

تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من إداريي شركات الاتصالات في مدينة السليمانية"

م. م. عبد القادر رحومي أحمد الجنابي
جامعة السليمانية - كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

م. م. فراس رحيم يونس العزاوي
جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

المستخلص

يهدف البحث الحالي إلى تشخيص مدى إدراك القائمين على شركات الاتصالات العراقية لواقع إدارة المعرفة التسويقية ودور ذلك في امتلاكها، فضلاً عن بيان معوقات استعمال إدارة المعرفة التسويقية في الشركات المبحوثة، والتعرف على الفروق المحسوبة ومدى إدراك القائمين على شركات الاتصالات العراقية لأهمية استعمال إدارة المعرفة التسويقية في امتلاكها. ولتحقيق أهداف البحث فقد تم تطوير الاستبانة ومن ثم توزيعها على عينة من شركات الاتصالات في مدينة السليمانية، وكان الاختيار يستند إلى معيار عمر الشركة من حيث الأقدمية في سوق الاتصالات. وتوصل البحث إلى النتائج الآتية:

- أظهر البحث أن القائمين على شركات الاتصالات يدركون أهمية استعمال إدارة المعرفة التسويقية في امتلاكها، إذ بينت النتائج مستويات متوسطة من الإدراك.
- بين البحث وجود فروق معنوية في إدراك القائمين على شركات الاتصالات لأهمية استعمال إدارة المعرفة التسويقية في امتلاكها تعزى لبعض المتغيرات الشخصية والوظيفية (المؤهل العلمي وعدد سنوات الخبرة في العمل التسويقي).
- أوضح البحث وجود علاقة ضعيفة بين المتغيرات المستقلة للبحث والمتمثلة (بإدراك أهمية استعمال إدارة المعرفة التسويقية ومعوقات استعمالها) في امتلاك المعرفة التسويقية في شركات الاتصالات. وبناء على نتائج البحث تم تقديم عدد من التوصيات كان من بينها ضرورة استمرار القائمين على شركات الاتصالات بتفعيل الأنشطة التسويقية ولاسيما ما يتعلق منها بالاستعمال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي وتحقيق التمايز والاختلاف في الخدمات المقدمة وتحفيز العاملين في المجال التسويقي.

الكلمات الدالة: إدارة المعرفة التسويقية، شركات الاتصالات العراقية، معوقات المعرفة التسويقية، امتلاك المعرفة التسويقية.

Abstract:

This research aimed to diagnose the perception based on Telecommunications of Iraq to the importance of activating knowledge management marketing in possession, as well as Indication of impediments to activate the management of marketing knowledge in the researched companies, also aimed to show the extent of the existence of significant differences in perception based on Telecommunications Iraqi importance of activating the management marketing knowledge in possession. To achieve the objectives of this research, the questionnaire was developed and distributed to a sample of telecommunications companies in the city of Sulaimaniya, was selected on the criterion according to the company's life in terms of seniority in the telecommunications market. In order to achieve the objectives of the study, the questionnaire was developed and distributed to a sample of telecommunications companies in the city of Sulaimaniya, was selected on the criterion according to the company's life in terms of seniority in the telecommunications market. The research found the following results:

- Research has shown that the existing telecom companies are aware of the importance of activating knowledge management marketing in possession, as results showed intermediate levels of cognition.



"دراسة استطلاعية لأمرء عينة من إداريي شركات الاتصالات في مدينة السليمانية"

- Between research and there significant differences in perception based on the telecom companies to the importance of using knowledge management marketing in possession due to some personal variables and functional (academic qualification and years of work experience in marketing).
- Research has shown the existence of a weak relationship between the independent variables of research and of (awareness of the importance of using knowledge management, marketing and use of constraints) in the possession of knowledge in marketing communications companies.

Findings: Based on the results of the research has been to provide a number of recommendations and proposals, including the necessity of continuing the existing telecom companies are enabled marketing activities particularly with regard to the optimum use of the elements of the marketing mix and to achieve differentiation and the differences in services provided and motivate staff in the field of marketing.

