



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُدكّمة - دورية ربع سنوية

للسنة الأربعون

Vol. 40, No. 3; July 2022

عدد يوليو 2022



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أحمد سمير رشدي
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

أثر إدارة المعرفة التسويقية على جودة المنتج
بالتطبيق على شركات اتصالات المحمول المصرية
(فودافون - أورنج - اتصالات)

إعداد / حامد فتحي محمد الجمال
باحث دكتوراة بقسم إدارة الأعمال
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

المستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر إدارة المعرفة التسويقية على جودة المنتج. وتم الاعتماد في جميع البيانات الأولية على قائمة استقصاء يدوية وبلغ حجم العينة ٢٦٠ مفردة. ولتحليل البيانات تم اعتماد البحث على أسلوب التحليل الوصفي للبيانات وكذلك الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تحتوي عليها قوائم الاستقصاء وعلي تحليل البيانات وفقا لبرنامج (Statistical Package For The Social Sciences). وذلك لإختبار الفروض ونتائج الدراسة. وتمثلت أهم نتائج الدراسة على عدم معنوية الفرض الأول أثر توافر المعرفة التسويقية على جودة المنتج. ومعنوية الفرض الثاني أثر نشر المعرفة التسويقية على جودة المنتج. وكذلك معنوية الفرض الثالث أثر تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية على جودة المنتج.

Abstract

.This study aims to determine the impact of marketing knowledge management on product quality. The primary data was collected on a manual survey list, and the sample size was 260 individuals. To analyze the data, the research relied on the method of descriptive analysis of the data, as well as reliance on a number of statistical methods in analyzing the data contained in the survey lists and on analyzing the data according to the (Statistical Package For The Social Sciences) program. The study on the insignificance of the first hypothesis, the effect of the availability of marketing knowledge on the quality of the product. And the significance of the second hypothesis is the impact of the dissemination of marketing knowledge on the quality of the product. As well as the significance of the third hypothesis, the effect of applying and challenging marketing knowledge on product quality.

مقدمة:

شهد القرن الماضي ثورة هائلة في مجال تكنولوجيا الاتصال غيرت مجرى الحياة البشرية و أحدثت قفزات نوعية، أدت إلى إنتاج كم كبير من المعارف كانت انطلاق لثورة جديدة عرفت "بثورة المعرفة"، وقد ظهرت عدة مداخل تسعى لتحسين الأداء ومن بينها مدخل إدارة المعرفة التسويقية الذي هو نتاج التطورات الفكرية المعاصرة نتج عنه ارتفاع في قيمة و أهمية الأصول غير الملموسة، إذ أصبحت في الوقت الراهن تمثل النسبة الأكبر في أصول المنظمات، ويتمثل استخدام المعرفة التسويقية في عمليات البحوث و الدراسات و في شتى المجالات التسويقية، الإنتاجية، والإدارية.(الأمين الحلموس، ص١٠٢٠١٧).

ويعد بقاء واستمرار المنظمات في الأسواق أهم الأهداف التي تصبو إليها. إذ أن المعرفة التسويقية هي المورد الرئيسي للمنظمة لخلق ودعم تطوير السوق. وتكمن تلك المعرفة التسويقية في ثلاث عمليات رئيسية للتسويق : إدارة تطوير المنتجات، وإدارة علاقات العملاء وإدارة سلسلة التوريد، وإن المعرفة التسويقية تعبر عن مدى فهم هذه العمليات التسويقية الثلاثة على المدى الذي يمكن قياسه من خلال تقييم الوعي للعوامل والسيطرة عليها، وبالتالي العمليات الثلاث تشمل المهام التسويقية الأساسية التي لا غنى عنها لجذب العملاء والاحتفاظ بهم (R.K.Srinivasta&et.el,p168,1999)

أن تقديم أي منتج هو في الأصل عملية إبداعية ، فالمنظمة تعمل قبل كل شيء على موافقة إبداعاتها مع حاجات ورغبات عملائها ومستهلكي منتجاتها.(P.Kotler,p92,2004).

أولاً : مشكلة وتساؤلات الدراسة.

قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية من خلال إعداد قائمة استقصاء أولية لعينة ميسرة قوامها (٥٠) مفردة من العاملين في شركات الاتصالات (فودافون - أورانج - اتصالات) لاستطلاع آرائهم، وفيها قام الباحث بسؤال بعض العاملين عن مدى أهمية إدارة المعرفة التسويقية ، وأيضاً هل تؤثر على جودة المنتج في شركات الاتصالات في مصر، وتم ذلك خلال عامي ٢٠٢١-٢٠٢٢. وأشارت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن العاملين مختلفون حول أهمية إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها على جودة المنتج.

مع التطور السريع والتغير المستمر أصبح على المنظمات الحديثة إعادة النظر في كيفية تقديم المنتج لتواكب متطلبات وحاجات هذا التغيير، مما يستدعي استثمار الكثير من الجهد والوقت والمال، فبنى المنظمات لإدارة المعرفة يؤدي إلى تحسين مستوى الأداء المنظمي فلم يعد هدف المنظمات الحديثة البقاء، وإنما التميز من خلال تحسين مستوى أداء المنظمات.(بلقاسم بلحاج،ص٥٢).

