مجلة البحوث المالية والاقتصادية
مجلة علمية الكترونية محكمة متخصصة في المجالات المحاسبية والمالية والإدارية والاقتصادية تصدر عن قسم المحاسبة بكلية الاقتصاد بجامعة بنغازي

المعرفة التسويقية: مدخل لتحسين وتطوير أداء منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا.

د. فيصل سالم الكيخيا [1] د. مريم محمد حسن خالد [2]

الملخص:

يهدف هذا البحث، إلى تحديد ماهية ودور وأهمية المعرفة التسويقية في تحسين وتطوير أداء منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا، من خلال إبراز وتوضيح مفهوم ودور المعرفة التسويقية والمفاهيم النظرية المتصلة بها، باعتبارها مدخلا وأداة، يمكن أن تعتمد عليها منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في الارتقاء بمستوى أدائها. ولتحقيق هذا الهدف أتبع المنهج الاستقرائي، حيث تمت مراجعة وتحليل وتقييم نتائج البحوث والدراسات التي تناولت منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا. وقد توصل البحث إلى مجموعة من المضامين والدلالات، التي ينبغي على القائمين على إدارة هذه المنظمات باختلاف أنواعها الاستفادة منها والاسترشاد بها في تحسين والارتقاء بمستوى أدائها، وتحقيق التميز في ممارسة أنشطتها ونموها وبقائها واستمرارها.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، تحسين وتطوير الأداء، منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا.

اقتبس هذه المقالة (APA):
فيصل سالم الكيخيا، مريم محمد حسن خالد (2023)، المعرفة التسويقية: مدخل لتحسين وتطوير أداء منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا، مجلة البحوث المالية والاقتصادية، مقالة رقم 2، الاصدار الثامن، العدد الأول، جامعة بنغازي، قسم المحاسبة، ص 19-37.

1 أستاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي. Email Faisal.elKikhia@uob.edu.ly
2 أستاذ مشارك، قسم التسويق، كلية الاقتصاد - جامعة بنغازي. Email mariam.khaled@uob.edu.ly

مجلة البحوث المالية والاقتصادية
مجلة علمية الكترونية محكمة متخصصة في المجالات المحاسبية والمالية والإدارية والاقتصادية تصدر عن قسم المحاسبة بكلية الاقتصاد بجامعة بنغازي

Marketing knowledge: An Approach to Improving and Developing the Performance of Small and Medium Business Organizations in Libya.

Dr. Faisal S. El Kikhia [1] Dr. Mariam M. Hassan Khaled [2]

Abstract:

The aim of this research is to determine the nature, role and importance of marketing knowledge in improving and developing the performance of small and medium business organizations in Libya. The research uses the inductive method by highlighting and clarifying the concept and role of marketing knowledge and related theoretical concepts, as well as reviewing, analyzing and evaluating the results of researches and studies are interested in small and medium business organizations in Libya, as marketing knowledge is a tool that small and medium business organizations can rely on to improve the level of their performance. The results show a set of implications and indications that these organizations should benefit from and can help them to improve and advance their level of performance and achieve excellence practice in its activities, growth, survival, and continuity.

Keywords: Marketing knowledge, Improving and Developing Performance, Small and Medium Business Organizations in Libya.

Cite This Article (APA):

El Kikhia , F, S., & Khaled, M, M H. (2023). Marketing knowledge: An Approach to Improving and Developing the Performance of Small and Medium Business Organizations in Libya. JOURNAL OF FINANCIAL AND ECONOMIC RESEARCH, VOL. 1.(8), 19-37.

1 Associated Prof, Marketing Dept, Faculty of Economics, University of Benghazi, Faisal.elKikhia@uob.edu.ly
2 Associated Prof, Marketing Dept, Faculty of Economics, University of Benghazi, mariam.khaled@uob.edu.ly

1. مقدمة:

برزت أهمية منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في اقتصاديات الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، كأداة فعالة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، نظرا لأهميتها الاقتصادية والتنموية، الناتجة عن تكلفة إنشائها المنخفضة وانتشارها الجغرافي الواسع، إلا أن منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة تفتقر إلى الموارد المادية والبشرية، مما يُعيقها عن مواكبة التطورات الاقتصادية، ويضعف من قدرتها في نفس الوقت على الصمود أمام التحديات التي تواجهها في الأسواق المستهدفة، الأمر الذي يتطلب دعمها وتقديم مختلف الإمكانيات لها، بما يكفل تحسين وتطوير أدائها، وتمكينها من مواجهة التحديات التي غالبا ما تؤدي إلى فشلها وعدم استمرارها في ممارسة وأداء أعمالها.

وتُعد عملية اكتساب المعرفة من أهم عوامل نجاح منظمات الأعمال وتفوقها التنافسي، كما تعتبر المعرفة التسويقية Marketing Knowledge، الجانب المهم لإدارة المعرفة Knowledge Management، كونها تمثل أحد أجزائها الأساسية، لذا فإن إدارة التسويق باعتبارها الإدارة التي تتعامل مع التغيرات في البيئة التسويقية المحيطة، تركز على معرفة المعلومات عن السوق، وتوجهات وتحركات المنافسين وحاجات ورغبات العملاء، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية لمنظمات الأعمال في أسواقها المستهدفة (البكري وسليمان، 2006).

وفي سياق متصل تُعد المعرفة التسويقية اليوم مدخلا مهما لمنظمات الأعمال التي تعمل في بيئة تزداد فيها حدة المنافسة، مما يحتم عليها إيجاد المداخل التي تزيد من قدرتها في إيجاد وتحقيق وإدامة التميز في الأسواق المستهدفة. ولعل أحد هذه المداخل المهمة يكمن في توظيف تكنولوجيا المعلومات والاستفادة منها، من خلال بناء إدارة المعرفة التسويقية والنظر إليها على أنها المصدر الأكثر أهمية في التعامل مع الفرص أو المخاطر التي تواجهها. وهذه المعرفة معتمدة بالأساس على خبرة العاملين في استقراء الظروف البيئية والمنافسين وتوجهات السوق والمعرفة بالعملاء. وبالتالي فإنه من خلال التراكم المعرفي تكون المنظمة قادرة على تفسير المعلومات وإجراء دراسات أفضل للسوق، مما يجعلها قادرة على التعامل بشكل أفضل مع التغيرات السوقية المحتملة.

وبما أن منظمات الأعمال تعمل في بيئة سريعة التغير والأحداث، فإن الإحاطة بها أصبحت من المميزات والقدرات الاستراتيجية، التي يمكن أن تتمتع بها هذه المنظمات دون غيرها. ويتجلى ذلك بقدرتها المعرفية بما يحيط بها من متغيرات وتغيرات، سواء كانت خارجية أم داخلية. وعليه فإن امتلاك المعرفة التسويقية وإدارتها بالشكل المناسب، يمثل في جوهره ميزة للمنظمة في بيئة المنافسة في السوق، حيث أن المعرفة التسويقية وتوافقها المنطقي مع الأداء التسويقي، يحقق التكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة (البكري، 2004: 24).

2. مشكلة البحث:

تكتسب المعرفة التسويقية أهمية واضحة في منظمات الأعمال من خلال دورها في تحسين أداء أعمالها، ممارسة نشاطها، حل المشكلات، واتخاذ القرارات التسويقية الرشيدة، التي تساعدها في تحسين كفاءة وفاعلية أدائها، حيث تلعب دورا هاما وحيويا في دعم أنشطتها، عن طريق تزويدها بالمعلومات الخاصة بأسواقها المستهدفة، حاجات العملاء ورغباتهم، والتفهم الأفضل لبيئة الأعمال، وتقييم نشاطات المنظمة ونتائج أعمالها، بغية تصحيحها. وتشهد بيئة الأعمال تطورات هائلة في مجالات الأعمال والاقتصاد، لعل أهمها التحول نحو اقتصاد المعرفة Knowledge Economy، باعتباره عنصرا جديدا من عناصر الإنتاج، ألا وهو رأس المال القائم على المعرفة والخبرة، ويسمى رأس المال الفكري Intellectual Capital ، الذي يتجدد ويتطور باستمرار.

