

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

دور المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي دراسة حالة مؤسسة صيدال – عنابة.

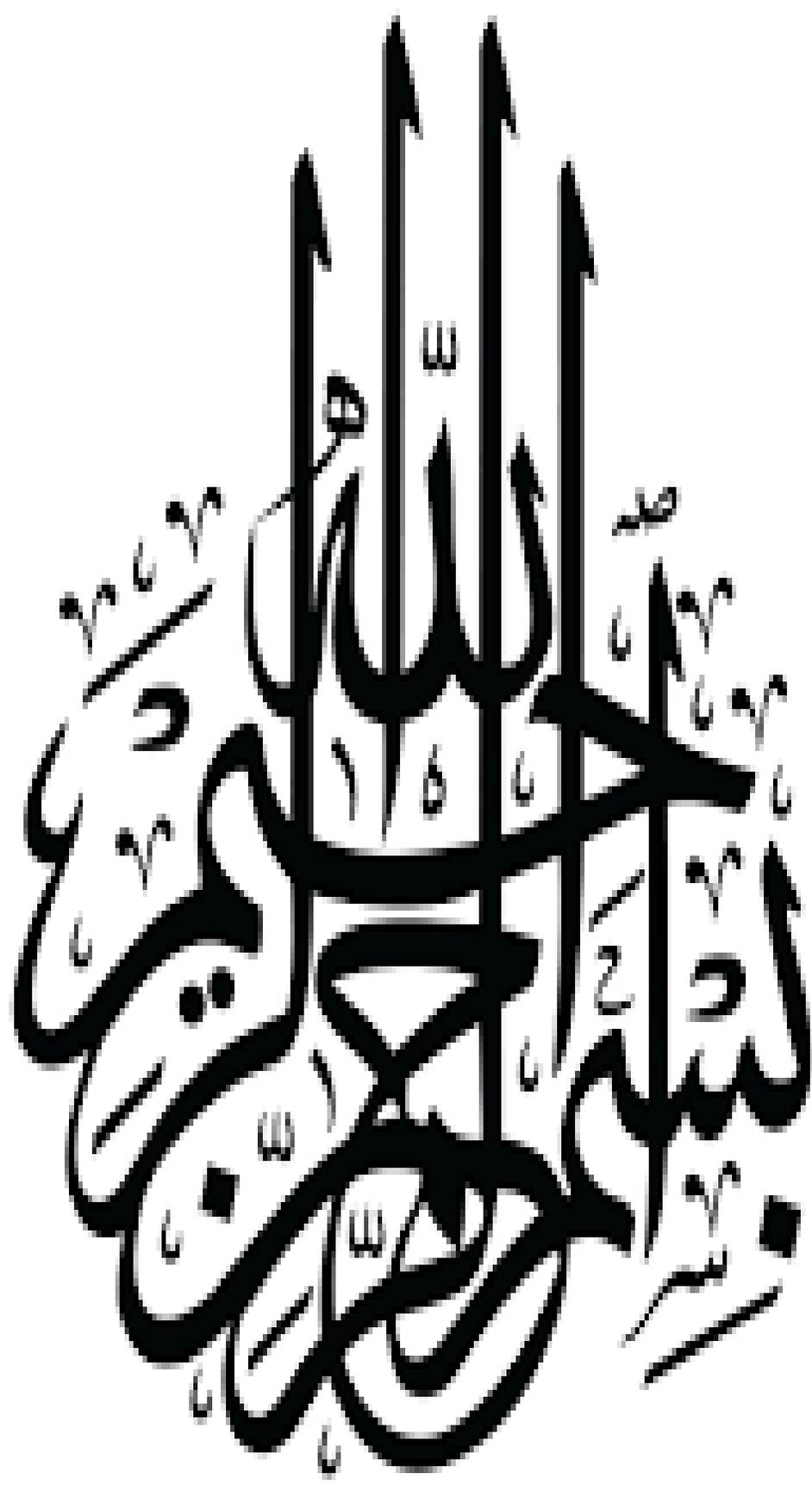
الأستاذ المشرف:

الدكتور: عقون عادل.

من إعداد الطالبتين:

- قواسمية عبير.
- براهيمية إيناس

السنة الجامعية: 2023/2022



قال تعالى:

بسم الله الرحمان الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون وستردون الي

عام الغيب والشهادة فينبئكم بما كنتم تعملون."

الآية 105 من سورة التوبة.

صدق الله العظيم

شكر وعرفان:

أولاً وقبل كل شيء الحمد لله الذي من علينا ووفقنا في إنجاز هذا العمل المتواضع.

أما بعد:

نتقدم ببالغ الشكر والتقدير إلى من تكبد عناء قراءة وتصحيح مذكرتنا، والإشراف على إعدادها وإخراجها في أسمى حلة، الدكتور " عادل عقون "، الذي شملنا بعطفه ودعمه وسعة صدره، وقاد هذا البحث بتوجيهاته السديدة وروحه العلمية العالية، التي يسرت لنا الدرب لنخطو هذه الخطى في طريق العلم والمعرفة، وأسقى ظمأنا للمعرفة بوابل علمه الغزير، وشحذ هممنا بكلماته الطيبة، وترك بصمة لا تمحى على فكرنا بشخصيته الفريدة وحضوره الملفت ونصائحه المميزة.

كما نعبر عن خالص شكرنا للأستاذ " موسى بخاخشة " على مساعدتنا في إنجاز هذا العمل.

وأيضاً نتقدم بجزيل الشكر للأساتذة الكرام سواء المحكمين أو أعضاء لجنة المناقشة لقيامهم بفحص هذا العمل والحكم عليه.

كما نخص بالشكر كل أفراد عائلتنا بالأخص والدينا على دعمهم المادي والمعنوي ومختلف تضحياتهم.

كما نشكر جميع الموظفين في مؤسسة صيدال -عناية- وكل من وجه وقدم لنا يد المساعدة.

كنتم خير العون جزاكم الله عنا كل خير

2023

الإهداء

الحمد لله رب العالمين الذي علا فقهر وملك فقدر وعفا فغفر وعلم وستر وهزم ونصر وخلق وبشر، اللهم لك الحمد والشكر والثناء على فضلك ونعمتك واحسانك الذي لا ينقطع.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة... ونصح الأمة... إلى نبي الرحمة ونور العالمين "سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم".
إلى من كلله الله بالهيبة والوقار... إلى من علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار... إلى كل من حصد الأشواك عن دربي لينير لي طريق العلم... أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطافها بعد طول انتظار، وستبقى كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد... والدي العزيز " كمال " أدامه الله لنا.

إلى ملاكي في الحياة... إلى معنى الحب ومصدر الحنان... إلى بسمة الحياة وسر الوجود إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب " أمي حبيبي وريدة " حفظها الله ورعاها.

إلى من رافقوني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعهم سرت الدرب خطوة بخطوة إلى من كانوا يضيئون لي الطريق ويساندوني ويتنازلون عن حقوقهم لإرضائي إخوتي "أسامة، إسحاق، إدريس".

إلى التي تحلو بالإخاء وتميز بالعطاء إلى ينبوع الصدق الصافي إلى من معها سعدت وفي دروب الحياة الحلوة والحزينة سرت إلى أختي التي لم تلدها أمي " خولة".

إلى من كانت معي على طريق النجاح والخير إلى من عرفت كيف أجدها وعلمتني ألا أضيعها إلى زميلتي في هذا العمل " نوسة"

حبيب





" قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون."

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك الله جل جلاله.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة، ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور العالمين..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

إلى أحن خلق الله.. إلى من يغمر حبها القلب والفؤاد.. إلى من تعطف عليا بلا حساب.. إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان..

إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أغلى الحبايب... " أمي الحبيبة نصيرة"

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار.. إلى من علمني العطاء بدون انتظار.. إلى من أحمل اسمه بكل افتخار.. ارجو من الله ان يمد

في عمرك لتري ثمار قد قطافها بعد طول انتظار وتبقى كلماتك نجوم اهتدي بها اليوم والغد وإلى الأبد... " أبي العزيز أحمد"

إلى من لأجله الأمواج تولد ويرسم البحر.. إلى من قضيت معه أيام الطفولة والبراءة.. إلى من تحلو معه كل الأوقات وبقربه

أشعر بالأمن والأمان.. إلى صديقي ووحيدتي ورفيق دربي ... "أخي نصر الدين"

إلى ونيسنا أحراني وملاكي في الحياة.. إلى صاحبتنا القلب الطيب والنوايا الصادقة.. إلى من أرى التفاؤل بعينها والسعادة في

ضحكتها.. اخواتي لم تلدهم أمي ... "أمينة ورائية"

إلى الشمعة التي أضاءت حياتنا بقدمها كتكوتنا الصغير ومدلل العائلة ...

لؤي

إلى من سرنا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والابداع .. إلى من تحلو بالأخوة وتميزوا بالوفاء والعطاء صديقاتي الغاليات...

ليليا، عبير، نجود، ياسمين، بثينة، دنيا

ببساطة



الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المعرفة السوقية بأبعادها (معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة المورد) في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال في ولاية عنابة، ولتحقيق هذه الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب للدراسة، ولقد تم تصميم استبيان وتم توزيعه على عينة عشوائية من العاملين في مؤسسة صيدال -عنابة-، حيث تم توزيع 55 استبانة، أعيد منها 35 استبانة صالحة للتحليل، وقد اعتمدنا على برنامج SPSS V.21 لاختبار فرضيات الدراسة.

لقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر إيجابي للمعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال -عنابة-.

الكلمات المفتاحية: المعرفة، المعرفة السوقية، معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة الموردين، الأداء التسويقي.

Résumé :

Notre étude avait pour objectif de mettre en mesure l'effet de connaissance du marché dans ses dimensions (connaissance des clients, connaissance des concurrents, connaissance des fournisseurs) dans l'amélioration de performance marketing dans la société Saïdal à Annaba.

Et pour réaliser cette étude nous nous sommes appuyées sur une démarche descriptive analytique comme étant une méthode d'étude un questionnaire a été conçu et distribué à un échantillon aléatoire d'employés de Saïdal -Annaba, où 55 questionnaires ont été distribués dont 35 ont été retourné pour les analyser. Et nous nous sommes appuyés sur le programme « SPSS V.21 » afin de vérifier la validité des hypothèses d'étude.

Cette étude a abouti à un nombre de résultats dont, les plus importants qu'il existe un effet positif de connaissance du marché dans l'amélioration du performance marketing dans la corporation Saïdal -Annaba.

Mots clés : connaissance, connaissance du marché, connaissance des clients, connaissance des concurrents, connaissance des fournisseurs, performance marketing.

الفهرس

الصفحة	العناوين
	شكر وتقدير
	إهداء
II , I	فهرس المحتويات
II	قائمة الأشكال
III	قائمة الملحقات
أ-د	المقدمة
48-1	الفصل الأول: مدخل عام إلى المعرفة السوقية
1	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية المعرفة السوقية.
10-2	المطلب الأول: مفهوم المعرفة السوقية.
11-10	المطلب الثاني: أهمية المعرفة السوقية.
14-11	المطلب الثالث: متطلبات المعرفة السوقية.
	المبحث الثاني: أبعاد المعرفة السوقية.
22-14	المطلب الأول: معرفة الزبون.
27-23	المطلب الثاني: معرفة المنافس.
29-27	المطلب الثالث: معرفة المورد.
33-30	المطلب الرابع: بحوث وتطوير السوق.
	المبحث الثالث: أدوات المعرفة السوقية.
36-33	المطلب الأول: نظام الاستخبارات التسويقية.
41-36	المطلب الثاني: اليقظة الاستراتيجية.
44-41	المطلب الثالث: بحوث التسويق.
47-44	المطلب الرابع: تجزئة السوق.
48	خلاصة الفصل الأول.

66-49	الفصل الثاني: مدخل عام إلى الأداء التسويقي
49	تمهيد
	المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي.
53-50	المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي.
54-53	المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي.
55-54	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الأداء التسويقي.
57-56	المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي.
	المبحث الثاني: نماذج، مؤشرات قياس الأداء التسويقي.
60-58	المطلب الأول: نماذج قياس الأداء التسويقي.
64-60	المطلب الثاني: مؤشرات قياس الأداء التسويقي.
65-64	المطلب الثالث: علاقة المعرفة السوقية بالأداء التسويقي للمؤسسات.
66	خلاصة الفصل الثاني.
107-65	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في مؤسسة صيدال-عناية-
67	تمهيد
	المبحث الأول: تقديم مؤسسة صيدال-عناية-.
69-68	المطلب الأول: تقديم مجمع صيدال.
73-69	المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة صيدال عناية وبالهيكلة التنظيمي.
74-73	المطلب الثالث: أهداف مؤسسة صيدال ونشاطه ومنتجاته.
	المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة.
76-75	المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة.
76	المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات.
80-76	المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها.

	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.
86-81	المطلب الأول: التحليل الوصفي لعينة الدراسة.
95-86	المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الدراسة.
109-95	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج.
110	خلاصة الفصل التطبيقي.
113-111	الخاتمة.
126-114	قائمة المراجع.
	قائمة الملاحق.

قائمة الجداول:

الصفحة	العناوين
5	الجدول 1: الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات
9	الجدول 2: مكونات المعرفة السوقية
16	الجدول 3: الفرق بين الزبائن الداخليين والخارجيين
26	الجدول 4: مجالات المعرفة التنافسية
78	الجدول 5: الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة
78	الجدول 6: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
80	الجدول 7: اختبار التوزيع الطبيعي Tests de normalité
81	الجدول 8: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس
82	الجدول 9: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن
83	الجدول 10: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي
84	الجدول 11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي
85	الجدول 12: : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب للأقدمية
86	الجدول 13: التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول معرفة الزبون
88-87	الجدول 14: التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول معرفة المنافس
89	الجدول 15: التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول معرفة المورد
91-90	الجدول 16: التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول الحصة السوقية
92-91	الجدول 17: التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول حجم المبيعات
92	الجدول 18: التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول الربحية
94-93	الجدول 19: التحليل الإحصائي لإجابات الباحثين حول رضا الزبون

96	الجدول 20: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي
97	الجدول 21: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي
99	الجدول 22: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالموردين على الأداء التسويقي
101	الجدول 23: نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة السوقية على الأداء التسويقي
103	الجدول 24: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس
104	الجدول 25: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير السن
105	الجدول 26: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي
106	الجدول 27: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي
107	الجدول 28: تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الأقدمية

قائمة الأشكال:

الصفحة	العناوين
6	الشكل 1: هرم المعرفة
7	الشكل 2: العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة
30	الشكل 3: مراحل اختيار الموردين.
40	الشكل 4: خطوات اليقظة الاستراتيجية
70	الشكل 5: بطاقة تعريفية لمؤسسة صيدال:
71	الشكل 6: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صيدال عنابة
81	الشكل 7: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للجنس
82	الشكل 8: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للسن
83	الشكل 9: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي
84	الشكل 10: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الوظيفي
85	الشكل 11: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للأقدمية

المقدمة العامة:

المقدمة العامة

نظر للتطورات السريعة التي تشهدها بيئة الأعمال اليوم، واتساع تطور واستخدامات التكنولوجيات الحديثة والمعقدة، وتغير أساليب العمل القديمة وكذا السبيل إلى إعادة تصميم الوظائف إلى جانب ظهور وظائف جديدة، أصبحت المؤسسات تعيش واقعا جديدا أجبرها على التغيير، ووضعها أمام رهانات متعددة مصدرها تأثيرات العولمة وانفتاح الأسواق، مما يحتم عليها البحث عن استراتيجيات للاندماج والتكيف مع المتطلبات الجديدة للمنافسة المحلية بل وحتى الدولية، لضمان بقائها واستقرارها واستمرارها، وهذا ما أدى بالمؤسسات لاستعمال كل الطرق وابتكار أخرى جديدة وتطبيق أحدث الاستراتيجيات من أجل خدمة أسواقها بشكل متميز، وتحسين أدائها التسويقي، وتحقيق التفوق التنافسي، ولا يمكن تحقيق هذا إلا من خلال التحكم الجيد في بيئتها التسويقية وفي عناصرها، وذلك من خلال رصدتها للمعلومات، والمعرفة عنها، والدراسة التامة بكل متغيراتها، حيث تسمح هذه المعرفة للمؤسسة بتقديم قيمة استهلاكية عليا، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل، وتحقيق التفوق التنافسي والتغلب على المنافسين.

وتعتبر المعرفة السوقية التي تتعلق بمعرفة المؤسسة لزيائنها التي تتعامل معهم، وكذا منافسيها واستراتيجياتهم وغاياتهم، ومختلف الموردين الذين تريد المؤسسة التعامل معهم، والحصول على خدماتهم من أهم المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها استمرار المؤسسات ونموها وتفوقها، فتتبع حاجات الزبائن ورغباتهم ومبادراتهم وتوقعاتهم واشتداد المنافسة جعل المؤسسات تبحث عن الوسائل الكفيلة بمواجهة هذه التحديات، فكانت حاجة المؤسسات للمعرفة السوقية ضرورة كبيرة لأنها تمكنها من تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة بشكل جيد في ظل المنافسة الحادة، وكل هذا يساعد المؤسسة على تحسين وتطوير والنهوض بالأداء التسويقي.

الإشكالية:

تعيش المؤسسات في بيئة عمل ديناميكية معقدة تحتوي على مجموعة من المتغيرات لها أثر كبير على نجاح أو فشل المؤسسة لذلك يجب عليها الاهتمام بدراسة هاته المتغيرات بشكل واضح وكذلك الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن بشكل دقيق.

وتواجه المؤسسات الاقتصادية الجزائرية اليوم جملة من التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية والتي لها انعكاسات كبيرة على واقعها ومحاوله منها لاحتلال ميزة تؤهلها وتجعلها قادرة على المنافسة والمواجهة، وتحسين

المقدمة العامة

أدائها التسويقي، لن يتأتى ذلك إلا من خلال التركيز على استراتيجيات تسويقية حديثة مبنية على معرفة جيدة بأسواقها وبعناصرها.

وتعتبر مؤسسة صيدال عناية أحد المؤسسات الصيدلانية التي تنشط في السوق الجزائري، وهي تعمل جاهدة على تحسين أداءها التسويقي، لذا فإن مشكلتها أساسا تكمن في معرفة مدى قدرة المؤسسة الاستفادة من المعرفة السوقية للارتقاء بأدائها التسويقي. واستنادا إلى ما سبق جاءت دراستنا لمحاولة معالجة الإشكالية التالية:

إلى أي مدى تساهم المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة صيدال عناية؟

ولمعالجة الإشكالية المطروحة نطرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية، والتي تتمثل في:

- 1- هل تساهم معرفة الزبائن في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة صيدال عناية؟
- 2- هل تساهم معرفة المنافسين في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة صيدال عناية؟
- 3- هل تساهم معرفة الموردين في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة صيدال عناية؟
- 4- هل توجد فروقات بين آراء المستجوبين حول المعرفة السوقية، والأداء التسويقي في مؤسسة صيدال عناية تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية؟

فرضيات الدراسة:

لمعالجة الإشكالية المطروحة نضع مجموعة من الفرضيات كإجابة مؤقتة ومبدئية للتساؤلات المطروحة لنقوم باختبارها لاحقا، ويعتمد موضوع بحثنا على فرضيتين رئيسيتين، وتتفرع منها عدة فرضيات فرعية، وجاءت كما يلي:

• **الفرضية الرئيسية الأولى:** يوجد أثر للمعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال عناية.

ومن هذه الفرضية الرئيسية تنبثق أربعة فرضيات فرعية وهي:

المقدمة العامة

- الفرضية الأولى: يوجد أثر لمعرفة الزبائن في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال عنابة.
- الفرضية الثانية: يوجد أثر لمعرفة المنافسين في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال عنابة.
- الفرضية الثالثة: يوجد أثر لمعرفة الموردين في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال عنابة.
- الفرضية الرئيسية الثانية: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لإجابات عينة الدراسة حول محور المعرفة السوقية بأبعاده ومحور الأداء التسويقي بأبعاده تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في كونها تتعامل مع مفهومي المعرفة السوقية والأداء التسويقي بشكل يوضح دور المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي - حالة مؤسسة صيدال عنابة، حيث يعتبر هذا الموضوع الهام عنصرا أساسيا من عناصر النجاح لكافة المؤسسات خاصة المؤسسات التي تواجه التحديات والصعوبات في ظل المنافسة في السوق، وضرورة التكيف معها من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن ومواجهة المنافسة بالإضافة إلى تعزيز نقاط القوة فيما يتعلق بتحسين الأداء التسويقي اعتمادا على معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة الموردين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على الإطار النظري للمعرفة السوقية من حيث مفهوماتها، أهميتها، متطلباتها، أدواتها، مختلف أبعادها.
- التعرف على مفهوم الأداء التسويقي وأهميته، أهدافه، تقييم الأداء التسويقي، مؤشرات قياسه.
- إظهار دور المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة "حالة مؤسسة صيدال - عنابة".
- التوصل إلى عدد من التوصيات والتوجيهات التي قد تساهم في دعم وتشجيع تبني المعرفة السوقية في المؤسسة محل الدراسة وإلقاء الضوء على مدى تأثير المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي.

دوافع اختيار الموضوع:

تتمثل دوافع اختيار موضوع الدراسة في الأسباب التالية:

المقدمة العامة

- أن هذا الموضوع لم يتم دراسته بالشكل الكافي، وقلة الدراسات السابقة باللغة العربية مقارنة بالأجنبية.
- الموضوع له أهمية بالغة والرغبة الشخصية للطلبتين في البحث عن هذا الموضوع.

حدود الدراسة:

تتمثل هذه الحدود في:

- الحدود المكانية: مؤسسة صيدال عنابة.
- الحدود الزمانية: تمت هذه الدراسة في فترة السداسي الثاني من شهر مارس إلى غاية شهر ماي 2023.

المنهج المتبع:

إن استخدام منهج خاص بالدراسة تفرضه طبيعة الموضوع، حيث أن استخدام المنهج المناسب لدراسة وتحليل الظاهرة يسهل على الباحث الوصول إلى أهداف البحث المتمثلة في تفسير النتائج وفرضيات الدراسة ضمن المجالات المعتمدة في الدراسة، للخروج بمجموعة من التوصيات.

وتمشيا مع طبيعة الموضوع ومن أجل الوقوف على هذه الدراسة فإن المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي، وهذا من أجل إبراز المفاهيم والأدوات المرتبطة بالموضوع والتحكم فيه بغية المرور للجانب التطبيقي، الذي كان على مستوى مؤسسة صيدال في ولاية عنابة، محولين إسقاط ما تم التطرق إليه في الجانب النظري على مؤسسة صيدال عنابة، وذلك بالاعتماد على استبيان باعتباره الأداة الأنسب التي تسمح بتحقيق أهداف الدراسة.

أدوات الدراسة:

تتمثل أدوات الدراسة فيما يلي:

- الدراسة النظرية: استخدمنا المسح المكتبي لجمع المعلومات من كتب ومجلات ومذكرات، ملتقيات.
- الدراسة التطبيقية: تم استخدام الاستبيان الذي تم توزيعه على الموظفين بمصنع صيدال عنابة، حيث تم استرجاع 35 استمارة من أصل 55 استمارة موزعة.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة في موضوع أي دراسة الإطار العام الذي ينطلق منه الباحث في تحديد أبعاد موضوع البحث انطلاقاً من نتائج الدراسات السابقة، حيث أن متغيرات الدراسة قد تأخذ أبعاداً تختلف من دراسة لأخرى وحسب السياق الداخلي والخارجي الذي تعمل فيه المؤسسات المدروسة.

1- دراسة (حيدر عبد الواحد هورة الشويلي، العراق، 2013): أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي - دراسة مقارنة بين شركات الاتصال للهواتف المحمول في العراق.

تهدف هذه الدراسة في تحديد أثر المعرفة السوقية، البعد المعتمد بأبعاده الفرعية (معرفة الزبون، معرفة المنافسين، أبحاث السوق)، في تحسين الأداء التسويقي، البعد التابع بأبعاده الفرعية (الحصة السوقية، رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون) للشركات العاملة في قطاع تقديم خدمة الاتصال للهاتف النقال في العراق، وقد توصلت هذه الدراسة إلى اسهام المعرفة السوقية بجعل المنظمة أكثر قدرة على تحسين الأداء التسويقي والهيمنة على الأسواق، فضلاً عن وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة على مستوى المعرفة السوقية وتحسين الأداء التسويقي.

2- دراسة (سعدون حمود الجشير الربيعاوي وحيدر عبد الواحد الشويلي، العراق، 2014): أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي - دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهواتف المحمول في العراق.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى المعرفة السوقية في الشركات المبحوثة، وفيما لو كانت المعرفة السوقية مؤهلاً لقيادة الشركات المبحوثة لتحسين الأداء التسويقي، وقد تم التوصل إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية لتحسين الأداء التسويقي عبر الاهتمام بتطبيق مراحل المعرفة السوقية.

3- دراسة (أمينة بن ميهوب، الجزائر، 2018) بعنوان: أثر المعرفة التسويقية على الأداء في المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية لبعض المؤسسات - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: دراسات وبحوث تسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر.

تناولت هذه المذكرة موضوع: "أثر المعرفة التسويقية على الأداء في المؤسسة الاقتصادية"، بهدف معرفة طبيعة علاقة وأثر كل من أبعاد متغيري الدراسة: المعرفة التسويقية، أداء المؤسسة الاقتصادية، من خلال إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من المؤسسات الصناعية بولاية سطيف.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين متغيري الدراسة، فأى تحسين في تطبيق أصول المعرفة التسويقية لابد أن ينعكس إيجاباً على رفع كفاءة الأداء وتميزه من خلال عناصر الأداء التالية: (تعلم ونمو العاملين، العمليات الداخلية، رضا الزبائن).

4- دراسة (سعيدة ضواوية، 2019) بعنوان: "أثر المعرفة السوقية في دعم الأداء التسويقي -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات النشطة في قطاع السياحة- أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تخصص التسويق والاستراتيجية، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر.

حيث هدفت الدراسة إلى معرفة وتحليل الأثر والعلاقة بين المعرفة السوقية بأبعادها (معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة المجهز، معرفة المنافس) والأداء التسويقي.

وتوصلت الدراسة إلى:

- إن درجة توفر أبعاد المعرفة السوقية بالوكالات السياحية على مستوى ولايات الشمال الشرقي الجزائري كانت عالية.
- وجود علاقة تأثيرية بين المعرفة السوقية بأبعادها الأربعة على الأداء التسويقي.
- وجود علاقة تأثيرية لبعد معرفة المنافس على الأداء التسويقي.
- عدم وجود فروق في تصورات المستجوبين حول المعرفة السوقية تعزى إلى المتغيرات الشخصية.

5- دراسة (مجد صقور، سوريا، 2020): أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي -دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، سوريا.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى دراسة أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها من خلال دراسة العلاقة بين المعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة

بالمنافسين، بحوث السوق) وبين الأداء التسويقي، وقد توصل البحث إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والمعرفة بالمنافسين من جهة وبين الأداء التسويقي من جهة أخرى، وبالمقابل تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والأداء التسويقي.

6-دراسة (عازة أحمد سليمان وآخرون، ليبيا، 2021): أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي -

دراسة ميدانية على جميع العاملين بالمستشفيات الخاصة بمدينة أجدابيا، ليبيا.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إدارة معرفة العملاء على الأداء التسويقي بالعيادات الخاصة، وقد تم قياس الأداء التسويقي من خلال المؤشرات التالية (الربحية، الحصة السوقية، الاحتفاظ بالعملاء) وكذلك هدفت إلى التعرف على أهمية إدارة المعرفة في المنظمات محل الدراسة ومدى تبني هذه المنظمات لمدخل إدارة معرفة العملاء، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك اهتماما من العيادات محل الدراسة من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بأهمية إدارة معرفة الزبون حيث كان المستوى مرتفعا، وكذلك وجود اهتمام من العيادات محل الدراسة من وجهة نظر المشاركين في الدراسة بالأهمية التسويقية حيث كان المستوى مرتفعا، وأنه توجد علاقة طرية ذات دلالة احصائية بين الأداء التسويقي وإدارة معرفة الزبون.

هيكل الدراسة:

من خلال الإشكالية والفرضيات والتساؤلات الفرعية المطروحة تم تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول، حيث شمل الإطار النظري فصلين والإطار التطبيقي فصل واحد، وقد كانت كما يلي:

الفصل الأول جاء بعنوان الإطار المفاهيمي للمعرفة السوقية وشمل ماهية المعرفة السوقية، أهميتها، متطلباتها، أدواتها، مختلف أبعادها.

أما الفصل الثاني جاء بعنوان مدخل للأداء التسويقي وشمل ماهية الأداء التسويقي، مكوناته، أهميته، أهدافه، تقييم الأداء التسويقي، أهم نماذجه ومؤشرات قياسه.

المقدمة العامة

أما الفصل الثالث فكان الجزء التطبيقي وتم فيه إسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة صيدال -عنابة-، حيث شمل تقديمًا لمجمع صيدال، وعرض جميع المعلومات المتعلقة به، والمنتجات التي ينتجها المجمع، بعدها تحليل نتائج الاستثمار التي كانت حول دور المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي، وفي الأخير خاتمة البحث التي تتضمن النتائج التي تم التوصل إليها والتوصيات والاقتراحات.

صعوبات الدراسة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع واجهتنا مجموعة من الصعوبات أهمها:

- عدم امتلاك الوقت الكافي للبحث العلمي.
- افتقار مكتبة الكلية للمراجع الخاصة بالمعرفة السوقية.
- طبيعة الموضوع في حد ذاته إذ يتطلب بعض المفاهيم المختلفة والمتداخلة فيه.
- صعوبة في توزيع الاستبيان في المؤسسة محل الدراسة وصعوبة في استرجاعه.