وفي ظل البيئة التنافسية التي تشهدها منظمات الأعمال، لذا يتوجب عليها فهم قوى ومحركات هذه البيئة بشكل جيد، وخاصة العملاء والمنافسين وذلك حتى تتمكن من فهم أسواقها المستهدفة وبالتالي توجيه برنامج تسويقي تستطيع من خلاله تقديم منتجات بمستوى أفضل من غيرها. وفي ظل المنتجات المتشابهة من قبل مزودي هذه المنتجات وكذلك الاستجابة المتشابهة من العملاء لهذه المنتجات فإنه حري بهذة المنظمات العاملة في هذا المجال معرفة السوق لخدمة العملاء بشكل أفضل. (عمر يسلم باحميد،٢٠١٨).

وبسبب ما تواجه هذه المنظمات من تحديات متنوعة تشكل عبءة في نموها وتطورها, الأمر الذي يفرض على هذه المنظمات معرفة حجم هذه التحديات ونوعها ومدى تأثيرها على مسيرة عملها, وبهذا يتطلب امتلاك هذه المنظمات المعرفة الكاملة الخاصة بالمنتج ومعرفة وإدارك حاجات ومتطلبات عملائها.

وتتبلور مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:-

- ١- ما المقصود بإدارة المعرفة التسويقية في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات)؟
- ٢ - ما المقصود بجودة المنتج في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات)؟
- ٣ - ما مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية على جودة المنتج في شركات الاتصال (فودافون- أورنج - اتصالات)؟

ثانياً : أهداف الدراسة.

في ضوء مشكلة الدراسة والتساؤلات المنبثقة منها يسعى الباحث في هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:-

- ١- التعرف عن مدى ارتباط إدارة المعرفة التسويقية بجودة المنتج. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).
- ٢- التعرف على مدى تأثير إدارة المعرفة التسويقية على جودة المنتج. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).

ثالثاً : فروض الدراسة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع والإطار المقترح من الدراسة تم صياغة الفروض الآتية :

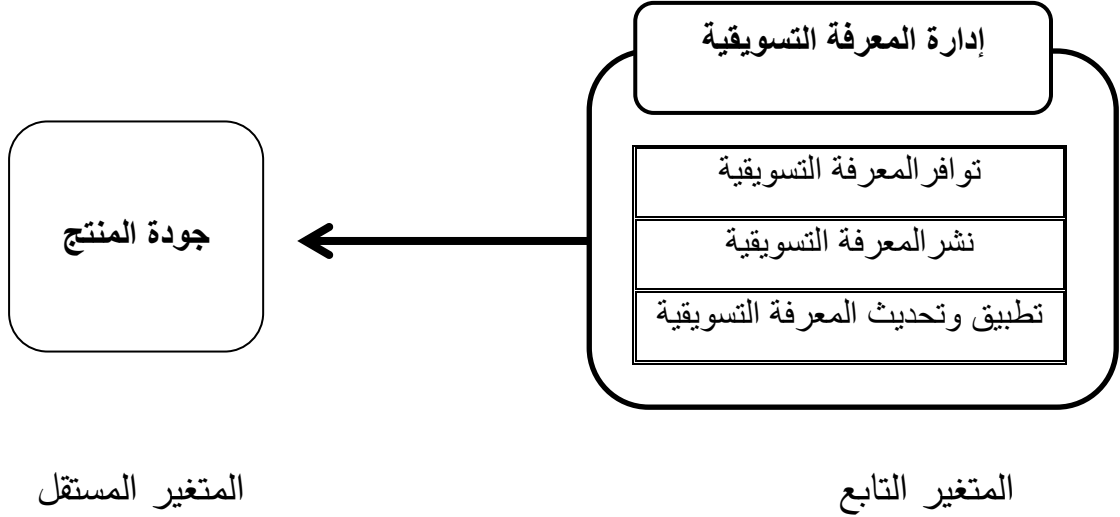
الفرض الأول. يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتوافر المعرفة التسويقية على جودة المنتج في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).

الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دالة إحصائية لنشر المعرفة التسويقية على جودة المنتج. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).

الفرض الثالث : يوجد تأثير ذو دالة إحصائية لتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية على جودة المنتج. في شركات الاتصال (فودافون - أورنج - اتصالات).

الإطار المقترح للدراسة

(شكل رقم ١)



المصدر : من إعداد الباحث

رابعاً: طريقة الدراسة

١- منهج الدراسة

تم اعتماد البحث على استخدام العينة العشوائية الطبقية وعلى أسلوب التحليل الوصفي للبيانات وكذلك الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تحتوي عليها قوائم الاستقصاء وعلى تحليل البيانات وفقاً لبرنامج (Spss). وذلك لإختبار الفروض ونتائج الدراسة.

٢- مجتمع وعينة الدراسة .

يتكون مجتمع الدراسة من عدد (٩٠٠) من الإداريين في مستوى الإدارة (الوسطي) لشركات الاتصالات المصرية وبلغ حجم العينة ٢٦٠ إداري لكل شركة (فودافون ١٠٧ إداري) (أورانج ٨٦ إداري) (اتصالات ٦٧ إداري) بعد أستبعاد عدد(١٧) أستمارة للمستقصى منهم بالخطأ وتم ذلك في المراكز الرئيسية وكذلك الفروع التابعة لهذه الشركات في محافظتى البحيرة والأسكندرية بشكل عشوائى. وتم التركيز علي المستويات الوسطي لما يتمتعون به من مسؤوليات تجاه المنظمة من مشاركة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات الي تهم الشركة ولها التأثير علي البيئة الخارجية ومنها المنافسين والعملاء والأسواق و مما يعود بالنفع على جودة المنتج.

