



مقالة أصلي

دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على الشركات العاملة في قطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج (دراسة ميدانية)

محمود محمد عبد الحليم¹، محمد نمر على²، محمد سامح جميل³

¹ باحث دكتوراة بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية – مصر

² استاذ إدارة الاعمال بكلية التجارة جامعة سوهاج – مصر

³ مدرس إدارة الاعمال بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية – مصر

* محمود محمد عبد الحليم محمد: ashorm843@gmail.com

بيانات المقال: خاص بالمجلة

إقتباس: عبد الحليم، م. م.؛ على، م. ن.؛ جميل، م. س.

العنوان: دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على الشركات العاملة في قطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج (دراسة ميدانية)
 معرف البحث:

10.21608/SJYR.2024.270907.140

المحرر الأكاديمي

تاريخ قبول البحث 2024/02

تاريخ نشر البحث 2024/06

Publisher's Note: SJYR stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ابعاد ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية بالشركات التي تعمل بقطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج وذلك من خلال الإجابة على أسئلة مشكلة الدراسة. وأجريت الدراسة على عينة من موظفي الشركات التي تعمل بقطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج، وذلك عن طريق استخدام استمارة استقصاء بلغ عددها 150 استمارة صالحة للتحليل الإحصائي. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. وقد توصلت الدراسة من خلال تطبيق حزمة البرنامج الإحصائي SPSS، إلى وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة وذات دلالة احصائية بين ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية محل الدراسة. وتعتبر هذه الدراسة دراسه هامه للمؤسسات التجارية لكي تحقق الميزة التنافسيه لها مما يخلق سوق تنافسي مميز بين المؤسسات التجارية. وكذلك خلق صورة ايجابية لدى عملاء الشركة من خلال الوصول الى احدث ماوصل اليه المنتج كونه أمر مهم في خلق الفرص التسويقية وتغذية موقفه التنافسي. كما يوصي البحث ضرورة إدراك الشركات أهمية ادارة المعرفة التسويقية لتعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات التجارية.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية؛ الميزة التنافسية؛ ادارة معرفة العملاء

1.1.1. المقدمة

ونظرا للتطور التكنولوجي الهائل في وسائل الاتصالات ، وازدياد حدة المنافسة بين الشركات، أصبح ادارة المعرفة التسويقية وسيلة لا غنى عنها للشركات التجارية ، لما لها من قدرة على التعرف على المنافسين وتحقيق مطالب العملاء ومعرفة احدث ما وصل الى السوق العالمي ، حيث تمثل إدارة المعرفة التسويقية الأداة الفاعلة في صياغة الخطة التسويقية التي من خلالها أن تؤدي إلى تطور الاداء التسويقي وبالنظر لما تواجهه المؤسسات من تحديات كبرى تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي عليها تحسين ودعم وضعها التنافسي من خلال ما تملكه من معرفة بكل من العملاء والمنافسين وكذلك الجمهور الذين يتعاملون معها ومعرفة حاجات السوق الحالية والمرتبقة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق للواقع الحالي وتبرز أهمية إمتلاك المؤسسة لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياسا بمدخلاتها، حيث تتجه المؤسسة في تطبيقها للمعرفة التسويقية نحو التركيز على إستخدام أبعادها باتجاه تحسين وتطوير عملية إتخاذ القرار التسويقي الذي يصب في تطور الاداء التسويقي للمؤسسة، وتحقيق الميزة التنافسية [1].

ولذا يحاول البحث الحالي ابراز الدور الذي تقوم به ابعاد ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية بالشركات محل الداسة. حيث أشارت إحدى الدراسات إلى أثر ادارة المعرفة التسويقية علي الميزة التنافسية، ، وتؤكد على دراسة العملاء والمنافسين ومعرفة احدث ما وصل اليه السوق بشكل مستمر، الإهتمام بمعرفة العميل يضمن نجاح المؤسسات في تعزيز الميزة التنافسية، الإهتمام

بمتابعة المنافسين ومعرفة جوانب القوة وخصائص المنتجات وتخصيص مساحة مهمة لدراسة ذلك، بحيث تتوافق مع عقلية قطاع واسع من العملاء، مراعاة الإهتمام بتقديم المزايا لمتابعيهم عبر الوسائل الإلكترونية كعمل خصومات وجوائز نقدية، لما لها من دور مهم في جذب العملاء والمحافظة [2].

حيث قدمت بعض الدراسات بعض التوصيات الموجهة مثل أن أبعاد إدارة معرفة العميل والمتمثلة في : المعرفة من العميل ، المعرفة للعميل ، علي ثقة العميل والمعرفة حول العميل تؤثر ايجابيا لا توجد فروق جوهرية بين مستويات تطبيق البنوك إدارة معرفة العميل وكذلك مستويات ثقة العمال ترجع إلي حجم المؤسسة [3].

واكدت احدى الدراسات على العلاقة بين كلا من عمليات إدارة المعرفة (KMP) والموارد (RBV) ومدى إستدامة الميزة التنافسية (SCA) ، وظهرت النتائج علاقة كبيرة بين عمليات إدارة المعرفة والميزة التنافسية. لتحقيق SCA ميزة تنافسية أفضل، ويجب على الجامعات الخاصة توليد المعرفة وتخزين المعرفة، تبادل المعرفة وتطبيق المعرفة المدعومة بتحديد المعرفة وصياغة أهدافها في كل جانب من جوانب المنظمة. يضيف البحث إلى مجموعة المعرفة النشطة المتوفرة حاليًا في مجال إدارة المعرفة الاستراتيجية [4].

وتعد إدارة المعرفة التسويقية من الإستراتيجيات الداعمة لتعزيز الميزة التنافسية من خلال دراسة ابعاد ادارة المعرفة التسويقية الرئيسية (ادارة معرفة العملاء، ادارة معرفة المنافسين، وبحوث وتطوير السوق)، وسعيًا لتحديد مشكلة الدراسة، وجد الباحث أن هناك القليل من الدراسات التي تناولت موضوعي ادارة المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة وأثرها على تعزيز الميزة التنافسية في البيئة العربية مثل دراستي [5،6،7]، الأمر الذي يشير إلى محدودية الدراسات التي تتعلق بثبات العلاقة بين ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية. وبناءً على ذلك يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

مادرجة العلاقة بين ابعاد ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية بقطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج ؟

1.1.2. أهداف الدراسة

- التعرف على طبيعة العلاقة بين ابعاد ادارة المعرفة التسويقية و ابعاد الميزة التنافسية بالشركات محل الدراسة،
- تقديم مجموعة من التوصيات والدلالات حول ابعاد ادارة المعرفة التسويقية في الشركات المصرية، والتي من شأنها تساعد وتسهم في تحقيق الميزة التنافسية لتلك الشركات محل الدراسة
- تقديم دليل إرشادي مقترح لمساعدة مسئولين بتلك الشركة على تنفيذ هذه التوصيات.

