنص على وجود تأثير معنوي ذي دلالة معنوية لإدارة المعرفة التسويقية (مجتمعة ومنفردة) في المكانة الذهنية للشركة، إذ تعكس معطيات الجدول (4) نتائج تحليل الإنحدار على مستوى الشركة عينة البحث إلى وجود أثر معنوي قوي لإدارة المعرفة التسويقية والمكانة الذهنية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (37.356) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (2.6896) عند درجتي حرية (32,4) وبمستوى معنوية (0.05)، كما بلغ معامل التحديد (R^2) لها (0.824) ويدل على ان (82%) من التغيرات التي تحصل في المكانة الذهنية للمنظمة تسهم بها مبادئ إدارة المعرفة التسويقية، في حين (18%) من تلك التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لم تشمل عليها الدراسة.

جدول (4) أثر إدارة المعرفة التسويقية في المكانة الذهنية للشركة عينة البحث

F	R ²	إدارة المعرفة التسويقية				β ₀	المتغير المستقل
		البنى التحتية	العملية	الثقافة	المحتوى		
الجدولية	المحسوبة	β ₄	β ₃	β ₂	β ₁		المتغير المعتمد
2.6896	37.356	0.301 (3.534)*	0.300 (2.039)*	0.074 (0.835)	0.268 (3.080)*	0.729	المكانة الذهنية للمنظمة

المصدر : من إعداد الباحثان بالإعتماد على نتائج الحاسبة $P \leq 0.05$ * () تشير إلى قيمة t المحسوبة N=37 df(4,32)

أما بصدد أثر المتغيرات الفرعية لإدارة المعرفة التسويقية في المكانة الذهنية فمن خلال متابعة قيم معاملات (β) واختبار (t) لها يتضح ان البعد الرابع (البنية التحتية) أكثر الأبعاد تأثيراً في المكانة الذهنية وبنسبة (0.301) وقيمة (t) المحسوبة له بلغت (3.534) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.697) وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وجاء تأثير البعدين الثالث والاول (العملية والمحتوى) بالمرتبة الثانية والثالثة كلا بحسب قيم معاملات (β) وبدرجتي حرية (4, 32) وبنسب (0.300) (0.268) على التوالي وبلغت قيمة (t) المحسوبة (2.039) (3.080)، على التوالي وهي قيم معنوية عند مقارنتها بقيمتها الجدولية والبالغة (1.697) في حين جاء البعد الثالث (الثقافة) بأدنى نسبة تأثير وهي (0.074) وقيمة (t) المحسوبة بلغت (0.835) وهي قيمة غير معنوية عند مقارنتها بقيمة (t) الجدولية والبالغة (1.697) عند مستوى معنوية (0.05) ويعود ذلك إلى كون الشركة المبحوثة تعاني من التقصير بالاهتمام في هذا البعد وما يمثلته من ثقافة معرفية

تسويقية ومدى أثرها على تعزيز مكانتها الذهنية لدى زبائنها وهذا جلي من خلال امتلاكها حصة سوقية صغيرة نسبياً مقارنة مع مثيلاتها المتواجدة في السوق المحلية .

المبحث الرابع / الاستنتاجات والمقترحات

الاستنتاجات : توصلت الباحثتان إلى مجموعة من الاستنتاجات تمثلت بالآتي :

1. من خلال الجانب النظري تبين:

أ- إن إدارة المعرفة التسويقية تلعب دوراً مهماً في نجاح المنظمة واستمرارها بالسوق من خلال تعزيز العمل بأبعادها الأربعة (المحتوى، الثقافة، العملية، البنية التحتية).

ب- تسهم المكانة الذهنية الايجابية في ابراز الانطباعات الجيدة وتعزيز الصلة بين الزبون والمنتج والشركة وبالتالي تحقيق النجاح والتفوق على المنافسين .

2. اما الجانب العملي فتبين :

أ- هناك علاقة ارتباط معنوية بين إدارة المعرفة التسويقية متمثلة بأبعادها الأربعة والمكانة الذهنية اذ كلما زاد الاهتمام بإدارة المعرفة التسويقية تم تعزيز المكانة الذهنية بشكلها الايجابي.