جدول رقم (١)

يبين عدد الاستثمارات للمستقصى منهم لكل شركة (فودافون-أورانج-اتصالات)

نسبة المستقصى منهم	عدد العاملين المستقصى منهم فى الإدارة الوسطى لشركات الاتصالات (فودافون-أورانج- اتصالات فى محافظتى البحيرة والاسكندرية	عدد العاملين فى الإدارة الوسطى لشركات الاتصالات (فودافون- أورانج - اتصالات)	عدد العاملين فى شركات الاتصالات (فودافون-أورانج- اتصالات) فى محافظتى البحيرة والاسكندرية	أسم الشركة
٤١%	١٠٧	٣٦٩	١٠٠٠٠	١- فودافون
٣٣%	٨٦	٢٩٧	٨٠٠٠	٢-أورانج
٢٦%	٦٧	٢٣٤	٦٠٠٠	٣- اتصالات
١٠٠%	٢٦٠	٩٠٠	٢٤٠٠٠	

وفقا للموقع الألكترونى لشركة فودافون. (www.vodafone.com.eg)

وفقا للموقع الألكترونى لشركة أورانج. (www.orange.com.eg)

وفقا للموقع الألكترونى لشركة اتصالات. (www.etisalat.com.eg)

٣- أبعاد الدراسة

أ- إدارة المعرفة التسويقية.

تشكل المعرفة التسويقية رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، ومثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات في التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة للأنسياق بالتوجه نحو السوق وأحكامه انصياعا 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 التميز (ولاء النورى، ص٢٠٢٠، ١٧).

وعرفها بيكر (Baker, p120, 2000) أنها "أحد مهارات تعلم المنظمة في الاكتساب والإيجاد والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية".

وعرفها كوتلر (Kotler, 2000, p140) "جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة علي خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة".

وعند دافنپورت (Davenport, P80, 1998) "ذلك المزيج المرن من الخبرة المستنبطة، والقيم، والمعلومات البيئية، والخبرة الجيدة التي تقدم الهيكل الملائم إلي تقويم ودمج المعلومات والخبرات الجديدة".

ونتيجة للعرض السابق للمفاهيم المختلفة لإدارة المعرفة التسويقية يمكن أستخلاص التعريف التالي:-

أن إدارة المعرفة التسويقية هي جزء من نتاج المعرفة الكلية للمنظمة والتي تبحث في البيئة الخارجية من منافسين واسواق وعملاء والبيئة الداخلية من توريد، وتصميم، وإنتاج، وتسويق. مما يؤدي إلى كفاءة في جودة المنتج، اتخاذ القرارات، والتركيز على العملاء وتحقيق أهداف المنظمة مما يؤدي إلى التفوق على المنافسين.

ب- أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

توافر المعرفة التسويقية.

وتتضمن مرحلة توافر المعرفة التسويقية مرحلتين وهي إنشاء وتعلم المعرفة التسويقية.

١- إنشاء المعرفة التسويقية.

أن نوع المعرفة المطلوبة من أهم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال، لأن النجاح في مشروع إدارة المعرفة يتوقف على دقة النوع المطلوب، هذه العملية تسهم وبشكل كبير في نجاح العمليات الأخرى وعمقها، وتهدف هذه العملية تحديد الفجوة المعرفية بين المعرفة المتوفرة والمعرفة المطلوبة التي بدونها لا تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها ولا المحافظة على ميزتها التنافسية. (الهمشري، ص٢٠١٣، ١٢٢).

٢- تعلم المعرفة التسويقية.

توليد المعرفة من خلال مشاركة الأفراد وفرق العمل وجماعات العمل الداعمة لتوليد رأس مال معرفي جديد في قضايا وممارسات جديدة تساهم في تعريف المشكلات وإيجاد الحلول الجديدة لها بصورة إبتكارية مستمرة، كما تزود المنظمة بالقدرة علي التفوق في الإنجاز وتحقيق مكانة سوقية عالية في مساحات مختلفة مثل تنفيذ الإستراتيجية وبدء خطوط عمل جديدة والتسريع في حل المشكلات وتطوير مهارات المهنيين ومساعدة الإدارة في توظيف المواهب والاحتفاظ بها. (عليان ، ص٢٠٠٨، ١٩٦).

نشر المعرفة التسويقية.

وتتضمن هذه المرحلة علي مرحلتين وهما نشر وتخزين المعرفة التسويقية.

١ - نشر المعرفة التسويقية.

من الضروري أن توزع المعرفة وأن يشترك فيها الموظفون في كافة أنحاء المنظمة قبل أن تستغل علي المستوي التنظيمي، وعليه فأن تطبيقات البريد الإلكتروني والانترنت، ولوحة الإعلانات ، والمؤتمرات واللقاءات داخل وخارج الشركة. يمكن أن تدعم توزيع المعرفة وتسمح لأعضاء المنظمة لمناقشة وترجمة المعلومات من خلال وجهات نظر متعددة . بهات (2001, Bhatt)

٢- تخزين المعرفة التسويقية.

