



**رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع
لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية**
A future vision from the perspective of the Community
Organization Method to achieve Marketing Knowledge within
Civil Associations

إعداد

د/ مروة جمعة عبد الغني بسيوني
مدرس بقسم طرق الخدمة الاجتماعية
كلية الخدمة الاجتماعية
جامعة الفيوم

٢٠٢٢ م



رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية

تاريخ إستلام البحث: ٢٠٢١/١٢/٨ م تاريخ النشر: ٢٠٢٢/١/٣٠ م

المستخلص:

نعيش اليوم في عصر المعرفة والتي تكون مفتاحاً أساسياً لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة داخل المنظمات المختلفة. لذا، هدفت الدراسة الحالية إلى اقتراح رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم، واعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة لأعضاء مجالس الإدارات ومسؤولي الأنشطة بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم، وطورت استمارة قياس الباحثة للوقوف على مستوى ابعاد المعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية، وتم التحقق من ثبات وصدق أداة القياس والتي تمتعت بثبات وصدق جيد، وتكونت العينة الاساسية للدراسة من ١٥٣ فرداً. وتوصلت نتائج الدراسة إلى: بالرغم من امتلاك أعضاء مجالس الإدارات ومسؤولي الأنشطة بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم معرفة التسويقية جيدة (المعرفة بالعملية التسويقية، المعرفة بالمنافسين والسوق، المعرفة بالخدمة، المعرفة بالمستفيد، المعرفة بالتكنولوجيا)، لكنهم في حاجة شديدة وضرورية لتنمية المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة لتحديد احتياجاتها من مشروعات وخدمات مستقبلية ولكسب مزيداً من ثقة المستفيدين والإدارة العليا، واقترحت الدراسة الحالية رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية.

الكلمات الدالة: المعرفة التسويقية، الجمعيات الأهلية، طريقة تنظيم المجتمع.

A future vision from the perspective of the Community Organization
Method to achieve Marketing Knowledge within Civil Associations

Abstract:

The aim of the current study was to propose a future vision from the perspective of community organization to achieve marketing knowledge within the civil associations in Fayoum Governorate. The study utilized a social survey method with a sample of board members and activity coordinators in civil associations in Fayoum Governorate. The researcher developed a measurement questionnaire to assess the level of marketing knowledge dimensions in the civil associations, and the reliability and validity of the measurement tool were confirmed. The primary sample of the study consisted of 153 individuals. The

study's results revealed that despite the good marketing knowledge possessed by board members and activity coordinators in the civil associations in Fayoum Governorate (knowledge of marketing processes, knowledge of competitors and the market, knowledge of service, knowledge of beneficiaries, and knowledge of technology), they are in desperate need of developing marketing knowledge across its various dimensions. This is necessary to identify their future project and service needs and to gain more trust from beneficiaries and senior management. The current research proposed a future vision from the perspective of community organization to achieve marketing knowledge within civil associations.

Keywords: Marketing knowledge, civil associations, community organization method.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تسعى الجمعيات الأهلية كتنظيمات رسمية قائمة على جهود تطوعية لتقديم الخدمات المتعددة منها الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والثقافية، وبالتالي فإن الجمعيات الأهلية بحاجة إلى تطبيق مبادئ التسويق لجذب الأعضاء والمتبرعين والشركاء وزيادة تأثيرها وتأمين التمويل اللازم لتحقيق أهدافها.

ونعيش اليوم في عصر تشكل فيه المعرفة الشكل الرئيسي لرأس المال (Golgeci et al., 2019, p. 97)، وتعد المعرفة بالنسبة للمنظمات المختلفة مفتاحاً أساسياً لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، وتزداد في الفترة الأخيرة رغبة المنظمات في الحصول على المعرفة من مصادر مختلفة (Leposky et al., 2017, p.567)، وذلك بسبب أن رؤية المنظمة القائمة على المعرفة والقدرة على إدارتها مصدرًا رئيسيًا للميزة التنافسية، ولكي تكون المنظمات سواء كانت حكومية أو غير حكومية قادرة على المنافسة، يجب عليها الاستفادة من معارفها الحالية وتحفيز خلق معارف جديدة (Del Giudice & Della Peruta, 2016, p.484).

وتعتبر المعرفة التسويقية إحدى أهم الوظائف التي يجب الاهتمام بها داخل الجمعيات الأهلية، لأنها يمكن أن تؤدي دورًا أساسيًا في توليد الابتكار، لكنها أكثر تعقيدًا مقارنة بأنواع أخرى من المعرفة التنظيمية (Roth et al., 2009, p.1).

ولقد بدأ الاهتمام بمفهوم المعرفة التسويقية خلال السنوات الأخيرة وبالتحديد في بداية التسعينات من القرن العشرين عندما اقترح Salamon (1993) مفهومًا جديدًا يسمى تسويق الرعاية الاجتماعية في الجمعيات الأهلية لكي يتناسب مع التغيرات السريعة التي تحدث في

البيئة التسويقية في ظل انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بدأت المنظمات تنظر إلى الاستفادة القصوى من المعلومات بهدف مواكبة هذه التغيرات، فظهرت الحاجة إلى المعرفة التسويقية الفعالة والمتطورة وإلى معلوماتها المسبقة وذات الدلالة لوضع الاستراتيجيات التسويقية (Salamon, 1993, p.16).

فالمعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من حيث التركيز على الجوانب التسويقية (Maier et al., 2016, pp.64-65) التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسحاق لتوجهات السوق وأحكامه، نتيجة ظهور إجراءات المنافسة في الحصول على مشاريع لتقديم الخدمات العامة (Bode, 2006, p.346)، وزيادة مطالب المساءلة (Carnochan et al., 2014, p.1014) أو تراجع التمويل العام، وبالتالي فشلها في تسويق خدماتها الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية. وتتطلب المعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية التفكير الاستراتيجي والابتكار، ويعد التحقق من مستوى المعرفة التسويقية داخل الجمعيات الأهلية ذا أهمية خاصة نظرًا لأن التفسير المناسب لتفضيلات السوق والطلب وتحديد الأولويات وتنفيذ الخطط العملية يعد شرطًا أساسيًا لنجاح الابتكار، يجب أيضًا أن تكون الجمعية قادرة على بناء علاقات مستدامة مع الأعضاء والمتبرعين من خلال تقديم قيمة مضافة وبناء ثقة، ويعد التطبيق الفعال للمعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية أمرًا حيويًا لنجاحها وتحقيق أهدافها، يمكن للمعرفة التسويقية أن تساعد الجمعيات في زيادة الوعي بأنشطتها، وزيادة قاعدة الأعضاء، وتعزيز التأثير الاجتماعي الإيجابي الذي تحققه في المجتمع (Holm & Sharma, 2006, p.47).

ويعد مفهوم إدارة المعرفة التسويقية من المفاهيم الحديثة في السنوات الأخيرة، لذا فإن تحديد متضمنات هذا المفهوم والوصول إلى تعريف موحد وشامل له قد يواجه الكثير من الصعوبات، كما تمثل إدارة المعرفة التسويقية جزءاً متداخلاً مع إدارة المعرفة الكلية للمنظمة، إلا أن إدارة المعرفة التسويقية تركز على فهم البيئة المحيطة بالمنظمة بكل أجزائها، من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات لخلق قاعدة بيانات عن السوق والمنافسين والعملاء وغيرهم من الأطراف ذات العلاقة مما يجعل المنظمة أقدر على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة التي تعنى بها إدارة التسويق (أبو حمادة، ٢٠١٩، ١١٨).

وهذا ما هدفت اليه دراسة عبد الأمير وبلل (٢٠٢٠) إلى التعرف على أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة، وقد توصلت الدراسة إلى وجود أثر للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في مؤسسات الخدمة لمدينة بغداد.

وأكدت دراسة أوسو (٢٠١٠) على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي على مستوى عدد من المنظمات السياحية منطلقاً من نموذج فرضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وتوصلت إلى وجود علاقة ارتباط وأثر بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، وأوصت بالتركيز على دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي.

وأضافت دراسة نور الدين والحاج (٢٠٢٠) إلى التعرف على الدور الذي تمارسه المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة على الخيارات الاستراتيجية للمنظمة، خاصة وأن امتلاك المنظمات للمعرفة الكاملة المتعلقة بالعملاء الذين تتعامل معهم وفهم حاجاتهم، ومعرفة منافسيهم، إضافة إلى امتلاك المؤسسة للمعرفة الخاصة بالخدمات المقدمة وكيفية الوصول إلى مستوى مواصفات عالية من الجودة ترضى عملائها.

تهدف المعرفة التسويقية كوسيلة تكنولوجية إلى إدارة قواعد بيانات العملاء لتقديم البرامج التسويقية الملائمة لهم وخلق فرص للجمعيات الأهلية من خلال إدارة هذه البيانات واكتساب ميزة تنافسية والتي تعد أمراً حاسماً في تطوير وبقاء الجمعيات (الهنداوي، ٢٠١٥، ٢٢٩).