وفي ظل هذا التحول تواجه منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة العديد من الصعوبات، التي تفرضها التطورات والمستجدات المتسارعة في بيئتها التنافسية، الأمر الذي يتطلب منها بالضرورة البحث عن مداخل وأساليب تزيد من قدرتها على استغلال مواردها، لمواكبة مختلف التطورات وما تتضمنه من تغيرات سريعة ومستمرة، وما ينتج عن ذلك من تأثير على أدائها ومركزها التنافسي. ومن هذا المنطلق، تُعد المعرفة التسويقية مدخلا أساسيا ومهما لمنظمات الأعمال الكبيرة والصغيرة والمتوسطة على حد سواء، باعتبارها أهم مصادر تحسين وتطوير الأداء والبقاء والاستمرار. فما تنتجه أو تقدمه هذه المنظمات، يعتمد بالدرجة الأولى على أصولها الفكرية والمعرفية والاستثمار فيها. وبالنظر إلى الدور الذي يمكن أن تؤديه منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في تنمية الاقتصاد الوطني، وما تتمتع به من مزايا نسبية في مجالات الإنتاج وتقديم الخدمات، فضلا عن الدور الذي يمكن أن تلعبه في توطين الخبرات والكفاءات الوطنية، أصبح من الأهمية بمكان العمل على زيادة فعاليتها وتذليل الصعوبات التي تواجهها في ممارسة نشاطها، لتطوير وتحسين أدائها من ناحية، وزيادة دورها في دفع عجلة النمو الاقتصادي من ناحية أخرى.

وفي هذا السياق، تشير نتائج فحص ومراجعة العديد من البحوث والدراسات التي تناولت منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في البيئة الليبية تحديدا بالبحث والتحليل، إلى أن هذه المنظمات تواجه تحديات وصعوبات في ظل التطورات المتسارعة في مجالات الأعمال والاقتصاد، لم تعد المداخل التقليدية كافية لمواجهتها. ويعتقد الباحثان جازمين أنه بسبب عدم امتلاك وإدراك هذه المنظمات للمعرفة التسويقية التي تُمكنها من الارتقاء بمستوى أدائها وتحقيق التميز في أسواقها المستهدفة، والذي كان دافعا للقيام بهذا البحث.

فمن جانبها، توصلت دراسة امعيتيق (2017) إلى أن منظمات الأعمال الصغيرة في ليبيا تواجه العديد من الصعوبات التي تحد من نموها وتؤثر في تطورها، أهمها المعوقات التسويقية، التي تمثلت في تصميم المنتج، حجم السوق ونطاقه، السياسات التسويقية المتبعة في مجال الترويج، وإيجاد الأسواق محليا وخارجيا.

وفي نفس الإطار، توصلت أيضا دراسة كل من علي ومجيد (2017) إلى وجود عدد من المعوقات التي تواجه منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، أبرزها ضعف الكفاءات الإدارية والتسويقية اللازمة لتسويق وترويج منتجاتها. ويتفق ذلك مع ما سبق وأن توصلت إليه دراسة عاشور (2009) من أن المشاكل التسويقية، تُعد من أهم الصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة وتحد من قدرتها على دفع عجلة النمو الاقتصادي، والتي تمثلت في عدم وجود منافذ تسويقية منتظمة لتعريف المستهلك المحلي والخارجي بالمنتجات والخدمات التي تقدمها هذه المنظمات، تفضيل المستهلك المحلي للمنتجات الأجنبية المماثلة، ونقص المعلومات، خاصة فيما يتعلق بالمنظمات المنافسة وشروط ومواصفات السلع.

ويتفق ذلك أيضا مع دراسة الفارسي (2017)، التي تشير إلى أن المنظمات الصغيرة في ليبيا تواجه مشكلة عدم وجود منافذ توزيعية منتظمة لتعريف المستهلك بالمنتجات، عدم اتباعها الأسلوب العلمي الحديث في مجال التسويق، نقص الكفاءات التسويقية نتيجة عدم قدرتها على توفير معلومات عن السوق المحلي والخارجي وأذواق المستهلكين، وغياب الاهتمام ببحوث التسويق، خاصة في مجال دراسة الأسواق وأساليب النقل والتوزيع والتعبئة والتغليف، الأمر الذي يحد من قدرة هذه المنظمات على تسويق منتجاتها.

وفي سياق متصل، توصلت دراسة كل من بوخطوة والفريطيس (2017) إلى أن ندرة الكفاءة المهنية والمحاسبية والتسويقية والإدارية، مثل المعرفة والمهارة والخبرة الفنية العلمية والعملية (مهارات تطوير المنتج وبيعه وتسويقه، وتحديد الموردين وضبط المخزون)، فضلا عن نقص المعرفة والخبرة في مجال تسعير المنتجات، من أهم التحديات التي تواجه منظمات الأعمال الصغيرة في ليبيا.

ومن ناحيتها أيضا، توصلت دراسة الخضر (2009) إلى نتيجة مهمة تمثلت في عدم اهتمام أصحاب منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا ببحوث التسويق. وهذا يتفق مع ما توصلت إليه لاحقا دراسة كل من زاقوب والجهاني (2016) ودراسة الفارسي (2017) من أن معظم المشاكل والصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، ترجع إلى عدم قيامها بالبحوث والدراسات الاقتصادية والتسويقية والفنية لإدارة وتطوير هذه المنظمات على أسس علمية وموضوعية.

كذلك توصلت دراسة كل من انبيه وامحمد (2015) إلى أن منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة تعاني من ضعف القدرة التنافسية وقلة اهتمامها بجودة المنتجات، بسبب نقص المعلومات عن نشاط التسويق والجودة، فضلا عن عدم الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة كل من اشتيوي وعلي (2015) من أن أصحاب منظمات الأعمال الصغيرة يفتقرون إلى الإدارة الصحيحة والخبرة الكافية في مجالات المحاسبة والتسويق والأمور الفنية الأخرى.

وفي نفس الإطار ولكن من ناحية أخرى، توصلت دراسة كل من الصويعي وفشتول (2017) إلى نتيجة أخرى، مفادها أن عدم قيام حاضنات الأعمال بدورها في إعداد الدورات التدريبية حول برامج الجودة والتنافسية والتسويق، يُعد من أهم العوامل المؤثرة في دعم منظمات الأعمال الصغيرة وتحسين وتطوير أدائها.

بناء على ما سبق، تتمحور **مشكلة البحث** في معاناة أغلب منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة – إن لم يكن معظمها – من عدم تفهم وإدراك أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه المعرفة التسويقية في نجاحها في ممارسة نشاطها وأداء أعمالها، ينعكس ذلك في وجود فجوة بين هذه المنظمات وبين الاعتماد على المعرفة التسويقية في أداء مهامها، التي تمثل أهم مرتكزات نجاح المنظمات وتميزها في عالم الأعمال، وبالتالي اصبحت حاجة المنظمات ملحة لامتلاك المعرفة التسويقية لمواجهة الصعوبات والتحديات التي تُشكل عوائق أمام نموها واستمرارها، الأمر الذي يتطلب منها ويحتم عليها، امتلاك المعرفة التسويقية الكاملة. وبالتالي تتمثل **مشكلة البحث** في عدم تفهم وإدراك القائمين على إدارة منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا لمفهوم ودور وأهمية المعرفة التسويقية، كمدخل وأداة لتحسين وتطوير أدائها.

3. هدف البحث:

يهدف البحث الحالي إلى إبراز وتوضيح مفهوم ودور وأهمية المعرفة التسويقية وأبعادها ومجالاتها وكيفية استخدامها، والمفاهيم النظرية المتصلة بها، كمدخل وأداة لتحسين وتطوير أداء منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا.

4. أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النقاط **التالية:**

1. يتناول البحث مدخلا مهما لمنظمات الأعمال بصفة عامة ومنظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، التي باتت اليوم تعمل ضمن بيئة غير تقليدية، تمتاز بشدة المنافسة التي تشهدها الأسواق بشكل عام، مما يفرض على تلك المنظمات إيجاد المداخل والأدوات التي تزيد من قدرتها، على البقاء وتحقيق وإدامة التميز في الأسواق.
2. الدور الهام الذي تلعبه منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في مختلف مجالات التنمية الاقتصادية والاجتماعية، باعتبارها أحد الدعائم الأساسية والمهمة لتنمية الاقتصاد الوطني.