ب- وجود أثر معنوي لإدارة المعرفة التسويقية في المكانة الذهنية وبرز بُعد البنية التحتية والعملية بأعلى أثر معنوي مما يدل على تركيز إدارة الشركة في هذين البعدين مقارنة بالأبعاد الأخرى.

المقترحات: في ضوء الاستنتاجات السابقة وبغية تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة من خلال إدارة المعرفة التسويقية تقترح الباحثتان الآتي:

1. من اجل تبني استراتيجية تسويق ناجحة وفعالة على إدارة الشركة المبحوثة العمل على فهم

إدارة المعرفة التسويقية والوعي بأهمية تطبيق أبعادها بشكل يؤهلها لتكتسب القوة لمواجهة المنتجات المنافسة لها بالسوق المحلية او الخارجية .

2. على إدارة الشركة المبحوثة القيام بدورات تدريبية متميزة تزيد من مهارة وخبرة عاملها واستغلال الامكانيات والطاقات لديها في سبيل بلوغ أهدافها بافضل السبل .

3. ضرورة زيادة الاهتمام باستثمار إدارة المعرفة التسويقية لدى الشركة المبحوثة في سبيل تعزيز مكانتها الذهنية لدى الزبائن وايجاد ميزة تنافسية تستطيع من خلالها تحقيق حصة سوقية افضل مقارنة بمثيلاتها المتوفرة في الأسواق.

4. زيادة الاهتمام والتركيز في استغلال ثقافة المنظمة الداعمة لامتلاك المعرفة وادارتها بما يمكنها من فهم تجارب الآخرين الجيدة والمتميزة ومحاولة تلبية رغبة الزبائن الحاليين والمحتملين لزيادة حصتها السوقية وايجاد مزيج تسويقي يلائم رغبة الزبون.

المصادر

أولاً: المراجع العربية:

1-الرسائل و الاطاريح

1. العاني، علي فائق جميل ، 2004، "دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.

2. العزاوي، محمد عبد الوهاب محمد، 2002، "أبعاد الجودة وتطوير المنتج وأثرهما في تعزيز مكانة الإطار المحلي في ذهن المستهلك العراقي : دراسة لآراء عينة من مستخدمي الإطارات المحلية في محافظة نينوى " أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل .

3. النوري، ولاء جمال الدين ، 2011، "المعرفة التسويقية ودورها في إدارة الأزمات التسويقية : دراسة تطبيقية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في نينوى"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

2- الدوريات والمؤتمرات

1. البكري ، ثامر ياسر، 2004، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد إستراتيجية العلاقة مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع جامعة الزيتونة الأردنية-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 26- 28 نيسان 2004
 2. البكري، ثامر ياسر و سليمان ،احمد هاشم،2006، "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 .
 3. الملحم، صالح عبد الله، 2004، "إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي"، مجلة هجر، الغرفة التجارية الصناعية بالإحساء- المملكة العربية السعودية.
 4. تركستاني، عبد العزيز، 2004 ، " دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمملكة " الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، أكتوبر 2 \ 5\ 2004، السعودية.
 5. جواد،عدنان كاظم، 2003، "أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء :دراسة استطلاعية في قطاع السلع المعمرة في السوق الأردني " ،المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد السادس، العدد الثاني.
- 4- الكتب
1. الحوري، فالح عبد القادر، والزيادات، ممدوح، وعباينه، هايل، 2009 ، " إدارة الصورة الذهنية للمنظمات الأردنية في اطار واقع المسؤولية الاجتماعية : دراسة ميدانية في شركات الاتصالات الخلوية الأردنية" ، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، الأردن .
 2. راندل، جيفري، ترجمة عماد الحداد، 2003 " كيف تصنع علامة تجارية لمنتجات وتروجها " دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1 .
 3. عبيدات، محمد،2002،" سلوك المستهلك- مدخل سلوكي " ، ط2 ،دار الوائل للنشر، عمان، الأردن .
 4. عوجة، علي، وفريد، كريمان، 2005، " إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات " ط1 عالم الكتب، القاهرة .
 5. ندا، ايمن منصور،2004، " الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير كيف يرانا الغرب؟ " برس، المغرب .

ثانياً : المراجع الأجنبية

1- Journal

- 1- Ackerman, M., 2000. "The intellectual challenge: the gap between social & technical feasibility "human caputen interaction" Vol:15, p.186.
- 2- Hanvanich , Sanghhet and Droge, Camelia and Calantone, Roger, 2003, "Reconceptualizingthe Meaning and Domain of marketing Knowledge", Journal Knowledge Management , Vol.7.No. 4.
- 3- Levey , Tim, 2000 ,“ The Next Wavein Marketing Soft ware “ www . product markting.com/archives/2003/0311t1.pdf.
- 4- . Lorenzon, Antonio, & Baalen, Peter J. van, and Pilotti, Luciano, 2005," Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of CRM solution:

Global Supports and Applications in Europe", Working Paper, No. 3-
gennaio-Universita di Milano, Italy.(www.economia.unimi.it)

- 5- . Menon, Anil , Varadarajan, P. Rajan, 1992, "Aodel of Marketing Knowledge Use Within Firms" , Journal of Marketing , Vol. 56.
- 6- Rowley, Jennifer , 2005, "Costumer knowledge management or consumer surveillance", Global business and economies review, Vol.7, No.1.
- 7- Rossiter, John R., 2001," What is marketing knowledge?. marketing theory articles", London, vol 1.
- 8- . Wright, Malcolm, 1998," Progress in Marketing Knowledge", Journal of Empirical Generalisation in Marketing Science, Vol.3.
- 9- Zaltman, P. C., 1991, "Foreign Enterprises & Marketing Know_how", International Marketing Review, Vol.5. No .

2- Books

1. Armstrong ,Gary & Kotler ,Philip ,2005," Markting An Introduction" Pearson Education ,INC. New Jersey, USA
2. Baker, Michael, J. , 2000 ," Marketing Strategy and Management", 3ed, Macmillan business, London,
3. . James, Obrien, 2003, "Introduction to Information systems", Mcgraw-Hall, Irwin, Boston.
4. . Kotler ,Philip ,2000 ,"Marketing Management " 10 ed., Prentice Hall, New Jersey , SUA.
5. Kotler, Philip&others. ,1999," Principles of Marketing", 2nd E.ed, prentice Hall
6. Solomon ,Michael, R. ,2002,"Consumer Ehavior , buying, Having and Beng " Prentice – Hall, INC.,New Jersey , USA.

ملحق (1) استمارة الاستبانة

أولاً: بيانات تخص المجيبين :

1. العمر : () سنة

2. الجنس : () ذكر () أنثى.

3. التحصيل العلمي : ()

4. مدة الخدمة : () سنة

5. العنوان الوظيفي :

ثانياً: إدارة المعرفة التسويقية :

1. المحتوى : الاختيار والتميز الواضح للسمات المعرفية ذات العلاقة بالإستراتيجية التسويقية والتركيز في المعلومات المرتبطة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا بشدة	اتفق
1.	تمتلك شركتنا سمات معرفية في المجال التسويقي						
2.	تركز شركتنا في المعلومات المرتبطة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها						
3.	تدرك شركتنا ما تحتاجه من معرفة تسويقية سعياً نحو بلوغ أهدافها						
4.	يمثل الزبون محور اهتمام شركتنا عند تخطيط أنشطتها التسويقية						
5.	تعد شركتنا فلسفة التوجه نحو السوق جزء من التوجه الاستراتيجي لها						
6.	تقوم شركتنا بمسوحات خاصة بالزبائن سعياً لتحديد احتياجاتهم						

2. الثقافة : الثقافة المنظمة الداعمة لامتلاك المعرفة وإدارتها وتطبيقها التي تمكنها من فهم التجارب المتميزة في السوق والممارسات المبتكرة بما يؤدي إلى سهولة نقل المعرفة التسويقية وإدارتها.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا بشدة	اتفق
7.	تمتلك شركتنا معرفة واسعة تمكنها من فهم التجارب المتميزة في السوق						
8.	تعتبر ثقافة شركتنا مدخل لتعزيز قيمة زبائننا.						
9.	نتمكن شركتنا من تحديد ابرز المعوقات من خلال المعرفة التي تمتلكها.						
10.	تخصص شركتنا الموارد اللازمة لتدريب عاملينا.						
11.	تبدي شركتنا اهتمام بالأفكار التي يقدمها العاملون حول أنشطتها التسويقية.						
12.	تلجأ شركتنا إلى استخدام المصادر الخارجية للحصول على المعرفة.						