فالتسويق شأنه شأن المجالات الأخرى فهو من الوظائف الإدارية الهامة التي تتعرض لأخطاء تقوده للوقوع في أزمات تسويقية، وهذا ما يؤدي إلى وضع طرق مبتكرة ومتجددة في التسويق للتعويض بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية كمؤشرات لمعرفة إمكانية حدوث مثل هذه الأزمات وصددها ومعالجتها قبل تفخمها، وهذا ما أكدت عليه دراسة ديب وكعده (٢٠١٩) أن أبعاد المعرفة التسويقية تتمثل في معرفة المستفيد، معرفة المنافسين، بحث وتطوير السوق، معرفة السوق، والمعرفة بالفرص التسويقية المعرفة بالخدمات التسويقية المقدمة، المعرفة بالإجراءات والانظمة التي تتبعها المنظمة، المعرفة بالمواضيع التي تهتم بها المنظمة حالياً، والمعرفة بالأفراد الذين تتعامل معهم المنظمة داخلها وخارجها.

أوضحت دراسة البكري (٢٠٠٤) أن المعرفة التسويقية تمثل المرشد للأفراد العاملين في المنظمة لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الاتجاهات، حيث

تساعد المنظمة في استقراء البيئة التنافسية التسويقية وخلق الإمكانيات المناسبة للتكيف والتعامل معها، كما أوضحت الدراسة أن المعرفة بالعملاء كبعد من أبعاد المعرفة التسويقية تمثل في حقيقتها الركن الأهم في المعرفة التسويقية.

وهدفنا دراسة Akroush (٢٠١٠) إلى أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التنظيمي، كما هدفت إلى وصف وتحليل الأصول والقدرات لإدارة المعرفة التسويقية في المنظمات الأردنية والتعرف على مستويات المعرفة التسويقية المتاحة في المنظمات الأردنية.

وتوصلنا دراسة الصقال (٢٠١٦) إلى ضرورة الاهتمام بالمعرفة لتكون لديها رؤيا واضحة لمفاهيم إدارة المعرفة وأن تعتمد الأساليب المناسبة لإدارة المعرفة وأهمها استخدام تكنولوجيا المعلومات في عمليات إدارة المعرفة، لتتمكن من التكيف مع التغيرات البيئية.

وتناولنا دراسة النقشبندي (٢٠١٥) المعرفة التسويقية و ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة و هدفت الى تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية وتم اختيار المصارف التجارية في مدينة دهوك عينة للدراسة لأجزاء الجانب الميداني.

كما يعد تفهم المعرفة الخطوة الأولى لإدارتها بشكل فعال داخل المنظمة، وهناك خصائص للمعرفة، وأدوات من اجل إجراء افضل لتطوير وتنمية المعرفة في المنظمة فالمعرفة قابلة للتلاشي بسبب التطور الهائل والسريع في التكنولوجيا والخدمات المتنامية والمستمرة في السوق، ولا يستطيع أحد أن يختزن المعرفة لان الأفراد والمنظمات يجب أن تعمل على التجديد، وإعادة التزود والتوسع بشكل مستمر لإيجاد المزيد من المعرفة، وهذا الأمر يتطلب تحديث جذري وجوهري للمعرفة القديمة وهي معرفة تساوي السلطة لذا يجب المشاركة والمساهمة في المعرفة حتى تتضاعف وتنتشر بشكل واسع (مسلم، ٢٠١٥، ١٧).

ولقد أشارت العديد من الدراسات منها (Shah & Suykens et al., 2019) George, 2021;) أن تطبيق ممارسات المعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية يساعدها على تحسين أدائها، كما أوضحت دراسة (Arnett et al. (2021) أن تحليل المعرفة التسويقية ذا أهمية خاصة نظرًا للترابط المعقد بين البحث والتطوير والتسويق، ولتحقيق هذا النوع من النجاح مع الابتكار، يعد التكامل المناسب بين المعرفة التسويقية والمعرفة التكنولوجية شرطاً أساسياً، لذلك، تحتاج الجمعيات الأهلية إلى دمج ونشر المعرفة التسويقية.

موقف الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

١- اكدت الدراسات السابقة على أهمية المعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية منها (عبد الأمير وبلل ٢٠٢٠، الصقال ٢٠١٦، البكري ٢٠٠٤).

٢- أكدت الدراسات السابقة على أبعاد المعرفة التسويقية وهي العملية التسويقية - المعرفة بالمنافسين والسوق - المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) - المعرفة بالمستفيد من الخدمات - المعرفة بالتكنولوجيا (ديب وكعده ٢٠١٩، النقشبدي ٢٠١٥، نور الدين والحاج ٢٠٢٠، نور الدين وعرايبي ٢٠٢٠)

وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة من خلال المساهمة في: صياغة مشكلة الدراسة والتي اكدت على أهمية الدراسة الحالية، وتحديد متغيرات الدراسة المتمثلة في:

١- مستوى المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية.

٢- وضع رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع.

١- وتختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في: تحديد مستوى المعرفة التسويقية خاصة في الجمعيات الأهلية من خلال التركيز على (العملية التسويقية - المعرفة بالمنافسين والسوق - المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) - المعرفة بالمستفيد من الخدمات - المعرفة بالتكنولوجيا) بالإضافة إلى الكشف عن معوقات تحقيق المعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم، وصولاً لوضع رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم.

ثانياً: أهمية الدراسة:

١- الكشف عن مستوى المعرفة التسويقية من خلال التركيز على (العملية التسويقية - المعرفة بالمنافسين والسوق - المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) - المعرفة بالمستفيد من الخدمات - المعرفة بالتكنولوجيا) بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم وذلك امتلاك الجمعية للمعرفة الخاصة بالخدمات المقدمة وخلق قاعدة بيانات عن السوق والمستفيدين مما يجعل الجمعية أقدر على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.

٢- اقتراح رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية.

٣- قد تقيّد متخذي القرار في الاستفادة من اكتساب مهارات المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم، مما يعود بالنفع على جودة الخدمات المقدمة للمستفيدين.

ثالثاً: مفاهيم الدراسة

١- مفهوم المعرفة التسويقية:

أ- تعرف بأنها: المعرفة بالمعلومات عن العملاء وقاعدة البيانات ونماذج التحليلات والحلول الناجحة للتعامل مع المشكلات والأزمات إلى جانب المعرفة التخصصية للمنظمة (النوري، ٢٠٢٠، ١٨).

ج- تعرف أيضاً بأنها: عملية جمع المعرفة في المنظمات لتحقيق الأهداف التي تتعلق بالسوق والمنافسين والعملاء والوسطاء والتكنولوجيا واستخدامها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التسويقية في ضوء الامكانيات والموارد المتاحة Hersh , 2014, 168 (and Aladwan).

د- كما تعرف أيضاً بأنها: أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية (مقدادى، الحوامده، ٢٠١٥، ١٨).

هـ- تعرف المعرفة التسويقية وفق البحث الحالي بأنها: مجموعة من المهارات التي تطبقها الجمعيات الأهلية للمستفيدين والتي تركز على المعرفة بالعملية التسويقية، المعرفة بالمنافسين والسوق، المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة)، المعرفة بالمستفيد، المعرفة بالتكنولوجيا

رابعاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في: وضع رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم ويمكن تحقيق الهدف الرئيس للبحث من خلال مجموعة من الأهداف الفرعية:

١- تحديد مستوى المعرفة بالعملية التسويقية في الجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم.

٢- تحديد مستوى المعرفة بالمنافسين والسوق في الجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم.

٣- تحديد مستوى المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) في الجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم.

- ٤- تحديد مستوى المعرفة بالمستفيد من الخدمات في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم.
- ٥- تحديد مستوى المعرفة بالتكنولوجيا في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم.
- ٦- الكشف عن معوقات تحقيق المعرفة التسويقية في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم.
- ٧- وضع رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم.

خامساً: تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيس: ما إمكانية وضع رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم؟

ويمكن تحقيق التساؤل الرئيس للبحث من خلال مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ١- ما مستوى المعرفة بالعمليّة التسويقية في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟
- ٢- ما مستوى المعرفة بالمنافسين والسوق في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟
- ٣- ما مستوى المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟

- ٤- ما مستوى المعرفة بالمستفيد من الخدمات في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟
- ٥- ما مستوى المعرفة بالتكنولوجيا في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟
- ٦- ما معوقات تحقيق المعرفة التسويقية في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟
- ٧- ما إمكانية وضع رؤية مستقبلية من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟

سادساً: المنطلق النظري للدراسة

ترتبط نظرية التسويق بموضوع الدراسة الحالية:

حيث يمكن اعتبار نظرية التسويق كامتداد منطقي لنظريات الإقناع ولنظرية الانتشار وتهدف النظرية إلى زيادة فاعلية حملات وسائل الإعلام القائمة على المعلومات من خلال الفهم المتعمق، ومعالجة الجوانب الاجتماعية، والعوامل السيكولوجية، وتقوم نظرية التسويق بهذا؛ عن طريق تحديد تنوع مستوى النسق الاجتماعي، وتوضيح العوائق السيكولوجية لانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام (شميس، ٢٠١٦، ٢٥٦).

تشمل نظرية التسويق وخاصة للمنظمات على تسويق المنتجات (المادية - الخدمية) حيث إن تسويق الخدمة يحتل حيزاً واضحاً في عالم اليوم خاصة بعد توسع الخدمات وتنوعها، وبالتالي يساعد التسويق المنظمة في إيجاد الفرص الممكن استثمارها في السوق على أساس الحاجات والرغبات غير المشبعة وهذا يساهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٤، ٢٤).

