

## الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي لشركات الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية

د. أسماء أحمد أبوزيد<sup>1</sup>

[asmaa.ahmed@fa-hists.edu.eg](mailto:asmaa.ahmed@fa-hists.edu.eg)

د. محمد عمرو أمين<sup>2</sup>

[mohamed.amin@fa-hists.edu.eg](mailto:mohamed.amin@fa-hists.edu.eg)

د. أسامة محمد الصباغ<sup>3</sup>

[osamaa@fa-hists.edu.eg](mailto:osamaa@fa-hists.edu.eg)

### ملخص الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي لشركات الهاتف المحمول في محافظة الدقهلية.

وتم الاعتماد على البيانات التي تم الحصول عليها من خلال قائمه الاستقصاء التي تم اجراؤها على عينه من العاملين في شركات الهاتف المحمول بمدينة المنصوره وبلغ حجم العينه (353) مفرده ، وتم استخدام مجموعه من الاساليب الاحصائية تمثلت في الاحصاء الوصفي واسلوب الانحدار الخطي المتعدد، والانحدار الهرمي، واختبار مان وتيني، وكروسكال واليز.

1 - مدرس إدارة الأعمال معهد المستقبل العالي

2 - مدرس إدارة الأعمال معهد المستقبل العالي

3 - مدرس إدارة الأعمال معهد المستقبل العالي

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبوزيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

وتشير النتائج إلى وجود علاقة معنوية بين القدرة الاستيعابية للمعرفة والبراعة التسويقية والاداء التنافسي وكذلك ان القدرة الاستيعابية للمعرفة تعدل العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي لشركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهليه.

**الكلمات الافتتاحية:** البراعة التسويقية ، القدرة الاستيعابية ، الأداء التنافسي

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

**Abstract:**

This research aims to measure the effect of Readiness to Absorptive capacity on the relationship between the marketing Ambidexterity, and the Competitive performance in the to mobile phone companies in Dakahlia Governorate,

Data was obtained through a web survey addressed to employees of mobile companies in the to mobile phone companies in Dakahlia Governorate, Data are collected from 353 .

To test these hypotheses a set of statistical methods and techniques were used, such as: Descriptive statistics, multiple linear regression, Mann-Whitney "U" test, and Kruskal-Wallis test. Data was analyzed depending on SPSS statistical software

The results indicate that there is a significant correlation between all the variables marketing Ambidexterity and Absorptive capacity and Competitive performance. the results also Absorptive capacity alter the on the relationship the marketing Ambidexterity and Competitive performance to mobile phone companies in Dakahlia Governorate.

**Keywords:** marketing Ambidexterity, Absorptive capacity, Competitive performance.

## المقدمة:

تهتم العديد من المنظمات بالبراعة وتعتبر كلاً من المواءمة والقدرة على التكيف كجزء من ثقافتها فإنها ستحقق فائدة بشكل أكبر من حيث تحقيق التوجه الأفضل للسوق من خلال تعزيز مناخ الثقة، وتقديم الدعم المطلوب بحيث تصبح المنظمات أكثر قدرة على التكيف مما يتيح لها جمع معلومات أفضل عن السوق، فالبراعة هي السعي من أجل استكشاف واستثمار الفرص من خلال وحدات أو افراد متميزون مضافا الى استخدام الموارد المتوفرة الاستغلال الامثل وتعزيز موقفها التنافسي مع المنظمات المنافسة لها والبحث عن فرص جديدة في المستقبل ( Dutta,2013 ).

هذا من ناحية ومن ناحية أخرى يعد تقييم الاداء التنافسي من احدي القضايا المحورية لمنظمات الأعمال، ففي ظل بيئة تتسم بكثافة المنافسة وشدتها تعمل المنظمات علي ارضاء العملاء بكفاءة وفعالية أكبر من منافسيها، وبالتالي يمكننا القول ان مفهوم الاداء التنافسي مفهوم نسبي يعكس تقييم أداء المنظمة مقارنة بالمنافسين ويختلف باختلاف المعايير التي يتم استخدامها في القياس (خاطر، 2019).

وفي سياق متصل ترتبط القدرة الاستيعابية بقدرة الشركة على التعرف على قيمة المعلومات الجديدة واستيعابها وتطبيقها على الأنشطة والاهداف التجارية، فالقدرة الاستيعابية تمكن الشركات من تحديد وجمع وتحليل وفهم واستخدام المعلومات الخارجية بشكل خلاق يساهم في خلق الولاء والرضا

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



لدى العملاء، كما أن القدرة الاستيعابية هي مهارة ديناميكية تؤثر على طبيعة واستدامة الميزة التنافسية للشركة (Kale, et al., 2019) ونتيجة لما سبق، يسعى الباحثين في هذه الدراسة إلى التعرف على الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.

### أولاً: الإطار النظري والدراسات السابقة:

تتناول هذه الدراسة ثلاث متغيرات: البراعة التسويقية، والقدرة الإستيعابية، والأداء التنافسي ويعرض الباحثين فيما يلي مفهوم كل متغير والأبعاد الخاصة به، والدراسات السابقة ذات الصلة بكل منهما، وذلك على النحو التالي:

#### 1. البراعة التسويقية : marketing Ambidexterity

##### • مفهوم البراعة التسويقية :

بمراجعة الباحثين للعديد من الأدبيات الإدارية لاحظت وجود اختلاف بين الباحثين حول تحديد مفهوم واضح ومحدد للبراعة التسويقية وذلك على النحو التالي:

عرف (Josephson,2016) البراعة التسويقية علي انها تقديم الحلول التسويقية للمنظمة والتي يمكنها لتصبح مميزة عن طريق فصل أنشطة الاستكشاف والاستغلال للفرص التسويقية لتحقيق التكامل الاستراتيجي، ويتم

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

تحقيق الاستغلال الامثل للموارد المتاحة من خلال تشجيع العاملين على تقسيم وقتهم لغرض أداء المهام التسويقية المتضاربة، كالمشاركة في تطوير الاعمال الجديدة، أو اعادة النظر بانشطة المبيعات، او الخدمات، او إشراك الزبون المستمر في عملية تطوير المنتجات.

بينما أشار (Brett, et al., 2015) أنه يمكن تعريف البراعة التسويقية علي أنها " استغلال المنظمة للكفاءات الموجودة واستكشاف القدرات المستقبلية في أنشطة التسويق لتحقيق أداء المتميز".

في حين يرى (Josephson, et al., 2015) ان البراعة التسويقية هي "مزيج من أنشطة استكشاف واستثمار الموارد النادرة والقدرات التسويقية، والديناميكية اللازمة لبناء أداء تسويقي لتحقيق الاهداف الاستراتيجية".

كما يرى (Xu, et al., 2016) أن البراعة التسويقية هي مجموعة من الآليات التسويقية التي تقود إلى الاستفادة الكاملة من الموارد والقدرات الموجودة لتحقيق الاهداف التسويقية وبناء علاقات طويلة مع العميل.

في حين اشار ( الطائي واخرون , 2017) ان البراعة التسويقية هي "محاولة اثارة اهتمام الادارات والقيادات العليا الى بناء الخطة التسويقية الحالية والمستقبلية لغرض مواجهة التحديات البيئية لغرض تحقيق الانضباط التسويقي".

كما عرفها (Hughes,2018) علي أنها القدرة علي التوفيق بين احتياجات العملاء الحالية والتكيف مع احتياجات العملاء المستقبلية"

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

وعرفها (Heirati et al , 2017) على أنها "التوازن بين أنشطة التسويق اللازمة لاستغلال الفرص التسويقية الحالية وأنشطة التسويق الموجهة نحو استكشاف الفرص التسويقية المستقبلية" وفي ضوء التعريفات السابقة يمكن للباحثين تعريف البراعة التسويقية بأنها "قدرة المنظمة على تحقيق التوازن بين استغلال الإمكانيات الحالية، واستكشاف فرص وإمكانيات جديدة في نفس الوقت بغرض بناء علاقات طويلة مع العميل وتحقيق التفوق والتميز التسويقي"

• أبعاد قياس البراعة التسويقية :

من خلال إطلاع الباحثين على العديد من الدراسات السابقة في حدود ما أُتيح لها اتضح وجود اتفاق بين الباحثين حول تحديد أبعاد قياس البراعة التسويقية، ويلخص الجدول (1) أبعاد البراعة التسويقية.

جدول رقم (1)  
أبعاد البراعة التسويقية

المرونة التسويقية	استغلال الفرص	استكشاف الفرص	الأبعاد الباحث/ السنة
√	√	√	(القاموسي، 2020)
√	√	√	(الباشقالي، 2020)
√	√	√	(Hughes,2018)
√	√	√	(الموسوي، 2018)
√	√	√	(Heirati et al , 2017)
√	√	√	( الطائي واخرون , 2017 )
√	√	√	(Xu, et al., 2016)
√	√	√	(Josephson, et al., 2015)
√	√	√	(Brett, et al., 2015)
√	√	√	(Prange& Schlegelmilch,2009)

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء مراجعة الدراسات السابقة.

من خلال الجدول السابق يمكن القول أن هناك اتفاق بين الباحثين حول

تحديد أبعاد قياس البراعة التسويقية في ثلاثة أبعاد كما يلي:

### 1. استكشاف الفرص:

استراتيجية تسويقية تهدف الى اتباع القواعد التسويقية الاستباقية من

اجل تطوير قدرات الافراد العاملين والذين يعتبرون الحجر الاساس للقدرات

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

والقابليات لغرض تنفيذ الخطط الاستراتيجية من اجل البحث عن الموارد النادرة والفرص المتوفرة من اجل تحسين قدرة المنظمة على تحقيق نتائج جيدة والبقاء في المنافسة مضافا الى تشجيع الافراد العاملين على القيام باستكشاف طرق جديدة للعمل ( الطائي والكلابي,2017) .

## 2. استغلال الفرص:

قدرة المنظمة على تحسين الانشطة لخلق قيمة في الأمد القريب, من خلال توفير متطلبات الزبائن في الاسواق الحالية, وتوسيع المعرفة والمهارات الحالية، وكذلك توسع المنتجات والخدمات الحالية وقنوات التوزيع الحالية ايضا (الباشقالي، 2020).

## 3. المرونة التسويقية:

قدرة واستجابة المنظمة في تعديل وتغير منتجاتها وفقا لتغير حاجات ورغبات الزبائن في الاسواق المختلفة. وتوفر المرونة التسويقية فرصة للشركة للتركيز على السوق وتولد لها ميزة تنافسية من خلال كونها استباقية فيما يتعلق بالمنتجات والاسواق.(Awwad,2009).

### • الدراسات السابقة التي تناولت البراعة التسويقية:

استهدفت دراسة (القاموسي، 2020) التعرف على الدور الذي يمكن ان تؤديه اليقظة التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية وذلك على اعتبار ان اليقظة التنظيمية يمكن ان تساعد المنظمات على اتخاذ قرارات صائبة على اساس من الخبرة والقدرة على التعامل مع مختلف الاحداث التنظيمية الخاصة بها وبالتالي يمكن ان يكون لها دور حاسم في تحسين العلاقات مع الزبائن والعمل على تحقيق رغباتهم وتطلعاتهم وكذلك التمكن من استكشاف اسواق جديدة تعزز من المقدرات التنافسية في بيئة الاعمال.

وتوصلت الدراسة إلى أن اليقظة التنظيمية يمكن ان تساهم في تحقيق البراعة التسويقية وأوصى البحث بمجموعة من التوصيات منها ينبغي على ادارة المنظمة المبحوثة توفير الاجراءات التنظيمية والظروف المساهمة في تعزيز أبعاد اليقظة التنظيمية مما يعزز تحسين اداء العاملين باتجاه تحقيق البراعة التسويقية للمنظمة.

بينما استهدفت دراسة (الباشقالي، 2020) التعرف على دور الإرتجال التسويقي ومن خلال أبعاده المتمثلة في (بناء الحل، والحدس، والابتكار، والتكيف، والابداع، والعفوية) في تحقيق أبعاد البراعة التسويقية ومن خلال أبعاده المتمثلة في (استكشاف الفرص، واستغلال الفرص والمرونة التسويقية). وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين الإرتجال التسويقي وأبعاد البراعة التسويقية على المستوى الكلي للعينة

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

المستجيبة. ووجود علاقات تاثير معنوية للارتجال التسويقي في البراعة التسويقية على المستوى الكلي للعينة المستجيبة. واستهدفت دراسة (خاطر، 2019) اختبار أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة، مع تحليل الدور المعدل لعدم التأكد البيئي في هذه العلاقة.

وتوصلت الدراسة إلى أنه هناك أثر معنوي إيجابي للبراعة التسويقية، والأثر المعنوي السلبي لعدم التأكد البيئي في الأداء التنافسي، وكذا الدور المعدل المعنوي لعدم التأكد البيئي في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي. الخاتمة: تسهم نتائج البحث في إثراء المعرفة في المجال التسويقي، كما توجه اهتمام المنظمات حول الآثار الإيجابية للبراعة التسويقية والآثار السلبية لعدم التأكد البيئي.

واستهدفت دراسة (Shahhoseini, & Ramezani,2015) التعرف علي الدور الوسيط للبراعة التسويقية في العلاقة بين القدرات التسويقية والابتكارات فتلعب القدرات التسويقية دوراً مهماً في تحسين الابتكار في الشركات وخلق مزايا تنافسية للشركات. وتسعى هذه الدراسة أيضاً إلى التأثير المباشر للقدرات التسويقية على قدرات الابتكار.