الفصل الأول:

مدخل عام إلى المعرفة

السوقية

تمهيد:

يشهد هذا العنصر انتشارا واسعا للمعلومات أدى إلى حدوث تغييرات كبيرة في طبيعة عمل الكثير من المنظمات بالإضافة إلى المنافسة التي بدأت تتزايد بسرعة كل هذا جعل المنظمات تسعى إلى امتلاك المعرفة السوقية التي تعتبر من أهم الموارد لتحقيق التفوق التنافسي وذلك من خلال تحديد حاجات ورغبات الزبائن وكذلك طبيعة المنافسة السائدة وغيرها من القوى المؤثرة على السوق.

لذلك حاولنا من خلال هذا الفصل تناول موضوع المعرفة السوقية عبر ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية المعرفة السوقية.

المبحث الثاني: أبعاد المعرفة السوقية.

المبحث الثالث: أدوات المعرفة السوقية.

المبحث الأول: ماهية المعرفة السوقية:

في ظل اقتصاد المعرفة أصبحت المنافسة الحقيقية بين المنظمات هي في محاولة امتلاك المعرفة اللازمة الناتجة عن الخبرات المكتسبة من تعامل المنظمات مع بيئتها التسويقية لتتمكن من بناء المزايا التنافسية، وتعتبر المعرفة السوقية المورد الرئيسي للمنظمة الذي يقودها إلى تحقيق البقاء والاستمرار في الأسواق.

لذلك سنتطرق في هذا المبحث لمفهوم المعرفة السوقية، أهميتها، ومتطلبات تطبيقها.

المطلب الأول: مفهوم المعرفة السوقية:

تعتبر المعرفة السوقية المورد الأساسي للمؤسسات لمعرفة وفهم ما يدور حولها وحول أنشطتها، والذي سيقودها حتما لتحقيق التفوق التنافسي.

أولا: المعرفة:

قبل التطرق لمفهوم وتعريف المعرفة السوقية لا بد من قبل توضيح مفهوم المعرفة أولا وأهم تعريفاتها وتصنيفاتها.

1- تعريف المعرفة:

لقد اجتهد العلماء كل حسب تخصصه واهتماماته في تعريف المعرفة، حيث أنهم لم يتفقوا على تعريف موحد ولكنهم اتفقوا على حقيقة أن المعرفة هي مورد ثمين، وعلى العموم يمكن تعريف المعرفة من جانبين، هما: التعريف اللغوي، والتعريف الاصطلاحي:

1-1- التعريف اللغوي:

لقد اقترن مفهوم المعرفة في اللغة العربية بالعلم والإدراك، وإن معرفة الشيء من علمه، كما يقوم العلم مقام المعرفة كما في قوله: "الذين آتيناهم الكتاب يعرفونه كما يعرفون أبناءهم وإن فريقا منهم ليكتمون الحق وهم يعلمون" (البقرة 44). ففي الآية الكريمة جاءت المعرفة للدلالة على العلم.¹

وتعرف المعرفة حسب قاموس أكسفورد بكونها "معلومات يمتلكها الفرد"، في حين يعرفها قاموس راندوم هاوس على أنها: "عملية الاطلاع على الوقائع والحقائق والفهم الواضح والمؤكد للأشياء."²

1-2- التعريف الاصطلاحي:

لقد تم ادراج الكثير من التعاريف للمعرفة من قبل الباحثين والخبراء. حيث يمكن تعريف المعرفة على أنها: "ذلك الرصيد الهائل من المعارف والعلوم والمعلومات التي اكتسبها الإنسان خلال مسيرته الطويلة بحواسه وفكره وعقله."³

كما تعرف بأنها: "معلومات منظمة قابلة للاستخدام في حل مشكلات معينة."⁴

وعرفت أيضا على أنها: "مزيج بين البيانات والمعلومات والخبرات والقيم التي يتم تنظيمها عن طريق مجموعة من العمليات من أجل الحصول على أفكار جيدة يستعملها الأفراد في نشاط ما."⁵

2- خصائص المعرفة:

للمعرفة خصائص وسمات تميزها عن الأنشطة الأخرى، وقد تعددت خصائصها تبعا لاختلاف وجهات النظر التي يحملها المهتمون والباحثون في هذا المجال، ومن بين هذه الخصائص نذكر ما يلي:

¹ حسين محمد عتوم، يحيى أحمد عتوم، إدارة المعرفة -بناء ذاكرة تنظيمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص18.

² ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 37.

³ ابراهيم بدر شهاب الصبيحات، إدارة المعرفة -منحني تطبيقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 15.

⁴ محمد عواد أحمد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 19.

⁵ محمد الهزام، فاطمة عيساوي، الدور الوسيط لإدارة المعرفة في العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية والأداء التنظيمي -دراسة حالة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 03، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2021، ص336.

- **المعرفة قابلة للتوليد:** بعض المؤسسات لديها خصوبة ذهنية مما يجعلها قادرة على توليد المعرفة الجديدة، أي أن المعرفة يمكن إنتاجها داخل المنظمة مثل مراكز البحث، تنظيم ملتقيات علمية بين العاملين داخل المؤسسة.¹
- **المعرفة يمكن أن تموت:** كما تولد المعرفة فإنها تموت أيضا، إن القليل جدا من تلك المعارف التي تتكون خلال تجاربنا هي التي تسجل، فبعض المعارف تموت بموت الشخص والبعض الآخر يموت بإحلال معارف جديدة محل القديمة لتتقاعد عن الاستخدام.²
- **المعرفة قابلة للتخزين:** وهي التي يمكن تخزينها في ذاكرة المنظمة وتكون موثقة في وثائق سواء في السندات أو إلكترونيا وهذا من أجل الرجوع إليها واسترجاعها بسهولة عند الحاجة إليها.
- **إمكانية تصنيف المعرفة:** ويمكن تصنيف المعرفة إلى عدة تصنيفات مثال المعرفة الضمنية والظاهرة، والإجرائية... إلخ.³
- **المعرفة متجذرة في عقول الأفراد:** إن المعرفة يحتفظ بها في رؤوس الأفراد بشكل خلاق، فهناك معرفة فطرية متجذرة يتم الاحتفاظ بها كإمكانات ذهنية يمكن أن تحول إلى معرفة صريحة.⁴
- **المعرفة قابلة للامتلاك:** إن أغلب المعارف ثروة ذات قيمة يتم الإمساك بها من أجل زيادة ثروة المنظمات التي تمارس دورا كبيرا في تحويل المعرفة التي تمتلكها إلى براءات اختراع، أو أسرار تجارية تتمتع بالحماية القانونية شأنها شأن الملكية المادية.⁵

¹ محمد بوزيداوي، إدارة المعرفة كأساس لتحقيق أداء مستدام ومتميز -دراسة حالة-، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014/2013، ص8.

² نجم عبود نجم، إدارة المعرفة -المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص ص29، 30.

³ ابراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة -الممارسات والمفاهيم، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص37، بتصرف.

⁴ علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص48.

⁵ حسين محمد عتوم، مرجع سبق ذكره، ص37.

3- هرم المعرفة:

إن المعرفة تعني الإدراك، الفهم والتعلم وهي ترتبط بواقع أو مشكلة معينة، لذلك فإن المعرفة ذات علاقة مباشرة بكل من البيانات والمعلومات. وتتعدى المعلومات بما يضاف إليها من تحليل وتنظير.

لذلك لا بد من توضيح الفرق بين البيانات والمعلومات أولاً، لما فيه من الخلط الكبير بين المفهومين لدى الكثير من الأفراد، والجدول التالي يوضح أهم الفروقات الموحدة بين المفهومين.

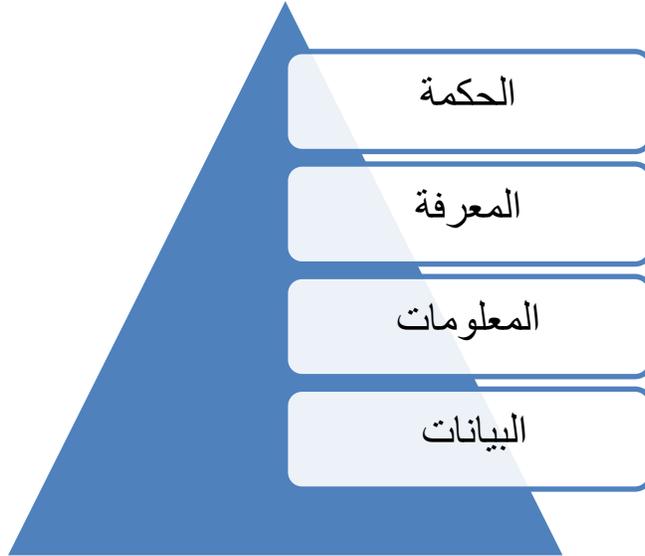
الجدول رقم (01): الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات:

المجال	البيانات	المعلومات
التنظيم	غير منتظمة في هيكل تنظيمي.	منظمة ضمن هيكل محدد.
القيمة	غير محددة القيمة.	لها قيمة.
المصدر	عديدة المصادر.	محددة المصدر.
الترباط	غير مترابطة.	مترابطة.
الدقة	منخفضة.	عالية.
الفائدة	غير مفيدة في صيغتها المجردة.	مفيدة في حل المشكلات واتخاذ القرارات.
موقعها في النظام	مدخلات.	مخرجات.
الحجم	كبيرة جداً.	صغيرة نسبياً لأنها تستخلص من البيانات.

المصدر: عمر أحمد همشري، إدارة المعرفة - الطريق إلى التميز والريادة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 29.

على العموم، لقد أشارت البحوث والدراسات إلى أنه هناك شيئاً من الخلط والتشويش في مفهوم كل من المعرفة، البيانات، والمعلومات لدى البعض، حتى إن الكثيرين يعدون المعرفة والمعلومات والبيانات شيئاً واحداً، لذلك لا بد من التمييز بين هذه المصطلحات، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): هرم المعرفة.



Source : Said el Moustafid, **la gestion des connaissances – concepts, processus et facteurs, les cahiers de recherche de l'école doctorale, groupe ISCAE, 2014, p : 12.**

وفق الشكل أعلاه نلاحظ أربعة مستويات تمثل هرمية المعرفة وتتمثل في:

3-1- البيانات: هي حقائق أولية خام غير مؤطرة وغير منظمة وغير مرتبطة ببعضها البعض ولا تفهم أو يفاد منها إلا بعد معالجتها.¹

3-2- المعلومات: هي عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود إلى اتخاذ القرار.²

3-3- المعرفة: هي حصيلة الامتزاج الخفي بين المعلومة والخبرة والمدرجات الحسية والقدرة على الحكم وهي مفهوم شامل وعمام بكل ما يحيط بالإنسان من أحكام، تصورات، مفاهيم ومعتقدات، في مختلف مجالات النشاط الإنساني.³

¹ عمر أحمد همشري، إدارة المعرفة – الطريق إلى التميز والريادة، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص25.

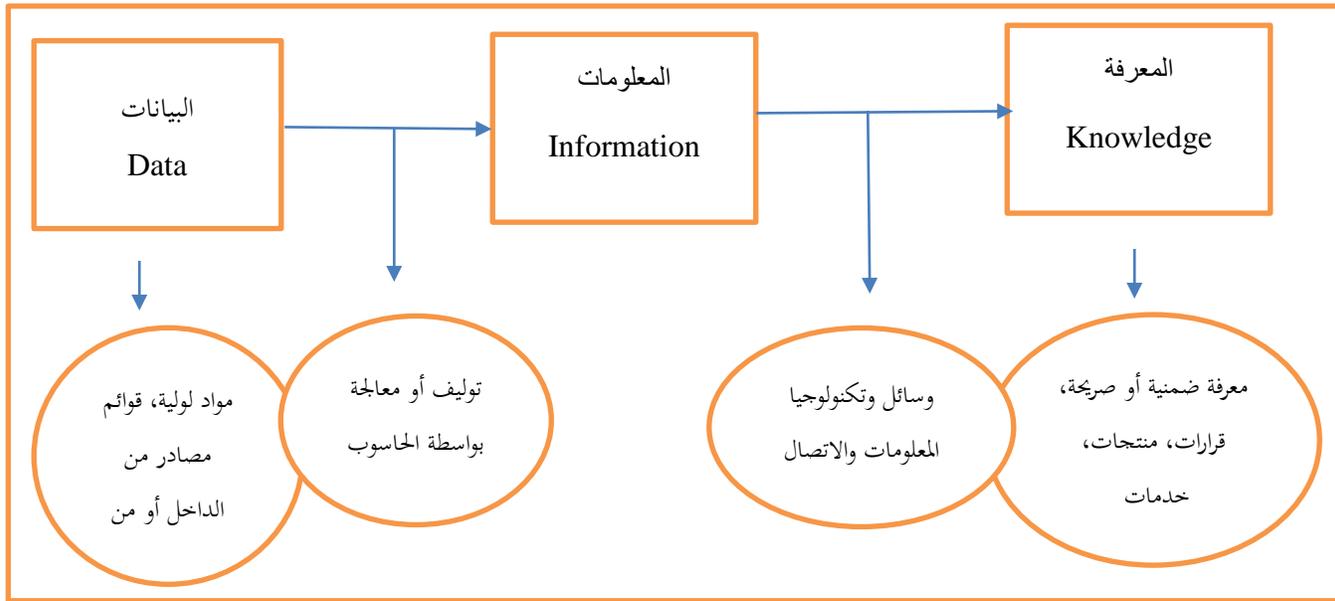
² ربحي مصطفى عليان: إدارة المعرفة، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص44.

³ ابراهيم بدر شهاب، المرجع السابق، ص15.

3-4- الحكمة: هي القدرة على التفكير والتصرف باستخدام المعرفة والفطرة السليمة، هذا يعني امتلاك المعرفة أو السعي وراء المعرفة لتطبيقها.¹

والشكل التالي يوضح العلاقة بين المصطلحات الأربعة:

الشكل رقم(02): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة.



المصدر: محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2، ص 183.

4- تصنيف المعرفة:

يمكن تصنيف المعرفة إلى نوعين معرفة ضمنية وأخرى صريحة:

¹ Abhishek agarwal, Knowing, « knowledge »and « to know»: an overview of concepts, international journal of research-granthaalayah, vol 05, iss 11, department of psychology, Christ university, Bengaluru, india, 2017, p: 88. بنصرف

4-1- المعرفة الضمنية: هي معرفة لم يتم التعبير عنها بصراحة وبطريقة منظمة، إلا أن الفرد يمتلكها دون أن يدرك ذلك، وتشمل ما نشير إليه بالبصيرة والحس والتخمينات، ولهذا يصعب التعبير عنها وعرضها بطريقة منظمة.¹

4-2- المعرفة الصريحة: هي المعرفة التي يسهل تدوينها، تخزينها، نقلها والتعبير عنها ومشاركتها بسهولة.²

ثانيا: المعرفة السوقية:

1- تعريف المعرفة السوقية:

يعد مفهوم المعرفة السوقية من المفاهيم الحديثة والمهمة بالنسبة لكل المؤسسات ومنظمات الأعمال، بذبك أعطيت الكثير من التعريفات لها من قبل الباحثين والدارسين له.

فلقد عرف **Kotler** المعرفة بأنها: "المعرفة بالعملاء والمنافسين وطبيعة الأسواق المستهدفة والتي تمكن متخذ القرار من تحديد تفضيلات العملاء واتجاهات المنافسين بشكل صحيح ومن ثم تحقيق التمييز".³

وتعرف أيضا على أنها: "العملية التي تركز على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وتحديد حجمه، والحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدل النمو فيه مستقبلا".⁴

¹ ناصر محمد سعود الجرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص45.

² Haradhan kumar mohajan, **knowledge is an essential at present world**, international journal of publication and social studies, premier university, chittagong, bangladesh, 2016, p : 06.

³ سامح أحمد فتحي خاطر، دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد02، العدد01، الجزء03، كلية التجارة، جامعة دمياط، 2021، ص796.

⁴ لؤي صبحي دجور، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية "دراسة عينة مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، كلية الأعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010، ص09.

كما يمكن تعريفها بأنها: " جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية المتوقعة القادرة على خدمتها".¹

ويرى (Carneiro 2000) بأن المعرفة السوقية: ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة بحاجات وتفضيلات الزبائن في السوق وعوامل الجذب، والتي يظهرها الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مكونات المعرفة السوقية.

مكونات المعرفة السوقية	تفاصيلها
الحاجات	<ul style="list-style-type: none"> تحقيق منافع محددة لإشباع احتياجات السوق. تكيف الحلول الإبداعية وفقا لحاجات السوق. توفر صناع المعرفة أكثر مهارة (محدثين).
التفضيلات	<ul style="list-style-type: none"> البحث عن المعرفة القادرة على إضافة القيمة. استعمال نماذج مبرمجة مسبقا لطلب المعلومات مبنية على المعرفة التكاملية للمواقف المسبقة.
الجزائية	<ul style="list-style-type: none"> الأشياء التي يريدونها الزبائن ويدفعون مقابلها. إدراك الأسواق وجود القيمة.

المصدر: احسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الورق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص656.

ومما سبق يمكن القول أن المعرفة السوقية هي مختلف المعلومات التي تملكها المؤسسة حول رغبات الزبائن الحالية والمستقبلية وكذا نقاط قوة وضعف المنافسين وغيرها وذلك من أجل تحقيق امتياز وخلق قيمة.

2- خصائص المعرفة السوقية:

تتميز المعرفة السوقية بمجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

¹ يونس عبد العزيز مقدادي وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد05، العدد10، عمان، الأردن، 2012، ص69.

- المعرفة السوقية جزء من المعرفة الشاملة للمؤسسة وقد تكون على شكلين، إما معرفة ضمنية متواجدة في أذهان الأفراد، أو صريحة مسجلة في التقارير المكتوبة أو غيرها.
- المعرفة السوقية تتكون من خلال البيانات والمعلومات التي تم تجميعها من السوق.¹
- صعوبة نقل المعرفة السوقية بين المنظمات.
- تعتبر المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من الموارد غير الملموسة.
- صعوبة تقليد المعرفة السوقية من قبل المنظمات.²

المطلب الثاني: أهمية المعرفة السوقية:

تقوم الاتجاهات النفسية للفرد بدور حيوي في تنظيم حجم ونوع المعلومات التي يتعرض لها يوميا، وتساعد في تصنيف تلك المعلومات في مجموعات منفصلة وفق درجة أهميتها له، مع استبعاد غير المهمة منها، بالإضافة إلى ذلك فإن وظيفة المعرفة تساعد الفرد على تخفيض درجتي الحيرة والالتباس اللتين تواجهانه، كذلك بالنسبة للمؤسسات فهي تقوم بجمع عدد كبير من المعلومات من بيئتها، ولكنها تحتاج إلى المعرفة السوقية اللازمة إلى إدارتها وإدارة عملياتها واستراتيجياتها، ولذلك للمعرفة السوقية أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات ولأعمالها، نذكر منها ما يلي:

- تعد المعرفة السوقية أساسا لابتكار الميزة التنافسية.
- تمكن المعرفة السوقية إدارة المنظمة من اتخاذ القرارات المناسبة.³
- تساهم في انجاز وتحسين الأداء التسويقي وحل المشكلات.

¹ أمينة بن ميهوب، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية -دراسة ميدانية للمؤسسات الفندقية المصنفة لولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1، الجزائر، 2023/2022، ص 42.

² محمد محمود حامد الملاحسن، بشار ذاك صالحي القوطجي، المعرفة السوقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين بناء الاستراتيجيات التسويقية التنافسية وإدارة الأزمات -دراسة ميدانية في الشركة العامة للسمنت الشمالية/ معمل سمنت بادوش، مجلة العلوم الإدارية العراقية، المجلد 03، العدد 02، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2019، ص 68، 69.

³ سعدون حمود جثير الربيعاوي، حيدر عبد الواحد الشويلي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 76، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2014، ص 57.

- تؤدي إلى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المنظمة عن طريق تحديد القدرات التي تملكها حاليا وحاجاتها المستقبلية منها.¹
- من خلال المعرفة السوقية يستطيع قسم البحث والتطوير من انتاج منتجات ذات الجودة العالية.
- إن فهم ومعرفة طبيعة عمل واستراتيجيات المنافسين، سوف يقدم للمنظمة رؤية مستقبلية.²
- تسهم المعرفة السوقية في تحسين أداء المؤسسة ففي ضوء المعرفة السوقية تستطيع المؤسسة القيام بمسح عام للقوى العاملة فيها وتحديد الفجوات الموجودة وكذلك مستويات المهارة ووفرة التقنية وكذلك الوقوف على طبيعة عمل المؤسسة في المستقبل.

المطلب الثالث: متطلبات المعرفة السوقية:

تتطلب المعرفة السوقية عدة متطلبات تنظيمية وهيكلية وذلك من أجل إدماجها في عمل واستراتيجيات المؤسسات، وكذا لمتطلبات من نوع خاص تتمثل في قواعد البيانات الخاصة بالمعرفة السوقية وكيفية إدارتها من أجل الاستفادة منها في أعمالها وتحقيق أهدافها.

أولاً: المتطلبات التنظيمية لإدماج المعرفة السوقية في المؤسسات:

إن إدماج مفهوم المعرفة السوقية في المؤسسات لا يتحقق عن طريق إدخال تحسينات على النموذج الصناعي التقليدي (نموذج منظمة التحكم والأوامر)، لأن هذا المفهوم يمثل نموذجاً جديداً بالكامل يؤثر في كل منحي من نواحي التنظيم والتسيير. إنه نقلة كبرى وتستدعي إعادة توجيه نظرة المدراء لما يدور حولهم واختراقاً في طريقة تفكيرهم، ذلك النوع من التغيير الذي يحصل في الإطار المعرفي (Changement de paradigme)، وقد أثبتت العديد من الكتابات والأبحاث أنه إذا كانت البيئة مضطربة فإن التنظيم الداخلي يجب أن يكون هو الآخر مرناً.

¹ ساهرة محمد حسن، تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية -دراسة استطلاعية في الكليات الأهلية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد19، كلية المأمون الجامعة، قسم إدارة أعمال، العراق، 2020، ص212.

² محمد محمود حامد الملاحسن، مرجع سبق ذكره، ص69.

إن مشكلة المعرفة السوقية تكمن في أنها تهتم بالبيئة الخارجة، في حين أن توطينها في الواقع العملي في المؤسسة يطرح مشكلات وقضايا لها صلة بما يجري داخل المؤسسة أي بالتنظيم، لأن الجوانب التنظيمية التي يجب أن يشملها التغيير عندما تقرر المؤسسة تغيير استراتيجيتها يتطلب مراجعة باقي عناصر التنظيم الأخرى وتكييفها مع التوجه الاستراتيجي الجديد.¹

1- بناء ثقافة تنظيمية:

تعتبر الثقافة التنظيمية محرك رئيسي ومشجع وداعم لكل تغير فهي تشكل نظاما من القيم والمعتقدات المشتركة التي توجه السلوكيات اليومية داخل المؤسسة.

هذه الأخيرة من العناصر صعبة التغيير فعلى المؤسسة قبل تنفيذ وإحداث أي تغيير دراسة مدى قبول أو رفض هذا التغيير، لذلك يجب على المؤسسات البحث عن طرق تعمل من خلالها على تشجيع وتحفيز الأفراد داخل المنظمة من أجل خلق وبعث ثقافة تنظيمية مساعدة على تقبل أي تغيير جديد يحدث داخل المنظمة والذي يتمثل في استغلال المعرفة السوقية.

2- بناء هيكل تنظيمي ملائم:

لقد أثبتت العديد من الدراسات أن اختيار أو إقامة الهياكل يخضع لحملة من المحددات والعوامل كالأستراتيجية (Chandler, Drucker) التي تختارها المؤسسة كوسيلة لتحقيق أهدافها.

وعليه عند إدراج أي متغير جديد كالمعرفة السوقية يجب على المؤسسة أن تعمل على تطوير أو تعديل في الهيكل التنظيمي الخاص بها وذلك من خلال إضافة فرع خاص بإدارة ما يسمى بالمعرفة السوقية.²

¹ شريف حمزوي، المتطلبات التنظيمية لإدماج التوجه التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، أيام 30 نوفمبر-01 ديسمبر، 2004، ص14.

² موسى بخاخشة، إدارة المعرفة كاستراتيجية لتحسين فعالية وتنافسية المؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2015/2014، صص94،95.

3- التزام الإدارة العليا:

إن السبب الرئيسي في فشل الكثير من جهود المعرفة السوقية يرجع إلى عدم التزام من الإدارة العليا. وعليه فإن دعم الإدارة العليا المطلق شرط ضروري لإعادة توجيه المنظمة نحو المعرفة السوقية. لذلك لا بد أن يكون مدير المؤسسة مقتنع بهذا الأسلوب هذا الأمر يجعله قادر على اقناع الأفراد العاملين في المؤسسة.¹

4- الاهتمام بالأفراد:

يهتم التسويق أساسا بالعالم الخارجي للمؤسسة. ولكن مستوى الأداء وانتظام نوعية الخدمات المقدمة للزبائن يتوقفان على كفاءة الأفراد بالمؤسسة وعلى إرادتهم واستعدادهم لتقديم هذه الخدمات، مما يعني أن التسويق يجب أن يكون داخليا قبل أن يكون خارجيا، ولأن عوامل النجاح الخارجية لا يمكن تحقيقها إلا من خلال موظفين ملتزمين يتمتعون بسلطة اتخاذ القرار. فعلى المؤسسة أن تهتم بالموظفين وتعاملهم كزبائن للمؤسسة.²

ثانيا: متطلبات تطبيق المعرفة السوقية:

من المهم أن تقوم المؤسسات ببناء نظام قاعدة معلومات خاصة بالأسواق التي تتعامل معها لكي تتمكن من تفادي التوجهات العكسية والتغيرات التي تفرضها. وتوجد هناك عدة أسس يتعين على المؤسسة أخذها بعين الاعتبار عند بناء القاعدة الخاصة بمعرفتها السوقية وهي:

1- التجربة في السوق:

وهذه التجربة تتجلى من خلال الاختبارات التي تجريها المؤسسة في السوق والتي يتم فيها قياس كمية الطلب، وقوة المنافسة، وعدد الزبائن، ونوعية المنتجات المعروضة، ومستوى التقنية المستخدمة، وحجم التخزين.

¹ عادل عقون، إدارة العلاقة مع الزبون كحتمية استراتيجية لتحقيق التفوق التنافسي -دراسة حالة المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، شعبة التسويق والاستراتيجية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018/2019، ص93.

² شريف حمزاوي، مرجع سبق ذكره، ص18.

2- التفاوض مع الوسيط:

يقصد بالوسيط هنا مقدم المعلومات، ولا يشترط أن يكون مقدم المعلومات شخصا معينا، بل هو أي شخص سواء أكان طبيعيا أو معنويا تستطيع من خلاله المؤسسة الحصول على المعلومات الكافية عن السوق لغرض بناء تصور كاف عن ذلك السوق.

3- المعرفة بالسوق نتيجة الخبرة:

وهي نتاج المعلومات المجمعّة عن السوق وكلما كانت المعرفة السوقية أفضل كان بإمكان المؤسسة أن تصنع قراراتها بصورة جيدة وكذلك الحصول على المقارنات المرجعية للسوق، لذا فإن زيادة المعرفة السوقية يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الثقة لدى صانع القرار الاستراتيجي للمؤسسة.¹

المبحث الثاني: أبعاد المعرفة السوقية:

تعد المعرفة بحاجات وأذواق الزبائن ومعرفة المنافسين وكذا القيام بأبحاث السوق تبني استراتيجي ومصدرا للمعرفة والمعلومات والأفكار، والتي تساهم في تعزيز الابتكار التسويقي وتحسين الأداء التنظيمي والتسويقي للمؤسسات.

المطلب الأول: ماهية معرفة الزبون:

تعد معرفة الزبون واحدة من أهم قواعد المعرفة بالنسبة للمنظمة، ونتيجة لذلك يجب أن تكون في الطليعة في نشاطات إدارة المعرفة وإدارة معرفة الزبون، حيث يؤكد العديد من الباحثين أن المنظمات بحاجة ماسة إلى التركيز على المعلومات والمعرفة التي تدور حول الاحتياجات والقيم والمعتقدات للزبائن الحاليين والمحتملين، لتصبح جزءا من ثقافة المنظمة وكنقطة انطلاق لتوفير قيمة عالية للزبائن، وبناء العلاقة معهم ولتحقيق النمو.

¹ أمال بن عبد السلام، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي -دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و"النايلي" بولاية الجلفة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق إبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، السنة الجامعية: 2017/2018، ص ص 32-33.

أولاً: مفهوم الزبون:

غالباً ما يلاحظ وجود خلط ما بين المصطلحات، المشتري، المستهلك، الزبون، ويرجع السبب أساساً في أنه يمكن للفرد الواحد بأن يقوم بواحد أو بكل أدوار القرار الشرائي في وقت واحد، والحقيقة أن الفرق موجود بين المصطلحات ويتغير بتغير الزمن، والمنتج، ودوره في القرار الشرائي.

1- تعريف الزبون:

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى الزبون فقد عرفه عبيدات: بأنه الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الشخصي أو استخدامه العائلي.¹

ويمكن تعريف الزبون بأنه ذلك الشخص العادي أو الاعتباري والذي يقوم بشراء سلع وخدمات المؤسسة من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك.²

2- تعريف المستهلك:

هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين ضمن إطار حلقة تسويقية منطقتها الجانب الاقتصادي المتمثل في ثنائية (السعر/المنتج) والجانب الاجتماعي الذي يؤثر ويتأثر بالمجتمع، والجانب البيئي الذي يؤمن به عند اقتناء أو شراء المنتجات التي توفر له اشباع حاجاته وسد رغباته.³

3- أنواع الزبائن:

يمكن تقسيم الزبائن إلى نوعين: زبائن داخليين، وزبائن خارجيين.

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص59.

² مريم بن طالي، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم التسيير، تخصص مأنجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2021/2020، ص17.

³ مريم زلماط، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، مجلة التنظيم والعمل، المجلد11، العدد3، الجزائر، 2022، ص25.

3-1- الزبائن الداخليين: هم عمال الإدارات الذين يتعاملون مع بعضهم البعض في إنجاز الأعمال أي بصفة أخرى هو الفرد الموجود بداخل المؤسسة.¹

3-2- الزبائن الخارجيين: هم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية منها.²

ويمكن توضيح الفرق بين الزبائن الداخليين والزبائن الخارجيين في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الفرق بين الزبائن الداخليين والخارجيين.

الزبائن الداخليين	الزبائن الخارجيين	
العملية الإنتاجية.	آخر عملية إنتاج.	الاستلام
حسب الحاجة.	حسب موعد التسليم أو عند الحاجة.	التوقيت
الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها.	الاستلام بالموعد.	الاهتمام
من التأخر أو عدم الملائمة.	من وقت الانتظار أو تأخر التسليم.	الشكوى
الجودة الداخلية، رضا العامل.	الجودة الخارجية رضا وولاء الزبون.	النتائج

المصدر: أحمد بن داودية، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016/2017، ص18.

¹ سليمة مسعي محمد، تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون - دراسة حالة عينة من المؤسسات، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ونظم المعلومات، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2021/2022، ص57.

² علاء فرحان طالب، أميرة الخناي، إدارة المعرفة - إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص73.

4- تعريف سلوك المستهلك:

عرف سلوك الزبون على أنه: "دراسة الأفراد أو المجموعات أو المؤسسات والعمليات التي يستخدمونها لاختيار وتأمين واستخدام المنتجات، أو الخدمات، أو الخبرات أو الأفكار لتلبية الاحتياجات والتأثيرات التي تحدثها هذه العمليات على الزبون والمجتمع".¹

5- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك:

مع اختلاف الفروق الفردية بين المستهلكين يختلف الوقت، والطريقة التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي، بحيث تتفاعل مجموعة من العوامل فيما بينها مؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلكين بما يؤدي بهم إلى القيام بالتصرفات في اتجاه معين، وقد تكون هذه العوامل داخلية، أو خارجية، كما يمكنها أن تكون اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية، والمهم في ذلك أنها تساهم في جعل المستهلكين يتخذون القرار الشرائي.

5-1- العوامل الثقافية:

تفرض الثقافة التنظيمية تأثيراً واسعاً على سلوك الزبون، فهي تتمثل في:²

أ- الثقافة: للثقافة دور حاسم في اقرار الفرد لحاجاته ورغباته فهي تنبع من القيم التي اكتسبها الفرد من عائلته ومجتمعه.

● الثقافة الفرعية (الخاصة): تشمل الثقافات الفرعية القومية والأديان والمجموعات العرقية وهي تعتبر أجزاء مهمة من السوق.

ب- الطبقة الاجتماعية: وهي كل ما يتعلق بالنفوذ، الدخل، التعليم، خلفية العائلة، مكان السكن وغيرها.

¹ هبة عمار الكبيسي، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في سلوك الزبون - بحث استطلاعي للشركات السياحية في بغداد، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 14، العدد 50، جامعة تكريت، العراق، 2022، ص 319.

² سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق - مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 50.

5-2- العوامل الاجتماعية:

يؤثر على سلوك الزبون مجموعة من العوامل الاجتماعية والتي سنوجزها فيما يلي:

- أ- الأسرة: هي مجموعة من الأفراد تتشكل بينهم تفاعلات تعمل على إعادة إنتاج هذا الكيان من خلال ثقافة خاصة بالأسرة تتمثل في القيم والمعايير والعادات والتقاليد، هذه الثقافة هي التي تمنح كل أسرة القدرة أو عدم القدرة على التحكم في العوائق الداخلية من جهة، ومواجهة المخاطر الخارجية التي تواجهها من جهة أخرى.¹
- ب- الجماعات المرجعية: تعرف بأنها شخص أو مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون بشكل كبير على سلوك الفرد.²

5-3- العوامل الشخصية:

وتشير إلى العمر، المهنة والظرف الاقتصادي، نمط الحياة، حيث:³

- أ- العمر: قد ترتبط أذواق الطعام والملابس من خلال الاستهلاك في مرحلة دورة حياة الأسرة والمراحل التي يمكن أن تمر من خلالها الأسرة مع نضوجها عبر الوقت.
- ب- المهنة والظرف الاقتصادي: قد تؤثر المهنة على الفرد في شرائه للسلع والخدمات فقد تؤثر الحالة الاقتصادية للفرد على اختياره للمنتج.
- ج- نمط الحياة: يمكن أن يكون للناس من نفس الثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية والوظيفة أنماط مختلفة، ويجب على المسوقون أن يبحثوا عن العلاقة بين أنماط الحياة وسلوك الزبون.

¹ رحاب مختار، نورة هارون، جودة الحياة الأسرية - بين جدلية الأصالة ومسايرة المعاصرة وأثرها على تربية الأبناء، مجلة الإناسة وعلوم المجتمع، العدد 06، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019، ص 92.

² محمد خميس حسين، أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020، ص 12.

³ حسين وليد حسين عباس، أحمد عبد محمود الجنابي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017، ص 25، 26.

4-5- العوامل النفسية:

يتأثر سلوك الزبون بعدة عوامل نفسية نذكر منها:¹

أ- **الشخصية:** وهي تشير إلى مجموعة الخصائص النفسية وما ينعكس عليها من استجابات في السلوك اتجاه المنتجات المتنوعة.

ب- **الدوافع:** هي مجموعة من العوامل الداخلية لدى الفرد توجه وتنسق بين تصرفاته، وتؤدي به إلى انتهاج سلوك معين على النحو الذي يؤديه للإشباع المطلوب.

ت- **الإدراك:** يعرف على أنه عمليات اختيار وتنظيم وتفسير لمنبه ما أو المعلومات والإشارات التي تردنا عن طريق الحواس وإعطاء هذا المنبه معنى ووضعه في صورة واضحة.

ث- **التعلم:** تؤكد معظم نظريات التعلم بأن السلوك البشري هو سلوك متعلم وغالبا ما يستند إلى التجربة الشخصية المباشرة، أو المزاملة (تجارب الآخرين) أصدقاء، زملاء العمل أو الدراسة، أو جيران. ويؤكد منظرو التعلم أن معظم السلوك البشري هو تعلم، والتعلم يحدث من خلال التفاعل بين الدوافع والمحفزات والإشارات والاستجابات والتعزيز. ويمكن تعريفه كذلك على أنه: "كافة الإجراءات والعمليات المستمرة والمنظمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم أو سلع وخدمات، بالإضافة إلى تعديل أفكارهم ومعتقداتهم ومواقفهم والأنماط السلوكية نحو هذا الشيء أو ذاك".

ج- **الاتجاهات والمعتقدات:** ويمكن تعريف الاتجاهات بأنها: "تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول ايجابية أو سلبية نحو شيء معين (صنف أو ماركة من سلعة أو خدمة ما نحو اسم محل أو بقالة أو تاجر تجزئة وهكذا... إلخ). والمقصود بالاتجاهات في حقل سلوك المستهلك هي تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد المستهلك يتصرف بطريقة ايجابية أو سلبية

¹ أمال بن عبد السلام، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي -دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و"النايلي" بولاية الجلفة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق إبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، 2018/2017، ص 45، 46.

ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك، يضاف إلى ذلك أن كل جزء من أجزاء تعريف الاتجاهات له أهمية كبيرة في تحديد قدرة الاتجاهات على التنبؤ بالسلوك الاستهلاكي للأفراد نحو السلع أو الخدمات المطروحة في الأسواق المستهدفة. ومن الصعب تغيير المواقف (الاتجاهات)، لأن اتجاهات الفرد تتناسب مع نمط حياته، وتغيير موقف واحد يتطلب تعديلات صعبة ومعقدة في العديد من المواقف (الاتجاهات) الأخرى.¹

ثانيا: مفهوم معرفة الزبون:

لا بد من التمييز بين مفهوم معرفة الزبون، ومفهوم إدارة الزبون.

1- تعريف معرفة الزبون:

عرف كوتلر معرفة الزبون بأنها: "الحلقة الأكثر أهمية في الأسواق، وهم المصدر المتجدد لمعرفة الحاجة إلى تطوير المنتجات، وكلما كانت المؤسسة أكثر قدرت على التفاعل مع البيئة والمستهلكين كلما كانت الاستجابة أسرع وتطورت المعرفة لديها لتصبح أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل".²

وعرفت على أنها: تلك المعرفة التي تتضمن كافة المعلومات عن عملاء المنظمة الحاليين والمحتملين (تاريخ العلاقة، رغباتهم، احتياجاتهم، مدى الرغبة في استمرار التعامل مع المؤسسة).³

كما عرفت أيضا على أنها: "جمع معلومات ورغبات وآراء الزبائن حول مخرجات المؤسسة من أجل بناء علاقات قوية معهم".⁴

¹ عادل عقون، مرجع سبق ذكره، ص14.

² دلال ضيفي، دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، 2022/2021، ص10.

³ سامح أحمد فتحي خاطر، مرجع سبق ذكره، ص796.

⁴ فريد راهم، فارس قاطر، المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات الأعمال الجزائرية -دراسة تطبيقية على مؤسسة مناجم الفوسفات، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد07، العدد02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017، ص262.

2- تعريف إدارة معرفة الزبون:

تعرف إدارة معرفة الزبون على أنها: "عملية مستمرة تولد، تنشر وتستخدم معرفة الزبون ضمن المؤسسة وبين المؤسسة وزبائنها".¹

كما يمكن أن تعرف إدارة معرفة الزبون على أنها: "مجموعة من الجهود التي تبذلها المؤسسة لفهم وإدراك حاجات الزبون ثم العمل على تلبيتها من خلال جمع، توجيه المعلومات والبيانات من المؤسسة الى الزبون وبالعكس، وذلك من أجل تقوية العلاقة بين الزبون والمؤسسة مما يحقق رضاه وولائه".²

ثالثاً: أهمية معرفة الزبون:

إن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تقديم منتجات يكون المستهلك بحاجة إليها وبما إلى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المؤسسة ومنتجاتها ويتطلب ذلك تحليل الأنماط السلوكية الاستهلاكية لأنماط السوق. إن معرفة الزبون شيء أساسي ومهم وذلك لعدة أسباب منها:

- أن الزبائن يستطيعون تزويد خبرتهم ومعرفتهم عن منتجات المؤسسة وخدماتها إلى زبائن آخرين.³
- أن الزبائن أصبحوا الطرف الأكثر فاعلية في العديد من الأعمال وذلك بسبب تنامي استخدام الانترنت والتجارة بالبريد الالكتروني، لذلك أصبحت المؤسسات تبحث عن فرص من أجل التنسيق مع الزبائن، ولهذا نجد أن العديد من المؤسسات أصبحت تجرب مدخلا جذريا جديدا بالإصغاء للزبائن واعطائهم أدوات التصميم من أجل تطوير منتجاتهم ومن ثم امكانية الاستغناء عن أقسام البحث والتطوير الأكثر كلفة والأبطأ في تطوير المنتجات الجديدة.⁴

¹ زكريا مطلق الدوري، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة الزبائن وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مؤتمر جامعة العلوم التطبيقية، كلية الإدارة والاقتصاد، عمان، الأردن، 2006/2005، ص14.

² عبد الرحمان جمال موسى، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون -دراسة حالة مجموعة أبو الحاج -التكسي المميز، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017، ص22.

³ أمال بن عبد السلام، مرجع سبق ذكره، ص51.

⁴ علاء فرحان طالب الدعيمي، مرجع سبق ذكره، ص59.

رابعاً: أبعاد معرفة الزبون:

وتشير معرفة الزبون إلى مجالين مختلفين من المعارف هما:¹

- 1- المعرفة التي يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات والخدمات التي يهتم بشرائها.
- 2- المعرفة التي يجب ان تملكها المؤسسة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء.

وهناك ثلاثة أبعاد لمعرفة الزبون وهي كالتالي:

- 1- **معرفة من الزبون:** هي نوع من أنواع المعرفة (أو البيانات والمعلومات التي يمكن تحليلها وتفسيرها وتحويلها في النهاية إلى المعرفة) والتي تحصل عليها المؤسسة من زبائنها من أجل تعزيز منتجاتها وخدماتها بشكل أفضل.²
- 2- **معرفة للزبون:** تشير الى المعرفة التي تمتلكها المؤسسة ويرغب الزبون في الحصول عليها عن تعامله مع المؤسسة، وتشمل المعلومات حول المنتجات والأسواق والمجهزين، والهدف منها هو دعم الزبان في عملية الشراء وقد ازداد اهتمام المؤسسات بهذا الجانب من المعرفة فأصبحت توظف كافة طاقاتها لمعرفة تفضيلات وحاجات الزبون وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها.³
- 3- **معرفة عن الزبون:** هي التقاط المعلومات عن الزبائن واشراك الزبائن في عمليات الابتكار، وتشمل المعرفة عن الزبائن (احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، الاتصالات، القدرة الشرائية للزبائن).⁴

¹ شيلان فاضل محمود وآخرون، دور معرفة الزبون على فاعلية أبعاد الأداء التسويقي في حالة الأزمات -دراسة استطلاعية في عينة من الفنادق السياحية في مدينة السلبيمانية، مجلة العلوم الإدارية العراقية، المجلد03، العدد04، العراق، 2019، ص10.

² عبد الرحمان جمال موسى، مرجع سبق ذكره، ص24.

³ سميرة صالح وآخرون، نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر-موبيليس، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد08، العدد02، الجزائر، 2021، ص71.

⁴ شيلان فاضل محمود وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص11.

المطلب الثاني: معرفة المنافس:

إن نجاح المؤسسات اليوم بات مرهونا بقدرتها على تقديم منتجات جديدة تناسب الزبائن بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون، لذلك يجب عليها التعرف على قدرات، إمكانيات، واستراتيجيات، وأهداف المنافسين بدرجة عالية من الاهتمام لا تقل عن اهتمامها بزبائنهم لكي تنجح في تسويق منتجاتها بشكل أفضل مما يقدمه منافسيها.

أولاً: مفهوم المنافسة، ومفهوم المنافسون:

1- تعريف المنافسة (La concurrence):

والمنافسة تعبر عن حالة التحدي القائم بين اثنين أو أكثر من المتنافسين، فهي تمثل حلقة وسيطة بين التغير البيئي، أداء المؤسسة، والصراع المتواصل من أجل البقاء، حيث أن كل منافس يهدف إلى إزاحة منافسيه، والانفراد بالميزات التنافسية والتي تضمن له البقاء والاستمرار.¹

2- تعريف المنافسون:

يمكن تعريف المنافس على أنه: "الجهة التي تقدم خدمات لنفس الاسواق وبأسعار مشابهة وتسعى دائماً الى تلبية حاجات الزبائن على نحو أفضل".²

أي جهة تتسابق مع المؤسسة في دفع الزبائن لتعامل معها وتفضيل منتجاتها.³

¹ موساوي زهية وخالدي خديجة، نظرية الموارد والتجديد في التحليل الاستراتيجي للمنظمات، مرجع سبق ذكره، ص 169.

² لؤي صبيحي دجور، مرجع سبق ذكره، ص 10.

³ سامح أحمد فتحي خاطر، مرجع سبق ذكره، ص 797.

3- أنواع المنافسين:

يوجد نوعين من المنافسين هما:¹

3-1- المنافس المباشر: هو الذي يقدم منتجات تتطابق بشكل كامل مع منتجات المؤسسة في السوق.

3-2- المنافس غير المباشر: هو الذي يقدم منتجات تؤثر على الإقبال على منتجات المؤسسة وتمكن من التحول من قطاع من السوق إليها.

ثانيا: معرفة المنافس:

1- تعريف معرفة المنافس:

أشار **Kotler** إلى أن المعرفة بالمنافسين تعني: "التركيز على أهم القضايا المتعلقة بالمنافسين، وهي استراتيجيات المنافسين وأهدافهم ونقاط القوة والضعف لديهم".²

كما عرفت على أنها: "هي العملية التي يتم من خلالها تحديد المنافسين المباشرين الذين يستهدفون الأسواق التي تعرض المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، والمنافسون غير المباشرين الذين يقدمون المنتجات والخدمات البديلة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة".³

¹ سعيدة ضواوية، أثر المعرفة السوقية في دعم الأداء التسويقي -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات النشطة في قطاع السياحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، شعبة التسويق والاستراتيجية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2018/2019، ص69.

² مجد صفور، أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي -دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية في مدينة دمشق وريفها، مجلة جامعة تشرين، المجلد42، العدد06، العلوم الاقتصادية والقانونية، 2020، ص622.

³ مديحة عباس خلف، المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية -بحث تطبيقي في الشركة العامة للسمنت العراقية، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد25، العدد114، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، 2019، ص249.

2- أهداف معرفة المنافس:

يمكن تلخيص أهداف معرفة المنافس كما يلي:¹

- توفير المعلومات عن الاستراتيجية المتبعة من طرف كل منافس في مواجهة منافسيه من خلال تحليل شبكة البيع والتوزيع والأسعار المطبقة من طرف المنافسون.
- معرفة الأهداف الجديدة للمنافس وما يمكن ان يقوم به من أعمال في المستقبل لضمان حصوله على حصة من السوق.
- معرفة الامكانيات المتوفرة للمنافس.
- الفرضيات التي تحكم عمل وقرارات المنافس.

3- خطوات معرفة المنافس:

يمكن تحديد الخطوات التي تستطيع المؤسسة من خلالها التعامل مع المنافسين كالآتي:²

- ✓ اكتشاف منافسي الشركة.
- ✓ تحديد أهداف المنافسين.
- ✓ وضع استراتيجيات المنافسين.
- ✓ تقييم الجوانب السلبية والقوية للمنافسين.
- ✓ تقييم طيف ردود أفعال المنافسين الممكنة.
- ✓ اختيار المنافسين الذين يجب توجيه الهجوم عليهم والذين يجب تفاديهم.

فالمعرفة التنافسية تقضي من المؤسسة أن تكون لها معرفة كاملة بالآتي:

¹ مديحة عباس خلف، المرجع نفسه، ص249.

² فيليب كوتلر وآخرون، التسويق -أساليب التسويق الرئيسية، الجزء03، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017، ص253.

الجدول رقم (04): مجالات المعرفة التنافسية.

المعرفة التنافسية	تفاصيلها
معرفة التكنولوجيا	<ul style="list-style-type: none"> ● مستوى التكنولوجيا التي يعتمدها المنافسون. ● ومدى قدرتهم على تقليد واستيعاب التكنولوجيا الجديدة.
معرفة نقاط الضعف	<ul style="list-style-type: none"> ● تشخيص نقاط الضعف لدى المنافسين والتعامل معها. ● تحويل نقاط الضعف لدى المنافسين إلى فرص جديدة.
معرفة نقاط القوة	<ul style="list-style-type: none"> ● تشخيص عوامل النجاح الحاسمة لدى المنافسين. ● المزايا القابلة للاستمرار لدى المنافسين. ● امكانية تقويم بدائل جديدة للسوق المستهدف.
معرفة التحركات الاستراتيجية	<ul style="list-style-type: none"> ● تعني قدرة المؤسسة على تحليل السيناريوهات وتقييمها. ● فحص الاستراتيجية التسويقية. ● تقدير الاستراتيجية التنافسية.

المصدر: أمينة بن ميهوب، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية -دراسة ميدانية للمؤسسات الفندقية المصنفة لولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2023/2022، ص68.

4- مصادر معرفة المنافس:

تمتلك المؤسسة مجموعة من المصادر التي تعتمد عليها في البحث عن معرفة المنافس وسنوجزها فيما يلي:

- الملاك الوظيفي العامل في إدارة التسويق: وذلك من خلال علاقته المباشرة والغير مباشرة مع الزبائن وما يمتلكونه من معلومات ذات علاقة مع الاحداث التسويقية المطلوب معالجتها.
- الزبائن: يعتبر الزبائن من أكثر المصادر التي يمكن أن تزودنا بالكثير من المعلومات عن مزايا المنتجات المنافسة ومساوئها.

- الموزعون و الوسطاء وتجار الفرد: يعتبرون من المصادر الخارجية المهمة التي يمكن ان تساعد المؤسسة في تكوين معرفة حول معطيات السوق.¹
- موظفو المؤسسة أنفسهم: من مديرين، مهندسين وباحثين يمكن ان يكونوا كلهم مصادر للمعلومات.
- المصادر الحكومية: كالإحصائيات السكانية والأطروحات وتقارير البحوث ووسائل الاعلام الجماهيرية، الصحف والمجلات.... إلخ.
- مكاتب الاستشارة المتخصصة: تتمثل في وكالات الاعلان والبحوث والاستشارات ودور النشر يمكن ان تكون مصدرا لاستخبارات التي تريدها المنظمة.²
- مراكز التوظيف والموظفون العاملون في المؤسسات المنافسة: تعتبر طلبات التوظيف وما تتضمنه من شروط ومؤهلات علمية وعملية لازمة لشغل الوظائف التسويقية الشاغرة مصدرا هاما للمعلومات عن اتجاهات المؤسسة.³

المطلب الثالث: معرفة المورد:

يعتمد نجاح المؤسسات كذلك بقدرتها على تقديم قيم استهلاكية عليا متميزة للزبائن بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون، لذلك يجب عليها التحكم في الأنشطة المتعلقة ببناء القيمة، والممتدة إلى أنشطة التوريد لضمان التموين بالمواد الأولية كما ونوعا وفي الأوقات المناسبة، وكذلك من أجل معرفة آخر المستجدات في مجال المواد الأولية المستخدمة.

¹ أمينة بن ميهوب، مرجع سبق ذكره، ص ص49،48.

² لطيفة مهدي، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الالكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد04، العدد02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2018، ص552.

³ نبيلة سعيداني، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي -دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008، ص48.

أولاً: مفهوم المورد:

1- تعريف المورد:

يمكن تعريف المورد على أنه: "الافراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المنظمة بمستلزمات أعمالها من مواد وتجهيزات وغير ذلك".¹

كما عرف على أنه: "الشركات والأشخاص الذين يؤمنون للشركة ومنافسيها المصادر المادية الضرورية لإنتاج البضائع وتقديم الخدمات".²

ثانياً: معرفة المورد:

1- تعريف معرفة المورد:

تشمل معرفة الموردين وسياساتهم ومعرفة الموردين لبعضهم البعض، وحصيلة معرفة المؤسسة عن موردي المنافسين والمؤسسات المنافسة. كما عرفت على أنها: "تلك المعرفة التي تهتم بمعرفة الخصائص والمميزات التي يتمتع بها موردي المؤسسة، وكذلك المعوقات والسلبيات بالإضافة إلى الاستراتيجيات المتبعة من قبلهم".³

2- مصادر معرفة المورد:

يمكن حصر مصادر معرفة المورد فيما يلي:⁴

¹ حميد شكر عبد الأمير، استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية -دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية في مدينة بغداد، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2020، ص50.

² فيليب كوتلر وآخرون، التسويق -أساليب التسويق الرئيسية، الجزء 02، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017، ص18.

³ حميد شكر عبد الأمير، مرجع سبق ذكره، ص90.

⁴ صوفيا جعفر، واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2018/2017، ص32.

- الخبرة المكتسبة من طرف المؤسسة بعد التجارب ودراسات السابقة لمنتجات سبق شرائها واستخدامها.
- مصادر ترويجية مختلفة: وتشمل المعارض التجارية والمهنية، الصحافة المهنية، الكاتالوجات، الأدلة التجارية.
- مندوبي المبيعات الذين يقومون عادة بزيارات إلى المؤسسات لترويج منتجاتهم والتعريف بها.
- مصادر عامة وتمثل في غرف التجارة والصناعة بالإضافة إلى مصادر خاصة والتي تتمثل في أصدقاء وزملاء المهنة.

3- مراحل اختيار المورد:

تمر عملية اختيار المورد بأربعة مراحل والمتمثلة فيما يأتي:¹

3-1- مرحلة المسح الشامل: هي مرحلة القيام بالحصص للتعرف على جميع المصادر المحتملة التي تقدم المواد المطلوب شراؤها وهذا الحصر يعد اختياراً مبدئياً.

3-2- مرحلة جمع البيانات والمعلومات: وهي مرحلة تقييم المجهزين عن طريق الاستفسار عن مزايا التعامل مع كل مصدر على حده.

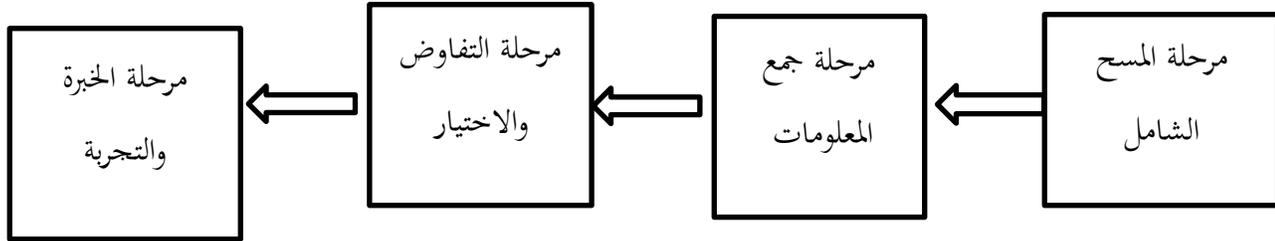
أ- مرحلة التفاوض والاختيار: يتم في هذه المرحلة تسمية فريق التفاوض والذي سيتولى مهمة التفاوض مع ممثلي مصادر التجهيز، ومن ثم عقد الاتفاق بين المؤسسة ومصدر التجهيز المناسب.

ب- مرحلة الخبرة والتجربة: في هذه المرحلة تستطيع المؤسسة أن تلم بكل الحقائق عن المصدر المتعامل معه وتقرر على ضوء تجربتها أما الاستمرار مع تلك المصدر أو إعادة النظر في الأمر.

والشكل التالي يوضح ذلك:

¹ علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 122-124.

الشكل رقم (03): مراحل اختيار الموردين.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على بعض المراجع

المطلب الرابع: بحوث وتطوير السوق:

يعتبر تحليل السوق وجمع المعلومات بمثابة الخطوة الطبيعية في أي مؤسسة لممارسة أنشطتها التسويقية، حيث تعتبر هذه المعلومات بمثابة الأساس الذي تبنى عليه الخطة التسويقية بمختلف جوانبها، وذلك بإتباع الخطوات العلمية في دراسة السوق، وهنا يبرز الدور الكبير الذي تقوم به في تزويد متخذي القرارات التسويقية بمختلف المعلومات والمعارف اللازمة لحل كل المشاكل التسويقية.

أولاً: مفهوم السوق:

ويمكن تعريف السوق بمعناه المجرد بأنه: " ذلك المكان الذي يتم فيه التقاء المشتريين بالبائعين من أجل تبادل السلع والخدمات وما يرتبط بذلك من عوامل مؤثرة في قرارات الشراء أو البيع"، فيرتبط المعنى هنا بالمكان، ومنذ أن ظهرت ونشأت فكرة الأسواق منذ زمن بعيد تطورت هذه الفكرة بتطور الزمن وأصبح للسوق مفهوم أوسع وأشمل من مجرد مكان التقاء المشتريين بالبائعين.

ويعبر مصطلح السوق عن: " مجموعة من المشتريين والبائعين المتعاملين في سلعة معينة يتحدد سعرها بواسطة العرض والطلب"، مثل سوق الذهب سوق العقارات سوق السيارات ثم تمتد هذه الأسواق من المحلية إلى العالمية حيث تبدو هذه الأسواق على مستوى دول العالم المختلفة مثل أسواق البترول وأسواق السلاح وأسواق المال وهكذا كما يوجد العديد من المعايير التي يتم بناء عليها تحديد أنواع معينة من الأسواق مثل المعايير الجغرافية والسلعية والديمغرافية...إلخ.

ثانيا: تعريف دراسة السوق:

تعددت التعاريف حول دراسة السوق ومن بينها ما يلي:

تعني دراسة السوق القيام بجمع وتسجيل البيانات والمعلومات الخاصة بالمشتريين الحاليين والمرقبين للسلعة أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة.¹

ويمكن تعريفها بأنها: مفهوم يحرص مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث وتحليل معطيات (كمية ونوعية) لسوق ما، بهدف المساعدة في اتخاذ قرارات تسويقية متعلقة بمنتج حالي أو مستقبلي بهذا السوق.²

تشير دراسة السوق إلى مجموع الإجراءات التقنية التي يمكن تنفيذها لإنتاج وتقديم معلومات مهمة وموثوقة، بهدف المساعدة على اتخاذ القرار في ميادين التسويق.³

ثالثا: أنواع دراسة السوق:

تقسم لعدة أنواع وفق عدة معايير نعرضها بإيجاز كالتالي:⁴

1. من حيث المنهج العام: وتنقسم إلى:

● **دراسات قياسية (الاستنباط):** تقوم على أساس استخدام النتائج الكلية أو العامة للوصول إلى نتائج جزئية أو خاصة.

● **دراسات استقرائية:** استخدام النتائج الجزئية أو الخاصة للوصول إلى نتائج كلية أو عامة.

¹ علي جاسم العبيدي، أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية -دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية ببغداد/ الوزيرية للمدة (1995-2006)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد78، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009، ص135.

² عبد العليم تاوي، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة من (2000-2005)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص العلوم الاقتصادية، فرع دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2006، ص14.

³ عبد الرحمان بنين، مطبوعة في مقياس دراسة السوق موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة لونييسي علي، بلدية2، الجزائر، 2021/2020، ص26.

⁴ محمد البشير شلال، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد كمي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص39، ص38.

2. من حيث الهدف: وتنقسم إلى:

- دراسات استطلاعية (استكشافية): تقوم بتقديم فهم أولي ومحدود عن مشكلة البحث محل الدراسة وتساعد كذلك في تكوين بعض الفروض التي قد تفسر الظاهرة.
- دراسات استنتاجية: وتقوم بدراسة مشكلة البحث واختبار الفروض المتعلقة بها ثم الخروج بنتائج وتوصيات لمعالجة المشكلة. وتنقسم إلى دراسات وصفية تعتمد على دراسة الحالات والطريقة الإحصائية، ودراسات تجريبية تهدف إلى قياس أثر متغير معين على متغير آخر.