وتقوم هذه النظرية على الافتراضات التالية (الصرن، ٢٠٠٤، ١٣٦):

- ١- إن التسويق ظاهرة شاملة، ويمكن أن تنفذ من خلال الدرجات المتنوعة للتعقيد الفني، ولكن بأسلوب لطيف للبيئة التي تظهر فيها الثقافة المناسبة.
 - ٢- هناك طرائق وأساليب تفصل المستفيدين عن الخدمات نتيجة وجود ظروف نفسية، أو جغرافية، أو اقتصادية، أو معلوماتية، أو زمانية، أو ظروف أخرى تكون مرغوبة في السوق تحدد مهام
 - ٣- إن المشاركين في التسويق يعملون في نظم للعلاقات أو المجموعات، أي العملية المطلوبة لتدفق الأدوار التي يمارسونها.
 - ٤- إن الهيكل المؤسسي للتسويق يمثل قطاع اقتصادي لعملية التسويق وهو يتألف من وحدات مختلفة فنياً عن الأهداف الاقتصادية.
 - ٥- تشير تكنولوجيا التسويق والأخلاق الاجتماعية إلى السلوك الشخصي المتبادل في العلاقات التسويقية.
 - ٦- إن التسويق تابع للهدف الاجتماعي، وهو موضوع رقابة المؤسسات الأساسية في المجتمع.
- ويمكن الاستفادة من نظرية التسويق في الدراسة الحالية من خلال: تبادل المعرفة بين العاملين في وحدات الجمعية المختلفة، وإنشاء وحدة/إدارة متخصصة بجمع وتنظيم البيانات والمعلومات التسويقية، كما تطبق الجمعيات الأهلية المعرفة التسويقية بالجوانب التالية المعرفة بالعملية التسويقية، المعرفة بالمنافسين والسوق، المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة)، المعرفة بالمستفيد، المعرفة بالتكنولوجيا.

سابعاً: الإطار النظري للدراسة

(١) أهمية إدارة المعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية:

وتتمثل أهميتها فيما يلي (Hersh&aladwan.2014.p68):

- أ- تساعد على سرعة تغير رغبات المستفيدين من الخدمات وأشباع حاجاتهم وبالتالي يؤدي إلى تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرار حول تطوير الخدمات.
- ب- توافر البيانات والمعلومات المعالجة لتحقيق المزيد من الفوائد من خلال اتخاذ القرارات الأفضل تجاه المجتمع باستخدام التكنولوجيا الحديثة التي تزيد من إمكانية، وفعالية جمع، ومعالجة البيانات، وتوزيعها.
- ج- تمكن قيادات الجمعية من تحديد العملاء المستفيدين ومعرفة أنواعهم واحتياجاتهم.
- د- تساعد الجمعية على سد الفجوة مع العملاء من خلال معرفة تقييماتهم حول الخدمة المقدمة ومدى تلبية احتياجاتهم ومعرفة الردود السلبية تجاه الخدمة.
- هـ- تمكن الجمعية من رفع مستويات الإبداع لديها مما يكسبها ميزة تنافسية في المجتمع في ظل ظروف العمل سريعة التغير.
- و- تساعد المعلومات التي توفرها إدارة المعرفة التسويقية من تحديد حجم الموارد اللازمة بدقة أكبر؛ مما يسهم في معرفة الخدمات، والتخلص مما هو غير ضروري في الخدمات والعمليات.

(٢) أبعاد المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية (أبوحمادة، ٢٠١٦، ٤١):

- أ- المعرفة بالسوق: وجود معلومات كافية لدى المنظمة عن السوق الحالي والتعرف على التغيرات التي ستحدث في هذه الأسواق بشكل دوري وبصفة مستمرة.
- ب- المعرفة بالمنافسين: ما تعرفه المنظمة عن وضع المنافسين في السوق ونقاط القوة والضعف لديهم مما يتيح للمنظمة تقديم منافع وخدمات أكثر للعملاء تميزها عن هؤلاء المنافسين.
- ج- المعرفة بالعملاء أو المستفيدين: وجود قاعدة بيانات كاملة لدى المنظمة عن العملاء الحاليين والعملاء المرتقبين، مع التحديث المستمر لهذه القاعدة.
- د- المعرفة بالخدمة: معرفة المنظمة بخصائص وطبيعة المؤسسات المسؤولة عن تقديم الخدمات.

هـ- المعرفة التكنولوجية: المعرفة بأحدث الأجهزة والمعدات التكنولوجية التي تستخدم في معالجة المعلومات من حيث التسجيل والتنظيم والترتيب والتخزين لتوفيرها للمسؤولين بسهولة وفي الوقت المناسب.

٣) عمليات إدارة المعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية

تتلخص عمليات أو مراحل إدارة المعرفة التسويقية في الجمعيات الأهلية في أربع مراحل يمكن عرضها كما يلي (رحمون وشنشونة، ٢٠١٨، ٣٨٦: ٣٨٨):

أ- **انشاء المعرفة التسويقية:** هي العملية التي تتضمن الحصول على المعلومات وتخزينها وصيانتها وجعلها ذات معنى وقيمة للمنظمة من مختلف المصادر الداخلية والخارجية، حيث تعد المنظمة مستودعا للبيانات والمعلومات في أماكن متفرقة منها، وترتبط بعضها بأشكال مختلفة، ومن ثم فإنها في حاجة إلى تنظيمها بشكل يساعد على الاستفادة منها، علاوة على تحقيق التكامل والتنسيق بين المعرفة المكتسبة والمعرفة القائمة كما يتم الحصول على المعارف من المصادر الخارجية عن طريق تقليد أفضل الممارسات، ومتابعة التطورات التكنولوجية والعملاء.

ب- **نشر المعرفة التسويقية:** يقصد بها توزيع المعرفة وأن يشترك فيها العاملون في كافة أنحاء المنظمة قبل أن تستثمر على المستوى التنظيمي، وعليه فإن تطبيقات البريد الإلكتروني والانترنت، ولوحة الاعلانات يمكن أن تدعم توزيع المعرفة وتسمح لأعضاء المنظمة لمناقشة وترجمة المعلومات من خلال جهات نظر متعددة.

ج- **تخزين المعرفة التسويقية:** إن تخزين المعرفة واسترجاعها عند الحاجة يشكل عنصرا مهما من عناصر إدارة المعرفة التي تسمى بالذاكرة التنظيمية الخاصة بالمنظمة التي تمكنها من عدم خسارة المعرفة المكتسبة والحفاظ عليها، وإذا لم يجد تخزين المعرفة اهتمام كاف من ادارة المنظمة فإن هذا يؤدي الى ضياع خبرات المنظمة وتحليلاتها.

د- **تطبيق المعرفة التسويقية:** يحتاج تطبيق المعارف والأساليب الإدارية إلى منظمة متعلمة بتوافر لديها رؤية وتسعى دائما الى نقل المعارف المتطورة إلى العاملين، كما يحتاج النجاح في نقل المعارف إلى ثقافة تعلم تقبل الجديد، وتنمي سلوكيات العاملين، وتصبح مميزة للمنظمة عن غيرها وهذا يتطلب وجود قيم واضحة للتعلم يمكن التعرف عليها من خلال خصائص ومبادئ تميز المنظمة.

ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١ - نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، وقد تم اختيار الباحثة لهذا النوع من الدراسات؛ نظراً لطبيعة الدراسة الراهنة كي تستطيع الباحثة التوصل لوضع رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم.

١- المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة الحالية منهج المسح الاجتماعي بأسلوب العينة لأعضاء مجالس الإدارات ومسؤولي الأنشطة بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم.

٣ - أدوات الدراسة: اعتمدت الدراسة على استمارة قياس عن: أبعاد المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم (إعداد الباحثة)، وتم تطويرها وفق الخطوات الآتية:

أ- مراجعة أدبيات البحث في مجال المعرفة التسويقية وأدوات قياسها.

ب- الاطلاع على الدراسات السابقة العربية والأجنبية المرتبطة بالموضوع.

ج- تم تحديد محاور استمارة القياس وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها:

- المحور الأول: البيانات الأولية.

- المحور الثاني: احتوى على المفردات المبدئية التي تقيس أبعاد المعرفة التسويقية للجمعيات الأهلية، والتي تكونت من ٣٨ مفردة.

هـ - طريقة تصحيح استمارة المقياس: تم تصميم استمارة القياس وفق طريقة ليكرت في التدرج الخماسي المكون من سلم التدرج (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) ويتم تقدير الاستجابات بالترتيب هي: أوافق بشدة (خمس درجات)، أوافق (اربع درجات)، محايد (ثلاث درجات)، لا أوافق (درجتان)، لا أوافق بشدة (درجة واحدة).

و- التحقق من الخصائص السيكومترية للمقياس:

١- الصدق الظاهري (صدق المحكمين): تم تحكيم استمارة المقياس من عدد (٩) من

أعضاء هيئة التدريس بكليتي الخدمة الاجتماعية جامعة الفيوم وحلوان، وقد تم الاعتماد

على نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠)، وحذفت عبارتين، وتم مراجعة صياغة البعض

الآخر، وبناء على ذلك تكون المقياس في صورته النهائية من ٣٦ مفردة تقيس أبعاد

المعرفة التسويقية، إلى جانب البيانات الأولية.