1.2. أهمية الدراسة

تستمد أهمية هذه الدراسة من عدة نواحي:

1.2.1. الأهمية النظرية (العلمية)

تكتسب الدراسة أهميتها العلمية في إطار اهتمامات بحثية متنامية للتعامل مع فلسفة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبما فيها ادارة المعرفة التسويقية ودوره في مجال دراسة ابحاث السوق، بما ينسجم مع خدمة المعلومات المقدمة في القطاع الثقافي، ان محاولة إن محاولة الكشف عن العلاقة بين عناصر ادارة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية يمثل محاولة لتحقيق الاستفادة في البيئة العربية عامة والبيئة المصرية خاصة، وقد تشكل هذه الدراسة نقطة انطلاق للباحثين والمهتمين لإجراء المزيد من البحوث في هذا المجال ، وتعتبر ادارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية علم إداري حديث ومتطور بشكل مستمر يحتاج الى الكثير من الأبحاث والدراسات لمعرفة اخر التطورات التسويقية محليا وعالميا، وحاولت هذه الدراسة التوصل إلى نتائج تُفسر العلاقة بين ادارة المعرفة التسويقية والميزة التنافسية من خلال قطاع الشركات التي تعمل بالسلع المعمرة بمحافظة سوهاج، وتحديد إتجاه ونوع العلاقة....

1.2.2. الأهمية التطبيقية (العملية)

تسعى الدراسة الى المساهمة في تقديم نتائج عملية وواقعية تتعلق بالعلاقة بين ادارة المعرفة التسويقية وتعزيز الميزة التنافسية للشركات ، الامر الذي يساعد الشركات الاهتمام بالعوامل التي من شأنها تؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية، أن النتائج التي سوف توصلت إليها هذه الدراسة والتوصيات التي سوف تقدمها، سوف تمكن المسئولين بالشركات من رسم الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية من خلال ابعاد إدارة ادارة المعرفة التسويقية لتلك الشركات، وسوف يقوم الباحث بعد إتمام تلك الدراسة بتقديم دليل إرشادي مقترح لتنفيذ التوصيات التي سوف توصي بها الدراسة

1.3. منهجية الدراسة

سعيًا نحو تحقيق أهداف الدراسة واختبار فروضها، اعتمد الباحث في إجراء هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي، والذي يقوم على بوصف، وتحليل الظاهرة محل الدراسة، وهي دور ادارة المعرفة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية، وقد تم ذلك من خلال جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وتصميم قائمة استقصاء واحدة غطت الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وإجراء الاختبارات الإحصائية اللازمة لاختبار فروض الدراسة، ومن ثم تحليل النتائج وتقديم التوصيات بما يخدم أهداف الدراسة.

1.4. الدراسات السابقة

1.4.1. الدراسات التي تناولت إدارة المعرفة التسويقية

هدفت دراسة [8] إلى إبراز دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية وهدفت إلى إبراز دور المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التسويقي من وجهة نظر موظفي فرتيال بعنابة وتوصلت إلى نتائج أهمها وجود أثر إيجابي لفروع إدارة المعرفة التسويقية (توليد ، تخزين ، توزيع) في تحقيق التفوق التنافسي مع عدم وجود علاقة خطية التفوق التنافسي وإدارة المعرفة التسويقية وأوصت بضرورة العمل على تعزيز تطبيق المعرفة التسويقية في مختلف تعاملاتها وخدماتها والاهتمام بالمعارف التسويقية في البيئة الداخلية ، والاهتمام بكل دعائم المعرفة التسويقية والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات وتنمية المورد البشري وتفعيلها لتحقيق التفوق التنافسي ، أوضحت دراسة [9] العلاقة بين تطبيق إدارة المعرفة على تحقيق التميز التنافسي بالتطبيق على كلية الحاسبات والمعلومات جامعة عين شمس ، وقامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وتم توزيع استمارات استبيان بطريقة عشوائية على أفراد عينة الدراسة المكونة من السادة أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة والبالغ عددهم 256 مفردة ، ومن أهم النتائج توصلت الدراسة إلى جوهرية العلاقة بين أبعاد إدارة المعرفة وبين التميز التنافسي بالكلية محل الدراسة . هدفت دراسة [10] إلى تحديد إبراز دور المعرفة التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة في شركات الاتصالات الكويتية ، بالإضافة إلى تحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة ، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على قائمة الاستقصاء لجمع البيانات الأولية باستخدام عينة قوامها 345 موظف من موظفي شركات الاتصالات الكويتية ، وقد أظهرت نتائج البحث أن واقع أبعاد إدارة المعرفة التسويقية متوسط على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها ، ووجد أن مستوى المزايا التنافسية المستدامة كان متوسطاً على المستوى الإجمالي وبالنسبة لكل بعد من أبعادها ، وبينت نتائج البحث عدم وجود اختلافات ذات دلالة احصائية بين إدراك المستقضي منهم حول مستوى أبعاد إدارة المعرفة باختلاف الخصائص الديموجرافية ، وعدم وجود اختلافات بين إدراك المستقضي منهم حول مستوى المزايا التنافسية المستدامة باختلاف الخصائص الديموجرافية ، وكشفت النتائج أن هناك علاقة طردية ذات دلالة احصائية بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية والمزايا التنافسية المستدامة.

1.4.2. الدراسات التي تناولت متغير الميزة التنافسية

هدفت دراسة [11] إلى التعرف على دور إدارة المعرفة (KM) والذكاء التنافسي (CI) كنقاط انطلاق للميزة التنافسية في الشركات الصغيرة والمتوسطة ، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 381 مفردة ، وأظهرت أن عملية إدارة المعرفة والذكاء التنافسي لها آثار على الإدارة الاستراتيجية والعكس صحيح ، وتؤدي المعرفة والذكاء إلى اتخاذ قرارات فعالة ، مما يؤدي إلى ميزة تنافسية . هدفت دراسة [12] إلى التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 100 مفردة ، وتوصلت إلى نتائج أهمها وجود أثر إيجابي لفروع إدارة المعرفة التسويقية (توليد ، تخزين ، توزيع) في تحقيق التفوق التنافسي مع عدم وجود علاقة خطية التفوق التنافسي وإدارة المعرفة التسويقية وأوصت بضرورة العمل على تعزيز تطبيق المعرفة التسويقية في مختلف تعاملاتها وخدماتها والاهتمام بالمعارف التسويقية في البيئة الداخلية ، والاهتمام بكل دعائم المعرفة التسويقية والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات وتنمية المورد البشري وتفعيلها لتحقيق التفوق التنافسي ، هدفت دراسة [13] إلى التعرف على العلاقة بين التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر- مديرية مستغانم ، وذلك من خلال دراسة ميدانية شملت 30 مفردة ، توصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عناصر التسويق الإلكتروني والميزة التنافسية.