3. من حيث مصدر البيانات: تنقسم إلى:

- دراسات ثانوية (مكتبية): وهي التي تجري مكتبيا معتمدة على البيانات والمعلومات الموجودة في السجلات والمراجع والنشرات والدفاتر والتقارير.
- دراسات أولية (ميدانية): وتعتمد على البيانات الأولية والتي يتم جمعها من الميدان من مصادرها الأولية، يتم الحصول عليها عن طريق الملاحظة أو التجربة... إلخ

4. من حيث نوع البيانات: وتنقسم إلى:

- دراسات كمية: عادة ما تسبق الدراسات الكمية وتعتمد على الدراسة الموجهة لتقييم الآراء، الانطباعات، السلوك وردود الفعل وغيرها (متغيرات نوعية) وتهدف هذه الدراسات إلى البحث عن الأسباب الحقيقية للتصرف في مواقف معينة.
- دراسات كمية: تعتمد على مختلف المتغيرات الكمية وتشمل كل الدراسات التي تسمح بقياس ظواهر بعد دراسة وتحليل المعطيات الرقمية.

رابعا: وظائف دراسة السوق:

تتمثل وظائف دراسة السوق في:¹

¹ مجيد شعابني وآخرون، دراسة السوق كأداة لتحقيق اليقظة الاستراتيجية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، العدد 03، الجزائر، 2015، ص 125، 126.

1. **الوظيفة الشخصية:** وهدفها تشخيص كل العناصر التي يمكن أن تتدخل في حركة السوق، وذلك لتنبؤ بمستوى عرض المنتج او الخدمة في إطار مؤثرات البيئة المحيطة بالمؤسسة، فعلى متخذ القرار أن يعرف أي مكان يشغله العرض في السوق حالياً والفجوة التي يمكن أن تغطيها العروض الجديدة في السوق، وتشمل وظيفة التشخيص:

- تشخيص السوق والزبائن.

- تشخيص المنافسة والقيمة التنافسية للعرض وعوامل النجاح المرتبطة بمحيط السوق.

2. **الوظيفة الاستراتيجية:** وهدفها تحليل عوامل نجاح المؤسسة في السوق، لتسهيل اتخاذ القرارات المرتبطة باختيارات المؤسسة على مستوى خططها الاستراتيجية وتشمل هذه الوظيفة:

- التوجيهات الاستراتيجية (قرار الشراء، التموقع).

- الخيارات التكتيكية (العلاقة مع الزبائن، المزيج التسويقي).

3. **وظيفة الرقابة:** وهدفها مراجعة ما أن كانت القرارات التسويقية قد مكنت من الوصول إلى الأهداف المحددة بغرض التحكم في تنفيذ الالتزامات، وتشتمل وظيفة الرقابة على:

- الرقابة على الأهداف العامة.

- الرقابة على الأهداف المرتبطة بالقرارات التكتيكية.

- الرقابة على الأهداف الخاصة بالزبائن.

المبحث الثالث: أدوات المعرفة السوقية:

من أجل الحصول على المعرفة السوقية لا بد من أدوات ووسائل من أجل الحصول على المعرفة ومن أجل تسهيل استخدامها في حل المشاكل التسويقية التي تواجه الشركات.

المطلب الأول: نظام الاستخبارات التسويقية:

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية من الأنظمة المهمة التي تساعد على رصد البيئة التسويقية والإشارات التي تتولد بها خاصة المتعلقة منها الخاصة بالمنافسين.

أولاً: مفهوم نظام الاستخبارات التسويقية:

1- تعريف نظام الاستخبارات التسويقية:

عرفت الاستخبارات التسويقية بأنها: " عملية جمع البيانات أو المعلومات حول المنافسين واستراتيجياتهم ولكن يجب أن تتم عملية الجمع بطرق أخلاقية ومشروعة.¹

ويعرف نظام الاستخبارات التسويقية على أنه: " تلك الإجراءات والموارد التي تستخدم بواسطة المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات ذات الصلة في البيئة التسويقية.²

عرف كوتلر نظام الاستخبارات التسويقية على أنه: " الوسيلة التي بواسطتها تتمكن الإدارة من الاطلاع الدائم والمعرفة المستمرة بالظروف المستجدة داخل المنظمة وخارجها".³

2- خصائص نظام الاستخبارات التسويقية:

يمتاز نظام الاستخبارات التسويقية بمجموعة من الخصائص نذكر منها ما يلي:⁴

- يستلزم تشغيل الاستخبارات التسويقية مجموعة من المتطلبات والموارد.
- أن نظام الاستخبارات التسويقية ذو منهجية قانونية وأخلاقية مشروعة على خلاف ما يعتقد البعض.
- يتطلب هذا النظام التفاعل المستمر مع البيئة التسويقية والمراقبة المتواصلة للأحداث من أجل رصد واستلام أي إشارات حول التغيرات المحتملة.
- يمكن لنظام الاستخبارات التسويقية أن يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.

¹ علاء فرحان طالب وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص56.

² يحيى سعدي، عبد الباسط مداح، دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال -دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 04، الجزائر، 2015، ص209.

³ حفيزة شخاب، شرف الدين زديرة، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور برج بوغريج، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد06، العدد02، الجزائر، 2022، ص374.

⁴ خالد قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مجلة دراسات -العدد الاقتصادي، المجلد04، العدد02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2013، ص ص126، 127.

- يعد النظام من أنظمة المعلومات الاستراتيجية في المؤسسة لأنه يزود الإدارة بالمعلومات الاستخباراتية الحيوية.

3- أهمية وأهداف نظام الاستخبارات التسويقية:

3-1- أهمية نظام الاستخبارات التسويقية:

وتكمن أهميته كنظام اساسي في مؤسسة الأعمال من كونه:¹

- يمثل الحجر الأساس في نظام الانذار المبكر أو بناء رادار مؤسسة يقوم باستلام الإشارات التحذيرية لإيصالها لمتخذي القرار من أجل وضع الاجراءات اللازمة.
- يمثل نظام وقائي يساعد في تقديم المعرفة والإدراك الأفضل لمستخدميه حول ما يحيط بهم من تغييرات تسويقية بيئية مختلفة.
- التعرف على قرب وبدقة على المتغيرات البيئية المختلفة (سواء كانت داخلية أم خارجية) وما قد يحدث فيها من تطور وتغير من خلال ما يقدمه هذا النظام من معلومات مستمرة ومتواصلة حول تلك المتغيرات.
- يمثل نظرية جديدة يمكن من خلالها رسم استراتيجية وقائية (هجومية) لدخول الأسواق الجديدة وكسب الفرص التسويقية المحتملة.

3-2- أهداف نظام الاستخبارات التسويقية:

تتمثل الأهداف الأساسية لنظام الاستخبارات التسويقية في:²

- تقديم المعلومات المفيدة.
- أن يأخذ مدراء التسويق ما هم بحاجة إليه حقيقة من المعلومات.

4- مهام نظام الاستخبارات التسويقية:

تحدد مهام نظام الاستخبارات التسويقية في خمس مهام وهي:³

¹ الشريف بوفاس، مريم بوخضرة، دور نظام استخبارات التسويق في تحقيق الريادة التسويقية - نماذج عالمية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية، العدد 26، قلمة، الجزائر، 2019، ص ص26، 25.

² خالد قاشي، مرجع سابق، ص 127.

³ يحي سعيدي، عبد الباسط مداح، مرجع سبق ذكره، ص 211.

- **جمع المعلومات:** وهي الحصول على بيانات أولية وثانوية وأغلبها متوفرة مثل تأجير مستخدمين من قبل منافسين، المنتجات الجديدة تصميم المنتجات وربحيتها وتسعيرها، طرق الإعلان والترويج والتوزيع.
- **تقييم البيانات:** وهي جد مهمة لأن من واجب استخبارات التسويق التأكد من البيانات ومعرفة مدى دقتها.
- **تحليل البيانات:** بعد التأكد من دقة البيانات وصحتها، لا بد من التفكير في كيفية وصفها والبحث عن أنماط محددة يستفاد منها عن طريق التحليل باستخدام مقاييس إحصائية ورياضية للوصول إلى بيانات استخباراتية مفيدة للمؤسسة.
- **تخزين البيانات الاستخباراتية:** بعد الحصول على البيانات الاستخباراتية والتأكد منها وإيجاد وسائل تحليلها يتم تخزينها على الخزانات المساعدة، أما إذا كانت مكتوبة فيمكن إدخالها عن طريق أجهزة التعرف على الرموز البصرية أو إدخالها في لوحة المفاتيح مباشرة، وعند إدخال هذه البيانات ينبغي أن تخزن بطريقة تجعل من عملية استعادتها عملية سهلة.
- **نشر وتوزيع البيانات الاستخباراتية:** يتم إدخال البيانات وتخزينها وتحديد طريق استرجاعها بشكل سهل، وخلق حماية لهذه البيانات الاستخباراتية، وسيكون لاستخدام الحاسوب دورا كبيرا في عملية استرجاع هذه البيانات والاستفادة منها من قبل مدراء التسويق في اتخاذ قراراتهم بشكل دقيق.

المطلب الثاني: اليقظة الاستراتيجية:

تعتبر اليقظة الاستراتيجية من أهم الأدوات المهمة في الحصول ورصد المعلومات والمعرفة التي تحتاجها المؤسسات من أجل اتخاذ قراراتها التسويقية.

أولاً: مفهوم اليقظة الاستراتيجية:

1- تعريف اليقظة الاستراتيجية:

لقد تطرق العديد من المفكرين ومختصين في علم الإدارة إلى تعريف اليقظة الاستراتيجية، حيث: يعرفها **Dhenin et Fournier** اليقظة الاستراتيجية على أنها: " أسلوب منظم، في الإدارة الاستراتيجية، يركز على تحسين تنافسيتها، بالجمع، معالجة المعلومات ونشر المعرفة المفيدة للتحكم في المحيط (الفرص والتهديدات).¹

في حين يعرفها **Humber Lesca** بأنها: " ذلك الإجراء الجماعي المستمر من خلال مجموعة من الأفراد تتولى جمع واستعمال المعلومات بشكل تطوعي واستباقي بما يتماشى والتغيرات المحتملة حدوثها في البيئة الخارجية وهذا من أجل خلق فرص أعمال والتخفيض من مخاطر عدم اليقين ".²

كما تعرف أيضا على أنها أحد العناصر التي تسمح للمؤسسة بالتكيف الاستراتيجي بما في ذلك القدرة على التكيف مع المنافسة القوية مع السماح بتوقع بعض التهديدات واغتنام الفرص والبحث عن المعلومات والمعرفة العامة للبيئة.³

2- خصائص اليقظة الاستراتيجية:

يمكن تلخيص خصائص المعرفة السوقية على النحو التالي:⁴

¹ أحمد بن خليفة، سامر زلاسي، فعالية اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأفضلية التنافسية المستدامة -دراسة ميدانية على شركة نجمة للاتصالات، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد 02، الوادي، الجزائر، 2018، ص441.

² عماد سحمدي، عبد المالك بلعشي، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين جودة القرارات بالمؤسسة الاقتصادية -دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار على مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 03، الجزائر، 2022، ص296.

³ جيلالي معروف وآخرون، دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة حالة ملبنة الحليب للإخوة بن عولة بغليزان، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2021، ص97.

⁴ منصف بن خديجة، اليقظة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص-ص 105-108.

2-1- الصفة الاستراتيجية: وهي تشير إلى أن اليقظة مهمتها الأساسية تقديم لمتخذي القرار معلومات تستعمل في حالات عدم اليقين، والتي تكون في بعض الأوقات معلومات استراتيجية. فاختيار مورد جديد بالنسبة لمؤسسة صناعية يكتسي أهمية استراتيجية، بينما تمرير طلبية متكررة لا يكتسي بتاتا أي أهمية استراتيجية.

2-2- السيرة الجماعية التوقعية: سيرة اليقظة توافق مجموعة التحويلات الضرورية من أجل الحصول على الأهداف المنتظرة، تشمل البحث عن المعلومات واستقائها وتفسيرها واستخدامها في تشكيل رؤية واضحة عن الموضوع المستهدف ومحل المراقبة، تلك المنهجية المهيكلة تحتاج لطرق وأدوات وتقنيات تساعد في نجاح تحويل البيانات إلى معلومات ومعارف وذكاء، واختيار المنهجية المتبعة يكون حسب إدراكات المتقظين والمسيرين.

2-3- الفعل الإرادي الابداعي: تعتبر اليقظة الاستراتيجية نشاط إرادي وليس إجباري، يتطلب الذهاب للمعلومات المتوقعة والحرص الجاد بتنشيط كل الحواس، ولا تقتصر على المراقبة والمتابعة البسيطة للبيئة كونها عملية إبداعية وتميز بطابعها التفسيري وحتى البنائي، ومن ثم القدرة على تخزين المعلومات المفسرة والمعارف الناتجة في مجموع ذكرات المؤسسة (الذاكرة الرسمية والذاكرات الفردية).

2-4- الموضوع المستهدف: يقدم التغيرات البيئية المستهدفة والتي تكون تحت المراقبة وتحت التحليل، التغيرات يمكن أن تظهر في شكل إشارات أو أحداث أو علاقات أو أقطاب أو مواضيع خاصة يمكن أن تشكل موضوعا لسيرة اليقظة، حيث يمكن تعريف عدة تغيرات بيئية تعبر عن تلك الأقطاب كالتكنولوجيا والمنتجات والمنافسين والزبائن والموردين والتوجهات الكبرى للمجتمع...إلخ.

2-5- الإشارات الضعيفة: معلومات اليقظة الاستراتيجية هي معلومات استشرافية (مستقبلية) من نوع الإشارات الضعيفة على حد تعبي 1975 Ansoff، تسمح للمؤسسة بفهم جيد واستباق التغيرات المستقبلية لبيئتها. فاليقظة الاستراتيجية نظام معلوماتي منفتح على البيئة الخارجية للمؤسسة ويدور حول استغلال الإشارات الضعيفة، تسمح لها بانتقاء الإشارات الدالة على التغيرات البيئية والاستعداد لمواجهةها.

3- أهداف اليقظة الاستراتيجية:

تسعى اليقظة الاستراتيجية إلى تحقيق الأهداف الآتية حسب وجهة نظر كل من (عبد الفتاح، مصباح):¹

- التنبؤ بالفرص والعمل على تحسين استغلالها وتجنب التهديدات وأثارها.
- تشخيص وتحديد أفضل الممارسات التي تخدم المنظمة واستراتيجياتها وتضمن بها التفوق على المنافسين في مجالها.
- تحقيق الكفاءة الشاملة لنظام المعلومات الاستراتيجية في مجال التسويق.
- تحليل البيئة العملية، التقنية والتكنولوجية للمنظمة.
- مقارنة أداء المنظمة مع منافسيها ومحاولة تطويرها.
- التقييم الموضوعي لموقعها التنافسي الحالي والمستقبلي.

4- خطوات اليقظة الاستراتيجية:

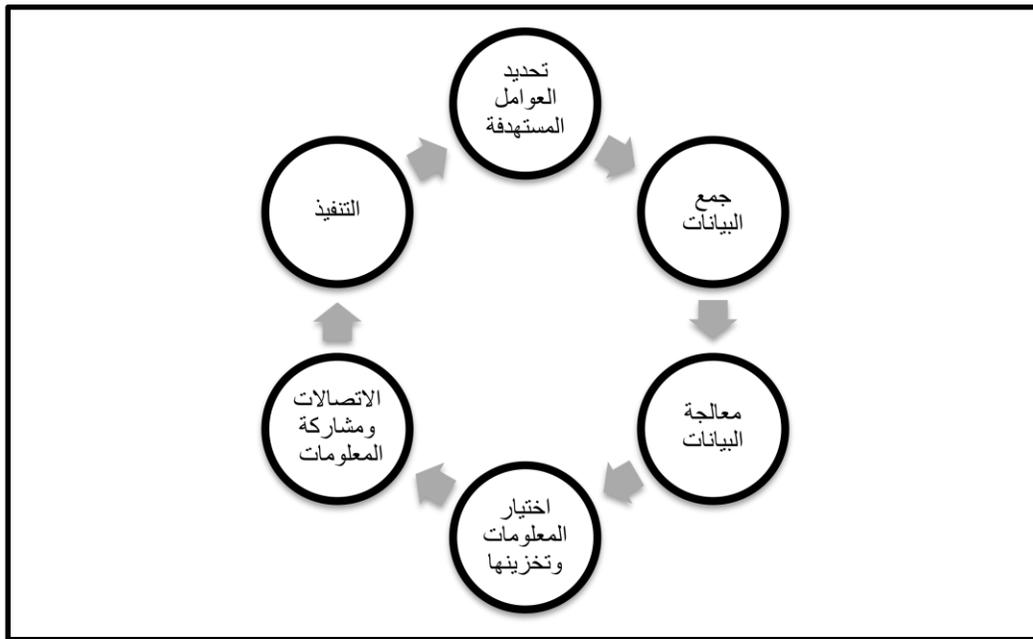
هناك اتفاق بين عدد من الباحثين على وجود مجموعة من الخطوات أو الآليات التي يمكن الاعتماد عليها في تنفيذ اليقظة الاستراتيجية في المنظمات المعاصرة والتي يمكن تحديد أبرزها بالآتي:²

- **تحديد العوامل المستهدفة:** تعتبر أول خطوات اليقظة الاستراتيجية تحديد أهم العوامل التي سوف تركز عليها المنظمة في عمليات البحث والاستقصاء بهدف ضمان الحصول على المعلومات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالشكل الذي يتناسب مع الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
- **جمع البيانات:** في هذه المرحلة تقوم المنظمة بتحديد أهم الأدوات العملية والعلمية التي تعتمدها في جمع البيانات الخاصة بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية التي تؤثر على عملياتها وأنشطة لضمان توظيفها في تحقيق أهدافها التي تسعى إليها في إطار تلك المتغيرات.

¹ فضيلة سلمان داود، حسين علي ابراهيم، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية -بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 96، جامعة بغداد، العراق، 2017، صص 51، 50.

² حسين وليد حسين، ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية ودورها في تعزيز اليقظة الاستراتيجية للمنظمة، مجلة الكلية الإسلامية الجامعية، العدد 49، الجامعة الإسلامية، العراق، 2018، صص 598، 599.

- **معالجة البيانات:** تعتبر البيانات هي المادة الخام ولكي يمكن الاستفادة منها لا بد من معالجتها لتوفير المعلومات ومن هنا تظهر أهمية هذه المرحلة لكونها المصدر الرئيسي لتوفير المعلومات اللازمة لتنفيذ اليقظة الاستراتيجية.
 - **اختيار المعلومات وتخزينها:** في هذه المرحلة يقوم المهتمون باختيار أفضل المعلومات التي تحتاجها المنظمة وحفظها في قاعدة البيانات لتكون جاهزة عند الحاجة إليها وفي الوقت والمكان المناسب ومن هنا تظهر أهمية تخزين المعلومات وتحديثها أول بأول.
 - **الاتصالات ومشاركة المعلومات:** في هذه المرحلة تسعى المنظمة إلى توزيع المعلومات بين كافة الوحدات التنظيمية التابعة وبالوقت المناسب والكمية المناسبة لضمان توفير نظرة أكثر شمولية حول متغيرات البيئتين الخاصة بها لضمان تحقيق التكامل والتفاعل اللازم لنجاح عملية اليقظة الاستراتيجية.
 - **التنفيذ:** تعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة لليقظة الاستراتيجية إذ يتم فيها استخدام المعلومات لاتخاذ القرارات اللازمة لمواجهة أو التكيف مع التغييرات البيئية وبدون هذه الخطوة تعتبر الخطوات السابقة مجرد حبر ورق وتكاليف زائدة للمنظمة. ويمكن تلخيص خطوات اليقظة الاستراتيجية في الشكل التالي:
- الشكل رقم (04): خطوات اليقظة الاستراتيجية.



المصدر: من إعداد الطالبتين بمراجعة العديد من المراجع.

5- أنواع (مجالات) اليقظة الاستراتيجية:

يمكن تلخيص أهم أنواع اليقظة الاستراتيجية فيما يلي:

- **اليقظة التسويقية:** نشاط يهتم بالبحث، معالجة ونشر المعلومات ذات الصلة بسوق المؤسسة، وهي تسمح بمراقبة تطور السوق، سمعة المؤسسة فيه، تطور سلوك المستهلكين، محاور اتصال المنافسين، تحديد الأسواق الجديدة، تقديم ومتابعة منتجات جديدة للعملاء وغيرها.¹
- **اليقظة التكنولوجية:** يعرفها **Bouroub** بأنها: " الاستغلال النظامي والمنسق للمعلومات خاصة الصناعية، من خلال متابعة كل الابتكارات المفيدة والتي تضمن مساعدة المنظمة على مواجهة المنافسة."²
- **اليقظة التنافسية:** تعرف اليقظة التنافسية على أنها نشاط يسمح للمؤسسة بتحديد المنافسين الحاليين والمحتملين، وتحتم أيضا بالبيئة التي تتطور فيها المؤسسة، من خلال جمع المعلومات والمحصل عليها من تحليل الصناعة وتحليل المنافسة، ومن ثم استخراج النتائج وتطبيقها في اتخاذ القرار بالمؤسسة.³
- **اليقظة البيئية:** تعبر اليقظة البيئية عن مختلف المفاهيم، الأدوات، والمنهجيات والممارسات التي تسمح بالربط الملائم بين مختلف المعلومات والمعارف بهدف التحكم في الآثار البيئية على الشركة وتطوير ديناميكيتها البيئية وتعبئة الأفراد وتحسيسهم بضرورة الوقاية من التلوث، وجمع ومعالجة المعلومات والمعارف البيئية بهدف عملياتي.⁴

المطلب الثالث: بحوث التسويق:

تعتبر بحوث التسويق العملية المهمة للمؤسسات من أجل تحديد المشاكل التسويقية وتشخيصها وفي إيجاد الحلول المناسبة لها، وتعتبر من المدخلات المهمة لنظام المعلومات التسويقي والذي يتيح بدوره لها المعلومات اللازمة من أجل اتخاذ القرارات الصائبة.

¹ جيلالي معروف وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 97.

² حنان حسين مهدي، اليقظة الاستراتيجية ودورها في الابتكار المستدام في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 01، العدد 58، الجامعة العراقية، العراق، 2023، ص 623.

³ فاطمة الزهرة شايب، حنان بلحسن، دور اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية بمصنع إنتاج الأدوية (مجمع صيدال) ولاية عنابة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 439، 440.

⁴ كريمة قاسمي، الزهرة جعلاب، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز اليقظة الاستراتيجية -دراسة حالة الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 281.

أولاً: مفهوم بحوث التسويق:

1- تعريف بحوث التسويق:

تعددت التعاريف حول بحوث التسويق حيث:

بحوث التسويق حسب كوتلر وديبوا هي: " عملية الإعداد، الجمع، التحليل، والاستغلال الأمثل للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية."¹

كما عرفت الجمعية الأمريكية سنة 1987 بحوث التسويق على أنها: " الوظيفة التي تخلق نوع من الربط بين المستهلكين والمشتريين والجمهور ورجال التسويق من خلال ما تقدمه من معلومات، ويمكن استخدامها في تحديد وتعريف الفرص أو المشكلات التسويقية، أو في التوصل إلى بعض التصرفات التسويقية أو تعديلها أو تقييمها أو متابعة الأداء الخاص بالنشاط التسويقي أو في تحسين الفهم للعملية التسويقية وطبيعتها. ولكي يتم ذلك تحدد بحوث التسويق المعلومات المطلوبة وتدير عملية تجميع البيانات، وتحلل هذه البيانات وتقوم بتوصيل نتائج البحث وما تعنيه هذه النتائج من تطبيقات إلى متخذ القرار بالمؤسسة."²

كما يمكن تعريف بحوث التسويق بأنها: " كافة الأنشطة الهادفة إلى جمع البيانات والمعلومات المطلوبة المتعلقة بالمشاكل التسويقية ومن مصادرها الأساسية، وتحليلها باستخدام أنسب الأساليب، وتقديم التقرير النهائي."³

¹ الطاهر بن يعقوب، مراد شريف، دور وأهمية بحوث التسويق في تفعيل القرارات التسويقية في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 07، سطيف، الجزائر، 2007، ص85.

² منى مسغوني، عزة الأزهر، دراسة الأسواق -تقنيات ونماذج، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص32.

³ خليجة دحموني، بحوث التسويق وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-، أطروحة شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادي والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015/2016، ص22.

2- أهمية بحوث التسويق:

يكتسي البحث التسويقي أهمية بالغة في إدارة أعمال المؤسسات الحديثة، لا تقل عن أهمية الوظائف الأخرى، إذ أن البحث التسويقي وما يأتي به من معلومات يمكن المؤسسة من:¹

- تحسين عملية اتخاذ القرارات، عن طريق إلقاء الضوء على كافة البدائل التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرار بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار أفضل البدائل.
- اعتماده كأساس موضوعي في اتخاذ القرارات الإدارية ولا سيما التسويقية منها.
- التنبؤ الدقيق لنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى حد ممكن.
- تخفيض الأعباء المالية وتضييق مجال احتمال الخسائر الناتجة عن القرارات الغير سليمة.
- يساعد البحث التسويقي في تحديد أهم السلع التي تتماشى وأذواق المستهلكين وكذا الأسعار التي يمكن دفعها.
- تحديد شريحة المستهلكين المناسبة للمؤسسة لخدمتها وتحقيق رضاها عبر تصميم مزيج تسويقي مناسب لها.

3- خطوات إجراء بحوث التسويق:

يمر البحث التسويقي بالعديد من الخطوات المترابطة والمتسلسلة، والتي يمكن إيجازها فيما يلي:²

- **تحديد المشكلة وأهداف البحث:** أي تحديد مشكلة البحث بدقة، بالإضافة إلى الأهداف المرجوة من إجراء البحث، والتي يمكن أن تكون أهداف استكشافية، وصفية أو سببية.
- **تطوير خطة البحث:** تتمثل في صياغة فرضيات البحث، ثم تحديد عينة البحث، ثم تحديد مصادر وأساليب جمع البيانات الثانوية، وأخيرا تحديد التي تستخدم في جمع البيانات الأولية، والمتمثلة في: الاستقصاء، الملاحظة أو التجربة العلمية.

¹ بدرة كوروغلي، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية -دراسة حالة ملينة التل -مزلق-سطف، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، فرع إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007، ص03.

² سمير براهيم، مصطفى طويطي، مساهمة بحوث التسويق في استخلاص الفرص التسويقية في سوق الأجهزة الكهرو منزلية بالجزائر دراسة عينة من العاملين بمؤسسة BRANDT، مجلة الباحث الاقتصادي، المجلد 06، العدد 10، جامعة 20 اوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2018، ص58.

- جمع البيانات: إما من خلال الطاقات البشرية التي تتمتع بها المؤسسة، أو من خلال اللجوء إلى المؤسسات المتخصصة.
 - تحليل البيانات: يتوافر لدى الباحث أسلوبين لتحليل البيانات، إما عن طريق أسلوب التحليل المنطقي والواقعي للبيانات، وإما عن طريق التحليل الإحصائي للبيانات.
 - تقديم التقرير: أي كتابة النتائج المتوصل إليها، وتقديم الاقتراحات والتوصيات إلى الجهات المعنية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.
 - اتخاذ القرار: والذي يعتبر محصلة لمجمل الخطوات السابقة.
- 4- أنواع بحوث التسويق:

هناك ثلاث أنواع رئيسية لبحوث التسويق هي:¹

- البحوث الاستطلاعية: تقوم على فكرة جمع البيانات عن طريق ملاحظة الأشخاص والمجموعات ذات العلاقة في مواقع عملية واستطلاع آرائهم وملاحظاتهم في الموضوع الذي يجري البحث فيه.
- البحوث الوصفية: تعتمد هذه البحوث على وصف الأحداث من خلال التكرار الذي تحدث فيه الظاهرة التسويقية ومدى ارتباطها بالمتغيرات الأخرى. هذا ويعتبر المسح الميداني هو أكثر طرق البحث المستخدمة في استنباط البيانات المطلوبة، والخطورة في هذا الموضوع هو عدم واقعية الإجابة من قبل المجيبين حيث قد يترك ذلك أثر سلبي لا مبرر.
- البحوث السببية: تقوم هذه البحوث على إيجاد علاقة سببية بين متغيرين، كأن يكون هناك زيادة في المبيعات نتيجة تغير شكل المنتج أو تحسين جودته، وقد يكون هناك أحيانا أكثر من سبب واحد، إذن هذا النوع من البحوث يقوم على معرفة العلاقة بين المتغيرات.

¹ العيد فراحتية، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه -دراسة حالة شركة مطاحن الحنونة بالمسيلة- الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة- شركة ملينة الحنونة بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006/2005، ص ص65، 66.

المطلب الرابع: تجزئة السوق

أولاً: تعريف تجزئة السوق:

يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها تقسيم السوق الكلي (غير المتجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة (أو هكذا يفترض أن تكون) بقصد إشباع حاجات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية.¹

وتعرف تجزئة السوق بأنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات الخاصة بتقسيم السوق الكلي إلى مجاميع وقطاعات سوقية كل واحدة من هذه المجاميع تضم مجموعة من الناس لهم حاجات مشتركة، ويقصد تصميم مزيج تسويقي بشكل دقيق ويشمل حاجات الأفراد المتنوعة.²

ثانياً: فوائد تجزئة السوق:

يمكن تلخيص فوائد تجزئة السوق في العناصر التالية:³

- تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات المستهلكين في السوق المستهدف، وذلك باختيار أفضل مزيج تسويقي لهم.
- ابتكار نظم فعالة للترويج والتوزيع متوافقاً مع خصائص السوق الديمغرافية والنفسية وتغير نظم الترويج والتوزيع في حال اكتشاف تغيرات مهمة في خصائص السوق المستهدف.
- اكتشاف حاجات ورغبات غير مشبعة في السوق المستهدف لدى بعض المستهلكين. وتقديم السلع والخدمات التي تلي تلك الرغبات والحاجات وبالتالي تجنب المنافسة.
- تقديم الخدمات والسلع ذات التنافسية الملموسة التي تؤدي إلى وضع تنافسي أفضل في السوق.
- زيادة درجة الولاء للمنتج.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص283.

² بلال بغدادي، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتميز السياحي المستدام - عرض تجارب دولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد06، العدد04، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، 2020، ص254.

³ عاكف يوسف الزيادات، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014، ص87.