3. العملية : وهي العمليات التي تجري داخل شركتنا والتي ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
13.	تحدد شركتنا الأهداف الجوهرية الممكنة التنفيذ.					
14.	تسهم شركتنا بتطوير أهداف تسويقية واقعية ممكنة التنفيذ لكل وحدة عمل داخل الشركة.					
15.	تركز شركتنا على دراسة مختلف العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل الأهداف التي تحددها					
16.	تتميز شركتنا بامتلاكها المعرفة في الجانب التسويقي والذي تمكنها من المنافسة في السوق.					
17.	تعتمد شركتنا برامج مشاركة الخبراء في تطوير منتجاتها لاتخاذ القرار التسويقي.					

4-البنية التحتية: تتمثل في حقيقتها بالقاعدة الذهبية لدعم إدارة المعرفة والتي تكون متكيفة مع حاجات شركتنا.

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
18.	تعتمد شركتنا قنوات اتصال عديدة لضمان انسيابية المعلومات على نحو سريع					
19.	تمتلك الشركة تقنيات حديثة تسهم في تحقيق نجاحها.					
20.	تمتلك شركتنا قاعدة بيانات محدثة باستمرار تمكنها من التنافس باستمرار بما يتوافق مع إستراتيجية الشركة					
21.	يتم تشخيص المشكلات من خلال وضع خطة عملية مقترحة لتحسين الأداء					

ثالثاً: المكانة الذهنية : يقصد بها المكانة أو الصورة التي يشغلها المنتج في ذاكرة الزبون نسبة إلى المنتجات المنافسة

ت	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
22.	تستخدم شركتنا مزيج تسويقي يساعد على التأثير في تفضيلات الزبون لمنتجاتها عن المنتجات المنافسة لها.					
23.	تحتل منتجات شركتنا مكانة ايجابية في ذهن الزبون مقارنة بالمنتجات المنافسة لها.					
24.	تسعى شركتنا إلى إيجاد الصلة أو الرابطة ما بين المنتج والزبون بما يميز منتجاتها.					
25.	ترغب شركتنا بإيجاد مكانة ذهنية متميزة تحقيقاً للنجاح والاستمرار.					
26.	تقدم شركتنا منتجاتها بمزيج تسويقي يلائم ومتطلبات الزبائن.					
27.	تهدف شركتنا إلى الاستغلال الكفؤ للطاقات المتاحة .					

					28. تحقق شركتنا الاهتمام والاحترام المتبادل مع منظمات المجتمع الخارجي.
					29. تسعى شركتنا إلى تحسين السلوك والمواقف الفردية عند العاملين لديها.
					30. تهدف شركتنا إلى دفع الزبائن إلى اتخاذ قرار شراء منتجاتها دون المنتجات المنافسة لها.
					31. تسهم وسائل الإعلام والاتصال برسم مكانة ذهنية ايجابية من خلال المعلومات للزبائن .
					32. تؤثر الاتجاهات العاطفية للزبون على تكوين المكانة الذهنية لمنتجات شركتنا .
					33. تستند المكانة الذهنية للزبون على الخبرات والتجارب السابقة له.
					34. يؤثر تحيز أو تعصب الزبون ضد الشركة أو العلامة التجارية على تكوين المكانة الذهنية لمنتجات شركتنا.
					35. تؤثر التنشئة الاجتماعية والأعراف السلوكية على تكوين المكانة الذهنية لمنتجات شركتنا.
					36. يسعى العاملون لدى شركتنا إلى تقوية علاقتهم مع الزبائن من اجل تحقيق المكانة المتميزة لمنتجاتنا.
					37. تسعى شركتنا إلى تخطيط مكانتها في أذهان الزبائن بشكل جيد وواضح.
					38. تهدف شركتنا إلى تحسين علاقتها مع الزبائن والتعرف على أفكارهم وسلوكهم .