



دور القيادة الذكية في تعزيز المعرفة التسويقية

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في معمل سمنت الكوفة

م. هديل محمد علي القاموسي hadeelm.alqamousi@uokufa.edu.iq جامعة الكوفة – كلية الإدارة والاقتصاد	أ.م.د. عامر عبد كريم الذبحاوي ak.amer@atu.edu.iq جامعة الفرات الاوسط التقنية – الكلية التقنية الادارية /كوفة	أ.م.د. ضرغام علي مسلم العميدي dr.dhrgam.ameedi.cku@atu.edu.iq جامعة الفرات الاوسط التقنية – الكلية التقنية الادارية /كوفة
---	---	---

المستخلص

يهدف البحث إلى الكشف عن العلاقة والتأثير بين القيادة الذكية من خلال أبعادها (الذكاء العاطفي، الذكاء الروحي، الذكاء العقلاني) والمعرفة التسويقية من خلال أبعادها (معرفة الزبون، معرفة المنافسين، معرفة السوق). وحددت مشكلة البحث في عدة تساؤلات تمحورت حول طبيعة علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث والتي اشارت الى مدى امكانية الاستفادة من ابعاد القيادة الذكية في تعزيز المعرفة التسويقية للعاملين في المنظمة المبحوثة المتمثلة بمعمل سمنت الكوفة ، ولأجل ذلك وضع مخطط فرضي للبحث يعبر عن اثنان من الفرضيات الرئيسية والتي شملت اختبار علاقة الارتباط وفرضية التأثير بين متغيرات البحث ، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لاختبارات متعددة للتأكد من مدى صحتها ، وتبرز اهمية البحث من أهمية المتغيرات المبحوثة (القيادة الذكية، المعرفة التسويقية) وهذا سيؤدي حتما إلى نجاح المنظمات وقدرتها على تحسين أعمالها التي بدورها تسهم في المنافسة في مجال دور القائد الذكي في التصرف بذكاء وعقلانية في تعامله مع العاملين داخل بيئة العمل التنظيمي مما يشعر العاملين ببيئة عمل مستقرة بهدف الوصول إلى المقاصد أو إلى تحقيق الأهداف التنظيمية، وقد استعمل البحث الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات. واستعمل البحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحث . اعتمد البحث العاملين في معمل سمنت الكوفة كمجتمع البحث ، و تم اختيار عينة من (78) موظف. وقد جرى تحليل البيانات باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية (معامال الارتباط ، معامال الانحدار البسيط) واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS v.23) . وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها يمكن للقيادة الذكية ان تساهم في تعزيز المعرفة التسويقية لدى العاملين في المنظمة المبحوثة .

الكلمات المفتاحية: القيادة الذكية ،المعرفة التسويقية ،معمل سمنت الكوفة.



المقدمة

يعد مفهوم المنظمة الذكية مفهوماً جديداً في الفكر الإداري المعاصر، ويشير إلى نوع معين من المنظمات التي تشجع التعلم وتوسع إليه، فالمنظمات الذكية كمفهوم معاصر يدعو إلى التغيير في الطريقة التي تدار بيها منظمات الأعمال مع الأخذ في الاعتبار مضامين كل من التعلم والتطوير والتدريب والتنمية، والمنظمات الذكية في بيئة الأعمال اليوم تمتلك القدرة على خفة الحركة والرشاقة في إيجاد المعرفة واستخدامها في تحقيق أهداف المنظمة وتعمل بفاعلية في الوقت الحاضر ولها القدرة على العمل بفاعلية على مواجهة التحديات المستقبلية وتؤكد على النجاح والاداء المستدام، وتسعى إلى تحقيق النجاح المستمر والمستدام من خلال قدرتها على التكيف مع البيئة الخارجية واستثمار الفرص وتوفير بيئة منظمة تسهل عملية التعلم والنمو واستثمار المعرفة بما يمكنها من اتخاذ القرارات مما يجعلها متميزة ومتطورة تمتلك العديد من المهارات والخبرات والمعارف والموارد البشري الذكي والتكنولوجيا الحديثة، ومن خلال هذا المهارات والخبرات تستطيع ان تتفاعل من البيئة الخارجية وتتغلب على المنافسين وتحقق اهداف المنظمة.

وقد جرى تقسيم البحث إلى أربع مباحث رئيسية هي: المبحث الأول المنهجية العلمية للبحث، والمبحث الثاني الإطار النظري لمتغيرات البحث، أما المبحث الثالث فيمثل الجانب العملي للبحث، وأخيراً المبحث الرابع الذي ركز على أهم الاستنتاجات والتوصيات للبحث.

المبحث الأول

المنهجية العلمية للبحث

يتناول هذا المبحث التعرف على مشكلة البحث وأهميته وهدفه والفرضيات والمخطط الفرضي وهي:

أولاً : مشكلة البحث :

إن قدرات الذكاء العاطفي والروحي والعقلاني وفق مبدأ الفاعلية والبراعة التي يمتلكها القائد الذكي بمساعدة النخبة التي تعمل معه على تحديد الأهداف والعمل على تحقيقها بعقلانية ورشد، واختيار الوسائل الملائمة لتحقيق هذه الأهداف بما يتفق مع القدرات الحقيقية للأفراد العاملين في المنظمة، يؤدي إلى إدراك الأبعاد المختلفة للمواقف التي تواجهها القيادة الذكية في بيئة العمل التنظيمي، وكذلك إمكانيتها على تشخيص المشاكل التي تواجهها داخلياً، واتخاذ القرارات اللازمة لمواجهة المشكلات والأزمات التي تفرزها هذه المواقف، ويتم ذلك كله في إطار تفاعل تحكمه العقلانية التي تستند على القيم والمبادئ العليا التي يتمتع بها القائد الذكي كجزء من شخصيته. وتعمل القيادة الذكية على تهيئة مناخ من الانفتاح داخل بيئة العمل، وتقف بوجه الصراعات التنظيمية وتتخذ الإجراءات اللازمة لتعزيز المعرفة التسويقية التي يجب أن تكون شاملة تجمع في محتواها نوعي المعرفة الصريحة والضمنية والمعرفة عن كل الأطراف التي



تتعامل معها المنظمة وتوجه استراتيجي شامل والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في السوق المستهدف الذي تعمل فيه ومواجهة الحالات السلبية المتعلقة بالعمل والمواقف السلبية والسلوكيات الناتجة عن العمل، وتقف القيادة الذكية بوجه استنزاف الفرص المتصلة بالعمل واستجابة المنظمة للمعرفة بسوق العمل بشكل شمولي.

لذا تكمن مشكلة البحث في الإجابة على تساؤل الرئيس للبحث: هل هنالك دور للقيادة الذكية في تعزيز المعرفة التسويقية؟ وتفرع منه التساؤلات الآتية :

- 1- هل هنالك دور للذكاء العاطفي في المعرفة التسويقية ؟
- 2- هل هنالك دور للذكاء الروحي في المعرفة التسويقية ؟
- 3- هل هنالك دور للذكاء العقلاني في المعرفة التسويقية ؟

ثانياً : أهمية البحث

تتأني أهمية البحث الحالي من أهمية المتغيرات المبحوثة (القيادة الذكية، المعرفة التسويقية) وهذا سيؤدي حتماً إلى نجاح المنظمات وقدرتها على تحسين أعمالها التي بدورها تسهم في المنافسة في مجال دور القائد الذكي في التصرف بذكاء وعقلانية في تعامله مع العاملين داخل بيئة العمل التنظيمي مما يشعر العاملين ببيئة عمل مستقرة بهدف الوصول إلى المقاصد أو إلى تحقيق الأهداف التنظيمية، إذ إن قدرة القيادة الذكية على إعداد برامج خاصة لتحفيز العاملين وتوجيههم نحو السلوكيات والقيم الجوهرية والمبادئ التسويقية التي تحكم بيئة العمل، كما تعد القيادة الذكية الداعم الرئيس للعاملين في الرؤية والرسالة التي تنشدها المنظمات، إذ إن امتلاك القائد الذكي للمهارات والقدرات والخبرات المستندة على العقلانية تجعل منه قريباً من تقييم الوضع الراهن للمنظمة والعمل على صياغة الأهداف وتوضيحها وضمان اتساقها مع الرؤية التسويقية للمستقبل وبالتالي القدرة على خلق وتوضيح رؤية مستقبلية للمنظمة تتصف بالواقعية والجاذبية وإمكانية الاعتماد عليها من قبل الجميع في المنظمة التي تنمو وتتطور بمرور الوقت، والتي تسهم وبشكل كبير في خلق بيئة عمل مستقرة وهذا الاستقرار يعد أحد أهم العوامل التي تعزز المعرفة التسويقية. وتمثلت أهمية البحث بالآتي:

- 1- الأهمية للمنظمات المبحوثة باعتبارها جزء أساس من المنظمات التي تعمل في بيئة عمل تتطلب الذكاء العاطفي والروحي والعقلاني في كل تحركاتها ويمكن تعميم الاستنتاجات من الخاص إلى العام.
- 2- الأهمية للفرد العامل والعمل على توفير مقومات النجاح والالتزام بالمبادئ التوجيهية للقيادة الذكية التي يعتمدها قادة المنظمة، والتركيز على الأعمال الاستراتيجية والمستقبلية، لتعزيز المعرفة التسويقية.