ثالثا: أسباب تجزئة السوق:

هناك أسباب عديدة دفعت بالمنشآت إلى تبني أسلوب تجزئة السوق واتباعه، ونبذ سياسة السوق الكلي التي سادت عمليات المنشآت ردحا كبيرا من الزمن، ومن هذه الأسباب:¹

- صعوبة وضع وتصميم استراتيجيات وبرامج تسويقية تطابق رغبات وحاجات المستهلكين تطابقا كاملا، إذ أن هذا لا يحدث إلا في حالة الانتاج الخاص وحسب الطلب فإننتاج سلع وخدمات تطابق رغبات المستهلكين وحاجاتهم تطابقا تاما عملية في غاية الصعوبة إن لم تكن مستحيلة.
- أن المنشآت يجب أن توجد بعض الخصائص السلعية كي تستفيد من مزايا الحجم الكبير في كل من الإنتاج والتسويق.
- ملاحقة ومتابعة التطورات في تصرفات المستهلكين وسلوكهم.
- رابعا: متطلبات تجزئة السوق:

تتمثل متطلبات تجزئة السوق في:²

1. القابلية للقياس: وهذا يعني إمكانية قياس الحجم، والخصائص، والقوة الشرائية للقطاعات التي تفكر الشركة في استهدافها، والمشكلة الرئيسية التي ربما تواجهنا هنا قد تتمثل في صعوبة تحديد وقياس القطاع السوقي.
2. إمكانية الوصول: يجب أن تكون هناك إمكانية للوصول، وخدمة القطاعات المستهدفة بصورة كفاء وفعالة في نفس الوقت.
3. الحيوية وإمكانية تحقيق الربح: يجب أن تكون القطاعات السوقية كبيرة أو مرحة بدرجة كافية تبرر استهدافها وخدمتها، فالقطاع السوقي يجب أن يمثل أكبر مجموعة متجانسة نسبيا من المستهلكين المرشحين الذين يمكن إقناعهم والتأثير عليهم من خلال برنامج تسويقي يتم تفصيله بشكل خاص لهم.

¹ محمد صالح المؤذن، المرجع السابق، ص 295، 294.

² محمد عبد العظيم، إدارة التسويق مدخل معاصر، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008، ص 77.

4. التمايز والاختلاف: يجب أن تكون هناك امكانية للتمييز بين القطاعات السوقية، بحيث تستجيب تلك القطاعات بشكل مختلف لبرامج وعناصر المزيج التسويقي التي يتم توجيهها إليها.

خلاصة الفصل:

يمكن القول من خلال ما تم تداوله في هذا الفصل من تعريف المعرفة السوقية ومتطلباتها من خلال دراسة أبعادها من معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة الموردين إضافة إلى بحوث وتطوير السوق، كما تم التطرق إلى أدوات المعرفة السوقية المتمثلة في نظام الاستخبارات التسويقية، اليقظة الاستراتيجية، دراسة السوق، بالإضافة إلى تجزئة السوق، من أجل الحصول على المعرفة ومن أجل تسهيل استخدامها في حل المشاكل التسويقية التي تواجه الشركات، حيث امتلاك المؤسسة لمعرفة سوقية عميقة يعني قدرتها على مواجهة التغيرات البيئية بكل أشكالها، وبالتالي قدرتها على مواجهة المنافسة في السوق الذي تنشط فيه، فامتلاك المؤسسة للمعرفة السوقية يمثل جزءاً أساسياً في الاستراتيجية التي تضعها المؤسسة للسيطرة على الأسواق والحصول على مركز تنافسي تستطيع من خلاله مواجهة الصعوبات والتحديات في ظل المنافسة في السوق.

الفصل الثاني:

مدخل عام إلى الأداء

التسويقي

تمهيد:

إن التميز في الأداء عامة والأداء التسويقي خاصة أصبح ضرورة حتمية فرضتها البيئة التنافسية، لذلك أصبحت المؤسسات تسعى إلى تحقيق هذا التميز من أجل ضمان بقاءها واستمرارها.

نظرا للأهمية البالغة لهذا الموضوع أردنا التطرق إليه من خلال هذا الفصل الذي يتضمن المبحثين التاليين:

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي.

المبحث الثاني: نماذج الأداء التسويقي.

المبحث الثالث: مؤشرات الأداء التسويقي.

المبحث الأول: ماهية الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي بالنسبة لمنظمات الأعمال من أهم المعايير والمؤشرات التي تبين صحة أعمالها التسويقية، ودليل على تفوقها وعلى صحة استراتيجياتها وعملياتها، وذلك من خلال محصلات ونتائج حصتها السوقية، ومعدلات ربحيتها وحجم مبيعاتها في الأسواق، ومدى رضا وولاء زبائنها. وهذا ما سنتعرف عليه من خلال هذا المبحث.

المطلب الأول: مفهوم الأداء التسويقي:

يعتبر الأداء التسويقي ذو أهمية بارزة في منظمات الأعمال، والذي بفضلله تستطيع المنظمة تحديد ومعرفة نتائج أعمالها وأنشطتها مما يسهم في معرفة مكانتها في السوق.

أولاً: الأداء:

قبل التطرق لمفهوم الأداء التسويقي لا بد من توضيح مفهوم الأداء بصفة عامة.

1- تعريف الأداء:

تعددت التعاريف حول الأداء، حيث عرفه الجعبري على أنه: "القيام بتنفيذ المهام المكلف بها الموظف ضمن إطار المسؤوليات التي تحددها المنظمة لغرض تحقيق الأهداف".¹

كما عرف أنه: "قدرة المؤسسة على بلوغ أهدافها بالاستخدام الأمثل للموارد".²

¹ علي أحمد محمد، الريادة الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي "بحث تحليلي"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2020، ص64.

² صونيا كبلاني، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، جامعة الحاج لخضر، باتنة1، الجزائر، 2017، ص293.

ويعرف (Miller & Bromiley) الأداء بأنه: "انعكاس لكيفية استخدام المنظمة للموارد المادية والبشرية واستغلالها بالصورة التي تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها".¹

2- تصنيفات الأداء:

توجد عدة تصنيفات للأداء حيث يصنف استنادا إلى عدة معايير:²

2-1- حسب معيار المصدر: وهنا نجد:

- الأداء الداخلي: ويتمثل في الأداء البشري، المالي والتقني.
- الأداء الخارجي: وهو الذي ينتج عن تغيرات البيئة المحيطة بالمؤسسة وبالتالي فلا تستطيع المؤسسة التحكم فيه.

2-2- حسب المعيار الوظيفي: ونجد هنا:

- الأداء المالي: وهو أداء وظيفة المالية ويتمثل في قدرة المؤسسة على تحقيق التوازن المالي.
- الأداء الإنتاجي: وهو الذي يتعلق بوظيفة الانتاج ويتحقق عندما تحصل المؤسسة إنتاجية مرتفعة.
- أداء الموارد البشرية: وهو ما يعتبر أهم أداء باعتبار المورد البشري أهم عنصر والمحرك لجميع الوظائف في المؤسسة.

2-3- حسب معيار الشمولية: ونجد:³

- الأداء الكلي: يتجسد بالإجازات التي ساهمت جميع العناصر والوظائف والأنظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها، ولا يمكن أن ينسب إنجازها إلى أي عنصر دون مساهمة باقي العناصر.

¹ نزار عبد المجيد رشيد البرواري، فارس محمد فؤاد النقشبندي، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء المتميز، الطبع الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص223.

² سعيد بن ديدينة، محمد كسنة، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد05، العدد02، جامعة زيان عاشور، الخلفة، الجزائر، 2019، صص540، 541.

³ رزيقة رحمون وآخرون، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين أداء المنظمات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد03، العدد03، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019، ص528.

- الأداء الجزئي: يتحقق على مستوى الأنظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره إلى عدة أنواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقسيم عناصر المؤسسة.

ثانيا: الأداء التسويقي:

1- تعريف الأداء التسويقي:

اختلف الباحثون في تعريف الأداء التسويقي، حيث عرفه القرداغي على أنه: "مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة، ونجاحها في كسب الزبون".¹

وعرفه زلوم وآخرون على أنه: "درجة نجاح المؤسسة ومدى بلوغها لأهدافها التسويقية من خلال استغلالها الكفؤ والأمثل للموارد".²

كما عرفه (Ambler & kokkinak) على أنه: "درجة نجاح المؤسسة في السوق والتي تتحقق بواسطة المنتج".³

ويرى قره داغي بأن الأداء التسويقي هو مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون وأصحاب المصالح.⁴

2- خصائص الأداء التسويقي:

نستطيع أن نميز عددا من خصائص الأداء التسويقي كما يلي:⁵

¹ حميد شكر عبد الأمير، مرجع سابق، ص96.

² دلال عبد الله بن نامي الحارثي الشريف، استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي والأداء التسويقي (معرض تشكيلي للخدمات على الجسم الصناعي -دراسة تطبيقية)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد51، كلية التصاميم، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، ص428.

³ فهد علي الناجي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية في مدينة عمان الكبرى)، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012، ص39.

⁴ مصطفى يوسف كافي، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ط01، دار ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص112.

⁵ موسى حجاب، قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي -دراسة مالية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 36، جامعة زيان عاشور، الحلفة، الجزائر، 2015، ص214.

- هو مفهوم يتطور باستمرار مع تطور البيئة التسويقية للمؤسسة.
- يتعلق أساساً بتطوير سلوك الأفراد العاملين وتأثيراتهم على سلوك الزبائن.
- مفهوم تتداخل معه مجموعة من المفاهيم مثل: الكفاءة، الفعالية، الإنتاجية، الثروة، والعمل.
- يعتبر الأساس التنظيمي الذي يقوم عليه مشروع منتج المؤسسة.

المطلب الثاني: مكونات الأداء التسويقي:

يتكون الأداء التسويقي من عدة عناصر والتي تحدد المؤشرات الخاصة به، وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: الكفاءة التسويقية:¹

لقد اقترن مصطلح الكفاءة في المؤسسة الاقتصادية بالتكاليف، والتسويق يعتبر من أهم أنشطة المؤسسة في الوقت الحالي مما يعني زيادة التكاليف على هذا المستوى، والمتمثلة في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها. وفي هذا الإطار تعرف الكفاءة التسويقية على أنها "الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات.

إن تخفيض تكلفة المدخلات ومراعاة تأمين وتحقيق قناعة الزبون ورضاه هي وسيلة مهمة لزيادة الكفاءة التسويقية، فالهدف المنتظر هو تقليل تكاليف المدخلات وتحسين المخرجات، ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية:

$$\frac{\text{المخرجات (تقديم السلع والخدمات عند الحاجة)}}{\text{المدخلات (موارد التسويق)}} = \text{الكفاءة التسويقية}$$

¹ صونيا كيلاني، مرجع سابق، ص 295.

ثانيا: الفعالية التسويقية:¹

هي القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة في حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق، وتحقيق النمو المرغوب للمؤسسة. ويمكن قياس الفعالية التسويقية بالنسبة التالية:

$$\frac{\text{النتائج المحققة (الأهداف المسطرة)}}{\text{المدخلات}} = \text{الفعالية التسويقية}$$

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الأداء التسويقي:

لقد تعاضت أهمية العملية التسويقية للمؤسسات نظرا لتعدد مشاكل البيئة التسويقية الخاصة بها، وللتغير المستمر لعناصرها وهو ما يدفع بالمؤسسات لمحاولة تحسين أدائها التسويقي.

لذلك للأداء التسويقي أهمية بالغة، وذلك لأنه يتضمن العديد من الأهداف التي تريد المؤسسة تحقيقها، والتي تشكل عاملا رئيسيا في إنجاح المؤسسة أو فشلها.

أولا: أهمية الأداء التسويقي:

يرتبط الأداء التسويقي بشكل كبير ومباشر بتحقيق أهداف المؤسسة من زيادة في الحصة السوقية وتحقيق رضا الزبون وغيرها فله أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والتي تتمثل فيما يلي:

- التعرف على نسبة ما أنجز من أهداف المؤسسة.²
- يساعد في الكشف عن العناصر الكفؤة ذات الخبرة والمهارة ووضعها في المواقع المناسبة لها.

¹ سعيدة ضواوية، مرجع سبق ذكره، ص95.

² على أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص72.

- تقديم (توفير) المعلومات للمستويات الإدارية المختلفة لاستخدامها في التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات انطلاقاً من حقائق واقعية علمية.¹
- يساعد الأداء التسويقي المؤسسة على وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ القرارات اللازمة لمعالجتها.²
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.³

ثانياً: أهداف الأداء التسويقي:

- يهدف الأداء التسويقي في الأساس إلى التأثير في البيئة التسويقية، وتحقيق قيمة مضافة للعملاء وينقسم هذا الهدف إلى عدة أهداف فرعية أهمها ما يلي:⁴
- السعي لتحقيق أعلى ربحية ممكنة.
 - زيادة حجم المبيعات.
 - زيادة الحصة السوقية للمؤسسة.
 - تعزيز رضا الزبائن وولاءهم.
 - تحسين الأداء الكلي للمؤسسة.
 - ضمان بقاء واستمرار المؤسسة في سوق العمل.

¹ عامر عبد اللطيف كاظم العامري، كاظم ثائر يونس الأسدي، تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في تعزيز الأداء التسويقي -دراسة استطلاعية تحليلية في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة -النجف الأشرف، المجلة الأنفية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 01، العدد 02، الكلية التقنية الادارية، قسم تقنيات إدارة أعمال، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق، 2020، ص 45.

² خالد قاشي، ليلي عثمان، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية 23 (1)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، ص 178.

³ عمر يونس، الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، جامعة البلدية 02، الجزائر، 2022، ص 554.

⁴ عبير محمد فتحي عبد الواحد، أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد 21، العدد 05، المعهد العالي للسياحة والفنادق بمدينة 6 أكتوبر، قسم الدراسات السياحية، 2021، ص 331، 332.

المطلب الرابع: تقييم الأداء التسويقي:

من المعروف أن فعالية وكفاءة العمليات التسويقية تخضع عادة للتغيير بكل سهولة، فإن أفضل السبل لتشخيص وتقييم الوضع الحقيقي لصحة وسلامة العملية التسويقية بمجملها هو إخضاع المؤسسة لعملية مسح كاملة وشاملة، وهو ما يطلق عليه تقييم الأداء التسويقي.

أولاً: تعريف تقييم الأداء التسويقي:

يمكن تعريف تقييم الأداء التسويقي بأنه: عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي (مواطن القوة والضعف في النشاط مع الأخذ بعين الاعتبار التغير في البيئة خاصة التي تتميز بالاضطراب)، بهدف اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة.¹

ثانياً: أهداف تقييم الأداء التسويقي:

يتمثل الهدف الرئيسي لقياس الأداء التسويقي في الحصول على البيانات عن النشاطات التسويقية المختلفة لوضع خطوات تصحيحية لتحقيق أهداف المنشأة وكذا لزيادة فعالية التخطيط، تنظيم، تنفيذ ومراقبة وظائف التسويق، حساب العائد على الاستثمار، تبرير البرامج، الميزانية وقيمة التسويق، تطوير، تنظيم موارد التسويق وإشراك الإدارة العليا في التسويق.²

ثالثاً: مراحل تقييم الأداء التسويقي:

تمر عملية تقييم الأداء التسويقي بأربعة مراحل أساسية حيث:³

¹ هادي محمد، تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية التوجه نحو السوق كمدخل تسويقي للتحسين والتطوير المستمر-دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020/2019، ص42.

² سعيدة ضواوية، مرجع سبق ذكره، ص107.

³ فاطمة الزهراء بخو، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية -دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011، ص133.

1- مرحلة ما يجب قياسه: في هذه المرحلة يتم تحديد تلك الأنشطة والعمليات والنتائج المحققة في التنفيذ الفعلي للاستراتيجيات والسياسات والخطط والبرامج الواجب متابعتها وتقييمها.

2- مرحلة وضع معايير الأداء: يتم في هذه المرحلة وضع المعايير التي سوف تستخدم في تقييم الأداء، حيث يتم مقارنة الأداء الفعلي بها وهي تمثل في حقيقة الأمر الأهداف المخططة من قبل المطلوب تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

3- مرحلة القياس والمقارنة: تتمثل هذه المرحلة في قياس الأداء الفعلي والمقارنة بين الأداء الفعلي والمعايير المحددة، وعليه فإن هذه المرحلة تتضمن جانبين رئيسيين هما:

- قياس النتائج الفعلية للأداء، بغرض تحديد الانحرافات عن المعايير الموضوعية.
- توصيل البيانات والمعلومات إلى مركز المسؤولية حتى يتسنى تحليل الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة في الوقت المناسب.

3- اتخاذ الإجراءات التصحيحية: وتمثل المرحلة الأخيرة من دورة التقييم وفيها يتم إعادة الأمور إلى نصابها الطبيعي، وعادة ما يواجه المسؤول عن اتخاذ القرارات بمشككتين في هذه المرحلة وهما التعرف على أسباب الانحرافات ثم اختيار أنسب الطرق لعلاج هذه الانحرافات.

المبحث الثاني: نماذج، مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

المطلب الأول: نماذج قياس الأداء التسويقي:

أولاً: نموذج القياس المرجعي:¹

1- تعريف القياس المرجعي:

هناك العديد من التعاريف التي تدور حول القياس المرجعي حيث عرفها (Spendolini,2001) على أنه: "عملية مستمرة نظامية لتقييم المنتجات، الخدمات، والعمليات الوظيفية مع المنشآت المعروفة بإنتاج أفضل الممارسات بهدف تحسين المنشأة".

2- أهمية القياس المرجعي:

- يسمح بتحديد أفضل الممارسات المحتملة التي تؤدي إلى التحسين المستمر في الأداء.
- يساعد على تحقيق النتائج والأهداف التنافسية.
- يساعد المؤسسات على تنمية مجالات القوة وتحجيم نقاط الضعف.
- يساعد في تحسين أداء المنشآت والوصول بها إلى مستوى المنشآت الرائدة في السوق.

ثانياً: نموذج التحليل المالي:²

1- تعريف التحليل المالي: هو تلك العملية التي تتم باستخلاص البيانات والمعلومات للتعرف على مستويات

الأداء بالمؤسسة في ماضيها ومن ثم القيام بالتنبؤ بهذا الأداء بالمستقبل. وكذلك تقييم الأداء بالوقت الحالي لمساعدة إدارة الشركة باتخاذ قراراتها.

¹ نهاد نادر، نموذج مقترح لتطبيق أسلوب القياس المرجعي في المنشآت السياحية "دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في سوريا"، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، اختصاص السياحة والاستضافة، جامعة تشرين، سوريا، 2015/2016، ص 21، 22.

² فهد راشد مسعود الهاجري، أثر نسب ومؤشرات التحليل المالي على الأداء المالي والمحاسبي في شركات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة، كلية إدارة المال والإعمال، قسم المحاسبة، جامعة آل البيت، الكويت، 2016، ص 25، 26.

2- أهمية التحليل المالي:

يمكن تلخيص أهمية التحليل المالي فيما يلي:

- بعد أداة من الأدوات التخطيطية، لأنه يساعد في الوقع لمستقبل الشركة، ويساعد الإدارة برسم الأهداف.
- يعد أداة من الأدوات التي تسهم باتخاذ قرارات مصيرية بشأن عمليات اندماج الشركة وتوسعها.
- يعد أداة من الأدوات الرقابية الفاعلة ويسهم بتمكين ادارة الشركة من تصحيح الانحرافات.

ثالثا: بطاقة تقييم الأداء المتوازن:

1- تعريف بطاقة تقييم الأداء المتوازن:

هي نظام لقياس وتقييم الأداء الاستراتيجي يشمل كل من المؤشرات المالية والغير مالية ويغطي أربعة أبعاد بالمؤسسة وهي، البعد المالي، بعد العملاء، بعد العمليات الداخلية، وبعد التعلم والنمو، مما يسمح باعتبارها نظام قياس متكامل يحتفظ بالمقاييس المالية للأداء الماضي ويوفر المحركات للأداء المستقبلي.¹

2- أهمية بطاقة تقييم الأداء المتوازن:

تبرز أهمية بطاقة الأداء المتوازن في عمل المنظمات من خلال ما يلي:²

- تعمل البطاقة بمثابة الحجر الأساس للنجاح الحالي والمستقبلي للمؤسسة، عكس المقاييس المالية التي تفيد بما حدث في الماضي ولا تشير إلى كيفية الاستفادة منها في تحسين الأداء مستقبلا.
- تمكن البطاقة من تشخيص وتحديد بصورة عملية مجالات جديدة ينبغي أن تتميز بها المؤسسة لتحقيق أهدافها وأهداف المستهلك.

¹ رامز رمضان محمد حسين، استخدام بطاقة الأداء المتوازن في قياس وتقييم الأداء المؤسسي في المنظمات العامة -دراسة ميدانية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، المجلد 10، العدد 04، الجزء 01، كلية العلوم الادارية، القاهرة، مصر، 2019، ص ص 46، 47.

² رائد محمد حامد الشهوان، أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تعزيز الابداع التسويقي -دراسة حالة "وزارة السياحة والآثار الأردنية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014، ص 16.

كما يرى الدياتي، 2011 أن أهمية بطاقة الأداء المتوازن لأعمال المنظمات تتضح فيما يلي:¹

- مؤشر ومعيار للنجاح الحالي والمستقبلي، كما أنها قائد لهذا الهدف.
- تحديد مجالات التنافس والتميز في المؤسسة.
- الاهتمام بالعملاء والمستفيدين وجعلهم عناصر في اتخاذ القرار والمشاركة في صياغته.

المطلب الثاني: مؤشرات الأداء التسويقي:

قد اختلف الباحثون والكتاب حول مؤشرات الأداء التسويقي واختلفت وجهات نظرهم اتجاهه، لذلك نجد أنهم قاموا بتعداد مؤشرات الأداء التسويقي إلى عدة مؤشرات.

أولاً: المؤشرات الغير المالية:

ولقد حدد الباحثون في المجال التسويقي المؤشرات في:

1- الحصة السوقية:

تعرف الحصة السوقية في السوق بأنها عبارة عن مبيعات المؤسسة لمنتج ما، يعبر عنها بنسبة مئوية لمجموع المبيعات في الصناعة ككل كما تعرف بأنها نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات مؤسسة ما إلى إجمالي مبيعات كافة المؤسسات التي تعمل في القطاع الصناعي ذاته.²

وللحصة السوقية مؤشرين نذكرهما فيما يلي:³

- **الحصة السوقية الإجمالية:** تعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة إلى مجموع مبيعات الصناعة ويتم حسابها كما يلي:

¹ عزات ثورة أبو مارية، تكاملية بطاقة الأداء المتوازن وإدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2017/2018، ص 21.

² محمد عبد الرحمن عمر وآخرون، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في زيادة الحصة السوقية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من الأفراد في شركة ستي سنتر التجارية في مدينة زاخو، مجلة جامعة زاخو، المجلد 03، العدد 02، جامعة زاخو، اقليم كردستان، العراق، 2015، ص 563.

³ عادل عراقي، محمد بوشوشة، تأثير تطور الحصة السوقية لمؤسسة "موبيليس" على تركيز صناعة خدمة الهاتف المحمول في الجزائر خلال الفترة 2003-2015، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد 14، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2018، ص 160.

$$\frac{\text{الحصة السوقية في فترة زمنية معينة}}{\text{إجمالي الحصة السوقية في نفس الفترة}} \times 100 = \text{الحصة السوقية الإجمالية}$$

- **الحصة السوقية النسبية:** وتعرف بأنها النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة إلى مبيعات المؤسسة القائدة أو أكبر المنافسين في الصناعة، ويتم حسابها كما يلي:

$$\frac{\text{الحصة السوقية للمؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{الحصة السوقية للمؤسسة القائدة في نفس الفترة}} \times 100 = \text{الحصة السوقية النسبية}$$

2- رضا الزبون:¹

يعد رضا الزبون من المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي باعتبار أن الحصول على الزبائن والمحافظة على ولائهم. ويعتبر الزبون هو العنصر الضروري في نجاح التسويق، وأن رضا الزبون ناتج عن المقارنة بين توقعات الزبون للمنتجات والأداء الفعلي لتلك المنتجات المتضمنة خدمة الزبون. فإذا كان أداء المنتج أدنى من توقعاته فإن الزبون غير راض، وإذا كان أداء المنتج يوافق أو ينسجم مع توقعاته فإن الزبون راض وإذا كان أداء المنتج يفوق توقعاته فإن الزبون سعيد جدا

¹ ليلي مصباح، تأثير تطبيق تدقيق البيئة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة -دراسة ميدانية لمتعاملي سوق خدمة الهاتف النقال في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 02، العدد 04، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، الجزائر، 2017، ص 640.

3- ولاء الزبون:

عرفه **casalo et al** بأنه: التزام راسخ لدى الزبائن في إعادة شراء المنتج المفضل في المستقبل. ويرى البعض الآخر أن ولاء الزبون هو ميله لاختيار منتج وتفضيله على آخر.¹

ويمثل ولاء الزبون النسبة المئوية لزبائن الذين يشترون من المؤسسة إلى عدد الزبائن الذين يشترون السلعة نفسها من جميع الموردين أي:²

$$\text{ولاء الزبون} = 100 \times \frac{\text{مشتريات الزبون}}{\text{مشتريات جميع الزبائن}}$$

ثانيا: المؤشرات المالية:

وتتمثل في:

1- نمو المبيعات (حجم):

وهي كمية المنتجات المتوقع بيعها من قبل المؤسسة ضمن صناعة معينة خلال فترة زمنية معينة وعند مستوى معين من الأنشطة التسويقية، وترتبط زيادة حجم مبيعات المؤسسة بالتحرك المالي من خلال زيادة الأرباح إذ يمكن أن يمثل حجم المبيعات بالمبالغ أو الوحدات، وهي البيانات التي يعتمد عليها المدير في اتخاذ الإجراء التصحيحي لتجاوز انخفاض المبيعات أو لغرض زيادتها ونموها في المستقبل.³

¹ أحمد عبد العباس الموسوي، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، لرسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2013، ص46.

² حميد شكر عبد الأمير، مرجع سابق، ص112.

³ ليلى مصباح، مرجع سابق، ص640.

ويمكن استخراج معدل نمو المبيعات من خلال المعادلة الآتية:¹

$$\text{معدل نمو المبيعات} = 100 \times \frac{\text{المبيعات الحالية} - \text{المبيعات السابقة}}{\text{المبيعات السابقة}}$$

2- الربحية:²

تمثل الربحية صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المؤسسة في جني الأرباح عن طريق استخدام موجوداتها بكفاءة، وهناك مجموعة من النسب والمعدلات المالية تعبر عن مؤشر الربحية مثل هامش الربح الإجمالي، العائد على الاستثمار وغيرها. ويمكن التعبير عن الربحية بالعلاقة التالية:

$$\text{الربحية خلال فترة زمنية معينة} = 100 \times \frac{\text{النتائج المتحققة خلال تلك الفترة}}{\text{الوسائل المستخدمة لتحقيقها تلك الفترة}}$$

¹ غانم محمود احمد الكيكي، العلاقة بين أبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي -دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية نينوي، مجلة تنمية الرافدين، المجلد32، العدد99، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2009، ص41.

² عفاف حويلد، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016/2017، ص ص96-97.

3- التدقيق التسويقي:

أ- تعريف التدقيق التسويقي:

يعرف الأداء التسويقي بأنه: اختيار رسمي لأنشطة البرامج التسويقية والغرض من ذلك تشخيص نقاط القوة والضعف في العمليات.¹

ب- أهمية التدقيق التسويقي:²

- يساعد التدقيق التسويقي المؤسسة على تدقيق ومتابعة أهدافها واستراتيجياتها بشكل منظم، فهو بمثابة نظام استخبارات يساعد في جمع البيانات اللازمة لمعرفة مدى فاعلية ونجاح الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وعليه يمكن إجمال أهمية التدقيق التسويقي بالآتي:
- يساهم في تشخيص الانحرافات التسويقية.
 - وضع الحلول المناسبة على أسس علمية وموضوعية في معالجة الحالة أو المعضلة التسويقية التي تجابه المؤسسة.
 - يساهم في تقييم كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمؤسسة.
 - يعد من الأهمية ليس فقط لتحديد الواجبات والمسؤوليات التي تؤدي بالمنظمة إلى مستوى جيد، ولكن تساهم في بيان جوانب الفشل وعدم النجاح في المؤسسة، وتعد سمة من سمات المؤسسات الفاعلة.

المطلب الثالث: علاقة المعرفة السوقية بالأداء التسويقي للمؤسسات:

اهتم العديد من الباحثين وكتاب الإدارة بتوضيح مكنم العلاقة البناءة بين المعرفة السوقية وتطوير الأداء التسويقي، من منطلق أن تحسين وتطوير الأداء التسويقي يرتبط بصفة تلازمية وضرورية بتمكين دور الإدارة المبنية على المعرفة السوقية، الأمر الذي يبرز مخرجات إدارة المعرفة وما تثنمه من نتائج كبيرة على الأداء التسويقي والتي تستخدم

¹ موسى السعودي، محمد عواد الزبادات، تدقيق البرامج التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية على الشركة العربية لصناعة الأدوية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 02، جامعة البلقاء التطبيقية، الأردن، 2012، ص 153.

² أسامة علي الهادي، ليلي جار الله خليل، التدقيق التسويقي ودوره في الحد من الأزمات التسويقية -دراسة تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الشمالية في محافظة نينوى، مجلو تنمية الرافدين، المجلد 41، العدد 136، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2022، ص 19، 20.

كمرجع هام وقاعدة أساسية لتصميم الأداء التسويقي الناجح واختيار الأساليب المثلى التي تتماشى مع متطلبات نجاح استراتيجياتها التسويقية.

فالمعرفة السوقية هي ذلك الجزء الأساسي في المؤسسة الذي تمثل عنصر الرهان لا سيما بما توفره من مدخلات تتمثل في الكم الهائل من المعلومات والمعطيات الأمر الذي يجعل الأداء التسويقي يحظى بالتميز والتطور خاصة في ظل البرامج والمجهودات المبذولة في المجال.