واستهدفت الدراسة (Josephson,et al,2016) التعرف علي العلاقة بين البراعة التسويقية والقدرات التنافسية ، مزيج من استغلال الشركة للكفاءات الحالية واستكشاف القدرات المستقبلية في أنشطة التسويق

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

الاستراتيجي ، يمثل قدرة ديناميكية ضرورية لتحقيق أداء متفوق. نظراً لأهميتها وتوصلت الدراسة أنه هناك علاقة بين البراعة التسويقية والقدرات التنافسية.

واستهدفت دراسة (الموسوي، 2018) التعرف على طبيعة العلاقة بين الرشاقة الاستراتيجية للشركة وبراءتها التسويقية، والكشف عن الأثر الذي يحدثه المتغير الأول في الثاني.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية معنوية بين الرشاقة الاستراتيجية بأبعادها مع البراعة التسويقية بأبعادها مجتمعة ". كما توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة احصائية معنوية للرشاقة الاستراتيجية في البراعة التسويقية على المستوى الكلي.

## 2. القدرة الاستيعابية Absorptive capacity

### • مفهوم القدرة الاستيعابية:

ج

من خلال اطلاع الباحثين على العديد من الدراسات السابقة لاحظت وجود اختلاف بين الباحثين حول تحديد مفهوم واضح ومحدد للقدرة الاستيعابية وذلك على النحو التالي:

عرف (Zahra,et al.,2009) القدرة الاستيعابية على أنها "مجموعة من الإجراءات والعمليات التنظيمية التي تكتسب الشركات من خلالها المعرفة وتستوعبها وتحولها وتستغلها"

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



بينما عرفها (Flatten et al.,2011) على أنها "التعرف على قيمة المعلومات الجديدة، واستيعابها، وتطبيقها على الغايات التجارية".  
وعرفها (Lin, et al., 2016) "القدرة على الإحساس بالمعلومات والمعرفة الجديدة واكتسابها واستيعابها وتطبيقها على المهام الحالية"  
كما عرفها (Liu, et al.,2017) بأنها "قدرة الشركة على اكتساب المعرفة أو المعلومات واستيعابها ثم استغلالها والقدرة الاستيعابية هي عملية ديناميكية، تمكن الشركة من اكتساب واستيعاب المعلومات و المعرفة الخارجية وخلق قيمة واكتساب ميزة تنافسية والحفاظ عليها من خلال إدارة المعرفة الخارجية.

وعرف (Hernandez,2018) القدرة الاستيعابية بأنها "قدرة الشركة على تحديد واستيعاب واستغلال المعرفة الجديدة، ويعد هذا أحد الأصول الأساسية غير الملموسة للنجاح ويعتمد بشكل أساسي على مستوى المعرفة السابقة ، مما يسهل تحديد ومعالجة المعرفة الجديدة.

وعرفها (Solís,et al.,2018) بأنها "قدرة الشركة على التعرف على قيمة المعلومات الخارجية الجديدة، واستيعابها ، وتطبيقها لتحقيق الاهداف التجارية"

كما عرفها (Kale, et al.,2019) "استخدام المعلومات الخارجية من خلال التعلم الاستكشافي للمنظمة، والتعلم التحويلي، وعمليات استغلال المعلومات"

(الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

وعرفها (Miroshnychenko,et al.,2020) على أنها "قدرة الشركة على التعرف على قيمة المعلومات الجديدة واستيعابها وتطبيقها لأغراض تجارية.

ومن التعريفات السابقة تتناول الباحثين تعريف (Hernandez,2018) والذي عرف القدرة الاستيعابية بأنها "قدرة الشركة على تحديد واستيعاب واستغلال المعرفة الجديدة، ويعد هذا أحد الأصول الأساسية غير الملموسة للنجاح ويعتمد بشكل أساسي على مستوى المعرفة السابقة، مما يسهل تحديد ومعالجة المعرفة الجديدة.

#### • أبعاد القدرة الاستيعابية:

من خلال إطلاع الباحثين على العديد من الدراسات السابقة في حدود ما أُتيح لها اتضح أنه هناك اختلاف نسبي بين الباحثين حول أبعاد القدرة الاستيعابية، ويلخص الجدول (2) أبعاد القدرة الاستيعابية حسب آراء بعض الباحثين.

## جدول رقم (2)

## أبعاد القدرة الاستيعابية حسب آراء بعض الباحثين

الأبعاد	الأبعاد الباحث/ السنة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اكتساب المعرفة.</li> <li>• استيعاب المعرفة.</li> <li>• تحويل المعرفة.</li> <li>• استغلال المعرفة.</li> </ul>	Hernandez,2018
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اكتساب المعرفة</li> <li>• استغلال المعرفة</li> </ul>	Kale, et al.,2019
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اكتساب المعرفة.</li> <li>• استيعاب المعرفة.</li> <li>• تحويل المعرفة.</li> <li>• استغلال المعرفة..</li> </ul>	Lin, et al., 2016
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الاستحواذ المعرفة.</li> <li>• استيعاب المعرفة.</li> <li>• استغلال المعرفة.</li> </ul>	(Liu, et al.,2017)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• اكتساب المعرفة.</li> <li>• استيعاب المعرفة.</li> <li>• تحويل المعرفة.</li> <li>• استغلال المعرفة.</li> </ul>	Miroshnychenko,et al.,2020
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الاستحواذ.</li> </ul>	Solís,et al.,2018

(الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

الأبعاد	الأبعاد الباحث/ السنة
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الاستيعاب.</li> <li>• التحويل</li> <li>• الاستغلال</li> </ul>	
مجموعة من العبارات	Wang ,et al., 2017

المصدر: من إعداد الباحثين في ضوء مراجعة الدراسات السابقة.  
ومن الجدول السابق وعلى الرغم من الاختلاف النسبي بين الباحثين حول تحديد ابعاد القدرة الاستيعابية، الا انه يمكن للباحثين الاعتماد على أربعة أبعاد باعتبارها الاكثر شمولاً ومناسبة لمجال التطبيق وفيما يلي تعريف كل بعد من هذه الابعاد:

### 1- القدرة على الاكتساب: Capability Aquisition:

تتمثل في قدرة المنظمة على تحديد والحصول على المعرفة المتولدة من خارج المنظمة، والتي تعد ضرورية لعملياتها ونافعة لها، فتراكم المعرفة من عدمه يعتبر أمر حاسم بالنسبة لنمو القدرات الاستيعابية للمؤسسة، وهذه المعرفة لا بد أن تتوفر فيها ثلاث صفات (الكثافة، والسرعة، والتوجيه). (Miroshnychenko,et al.,2020)

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## 2- القدرة على الاستيعاب: Capacity Assimilation

وتشير إلى إجراءات وعمليات تحليل، ومعالجة، وتفسير، وفهم المعلومات المتحصل عليها من مصادر خارجية (Lin, et al., 2016).

ج

## 3- القدرة على التحويل: Capacity Transformation

وتشير إلى قدرة المنظمة على تطوير الإجراءات التي تسهل عملية الدمج ما بين لمعرفة الموجودة مسبقا والمكتسبة حديثا والمعرفة المستوعبة، ويتم ذلك عن طريق إضافة أو حذف المعرفة، أو ببساطة عن طريق تفسير نفس المعرفة بطريقة مختلفة (Hernandez,2018).

## 4- القدرة على الاستغلال: Capacity Exploitation

وتشير إلى قدرة المنظمة على استخدام المعرفة الجديدة في أعمالها لتحقيق أهدافها التنظيمية، ومن بين ثمار تطبيق المعرفة الخارجية هو الاستمرارية في تقديم منتجات، عمليات، معرفة أو صيغ تنظيمية جديدة. (Solís,et al.,2018).

### • الدراسات السابقة التي تناولت القدرة الاستيعابية:

استهدفت دراسة (Hernandez,2018) تحليل الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للعلاقة بين التوجه الريادي للأداء الدولي للشركات العائلية. وتوصلت الدراسة إلى أن الأداء الدولي للشركات العائلية يتم تحديده، إلى حد

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

كبير من خلال التوجه الريادي. كما توصلت إلى أن القدرة الاستيعابية تُعدّل العلاقة بين التوجه الريادي وأداء الشركات.

بينما استهدفت دراسة (Ho,et al.,2020) التعرف على دور القدرة الاستيعابية في تعديل العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التسويقي، وتوصلت الدراسة إلى أن البراعة التسويقية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بنمو المبيعات للشركات كأحد أبعاد الاداء التسويقي، كما توصلت الدراسة أن القدرة الاستيعابية تُعدّل العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التسويقي.

واستهدفت دراسة (Liu, et al.,2017) التعرف على طبع العلاقة بين القدرة الاستيعابية والاداء الابداعي في الشركات الصناعية في الصناعات التحويلية الصينية. وتوصلت الدراسة الى أن القدرة الاستيعابية لها تأثير إيجابي على الاداء الابداعي.

كما توصلت دراسة (Miroshnychenko,et al.,2020) أن هناك علاقة بين القدرة الاستيعابية والمرونة الاستراتيجية.

واستهدفت دراسة (Najafi, et al., 2016) التعرف على الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للعلاقة بين التوجه بالسوق، وأداء المنتجات الجديدة للشركات.

وتوصلت الدراسة ان القدرة الاستيعابية تُعدّل العلاقة بي التوجه بالسوق وأداء المنتجات الجديدة.

(الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

كما استهدفت دراسة ( Solís,et al.,2018) التعرف على دور القدرة الاستيعابية في العلاقة بين البراعة (الاستكشاف و الاستغلال) وأداء المنظمة قد تكون البراعة أحياناً غير فعالة، مما يقلل من الاستغلال أو الاستكشاف، وتوصلت الدراسة إلى أن البراعة لها تأثير أكبر على الأداء عند مستويات عالية من القدرة الاستيعابية.

واستهدفت دراسة (Wang ,et al., 2017) التعرف على أثر الرفاهية الذاتية على سلوك الابتكار الفردي الدور الوسيط لمشاركة المعرفة والدور المعدل للقدرة الاستيعابية، وتوصلت الدراسة الي أن الرفاهية الشخصية لها تأثير إيجابي كبير على سلوك الابتكار الفردي، ويتوسط هذا التأثير مشاركة المعرفة. علاوة على ذلك، تعمل القدرة الاستيعابية على تعديل العلاقات الوسيطة بين الرفاهية وسلوك الابتكار الفردي عبر مشاركة المعرفة. ومن خلال عرض الباحثين للدراسات السابقة والمتعلقة بالقدرة الاستيعابية وجد ان هناك دراسات قد تناولت القدرة الاستيعابية كمتغير مُعدل،(Hernandez,2018)

(Wang ,et al., 2017) & (Solís,et al.,2018) & (Najafi, et al., 2016).

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

هذا ما دفع الباحثين لصياغة الفرضين التاليين:

" لا يوجد أثر معنوي للبراءة التسويقية على القدرة الاستيعابية"

إن قدرة المؤسسة على استغلال المعرفة الخارجية (أي القدرة الاستيعابية)، تعتبر عنصراً أساسياً من القدرات الابتكارية، ومن المفترض أن تزيد القدرة الاستيعابية من سرعة و وثيرة وأهمية الابتكار بينما في نفس الوقت، الابتكار ينتج معرفة والتي ستصبح جزءاً من القدرة الاستيعابية في المنظمة، ان عملية اكتساب وتعلم المعرفة الخارجية لديها تأثيرات متعددة على الابداع التنظيمي، فهي تسمح للمنظمات أن تحسن من منتجاتها والحصول على معارف جديدة (Chen, et al.,2009)، واتساقاً مع دراسة ( Ho,et al.,2020) والتي تناولت الدور المعدل للقدرة الاستيعابية بين البراعة التسويقية والاداء التسويقي

فانه يمكن صياغة الفرض التالي:

" تُعدل القدرة الاستيعابية العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي"

**3. الأداء التنافسي : Competitive performance**

• مفهوم الأداء التنافسي:

من خلال اطلاع الباحثين علي العديد من الدراسات السابقة والمتعلقة بالأداء التنافسي لاحظت اختلاف الباحثين حول تحديد مفهوم محدد للأداء التنافسي وذلك على النحو التالي:

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



عرف (Kristal et al,2010) الاداء التنافسي بأنه " انعكاس لقدرة المنظمة علي التفوق في المجالات المتعلقة بالسعر والجودة، والمرونة، وسرعة التسليم مقارنة بالمنافسين.

كما عرف (Li et al,2015) الاداء التنافسي على أنه " القدرة علي تحقيق أداء مالي جيد يفوق المنافسين خلال فترة محددة.

بينما اشار (Hyford,2016) ان الاداء التنافسي يمكن تعريفه بأنه" القدرة علي تحقيق مبيعات وحصة سوقية تفوق المنافسين.

في حين عرفه (Iamberti and noci, 2010) بأنه "مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق أهداف استراتيجية التسويق التي تسعى المنظمة لتحقيقها بما يؤدي إلى تحقيق ربحية المنظمة وتحقيق المكانة التنافسية".

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الاداء التنافسي علي أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تؤدي إلى تحقيق أهداف استراتيجية التسويق التي تسعى المنظمة لتحقيقها بما يؤدي إلى تحقيق ربحية المنظمة والاحتفاظ بالعملاء، ونمو الحصة السوقية، وتحقيق المكانة التنافسية وذلك عن طريق تحقيق القدرات التنافسية من خلال تشكيلات مختلفة من المنتجات او المواصفات الخاصة بالمنتج أو تقديم خدمات ممتازة، أو الريادة التكنولوجية والسمعة الجيدة ".