ثالثاً: أهداف البحث :

يأتي هذا الإسهام العلمي المتواضع تناغماً مع الاهتمامات التي أظهرتها الأدبيات بدور القيادة الذكية في تعزيز المعرفة التسويقية بشكل عام ومنظمات القطاع الصناعي بشكل خاص ويسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1- تحديد أهم الممارسات التي تتبعها القيادة الذكية التي تعمل المنظمات الصناعية في سياقها وجعلها من المبادئ الرئيسة لبيئة العمل من أجل تنمية روح العمل التنافسي وتوظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية.
- 2- تحديد كيفية تفعيل أبعاد القيادة الذكية داخل المنظمة وتدريب الأفراد عليها وجعلها ثقافة تنظيمية.
- 3- تحليل وتشخيص أبعاد القيادة الذكية وعلاقتها بعوامل المعرفة التسويقية .
- 4- الوصول إلى مؤشرات رقمية تؤثر مواطن القوة والضعف في سلوكيات القيادة الذكية والمعرفة التسويقية وتأثيراتها على بيئة العمل التنظيمي .

رابعاً: فرضيات البحث

صيغت فرضيات البحث في ضوء مخطط البحث الفرضي وهدف البحث والتي ستخضع للاختبار وعندها سوف تثبت صحتها من خلافها .

الفرضية الرئيسة الأولى: أفادت فرضية البحث الرئيسة الأولى إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القيادة الذكية بأبعادها (الذكاء العاطفي، الذكاء الروحي، الذكاء العقلاني) والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

أ- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العاطفي والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي .

ب- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الروحي والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي

ج- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العقلاني والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي .

الفرضية الرئيسة الثانية : أفادت فرضية البحث الرئيسة الثانية إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القيادة الذكية بأبعادها (الذكاء العاطفي، الذكاء الروحي، الذكاء العقلاني) والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي وتتفرع منها الفرضيات الآتية:

أ- **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العاطفي والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي .

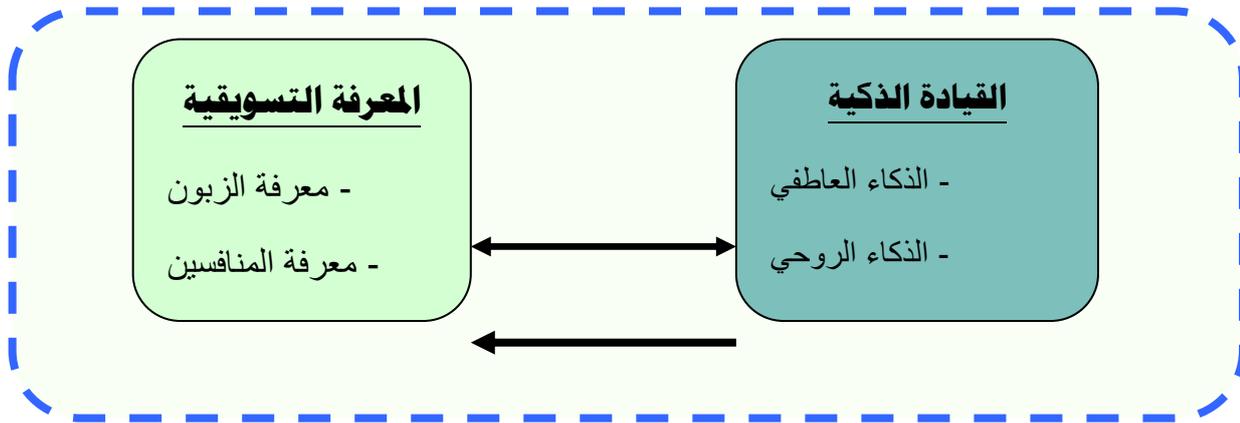


ب- **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء الروحي والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي

ج- **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الذكاء العقلاني والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي .

خامساً: مخطط البحث

صمم مخطط البحث بوصفه مخططاً فرضياً على وفق فرضيات البحث، قام الباحثين بتوليف مخطط مطور فرضي للبحث يجسد مخططاً للعلاقة بين القيادة الذكية والمعرفة التسويقية واتجاهات التأثير فيهما، أنظر شكل (1) .



شكل (1) مخطط البحث الفرضي

◆ المصدر: إعداد الباحثين

سادساً: منهج البحث

مما يعزز اتجاه البحث الحالية اعتماد المنهج الوصفي القائم على التحليل المعرفي وما يوفره الباحثين من بيانات عن طريق المسح الشفوي والمسح المكتوب (الاستبانة) .

سابعاً: أدوات جمع البيانات

1- **الجانب النظري:** استعان الباحثين في تغطية هذا الجانب النظري من البحث بما هو متوافر من المصادر وبالتحديد البحوث العلمية الأجنبية من مجلات علمية عالمية رصينة والتي مثلت جانباً أساسياً في حصول الباحثين على أحدث البحوث والدراسات التي غطت الجانب النظري للبحث.

2- **الجانب العملي:** استعمل البحث الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات الخاصة بمتغيرات البحث، انظر ملحق (1)، وتتكون الاستبانة من جزئيين ، الأول



يختص بالقيادة الذكية أما الجزء الثاني من الاستبانة فيتكون من المعرفة التسويقية. وتضمنت عدد فقرات الاستبانة (18) فقرة موزعة على متغيرات البحث، توزعت على المتغيرات الفرعية بواقع (9) فقرة لمتغير القيادة الذكية وبواقع ثلاثة أسئلة لكل بُعد ، و (9) فقرة لمتغير المعرفة التسويقية وبواقع ثلاثة أسئلة لكل بُعد .

ثامنا : صدق المقياس :

الصدق يعني صلاحية أداة القياس ما وضعت من اجله وصدقها في قياس السمات التي يريد الباحثين قياسها، فاستعمل البحث ثلاثة أنواع من اختبار الصدق وهي :

1- صدق الظاهري Face Validity : قد تم عرض المقياس على الخبراء من ذوي الاختصاص ملحق (2) ، وكانت النسبة التي أقرت على حكم صلاحية الفقرات (84%) . وتم تعديل الفقرات غير الواضحة حسب آراء الخبراء .

2- صدق المحتوى Content Validity : جرى عرض مجالات المقياس على مجموعة من الخبراء عددهم (5) متخصص مع شرح واف لأهداف بناءه ، وفي ضوء آراء وملاحظات السادة الخبراء جرى حذف بعض فقرات وتعديل أخرى بما يتناسب وواقع البيئة العراقية .

3- اتساق الاستبانة Reliability of Questionnaire : اعتمد البحث على معامل الثبات باستخدام مقياس (Cronbach Alpha) إذ كانت قيمة (Alpha) لفقرات القيادة الذكية (0.94) وقيمة (Alpha) لفقرات المعرفة التسويقية (0.75) أما قيمة (Alpha)

على مستوى الكلي للاستبانة (0.78) وهي معنوية عند مستوى ثقة (0.05) . وهذا مؤشر جيد يدل على إن مقياس استبانة البحث ذو ثبات مرتفع ويمكن اعتماده للأفراد أنفسهم وفي مدد مختلفة ويحقق النتائج نفسها .