٢- الثبات:

استخدمت الباحثة عددًا من معاملات الثبات للتحقق من ثبات استمارة قياس المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم وهي ثبات ألفا وماكدونالد، ويعرض الجدول (١) قيم معاملات الثبات لكل مكون من مكونات استمارة القياس، وتم تقدير ثبات الاستبيان على عينة مكونة من ٣٥ فردًا من العاملين بالجمعيات الأهلية وكانت نتائج الثبات كالتالي:

جدول (١) ثبات استمارة قياس المعرفة التسويقية

المفردة	قيمة ارتباط المفردة بالدرجة الكلية	المفردة	ثبات الفا بعد حذف المفردة	قيمة ارتباط المفردة بالدرجة الكلية	المفردة
المعرفة بالعملية التسويقية			المعرفة بالمستفيد		
١١	٠,٥٨١	١٢٢	٠,٨٣٧	٠,٧٦٣	٠,٩١١
١٢	٠,٦٠٣	١٢٣	٠,٨٣٤	٠,٦٧٤	٠,٩١٩
١٣	٠,٧١٤	١٢٤	٠,٨١٩	٠,٨٠٥	٠,٩٠٨
١٤	٠,٤٢	١٢٥	٠,٨٥٤	٠,٨٤	٠,٩٠٦
١٥	٠,٧٣٦	١٢٦	٠,٨٢١	٠,٧٤٨	٠,٩١٣
١٦	٠,٦١٢	١٢٧	٠,٨٣٣	٠,٦٨٢	٠,٩١٨
١٧	٠,٥٥٧	١٢٨	٠,٨٤١	٠,٧٦٦	٠,٩١٢
١٨	٠,٥٨٩	١٢٩	٠,٨٣٨	٠,٦٨٣	٠,٩١٨
ثبات العامل		.85		ثبات العامل	
المعرفة بالمنافسين والسوق			المعرفة بالتكنولوجيا		
١٩	٠,٦٨٥	١٣٠	٠,٨٠٧	٠,٩٠٤	٠,٩٠٤
١١٠	٠,٦٩٣	١٣١	٠,٨٠٦	٠,٨٧٩	٠,٨٧٩
١١١	٠,٦٦٧	١٣٢	٠,٨١٤	٠,٨٧٥	٠,٨٧٥
١١٢	٠,٥٨٩	١٣٣	٠,٨٢٦	٠,٨٨٩	٠,٨٨٩
١١٣	٠,٥٩١	١٣٤	٠,٨٢٦	٠,٩١١	٠,٩١١
١١٤	٠,٥٥٢	١٣٥	٠,٨٣٣	٠,٨٨٥	٠,٨٨٥
ثبات العامل		٠,٨٤٥		٠,٨٧٥	
المعرفة بالخدمة (مشروعات، مساعدات، أنشطة)			ثبات العامل		
١١٥	٠,٨٠٨		٠,٨٩١		٠,٩٠
١١٦	٠,٧٢٧		٠,٩		
١١٧	٠,٦٥١		٠,٩٠٨		
١١٨	٠,٥٩٨		٠,٩١٢		
١١٩	٠,٨٠٩		٠,٨٩		
١٢٠	٠,٧٢٥		٠,٩		
١٢١	٠,٨١٧		٠,٨٩		
ثبات العامل		٠,٩١٢			

يتضح من الجدول (١) أن أبعاد المعرفة التسويقية الخمسة مفردات تتمتع بثبات عالي وفقا لقيم معامل ثبات الفا والتي تروحت قيمه من 0.845. (المعرفة بالمنافسين والسوق) إلى 0.92 (المعرفة بالمستفيد)، كما لوحظ أن مفردات كل بعد من الأبعاد ترتبط ارتباطاً جيداً بالدرجة الكلية للبعد المنتمية اليه، مما يدل على صدق وثبات مقياس المعرفة التسويقية بالجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم.

٤- مجالات الدراسة:

أ- المجال المكاني:

تم اشهار بمحافظة الفيوم عدد ١٨٣٤ جمعية أهلية لخدمة المجتمع بالمحافظة، وطبقت أدوات قياس الدراسة الحالية على (١٨) جمعية أهلية بمحافظة الفيوم وهم جمعية (رسالة - مصر الخير - شباب مصر لتنمية المجتمع - نداء الخير لتنمية المجتمع - ابدأ بنفسك لتنمية المجتمع - صلاح الدين الأيوبي - الطريق للتنمية - الحق في الحياة بالفيوم - الخير والبركة للتنمية - المنار لتنمية المجتمع بطامية - ايادي مصرية - المستقبل المشرق - تنمية المجتمع والبيئة - نسائم الخير للتنمية - رواد الخير للتنمية ودعم الحقوق - النقوى والايامن للتنمية - المزارع المصري _ روافد الخير للتنمية).

وقد تم اختيار التطبيق على تلك الجمعيات بناء على ترشيح من مديرية التضامن الاجتماعي بمحافظة الفيوم، وذلك للأسباب التالية:

- ١- تتنوع أنشطتها في مجال تقديم الخدمات.
- ٢- التزام أكبر عدد من أعضاء مجالس الإدارات ومسئولي الأنشطة في الحضور فيها.
- ٣- تعقد اجتماعات دورية لمجلس الإدارة.
- ٤- تخدم أكبر عدد من المستفيدين من خدماتها.
- ٥- تنفذ بعض الأنشطة المشتركة مع المنظمات الأخرى.

ب المجال البشري:

وقد وقع اختيار الباحثة على عينة عشوائية بسيطة من أعضاء مجالس الإدارات ومسئولي الأنشطة في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم، وعددهم (١٥٣) مفردة، وذلك وفق الشروط التالية:

- أعضاء مجالس الإدارات الأكثر حرصا والتزاما في حضور اجتماعات مجالس الإدارة الدورية.

- الإحصائيين الاجتماعيين بالجمعيات
- مسؤولي الأنشطة المختلفة بكل جمعية.

ج- المجال الزمني:

تم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من ٢٠٢١/١٠/٥ إلى ٢٠٢١/١١/٩م

٥- المعالجات الإحصائية: تم معالجة البيانات إحصائيا بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) إصدار ٢٧ لعام ٢٠٢١، وقد تم استخدام معاملات إحصائية عديدة مثل Pearson correlation, Cronbach's Alpha, Frequency، وتم الحكم على متوسط استجابات الطلاب على مفردات المقاييس وفق الجدول الآتي:

جدول (٢) محك الحكم على متوسط استجابات العينة

الدرجة	متوسط تقدير الدرجات
مرتفعة جدا	٥ - ٤,٢٠
مرتفعة	٤,١٩-٣,٤
متوسطة	٣,٣٩-٢,٦
ضعيفة	٢,٥٩-١,٨
ضعيفة جدا	١,٧٩-١

تاسعًا: نتائج الدراسة

أولًا: خصائص عينة الدراسة

جدول (٣) خصائص عينة الدراسة (ن = ١٥٣)

المتغير	العدد	%	المتغير	العدد	%
النوع			دورات في مجال التسويق:		
ذكر	١٠٨	٧٠,٦	نعم	٦٩	٤٥,١
انثى	٤٥	٢٩,٤	لا	٨٤	٥٤,٩
العمر (المتوسط±الانحراف المعياري)		٩,١٩±٣٤,٨٨	المنصب بالجمعية		
متوسط الخبرة في مجال الجمعيات		٤,٧٧±٧,٦٣	رئيس مجلس إدارة	٨	٥,٢
المؤهل التعليمي			عضو مجلس إدارة	٣٣	٢١,٦
مؤهل متوسط	١٩	١٢,٤٢	اخصائي اجتماعي	١٨	١١,٨
مؤهل جامعي	٦٦	٤٣,١٣	مسئول نشاط	٩٤	٦١,٤
دراسات عليا (دبلومة- ماجستير- دكتوراة)	٦٨	٤٤,٤٥			

يتضح من هذا الجدول أن حجم العينة يساوي ١٥٣ فرداً في الجمعيات الاهلية، ٧٠,٦ % من العينة ذكور، و ٢٩,٤ % من العينة إناث، ويتضح أيضاً أن غالبية العاملين بالجمعيات الاهلية (٤٣,١٣ %) حاصلين على مؤهل جامعي أو دراسات عليا (٤٤,٤٥ %). كما اشتملت العينة على الفئات المختلفة للوظائف.