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

### • أبعاد الأداء التنافسي:

من خلال اطلاع الباحثين علي العديد من الدراسات السابقة والتي تناولت بالدراسة والتحليل الاداء التنافسي لاحظت ان هناك اتفاق بين بعض الباحثين علي ان ابعاد الاداء التنافسي تتمثل في ثلاثة أبعاد وذلك على النحو التالي:

(Guan&Ma,2003;Wan et al,2005,Shan&Jolly,2010,Yam et al,2004)

#### 1. الأداء الابداعي:

ويعكس تطوير المنتجات الجديدة التي سوقت خلال الفترة الماضية مقارنة بالمنافسين.

#### 2. أداء المبيعات:

ويشير الي الحصة السوقية ومعدل نمو المبيعات خلال الفترة الماضية مقارنة بالمنافسين.

#### 3. أداء المنتج:

يعكس مستوي الجودة والسعر وتكنولوجيا الانتاج المستخدمة، وخدمات ما بعد البيع، وسرعة التسليم ودرجة رضا العملاء عن المنتجات المقدمة خلال الفترة الماضية مقارنة بالمنافسين.

### • الدراسات السابقة التي تناولت الأداء التنافسي:

استهدفت دراسة (عبيد، 2011) العلاقة بين الإدارة الاستراتيجية والتحليل الاستراتيجي وتأثيراته المحتملة في الأداء التنافسي للصناعة المصرفية وفي قدرتها على تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في بيئة الأعمال،

(الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

وتوصلت الدراسة أن هناك العلاقة بين الأداء التنافسي والتحليل الاستراتيجي هي علاقة تبادلية، فالتحليل الاستراتيجي يسبب الأداء الأفضل وبالمقابل أن التفوق في الأداء يتطلب المزيد من التحليل الاستراتيجي للبيئة التنافسية والقدرات الاستراتيجية، وقد حملت النتائج مضامين مهمة لبحوث ودراسات مستقبلية.

استهدفت دراسة (رزق وآخرون، 2017) بيان دور بطاقة الأداء المتوازن في بعض تدعيم المركز التنافسي للمنشأة وقد تم تصميم قائمة استقصاء تم توجيهها لبعض المنشآت الصناعية بهدف اختبار فرض الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن بطاقة الأداء المتوازن تساهم في زيادة تدعيم المركز التنافسي للمنشأة من خلال الربط بين أبعاد البطاقة ومؤشراتها من خلال قاعدة متكاملة من المعلومات.

واستهدفت دراسة (النوري، 2020) يهدف هذا البحث إلى تحليل وتشخيص اثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافس اذ باتت المقدرات التسويقية المستندة إلى منظومة الذكاء التسويقي من المتطلبات الأساسية لنجاح المنظمات في تحقيق التفوق التنافسي، الأمر الذي يستوجب منح الأهمية اللازمة لهذا المفهوم وذلك من خلال استيعاب معنى الذكاء التسويقي، وتعميم ونشر ممارساته في المنظمات. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ضعف ممارسات الذكاء التسويقي في المنظمة قيد البحث وكانت ابرز التوصيات هي

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ضرورة اهتمام المنظمة خاصا لتنفيذ ممارسات الذكاء التسويقي لتحسين تنافسيتها في بيئة الصناعة.

واستهدفت دراسة (خاطر، 2019) إلى اختبار أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة، مع تحليل الدور المعدل لعدم التأكد البيئي في هذه العلاقة. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر معنوي إيجابي للبراعة التسويقية، وأثر معنوي سلبي لعدم التأكد البيئي في الأداء التنافسي، وكذا الدور المعدل المعنوي لعدم التأكد البيئي في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.

وهدف دراسة (خيرى، 2011) يهدف البحث إلى تحديد دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي على مستوى عدد من المنظمات المصرفية منطلقاً من أنموذج فرضي، يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، وتم بناء فرضيتين أساسيتين تنبثق منها مجموعة من الفرضيات الفرعية.

وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط وأثر بين ابتكار الخدمة المصرفية وتحقيق التفوق التسويقي، وتوصل البحث إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور ابتكار الخدمة المصرفية في تحقيق التفوق التسويقي.

استهدفت دراسة (الحكيم، 2017) بيان تأثير ابعاد التسويق الداخلي الداخلي المتمثلة بـ ( رؤية الشركة، التدريب والتطوير، الحوافز والمكافآت، الدافعية، الاتصالات الداخلية) في ابعاد التفوق التسويقي المتمثلة

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

بـ ( الاحتفاظ بالزبون، جودة الخدمة، رضى الزبون، قيمة الزبون، الابداع التسويقي) وتوصلت الدراسة الى ان هناك علاقة بين ابعاد التسويق الداخلي والتفوق التسويقي.

واستهدفت دراسة(الربيعاوي،2017) التعرف على تأثير القدرات الديناميكية التسويقية في تحقيق الاداء التنافسي في قطاع الاتصالات متمثلاً بشركتي (اسيا سيل، وكورك تيليكوم)، وتوصلت الدراسة.

من خلال مراجعة الباحثين للإطار النظري، تمكنت من التوصل إلى ما يلي:

1. تؤكد غالبية الدراسات السابقة على أن أبعاد البراعة التسويقية تتمثل في

استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، والمرونة التسويقية

2. تناولت بعض الدراسات السابقة علاقة البراعة التسويقية ببعض

المتغيرات منها اليقظة التنظيمية، والأداء التنافسي، والتسويق الارتجالي،

والأداء المالي، والرشاقة التنظيمية

3. وجود ندرة في الدراسات العربية - في حدود علم الباحثين ، التي

تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة خاصة في البيئة المصرية، مما

يعنى أن الإطار التالي المقترح من الباحثين ربما يمثل إسهاماً علمياً

جديداً يمكن الاستفادة منه.

4. اختلاف الباحثين في التعبير عن أبعاد القدرة الاستيعابية ويرجع هذا الى

اختلاف مجال التطبيق.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

• دراسات تناولت العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي:

تناولت دراسة (vorhies, et al,2011) العلاقة بين التسويق القائم على الاستكشاف والاستغلال و تحسين القدرات التوجه بالعميل والاداء المالي للشركات، وتوصلت الدراسة الى أن التأثير الاكبر للتسويق القائم علي الاستغلال على قدرات التوجه بالعميل.

كما تناولت دراسة (Voss, Voss,2013) التعرف على تأثير البراعة في المنتجات والاسواق على ايرادات المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم، مع الدور المعدل لحجم المنظمة وعمرها. وتوصلت الدراسة إلي أن البراعة التسويقية (الاستغلال والاستكشاف) لها تأثير ايجابي على الايرادات، في حين ان التفاعل بين استكشاف المنتج واستغلال السوق له تأثير غير معنوي على الإيرادات.

كما استهدفت دراسة (Josephson, et al,2016) التعرف على أثر البراعة التسويقية على النتائج المالية للشركات وتوصلت الدراسة أن التحول نحو الاستغلال يزيد من الاداء المالي في الاجل القصير، بينما عدم الاهتمام بالاستكشاف يؤثر في الاداء المالي في الاجل الطويل.

واستهدفت دراسة (Tokgöz, et al,2017) التعرف على العلاقة بين استغلال الأسواق واستكشافها. وتوصلت الدراسة إلي أن الاستغلال والاستكشاف التسويقي له تأثير مباشر وإيجابي كبير على أداء السوق بينما

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

يكون للاستكشاف التسويقي تأثيرات مهمة وإيجابية على السوق والأداء المالي.

بينما استهدفت دراسة (Khan,2020) التعرف علي أثر أداء المنتجات الجديدة على البراعة التسويقية وتوصلت الدراسة الى انه هناك علاقة بين اداء المنتجات الجديدة والبراعة التسويقية.

واستهدفت دراسة (خاطر، 2019) التعرف على أثر البراعة التسويقية في الاداء التنافسي للمنظمة الدور الوسيط لعدم التأكد البيئي، وتوصلت الدراسة ان هناك أثر معنوي ايجابي للبراعة التسويقية على الاداء التنافسي، كما توصلت ان عدم التأكد البيئي يتوسط العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.

ومن خلال ما سبق يمكن للباحثين صياغة الفرض التالي "لا توجد أثر

ذو دلالة احصائية للبراعة التسويقية على الاداء التنافسي"

ثانياً: الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثين بإجراء دراسة استطلاعية<sup>(1)</sup>، من خلال اعداد قائمة استقصاء مبدئية لعينة ميسرة عددها 60 مفردة من العاملين في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية، وذلك لاستطلاع آرائهم حول متغيرات الدراسة، وفي ضوء تحليل البيانات تم تقسيم العينة وفقاً للوسط الحسابي إلى ثلاثة مجموعات الأولى: الأقل من الوسط الحسابي،

(1) تمت الدراسة الاستطلاعية في الفترة من 2021/1/4 حتى 2021/1/12.

والثانية: المحايد، والثالثة: الأعلى من الوسط الحسابي، كما هو موضح في الجدول رقم (3) التالي:

### جدول رقم (3)

تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية لمتغيرات الدراسة على أساس الوسط

#### الحسابي

أعلى من الوسط الحسابي		المحايد		أقل من الوسط الحسابي		بيان
النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	النسبة	عدد المفردات	
%23	14	%7	4	%70	42	البراعة التسويقية
%17	10	%8	5	%75	45	الاداء التنافسي
%21	12	%13	8	%66	40	القدرة الاستيعابية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الاستطلاعية.

وفي ضوء تحليل بيانات الدراسة الاستطلاعية، يتضح ما يلي:

1. يرى 70% من مفردات العينة وجود انخفاض مستوى البراعة التسويقية، بينما يرى 23% من مفردات العينة وجود ارتفاع مستوى البراعة التسويقية مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة 7% محايدون بهذا الشأن.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



2. يرى 75% من مفردات العينة وجود انخفاض في مستوى الأداء التنافسي، بينما يرى 17% من مفردات العينة وجود ارتفاع في مستوى الأداء التنافسي مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة 8% محايدون بهذا الشأن.

3. يرى 66% من مفردات العينة وجود انخفاض في القدرة الاستيعابية، بينما يرى 21% من مفردات العينة وجود ارتفاع في مستوى القدرة الاستيعابية مقارنة بالوسط الحسابي، في حين أن نسبة 13% محايدون بهذا الشأن.

#### ثانياً: مشكلة الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية وما أسفرت عنه مراجعة الدراسات السابقة يمكن صياغة المشكلة في "وجود انخفاض في مستوى الأداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق والذي يمكن إرجاع جانب منه إلى القصور في تفعيل البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية للشركات موضوع التطبيق ومن ثم فإنه يمكن تحديد مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

1. ما هي طبيعة العلاقة بين كل من البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والاداء التنافسي؟
2. هل يوجد تأثير للبراعة التسويقية على الاداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق؟

(الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

3. هل يوجد تأثير للقدرة الاستيعابية علي الأداء التنافسي في قطاع

الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق؟

4. هل تُعدّل القدرة الاستيعابية العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء

التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع

التطبيق ؟

ثالثاً: أهداف الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة، تسعى الباحثين إلي تحقيق الأهداف التالية:

1. تحليل طبيعة العلاقة بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية

والاداء التنافسي.

2. قياس تأثير للبراعة التسويقية على الاداء التنافسي في قطاع

الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق.

3. التعرف على ما اذا كان هناك تأثير للقدرة الاستيعابية علي الأداء

التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع

التطبيق ؟

4. معرفة الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين البراعة

التسويقية والاداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف

المحمول موضع التطبيق ؟

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

5. التعرف على ما اذا كانت هناك اختلافات معنوية في آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وذلك وفقا للمتغيرات الديموغرافية

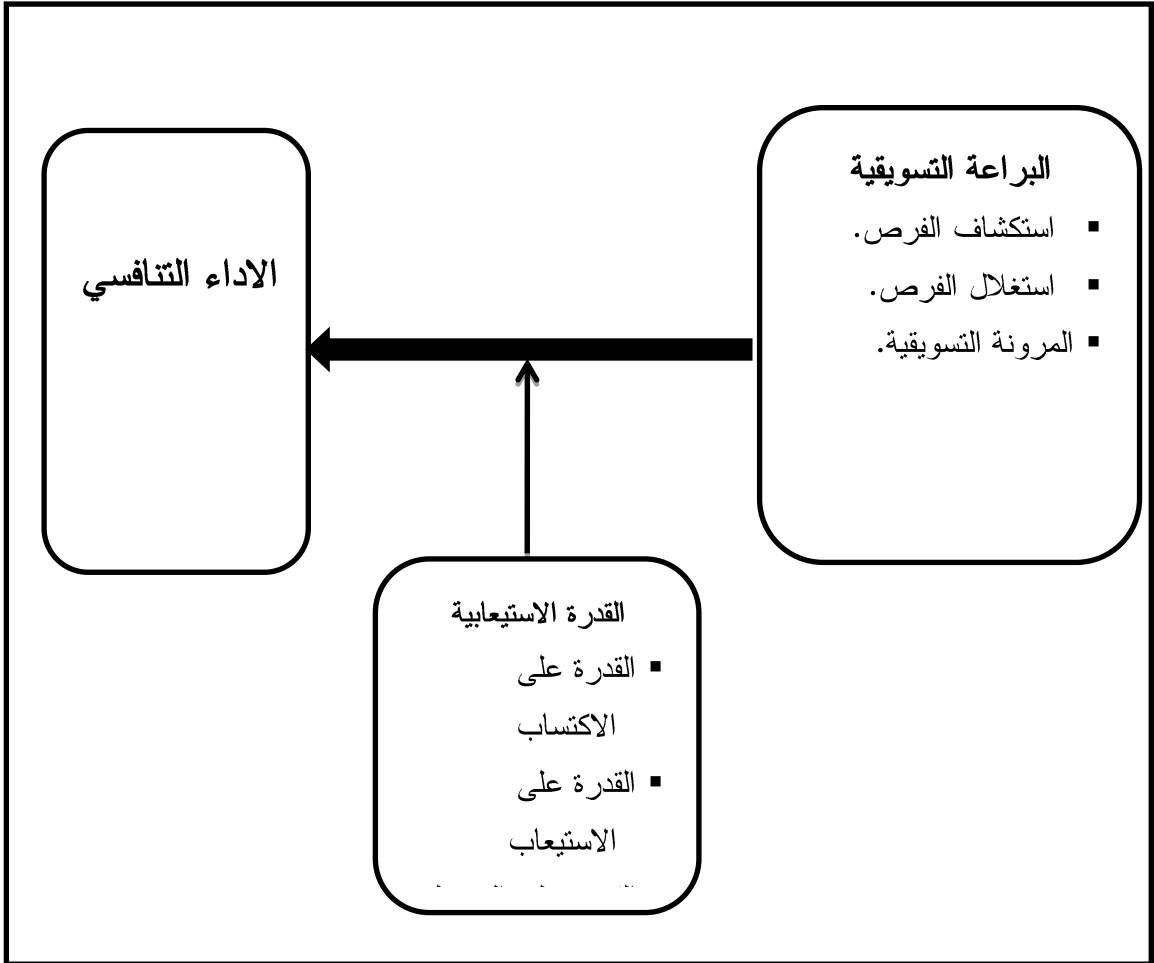
خامساً: فروض الدراسة:

في ضوء الأهداف السابقة، فإن هذه الدراسة تسعى إلى اختبار الفروض التالية:

1. لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والاداء التنافسي.
2. لا يوجد أثر للبراعة التسويقية على الاداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للقدرة الاستيعابية علي الأداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق.
4. تُعدّل القدرة الاستيعابية العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق.
5. لا توجد اختلافات معنوية في آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وذلك وفقا للمتغيرات الديموغرافية.

(الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ويوضح الشكل التالي رقم (1) نموذج الدراسة المقترح على النحو التالي:



شكل رقم (1) اطار مقترح يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة

(الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

سادساً: أهمية الدراسة:

يمكن توضيح أهمية الدراسة على المستويين العلمي والتطبيقي على

النحو التالي:

أ. الأهمية العلمية:

- تكمن أهمية الدراسة العلمية في ما ستضيفه من مفاهيم وأطر علمية تسد فجوة في مجال البحث العلمي ويمد المكتبة العربية بأبعاد جديدة تثري المعرفة في مجال الإدارة بصفة عامة، وفي مجل التسويق بصفة خاصة، حيث يعد موضوع البراعة التسويقية من أهم الموضوعات التي نالت اهتمام الباحثين في الآونة الأخيرة، وفي حدود علم الباحثين فإن هناك عدداً محدوداً من الدراسات السابقة في البيئة الغربية - حسب ما توفر لدى الباحثين - التي تناولت دور العديد من المتغيرات التنظيمية في تحقيق البراعة التسويقية مع غياب لمثل هذه الدراسات في البيئة العربية بوجه عام، والبيئة المصرية بوجه خاص، لذا تسعى الباحثين إلى سد الفجوة بين الدراسات العربية والأجنبية للتعرف على الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي.
- إلقاء المزيد من الضوء على القدرة الاستيعابية، والبراعة التسويقية، والاداء التنافسي بما يساعد على فتح المجال أمام

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

الباحثين لمزيد من الدراسة والتحليل للتعرف إلى القدرة الاستيعابية والبراعة التسويقية، والاداء التنافسي، وطبيعة العلاقة بينهما في القطاع الخدمي.

#### ب. الأهمية التطبيقية:

تستمد هذه الدراسة أهميتها على المستوى التطبيقي من أن نتائجها يمكن أن تساهم في مساعدة المسؤولين في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية على تطوير أعمالها، من خلال محاولة الخروج بمجموعة من التوصيات اللازمة أهمها كيفية زيادة البراعة التسويقية لدى العاملين بهذا القطاع.

#### سابعاً: أسلوب الدراسة:

وتتضمن كل من البيانات المطلوبة للدراسة ومصادرها، ومجتمع الدراسة والعينة وأسلوب جمع البيانات، وأسلوب تحليل البيانات، متغيرات الدراسة وأساليب قياسها وأداة جمع البيانات، وذلك على النحو التالي:

#### أ) البيانات المطلوبة ومصادرها:

أعتمد الباحثين في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

#### 1. بيانات ثانوية:

تم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والبحوث العلمية العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة وبما مكن الباحثين من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## 2. بيانات أولية:

تم جمعها من العاملين بمجال التطبيق وتحليلها بما يمكن للباحثين من اختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

### ب) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة بشركات الهاتف الثابت بمحافظة الدقهلية، وقد بلغ عدد العاملين بالمستويات الإدارية المختلفة (1630) مفردة، وفي حين بلغ عدد العاملين في المستويات الإدارية المختلفة بشركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية (1720) مفردة، وسوف تعتمد الباحثين على اختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث على قانون العينة لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية المطلوبة لاختبار فروض الدراسة (Bartiett et al., 2010)) لتحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة وذلك كما يلي:

$$N = \frac{Z^2 p (1-p)}{D^2}$$

N = حجم العينة الواجب سحبه

Z = الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة 95% (مستوى معنوية

5%) وتساوى 1.96

P = نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص الدراسة (50%)

على أساس أنه أكبر احتمال للحصول على أكبر حجم ممكن للعينة.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

D = درجة الدقة ( نسبة الخطأ المسموح به في التقدير) وهي تساوى  
 $\pm 5\%$ .

وتم تحديد عدد مفردات المعاينة باستخدام معادلة تحديد حجم العينة، ثم توزيعها وفقاً لنسبة كل مستوى إدارى إلى مجتمع الدراسة، ومن ثم يبلغ حجم العينة 380 مفردة تم توزيعهما على شركات الاتصالات (الثابت، والمحمول) باختيار عينة طبقية من المستويات الادارية الثلاثة مقدراتها (180) مفردة من شركة الهاتف الثابت، و200 من شركات الهاتف المحمول.

### (ج) أدوات جمع البيانات الأولية:

اعتمد الباحثين في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء، تم إعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات السابقة، وتتضمن هذه القائمة مجموعة من الأسئلة لقياس متغيرات الدراسة.

### (د) قياس متغيرات الدراسة:

#### - البراعة التسويقية:

تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، ووالمرونة التسويقية، وذلك بالاعتماد على المقياس المستخدم من (القاموسي، 2020؛ الباشقالي، 2020؛ Hughes, 2018)

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



باعتباره المقياس الأكثر استخداما في الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثين .

- **القدرة الاستيعابية:** تم قياس هذا المتغير من خلال أربعة أبعاد ( القدرة على الاكتساب، والقدرة على الاستيعاب، والقدرة على التحويل، والقدرة على الاستغلال) وذلك بالاعتماد على المقياس المستخدم من (Lin, et al., 2016)

- **الاداء التنافسي:**

تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد (الاداء الابداعي، وأداء المبيعات، وأداء المنتج)، وذلك بالاعتماد على المقياس المستخدم من (Guan&Ma,2003;Wan et al,2005) وبتصرف من الباحثين وذلك باعتباره المقياس الذي يتناسب مع مجال التطبيق.

**ه) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة:**

من الحزم الإحصائية **SPSS For Windows**، وسوف تعتمد الباحثين على الأساليب التالية:

- معامل ارتباط سبيرمان: ويستخدم لقياس العلاقة بين متغيرين أو أكثر مع تحديد نوع العلاقة وقوتها.
- نموذج الانحدار المتعدد Stepwise: ويستخدم لحساب أثر مجموعة متغيرات مستقلة على متغير التابع.
- أسلوب تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

**أولاً: منهج الدراسة:**

قام الباحثون باستخدام المنهج الوصفي القائم على جمع البيانات وإخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها، وذلك في جميع فروض الدراسة.

**ثانياً: أسلوب الدراسة:**

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

**أ- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:**

اعتمدت الباحثون في هذه الدراسة على نوعين من البيانات هما:

- 1) بيانات ثانوية: وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الكتب والدراسات والبحوث العربية والأجنبية التي تناولت متغيرات الدراسة والموضوعات المتعلقة بهم بما يمكن الباحثون من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة.
- 2) بيانات أولية: وتتمثل في قائمة الاستقصاء التي تم جمعها من العاملين محل الدراسة وتفريغها وتحليلها بما يمكن الباحثون من اختبار مدى صحة فروض الدراسة والتوصل إلى النتائج.

## ب- مجتمع وعينة الدراسة:

1) مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع البحث بجميع العاملين في المستويات الإدارية<sup>(1)</sup> بشركات الهاتف المحمول بمحافظة الدقهلية (فودافون- اورنج- اتصالات-We) .

## 2) عينة الدراسة:

- نظراً لتوافر إطار لمجتمع البحث، اعتمد الباحثون على العينة العشوائية التطبيقية.

- حجم العينة: نظراً لوجود إطار فعلى لمفردات مجتمع البحث فقد تم الاستعانة بالجداول الإحصائية التي يعتمد عليها عند تحديد حجم العينة وفي ضوء الافتراضات التي تمثلت في أن مجتمع البحث 4200 مفردة ومعامل الثقة 95% وعند حدود خطأ+5% فان حجم العينة يكون 353 مفردة<sup>(2)</sup>. وتم توزيع 385 لتبلغ نسبة الاستجابة 91.5 % وهى نسبة مقبولة. وهو ما يوضح الجدول التالي:

<sup>1</sup> - مديري الفروع - إدارة خدمة العملاء- إدارة التسويق- إدارة المبيعات.

<sup>2</sup> <https://www.calculator.net/sample-size-calculator.html>

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## جدول رقم (5)

توزيع حجم العينة من العاملين في كل شركة من الشركات موضع  
الدراسة

م	الشركة	إجمالي عدد العاملين	الأهمية النسبية	حجم العينة
1.	فودافون	1412	%33.6	119
2.	أورنج	922	%22	78
3.	اتصالات	876	%20.9	73
4.	We	990	%23.5	83
	الإجمالي	4200	%100	353

المصدر: من إعداد الباحثون إعتماًداً على سجلات شئون العاملين

بالشركات موضع 2021.

ج- أداة جمع البيانات الأولية:

اعتمدت الباحثون في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة استقصاء قام بإعدادها خصيصاً لهذا الغرض في ضوء نتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتتضمن هذه القائمة مجموعة أسئلة لقياس أبعاد المتغيرات (البراعة التسويقية، والقدرة الاستيعابية، والأداء التنافسي)

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

**د- قياس متغيرات الدراسة:****المتغير المستقل: البراعة التسويقية :**

تم قياس هذا المتغير من خلال ثلاثة أبعاد استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، ووالمرونة التسويقية، وذلك بالاعتماد على المقياس المستخدم من (القاموسي، 2020؛ الباشقالي، 2020؛ Hughes,2018 ;2020) باعتباره المقياس الأكثر استخداما في الدراسات السابقة التي اطلعت عليها الباحثون .

**المتغير المُعدل: القدرة الاستيعابية:**

تم قياس هذا المتغير من خلال أربعة أبعاد ( القدرة على الاكتساب، والقدرة على الاستيعاب، والقدرة على التحويل، والقدرة على الاستغلال) وذلك بالاعتماد على المقياس المستخدم من (Lin, et al., 2016)

**المتغير التابع: الأداء التنافسي :**

تم قياس هذا المتغير من خلال خمسة أبعاد للأداء التنافسي الأكثر شيوعاً والممكنة قياسها والمتمثلة في: السعر، والجودة، والمرونة، والتسليم، والابتكار. ( Maldaner, & Kreling, 2019; Mikalef,et al.,2020).

**هـ- اختبارات الصدق والثبات:**

تم إجراء اختبار ثبات للتأكد من إمكانية الاعتماد علي نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، حيث تم الاعتماد علي معامل ألفا كرو نباخ، ومن نتائج التحليل الإحصائي وتوصل الباحثون إلي أن جميع قيم معامل الثبات لجميع المتغيرات والأبعاد قيم مقبولة، كما تم إجراء اختبار صدق للتأكد من أن

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

قائمة الاستقصاء تقيس ما وضعت من أجله وتم حسابه عن طريق إيجاد الجذر التربيعي لمعامل الثبات وكانت جميع قيمه مقبولة<sup>(1)</sup>، وبالتالي يمكن الاعتماد على القائمة لقياس ما أعدت من أجله

كما هو موضح في الجدول التالي رقم (6):

### جدول رقم (6)

نتائج اختبار الصدق والثبات للمتغيرات المستخدمة في الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا	معامل الصدق
استكشاف الفرص	0.871	0.933
استغلال الفرص	0.800	0.894
المرونة التسويقية	0.898	0.947
البراعة التسويقية	0.702	0.837
اكتساب المعرفة	0.730	0.854
استيعاب المعرفة	0.842	0.917
استغلال المعرفة	0.719	0.847
تحويل المعرفة	0.766	0.875
القدرة الاستيعابية	0.702	0.837
الأداء التنافسي	0.734	0.856

المصدر: من إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي

باستخدام SPSS

<sup>1</sup> القيمة المقبولة لمعامل الثبات ألفا كرونباخ التي أوصى بها كلا من (Nunnally, 1978) & (Cronbach, 1970) هي 70 %، في حين يرى كل من (Amir & Sonderpandian, 2002) & (Sekaran, 2000) أن النسبة المقبولة هي 60%.