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

وطبق البحث العينة القصدية في اختيار فئة العينة إذ تم اختيار (78) من مدراء الأقسام والشعب والوحدات الادارية العاملين في معمل سمنت الكوفة وتم اختيار العينة وفقاً لمقتضيات البحث، إذ إن القيادة الذكية وأبعاد المعرفة التسويقية مهمة تقع على عاتق رؤساء (قادة) المنظمات وتعاملهم مع الموظفين بذكاء.

المبحث الثاني : الإطار النظري

القيادة الذكية والمعرفة التسويقية

أولاً: القيادة الذكية

1- مفهوم القيادة الذكية: Smart Leadership concept

على مدار الأربعين عام الماضية ، تطور مفهوم المنظمة وهيكلها وسلوكها بسرعة متزايدة وتطور عالم العمل أيضاً. فحان الوقت الآن لمواجهة الواقع وقبول أننا بحاجة إلى مراجعة فهمنا للقيادة وإعادة اختراع نهجنا لتطوير القدرة القيادية إذا أردنا مواجهة التحديات الكبيرة التي تلوح في الأفق. ونحن نتطلع إلى المستقبل. للقيام بذلك ، يجب أن ننظر أولاً في تطور: عالم العمل،



التنظيم كآلية لتنسيق الموارد اللازمة ، الملموسة وغير الملموسة ، من أجل تسهيل التقدم البشري، والقيادة كقوة ضرورية لتوفير الزخم. وبينما يستمر كل من عالم العمل والمنظمة في التطور على طول المسار الذي يسهل إطلاق الإبداع والابتكار والإمكانات البشرية ، لا يمكن قول الشيء نفسه عن القيادة فإن القيادة أثناء العمل ، على عكس دراسة القيادة كمسعى أكاديمي ، تستمر في التطور كمثبط للتقدم البشري الإيجابي في العالم. فيجب التركيز في الطريقة التي تطور بها عالم العمل خلال الأربعين عامًا الماضية ، وبعدها التطلع على الدوافع الأساسية التي أعطت دفعة لتطور المنظمات والقيادة (Banahan,2020:2). ويرى (Rontht,2013:2) إن دراسة الذكاء وثيقة الصلة بممارسة المهارات القيادية ، لأنها تشتمل على فهم خارجي وداخلي للموظفين فكلمة "الذكاء" هي تعني التمييز ، والفهم وتشمل القدرة على تنفيذ الفكر المجرد ، والوعي الذاتي ، والتواصل ، والاستدلال ، والتعلم ، وامتلاك المعرفة العاطفية ، والاحتفاظ بالمعلومات ، والتخطيط وحل المشكلات. اذا هو " قدرة الشخص على التكيف مع البيئة والتعلم من التجربة " فهو لا يُقاس فقط بمستويات القدرات المختلفة ، مثل القدرات التحليلية أو الإبداعية أو العملية التي يمتلكها الشخص ، ولكن أيضًا القدرة على تحقيق الأهداف في الحياة والاستفادة من نقاط القوة وتصحيح أو تعويض الضعف فهو مزيج من القدرات التحليلية والإبداعية والعملية . وقد أشار (Bayu,2020:48) الى ان القيادة الذكية هي نتيجة لتنمية المهارات في ثلاثة مجالات رئيسية: القيادة بالخدمة، التوازن بين الابتكار والاستدامة ، والتفكير الاستراتيجي والرؤية مهمان يساعدان في إدارة التعقيد. وبالتالي ، لن تنجح المنظمة دون تطوير القيادة الذكية. فعلى الصعيد العالمي ، هناك ثلاثة نماذج لقيادة المنظمة الذكية:

- مكتب مخصص يقود رؤية المنظمة الذكية
- توزيع المسؤولية عبر الإدارات حيث تقود اللامركزية القيادة مبادرات ومشاريع الى منظمة ذكية
- تكوين شراكات مع المنظمات الخاصة لدفع حلول المنظمة الذكية

ويوضح (Güldenbergl&Konrath,2004:6) ان القادة الاذكياء يجب توفر المهارات اللينة مثل التحفيز ، والتحفيز الذاتي ، والتواصل ، والقدرة على خلق بيئة من الثقة ، لتطوير الرؤى ومشاركتها ، ودعم الأفراد الريادة في المنظمات التعليمية والتحقق من أهمية المهارات الفنية أو التقنية ، أي الخلفية الفنية والتعليمية ، للقيادة الذكية الفعالة. وقد اشار (Banahan,2021:5) الى ان القيادة الذكية هي عملية تفاعلية وتعاونية يقوم من خلالها القادة الأذكياء بتحديد وتنظيم وتعبئة، في البيئة الموزعة ، الموارد اللازمة لتحسين حياة الناس والعالم الذي نعيش فيه. ويوضح (Lichtenthaler,2021:1) ان القيادة الذكية يجب ان تساهم في التحول المنهجي لمبادئ القيادة حيث تسرع من تطوير نماذج الأعمال الرقمية والمبتكرة واستخدام الذكاء الاصطناعي وفكر استراتيجي متطور .

ويرى (حسين،2011: 51,80) ان من واجبات القيادة الذكية الاهتمام بوجود برامج الارشاد والتوجيه لتقديم الرعاية والمتابعة للموظفين المتفوقين والموهوبين لكي يتعرفوا على مشاكلهم وكيفية مواجهتها وايجاد الحلول المناسبة ومعالجتها لتحقيق التوافق النفسي والاجتماعي والاكاديمي والمهني فأن موضوع الارشاد والتوجيه جدا مهم للموظفين العاديين بصورة عامة



والموهوبين بصورة خاصة . فالقيادة الذكية هي : القدرة على التأثير على الآخرين وتوجيه سلوكهم لتحقيق أهداف مشتركة، ومن الصفات أو الخصائص التي يتسم بها القائد الذكي هي :

1. خصائص ذاتية "فطرية": كالتفكير، التخطيط، الابداع ، والقدرة على التصور.
2. مهارات انسانية اجتماعية : كالعلاقات والاتصالات والتحفيز.
3. مهارات فنية تخصصية : كحل المشكلات واتخاذ القرارات.

2. أبعاد القيادة الذكية Smart Leadership Dimensions

تنشأ القيادة الذكية عندما يتمكن الفرد من إدارة عواطفه ومشاعر الآخرين بشكل فعال (الذكاء العاطفي) ، عندما يشعر المرء برغبة ورغبة أعمق في رؤية معنى ما يفعله (الذكاء الروحي) ، وعندما يمتلك المرء مهارات منطقية وتحليلية متقدمة (ذكاء عقلائي) فيجب أن يمتلك القائد جميع الذكاء الثلاثة ويجب أن يكون قادرًا على الحفاظ عليها في توازن جيد تكاملي (Ronthy,2013:4) :

أ. الذكاء العاطفي :

يعرف على أنه القدرة العقلية على إدراك المشاعر ، للتعرف على الاستخدام وتنظيم المشاعر الشخصية والاجتماعية للقيادة الذكية حيث يعطي مزيدًا من التركيز على المكونات المعرفية للذكاء العاطفي ويصورها من حيث إمكانية النمو الفكري والعاطفي لتقييم الإدراك العاطفي و التعبير عن المشاعر، التيسير الذكي للتفكير و فهم تحليل الإعلان باستخدام المعرفة العاطفية والتنظيم الانعكاسي للعواطف لزيادة النمو العاطفي والفكري (Dawood,2021:2). واضاف (Ruzaiq,2021:1) ان يساعد الذكاء العاطفي الفرد على فهم وتحليل عواطف الآخرين ليكون قادرًا على تحقيق قدر كبير من التكيف مع نفسه ومع الآخرين المدركين أن المرونة النفسية يتم تنظيمها ديناميكياً مكونين من عدد من العناصر المتفاعلة مع بعضها البعض أي العناصر غير الملموسة.