ويرى (شهادة ، ص٢٠٠٦، ٣٤) نقلا عن دروج وهوبلر (Droege &Hoobler,2003) أن معدل دوران العمال يجب أن يترجم علي أنه خسارة للمنظمة لمعرفتها الضمنية، وخاصة في المنظمات التي

يعتبر هذا النوع من المعرفة الأكثر أهمية بالنسبة لها، ما لم تقم تلك المنظمات بتخزين تلك المعارف من خلال تطوير منتجات جديدة، أو تحسين العمليات.

ج- تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية

إن الهدف الرئيسي من عمليات المعرفة السابقة هو تنظيمها لغرض استفادة المنظمة من خلال تطبيق المعرفة وتجسيدها في أنشطة المنظمة وجعلها أكثر ارتباطا بالمهام التي تقوم بها. فالإدارة الناجحة هي التي تستخدم المعرفة المتوافرة في الوقت المناسب، ودون أن تفقد استثمار فرصة ذهبية لتحقيق ميزة لها أو لحل مشكلة قائمة، والاستفادة منها في اتخاذ القرارات علي مختلف المستويات التنظيمية. (مروة طه، ص٢٠١٤، ٦٢).

وتتزايد أهمية ممارسة تطبيق المعارف القائمة مثلها مثل عملية النشر والمشاركة في أنها تساعد علي توليد معارف جديدة وتحديث المعرفة القائمة واكتساب المزيد من التجارب والخبرات. (محمد جلال صديق، ٢٠٠٥).

د- جودة المنتج

الجودة بمعناها العام تقديم المنظمة لمنتج بمستوى عال من التميز، تكون قادرة من خلاله على الوفاء بإحتياجات ورغبات عملائها مع ما يتفق مع توقعاتهم، وتحقق لهم الرضا وتشبع حاجاتهم ورغباتهم. (تيسير العجارمة، ص٢٠٠٥، ٢٠).

وتتعلق الجودة بالنجاح في تصميم وتنفيذ وتقديم المنتج الذي يشبع حاجات وتوقعات العميل سواء المعلنة أم غير المعلنة وتجعله أكثر رضاء باستفادته من السلعة أو الخدمة. (الربابعة، ٢٠٠٦).

كما أسهمت إدارة المعرفة والتكنولوجيا المناسبة والوسائل الإدارية الحديثة في قصر مراحل العمليات وقصر فترة تطوير المنتجات وتقديمها إلي العملاء في الوقت المحدد وبالجودة المطلوبة. (الشرفا، ٢٠٠٨).

وتوصلت دراسة (عبدالله فرغلى على موسى، ٢٠١٠) يوجد تأثير معنوي لإدارة المعرفة التسويقية علي معظم المتغيرات الفرعية التي تتضمنها مخرجات تطوير المنتجات الجديدة حيث يوجد تأثير معنوي لإدارة المعرفة التسويقية علي كل من درجة إبتكارية المنتجات الجديدة وتوقيت المنتجات الجديدة. ودراسة (حميد

فشيت، ٢٠١٤) عن ظهور إدارة المعرفة التسويقية كأداة علمية ومنهج إداري. وتعتبر عن الإبداع في المنتج والرؤى الجديدة أو الغير معهودة والتي يؤدي تطبيقها إلى نتائج أفضل وأحسن من النتائج الحالية. ودراسة (ريزان نصور، ٢٠١٩) يوجد تأثير كبير لإدارة المعرفة التسويقية على النهج الإبداعي في الشركة. ودراسة (أمينة بن عيسى، ٢٠١٧). أن إدارة المعرفة من الأفكار الحديثة ذات الأثر الهام والفعال في نجاح المنظمة. ودراسة (لوكا ماريا مانسينيلي، ٢٠١٨). أن اختيار البحث غير المألوف والبعيد والمتنوع يؤدي إلى المزيد من مقدمات منتج جديد. ويمكن أن يؤدي استمرار البحث إلى منتج جديد.

خامساً : نتائج الدراسة الميدانية

أولاً : نتائج الصدق والثبات.

١- ثبات مقاييس متغيرات الدراسة

جدول رقم (٢) يبين ثبات مقاييس متغيرات الدراسة

المتغير	معامل الفا للثبات α
توافر المعرفة التسويقية	0.867
نشر المعرفة التسويقية	0.846
تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية	0.874
جودة المنتج	0.915
إدارة المعرفة التسويقية	0.940
المجموع الكلي	0.974

يتضح من الجدول رقم (٢) ان معامل الفا للثبات لكافة متغيرات الدراسة اكبر من ٠.٧٠ حيث انها تتراوح ما بين ٠.٨٤٦ الى ٠.٩٧٤ وهذا يشير الى تمتع مقاييس الدراسة بالثبات سواء لمقاييس المتغيرات الفرعية لإدارة المعرفة التسويقية والمتغير التابع جودة المنتج او ثبات مقياس إدارة المعرفة التسويقية بالكامل، كما ان الاستبانة بالكامل تتمتع بدرجة عالية من الثبات بقيمة ٠.٩٧٤. وبذلك يمكن القول

تتمتع مقاييس الدراسة بدرجة عالية من الصدق والثبات مما يشير الى جودة استخدام المقاييس في جميع بيانات الاستبانة.

٢- الصدق التقاربي لمقياس متغير توافر المعرفة التسويقية

جدول رقم (٣) يبين الصدق التقاربي لمقياس متغير توافر المعرفة التسويقية.

م	عبارات المقياس	معامل التحميل	التباين المفسر %
١	تشجع الشركة العاملين على جمع المعارف التسويقية من المصادر الداخلية.	.745	60.391
٢	يتم النظر إلى كل فرد من العاملين لدى الشركة على أنه مصدر للمعرفة التسويقية.	.796	
٣	تشجع الشركة كل فرد فيها على تبنى معارف تسويقية جديدة.	.846	
٤	تهتم الشركة بعقد اللقاءات للحصول على معارف تسويقية جديدة.	.786	
٥	يتم الاستفادة من مقترحات الخبراء بالشركة بخصوص المعرفة التسويقية التي يتم أكتسابها.	.770	
٦	يتم جمع المعرفة التسويقية عن المنافسين	.712	

يتضح من الجدول رقم (٣) ان التباين المفسر لمتغير توافر المعرفة التسويقية يبلغ ٦٠.٣٩١% وهو اكبر من الحد الأدنى للقبول ٥٠% كما ان معاملات تحميل عبارات المتغير تتراوح ما بين ٠.٧١٢ الى ٠.٨٤٦ وهي جميعا اكبر من الحد الأدنى للقبول ٦٠% . وبالتالي طالما التباين المفسر ٥٠% فأكثر ومعاملات التحميل ٦٠% فأكثر بالتالي يمكن القول ان متغير توافر المعرفة التسويقية يتمتع بالصدق التقاربي. وكانت قيمة تحميل البند رقم (٣) هي ٨٤٦. (تشجع الشركة كل فرد فيها على تبنى معارف تسويقية جديدة) مما يؤكد حرص الشركة على الحصول على المعارف التسويقية الجديدة من مصادرها الداخلية والخارجية.

٣-- اصدق التقاربي لمقياس متغير نشر المعرفة التسويقية

جدول رقم (٤) يبين مقاييس الصدق التقاربي لمتغير نشر المعرفة التسويقية

م	عبارات المقياس	معامل التحميل	التباين
---	----------------	---------------	---------

المفسر %	التحميل		
58.28	.821	تشجع الشركة عمليات الاتصال بين مختلف الأفراد مما يشجع على نشر المعرفة التسويقية داخل الشركة.	١
	.726	يدرك الأفراد أهمية دورهم فى عملية نقل المعارف التسويقية لإفادة الشركة فى مجالاتها التسويقية.	٢
	.782	تستخدم الشركة الوسائل التكنولوجية الحديثة لنقل المعارف التسويقية بين الفروع الرئيسية للشركة	٣
	.804	يتم إصدار نشرات ومطبوعات ودوريات مختلفة لنشر المعرفة التسويقية .	٤
	.733	تشجع الشركة على عقد المؤتمرات التى تساعد على نقل المعرفة التسويقية.	٥
	.706	تسفيد الشركة من نظم الاستخبارات التسويقية لديها فى جمع المعارف التسويقية لدى الشركات المنافسة للاستفادة من خبراتهم .	٦

يتضح من الجدول رقم (٤) ان التباين المفسر لمتغير نشر المعرفة التسويقية يبلغ ٥٨.٢٨% وهو اكبر من الحد الأدنى للقبول ٥٠% كما ان معاملات تحميل عبارات المتغير تتراوح ما بين ٠.٧٠٦ الى ٠.٨٢١ وهي جميعا اكبر من الحد الأدنى للقبول ٦٠% . وبالتالي طالما التباين المفسر ٥٠% فأكثر ومعاملات التحميل ٦٠% فأكثر بالتالي يمكن القول ان متغير نشر المعرفة التسويقية يتمتع بالصدق التقاربي. وكانت قيمة تحميل البند رقم (٤) هى ٨٢١. (تشجع الشركة عمليات الاتصال بين مختلف الأفراد مما يشجع على نشر المعرفة التسويقية داخل الشركة) مما يدل على الاستفادة القصوى من هذه المعارف فى العمليات الإنتاجية والتسويقية.

٤- الصدق التقاربي لمقياس متغير تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية.

جدول رقم (٥) يبين مقاييس الصدق التقاربي لمتغير تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية

م	عبارات المقياس	معامل التحميل	التباين المفسر
١	تدرك تماما أن إدارة المعرفة التسويقية لها تأثير إيجابى على أداء الشركة.	.803	62.066
٢	تساعد إدارة المعرفة التسويقية على الاستجابة للمتغيرات المتعلقة	.826	

		بالتسويق وعدم رفض التغيير .	
٣	.739	تساعد إدارة المعرفة التسويقية على أستثمار رأس المال الفكرى لاستغلال الفرص المتاحة لتسويق المنتج .	
٤	.789	تساهم إدارة المعرفة التسويقية فى عقد دورات تدريبية لتزويد العاملين بالمعارف التسويقية وتطبيقها.	
٥	.796	تشجع إدارة المعرفة التسويقية العاملين على استخدام المعارف التسويقية فى تحسين عمليات المنتج طبقا لطلب العملاء.	
٦	.771	تمتلك إدارة المعرفة التسويقية الرؤي المستقبلية للتعامل مع المنافسين واستقطاب أكفأ العاملين فى مجال المعرفة والاستفادة منهم.	

يتضح من الجدول رقم (٥) ان التباين المفسر لمتغير تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية يبلغ ٦٢.٠٦٦% وهو اكبر من الحد الأدنى للقبول ٥٠% كما ان معاملات تحميل عبارات المتغير تتراوح ما بين ٠.٧٣٩ الى ٠.٨٢٦ وهي جميعا اكبر من الحد الأدنى للقبول ٦٠% . وبالتالي طالما التباين المفسر ٥٠% فأكثر ومعاملات التحميل ٦٠% فأكثر بالتالي يمكن القول ان متغير تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية يتمتع بالصدق التقاربي. وحصل البند رقم(٢) بقيمة ٨٢٦. (تساعد إدارة المعرفة التسويقية على الاستجابة للمتغيرات المتعلقة بالتسويق وعدم رفض التغيير) مما يدل على أن المعرفة التسويقية تستجيب للمتغيرات البيئية للتسويق وتشجع على الأخذ بهذه المتغيرات. للاستفادة منها بتلبية متطلبات العملاء.

الصدق التقاربي لمقياس متغير جودة المنتج:-٥

جدول رقم (٦) يبين مقياس الصدق التقاربي لمقياس متغير جودة المنتج

م	عبارات المقياس	معامل التحميل	التباين المفسر
١	تساعد إدارة المعرفة التسويقية فى تحسين جودة المنتج بما يتوافق مع حاجات العملاء .	.813	71.118
٢	تساعد إدارة المعرفة التسويقية فى تخفيض تكلفة المنتج	.782	
٣	تتيح إدارة المعرفة التسويقية سهولة الوصول إلى العملاء وتقديم منتج	.885	

		متميز لهم.	
٤	٠.793	تساعد إدارة المعرفة التسويقية على خلق منتج جديد ومتميز .	
٥	٠.866	تساعد إدارة المعرفة التسويقية في مواجهة المتغيرات المحتملة في نوعية المنتج المقدم للعملاء .	
٦	٠.913	تساعد إدارة المعرفة التسويقية على إعداد استراتيجيات تحسين المنتج.	

يتضح من الجدول رقم (٦) ان التباين المفسر لمتغير جودة المنتج يبلغ ٧١.١١٨٪ وهو أكبر من الحد الأدنى للقبول ٥٠٪ كما ان معاملات تحميل عبارات المتغير تتراوح ما بين ٠.٧٨٢ الى ٠.٩١٣ وهي جميعا اكبر من الحد الأدنى للقبول ٦٠٪ . وبالتالي طالما التباين المفسر ٥٠٪ فأكثر ومعاملات التحميل ٦٠٪ فأكثر بالتالي يمكن القول ان متغير جودة المنتج يتمتع بالصدق التقاربي. وحصل البند رقم (٦) بقيمة تحميل ٩١٣ . (تساعد إدارة المعرفة التسويقية على إعداد استراتيجيات تحسين المنتج). مما يدل على أن المعرفة التسويقية تساعد على إعداد استراتيجيات تحسين المنتج بناء على حاجات العملاء.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

١-توصيف المستوى العام لمتغيرات الدراسة

جدول رقم (٧) يبين توصيف المستوى العام لمتغيرات الدراسة

م	عبارات المقياس	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط	الانحراف المعياري	التقييم
١	توافر المعرفة التسويقية	2.00	5.00	4.1282	.80420	قوي
2	نشر المعرفة التسويقية	2.00	5.00	4.2795	.66108	قوي جدا
٣	تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية	2.00	5.00	4.1231	.60989	قوي
٤	جودة المنتج	1.83	5.00	4.0994	.79888	قوي

يتضح من الجدول رقم (٧) ان إدارة المعرفة التسويقية تتوافر بشكل قوي بشركات الاتصالات خاصة عنصر توافر المعرفة التسويقية، كما أن وجود عنصر جودة المنتج يتوافر بشركات الاتصالات بشكل قوي. وتركز شركات الاتصالات المصرية على عناصر إدارة المعرفة التسويقية وخاصة عنصر توافر المعرفة التسويقية وعنصر جودة المنتج بما لهما من التأثير الإيجابي على عمليات الشركات لأنه طالما تم توافر المعرفة التسويقية بين العاملين فإن ذلك يعود بالنفع على جودة المنتج وسرعة الاستجابة لطلبات وحاجات العملاء مع التناسب في الأسعار فإن ذلك يؤدي بزيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح .

ثالثاً: اختبار فروض الدراسة

جدول (٨) يبين معاملات انحدار متغيرات الدراسة

الفروض	β	T	P. Value	VIF	Tolerance	قبول أم عدم قبول
الفرض الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين توافر المعرفة التسويقية وبين جودة المنتج.	٠.٠٥١	٠.٧٠	٠.٣٨٥	٢.٧٢٩	٠.٣٦٦	عدم قبول
الفرض الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين نشر المعرفة التسويقية وبين جودة المنتج.	٠.٣٢	٢.٩٣	٠.٠٠٠٤	2.729	٠.٢٣٦	قبول
الفرض الثالث: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية وبين جودة المنتج.	٠.٥٤	٥.١٧	٠.٠٠٠٠٠	٣.٢١٣	0.311	قبول

١- يتضح من الجدول رقم (٨) أن معاملات VIF جميعها اقل من ١٠، ومعاملات Tolerance جميعها اقل من الواحد الصحيح، وهذا يشير الى خلو نموذج الدراسة من الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة للدراسة.

٢- عدم قبول الفرض الأول وذلك لأن إحصائية (T) لمعاملات مسار الفرض ٠.٧٠ وهي اقل من قيمة إحصائية ت الجدولية ١.٩٦ ، كما انه نجد مستوى معنوية معاملات المسار لهذا الفرض

بلغت.٣٨٥٠ وهي مستوى معنوية اكبر من ٠.٠٥ . وبذلك لا يمكن القول انه يوجد تأثير يمكن تعميمه على مستوى مجتمع الدراسة لعنصر توافر المعرفة التسويقية على جودة المنتج. وبذلك يتم قبول فرض العدم H_0 ورفض الفرض البديل H_1 .

٣- قبول الفرض الثاني وذلك لأن إحصائية (T) لمعاملات مسار هذا الفرض بلغت ٢.٩٣ وهي أكبر من قيمة أحصائية (T) الجدولية ١.٩٦ كما نجد مستوى معنوية معاملات المسار لهذا الفرض بلغت ٠.٠٠٤ . وهي مستوى معنوي أقل من ٠.٠٥ . وبذلك يمكن القول أنه يوجد تأثير يمكن تعميمه على مستوى الدراسة لعنصر توافر المعرفة التسويقية، وعنصر جودة المنتج. وبذلك يتم قبول الفرض البديل H_1 ورفض الفرض العدمي H_0 القائل لا توجد علاقة معنوية بين المتغير المستقل توافر المعرفة التسويقية، والمتغير التابع جودة المنتج.

٤- قبول الفرض الثالث وذلك لأن إحصائية (T) لمعاملات مسار هذا الفرض بلغت ٥.١٧ وهي أكبر من قيمة أحصائية (T) الجدولية ١.٩٦ كما نجد مستوى معنوية معاملات المسار لهذا الفرض بلغت ٠.٠٠٠ . وهي مستوى معنوي أقل من ٠.٠٥ . وبذلك يمكن القول أنه يوجد تأثير يمكن تعميمه على مستوى الدراسة بين تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية وجودة المنتج. وبذلك يتم قبول الفرض البديل H_1 ورفض الفرض العدمي H_0 القائل لا توجد علاقة معنوية بين كل من المتغير المستقل تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية والمتغير التابع جودة المنتج.

رابعاً: مناقشة النتائج

بعد اختبار فروض الدراسة يتضح الآتي:-

١- توصلت الدراسة إلى عدم معنوية الفرض الأول (أثر توافر المعرفة التسويقية على جودة المنتج) واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (حميد فثيت، ٢٠١٤) ودراسة (غسان الخلف، ٢٠٢١).

٢- توصلت الدراسة إلى معنوية الفرض الثاني (أثر نشر المعرفة التسويقية على جودة المنتج) واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (ريزان منصور، ٢٠١٩) ودراسة (سليمة مسعى محمد ورضا زهوانى، ٢٠٢٠) ودراسة (سليم الأدروس، ٢٠١٢).

٣- توصلت الدراسة إلى معنوية الفرض الثالث (أثر تطبيق وتحديث المعرفة التسويقية على جودة المنتج) واتفقت هذه الدراسة مع دراسة (عبدالله فرغلى على موسى، ٢٠١٠). ودراسة (أمينة عيسى، ٢٠١٧) ودراسة لوكا ماريا ماتسيلي، ٢٠١٨).

خامساً : التوصيات

في ضوء ما أسفرت عن نتائج الدراسة نوصى شركات الاتصال بالتوصيات الآتية:-

١- ضرورة الاهتمام بالدراسات المستقبلية الخاصة بتوافر المعرفة التسويقية من مصادرها من البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

٢- زيادة الاهتمام بالدراسات المستقبلية الخاصة بنشر المعرفة التسويقية للتأثير أكثر على جودة المنتج.

٣- زيادة الاهتمام بتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية الخاصة بجودة المنتج.

سادساً: توصيات لدراسات حالية ومستقبلية.

١- دراسة معوقات تطبيق إدارة المعرفة التسويقية على جودة المنتج.

٢- دراسة أثر المعرفة التسويقية على عمليات المنتج.

٣- دراسة أثر إدارة المعرفة التسويقية على المزيج التسويقي.

المراجع

أولا المراجع العربية.

أ- الكتب

١- تيسير العجارمة.(٢٠٠٥)، التسويق السياحي : دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

٢- عمر أحمد الهمشري.(٢٠١٣)، إدارة المعرفة الطريق إلى التميز والريادة : دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.

- ٣- مصطفى عليان.(٢٠٠٨)، إدارة المعرفة : دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٤- ولاء جمال النورى.(٢٠٢٠)، المعرفة التسويقية مدخل لإدارة الأزمات التسويقية : دار الإكاديميون للطبع والنشر، عمان.

ب- الرسائل العلمية

- ١- أمينة بن عيسى.(٢٠١٧)، إدارة المعرفة ودورها فى تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة البنك الوطنى الجزائرى، رسالة ماجستير، جامعة العربى بن مهيدى، أم البواقى، الجزائر.
- ٢- الأمين الحلموس.(٢٠١٧)، دور إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون فى تحقيق ميزة تنافسية، دراسة عينة مجموعة من البنوك الجزائرية بولاية الأغواط، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- ٣- حميد فشيت.(٢٠١٤)، دور إدارة المعرفة فى إبداع المنتجات، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر ٣، الجزائر.
- ٤- سلوى محمد الشرفا.(٢٠٠٨)، دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات فى تحقيق المزايا التنافسية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة، غزة.
- ٥- فراس خضر شحادة.(٢٠٠٦) ، إدارة المعرفة كمدخل لتحسين جودة الخدمات الطبية، دراسة تطبيقية على المستشفيات الجامعية، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس، القاهرة.
- ٦- فاطمة علي محمد الربابعة.(٢٠٠٦)، دور سياسات الموارد البشرية فى تحقيق الميزة التنافسية للمنظمات العامة مع التطبيق على الجامعة الأردنية، رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية الاقتصاد والعلوم السياسية ، جامعة القاهرة ، مصر.
- ٧- مروة محمد طه محمد.(٢٠١٤) ، إدارة المعرفة كمدخل لتعزيز القدرات التنافسية من منظور استراتيجي دراسة تطبيقية على شركة فودافون، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.

ج - الدوريات

- ١- سليمة مسعى محمد، رضا زهوان.(٢٠٢٠)، فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي في المؤسسات الخدمية، دراسة حالة شركة موبيليس، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد ١٥، العدد ١، صص ٣١١-٣١٢، الجزائر.
- ٢- عبد الله فرغلي على موسى.(٢٠١٠)، تأثير إدارة المعرفة التسويقية علي مخرجات تطوير المنتجات الجديدة دراسة ميدانية بالتطبيق علي صناعة البرمجيات، مجلة المحاسبة والإدارة، العدد الخامس والسبعون، ص ص ١-٣٠، كلية التجارة، جامعة القاهرة.
- ٣- عمر سالم يسلم باحميد.(٢٠١٨)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية، المجلد الخامس، أكتوبر، كلية النفط والمعادن، عدن.
- ٤- غسان الخلف.(٢٠٢١)، المعرفة التسويقية في الجامعات السورية الخاصة وعلاقتها بالتميز التنافسي بالخدمات الجامعية، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد ٣٧، العدد ١ ص ١، سوريا.
- ٥- محمد جلال صديق.(٢٠٠٥)، أثر الثقافة التنظيمية علي إدراك العاملين لإدارة المعرفة في البنوك التجارية العامة المصرية، مجلة الأزهر، العدد الثاني ص ص ١-٤٥، القاهرة.

ثانياً : المراجع الأجنبية.

١- Books

- 1-Baker, Michael, J.(2000), Marketing Strategy And Management, Macmillan business ,London.
- 2-Daven port, T., DeLong, W. And Beers.(1998), Successfu Knowledge Management Projects", Solan Management Review.Boston, U.S.A.
- 3-Kotler, P. (2000) , Marketing Management: Analysis , Planning Implementation and Control, Millennium edition, Prentice- Hall, Inc.New York,U.S.A..
- 4-P. Kotler, G. Armstrong.(2004), principles of marketing ;10th edition, Pearson Education, New Jersey.U.S.A.

Periodicals-B

-
- 1-Bhatt Ganesh D. (2001), "knowledge Management in Organizations Examining the Interaction Between Technologies" Technologies , and people , Journal of knowledge Management , Vol. 5 . No. 1 , pp. 68-75,Morgan university, U.S.A.
- 2-Dhanya Alex.(2011) Impact of Product Quality, Service Quality an Contextual Experience on Perceived Value and Future Buying Intentions. European Journal of Business and Management -pp65 Vol3,No.3 India.
- 3-Hani Al-Dmour and et al.(2020), THE EFFECT OF MARKETING KNOWLEDGE MANAGEMENT ON BANK PERFORMANCE THROUGH FINTECH INNOVATIONS: A SURVEY STUDY OF JORDANIAN COMMERCIAL BANK A survey study of Jordanian commercial banks. Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 15, pp203-225.Jordan
- 4-Mancinelli, Luca Maria,(2018), Knowledge management in new product development (NPD). Theses 1575New Jersey Institute of Technology Digital Commons,pp195,Amrican.
- 5-R.K. Srinivasta, T.A. Shervani, L. Fahey.(1999),Marketing, Business Process and Shareholder Value:an Organizationally Embedded View of Marketing Activities and Discipline of Marketing,Journal of Marketing, Vol. 63, special issue, pp. 168-179, Hyderabad, India
- 6-Rizan Nassour.(2019), Marketing knowledge role in creative orientation Field study in the General Company for Bottling Water (Boukein), Lattakia,pp90, Syria.
- 7-Salim AL IDRUS1,et al.(2021), The Effect of Product Knowledge and Service Quality on Customer Satisfaction, Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol No8,pp75, jafeb. Indonesia