



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة العراقية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

ادارة المعرفة واثرها على فاعلية التسويق

**بحث مقدم الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد الجامعة العراقية كجزء من
متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في ادارة الاعمال**

من الطالبة

حنين محمد

بأشراف

أ. د/ قيس ابراهيم حسين

بغداد 2017م

1438هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(رَبَّنَا لَا تُزِغْ قُلُوبَنَا بَعْدَ إِتْقَانِهَا يَا رَبَّنَا إِنَّكَ أَعْلَمُ مَا تُخْتَفَى)

إِنَّا إِلَهُكَ

خَيْرٌ (الَّذِي) الْعَظِيمُ

سورة: ال عمران

الاية -8

الإهداء

إلى والديّ... اجلالاً واكباراً

أمي... إخلاصاً ومحبة

أهلي وجميع من ساندني... عزاً وفخراً

أساتذتي الأفاضل... عرفاناً بالجميل

نرملائي أملاً بمستقبل مشرق

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين المقربين بفضلله وكرمه ولولا فضل الله ما دفعت
لهذا فله الحمد من قبل ومن بعد، كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم
سلطانه...

الشكر كل الشكر موصول لأستاذي الدكتور (قيس ابراهيم حسين)
الذي بذل جهداً في النواحي والمتابعة والحرص على ان يبصر
هذا المبحث النور على افضل ما يكون، اسأل الله ان يجعل ذلك
في ميزان حسناته، واتقدم بالشكر لكل اعضاء لجنة المناقشة
المحترمين الذين ناقشوا هذا البحث واثروا بملاحظاتهم القيمة.
كما اتقدم بالشكر لكل من ساعدني طول فترة دراستي، وأحضى
بذلك أهلي واخوتي لكم مني كل الشكر والتقدير.

قائمة المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
الآية	أ
الاهداء	ب
شكر وتقدير	ج
قائمة المحتويات	د- هـ
الفصل الاول: المبحث الاول: منهجية البحث	1-4
اولاً: المقدمة	1
ثانياً: مشكلة البحث	2
ثالثاً: اهداف البحث	2
رابعاً: أهمية البحث	3
خامساً: مخطط البحث	3
المبحث الثاني: بعض من الدراسات السابقة	5-10
الدراسات المتعلقة بإدارة المعرفة	5-8
الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق	9
الدراسات الاجنبية المتعلقة بالتسويق	10
الاطار النظري	11
الفصل الثاني: المبحث الأول	12-16
اولاً: مفهوم ادارة المعرفة	12
ثانياً: اهمية ادارة المعرفة	12
ثالثاً: اهداف ادارة المعرفة	13-14
رابعاً: مجالات العلاقة بين ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون	14-15
خامساً: العلاقة بين ادارة المعرفة وابداع المنتج	15-13
المبحث الثاني: فاعلية التسويق	17-23
أولاً: مفهوم التسوق	17

18	ثانياً: أهمية التسويق
18	ثالثاً: أهداف التسويق
19	رابعاً: وظائف التسويق
19	خامساً: ركائز الفكر التسويقي المعاصر
20	سادساً: مفهوم فاعلية التسويق
21	سابعاً: الأبعاد الأساسية لفاعلية التسويق
	المصادر

الفصل الاول-المبحث الاول

منهجية البحث

اولاً: المقدمة:

تواجه المنظمات المعاصرة على اختلاف أنواعها موجة من التحولات والتغيرات المتسارعة التي تجتاح عالم اليوم وفي مقدمتها الثورة المعلوماتية والتقنية، تلك الثورة التي تعتمد المعرفة العلمية والشبكة العالمية للاتصالات (الإنترنت)، ونتيجة لتلك التحولات أصبحت المعرفة تمثل المصدر الاستراتيجي الأكثر أهمية، بل أصبحت العامل الأقوى والأكثر تأثيراً وسيطرة في نجاح المنظمة أو فشلها.

وتعد المعرفة العصب الحقيقي لمنظمات اليوم ووسيلة إدارية هادفة ومعاصرة للتكيف مع متطلبات العصر، إذ أن المعرفة هي المورد الأكثر أهمية في خلق الثروة وتحقيق التميز والإبداع في ظل المعطيات الفكرية التي تصاعدت في إطارها العديد من المفاهيم الفكرية، كالعولمة وثورة المعلومات واتساع رقعة المجتمعات الإنسانية المختلفة.

حيث أصبحت إدارة المعرفة من أهم مدخلات التطوير والتغيير في عصرنا الحالي حيث استطاعت إحداث نقلة نوعية في مستوى أداء مختلف المؤسسات، فهناك نوع من الترابط والانسجام ما بين إدارة المعرفة وتسويق المنتجات. حيث تبني إدارة المعرفة في المنظمات تحقق العديد من الفوائد منها على سبيل المثال: زيادة الكفاءة والفعالية تحسين عملية اتخاذ القرارات، تحسين الأداء، زيادة الإنتاجية، تحسين الإبداع، تحقيق ميزة تنافسية وسرعة الاستجابة للتغيرات في البيئة المحيطة.

ثانياً : مشكلة البحث

يركز هذا البحث على التوجه الحديث لعلم الادارة نحو إدارة المعرفة (مفهومها ، مهامها واهميتها) حيث ان نجاح منظمات الاعمال يتطلب مواكبة كل ما هو جديد في الادارة ومن هذا المنطلق يمكن طرح التساؤل الجوهرى الاتي (الى اي مدى تؤثر ادارة المعرفة على فاعلية التسويق في المنظمات)، او بمعنى آخر ما هو دور ادارة المعرفة في رفع كفاءة اداء المنظمات لضمان بقائها؟

ويمكن حصر مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

1. ما المقصود بإدارة المعرفة واين تكمن اهميتها، وما هي عناصرها؟
2. ما هو الدور الذي يمكن لإدارة المعرفة ان تلعبه لضمان بقاء ونمو المنظمات؟
3. ماهي علاقة ادارة المعرفة بأداء منظمات الاعمال المتعلمة.