ب. الذكاء الروحي :

يعرف أنه القدرة على فهم مبادئ الحياة (القواعد الروحية والطبيعية) وبناء الحياة على هذه القواعد وأن قيمًا مثل الشجاعة والنزاهة والحدس والرحمة هي مكونات الذكاء الروحي التي يجب ان تتوفر في القائد الذكي فهو يعتبر موهبة بشرية فطرية (Esmaili et al.,2014:166). واضاف (Vaughan,2002:1) انه يتطلب الذكاء الروحي طرقًا متعددة للمعرفة ودمج الحياة الداخلية للعقل والروح مع الحياة الخارجية للعمل في العالم و يمكن صقلها من خلال البحث والاستفسار والممارسة فالذكاء الروحي ضروري للتمييز في اتخاذ الخيارات الروحية التي تساهم في الرفاه النفسي والتنمية البشرية الصحية الشاملة.

ج. الذكاء العقلائي :

يعرف بأنه قدرة القيادة على الوصول الى حلول منطقية للمشكلات الادارية الوقع داخل منظمة الاعمال وايضا قدرة القيادة الذكية على امتلاك مهارات منطقية وتحليلية متقدمة وانجاز المهام وتحقيق الاهداف (الکرد،2016: 20). واضاف (الكرعاوي،2016: 23) ان الذكاء العقلائي هو القدرات التي يمتلكها القائد والتي بالإمكان تطويرها وتحسينها من خلال عمليات التعلم من



المواقف التي تمر به فضلا عما يكتسبه التعليم الذاتي وبالإمكان تحسينه حسب الظروف الخاصة والبيئة التي يعمل بها .

ثانياً: المعرفة التسويقية

1- مفهوم المعرفة التسويقية :

إن البحث عن موضوع المعرفة التسويقية في الأدبيات الإدارية اسفر عن وجود العديد من التعاريف التي وضحت هذا المفهوم حيث يعد Emlen من أوائل من تناول المعرفة التسويقية ، التي أشار إليها لكونها مجموعة من المفاهيم والأنشطة التي تمثل مجموعها المعرفة التسويقية المطلوبة (ابو غنيم ، 2007 : 32) .

بينما يرى (العزاوي والجناحي ، 124) ان المعرفة التسويقية هي المزيج المرن من الخبرة المستنبطة والقيم والمعلومات البيئية والخبرة الجيدة التي تقدم الهيكل الملائم الى تقويم ودمج المعلومات والخبرات الجديدة .

وذكر (Kohlbacher, 2008 , 619) انه على الرغم من الأهمية الواضحة للمعرفة في مجال التسويق ، فقد كافحت الأدبيات التسويقية لأكثر من عشر سنوات للتوصل إلى فهم لطبيعة المعرفة التسويقية ولا يبدو أن هناك أرضية مشتركة توحد العلماء في ايجاد تعريف موحد للمعرفة التسويقية .

على الرغم من أن "المسوقين يستخدمون إدارة المعرفة قبل فترة طويلة من بدء انتشار هذا المفهوم في أدبيات الإدارة الا انه لا يوجد بيان واضح حول الأشكال التي يمكن أن تتخذها المعرفة التسويقية ، أو محتواها"

واضاف أن "مفهوم المعرفة التسويقية يتم تعريفه بشكل مختلف من قبل الباحثين" وأنها تكون مختلفة عن الأنواع الأخرى من المعرفة". وذكر ان "المعرفة التسويقية هي كل من المعرفة ، التصريحية والإجرائية المتعلقة بالتفكير التسويقي و السلوكي في المنظمة (الشركة) " .

ويربط باحثون آخرون إدارة المعرفة التسويقية بالجهود المبذولة لتحليل اتجاهات السوق لفهم الجوانب الاجتماعية وسلوك الزبائن والجوانب الثقافية وتطوير العلامات التجارية والمنتجات والأنشطة التسويقية المختلفة ، بينما اشار آخرون انه يُنظر إلى عملية التسويق على أنها سلسلة من الخطوات التي تسمح للمؤسسات بتحديد مشاكل الزبائن وتحليل فرص السوق وتطوير مزيج تسويقي للوصول إلى الجمهور المطلوب .

تتفق الدراسات التسويقية على أن المعرفة التسويقية تعكس المعرفة المسبقة والضمنية والتي تتضمن مجموعة من الاستراتيجيات مع المنافسين وتكتيكات التعاون وعلاقات الزبائن. علاوة على ذلك ، تشير المعرفة التسويقية (MK) إلى الدروس المستفادة من الخبرات التسويقية السابقة لاستخدامها عند تطوير منتجات جديدة أو مع الاحتفاظ بالعلاقات مع الزبائن الحاليين (Foumani & Chirani, 2012) و يعمل الابتكار على تطوير قدرات جديدة لإزالة أي ممارسات تجارية غير مرغوب فيها والحصول على قيمة الأعمال بنجاح .

من ناحية أخرى ، من الصعب تحقيق الدمج بين الابتكار وإعدادات الأعمال الحالية ، نظراً لأن نجاح أي جهد ابتكاري لا يقتصر فقط على مسؤولية الابتكار / الفاعل ، فإن دور السياقات الاجتماعية والتجارية بحاجة إلى تحسين ومنهجية على جميع المستويات.



بينما اشار (Lorenzon et al , 2005 :2) في تعريف إدارة المعرفة التسويقية على انها "معلومات السوق" التي يجب معالجتها من خلال اكتساب المعرفة ومشاركة المعرفة وتعلم المعرفة وتوزيع المعلومات وتفسير المعلومات والذاكرة التنظيمية .

تخلق هذه العمليات قيمة للزبائن من خلال تطوير حلول جديدة للزبائن ، من خلال اكتساب المدخلات وتحويل المخرجات ، وإنشاء علاقات مع كيانات السوق. وبالتالي ، فإن العمليات الثلاث تشمل مهام التسويق الأساسية التي تعتبر بالغة الأهمية في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم (وهي الأهداف الأساسية للتسويق في معظم مؤسسات الأعمال) .

ذكرت وجهة النظر القائمة على المعرفة أن المعرفة التي تمتلكها أي منظمة معرضة لخطر التقليد أو النقل. (Al-Dmour , et al , 2020 , 205)

واضاف ان ادارة المعرفة التسويقية هي "نظام يتضمن التعرف على الأصول والقدرات المعرفية المتعلقة بالتسويق التي يمكن الحصول عليها والمطلوبة وتحليلها ، وما يتبع ذلك من تخطيط ومراقبة الإجراءات لتطوير كل من أصول وقدرات التسويق لتحقيق الأهداف التنظيمية" وهو يتعلق بالنطاق المحدد للمعرفة المتعلقة بعمليات التسويق التنظيمي.

إن المعرفة التسويقية تتضمن عوامل بشرية وعوامل غير بشرية مثل الحقائق والمعتقدات والرؤى ووجهات النظر والمفاهيم والأحكام والتوقعات والمناهج ويجري استخدامها في اكتساب المعلومات ثم تمييزها وتحديدها وتفسيرها وتقديمها وكذلك القيام بعمليات التركيب والتقدير والتوقع وصناعة القرارات إلى التصرف بصورة صحيحة ، والمعرفة التسويقية كل الحدس والتقاليد عن الظواهر التسويقية التي يستخدمها مدراء التسويق والتي بإمكانهم استخدامها في اتخاذ القرارات (ابو غنيم ، 2007 ، 33-34)

كما أن المنظمات المرنة "تتجاوز إدارة المعرفة التقليدية من خلال استغلال المعرفة الحالية والبحث عن معرفة جديدة في نفس الوقت". بالإضافة الى انه بالإمكان تعريف المعرفة التسويقية على انها "التسويق القائم على المعرفة هو نهج إدارة المعرفة للتسويق الذي يركز على كل من الاستغلال (المشاركة والتطبيق) والاستكشاف (الإنشاء) بالإضافة إلى الإنشاء المشترك للمعرفة التسويقية من السياقات والعلاقات والتفاعلات من أجل اكتساب ميزة تنافسية".

اما (Hanvanich al et , 2003 :124) فقد اوضحوا ان المعرفة التسويقية تكون في ثلاث عمليات او أنشطة مهمة وهي (ادارة وتطوير المنتج وادارة سلسلة التجهيز وادارة العلاقة مع الزبون) وذكروا انها تمثل مدى فهم هذه العمليات الثلاثة والمدى الذي يمكن قياسه بوعي العوامل وتطبيق المعرفة في اسواق جديدة .