5. منهج البحث:

يستخدم البحث المنهج الاستقرائي، وذلك من خلال استقراء وتحليل ودراسة مختلف البحوث والدراسات النظرية والميدانية المتاحة، التي تناولت موضوع المعرفة التسويقية ودورها في تطوير أداء منظمات الأعمال بالبحث والتحليل، بهدف توصيف وتحديد الإطار العام للمعرفة التسويقية والمفاهيم النظرية المتصلة بها، كمدخل لتحسين وتطوير أداء منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا.

6. مدخل للمعرفة:

تعتمد منظمات الأعمال في أداء أعمالها وممارسة نشاطها على البيانات التي تترجم بمعالجتها إلى معلومات، وبعدها تتحول إلى المعرفة لتصل في مراحلها الأخيرة إلى الحكمة والرشد في اتخاذ القرارات، وقبل الخوض في مفهوم المعرفة التسويقية لابد من الإشارة إلى بعض المفاهيم المرتبطة بها.

1.6 المعرفة: Knowledge

يشير بعض الكُتاب إلى مفهوم المعرفة بأنه حصيلة المزج بين المعلومات والخبرة المتراكمة والقدرة على الحكم، حيث يتلقى الفرد المعلومات ويمثلها في عقله، ويبدأ يستنبط ويستقرئ منها، فعن طريق الاستنباط يستخلص معرفة ضمنية كامنة والاستقراء لتوليد معرفة صغيرة جديدة ينطلق منها. وتتضمن المعرفة عوامل بشرية وغير بشرية، مثل الحقائق والمعتقدات، الرؤى ووجهات النظر، المفاهيم والأحكام والتوقعات، والمناهج والمهارات والبراعة (مقدادي وآخرون، 2012).

وتتمثل المعرفة في " القدرة على تفسير البيانات والمعلومات واستيعابها واستحضارها سواء كانت ضمنية أم ظاهرة لأداء المهام الموكلة للأفراد بإتقان وتمييز عالٍ، يساعد في ديمومة الخبرة التنافسية للمنظمة وبشكل عام" (العاني،2004: 45). كما عرفها كل من أولاد دحمان وكارومي (2019 :8) بأنها عبارة عن" مجموعة من العمليات التي تزيد من قدرة المنظمة وإمكانياتها على حل المشاكل، حيث تتمثل في الخبرة والمخزون الفكري الذي يمتلكه المدراء والمساعدين والإدارات لأداء المهام الموكلة إليهم بطرق سهله والتي تتولد من تراكم الإجراءات، والحقائق، حيث أن المعرفة تكمن في قدرة تعامل الفرد بشكل أفضل مع المتغيرات البيئية".

ويُعرفها هامل (2021 :12) بأنها "حصيلة استخدام البيانات والمعلومات والتجربة التي يتم الحصول عليها عن طريق التعلم والممارسة، وهي التي تمكن من ينقلها بالتجاوب مع المستجدات التي تواجهه، وتجعله أكثر قدرة للوصول إلى حلول أفضل للمشاركة التي تقع في مجال معرفته وهي تزداد عند الإنسان بمرور الوقت في إطار واضح ومفهوم".

وفي نفس السياق يُعرفها مقدادي وآخرون (2012 :68) بأنها " الخبرة التي يمكن توصيلها وتقاسمها، أو هي المعلومات والبيانات التي تم تنظيمها ومعالجتها، لنقل الفهم والخبرة والتعلم المتراكم وتطبيقها في واقع المنظمة لحل المشاكل التي تواجهها ". كما تعني المعرفة عند كل من Awad and Ghazisi (2004)، الفهم المكتسب من خلال الدراسة والتجربة والتأقلم مع كيفية عمل الأشياء بشكل سهل وسريع، وهي تتولد من تراكم الحقائق والإجراءات والقواعد والإرث المعرفي المكتسب.

يتبين مما سبق أن المعرفة تمثل مخزونا من الخبرة، تركز أغلبها على الأهداف التي يمكن الوصول إليها بعد الحصول عليها. وتبقى المعرفة جوهر عملية اتخاذ القرار داخل المنظمة، بهدف التحول من وضعية إلى أخرى أحسن منها.

2.6 المعرفة التسويقية: Marketing Knowledge

تمثل المعرفة التسويقية جزءا متداخلا مع المعرفة الكلية للمنظمة، حيث تتداخل المعرفة التسويقية مع التسويق في كونها تتمحور حول إدراك وفهم متغيرات السوق أو البيئة التسويقية للمنظمة، وهي المرشد للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات. ويتجلى ذلك بقدرة المنظمة على استقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانات المناسبة للتكيف والتعامل معها.

وتُعد مهارات المعرفة التسويقية جوهر كفاءة المنظمة، وأصلا من أصولها الاستراتيجية، وبالتالي تمثل واحدة من أثمن الأصول بالمنظمة، ويمكن أن تنفرد بها المنظمة كميزة تنافسية، ومن تم تعظيم أدائها (Tsai and Shih, 2004).

وتُعرف المعرفة التسويقية بأنها عبارة عن عملية جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء، وطبيعة المنافسة، ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة (Kotler, 2000). كما عرفها كل من Hanvanich et al. (2003)، بأنها المعرفة المتعلقة بالسوق والتي تحتاج إليها المنظمات من خلال جمع ونشر المعلومات وتفسيرها وخزنها في ذاكرة المنظمة. وبالتالي فهي عبارة عن معالجة المعلومات التسويقية المتحصل عليها واستخدامها الاستخدام الأمثل وفق طريقة علمية منظمة، من أجل تحقيق أهداف المنظمة (عاشور وحمداني، 266:2021).

يتضح مما سبق أن المعرفة التسويقية هي المهارة والقدرة على تكوين رصيد معرفي عن البيئة التسويقية المحيطة بالمنظمة وكيفية التعامل معها، لبناء قاعدة معلومات تسويقية تستخدم في تطوير الأداء التسويقي، واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة التي تساهم في خلق ميزة تنافسية للمنظمة داخل الأسواق المستهدفة. وفي هذا الإطار، يميز Baker (2000) بين نوعين من مستويات المعرفة التسويقية هما:

- **المعرفة الواضحة (Explicit knowledge):** وتمثل المعرفة التي يمكن إيصالها أو إبلاغها إلى الآخرين، بشكل رسمي أو مبرمج ومن خلال العمليات التقليدية.
- **المعرفة الضمنية (Implicit knowledge):** وهي المعرفة الأكثر صعوبة في الاستقرار والثبات، كمهارات أو ممارسات لدى الأفراد أو مجموعات العمل، لكي يمكن إظهارها كأداء في المهام المعطاة لهم، فهي تمثل الخبرة الفردية لقواعد التفكير المنظم والحدس والقدرة على الحكم، وبذات الوقت لا يمكن ترميزها وإيصالها إلى الآخرين في الغالب.

وفي هذا السياق، يشير Daft (2001) إلى أن المعرفة الصريحة، تتعلق بالمعرفة حول موضوع معين knowing how، فيما تتعلق المعرفة الضمنية، بمعرفة كيف knowing about.

وتتميز المعرفة التسويقية باستخدام قاعدة البيانات الخاصة بالعملاء، والتي تمثل في حقيقتها المعرفة الحالية باتجاه تطوير وتنويع المنتجات والخدمات، وبشكل مربح ومتكامل ومتزامن مع الاستراتيجيات التسويقية الموضوعة من قبل إدارة المنظمة، لتكوين معرفة تسويقية جديدة. وعند ذاك يصبح من الممكن تماما أن تحقق المنظمة ميزتها التنافسية، من خلال المعرفة بالسلوك الشرائي للمستهلك، عبر اختياره للمنتج المحدد والعلامة ودرجة الولاء التي يكونها تجاه منتجات وخدمات المنظمة. ولعل إدارة العلاقة مع العميل تمثل في حقيقتها الأساس في المعرفة التسويقية، لتحقيق التواصل والنجاح في أعمال المنظمة، والذي لا بد أن يمر عبر معرفة محددة، تسعى لتعظيم مخرجات المنظمة قياسا بمدخلاتها.