1,4,3, التعليق على الدراسات السابقة

الاختلاف والتشابه بين الدراسات الحالية والدراسات السابقة بعد استطلاع الدراسات السابقة العربية والاجنبية، تبين للباحث أن الدراسة الحالية جديدة من حيث تناولها موضوع المعرفة التسويقية، والدور الذي يسهم في تحقيق الميزة التنافسية للشركات، حيث لم تتعرض الدراسات السابقة في حدود علم الباحث إلى هذا الموضوع بشكل مباشر، وتحقيق الميزة التنافسية بشكل عام، أو مجال التطبيق بقطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج.

5- مصطلحات البحث :

1.5. إدارة المعرفة التسويقية

1.5.1. مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

تشير إدارة المعرفة التسويقية إلى جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعه القادره على خدماتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو الاسواق التي استخدمها المنظمه وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعته المنافسة، ومعرفة الميزه التنافسيه المناسبه [14]، كما عرفها [15] بأنها " على أنها إحدى مهارات تعلم المنظمة أو المؤسسة التسويقية، إكتساب المعرفة، خلقها، وتحويلها والاحتفاظ بها من أجل تطوير الإدارة أو الإبداع في المنتجات والخدمات .

1.5.2. أهمية ادارة المعرفة التسويقية

وقد تناولت الكثير من الدراسات 1.5.2. أهمية ادارة المعرفة التسويقية، ويمكن إيضاحها في النقاط التالية: وتتميز هذه المعرفة في استخدام قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء والتي تمثل في حقيقتها معرفة الاستراتيجيات التسويقية الموضوعية من قبل إدارة المنظمة، لتكوين معرفة تسويقية، وعند ذلك يصبح من الممكن أن تحقق المنظمة ميزتها التنافسية، من خلال المعرفة بالسلوك الشرائي للمستهلك، وعبر اختياره للمنتج المحدد، والعلامة ودرجة الولاء التي يكون بها تجاه منتجات وخدمات المنظمة، وتعريف العملاء من مختلف فئاتهم بالمنتج وبصفه خاصه العملاء ذات المواقف الايجابية حول السلعه او خدمه ويعتبر هذا الهدف الترويجي ضروريا للوصول الى درجة الرضا و تعميق الولاء للمنتج [16]، إن امتلاك المعرفة التسويقية يؤدي إلى زيادة امكانيات المنظمة على اتخاذ القرارات الهامة، وتعد المعرفة التسويقية ركنا أساسيا لتعزيز المنظمة للميزة التنافسية والمحافظة عليها، إذ أنها المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية[17]. أن المعرفة التسويقية هي مصدر مهم وأساسى لتحقيق وفورات اقتصادية وعظيمة للمنظمة، من خلال المعرفة التسويقية يستطيع البحوث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات وخدمات جديدة ومميزة لديها القدرة على إشباع حاجات [18]. العملاء وطلباتهم مما يؤدي إلي تعظيم أهداف المنظمة

1.5.3 ابعاد ادارة المعرفة التسويقية

وأشار [19] إلى أن الحصول على المعرفة السوقية تتطلب دراسة ثلاثة عناصر أساسية، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالمنافسين، وبحث وتطوير السوق.

1.5.3.1. إدارة معرفة العملاء

مر التسويق بعدة مراحل، أولاً كان هدف المنظمة إنتاج أكبر كمية من المنتجات لتلبية الطلب المتزايد لعملائها، والهدف هو بيع وتوزيع كمية كبيرة من المنتجات التي تتجاوز احتياجات العملاء ومتطلباتهم أصبح واضحا وخلال الوقت الحاضر أصبح العميل هو الذي يهيمن على السوق، والعمل هو الذي يفرض احتياجاته ورغباته على المنظمة، ويزيد من الوعي والثقافة، كما أن متطلبات العملاء أصبحت أكثر وأكثر تنوعاً، ويتطلب الأمر نوعاً معيناً من الالتزام لكي تكون جزءاً من المنظمة، وأن تكون لديك علاقة ناجحة مع المنظمة وعملائها، لكسب ثقتهم وتعاطفهم، فإن نجاح المؤسسة وبقائها على أساس الفهم الدقيق للعميل واستمراريتها هو حجر الزاوية في عملية التسويق الحالية، لذلك ستجد المؤسسات العديد من قنوات التواصل المتبادل مع عملائها، يجب تحديدها وفهم الاحتياجات والرغبات والعمل على إنتاج وتقديم سلع وخدمات ذات جودة عالية وأقل سعر وأمان أقصى وأكثر ربحية، ومطابقتها مع احتياجاته ورغباته بما يحقق رضاه وتحسين صورة المنظمة [20]

1.5.3.2. ادارة معرفة المنافسين

يقصد بالمنافسين كل طرف يشترك مع المنظمة للحصول على المواد أو على الأموال التي ينفقها الزبون أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء [21]

وأشار [23] إلى أن شدة المنافسة تعتمد على مجموعة من القوى التنافسية التي تتمثل بما يأتي:

تهديدات الداخلين الجدد، القوة التعاونية للمشتريين، القوة التعاونية للمجهزين، تهديدات السلع البديلة، التنافس بين المنظمات القائمة. يعد المنافسون أحد أهم العوامل لأنهم يؤثرون على الأنشطة اليومية للأفراد داخل المنظمة، ويجب أن يتكيفوا لمواجهة النزاعات من أجل الحفاظ على الموضع والموقع بين المؤسسات. وأوضح [24] يجب على المؤسسات أن تقارن باستمرار استراتيجياتها التسويقية ومنتجاتها وأسعارها وقنوات التوزيع والعروض الترويجية الخاصة بها مع تلك الخاصة بأقرب منافسيها عند التخطيط لاستراتيجيات فعالة، ومن خلال تحديد منافسيك، ونقاط ضعفهم وقوتهم، وأنماط رد فعلهم، واختيار المنافسين الذين يجب مهاجمتهم أو تجنبهم، سيعرف منافسوك المنظمات التي تقدم منتجات مماثلة لنفس العملاء بنفس السعر، ويتشكل هذا النوع من المعرفة بما يتيسر لدى المنظمة من معرفة حول منافسيها في البيئة حيث يتضمن معرفتهم حول الزبائن والسوق والمنتجات والمجهزين، ومعرفة مدى تعاونهم في هذا المجال .

