

أثر التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة
المعرفة التسويقية والأداء التسويقي
"دراسة ميدانية على بعض شركات الطيران الليبية"

أ/أنور محمد علي الذويب	الدكتور سهام فاروق البطل مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة – جامعة بنها	الأستاذ الدكتور أماني محمد عامر أستاذ إدارة الأعمال المساعد كلية التجارة – جامعة بنها
------------------------	--	--

أثر التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي
"دراسة ميدانية على بعض شركات الطيران الليبية"

الأستاذ الدكتور

أمني محمد عامر

أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة بنها

الدكتور

سهام فاروق البطل

مدرس إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة بنها

أ/أنور محمد علي الذويب

ملخص البحث

استهدف البحث قياس أثر التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، وقد طُبق البحث على عينة قوامها (353) مفردة من العاملين في بعض شركات الطيران الليبية بمدينة طرابلس. وتم تطوير استمارة استقصاء لتجميع بيانات البحث الميداني، وقد تم اختبار الثبات والصدق للمقاييس التي استخدمت في البحث باستخدام التحليل العاملي التوكيدي، ومعامل الفا كرو نباخ، كما تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية لاختبار فروض البحث.

وقد توصل البحث إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، فضلا عن وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري، وفي نفس السياق اظهر البحث وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الأداء التسويقي، كما أوضحت النتائج وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في ظل توسط التسويق الابتكاري.

الكلمات المفتاحية: إدارة المعرفة التسويقية، الأداء التسويقي، التسويق الابتكاري.

Abstract

The main objective of this research is to measure the impact of innovative marketing as a mediating variable in the relationship between marketing knowledge management and marketing performance. The research was applied to a sample of (353) individuals working in some Libyan airline companies in the city of Tripoli. A survey form was developed to collect field research data. The reliability and validity of the scales used in the research were tested using confirmatory factor analysis and the Cronbach's alpha coefficient. Structural equation modeling was also used to test the research hypotheses.

The findings showed a statistically significant positive effect of marketing knowledge management on marketing performance, as well as a statistically significant positive effect of marketing knowledge management on innovative marketing. In the same context, the research showed that there is a statistically significant positive effect of innovative marketing on marketing performance, as the results showed that there is a statistically significant positive effect of marketing knowledge management on marketing performance under the mediation of innovative marketing.

Keywords : marketing knowledge management, marketing performance, innovative marketing.

٢. مقدمة البحث :

المعرفة التسويقية تمثل الجانب المهم لإدارة المعرفة في المنظمة، كونها تمثل أحد أجزائها الأساسية كما أن إدارة التسويق هي الإدارة التي تعنى أكثر من غيرها بالتعامل والتفاعل مع متغيرات السوق. ويركز التسويق في المنظمة على معرفة المعلومات عن السوق وتوجهات وتحركات المنافسين والمعرفة عن حاجات ورغبات الزبون والتغير فيها ... الخ. لذا ومن خلال ذلك بدأت المحاولات لدمج نشاطات التسويق وربطها بتكنولوجيا المعلومات لتشكل الركائز الأساسية في خلق نظام إدارة المعرفة التسويقية، الذي سيعمل على تعزيز التراكم المعرفي والاحتفاظ به وتطويره (الصقال، ٢٠١٦، ص ١٠٩-١٥٠)

كما يعكس الأداء التسويقي درجة النجاح أو الفشل الذي تحققه المنظمة، من خلال تحقيق أهدافها وقدرتها على البقاء والتكيف مع البيئة المحيطة المتغيرة في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في منتجاتها، وما تواجهه من منافسة في السوق، وهذا ما يفرض على المنظمات توجيهها يتمثل في تطوير تقنياتها وإمكاناته لتعزيز قدراتها التنافسية (ساهر وبوسته، ٢٠٢٢، ص ٨١).

يعتبر التسويق الابتكاري في المنظمات حالة ضرورية لا غنى عنها لاستمرار وبقاء ونمو هذه المنظمات، واستجابة لما تشهده بيئة الأعمال من تغيرات سريعة ومتشابكة وشديدة التعقيد فإنه لا بد لهذه المنظمات أن تتنزه وتخلق الفرص لضمان البقاء ثم الاستمرار والنجاح والوصول إلى الأهداف المطلوبة.

ونظراً لزيادة حدة المنافسة في قطاع الطيران، فإن شركات الطيران تواجه منافسة شديدة نتيجة للتغيرات السريعة التي يشهدها محيطها، وهذا الأمر يفرض على هذه الشركات معرفة التطبيق الفعلي للمفاهيم التسويقية، ذلك بغرض تعزيز فرص بقائها في السوق والنمو (دويدار وآخرون، ٢٠٢٠، ص ٢٥٧).

وفي ضوء ما سبق تتمحور فكرة البحث في تحديد تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، وقياس تأثير التسويق الابتكاري كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي.

٣. الدراسات السابقة Literature Review :

للتعرف على نطاق الفجوة البحثية، تحديد مشكلة البحث، تحقيق أهداف البحث، وصياغة الفروض وبناء النموذج المقترح، أجري الباحث مراجعة لقائمة من الدراسات السابقة التي تتشاطر وتتزامن مع طبيعة البحث ومتغيراته الرئيسية، وذلك من خلال ثلاثة أقسام رئيسة وفقاً لمتغيرات البحث كما يلي:

٣/١ دراسات تناولت إدارة المعرفة التسويقية.

استهدفت دراسة (Tareq Hashem, 2023) تقييم أثر تبادل المعرفة التسويقية في تحقيق الحصانة التنظيمية في الشركات الصناعية الأردنية باستخدام المنهجية الكمية، وتوصلت الدراسة الي هناك مستوى مرتفع لتطبيق مشاركة المعرفة في المؤسسات الصناعية الأردنية، أيضا هناك مستوى مرتفع من الحصانة التنظيمية في المؤسسات الصناعية الأردنية كما أن تبادل المعرفة التسويقية يؤثر على بناء المناعة التنظيمية في الشركات الصناعية الأردنية.

هدفت دراسة (Aldaihani and et all, 2023) قياس أثر ممارسات المعرفة التسويقية على الميزة التنافسية لشركات الصناعات الغذائية في الأردن، وتوصلت الدراسة إلى أبعاد المعرفة التسويقية (معرفة السوق، معرفة المنافس، معرفة العملاء، معرفة الموردين، معرفة المنتج) كان لها علاقة تأثير إيجابي على الميزة التنافسية باستثناء معرفة العملاء، وأن التأثير الأعلى كان لمعرفة السوق بعدها معرفة المنتجات ثم معرفة الموردين وأخيرا معرفة المنافسين التي كانت الأقل تأثيرا.

وتناولت دراسة (Yaseen and et all, 2023) التحقيق في كيفية تأثير رأس المال الفكري على الميزة التنافسية المستدامة في صناعة الاتصالات الأردنية مع التركيز على التأثير الوسيط لإدارة المعرفة التسويقية، وأشارت النتائج إلى أن رأس المال البشري له تأثير ذو دلالة إحصائية على الميزة التنافسية المستدامة. كما أن رأس المال البشري يؤثر على الميزة التنافسية المستدامة بشكل قوي ومباشر إن التأثير المباشر لرأس المال الهيكلي غير مهم على الميزة التنافسية المستدامة وفي المقابل رأس المال الارتباطي له تأثير مباشر وضئيل على الميزة التنافسية المستدامة أيضا تؤثر إدارة المعرفة التسويقية (كمتغير وسيط) وبشكل كبير على العلاقة بين رأس المال الهيكلي والميزة التنافسية المستدامة كما تشير النتائج إلى أهمية التأثير الوسيط لإدارة المعرفة التسويقية على العلاقة بين رأس المال الفكري والميزة التنافسية المستدامة.

وهدفت دراسة (جعفر وآخرون، ٢٠٢٣) تحديد العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية من خلال الأبعاد (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنتجات، المعرفة بالمنافسين) والاستدامة في شركة آسيا سيل للاتصالات. وقد بينت النتائج أن هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنتجات، المعرفة بالمنافسين) والاستدامة في شركة آسيا سيل للاتصالات، أيضا هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية إيجابية بين إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها والاستدامة في شركة آسيا سيل للاتصالات.

ودراسة (Sajjad Kalaf and et all, 2022) هدفت إلى اختبار فعالية أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الابتكار التسويقي كما تهدف أيضا لتبيان أثر إدارة المعرفة التسويقية على تعزيز الابتكار التسويقي للشركة الوطنية للاتصالات موبيليس. يوجد تأثير لمعرفة العميل على الابتكار التسويقي لمؤسسة الاتصالات الوطنية، يوجد تأثير لمعرفة التنافسية على الابتكار التسويقي في مؤسسة

الاتصالات الوطنية، يوجد تأثير لمعرفة العملية على الابتكار التسويقي في مؤسسة الاتصالات الوطنية، يوجد تأثير لمعرفة المنتج على الابتكار التسويقي لمؤسسة الاتصالات الوطنية. كما هدفت دراسة (الصلهوب، ٢٠١٨) إلى فحص العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية (خلق المعرفة، تخزين المعرفة، مشاركة المعرفة، تطبيق المعرفة) والأداء التسويقي (الجودة المدركة، رضا العميل، ولاء العميل)، عند توسيط الصورة الذهنية في الفنادق العامة الليبية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط معنوي إيجابي بين إدارة المعرفة التسويقية والصورة الذهنية والأداء التسويقي. كما بينت أيضاً وجود تأثير غير مباشر لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عند توسيط الصورة الذهنية.

٢/٣ دراسات تناولت الابتكار التسويقي:

دراسة (Rawaa Hammami and Karim Bouzguenda, 2023) التي هدفت إلى أولاً تحديد ثلاث علاقات مباشرة: العلاقة الأولى هي بين خلق المعرفة والابتكار (الإداري، التسويقي)، والعلاقة المباشرة الثانية هي بين خلق المعرفة والإبداع، أما العلاقة المباشرة الثالثة هي بين الإبداع والابتكار، ثانياً تحليل العلاقة بين خلق المعرفة والابتكار من خلال الدور الوسيط للإبداع. ، وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسات خلق المعرفة لها أثر إيجابي على الابتكار الإداري، كما أن ممارسات خلق المعرفة لها أثر إيجابي على الإبداع للإبداع تأثير إيجابي على الابتكار الإداري، أيضاً للإبداع تأثير إيجابي على الابتكار التسويقي للإبداع تأثير وسيط في العلاقة بين خلق المعرفة والابتكار التسويقي للإبداع تأثير وسيط في العلاقة بين خلق المعرفة والابتكار الإداري.

كما هدفت دراسة (Yadete and Kant, 2023) تحديد كيفية تأثير الابتكار التسويقي على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة في أديس أبابا، إثيوبيا.، وقد توصلت الدراسة أن الابتكار التسويقي وأداء الشركات يرتبطان بشكل كبير إحصائياً، كما تتأثر العلاقة بين الابتكار التسويقي وأداء الشركة بشكل معتدل من خلال مبادرات الدعم الحكومي.

وفي نفس السياق، هدفت دراسة (Bayat Mahtab, 2023) إلى التحقق من مدى تأثير COVID-19 على الابتكارات التسويقية والمسؤولية الاجتماعية للشركة محل البحث. أظهرت نتائج الدراسة التي أجريت على موظفي شركة Digikala الإيرانية أن هناك تأثير واضح لـ COVID-19 على كل من الابتكار التسويقي والمسؤولية الاجتماعية إلا أن التأثير الأكبر لـ COVID-19 كان على الابتكار التسويقي.

كما هدفت دراسة (Jamal M.Judeh and et all, 2022) استكشاف تأثير استراتيجية التسويق على الابتكار التسويقي والميزة التنافسية التسويقية في صناعة الأثاث الأردني أظهرت النتائج أن الابتكار التسويقي يتأثر بشكل إيجابي باستراتيجيات المنتج، وتتأثر الميزة التنافسية التسويقية بشكل

إيجابي باستراتيجية المنتج. كما يتأثر الابتكار التسويقي بشكل إيجابي باستراتيجية الأسعار، أيضا الميزة التنافسية التسويقية تتأثر إيجابيا باستراتيجية الأسعار.

٣/٣ دراسات تناولت الأداء التسويقي:

استهدفت دراسة (Andriyan and et all, 2023) قياس تأثير الابتكار والتوجه نحو السوق والتوجه الريادي على أداء التسويق في صناعة الباتيك في اندونيسيا.، وقد توصلت الدراسة إلى أن الابتكار له تأثير إيجابي وكبير على الأداء التسويقي التوجه نح السوق له تأثير إيجابي وكبير على الأداء التسويقي التوجه الريادي له تأثير إيجابي وكبير على الأداء التسويقي.

كما هدفت دراسة (Sudarman and Laila, 2023) إلى تحديد تأثير استراتيجية التسويق والمزيج التسويقي على الأداء التسويقي من خلال صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط على المستهلكين الجاهزين للشرب.، وقد توصلت الدراسة إلى أن المزيج التسويقي له تأثير إيجابي وكبير على صورة العلامة التجارية، أيضا الاستراتيجية التسويقية له تأثير إيجابي وكبير على صورة العلامة التجارية. كما أن المزيج التسويقي له تأثير كبير على الأداء التسويقي من خلال صورة العلامة التجارية لاستراتيجية التسويق لها تأثير كبير على الأداء التسويقي من خلال صورة العلامة التجارية.

كما تناولت دراسة (Jean Elia and et all, 2023) تحديد العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدامة والأداء التسويقي في شركات التأمين في لبنان. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام (من خلال التسويق الإبداعي) والأداء التسويقي لشركات التأمين اللبنانية، توجد علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام (من خلال التسويق الموجه نحو العملاء) والأداء التسويقي لشركات التأمين اللبنانية، توجد علاقة إيجابية بين استراتيجيات التسويق المستدام (من خلال تسويق القيمة للعملاء) والأداء التسويقي لشركات التأمين اللبنانية، توجد علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام (من خلال التسويق الاجتماعي) والأداء التسويقي لشركات التأمين اللبنانية.

وهدف دراسة (Astawa and et all, 2023) إلى قياس تأثير تسويق علاقات العملاء على الأداء التسويقي من خلال الدور الوسيط للميزة التنافسية في العلاقة بينهما. وبينت النتائج أن التسويق عبر علاقات العملاء له تأثير إيجابي وكبير على الأداء التسويقي، أيضا التسويق عبر علاقات العملاء له تأثير إيجابي وكبير على الميزة التنافسية. كما أن الميزة التنافسية لها تأثير إيجابي وكبير على الأداء التسويقي الميزة التنافسية تتوسط العلاقة في تأثير التسويق بعلاقات العملاء على الأداء التسويقي.

٣/٤ نتائج تحليل الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية :

استخلص الباحث من خلال المراجعة الفحصية للدراسات السابقة وتناولاتها المتنوعة ما يلي:

١- تناولت العديد من الدراسات السابقة إدارة المعرفة التسويقية كمتغير مستقل يؤثر على متغيرات أخرى غير متغيرات هذا البحث ما عدا دراسة (فيصل صلهوب) تناولت العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، ودراسة (Sajjad Kalaf and et all) تناولت العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي.

٢- اتفقت الدراسات السابقة على أهمية إدارة المعرفة التسويقية (كمتغير مستقل) بأبعادها المختلفة وأثرها الإيجابي على المتغيرات التابعة مع اختلاف درجة التأثير من بعد إلى آخر حسب كل دراسة.

٣- يتمتع متغير الابتكار التسويقي بالمرونة حيث تناولته الدراسات السابقة كمتغير مستقل تارة وتارة أخرى كمتغير تابع ومرات أخرى كمتغير وسيط يؤثر ويتأثر بمتغيرات أخرى غير متغيرات هذا البحث.

٤- الأداء التسويقي كمتغير تابع تم تناوله في العديد من الدراسات السابقة كمتغير يتأثر بكل المتغيرات المستقلة والوسيلة مع اختلاف قوة ودرجة التأثير سلبي وإيجابيا حسب كل دراسة.

ويختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في الجوانب التالية:

١- من خلال هذا البحث يسعى الباحث للتعرف على العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في ظل الابتكار التسويقي كمتغير وسيط وهو ما لم يتم بحثه في أي من الدراسات السابقة (في حدود علم الباحث).

٢- فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة (المستقل- الوسيط- التابع) في هذا البحث تم استخدام الأبعاد التي تمثل أكثر تكرار في الدراسات السابقة ذلك لتسليط مزيد من الدراسة عليها ومقارنتها بالبحث الحالي من خلال ما يتم التوصل إليه من نتائج.

٣- يختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة التي تناولت إدارة المعرفة التسويقية من حيث مجتمع وعينة البحث حيث اعتمد الباحث على بعض شركات الطيران في ليبيا وتمثلت عينة الدراسة على العاملين في المستويات الإدارية العليا، الوسطى والإشرافية.

٤. مشكلة البحث Research Problem

إن تحديد دور التسويق الابتكاري في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي أصبح غاية في الأهمية، خاصة مع ما يشهده العالم في العقود الأخيرة من تغيرات سريعة ومعقدة، بحيث لم يعد تقييم الشركات على الأرباح التي تحققها أو سمعتها فقط، بل هناك العديد من الأساليب التي تساعد في خلق بيئة عمل قادرة على التعامل مع هذه التطورات والمنافسة الشديدة. وتعتبر إدارة المعرفة التسويقية الأداة الفاعلة في صياغة الخطة التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطور أدائها التسويقي من خلال فهم الدور الذي يلعبه التسويق الابتكاري في تحديد شكل العلاقة بينهما.

وبالنظر إلى الصعوبات التي تواجه هذه الشركات من أجل النمو والتطور فإنه يجب عليها دفع عجلة النمو وتقوية مركزها التنافسي من خلال ما تملكه من معرفة عن العميل، العاملين، المنافسين والعمليات والتعرف على حاجات السوق الآن وفي المستقبل من خلال التشخيص الدقيق لما تمتلكه الشركات من معرفة تسويقية، واستخدام أبعادها للرفع من جودة القرارات التسويقية التي تعمل على تطوير أدائها التسويقي.

وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة فإنه - في حدود علم الباحث - لا توجد دراسات عربية قد تناولت العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي مع الدور الوسيط للابتكار التسويقي وبالتالي فإن المشكلة البحثية تتمثل في محاولة سد هذه الفجوة البحثية من خلال دراسة أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي والدور الوسيط للابتكار التسويقي ومن ثم قياس وتحديد هذا التأثير في ظل وجود المتغير الوسيط (التسويق الابتكاري) بين المتغير المستقل (إدارة المعرفة التسويقية) والمتغير التابع (الأداء التسويقي).

وبشكل أدق يمكن صياغة المشكلة محل البحث من خلال التساؤلات التالية:

- أ- ما هو أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث؟
- ب- ما هو أثر إدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث؟
- ج- ما هو أثر التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث؟
- د- ما هو أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عند توسط التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث؟
- هـ- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول كل من إدارة المعرفة التسويقية، والابتكار التسويقي، الأداء التسويقي وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، سنوات الخدمة، المستوى التعليمي) في المنظمات محل البحث؟

٥. اهداف البحث Research Objectives

- في ضوء طبيعة المشكلة، وتساؤلات البحث، فإن اهداف البحث تتمثل فيما يلي :
- أ- تحديد وقياس أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث.
 - ب- تحديد وقياس أثر إدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث.
 - ج- تحديد وقياس أثر التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث.
 - د- تحديد وقياس اتجاه أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عند توسط التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث.

ه- تحديد إذا ما هناك فروق جوهرية بين آراء مفردات العينة حول إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي والأداء التسويقي وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع، السن، سنوات الخدمة، المستوى التعليمي) في الشركات محل البحث.

٦. أهمية البحث Research significance

تظهر أهمية البحث من خلال الإسهامات العلمية والتطبيقات العملية التي يقدمها البحث كما يلي:

١/٦ الأهمية العلمية Scientific significance

أ- تتمثل أهمية البحث في إيضاح تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في ظل وجود التسويق الابتكاري كوسيط في العلاقة بينهما.

ب- يستمد البحث أهميته من أهمية الموضوع الذي يتناوله كونه يهتم بتأثير إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في ظل وجود التسويق الابتكاري كوسيط في العلاقة بينهما لشركات الطيران الليبية محل الدراسة.

ج- لا توجد دراسة عربية- في حدود علم الباحث - قامت بدراسة المتغيرات الثلاثة مجتمعة وبالتالي فإن هذا الربط يمثل بحد ذاته إضافة علمية متواضعة جديرة بالاهتمام خاصة في ظل التحديات والضغوط التي تتعرض لها الشركات محل الدراسة وضرورة التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية ومواجهة المنافسة بطرق مبتكرة.

د- يمثل البحث محاولة للإضافة إلى المكتبة العربية التي تعاني - حسب علم الباحث - من ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين (إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي والتسويق الابتكاري) مجتمعة.