واستنادا على ذلك يجب تصميم برامج تحسين الأداء التسويقي تصميمًا جيدًا مع تطوير سياسات الاتصال التسويقية بما يتماشى وحاجات المؤسسة كضمانة لوضع البرنامج الفعال يعنى بتحسين وتطوير الأداء التسويقي يستند أساسا على:

- مراعاة تصميم برامج التسويق على المستوى الفردي من خلال فحص كفاءة الأداء الفردي وذلك بفحص نتائج
- تقييم الأداء الفعلي.
- ربط المعرفة السوقية بسلوك مرغوب في الأداء التسويقي كالمعرفة الجيدة بالزبائن، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة تحديد السلوك الذي تود تحقيقه.
- مشاركة المعرفة السوقية بنحو شامل على مستوى كل الأقسام فبمجرد تظافر الجهود المعرفية سوف يحقق بشكل أو بآخر على تطوير وتحسين الأداء التسويقي وعموما يتوقف تحقيق هذا المبدأ على جملة من القواعد نذكر أهمها:
- انتقاء المعرفة التسويقية الفعالة وفقا لمتطلبات وحاجات السوق وذلك ضمانا لاكتشاف وإشباع هذه الحاجات.
- تنويع تشكيلة البرنامج التسويقي سواء في صورته المادية أو المعنوية ولا يتحقق ذلك إلا بوجود المعرفة السوقية.¹

¹ علي بن حليمة، أثر إدارة المعرفة في تطوير الأداء التسويقي -دراسة ميدانية بالمؤسسة الصناعية للعتاد الصحي-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، دفعة 2018/2019، ص 17.

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل أهم المفاهيم الأساسية للأداء وتصنيفاته، وتم التركيز على الأداء التسويقي بالتطرق إلى جزئه النظري من مفهوم، مكونات، أهمية وأهداف، تقييمه، بالإضافة إلى نماذج ومؤشرات قياسه، وتوصلنا إلى النتائج التالية: تساهم المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية من خلال سعي أغلب مؤسسات الأعمال إلى تحقيق أعلى مستويات الأداء.

حيث يعتبر الأداء التسويقي وحدة قياس المؤسسات للحكم على أنشطتها التنظيمية ومدى كفاءتها، لذا لا بد لها من الاهتمام بهذا الجانب لما يمثله من أهمية كبيرة في هذا المجال.

الفصل التطبيقي

تمهيد:

بعد تناولنا في الجزء النظري أهم العناصر المتعلقة بالمعرفة السوقية ودورها في تحسين الأداء التسويقي أردنا في هذا الفصل أن نطبق المكتسبات النظرية على الواقع العملي ودراسة التأثيرات في الميدان فاخترنا مؤسسة صيدال عنابة لما تحتويه من بيانات مناسبة ومساعدة للدراسة، وذلك لمعرفة مدى اهتمام المؤسسة بالمعرفة السوقية ودرجة تأثيرها على أدائها التسويقي.

حيث سنقسم هذا الفصل إلى:

المبحث الاول: تقديم مؤسسة صيدال عنابة.

المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة صيدال عنابة:

لقد قمنا في هذا المبحث دراسة مؤسسة صيدال عنابة، وذلك عبر مطالب من نشأة وتطور المؤسسة إلى تقديم الهيكل التنظيمي لها، وكذا الأهداف التي تصبو لها في السوق الجزائري.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة صيدال:

أولاً: النشأة والتطور:

في عام 1969م تأسست الصيدلية المركزية الجزائرية بموجب مرسوم رئاسي يكلفها بمهمة ضمان احتكار استيراد وتصنيع وتسويق المستحضرات الصيدلانية للاستخدام الطبي كجزء من مهمتها الانتاجية، في عام 1971م أنشئت وحدة إنتاج الحراش واشترت على مرحلتين (1971م ثم 1975م) وحدتي بيوتيك BIOTIC و فارمال PHARMAL.

كانت مهمة المؤسسة الوطنية للإنتاج الدوائي ضمان احتكار إنتاج وتوزيع الأدوية والمنتجات المماثلة والكواشف وتوفير إمدادات كافية ومنتظمة للسوق الجزائري.

غيرت اسمها في عام 1985م لتصبح صيدال.

في عام 1997 نفذت المؤسسة خطة إعادة هيكلة أدت إلى تحولها إلى مجموعة صناعية في 2 فبراير 1998م.

في عام 1998م غيرت صيدال هدفها المؤسسي إلى عمليات البحث الأساسية في مجال الطب البشري والبيطري، ووقعت عقود تصدير مختلفة (العراق، السنغال،... إلخ). نظرا لصحتها المالية الجيدة، تم تقديم صيدال إلى Plows of Algiers Values في عام 1999م.

ثانياً: هيكل مؤسسة صيدال:

تضم مجموعة صيدال الشركات الثلاث التابعة التالية:

1- مؤسسة تابعة للمضادات الحيوية.

2- مؤسسة بيوتيك الفرعية.

3- مؤسسة فارما التابعة.

تمتلك مجموعة صيدال أيضا مركزا للبحث والتطوير (CRD) يقوم بتطوير ما متوسطه من 5 إلى 6 منتجات عامة سنويا، والتي يتم دمجها في نطاق الانتاج لمختلف الشركات التابعة للمجموعة. يساعد المركز باستمرار مصانع الانتاج في التحكم في توسيع نطاق المنتجات الجديدة التي سيتم إدخالها إلى الإنتاج.

من ناحية أخرى، تمتلك مجموعة صيدال 3 مراكز توزيع وتسويق لمنتجات صيدال وتقع في المواقع التالية:

● في الوسط: وتوجد:

- الوحدة التجارية المركزية (UCC) في الحراش.

- الجزائر العاصمة.

● شرقا: مركز تسوق باتنة.

● غربا: مركز تسوق وهران.

في عام 2012م تمت إعادة هيكلة المجموعة بإلغاء المؤسسات التابعة وتقسيم المصانع القائمة إلى:

● مواقع الإنتاج (دار البيضاء، محاضرة قسنطينة، البليدة، الحراش، عنابة، شرشال الزميرلي). (ملحوظة:06).

● مواقع التوزيع الشرقية، مركز الغرب بما في ذلك: البليدة، الحراش، باتنة، وهران. (ملحوظة:03).

المطلب الثاني: التعريف بمؤسسة صيدال وعنابة وبالهيكل التنظيمي:

أولا: التعريف بالمؤسسة:

تم إنشاء مؤسسة صيدال عنابة في عام 1998م بعد إعادة الهيكلة الوطنية والإقليمية لمجموعة صيدال. وهي تنتمي إلى مؤسسة فارما التابعة.

يقع موقعها في وسط المدينة (شارع جيش التحرير الوطني) بالقرب من محطة السكة الحديدية، المؤسسة متخصصة في إنتاج الأدوية المضغوطة، قدرة إنتاجية صغيرة (04 منتجات).

تحتوي مؤسسة عنابة على منطقة إنتاج ومستودع تخزين MP و MC و PF للتسويق والبيع.

1- من حيث الموارد البشرية: لديها قوة عاملة من 126 عاملا، بما في ذلك 48 مديرا تنفيذيا، و 67 مشرفا و 11 وكيل تنفيذ.

2- من حيث الموارد المادية: يمتلك المؤسسة خطي إنتاج مع آلات كبيرة لصناعة الأدوية بالإضافة إلى أجهزة التحكم في مستوى المختبر.

والشكل التالي يمثل البطاقة التعريفية للمؤسسة من حيث رأس المال، والاسم التجاري، وعدد العمال، والعنوان التجاري، والعنوان الإلكتروني له.

الشكل رقم (05): بطاقة تعريفية لمؤسسة صيدال:

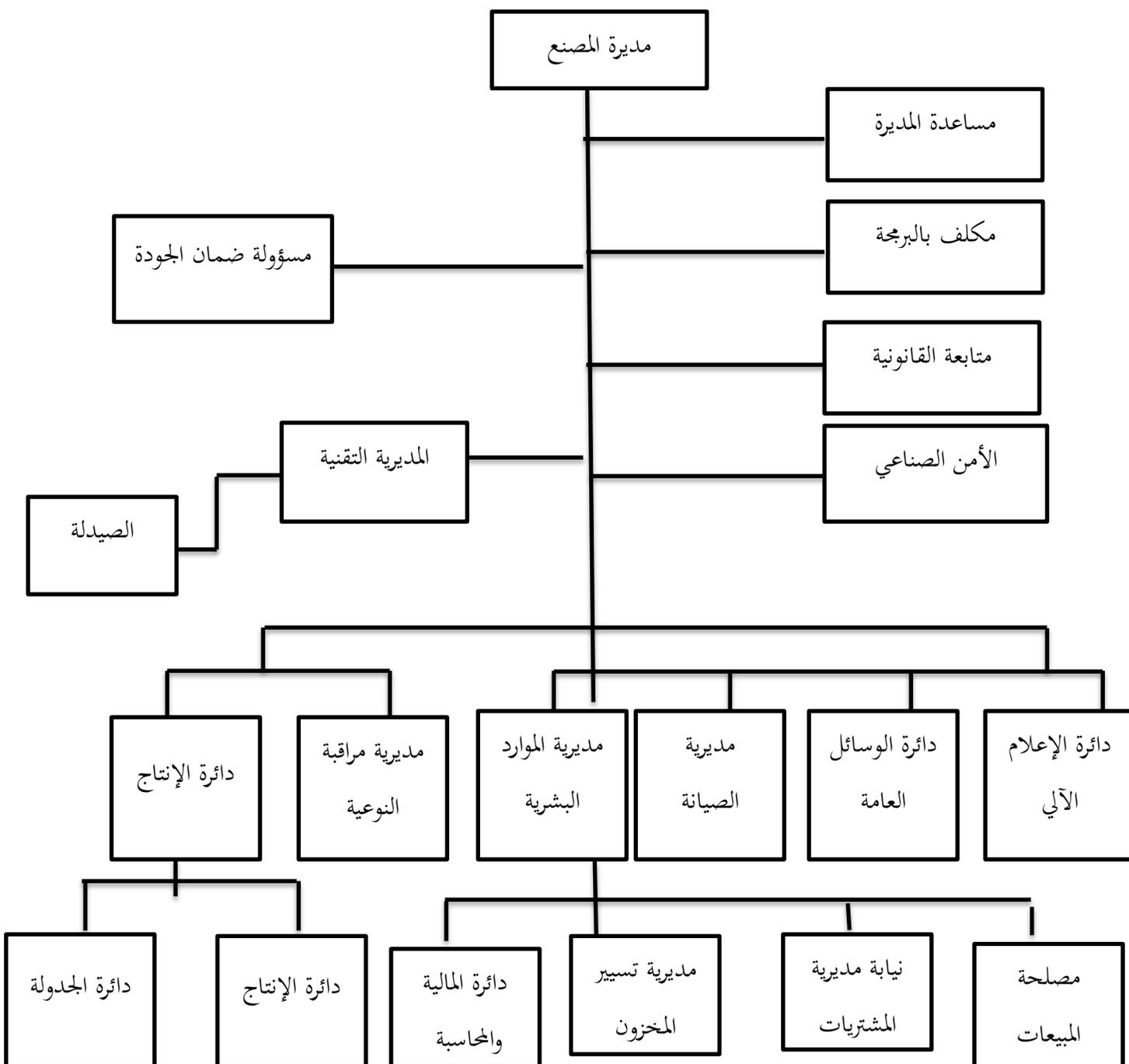
<ul style="list-style-type: none"> • رأس مال المؤسسة: 2.500.000.000 دينار جزائري. • الاسم التجاري للمؤسسة: مؤسسة صيدال. • عدد العمال: 126 عاملا. • الموقع: 1 نهج جبهة التحرير الوطني عنابة 2300. • الموقع الإلكتروني: www.saidalgroup.dz

المصدر: من الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمؤسسة صيدال:

الشكل التالي يمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة صيدال عنابة.

الشكل رقم(06): الهيكل التنظيمي لمؤسسة صيدال عنابة.



المصدر: من الوثائق المقدمة من طرف المؤسسة.

يتمثل الهيكل التنظيمي لمؤسسة صيدال في:

- مديرة الوحدة: ضمان السير الحسن للمؤسسة وتحقيق الأهداف المسطرة.
- مساعدة المديرية: المساعدة على أعمال المديرية وحضور الاجتماعات وكتابة التقارير.
- مكلف بالبرمجة: التنسيق بين جميع مصالح المؤسسة وإعداد التقارير عن سير المؤسسة ومدى تقدمه في تحقيق الأهداف، ووضع مخططات تحقيق الأهداف ومتابعة مدى تقدمها.
- مسؤولية ضمان الجودة: ضمان جودة منتجات مؤسسة صيدال ومتابعة كل مراحل الإنتاج من ناحية الجودة.
- الممثل القانوني: متابعة الناحية القانونية للمؤسسة وضمان حقوق المؤسسة من إبرام الصفقات.
- الأمن الصناعي: ضمان أمن وسلامة جميع الموظفين في المؤسسة ومراقبة دخول وخروج العمال والعمل على حفاظ النظام العام والتطبيق الصارم لتوجيهات مدير المؤسسة.
- المديرية التقنية: هي مسؤولة عن الأدوية المنتجة ومطابقتها للمواصفات حسب الملف التقني.
- الصيدلية: مساعدة المديرية التقنية.
- مديرية الإنتاج: القيام بعملية الإنتاج حسب مخطط الإنتاج.
- دائرة الجدولة: جدولة برامج الإنتاج اليومية.
- دائرة الإنتاج: القيام بعملية الإنتاج حسب البرامج المقدمة من طرف دائرة الجدولة.
- مديرية مراقبة النوعية: مراقبة المنتجات والقيام بالتحاليل ومعرفة مدى مطابقتها مع المعايير الدولية.
- مديرية الموارد البشرية: إدارة المؤسسة، تدريب العمال وتحفيزهم، وهي كذلك مسؤولة على أحوال العمال.
- مديرية الصيانة: صيانة الآلات ومتابعتها.
- دائرة الوسائل العامة: التكفل بكل متطلبات السير الحسن للمؤسسة وذلك بشراء ما يستلزمه العمال.
- دائرة الإعلام الآلي: تسيير كل أجهزة الإعلام الآلي وإصلاحها.
- مديرية المالية والمحاسبة: القيام بجميع العمليات المالية للمؤسسة ومتابعتها.
- مديرية تسيير المخزون: القيام بعملية تسيير المخزون بكل أنواعه (مخزون مواد أولية، مخزون مواد التعبئة، مخزون منتج نهائي الصنع).

- نيابة مديرية المشتريات: شراء مستلزمات الصناعة من مواد أولية وغيرها.
- مصلحة المبيعات: بيع منتوجات نهائية الصنع.

المطلب الثالث: أهداف مؤسسة صيدال ونشاطه ومنتجاته:

للمؤسسة عدة أهداف من خلال الأنشطة التي يمارسها في سوق الأدوية الجزائرية.

أولا: الأهداف الرئيسية لمؤسسة صيدال:

تهدف مجموعة صيدال، وهي مؤسسة رائدة في صناعة الأدوية والمنتجات المماثلة في السوق الجزائري إلى تعزيز موقعها المهيمن على السوق الجزائري:

- من خلال توسيع نطاق منتجاتها وتحديثها.
- من خلال تقديم أدوية عالية الجودة ومنتجات مماثلة بأسعار تنافسية.
- من خلال تطوير الشركات الأجنبية.
- من خلال زيادة جهود التسويق والمبيعات.

لتحقيق هذا الهدف وضعت مجموعة صيدال محاور وأهداف استراتيجية في إطار خطة أعمالها (1998-2005)، وكذلك وسائل تحقيقها، بالاعتماد على نقاط قوتها وأصولها.

لذلك من المتوقع على مدى السنوات الثماني المقبلة زيادة ثابتة في العائد على حقوق المساهمين.

ثانيا: نشاط مؤسسة صيدال.

يكن نشاط مؤسسة صيدال في تطوير، إنتاج وتسويق المواد الصيدلانية الموجهة للاستهلاك البشري، كما أن الصفة العمومية لمؤسسة صيدال تخول له مهمتين أساسيتين هما:

- تنويع وتوسيع قائمة المنتجات من الأدوية خاصة بالتركيز على الأدوية الجنيسة.
- عرض منتجاتها من الأدوية بنوعيات جيدة وأسعار تنافسية.

1- منتجات مؤسسة صيدال:

- **ديافاج:** وتتمثل استعمالاته في:
 - تخفيف الأوجاع البسيطة والمتوسطة.
 - علاج نزلات البرد وإصابات الحمى.
 - يستخدم في علاج الإنفلونزا.
 - علاج الصداع النصفي.
 - تخفيف آلام الأسنان.
- **نورفيث b1b6:** وتتمثل استعمالاته في:
 - علاج موضعي للوهن الحركي.
 - علاج الأمراض العصبية المختلفة.
 - علاج فقر الدم الناتج عن عوز الفوليك أسيد أو فيتامين **b12**.
 - تسكين آلام العمود الفقري والكتف والذراع والساق.
- **برالقان:** وتتمثل استعمالاته في:
 - علاج الحمى والصداع وتسكين الآلام الخفيفة.
 - يخفف الآلام في التهاب المفاصل.
- **فيتامين C:** وتتمثل استعمالاته في:
 - الوقاية من نزلات البرد والانفلونزا.
 - مرض نقص فيتامين C (داء الحفر).
 - حالات التعب العابرة.

المبحث الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة الميدانية:

إن نقطة الانطلاق في إجراء الدراسات الميدانية هو تحديد مجتمع الدراسة، وما هي الأسباب التي تقف وراء هذا الاختيار، وتحديد كيفية استخراج عينة الدراسة، لأنها تلعب دورا كبيرا في توجيه الباحث نحو تحقيق أهداف الدراسة الميدانية وفق الأسس والمعايير المتعارف عليها في مجال البحوث العلمية.

المطلب الأول: تقديم مجتمع وعينة الدراسة:

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى تقديم مجتمع الدراسة الذي أخذت منه عينة الدراسة وذلك بعد المرور بإجراءات المعاينة، وذلك للشروع في دراسة وتحليل متغيرات الدراسة.

أولا: تقديم مجتمع الدراسة:

يمكن اعتبار المجتمع المدروس مجتمع إحصائي يمثل جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وعلى هذا الأساس قمنا باختيار المجتمع الإحصائي الذي يمثل الدراسة الميدانية التي قمنا بها على مستوى مؤسسة صيدال عنابة، وذلك بناء على عدة خصائص مشتركة تمثلت أساسا في طبيعة النشاط الصيدلاني، وهو نشاط يعرف وتيرة نمو سريعة، وكذلك لحرية هذا القطاع وتمتعه بالتنافسية الكبيرة بين المؤسسات الصيدلانية، لاستخدام المؤسسة للبرامج والتكنولوجيات المتطورة في مجال الإنتاج والتسويق، وتتضمن المؤسسة 119 عامل وموظف يمثلون في مجملهم مجتمع الدراسة.

ثانيا: تقديم عينة الدراسة:

في مجال منهجية البحوث العلمية توجد العديد من أساليب المعاينة التي تستخدم لاختيار عينة الدراسة، وعلى اختلاف هذه الأساليب فإن العينات في مجملها تنقسم إلى نوعين رئيسيين هما: العينات الاحتمالية والعينات الغير احتمالية، والهدف هو تسهيل إجراء الدراسة على عينة مختارة صغيرة، ثم تعميم النتيجة على المجتمع الإحصائي الذي تحمل نفس خصائصها.

ولقد تم إجراء المعاينة على خطوات تتمثل في: اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية مشكلة من العاملين في مؤسسة صيدال، ثم قمنا بتوزيع هذه الاستثمارات عليهم، حيث تم توزيع (55) استمارة استبيان، وبذلك تم تقدير حجم العينة الكلي اللازم للمعالجة الإحصائية، والتي تقدر ب 55 موظف وعامل، لأن أي مجتمع إحصائي يتبع توزيع

طبيعي إذا كان حجم العينة الممثلة له تفوق أو تساوي 30 مفردة على الأقل، ولقد تم استرداد (35) استمارة استبيان صحيحة بعد توزيعها، فيما تم استبعاد (20) استمارة استبيان لا تتوافق مع الشروط العلمية المتعارف عليها، المتمثلة في عدم الإجابة على الاستمارة ككل أو جزء منها.

المطلب الثاني: مصادر وأدوات جمع البيانات:

أولاً: المصادر الثانوية:

حيث اعتمدنا على البحث البيليوغرافي من خلال الكتب والمجلات العلمية والدراسات السابقة ومختلف الأبحاث العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك الاستعانة بمواقع الأنترنت، ومختلف التقارير والكشوفات المتعلقة بالمؤسسات محل الدراسة، وهذا من أجل محاولة معالجة وتحليل متغيرات موضوع الدراسة، ووضعها ضمن إطارها النظري، والذي سيساعدنا في الدراسة الميدانية.

ثانياً: المصادر الأولية:

وذلك من خلال جمع ومعالجة وتحليل البيانات الأولية عن طريق الاستمارة والتي تم صياغتها وتوجيهها لعينة الدراسة، وإجراء بعض المقابلات الرسمية وغير الرسمية مع الإطارات المسؤولة في مؤسسة صيدال عنابة، وذلك لمعرفة سيرورة عمل المؤسسة ومن خلاله المؤسسات النشطة في حقل الصيدلة، وكذلك من أجل تسهيل تبين وشرح محاور وعبارات الاستمارة، والهدف من الدراسة، وتسهيل عملية توزيع الاستمارات، وضمان إلى حد ما استرجاعها.

المطلب الثالث: أداة الدراسة الأساسية واختباراتها:

تعتبر استمارة الاستبيان أداة الدراسة الأساسية في هذه الدراسة، حيث تم صياغتها وتصميمها وتعديلها بناء على نتائج الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وكذا من خلال توزيع الاستمارات التجريبية كإجراء أولي ومعرفة الردود الأولية من قبل موظفي وعمال مؤسسة صيدال عنابة، ولقد احتوت على محاور محددة تضم عبارات حاولنا من خلالها تناول، ودراسة متغيرات موضوع الدراسة المستقلة والتابعة.

أولاً: تصميم أداة الدراسة (استمارة الاستبيان):

تعد استمارة الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، والأداة المفيدة للوصول إلى الحقائق والمواقف، إذ أنها تسمح بالحصول على معلومات لا يمكن للباحث ملاحظتها أو الوصول إليها. مرت عملية صياغة أسئلة استمارة الاستبيان بالعديد من المراحل والخطوات، بدأت بتحديد المحاور الأساسية التي تعكس متغيرات الدراسة

حيث قامت الباحثين في هذه الدراسة بتصميم وتطوير استمارة تراعي في محاورها أهداف موضوع الدراسة من خلال تسهيل عملية جمع البيانات.

ولقد احتوت استمارة البحث على (43) عبارة تم تقسيمها إلى ثلاث محاور كبرى تمثلت في:

- **المحور الأول:** تضمن هذا المحور معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وقد احتوى على 5 عبارات.

- **المحور الثاني:** تضمن هذا المحور (المتغير المستقل) المعرفة السوقية بجميع أبعاده حيث قسم إلى خمسة (3) أجزاء:

الجزء الأول الخاص **ببعد معرفة الزبون** حيث أحتوى على (8) عبارات، والجزء الثاني الخاص **ببعد معرفة المنافس** حيث احتوت على (8) عبارات، والجزء الثالث الخاص **ببعد معرفة المورد** حيث احتوت على (7) عبارات.

- **المحور الثالث:** وتضمن مجموعة من العبارات تقيس لنا أبعاد المتغير التابع والمتمثلة في أبعاد الأداء التسويقي حيث قسم إلى خمسة (04) أجزاء:

الجزء الأول متعلق **ببعد الحصة السوقية** وضم (4) عبارات، أما الجزء الثاني فهو متعلق **ببعد حجم المبيعات** وقد ضم (3) عبارات، أما الجزء الثالث فهو متعلق **ببعد الربحية** وضم (5) عبارات، أما الجزء الرابع فهو متعلق **ببعد رضا الزبون** وقد احتوى على (9) عبارات.

ولقد استخدمت الأسئلة المغلقة بالنسبة لأسئلة الخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، وقد تم ترميزها على الشكل التالي: يرمز للخيار الأول بالعدد 1، الخيار الثاني بالعدد 2 والخيار الثالث بالعدد 3... الخ.

أما المحورين الثاني والثالث وبهدف دراسة اتجاهات أفراد عينة الدراسة اتجاه متغيرات البحث، فقد تم الاعتماد على **سلم ليكارت الخماسي** لقياس الاتجاهات، وقد اعتمدنا عليه لسهولة تطبيقه من قبل المبحوثين.

ثم بعد ذلك سنحاول وصف وتحليل إجابات عينة الدراسة بخصوص كل خاصية من الخصائص النوعية المدروسة، ثم استنتاج اتجاه العينة لكل سؤال من أسئلة الدراسة وهذا بالاعتماد على الأوزان المرجحة لمقياس ليكارت، ولتحديد طول الخلايا مقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث قمنا بحساب طول الفئة والذي يساوي حاصل قسمة عدد المسافات على عدد الخيارات المتاحة أمام المستجوبين، ووفقه فإن طول الفئة يساوي $0,8 = 5/4$ ، وعليه فطول كل فئة من الفئات الخمسة يساوي 0,8، وعليه سيتم تفسير النتائج حسب الجدول:

الجدول رقم (05): الأوزان المرجحة لمقياس الدراسة.

المتوسط المرجح	المتوسط المرجح النسبي (%)	اتجاه الإجابة
]1,8 - 1,0]]36,0 - 20,0]	غير موافق بشدة
]2,6 - 1,8]]52,0 - 36,0]	غير موافق
]3,4 - 2,6]]68,0 - 52,0]	محايد
]4,2 - 3,4]]84,0 - 68,0]	موافق
]5,0 - 4,2]]100,0 - 84,0]	موافق بشدة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS V.21.

وتم تحديد مستوى الدلالة بـ 0,05 الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم، حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة، وإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة.

ثانيا: قياس ثبات وصدق أداة الدراسة:

قبل القيام بالاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل فرضيات الدراسة، لابد من التأكد من موثوقية أداة القياس المستخدمة (استمارة الاستبيان)، حيث تعكس الموثوقية هنا درجة ثبات وصدق أداة القياس، وهي تتأثر بعدة عوامل، ومن أجل معرفة مدى ثبات أداة الدراسة **Reliability** نقوم بحساب معامل ألفا كرونباخ **Alpha Cronbakh**، وهو أهم مقاييس الثبات والاتساق الداخلي، فهو يربط ثبات الاستبيان بثبات بنوده، والنسبة الإحصائية المقبولة له هي 60%، والجدول التالي يمثل اختبار صدق الأداة.

الجدول رقم: (06): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان.

عدد المحاور	عدد الاسئلة	معامل الثبات ألفا كرونباخ	نسبة الثبات
2	43	0.952	%95.2

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان نتائج الاختبار جيدة ودالة على أن فقرات الاستبيان لها معدلات ثبات عالية لاستمارة الاستبيان، واتساق عباراتها، حيث أن قيمة ألفا كرونباخ لجميع العبارات مرتفعة وبلغت (0.952)، وهو ما يبرهن ثبات أداة الدراسة وصلاحياتها للتطبيق الميداني.

ثالثا: اختبار التوزيع الطبيعي:

قبل الشروع في تطبيق الاختبارات المختلفة يجب اختبار طبيعة البيانات هل هي تتبع التوزيع الطبيعي أو لا، فإذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي فإنه سوف يتم استخدام الاختبارات المعلمية، أما إذا كانت البيانات موزعة توزيعا غير طبيعيا فإنه سوف نستخدم الاختبارات اللامعلمية.

لذلك تم استخدام اختبار حسن المطابقة لـ (كولموجروف-سمرنوف Kolmogrove-Smirnov)، أو (شاييرو-ويلك، Shapiro-Wilk)، الذي يعتبر من أهم الاختبارات لمعرفة ما إذا كان توزيع البيانات تتطابق مع التوزيع الطبيعي أو لا، والذي يعد ضروريا بالنسبة للاختبارات المعلمية التي تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

ويتم أولا صياغة الفرضية العدمية H_0 والفرضية البديلة H_1 كما يلي:

H_0 : البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

H_1 : البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

والجدول التالي يبين نتائج اختبار كولموجروف-سمرنوف، و شاييرو- ويلك بالنسبة لمحاور الاستبيان، حيث كانت

النتائج كما يلي:

الجدول رقم (07): اختبار التوزيع الطبيعي Tests de normalité .

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Significati on	Statistique	ddl	Significati on
معرفة الزبون	,094	35	,200 [*]	,973	35	,534
معرفة المنافس	,149	35	,047	,947	35	,091
معرفة المورد	,175	35	,008	,945	35	,077
الحصة السوقية	,183	35	,004	,943	35	,069
حجم المبيعات	,160	35	,023	,944	35	,074
الربحية	,153	35	,037	,950	35	,117
رضا الزبون	,152	35	,039	,940	35	,057

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21

من خلال قراءة نتائج الجدول نلاحظ أن قيمة مستوى الدلالة (Signification) باختبار شابيرو -ويلك لجميع المحاور أخذت القيم التالية (0.534، 0.091، 0.69، 0.77، 0.074، 0.117، 0.057) جميع هذه القيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0,05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية H_0 التي تنص على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وعليه يمكن تطبيق الاختبارات المعلمية على الدراسة، وخاصة أسلوب دالة الانحدار.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة:

يتم من خلال هذا المبحث تحليل البيانات المتحصل عليها في الاستمارة الموزعة على أفراد عينة الدراسة باستخدام أدوات التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي من خلال البرنامج الإحصائي SPSS، حيث يتم أولاً تحليل البيانات المتحصل عليها والمتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفية، ثم التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بمحاور استمارة البحث.