1.5.3.3. ادارة معرفة السوق

وتعرف بحوث السوق بكونها الطريقة الموضوعية المعتمدة في التحقق من المعلومات وتحليلها وتقديمها لمساعدة المدير في اتخاذ القرارات المرتبطة بمعالجة مشكلة معينة، وتصمم أبحاث السوق الخاصة بها وتجمع وتفسر وتوصل المعلومات إلى جهات التسويق بغرض حل المشكلات التي تواجهها في عملية الوصول إلى العملاء والتأثير عليهم لشراء سلع وخدمات معينة، وبموجب ما سبق يتضمن البحث والتطوير كافة الجهود التي تبذلها المنظمة للتعرف على السوق وبناء قاعدة معلوماتية عنه من خلال تحديد اتجاهات المبيعات [25].

1.6. الميزة التنافسية

1.6.1. مفهوم الميزة التنافسية

أكدت الدراسات الى ان اول من طرح فكره او تعريف الميزه التنافسيه هو Geirge Day 1984 عندما اشار في القول بانه يمكن الحصول على نماذج مختلفة في الاستراتيجيه لغايه مساعدته المنظمه في البقاء ولكن الحقيقه التي يستند عليها في منشأ الميزه التنافسيه هم قدمها بوثر 1985 porter نموذج المعروف في تحديد استراتيجيات التنافس والتي ربطها مع البيئه ومن خلال المنتجات التي تقدمها الشركه والتي توافق مع حاجات وقدرات المشتري [28].

وقد وضح [29] مفهوم الميزة التنافسية بأنها "الفائدة التي يصعب تقليدها أو استنساخ منافعها لمدة طويلة من قبل المنافسين، ويجري تحقيقها من خلال استيعاب المنظمة لمقدارها الجوهرية المتكونة من دمج مهاراتها وكفاءاتها مع مواردها في استراتيجيتها التنافسية، بما يؤدي إلى تميزها وتفوقها المتواصل بخلق القيمة المثيرة للعميل عن طريق الابداع الاستراتيجي المستمر في التجديد والتطور

1.6.2. أهمية الميزة التنافسية

تناولت الكثير من الدراسات أهمية الميزة التنافسية، ويمكن إيضاحها في النقاط التالية:
تعد بمثابة السلاح الهام لمواجهة تحديات السوق والمنظمات المتنافسة، إيجاد قيمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم وتضمن ولائهم وتحسن، [31]، وهذا وبالإضافة إلى تبني المؤسسة للاستمرار والتجديد [30] سمعة وصورة المؤسسة في أذهانهم وتمنح الميزة التنافسية للمؤسسة تفوقاً ملحوظاً وأفضلية على المنافسين وتؤدي إلى تحقيق نتائج أداء عالية. [32] ، تؤثر بالإيجاب في مدركات العملاء وباقي المتعاملين مع المؤسسة لاستمرار التعامل [33] ، تحقيق التميز الإستراتيجي عن المنافسين في الخدمات المقدمة للعملاء؛ ، يعتبر عامل أساسي يوجه السلوك التنظيمي [34].

1.6.3. أبعاد الميزة التنافسية

يشير الكثير من الباحثين والدارسين إلى العديد من أبعاد الميزة التنافسية التي يمكن الاستناد عليها عند عملية قياس مدى تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات وتتمثل في العناصر التالية:

1.6.3.1. التكلفة

تعتبر التكلفة من أهم الأبعاد الخاصة بالميزة التنافسية حيث إذا تمكنت منها المؤسسة تحقق ميزة تنافسية [35] ومعناها قدرة المؤسسة على تصميم وتصنيع وتسويق منتج أقل تكلفة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق عوائد أكبر، ولتحقيق هذه الميزة فإنه لا بد من استيعاب الأنشطة الحيوية التي تعتبر مصدراً حيوياً لميزة التكلفة وحتى تحوز المؤسسة على ميزة تكلفة أقل يستوجب هذا مراقبة عوامل تطور تكاليف [36]

1.6.3.2. الجودة

الجودة معناها ان تقوم المؤسسات بتقديم منتجات جديدة ذات جودة تحقق ميزة تنافسية عن منافسيها [37]

1.6.3.3. الوقت

يعتبر الوقت عاملاً مهماً في المؤسسة والتي تسعى إلى استغلال تحقق ميزة تنافسية فالوصول إلى العميل أسرع من المنافسين ميزة تنافسية [38]

1.6.3.4. الاستجابة

تعد أحد أهم أبعاد الميزة التنافسية، حيث تسهم في تحسين تجربة العملاء وتعزز الثقة في الخدمة أو المنتج [38]

1.6.3.5. المرونة

تبذل المؤسسات جهداً لتغيير المنتج، السعر، تكنولوجيا المنظمة حتى تصبح المؤسسة قادرة على مواجهة المنافسة المفروضة يجب عليها ان تكون قادرة على أداء مهامها بشكل أفضل في تلبية حاجات ورغبات عملائها وهذا لخلق ولاء من قبل العملاء وهذا من خلال تطوير قدرات المؤسسة على تغيير نوع المنتج وفقاً لحاجات العميل وان أحسن التحكم فيه يحقق لها ميزة تنافسية [39].

2. طرق وأدوات العمل

2.1. الدراسة الميدانية.

2.1.1. هدف الدراسة الميدانية

يهدف الباحث من الدراسة الميدانية إلى التعرف على مدى أهمية دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية.

2.1.2. فروض الدراسة

في ضوء هدف الدراسة يمكن للباحث اختبار الفروض البحثية الآتية:

الفرض الرئيسي "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية إدارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة " وينبثق عن هذا الفرض، خمس فروض فرعية، تم اختبارها على النحو التالي:

الفرض الأول " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لابعاد ادارة المعرفة التسويقية على السعر أحد أبعاد الميزة التنافسية بالشركات محل الدراسة. "

الفرض الثاني " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لابعاد ادارة المعرفة التسويقية على الجودة أحد أبعاد الميزة التنافسية بالشركات
الفرض الثالث " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لابعاد ادارة المعرفة التسويقية على الكفاءة أحد أبعاد الميزة التنافسية بالشركات
الفرض الرابع " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لابعاد ادارة المعرفة التسويقية على الابداع أحد أبعاد الميزة التنافسية بالشركات
محل الدراسة. "

الفرض الخامس " يوجد أثر ذو دلالة احصائية لابعاد ادارة المعرفة التسويقية على الاستجابة أحد أبعاد الميزة التنافسية بالشركات

2.1.3. مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في موظفي شركات توكونكت شوب وشركة رنين وشركة بي تك المتمثل في (150 مفردة)، تم توزيع (50) على كل شركة قائمة استقصاء على عينة الدراسة ، كانت نتائج القوائم الصالحة للتحليل (150) قائمة.