٢/٦ الأهمية العملية Practical significance

أ- مساعدة مديري التسويق على تبني مفهوم إدارة المعرفة التسويقية من خلال الإطار العلمي الذي يقدمه البحث، يمكن من خلاله الإلمام بمجموعة من العوامل المؤثرة في إدارة المعرفة التسويقية، ومن ثم يمكن لهؤلاء المسؤولين توفير المناخ المناسب الذي يساعد على نشر وإدارة المعرفة التسويقية.

ب- إمكانية تقديم واقعا تطبيقيا ملموسا عن مفهوم إدارة المعرفة التسويقية للاستفادة منه في تطوير مستقبل شركات الطيران في ليبيا القائم على إدارة المعرفة.

ج- يحاول هذا البحث إظهار أهمية تبني مفاهيم ومتطلبات إنجاح إدارة المعرفة التسويقية من خلال تعزيز مدارك القيادات الإدارية حول هذا الموضوع ومجالات الاستفادة منه في شركات الطيران في ليبيا بإمداد المسؤولين بالشركات محل الدراسة ببيانات صادقة وموثقة ومستمدة من دراسات

ميدانية في البيئة الليبية، تساعدهم على إبراز دور إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق الأداء التسويقي، من خلال التسويق الابتكاري.

د- كما يحاول هذا البحث تقييم واقع الابتكار التسويقي من خلال أبعاده (ابتكار المنتج - ابتكار السعر - ابتكار الترويج - ابتكار التوزيع) في الشركات قيد الدراسة والتعرف على التأثيرات المحققة على الأداء التسويقي المتمثل في أبعاده (الربحية - رضا العملاء - الحصة السوقية).

٧. فروض ونموذج البحث Model and Hypotheses of the Research

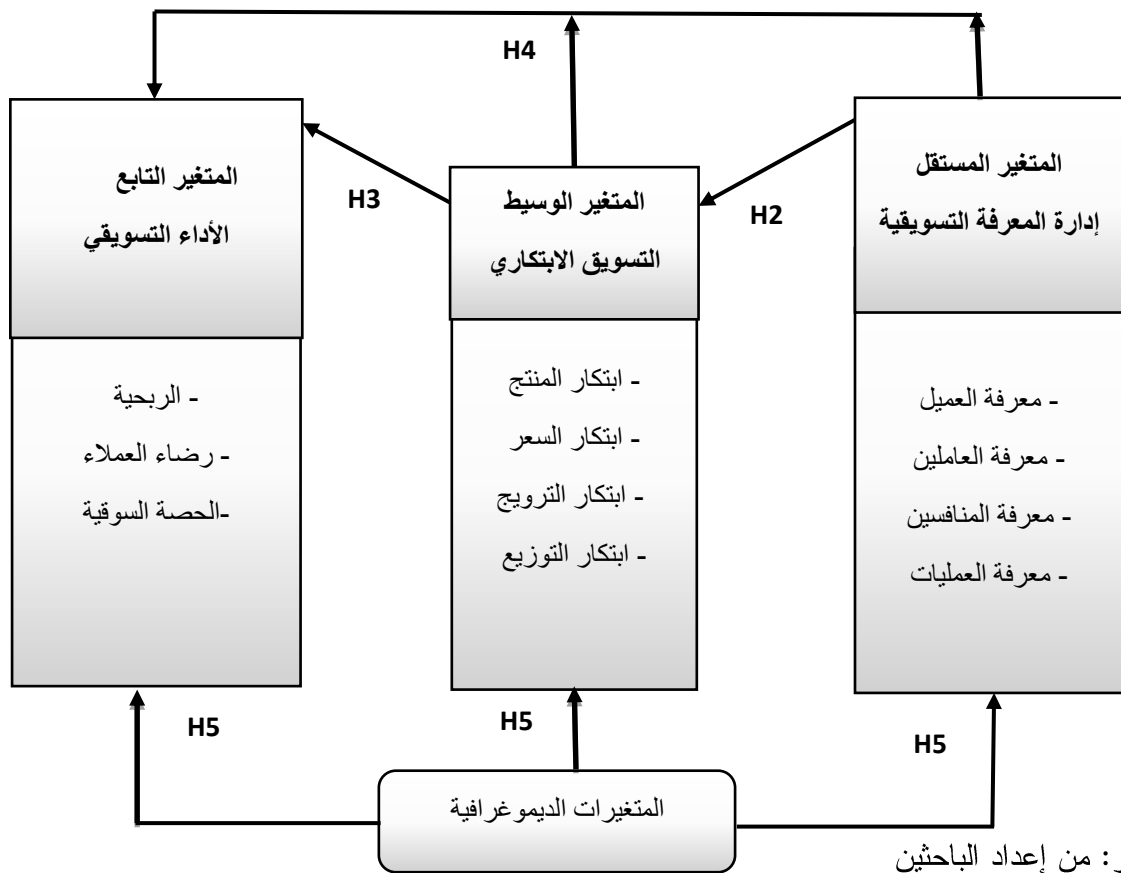
في ضوء ما تم استعراضه فيما يتعلق بإدارة المعرفة التسويقية، الابتكار التسويقي والأداء التسويقي ومن منطلق الأهداف السالفة الذكر فإنه يمكن صياغة الفرضيات التالية:

- **الفرضية الأولى H1:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث.
- **الفرضية الثانية H2:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث.
- **الفرض الثالث H3:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث.
- **الفرضية الرابعة H4:** يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عند توسط التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث.
- **الفرضية الخامسة H5:** توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول كل من: إدارة المعرفة التسويقية، والابتكار التسويقي، والأداء التسويقي وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع السن سنوات الخدمة المستوى التعليمي) في الشركات محل البحث.

ويوضح الشكل رقم (١) نموذج البحث:

شكل (١) نموذج البحث

H1



٨. حدود البحث Research Limitations

تم إجراء البحث واختبار فروضه في ضوء المحددات التالية:

١/٨ الحدود العلمية : الحدود الموضوعية : سقتصر الدراسة على تناول المتغيرات الآتية: إدارة

المعرفة التسويقية وأبعادها (معرفة العميل- معرفة العاملين - معرفة المنافسين- معرفة العمليات)، والابتكار التسويقي وأبعاده (ابتكار المنتج - ابتكار السعر - ابتكار الترويج - ابتكار التوزيع)، الأداء التسويقي وأبعاده (الربحية - رضا العملاء - الحصة السوقية).

٢/٨ الحدود المكانية : تناول البحث العاملين في بعض شركات الطيران بمدينة طرابلس في ليبيا.

٣/٨ الحدود الزمانية : تم تطبيق هذا البحث خلال العام ٢٠٢٣.

٩. الإطار النظري للبحث Literature Review

يتناول الباحثين في هذا الإطار النظري عدة عناصر وهي: إدارة المعرفة التسويقية، الابتكار التسويقي، الأداء التسويقي من حيث المفهوم والابعاد المختلفة لكل منهم على النحو التالي:

١/٩ إدارة المعرفة التسويقية

١/١/٩ مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

من خلال مراجعة مجموعة من الأدبيات والبحوث والمصادر العلمية وثيقة الصلة والارتباط بإدارة المعرفة التسويقية توصل الباحث إلى تعدد المفاهيم والتعريفات المرتبطة بالتحول الرقمي، يسرد نقاط فحواها محتوى الجدول رقم (١) التالي:

جدول رقم (١) مفاهيم إدارة المعرفة التسويقية

م	الباحث	المفهوم
١	Ginting, (2022)	تمثل إدارة المعرفة التسويقية القدرة الديناميكية التي تمكن المنظمات البقاء على قيد الحياة بشكل مستدام وخلق ابتكارات قيمة.
٢	الجمال، (٢٠٢٢)	أحد مهارات المنظمة من توافر ونشر وتطبيق وتحديث المعرفة التسويقية عن البيئة (الخارجية والداخلية) التي تعمل فيها المنظمة، ما يؤدي إلى تحسين جودة عملياتها الإنتاجية والتسويقية، ثم تحقيق الأهداف والتميز.
٣	عاشور وحمداني، (٢٠٢١)	معالجة المعلومات التسويقية المتحصل عليها واستخدامها الاستخدام الأمثل وفق طريقة علمية منظمة من أجل تحقيق أهداف المنظم.
٤	خاطر، (٢٠٢١)	معلومات منظمة (مقارنة مع العملية التلقائية) ويتم هيكلتها حول السوق.
٥	Al Dmonr, (2021)	إن إدارة المعرفة التسويقية هي جزء من المعرفة التي تمتلكها المنظمة وتستخدمها في استراتيجياتها وعملياتها.
٦	Hameed and et all, (2020)	التفكير التسويقي الذي يساعد المنظمة في الوصول إلى أهدافها التسويقية، كما أنها تمثل مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصورة الذهنية الراسخة لإدارة المنظمة تجاه متغيرات السوق والعملاء الحاليين والمحتملين.

المصدر: من إعداد الباحثين.

وانطلاقاً من تحليل الرؤي التعريفية بمفهوم إدارة المعرفة التسويقية يري الباحثين تعريفا لإدارة المعرفة التسويقية على إنها مدى قدرة المنظمة على تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة عملية جمع وتحليل البيانات حول كل ما يتعلق بالعملية التسويقية من خلال اكتساب ونشر واستخدام المعرفة باتجاه

تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الذي يؤدي إلى الرفع من مستوى الأداء وتحقيق الابتكار وزيادة الحصة السوقية وتحقيق الميزة التنافسية وصولاً إلى الأهداف التسويقية المرغوبة.

٢/١/٩ أبعاد قياس إدارة المعرفة التسويقية :

نظراً لاختلاف آراء الباحثين حول مفهوم إدارة المعرفة التسويقية، اختلفت وجهات نظرهم حول الأبعاد المستخدمة للقياس، وهذا ما أوضحه (البكري، ٢٠٠٤) كون أن الأبعاد الرئيسية للمعرفة التسويقية مسألة نسبية واجتهادية تختلف باختلاف الموقف، وهذا لا يمنع من تحديد أسس يمكن مناقشتها وتطويرها من الباحثين تتعلق بهذه الأبعاد. وبعد الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة نجد أن دراسة (النقشبدي، ٢٠١٥) اعتمدت على أربعة أبعاد هي: معرفة العميل، معرفة المنافس، معرفة العملية ومعرفة المنتج. كما اعتمدت دراسة (حميد وسعود، ٢٠٢٣) على الأبعاد: معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية. بينما اعتمدت دراسة (Muddaha and et all, 2018) على الأبعاد: اكتساب المعرفة، تبادل المعرفة وتطبيق المعرفة. كما اعتمدت دراسة (Mustafa and Khalel, 2023) على الأبعاد: معرفة العملاء، إدارة معرفة المنافسين، إدارة المعرفة بالعمليات، إدارة المعرفة بالخدمة. فيما اعتمدت دراسة (Al-Dmour and et all, 2020) على الأبعاد: الاستثمار في الأصول التسويقية، قدرات التسويق الداخلي، قدرات التسويق الخارجي والأصول التسويقية المضمنة. وفي دراسة (نوري وغريب، ٢٠٢٣) تم الاعتماد على الأبعاد: معرفة السعر، معرفة التوزيع، معرفة الترويج، معرفة الأفراد، معرفة الدليل المادي ومعرفة العمليات. أما في دراسة (أحمد وآخرون، ٢٠٢٠) فقد اعتمد على الأبعاد: معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة الشريك، معرفة العمليات. أما دراسة (الأمير، ٢٠٢٠) قد حددها في: معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة العاملين، معرفة المجهزين، معرفة العمليات، معرفة البيئة، معرفة المنتجات.