نتائج الدراسة وفقاً للتساؤل الأول:

والذي ينص على "ما مستوى المعرفة العملية التسويقية للمنظمات غير الحكومية من منظور طريقة تنظيم المجتمع؟"

جدول (٤). متوسط درجات المعرفة العملية التسويقية بالمنظمات الغير الحكومية (ن

(١٥٣=

المفردات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الترتيب
١. تعتمد الجمعية بشكل جيد على بحوث تسويق الخدمات والمشروعات.	٣,٨٤	٠,٩٧٤	مرتفعة	٧
٢. تحرص الجمعية على تقييم معرفتها التسويقية في اتخاذ القرار السليم.	٣,٩٨	١,٠٧٣	مرتفعة	٥
٣. تهتم الجمعية بالتعرف على أساليب تسويق الخدمات والأنشطة المقدمة.	٣,٩٩	٠,٩٨٣	مرتفعة	٤
٤. تستخدم الجمعية المعرفة التسويقية في تحديد احتياجات المستفيدين من خدمات.	٤,٠٩	٠,٩٧٦	مرتفعة	١
٥. تستخدم الجمعية المعرفة التسويقية في تطوير خدماتها المقدمة للمستفيدين.	٣,٩١	١,٠٤١	مرتفعة	٦
٦. تهتم الجمعية بوضع خطط تسويقية للخدمات والمشروعات.	٤,٠٥	٠,٩٠٩	مرتفعة	٢
٧. تعتمد الجمعية على نظم معلومات تسويقية واضحة وفعالة.	٣,٨٢	١,١٤٨	مرتفعة	٨
٨. تهتم الجمعية بنقل المعرفة حول تسويق الخدمات إلى العاملين.	٤,٠١	٠,٩٣٩	مرتفعة	٣
المتوسط العام للبعد	٣,٩٦		مرتفعة	

كشفت النتائج الموجودة بجدول (٤) عن امتلاك العاملين وأعضاء مجلس الإدارة بالجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم على مستوى جيد من المعرفة العملية التسويقية للخدمات، حيث كان

المتوسط العام لاستجابات العينة حول مفردات هذا البعد يساوي ٣,٩٦ وهو متوسط مرتفع، كما كانت جميع متوسطات درجات المفردات الثمانية لهذا البعد مرتفعة والتي تراوحت بين ٣,٨٢ للعبارة رقم ٧ "تعتمد الجمعية على نظم معلومات تسويقية واضحة وفعالة" و ٤,٠٩ مرتفع أيضاً للعبارة رقم ٤ "تستخدم الجمعية المعرفة التسويقية في تحديد احتياجات المستفيدين من خدمات". التي كانت في المرتبة الأولى.

وتتسق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة (عبد الأمير وبلبل ٢٠٢٠، نور الدين والحاج ٢٠٢٠، نور الدين وعرايبي ٢٠٢٠، ديب وكعده ٢٠١٩، الصقال ٢٠١٦، النقشبدي، ٢٠١٥; Shah & George, 2021; Suykens et al., 2019; Maier et al. 2014; Brady et al., 2011) الذي أكدت على أهمية معرفة العملية التسويقية بالمنظمات لتحقيق أهداف المنظمات وتطوير خدماتها المقدمة للمستفيدين.

نتائج الدراسة وفقاً للتساؤل الثاني:

والذي نص على "ما مستوى المعرفة بالمنافسين والسوق في الجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم؟"

يوضح الجدول التالي متوسط درجات المعرفة بالمنافسين والسوق في الجمعيات الأهلية من وجهة نظر العاملين بها.

جدول (٥) متوسط درجات المعرفة بالمنافسين والسوق في الجمعيات الأهلية (ن = ١٥٣)

المفردات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الترتيب
٩. تمتلك الجمعية قاعدة بيانات عن المنافسين من الجمعيات الأخرى.	٣,٣٩	١,٠٠٢	متوسطة	٦
١٠. لدى الجمعية معرفة بالأساليب والأدوات التسويقية التي يتبعها المنافسين من الجمعيات في تسويق/تقديم الخدمات.	٣,٦٨	١,٠١٧	مرتفعة	٤
١١. يوجد بالجمعية معرفة عن الوضع الحالي للمنافسين من الجمعيات الأخرى (مثل نقاط القوة والضعف لديهم، المشروعات الفائزون بها).	٣,٥٦	٠,٨٤٢	مرتفعة	٥
١٢. تسعى الجمعية للحصول على فرص تسويقية بالاعتماد على نقاط القوة والضعف لدى المنافسين من الجمعيات الأخرى.	٣,٧٥	٠,٨٤٧	مرتفعة	٣
١٣. لدى الجمعية القدرة على معرفة المخاطر	٣,٧٧	٠,٩٣٥	مرتفعة	٢

المفردات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الترتيب
والتحديات المستقبلية.				
١٤. تمتلك الجمعية إجراءات تسويقية للخدمات والمشروعات المقدمة تميزها عن منافسيها من الجمعيات الأخرى.	٣,٩٥	٠,٩٤١	مرتفعة	١
المتوسط العام للبعد	٣,٦٨		مرتفعة	

توصلت النتائج الموجودة بجدول (٥) حول واقع المعرفة بالمنافسين والسوق في الجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم عن توافر معرفة جيدة بالمنافسين والسوق في الجمعيات الأهلية، حيث كان متوسط استجابات العينة حول مفردات هذا البعد يساوي ٣,٦٨ وهو متوسط مرتفع إلى حد ما، وتشير النتائج إلى افتقار الجمعيات إلى توافر قاعدة بيانات عن المنافسين من الجمعيات الأخرى لكي تحقق الميزة التنافسية لها حيث كان متوسط درجات المفردة رقم ٩ "تمتلك الجمعية قاعدة بيانات عن المنافسين من الجمعيات الأخرى" يساوي ٣,٣٩ أقل متوسطات هذه البعد مقارنة بباقي عبارات هذا البعد.

والجدير بالذكر أن متوسط درجات البعد الثاني "المعرفة بالمنافسين والسوق" أقل مقارنة بالبعد الأول "المعرفة بالعملية التسويقية".

وتتنسق نتائج الدراسة الحالية مع عديد من الدراسات السابقة (نور الدين والحاج ٢٠٢٠، ديب وكعده ٢٠١٩، الصقال ٢٠١٦، النقشبندي، ٢٠١٥؛ Shah & George, 2021; ٢٠١٥، مما يشير الى ضرورة توعية الجمعيات الأهلية بأهمية اكتساب ثقافة الميزة التنافسية ودورها في الحصول على ثقة المستفيدين وثقة الإدارة العليا للجمعيات الأهلية.

نتائج الدراسة وفقاً للنتائج الثالث:

والذي ينص على: "ما مستوى المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) في الجمعيات الأهلية بمحافظة الفيوم؟"

جدول (٦). متوسط درجات المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم (ن = ١٥٣)

المفردات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الترتيب
١٥. يوجد بالجمعية قاعدة بيانات لمشروعات المنظمة وخدماتها.	٣,٥٩	١,٠٥٥	مرتفعة	٧
١٦. تمتلك الجمعية سياسات محددة لاختيار المستفيدين المستحقين من الخدمات المقدمة.	٤,١	٠,٩٧٤	مرتفعة	١
١٧. تقدم الجمعية خدمة جيدة للمستفيدين.	٤,٠١	٠,٩٦٦	مرتفعة	٣
١٨. تهتم الجمعية بعمل دراسات جدوى لتطوير الخدمات المقدمة بشكل مستمر.	٣,٨٨	٠,٨٨١	مرتفعة	٦
١٩. تبحث الجمعية عن تقنيات حديثة لتطوير الخدمات والمشروعات المقدمة للمستفيدين.	٣,٩٥	٠,٩٧٦	مرتفعة	٥
٢٠. تستفيد الجمعية من تجارب المستفيدين في التعامل مع مشروعاتها وخدماتها.	٤,٠٨	٠,٨٥	مرتفعة	٢
٢١. تحرص الجمعية على جودة مشروعاتها وخدماتها بالمقارنة مع الجمعيات الأخرى.	٣,٩٩	٠,٩٧٣	مرتفعة	٤
المتوسط العام للبعد	٣,٩٤		مرتفعة	

تشير النتائج الموجودة بجدول (٦) إلى امتلاك العاملين وأعضاء مجلس الإدارة بالجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم على مستوى جيد من المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) المطلوب تقديمها للمستفيدين من تلك الجمعيات، حيث وجد أن المتوسط العام لاستجابات العينة لهذا البعد يساوي ٣,٩٤ وهو متوسط مرتفع، كما كانت جميع متوسطات درجات المفردات لهذا البعد مرتفعة، والجدير بالذكر أن في المرتبة الأولى جاءت المفردة رقم ١٦ "تمتلك الجمعية سياسات محددة لاختيار المستفيدين المستحقين من الخدمات المقدمة" مما يؤكد على امتلاك الجمعيات سياسات واضحة لتوزيع الخدمات على المستحقين لهذه الخدمات، وقد جاءت في المرتبة الأخيرة المفردة رقم ١٥ "يوجد بالجمعية قاعدة بيانات لمشروعات المنظمة وخدماتها" بمتوسط ٣,٥٩ وهو منخفض مقارنة بباقي مفردات هذا البعد. وترى الباحثة اتساق نتائج الدراسة الحالية مع عديد من الدراسات السابقة (عبد الأمير وبلل ٢٠٢٠، الصفال ٢٠١٦، النقشبندي، ٢٠١٥، Suykens et al., 2015; Shah & George, 2021).

للاهتمام أكثر بتوفير قاعدة بيانات لمشروعات وخدماتها الحالية والسابقة والتي يساعدها على تحقيق الخطة الاستراتيجية للجمعية لتحديد احتياجاتها من مشروعات وخدمات مستقبلية.