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

القسم الأول: التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

يمكن للباحثة عرض هذه الخصائص في الجدول رقم (7) التالي:

### جدول رقم (7)

#### الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
%56	199	ذكر	النوع
%44	154	انثي	
<b>%100</b>	<b>353</b>	الاجمالي	
%24.6	87	أقل من 30 سنة	العمر
%44	155	من 30 إلى 45 سنة	
%31.4	111	أكثر من 45 سنة	
<b>%100</b>	<b>353</b>	الاجمالي	
%18	60	أعزب	الحالة الاجتماعية
%53	191	متزوج	
%29	102	أخري	
<b>%100</b>	<b>353</b>	الاجمالي	
%15.5	55	تعليم فوق المتوسط فأقل	مستوى التعليم
%61.7	218	مؤهل عالي	
%22.8	80	دراسات عليا	
<b>%100</b>	<b>353</b>	الاجمالي	

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

النسبة	عدد المفردات	الخصائص	
%27	91	أقل من 5000 جنية	الدخل
%52	185	من 5000 إلى أقل من 10000 جنية	
%21	77	أكثر من 10000 جنية	
%100	353	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الاحصائي.

ثانياً: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة:

تم استخدام الإحصاء الوصفي بغرض التحليل الوصفي لبيانات الدراسة الميدانية، من خلال الوسط الحسابي والانحراف المعياري للبراعة التسويقية، والقدرة الاستيعابية، والأداء التنافسي. وهذا ما يوضحه الجدول رقم (8) كما يلي:

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



## جدول رقم (8)

## المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

الترتيب	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الرمز	عدد العبارات	المتغيرات
	٠,754	3.74	X	15	البراعة التسويقية
2	٠,869	3.77	X1	3	استكشاف الفرص
3	٠,834	3.59	X2	3	استغلال الفرص
1	٠,820	3.84	X3	3	المرونة التسويقية
	٠,739	3.80	M	22	القدرة الاستيعابية
4	٠,654	3.58	M1	7	اكتساب المعرفة
1	٠,695	3.78	M2	6	استيعاب المعرفة
3	٠,728	3.60	M3	4	استغلال المعرفة
2	٠,618	3.68	M4	5	تحويل المعرفة
	٠,600	3.79	Y	5	الاداء التنافسي

**المصدر:** إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

ومن خلال الجدول السابق يمكن القول بالنسبة لأبعاد البراعة التسويقية احتل بُعد المرونة التسويقية المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 3.84، واحتل بُعد استكشاف الفرص المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.77، احتل بُعد استغلال الفرص المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.59. وبالنسبة لأبعاد القدرة الاستيعابية احتل بُعد استيعاب المعرفة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

3.78، بينما احتل تحويل المعرفة المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.68، بينما احتل استغلال المعرفة المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.60، بينما احتل اكتساب المعرفة المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.58.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

### 1. نتائج اختبار علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لاختبار الفرض الأول من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "لا يوجد ارتباط معنوي إيجابي بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية، وبين الأداء التنافسي". قام الباحثون بإجراء تحليل معامل ارتباط سبيرمان وقد تم التوصل إلى النتائج الواردة في جدول رقم (9) على النحو التالي:

#### جدول رقم (9)

مصنوفة معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المتغير	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) استكشاف الفرص.	1				
(2) استغلال الفرص.	0.583	1			
(3) المرونة التسويقية.	0.471	0.566	1		
(4) القدرة الاستيعابية.	0.754	0.742	0.624	1	
(5) الاداء التنافسي.	0.521	0.582	0.529	0.751	1

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ومن بيانات الجدول رقم (9) يتضح ما يلي:

(أ) ثبت إحصائياً وجود علاقة ارتباطية معنوية إيجابية بين أبعاد البراعة التسويقية والأداء التنافسي . حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.521، 0.582، 0.529) على الترتيب عند مستوى معنوية 1%. ويتضح أن أكثر أبعاد البراعة التسويقية ارتباطاً بالأداء التنافسي هو بُعد استغلال الفرص.

(ب) ثبت إحصائياً وجود علاقة ارتباطية معنوية إيجابية بين القدرة الاستيعابية والأداء التنافسي . حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرات (0.751). عند مستوى معنوية 1%.

وبناء على النتائج الإحصائية السابقة يتضح ثبوت خطأ الفرض الأول من فروض الدراسة.

## 2. نتائج اختبار أثر البراعة التسويقية على الأداء التنافسي:

لاختبار الفرض الثاني من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "لا تؤثر أبعاد البراعة التسويقية تأثيراً معنوياً إيجابياً في الأداء التنافسي". قام الباحثون بإجراء تحليل الانحدار المتعدد Stepwise وذلك على البيانات المجمعة من مفردات عينة الدراسة، وقد تم التوصل إلى النتائج الواردة في جدول رقم (10) على النحو التالي:

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## جدول رقم (10)

## أثر أبعاد البراعة التسويقية في الاداء التنافسي

الترتيب	Sig.F	F	R <sup>2</sup>	تقديرات المربعات الصغرى				أبعاد التسويق عبر البراعة التسويقية
				R	Sig.t	T	β	
2	0,000	225.189	0,490	0.521	0,000	3.558	0.199	استكشاف الفرص X1
-				0,582	0,383	0,883	0,379	استغلال الفرص X2
1				0.633	0.000	5.189	0,333	المرونة التسويقية X3

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وتشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول السابق أن أبعاد البراعة التسويقية يفسر حوالي 50% من التغير في الأداء التنافسي ( $Y_1$ ) حيث أن معامل التحديد ( $R^2$ ) قد بلغ 0,490، كما أن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة ذات إشارة موجبة وهو ما يتفق مع الاشارات المتوقعة مسبقاً، بالإضافة إلى أن التأثير المعنوي لمعظم المعاملات وهو ما يتضح من اختبار

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

(T) وبمستوى معنوية  $\alpha \geq 0,05$ ، كما بلغت قيمة (F) 225.189 وبمستوى معنوية  $\alpha \geq 0,05$ ، كما أثبتت النتائج أن كل من المتغيرات المستقلة استكشاف الفرص، واستغلال الفرص، معنوية إحصائياً عند مستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ )، حيث بلغت قيمة (P value = 0,000)، في حين لم تثبت النتائج معنوية تأثير (X2) استغلال الفرص.

ويفسر الباحثون ذلك بأن سعي المنظمة إلى التعرف على حاجات العملاء بشكل مستمر، وتوجه المنظمة بالبحث عن عملاء جدد في أسواقها الحالية لتلبي توجهات المنظمة الحالية والمستقبلية، وسعي المنظمة على زيادة الحصة السوقية من خلال التكيف مع كل تغير يحدث في البيئة الخارجية يؤثر ذلك على الأداء التنافسي للشركات موضع التطبيق.

### 3. نتائج اختبار الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين البراعة

#### التسويقية والأداء التنافسي.

لاختبار الفرض الرابع من فروض الدراسة، والذي ينص على أنه: "تؤثر القدرة الاستيعابية تأثيراً معنوياً كمعدل للعلاقة بين البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي. وقد تم تقسيم هذا الفرض إلى لعدد من الفروض الفرعية كما يلي:

نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول: "تؤثر اكتساب المعرفة تأثيراً معنوياً كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية وبين الاداء التنافسي". ولاختبار هذا الفرض الفرعي، قام الباحثون بإجراء تحليل الانحدار الهرمي

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

لاختبار الدور المعدل لاكتساب المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي. وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة بجدول رقم (11) كما يلي:

### جدول رقم (11):

الدور المعدل لاكتساب المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي

المرحلة الثالثة			المرحلة الثانية			المرحلة الأولى			المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري ( $\beta$ )	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري ( $\beta$ )	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري ( $\beta$ )	
0,003	11,625	0,606	0,000	11,838	0,594	0,000	15,007	0,700	البراعة التسويقية
0,001	9,338	0,356	0,000	4,859	0,372				اكتساب المعرفة
0,000	4,217	0,252							البراعة التسويقية × اكتساب المعرفة
0,634			0,552			0,490			قيمة $R^2$
0,065			0,034			-			قيمة $\Delta R^2$
126,799			140,894			225,198			قيمة F
0,000			0,002			0,000			مستوى الدلالة $\Delta F$

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ويظهر من الجدول رقم (11) أنه في المرحلة الأولى تم دراسة أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي. وقد أوضحت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للبراعة التسويقية في الأداء التنافسي وهو ما يتضح من اختبار (T)، كما بلغت قيمة (F) 225,198 ومعامل التحديد ( $R^2$ ) 0,49 من التغير في الأداء التنافسي .

وفي المرحلة الثانية تم إضافة متغير اكتساب المعرفة وذلك لدراسة أثر البراعة التسويقية واكتساب المعرفة في الأداء التنافسي. وقد تبين وجود أثر معنوي للمتغيرين معاً حيث بلغت قيمة (F) 140,894 بمستوى دلالة  $\alpha$  ( $\geq 0,01$ ). وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بنسبة 6.2%. مما يعنى أن البراعة التسويقية واكتساب المعرفة يفسران 55,5% من التباين في الأداء التنافسي،

وفي المرحلة الثالثة تم إدخال صيغة (البراعة التسويقية  $\times$  اكتساب المعرفة) وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (Hair et al., 2010).

وقد أشارت النتائج إلى أن معامل التحديد في هذه المرحلة بلغ 63% مسجلاً بذلك زيادة قدرها 8.2% عن المرحلة الثانية وبلغت قيمة (F) في هذه المرحلة 126,799 بمستوى دلالة  $\alpha$  ( $\geq 0,05$ ). وهو ما يعنى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لاكتساب المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي. أي أن زيادة اكتساب المعرفة سيؤدي إلى زيادة البراعة

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

التسويقية ( المتغير المستقل) في تفسير التباين في الأداء التنافسي (المتغير التابع). وهو ما يعد دليلاً على تأثير اكتساب المعرفة كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي.

ويفسر الباحثون ذلك بأنه كلما استخدمت المنظمة أساليب تسويقية متنوعة تساعد على جذب واستقطاب العملاء، واهتمت المنظمة بالبحوث التسويقية لمعرفة توجهات العملاء الحاليين والمرتقبين، واهتمت المنظمة بتحقيق السرعة في الاستجابة إلى حاجات ورغبات العملاء، بالإضافة تحفيز الموظفين على استخدام مصادر المعلومات في الصناعة أثر ذلك على الأداء التنافسي.

نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني: "تؤثر استيعاب المعرفة تأثيراً معنوياً كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي". ولاختبار هذا الفرض الفرعي، قام الباحثون بإجراء تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل لاستيعاب المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي . وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة بجدول رقم (12) كما يلي:

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



## جدول رقم (12)

الدور المعدل لاستيعاب المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي

المرحلة الثالثة			المرحلة الثانية			المرحلة الأولى			المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	
0,000	9,678	0,622	0,000	8,576	0,674	0,000	15,007	0,700	البراعة التسويقية
0,001	9,338	0,356	0,000	5,112	0,453				استيعاب المعرفة
0,000	4,217	0,342							البراعة التسويقية × استيعاب المعرفة
0,593			0,509			0,490			قيمة R <sup>2</sup>
0,065			0,057			-			قيمة ΔR <sup>2</sup>
342,677			245,467			225,198			قيمة F
0,000			0,000			0,000			مستوى الدلالة Δ F

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ويظهر من الجدول رقم (12) أنه في المرحلة الأولى تم دراسة أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي. وقد أوضحت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للبراعة التسويقية في الأداء التنافسي وهو ما يتضح من اختبار (T)، كما بلغت قيمة (F) 225,198 ومعامل التحديد ( $R^2$ ) 0,49 من التغير في الأداء التنافسي .

وفي المرحلة الثانية تم إضافة متغير استيعاب المعرفة وذلك لدراسة أثر البراعة التسويقية واستيعاب المعرفة في الأداء التنافسي. وقد تبين وجود أثر معنوي للمتغيرين معاً حيث بلغت قيمة (F) 245,894 بمستوى دلالة  $\alpha$  ( $\geq 0,01$ ). وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بنسبة 1,9%. مما يعنى أن البراعة التسويقية واستيعاب المعرفة يفسران 50.9% من التباين في الأداء التنافسي ،

وفي المرحلة الثالثة تم إدخال صيغة (البراعة التسويقية  $\times$  استيعاب المعرفة) وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (Hair et al., 2010). وقد أشارت النتائج إلى أن معامل التحديد في هذه المرحلة بلغ 59% مسجلاً بذلك زيادة قدرها 8,4% عن المرحلة الثانية وبلغت قيمة (F) في هذه المرحلة 342,677 بمستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ). وهو ما يعنى وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لاستيعاب المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي. أي أن زيادة استيعاب المعرفة سيؤدي إلى زيادة قدرة البراعة التسويقية في تفسير التباين في الأداء التنافسي. وهو ما يعد دليلاً على

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

تأثير استيعاب المعرفة كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية والآداء التنافسي.

**ويفسر الباحثون** ذلك بأنه كلما استخدمت المنظمة أساليب تسويقية متنوعة تساعد على جذب واستقطاب العملاء، واهتمت المنظمة بالبحوث التسويقية لمعرفة توجهات العملاء الحاليين والمرقبين، واهتمت المنظمة بتحقيق السرعة في الاستجابة إلى حاجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى عقد اجتماعات دورية بين الإدارات لتبادل التطورات الجديدة والمشاكل والإنجازات أثر ذلك على الأداء التنافسي.

**نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث:** "تؤثر استغلال المعرفة تأثيراً معنوياً كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي". ولاختبار هذا الفرض الفرعي، قام الباحثون بإجراء تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل استغلال المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي. وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة بجدول رقم (13) كما يلي:

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والآداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## جدول رقم (13)

الدور المعدل لاستغلال المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي

المرحلة الثالثة			المرحلة الثانية			المرحلة الأولى			المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	
0,000	10,563	0,521	0,000	7,116	0,709	0,000	15,007	0,700	البراعة التسويقية
0,001	9.328	0,326	0,000	4,212	0,371				استغلال المعرفة
0,000	3.228	0,161							البراعة التسويقية × استغلال المعرفة
0,572			0,544			0,490			قيمة R <sup>2</sup>
0,035			0,077			-			قيمة ΔR <sup>2</sup>
237.712			341,564			225,198			قيمة F
0,000			0,000			0,000			مستوى الدلالة Δ F

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ويظهر من الجدول رقم (13) أنه في المرحلة الأولى تم دراسة أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي . وقد أوضحت النتائج وجود أثر دال إحصائياً للبراعة التسويقية في الأداء التنافسي وهو ما يتضح من اختبار (T)، كما بلغت قيمة (F) 225,198 ومعامل التحديد ( $R^2$ ) 0,49 من التغير في الاداء التنافسي .

وفي المرحلة الثانية تم إضافة متغير استغلال المعرفة وذلك لدراسة أثر البراعة التسويقية واستغلال المعرفة في الأداء التنافسي. وقد تبين وجود أثر معنوي للمتغيرين معاً حيث بلغت قيمة (F) 341,564 بمستوى دلالة  $\alpha$  ( $\geq 0,01$ ). وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بنسبة 5,5%. مما يعنى أن البراعة التسويقية واستغلال المعرفة يفسران 54,4% من التباين في الاداء التنافسي ،

وفي المرحلة الثالثة تم إدخال صيغة (البراعة التسويقية × استغلال المعرفة) وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (Hair et al., 2010). وقد أشارت النتائج إلى أن معامل التحديد في هذه المرحلة بلغ 57% مسجلاً بذلك زيادة قدرها 2,8% عن المرحلة الثانية وبلغت قيمة (F) في هذه المرحلة 237.712 بمستوى دلالة ( $\alpha \geq 0,05$ ). وهو ما يعنى وجود تأثير إيجابي دال احصائياً لاستغلال المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي. أي أن زيادة استغلال المعرفة سيؤدي إلى زيادة قدرة البراعة التسويقية في تفسير التباين في الأداء التنافسي. وهو ما يعد دليلاً على

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

تأثير استغلال المعرفة كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي.

**ويفسر الباحثون** ذلك بأنه كلما استخدمت المنظمة أساليب تسويقية متنوعة تساعد على جذب واستقطاب العملاء، واهتمت المنظمة بالبحوث التسويقية لمعرفة توجهات العملاء الحاليين والمرتبين، واهتمت المنظمة بتحقيق السرعة في الاستجابة إلى حاجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى إعادة المنظمة النظر في التقنيات بانتظام وتكيفها وفقاً للمعرفة الجديدة، وتمتع المنظمة بالقدرة على العمل بشكل أكثر فاعلية من خلال اعتماد تقنيات جديدة أثر ذلك على الأداء التنافسي.

**نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع:** "تؤثر تحويل المعرفة تأثيراً معنوياً كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي".  
ولاختبار هذا الفرض الفرعي، قام الباحثون بإجراء تحليل الانحدار الهرمي لاختبار الدور المعدل لتحويل المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي. وقد تم التوصل إلى النتائج الموضحة بجدول رقم (14) كما يلي:

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## جدول رقم (14)

الدور المعدل لتحويل المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي

المرحلة الثالثة			المرحلة الثانية			المرحلة الأولى			المتغيرات
مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	مستوى الدلالة	قيمة (T)	معامل الانحدار المعياري (β)	
0,000	5,001	0,360	0,000	5,858	0,416	0,000	15,007	0,700	البراعة التسويقية
0,000	3,887	0,287	0,000	5,125	0,364				تحويل المعرفة
0,002	3,170	0,187							البراعة التسويقية × تحويل المعرفة
0,561			0,542			0,490			قيمة R <sup>2</sup>
0,019			0,052			-			قيمة ΔR <sup>2</sup>
261,476			251,428			225,198			قيمة F
0,000			0,000			0,000			مستوى الدلالة Δ F

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ويظهر من الجدول رقم (14) أنه في المرحلة الأولى تم دراسة أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي. وقد أوضحت النتائج وجود أثر دال إحصائياً.

وفي المرحلة الثانية تم إضافة متغير تحويل المعرفة وذلك لدراسة أثر البراعة التسويقية وتحويل المعرفة في الأداء التنافسي. وقد تبين وجود أثر معنوي للمتغيرين معاً حيث بلغت قيمة (F) 251,428 بمستوى دلالة  $\alpha \geq 0,01$ . وقد زاد معامل التحديد في هذه المرحلة بنسبة 5,2%. مما يعني أن البراعة التسويقية وتحويل المعرفة يفسران 54,2% من التباين في الأداء التنافسي،

وفي المرحلة الثالثة تم إدخال صيغة التفاعل بين البراعة التسويقية وتحويل المعرفة (البراعة التسويقية × تحويل المعرفة) وذلك بعد تحويل قيم المتغيرين إلى قيم معيارية (Hair et al., 2010).

وقد أشارت النتائج إلى أن معامل التحديد في هذه المرحلة بلغ 56,1% مسجلاً بذلك زيادة قدرها 1,9% عن المرحلة الثانية وبلغت قيمة (F) في هذه المرحلة 261,476 بمستوى دلالة  $\alpha \geq 0,05$ . وهو ما يعني وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لتحويل المعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي. أي أن تحويل المعرفة تزيد من قدرة (المتغير المستقل) البراعة التسويقية في تفسير التباين في (المتغير التابع) الأداء التنافسي. وتزيد هذه العلاقة بمقدار ناتج التفاعل  $(-0,360 - 0,187) = 0,173$ ، وهو ما يعد

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



دليلاً على تأثير تحويل المعرفة كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي .

ويفسر الباحثون ذلك بأنه كلما استخدمت المنظمة أساليب تسويقية متنوعة تساعد على جذب واستقطاب العملاء، واهتمت المنظمة بالبحوث التسويقية لمعرفة توجهات العملاء الحاليين والمرتبين، واهتمت المنظمة بتحقيق السرعة في الاستجابة الى حاجات ورغبات العملاء، بالإضافة إلى امتلاك المنظمة موظفين لديهم القدرة على هيكلة واستخدام المعرفة التي تم جمعها، واشراك الموظفين في استيعاب المعرفة الجديدة تمكن المنظمة من استخدام المعرفة الجديدة في أغراض أخرى أثر ذلك على الاداء التنافسي.

#### النتيجة النهائية لاختبار الفرض الرئيس الرابع للدراسة:

بناء على ما تقدم من نتائج، تم قبول الفرض الرئيس الرابع والذي ينص على: "تؤثر القدرة الاستيعابية تأثيراً معنوياً كمعدل للعلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي. وذلك بشكل كلي في ما يتعلق بتأثير اكتساب المعرفة، واستيعاب المعرفة، واستغلال المعرفة، وتحويل المعرفة بوصفها متغيرات معدلة للعلاقة بين البراعة التسويقية والاداء التنافسي.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

نتائج اختبار الفرض الخامس:

ينص الفرض الخامس من فروض الدراسة على أنه " لا توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة، البراعة التسويقية، القدرات الاستيعابية، الأداء التنافسي. باختلاف كل من ( النوع، والعمر، والحاله الاجتماعية، والمستوى التعليمي، مستوي الدخل)، ويمكن توضيح نتائج التحليل على النحو التالي:

1. لا توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية، القدرات الاستيعابية، الأداء التنافسي باختلاف النوع، وقد اعتمدت الباحثون على استخدام اختبار مان ويتي للتأكد من صحة أو خطأ الفرض حيث يستخدم لمعرفة الفروق بين مجموعتين، ويوضح الجدول ( ) نتائج الاختلافات في آراء مفردات عينة الدراسة (البراعة التسويقية، القدرات الاستيعابية، الأداء التنافسي) وفقاً للنوع.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## جدول ( 15 )

نتائج الاختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات  
الدراسة وفقاً للنوع

Sig.	Z	U	Mean Rank	العينة حسب النوع	المتغير
0,006	2,753 -	7786,000	174,47	ذكر	البراعة
			140,12	أنثى	التسويقية
0,150	1,438 -	8756,000	162,34	ذكر	القدرة
			180,29	أنثى	الإستيعابية
0,227	1,209 -	8926,500	169,99	ذكر	الأداء التنافسي
			154,93	أنثى	

المصدر: أعدته الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (15) يتضح أن:

- قيمة Z تساوي (- 2,753) لمتغير البراعة التسويقية بمستوى معنوية (**0,006\*\***) مما يعني أنه توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير البراعة التسويقية وفقاً للنوع.
- قيمة Z تساوي (- 1,438) لمتغير القدرة الإستيعابية بمستوى معنوية (**0,150**) مما يعني أنه لا توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير القدرة الإستيعابية وفقاً للنوع.

■ قيمة  $Z$  تساوي (- 1,209) لمتغير الأداء التنافسي بمستوى معنوية (0,227) مما يعني أنه لا توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير الأداء التنافسي وفقاً للنوع. ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت خطأ الفرض الفرعي الأول جزئياً.

2. لا توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية، والقدرة الاستيعابية، والأداء التنافسي باختلاف العمر، وقد اعتمدت الباحثون على استخدام اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ الفرض حيث إنه يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، ويوضح الجدول (16) اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية، والقدرة الاستيعابية، والأداء التنافسي وفقاً للعمر.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## جدول (16)

نتائج الاختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات  
الدراسة وفقاً للعمر

Sig	كا <sup>2</sup>	Mean Rank	العينة طبقاً للعمر	المتغير
0,088	6,545	185,88	أقل من 30 سنة	البراعة التسويقية
		167,90	من 30 إلى أقل من 45 سنة	
		145,25	أكثر من 45 سنة	
0,299	3,672	176,95	أقل من 30 سنة	القدرة الإستيعابية
		165,14	من 30 إلى أقل من 45 سنة	
		177,59	أكثر من 45 سنة	
0,144	5,413	193,62	أقل من 30 سنة	الأداء التنافسي
		165,86	من 30 إلى أقل من 45 سنة	
		154,45	أكثر من 45 سنة	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (16) يتضح أن:

- قيمة كا<sup>2</sup> = (6,545) للبراعة التسويقية بمستوى معنوية (0,088) مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير البراعة التسويقية وفقاً للعمر.

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

- قيمة كا<sup>2</sup> = (3,672) للقدرة الاستيعابية بمستوى معنوية (0,299) مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير القدرة الإستيعابية وفقاً للعمر.

- قيمة كا<sup>2</sup> = (5,413) للاداء التنافسي بمستوى معنوية (0,144) مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير الأداء التنافسي وفقاً للعمر.

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الثاني كلياً.

3. لا توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية، والقدرة الاستيعابية، والأداء التنافسي باختلاف الحالة الاجتماعية، وقد اعتمدت الباحثون على استخدام اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ الفرض حيث إنه يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، ويوضح الجدول ( 17 ) اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية، والقدرة الاستيعابية، والأداء التنافسي وفقاً للحالة الاجتماعية.

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## جدول (17)

نتائج الاختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

المتغير	العينة طبقاً للحالة الاجتماعية	Mean Rank	كا2	Sig
البراعة التسويقية	أعزب	185,88	4,131	0,127
	متزوج	168,29		
	أخرى	152,27		
القدرة الإستيعابية	أعزب	176,95	7,391	0,025
	متزوج	154,36		
	أخرى	185,90		
الأداء التنافسي	أعزب	193.62	4,746	0,093
	متزوج	162.39		
	أخرى	160.24		

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول (17) يتضح أن:

- قيمة كا2 = (4,131) للبراعة التسويقية ستوى معنوية

(0,127) مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير البراعة التسويقية وفقاً للحالة الإجتماعية .

- قيمة كا2 = (7,391) للقدرة الاستيعابية بمستوى معنوية (0,025) مما يعني أنه توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير القدرة الإستيعابية وفقاً للحالة الإجتماعية .

- قيمة كا2 = (4,746) للاداء التنافسي بمستوى معنوية (0,093) مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير الأداء التنافسي وفقاً للحالة الإجتماعية .

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الخامس

جزئياً.

4. لا توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية ، والقدرة الاستيعابية ، والأداء التنافسي باختلاف المستوى التعليمي، وقد اعتمدت الباحثون على استخدام اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ الفرض حيث إنه يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، ويوضح الجدول (18) اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية ،  
والقدرة الاستيعابية ، والأداء التنافسي وفقا للمستوى التعليمي.