وفي ضوء ما تم عرضه اعتمد الباحث على أربعة أبعاد رئيسة لتحديد وقياس إدارة المعرفة التسويقية وهي: معرفة العميل، معرفة العاملين، معرفة المنافسين، معرفة العمليات.

٢/٩ التسويقي الابتكاري

١/٢/٩ مفهوم التسويقي الابتكاري

من خلال مراجعة مجموعة من الأدبيات والبحوث العلمية ذات الصلة بالتسويق الابتكاري توصل الباحث إلى تعدد المفاهيم المرتبطة بالتسويق الابتكاري والتي يمكن تناولها من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٢) مفاهيم التسويق الابتكاري

م	الباحث	المفهوم
١	Ekong, and et all, (2023)	تطوير أفكار جديدة أو غير تقليدية بحيث قد يركز على المنتج أو السعر أو الترويج أو التوزيع أو كل هذه العناصر في نفس الوقت.
٢	Matte and et all, (2023)	تطبيق طريقة جديدة للتسويق من خلال إجراء تعديلات مهمة في السعر أو الترويج أو التوزيع أو التغليف.
٣	Mohamed and et all, (2022)	وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في التطبيق الفعلي في الممارسات التسويقية.
٤	Quaye and Mensah, (2019)	فإن التسويق الابتكاري يعني التغييرات المهمة في التصميم الجمالية، وتحسين تغليف المنتجات، ووسائل الإعلام الجديدة، واستراتيجيات التسعير والمبيعات الجديدة.
٥	Hill and Jones, (2019)	بأنه القدرة على تقديم أكبر عدد ممكن من المنتجات وبسرعة أكبر من المنافسين وبما يحقق زيادة في الحصة السوقية للمنظمة.
٦	السرطان، (٢٠٢١)	فكرة جديدة وابتكار جديد يتعلق بعناصر المزيج التسويقي، بحيث ينتج عنه ابتكار في السعر، المنتج، التوزيع والترويج، وتنفيذ هذه الفكرة الجديدة من شأنه أن يحقق الأرباح والميزة التنافسية لمنظمات الأعمال.

المصدر: من إعداد الباحثين.

بناءً على ما سبق يرى الباحثين أنه على الرغم من تعدد الآراء للباحثين حول مفهوم التسويق الابتكاري إلا أنه نجد بأن هناك ارتباط فيما بينها من حيث أن التسويق الابتكاري يتمثل في النقاط التالية:

- أنه فكرة جديدة تتعلق بعناصر المزيج التسويقي.
- يستخدم تقنيات ووسائل حديثة.
- أشمل وأوسع من مفهوم التسويق التقليدي.
- وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق في الممارسات التسويقية.

٢/٢/٩ أبعاد التسويق الابتكاري :

نظراً لاختلاف آراء الباحثين حول مفهوم التسويق الابتكاري، اختلفت وجهات نظرهم حول الأبعاد المستخدمة للقياس، حيث اعتمدت دراسة (Dajah and Alshora, 2022) على أربعة أبعاد لقياس التسويق الابتكاري هي: ابتكار المنتجات، ابتكار التسعير، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج. فيما يحدد (Matviiets and Krevnik, 2021) أبعاد التسويق الابتكاري في: الابتكار في المكان، الابتكار في السعر، الابتكار في المنتج، الابتكار في الترويج. كما تؤكد دراسة (إسماعيل وحاجي، ٢٠٢٢) على الأبعاد: ابتكار المنتج، ابتكار التسعير، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج. وحددتها دراسة (Rumman,

(2019 في الأبعاد: التصميم، التسعير، الترويج والاستثمار. أيضا أكدت دراسة (Mohamed and et all, 2022) الأبعاد: ابتكار المنتج، ابتكار التسعير، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج. أيضا حددتها دراسة (Irumba, 2023) في الأبعاد: ابتكار التسعير، ابتكار التوزيع، ابتكار الترويج. فيما اعتمدت دراسة (Alzahraa sabah and et all, 2022) في قياس الابتكار التسويقي على الأبعاد: القدرات التكنولوجية، البحث والتطوير والأنشطة التسويقية.

وبناء عليه، تم قياس الابتكار التسويقي في البحث الحالي بالاعتماد على الأبعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات السابقة، وثبت معنويتها وهي: ابتكار المنتج، ابتكار السعر، ابتكار الترويج وابتكار التوزيع.

٣/٩ الأداء التسويقي :

١/٣/٩ مفهوم الأداء التسويقي :

من خلال مراجعة مجموعة من الأدبيات والبحوث العلمية ذات الصلة بالأداء التسويقي توصل الباحثين إلى تعدد المفاهيم المرتبطة بالأداء التسويقي والتي يمكن تناولها من خلال الجدول (٣) التالي:

جدول رقم (٣) مفاهيم الأداء التسويقي

م	الباحث	المفهوم
١	Hidayati and Muslikh (2023)	الأداء التسويقي هو محصلة جهود المنظمة بما في ذلك عوامل مثل معدل دوران المبيعات والعلاء والأرباح ونمو المبيعات.
٢	الداغر (٢٠٢١)	بأنه مصطلح يستخدمه متخصصين في التسويق كوصف وتحليل الكفاءة والفعالية للعملية التسويقية من خلال التركيز على مدى الملائمة بين الأهداف الموضوعية ونتائج أنشطة واستراتيجيات التسويق.
٣	محمود (٢٠٢١)	بأنه تلك الأداة المهمة التي تجعل الشركات والهيئات والمنظمات أكثر تنافسية في الأسواق فهو بمثابة البوصلة التي تشير إلى الاتجاهات المتعلقة بالتحسن المرغوب في أنشطة وعمليات المنظمة.
٤	Aryanto (2020)	مدى قدرة المنظمات على تحقيق أهدافها الموضوعية من خلال أفضل استخدام لمواردها المتاحة وبشكل كفؤ وفعال، حيث يشمل الأداء تحقيق الأهداف بوسائل مختلفة بشرط الكفاءة والفعالية.
٥	السادات (٢٠١٧)	الأداء التسويقي يمثل مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية
٦	Beukes (2016)	مقياس يصف كفاءة الإدارة التسويقية في تحقيق الأهداف بأعلى كفاءة وفعالية وتحقيق أعلى عوائد وأفضلها إضافة إلى ضمان تحقيق النجاح للمنظمة.

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

وبالنظر إلى التعاريف السابقة يعرف الباحثين الأداء التسويقي بأنه مصطلح يعبر عن مجموعة الأنشطة والعمليات التسويقية التي تقوم بها المنظمة لوصف وتحليل مدى كفاءتها وفعاليتها من خلال المقارنة بالأهداف الموضوعية واستخلاص النتائج لضمان البقاء والتكيف ثم النمو.

٢/٣/٩ أبعاد الأداء التسويقي :

نظرا لاختلاف آراء الباحثين حول مفهوم الأداء التسويقي، اختلفت وجهات نظرهم حول الأبعاد المستخدمة للقياس، حيث اعتمدت دراسة (Borahima, 2021) على ثلاثة أبعاد لقياس الأداء التسويقي هي قيمة المبيعات، الحصة السوقية والربحية. إضافة لذلك أكدت دراسة (الصباغ، ٢٠١٨) ودراسة (النعاس، ٢٠٢٢) على وجود ثلاثة أبعاد للأداء التسويقي هي الحصة السوقية، الربحية ورضا العميل. كما اعتمدت دراسة (الكعبي واللامى، ٢٠١٧) في قياس الأداء التسويقي على رضا العميل، العمليات، المبيعات، الربحية، الحصة السوقية. إضافة إلى ذلك أكدت دراسة (جويسم، ٢٠١٨) على وجود ثلاثة أبعاد لقياس الأداء التسويقي هي الكفاءة، دورة حياة المنتج، الربحية، الحصة السوقية والعملاء. كما اعتمدت دراسة (Rachman and Mukti, 2023) على نمو المبيعات، نمو العملاء، نمو الربح، الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية أبعادا للأداء التسويقي. كم أكدت دراسة (Propheto and et all, 2020) أن أبعاد الأداء التسويقي هي: الحصة السوقية، جودة الخدمة، المرونة، رضا العملاء وولاء العملاء.

وبناء على ما سبق، تم قياس الأداء التسويقي في البحث الحالي بالاعتماد على الأبعاد التي اتفقت عليها معظم الدراسات السابقة، وثبت معنويتها وهي: الربحية، الحصة السوقية ورضا العملاء.

١٠. أسلوب البحث Research Methodology

١/١٠ الأسلوب المكتبي :

من خلال الرجوع الي المصادر العلمية المختلفة العربية والأجنبية والمتمثلة في الكتب والدوريات والأبحاث والرسائل العلمية ذات الصلة بموضوع البحث.

٢/١٠ الأسلوب الميداني:

تمثل الغرض الأساسي من هذا الأسلوب هو جمع البيانات اللازمة وتحليلها وذلك حتى يتمكن الباحثين من التحقق من صحة أو عدم صحة فروض البحث وتم ذلك من خلال تحديد ما يلي:

١/٢/١٠ مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من جميع العاملين في المستويات الإدارية الثلاثة (الإدارة العليا – الإدارة الوسطى – الإدارة الإشرافية) في بعض شركات الطيران الليبية العاملة في مدينة طرابلس.

٢/٢/١٠ عينة البحث

طبقاً لأهداف وفروض البحث، قام الباحثين بالتطبيق على العاملين في المستويات الإدارية الثلاثة: (الإدارة العليا، الإدارة الوسطى، الإدارة الإشرافية) بشركات الطيران في ليبيا محل الدراسة، وقام الباحث بسحب عينة طبقية عشوائية من مجتمع الدراسة. وقد تم استخدام قانون حساب حجم العينة لمعرفة عدد المفردات الواجب سحبها من مستوى الإدارة العليا والإدارة الوسطى والإدارة الإشرافية، تم تحديد حجم العينة باستخدام معادلة (عاشور وسالم، ٢٠١٠، ص ٧٣) وذلك بمعلومية حجم المجتمع الذي يبلغ (٤٤٠٦) مفردة، وبلغ حجم العينة (٣٥٣) مفردة. ويمثل الجدول التالي توزيع العينة على شركات الطيران الليبية محل البحث.