2-أهمية المعرفة التسويقية :

يمكن إستعراض أهمية المعرفة التسويقية بالنقاط التالية : كما ذكرها (شعبان ، 2022 : 84)
نقلا عن (Probst , 2008 : 163)

- 1 : زيادة حدة المنافسة بالأسواق وسرعة وازدياد الابتكارات الجديدة.
- 2 : زيادة حدة المنافسة التي قلصت أعداد العاملين في المنظمات التسويقية ذات المعرفة التسويقية المتميزة ، بحيث تسعى المنافسة إلى كيفية استقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة .



- 3 : تتطلب تعقيدات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبائن والسوق والمعرفة بالمنافسين ومن ثم إلى إدارة معرفة قوية .
- 4 : إن المنافسة بين المنظمات التسويقية أصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل منظمة عن زبائنها ومنافسيها.
- 5 : قد يؤدي التغيير في الاستراتيجيات والتوجهات إلى فقدان المعرفة التسويقية في بعض المنظمات لذلك لا بد من إدارة لهذه المعرفة بشكل جيد .
- 6 : تعد إدارة المعرفة التسويقية الفرصة الأولى لتوفير وفورات اقتصادية والتطوير الحقيقي لأداء العاملين في المنظمة .
- 7 : تمكن إدارة المنظمة من عملية اتخاذ القرارات الرشيدة وتلبية حاجات الزبائن من السلع والخدمات الجديدة وتطويرها مما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق غايات وأهداف المنظمة .
- 8 : تمثل أساساً لابتكار الميزة التنافسية والمحافظة عليها عن طريق شروعا بعملية إدارة معرفة ملائمة ، إن المصدر المضمون في استمرار الميزة التنافسية هو المعرفة التسويقية .
- 9 : تؤدي إلى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المنظمة عن طريق تحديد قدرات المنظمة وحاجاتها المستقبلية .

3- ابعاد المعرفة التسويقية :

ان أبعاد المعرفة التسويقية والمتمثلة بالمعلومات المتعلقة ببيئة السوق ، ومعرفة الزبائن ، وكذلك معرفة الزبائن ، هي مصدر التحفيز لمعرفة الشركة ومحرك لاستراتيجية السوق .

وهذا يعني أن الشركة التي تحدد بشكل صحيح وتجمع وتستخدم المعلومات المتعلقة بظروف الزبائن والمنافسين تعتبر على دراية بالسوق ، تُظهر أن قدرة الشركة على الإحساس بالتطورات التكنولوجية والاستجابة لها في حد ذاتها تختلف عن توجهها في السوق ، أي القدرة على الإحساس بالزبائن والمنافسين والاستجابة لهم. (De Luca & Gima ,2007 :97)

أشار (Kotler , 2000 : 315) ان هناك ثلاث ابعاد رئيسية للمعرفة التسويقية وهي : (معرفة الزبائن و معرفة المنافسين ومعرفة السوق) .

أ - معرفة الزبائن :

يعتبر الزبون أحد أهم أركان العملية التسويقية ، وعلى أساسه يتم بناء الاستراتيجيات التسويقية وحتى باقي الاستراتيجيات الخاصة بالمنظمة ، وإن أغلب المنظمات تتنافس من أجل جذب الزبون والاستحواذ عليه حيث أصبح الزبون الغاية أو الهدف الذي تنشده جميع المنظمات بدون استثناء ، وهنا بات لزاماً على مدراء التسويق في المنظمات أن يكون لديهم معرفة تامة بزبائن المنظمة وما هي حاجاتهم ورغباتهم ، فضلاً عن إستعمال إستراتيجيات الإحتفاظ بالزبون .



إن الحاجة المستمرة للتعلم من الزبائن والمنافسين واحوالهم واستغلال هذه المعرفة للبقاء في المقدمة قد تم التشديد عليها ومناقشتها بشكل متكرر، تعد "التركيز على الزبون" و "الإنشاء المشترك لمعرفة الزبائن" و "تفاعل الزبائن" كلمات رئيسية مهمة في هذا السياق.

واضاف ان هناك العديد من الوظائف والأشخاص الذين يؤثرون على علاقة الزبون" ، فليس من المنطقي أن تتم إدارة التسويق من قبل قسم متخصص فقط. وبالتالي ، يجب مشاركة المعرفة حول الزبائن في جميع أنحاء المنظمة وان إدارة علاقات الزبائن الفعالة تعتمد بشكل كبير على امتلاك معرفة دقيقة وحديثة عن الزبائن .

ويرى (اوسو ، 2010: 242) ان هدف المنظمات كان في البداية انتاج اكبر كمية من المنتجات من اجل تلبية متطلبات الزبائن وفي المرحلة الثانية اصبح اهتمام المنظمات من اجل انتاج وتصريف منتجات تفوق متطلبات الزبائن واحتياجاتهم وفي المرحلة الثالثة يرى ان نجاح المنظمة يكون من خلال معرفة حاجات الزبائن ورغباتهم ثم محاولة تلبيةها .

اما في الوقت الحاضر اصبح الزبائن هم المسيطرون على الاسواق من خلال فرض حاجاتهم ومن هنا يتضح ان نجاح وبقاء المنظمة المبني على الفهم الصحيح لحاجات الزبون هو الاساس للعملية التسويقية

ب : معرفة المنافسين :

يرى (شعبان ، 2021: 84) إن معرفة المنافسين تحتم على المنظمة أن تكون على علم ودراسة تامة بما يلي :

- الإستراتيجية التكنولوجية للمنافسين .
- إستراتيجية التسويق للمنافسين .
- نشاطات المنافسين .
- إستراتيجيات المنتج الجديد للمنافسين .

ونقل عن (Cohen , 1991: 87) بأنها تتضمن كافة الفعاليات والنشاطات التي ترتبط بمعرفة المنافسين والاستراتيجيات التي يتبعونها في أنشطتهم وتحديد جوانب قوتهم وضعفهم ، حيث إن تحليل المنافسة السائدة في السوق يمكن المنظمة من اختيار الاستراتيجية المناسبة .

واوضح (اوسو ، 2010: 143) ان المنافسين تعتبر من اكثر العوامل اهمية لما لهم من تأثير في النشاطات اليومية للأفراد في المنظمة ولذلك ان أي تنافس يواجه المنظمة يتطلب التكيف من اجل القدرة على المواجهة للحفاظ على موقعها بين المنظمات ، ونقل عن (Keller & Kotler) 347 : 2006، ان هناك مجموعة من القضايا التي يجب التركيز عليها عند تحليل المنافسين :



- 1- استراتيجيات المنافسين
- 2- اهداف المنافسين
- 3- نقاط القوة والضعف .

ج : معرفة السوق :

اشار (Kohlbacher, 2008: 620) انه في أواخر الثمانينيات وبداية التسعينيات ، تطور تيار بحثي حول "التوجه نحو السوق" الذي يركز على العمليات الكامنة وراء قدرة المنظمات على توليد المعرفة حول الزبائن والمنافسين واطاف فقد أحدث الاهتمام والتركيز على توجه السوق ، بشكل عام فيما يتعلق باكتساب واستغلال المعرفة حول الزبائن والمنافسين

ويتفق معه (Paschen et al , 2019 :7) الذي اشار الى ان معرفة السوق نموذجًا تسويقيًا سائدًا منذ التسعينيات. وهي أمرًا بالغ الأهمية لإنشاء عروض تلبي احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم وتكون من أجل بناء علاقات فعالة طويلة الأجل مع الزبائن والحفاظ عليها في نهاية المطاف بالتالي ، يمكن لجهود إدارة المعرفة توجيه المعرفة بالسوق إلى استراتيجيات وتكتيكات تسويق فعالة .

في حين اشار (De Luca & Gima , 2007 :97) ان معرفة السوق توضح فهم الشركة لمجموعة واسعة من أنواع الزبائن والمنافسين المتنوعة والعوامل التي تصفهم. بعبارة أخرى ، يقال إن الشركة لديها معرفة واسعة بالسوق إذا كانت لديها معرفة بمجموعة واسعة من شرائح الزبائن الحاليين والمحتملين والمنافسين وتستخدم أيضًا مجموعة متنوعة من المعلومات المتعلقة بالزبائن (على سبيل المثال ، الاحتياجات والسلوكيات والخصائص) و المنافسين (على سبيل المثال ، المنتجات والأسواق ، الاستراتيجيات) لوصفها وتقييمها وهذا يعني انها تشير معرفة الشركة بسلوكيات زبائنها واحتياجاتهم وكذلك سلوك منافسيها.

تتمتع الشركات التي تتمتع بقاعدة معرفية واسعة بإمكانية أكبر للجمع بين عناصر مختلفة من المعرفة لتحسين التعرف على الفرص والإمكانيات الإبداعية .

في حين يرى (Kyriakopoulos & Moorman, 2004 :224) ان معرفة السوق تشير الى:

- (1) اعتقاد على مستوى الشركة أو إطار مرجعي موحد يؤكد على خدمة الزبائن أو فهم احتياجات المشترين الحالية والكامنة من أجل خلق قيمة لهم .
- (2) مجموعة من العمليات على مستوى المنظمة تشمل توليد ونشر والاستجابة للاستخبارات المتعلقة باحتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية



(3) القدرة على مستوى الشركة تربط الشركة ببيئتها الخارجية وتمكن الشركة من المنافسة من خلال التوقع بمتطلبات السوق قبل المنافسين ومن خلال إنشاء علاقات دائمة مع الزبائن وأعضاء القناة والموردين .

ويرى (7: 2019, Paschen et al) ان هناك ثلاثة أنواع مختلفة من المعرفة بالسوق: معرفة الزبائن ومعرفة المستخدم ومعرفة السوق الخارجية الأخرى

المبحث الثالث / الجانب العملي للبحث

اولاً-تحليل متغير القيادة الذكية وابعاده وفقاً لإجابات العينة

لقد أوضحت النتائج الخاصة بتحليل البيانات لإجابات عينة البحث على الاستابنة الموزعة عليهم والتي تضمنت مقاييس متغير القيادة الذكية في البحث ما يأتي:

بلغ مقدار الوسط الحسابي لمتغير القيادة الذكية على المستوى الكلي (4.16) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) لاختبار مستويات استجابة عينة البحث وبلغ مقدار الانحراف المعياري (0.40) وبأهمية نسبية (83%) .

جاء بُعد (الذكاء العاطفي) بالمرتبة الأولى وذلك استناداً لأهميته النسبية التي بلغت (86%) و بوسط حسابي قدره (4.30) وبانحراف معياري قدره (0.56) وتوالت الابعاد الأخرى متسلسلة حسب الأهمية النسبية ، إذ احتل بُعد (الذكاء الروحي) المرتبة الثانية بأهمية نسبية (86%) وبوسط حسابي قدره (4.28) وبانحراف معياري بلغ (0.55) اما بُعد (الذكاء العقلاني) جاء بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية بلغت (78%) ومقدارالوسط الحسابي بلغ (3.91) والانحراف المعياري بلغ قدره (0.62) ،

وتشير النتائج اعلاه ان المنظمة المبحوثة والمتمثلة بمعمل سمنت الكوفة لديها اهتمام مقبول بابعاد القيادة الذكية من خلال ادراك اهميتها والعمل على تعزيزها من اجل تعزيز وتطوير قابليات ومهارات وسلوكيات موظفيها بما يحقق اهدافها التنظيمية والتسويقية .

ووفقاً لما تقدم يمكن استعراض ترتيب الابعاد حسب الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما مبين في الجدول(1).

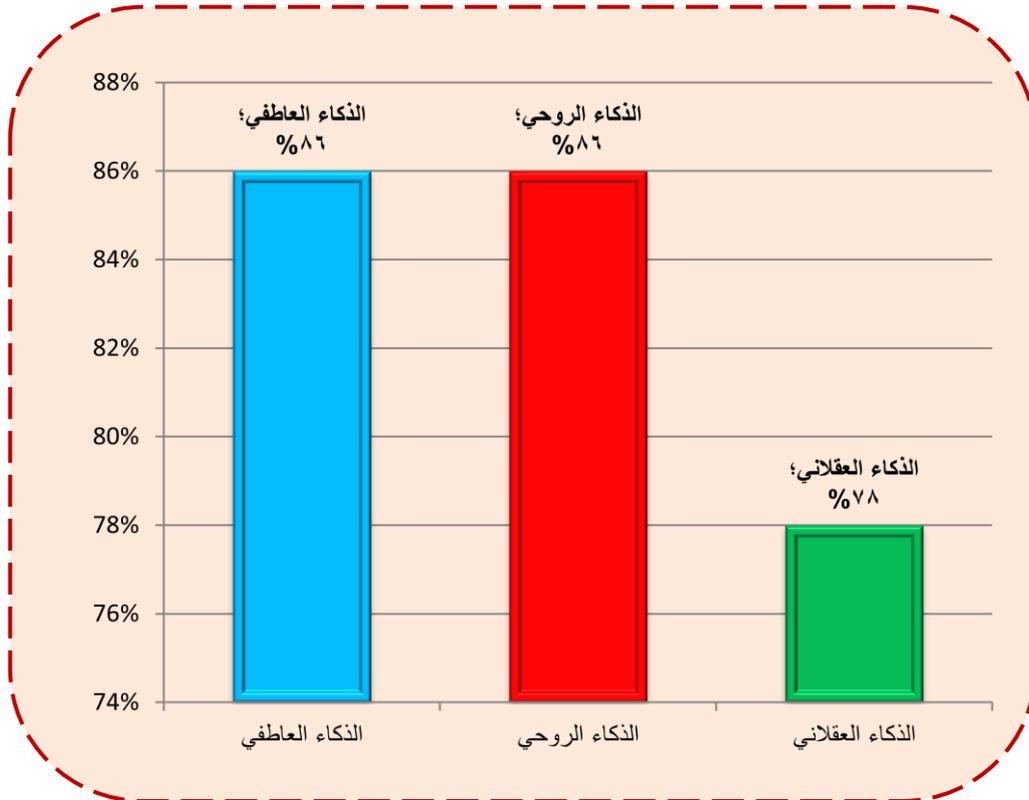


الجدول (1) ترتيب ابعاد القيادة الذكية حسب أهميتها

الترتيب	الأهمية النسبية (قوة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الاول	0.86	0.56	4.30	الذكاء العاطفي X1
الثاني	0.86	0.55	4.28	الذكاء الروحي X2
الثالث	0.78	0.62	3.91	الذكاء العقلاني X3
	0.83	0.40	4.16	اجمالي متغير القيادة الذكية X

المصدر: اعداد الباحثين استناداً على مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

ويظهر الشكل (2) الاهمية النسبية لابعاد متغير القيادة الذكية وفقاً للتحليل الاحصائي الوصفي لاجابات عينة البحث



الشكل (2) النسب المئوية لابعاد القيادة الذكية حسب أهميتها



ثانياً- تحليل ابعاد المعرفة التسويقية وفقاً لإجابات عينة البحث

لقد أوضحت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبيانات اجابات عينة البحث على استمارات الاستبيان التي شملت المقاييس الخاصة بابعاد متغير المعرفة التسويقية ما يأتي :

بلغ مقدار الوسط الحسابي لإجمالي متغير المعرفة التسويقية (4.00) وهو أعلى من قيمة الوسط الفرضي البالغ (3) لاختبار مستوى استجابة العينة المبحوثة و بانحراف معياري مقداره (0.49) وبلغ مقدار الأهمية النسبية لمتغير المعرفة التسويقية (80%) .

احتل بُعد (معرفة السوق) المرتبة الاولى وفقاً لأهميته النسبية التي بلغت (84%) وبوسط حسابي قدره (4.18) و بانحراف معياري مقداره (0.49) وجاءت الابعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية ، اذ جاء بُعد(معرفة الزبون) بالمرتبة الثانية باهمية نسبية مقدارها (80%) وبوسط حسابي قدره (3.98) و بانحراف معياري مقداره(0.71) و بُعد (معرفة المنافسين) بالمرتبة الثالثة باهمية نسبية بلغت (77%) وبلغ الوسط الحسابي لهذا البُعد (3.85) وبلغ الانحراف المعياري (0.67) .

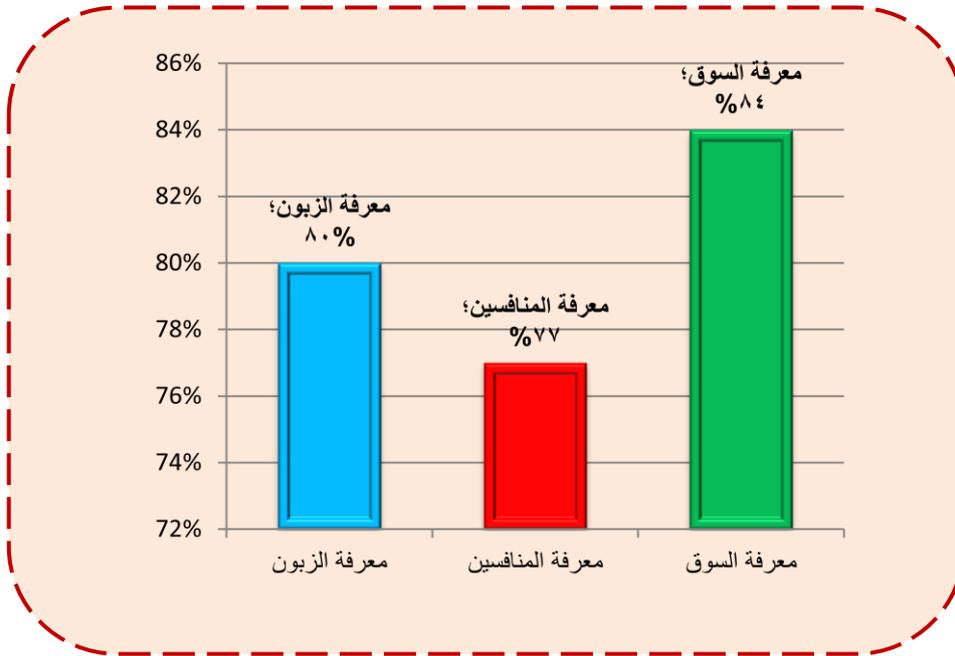
وتشير النتائج اعلاه ان المنظمة المبحوثة والمتمثلة بمعمل سمنت الكوفة تدرك اهمية المعرفة التسويقية وتسعى الى تعزيزها من خلال الابعاد المعتمدة والمتمثلة بـ(معرفة السوق، معرفة الزبون، معرفة المنافسين) ، ووفقاً لما تقدم يمكن استعراض ترتيب الابعاد حسب الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما مبين في الجدول(2)

الجدول(2) تسلسل الأهمية النسبية بين ابعاد المعرفة التسويقية

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الثالث	0.80	0.71	3.98	معرفة الزبون Y1
الثاني	0.77	0.67	3.85	معرفة المنافسين Y2
الأول	0.84	0.49	4.18	معرفة السوق Y3
	0.80	0.49	4.00	اجمالي متغير المعرفة التسويقية Y

المصدر : اعداد الباحثين استناداً على مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

ويظهر الشكل(3) النتائج لمتغير المعرفة التسويقية والاهمية النسبية لابعاده.



الشكل (3) الأهمية النسبية لأبعاد المعرفة التسويقية حسب أهميتها

ثالثاً - اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط

يختص هذا المحور باختبار علاقة الارتباط بين متغيرات البحث وابعادها وفقاً لما جاء في فرضيات البحث ، ولغرض التحقق من تلك العلاقة تم تبويب البيانات لغرض تحليلها وفق أساليب إحصائية ملائمة وذلك من خلال الاعتماد على تحليل معامل ارتباط بيرسون.

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى :

- الفرضية الرئيسية الأولى (H1): توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين القيادة الذكية والمعرفة التسويقية .
توضح معطيات الجدول (3) عن قبول الفرضية الرئيسية الأولى والتي تشير الى وجود علاقة ارتباط موجبة بين القيادة الذكية والمعرفة التسويقية على المستوى الكلي ، وتبين ذلك من خلال النتائج التي اشارت إلى وجود علاقة ارتباط موجبة على المستوى الكلي بمقدار (0.588) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) ، وبذلك يتم قبول الفرضية الرئيسية الأولى .



الجدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين القيادة الذكية والمعرفة التسويقية

النتيجة	مقدار علاقات الارتباط	نص الفرضية	الفرضية الفرعية
قبول الفرضية	0.431**	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الذكاء العاطفي و المعرفة التسويقية	الاولى
قبول الفرضية	0.490**	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الذكاء الروحي و المعرفة التسويقية	الثانية
قبول الفرضية	0.313**	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الذكاء العقلاني و المعرفة التسويقية	الثالثة
قبول الفرضية	0.588**	توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين القيادة الذكية و المعرفة التسويقية	الفرضية الرئيسية

(*) تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) (** تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.01$)

المصدر : مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

2- اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط

لقد أوضحت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية قبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك من خلال وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الذكاء العاطفي والمعرفة التسويقية بمقدار (0.431) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) .

كما بيّنت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك من خلال وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الذكاء الروحي و المعرفة التسويقية بمقدار (0.490) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) .

كما أشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين الذكاء العقلاني و المعرفة التسويقية بمقدار (0.313) وبدلالة معنوية بمستوى (1%) .

رابعاً- اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير

تختص هذه الفقرة بتحديد طبيعة علاقة التأثير للقيادة الذكية في المعرفة التسويقية ، وهذا ما ورد في الفرضية الثانية والتي تنص على (وجود علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية للقيادة الذكية في المعرفة التسويقية) وذلك كما في الآتي :

1- اختبار الفرضية الثانية:

تبين هذه الفقرة علاقة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى وجود علاقة تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية للقيادة الذكية في المعرفة التسويقية، ولغرض قبول تلك الفرضية او رفضها لابد من التعرف على نتائج اختبارات الانحدار البسيط لمتغيرات البحث على المستوى الكلي او على مستوى الابعاد الفرعية .



الجدول (4) نتائج علاقات التأثير للقيادة الذكية وابعادها في المعرفة التسويقية

النتيجة	درجة التحليل Sig	قيمة F	قيمة معامل التحديد R ²	نص الفرضية	الفرضية الفرعية
قبول الفرضية	0.000**	17.363	0.19	توجد علاقة تأثير احصائية للذكاء العاطفي في المعرفة التسويقية	الاولى
قبول الفرضية	0.000**	24.064	0.24	توجد علاقة تأثير احصائية للذكاء الروحي في المعرفة التسويقية	الثانية
قبول الفرضية	0.000**	8.260	0.10	توجد علاقة تأثير احصائية للذكاء العقلاني في المعرفة التسويقية	الثالثة
قبول الفرضية	0.000**	.11540	0.35	توجد علاقة تأثير احصائية للقيادة الذكية في المعرفة التسويقية	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لمخرجات التحليل الإحصائي في برنامج SPSS.var23 وبناءاً على ما جاء من النتائج المبينة في الجدول (4) والتي تظهر نتيجة التأثير بين متغيرات البحث القيادة الذكية والمعرفة التسويقية والتي اثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000)، وقد بلغت قيمة (F) (40.115) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (1%)، كما ان القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقاً لقيمة (R²) والبالغة (0.35)، وهذا يشير إلى ان متغير القيادة الذكية تفسر ما قيمته (35%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالمعرفة التسويقية وان باقي النسبة تعود لمتغيرات اخرى لم يتناولها النموذج، وعلى هذا الاساس فان هذا الامر يؤدي الى تحقق الفرضية الثانية على المستوى الكلي.

2- اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير

لقد اشارت نتائج التحليل الإحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية للذكاء في المعرفة التسويقية حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000)، وقد بلغت قيمة (F) (17.363) التي تعد قيمة مقبولة المعنوية عند مستوى معنوية (1%)، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R²) والبالغة (0.19)، وهذا يشير إلى ان الذكاء الروحي يفسر ما نسبته (19%) من المتغير المستجيب والمتمثل بالمعرفة التسويقية وان باقي النسبة تعود لمتغيرات اخرى لم يتناولها النموذج.