3.6 التطور التاريخي للمعرفة التسويقية:

لم تعد المعرفة التسويقية تنحصر في جمع المعلومات التسويقية وتنظيمها في أنظمة معلوماتية وإدارتها بالشكل الذي يضمن حسن نقلها بين العاملين والاستفادة منها في الوقت المناسب، بل تعدى ذلك إلى تفعيل أكثر لدور العميل في خلق هذه المعرفة من خلال الاستفادة أكثر من العلاقات معه. وقد تطورت النظرة إلى المعرفة التسويقية وخاصة خلال المدة الممتدة من سنة 2001 إلى سنة 2011، حيث ميز بلال (2016) أبرز محطاتها في النقاط **التالية:**

- في الفترة **(2000 –2001)**، كانت النظرة خلال هذه الفترة للمعرفة التسويقية نظرة استراتيجية (كيف يصبح العميل من المشاركين في تكوين المعرفة للمنظمة من خلال الاعتماد على التجارب الاستهلاكية له؟).
- في الفترة **(2002–2005)**، ينظر إلى المعرفة التسويقية خلال هذه الفترة كنظام، حيث تقوم المنظمة من خلاله بتنظيم وترتيب المعلومات، والعلاقة مع العميل التي تنتج من خبرته في التعامل مع المنظمة.
- في الفترة **(2006 –2007)**، ينظر إلى المعرفة التسويقية نظرة استشرافية من خلال تفعيل العلاقة مع العميل وتمكنه من تلبية حاجاته بنفسه، وذلك من خلال التسويق بالعلاقات.
- في الفترة **(2007–2008)**، ينظر إلى المعرفة التسويقية كمنهج تيسيري للمنظمة.
- في الفترة **(2009–2011)**، أصبحت المعرفة التسويقية مقاربة نظرية لإدارة المعرفة.

ويبقى التحول المهم خلال هذه الفترات للمعرفة التسويقية هو التكوين والإنشاء المشترك للمعرفة التسويقية بين المنظمة والعميل، حيث انتقلت المعرفة التسويقية الحديثة من مجرد عملية توفير المعلومات التسويقية وإدارة هذه المعلومات إلى إدارة المعرفة التسويقية إلى التمثيل الثلاثي الأبعاد للمعرفة التسويقية، وهو ما يطلق عليه اليوم **3D Marketing Knowledge**. وتتمثل هذه الأبعاد المتكاملة في أنظمة المعلومات التسويقية التي تعمل على تنظيم المعلومات التسويقية باستخدام أحدث التكنولوجيا، ثم إدارة المعرفة التسويقية بعد تحويل المعلومات التسويقية إلى معرفة تسويقية حقيقية يمكن استخدامها. أما البُعد الأخير للمعرفة التسويقية الحديثة فيتمثل في إشراك العميل في العملية التسويقية من خلال الاعتماد على كفاءته وخبرته وكفاءات المنظمة.

4.6 أهمية المعرفة التسويقية:

تتجسد أهمية المعرفة التسويقية وفقاً للكنزاوي (2019: 10) في مجموعة النقاط التالية:

- تعمل المعرفة التسويقية على زيادة حدة المنافسة بالأسواق، وتطوير الابتكارات الحديثة في مجال الإدارة التسويقية.
- تساعد المعرفة التسويقية على بناء وإدارة واستقطاب المعارف والموظفين الأكفاء نتيجة لزيادة حدة المنافسة بين المنظمات في الأسواق.
- توفر المعرفة التسويقية المعلومات الملائمة للمنظمات من أجل تطوير سياساتها التسويقية، وإتاحة الفرص للتطوير الحقيقي للأداء في المنظمات.
- تمكن المعرفة التسويقية من مساعدة الإدارة على اتخاذ القرارات الصائبة في مجال توزيع المنتجات بالأسواق المستهدفة.

وبشكل أكثر تفصيلا، يوضح درمان (2012) أن أهمية المعرفة التسويقية تعود على المنظمة والعملاء والمنافسين والموردين والمجتمع والبيئة، وذلك على النحو التالي:

1.4.6 أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للمنظمة:

تتمثل أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للمنظمة في مجموعة النقاط **التالية:**

- دقة تحليل البيئة الخارجية وتحديد الفرص والتهديدات، والتعرف على مواطن القوة والضعف بشكل أوضح.
- اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتسويقية بحكمة وعقلانية.
- اختيار وتعيين أفضل للموارد البشرية التي تتوفر لديها المعرفة والمهارة والخبرة، لتحقيق أهداف المنظمة.
- نشر الثقافة التسويقية في المنظمة، وتهيئة بيئة خصبة للإبداع والابتكار للعاملين فيها.
- تحسين الأداء التسويقي والمحافظة عليه، ومن تم تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها جذب المزيد من العملاء والاحتفاظ بهم.
- تطوير المنتج أو الخدمة بالمستوى الذي يحقق قيمة للعميل.
- غلق الفجوة بين المنظمة وعملائها.

2.4.6 أهمية المعرفة التسويقية للعملاء:

وتتمثل أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للعملاء فيما **يلي:**

- المعرفة عن العملاء بشكل أكثر تفصيل ودقة، وبالتالي إشباع حاجاتهم بشكل أفضل قياسا بالمنافسين.
- إقامة وتطوير علاقات قوية مع العميل الحالي والعمل على جذب عملاء جدد.
- تحقيق البهجة والسعادة لدى العملاء عند إشباع حاجاتهم (عندما تتفوق إدراكاتهم عن توقعاتهم).
- تثقيف العملاء بثقافة تسويقية أوسع نتيجة تعاملهم مع المعرفة الجديدة، التي تعمل على ترشيد وتدقيق اختياراتهم.
- تحفيز العملاء لتقديم المقترحات والتعامل معهم كشركاء، وبالتالي انعكاس ذلك إيجابيا على العميل والمنظمة.
- تقديم منتجات أو خدمات بجودة عالية ووفق المواصفات العالمية.

3.4.6 أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للمنافسين:

فيما يتعلق بالمنافسين، تكمن أهمية المعرفة التسويقية في مجموعة النقاط **التالية:**

- المثابرة لمواجهة المنافسين؛ الأمر الذي ينعكس إيجابا على الأطراف كافة.
- تهيئة المجال للمنافسين لتبادل الخبرات والمهارات فيما بينهم، والتي قد تؤدي إلى الاندماجات والتحالفات.
- تحفيز المنافس للبحث التسويقي.
- مؤشر لمعرفة المنافسين لموقعهم ومركزهم التنافسي بين الآخرين.

4.4.6 أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للموردين:

تكمن أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للموردين فيما **يلي:**

- توضيح الاحتياجات المطلوب توفيرها للمنظمة كما ونوعا وتوقيتا أمام الموردين.
- تبسيط إجراءات العمل بالنسبة للموردين؛ الأمر الذي يخفض من التكاليف والجهود والسرعة في التنفيذ ويعود بالفائدة لجميع الأطراف.
- تعميق الثقة بين الموردين والمنظمة.
- اتخاذ قرارات رشيدة بشأن اختيار المنظمة التي تحقق أفضل المنافع للموردين.
- تحفيز الموردين للإبداع وتحقيق الجودة.

5.4.6 أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للمجتمع والبيئة:

تتمثل أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة للمجتمع والبيئة في مجموعة النقاط **التالية:**

- إنشاء مجتمع ذي ثقافة تسويقية، والتي تعتبر جزءا مهما من الثقافة المجتمعية والحضارية، وتحويل المجتمع إلى مجتمع معرفي.
- زيادة الاتصال بين المجتمع والمجتمعات الأخرى، لا سيما من خلال التصدير للمنتجات وتقديم الخدمات التي يترتب عليها تصدير للثقافة التسويقية.
- تحقيق الرفاهية من خلال تقديم منتجات ذات جودة للعملاء، والتي تنعكس بشكل إيجابي على المجتمع.
- حسن استخدام الموارد البيئية وتقديم منتجات صديقة لا تؤدي إلى تلوث البيئة.