Key Words: Marketing Knowledge Management, Iraqi telecommunications Companies, Marketing Knowledge obstacles, Marketing Knowledge Acquisitions.

المصادر

- 1- صادق، درمان سليمان، (2008)، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات. www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108647.doc [http://](http://www.dr-al-adakee.com/sound/upload/aln3esa-1210108647.doc)
- 2- الملحم، صالح بن عبد الله، (2010)، إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها في الأداء في القطاع الصناعي السعودي، الرياض- المملكة العربية السعودية. http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:XmBUWv_vDSMJ:unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/ARADO/UNPAN014142.pdf
- 3- Anett, J, (2002), Subjective Rating Scales: Science or Art? *Ergonomics*.
- 4- Akroush, Mamoun N. & Al-Mohammad, Samer M, (2010), The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan, *International Journal of Emerging Markets*. Vol. 5, No. 1.
- 5- Binney, D. (2001), "The knowledge management spectrum-understanding the KM Landscape", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 5, No. 1.
- 6- Bohn, R.E. (1994), "Measuring and managing technological knowledge", *Sloan Management Review*, Vol. 36, No. 1.
- 7- Brooking A. (1998). Intellectual capital: core asset for the third millennium enterprise. London: International Thomson Business Press.
- 8- Chauvel, Daniele & Despres, Charles, (2002), "A review of Survey research in Knowledge Management", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 6, No. 3.
- 9- Daft, Richard L., (2001), Organization Theory and Design, southwestern College Publishing Ohio.
- 10- Davenport, T., DeLong, W. and Beers, C. (1998), "Successful knowledge management projects", *Solan Management Review*, Vol. 39 No. 2.
- 11- Grønhaug, Kjell (2002), Is marketing knowledge useful?, *European Journal of Marketing*; Vol. 36 Issue: 3.



- 12- Hanvanich, S., Droge, C. and Calantone, R. (2003), "Reconceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 4.
- 13- Hawari, M. and Al-Sukkar, A. (2008), "Is Jordan ready to have a knowledge management practice (KMP)?", *Proceedings to the 4th International Conference on Technology, Knowledge and Society*, Northeastern University, Boston, MA, January.
- 14- Iftikhar, Z. (2003), "Developing an instrument for knowledge management project evaluation", *Electronic Journal of Knowledge Management*, Vol. 1 No. 1.
- 15- Macintosh, A. (1998), Position paper on knowledge asset management, available at: www.aiai.edu.ac.uk/alm/kam.html
- 16- McKellar, H. (2005), "Who matters in KM", *KMWorld*, Vol. 14 No. 2.
- 17- Nonaka, I. (1994), "Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation", *Organizational Service*, Vol. 5, No. 1.
- 18- Li, T. and Calantone, R. J. (1998), "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, October.
- 19- Lornzon, Antonin & baalen, Peter jvan & plortti, Locian, (2005), *Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of CRM Solution Global Supports & application in Europe*.
- 20- Moorman, C. and Miner, A. S. (1997), "The Impact of Organizational Memory on New Product Performance and Creativity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1.
- 21- Murillo, M. Garcia & Annabi, H, (2002), Customer Knowledge Management, *Journal of the operation Research Society*. No. 53.
- 22- Nonaka I., (1991), The knowledge creating company in: Harvard Business Review on knowledge Management, *Harvard Business School press*.Cambridge. MA.
- 23- Shelby, Hunt, (2002), *Foundations of Marketing Theory: Toward a General Theory of Marketing*. Armonk, NY: M.E. Sharpe, Inc.
- 24- Simkin, Lyndon, (2002) "Tackling implementation impediments to marketing planning", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 20, Issue: 2.
- 25- Sinkula, J. M., Baker, W.E. and Noordewier, T. (1997), "A framework for market-based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and behavior", *Journal of Academy of Management Science*, Vol. 25, No. 4.
- 26- Slater, S.F. & Narver, J. C. (1995), "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59, July.
- 27- Srivastava, R.K., Shevani, T.A. & Fahey, L. (1999), "Marketing, business processes, and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and discipline of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue.