

## المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين

غسان فيصل عبد / جامعة تكريت / كلية الادارة والاقتصاد

ناجي عبد الستار محمود/ جامعة تكريت / كلية الادارة والاقتصاد

### المستخلص

سعت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية وتعزيز أداء التسويقي من قبل المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين وتحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية:

١. هل أن قدرة المنظمات على تعزيز أدائها التسويقي نابع من معرفتها التسويقية.
٢. ما طبيعة علاقتي الارتباط والآثر بين المعرفة التسويقية وأداء التسويقي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:

١. وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية وأداء التسويقي.
٢. هناك تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في أداء التسويقي .

### Marketing Knowledge and Enhanced Marketing Performance Field study in a sample of industrial organizations in Tikrit governorate

#### Abstract

This study seeking to determinate the relationship between marketing Knowledge and enhancing marketing performance, from a sample of industrial organization .

This dissertation trying to answer the following question :

1. are the industrial organizations capability toward enhancing their marketing performance ,accrue from his marketing knowledge ?
2. what's the kind of correlation an effect between marketing knowledge and marketing performance?

This dissertation have a group of conclusion as follow:

1. There's incorporeity correlation relation ship between marketing knowledge and marketing performance.

2. There's incorporeity effect between marketing knowledge and marketing performance.

### المقدمة:

تواجه المنظمات في سعيها باتجاه توسيع مديات التفكير الابداعي لديها العديد من التحديات التي تفرضها واقع السوق الحالية ، ما يحتم عليها أن تستجيب لتلك التحديات من خلال اعتماد آليات متجددة تتلاءم ومتطلبات التعامل مع مستجدات حالة المنافسة القائمة في الاسواق المعاصرة ، وعلى هذا الاساس تعد المعرفة التسويقية المرتكز الاساس في تدعيم توجهات المنظمة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان التنافس وضمان التفوق والريادة من خلال تحسين أداء التسويق. حيث تمثل المعرفة التسويقية إحدى الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الاداء التسويقي وبالنظر لما تواجهه المنظمات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي عليها تحسين وضعها التنافسي من خلال ما تمتلكه من معرفة بكل من الزبائن والمنافسين وكذلك المجهزين الذين يتعاملون معها ومعرفة حاجات السوق الحالية والمرتبطة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق للواقع الحالي وتبرز أهمية أمتلاك المنظمة لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياساً بمدخلاتها ، حيث تتجه المنظمات في تطبيقها للمعرفة التسويقية نحو التركيز على استخدام مدلولاتها باتجاه تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرار التسويقي الذي يصب في تطور الاداء التسويقي للمنظمة .

منهجية البحث

مشكلة البحث :

تسعى المنظمات المعاصرة إلى بلوغ الريادة العالمية في الأسواق والوصول إلى مستوى متميز في أدائها بالاستناد إلى ما تمتلكه من معرفة تسويقية شاملة وفي ظل ما تواجهه السوق المحلية من انفتاح أمام منتجات المنظمات الأجنبية وأشتداد وتأثر المنافسة بين المعروض من السلع ، الأمر الذي يعد بمثابة تحدياً أمام المنظمات الوطنية في إيجاد موطئ قدم لها في السوق المحلية وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤلات الآتية للتعبير عن مشكلة البحث:

أ.ما طبيعة العلاقة والأثر بين كل من مدلول المعرفة التسويقية والأداء التسويقي؟

ب.هل يمكن تحسين الأداء التسويقي من خلال معطيات المعرفة التسويقية؟

أهمية البحث :

يستمد البحث أهميته من طبيعة الموضوع الذي يغطيه فهو يسלט الضوء على أبرز ما ينبغي على المنظمة امتلاكه متمثلاً بالمعرفة التسويقية التي تتجسد في ممارساتها وأنشطتها في المنظمات المبحوثة ، وتتمثل هذه الأهمية في أبرز الفوائد المتحققة من اعتماد مدلول المعرفة التسويقية بهدف تحسين الأداء التسويقي.

أهداف البحث:

يتمثل هدف البحث الرئيس في تشخيص وتحليل العلاقة والاثر لمدلول المعرفة التسويقية في تحسين أداء التسويقي في المنظمات المبحوثة ، فضلاً عن الأهداف الفرعية الآتية:

1. تسليط الضوء على أبعاد ومتغيرات المعرفة التسويقية وسبل تحسين أداء التسويقي.
2. تحليل العلاقة التآثرية بين أبعاد البحث وصولاً إلى إعطاء صورة واضحة المعالم عن دور المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.

فرضيات البحث :

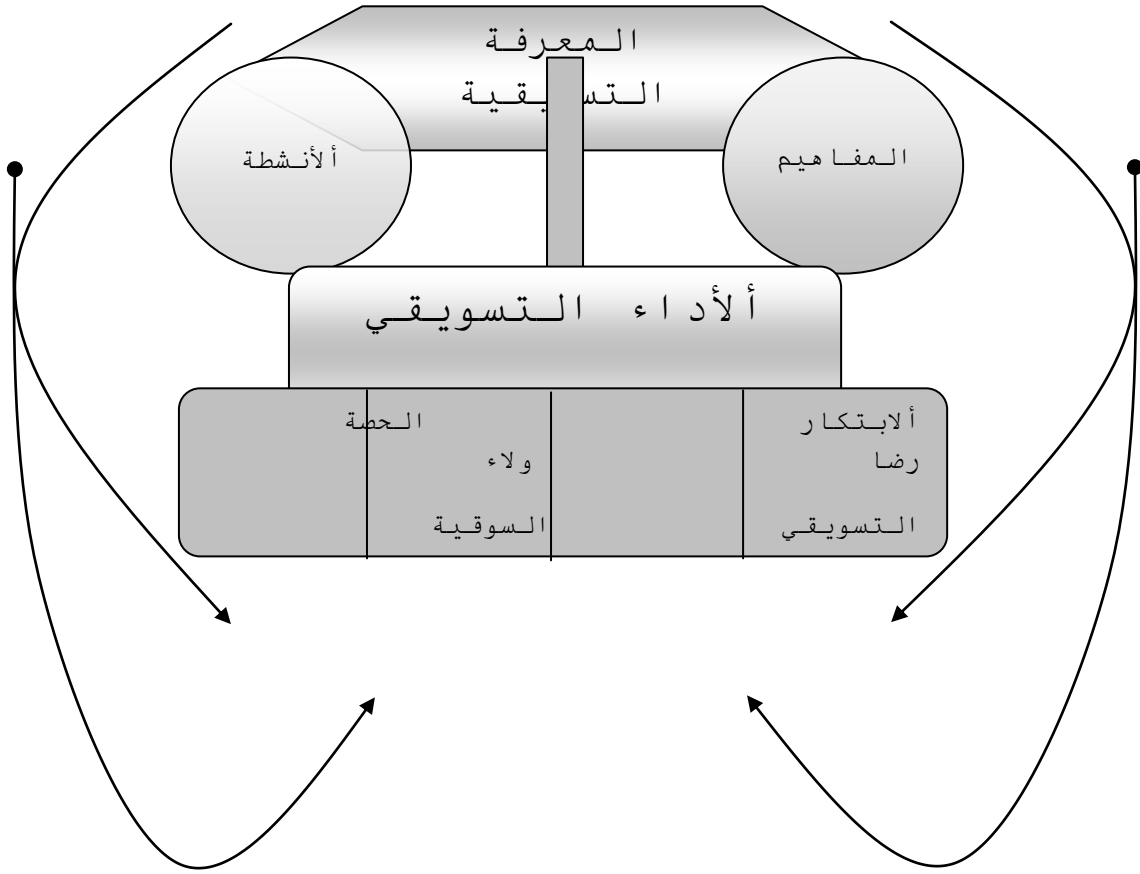
الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية وتحسين الأداء التسويقي، وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية و الابتكار التسويقي .
  2. توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والحصة السوقية.
  3. توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية و رضا الزبون.
  4. توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية و ولاء الزبون.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تؤثر المعرفة التسويقية معنوياً في تحسين أداء التسويقي. وتنبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية:

1. تؤثر المعرفة التسويقية معنوياً في الابتكار التسويقي.
2. تؤثر المعرفة التسويقية معنوياً في الحصة التسويقية.
3. تؤثر المعرفة التسويقية معنوياً في رضا الزبون.
4. تؤثر المعرفة التسويقية معنوياً في ولاء الزبون.

أنموذج البحث:

في ضوء المضامين المؤشرة في مشكلة البحث ووصولاً إلى تحقيق أهداف البحث وتوضيح أبعاد المشكلة تم صياغة مخطط فرضي يوضح العلاقة بين بعدي البحث ومتغيراتها وكما مبين بالشكل (1).



الشكل (1)

نموذج الدراسة

المصدر : من أعداد الباحث.

## أساليب جمع البيانات:

لغرض تغطية الجانب النظري من البحث تم الاستعانة بالمراجع العلمية من الكتب والدوريات والبحوث والرسائل وألأطاريح ذات الصلة بالموضوع من المصادر العربية والأجنبية. وتم اعتماد أستمارة الاستبيان بأعتبرها أداة رئيسية في جمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني . محتويات أستمارة الاستبيان:

تم تصميم أستمارة الاستبيان على ضوء مقياس ليكرت الخماسي وبالأعتماد على العديد من الدراسات في مضامين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي وقد تضمنت أستمارة المقاييس

الخاصة لبعدي البحث والتي بلغت (29) مقياساً (13) مقياساً لتغطية متغيرات البعد المستجيب (الأداء التسويقي) وكما مبين بالملحق (1).

أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية من أجل التوصل إلى أهداف البحث وأختبار فرضياته إذ تم الاعتماد على البرمجة الإحصائية (SPSS) وتمثلت هذه الأساليب بالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الارتباط بيرسون ومعامل الانحدار البسيط ومعامل التحديد وأختبار (F) وأختبار (t).

وصف المنظمات المبحوثة:

يتكون مجتمع البحث من الشركة العامة لصناعة الأدوية في سامراء ومعمل ألبن تكريت والشركة العامة للأسمدة الكيماوية والشركة العربية للمنظفات . وزعت ثمانون أستمارة على مدرء الأقسام في الشركات آنفاً والعاملين في أقسام التسويق. وكانت الأستمارات المسترجعة (70) أستمارة وتم أستبعاد (2) أستمارة لعدم صلاحيتها أي أن عدد الأستمارات الصالحة أصبح (68) أستمارة أي ما يعادل (85%).

المحور الأول: الإطار النظري

أولاً : مفهوم المعرفة التسويقية:

تعد المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسياق لتوجهات السوق وأحكامه انصياً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها ، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن أستخدامها لتحقيق أهدافها ، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية وعلى وفق ذلك يمكن تعريف المعرفة التسويقية بكونها (جوهرأ أساسياً مهماً في انضباط العمل التسويقي ، وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة) (Akaah , et.al, 1988,13) فيما يعدها (30wright 1988) (بكونها تمثل مجموعة من الافكار والاحكام والانطباعات والصور الذهنية المترسخة لدى ادارة المنظمة تجاه متغيرات السوق والزيائن الحاليين والمحتملين) وفي ذات التوجه يمكن تعريفها بكونها تشمل (مجموعة المفاهيم والانشطة التي تمثل المعرفة التسويقية) (الملحم 2003 : 260،) في حين يرى (حسن 2008، 70) (أن إدارة العلاقة مع الزبون تمثل جوهر المعرفة التسويقية ، وبالتالي فإنها تحدد معرفة المنظمة بزيائنها الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي وبالتالي فإنها

تتموضع بقوة في تفاعلها الحقيقي مع الزبائن أكثر مما هو عليه انتهاج الاطر النظرية للتعامل مع سلوك الزبون) وبناء على ما ورد يمكن بيان مدلول المعرفة التسويقية من خلال الشكل رقم (١) ولإعطاء هذا المفهوم بعده الأوسع يمكن التطرق إلى مدلولاته التي تتمحور باتجاهين (Kotler , 1991 , 43):

الأول : المفاهيم التي تتضمنها المعرفة التسويقية والمبينة بالجدول رقم (١) والتي تشمل:

فلسفة التوجيه بالسوق: من خلال تنظيم أنشطة المنظمة وفقاً لمتطلبات السوق.

تحديد وضعية المنتج في السوق : مقارنة المنتج في السوق وضرورة ان يكون متوافقاً مع حاجات المستهلك وطبيعة السوق .

تقسيم السوق إلى قطاعات : لتمكين المنظمات من إجراء دراسات تسويقية يتطلب الأمر تقسيم السوق إلى قطاعات.

الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي : إيجاد تركيبة مثلى تحقق الاستفادة القصوى من العناصر الأربعة للمزيج التسويقي.

بناء الولاء للعلامة التجارية : من خلال خلق القناعة لدى الزبون باستمرار التعامل مع منتجات المنظمة.

تنويع المنتج : إظهار منتجات المنظمة بصورة متميزة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة.

أختبار السوق : من خلال عدم طرح المنتج في السوق بشكل عشوائي ، وإنما من خلال اختباره في سوق محددة للحصول على نتائج أولية .

الثاني : الأنشطة التسويقية : التي تتضمن مجموعة ممارسات تقوم بها المنظمة المبينة في الجدول رقم (٢) والتي تتمثل بالاتي:

تحديد الاهداف التسويقية : ينبغي تحديد طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها ووضع المعايير الحاكمة بالشكل الذي يسهم في وضوحها وسهولة تحقيقها .

تخطيط النشاط التسويقي : وضع خطط مدروسة ومحكمة تبين الأهداف التسويقية وسبل تحقيقها .

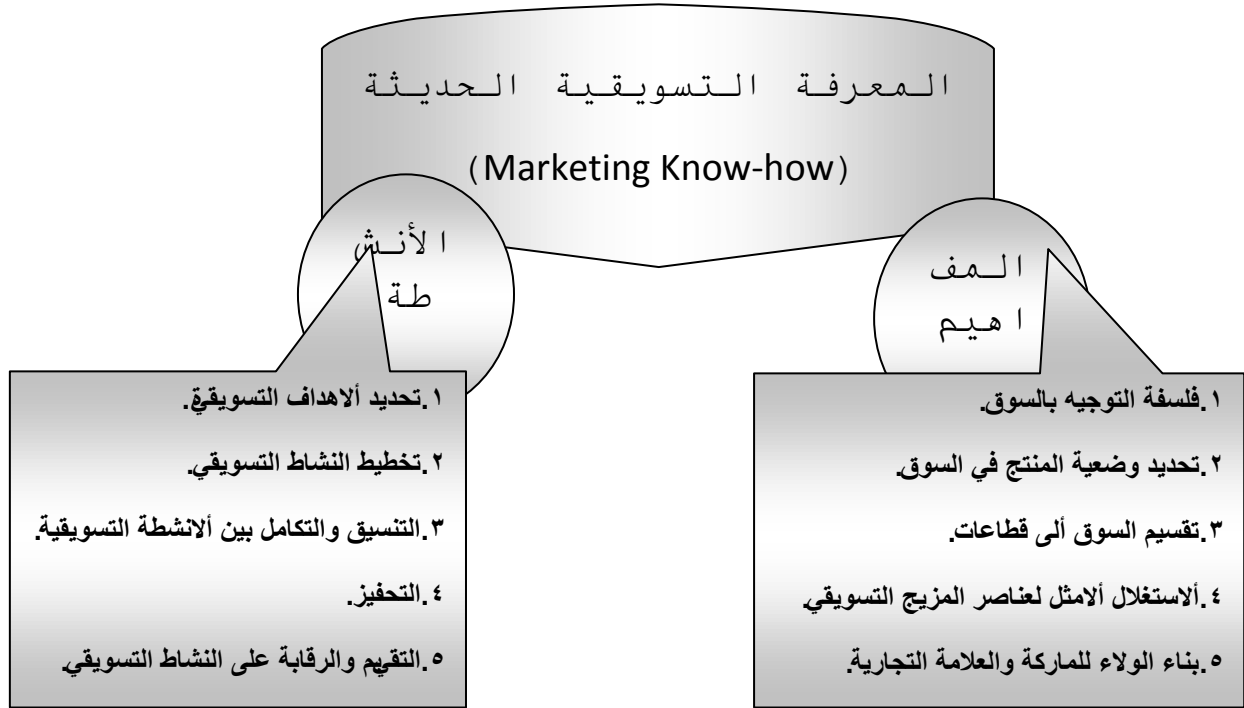
التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية : إيجاد آليات للتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية بما يحقق أهداف المنظمة.

التحفيز : يتمحور باتجاهين تحفيز الزبون وتحفيز القائمين على تنفيذ الأنشطة التسويقية.

التقييم والرقابة : بغية نجاح الأنشطة التسويقية يتطلب الأمر تقييمها بشكل عقلاني للحكم على

مدى التزامها بالخطة التسويقية وتشخيص الانحرافات بغية أحتوائها ومعالجتها .

بحوث التسويق : أن الحكم على مدى فاعلية أنشطة المنظمة يتقرر من خلال نتائج البحوث التسويقية التي تقوم المنظمة بأجرائها بشتى المجالات.



### الشكل رقم (٢)

النموذج المختصر لمدلول المعرفة التسويقية

(\*) Resoures:Kotler,p(1991) Marketing management  
Analysis,planning,implementation , and control "7 th ED,prentics – Hall ,  
INC v engleood Cliffs ,NJ.

## جدول رقم (١)

## العناصر التفصيلية لقائمة المفاهيم التسويقية

الرقم	المفاهيم التسويقية
١.	فلسفة التوجيه بالسوق Market Oriented : إدراك رجل التسويق لأهمية توجيه كافة أنشطة وقرارات المنشأة نحو إشباع رغبات واحتياجات ومطالب العملاء والمستهلكين في الأسواق المستهدفة لمنتجات المنشأة .
٢.	تحديد وضعية المنتج في السوق Product Position : القرارات والأنشطة التي تهدف إلى المحافظة على صورة ذهنية متميزة لمنتجات المنشأة لدى المستهلك من خلال إيصال الفوائد والمزايا الفريدة الموجودة في المنتج والتي تتسجم مع رغبات واحتياجات المستهلك .
٣.	تقسيم السوق إلى قطاعات Market Segmentation : قيام رجل التسويق بتجزئة السوق الكبير إلى أسواق فرعية ذات صفات متجانسة للمستهلكين في الرغبات والاحتياجات ودوافع الشراء للسلع كسوق النساء وسوق الأحذية وسوق المواد الغذائية ، وذلك لتصميم نشاط تسويقي لكل قطاع أو سوق فرعي أو مجموعة من المشترين .
٤.	الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي Optimisation of the Marketing Mix : قيام المنشأة بتخصيص الموارد التسويقية المتاحة بالطريقة المثلى بين عناصر المزيج التسويقي المختلفة والتي تشمل (المنتج ، التسعير ، التوزيع ، الترويج)
٥.	تتويج المنتج (التمايز والاختلاف في المنتجات) Product Differentiation : قيام المنشأة بإظهار منتجاتها بصورة متميزة ومتنوعة ومختلفة عن مثيلاتها المنافسة مما يدفع المستهلك إلى الاقتناع بتفوق هذه المنتجات عن غيرها.
٦.	بناء الولاء والعلامة التجارية The Building of Brand Loyalty : قيام رجل التسويق بالمنشأة بأنشطة تضمن بها قيام المستهلك بشراء منتجات المنشأة باستمرار وتفضيله للماركة والعلامة التجارية التي تقدمها في السوق ، عند قيامها.
٧.	أختبار السوق Test Marketing : قيام رجل التسويق بالمنشأة عند تقديم منتجاً جديداً في السوق بعرض كمية محدودة من المنتج في بعض الأماكن والمناطق البيعية لتقديم ردود فعل المستهلك تجاهها قبل طرحها في الأسواق على نطاق واسع .



## جدول رقم (٢)

## العناصر التفصيلية لقائمة المفاهيم والأنشطة التسويقية

الرقم	المفاهيم التسويقية
١.	تحديد الأهداف التسويقية: Objectives Setting مدى قيام المنشأة بتحديد أهداف تسويقية واضحة ، كأهداف زيادة الربحية أو المبيعات أو حصة الشركة في السوق ، من أجل استخدامها في قياس ومتابعة الأداء.
٢.	تخطيط النشاط التسويقي Marketing Planning: مدى قيام المنشأة بوضع خطط رسمية ومكتوبة في مجال التسويق، تبين بوضوح الأهداف التسويقية ووسائل تحقيقها.
٣.	التنسيق و التكامل بين الأنشطة التسويقية Co – ordination ands Integration: مدى قيام مدير التسويق بالمنشأة بعقد اجتماعات للتنسيق والتكامل بين مختلف الوظائف التسويقية كأعلان والبيع والتسعير والتخزين والتوزيع والترويج والنقل ورقابة المخزون وغيرها.
٤.	التحفيز Motivation: مدى قيام مدير التسويق باستخدام الأساليب التي تحفز القائمين في المجال التسويقي على تنفيذ الأنشطة التسويقية.
٥.	لتقييم والرقابة على النشاط التسويقي Evaluation and Control: مدى قيام الإدارة بتقييم النشاط التسويقي في المجالات التالية: * تحليل ربحية المنتجات التي تقدمها المنشأة في السوق. * تحليل ربحية الأسواق في الأسواق التي تتعامل معها المنشأة. * تحليل ربحية منافذ التوزيع التي تتعامل معها المنشأة. * تحليل ربحية المناطق البيعية المختلفة. * دراسة وتحليل تكاليف التسويق.
٦.	بحوث التسويق Marketing Research : مدى قيام الشركة بإجراء دراسات وبحوث في المجالات التالية : * دراسات عن العملاء والمستهلكين. * دراسات عن المنافسين . * دراسات عن منافع التوزيع. * دراسات عن مستوى أرباح المنشأة. * دراسات عن مستوى حجم مبيعات المنشأة .

ثانياً: الأداء التسويقي:

أولاً: المفهوم:

يتطلب بلوغ المنظمة لأهدافها وضع خطط وسياسات لإدارة مواردها بكفاءة وفاعلية ومتابعة نتائج أعمالها من خلال نظام رقابة يبين نسب الانجاز والانحرافات والمشاكل التي تواجه التنفيذ وإيجاد الحلول اللازمة لها من خلال نظام متكامل لتقييم الأداء ، وهذا ما يجعل المنظمة تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي وذلك من خلال خفض الكلف والابتكار والأبداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة الإنتاجية من أجل زيادة قدراتها التناسبية ( الفهداوي ، ٢٠٠٦ ، ٤٢).

وقبل التطرق لمفهوم الأداء التسويقي لا بد من الإشارة إلى مفهوم الأداء بشكل عام فقد أشار (الحسيني والدوري ، ٢٠٠٠ ، ٢٢١) إلى أن الأداء هو ( أحد المؤشرات المهمة على مدى نجاح المنظمة وفعاليتها في أستغلال الموارد المتاحة).  
وأتفق كل من (Evans 1997 . 199) و (Daft,2003 , 10) على أن ( الأداء ما هو إلا أنعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها في تحقيق أهدافها طويلة الأجل وعلى وفق المعايير المحددة في ضوء تفاعلها مع المتغيرات الداخلية والخارجية وهي الفكرة التي تعكس قدرة المنظمة في النمو والبقاء والتكيف من خلال الاستجابة للتغيرات البيئية ،وقيل الأداء في أبسط صورة النتائج التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها) ،مما سبق يمكن القول أن الأداء هو صورة حية تعكس نجاح المنظمة أو نشلها وفق معايير معينة تضعها المنظمة وفق طبيعة عملها وقابليتها على تحقيق أهدافها بكفاءة وفاعلية والتي تعطي الفرصة لأجراء عملية مقارنة بينها وبين منافسيها وتقييم نشاطها. ويعد الأداء التسويقي مفهوماً جوهرياً لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو.

فقد عرفه (Ambler & Kokkinaki ,1997,670) بأنه ( درجة نجاح المنظمة في السوق والذي يتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المنظمة).

وعرفه ( الديوه جي والنمر ، ٢٠٠٤ ، ٣) بأنه النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة وأستمراريتها.

٢. أهمية الأداء التسويقي:

لقد أحتل موضوع الأداء التسويقي أهمية حاسمة تحدد بالآتي : (الحسيني والدوري ، ٢٠٠٠ ، ٢٣٢) و (David2000 ,10) و (Davis,et.al,2003, 152).

١. التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة.
  ٢. يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات التخطيطية والرقابية.
  ٣. يساعد الأداء التسويقي المنظمات في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
  ٤. يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفوءة ووضعتها في المواقع المهمة والمناسبة لها فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها.
  ٥. التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة.
  ٦. تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها.
  ٧. يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
  ٨. تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.
٣. تطور مقاييس الأداء التسويقي:
- أعتمدت المنظمات في قياس نتائج أعمالها على المقاييس المالية وأستخدمتها كدليل لاتخاذ القرارات والتنبؤ بالمستقبل .
- ألا أن هذا الاتجاه كان يركز على أظهار نتائج الأعمال وليس مسببات هذه النتائج كما أنه لا يقدم معلومات دقيقة للتنبؤ وتحديد ما ينبغي تصحيحه أو تطويره وطرائق العلاج والوقاية لذا تم التحول من مقاييس المخرجات المالية (التدفق النقدي ،العائد على المبيعات ،العائد على الاستثمار ) إلى مقاييس المخرجات غير المالية (الحصة السوقية ، رضا الزبون ، الابتكارالتسويقي ، ولاء الزبون ) (Clark,1999,714).
- وسنركز في دراستنا على مقاييس المخرجات غير المالية.
٤. مقاييس المخرجات غير المالية:
- تعد مقاييس المخرجات غير المالية من المقاييس المربحة في قياس الأداء التسويقي وجاءت هذه الأهمية بسبب عدم القدرة في الاعتماد على المقاييس المالية لعدم قدرتها على تحديد مستوى الانجاز المستقبلي.
- أ.الحصة السوقية:
- تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس أداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية (Clark,1999,715).
- وقد عرف (Kotler,2000,697) الحصة التسويقية بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها ، إذ أن حجم

المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة لذلك فإن المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق أقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة (كوتلر، ٢٠٠٩، ٥٨٩،) ويمكن حساب الحصة السوقية بالاعتماد على ثلاث مقاييس وهي (Kotler,2007,697):

١. الحصة السوقية الكلية:

ويعبر عنها من خلال إيجاد النسبة المئوية لحجم مبيعات المنظمة إلى مجموع مبيعات السوق الكلية :

$$\frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة}} = \text{الحصة التسويقية الكلية}$$

٢. الحصة السوقية المغطاة :

ويعبر عنها من خلال إيجاد النسبة المئوية لحجم المبيعات الموجهة لسوق معينة إلى حجم مبيعات القطاع للسوق نفسه.

$$\frac{\text{مبيعات المنظمة الموجهة لسوق}}{\text{مبيعات القطاع لنفس السوق}} = \text{الحصة السوقية المغطاة}$$

٣. الحصة السوقية النسبية:

ويعبر عنها بالنسبة المئوية لمبيعات المنظمة في السوق إلى مبيعات أكبر المنافسين في السوق.

$$\frac{\text{مبيعات المنظمة}}{\text{مبيعات أكبر المنافسين}} = \text{الحصة السوقية النسبية}$$

\* العوامل المؤثرة في الحصة السوقية:

تتأثر الحصة السوقية بعدة عوامل يمكن توضيحها عن طريق العلاقة الرياضية الآتية (Kotler,2000,698):

١. الحصة السوقية = أختراق الزبون X ولاء الزبون X أنتقائية الزبون X أنتقائية السعر

$\frac{\text{مشتريات الزبون}}{100X}$	$X \quad 100X$	$\frac{\text{الزبائن}}{\text{المبيعات}}$	$\text{الحصة السوقية} =$
$100X$			$X \quad 100X$

$\frac{\text{متوسط سعر المنظمة}}{100X}$
$100X$

$\frac{\text{مشتريات الزبون عن المنظمة}}{X \quad 100X}$
---

ب.الابتكار التسويقي:

أن الابتكار عملية يتم من خلالها الحصول على شيء لم يكن موجود أصلاً أو هي العملية التي يتم عن طريقها تحويل الأفكار الإبداعية إلى منتجات أو عمليات تسهم في تقديم أشياء تفوق توقعات الزبائن وهذا ما ينطبق على ابتكارات لم تكن أصلاً فكرة وردت من الزبائن. بقدر ما هي مبادرات من المنظمات كالذي حدث في ابتكار الكارت المصرفي والبريد الإلكتروني فهي لم تكن أفكاراً نابعة من حاجة الزبائن لها وإنما ابتكارات نابعة من المنظمات دون أن يكون للزبائن معرفة بها (Strauss & Frort,2003,46) .

ج.رضا الزبون:

أن مجرد تلبية توقعات العميل ترضي العملاء ولكن استباق توقعاتهم سيبهجهم والعملاء المبتهجون من المورد يكون احتمال بقائهم معه عالياً (كوتلر ،٢٠٠٤، ١٣) ولكي تحتفظ المنظمة بزبائنها لا بد لها من العمل على تحقيق رضاهم. عرف (Kotler,2000,36) رضا الزبون بأنه الأحساس بالسعادة والأحباط الذي يشعر به الزبون والنتائج من مقارنة الأداء المتحقق من المنتج وعلاقة ذلك بتوقعاته. و عرف (Clark,2000,7) هو مقارنة نتائج البرنامج التسويقي مع التوقعات التي وضعت لذلك البرنامج.

أن رضا الزبون يعد مقياساً للتوقعات وكذلك مقياساً لمستوى الأداء المتحقق من المنتج إذ أنه إذا أنخفضت نسبة الأداء المتحقق عن توقعات الزبون عندها يكون الزبون غير راضي أما إذا

تساوى مع التوقعات فأن ذلك يحقق الرضا في حين أن زيادة فوق المستوى المتوقع سيؤدي بالزبون إلى الرضا والسعادة.

أن فقدان أي زبون وخسارته يمكن أن يكون له تأثير كبير على أنشطة المنظمة وربحيته ولكي يبقى الزبون راضياً فإنه يتوجب على المنظمة إضافة مكاسب اجتماعية ومالية إلى الخدمة المقدمة وإنشاء روابط قوة بينها وبين زبائنها (Kotler,1997,647).

وتكون عملية قياس رضا الزبون صعبة ومعقدة لذا يتوجب تحديد مجموعة من الطرق لقياس رضا الزبون وأهمها (Kotler,2003,64):

١. نظام الشكاوي والمقترحات.

٢. مسوحات رضا الزبون.

٣. التسويق الخفي.

٤. تحليل فقد الزبون.

٤. ولاء الزبون :

الولاء كلمة تشير إلى سلوك الزبون الحقيقي حاضراً ومستقبلاً وقد تعني كلمة الولاء الإشارة إلى الشعور العميق أو التمسك بالعلامة أو المنظمة أو مزود الخدمة (David,2006,1).

وعرفه (Taylor,2004,8) توجه الزبائن باستمرار نحو منتجات منظمة معينة.

وعرفه (Olivers,1999,3) هو الألتزام العميق بأعادة الشراء أو بقاء الزبون بشراء المنتج بشكل دائم بغض النظر عن تأثير جمهور المنافسين في إمكانية تغيير سلوك الزبون.

وتبرز أهمية الولاء من خلال مساعدته في تخفيض التكاليف التسويقية في مجال الترويج وجهود أستقطاب الزبائن الجدد فضلاً عن تخفيض نفقات الخدمة المقدمة للزبائن الموالين (Lovlock,1996,250) ولقياس الولاء حدد (غريفن ، ٢٠٠١ ، ١٥ - ١٩) مقياسان هما:

١. أستمرارية الزبون :

وتشير إلى نسبة الزبائن الذين يشترون للمرة الثانية خلال مدة محددة.

$$\frac{\text{عدد الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية}}{\text{الزمن}} = \text{أستمرارية الزبون}$$

٢. تصيب المنظمة من مشتريات الزبون وهو نسبة ما ينفقه الزبون على شراء منتجات المنظمة من مجمل مشترياته.

$$\frac{\text{ما ينفقه الزبون على منتجات المنظمة}}{\text{مجمل مشترياته}} = \text{نصيب المنظمة من الزبون}$$

100 X

المحور الثاني : الإطار التطبيقي

أولاً: وصف متغيرات بعد المعرفة التسويقية:

المفاهيم التسويقية:

تشير معطيات الجدول (٣) إلى أن ما نسبته (٧١,٥%) الأفراد المبحوثين يتفقون على تطبيق الأنشطة التسويقية من قبل منظماتهم مما يحقق أهدافها وهي نسبة جيدة.

وجاء ذلك بوسط حسابي قدره (٢,٩٤٩٥) وبأنحراف معياري (٠,٨٧٨٥) وكان أبرز العوامل المساهمة في أغناء هذا المتغير العامل (X٦) والمتمثل (بتنوع المنتجات) وجاء بتكرار نسبته (٩٢,٧%) بدعمه وسط حسابي (٣,٣٩٧٠) وأنحراف معياري (٠,٦٩) في حين كان أقل العوامل مساهمة هو العامل (X2) المتمثل (تحديد مكانة (وضعية) المنتج في السوق) وجاء بتكرار نسبته (٤١,٥%) ويدل على ذلك وسط حسابي بلغ (٢,٥٢٤٩) وأنحراف معياري (٠,٩٨) .

ب.الأنشطة التسويقية :

تشير معطيات الجدول (٣) إلى أن ما نسبته (٥٥,٤٤%) من الأفراد المبحوثين يدركون أهمية وفائدة المفاهيم التسويقية في منظماتهم وهي نسبة مقبولة.

وكان أبرز العوامل المساهمة في أغناء هذا الم تغير العامل (X9) والمتمثل (بتخطيط الأنشطة التسويقية) وجاء بتكرار نسبته (٧٩,٧%) ويدعمه وسط حسابي (٣,٣٢٣٥) وأنحراف معياري (٠,٩٠). في حين كان أقل العوامل مساهمة هو العامل (X13) المتمثل (ببحوث التسويق) وجاء بتكرار نسبته (٣٣,٩%) ويدل على ذلك وسط حسابي (٢,١٩١١) وأنحراف معياري (٠,٨٧).

## جدول (3)

قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية لمتغير المعرفة التسويقية

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	تكرار الإجابات والنسبة											المكون الفرعي
		نسبة %	عالية جداً	نسبة %	عالية	نسبة %	معتدل	نسبة %	منخفض	نسبة %	منخفض	رقم السؤال	
٠.٨٨	٣.١٤٧٠	٢.٤	٢	٢٥	١٧	٥٨.٨	٤٠	١٠.٣	٧	٢٠.٩	٢	X1	المفاهيم التسويقية
٠.٩٨	٢.٥٢٩٤	١.٥	١	٤.٧	١٠	٣٥.٣	٢٤	٣٢.٤	٢٢	١٦.٢	١١	X2	
٠.٩١	٢.٩٧٠٥	١.٥	١	٢٧.٩	١٩	٤٤.١	٣٠	١٩.١	١٣	٧.٤	٥	X3	
١	٢.٨٨٢٣	١.٥	١	٢٧.٩	١٩	٣٧.٣	٢٧	١٩.١	١٣	١١.٨	٨	X4	
٠.٩٧	٢.٨٣٨٢	٤.٤	٣	١٧.٦	١٢	٤٤.١	٣٠	٢٥	١٧	٨.٨	٥	X5	
٠.٦٩	٣.٣٩٧٠	١.٥	١	٤٥.٦	٣١	٤٥.٦	٣١	٥.٩	٤	١.٥	١	X6	
٠.٧٢	٢.٨٨٢٣	٠	٠	١٧.٦	١٢	٥٥.٩	٣٨	٢٣.٥	١٦	٢.٩	٢	X7	
٠,٨٧٨٥	٢.٩٤٩٥	١.٠		٢٣,٧		٤٥,٩		١٩.٣		٧.٣٦			الوسط العام
٠.٧٠	٢.٩٢٥٤	٠	٠	١٩.١	١٣	٣٣.٩	٣٨	٢٣.٥	١٦	١.٥	١	X8	الأنشطة التسويقية
٠.٩٠	٣.٣٢٣٥	٤.٤	٣	٣٩.٧	٢٧	٣٥.٦	٣١	٢.٩	٢	٧.٤	٦	X9	
٠.٨٧	٢.٤١١٧	٠	٠	١١.٨	٨	٣٠.٩	٢١	٤٤.١	٣٠	١٣.٢	٩	X10	
٠.٩٥	٢.٧٧٩٤	١.٥	١	١٩.١	١٤	٤٤.١	٣٠	٢٢.١	١٥	١١.٨	٨	X11	
٠.٨٢	٢.٢٠٥٨	٠	٠	٤.٤	٣	٣٢.٤	٢٢	٤٢.٦	٢٩	٢٠.٦	١٤	X12	
٠.٨٧	٢.١٩١١	٠	٠	٧.٤	٥	٢٦.٥	١٨	٤٤.١	٣٠	٢٢.١	١٥	X13	
٠.٨٥١	٢.٦٣٩٦	٩٨.		١٥.٩		٣٧.٥		٢٩.٨		١٢.٧			الوسط العام
٠.٨٦٤	٢.٩٧٤												الوسط العام الكلي



## جدول (٤)

قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري والتكرارات والنسب المئوية لمتغير الاداء التسويقي

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التكرارات و النسب										المكون الفرعي	
		نسبة %	عالية جداً	نسبة %	عالية	نسبة %	معتدل	نسبة %	منخفض	نسبة %	منخفض جداً		رقم السؤال
٠.٦٩	٢.٩٧٠٦	٠	٠	١٩.١	١٣	٦١.٧	٤٢	١٦.٢	١١	٢.٩	٢	X14	الابتكار التسويقي
٠.٦٩	٣.٠٢٩٤	٠	٠	٢٣.٥	١٦	٥٧.٤	٣٩	١٧.٦	١٢	١.٥	١	X15	
٠.٦٨	٢.٩٨٥٣	٠	٠	٢٠.٦	١٤	٥٨.٨	٤٠	١٩.١	١٣	١.٥	١	X16	
٠.٨٣	٢.٧٠٥٩	٠	٠	١٧.٦	١٢	٤١.٢	٢٨	٣٥.٣	٢٤	٥.٩	٤	X17	
٠.٧٢	٢.٩٢٢٨			٢٠.٢		٥٤.٧							الوسط العام
٠.٨٧	٢.٧٥	٠	٠	٢٠.٦	١٤	٤٤	٣٠	٢٥	١٧	١٠.٣	٧	X18	الحصة السوقية
٠.٩٤	٢.٨٦٧٦	١.٥	١	١٧.٦	١٢	٥٤.٤	٣٧	١٩.١	١٣	٧.٤	٥	X19	
٠.٨٩	٢.٩١١٧	١.٥	١	٢٢.١	١٥	٥١.٥	٣٥	١٦.٢	١١	٨.٨	٦	X20	
٠.٦٨	٣	١.٥	١	٢٥	١٧	٥٢.٩	٣٦	١٣.٢	٩	٧.٤	٥	X21	
٠.٨٦	٢.٨٨٢٣	١.١٣		٢١.٣		٥٠.٧							
٠.٧٩	٣.٥٨٨٢	٨.٨	٦	٥١.٥	٣٥	٢٩.٤	٢٠	١٠.٣	٧	٠	٠	X22	رضا الزبون
٠.٨٦	٢.٩٨٥٢	١.٥	١	٢٥	١٧	٥٠	٣٤	١٧.٦	١٢	٥.٩	٤	X23	
٠.٨٥	٢.٩٢٦٤	٢.٩	٢	١٧.٦	١٢	٥٤.٤	٣٧	١٩.١	١٣	٥.٩	٤	X24	
٠.٧٨	٢.٩٥٥٨	١.٥	١	٢٢.١	١٥	٤٨.٥	٣٣	٢٦.٥	١٨	١.٥	١	X25	
٠.٨٢	٣.١١٣ ٩	٣.٧		٢٩.١		٤٥.٦							الوسط العام
٠.٦٦	٣.١٦١ ٨	١.٥	١	٢٦.٥	١٨	٥٨.٨	٤٠	١٣.٢	٩	٠	٠	X26	ولاء الزبون
٠.٥٨	٣.٠٤٤ ١	٠	٠	١٩.١	١٣	٦٦.٢	٤٥	١٤.٧	١٠	٠	٠	X27	
٠.٦٤	٢.٨٨٢ ٤	٠	٠	١٤.٧	١٠	٥٨.٨	٤٠	٢٦.٥	١٨	٠	٠	X28	

٦٤.	٢.٩٤١ ٢	٠	٠	١٧.٦	١٢	٥٨.٨	٤٠	٢٣.٥	١٦	٠	٠	X29	
٠.٦٤	٣.٠٠٧												الوسط العام
٠.٧٥	٢.٩٨١ ٥												الوسط العام الكلّي

## ثانياً: وصف متغيرات بعد الأداء التسويقي:

## أ. الابتكار التسويقي:

أشرت نتائج الجدول (٤) وسطاً حسابياً عاماً حول الابتكار التسويقي (٢,٩٢٢٨) وهو دون الوسط المعياري وبأنحراف معياري عام (٠,٧٢) وقد حققت الفقرة (X15) والمتمثلة بـ (توظف منظمنا إمكانياتها لتقديم كل ما هو جدي ومتميز لزيائننا) وسطاً حسابياً مساوياً للوسط المعياري بلغ (٣,٠٢٩٤) وبأنحراف معياري (٠,٦٩) وحققت الفقرة (X17) المتمثلة بـ (تعتمد منظمنا مبدأ المشاركة في صنع قراراته) أقل وسط حسابي بلغ (٢,٧٠٥٩) وهو دون الوسط المعياري وبأنحراف معياري (٠,٨٣) .

## ب. الحصة السوقية:

أظهرت فقرة الحصة السوقية وسطاً حسابياً عاماً بلغ (٢,٨٨٢٣) وهو أقل من الوسط المعياري وبأنحراف معياري بلغ (٠,٨٦) مما يدل على ضعف في كل عامل من عوامل الحصة السوقية وقد حققت الفقرة (X21) المتمثلة بـ (تعلم منظمنا على تعديل منتجاتها حسب رغبة الزبون) وسطاً حسابياً بلغ (٣) وهو مساوي للوسط المعياري وبأنحراف معياري (٠,٦٨) تلتها الفقرة (X2) المتمثلة بـ (تقدم منظمنا أفضل الخدمات لزيائننا) حيث حققت وسطاً حسابياً (٢,٩١١٧) وبأنحراف معياري (٠,٨٩) أما أقل وسط حسابي فكان للفقرة (X18) المتمثلة بـ (التنسيق بين أنشطة منظمنا أساس حصتها السوقية) بلغ (٢,٧٥) وبأنحراف (٠,٨٧) .

## ج. رضا الزبون:

سجل الجدول (٤) وسطاً حسابياً عاماً ليعد رضا الزبون بلغ (٣,١١٣٩) وبأنحراف معياري (٠,٨٢) مما يدل على أن للمنظمات قدرة على تحقيق رضا زيائننا . وحققت الفقرة (X22) والمتمثلة بـ (تحرص منظمنا على زيادة فهم حاجات زيائننا) أعلى وسطاً حسابي بلغ (٣.٥٨٨٢) مظهراً أن المنظمات أولت اهتماماً متميزاً بحاجات ورغبات

زيائنها، كما بلغ الانحراف المعياري (0,79) فيما كان أقل وسط حسابي للفقرة (X24) المتمثلة بـ (توجد درجة عالية من الثقة بين منظمنا وزبائنها) بلغ (2,9264) وبانحراف معياري (0,85).  
د. ولاء الزبون:

حقق هذا البعد وسط حسابي عام معتدل بلغ (3,0073) مما يؤكد حدوث ولاء معتدل للمنظمات من قبل زبائنها وبانحراف معياري (0,63) وحققت الفقرة (X26) المتمثلة بـ (توازن منظمنا بين الأرباح المتحققة لها ومصحة زبائنها) أعلى وسط حسابي بلغ (3,1618) مما يظهر اهتمام المنظمات بمصلحة زبائنها.

وسجلت الفقرة (X28) المتمثلة بـ (زبائنها على استعداد لبذل المزيد من الجهود للتعامل معنا) أقل وسط حسابي بلغ (2,8824) وبانحراف معياري (0,64) وكان أعلى تشتت للفقرة (X26) إذ بلغ الانحراف المعياري (0,66) وأقل تشتت عند الفقرة (X27) إذ بلغ الانحراف المعياري (0,58).  
ويقود ما تم عرضه وتحليله من إجابات بخصوص فقرات الأداء التسويقي أظهرت نتائج الجدول (4) أن الوسط الحسابي لمتغير الأداء التسويقي كاملاً بلغ (2,9815) وهو أقل من الوسط المعياري (3) وبانحراف معياري (0,75) وهذا يعني أن مستوى الأداء التسويقي للمنظمات أقل من المتوسط بقليل.