المطلب الأول: تحليل البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة:

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، تم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

أولاً- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس:

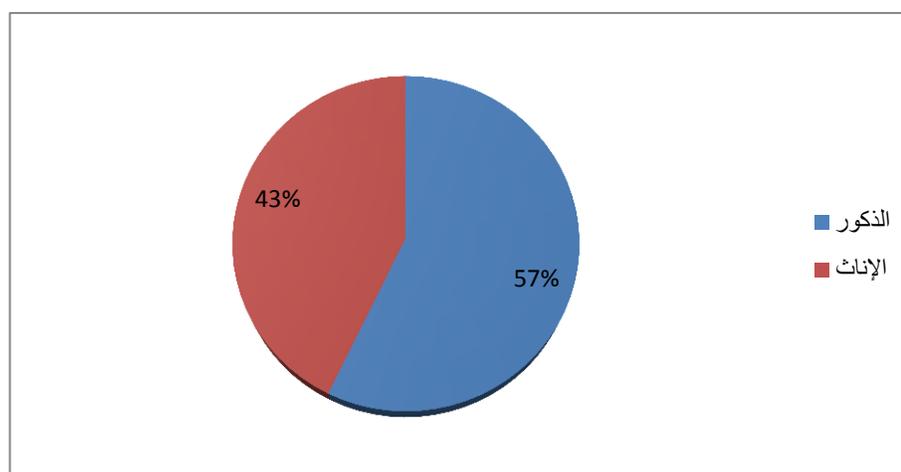
كان توزيع أفراد العينة المدروسة حسب متغير الجنس كما يلي:

الجدول رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
57.1	20	ذكر
42.9	15	أنثى
100.0	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

الشكل رقم(07): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ ان فئة الذكور تفوق فئة الإناث، حيث بلغ عدد الذكور 20 فرد بنسبة مئوية

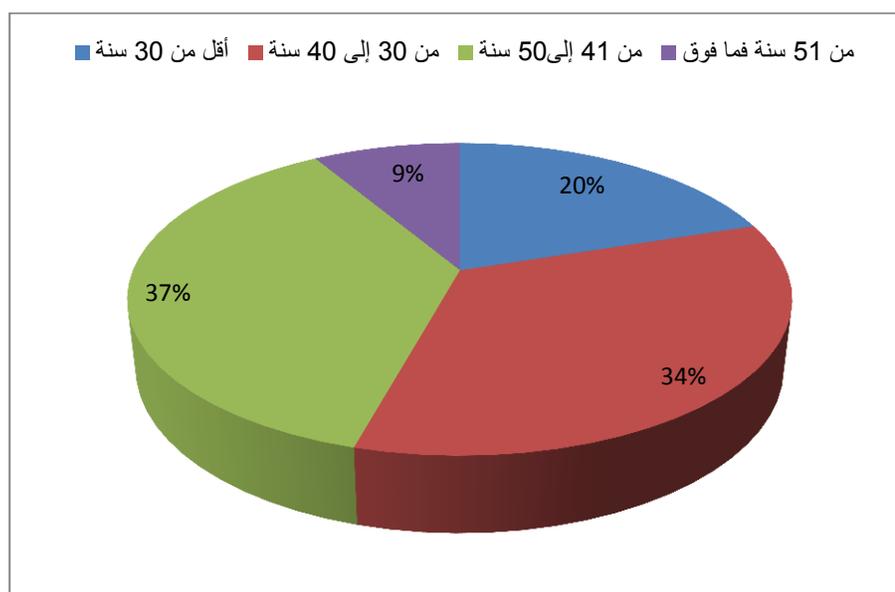
57.1% وعدد الإناث 15 مفردة بنسبة مئوية بلغت 42.9%.

الجدول رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن.

النسب المئوية	التكرار	البيان
20.0	7	أقل من 30 سنة
34.3	12	من 30 إلى 40 سنة
37.1	13	من 41 إلى 50 سنة
8.6	3	من 51 سنة فما فوق
100.0	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

الشكل رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للسن.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 09 يظهر أن أغلبية مفردات العينة يتمركزون ضمن الفئة العمرية (من 41 إلى 50 سنة) وهي الفئة الأكثر تكرارا حيث بلغ عددهم 13 فردا بنسبة مئوية بلغت 37.1%، ثم تليها الفئة (من 30 إلى 40 سنة) بلغ عددهم 12 فردا بنسبة مئوية بلغت 34.3%، ثم الفئة (أقل من 30 سنة) بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة

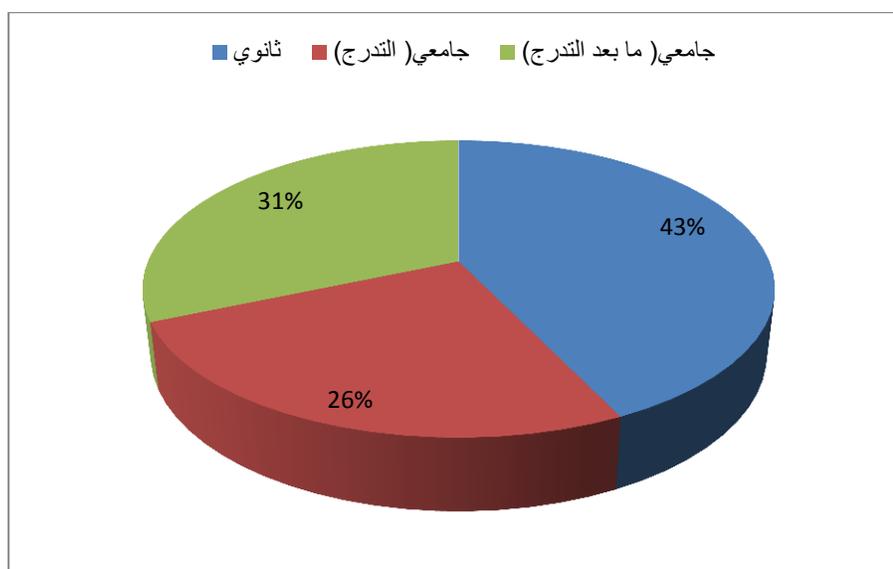
مئوية بلغت 20% واخيرا الفئة (من 51 سنة فما فوق) حيث بلغ عددهم 3 أفراد بنسبة مئوية بلغت 8.6% . ومما سبق يتضح ان افراد الدراسة تركز أعمارهم بين الفئتين الثانية والثالثة.

الجدول رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
42.9	15	ثانوي
25.7	9	جامعي (التدرج)
31.4	11	جامعي (ما بعد التدرج)
100.0	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

الشكل رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

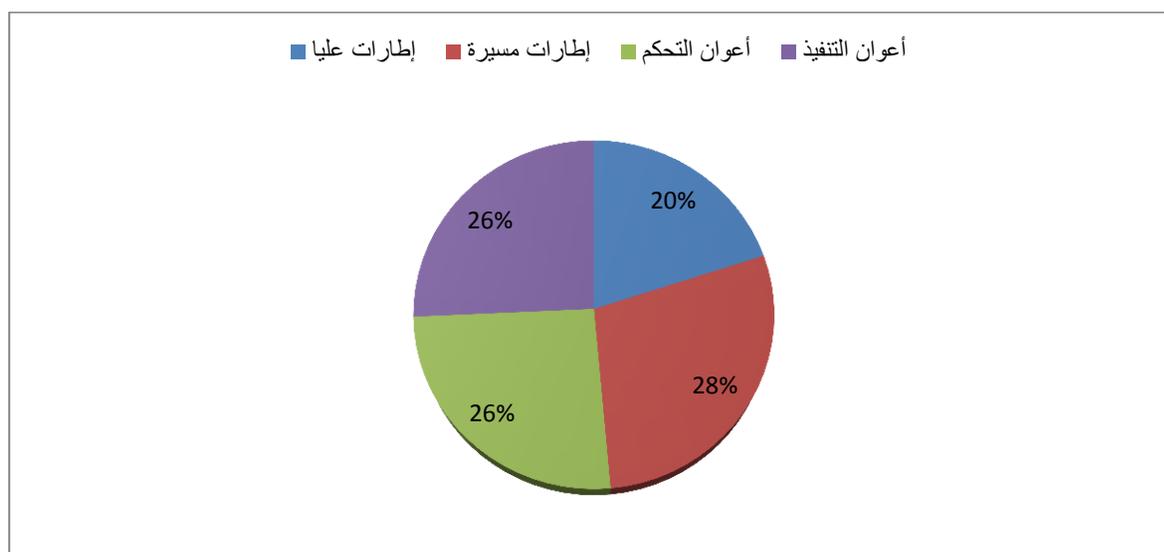
من خلال الجدول رقم 10 يتضح أن اغلب أفراد العينة من مستوى ثانوي بلغ عددهم 15 فردا بنسبة مئوية 42.9%، ثم يأتي المستوى الجامعي (ما بعد التدرج) بلغ عددهم 11 فردا بنسبة مئوية 31.4%، ثم المستوى الجامعي (التدرج) حيث بلغ عددهم 9 أفراد بنسبة مئوية 25.7%.

الجدول رقم(11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الوظيفي.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
20.0	7	إطارات عليا
28.6	10	إطارات مسيرة
25.7	9	أعوان التحكم
25.7	9	أعوان التنفيذ
100.0	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

الشكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى الوظيفي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج Excel.

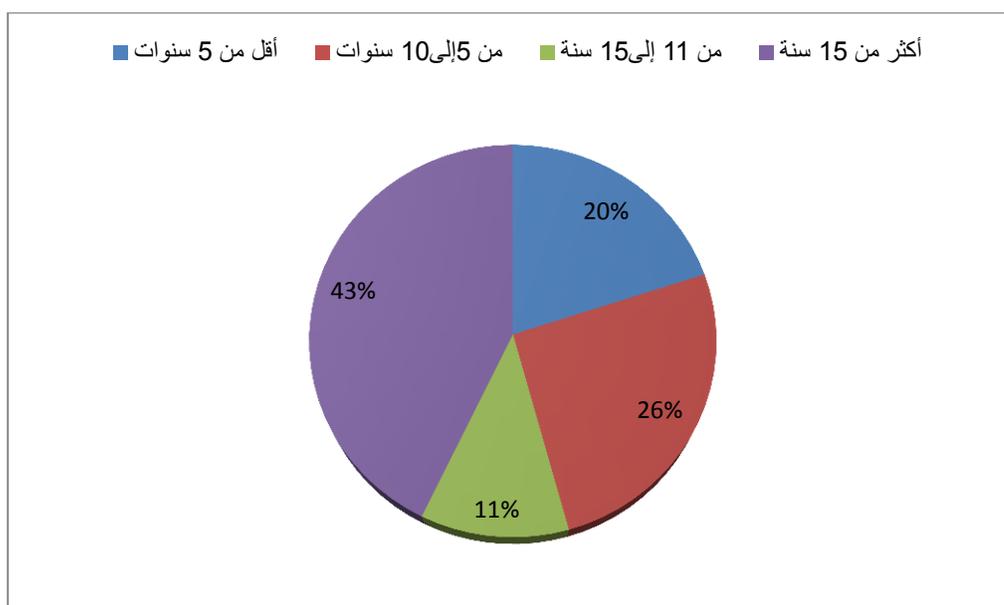
من خلال الجدول رقم 11 يتضح أن الفئة الأكثر تكرار هي فئة إطارات مسيرة بلغ عددهم 10 أفراد بنسبة مئوية 28.6%، ثم فئة أعوان التحكم وفئة أعوان التنفيذ بلغ عددهم 9 أفراد لكل منهما بنسبة مئوية متساوية بلغت 25.7%، وفي الاخير فئة إطارات عليا بلغ عددها 7 أفراد بنسبة مئوية 20%.

الجدول رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الأقدمية.

النسبة المئوية	التكرار	البيان
20.0	7	أقل من 5 سنوات
25.7	9	من 5 إلى 10 سنوات
11.4	4	من 11 إلى 15 سنة
42.9	15	أكثر من 15 سنة
100.0	35	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

الشكل رقم (11): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للأقدمية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.

من خلال الجدول رقم 12 يظهر أن الفئة الرابعة (أكثر من 15 سنة) هي الفئة الأكثر تكرارا بلغ عددها 15 فردا بنسبة مئوية بلغت 42.9% تليها الفئة الثانية (من 5 سنوات إلى 10 سنوات) حيث بلغ عددها 9 أفراد

بنسبة مئوية 25.7 % تليها الفئة الأولى (أقل من 5 سنوات) بلغ عددها 7 أفراد بنسبة مئوية 20% وأخيرا الفئة الثالثة (من 11 سنة إلى 15 سنة) بلغ عددها 4 أفراد بنسبة مئوية بلغت 11.4%.

المطلب الثاني: تحليل اتجاه اجابات العينة حول محوري الدراسة:

أولا: تحليل اجابات العينة المتعلقة بمختلف أبعاد المحور الأول (المعرفة السوقية):

الجدول رقم (13): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول معرفة الزبون.

الترتيب	الاتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	موافق	1.37	3.42	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بزبائنها.	1
7	محايد	1.18	3.31	تتيح المؤسسة لزبائنها التفاعل المباشر معها عبر قنوات الاتصال المتاحة	2
8	محايد	1.29	3.28	تركز المؤسسة على معرفة حاجات زبائنها الحالية والمستقبلية.	3
6	محايد	1.23	3.37	تتيح المؤسسة لزبائنها طرح مشاكلهم وشكاويهم واقتراحاتهم عبر قنوات اتصال (مواقع التواصل الاجتماعي، الصحف والمجلات، موقع ويب.... إلخ).	4
5	موافق	1.19	3.40	تقوم المؤسسة باستقصاء زبائنها بعد كل منتج جديد تطرحه أو عرض جديد تقدمه.	5
2	موافق	1.11	3.57	تقوم المؤسسة بشكل مستمر بجمع المعلومات.	6
1	موافق	1.14	3.60	تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة لجمع المعلومات.	7
3	موافق	1.14	3.45	تحرص المؤسسة على التجميع المستمر للبيانات الخاصة بالزبائن (متطلبات، آراء، شكاوى، مقترحات) وتحليلها والاستجابة السريعة لها.	8
	موافق	0.55	3.42	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يتبين من خلال الجدول رقم 13 أن بعد معرفة الزبون قد حقق متوسط حسابي قدره 3.42، وانحراف معياري بلغ 0.55 أي أن اتجاه الإجابة موافق أما فيما يتعلق بمختلف عبارات البعد جاءت مرتبة كالآتي:

العبارة رقم 7 " تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة لجمع المعلومات " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة 3.60 وانحراف معياري بلغ 1.14 مما يدل على أن اتجاه الإجابة يتجه نحو موافق. ثم تليها العبارة رقم 6 " تقوم المؤسسة بشكل مستمر بجمع المعلومات " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 1.11 هذا يدل على أن اتجاه الإجابة موافق، ثم العبارة رقم 8 " تحرص المؤسسة على التجميع المستمر للبيانات الخاصة بالزبائن (متطلبات، آراء، شكاوى، مقترحات) وتحليلها والاستجابة السريعة لها " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.45 وانحراف معياري 1.14 مما يدل على أن اتجاه الإجابة نحو موافق، ثم العبارة رقم 1 " تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بزبائنها " احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.42 وانحراف معياري 1.37 هذا يعني أن اتجاه الإجابة موافق وتليها العبارة رقم 5 " تقوم المؤسسة باستقصاء زبائنها بعد كل منتج جديد تطرحه أو عرض جديد تقدمه " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.19 أي أن اتجاه الإجابة موافق وتليها العبارة رقم 4 " تتيح المؤسسة لزبائنها طرح مشاكلهم وشكاويهم واقترحاتهم عبر قنوات اتصال (مواقع التواصل الاجتماعي، الصحف والمجلات، موقع ويب... إلخ) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.37 وانحراف معياري قدره 1.23 هذا يدل على أن اتجاه الإجابة يتجه نحو محايد، تليها العبارة رقم 2 " تتيح المؤسسة لزبائنها التفاعل المباشر معها عبر قنوات الاتصال المتاحة " جاءت في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي 3.31 وانحراف معياري 1.18 أي أن اتجاه الإجابة يتجه نحو محايد، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة رقم 3 " تركز المؤسسة على معرفة حاجات زبائنها الحالية والمستقبلية " بمتوسط حسابي قدره 3.28 وانحراف معياري 1.29 مما يدل على أن اتجاه الإجابة نحو محايد.

الجدول رقم (14): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول معرفة المنافس

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
9	تقوم المؤسسة بمراقبة وتحليل وتحديد تحركات منافسيها باستمرار.	3.40	1.11	موافق	4

10	للمؤسسة أجهزة رصد ومراقبة (الاستخبارات التسويقية) لرصد وضبط تحركات المنافسين.	3.34	1.02	محايد	5
11	للمؤسسة القدرة على اكتشاف منافسيها.	3.40	0.94	موافق	4
12	المؤسسة على دراية تامة بأهداف واستراتيجيات منافسيها.	3.45	0.91	موافق	3
13	المؤسسة على دراية تامة بقدرات وكفاءة وامكانيات المنافسين.	3.60	1.03	موافق	1
14	المؤسسة على دراية تامة حول الجوانب القوية والضعيفة للمنافسين.	3.34	1.02	محايد	5
15	تطبق المؤسسة اليقظة التنافسية واليقظة الاستراتيجية لرصد تحركات المنافسين.	3.57	0.85	موافق	2
16	تعمل المؤسسة على رصد إشارات السوق (التي تعبر عن مدخلات الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة).	3.45	0.98	موافق	3
	مجموع الفقرات	3.44	0.77	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يتبين من خلال الجدول رقم 14 أن بعد معرفة المنافس قد حقق متوسط حسابي قدره 3.44، وانحراف معياري بلغ 0.77 أي أن اتجاه الإجابة موافق أما فيما يتعلق بمختلف عبارات البعد جاءت مرتبة كالاتي:

العبارة رقم 13 " المؤسسة على دراية تامة بقدرات وكفاءة وامكانيات المنافسين " احتلت المرتبة الاولى بمتوسط حسابي قدرة 3.60 وانحراف معياري بلغ 1.03 مما يدل على أن اتجاه الإجابة يتجه نحو موافق. ثم تليها العبارة رقم 15 " تطبق المؤسسة اليقظة التنافسية واليقظة الاستراتيجية لرصد تحركات المنافسين " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.57 وانحراف معياري 0.85 هذا يدل على أن اتجاه الإجابة موافق، ثم العبارتين رقم 16 " تعمل المؤسسة على رصد إشارات السوق (التي تعبر عن مدخلات الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة)" والعبارة رقم 12 " المؤسسة على دراية تامة بأهداف واستراتيجيات منافسيها " في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ 3.45 وانحراف معياري 0.98 و 0.91 على التوالي هذا يعني أن اتجاه الإجابة موافق وتليها كل من العبارة رقم 11 " للمؤسسة القدرة على اكتشاف

منافسيها " والعبارة رقم 9 " تقوم المؤسسة بمراقبة وتحليل وتحديد تحركات منافسيها باستمرار" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 0.94 و 1.11 على الترتيب أي أن اتجاه الإجابة موافق وتليها كل من العبارتين رقم 14 " المؤسسة على دراية تامة حول الجوانب القوية والضعيفة للمنافسين) والعبارة رقم 10" للمؤسسة أجهزة رصد ومراقبة(الاستخبارات التسويقية) لرصد وضبط تحركات المنافسين في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي قدره 3.34 وانحراف معياري قدره 1.02 هذا يدل أن اتجاه الإجابة يتجه نحو محايد.

الجدول رقم (15): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول معرفة المورد.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	0.98	3.82	تحرص المؤسسة في اختيارها الموردين على أساس السمعة التي يتمتعون بها.	17
2	موافق	1.02	3.80	تملك المؤسسة قاعدة بيانات متعلقة بجميع مصادر التوريد.	18
3	موافق	0.97	3.77	تحرص المؤسسة على اختيار المورد وفق معيار جودة المواد التي يوردونها، وسرعة معالجة الطلبات، وسرعة التسليم، واحترام الوقت والآجال المحددة.	19
5	موافق	0.88	3.60	المؤسسة على دراية تامة بكل إمكانيات وقدرات مورديها والموردين الموجودين بالسوق.	20
4	موافق	0.93	3.68	تقوم المؤسسة برصد ومراقبة جميع التطورات والتغيرات الحاصلة في مصادر التوريد.	21
3	موافق	0.80	3.77	تقوم المؤسسة برصد ومراقبة جميع التطورات والتغيرات والابتكارات الحاصلة في المواد الأولية التي تحتاجها.	22
	موافق	0.76	3.74	مجموع الفقرات	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يتبين من خلال الجدول 15 أن بعد معرفة المورد قد حقق متوسط حسابي قدره 3.74، وانحراف معياري بلغ 0.76 أي أن اتجاه الإجابة موافق أما فيما يتعلق بمختلف عبارات البعد جاءت مرتبة كالآتي:

العبارة رقم 17 " تحرص المؤسسة في اختيارها الموردين على أساس السمعة التي يتمتعون بها " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة 3.82 وانحراف معياري بلغ 0.98 مما يدل على أن اتجاه الإجابة يتجه نحو موافق. ثم تليها العبارة رقم 18 " تملك المؤسسة قاعدة بيانات متعلقة بجميع مصادر التوريد " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 1.02 هذا يدل على أن اتجاه الإجابة موافق، ثم العبارتين رقم 19 " تحرص المؤسسة على اختيار المورد وفق معيار جودة المواد التي يوردها، وسرعة معالجة الطلبات، وسرعة التسليم، واحترام الوقت والآجال المحددة " والعبارة رقم 22 " تقوم المؤسسة برصد ومراقبة جميع التطورات والتغيرات والابتكارات الحاصلة في المواد الأولية التي تحتاجها " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.77 وانحراف معياري 0.97 و 0.80 على الترتيب مما يدل على أن اتجاه الإجابة نحو موافق، ثم العبارة رقم 21 " تقوم المؤسسة برصد ومراقبة جميع التطورات والتغيرات الحاصلة في مصادر التوريد " احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.68 وانحراف معياري 0.93 هذا يعني ان اتجاه الإجابة موافق وتليها العبارة رقم 20 " المؤسسة على دراية تامة بكل إمكانيات وقدرات مورديها والموردين الموجودين بالسوق " في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.88 أي أن اتجاه الإجابة موافق.

ثانيا: تحليل اجابات العينة حول ابعاد محور الدراسة الثاني(الأداء التسويقي):

الجدول رقم (16): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول الحصة السوقية.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
4	موافق	1.28	3.42	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر في ظل المنافسة في السوق.	23
2	موافق	0.89	3.71	تحرص المؤسسة على الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد.	24
1	موافق	0.74	4.02	حققت المؤسسة زيادة في حصتها السوقية مقارنة	25

				بالسنوات الماضية.	
26	تحقق المؤسسة زيادة في حصصها السوقية بمعدلات متزايدة (وتأثر تصاعدي).	3.62	1.05	موافق	3
	مجموع الفقرات	3.70	0.76	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يتبين من خلال الجدول رقم 16 أن بعد الحصة السوقية قد حقق متوسط حسابي قدره 3.70 وانحراف معياري بلغ 0.76 أي أن اتجاه الإجابة موافق أما فيما يتعلق بمختلف عبارات البعد جاءت مرتبة كالآتي:

العبارة رقم 25 " حققت المؤسسة زيادة في حصتها السوقية مقارنة بالسنوات الماضية " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة 4.02 وانحراف معياري بلغ 0.74 مما يدل على ان اتجاه الإجابة يتجه نحو موافق. ثم تليها العبارة رقم 24 " تحرص المؤسسة على الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.71 وانحراف معياري 0.89 هذا يدل أن اتجاه الإجابة موافق، ثم العبارة رقم 26 " تحقق المؤسسة زيادة في حصصها السوقية بمعدلات متزايدة (وتأثر تصاعدي)" جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.77، وانحراف معياري 1.05. مما يدل على أن اتجاه الإجابة نحو موافق، ثم العبارة رقم 23 " الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر في ظل المنافسة في السوق " احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.42 وانحراف معياري 1.28 هذا يعني أن اتجاه الإجابة موافق.

الجدول رقم (17): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول حجم المبيعات

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
27	تتميز مبيعات المؤسسة بالزيادة مقارنة بالسنوات الماضية.	4.00	0.87	موافق	1
28	المؤسسة تحقق زيادة في مبيعاتها مقارنة بمنافسيها.	3.51	1.14	موافق	3
29	تتميز مبيعات المؤسسة بالزيادة بوتائر تصاعديّة (معدلات متزايدة).	3.54	0.98	موافق	2

	موافق	0.83	3.68	مجموع الفقرات	
--	-------	------	------	---------------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يتبين من خلال الجدول رقم 17 أن بعد حجم المبيعات قد حقق متوسط حسابي قدره 3.68، وانحراف معياري بلغ 0.83 أي أن اتجاه الإجابة موافق أما فيما يتعلق بمختلف عبارات البعد جاءت مرتبة كالآتي:

العبارة رقم 27 " تتميز مبيعات المؤسسة بالزيادة مقارنة بالسنوات الماضية " احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.00 وانحراف معياري بلغ 0.87 مما يدل على أن اتجاه الإجابة يتجه نحو موافق. ثم تليها العبارة رقم 29 " تتميز مبيعات المؤسسة بالزيادة بوتائر تصاعدية (معدلات متزايدة) " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 0.98 هذا يدل على أن اتجاه الإجابة موافق، ثم العبارتين رقم 28 " المؤسسة تحقق زيادة في مبيعاتها مقارنة بمنافسيها " جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.51 وانحراف معياري 1.14 على الترتيب مما يدل على أن اتجاه الإجابة نحو موافق.

الجدول رقم (18): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول الربحية.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الترتيب
30	تحقق المؤسسة أرباح أكبر مقارنة مع منافسيها.	3.40	1.14	محايد	3
31	تحقق المؤسسة تزايد في الأرباح مقارنة بالسنوات الماضية.	3.60	0.94	موافق	1
32	تحقق المؤسسة تزايد في الأرباح بمعدلات تصاعدية.	3.60	1.00	موافق	1
33	تغطي الأرباح المحققة سنويا تكاليف البحث والتطوير وتسويق المنتجات.	3.54	0.95	موافق	2
34	يعد العائد على الاستثمارات عائد مريحاً جداً.	3.40	0.94	موافق	3
	مجموع الفقرات	3.50	0.71	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يتبين من خلال الجدول رقم 18 أن بعد الرجحية قد حقق متوسط حسابي قدره 3.50 وانحراف معياري بلغ 0.71 أي أن اتجاه الإجابة موافق أما فيما يتعلق بمختلف عبارات البعد جاءت مرتبة كالآتي:

العبارتين رقم 31 " تحقق المؤسسة تزايد في الأرباح مقارنة بالسنوات الماضية " والعبارة رقم 32 " تحقق المؤسسة تزايد في الأرباح بمعدلات تصاعديّة " احتلتا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة 3.60 وانحراف معياري بلغ 0.94 و1.00 على التوالي مما يدل على أن اتجاه الإجابة يتجه نحو موافق. ثم تليها العبارة رقم 33 " تغطي الأرباح المحققة سنويا تكاليف البحث والتطوير وتسويق المنتجات " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 0.95 هذا يدل على أن اتجاه الإجابة موافق، ثم العبارتين رقم 30 " تحقق المؤسسة أرباح أكبر مقارنة مع منافسيها " والعبارة رقم 34 " يعد العائد على الاستثمارات عائد مريحا جدا " جاءتا في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.40 وانحراف معياري 1.14 و0.94 على الترتيب مما يدل على أن اتجاه الإجابة نحو موافق.

الجدول رقم (19): التحليل الإحصائي لإجابات المبحوثين حول رضا الزبون.

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	الرقم
1	موافق	1.03	3.85	تكرس المؤسسة جهودها من أجل إرضاء الزبائن.	35
4	موافق	0.97	3.57	تسارع المؤسسة في تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن.	36
3	موافق	0.97	3.60	تلتزم المؤسسة بتقديم معلومات وشروحات كاملة عن المنتجات والخدمات ومواصفاتها وأسعارها.	37
2	موافق	1.03	3.62	تسعى إدارة المؤسسة إلى منع ظهور المشاكل بدلا من التفكير في حلها لاحقا.	38
3	موافق	1.11	3.60	تسارع المؤسسة في الرد على شكاوي الزبائن وتصحيح الأخطاء.	39
5	موافق	1.12	3.54	تعطي إدارة المؤسسة الأولوية لزيائنها بدلا من	40

				المنتجات والخدمات الخاصة بها.	
41	تعتبر مؤسستكم مرنة بما يكفي لحل مشكلات الزبائن.	3.45	0.95	موافق	6
42	للمؤسسة القدرة بالتنبؤ باحتياجات الزبائن وتلبيتها بفعالية أكثر.	3.62	0.91	موافق	2
43	تعمل إدارة المؤسسة على تقليل وقت انتظار وانجاز الصفقات في أقل فترة ممكنة.	3.60	0.88	موافق	3
	مجموع الفقرات	3.60	0.79	موافق	

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يتبين من خلال الجدول رقم 19 أن بعد معرفة الزبون قد حقق متوسط حسابي قدره 3.60 وانحراف معياري بلغ 0.79 أي أن اتجاه الإجابة موافق أما فيما يتعلق بمختلف عبارات البعد جاءت مرتبة كالآتي:

العبارة رقم 35 " تكرر المؤسسة جهودها من أجل إرضاء الزبائن." احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدرة 3.85 وانحراف معياري بلغ 1.03 مما يدل على ان اتجاه الإجابة يتجه نحو موافق، ثم تليها العبارتين رقم 38 " تسعى إدارة المؤسسة إلى منع ظهور المشاكل بدلا من التفكير في حلها لاحقا." والعبارة رقم 42 " للمؤسسة القدرة بالتنبؤ باحتياجات الزبائن وتلبيتها بفعالية أكثر." في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 3.627 وانحراف معياري 1.03 و 0.91 على الترتيب هذا يدل أن اتجاه الإجابة موافق، ثم العبارتين رقم 37 "تلتزم المؤسسة بتقديم معلومات وشروحات كاملة عن المنتجات والخدمات ومواصفاتها وأسعارها " والعبارة رقم 39 " تسارع المؤسسة في الرد على شكاوى الزبائن وتصحيح الأخطاء." جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 3.60 وانحراف معياري 0.97 و 1.11 على التوالي مما يدل على أن اتجاه الإجابة نحو موافق، ثم العبارة رقم 36 " تسارع المؤسسة في تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن " احتلت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ 3.57 وانحراف معياري 0.97 هذا يعني أن اتجاه الإجابة موافق وتليها العبارة رقم 40 " تعطي إدارة المؤسسة الأولوية لزبائننا بدلا من المنتجات والخدمات الخاصة بها." في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 1.12 أي أن اتجاه الإجابة موافق، وتليها العبارة

رقم 41" تعتبر مؤسستكم مرنة بما يكفي لحل مشكلات الزبائن" في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي قدره 3.45 وانحراف معياري قدره 0.95 هذا يدل أن اتجاه الإجابة يتجه نحو موافق.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتفسير النتائج:

من أجل تحليل دور المعرفة السوقية بأبعادها (معرفة الزبون ومعرفة المنافس ومعرفة المورد) ومدى أثرها في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال بعنابة قمنا ببناء نموذج للدراسة يوضح العلاقة بين الأداء التسويقي (الحصة السوقية، حجم المبيعات، الربحية، رضا الزبون) كمتغير تابع المعرفة السوقية كمتغير مستقل، ويمكننا من خلاله اختبار الفرضيات الفرعية والفرضيات الرئيسية للدراسة.