جدول رقم (٤) توزيع العينة على شركات الطيران الليبية محل البحث

الشركة	نوع الشركة	عدد مفردات العينة في الإدارة			الإجمالي	
		الإدارة العليا	الإدارة الوسطى	الإدارة الإشرافية	العدد	النسبة
الخطوط الجوية الأفريقية	عامة	٢١	٥٠	٨٩	١٦٠	٤٥,٣٣%
الخطوط الجوية الليبية	عامة	١٧	٢٨	١٠٣	١٤٨	٤١,٩٣%
طيران البراق	خاصة	١	٦	١٧	٢٤	٦,٨٠%
الأجنحة الليبية	خاصة	١	٥	١٥	٢١	٥,٩٤%
الإجمالي		٤٠	٨٩	٢٢٤	٣٥٣	١٠٠%

المصدر: من إعداد الباحثين

٣/٢/١٠ أسلوب جمع البيانات

اعتمد الباحثين في تجميع بيانات البحث الميداني على قائمة استقصاء تم تصميمها لهذا الغرض في ضوء الدراسات السابقة حيث اشتملت القائمة على ٧٢ عبارة لقياس متغيرات البحث.

٤/٢/١٠ الأساليب الإحصائية والأدوات التحليلية المستخدمة بالبحث

تم استخدام برنامج (SPSS 25) لإدخال وترميز البيانات، وحساب معاملات الثبات لمقاييس البحث وكذلك حساب المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لمتغيرات البحث الرئيسية وأبعادها الفرعية. كما تم اختبار الفروق في آراء مفردات العينة وفقاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والتنظيمية. كما تم استخدام التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis (CFA باستخدام برنامج (AMOS 24) لاختبار صلاحية مقاييس متغيرات الدراسة، كما تم استخدام تحليل المسار (Path Analysis) لتحديد قوة المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة، وتوضيح علاقات التأثير المباشر وغير المباشر بين المتغيرات.

جدول رقم (٥) مقاييس ومكونات متغيرات البحث

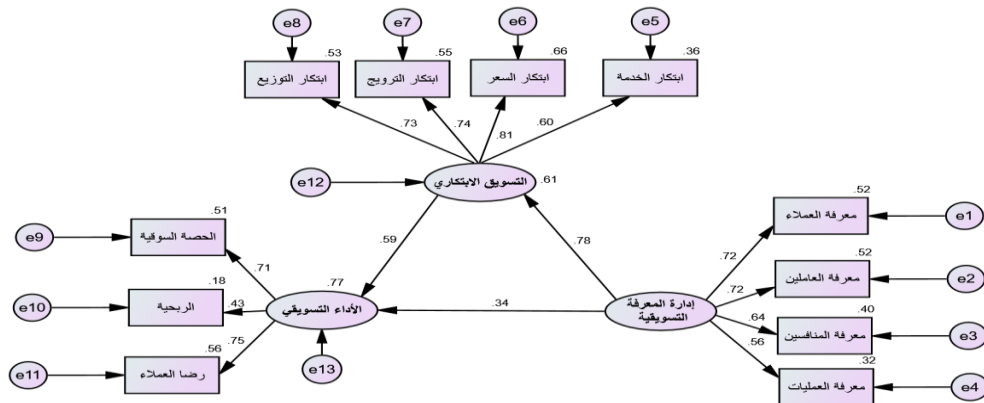
المتغيرات	الأبعاد الفرعية	حدود ورقم العبارات	الأدبيات التي تم الاعتماد عليها
إدارة المعرفة التسويقية	معرفة العملاء	العبارات ١:١٠	، (أبو حمادة، ٢٠١٦) (Borahima, 2021) (شحاتة ٢٠١٩) (Lertputtarak, 2012)
	معرفة العاملين	العبارات ١١:١٧	
	معرفة المنافسين	العبارات ١٨:٢٤	
	معرفة العمليات	العبارات ٢٥:٣٠	
التسويق الابتكاري	ابتكار الخدمة	العبارات ٣١:٣٦	(Ruaykijakarn, 2018) (الدعجة، ٢٠١٩). (عبدالكافي، ٢٠١٨)
	ابتكار السعر	العبارات ٣٧:٤٢	
	ابتكار الترويج	العبارات ٤٣:٤٨	
	ابتكار التوزيع	العبارات ٤٩:٥٥	
الأداء التسويقي	الحصة السوقية	العبارات ٦١:٦٥	(Afriyie, 2019) (Borahima, and et. all, 2021) (جويسم، ٢٠١٨)
	الربحية	العبارات ٦٢:٦٦	
	رضا العملاء	العبارات ٦٧:٧٢	

المصدر: من إعداد الباحثين.

١٠/٢/٥ تقييم النموذج البنائي واختبار فروض البحث ومناقشة وتفسير النتائج :

١٠/٢/٥/١ تصميم وتقييم صلاحية النموذج البنائي لفروض البحث :

في ضوء نتائج اختبار صلاحية نماذج قياس متغيرات الدراسة والتي أوضحت صلاحية تلك النماذج لتجميع البيانات الأولية، تم تصميم النموذج البنائي الذي يوضح العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة، والذي يحتوي المتغيرات الرئيسية للدراسة كمتغيرات كامنة متمثلة في: إدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي، ويوضح الشكل رقم (٢) النموذج المقترح.



شكل رقم (٢) النموذج البنائي لفروض الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (AMOS 24) وتم في هذه المرحلة تقييم صلاحية النموذج البنائي المقترح لفروض الدراسة في ضوء مؤشرات جودة توافق النماذج البنائية باستخدام نمذجة المعادلة البنائية، ويوضح الجدول رقم (٦) مؤشرات جودة توافق النموذج البنائي لفروض الدراسة.

جدول رقم (٦) مؤشرات جودة توافق النموذج البنائي للدراسة

المؤشر	X ² /DF	p-value	GFI	CFI	RMR	RMSEA
القيمة	3.040	0.000	0.935	0.936	0.070	0.080

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي ببرنامج (AMOS 24) يتضح من الجدول رقم (٦) جودة وصلاحية النموذج البنائي المقترح لفروض الدراسة، حيث أن قيمة (X²/DF) تساوي (3.040)، كما بلغت مؤشرات جودة التوافق للنموذج المقترح مستويات مثالية حيث بلغ مؤشر جودة التوافق (GFI = 0.935)، كما بلغ مؤشر جودة التوافق المقارن (CFI = 0.936)، كما بلغ مؤشر جذر متوسط مربعات البواقي (RMR = 0.070)، ومؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA = 0.080)، وفي ضوء المؤشرات السابقة لجودة النموذج يمكن الانتقال إلى مرحلة اختبار العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة.

٢/٥/٢/١٠ نتائج اختبار الفروض وتفسيرها :

في ضوء مؤشرات جودة توافق نموذج الدراسة يمكن اختبار فروض الدراسة من خلال نتائج تحليل المسار حيث اعتمد الباحث على منهجية تحليل المسار لاختبار الفروض وفقاً لكل من (Kline, 2011; Hair, 2014) والتي تعتمد على تحديد متغيرات النموذج المقترح وخصائصه ثم تحديد مدى توافق النموذج المقترح مع آراء مفردات العينة، من خلال استعراض مؤشرات جودة التوافق ومدى معنوية النموذج، ثم بعد ذلك تفسير التقديرات (معاملات المسار) ومؤشرات جودة التوافق ومقارنتها بالقيم المعيارية أو الحدود المثالية، ثم الوصول لنتائج الاختبار.

نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول

ينص الفرض الأول على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث".

في ضوء المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة يمثل المسار الأول الفرض الأول من فروض الدراسة ويوضح تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، ويتضح وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية ($p < 0.001$) لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي ($b = 0.338, t = 2.927, sig = 0.000$)، حيث إن الزيادة في إدارة المعرفة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يزداد الأداء التسويقي بمقدار (0.338) وحدة. وهذا يعني توافر إدارة المعرفة التسويقية يؤدي إلى زيادة الأداء التسويقي للشركات محل البحث.

وبذلك ثبت صحة الفرض الأول من فروض الدراسة والذي ينص على "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث". ويفسر الباحث وجود تأثير إيجابي لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، بأن إدارة المعرفة التسويقية تمثل العملية التي تسعى إلى جمع وتحليل واستخدام المعرفة والمعلومات التي ترتبط بسوق الشركة، ومنتجاتها، وعملائها، ومنافسيها. فالبحث الذي أجراه (Johnson and Jones, 2019) يشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً قوياً لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي. ويتضح من الدراسات أن الشركات التي تستثمر في إدارة المعرفة التسويقية بفعالية تحقق نتائج أفضل في مختلف جوانب الأداء التسويقي.

باستخدام البيانات والمعرفة المتاحة، تتمكن الشركات الناجحة من تحديد احتياجات العملاء بشكل أفضل وتطوير منتجات وخدمات تتناسب مع تلك الاحتياجات. ويشير تقرير (Smith and Brown, 2020) إلى أن هذه الاستراتيجيات الموجهة نحو العملاء المستندة إلى إدارة المعرفة التسويقية تعزز الرضا لدى العملاء وتزيد من مستوى الولاء تجاه العلامة التجارية.

علاوة على ذلك، يمكن لإدارة المعرفة التسويقية أن تساعد في تحسين عمليات التسويق واتخاذ القرارات. من خلال تحليل البيانات والمعلومات، تستطيع الشركات الاستجابة بسرعة للتغيرات في السوق وتعديل استراتيجياتها التسويقية بشكل أفضل. يشير التقرير الأخير الصادر عن (White and Green, 2021) إلى أن هذه القدرة على التكيف والتحسين المستمر تساهم في تحقيق أداء تسويقي أكثر فاعلية ونجاحاً.

في النهاية، توضح العديد من الأبحاث التي أجريت في مجال إدارة المعرفة التسويقية والتي تم استعراضها في تقرير (Miller and Collins, 2018) أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين إدارة المعرفة

التسويقية والأداء التسويقي، حيث تسهم الاستراتيجيات المبتكرة والموجهة نحو العملاء في تحقيق نتائج مبهرة في الأداء التسويقي.