ثالثاً: تحليل علاقة الارتباط بين المعرفة التسويقية وأداء التسويقي :

سيتم من خلال هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية والتي تنص (توجد علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي).

يشير الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية وأداء التسويقي بدلالة متغيراته.

الجدول (5)

أبعاد الأداء التسويقي	قيمة الارتباط	قيمة T المحسوبة	معنوية الارتباط
الابتكار التسويقي	0.428	3.850	معنوي
الحصة السوقية	0.611	6.277	معنوي
رضا الزبون	0.558	5.469	معنوي
ولاء الزبون	0.475	4.385	معنوي

قيمة T عند مستوى معنوية (0.05) = (1.664) .

المصدر: مخرجات الحاسبة باستخدام برنامج SPSS.

حيث كانت العلاقة طردية وذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية وبعد الأداء التسويقي بدلالة متغيراته إذ بلغ معامل الارتباط بين بعد المعرفة التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي على التوالي (0.428) مع الابتكار التسويقي و (0.611) مع الحصة التسويقية و (0.558) مع رضا الزبون و (0.475) مع بعد ولاء الزبون وكانت قيمة (T) المحسوبة على التوالي (3.850) (6.227) (5.469) (4.385) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.664) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يؤشر قبول الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية.

رابعاً : تحليل علاقة أثر المعرفة التسويقية في أداء التسويقي :

سيتم من خلال هذه الفقرة اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية والتي تنص (يوجد أثر ذا دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي).  
يشير الجدول (6) وجود تأثير معنوي لبعده المعرفة التسويقية في بعد الأداء التسويقي بدلالة متغيراته.

الجدول (6)

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	معامل التحديد R2	F المحسوبة	مستوى المعنوية
الابتكار التسويقي	18.3%	14.826	معنوي	
الحصة التسويقية	37.4%	39.401	معنوي	
رضا الزبون	31.2%	29.913	معنوي	
ولاء الزبون	22.6%	19.230	معنوي	

قيمة F عند مستوى معنوية (0.05) = (3.98) .

المصدر: مخرجات الحاسبة باستخدام برنامج SPSS.

يشير الجدول (6) إلى أن قيمة معامل التحديد لهذه الفرضية بلغ (18.3%) لبعدها الأبتكار التسويقي وهذا يعني أن ما نسبته (18.3%) من التأثير في الأبتكار التسويقي هو لبعدها المعرفة التسويقية وما تبقى لعوامل غير معروفة وسجلت قيمة (F) المحسوبة (14.826) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (3.98) عند مستوى المعنوية (0.05) مما يؤكد وجود تأثير معنوي قوي لبعدها المعرفة التسويقية على بعدها الأبتكار التسويقي .

وبلغ معامل التحديد بين المعرفة التسويقية وبعدها الحصة السوقية ما نسبته (37.4%) مما يعني أن ما نسبته (37.4%) من التأثير في الحصة التسويقية يعود للمعرفة التسويقية ،فيما سجلت F المحسوبة (39.401) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية (0.05) مما يدل على تأثير معنوي قوي لبعدها المعرفة التسويقية في بعدها الحصة التسويقية.

وسجل معامل التحديد للمعرفة التسويقية في بعدها رضا الزبون (31.2%) مما يعني أن ما نسبته (31.2%) من التأثير في (رضا الزبون) يعود للمعرفة التسويقية و المتبقي لعوامل غير معروفة وكانت قيمة (F) المحسوبة (29.913) وهي أعلى من قيمتها الجدولية (3.98) عند مستوى معنوية (0.05) مما يؤكد وجود تأثير معنوي قوي بين المعرفة التسويقية ورضا الزبون كما أشر الجدول (6) نسبة لمعامل التحديد بين المعرفة التسويقية وولاء الزبون بلغت (22.6%) مما يعني أن ما نسبته (22.6%) من التأثير في (ولاء الزبون) يعود للمعرفة التسويقية والمتبقي لعوامل غير معروفة وكانت قيمة F المحسوبة (19.230) وهي أعلى من قيمتها الجدولية البالغة (3.98) عند مستوى معنوية (0.05) مما يعني وجود تأثير معنوي بين المعرفة التسويقية وبعدها لولاء الزبون مما يعني قبول الفرضية الرئيسية الثانية بدلالة فرضياتها الفرعية.

### الاستنتاجات:

1. أن تطبيق مفاهيم وأنشطة المعرفة التسويقية تحتاج إلى عمل جميع أقسام المنظمة كفريق واحد لتحقيق وتعزيز الأداء التسويقي الأفضل.
2. أن الأهتمام بمفاهيم وأنشطة المعرفة التسويقية هو الضامن الأقوى لبقاء ونمو المنظمة.
3. تعد المعرفة التسويقية بمفاهيمها وأنشطتها من أساسيات تحسين أداء المنظمة التسويقي من خلال الكلفة المنخفضة والجودة المتميزة والمرونة العالية.
4. انخفاض مستوى المعرفة التسويقية على مستوى المنظمات المبحوثة أذ سجلت وسطاً حسابياً دون الوسط المعياري بقليل مشيراً إلى ضعف مخرجات وخدمات هذه المنظمات التي لا تلبي طموح زبائنها .

٥. انخفاض مستوى أداء التسويق في المنظمات المبحوثة أذ سجل وسط حسابياً أقل من الوسط المعياري بقليل.

٦. وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية ومتغيرات الأداء التسويقي.

٧. وجود علاقة تأثير معنوية لبعد المعرفة التسويقية في متغيرات الأداء التسويقي.

### التوصيات:

١. ضرورة أن تدرك المنظمات المبحوثة بأن أذخال المفاهيم والأنشطة التسويقية وأستخدام التقانة وأستثمارها في كسب الزبائن وتعزيز الحصة التسويقية بما يعزز أداء التسويق.
٢. ينبغي على المنظمات أذا أرادت النجاح التعرف على تفاصيل الأداء التسويقي الفاجح.
٣. ضرورة سعي المنظمات بأتجاه تطوير ما تمتلكه من معرفة تسويقية من خلال أالمام بتفاصيل واقع المنافسة ومتغيرات أداء التسويق ومكامن أأخاذ قرار الشراء لدى الزبائن بما يمكنها من تحسين أداؤها التسويقي.
٤. ضرورة التفكير في إضافة قيمة جديدة إلى منتجات المنظمات وصولاً إلى تعزيز أالأداء التسويقي.
٥. ضرورة أاعتماد مبدأ المشاركة في أأخاذ القرارات المتعلقة بالمنتجات التي تقدمها المنظمات.

## المصادر

أولاً: المصادر العربية:

١. الفهداوي ، شيماء ناظم حمدون ، ٢٠٠٦، توجيهات الإدارة العليا على وفق العلاقة بين التسويق الابتكاري والأداء التسويقي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
٢. حسين عجلان حسن (٢٠٠٨) " إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال " دار أثير للنشر والتوزيع ،الأردن .
٣. صالح بن عبد الله الملحم (٢٠٠٣) "مكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي " الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي - الفرص والتحديات - الدوحة - قطر .
٤. الديوة جي ،أبي سعيد والتمر ، درمان سليمان صادق ، ٢٠٠٤ ، مؤشرات قياس الأداء التسويقي بين النظرية والتطبيق ، الرؤى المستقبلية للإدارة العربية - إستراتيجيات التحول المؤثر الثاني كلية الإدارة والاقتصاد والعلوم الادارية ، جامعة جرش الأهلية ،الأردن .
٥. الحسيني ،فلاح حسن والدوري ، مؤيد عبد الرحمن ، ٢٠٠٠، ادرة البنوك ، مدخل كمي وأستراتيجي معاصر ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الأردن .
٦. غريفن ، جيل ، ٢٠٠١، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح ، كيف تكسب وكيف تحافظ عليهم ،١، تعريب أيمن الأمانز ، مكتب العبيكان ،السعودية .
٧. كوتلر ، فيليب وأرمسترونج جاري ، ٢٠٠٩، أساسيات التسويق ، ترجمة : سرور علي أبراهيم سرور ، الجزء الأول، دار المريخ للنشر ،الرياض ، المملكة العربية السعودية .
٨. كوتلر ، فيليب ، ٢٠٠٤، كوتلر يتحدث عن التسويق ، ترجمة : فيصل عبد الله بابكر . مكتبة جرير ،الرياض ،المملكة العربية السعودية .