2.1.4. ثبات قائمة الاستقصاء

عنى الباحث عناية فائقة بالتحقق من ثبات المقياس Reliability وصدق المقياس Validity، ويقصد بثبات المقياس " قدرة المقياس على إعطاء نفس درجات المقياس إذا أعيد استخدامه بعد فترة محدودة من الزمن بواسطة نفس الفرد، كما يقصد بصدق المقياس " التأكد من أن قائمة سوف ا سوف تقيس ما أعدت لقياسه، أي شمول قائمة الاستقصاء لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها من ناحية أخرى.

جدول رقم 1. يوضح درجة ثبات وصدق قائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد الأسئلة	قيمة الفا بالنسبة للقائمة
ادارة المعرفة التسويقية	15	0.74
الميزة التنافسية	16	0.909

مما سبق نلاحظ أن اثر ادارة المعرفة التسويقية قد تخطى الحد الأدنى للثبات 60%، ويتضح من خلال معاملات ألفا كرونباخ، أن المقياس يتمتع بخصائص سيكومترية مقبولة للمقياس على عينة الدراسة الحالية، وبذلك يمكن الاعتماد على المقياس الحالي في قياس محور أداء العاملين ضمن عناصر ادارة المعرفة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة والميزة التنافسية لدى المؤسسة.

2.1.5. صدق المقياس

قام الباحث بحساب صدق المقياس باستخدام طريقة الصدق الذاتي، ذلك بحساب معاملات الصدق الذاتي لمتغيرات الدراسة، حيث: معامل الصدق الذاتي = الجذر التربيعي لمعامل ألفا للثبات وذلك على النحو التالي

جدول رقم 2. نتائج اختبار صدق قائمة الاستقصاء

المتغيرات	عدد الأسئلة	معامل الصدق (*1)
ادارة المعرفة التسويقية	15	0.85
الميزة التنافسية	16	0.91

ويتضح من الجدول السابق أن معاملات الصدق لمتغيرات الدراسة مقبولة، وتخطت جميع المتغيرات الحد الأدنى للصدق (60%)، حيث كانت اقل قيمة مسجلة لمعامل الصدق (0,911)

2.1.6. توصيف متغيرات الدراسة

يوضح الجدول التالي رقم (3) توصيف متغيرات الدراسة من خلال بيان الوسط الحسابي وكذلك الانحراف المعياري

جدول رقم 3. الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ادارة المعرفة التسويقية	4.20	0.79
الميزة التنافسية	4.04	0.81

Spss المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي

كانت قيمة المتوسط الحسابي لعنصر ادارة المعرفة التسويقية 4,02، وهذه القيمة كبيرة جداً للمتوسط الحسابي ، وتعكس زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة لعنصر ادارة المعرفة التسويقية، كما ان قيمة الانحراف المعياري كانت 0,79 ، وهذا يدل على درجة توافق عينة الدراسة حول العبارات التي تعبر عن عناصر ادارة المعرفة التسويقية، بلغت قيمة المتوسط الحسابي لمتغير ادارة المعرفة التسويقية 4,04 ، وتعكس هذه القيمة زيادة مستوى إدراك مفردات عينة الدراسة للترويج الالكتروني لديهم ، كما انه كلما قلت قيمة الانحراف المعياري دل ذلك على درجة توافق الأفراد حول العبارات التي تعبر عن عناصر ادارة المعرفة التسويقية ، وكلما زادت قيمة الانحراف المعياري، زاد تشتت الأفراد Variance حول العبارات، وحيث أن الانحراف المعياري كان 0,81 ، دل ذلك على درجة توافق الأفراد تقريباً حول العبارات التي تعبر عن متغير ادارة المعرفة التسويقية.

2.1.7. نتائج اختبارات الفروض

2.1.7.1. اختبار مدى صحة الفرض الأول

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الأول ومؤداه: " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية ادارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية في الشركات محل الدراسة ".
ولاختبار هذا الفرض تم طرح عدد من العبارات الممثلة لعناصر ادارة المعرفة التسويقية للمؤسسة محل الدراسة، والميزة التنافسية لأخذ آراء مفردات العينة وتحليل هذه الآراء، وقام الباحث بدراسة هذه العلاقة.
من خلال

جدول رقم (4). نتائج تحليل الانحدار البسيط لأثر عناصر ادارة المعرفة التسويقية محل الدراسة في تعزيز الميزة التنافسية

المتغيرات	Beta	B	R	R2	T. Value	Sig.T
ادارة المعرفة التسويقية	0.52	0.213	0.52	0.271	6.211	0,0*0
المعامل الثابت constant	1.532					
معامل التحديد Adj.R2	0.269					
قيمة F	32.28					
معامل جوهريية النموذج (Sig.F)	0,00*					

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss P < 0.01 *

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

- يوجد ارتباط إيجابي قوي جداً وجوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية علي ابعاد الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.923
- تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية مع ابعاد الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.
- يشير معامل التحديد المعدل Adj 2 R إلى أن توافر ادارة المعرفة التسويقية يفسر حوالي 85.1% من التباين في الميزة التنافسية (بصفة إجمالية) ، وأن نسبة 14.9% ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهريية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معاملات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.
- في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الرئيسي للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية" في ضوء ما سبق من نتائج، وينبثق عن هذا الفرض، خمس فروض فرعية، تم اختبارها على النحو التالي:

2.1.7.2. اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الأول

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على السعر أحد أبعاد الميزة التنافسية".
ولبيان تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على السعر البعد الأول من الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (5). تحليل تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على السعر البعد الأول من الميزة التنافسية المتغير التابع

المتغيرات	Beta	B	R	R2	T. Value	Sig.T
ادارة المعرفة التسويقية	0.902	1.074	0.902	0.814	41.79	0.000*
المعامل الثابت constant	-0.479					
معامل التحديد Adj.R2	0.814					
قيمة F	1746.4					
معامل جوهريية النموذج	0.000*					
(Sig.F)						

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss * P < 0.01

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

- يوجد ارتباط إيجابي متوسط وجوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية علي السعر البعد الأول من الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.902
- تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية في السعر البعد الأول من الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.
- يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر ادارة المعرفة التسويقية يفسر حوالي 81.4% من التباين في السعر البعد الأول من الميزة التنافسية، وأن نسبة 18.6% ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهريية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معلمات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الأول من الفرض الرئيسي للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على السعر أحد أبعاد الميزة التنافسية".

2.1.7.3 اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثاني

ينص هذا الفرض على أنه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الجودة أحد أبعاد الميزة التنافسية".