نتائج الدراسة وفق التساؤل الرابع:

والذي ينص على "ما مستوى المعرفة بالمستفيد من الخدمات في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟"

جدول (٧). متوسط درجات المعرفة بالمستفيد في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم (ن=١٥٣)

المفردات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	الترتيب
٢٢. لدى الجمعية قاعدة بيانات كافية عن المستفيدين الحاليين.	٣,٩٨	٠,٨٢٣	مرتفعة	٤
٢٣. يوجد بالجمعية فريق مخصص متابعة المستفيدين الحاليين والمستهدفين.	٣,٩٥	٠,٩٦٥	مرتفعة	٦
٢٤. تتوافر الثقة المتبادلة بين المنظمة والمستفيدين من خدماتها.	٤,١٤	٠,٨٤٦	مرتفعة	٢
٢٥. تراعى المنظمة كافة الفئات المستهدفة عند التخطيط لمشروعاتها.	٣,٩١	٠,٨٨٤	مرتفعة	٧
٢٦. تهتم الجمعية بمعرفة احتياجات المستفيدين من خدمات ومشروعات.	٤,٢٤	٠,٧٨٧	مرتفعة جداً	١
٢٧. تحرص الجمعية على تلبية احتياجات المستفيدين من مشروعات وخدمات.	٤,٠٣	٠,٨٧٧	مرتفعة	٣
٢٨. تهتم الجمعية بقياس مدى رضا المستفيدين عن الخدمات.	٣,٩٦	٠,٧٣	مرتفعة	٥
٢٩. تهتم الجمعية بمشاركة المستفيدين في عملية تسويق الخدمات.	٣,٨٩	٠,٨٢٤	مرتفعة	٨
المتوسط العام للبعد	٤,٠١		مرتفعة	

توضح النتائج الموجودة بجدول (٧) إلى أن الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم لديها معرفة جيدة بالمستفيدين من الخدمات من تلك الجمعيات (المتوسط العام = ٤,٠١) وهو متوسط مرتفع، كما كانت جميع متوسطات درجات المفردات لهذا البعد مرتفعة، والجدير بالذكر قد جاءت في المرتبة الأولى المفردة رقم ١٨ "تهتم الجمعية بمعرفة احتياجات المستفيدين من خدمات ومشروعات" بمتوسط مرتفع جداً (٤,٢٤) مما يمكننا من استنتاج اهتمام الجمعيات

الأهلية بمعرفة احتياجات المستفيدين من المشروعات والخدمات لتحقيق الثقة بين الجمعيات والمستفيدين، كما جاءت في المرتبة الأخيرة رقم ٨ المفردة رقم ٢١ " تهتم الجمعية بمشاركة المستفيدين في عملية تسويق الخدمات" بمتوسط اقل مقارنة بباقي متوسطات المفردات الأخرى.

وترى الباحثة اتساق نتائج الدراسة الحالية مع عدة دراسات سابقة منها (عبد الأمير وبلبل، ٢٠٢٠، ديب وكعده ٢٠١٩، الصقال ٢٠١٦، النقشبندی، ٢٠١٥، Shah & George, 2011; Maier et al. 2014; Brady et al., 2011; Suykens et al., 2019; 2021)، والتي تدل على حاجة الجمعيات الى تعلم الجمعيات ثقافة مشاركة المستفيدين في اختيار وتحديد اليات تسويق الخدمات، لذا تقترح الباحثة رؤية مستقبلية لتحقيق المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة داخل الجمعيات بمحافظة الفيوم.

نتائج الدراسة وفق التساؤل الخامس:

والذي ينص على " ما مستوى المعرفة بالتكنولوجيا في الجمعيات الالهية بمحافظة الفيوم؟"

جدول (٨). متوسط درجات المعرفة بالعملية التكنولوجية بالجمعيات الأهلية (ن = ١٥٣)

المفردات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الترتيب
٣٠. يتوافر بالجمعية نظام تكنولوجي جيد ينظم المعلومات التسويقية للخدمات.	٣,٨٩	٠,٩٦٤	مرتفعة	٥
٣١. تهتم الجمعية بالاستعانة بالتكنولوجيا الحديثة في متابعة شؤون المستفيدين.	٣,٩٣	٠,٨٦٧	مرتفعة	٣
٣٢. يتوافر بالجمعية كوادر من العاملين مدربة على استخدام التكنولوجيا الحديثة.	٣,٨٥	٠,٩٠٩	مرتفعة	٦
٣٣. تحرص الجمعية على تدريب العاملين على استخدام التكنولوجيا الحديثة.	٤,١٣	٠,٨٧٩	مرتفعة	٢
٣٤. تقدم الجمعية بعض الخدمات الإلكترونية للمستفيدين.	٣,٦١	٠,٧٧١	مرتفعة	٧
٣٥. تستخدم الجمعية التكنولوجيا الحديثة لترويج أنشطة المنظمة.	٣,٩	٠,٩٠٤	مرتفعة	٤
٣٦. تساعد التكنولوجيا على تسهيل الحصول على المعلومات المطلوبة بالجمعية.	٤,٢	٠,٨٣	مرتفعة جدا	١
المتوسط العام للبعد	٣,٩٣		مرتفعة	

توضح النتائج الموجودة بجدول (٨) إلى أن الجمعيات الالهية بمحافظة الفيوم لديها معرفة جيدة بالعملية التكنولوجية (المتوسط العام = ٣,٩٣) وهو متوسط مرتفع، كما وجد أن

متوسطات درجات المفردات لهذا البعد مرتفعة، والجدير بالذكر قد جاءت في المرتبة الأولى المفردة رقم ٣٦ " تساعد التكنولوجيا على تسهيل الحصول على المعلومات المطلوبة بالجمعية" بمتوسط مرتفع جدًا (٤,٢٠) مما يدل على وعي الجمعيات بأهمية التكنولوجيا على تسهيل الحصول على المعلومات المطلوبة بالمنظمة.

كما جاءت في المرتبة الأخيرة رقم ٧ المفردة رقم ٣٤ "تقدم الجمعية بعض الخدمات الإلكترونية للمستفيدين" بمتوسط اقل مقارنة بباقي متوسطات المفردات الأخرى، والتي تدل على حاجة الجمعيات الى تعلم الجمعيات ثقافة تقديم وتسويق الخدمات الالكترونية وتحديد اليات تقديمها، لذا تقترح الباحثة رؤية مستقبلية لتحقيق المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة داخل الجمعيات بمحافظة الفيوم.

نتائج الدراسة وفق التساؤل السادس:

والذي ينص على " ما معوقات تحقيق المعرفة التسويقية في الجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم؟"

جدول (٩). متوسط درجات المعرفة بالعملية التكنولوجية بالجمعيات الأهلية (ن = ١٥٣)

المفردات	المتوسط	الانحراف المعياري	الرتبة	مستوى الترتيب
١- نقص الكوادر الإدارية المدربة على المعرفة التسويقية	٣,٥٢	١,١٨٧	مرتفعة	٢
٢- قصور في دعم الإدارة العليا لإدارة المعرفة التسويقية بالجمعية.	٣,٢٤	١,٢٦٦	متوسطة	٤
٣- قلة الوعي لدى الإدارة بأهمية المعرفة التسويقية.	٢,٩٦	١,٢٩٢	متوسطة	٩
٤- انخفاض ثقافة مديري المشروعات بالجمعية بالمعرفة التسويقية	٢,٩٩	١,٣٨٨	متوسطة	٨
٥- ندرة مشاركة المعلومات حول المعرفة التسويقية داخل الجمعية.	٣,٢٢	١,٢٠٨	مرتفعة	٥
٦- عدم توافر ميزانية كافية لدعم المعرفة التسويقية.	٣,٥٧	١,١٩٦	مرتفعة	١
٧- نقص التكنولوجيا الحديثة المساعدة في تنفيذ المعرفة التسويقية.	٣,٠٨	١,١٠٣	متوسطة	٧

مستوى الترتيب	الرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط	المفردات
٦	متوسطة	١,٢٠٣	٣,١٤	٨- قصور في البنية التحتية بالجمعية المطلوبة لتطبيق المعرفة التسويقية من أجهزة ومباني.
٣	مرتفعة	١,١٠١	٣,٥	٩- نقص التدريب على آليات العمل تتعلق المعرفة التسويقية.
	مرتفعة		٣,٢٤	المتوسط العام للبعد

كشفت النتائج الموجودة بجدول (٩) إلى وجود بعد المعوقات الي تقف حائل حول تحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الاهلية بمحافظة الفيوم، وجاء في المراتب الخمسة الاولى لمعوقات تحقيق المعرفة التسويقية المعوقات الآتية:

- في المرتبة الأولى " عدم توافر ميزانية كافية لدعم المعرفة التسويقية." بمتوسط ٣,٥٧
 - في المرتبة الثانية " نقص الكوادر الإدارية المدربة على المعرفة التسويقية" بمتوسط ٣,٥٢
 - في المرتبة الثالثة " نقص التدريب على آليات العمل تتعلق المعرفة التسويقية" بمتوسط ٣,٥٠
 - في المرتبة الرابعة " قصور في دعم الإدارة العليا لإدارة المعرفة التسويقية بالجمعية" بمتوسط ٣,٢٤
 - وفي المرتبة الخامسة "ندرة مشاركة المعلومات حول المعرفة التسويقية داخل الجمعية." بمتوسط ٣,٢٢
- عاشراً: رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية

قامت الباحثة بوضع رؤية مستقبلية مقترحة من منظور طريقة تنظيم المجتمع حول تحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية في ضوء ما يلي:

- ١- المنطلق النظري للدراسة.
- ٢- الإطار النظري للدراسة والطريقة تنظيم المجتمع.
- ٣- نتائج الدراسات السابقة للدراسة.
- ٤- تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

وتتضمن الرؤية المستقبلية ما يلي:

أولاً: أهداف الرؤية المستقبلية التي تسعى لتحقيقها.