## ثانياً:المصادر الأجنبية:

- 1.Akaah,Ishmael P.Riordan,E.A and Dadzie ,K,Q.(1988)" Applicability of Marketing Management Activities In The Third World .An Empirical Investigation ,of Business Research,16 (2).
- 2.Ambler Tim & Kokkinaki,flora,1997,Measures of Marketing success, journal of Marketing ,Vol.13,Dryden press.
- 3.Clark ,Bruse H,1999 , marketing performance Measures: History & Interrelationship , Journal of Marketing management ,No , 15.
- 4.Oliver ,Richard L., 1999,Whence consumer loyalty, Journal of Marketing Vol.63.
- 5.Malcolm Wright (1998)"Progress In Marketing Knowledge" Journal of Empirical Generalisations In Marketing Science ,Vol,3.
- 6.Daft Richard L.,2003,Organization theory and Design ,8th ed., <http://www.Thomason Right .com> .
- 7.David ,Fred R., 2006 ,Strategic management concept and cases ,8th ed .,prentice –Hall , inc.,USA.
- 8.Davis ,Mark M.,J. ,Aquilano ,Nicholas J and chase ,Richard.13.,2003, fundamentals of operations Management, 4th ed., McGraw-Hill Higher Education,USA.
- 9.Evans ,J.R.,1997,Applied production operation Management,6th ed ,west publishing company.
- 10.Kotler,p., 1997 Marketing Management analysis ,planning , implementation & control ,9th ed., New Jersey, prentice – Hill ,Inc.
11. .Kotler ,p., 2000 Marketing Management, The Millennium Edition Englewood cliffs, N J: prentice –Hall internztional ,USA.
- 12.Lovelock ,christoper H.,1996 ,service Marketing,3rd rd prentice –Hall ,Inc ., Now Jersey ,USA.
- 13.Strauss ,Judy & Frost Raymond D., 2003 , E - Marketing ,<http://www.uner – edu/home page/Jstaus/324/choi.pdf>.
- 14.Taylor ,Gerald ,2004,Voice of the customer strategy services, The performance management Group LLC (TPMG) P2. <http://WWW.helping makeithappen.com/images/professional service – over view.ppt>.



بسم الله الرحمن الرحيم

ملحق رقم (١)

(أستمارة الأستبيان)

السادة المدراء ومعاونو المدراء ورؤساء الأقسام المحترمون .

تحية طيبة وبعد:

بين أيديكم أستمارة الأستبيان الخاصة بالبحث ( دور المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي )  
وأمل أن تقدم جزءاً من وقتك في ملئها إذ أن الباحث يعول كثيراً على تعاونكم فألاجابة الدقيقة  
المستندة على الخبرة التي تمتلكوها سيسهم في نجاح هذا المسعى ويكفي أن تضع ( ) أمام  
الأجابة الأكثر أنطباقاً مع رأيك .... مع وافر التقدير ..

أولاً: المعرفة التسويقية :

أ. المفاهيم التسويقية (ما مدى أدراك وتطبيق المفاهيم التسويقية آلائية من قبل الشركة):

ت	السؤال	منخفض جداً	منخفض	معتدل	عالية	عالية جداً
	فلسفة التوجه بالسوق. (تنظم ش ركتنا أنشطتها وفقاً لمتطلبات السوق).					
	تحديد مكانة المنتج في السوق.					

					(تعمل شركتنا على خلق صورة ذهنية متميزة لمنتجاتها).
					تقسيم السوق إلى قطاعات. (تقوم شركتنا بتقسيم السوق إلى قطاعات منتجات وتصميم نشاط تسويقي لكل قطاع)
					الاستغلال الأمثل لعنا صر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع، الترويج). تخفض شركتنا الموارد التسويقية المتاحة بالطريقة المثلى بين عناصر المزيج التسويقي بما يحقق الاستفادة المثلى منها.
					تنويع المنتج (التمايز). (تعمل شركتنا على تمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها).
					بناء الولاء للعلامة التجارية. (تعمل شركتنا على خلق القناعة لدى الزبون باستمرار التعامل مع منتجاتها).
					أختبار السوق. (تعمل شركتنا على تقييم ردود فعل المستهلك على منتجاتها قبل طرحها بنطاق واسع).
ب.الأنشطة التسويقية:					
ما مدى تطبيق شركتك للأنشطة التسويقية الآتية :					
					تحديد الأهداف التسويقية. (تقوم شركتنا بتحديد أهداف تسويقية واضحة لأستخدامها كمعايير لقياس

					الأداء.
					تخطيط النشاط التسويقي . (تقوم شركتنا بوضع خطط تبيين بوضوح وسائل تحقيقها).
					التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية. (تعمل شركتنا على التنسيق والتكامل بين الوظائف التسويقية وفقاً لمتطلبات السوق بما يعزز الأداء التسويقي).
					التحفيز . (تقوم شركتنا بتحفي العاملين في المجال التسويقي على تنفيذ الأنشطة التسويقية).
					التنظيم والرقابة على النشاط التسويقي. (تقوم شركتنا بتقييم النشاط التسويقي من خلال دراسة وتحليل تكاليف التسويق والربحية).
					بحوث التسويق. (تقوم شركتنا بأجراء دراسات وبحوث السوق ولكافة المجالات بما يساعد على تنفيذ الأنشطة التسويقية).
ثانياً : الأداء التسويقي:					
أ.الابتكار التسويقي :					
					تختار شركتنا العاملين لديه ا على وفق شروط الخبرة والمهارة.
					توظف شركتنا إمكانياتها لتقديم كل ما هو جديد ومتميز لزيائنها .
					تعتمد شركتنا مبدأ المشاركة في صنع قراراتها.
					تعمل منظمتنا على تحسين منتجاتها

					بأستمرار .
ب. الحصة السوقية:					
					التنسيق بين أنشطة شركتنا أساسها الحصة التسويقية.
					تأثير مسيبيات شركتنا بالمنافسين ومنتجاتهم.
					تقدم شركتنا أفضل الخدمات لزيائنها.
					تعمل شركتنا على تعديل منتجاتها حسب رغبات زيائنها.
ج. رضا الزبون :					
					تحرص شركتنا على زيادة فهم حاجات ورغبات زيائنها.
					تتسم تكاليف منتجات شركتنا بالانخفاض بما يعزز الطلب عليها.
					توجد درجة عالية من الثقة بين شركتنا وزيائنها.
					يرتبط رضا زيائنها بنوعية المنتجات التي توفرها لهم.
د. ولاء الزبون :					
					توازن شركتنا بين الأرباح المنخفضة لها ومصلحة زيائنها.
					تسعى شركتنا لتقديم منتجات متنوعة لترضي جميع الأذواق.
					زيائنها على أستعداد لبذل المزيد من الجهود للتعامل معنا.