### جدول ( 18 )

نتائج الاختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات  
الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

Sig	كا	Mean Rank	العينة طبقاً للمستوى التعليمي	المتغير
0,026	7,337	176,51	مؤهل فوق المتوسط	البراعة التسويقية
		173,96	مؤهل عالي	
		141,24	دراسات عليا	
0,469	1,516	168,94	مؤهل فوق المتوسط	القدرات الإستيعابية
		161,56	مؤهل عالي	
		177,00	دراسات عليا	
0,110	4,419	188,60	مؤهل فوق المتوسط	الأداء التنافسي
		165,62	مؤهل عالي	
		153,48	دراسات عليا	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول ( 18 ) يتضح أن:

- قيمة كا<sup>2</sup> = (7,337) للبراعة التسويقية بمستوى معنوية

(0,026) مما يعني أنه توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير البراعة التسويقية وفقاً للمستوى التعليمي.

- قيمة  $\text{كا}^2 = (1,516)$  للقدرات الاستيعابية بمستوى معنوية (0,469) مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير القدرة الإستيعابية وفقاً للمستوى التعليمي.

- قيمة  $\text{كا}^2 = (4,419)$  للأداء التنافسي بمستوى معنوية (0,110) مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير الأداء التنافسي وفقاً للمستوى التعليمي.

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الثالث جزئياً.

5. لا توجد اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية، والقدرة الاستيعابية، والأداء التنافسي باختلاف مستوى الدخل، وقد اعتمدت الباحثون على استخدام اختبار كروسكال واليس للتأكد من صحة أو خطأ الفرض حيث إنه يستخدم لمعرفة الفروق بين أكثر من مجموعتين، ويوضح الجدول (19) اختلافات معنوية بين آراء مفردات عينة الدراسة

بالشركات موضع التطبيق فيما يتعلق بمتغيرات البراعة التسويقية، والقدرة الاستيعابية، والأداء التنافسي وفقاً لمستوى الدخل.

### جدول (19)

نتائج الاختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة وفقاً لمستوى الدخل

Sig	كا	Mean Rank	العينة طبقاً لمستوى الدخل	المتغير
0,149	5,329	176,81	أقل من 5000	البراعة التسويقية
		172,04	من 5000 إلى 10000	
		171,40	أكثر من 10000	
0,034	8,680	185,45	أقل من 5000	القدرة الإستيعابية
		153,99	من 5000 إلى 10000	
		148,67	أكثر من 10000	
0,065	7,230	190,60	أقل من 5000	الأداء التنافسي
		159,45	من 5000 إلى 10000	
		161,43	أكثر من 10000	

المصدر: إعداد الباحثون اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

من الجدول ( 19 ) يتضح أن:

- قيمة كا<sup>2</sup> = (5,329) بمستوى معنوية (0,149) مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير البراعة التسويقية وفقاً للدخل.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

- قيمة  $Ka^2 = (8,680)$  بمستوى معنوية  $(0,034)$  مما يعني أنه توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير القدرة الإستيعابية وفقاً للدخل.
- قيمة  $Ka^2 = (7,230)$  بمستوى معنوية  $(0,065)$  مما يعني أنه لا توجد اختلافات بين آراء مفردات عينة الدراسة بالشركات موضع التطبيق حول متغير الأداء التنافسي وفقاً للدخل.

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ويتضح من النتائج السابقة، ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع جزئياً.

التساؤل	الهدف	الفرض	النتيجة
ما طبيعة العلاقة بين كل من البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والآداء التنافسي؟	تحليل طبيعة العلاقة بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والآداء التنافسي.	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والآداء التنافسي.	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والآداء التنافسي
ما مدى وجود تأثير للبراعة التسويقية على الآداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات المحمول موضع التطبيق؟	قياس تأثير البراعة التسويقية على الآداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات المحمول موضع التطبيق.	لا يوجد تأثير للبراعة التسويقية على الآداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات المحمول موضع التطبيق.	يوجد تأثير للبراعة التسويقية على الآداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات المحمول موضع التطبيق.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والآداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

التساؤل	الهدف	الفرض	النتيجة
إلى أى مدى تُعدل القدرة الاستيعابية العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق؟	معرفة الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي والاتصالات الهاتفية في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق؟	تُعدل القدرة الاستيعابية العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق.	وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لاكتساب المعرفة، ولاستيعاب، واستغلال المعرفة، وتحويل المعرفة كمعدل للعلاقة بين أبعاد البراعة التسويقية وبين الأداء التنافسي .

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

التساؤل	الهدف	الفرض	النتيجة
مدى وجود اختلافات معنوية في آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وذلك وفق المتغيرات الديموغرافية.	التعرف على ما إذا كانت هناك اختلافات معنوية في آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وذلك وفق المتغيرات الديموغرافية.	لا توجد اختلافات معنوية في آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وذلك وفق المتغيرات الديموغرافية.	ثبوت صحة الفرض الفرعي الرابع جزئياً

نتائج العلاقة بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والأداء



التافسي:

أسفرت نتائج التحليل الإحصائي للفرض الأول والمتمثل في "لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والأداء التافسي" عن ثبوت خطأ الفرض الأول، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين البراعة التسويقية والقدرة الاستيعابية والأداء التافسي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (vorhies et al.,2011; Voss Voss,2013; Solís et al.,2018)

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

### نتائج أثر البراعة التسويقية على الأداء التنافسي:



أسفرت نتائج التحليل الإحصائي الفرض الثاني والمتمثل في "لا يوجد أثر للبراعة التسويقية على الأداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق" عن ثبوت خطأ الفرض الثاني كلياً، أى أنه يوجد أثر للبراعة التسويقية على الأداء التنافسي ويفسر الباحثون ذلك بأن سعي المنظمة إلى التعرف على حاجات العملاء بشكل مستمر، وتوجه المنظمة بالبحث عن عملاء جدد في أسواقها الحالية لتلبي توجهات المنظمة الحالية والمستقبلية، وسعي المنظمة على زيادة الحصة السوقية من خلال التكيف مع كل تغير يحدث في البيئة الخارجية يؤثر ذلك على الأداء التنافسي للشركات موضع التطبيق. هذا بالإضافة إلى تكريس المديرين طاقتهم للابتكار من خلال التجريب، والأخذ بالمخاطرة، وأن يكونوا استباقيين في تحديد وخدمة أسواق جديدة، واكتشاف تقنيات جديدة، وإيجاد أسواق غير مستغلة والبحث عن أسواق جديدة، مما يؤدي بظلاله على نمو الحصة السوقية، ونمو المبيعات، وطرح المنتجات الجديدة. وصقل وتوسيع الكفاءات الموجودة. والاعتماد على الكفاءات الحالية أو القائمة؛ للحصول على النجاح مرة أخرى، وتفيد البراعة التسويقية المنظمات عن طريق السماح لها بتطوير قدراتها الحالية والإستفادة من الكفاءات الأساسية في المدى القصير، ويزيد

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



الكفاءة التنظيمية من حيث الربحية وتتفق نتيجة الدراسة مع دراسة  
(Hernandez,2018)Wang et al., 2017)

نتائج الدور المعدل للقدرة الاستيعابية في العلاقة بين البراعة  
التسويقية على الأداء التنافسي:

أسفرت نتائج الفرض الثالث المتمثل في " تُعدل القدرة الاستيعابية  
العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي في قطاع الاتصالات  
بشركات الهاتف المحمول موضع التطبيق" عن ثبوت صحة الفرض  
الرئيسي الثالث، أي أن القدرة الاستيعابية تُعدل العلاقة بين البراعة  
التسويقية والأداء التنافسي في قطاع الاتصالات بشركات الهاتف المحمول  
موضع التطبيق" ويفسر الباحثون ذلك بأنه كلما استخدمت المنظمة أساليب  
تسويقية متنوعة تساعد على جذب واستقطاب العملاء، واهتمت المنظمة  
بالبحوث التسويقية لمعرفة توجهات العملاء الحاليين والمرتبين، واهتمت  
المنظمة بتحقيق السرعة في الاستجابة إلى حاجات ورغبات العملاء،  
بالإضافة لتحفيز الموظفين على استخدام مصادر المعلومات في الصناعة  
أثر ذلك على الأداء التنافسي.

ووتتفق هذه النتيجة مع دراسة، فقدرة المنظمة على استغلال المعرفة  
الخارجية، تعتبر عنصراً أساسياً من القدرات الابتكارية، و تزيد من قدرة  
المنظمة على الابتكار، كما يمكن القول أن عملية اكتساب وتعلم المعرفة

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء  
التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

الخارجية لديها تأثيرات متعددة على الإبداع التنظيمي، فهي تسمح للمنظمات أن تحسن من منتجاتها والحصول على معارف جديدة، كما توجد علاقة بين مكونات القدرة الاستيعابية والأداء الابتكاري؛ كما أن القدرات الاستيعابية هي مصدر نجاح المنظمة وزيادة جودة العمل وتحسين الإنتاجية وتعزيز الأداء (Chen & Chang, 2009)، كما يمكن اعتبار المعرفة أصل أساسي للشركات، وكيفية إدارة واستغلال وتطبيق المعرفة أمر ضروري لأي منظمة في جميع الوحدات يمكن أن تؤدي إلى أداء تنافسي متفوق. ويعتمد الأداء التنافسي لكل شركة على إدارة المعرفة "تعتبر المعرفة مصدراً استراتيجياً، كما أن إنشاء المعرفة واستخدامها أمر غامض، ولكنه يمكن المؤسسات من تطوير ميزة تنافسية مستدامة" (Gyemang, & Emeagwali, 2020) وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Solís, et al., 2018) & (Najafi, et al., 2016).

نتائج الاختلافات في آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات

الدراسة:

أسفرت نتائج الفرض الرابع والمتمثل في " لا توجد اختلافات معنوية في آراء مفردات عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة وذلك وفق المتغيرات الديموغرافية" إلى ثبوت صحة الفرض الرئيسي الرابع جزئياً.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## التوصيات (Recommendations):

في ضوء نتائج الدراسة تقدم الباحثون فيما يلي مجموعة من التوصيات من خلال التركيز على (مجال التوصية- التوصية- آليات تنفيذ التوصية - والجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصية)، والجدول التالي رقم (20) يوضح ذلك:

## جدول رقم (20)

## توصيات الدراسة

التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصية
زيادة فاعلية استكشاف الفرص	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تطوير نماذج المعرفة والأستخبارات التسويقية.</li> <li>- استخدام تقنيات حديثة مثل التسويق العصبي للتعرف على حاجات ورغبات المستهلكين</li> <li>- الاهتمام بالإعلانات الرقمية لجذب عملاء جدد.</li> <li>- التنوع في العروض الترويجية لجذب العملاء.</li> </ul>	مديري التسويق والادارة العليا
المرونة التسويقية	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاطلاع على كل ماهو جديد في التغير الحادث في أذواق المستهلكين، وأسلوب الشراء الالكتروني، ومعدل الاستهلاك.</li> <li>- سرعة الاستجابة لطلبات العملاء.</li> </ul>	الإدارة العليا وبحوث السوق

(الدور المُعدّل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصية
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود مرونة سعرية لمنتجات الشركة.</li> <li>- التكيف مع المتغيرات الخارجية.</li> </ul>	
اكتساب المعرفة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحديث المعلومات باستمرار حول الخدمات المقدمة.</li> <li>- تحفيز العاملين لابتكار أساليب جديدة لاكتساب المعرفة.</li> </ul>	الإدارة العليا، وإدارة الموارد البشرية
استيعاب المعرفة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- عقد جلسات دورية إسبوعية لتبادل المعلومات وغرلة الافكار.</li> <li>- التنسيق المعلوماتي بين جميع الإدارات داخل المنظمة</li> </ul>	الإدارة العليا، وإدارة الموارد البشرية
استغلال المعرفة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- إعادة النظر في التقنيات بانتظام وتطويرها وتكيفها وفقاً للمعرفة الجديدة.</li> <li>- القدرة على العمل بشكل أكثر فاعلية من خلال اعتماد المنظمة على تقنيات حديثة</li> </ul>	الإدارة العليا، تكنولوجيا المعلومات
تحويل المعرفة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- بحث المنظمة عن موظفين لديهم القدرة على هيكلة واستخدام المعرفة التي تم جمعها.</li> <li>- دورات تدريبية اتكفية القدرة علي الاستفادة من المعرفة في شكل تطبيق عملي يساهم في فعالية أداء المنظمة.</li> </ul>	الإدارة العليا، إدارة الموارد البشرية

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

التوصية	آليات التنفيذ	الجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصية
الأداء التنافسي	<ul style="list-style-type: none"> <li>- زيادة المبيعات الدورية وذلك من خلال تخفيض أسعار الخدمات في أوقات معينة من العام.</li> <li>- تقديم عروض للفئات المميزة من العملاء.</li> <li>- الاهتمام بتحسين الجودة بشكل مستمر.</li> <li>- مطابقة المنظمة لخدماتها مع المواصفات القياسية.</li> <li>- تغيير الخدمات المقدمة بشكل سريع لمتابعة أي تغيير.</li> <li>- تنوع الخدمات,</li> <li>- الالتزام بمواعيد تسليم الخدمة.</li> <li>- الاهتمام بخدمات ما بعد البيع وقياس مدى رضا العميل.</li> <li>- الاهتمام بشكاوى العملاء.</li> <li>- ابتكار خدمات جديدة، أو طرق تقديم الخدمات جديدة.</li> <li>- تطوير إنتاج الخدمة، خفض وقت تقديم الخدمة.</li> </ul>	إدارة التسويق، إدارة علاقات العملاء.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

كما اقترح الباحثون بعض الأفكار كمجالات لبحوث مستقبلية، وذلك

على النحو التالي:

1. العلاقة بين البراعة التسويقية والتفوق التسويقي.
2. أثر القدرات الاستيعابية علي التوجه بالتفاعل مع العميل.
3. العلاقة بين الارتجال التسويقي والأداء التنافسي.
4. العلاقة بين تمكين العميل والبراعة التسويقية.
5. الدور الوسيط للتوجه بالتفاعل مع العميل في العلاقة بين القدرة الاستيعابية والأداء التنافسي.