(١) تحديد المعرفة بالعملية التسويقية بالجمعيات الأهلية

(٢) تحديد المعرفة بالمنافسين والسوق بالجمعيات الأهلية

(٣) تحديد المعرفة بالخدمة (المشروعات، المساعدات، أنشطة) بالجمعيات الأهلية

(٤) تحديد المعرفة بالمستفيد بالجمعيات الأهلية

(٥) تحديد المعرفة بالتكنولوجيا بالجمعيات الأهلية

ثانياً: أهم المداخل التي يمكن أن تعتمد عليها طريقة تنظيم المجتمع والتي يمكن أن يستخدمها المنظم

الاجتماعي تحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية:

أ- مدخل التدريب: يهتم المنظم الاجتماعي بتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية والتي ترتبط بتحسين أدائهم وزيادة مهاراتهم للمساهمة في تحقيق أهداف المنظمة.

ب- مدخل التمكين: يعتمد المنظم الاجتماعي في تطبيق مدخل التمكين لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية على توفير مناخ من الثقة المتبادلة بين العاملين بالجمعيات الأهلية والمؤسسات المجتمعية الأخرى، توفير معلومات عن سوق العمل وفهم أعمق لاحتياجات ورغبات المستفيدين، وتعزيز التواصل الفعال والتفاعل مع المجتمعات ذوي الصلة.

ج- مدخل المشاركة: يعتمد المنظم الاجتماعي في تطبيق مدخل المشاركة لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية من خلال تشجيع نقل المعرفة بين العاملين وتشجيع الخبرات المتقدمة في الجمعيات للاستخدامها في أنشطتها التسويقية.

د- مدخل الرجوع إلى الخبراء: يعتمد على الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في مجال التسويق للحصول على رؤى قيمة لتحقيق أهداف التسويق بشكل أفضل والتي تسهم في تعزيز التعلم المستمر وتحسين الممارسات التسويقية وايضاً القرارات التسويقية وتعزيز الأداء المستمر، مما يساهم في تحقيق نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية ويمكن للخبراء أن يقدموا تدريبات وورش عمل للفرق التسويقية لتعزيز المهارات والمعرفة.

ثالثاً: آليات طريقة تنظيم المجتمع لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية:

١. إنشاء جمعيات تسويقية: يمكن تشكيل جمعيات مختصة في مجال المعرفة التسويقية تجمع الخبراء والمتخصصين في هذا المجال، يمكن لهذه الجمعيات تنظيم مؤتمرات وندوات وورش عمل تساهم في تبادل المعرفة والخبرات وتعزيز التعلم المستمر في مجال التسويق.
 ٢. إنشاء قاعدة بيانات تسويقية: يمكن إنشاء منصات إلكترونية أو منتديات تسمح لأعضاء الجمعيات الأهلية بالتواصل وتبادل المعرفة والخبرات في مجال التسويق واستخدام هذه المنصات لنشر الأبحاث، والدراسات، وتبادل الأفكار والخبرات.
 ٣. تنظيم الدورات التدريبية وورش العمل: يمكن للجمعيات الأهلية تنظيم دورات تدريبية وورش عمل في مجال المعرفة التسويقية لأعضائها والمهتمين، يتم خلال هذه الفعاليات تقديم المعرفة والمهارات اللازمة وتوفير فرص التعلم العملي والتفاعل مع الخبراء والمتخصصين.
 ٤. التعاون والشراكات: يمكن للجمعيات الأهلية تعزيز التعاون والشراكات مع والمنظمات الأخرى ذات الاهتمام المشترك في مجال المعرفة التسويقية لتنظيم مشاريع مشتركة وتبادل الموارد والخبرات لتعزيز المعرفة التسويقية وتحقيق أهداف مشتركة.
 ٥. البحث والتحليل: يمكن للجمعيات الأهلية القيام بأبحاث وتحليلات في مجال المعرفة التسويقية ونشر النتائج والتوصيات ويمكن استخدام هذه الأبحاث لتطوير الممارسات التسويقية وتوجيه القرارات التسويقية.
 ٦. توفير الدعم والمساعدة: يمكن للجمعيات الأهلية تقديم الدعم والمساعدة لأعضائها في مجال المعرفة التسويقية، سواء من خلال استشارات مجانية أو توفير الموارد والأدوات اللازمة لتطوير القدرات التسويقية.
- رابعاً: التكنيكات المرتبطة بطريقة تنظيم المجتمع والتي يمكن أن يستخدمها المنظم الاجتماعي لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية:

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| ١- تكنيك التنسيق | ٢- تكنيك العمل الفريقي |
| ٣- تكنيك الاتصال | ٤- تكنيك العمل المشترك |
| ٥- تكنيك المناقشة الجماعية | ٦- تكنيك الإقناع |

خامساً: المعارف المهنية المستخدمة في الرؤية المستقبلية:

معارف مرتبطة بثقافة رضا المستفيد - معارف مرتبطة بطرق التواصل الاجتماعي في مجال المعرفة التسويقية لاستخدامها في تقديم وترويج وتوزيع الخدمات - المعارف المرتبطة بالتسويق الرقمي بهدف الترويج لأنشطة والخدمات التي تقدمها الجمعية.

سادساً: المهارات المرتبطة بطريقة تنظيم المجتمع والتي يمكن أن يستخدمها المنظم الاجتماعي لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية:

المهارة في التعامل مع فريق العمل - مهارات الابداع والابتكار- المهارة في الاتصال الفعال - المهارة في حل المشكلات- المهارة في اشباع الاحتياجات - المهارة في التسويق - المهارة في الاقتناع - المهارة في التنسيق- المهارة في اتخاذ القرارات - المهارة في القيادة الرشيدة - مهارات البحث وحسن اختيار وسائل الدعاية والتسويق المناسبة - مهارات التفكير التحليلي - مهارة التفاوض.

سابعاً: الأدوار المهنية المرتبطة بطريقة تنظيم المجتمع والتي يمكن أن يستخدمها المنظم الاجتماعي لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية:

١. دور الخبير
٢. دور الإداري
٣. دور جامع البيانات
٤. دور الممكن
٥. دور المحلل
٦. دور الباحث

ثامناً: الأدوات المهنية المرتبطة بطريقة تنظيم المجتمع والتي يمكن أن يستخدمها المنظم الاجتماعي لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية:

١. اللجان: ويمكن للجنة تحليل السوق واجراء البحوث المتعلقة بالتسويق لفهم احتياجات الجمهور المستهدف وتحديد الاتجاهات والميول الحالية في السوق، يمكن أن تقوم اللجنة بتحليل البيانات والمعلومات المتاحة وتقديم توصيات لتحسين استراتيجيات التسويق وتلبية احتياجات العملاء وذلك من خلال إنشاء موقع إلكتروني للجمعية الأهلية واستخدامه لنشر المعلومات والأخبار والأحداث المتعلقة بالجمعية، يمكن أيضاً إنشاء مدونة لنشر محتوى ذو قيمة مضافة وتعزيز الخبرة في مجال التسويق للجمعية.

٢. المؤتمرات: تساعد في عرض أهم القضايا لتحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية، فهي وسيلة لتبادل الخبرات والمعلومات في حالة وجود مشاركة في إعدادها وتنفيذها.

٣. الندوات: ذلك بوجود برامج توعية للمستفيدين بأهمية تحقيق المعرفة التسويقية بالجمعيات الأهلية

٤. **الاجتماعات:** من خلال الاجتماعات يمكن التفاعل المباشر مع أعضاء الجمعية وفرق العمل والمهتمين، وتبادل الأفكار والمعلومات المتعلقة بالتسويق ويمكن استخدامها في تطوير استراتيجيات التسويق للجمعية الأهلية وايضاً مع رواد الأعمال، والخبراء في مجال التسويق والخبراء والمتخصصين في تنظيم المجتمع.

٥. **المناقشات الجماعية:** يمكن للمناقشات الجماعية أن تساهم في تطوير مهارات التسويق للمشاركين ويمكن للأعضاء تعلم من بعضهم البعض وتبادل المعرفة والممارسات الجيدة في مجال التسويق مما يعزز مستوى المعرفة والكفاءة التسويقية للجميع.