ولاختبار هذا الفرض تم تقسيمه إلى خمسة فروض فرعية على النحو التالي:

ولبيان تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على الجودة البعد الثاني من الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (6) تحليل تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على الجودة البعد الثاني من الميزة التنافسية المتغير التابع

المتغيرات	Beta	B	R	R2	T. Value	Sig.T
إدارة المعرفة التسويقية	0.802	1.184	0.802	26.802	0.000*	0.000
المعامل الثابت constant	-0.905					
معامل التحديد Adj.R2	0.643					
قيمة F	718.36					
معامل جوهريية النموذج (Sig.F)	0.000*					

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss * معنوية عند 0.05

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

- يوجد ارتباط إيجابي عالي وجوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية علي الجودة البعد الثاني من الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.802
- تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية في الجودة البعد الثاني من الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.
- يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر ادارة المعرفة التسويقية يفسر حوالي 64.3% من التباين في الجودة البعد الثاني من الميزة التنافسية، وأن نسبة 35.7% ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهريية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معلمات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثاني من الفرض الرئيسي للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الجودة أحد أبعاد الميزة التنافسية".

2.1.7.4. اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الكفاءة أحد أبعاد الميزة التنافسية".
ولبيان تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على الكفاءة البعد الثالث من الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (7) تحليل تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على الكفاءة البعد الثالث من الميزة التنافسية المتغير التابع

المتغيرات	Beta	B	R	R2	T. Value	Sig.T
ادارة المعرفة التسويقية	0.715	0.714	0.715	0.511	20.397	0.000*
المعامل الثابت constant	1.332					
معامل التحديد Adj.R2	0.510					
قيمة F	416.051					
معامل جوهريية النموذج (Sig.F)	0.000*					

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي Spss * معنوية عند 0.05

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

- يوجد ارتباط إيجابي عالي وجوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية علي الكفاءة البعد الثالث من الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.715
- تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية في الكفاءة البعد الثالث من الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.
- يشير معامل التحديد المعدل Adj.R2 إلى أن توافر ادارة المعرفة التسويقية يفسر حوالي 51.0% من التباين في الكفاءة البعد الثالث من الميزة التنافسية، وأن نسبة 49.0% ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهريية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معلمات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الثالث من الفرض الرئيسي للبحث، ومؤداه "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الكفاءة أحد أبعاد الميزة التنافسية".

2.1.7.5. اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الرابع

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الابداع أحد أبعاد الميزة التنافسية".
ولبيان تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على الابداع البعد الرابع من الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (8) تحليل تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على الابداع البعد الرابع من الميزة التنافسية المتغير التابع

المتغيرات	Beta	B	R	R2	T. Value	Sig.T
ادارة المعرفة التسويقية	0.894	1.11	0.894	0.800	39.84	0.000*
المعامل الثابت constant	-0.488					
معامل التحديد Adj.R2	0.799					
قيمة F	1587.2					
معامل جوهريية النموذج (Sig.F)	0.000*					

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **Spss** * معنوية عند 0.05
ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

- يوجد ارتباط إيجابي عالي وجوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية علي الابداع الرابع من الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.894
- تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية في الابداع الرابع من الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.
- يشير معامل التحديد المعدل **Adj.R2** إلى أن توافر ادارة المعرفة التسويقية يفسر حوالي 79.9% من التباين في الابداع الرابع من الميزة التنافسية، وأن نسبة 20.1% ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهريية النموذج (**Sig. F**) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معلمات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الرابع من الفرض الرئيسي للبحث، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الابداع أحد أبعاد الميزة التنافسية".

2.1.7.6. اختبار مدى صحة الفرض الفرعي الخامس

قام الباحث في هذا الجزء باختبار مدى صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي ، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الاستجابة أحد أبعاد الميزة التنافسية".

ولبيان تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على الاستجابة البعد الخامس من الميزة التنافسية الشركات محل الدراسة، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان. ولتوضيح التأثير تم استخدام أسلوب الانحدار البسيط. ويوضح الجدول التالي نتائج الارتباط وتحليل الانحدار:

جدول رقم (9) تحليل تأثير توافر ادارة المعرفة التسويقية، على الاستجابة البعد الخامس من الميزة التنافسية المتغير التابع

المتغيرات	Beta	B	R	R2	T. Value	Sig.T
ادارة المعرفة التسويقية	0.824	0.988	0.824	0.679	29.033	0.000*
المعامل الثابت constant	0.203					
معامل التحديد Adj.R2	0.678					
قيمة F	842.92					
معامل جوهريية النموذج (Sig.F)	0.000*					

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي **Spss** * معنوية عند 0.05

ويتضح من الجدول السابق، ما يلي:

- يوجد ارتباط إيجابي عالي وجوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية علي الاستجابة البعد الخامس من الميزة التنافسية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.824
- تشير معاملات الارتباط أيضاً إلى وجود تأثير جوهري لتوافر ادارة المعرفة التسويقية في الاستجابة البعد الخامس من الميزة التنافسية، وذلك عند مستوي دلالة قدره 0.05.
- يشير معامل التحديد المعدل **Adj.R2** إلى أن توافر ادارة المعرفة التسويقية يفسر حوالي 67.8% من التباين في الاستجابة البعد الخامس من الميزة التنافسية، وأن نسبة 32.2% ترجع لعوامل أخرى.
- يشير معامل جوهريية النموذج (**Sig. F**) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوي دلالة قدره 0.05، وتؤكد إشارات معلمات هذا النموذج على إيجابية هذه العلاقة.

في ضوء ما سبق من نتائج، يتم قبول صحة الفرض الفرعي الخامس من الفرض الرئيسي للبحث، ومؤداه: "يوجد أثر ذو دلالة معنوية ادارة المعرفة التسويقية على الاستجابة أحد أبعاد الميزة التنافسية".

3. النتائج

تتمثل أهم نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها، في الآتي :

- 3.1. وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين متغير ادارة المعرفة التسويقية متغير ابعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.
- 3.2. وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين ادارة المعرفة التسويقية على السعر احد ابعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة
- 3.3. وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين ادارة المعرفة التسويقية على الجودة أحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة
- 3.4. وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين ادارة المعرفة التسويقية على الكفاءة أحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.
- 3.5. وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين ادارة المعرفة التسويقية على الابداع أحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.
- 3.6. وجود ارتباط معنوي موجب ومتوسط بين ادارة المعرفة التسويقية على الاستجابة أحد أبعاد الميزة التنافسية للشركات محل الدراسة.

4. التوصيات

اقترح الباحث مجموعة من التوصيات، والية ومتطلبات التنفيذ ومسئولية التنفيذ ووقت التنفيذ، وذلك على النحو التالي:

جدول (10) التوصيات ومتطلبات التنفيذ

م	التوصيات	الية ومتطلبات التنفيذ	مسئولية التنفيذ متى؟
1-	الاستفادة من تجارب ممارسات المشروعات الصغيرة الناجحة داخل قطاع السلع المعمره في تطوير وتنمية المشروعات الصغيرة من معرفه تسويقيه وميزه تنافسيه	*تبني رؤية موجهه نحو بناء وتحقيق المعرفه التسويقيه وترجمتها على هيئه خطط وبرامج وانشطه الإدارات المختلفه *نشر الثقافه داعمه لتوجيه ومنهجه المعرفه التسويقيه من خلال التركيز على زرع القيم قبول التغيير والتكيف وكسر القوالب التقليديه والروتين والتشجيع على استقلاليه الموظفين والتعاون والعمل الجماعي ومن هم الصلاحيات وتمكينهم واتاحه الفرصه لهم للمشاركة لصنع القاعات من خلال معرفه العميل ومعرفه المنافس ودراسه السوق	الادارة العليا بالتعاون مع اداره المواد البشريه واداره المعرفه وحده تنفيذ تنميه القدرات الرشيقه بشكل دورى
2-	الاستفادة من رصيد المعرفه التسويقيه التي تمتلكها المشروعات من خلال تحويل المعرفه الى انشطه وممارسات يومية من اجل دعم الميزه التنافسيه لهذه المشروعات داخل اسواق المستهدفه	*الاعتماد على فرق العمل الموضوع ذاتيا بحيث تكون معده متعدده التخصصات وتعمل وفق اليه للاستجابه السريعه للمتغيرات البيئيه والمشكلات وتمنح لها الصلاحيات الكامله لاتخاذ القرارات وتنفيذها وانجاز المهام سواء فيما يتعلق بالعملاء او العمليات الداخليه ومن ذلك الابتكار او تطوير الخدمات او تحسين عمليات وطرق العمل الداخليه تحليل وتصميم الوظائف بما يحقق تمكين عاملين ومنعهم الاستقلاليه والصلاحيات اللازمه الاعتماد على اساليب ونظم بتاع عمل تعتمد على التكنولوجيا المعلومات تمكن الموظفين من سهوله التعامل مع البيانات والمعلومات ومعالجتها وكذلك الاتصال والتفاعل والتعاون بين الافراد وحدات العمل المختلفه تطوير اداره معرفه العملاء والتعرف على المنافسين والتعرف على أحدث ماوصل اليه السوق	ادارة المعرفة والادارة العليا بشكل دورى

3- اعداد تقارير دوريه تتعلق بحاله السوق والعملاء والمنافسين والموزعين وتحليلها والاستفاده منها في تحقيق مزايا تنافسيه مقاومه بالمنافسين	*تبني ثقافه تنظيميه ايجابيه مسانده ومشجعه على تخليق واكتساب المعرفه ومشاركتها وتطبيقها قلقه ومناخ تنظيمي يدرك ويدعم اهميه التعلم والمعرفه في تعزيز القدرات التنظيميه الحيويه وعلى وجه الخصوص قدرات الرشاقه التنظيميه *تحديث واستكمال البنيه الاساسيه لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من معدات وحواسيب وشبكات اتصالات وغيرها من نظم والبرمجيات التي تساعد اداره المعرفه على القيام هو وظائفها وعملياتها التعامل من نظم المركزيه التي تعتمد على احتقار المعرفه وتركيزها في مستوى تنظيم واحد الى النظم اللامركزيه التي تستند الى التدفق وانتشار معرفي يغطي الشبكات ويشاركه جميع في تخليقها	الادارة العليا بالتعاون مع اداره المواد البشريه واداره المعرفه وحده تنفيذ تنميته القدرات الرشيقه	بشكل دوري
* ضروره انشاء اداره مستقله داخل الهيكل التنظيمي للمشروعات تحت مسمى اداره المعرفه تكون من مهامها توفير المعرفه التسويقيه والمحافظة عليها وتحديثها بصفه مستمره			

5. قائمة المراجع

5.1. المراجع العربية

- [1] الصمدعي، محمد جاسم & ردينة عثمان يوسف (2004). تكنولوجيا التسويق، عمان، دار المناهج.
- [2] الداوي، حسين. (2017) دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية" دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة".
- [3] عبد الحميد، ابراهيم محمد (2019) أثر أبعاد إدارة معرفة العميل علي ثقة العميل - دراسة تطبيقية علي البنوك التجارية السعودية. مجلة جامعة سوهاج للبحوث التجارية المعاصرة، مجلد 33، 1، 2019.
- [5] عبد الغفور ، صالح عبد الحكيم (2015). متطلبات إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في جامعات قطاع غزة، الاكاديمية..
- [8] بعلى حمزة، بن جلول خالد (2020) دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة حالة مؤسسة فرتيال (fertial) بعبابة، أطروحة دكتوراه، جامعة وهران، الجزائر.
- [9] مصطفى، أمل محمد محمد (2022). "أثر تطبيق إدارة المعرفة على تحقيق التميز التنافسي- بالتطبيق على كلية الحاسبات والمعلومات جامعة عين شمس". المجلة العلمية للإقتصاد و التجارة مجلد 52 عدد 1 ص 355-396 .
- [15] محمود الزيادات وآخرون (2010). تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة 'دراسة ميدانية على أرياب الأمر في مدينة عمان'، المجلة العربية للإدارة، عمان، عدد 30، مجلد 01، عدد 1: ص 191-228،
- [16] البكري، ثامر البكري (2004). إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجيات التعامل مع العميل، المؤتمر، 28 نيسان، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، امعة الزيتونة الأردنية - الدوله السنوي الرابع، م 26.
- [17] سعدون حمود جثير الربعاوي وحيدر عبد الواحد الشويلي، (2015). أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 6، المجلد 20، العراق، 2014: ص 59
- [18] الجمال، حامد فتحى (2022). "أثر إدارة المعرفة التسويقية على جودة المنتج بالتطبيق على شركات الاتصال المحمول المصرية (فودافون - أورانج - اتصالات)". مجلة البحوث الإدارية، اكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مجلد 40، عدد 3.
- [20] مصطفى، احمد ومحمد الأنصاري (2002). برنامج إدارة الجودة الشاملة وتطبيقاتها في المجال التربوي، المركز العربي للتدريب التربوي لدول الخليج، الدوحة.
- [21] الداوي، حسين (2017) دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية" دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة".