تتفق نتائج اختبار هذا الفرض مع نتائج بعض الدراسات التي أكدت على التأثير الإيجابي لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي حيث أظهرت دراسة (Jones and Johnson, 2019) أن هناك علاقة إيجابية وقوية بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي. تمثلت هذه العلاقة في تحقيق الشركات التي تستثمر في إدارة المعرفة التسويقية الفعالة لنتائج أفضل في جوانب الأداء مثل رضا العملاء وزيادة المبيعات.

ووجدت دراسة (Green and White, 2021) أن الشركات التي تكون مرنة وتستجيب بسرعة للتغيرات في السوق باستخدام المعرفة التسويقية تحقق نتائج أفضل في الأداء التسويقي. وأشارت دراسة (Collins and Miller, 2018) إلى الارتباط الوثيق بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، حيث تسهم إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق مستويات عالية من الابتكار والتفوق التنافسي في السوق وبالتالي تحسين الأداء التسويقي.

ب نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث".

في ضوء المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة يمثل المسار الثاني الفرض الثاني من فروض الدراسة ويوضح تأثير إدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري، ويتضح وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية ($p < 0.001$) لإدارة المعرفة التسويقية في الشركات محل الدراسة على التسويق الابتكاري ($b = 0.784, t = 8.044, sig = 0.000$)، حيث إن الزيادة في إدارة المعرفة التسويقية بمقدار وحدة واحدة يزداد التسويق الابتكاري بمقدار (0.784) وحدة. وهذا يعني توافر إدارة المعرفة التسويقية يؤدي إلى التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث.

وبذلك ثبت صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة والذي ينص على "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث".

ويفسر الباحث وجود تأثير إيجابي لإدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري، بأن إدارة المعرفة التسويقية تعتبر أساساً حيوياً لتحفيز التسويق الابتكاري في الشركات. إذ تشير دراسة (Jones and Smith, 2018) إلى أن الشركات التي تضمن إدارة فعالة للمعرفة التسويقية تكون عادة ما تكون أكثر قدرة على اكتشاف الفرص الجديدة وتطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

وباستخدام المعرفة والبيانات المجمعّة والمحلّة بشكل فعّال، يمكن للشركات الاستجابة بشكل أفضل لمتطلبات واحتياجات العملاء وفهم تغيرات السوق. وتُظهر دراسة (Miller and Collins,

(2020) أن هذا الفهم العميق يمكن أن يوجه إلى استراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة تعزز من تفاعل العملاء مع المنتجات أو الخدمات المقدمة.

فالتسويق الابتكاري يُعد جزءاً أساسياً من استراتيجية الشركة لتطوير المنتجات أو الخدمات الجديدة والفريدة التي تلبي احتياجات العملاء بطرق مبتكرة. وتُظهر دراسة (Jones and White, 2019) أن الشركات التي تستثمر في إدارة المعرفة التسويقية بشكل جيد عادةً ما تكون أكثر قدرة على إطلاق المنتجات الجديدة والابتكارات في السوق بنجاح.

بشكل عام، تظهر هذه الدراسات الأدلة الواضحة على أن إدارة المعرفة التسويقية تمثل الركيزة الأساسية لتعزيز التسويق الابتكاري، مما يساهم في تطوير استراتيجيات فعّالة ومبتكرة تساهم في نجاح الشركة وتحقيق تفوقها التنافسي.

ت. نتائج التحليل الإحصائي للفرض الثالث :

ينص الفرض الثالث على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث".

في ضوء المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة يمثل المسار الثالث الفرض الثالث من فروض الدراسة ويوضح تأثير التسويق الابتكاري على الأداء التسويقي، ويتضح وجود تأثير إيجابي معنوي ذات دلالة إحصائية ($p < 0.05$) للتسويق الابتكاري على الأداء التسويقي ($b = 0.588, t = 4.809, sig = 0.000$)، حيث إن الزيادة في التسويق الابتكاري بمقدار وحدة واحدة يزداد الأداء التسويقي بمقدار (٠,٥٨٨) وحدة. وهذا يعني توافر التسويق الابتكاري يؤدي إلى زيادة الأداء التسويقي للشركات محل البحث.

وبذلك ثبت صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة والذي ينص على "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث".

ويفسر الباحث وجود تأثير إيجابي للتسويق الابتكاري على الأداء التسويقي، بأن التسويق الابتكاري يمثل القدرة على تطوير وتبني استراتيجيات جديدة ومبتكرة للتسويق لمواكبة التحديات السريعة في السوق. وتشير دراسة (Brown and Smith, 2017) إلى أن هناك علاقة إيجابية بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي.

وعندما تستثمر الشركات في التسويق الابتكاري، يتمكنون من تطبيق أفكار جديدة وإطلاق منتجات أو خدمات مبتكرة لتلبية احتياجات العملاء بطرق فريدة. كما تشير دراسة (Johnson and Collins, 2019) أن تلك الشركات التي تتبنى استراتيجيات التسويق الابتكاري تكون عادةً ما تحقق نتائج أفضل في الأداء التسويقي، مثل زيادة الحصة السوقية وتحسين معدلات الرضا لدى العملاء.

بالإضافة إلى ذلك، التسويق الابتكاري يشجع على التفكير المبتكر والخلق داخل الشركة، مما يؤدي إلى تحفيز الفرق التسويقية لاستكشاف فرص جديدة وتبني أساليب تسويقية مبتكرة. وفقاً لدراسة (Smith and White, 2020)، يُظهر التفكير الإبداعي والابتكاري في التسويق تأثيراً مباشراً على تحسين الأداء التسويقي وزيادة الفاعلية في استراتيجيات التسويق.

باختصار، تؤكد الدراسات بوضوح وجود علاقة إيجابية بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي، حيث يُظهر التسويق الابتكاري القدرة على تحفيز الشركات لاستكشاف وتبني أساليب تسويقية جديدة وفعّالة، مما ينعكس إيجابياً على النتائج والأداء العام للشركة في السوق.

ث. نتائج التحليل الإحصائي للفرض الرابع :

ينص الفرض الرابع على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عند توسط التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث".

فيما يتعلق بالتأثيرات غير المباشرة وفي ضوء المسارات الموضحة في النموذج البنائي للدراسة وجد أنه يزداد التأثير المعنوي الإيجابي لإدارة المعرفة التسويقية للشركات محل البحث على الأداء التسويقي بتوسط التسويق الابتكاري، حيث بلغت قيمة الزيادة بمقدار 0.461 (وهي قيمة المسار غير المباشر) ليصبح التأثير الكلي لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي 0.799 عند توسط التسويق الابتكاري.

وبذلك ثبت صحة الفرض الرابع من فروض الدراسة والذي ينص على أنه "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عند توسط التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث".

ويتضح من التحليل السابق دور التسويق الابتكاري في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، حيث إنه كلما زادت التسويق الابتكاري أدى ذلك إلى زيادة التأثير الإيجابي لإدارة المعرفة التسويقية في الشركات محل البحث على الأداء التسويقي، بحيث أنه كلما زادت قيمة التسويق الابتكاري بمقدار وحدة واحدة ازداد التأثير الإيجابي لإدارة المعرفة التسويقية في الشركات محل البحث على الأداء التسويقي بمقدار 0.461.

ويفسر الباحث زيادة هذا التأثير إلى أن التسويق الابتكاري يُظهر دوراً حيوياً في تفسير العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، فعندما تُستخدم استراتيجيات التسويق الابتكاري بشكل فعال كوسيلة لتعزيز وتوجيه التفكير الإبداعي داخل الشركة، يصبح لإدارة المعرفة التسويقية دور أساسي في تعزيز الأداء التسويقي.

ومن خلال تفعيل التسويق الابتكاري كوسيلة للتفكير الإبداعي والابتكار داخل الشركة، يمكن لإدارة المعرفة التسويقية أن تكون أكثر فعالية في تحسين الأداء التسويقي بشكل مستدام. وبالتالي، فإن

وجود تأثير إيجابي ودلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عبر توسيط التسويق الابتكاري يظهر الأهمية الكبيرة لدمج استراتيجيات الابتكار وإدارة المعرفة في تحقيق النجاح التسويقي.

ج. نتائج التحليل الإحصائي للفرض الخامس :

ينص الفرض الخامس على أنه "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي والأداء التسويقي وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي – سنوات الخدمة) في الشركات محل البحث". وفيما يلي قياس وتحليل الفرض الخامس ومكوناته الفرعية:

أولاً: قياس التباين في الآراء وفقاً للنوع (ذكر – أنثى):

مستوى المعنوية لكل من إدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي أقل من (0.05)، حيث بلغت المعنوية لإدارة المعرفة التسويقية (٠,٠٠٠)، والتسويق الابتكاري (٠,٠٠٢)، والأداء التسويقي (٠,٠٠٣) أي أنها دالة معنوياً، وهذا يشير إلى وجود فروق في آراء المستقضي منهم فيما يتعلق بتصورهم لإدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، والأداء التسويقي وفقاً للنوع. وهذا يعني أنه لا يوجد اتفاق في آراء المستقضي منهم (الذكر والأنثى) فيما يتعلق بإدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي، وترجع تلك الفروق لصالح الأنثى على الذكر.

ثانياً: قياس التباين في الآراء وفقاً للسن:

مستوى المعنوية لكل من إدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي أكبر من (0.05)، حيث بلغت المعنوية لإدارة المعرفة التسويقية (٠,٥٣٩)، والتسويق الابتكاري (٠,٦٠٧)، والأداء التسويقي (٠,٤٣٧) أي أنها غير دالة معنوياً، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق في آراء المستقضي منهم فيما يتعلق بتصورهم لإدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي وفقاً للسن. وهذا يعني أنه يوجد اتفاق في آراء المستقضي منهم في جميع فئات السن فيما يتعلق بإدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي.

ثالثاً: قياس التباين في الآراء وفقاً للمستوى التعليمي:

مستوى المعنوية لكل من إدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي أكبر من (0.05)، حيث بلغت المعنوية لإدارة المعرفة التسويقية (٠,٠٠٥٢)، والتسويق الابتكاري (٠,٢٢٢)، والأداء التسويقي (٠,٣١٦) أي أنها غير دالة معنوياً، وهذا يشير إلى عدم وجود فروق في آراء المستقضي منهم فيما يتعلق بتصورهم لإدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي وفقاً للمستوى التعليمي. وهذا يعني أنه يوجد اتفاق في آراء المستقضي منهم في جميع فئات المستوى التعليمي فيما يتعلق بإدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي.

رابعاً: قياس التباين في الآراء وفقاً لسنوات الخدمة:

مستوى المعنوية لكل من إدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي أقل من (0.05)، حيث بلغت المعنوية لإدارة المعرفة التسويقية (٠,٠٠٩)، والتسويق الابتكاري (٠,٠٠٣)، والأداء التسويقي (٠,٠٠٤) أي أنها دالة معنوياً، وهذا يشير إلى وجود فروق في آراء المستقضي منهم فيما يتعلق بتصورهم لإدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي وفقاً لسنوات الخدمة. وهذا يعني أنه لا يوجد اتفاق في آراء المستقضي منهم في جميع فئات سنوات الخدمة فيما يتعلق بإدارة المعرفة التسويقية، التسويق الابتكاري، الأداء التسويقي.

ويمكن عرض النتائج النهائية لاختبار فروض البحث من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (٧) النتائج النهائية لاختبار فروض البحث

نتيجة اختبار الفروض	فروض الدراسة
قبول الفرض	■ الفرض الأول: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث".
قبول الفرض	■ الفرض الثاني: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث".
قبول الفرض	■ الفرض الثالث: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري على الأداء التسويقي في الشركات محل البحث".
قبول الفرض	■ الفرض الرابع: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لإدارة المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي عند توسيط التسويق الابتكاري في الشركات محل البحث".
رفض الفرض جزئياً	■ الفرض الخامس: "توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين آراء مفردات العينة حول إدارة المعرفة التسويقية والابتكار التسويقي والأداء التسويقي وفق المتغيرات الديموغرافية (النوع - السن - المستوى التعليمي - سنوات الخدمة) في الشركات محل البحث".

المصدر : إعداد الباحثين وفقاً لنتائج اختبار فروض الدراسة.

١١. توصيات البحث :

في ضوء نتائج البحث، والمشكلات والمقترحات التي طرحها العاملون بال محل البحث يمكن عرض توصيات البحث من خلال النقاط التالية:

١. تطوير برامج وأنظمة لجمع بيانات العملاء وتحليلها.
٢. إنشاء منصات لتبادل المعرفة بين العاملين
٣. مراقبة السوق وتحليل استراتيجيات المنافسين والعمل على تحسين العمليات التسويقية والإدارية.
٤. تطوير خدمات جديدة تلبي تطلعات واحتياجات العملاء بشكل مبتكر، تطوير نماذج تسعير جديدة أو خطط تسعير مبتكرة.
٥. اعتماد طرق توزيع جديدة أو تطوير قنوات توزيع مبتكرة، اعتماد أساليب ترويجية جديدة أو استخدام وسائل ترويج مبتكرة.
٦. الاهتمام من قبل إدارة الشركات بالأفكار الجديدة التي يقترحها العاملين وتحفيزهم بشكل مستمر للبحث عن طرق جديدة لأداء الخدمات المقدمة للعملاء.
٧. الاهتمام بالتنسيق بين الوظائف الداخلية للشركة.
٨. تعزيز الاتصالات التسويقية.

١٢. اقتراحات بحثية مستقبلية :

في ضوء محددات البحث وما تم عرضه من نتائج وتوصيات يمكن للباحث تقديم مجموعة من الأفكار والمقترحات البحثية التي لم يتم تناولها في البحث الحالي، وذلك لمعاونة الباحثين الذين يرغبون في البحث مستقبلا في هذه المتغيرات، ومن هذه المقترحات ما يلي:

١. البراعة التسويقية كمتغير وسيط في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي.
٢. إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق تميز منظمات الأعمال.
٣. أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء الوظيفي لشركات الطيران.
٤. أثر إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز الانتماء التنظيمي: الدور الوسيط للتسويق الابتكاري.
٥. دور ممارسات إدارة المعرفة التسويقية في تحقيق التسويق الابتكاري.
٦. محاولة تطبيق الدراسة الحالية في مجالات أخرى مثل البنوك أو صناعة الحديد والصلب أو عمل دراسة مقارنة بين القطاع الخدمي والقطاع الصناعي.

١٣. قائمة المراجع :

١. المراجع العربية :

- تامر ياسر البكري، أحمد هاشم سليمان (٢٠٠٦)، "إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية"، المؤتمر العلمي الثاني حول إدارة المعرفة في ظل الجودة الشاملة جامعة العلوم التطبيقية الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، ص ٣.
- أحمد هاشم الصقال (٢٠١٦)، "عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي"، المجلة العلمية للاقتصاد والتجار، جامعة عين شمس، مج ٤٧، ع ١، ص ص ١٠٩-١٥٠.
- حامد فتحي الجمال، (٢٠٢٢)، "ثر إدارة المعرفة التسويقية على التركيز على العملاء بالتطبيق على شركات اتصالات المحمول المصرية (فودافون - أورانج - اتصالات)، مجلة البحوث الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مج ٤٠، ع ٢، ص ٨.
- أمينة ساهل، محمد بوسنة، (٢٠٢٢)، "الأداء التسويقي ومؤشرات قياسه في المنظمة"، مجلة أبحاث كمية ونوعية في العلوم الاقتصادية والإدارية، مج ٤، ع ٢، ص ٨١.
- حنان رأفت دويدار، وآخرون، (٢٠٢٠)، "التسويق بالعلاقات وأثره على رضا عملاء شركات الطيران المصرية"، مجلة كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، مج ٧، ع ٧، ص ٢٥٧.
- الحبيب عاشور، نجاه حمداني، (٢٠٢١)، "المعرفة التسويقية واتجاهات المؤسسات المصغرة والناشئة لدعم استراتيجياتها التنافسية: دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات ولاية غليزان"، مجلة إيليزا للبحوث والدراسات، مج ٦، ع ٢، ص ٢٦٦.
- سامح أحمد فتحي خاطر. (٢٠٢١). "دور المعرفة التسويقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي: دراسة تطبيقية". المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، مج ٢، ع ١، ص ٧٩٦.
- تامر ياسر البكري، (٢٠٠٤)، "إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية التعامل مع الزبون"، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع المنعقد خلال الفترة من ٢٨-٢٦ نيسان، جامعة الزيتونة الأردنية-كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.
- فارس محمد النقشبندي، (٢٠١٥)، مرجع سبق ذكره.
- شيماء سمير حميد، ربيع ياسين سعود، (٢٠٢٣)، "إدارة المعرفة التسويقية وتأثيرها في الطلاقة الإبداعية: دراسة استطلاعية لآراء من القيادات الإدارية في عينة من الكليات الأهلية في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع ٧٤، ص ١١١.
- هيمداد ظاهر نوري، دلاور جلال غريب، (٢٠٢٣)، "أبعاد المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق رضا الزبون: دراسة تحليلية لآراء عينة من موظفي المصارف الخاصة في مدينة أربيل"، مجلة قهلايزانست العلمية بالجامعة اللبنانية الفرنسية، العراق، مج ٨، ع ٣، ص ٩٥٧.

- مير أحمد وآخرون، (٢٠٢٠)، "علاقة إدارة المعرفة التسويقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية دراسة ميدانية - بمؤسسة حضنه حليب- بالمسيلة"، مجلة المعيار-المركز الجامعي أحمد بن يحيى الونشريسي، الجزائر، مج ١١، ع ٢، ص ١٢٩.
- ميد شكر عبد الأمير، (٢٠٢٠)، مرجع سبق ذكره، ص ٨٢.
- الشيماء السيد سرحان، (٢٠٢١)، "دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بنها. ص ٣١.
- آواز شكري إسماعيل وبيوار سليمان حاجي، (٢٠٢٢)، "دور التسويق الابتكاري في تحقيق التميز التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في المصارف الحكومية في مدينة دهوك". مجلة تنمية الرافدين، مج ٤١، ع ١٣٥، ص ٣٧٦.
- زينب عدلي الداغر، (٢٠٢١)، "دور التوجيه التسويقي كمتغير وسيط في العلاقة بين استراتيجية النمو والأداء التسويقي، بالتطبيق على شركات التأمين المصرية"، المجلة العربية للإدارة، مج ٤٤، ع ٤٤، ص ٣٧.
- محمد خلف الله محمود، (٢٠٢١)، "الإبداع التكنولوجي، ودوره في تحسين الأداء التسويقي للأندية الرياضية بجمهورية مصر العربية"، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، كلية التربية الرياضية، جامعة حلوان، مج ٥٣، ع ٥٣، ص ٧٤.
- نهال محمد السادات، (٢٠١٧)، "دور استراتيجية التركيز على العملاء في تحسين الأداء التسويقي بالبنوك التجارية بجمهورية مصر العربية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، مج ٨، ع ٤٤، ص ٥٠٧.
- شيرين زهير الصباغ، (٢٠١٨)، "أثر المزيج التسويقي في الأداء التسويقي: دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.
- نعيمة حسين النعاس، (٢٠٢٢)، "دور البراعة التنظيمية في العلاقة بين التوجه الاستراتيجي والأداء التسويقي: دراسة ميدانية على المصارف الليبية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة بنها.
- نعمة شلبية الكعبي وشهلاء على اللامي، (٢٠١٧)، "أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي لعدد من شركات الاتصال" مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، مج ١٠٠، ع ٢٣، ص ٣٢-٣٣.
- مؤمل حسين جويسم، (٢٠١٨)، "أثار أنماط التوجهات الاستراتيجية في الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية فرع بابل"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج ١٤، ع ٥٧، ص ٢٨٠-٢٨٢.

- سمير كامل عاشور، سامية أبو الفتوح سالم، (٢٠١٠)، مقدمة لنظرية العيانات، ط٢، بدون ناشر، ص ٧٣.
- عبد الموجود عبد الله أبو حمادة. (٢٠١٦)، المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك، مجلة التجارة والتنمية، مج٣٦، ع٢، ص ص٣٤-٨٤.
- شيرين جلال شحاتة، (٢٠١٩)، "دور إدارة المعرفة التسويقية كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالاتحاد المصري للسباحة"، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، مج٤، ع٥١٤.
- شيرين عودة الله الدعجة، (٢٠١٩)، " أثر التسويق الابتكاري في الميزة التنافسية: الدور الوسيط لإدارة علاقات العملاء من وجهة نظر العاملين في شركات الطاقة المتجددة في الأردن، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، كلية الدراسات العليا.
- دفع الله قسم الله عبد الكافي، (٢٠١٨)، "دور التسويق الابتكاري في تعزيز الميزة التنافسية لشركات الاتصالات العاملة في السودان"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا.
- مؤمل حسين جويسم، (٢٠١٨)، " أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية في الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية في شركة كوكاكولا للمشروبات الغازية فرع بابل، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، مج١٤، ع٥٧، ص ص ٢٦٩-٢٩٣.
- زيد عبد الزهرة جعفر و آخرون، (٢٠٢٣)، "المعرفة التسويقية و تأثيرها في تحقيق استدامة منظمات الأعمال: دراسة تحليلية في شركة آسيا سيل للاتصالات"، مجلة الإدارة و الاقتصاد، جامعة كربلاء، (عدد خاص)، ص ص ٢٠١-٢٣١.
- فيصل حسن صلهوب، (٢٠١٨)، "توسيط الصورة الذهنية في العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة.

٢. المراجع الأجنبية :

- Abdulazeez Abdulquadri, Emmanuel Mogaji, Tai Anh Kieu & Nguyen Phong Nguyen, (2021), Digital transformation in financial services provision: a Nigerian perspective to the adoption of chatbot, Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy Vol. 15 No. 2, pp.1-24.
- Aldaihani and et all, (2023), "The Effect of Marketing Knowledge on Competitive Advantage in the Food Industries Companies in Jordan", Studies in Computational Intelligence book series, Vol. 1056, PP. 1761-1778.
- Saad Yaseen and et all, (2023), "Intellectual Capital and Sustainable Competitive Advantage: The Mediating Role of Marketing Knowledge Management", **Studies in Big Data Book Series**, Vol. 135, PP. 237-251.

- Rawaa Hammami and Karim Bouzguenda. (2023). "The Effect of Knowledge Creation Practices on Managerial and Marketing Innovation Through Creativity", European Conference on Knowledge Management, Vol. 24, Issue.1, PP.499-508.
- Fisseha Dejene Yadete and Shashi Kantm (2023), "A meta-analysis of marketing innovation and businesses performance of SMEs", **Studies in Economics and Business Relations**, Vol.4, Issue. 1, PP.1-15.
- Bayat Mahtab, (2023), " The Impact of COVID-19 on Marketing Innovations and Corporate Social Responsibility: A Case Study of Digikala Company", **SSRN Preprint**, Issue 2, PP.1-8.
- Andriyan and et all, (2023), "Examining the Influence of Innovation, Market Orientation, and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in the Batik Industry", **Journal of Business and Management Studies**, Vol. 5, Issue.4, PP.143-151.
- Daman Sudarmanand Nor Lailla, (2023), "The Influence of Marketing Strategy and Marketing Mix on Marketing Performance of Ready to Drink Beverages Through Brand Image", International Journal of Professional Business Review, Vol.8, Issue.9, PP.1-15.
- Jean Elia and et all, (2023), "Sustainable Marketing Strategies in Lebanese Insurance Companies and their Impact on Marketing Performance", **Journal of KEPES**, Vol.21, Issue.4. PP.18-32
- Yanti MayasariGinting, (2022), "The Effect of Marketing Knowledge Management on Innovation Performance and Business Performance", **SEIKO Journal of Management & Business**, Vol.5, Issue.1, P.270.
- Hani Al-Dmour, et al. (2020). "Validation of The Impact of Marketing Knowledge Management on Business Performance Via Digital Financial Innovation as a Mediating Factor". **VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems**, Vol. 52, No.1,PP.33-56.
- Muddaha and et all, (2018), "Impact of Marketing Knowledge Management on Marketing Innovation – Empirical from Nigerian SMEs", **IJER**, Vol. 9, Issue.01, P. 3.
- Rasha Faleh Mustafa and Mostafa Ismaeel Khalel, (2023), "Marketing Knowledge Management and its Role in Developing Marketing Performance", Journal of Humanities and Social Sciences Researches. Vol. 2, Issue.4, P.4.
- Al-Dmour and et all, (2020), "The Effect of Marketing Knowledge Management on Bank Performance Through Fintech Innovations: A survey of Jordanian Commercial Banks", S. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**, Vol. 15, P. 210
- Justina EkomEkong and et all, (2023), "Innovative Marketing Skills and Business Performance of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in

- Akwa Ibom State, Nigeria", **International Journal of Business and Management Review**, Vol. 11, Issue. 3, P.50.
- Juliana Matteand et al, (2023), "Marketing innovation from a literary perspective", **Revista Foco**, Vol.16, Issue. 16, P.6.
 - Abdelmonem Omar Mohamed and et al, (2022), "Evaluating the Efficiency of Implementing Innovative Marketing in the Egyptian Five-Star Hotels", **Tourism and Hotels-University of Sadat City**, Vol. 6, Issue (1/2).
 - Daniel Quaye and Isaac Mensah, (2019) "Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Manufacturing SMEs in Ghana", **Management Decision**, Vol. 57, No. 7, P. 1537
 - Charles W. Hill and Gareth R. Jones. (2019). "**Strategic Management: An Integrated Approach**", 13 ed. U.S.A., Mifflin Company.
 - Sherien Dajah and Mohammed Alshora, (2023), "The Impact of Innovative Marketing on Competitive Advantage in Renewable Energy Companies in Jordan", **Journal of Business & Retail Management**, Vol.16, Issue.02, P. 89
 - Olha Matviiets and Yuliia Krevnik, (2021), "The Role of Innovative Marketing in Ensuring the Competitiveness and Economic Security of the Enterprise", **VUZF Review**, Vol. 6, Issue. 4, P.100.
 - Amani Abu Rumman and et al, "Organizational Memory, Knowledge Management, Marketing Innovation, and the cost of Quality: Empirical Influences from the Construction Industry in Jordan", **Academy of Entrepreneurship Journal**, Vol.25, Issue.3, P.4.
 - Abdelmonem Omar Mohamed and et al, (2022), "Evaluating the Efficiency of Implementing Innovative Marketing in the Egyptian five-star Hotels", **Tourism and Hotels-University of Sadat City**, Vol. 6, Issue (1/2), pP.133-134.
 - Alex Irumba and et al, (2023), "Marketing Innovation, Entrepreneurial Resilience and Business Success Among Traders in Kampala", **Post-Covid perspective**, Vol.2, Issue.4, PP.476-477.
 - Alzahraa Sabah and et al, (2023), "The Impact of Organizational Culture on Marketing Innovation: An analytical study of Choco Mania employees' Perspectives", **Res Militaris**, Vol.12, No.3, P. 2576
 - Rini Hidayati and Muslikh Muslikh, (2023), "Improve Marketing Performance through Marketing Relationships and Sustainable Competitive Advantage", **Research of Business and Management**, Vol.1, NO. 2, P.13.
 - Ika and Aryanto, and et. al. (2020). "Implementing Eco-Innovation by Utilizing the Internet to Enhance Firm's Marketing Performance: Study of Green Batik Small and Medium Enterprises in Indonesia". In *Disruptive Technology: Concepts, Methodologies, Tools and Applications* IGI Global, P.1294.

- Chris Beukes and Gerhard Van Wyk. (2016). "An investigation of the Marketing Performance Measurement Practices in Hatfield Volkswagen group". **Africa Journal of Business Management**, Vol. 10, No. 6, P. 133
- Bahrin Borahima, and et. all, (2021), "Innovation Orientation, Marketing Capability, Dynamic Capability, and Performance". **International Symposia in Economic Theory and Econometrics**, Vol.29, B,PP.93-104
- Luthvi Rachman Er and Aloysius Harry Mukti, (2023),"The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance: Organizational Agility as a Mediator, **International Journal of Science and Society**, Vol. 5, Issue.3, P. 246.
- Arfendo Propheto and et all, (2020), "Marketing performance as implication of brand image mediated by trust", **Management Science Letters**, Vol. 10, Issue. 4, P.733.
- Lertputtarak, Sarunya (2012), The Influence of HR, IT, and Market Knowledge Competencies on the Performance of HR Managers in Food Exporting Companies in Thailand, **International Business Research**, Vol. 5, No. 1
- Narisara Ruaykijakarn, and et.al, (2018), "Knowledge and Attitudes Towards Marketing Innovation of Organic Rice Farmers in Sanam Chai Khet Organic Agriculture Group, Chachoengsao Province, Thailand", **International Journal of Agricultural Technology**, Vol.14, No.7, PP.. 1829-1842
- Samuel Afriyie and et.all,(2019), "Innovation and Marketing Performance of SME in an Emerging Economy: the moderating effect of Transformational Leadership", **Journal of Global Entrepreneurship Research**, Vol.9, No.40, PP.1-25.
- Johanson A., and Jones, B. (2019). Marketing Knowledge Management and Marketing Performance. **Journal of Marketing Research**, Vol. 25, Issue.3, PP. 112-130.
- Smith, C., and Brown, D. (2020). Customer-Oriented Strategies and Brand Loyalty. **Marketing Insights**, Vol.18, Issue.2, PP.45-58.
- White E., and Green, F. (2021). Adaptive Marketing Strategies in Dynamic Markets. *Journal of Marketing Dynamics*, Vol. 30, Issue.4, PP.215-230.
- Miller, K., and Collins, R. (2018). Linking Marketing Knowledge Management to Marketing Performance. *Journal of Marketing Management*, Vol.15, Issue.1, PP.78-92.
- Smith, C., and Jones, B. (2018). Marketing Knowledge Management and Innovative Marketing Strategies. **Journal of Marketing Research**, Vol. 22, Issue.4, pp 87-102.
- Miller, K., and Collins, R. (2020). Linking Marketing Knowledge Management to Innovative Marketing Performance. **Journal of Marketing Management**, Vol.18, Issue.1, pp 55-68.

- Jones. A., and White, E. (2019). Marketing Knowledge Management and its Impact on Marketing Innovation. *Journal of Marketing Innovation*, Vol.12, Issue.3, pp 130-145.
- Brown, A., and Smith, B. (2017). Innovation in Marketing Strategies. **Journal of Marketing Innovation**, Vol. 5, Issue.2, pp 75-88.
- Johnson A., and Collins, R. (2019). Marketing Innovation as a Mediator. **Journal of Marketing Performance**, Vol. 14, Issue. 2, pp 110-125
- Smith D., and White, E. (2020). Creativity and Innovation in Marketing Strategies. **Journal of Marketing Innovation**, Vol. 8, Issue.3, pp 145-160.
- Jamal M. Joudeh and et all, (2022), "The Impact of Marketing Strategy on The Marketing Innovation and The Marketing Comparative Advantage in The Jordanian Furniture Industry", **Journal of Southwest Jiaotong University**, Vol.57, Issue. 6, PP.395-412
- I Made Astawa and et all, (2023), "Role of Competitive Advantage Mediates the Influence of Customer Relationship Marketing on Marketing Performance (Case Study at Rural Bank in Bali, Indonesia)", **European Journal of Business Management and Research**, Vol.8, Issue.5, PP.62-68
- Sajjad Kalaf and et. all, (2022), "The Effectiveness of the Dimensions of Marketing Knowledge Management in Improving Marketing Innovation in the Enterprise Services", **Roalktisdia Review**, Vol.12, NO. 1, PP. 332-346.