تاسعاً: آليات تنفيذ الرؤية المستقبلية عن طريق الجهات التالية:

١. **المجلس الأعلى للجامعات:** يمكن للجامعات تقديم برامج الدراسات العليا في مجال التسويق وإعداد الطلاب للعمل في مجال التسويق والبحث في هذا المجال، إشراك الطلاب في مشاريع بحثية تسويقية وتطبيق النظريات والمفاهيم التسويقية على الواقع العملي يمكن للجامعات دعم الأبحاث الأكاديمية في مجال التسويق وتعزيز المعرفة التسويقية من خلال إجراء الدراسات والأبحاث التي تساهم في تطوير المفاهيم والنظريات التسويقية، كما يساهم هذا البحث في مجالات مثل سلوك متلقي الخدمة، والتسويق الرقمي، والتسويق الدولي، وغيرها

٢. **قطاع الخدمة الاجتماعية:** يمكن استخدام المعرفة التسويقية لتحليل سوق الخدمات الاجتماعية وفهم احتياجات المستفيدين وتفضيلاتهم، يمكن أن يشمل ذلك إجراء بحوث السوق واستطلاعات الرأي وتحليل البيانات لتحديد فجوات الخدمات وتوجيه الجهود وتخصيص الموارد بشكل فعال، يمكن استخدام المعرفة التسويقية لتحسين تجربة العملاء في قطاع الخدمة الاجتماعية وتحليل رضا العملاء وتقييم الجودة وتعزيز التواصل والتفاعل معهم، ويمكن تطبيق مفاهيم مثل خدمة العملاء الممتازة وتخصيص الخدمات لتلبية احتياجاتهم بشكل أفضل

٣. **الجامعات التي تضم كليات الخدمة الاجتماعية:** تساعد في تعزيز الوعي بالبرامج والخدمات المقدمة وزيادة عدد الطلاب المهتمين بالالتحاق بتلك الكليات، تنفذ عن طريق استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات والعلاقات العامة والأنشطة الترويجية للترويج للبرامج الأكاديمية والخدمات الطلابية المتاحة، يمكن استخدام المعرفة التسويقية لتطوير استراتيجيات للتواصل مع خريجي كليات الخدمة الاجتماعية، يمكن الاستفادة من

شبكة الخريجين للتعريف بالبرامج والفرص الوظيفية والنجاحات المهنية للخريجين السابقين، ويمكن أيضًا جمع الملاحظات والتغذية المرتدة من الخريجين لتحسين البرامج وتلبية احتياجات سوق العمل.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أبو حمادة، عبد الموجود عبد الله. (٢٠١٦). المعرفة التسويقية وعلاقتها بالميزة التنافسية للمشروعات الصغيرة المنتمية لحاضنات الأعمال في منطقة تبوك. *مجلة التجارة والتمويل*، ع ٢٤-٣٤، ٨٣. مســـــــترجع منــــــــــــــ :
<https://search.mandumah.com/Record/848102>

أبو حمادة، عبد الموجود عبد الله (٢٠١٩). دراسة تحليلية لواقع إدارة المعرفة التسويقية وآليات تطورها داخل المشروعات الصغيرة والمتوسطة بمنطقة تبوك. *مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي*، ٢٣ (٦٧)، ١١١-١٨٥. مسترجع من:

<https://search.mandumah.com/Record/1128502>

أوسو، خبيري علي. (٢٠١٠). دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي: دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك. *مجلة تنمية الرفادين*، ٣٢ (٩٧)، ٢٤٣-٢٦٣. مســـــــترجع منــــــــــــــ :
<https://search.mandumah.com/Record/412879>

البرواري، نزار عبد المجيد و البرزنجي، احمد محمد فهمي. (٢٠٠٤). *استراتيجيات التسويق*. ط١، عمان، الأردن: دار وائل للطباعة والنشر.

البكري، ثامر ياسر. (٢٠٠٤). إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية التعامل الزبون. *المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع المنعقد خلال الفترة من ٢٦-٢٨ نيسان*، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن.

الصرن، رعد حسن. (٢٠٠٤). *نظريات الإدارة والأعمال*. دار الرضا للنشر والتوزيع، ط١، سوريا، دمشق

الصقال، أحمد هاشم سليمان (٢٠١٧). عمليات إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تحليلية لأراء عينة من العاملين في القطاع التجاري (في متاجر التجزئة). *المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة*، ٤٧ (١) ، ١٠٩-١٥٠. مســـــــترجع منــــــــــــــ :

https://jsec.journals.ekb.eg/article_39651.html

النقشبندى، فارس محمد فؤاد. (٢٠١٥). 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، مج ٧، ٢، ٩٩ -

١٢٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1255811>

النوري، ولاء جمال الدين نوري. (٢٠٢٠). المعرفة التسويقية مدخل لإدارة الأزمات التسويقية. دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، ط١، الأردن، عمان.

الهنداوي، محمد عبد الله محمد. (٢٠١٥). العلاقة بين تبني عمليات إدارة المعرفة التسويقية وفعالية تطوير المنتجات الجديدة: دراسة تطبيقية على الشركات الصناعية بمدينة دماط الجديدة. مجلة التجارة والتمويل، ع ١، ٢٢٥ - ٢٧٢. مسترجع من

<http://search.mandumah.com/Record/741831>

ديب، كندة علي، وكعده، عباس رشيد. (٢٠١٩). تأثير بعض المتغيرات الشخصية في توافر إدارة المعرفة التسويقية: دراسة ميدانية في الشركات التجارية الخاصة في محافظة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، ٤١ (١)،

١٣٣ - ١٤٦. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1184972>

رحمون، رزيقة، وشنشونة، محمد (٢٠١٨) إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية - بسكرة. أبحاث اقتصادية وإدارية، ع ٢٤٤، ٣٨١ -

٣٩٨ مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1015455>

شميس، مروه مصطفى مصطفى. (٢٠١٦). الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٥٤، ٢٢٣ -

٢٩٩. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/887111>

عبد الأمير حميد شاكر و بلل صديق بلل إبراهيم. (٢٠٢٠). أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في بعض المؤسسات الخدمية لمدينة بغداد. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، ١٢ (٣)، ١٥٤ - ١٨٠. مسترجع من :

<http://search.mandumah.com/Record/1261942>

مسلم، عبد الله حسن. (٢٠١٥). إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات. دار المعتز للنشر والتوزيع، ط١، الأردن، عمان.

مقدادي، يونس عبد العزيز ، الحوامده، حسين محمد.(٢٠١٥). إدارة المعرفة السوقية ودورها في عملية اتخاذ القرارات التسويقية الاستراتيجية. المجلة الدولية للتعليم بالانترنت، ٢٠-١٣ مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/981423>

نور الدين وكال و عرابي، الحاج مداح. (٢٠٢٠). دور المعرفة التسويقية في تحديد الخيارات الإستراتيجية للمؤسسة. مجلة البشائر الاقتصادية، ٦ (١)، ٢٩ - ٤٣ مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1057481>

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Akroush, N, M.(2010). The effect Of Marketing Knowledge Management On Organizational Performance An empirical investigation Of The Telecommunications Organizations In Gordan. *International Journal Of Emerging Markets*, 5(1), 38-77. Doi:[10.1108/17468801011018266](https://doi.org/10.1108/17468801011018266)
- Arnett, D. B., Wittmann, C. M., & Hansen, J. D. (2021). A process model of tacit knowledge transfer between sales and marketing. *Industrial Marketing Management*, 93(June 2020), 259–269. Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.012>
- Brady, E., Brace-Govan, J., Brennan, L. and Conduit, J. (2011), Market orientation and marketing in nonprofit organizations. Indications for fundraising from Victoria. *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*, 16: 84-98. <https://doi.org/10.1002/nvsm.403>.
- Bode, I. (2006). Disorganized welfare mixes: Voluntary agencies and new governance regimes in Western Europe. *Journal of European Social Policy*, 16(4), 346–359. <https://doi.org/10.1177/0958928706068273>
- Carnochan, S., Samples, M., Myers, M., & Austin, M. J. (2014). Performance measurement challenges in nonprofit human service organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(6), 1014–1032. <https://doi.org/10.1177/0899764013508009>
- Del Giudice, M., & Della Peruta, M. R. (2016). The impact of IT-based knowledge management systems on internal venturing and innovation: A structural equation modeling approach to corporate performance. *Journal of Knowledge Management*, 20 (3), 484–498. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2015-0257>
- Golgeci, I., Ferraris, A., Arslan, A., & Tarba, S. Y. (2019). European MNE subsidiaries' embeddedness and innovation performance: Moderating role of external search depth and breadth. *Journal of Business Research*, 102(May), 97–108. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.011>
- Hersh, Abdullah and Aladwan, Khalil (2014), The Role of Marketing Knowledge Management in Achieving Competitive Advantage-A Field Study on Amman's Hotels, *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 163- 179. [DOI:10.5539/ijms.v6n3p163](https://doi.org/10.5539/ijms.v6n3p163)
- Holm, U., & Sharma, D. D. (2006). Subsidiary marketing knowledge and strategic development of the multinational corporation. *Journal of*

- International Management*, 12(1), 47–66.
<https://doi.org/10.1016/j.intman.2005.11.001>
- Leposky, T., Arslan, A., & Kontkanen, M. (2017). Determinants of reverse marketing knowledge transfer potential from emerging market subsidiaries to multinational enterprises' headquarters. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 567–580.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1195856>
- Maier, F., Meyer, M., & Steinbereithner, M. (2016). Nonprofit Organizations Becoming Business-Like: A Systematic Review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 45(1), 64–86.
<https://doi.org/10.1177/0899764014561796>
- Roth, M. S., Jayachandran, S., Dakhli, M., & Colton, D. A. (2009). Subsidiary use of foreign marketing knowledge. *Journal of International Marketing*, 17(1), 1–29.
<https://www.jstor.org/stable/27755587>
- Salamon, L. M. (1993). The marketization of welfare: Changing nonprofit and for-profit roles in the American Welfare State. *Social Service Review*, 67(1), 16–39.
<https://www.proquest.com/docview/1291050452>
- Shah, D., & George, M. (2021). Linking Marketing to Nonprofit Performance. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(4), 571–583. <https://doi.org/10.1177/0743915620978538>
- Suykens, B, De Rynck, F, Verschuere, B. (2019). Nonprofit organizations in between the nonprofit and market spheres: Shifting goals, governance and management? *Nonprofit Management and Leadership*. 29: 623–636. <https://doi.org/10.1002/nml.21347>