5.6 أبعاد المعرفة التسويقية:

أشار كل من Co Matsuno and Mentzer (2000)، إلى خمسة أبعاد رئيسية للمعرفة التسويقية متمثلة في المعرفة بالسوق، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالعملاء، المعرفة بالموزعين أو الوسطاء، والمعرفة التكنولوجية. في حين حدد Kohlbacher (2008) عشرة أبعاد للمعرفة التسويقية، تمثلت في المعرفة الضمنية، المعرفة الظاهرية، معرفة الاستراتيجية، معرفة السوق، معرفة المجهزين، معرفة الشركاء، معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة العملية، ومعرفة المنتج. وفي حين حدد الشويلي (2013) وحسن (2020) أبعاد المعرفة التسويقية في ثلاثة أبعاد، تمثلت في معرفة الزبون، معرفة المنافسين، وأبحاث السوق، أشار جيثر و رمضان (2014)، إلى عناصر المزيج التسويقي (المنتج،السعر ،التوزيع، والترويج) كأبعاد للمعرفة التسويقية.

وفي ذات السياق يشير بلال (2016) إلى أن المعرفة التسويقية الحديثة تعتمد على ثلاثة أبعاد، هي نظم المعلومات التسويقية، إدارة المعرفة التسويقية، وإشراك العميل في تكوين المعرفة التسويقية. وفي نفس المنحى يطلق عليها البعض أنواع المعرفة التسويقية، فقد حددها November (2008) في سبعة أنواع، تمثلت في المعرفة بالمستهلك، المعرفة بالمنتجات، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالخدمات التسويقية المقدمة، المعرفة بإجراءات وأنظمة المنظمة، المعرفة بالمواضيع التي تهتم بها المنظمة حاليا، والمعرفة بالأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة داخلها وخارجها. وفي سياق متصل يقترح كل من Hanvanich et al. (2003)، ثلاثة أنواع للمعرفة التسويقية، المعرفة بإدارة بيانات المنتج، المعرفة بإدارة سلسلة التوريد، والمعرفة بإدارة علاقات العملاء.

6.6 مجالات المعرفة التسويقية:

تحتاج المنظمات إلى معرفة شاملة عن عملائها في السوق، وماذا يحتاجون، وفيما يرغبون؟ ومعرفة منافسيها، فالمعرفة بالسوق تتطلب التركيز على العوامل **التالية:**

1.6.6 معرفة العملاء:

ويشير هذا المصطلح إلى درجة فهم المنظمة لعملائها من حيث احتياجاتهم ورغباتهم وكيفية إشباع هذه الاحتياجات وتحقيق هذه الرغبات، وإلى جمع وتحليل المعلومات التي تحتاجها المنظمة عن العملاء لإدراك احتياجاتهم وتوقعاتهم من أجل بناء علاقة قوية معهم، حيث تتبنى العديد من المنظمات المعاصرة فلسفة جديدة، مفادها أن العميل على حق دائما، لذا فهي تبحث عن الوسائل اللازمة لكسب ثقته وتحقيق رضاه، فمعرفة العميل هي الأساس الذي تبنى عليه معظم القرارات التسويقية والاستراتيجية في المنظمات (الدمعي والمسعودي،2011).

فهو الحلقة الأكثر أهمية في السوق والمصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والعملاء، كانت الاستجابة أسرع وتطورات المعرفة لديها أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل (حمودي والطائي،2014).

ويتطلب ذلك من المنظمات توجيه كافة الجهود التسويقية للتعرف على حاجات ورغبات العملاء، والعمل على إشباعها من خلال تقديم منتجات تستهدف إشباع تلك الحاجات، الذي يؤدي إلى النجاح التسويقي وتحسين الصورة الذهنية للعميل عن المنظمة ومنتجاتها، من خلال تحليل الأنماط السلوكية والاستهلاكية للعملاء كونهم يختلفون في تفضيلاتهم السلعية وطرق إشباعها.

وفي هذا المنحى ميز Saloman et al. (2005) ، بين ثلاثة أنواع من المعرفة التي لها دور حيوي في التفاعل بين المنظمة وعملائها (المعرفة للعملاء ومن العملاء وحول العملاء). فالمعرفة للعملاء تتم من خلال دعم المنظمة للعملاء في دورة شرائهم، حيث يتم تدفق المعرفة المستمر من المنظمة لعملائها، وهذه المعرفة للعملاء تشمل معلومات حول المنتجات والأسواق والمجهزين. أما المعرفة من العملاء فيجب أن تدمج من قبل المنظمة لتحقيق الفكرة والإبداع للمنتج والخدمة، بالإضافة للتحسين المستمر لمنتجاتها وخدماتها. فامتلاك معرفة العميل ودخوله في عملية الإبداع يمكن أن تنجز بطرق مختلفة، فمثلا معرفة العملاء حول المنتجات، المجهزين واتجاهات السوق (التغذية العكسية)، يجب أن تستخدم لتحسين قدرة المنظمة وإبداع المنتجات.

وأخيرا فإن جمع وتحليل المعرفة حول العملاء، تُعد واحدة من أقدم أشكال نشاطات إدارة المعرفة في حقل إدارة العلاقة مع العميل. فالمعرفة حول العميل تشمل بالإضافة إلى بيانات العميل الرئيسية، الصفقات الماضية، حاجات العميل الحالية ورغباته المستقبلية، الوضع الاجتماعي أو المهني له، نشاطاته المتعلقة بالشراء، والقدرة المالية.

2.6.6 معرفة المنافس:

تتضمن المعرفة بالمنافسين كافة النشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها وتحديد نقاط قوتهم وضعفهم، أي أن تحليل المنافسة السائدة فيالسوق يُمكن المنظمة من اختيار الاستراتيجية المناسبة (Cohen,1991). وبشكل أكثر تفصيلا يتطلب من المنظمة عند تخطيط استراتيجيات فعالة أن تقارن بين استراتيجياتها، منتجاتها، أسعارها، قنواتها، وترويجها باستمرار مع منافسيها. وتُعد المعلومات عن المنافس في السوق المستهدفة ضرورية، حيث يمكن للمنظمات أن تدرك نقاط قوتها وضعفها ضمنيا من خلال تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الرئيسيين والمحتملين. كما يستلزم الأمر من المنظمة معرفة عدد المنافسين وأهدافهم والاستراتيجيات التي يتبعونها، كما يمكن تحديد الخطوات التي تستطيع من خلالها المنظمة التعامل مع المنافسين في نفس الصناعة من خلال التعرف على المنافسين وتحديد استراتيجياتهم، التعرف على نقاط القوة والضعف لديهم، وتقدير أشكال السلوكيات المختلفة لهم (درمان، 2012).

3.6.6 معرفة المنتج:

إن أي منتج مهما كان، سواء كان حاليا أم جديدا لا يكون موجها بالكامل نحو إشباع حاجات ورغبات العملاء، سيؤدي إلى هدر موارد المنظمة وإضاعة فرص بديلة كان من الممكن أن تستثمرها وتحقق عوائد فيما لو تم استثمارها واستغلالها وفقا لقدرات المنظمة، حيث أن الكثير من المنظمات فشلت في مجال أعمالها نظرا لعدم قدرتها على تحديد المنافع والفوائد الواجب تحديدها من المنتجات التي تقدمها للعملاء (Kotler, 2003) .

وتُعرف معرفة المنتج بأنها المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات. كما يشار كذلك لمعرفة المنتج بأنها تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها العملاء وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة تقديمها ليتسنى للمنظمة إشباع حاجات عملائها في السوق، وعليه فإن كل منظمة يجب عليها أن تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تنتجها، وذلك من خلال (النقشبندي،2015):

- وصف تحليلي عن منتج المنظمة (من وجهة نظر العميل)، إذ تعمل المنظمة على تقديم معلومات عن المزايا المحددة للمنتج، وتحتاج إلى فهم قدرة منتجاتها على إشباع احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم أو المزايا التي تتمتع بها ولا توفرها المنتجات المنافسة، أو المرحلة التي يمر بها المنتج.
- المعلومات المتعلقة بدورة حياة المنتج، حيث ينبغي على المنظمة أن تتأكد من تقديم معلومات عن وضع منتجها في دورة حياته بالإضافة إلى أية عوامل أخرى يكون من شأنها أن تؤثر على دورة حياته في المستقبل.
- أنشطة البحث والتطوير، والتي تتضمن أية عمليات داخلية أو أنشطة مستقبلية خاصة بتطوير منتجات جديدة، ويفرض التطور التقني السريع على المنظمات ضرورة تقديمها للعديد من المنتجات الجديدة. وفي هذا المجال تؤدي المعرفة المتكونة لدى المنظمة عن المنتجات المتوفرة لديها دورا هاما، حيث أنها تكون منوطة بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات.