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

## قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- الباشقالي، محمود محمد أمين، (2020)، دور الإنترنت التسويقي في تحقيق البراعة التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الإدارية في عدد من المصارف الخاصة في أربيل، المجلة العربية للادارة، مج(41)، ع (1)
- بلخير، ميسون. (2014). الإبداع في عناصر المزيج التسويقي. عالم التربية: المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية، س15، ع48
- خاطر، سامح أحمد فتحي. (2019). أثر البراعة التسويقية في الأداء التنافسي للمنظمة الدور المعدل لعدم التأكد البيئي: دراسة ميدانية على شركات صناعة الملابس الجاهزة في محافظة القاهرة بمصر. المجلة العربية للعلوم الإدارية: جامعة الكويت - مجلس النشر العلمي، مج26، ع2،
- رزق، محمود عبدالفتاح إبراهيم، و أبو اخريص، محي الدين الهادي المعاوى. (2017). تفعيل دور بطاقة الأداء المتوازن بهدف دعم المركز التنافسي للمنشأة: دراسة التطبيقية. المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية: جامعة قناة السويس - كلية التجارة بالاسماعيلية، مج8، ع3، 783-812.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

الطائي , يوسف حجيم سلطان والكلابي, امير نعمة مخيف , (2017) اثر التسويق الشمولي في البراعة التسويقية ,دراسة تطبيقية في عينة من المصارف التجارية الخاصة في بغداد والنجف الاشرف , مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية , مج (14)، ع (3).

عبيد، عبدالسلام إبراهيم. (2011)"التحليل الاستراتيجي والأداء التنافسي: دراسة تحليلية في صناعة الخدمات المصرفية "مجلة مركز دراسات الكوفة: جامعة الكوفة - مركز دراسات الكوفة ع 10 :

214 - 185

العتيبي، بندر، (2015)، تسويق الخدمات الجامعية ودوره في تحسيف القدرة التنافسية لجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، كمية التربية، جامعة أم القرى، السعودية.

القاموسي، هديل محمد علي، (2020)، دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق البراعة التسويقية دراسة تحليلية في شركة اساسيل محافظة النجف الاشرف، مجلة العلوم الانسانية، مج(4)، ع(28).

الموسوي، كوثر حميد هاني. (2018). الرشاقة الاستراتيجية ودورها في تحقيق البراعة التسويقية: دراسة تحليلية لآراء عينة من المدراء في شركة الكفيل. آداب الكوفة: جامعة الكوفة - كلية الآداب

النوري، لقاء مطر عاتي. (2020). أثر الذكاء التسويقي في تحقيق الأداء التنافسي: دراسة حالة في مديرية اتصالات و بريد

(الدور المُعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ



البصرة. العلوم الاقتصادية: جامعة البصرة - كلية الإدارة  
والاقتصاد، مج 15، ع 57، 120-144  
النوري، ولاء جمال الدين (2019)، محددات السلوك الأخلاقي لمدوبي  
البيع والإعلام الدوائي ودورها في تحقيق التفوق التسويقي دراسة  
استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مآخر الأدوية في مدينة  
دهوك، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، مج 11، ع  
25.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء  
التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Awwad, Abdulkareem, Salameh(2009)"The Influence of strategic flexibility on the Achievement of strategic objectives:an Empirical study on the Jordanian anufacturing Companies " Jordan journal of Business Administration, (5),.2
- Brenes, E. Steban and Maroya, Daniel and Ciravegna, (2014), Differentiation Strategies In Emerging Markets: The Case of Latin American Agribusinesses, *Journal of Business Research Elsewhere*, Vol. 67, No. 5.
- Chelariu, C., Johnston, W.J. and Young, L., (2002), Learning to improvise, improvising to learn a process of responding to complex environments, **Journal of Business Research**, 55(1): 141-147.
- Dutta ،Swarup Kumar،(2013)" Market Orientation Ambidexterity" Scms **Journal Of Indian Management** ،Vol.X،No.1
- Flatten, T.C., Greve, G.I., Brettel, M., 2011. Absorptive capacity and firm performance in SMEs: the mediating influence of strategic alliances. **Eur. Manag. Rev.** 8 (2), 137 –152.
- Guan,J.&Ma,N.(2003), Innovation capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*,23(9): 737- 747.

- Heirati,N., Ocass, A., & Sok, P, (2017), Identifying the resource condition that maximize the relation between ambidexterity and new product performance, **Journal of Business& Industrial Marketing**, 32(8): 1038-1050.
- Hernandez-Perlines, F. (2018). Moderating effect of absorptive capacity on the entrepreneurial orientation of international performance of family businesses. **Journal of Family Business Management**.
- Ho, H., Osiyevskyy, O., Agarwal, J., & Reza, S. (2020). Does ambidexterity in marketing pay off? The role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 110, 65-79.
- Hughes,M,(2018),Organizational ambidexterity and firm performance:burning research question for marketing scholars, **Journal of Marketing Management**, 34(1-2): 178-229.
- Josephson, B. W., Johnson, J. L., & Mariadoss, B. J. (2016). Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44(4), 539-554.
- Josephson, B. W., Johnson, J. L., & Mariadoss, B. J. (2016). Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44(4), 539-554.

- Josephson, B. W., Johnson, J. L., & Mariadoss, B. J. (2016). Strategic marketing ambidexterity: Antecedents and financial consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44(4), 539-554.
- Josephson ،Brett W. Johnson ، ،Jean L. & Mariadoss ،Babu John،(2015)" Strategic Marketing Ambidexterity: Antecedents And Financial Consequences ،**Journal Of Academy Of Marketing Science** ،Published Online
- Kale, E., Aknar, A., & Başar, Ö. (2019). Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 276-283.
- Kale, E., Aknar, A., & Başar, Ö. (2019). Absorptive capacity and firm performance: The mediating role of strategic agility. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 276-283.
- Khakpour, A., & Hasani, S. M. (2021). The impact of organisational knowledge management on competitive performance of entrepreneurial firms. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 12(1), 55-65.
- Kristal,M.Huang,X.&Roth,A.(2010),The effect of an ambidextrous supply chain strategy on combinative

- competitive capabilities and business performance, **Operation Management**, 28,(5) 415-419.
- Lamberti, L., and Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring *the relationship*. **European Management Journal**, 28(2), 139-152.
- Lamberti, L., and Noci, G. (2010). Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring *the relationship*. **European Management Journal**, 28(2), 139-152.
- Li, X, Wu, Q. & Holsapple, C. (2015), Best value supply chain and firms competitive performance: empirical studies of their linkage. **International Journal of Operation & production Management**, 35(12): 1688- 1709.
- Liao, Y., Liao, K., Tu, Q., and Vonderembse, M. (2011), A mechanism for external competence transfer to improve manufacturing system capabilities and market performance. **International Journal of Production Economics**, 132(1), 68-78.
- Liao, Y., Liao, K., Tu, Q., and Vonderembse, M. (2011), A mechanism for external competence transfer to improve manufacturing system capabilities and market performance. **International Journal of Production Economics**, 132(1), 68-78.

Lin, T. C., Chang, C. L. H., & Tsai, W. C. (2016). The influences of knowledge loss and knowledge retention mechanisms on the absorptive capacity and performance of a MIS department. *Management Decision*.

Liu, X., Shen, M., Ding, W., & Zhao, X. (2017). Tie strength, absorptive capacity and innovation performance in Chinese manufacturing industries. *Nankai Business Review International*.

Miroshnychenko, I., Strobl, A., Matzler, K., & De Massis, A. (2020). Absorptive capacity, strategic flexibility, and business model innovation: Empirical evidence from Italian SMEs. *Journal of Business Research*.

Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. **Journal of Business Research**, 69(11), 5059-5064.

Nema, J., & Jatav, S.(2017), Determinants of Customer Retention in Health Insurance Sector, **International Journal of Research and Innovation in Social Science**, Vol (1), No,2.

Phan, A. C., Abdallah, A. B., & Matsui, Y. (2011). Quality management practices and competitive performance: Empirical evidence from Japanese

- manufacturing companies. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 518-529.
- Prange, C., & Schlegelmilch, B. B. (2009). The role of ambidexterity in marketing strategy implementation: Resolving the exploration-exploitation dilemma. *Business Research*, 2(2), 215-240.
- Shahhoseini, M. A., & Ramezani, K. (2015). Mediating Effect of Ambidexterity on Marketing Capability and Innovation Capability. In *The Proceedings of the International Conference "Marketing-from Information to Decision"* (p. 80). Babes Bolyai University.
- Shan, J. & Jollt, D. (2010). Accumulation of technological innovation capability and competitive performance in Chinese firms: a quantitative study. *IAMOT*: 8-11.
- Solís-Molina, M., Hernández-Espallardo, M., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Performance implications of organizational ambidexterity versus specialization in exploitation or exploration: The role of absorptive capacity. *Journal of business research*, 91, 181-194.
- Valipour, H., Birjandi, H., & Honarbakhsh, S. (2012). The effects of cost leadership strategy and product differentiation strategy on the performance of firms. *Journal of asian Business strategy*, 2(1), 14.

- Wang, J., Yang, J., & Xue, Y. (2017). Subjective well-being, knowledge sharing and individual innovation behavior. *Leadership & Organization Development Journal*.
- Xu, H., Feng, Y., & Zhou, L., (2016), Market Knowledge Development of Indigenous Chinese Firms for Overseas Expansion: Insights from Marketing Ambidexterity Perspective, **In Asian Businesses in a Turbulent Environment** (pp. 115-141). Palgrave Macmillan, London.
- Yam,R., Guan,J.,pun.K.&Tang,E.(2004).An audit of technological innovation capabilities in Chinese firms: some empirical finding jn Beijjing,China,Rrsearch policy,33(8):1123-1140
- Ying, Q., Hassan, H., & Ahmad, H. (2019). The role of a manager's intangible capabilities in resource acquisition and sustainable competitive performance. *Sustainability*, 11(2), 527.
- Zahra, S.A., Filatotchev, I. and Wright, M. (2009), "How do threshold firms sustain corporate entrepreneurship? The role of boards and absorptive capacity", *Journal of Business Venturing*, 24 ( 3), 248-260.



## ملحق رقم (1)

## قائمة استقصاء الدراسة الاستطلاعية

السيد/ السيدة/-----

## تحية طيبة وبعد....،

نظراً لخبراتكم العملية فإنه يشرفنا مساهمتكم في هذه الدراسة وذلك من خلال قيامكم بالإجابة على أسئلة قائمة الاستقصاء عن طريق وضع علامة (✓) أمام درجة الموافقة التي ترونها مناسبة من وجهة نظركم، حيث تمثل اجاباتكم أحد الدعامات الأساسية للدراسة وما يسفر عنها من نتائج. ويود الباحثين أن يشكر سيادتكم على الوقت والجهد المبذولين في استكمال بيانات هذه القائمة، ويتمنى أن يجد من سعة صدركم ورحابة أفقكم ما يساعده في اتمام دراسته على الوجه المطلوب، علماً بأن إجاباتكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط، كما أن ذكر الاسم غير مطلوب.

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام....،

الباحثين

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

م	العبارات	درجة الموافقة من وجهة نظرك				
		موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
<b>القدرة الاستيعابية</b>						
1	يمكنني على الفور تقييم المعلومات والمعرفة الجديدة مقارنة بالمعلومات الموجودة.					
2	أجيد معرفة المعلومات والمعرفة المطلوبة.					
3	أستطيع أن أفهم المعلومات والمعرفة المتعلقة بالمهمة جيداً.					
4	يمكنني تنظيم البيانات المهمة للرجوع إليها في المستقبل بشكل جيد.					
<b>البراعة التسويقية</b>						
1	تملك المنظمة طرق جديدة من اجل مراقبة ظروف السوق وحاجات العملاء بشكل مستمر.					
2	تمتلك المنظمة القدرة على استكشاف الفرص السوقية وتحسينها.					
3	تستخدم المنظمة أساليب تسويقية متنوعة تساعد على جذب واستقطاب العملاء.					
4	تمتلك المنظمة القدرة على تحسين انشطتها لتكوين قيمة لها وللعميل.					
5	تعمل المنظمة على زيادة الحصة السوقية					
6	تهتم المنظمة بتحقيق السرعة في الاستجابة الى رغبات وحاجات العملاء					
7	تهتم المنظمة في تقديم عروض مختلفة وجديدة لعملائها					

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ

درجة الموافقة من وجهة نظرك					العبارة	م
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
<b>الأداء التنافسي</b>						
					1	يهتم العاملون بالشركة بتلبية احتياجات العملاء بشكل فوري
					2	تسعى الشركة للمراجعة والتقييم المستمر لجودة خدماتها.
					3	تركز الشركة على جودة عملياتها وتحديثها.
					4	تسعى الشركة إلي تقديم خدمات ذات قيمة مرتفعة للعميل
					5	تخفض الشركة أسعار خدماتها مقارنة بالمنافسين
					6	تستخدم الشركة أساليب مبتكرة للترويج عن خدماتها.

(الدور المعدل للقدرة الاستيعابية للمعرفة في العلاقة بين البراعة التسويقية والأداء التنافسي.....) د. أسماء أبو زيد، د. محمد عمرو أمين، د. أسامة الصباغ