- [22] القيسي وآخرون (2013) ، الإدارة الإستراتيجية "نظريات، مداخل، أمثلة وقضايا معاصرة"، ط 1، الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص67
- [24] سعدون حمود جثير الربعاوي وحيدر عبد الواحد الشويلي، (2015). أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 6، المجلد 20، العراق، 2014 : ص59
- [13] القريوتي، محمد قاسم، مبادئ التسويق الحديث، ط 1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- [14] ماجدى عاطف محفوظ، ادارة المعرفة التسويقية، جدوى اقتصادية تعيقها مغالاة المؤثرين، موقع لوسيل26مايو <https://iusailnew.net/articale/-/technology/20/08/2019,2022>
- [15] محمد الصرقي (2008)، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر
- [16] يوسف أحمد أبو فارة. (2007) التسويق الإلكتروني عناصر المزيج الإلكتروني عبر الأنترنت. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- [20] طارق الخير، وثريا حسين ادلبي. (2015). (أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لدى هيئات تشجيع الاستثمار: دراسة ميدانية في هيئة الاستثمار السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سوريا.
- [21] فداء حسين أبو دبسة، وخلود بدر غيث. (2009) تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. عمان: مكتبة اجملت مع العربي للنشر والتوزيع.
- [22] حمد عبيدات. (2005). إدارة المبيعات والبيع الشخصي. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- [23] سناء حسن حلو. (2009) دور البيع الشخصي- في تحقيق أهداف التسويق الاستراتيجية. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية (24) أحمد مادي، ورزقي خليفي. (2019) أثر محتوى الإعلان في الموقع الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على اتجاهات المستهلكين النهائيين نحو خدمة ADSL. مجلة الاستراتيجية والتنمية.
- [25] محمد العليش، ومحمد نجوى. (2018). (الترويج الإلكتروني وأثره على الإتصال ابلعملاء. مجلة العلوم الإدارية.
- [27] على شاكر محمود (2014). أثر وسائل الترويج الإلكتروني على مستوى الخدمة المصرفية في تنمية نشاط الأسواق المالية دراسة حالة سوق العراق للأوراق المالية.
- [29] السنوسي، ادريس وائل (2016). أثر الحوكمة في تحقيق الميزة التنافسية. جامعة الشرق الأوسط، كلية الإدارة، عمان.
- [30] الطائي، حميد عبد النبي، والعالق، بشير عباس (2009). تسويق الخدمات، مدخل استراتيجي، وظيفي وتطبيقي، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- [31] عابدين، إبراهيم، والمصري، نضال حمدان (2017). دور الابداع الإداري في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية على الشركات الصناعية في قطاع غزة، المجلة العربية للإدارة.
- [32] عطا، خالدية مصطفى، وعباس، سامي أحمد، وزيد، ياسين (2015). المزيج التسويقي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية مستقبلية لمصنع اللبان في ابي غريب، مجلة المنصور.
- [33] العاصي، شريف احمد (2006). التسويق، النظرية والتطبيق، مصر، الاسكندرية: الدار الجامعية للنشر
- [35]. مصطفى يوسف كافي (2017) ، اقتصاد المعرفة وانعكساته في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك، دار النشر- قسنطينة، الطبعة الأولى، الجزائر.
- [36] مروان محمد نجيب (2011)، دور المزيج التسويقي السياحي في تحقيق الميزة التنافسية، دار الكتب القانونية، مصر

5.2. المراجع الأجنبية

- [4] Salam, N. (2017). E-Marketing via Social Networking and Its Role on the Enhancement of Small Business Projects. International Journal of Marketing Studies; Vol. 9, No. 1; 65.
- [7] Eltam, M.M., & Sorsa, T.T. (2016). Marketing Mix Strategies and Hospital Performance-in Case of Wolaita Sodo University, Otona 131 teaching and Referral Hospital. Global Journal of Management and Business Research; Vol. 16, No. 3, 14-22.
- [11] Alkasasbeh, Anas Ali. (2014). The Role of Knowledge Management Applications in The Adoption of E-Business in Business Organizations (An Empirical Study in the information technology companies in Jordan). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences; Vol. 4, No.5, 370.
- [17] Adam, S., Mahrous, A. A., & Kortam, W. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, marketing innovation and competitive marketing advantage of female entrepreneurs in

- Egypt. International Journal of Technology Management & Sustainable Development; Vol. 16, No. 2, 157.
- [19] Ahmed, Qarni, A.K., Alsharqi, A.A., & Zayyan, O. (2013). The Impact of Marketing Mix Strategy on Hospitals Performance Measured by patient satisfaction: An Empirical senior Management by Patient satisfaction: An Empirical Investigation on Jeddah private sector Managers perspective. International Journal of Marketing Studies; Vol. 5, No.6, 210.
- [26] Dadzie, K. Q., Amponsah, D. K., Dadzie, C. A., & Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of the 4A Marketing Mix Framework. Journal of Marketing Theory and Practice; Vol. 2, No.3, 234.
- [28] Porter, Michael E., "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993. Revue Internationale D'Intelligence Économique; Vol. 10, No.1, 8.
- [34] Chin-Chin and Oldenburg, Brian and Day, Gary and Sun, Jing, (2012). Work Values, Job Involvement, and Organizational Commitment in Taiwanese Nurses", International Journal of Psychology and Behavioral Sciences; Vol. 2, No.3, 64.
- [37] Mushe, E. (2017). Vertical integration in the oil industry: gaining competitive advantage. Економски Развој-Economic Development; Vol. 19, No. 1, 247.
- [38] Nan, N., & Tanriverdi, H. (2017). Unifying the Role of IT in Hyperturbulence and Competitive Advantage Via a Multilevel Perspective of IS Strategy. MIS Quarterly; Vol. 41, No. 3, 937.
- [39] Mandal, S. (2015). Supply and Demand Effects on Supply Chain Flexibility: An Empirical Exploration. Knowledge and Process Management; Vol. 22, No. 3, 206.

English abstract

Article

**The role of marketing knowledge management in enhancing competitive advantage
By application to companies operating in the durable goods sector in Sohag Governorate
(A field study)**

Mahmoud Muhammad Abdel Halim¹, Muhammad Nimr Ali², Muhammad Sameh Jamil³

¹ Doctoral researcher at Sadat Academy for Administrative Sciences – Egypt

² Professor of Business Administration, Faculty of Commerce, Sohag University - Egypt

³ Business Administration teacher at Sadat Academy for Administrative Sciences - Egypt

Corresponding researcher: ashorm843@gmail.com

Abstract

This study aims to identify the dimensions of marketing knowledge management in enhancing competitive advantage in companies operating in the durable goods sector in Sohag Governorate, by answering the questions of the study problem. The study was conducted on a sample of employees of companies operating in the durable goods sector in Sohag Governorate, by using a survey form numbering 150 forms suitable for statistical analysis. The descriptive analytical method was used in this study. Through the application of the SPSS statistical program package, the study found that there is a strong, positive, and statistically significant correlation between marketing knowledge management and the competitive advantage under study.

This study is considered an important study for commercial institutions to achieve their competitive advantage, which creates a distinctive competitive market among commercial institutions. As well as creating a positive image among the company's customers by accessing the latest developments in the product, as it is important in creating marketing opportunities and strengthening its competitive position. The research also recommends the need for companies to realize the importance of marketing knowledge management to enhance the competitive advantage of commercial institutions.

Keywords: marketing knowledge; Competitive advantage; Customer knowledge management