كما اوضحت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية لاستراتيجية الذكاء الروحي في المعرفة التسويقية حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000)، وقد بلغت قيمة (F) (24.064) التي تعد قيمة مقبولة المعنوية عند مستوى معنوية (1%)، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R²) والبالغة (0.24)، وهذا يشير إلى ان الذكاء الروحي يفسر ما نسبته (24%) من المتغير المستجيب المعرفة التسويقية، وان باقي النسبة تعود لمتغيرات اخرى لم يتناولها النموذج.

كما اظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة تأثير احصائية للذكاء العقلاني في المعرفة التسويقية حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000)، وقد بلغت قيمة (F) (8.260) التي تعد قيمة مقبولة المعنوية عند مستوى معنوية (1%)، كما ان القدرة التفسيرية لهذا البُعد بلغت وفقاً لقيمة (R²) والبالغة (0.10)، وهذا يشير إلى ان الذكاء العقلاني يفسر ما



نسبته (10%) من المتغير المستجيب المعرفة التسويقية، وان باقي النسبة تعود لمتغيرات اخرى لم يتناولها النموذج .

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

اولاً-الاستنتاجات

- 1- ان المنظمة المبحوثة المتمثلة بمعمل سمنت الكوفة تبدي اهتماماً مقبولاً بأبعاد القيادة الذكية.
- 2- ان المنظمة المبحوثة لديها اهتمام مناسب بمتغير المعرفة التسويقية وابعادها.
- 3- يوجد تأثير ايجابي عند تطبيق الذكاء العاطفي في تعزيز المعرفة التسويقية بالمنظمة المبحوثة.
- 4- يمكن عند تطبيق الذكاء الروحي للعاملين المساهمة في تعزيز المعرفة التسويقية بالمنظمة المبحوثة.
- 5- يوجد تأثير ايجابي عند تطبيق الذكاء العقلاني في تعزيز المعرفة التسويقية بالمنظمة المبحوثة.
- 6- يمكن عند تطبيق اسس القيادة الذكية في تعزيز المعرفة التسويقية بالمنظمة المبحوثة.

ثانياً-التوصيات

- 1- ضرورة زيادة اهتمام المنظمة المبحوثة بالقيادة الذكية من اجل تعزيز اسس المعرفة التسويقية وحفاظها على موقعها التنافسي في القطاع الصناعي.
- 2- ينبغي على المنظمة المبحوثة زيادة الاهتمام بالذكاء العاطفي والظروف المساهمة في تطوير تحسين الجانب النفسي للعاملين من اجل تعزيز المعرفة التسويقية فيها.
- 3- ضرورة التركيز على اسس الذكاء الروحي وتوفير متطلباتها والعمل على تطوير قابليات العاملين ومهاراتهم بما ينسجم وطبيعة الانشطة التنظيمية.
- 4- الاهتمام بالذكاء العقلاني والذي يمكن ان يساهم في تعزيز المعرفة التسويقية بالمنظمة المبحوثة .
- 5- ينبغي وضع اجراءات تنظيمية كالدورات التدريبية والندوات و ورش العمل التي يمكن ان تساهم في زيادة المعرفة التسويقية لدى العاملين بهدف تطوير قدراتهم التسويقية .
- 6- ضرورة الاهتمام والتركيز على التواصل مع الزبائن والاسواق لمعرفة متطلباتهم فضلا عن معرفة أنشطة المنافسين واستراتيجياتهم والعمل على مجاراتها .



References المصادر

المصادر العربية:

- 1- ابو غنيم ، ازهار نعمة عبد الزهرة ، اطروحة دكتوراه ، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات واثرها في الأداء التسويقي - دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية ، الجامعة المستنصرية ، 2007 .
- 2- أوسو ، خيرى علي ، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي ، دراسة استطلاعية في عدد من المنظمات السياحية في مدينة دهوك ، تنمية الرافدين ، العدد 97 ، المجلد 32 ، 2010 .
- 3- حسين، محمد عبد الهادي، (2011)، "القيادة الذكية"، القاهرة، الطبعة الاولى.
- 4- شعبان ، عبد الكريم هادي ، المعرفة التسويقية الاستراتيجية ودورها في تعزيز الاستشراف المستقبلي من خلال قراءة فراسة الزبون - دراسة تحليلية لآراء عينة من مدراء التسويق في عدد من المراكز التسويقية في العراق ، اطروحة دكتوراه ، جامعة الكوفة ، كلية الادارة والاقتصاد ، 2022 .
- 5- العزاوي ، فراس رحيم يونس ، الجنابي عبد القادر رحومي احمد ، تشخيص واقع ادارة المعرفة التسويقية ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من اداريي شركات الاتصالات في مدينة السليمانية ، جامعة بغداد .
- 6- الكرد، عائشة احمد، والفرا، ماجد محمد عبد السلام، (2016)، " الذكاء العقلائي والعاطفي كمدخل لتعزيز الميزة التنافسية في الكليات التقنية في قطاع غزة"، رسالة ماجستير، منشورة .
- 7- الكرعوي ، سجي جواد حسين، (2016) ، "دور أبعاد القيادة الذكية في التحول الى منظمات ذكية من خلال الوسيط التعلم التنظيمي" ، رسالة ماجستير غير منشورة.

المصادر الاجنبية:

- 1- Al-Dmour, H. H., Asfour, F., Al-Dmour, R., & Al-Dmour, A. (2020). The effect of marketing knowledge management on bank performance through fintech innovations: A survey study of Jordanian commercial banks. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 203.
- 2- Antonio Lorenzon and peter .J, and vanBalen, 2005. Locian
- 3- Banahan, Eoin. (2020). Smart Leadership for Smart Organisations-D5. 10.13140/RG.2.2.15436.85121.
- 4- Banahan, Eoin. (2021). Towards an Understanding of Smart Leadership.
- 5- Dawood, A. A. (2021). A study to identify the Practice of Sports activity, Emotional Smartness and adaptation with Stress in Teens. *Journal of studies and researches of sport education*, (68).
- 6- De Luca, L. M., & Atuahene-Gima, K. (2007). Market knowledge dimensions and cross-functional collaboration: Examining the different routes to product innovation performance. *Journal of marketing*, 71(1), 95-112.



- 7- Esmaili, M., Zareh, H., & Golverdi, M. (2014). Spiritual intelligence: Aspects, components and guidelines to promote it. *Int. J. Manag. Accounting Econ*, 1, 162-174.
- 8- Foumani, S. A., & Chirani, E. (2012). Marketing knowledge management in business organizations. *Arabian Journal of Business and Management Review*, 1(1), 44-49.
- 9- Gldenbergl, S., & Konrath, H. (2004). Intelligent leadership in knowledge-based organizations: An empirical study. In *Proceedings of the The Fifth European Conference on Organizational Knowledge, Learning, and Capabilities 2--3 April, 2004, University of Innsbruck, Austria* (pp. 1-25).
- 10- Hanvanich, S., Droge, C. and Calantone, R. (2003), "Reconceptualizing the meaning and domain of marketing knowledge", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 7 No. 4
- 11- Kohlbacher, F. (2008). Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation. *International Journal of Management and Decision Making*, 9(6), 617-645.
- 12- Kotler, Philip , *Marketing Management* , Upper Saddle , River Ne Jersey USA Prentice. Hall, 2000
- 13- Kyriakopoulos, K., & Moorman, C. (2004). Tradeoffs in marketing exploitation and exploration strategies: The overlooked role of market orientation. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 219-240.
- 14- Leadership: Innovative Fhrung fr die neue Normalitt. *Ideen- und Innovationsmanagement*. 10.37307/j.2198-3151.2021.02.06.
- 15- Lornzon, Antonin & baalen, Peter jvan & plortti, Locian, (2005), *Marketing Knowledge Management in Strategic Adoption of CRM Solution Global Supports & application in Europe*: p. 4
- 16- Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- 17- RONTHY, M. (2013). "Managing with my Heart, Brain and Soul": The Development of the Leadership Intelligence Questionnaire. [www. ceiainc. org/journal](http://www.ceiainc.org/journal), 61.
- 18- Ruzaiq, F. H. (2021). Emotional Smartness His Relationship Psychological Flexibility I Have Middle School Students. *Journal of Al-Frahedis Arts*, 13(47| Third Part).
- 19- Vaughan, F. (2002). What is spiritual intelligence?. *Journal of humanistic psychology*, 42(2), 16-33.