ثالثاً: اهداف البحث

- يعد البحث الحالي محاولة نظرية وتشخيصية لدراسة وتحليل العلاقة بين متغيرات الدراسة لذا تسعى هذه الدراسة لبلوغ الاهداف التالية:
- 1) ابراز اهمية اكتساب وتوليد المعرفة والتشارك بها لما تمثله من موجود استراتيجي لتحقيق المنظمة التفوق في العمليات التسويقية على منافسيها.
 - 2) ابراز اهمية العلاقة بين ادارة المعرفة وابداع المنتج لفعالية التسويق.
 - 3) ابراز اهمية ومعرفة مجالات العلاقة بين ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون حيث كونه الاخير العنصر المهم والفعال لعملية التسويق.
 - 4) تقديم التوصيات اللازمة لتعزيز دور ادارة المعرفة بمختلف اشكالها من تنظيمية وتكنولوجية وتسويقية وبقنوات التوزيع.

رابعاً: أهمية البحث

يعتمد اقتصاد المعرفة بشكل اساسي على المعرفة كمحرك رئيسي للنمو الاقتصادي من خلال توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الابتكار اضافة الى توفر الموارد البشرية المؤهلة لفاعلية تسويق المنتجات وذات المهارات العالية بما ينعكس على قدراتها وتميز ادائها مقارنة بمنافسيها لذا تحاول هذه الدراسة بيان دور ادارة المعرفة واثرها على فاعلية التسويق من حيث المنتجات والزبائن والمنظمة ككل:

- 1) تسهيل عملية تبادل ومشاركة المعرفة بين العاملين.
- 2) تشجيع العمل بروح الفريق وتحقيق التفاعل الايجابي بين العاملين.
- 3) زيادة قدرات العاملين في البحث وابتكار طرق واساليب جديدة للعمل.

- 4) زيادة قدرات العاملين على التقويم والارشاد والتوجيه.
- 5) تحسين مستوى وكفاءة وفاعلية الخدمات التسويقية المقدمة في المؤسس.
- 6) تعزيز القدرة على وضع خطة استراتيجية ملبية لاحتياجات السوق.
- 7) تحسين العمليات التسويقية بما يؤدي الى خفض التكاليف.

المبحث الثاني

بعض من الدراسات السابقة

1. الدراسات المتعلقة بإدارة المعرفة.

• دراسة (محمد ، 2006).

جاءت الدراسة تحت عنوان [اثر ادارة المعرفة في الابداع والتنافسية] تناولت الدراسة الرؤية المعاصرة لإدارة المعرفة ودورها في الابداع والتنافسية فضلاً عن ماهية تأثير الابداع في التنافسية على مستوى التطبيق ومدى التباين بين هذه المتغيرات في المنظمتين المبحوثتين وطبقت هذه الدراسة في الشركة العامة للصناعات الجلدية والمركز الوطني للاستثمارات والتطوير الإداري على عينة مكونة من (60) شخص بواقع (30) شخصاً من كل منظمة مبحوثة واعتمدت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين ادارة المعرفة والابداع والتنافسية من خلال المعرفة السوقية والتنافسية.

• دراسة (نايف 2007)

جاءت تحت عنوان (العلاقة بين ادارة المعرفة والقدرة الجوهرية واثرها على الاداء الاستراتيجي) دراسة استطلاعية تحليلية مقارنة، هدفت الدراسة الى تحديد عدة اهداف تتمثل في:

1- اعداد إطار نظري خاص بادارة المعرفة.

2-الاغناء النظري لموضوع المقدرات الجوهرية والتي تمثل مصدراً للميزة التنافسية.

3-توضيح طبيعة العلاقة ونوع التأثير بين ادارة المعرفة والمقدرة الجوهرية والاداء الاستراتيجي في الشركات عينة الدراسة.

4-تحديد الفروق بين الشركات عينة الدراسة في مستوى ادارة المعرفة و المقدرة الجوهرية ، وقد شملت الدراسة ثلاث شركات صناعية انتاجية من شركات وزارة الصناعة في محافظة بغداد ، بلغ عدد افراد العينة (78) فرداً ما بين مدير وخبير ومدير قسم.

وقد توصلت الدراسة الى نتائج من اهمها:

- 1-وجود علاقة بين ادارة المعرفة و المقدرة الجوهرية.
- 2-وجود تأثير بين ادارة المعرفة والمقدرة الجوهرية في الاداء الاستراتيجي.
- 3-بالاضافة الى وجود تأثير كبير وقوي لعمليات ادارة المعرفة في الاداء الاستراتيجي مما يجعل هذه العمليات تؤدي دوراً كبيراً ورئيسياً في تحقيق اداء افضل للشركات العينة.

• دراسة (الغامدي 2008)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان (ادارة المعرفة كمدخل لتطوير الادارة التعليمية للبنات بمحافظة جدة) هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى مدى اهمية ادارة المعرفة من وجهة نظر كل من الادارات ورئيسات القسم ، وكل المعنيات بتطبيق ادارة المعرفة في الادارة التعليمية وتطويرها. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، ويجمع المعلومات صممت استبانة ثم تطبيقها على عينة مكونة من (140) فرداً.

وقد توصلت الدراسة الى نتائج من اهمها:

- 1- ان درجة اهمية ادارة عمليات المعرفة لتطوير اساليب الادارة التعليمية لدى مستويات الادارة التعليمية للبنات بمدينة جدة حظيت باهتمام ضعيف .
- 2-ان درجة توفر عمليات ادارة المعرفة تعتبر ضعيفة.

وكان من أهم ما أوصت به الدراسة :

1- على الادارة التعليمية للبنات بمحافضة جده ضرورة توفير عمليات ادارة المعرفة لتطوير اساليب الادارة التعليمية.

2- ادراك مدى اهمية جوانب المعرفة لتطوير اساليب الادارة التعليمية للبنات بمحافضة جده وهذا يساعد على تطبيق ادارة المعرفة من أجل تحقيق نهضة شاملة في الاساليب الادارية بإدارة تعليم البنات في محافظة جدة.

• دراسة (Balthazard & Cook, 2004)

Organizational Culture and Knowledge Management Success:
Assessing the Behaviour Performance Continuum.

(ثقافة المنظمة ونجاح ادارة المعرفة : تقييم سلوك استمرار الاداء).

هدفت الدراسة الى تقديم اطار عمل يصف العلاقة بين الثقافة والمخرجات المتماسكة لنجاح بيئة ادارة المعرفة لكل من المعايير الفردية و المنظمة.

بلغت عينة الدراسة (60900) مدير عام في مجموعة من الشركات الامريكية ثم جمعت البيانات باستخدام كل المسح الكمي والنوعي، تمثلت متغيرات الثقافة الفردية بالانجاز وتحقيق الذات والتشجيع والانتماء. اما متغيرات ثقافة المنظمة فتمثلت بوضوح الدور وجودة الاتصالات والتطابق مع المنظمة ورضا العمل والمسايرة السلوكية.

وهي دراسة تطبيقية توصلت الى ان المعايير البناء ترتبط ايجابياً بتقارير الاشخاص فيما يتعلق بوضوح الدور والتطابق ورضا العمل ، كما ان المعايير البناء ترتبط سلبياً بتقارير الاشخاص حول غموض الاتصالات والمسايرة السلوكية.

كما ان المعايير البناء ترتبط ايجابياً بجودة المنتجات والخدمات، وجودة خدمة الزبون والتكيف وجودة مكان العمل، والمعايير البناء ترتبط سلبياً بدوران العمل.

• دراسة (Rasoo, 2006f)

"Knowledge Management in call centers"

هدفت هذه الدراسة الى تحديد دور عمليات ادارة المعرفة واثرها على زيادة فعالية اقسام الاتصال في المؤسسات من أجل الحصول المستوى متميز من الاداء في خدمة الزبائن ومن أجل الحصول على المزايا التنافسية للشركات التي لها اهتمام ببقائها الادارية ، ومقد اجريت الدراسة في اثنين من كبرى شركات التصنيع للسيارات في ايران.

وقد توصلت الدراسة الى نتائج من اهمها:

- 1- ان ادارة المعرفة تلعب دوراً هاماً في الارتقاء بمستوى الخدمات المقدمة للزبائن وفي توفير المعلومات والخدمات المميزة.
- 2- استخدام الخبراء يساهم بشكل ملحوظ في زيادة المعرفة لدى العاملين اضافة للمعلومات والبيانات المتاحة.

• دراسة (Bonger & Bansal 2007)

" Knowledge Management at the Basis of Sustained High Performance"

"ادارة المعرفة كأساس لاستدامة الاداء المتميز"

هدفت هذه الدراسة الى تحليل بعض العناصر المتعلقة بموارد المؤسسة والعناصر المتعلقة بمعرفة المؤسسة . وقد اقترحت الدراسة ان هناك ثلاث مكونات لأنظمة ادارة المعرفة التي تؤثر على اداء المنظمات. وهي قدرة المؤسسة على توليد المعرفة، القدرة على بناء معرفتها الخاصة، والكفاءة في تغطية كافة النفقات ذات العلاقة. وقد شملت عينة الدراسة (42) مؤسسة تم تحليل البيانات من سجلاتها باستخدام اسلوب تحليل الانحدار بالاعتماد على البيانات المستقاة من سجلات المؤسسات عينة الدراسة.

وقد توصلت الدراسة الى نتائج اهمها: ان معدل نمو المؤسسات مرتبط بشكل

ايجابي مع قدرتها على توليد المعرفة، وبناء مجتمع المعرفة الخاص بها. ١

ثانياً: الدراسات العربية المتعلقة بالتسويق

1. دراسة غنام (1995): جاءت بعنوان " حول واقع السياسات التسويقية لشركات التأمين العاملة في الاردن" وكان من ابرز نتائجها هذه الدراسة، ان شركات التأمين تعتمد على عدة اساليب في الترويج ، كان من ابرزها مندوبي البيع، وان هذه الشركات تقوم بتدريب مندوبيها بشكل مستمر، وان هؤلاء المندوبين يتمتعون بقوة شخصية وقدرة على الاقناع.

2. دراسة الطهطاوي (1995): جاءت بعنوان " حول تسويق خدمات تأمين الحياة" هدفت الدراسة الى التعرف على مدى اقتناع العملاء الحاليين والمرتبطين بأهمية تأمين الحياة ومحاولة حصرهم الاسباب الداعية الى عزوف العملاء عن تأمين الحياة مكان من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة اهم الاسباب في ضعف المنتجين في تسويق تأمين الحياة، عدم وجود رجال تسويق متخصصين وغياب او عدم توافر مندوبي بيع اكفاء ذوي خبرة تسويقية مرتقبة ووعي كافي لطبيعة عمل شركات التأمين.

3. دراسة الحاج قاسم (1999): جاءت بعنوان " العوامل المؤثرة على اداء مندوبي البيع العاملين في شركات التأمين في الاردن" هدفت الدراسة الى تطوير قاعدة بيانات تساعد الادارة في شركات التأمين في مجال اختيار وتعيين مندوبي البيع الذين توظيفهم في المستقبل. المساهمة في تطوير قاعدة البيانات التي تساعد الادارة في تلك الشركات على اتخاذ القرارات المناسبة في مجال تنظيم ورفع كفاءة واداء مندوبي البيع العاملين لديها. وقد توصلت الدراسة التي نتائج اهمها وجود علاقة موجبة ذات دلالة معنوية بين كل من العوامل التنظيمية المختلفة (برامج التدريب ، نظام الاجور ، خصائص العمل) ومستوى الاداء لدى مندوبي البيع العاملين في شركات التأمين.

الدراسات الاجنبية المتعلقة بالتسويق.

• دراسة براون وبيترسون (1994):

"The Effect of Effort sales performance & Job satisfaction.

اشتملت عينة الدراسة على (38) مندوب بيع يعملون في شركات البيع المباشر الى المستخدم النهائي للمنتجات المعتمدة. وقد ركز الباحثان على متغيرات متعلقان

بالاختلافات الفردية. وقد دلت النتائج على ان الرغبة في المنافسة لها تأثير ايجابي مباشر على الاداء ، وأما قدرة الفرد على انجاز المهام واتخاذ القرار الذاتي في العمل فلها تأثير ايجابي على الجهد المبذول.

• دراسة سوزجان ، وكومار (1994):

" Learning orientation, working smart and effective selling"

كانت الدراسة حول تأثير المثابرة (Hard working) والبراعة (Working smart) في العمل على اداء مندوبي البيع، حيث حدد الباحثون المثابرة في العمل بأنها كمية الجهد الكلية التي يكرسها مندوبي البيع للعمل ويشار اليها عادة بالقدرة على التخطيط على ان المثابرة والبراعة في العمل تزيد من اداء مندوبي البيع. .

• دراسة شالاجا وشيرفاني (1996):

Dimensions and Types of supervisory control: Effect on salesperson performance and satisfaction.

هدفت الى معرفة اثر الرقابة الاشرافية على اداء مندوبي البيع وقد عرفت الدراسة نظام الرقابة بأنه وضع الاهداف، وتوجيه ومتابعة العمل ، وتزويد التغذية الراجعة ومن ثم تعزيز الافراد على اساس ادائهم. وقد دلت النتائج على ان الرقابة الاشرافية بجميع مستوياتها لها تأثير ايجابي غير مباشر على اداء مندوبي البيع.

الاطار النظري

الفصل الثاني-البمبحث الاول

ادارة المعرفة

اولاً: مفهوم ادارة المعرفة

تعد إدارة المعرفة مزيج من الطرائق والوسائل والتقنيات والتطبيقات المعلوماتية وهي بذلك (نظام يبحث في تطوير اداء الافراد والمنظمات عن طريق رفع القيمة الحالية والمستقبلية للموجودات المعرفية ورفعها، فهي تضم كل النشاطات البشرية والمادية وغيرها).

وفي هذا المجال اشار (Daft , 2004 , 297) الى ان ادارة المعرفة هي طريقة جديدة للتفكير حول كيفية تنظيم والاستفادة من الموارد الفكرية والابداعية للمنظمة.

كما تعرف ادارة المعرفة بأنها عملية منهجية توجه وترفع رصيد المعرفة بالمنظمة او هي مدخل لإضافة او توليد قيمة من خلال المزج او التركيب او العمليات التداونية بين عناصر المعرفة لإيجاد توليفة معرفية افضل مهما كانت طبيعة البيانات او المعلومات.

ويرى (Brooking, 1996: 15) بأنها النشاط المرتبط باستمرارية وتكتيك ادارة الموجودات المتمحورة حول الفرد نحو تحقيق اهداف المنظمة.

أما (Leonard, 1999: 9) فإنه يرى بأنها الوصول الى المعرفة وتخزينها واعادة استعمالها.

وبعض النظر عن وجهات النظر المختلفة لتعريف ادارة المعرفة فإن التعريفات كافة تركز على حقيقة، ان المعرفة موجود ثمين يتطلب ادارة ، وان هذه الادارة المعرفية مهمة لتطوير اداء المنظمة.

ثانياً: اهمية ادارة المعرفة.

1-تتيح ادارة المعرفة للمنظمة تحديد المعرفة المطلوبة وتوثيق المتوفر منها وتطويرها والمشاركة بها وتطبيقها وتقييمها.

2-تعد ادارة المعرفة فرصة كبيرة للمنظمات لتخفيض التكاليف ورفع موجوداتها الداخلية لتوليد الايرادات الجديدة.

3-تعد عملية نظامية تكاملية لتنسيق نشاطات المنظمة المختلفة باتجاه تحقيق اهدافها.

4-تعزيز قدرة المنظمة للاحتفاظ وتحسين الاداء المنظمي المعتمد على الخبرة والمعرفة.

5-تسهم في تعظيم قيمة المعرفة ذاتها عبر التركيز على المحتوى.

6-تسهم في تحفيز المنظمات لتجديد ذاتها ومواجهة التغيرات البيئية غير المستقرة.

7-تدعم الجهود للاستفادة من الموجودات الملموسة وغير الملموسة بتوفير اطار عمل لتعزيز المعرفة التنظيمية.

ثالثاً: اهداف ادارة المعرفة

1-جذب راس مال فكري اكبر لوضع الحلول للمشاكل التي تواجه المنظمة.

2-اعادة استخدام المعرفة وتعظيمها.

3-تحديد المعرفة الجوهرية وكيفية الحصول عليها وحمايتها.

4-خلق البيئة التنظيمية التي تشجع كل فرد في المنظمة للمشاركة بالمعرفة ورفع مستواها.

5-بناء امكانيات التعلم واشاعة ثقافة المعرفة والتحفيز لتطويرها والتنافس من خلال الذكاء البشري.

6-تهدف الى الابداع والوعي والتصميم الهادف والتكيف للاضطراب والتعقيد البيئي والتنظيم الذاتي والذكاء والتعلم.

7-خلق قيمة للأعمال من خلال التخطيط لها والجودة العملية وادارة وتطوير العاملين وادارة الزبائن وتقييم الانتاج.

رابعاً: مجالات العلاقة بين ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون.

تعتمد صياغة او بناء ادارة علاقات الزبون على انه اذا عرفت شيئاً عن الزبون ستكون قادراً على بيعه بنجاح اكبر وخدمة واحتياجاته بكفاءة اكبر وهناك في جوهر هذا الاساس المنطقي، "معرفة شيء ما وتعد هذه المعرفة عن الزبون المتفرد قيمة للغاية وهي الاساس الرئيسي لإدارة علاقات الزبائن. وتأسيساً على ذلك فإن مجالات تأثير المعرفة تظهر في ادارة علاقات الزبائن وفقاً للآتي:

أ- زيادة فاعلية ادارة علاقات الزبون: تساعد المعرفة في تحديد الزبائن الاكثر ربحية أولاً وتحديد مجموعة غنية من المنتجات ثانياً وتحسين قرص المبيعات ثالثاً وتحسين العلاقة مع الزبون رابعاً.

ب- تكامل الخبرات: ان تكامل ادارة المعرفة وادارة علاقات الزبون يؤديان دوراً مهماً في مجال تكامل الخبرات حيث تجعل من الممكن اعطاء معرفة الخبراء الى كل اقسام في المنظمة، تساعد على تقليل تأثيرات تحول الكادر والتغيرات في الوظيفة لأن المعرفة تبقى متاحة في كل الاوقات.

ج- دعم مراكز اتصالات ادارة علاقة الزبون: تؤدي المعرفة دوراً مهماً في دعم او خدمة الزبون حينما تكون متاحة لدى مركز اتصالات ادارة علاقات الزبون ، اذ تسهل عملية تكاملها في مركز الاتصالات تحقيق مزايا مهمة مثل: تحسين خبرة خدمة الزبون وتقدم الحلول للمشكلات بوقت اقصر، الاستجابة الاسرع والاكثر دقة للأسئلة وبالتالي تحسين انتاجية كادر الدعم.

د- تطوير القدرة التنبؤية: توفر المعرفة تطوير القدرة التنبؤية لإدارة علاقات الزبون وقدرتها التحليلية اذ يتوفر للأخيرة نظام معرفة الزبون عن طريق القيام بالتحليلات المعقدة على بيانات الزبائن لغرض اتخاذ القرارات التشغيلية والاستراتيجية عن عملياتها الانتاجية والتسويقية و المبيعات والخدمات.

خامساً: العلاقة بين ادارة المعرفة وابداع المنتج.

يعد توظيف المعرفة في ابداع منتجات جديدة احدى اهم تطبيقات ادارة المعرفة، ان المعرفة الجديدة تبدأ مع الافراد الذين يملكون البصيرة التي ترشدهم الى ابداع جديد، وان حدس المدير الجيد يكون حافزاً للابتكار منتج جديد ، وتبرز العلاقة بين ادارة المعرفة وابداع المنتج في الممارسات الاتية:

- 1- ان المنتجات المعتمدة على المعرفة التنظيمية (الضمنية والظاهرة) يمكن ان تؤدي الى ميزة تنافسية من خلال الابداع.
- 2- ان الابداعات المعتمدة على المعرفة لها عُمر اطول وتغزو الاخرى وعلى الرغم من صعوبتها لكن يمكن ادارتها وتسويقها اكثر من الانواع الاخرى من الابداع.
- 3- ان المبدعين الناجحين هم الذين يكونون المنظمات التي تطور الاليات التنظيمية لتسهيل عملية تكامل المعرفة.
- 4- ان استثمار المنظمة لمعرفتها، واعادة استخدامها في عملياتها الانتاجية وفي تطوير المنتجات او الخدمات وتجديد ذاتها يعد من اسباب النجاح فيها.
- 5- ان القدرات المعرفية الجوهرية تحول الى عمليات تمكن المنظمات من تقديم منتجات جديدة الى السوق بشكل سريع، او تعديل المنتجات او الخدمات الحالية بشكل سريع.
- 6- تنسيق كلاً من المعرفة الضمنية والظاهرة لتكوين المعرفة المتكاملة التي يحتاجها تتابع الانتاج مع المعرفة الجوهرية واكدت دور ادارة المعرفة في اسناد الامكانيات والنشاطات وتتابع الانتاج.
- 7- ان التراكم المعرفي يعد اول مراحل عملية الابداع وان ادارة المعرفة من خلال توليدها ونقلها الى الافراد والوحدات داخل المنظمة تسهل عملية تطوير السلع والخدمات.
- 8- تسهم استراتيجيات المعرفة في تعزيز الابداع وهي : استراتيجية الرفع التي تؤكد على نشر المعرفة بين مجالات المنظمة لتحسين عمليات الابداع و الاستراتيجية التخصصية التي تؤكد على تحول المعرفة الجديدة من الاقسام لتعزيز الابداع مستقبلاً.
- 9- ان احد اساليب تعجيل دورة حياة تطوير المنتج من ظهور الفكرة الى البيع هو زيادة نقل المعرفة بين المشاريع والاستثمار الملموس للتصميم بمساعدة الحاسوب.

المبحث الثاني

فاعلية التسويق

اولاً: مفهوم التسويق

هناك العديد من التعريفات التي ناقشت مفهوم وظيفة التسويق بمنظمات الاعمال وكان لكل منها وجهة نظر وان كانت مختلفة في المضمون الا انها في النهاية تصب بمفهوم واحد للخروج بمصطلح يخدم هذا الفكر التسويقي كأحد اهم وظائف المشروع بمنظمات الاعمال العصرية ويتضمن اداء جميع الفعاليات والوظائف والانشطة اللازمة لانسياب السلع والخدمات من المنتجين الى الزبائن سواء كان هؤلاء مستهلكين نهائيين او مشترين لها. ويتضمن عمليات اضافية قبل وصول هذه المنتجات نهائياً الى المستهلكين.

وقد عرّف رائد التسويق في العالم Kotler سنة 1980 التسويق بأنه "على انه النشاط الانساني الذي يهدف الى اشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل " و يتضح من هذا التعريف ان هذا النشاط هو انساني غايته وهدفه اشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والافكار.

وقد عرفت منظمة التعاون والنمو الاقتصادي ان التسويق هو عبارة عن مجمل النشاط التجاري الذي يوجه المنتجات الحالية والجديدة نحو السوق انطلاقاً من معرفة رغبات وحاجات المستهلكين.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن اعطاء تعريف شامل لوظيفة التسويق على النحو التالي: " ان التسويق هو عملية اجتماعية وادارية تحصل من خلالها الافراد او الجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم تبادل المنتجات ذات القيمة مع الاخرين".

ثانياً: أهمية التسويق

1. يساعد التسويق على الابتكار والتجديد فالتسويق ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة.
2. يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوى معيشة افراد المجتمع.
3. يوفر التسويق فرص عمل امام العديد من افراد المجتمع.
4. يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية ولمكانية.

5. يساعد التسويق على اعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الاسواق المحلية والخارجية.

6. تتجاوز تكلفة التسويق احياناً نصف المبلغ الذي يدفعه المستهلك النهائي ثمناً لسلعه.

ثالثاً: اهداف التسويق

1- تعظيم الاستهلاك: يعتقد البعض ان نظام التسويق في المجتمع يدفع المواطن على الاستهلاك مما يزيد من عجلة الانتاج وزيادة القوة العاملة.

2- تعظيم الاشباع: يركز النشاط التسويقي على حاجات ورغبات المستهلك ولكن يتمادى البعض في تحقيق هذا الهدف مما يؤدي الى تلوث البيئة واستنزاف الموارد المحدودة والنادرة بالإضافة الى صعوبة قياس الاهداف. د

3- تعظيم اختيار المستهلك: عن طريق تقديم تشكيلة واسعة من المنتجات ولكن المشكلة التي تترتب على المغالاة في تحقيق الهدف تتمثل في زيادة التكلفة وارتفاع الاسعار مما يجعل العديد من المنتجات فوق امكانية الغالبية.

4- تعظيم جودة الحياة: ليس فقط بتوفير المنتجات بالكمية والجودة والتكلفة المناسبة ولكن ايضاً بمدى رقي البيئة المادية وغير المادية.

رابعاً: وظائف التسويق

1. انه النشاط الرئيسي الذي يدر على المنظمة الايرادات اللازمة للنمو والبقاء في مجال الاعمال.

2. انه اكثر الانشطة التي تتطلب تفكير ابتكاري بصفة مستمرة من اجل تطوير المنتجات وتصميم الحملات الترويجية.

3. انه الطرف الرئيسي الذي تتعامل معه المنظمة وهو المستهلك ولقد تغيرت صفاته عما قبل مما يصعب التعامل معه وهو اكثر طلباً واكثر معرفة واقل اخلاصاً.

4. ان التسويق يتعامل مع بيئة غاية في التعقيد والتغيير المستمرة وعدم التأكد مما يصعب من القرارات التسويقية.

خامساً: ركائز الفكر التسويقي المعاصر.

1. التركيز على المستهلك : فعند طريق امداده بقيمة اعلى واسرع من المنافسين وبناء علاقة قوية مباشرة معه يمكن للسوق تحقيق قيمة عالية متمثلة في زيادة ارباحه.

2. التكامل : ويتمثل بالتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بالمنتج والسعر والترويج والتوزيع بالإضافة الى التنسيق والتعاون مع الادارات الاخرى في المنظمة.

3. النظرة المستقبلية: تتطلب وجود رؤية مستقبلية وتخطيط استراتيجي مبني على الفحص المستمر لمصادرة قوة وضعف المنظمة وتحقيق قوائمه مناسبة مع البيئة الخارجية ويرتبط بهذا الفكر ايضاً ادارة الجودة الشاملة والتحسين المستمر.

سادساً: مفهوم فاعلية التسويق

أن فاعلية التسويق من العمليات التي تخلق قيمة عن طريق الاستخدام الامثل لموارد المنظمة لتسويق انشطتها وتحقيق الميزة التنافسية لها ويرى (Kotler) حول فاعلية كان قد اسس لنفسه مدرسة في وضع اساسيات ومتطلبات التسويق الفاعل وركز في منشوراته على ان تحقيق التسويق الفاعل لا يمكن ان يتم ما لم يدرك المدراء اهمية دراسة السوق والتي ستسمح للمنظمة من تمييز الفرص الحقيقية الموجودة في تلك الاسواق واختيار افضل قطاعات السوق لخدمتها والاستعداد لتقديم اعلى قيمة للزبائن المختارين واشباع حاجاتهم ورغباتهم وهو بهذا يطلق فضاء واسع للمنظمات لتحقيق فاعلية التسويق من خلال موازنة فعلية لقدرة الشركات على اختيار السوق المناسب والموازي لقدرتها على اشباعه بالاستناد الى تفاعل مدروس لحاجات ورغبات الزبون (Kotler , 2005, 78) .

وتمثل فاعلية التسويق على "انها جودة الانفاق لتنسيق اداء التسويق وتحقيق النتائج المرغوبة خلال فترة معينة وهما بذلك يقتربان جزئياً من فكرة ربط فاعلية التسويق بالقدرة على التخصيص الامثل للموارد باختصار التخصيص الامثل للموارد المالية للتوصل الى فاعلية التسويق".

سابعاً: الابعاد الاساسية لفاعلية التسويق

فقد اوضح (Nwokah, 2006, 15-20) ان لفاعلية التسويق اربع ابعاد اساسية وهي كالتالي:

1- الشركة Company : اذ تختلف الشركات الواحدة عن الاخرى ممن حيث نوع الحجم والميزانية ونوع الخدمات التي تقدمها.

2- التنافس Competitive : قد يكون في العالم المثالي حصراً يمكن ان يكون لدى المسوقين معلومات كاملة عن الكيفية التي يتصرف بها منافسيهم اذ تمثل المعلومات التسويقية وفي الكثير من الصناعات امراً من الصعب الحصول عليه بدقة.

3- العملاء Consumers : فهم كيفية اتخاذ لقرارات الشرائية من قبل العملاء كذلك اعتماد التجزئة الصحيحة للوصول الى حاجاتهم واشباعهم في مقابل ما يدفعون من سعر .

4- العوامل الخارجية Exogenous Factors : هي تلك العوامل الخارجة عن سيطرة المنظمة والتي من الممكن ان تؤثر على فاعلية التسويق مثل الطقس، اسعار الفائدة ، اللوائح الحكومية وغيرها.

الفصل الثالث-الإطار الميداني

أولاً: وصف عينة البحث

اعتماداً على معطيات الجدول (1) الاتي يوضح وصف عينة البحث:

الجدول (1) أوصاف عينة البحث

الجنس			
إناث		ذكور	
%	ع	%	ع
52	24	48	22
سنوات الخدمة			
20 فما فوق	19-11	10-6	خمس سنوات

ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
6	13	23	51	9	19	8	71
المؤهل العلمي							
ماجستير		دبلوم عالي		معهد		بكالوريوس	
ع	%	ع	%	ع	%	ع	%
2	4	7	10	12	26	25	55
العنوان الوظيفي							
مدير		معاون مدير		رئيس ملاحظين			
ع	%	ع	%	ع	%		
16	34	12	26	18	40		

الجدول من اعداد الباحث.

من معطيات الجدول (1) اعلاه يتبين بان عدد الاناث كان متوقفا على عدد الذكور, اذ بلغت نسبتهم المئوية (52) مقابل (48), ربما يكون السبب في ذلك هو ان طبيعة العمل في الشركة يتطلب اعمالا مكتبية بشكل كبير بما يلائم الاناث اكثر من الذكور او لسبب حاجات المديرية من اختصاصات معينة. وهكذا بالنسبة لسنوات خدمتهم أيضا ، التي تدلل على مدى الخبرة ، التي يتحلون بها في مجال عمل منظماتهم ، فقد تبين أن لـ (17%) منهم خبرة في مجال هذا العمل لمدة تزيد عن العشرين سنة, وذلك مقابل نسبة (19%) للذين لديهم سنوات خدمة من (11-19) سنة، اما النسبة الاكبر كانت من الذين لديهم سنوات خدمة (6-10) سنوات في حين كانت النسبة الاقل من سنوات الخدمة والبالغة (13) فقد كانت من حصة العاملين الذين لديهم عدد سنوات خدمة لخمس سنوات.

فيما يخص المؤهلات العلمية لافراد العينة ، التي تراوحت نسبة من يحملون الشهادة الجامعية فيها (55%) وكذلك نسبة (19%) لحملة شهادة المهعد ، و (15%) لحملة شهادة الدبلوم العالي ، في حين بلغت نسبة حملت شهادة الماجستير (2%) فقط . اما توزيعات العناوين الوظيفية فكانت بنسبة (40%) لعنوان رئيس الملاحظين ونسبة (34%) للمدراء, اما نسبة (26%) فكانت لمعاوني المدراء. قد يكون الاختلاف في هذه النسب في العناوين الوظيفية يعود لنظام الترقيات المعمول به.

ثانيا: التحليل الاحصائي

تعكس معطيات الجدول (2) اراء العينة تجاه متغيرات البحث وكما هو موضح بالاتي: تتضمن هذه الفقرة وصف متغيرات البحث وتشخيصها من خلال استخدام الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الاستبانة , كما هو مبين في جدول (2) الاتي:

جدول (2)

المتغير	الوسط	الانحراف	المتغير	الوسط	الانحراف
	الحسابي	المعياري		الحسابي	المعياري

1.12	2.86	X12	1.15	3.23	X1
0.89	3.00	X13	1.24	3.53	X2
1.05	3.14	X14	1.19	2.84	X3
1.07	3.18	X15	1.13	2.89	X4
0.98	3.11	X16	1.14	3.21	X5
1.18	3.50	X17	1.12	3.08	X6
			0.85	3.71	X7
			0.94	3.59	X8
			1.03	2.89	X9
			1.07	3.16	X10
			1.06	2.92	X11

يبين جدول (3) الاتي عرضا لاجابات العينة على فقرات الاستبيان وما يقابل ذلك من اوساط حسابية وانحرافات معيارية.

جدول (3)

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
X1	3.23	1.15			*		
X2	3.53	1.24				*	
X3	2.84	1.19	*				
X4	2.89	1.13	*				
X5	3.21	1.14		*			
X6	3.08	1.12		*			
X7	3.71	0.85				*	
X8	3.59	0.94				*	
X9	2.89	1.03	*				
X10	3.16	1.07		*			
X11	2.52	1.06	*				
X12	2.86	1.12	*				
X13	3.00	0.89	*				
X14	3.14	1.05		*			
X15	3.18	1.07			*		
X16	3.11	0.98		*			
X17	3.50	1.18				*	

يبين جدول (4) الاتي عرضا للمتغيرات التي تم دراستها على اساس نوع الاستجابة من قبل العينة المقابلة للوسط الحسابي والانحراف المعياري المقابل لها، مع الاشارة الى ان الاوساط الحسابية تمثل درجة التشنت عن مركز البيانات الخاص بها.

من الجدول المعروض يتبين بان المجموعة الاولى من المتغيرات (X3,X4,X9,X11,X12,X13) قد تميزت باقل الاوساط الحسابية مقابل عبارة (اتفق بشدة) ,كانت المجموعة الثانية من المتغيرات (X5,X6,X10,X14,X16) متميزة بشتت اعلى من المجموعة الاولى ومقابلة لعبارة (اتفق).ا ما المجموعة الثالثة من المتغيرات (X1,X15) قد تميزت بشتت اعلى من سابقتها وتقابل عبارة (محايد).اما المجموعة الرابعة والاخيرة وهي الاكثر في التشتت ممثلة بالمتغيرات (X2,X7,X8,X17) وتقابل العبارة (لا اتفق).

جدول(4)

المتغير	العبارات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة
X1	تحرص منظمتنا على التركيز في اداء اعمالها			*		
X2	تشجع منظمتنا على ضرورة الالتزام بالمسؤوليات المحددة				*	
X3	يخضع عاملونا الجدد الى اختبارات معينة كجزء من الاجراء الاولى للتعين	*				
X4	تعتمد منظمتنا على تسلسل السلطة الهرمي	*				
X5	تعاني منظمتنا من عدم القدرة على مواكبة التغيرات البيئية		*			
X6	نلتزم باللوائح والانظمة في ادارة منظمتنا		*			
X7	نؤدي اعمالنا بدقة متناهية ونتبع الاجراءات السليمة لتادية واجباتنا				*	
X8	تحرص منظمتنا على ان تكون الافضل				*	
X9	تشجع منظمتنا التفكير الابداعي في مواجهة مشكلاتها	*				
X10	لدينا الحماس والدافعية للانجاز اكثر		*			

					من المستوى المطلوب	
				*	هناك اعتقاد بعدم الرسمية في منظمتنا	X11
				*	تحرص منظمتنا على اشاعة جو من الثقة والصداقة	X12
				*	تعول منظمتنا على الابداع لدى عاملها	X13
			*		يدرك العاملون اهداف منظمتنا بوضوح	X14
		*			اهداف منظمتنا معروفة مسبقا	X15

ثالثا: نتائج اختبار فرضيات البحث

اولا- فرضية الارتباط

بينت نتائج التحليل الاحصائي عن وجود علاقة ارتباط معنوية وموجبة بين ادارة المعرفة بوصفها كما سبقت الإشارة متغيرا مستقلا، وبين فاعلية التسويق متغيرا تابعا ، وذلك بدلالة قيمة معامل ارتباط البالغ (0,73) ، مما يساعد في قبول الفرضية الاولى الرئيسة للبحث .

ثانيا -فرضية الاثر

بهدف فحص دلالة الفروق بين متوسطات متعددة وتأثير المتغير المستقل بعدة مستويات على المتغير التابع ،سيتم اعتماد اختبار (F) او تحليل التباين الذي يمكن من تجزئة التباين الكلي للملاحظات الى جزئين،الجزء الاول يتعلق بالتباين بين المجموعات ذاتها،والجزء الثاني يتعلق بالتباين داخل المجموعات،بذلك يتم تحديد مصادر الاختلاف بين المتوسطات دون الاهتمام في تحديد نوع العلاقة بين المتغيرات.(بدر&الغابنة،2007، 328).

ان الاساس المعتمد في هو المقارنة بين قيم (F) المحسوبة والجدولية وبما يقابلها من درجات المعنوية،فاذا كانت القيم المحسوبة اكبر من الجدولية فان ذلك يفضي الى رفض الفرضية الخاصة بعدم وجود تاثير ذو دلالة معنوية بين المتغيرات والعكس صحيح.

من خلال نتائج الاختبار الاحصائي تبين بان قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (5.79) في حين كانت القيمة الجدولية (4.91) عند مستوى دلالة 0.05 . بالنظر لكون القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية فيتم رفض الفرضية الثانية بمعنى ان هناك تاثير ذو دلالة معنوية بين متغيري البحث وهذا ما ينسجم مع ما تم عرضه في الجانب النظري للبحث.

الاستنتاجات والمقترحات

أولاً: الاستنتاجات

- يمكن الخروج اعتماداً على ما تقدم بالاستنتاجات على النحو الآتي:
1. وضوح وجود خطوط فاصلة في أذهان لعاملين في الشركة لمفاهيم ادارة المعرفة وفاعلية التسويق ، وقد انعكس ذلك في اجاباتهم على فقرات الاستبيان.
 2. وجود اركان لثقافة لادارة المعرفى لدى المنسبين في الشركة وهذا ما كان واضحاً في اجاباتهم على الفقرات الخاصة بذلك.
 3. من خلال اجابات العينة يتبين وجود نوع من الضعف في فاعلية المديرية بسبب عدم قدرة المديرية على مواكبة التغيرات البيئية، وهذا ما اوضحته اجابات العينة على المؤشر (X5) اضافة الى المؤشرين (X7,X13).
 4. من خلال ما تم شرحه فان موضوع متغير ادارة المعرفة تمثل افضلية لدى العاملين بخصوص متغير التسويق، الامر الذي قد يعني ضعف في الجانب الاداري للعاملين مثل قلة الدورات التدريبية او لاحتمال طبيعة النظام الاداري المطبق الذي يركز على علاقات العمل اكثر من النتائج، وقد يكون السبب هو عدم اعتماد المديرية على مؤشرات واضحة لتقييم الاداء فيها.

ثانياً: المقترحات

- اعتماداً على الاستنتاجات السابقة يمكن تقديم جملة من المقترحات لعل أهمها:
1. ضرورة اهتمام ادارة مصفى الدورة بتطوير الثقافة الادارية للعاملين فيها.
 2. تعزيز جوانب ادارة التسويق من خلال تطوير وتعزيز علاقات العمل سواء بين الادارة والعاملين او بين العاملين انفسهم.
 3. ضرورة السعي لزيادة معرفة المنظمة عن التغيرات الحاصلة في بيئة العمل خصوصاً تلك التي تؤثر على عملها مثل المنافسة او القوانين التي تؤثر على عملية الاستثمار في الاقليم واستقطاب الجهات الراغبة في الاستثمار.
 4. دراسة المواضيع التي تؤثر على الجانب الاداري للعاملين مثل ضعف المشاركة في الدورات التدريبية، وعدم وجود نظام واضح لتقييم الاداء، والاستفادة من خبرات الاكاديميين الموجودين في الجامعات او المنظمات التي لها امكانيات معروفة في هذا المجال بقصد تعزيز وتطوير الجوانب الادارية الخاصة بالعاملين.

المصادر

- 1-نجم ، نجم عبود ، (2005) " ادارة المعرفة والمفاهيم والاستراتيجيات والعمليات" الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان.
 - 2-معلا ، ناجي ، (2008)، " ادارة التسويق " اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ، عمان.
 - 3-الديوه جي ، ابي سعيد الديوجي ، (2000) ، " المفهوم الحديث لادارة التسويق " ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان.
 - 4-حرب ، بيان هاني ، (2012)، " مبادئ التسويق " الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان.
 - 5-البكري ، ثامر ياسر ، (2002)، " ادارة التسويق" الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، الموصل.
 - 6-الكبيسي ن صلاح الدين عواد كريم، (2014)، " ادارة المعرفة " دار السيسبان للطباعة والنشر والتوزيع، بغداد.
 - 7-الطائي ، حميد العلاق، بشير (2009). " مبادئ التسويق الحديث" اليازوردي للنشر والتوزيع ، عمان.
- ثانياً: الرسائل الجامعية.**

- 1-العاني، اريج سعيد خليل ، (2008)، " تقسيم دور ثقافة المنظمة ونجاح ادارة المعرفة في تطوير الميزة التنافسة المستدامة" دراسة تطبيقية في شركات الاتصال الخلوي العاملة في العراق، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
- 2-محمد ، فادية لطفي عبد الوهاب ، (2007)، "دور استخدام عمليات ادارة المعرفة في تحديد مكونات الرؤيا الاستراتيجية المنظمة" دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في جامعتي بغداد والمستنصرية ، رسالة ماجستير.
- 3-الشيخلي ، مهند محمد ياسين ، (2009)، " دور المعرفة الضمنية واستراتيجيات ادارة المعرفة في بناء المقدرات الجوهرية" دراسة ميدانية في ديوان الرقابة المالية، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد.

4-الكبيسي، صلاح الدين عواد، (2002)، " ادارة المعرفة واثرها في الابداع التنظيمي" اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية.

5-ابو غنيم ، ازهار عبد الزهرة ، (2007)، " المعرفة التسويقية تكنولوجيا المعلومات واثرها في الاداء التسويقي، اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية.

6- الشويلي ، حيدر عبد الواحد هورة ، "2013" ، " اثر المعرفة التسويقية في تحسين الاداء التسويقي " ، دراسة مقارنة بين شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق ، رسالة ماجستير ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية.

7-الشحمانى ، ا سيل هادي محمود ، (2012)، " خلق القيمة لحملة الاسهم بمؤشرات الادارة المستندة الى القيمة في إطار فاعلية لتسويق الخدمات المالية" اطروحة دكتوراه ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية.

8-الزطمة ، نضال محمد (2011)، " أدارة المعرفة واثرها على تمييز الاداء" دراسة تطبيقية على الكليات والمعاهد التقنية المتوسطة العاملة في قطاع غزة ، رسالة ماجستير.