4.6.6 بحث وتطوير السوق:

ويتضمن البحث والتطوير للسوق كافة النشاطات الهادفة إلى دراسة وتحليل السوق، بهدف تحديد اتجاهات الطلب وطبيعة المنافسة، فضلا عن معرفة التغييرات التقنية السائدة في سوق المنتج وأثرها على التغير في حاجات ورغبات العملاء، حيث أن تكامل المعرفة بالسوق توفر قاعدة من المعلومات تمكن الإدارة من اختيار الاستراتيجية التي تحقق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق المستهدف (حمودي والطائي،138:2014).

5.6.6 معرفة المجهز:

يُعد المجهزون شركاء، ترتبط المنظمة معهم بعقود مهمة في التجهيز بالمواد الأولية أو نصف المصنعة التي تدخل في الإنتاج، كما يجب أن تكون علاقة المنظمة بمجهزيها جيدة لأن أي خلل في التجهيز سوف يؤثر سلبا على المنظمة. ويُعرف المجهز على أنه الأفراد والمنظمات الذين يقومون بتزويد المنظمة بمستلزماتها من مواد وتجهيزات وغير ذلك. وفي نفس السياق تهتم معرفة المجهز بالخصائص والمميزات التي يتمتع بها مجهزو المنظمة، وكذلك السلبيات والمعيقات التي يجب على المنظمة تلافيها، وتهتم معرفة المجهز أيضا بالاستراتيجيات التي يتبعها المجهزون عند التجهيز، وبالتالي فإنه من الأهمية بمكان أن تحاول المنظمة الحصول على المعلومات الكافية عن طبيعة المجهزين وخصائصهم.

7.6 إدارة المعرفة التسويقية:

تمثل إدارة المعرفة التسويقية جزءا أساسيا من إدارة المعرفة الكلية للمنظمة، لكونها تمثل في حقيقتها الجزء الحيوي من معرفة المنظمة، والذي ينصب على إدراك أهمية السوق، (العملاء) كمصدر مهم من مصادر إدارة المعرفة. فهي تهتم بإدراك وفهم متغيرات السوق أو ما يسمى بالبيئة التنافسية للمنظمة بكل أجزائها. فمن خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لخلق قاعدة بيانات تضم المعلومات عن أجزاء السوق وموقع المنتج وقوة المنافسين، إضافة إلى المعلومات عن العملاء سيتشكل الأساس للمعرفة التسويقية وبمرور الزمن، وستحقق المنظمة تراكما معرفيا في هذا الاتجاه، وذلك يجعلها أقدر على اتخاذ القرارات التسويقية المهمة، مثل استهداف أسواق جديدة، تحليل المنافسين في هذه الأسواق، تحديد خصائص المنتج، واختيار موردين للعمل معهم.

وتعتبر إدارة المعرفة التسويقية إحدى الركائز الأساسية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة والمستندة إلى قياس متغيرات السوق المختلفة، فضلا عن أنها تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبشكل يتفق مع الأهداف الاستراتيجية الموضوعة مسبقاً للمنظمة.

وفي هذا الإطار، يمكن تعريف إدارة المعرفة التسويقية على أنها إحدى مهارات المنظمة في اكتساب وإنشاء والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية (Baker, 2000). كما يُعرف Kotler (2000) المعرفة التسويقية بأنها جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة، من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها، وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات الزبائن وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة لها.

وفي سياق متصل، يُعرف كل من البكري وسليمان (10:2006) إدارة المعرفة التسويقية بأنها الإدارة التي تُعنى باكتساب وتنظيم قاعدة معلومات عن بيئة المنظمة التنافسية، وتُمكن العاملين من التشارك بتلك المعلومات وتحويلها إلى معرفة يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية الخاصة بتحليل الأسواق والمزيج التسويقي.

8.6 دور المعرفة التسويقية في تحسين وتطوير أداء منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة:

تُعتبر المعرفة التسويقية، المورد الأساسي لمنظمات الأعمال في تأسيس وإنشاء التواصل والتطور التسويقي، كما تعتبر مدخلا مهما من مداخل القدرة التنافسية لهذه المنظمات الربحية منها أو غير الربحية. فالمعرفة التسويقية تقيس مدى إلمام العاملين في المنظمة بالعمليات والأنشطة التسويقية التي تحدث داخل المنظمة وخارجها. كما أنها تمثل إحدى مهارات التعلم لكيفية اكتساب وخلق وتحويل المعرفة والاحتفاظ بها، فضلا عن نقل تلك المعرفة من أجل تطوير الأداء أو الإبداع في الإنتاج أو تقديم الخدمات، كما أنها تُعد المورد الأكثر أهمية للمنظمة للتعامل مع بيئتها الخارجية وفق قدراتها الداخلية، والتي تمكنها من الحصول على فرصة أكبر في استخدام قدراتها المميزة لتشكيل وتدعيم تميزها (Baker,2000).

كما تشكل المعرفة التسويقية التداخل المنطقي ما بين إدارة المعرفة والتسويق، عندما تستخدم إدارة التسويق لبناء قاعدة معلومات عن متغيرات السوق، العميل، تكنولوجيا المعلومات، المنتجات والخدمات، وتحديد الأسواق المستهدفة، واستخدام ذلك في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية.

وتوفر المعرفة بالسوق، من خلال البحث والتطوير بالإضافة إلى المعرفة بالمنافسين، أداة فعالة تساعد مديري المنظمات في اختيار استراتيجيتهم المناسبة والتي تؤدي إلى تمييز الأداء (جواد،2003). كما أن المعرفة عن العميل ستكون ذات قيمة كبيرة لأنها سوف تستخدم للقيام بشيء ما لصالحه (Shaw et al., 2001). وكتحصيل حاصل، فإن انعكاس ذلك سينصب على أداء المنظمة ككل عندما تدرك المنظمة الحاجة إلى التغيير وتسعى إلى إحداثه في الوقت المناسب محققة التفوق على المنافسين، من خلال امتلاك المعرفة المطلوبة.

وتؤدي المعرفة التسويقية دورا بارزا في تحسين أداء المنظمة، وحل المشكلات واتخاذ القرارات الرشيدة، الأمر الذي يساعدها في تحسين كفاءة أداء أعمالها وفاعليتها (ابوغنيم،2007). فمن جانبهما، توصل كل من جيثر ورمضان (2014) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للمعرفة التسويقية على الأداء المنظمي. وبشكل أكثر تحديدا، توصلت دردور (2017) إلى وجود تأثير كبير للمعرفة التسويقية على أداء المنظمة بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة، حيث تمثل المعرفة التسويقية أحد الركائز الفاعلة في صياغة الاستراتيجية، التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير وتحسين أدائها.

وفي هذا الإطار بينت دراسة Holm and Sharma (2006)، دور المعرفة التسويقية المتميزة باعتبارها مصدرا رئيسيا، يساهم في دعم أداء المنظمات بمدخلين مختلفين تم تحليلهما، الأول دراسة التأثير المباشر لاستخدام المعرفة التسويقية على الأداء المدرك لهذه المنظمات، والثاني التأثير غير المباشر لاستخدام المعرفة التسويقية على تطوير الإمكانيات في التكنولوجيا والتوسع في السوق. وتوصلت إلى وجود علاقة تأثيرية قوية للمعرفة التسويقية على تطوير الإمكانات التكنولوجية والتوسع في السوق، والتي بدورها أثرت بالإيجاب على أدائها. ومن ناحيتهما بين كل من عاشور وحمداني (2021)، أنه لا يمكن دعم الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصغيرة والناشئة، دون معرفة وتفعيل الأبعاد الشاملة للمعرفة التسويقية كليا وليس جزئيا.

وفي ذات السياق، فإن الابتكار في المنتج أو الخدمة لا يعتمد على موارد المعرفة التكنولوجية فحسب، بل يعتمد أيضا على قدرة المنظمات على نشر المعرفة التي يمكن الوصول من خلالها إلى المنتجات الناجحة (Adams et al.,2019). بهذا المعنى، فإنه يمكن للتسويق أن يلعب دورا رئيسيا، حيث يتم دمج موارد المعرفة التي يتم جمعها من داخل المنظمة وخارجها ونشرها لتقديم قيمة للعملاء (Davcik and Sharma, 2016)، نظرًا لإمكانية قيام قسم أو إدارة التسويق بدمج هذه المعرفة ونشرها.

وفي نفس المنحى توصل كل من Mráček and Mucha (2015)، إلى أن منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، تعاني من ضعف الاتصال مع العملاء وعدم قدرتها على الاستفادة من معرفتهم، مما أثر في أدائها من حيث إنتاج منتجات أو تقديم خدمات مطابقة لتوقعات العملاء، على عكس المنظمات التي استفادت من معرفة العميل في إنشاء قاعدة معلوماتية استخدمتها في تحسين وتطوير منتجاتها، حيث تُعد المعرفة التسويقية من أهم المتغيرات الحديثة التي يستند إليها في توزيع المنتجات ودعم القرارات الخاصة بالعملاء. كما تُعد من أهم المصادر التي تستعين بها المنظمة في حل المشاكل المتعلقة بالمبيعات وتوفير الأفراد الأكفاء في مجال التسويق (الكنزاوي،2019).

7. مضامين ودلالات:

تشير نتائج دراسة وتحليل البحوث والدراسات النظرية والتطبيقية في هذا المجال إلى مجموعة من المضامين والدلالات، التي ينبغي على منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا تفهمها والاعتماد عليها كمدخل أساسي في أداء أعمالها وممارسة نشاطها، بهدف الارتقاء بمستوى أدائها وتحقيق التميز في أسواقها، وذلك على النحو التالي:

- عدم توجه واهتمام منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في ليبيا بالتسويق، الذي يتضح من خلال السلوك الفعلي للممارسات والأنشطة التسويقية لهذه المنظمات، الأمر الذي يتطلب ضرورة تقديم الدعم التسويقي لها من خلال تقديم الاستشارات والخطط التسويقية عبر المراكز المتخصصة بذلك، بحيث لا يقتصر الدعم على التمويل المادي فقط، بل قد يكون من الأجدى تزويد أصحاب هذه المنظمات أو القائمين على إدارتها بالمعارف اللازمة والضرورية، لتعزيز جوانب الخبرة والإدارة، والنواحي الفنية والتسويقية لتحسين وتطوير أدائها.
- تعمل منظمات الأعمال في بيئة قوامها المعرفة، يعتمد فيها الاقتصاد الحالي بالدرجة الأولى على المعرفة في خلق التنافسية،لذلك ينبغي على منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة أن تسعى جاهدة للحصول علىالمعرفة التسويقية، التي تمكنها من مواجهة التحديات البيئية المتسارعة في ظل المنافسة الشديدة في الأسواق المحلية والدولية.

- في ظل التحديات التي تواجهها منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، لا يمكن إهمال المعرفة وما توفره من كفاءات ومهارات متجددة باستمرار، تمكنها من خلق ميزة تنافسية مستدامة، إضافة إلى أن التوجهات السوقية مرتبطة بشكل واضح بإدارة العلاقة مع العملاء ومحاولة الدخول معهم ومع مختلف المنافسين في شراكة، من خلال الاعتماد على الخبرة والكفاءة، للحفاظ على مكانها في السوق، الأمر الذي يجعلها تُمعن التفكير بصيغة جديدة لإدارة المعرفة داخل المنظمة.
- المعرفة التسويقية هي المدخل والأداة التي يمكن أن تعتمد عليها منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة في تحديد أسواقها وكيفية التعامل معها، لكونها تُساهم بشكل مباشر في رفع مستوى أداء أعمالها، وتحقيق أهدافها المرغوبة، إضافة إلى مساعدتها على معرفة كيفية التنويع في إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات سواء كانت جديدة أم مطورة.
- إن المعرفة التسويقية مصدر رئيسي للمنظمة في تحقيق الميزة التنافسية، باعتبارها فرعا من فروع إدارة المعرفة، والذي يهتم بالمعرفة المتعلقة بالجانب التسويقي من ناحية جمعها واكتسابها أو توليدها، والاحتفاظ بها وعدم تعريضها للزوال ونشرها وتوصيلها لمستخدميها بالطريقة المناسبة، وإن تطبيقها يُحسن ويُسهل من عملية صنع واتخاذ القرار التسويقي المناسب للمنظمة من أجل تحقيق أهدافها.
- المعرفة التسويقية، مهارة وقدرة على تكوين رصيد معرفي لمنظمات الأعمال بصفة عامة ولمنظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بصفة خاصة، عن البيئة التسويقية ومتغيراتها، وتشكل أساسا لبناء قاعدة معلومات تسويقية شاملة، تستخدم في تطوير أدائها التسويقي وخلق ميزة تنافسية لها في أسواق مستهدفة قائمة أو جديدة.
- في ضوء أهمية المعرفة التسويقية، ينبغي على منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة خلق الوعي بأهمية تبني هذا المفهوم من قبل القائمين على إدارة هذه المنظمات، وذلك من خلال إقامة برامج تدريبية وورش عمل ناجعة، لكافة العاملين والقائمين على إدارتها، تتعلق بالمفاهيم الحديثة لإدارة المعرفة التسويقية وكيفية الاستفادة منها في تطوير وتنمية المعرفة التي تمتلكها، وتكفل تحسين وتطوير أدائها.
- من الأهمية بمكان أن تقوم منظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة بإنشاء مراكز للمعرفة التسويقية، تحتفظ فيها بذاكرتها التسويقية وخبرتها، عن طريق مستودع رقمي شبكي يشارك فيه العاملون في أرجاء المنظمة كافة، ويكون له ملكية فكرية لنقل وتحديث ونشر المعلومات.
- لتعزيز جوانب الخبرة والإدارة والنواحي الفنية والتسويقية لمنظمات الأعمال الصغيرة والمتوسطة، يجب تهيئة البيئة المناسبة لاستمرارية هذه المنظمات، من خلال تأسيس هيئة عامة متخصصة بتقديم الدعم اللازم، لمساعدتها على التغلب على الصعوبات والتحديات التي تواجهها من ناحية، ولتحسين وتطوير أدائها من ناحية أخرى، تتولى مهمة الإشراف والمتابعة والتنسيق بين المؤسسات المعنية بهذه المنظمات.

قائمة المراجع:

(1) المراجع العربية:

- أبو غنيم، ازهار نعمة عبد الزهرة.2007. *المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما في الأداء التسويقي: دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية*. رسالة دكتوراة، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.
- اشتيوي، علي امبارك وعلي، عثمان سالم .2015. خصائص المشروعات الصغيرة والمشاكل التي تعاني منها. *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة الزيتونة، بني وليد، عدد خاص، 80 -91.
- البكري، ثامر ياسر .2004. إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون. *المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع: إدارة المعرفة في العالم العربي*، جامعة الزيتونة الأردنية – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 26 – 28 نيسان.
- البكري، ثامر ياسر وسليمان، أحمد هاشم.2006. إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية. *المؤتمر العلمي الثاني*، جامعة العلوم التطبيقية الأردنية – كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، نيسان.
- الخضر، حسن رمضان .2009. تدريب أصحاب المشاريع الصغرى والمتوسطة في ليبيا: الواقع والتطلعات. *مجلة جامعة عمر المختار للعلوم الإنسانية*، العدد (14)،1-21.
- الشويلي، حيدر عبد الواحد نورة. 2013. *أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي: دراسة مقارنة بين شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق*. رسالة ماجستير منشورة، الجامعة المستنصرية، كلية الإدارة والاقتصاد، بغداد.
- الدمعي، علاء فرحان طالب والمسعودي، فاطمة علي سلمان. 2011. *المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية*. ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- العاني، علي فائق جميل.2004. *دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية*. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإدارة والاقتصاد.
- الصويعي، هند خليفة وفشتول، أحمد عمر .2017. دور جامعة بنغازي في تفعيل برنامج المشروعات الصغرى في البيئة الليبية: دراسة تطبيقية على أعضاء هيئة التدريس بكلية الاقتصاد. *المؤتمر العلمي الأول، المشروعات الصغيرة في ليبيا: رؤية جديدة لتنمية مصادر الدخل*، مركز المختار للبحوث والاستشارات، جامعة عمر المختار – البيضاء، 14 – 16 مارس.
- الفارسي، عيسى حمد .2017. دور المشاريع الصغيرة في تنويع الاقتصاد الليبي. *المؤتمر العلمي الأول، المشروعات الصغيرة في ليبيا: رؤية جديدة لتنمية مصادر الدخل*، مركز المختار للبحوث والاستشارات، جامعة عمر المختار – البيضاء، 14 – 16 مارس.
- الكنزاوي، غيث عبد الرضا.2019. العلاقة بين المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في تطوير الهيكل الإداري: دراسة تحليلية في عينة من الشركات الصناعية العراقية المدرجة في سوق العراق للأوراق المالية. *مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والإدارية*، 9 (3)، 8-19.

- النقشبندي، فارس محمد فؤاد. 2015. تشخيص مدى توافر أبعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك. *مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية*، (15)، 99-126.
- امعيتيق، خالد عبد الرفيع .2017. واقع المشروعات الصغيرة في ليبيا: دراسة نظرية تحليلية. *المؤتمر العلمي الأول، المشروعات الصغيرة في ليبيا: رؤية جديدة لتنمية مصادر الدخل*، مركز المختار للبحوث والاستشارات، جامعة عمر المختار – البيضاء، 14 – 16 مارس.
- انبية، عصام ضو فرج وامحمد، حسن علي .2015. إدارة المشروعات الصغيرة والمتوسطة: المعوقات والحلول. *مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية*، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة الزيتونة، بني وليد، عدد خاص، 69 – 79.
- أولاد دحمان، رشيدة و كارومي، ربيعة.2019. أثر المعرفة التسويقية على الخيار الاستراتيجي في قطاع الاتصالات اللاسلكية بولاية أدرار. *مذكرة تتشكل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي*، جامعة أحمد دراية – أدرار، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير.
- بلال، نطور .2016. *تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة: دراسة عينة من مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري*. رسالة دكتوراة في العلوم التجارية، جامعة باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- بوخطوة، فؤاد عاشور والفريطيس، سالم عطية .2017. التحديات التي تواجه المشروعات الصغرى في ليبيا: دراسة ميدانية على أصحاب ورش النجارة بمدينة درنة. *المؤتمر العلمي الأول، المشروعات الصغيرة في ليبيا: رؤية جديدة لتنمية مصادر الدخل*، مركز المختار للبحوث والاستشارات، جامعة عمر المختار – البيضاء، 14 – 16 مارس.
- جواد، عدنان كاظم.2003. أثر المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية والتميز في الأداء. *المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية*، جامعة العلوم التطبيقية، 6 (2).
- جيثر، سعدون حمدون، رمضان، حاتم علي.2014. المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية –دراسة استطلاعية لآراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية – هيئة توزيع بغداد. *مجلة العلوم الاقتصادية والادارية*، 20 (80)،104-137.
- حسن، ساهرة محمد.2020. تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة التسويقية : دراسة استطلاعية في الكليات الأهلية في بغداد. *مجلة الدنانير*، (19)، 296-326.
- حمودي، وجدان حسن والطائي، هبة محمد حسين.2014. دور إدارة المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية في محافظة نينوى. *مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية*، كلية الإدارة والاقتصاد، 10(31)، 134-151.
- درمان، سليمان صادق .2012. *التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية*. ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان: الأردن.
- دردور، أسماء.2017. أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي: دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسييتي جنرال الجزائر (قسطينة). *مجلة العلوم الانسانية*.
- زاقوب، علي عوض والجهاني، خالد محمد .2016. دور مؤسسات التعليم ومراكز البحث العلمي في دعم المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطويرها. *مجلة البحوث المالية والاقتصادية*، قسم المحاسبة، كلية الاقتصاد، جامعة بنغازي، الإصدار الأول، 104-127.

- علي، سكينه عبد الصمد ومجبد، مسعودة محمود .2017. تجارب بعض الدول العربية في مجال المشروعات الصغيرة. *المؤتمر العلمي الأول، المشروعات الصغيرة في ليبيا: رؤية جديدة لتنمية مصادر الدخل*، مركز المختار للبحوث والاستشارات، جامعة عمر المختار – البيضاء، 14 – 16 مارس.
- عاشور، الحبيب وحمداني، نجاة.2021. المعرفة التسويقية واتجاهات المؤسسات المصغرة والناشئة لدعم استراتيجياتها التنافسية: دراسة ميدانية لعينة من مؤسسات ولاية غليزان. *مجلة إيليزا للبحوث والدراسات*، 6 (2)، 258-277.
- عاشور، فاطمة أحمد حسن .2009. جدوى تمويل المشروعات الصغيرة في المصارف التجارية. *الوسط البحرينية*، العدد (2439)، مايو، متاح على:
http://www.alwasatnews.com/2439/news/read/172213/1.html
- مقدادي، يونس عبد العزيز، الصرايرة، خالد أحمد، الشورة، محمد سليم ودحبور، لؤي. 2012 . المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان. *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، 5 (10)،61 -100.
- هامل، رميسة.2021. *دور إدارة المعرفة في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على بعض المؤسسات الموجودة بولاية أم البواقي*. رسالة ماجستير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

(2) المراجع الأجنبية:

- Adams, P., Freitas, I. M. B., and Fontana, R., 2019. Strategic orientation, innovation performance and the moderating influence of marketing management. *Journal of Business Research*, 97, 129-140.
- Awad Elias M, and Ghazisi, Hassan M., 2004. *Knowledge Management*. Prentice Hall, New Jersey, U.S.A.
- Baker, Michael, J., 2000. *Marketing Strategy and Management*. 3th edition, Macmillan business, London.
- Co Matsuno, K., and Mentzer, J. T., 2000. The effects of strategy type on the market orientation–performance relationship. *Journal of Marketing*, 64 (4), 1-16.
- Cohen, William .1991. *Marketing Management*. 3rd Ed., Prentice – Hall Inc.
- Daft, Richard L., 2001. *Organization Theory & Design*. 17th, edition, South-Western-Thomson Learning.
- Davcik, N. S., and Sharma, P., 2016. Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69 (12), 5547-5552.
- Hanvanich, S., Dröge, C., and Calantone, R., 2003. Reconceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge. *Journal of knowledge Management*.7 (4),124-135.
- Holm, U., and Sharma, D. D., 2006. Subsidiary marketing knowledge and strategic development of the multinational corporation. *Journal of International Management*, 12 (1), 47-66.
- Kohlbacher, F., 2008. Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation. *International Journal of Management and Decision Making*, 9 (6), 617- 645.
- Kotler ,Philip .2000 . *Marketing Management*. 10 ed., Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition, International Edition, Person Education International, Inc – Prentice Hall.

- Mráček, P., and Mucha, M., 2015. The use of knowledge management in marketing communication of small and medium-sized companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 185-192.
- November, P., 2008. Marketing knowledge myopia. *European Business Review*, 20 (5), 434-456.
- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., and Brenner, W., 2005. Rejuvenating customer management: How to make knowledge for, from and about customers. *European Management Journal*, 23(4), 392-403.
- Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W., and Welge, M. E., 2001. Knowledge management and data mining for marketing. *Decision support systems*, 31(1), 127-137.
- Tsai, M. T., and Shih, C. M., 2004. The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance. *International journal of Management*, 21(4),524-530.