أولاً: اختبار الفرضيات الفرعية:

وسيتم في هذا المطلب اختبار الفرضيات الجزئية وهي ثلاث فرضيات تتعلق بمدى تأثير كل بعد من أبعاد المعرفة السوقية والتي تتمثل في (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، المعرفة بالموردين) في المتغير التابع الأداء التسويقي.

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

أ- صياغة الفرضية الفرعية الأولى:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الأولى في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر للمعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مؤسسة صيدال عنابة.

H_1 : يوجد أثر للمعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مؤسسة صيدال عنابة.

ب- نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي:

وكانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط كالتالي:

الجدول رقم(20): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي.

متغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig [*]	b معامل الانحدار	a ثابت الانحدار	T	Sig [*]	
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	الانحدار	الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
الأداء التسويقي	0.334	0.112	4.156	1	0.04	0.414	2.194	2.039	0.04	
				33						البواقي
				34						المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يوضح الجدول رقم (20) نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير لبعده المعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (4.156) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0.04)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (2.039) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة **Sig** (0.04).

كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0,334 وهو ارتباط ضعيف، ونجد قيمة معامل التحديد (**R**²) (11.2%) وهذا معناه أن ما قيمته (11.2%)، من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعزى إلى تأثير المعرفة بالزبائن وهو تأثير ضعيف نوع ما ولكن إيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (88.8%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (2.194)، وهذا يعني أن مؤسسة صيدال يكون لديه أداء تسويقي بمقدار (2.194) عندما تكون قيمة المعرفة بالزبائن تساوي صفراً، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج. ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (0.414) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (المعرفة بالزبائن) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع ألا وهو الأداء التسويقي بـ 0.414 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.334)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت

(4.151) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، ومن خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية H_1 والتي تنص على أنه " يوجد أثر لبعده المعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي في مؤسسة الدراسة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 . إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.414 + 2.194 \text{ المعرفة بالزبائن.}$$

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

أ- صياغة الفرضية الفرعية الثانية:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الأولى في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H_0 : لا يوجد أثر للمعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مؤسسة صيدال عنابة.

H_1 : يوجد أثر للمعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مؤسسة صيدال عنابة.

ب- نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي:

وكانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط كالتالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي.

متغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig [*]	b	a	T	Sig [*]	
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	معامل الانحدار	معامل الانحدار	الثابت الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	
الاداء التسويقي	0.859	0.738	93.102	1	0.000	0.760	0.994	9.649	0.000	
				33						الانحدار
				34						البواقي
				المجموع						

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يوضح الجدول رقم 21 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير لبعده المعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (93.102) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة

(0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0,000)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (9.649) وهي دالة إحصائياً بحيث كانت قيمة **Sig** (0,000). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0.859 وهو مرتفع، ونجد قيمة معامل التحديد (**R²**) (73.8%) وهذا معناه أن ما قيمته (73.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعزى إلى تأثير المعرفة بالمنافسين وهو تأثير قوي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (26.2%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.994)، وهذا يعني لمؤسسة صيدال عنابة أداء تسويقي بمقدار (0.994) عندما تكون قيمة المعرفة بالمنافسين تساوي صفراً، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

كما أن قيمة β تساوي (0.859)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار **ANOVA** كانت (93.102) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، من خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية **H1** والتي تنص على أنه "يوجد تأثير لبعده المعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال عنابة"، ونرفض الفرضية العدمية **H0**.

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.994 + 0.760 \text{ المعرفة بالمنافسين.}$$

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

أ- صياغة الفرضية الفرعية الثالثة:

وتم صياغة الفرضية الفرعية الأولى في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H₀: لا يوجد أثر للمعرفة بالموردين على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مؤسسة صيدال عنابة.

H₁: يوجد أثر للمعرفة بالموردين على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة في مؤسسة صيدال عنابة.

ب- نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالموردين على الأداء التسويقي:

وكانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط كالتالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة بالموردين على الأداء التسويقي.

متغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig [*]	b معامل الانحدار	a ثابت الانحدار	T	Sig [*]	
الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	المحسوبة	المحسوبة	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة	
الاداء التسويقي	0.807	0.651	61.472	1	0.000	0.728	0.887	7.840	0.000	
				33						الانحدار البواقي
				34						المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يوضح الجدول رقم 22 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير لبعده المعرفة بالموردين على الأداء التسويقي، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (61.472) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0,000)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (7.840) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة **Sig** (0,000). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0.807 وهو مرتفع، ونجد قيمة معامل التحديد (**R**²) (65.1%) وهذا معناه أن ما قيمته (65.1%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعزى إلى تأثير المعرفة بالموردين وهو تأثير قوي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (34.9%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (0.887)، وهذا يعني لمؤسسة صيدال عنابة أداء تسويقي بمقدار (0.887) عندما تكون قيمة المعرفة بالموردين تساوي صفراً، وهو معامل كبير يرشح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

كما أن قيمة β تساوي (0.807)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار ANOVA كانت

(61.472) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، من خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية **H1** والتي تنص على أنه "يوجد تأثير لبعده المعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال عنابة"، ونرفض الفرضية العدمية **H0**.

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.887 + 0.728 \text{ المعرفة بالموردين}$$

ثانيا: اختبار الفرضيات الرئيسية:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

سيتم التطرق في هذا المحور إلى اختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بتأثير المتغير الأول المستقل والمتمثل في المعرفة السوقية بجميع أبعادها على المتغير التابع (الأداء التسويقي) في المؤسسة المعنية بموضوع البحث، والتي كانت كالتالي:

أ- صياغة الفرضية الرئيسية الأولى:

وتم صياغة الفرضية الرئيسية في شكل الفرضية العدمية والفرضية البديلة كما يلي:

H₀: لا يوجد أثر للمعرفة السوقية بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بأبعاده في مؤسسة صيدال عنابة.

H₁: يوجد أثر للمعرفة السوقية بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بأبعاده في مؤسسة صيدال عنابة.

ب- نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة السوقية على الأداء التسويقي:

كانت نتائج اختبار تحليل خط الانحدار البسيط المعرفة السوقية على الأداء التسويقي كالتالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط لتأثير المعرفة السوقية على الأداء التسويقي.

متغير التابع	(R)	(R ²)	F	DF	Sig [*]	b معامل الانحدار	a ثابت الانحدار	T	Sig [*]	
	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	درجات الحرية	مستوى الدلالة	الانحدار	الانحدار	المحسوبة	مستوى الدلالة	
الأداء التسويقي	0.876	0.767	108.527	1	0.000	1.103	-0.271	10.418	0.000	
				33						الانحدار البواقي
				34						المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

يوضح الجدول رقم 23 نتائج اختبار تحليل الانحدار البسيط على وجود تأثير للمعرفة السوقية بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بأبعاده مجتمعة، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة **F** المحسوبة والتي بلغت (108.527) وهي دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,05) بحيث كانت قيمة الدلالة **Sig** (0,000)، كما بلغت قيمة **T** المحسوبة (10,418) وهي دالة إحصائية بحيث كانت قيمة **Sig** (0,000). كما يظهر لنا الجدول أن معامل الارتباط (**R**) بين المتغيرين يساوي 0.876 وهو ارتباط قوي، ونجد قيمة معامل التحديد (**R**²) (76.7%) وهذا معناه أن ما قيمته (76.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع (الأداء التسويقي) تعزى إلى تأثير المعرفة السوقية وهو تأثير قوي وإيجابي، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ (23.3%) تفسرها عوامل أخرى غير داخلية في النموذج ومنها الخطأ العشوائي وهي نسبة لا بأس بها، وهي بالتالي نتيجة منطقية على مستوى عينة الدراسة.

ويؤشر الثابت على قيمة (-0.271)، وهذا يعني المؤسسة صيدال عنابة نقص في أدائها تسويقي بمقدار (0.271) عندما تكون قيمة المعرفة السوقية تساوي صفراً، وهو معامل يشرح عوامل أخرى غير داخلية في النموذج.

ومن خلال الجدول كذلك نلاحظ أن معامل الانحدار بلغ (1.103) وهو ما يفسر أن كل زيادة في قيمة المتغير المستقل (المعرفة السوقية) بوحدة واحدة يؤدي إلى زيادة في قيمة المتغير التابع بـ 1.103 وحدة.

كما أن قيمة β تساوي (0.876)، وهي تعبر على أن معامل الانحدار موجب أي وجود علاقة إيجابية بين المتغيرين، ومستوى المعنوية (**Sig**) أقل من (0,05)، كما أن قيمة (**F**) المحسوبة في اختبار **ANOVA** كانت (108.527) وهي أكبر من قيمتها الجدولية، من خلال ما سبق من نتائج نقبل الفرضية **H1** والتي تنص على أنه

"يوجد للمعرفة السوقية بأبعادها مجتمعة على الأداء التسويقي بأبعاده في مؤسسة صيدال عنابة"، ونرفض الفرضية العدمية H_0 .

إذن تكون معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 0.271 - 1.103 \text{ المعرفة السوقية.}$$

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

للتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات الباحثين حول المعرفة السوقية والأداء التسويقي في المؤسسة محل الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الاقدمية، المستوى الوظيفي).

أ- صياغة الفرضية الرئيسية الثانية:

وتصاغ الفرضية على الشكل التالي:

H_0 : لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية.

H_1 : توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية.

أ-1- اختبار الفروقات في الاجابات حسب متغير الجنس: وصيغت الفرضيات كما يلي:

H_0 : لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

H_1 : توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الإجابات، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (24): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الجنس.

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0.297	1.122	0.333	1	0.333	بين المجموعات	المحور الأول
		0.296	33	9.780	داخل المجموعات	
			34	10.113	الإجمالي	
0.200	1.712	0.792	1	0.792	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.462	33	15.261	داخل المجموعات	
			34	16.053	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (24) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0.297)، (0.200) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الجنس.

أ-2- اختبار الفروقات في الإجابات حسب متغير السن:

وصيغت الفرضيات كما يلي:

H0: لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير السن.

H1: توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير السن.

نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الاجابات، وكانت

النتائج كما يلي:

الجدول رقم (25): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير السن.

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0.293	1.296	0.376	3	1.127	بين المجموعات	المحور الأول
		0.290	31	8.986	داخل المجموعات	
			34	10.113	الإجمالي	
0.053	2.851	1.157	3	3.472	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.406	31	12.582	داخل المجموعات	
			34	16.053	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (25) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0.293)، (0.053) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير السن.

أ- 3- اختبار الفروقات في الاجابات حسب متغير المستوى التعليمي: وصيغت الفرضيات كما يلي:

H0: لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

H1: توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي. نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الاجابات، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (26): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0.818	0.202	0.063	2	0.126	بين المجموعات	المحور الأول
		0.312	32	9.987	داخل المجموعات	
			34	10.113	الإجمالي	
0.822	0.198	0.098	2	0.196	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.496	32	15.857	داخل المجموعات	
			34	16.053	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (26) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0.818)، (0.822) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى التعليمي.

أ-4- اختبار الفروقات في الاجابات حسب متغير الاقدمية:

وصيغت الفرضيات كما يلي:

H0: لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الاقدمية.

H1: توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الاقدمية.

نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الاجابات، وكانت

النتائج كما يلي:

الجدول رقم (27): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير الاقدمية.

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0.413	0.985	0.293	3	0.880	بين المجموعات	المحور الأول
		0.298	31	9.233	داخل المجموعات	
			34	10.113	الإجمالي	
0.352	1.131	0.528	3	1.584	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.467	31	14.469	داخل المجموعات	
			34	16.053	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (27) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0.413)،

(0.352) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية

(H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير الاقدمية.

أ-5- اختبار الفروقات في الاجابات حسب متغير المستوى الوظيفي:

وصيغت الفرضيات كما يلي:

H0: لا توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى الوظيفي.

H1: توجد فروق عند مستوى دلالة 0.05، في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى الوظيفي.
نطبق في هذه الحالة اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، لقياس الفروق بين الاجابات، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (28): تحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب متغير المستوى الوظيفي.

مستوى المعنوية sig	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	درجة الحرية ddl	مجموع المربعات		
0.391	1.034	0.307	3	0.920	بين المجموعات	المحور الأول
		0.297	31	9.193	داخل المجموعات	
			34	10.113	الإجمالي	
0.773	0.373	0.186	3	0.559	بين المجموعات	المحور الثاني
		0.500	31	15.495	داخل المجموعات	
			34	16.053	الإجمالي	

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات برنامج SPSS.v21.

من خلال النتائج الملاحظة في الجدول رقم (28) يتبين أن مستوى المعنوية بالنسبة لمحوري الدراسة بلغت (0.391)، (0.773) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدعونا إلى قبول الفرضية العدمية (H0)، أي أنه لا توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة تعزى إلى متغير المستوى الوظيفي.

ثالثا: تفسير ومناقشة النتائج:

لقد حاولنا التركيز في هذه الدراسة على إظهار مدى مساهمة المعرفة السوقية بأبعادها في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال - عنابة-، حيث نهدف من خلال هذا المطلب إلى تفسير نتائج الدراسة الميدانية وفق فرضيات الدراسة الرئيسية، وذلك بالوقوف بالدراسة وتحليل الأسباب التي أدت لبلوغ هذه النتائج. ولقد أظهرت نتائج تحليل البيانات المتعلقة بمدى مساهمة المعرفة السوقية بأبعادها في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة صيدال عنابة وتمثل في:

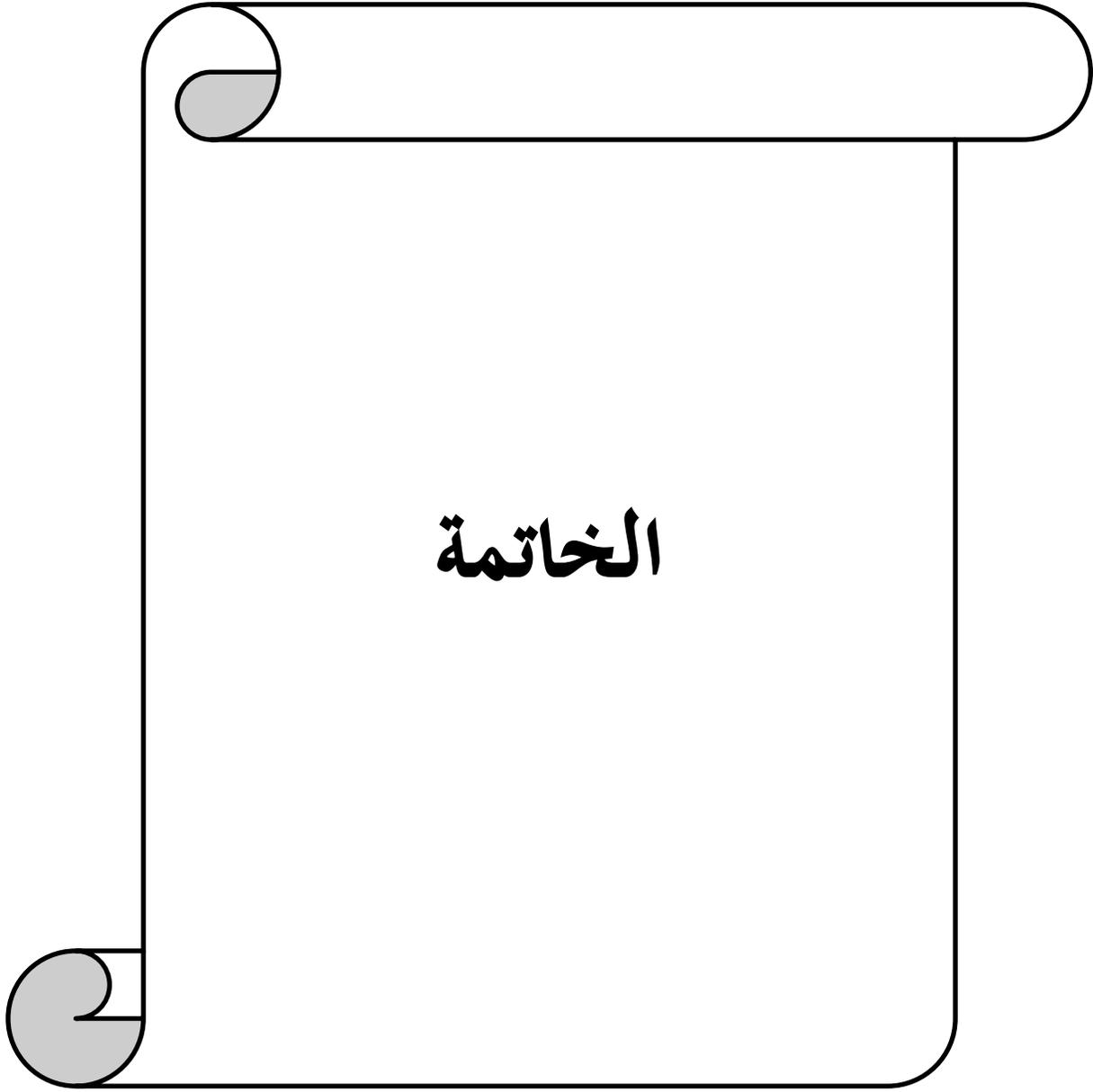
1. من خلال النتائج تبين أن معدل الذكور أكبر من الإناث وهذا يدل أن المؤسسة تعتمد على فئة الذكور أكثر من الإناث في المسؤوليات الإدارية وهو ما يرجع إلى طبيعة الوظائف المسندة إليهم.
2. تبين أن معظم من أجاب على الاستبيان هم من الفئة العمرية ما بين 41 و 50 سنة وكذلك من لديهم أكثر من 15 سنة عمل هذا يدل على أن معظم الموظفين ذوو خبرة عالية في التعامل مع الزبائن وكذا في استغلال المعارف المجموعة عن المنافسين لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.
3. توجد علاقة ارتباط ضعيف بين المعرفة بالزبائن والأداء التسويقي، حيث تبين أن أفراد العينة قد وافقوا على مجمل عبارات البعد الخاص بمعرفة الزبون إلا أن الارتباط بينهما كان ضعيفا و ذلك يرجع إلى خصوصية قطاع الصناعة الصيدلانية لأن الزبون عادة لا يكون له خيار في الأدوية.
4. توجد علاقة ارتباط إيجابي وقوي بين المعرفة بالمنافسين والأداء التسويقي، وهذا يعني أن المؤسسة محل الدراسة على قدر كبير من الوعي بأهمية معرفة المنافسين واستراتيجياتهم وأهدافهم من أجل تفاديهم والتفوق عليهم وبالتالي تحسين أدائها التسويقي، ولذلك هي تسعى إلى بناء قواعد بيانات خاصة بالمنافسين بالإضافة إلى محاولة رصد تحركاتهم والكشف عن خططهم واستراتيجياتهم وكذلك نقاط القوة والضعف لديهم، والتي يتم استغلالها من أجل الاستحواذ على مكانة بالسوق و تحقيق الريادة في مجال أعمالها.

5. توجد علاقة ارتباط إيجابي وقوي بين المعرفة بالموردين والأداء التسويقي، وهذا ما يعني أن المؤسسة محل الدراسة تهتم بمعرفة مورديها وأهم الطرق المستحدثة في التوريد وأهم المواد الأولية الحديثة والمبتكرة في الأسواق لكي تستفيد منها في صناعاتها لتحسين أدائها التسويقي ولتحقيق التفوق التنافسي وبذلك هي تسعى إلى بناء قواعد بيانات خاصة بالموردين بالإضافة إلى محاولة معرفة كل التغيرات والتطورات الحاصلة في مجال التوريد.
6. بينت الدراسة أن هناك أثر كبير للمعرفة السوقية بأبعادها مجملية على الأداء التسويقي حيث كان الاهتمام الأكبر موجه لمعرفة المنافسين ثم لمعرفة الموردين ومن ثم معرفة الزبائن وهذا يعني أن المؤسسة تعي أهمية المعرفة السوقية ومدى تأثيرها على أدائها بصفة عامة وأدائها التنظيمي وأدائها التسويقي خاصة.
7. توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول محور المعرفة السوقية بأبعادها، والأداء التسويقي بأبعاده تعزى إلى المتغيرات الشخصية والوظيفية.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى اسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيق، من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسة والتساؤلات الفرعية بمصداقية وذلك من خلال تحديد مجتمع الدراسة الذي يتكون من 119 فرد تم أخذ منهم 55 فرد كعينة لإجراء هذه الدراسة، وذلك بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للبحث بعد القيام بتصميمه واختبار صدقه وثبات نتائجه من خلال الأسلوب الإحصائي ألفا كرومباخ. بعدها تطرقنا إلى دراسة خصائص العينة الشخصية والوظيفية ثم دراسة التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة بداية بالمعرفة السوقية كمتغير مستقل إلى الأداء التسويقي كمتغير تابع وذلك لمعرفة واقع هذه المتغيرات في مؤسسة صيدال عنابة، من خلال حساب مجموعة من المؤشرات الإحصائية (التوزيعات التكرارية، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري).

وأخيرا قمنا باختبار فرضيات الدراسة التي توصلنا من خلالها إلى أن هناك تأثير قوي وإيجابي للمعرفة السوقية على الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة (مؤسسة صيدال عنابة) وذلك نتيجة اهتمام المؤسسة بجميع أبعاد المعرفة السوقية المتمثلة في: (معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة الموردين). ولكن بنسب متفاوتة.



الخاتمة

إن التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال التسويقية خاصة مع اشتداد المنافسة أصبحت تشكل تحدي للمؤسسة الاقتصادية مما أوجب عليها تنمية قدراتها التنافسية والتحسين من أدائها التسويقي لضمان بقاءها واستمرارها.

وبناء على ما قدم في الدراسة النظرية و الدراسة التطبيقية التي أجريت في مؤسسة صيدال عنابة تبين أن المعرفة السوقية تعتبر من الآليات التي تساعد المؤسسة على تحسين أداءها التسويقي والتصدي للمنافسين وذلك من خلال توظيف المؤسسة لمختلف المعلومات التي تحصل عليها والخاصة بالزبائن والمنافسين ومختلف قوى السوق الأخرى. ولقد مكنتنا الدراسة من التوصل لجملة من النتائج:

أولها المتعلق بالجانب النظري كما يلي:

- 1- من خلال الجانب النظري تبين أن المعرفة السوقية تستند على أربعة جوانب أساسية هي (الزبائن، المنافسين، الموردین، بحوث السوق).
- 2- تعتبر المعرفة السوقية جزء من المعرفة الشاملة للمؤسسة وهي المحرك الرئيسي لاستراتيجياتها وذلك لارتباطها بأهم جزء من بيئة المؤسسة وهو السوق.
- 3- تشكل المعرفة السوقية الأداة الأساسية لتقديم ابتكارات جديدة لسوق تتماشى مع حاجات ورغبات الزبائن الأمر الذي يساهم في رفع أداءها التسويقي.
- 4- يعتبر الأداء التسويقي من أكثر أنواع الأداء تأثيرا في قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.
- 5- قياس الأداء التسويقي باستخدام مجموعة من المؤشرات البسيطة وشاملة من أجل تعزيزه داخل المؤسسة.

أما نتائج الجانب التطبيقي فكانت كما يلي:

- 1- المؤسسة تعطي اهتمام للمعرفة السوقية بمختلف أبعادها (معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة الموردین)، من أجل تحقيق مركز تنافسي في السوق وضمان البقاء والاستمرار من خلال التجديد والتطوير المستمر.
- 2- تسعى المؤسسة محل الدراسة إلى تحقيق التميز في الأداء التسويقي من خلال ما تملكه من معرفة سوقية، حيث يتم استغلال معرفة المنافسين لأجل تحقيق ميزة تنافسية وأيضا بناء مكانة مرموقة في السوق، أما معرفة الموردین فتستغل من

الخاتمة العامة:

أجل التخلص من تهديدات المنافسين وأيضاً نقص المواد الأولية أثناء فترات نشاط المؤسسة، وكذا من أجل كسب قوى تفاوضية مع الموردين.

3- المؤسسة تملك قاعدة بيانات خاصة بالزبائن كما يتيح لهم قنوات اتصال وذلك لتسهيل عملية معرفة حاجاتهم ورغباتهم عن طريق الشكاوى والاقتراحات المقدمة والتي يتم استعمالها في تطوير وتحسين المنتجات المقدمة (الأداء التسويقي) بالإضافة إلى كسب رضا الزبائن الحاليين والاستحواذ على عدد أكبر من الزبائن الجدد ومن ثم تطور المؤسسة.

4- تواجه مؤسسة صيدال عنابة صعوبة في جمع المعلومات عن المنافسين كونها لا تملك أجهزة لرصد وضبط تحركاتهم.

5- تعمل المؤسسة على مراقبة ورصد جميع التغيرات والتطورات التي تحدث في مجال التوريد، وذلك للتكيف والتأقلم معها من خلال ابتكار طرائق جديدة في المواد الأولية المستعملة في التصنيع بالاعتماد بدرجة أولى على خبرات موظفيها الأكفاء، وذلك لضمان جودة منتجاتها.

التوصيات:

- 1- ضرورة استحداث أقسام باسم المعرفة والبحث والتطوير من خلال الاستعانة بالخبراء والمختصين.
- 2- على المؤسسة الاهتمام بالأبعاد التي تم التطرق إليها في هذا البحث بكفاءة أكبر من أجل استخدامها لمواجهة الشركات المنافسة.
- 3- على المؤسسة الاهتمام بالأداء التسويقي وذلك من خلال قياسه وتحليله بصفة دورية.
- 4- وضع نظام معلومات تسويقي يزود الموظفين بالمعلومات اللازمة عن السوق.
- 5- الاهتمام والاستجابة لشكاوى الزبائن والعمل على حلها بشكل أسرع لضمان سمعة المؤسسة ومن ثم كسب رضا الزبائن الحاليين والاستحواذ على عدد أكبر من الزبائن الجدد.

الخاتمة العامة:

- 6- ضرورة توسيع قاعدة البيانات الخاصة بالمنافسين من أجل مواكبة كل التغيرات والتطورات في مجال نشاط المؤسسة و أيضا من أجل ضمان القاء و الاستمرارية.
- 7- ضرورة توعية الموظفين داخل المؤسسة بأهمية المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي مع ضرورة تهيئة الوسائل المساهمة في تحقيق ذلك.
- 8- ضرورة تطوير أجهزة الرصد والاستخبارات التسويقية بالمؤسسة، للإحاطة بكافة المعلومات الخاصة بالمنافسين، نقاط قوتهم و ضعفهم، استراتيجياتهم المستعملة، وأيضا التكنولوجيات المستخدمة، من أجل تحقيق مكانة تنافسية في السوق، وضمان البقاء والاستمرارية.
- 9- ضرورة بناء قاعدة معرفية خاصة بالزبائن الدائمين للمؤسسة، لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار.

آفاق الدراسة:

ويمكن بنهاية هذه الدراسة أن نلفت النظر إلى أننا نطمح في الدراسات القادمة إلى إكمال الدراسة في نفس الموضوع بصورة موسعة ودقيقة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب بالعربية:

1. أحمد الزيادات محمد عواد، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
2. البرواري نزار عبد المجيد رشيد، النقشبندي فارس محمد فؤاد، التسويق المبني على المعرفة مدخل الأداء المتميز، الطبع الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
3. بن خديجة منصف، اليقظة الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
4. جثير الربيعاوي سعدون حمود، حسين وليد حسين عباس، التسويق -مدخل معاصر، الطبعة الأولى، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
5. جرادات ناصر محمد سعود وآخرون، إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
6. جلاب احسان دهش، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
7. حسين عباس حسين وليد، الجنابي أحمد عبد محمود، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2017.
8. الدعيمي علاء فرحان طالب، عبد علي سلمان المسعودي فاطمة، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
9. الزيادات عاكف يوسف، مبادئ التسويق، ط01، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014.
10. سلطان الطائي يوسف حجيم، هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
11. صادق درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، ط01، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

قائمة المراجع

12. الصبيحات ابراهيم بدر شهاب، إدارة المعرفة -منحنى تطبيقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
13. طالب علاء فرحان، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة -إدارة معرفة الزبون، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
14. طالب علاء فرحان وآخرون، نظام الاستخبارات التسويقية، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
15. عبد العظيم محمد، إدارة التسويق محل معاصر، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2008.
16. عتوم حسين محمد، عتوم يمى أحمد، إدارة المعرفة -بناء ذاكرة تنظيمية، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
17. عليان رحي مصطفى: إدارة المعرفة، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
18. كافي مصطفى يوسف، هبة مصطفى كافي، التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال، ط01، دار ألفا للوثائق نشر -استيراد وتوزيع الكتب، قسنطينة، الجزائر، 2017.
19. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق -أساليب التسويق الرئيسية، الجزء02، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017.
20. كوتلر فيليب وآخرون، التسويق -أساليب التسويق الرئيسية، الجزء03، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2017.
21. محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
22. مسغوني منى، الأزهر عزه، دراسة الأسواق -تقنيات ونماذج، ط01، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
23. الملكاوي ابراهيم الخلوف، إدارة المعرفة -الممارسات والمفاهيم، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
24. المؤذن محمد صالح، مبادئ التسويق، ط04، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

25. نجم عبود نجم، إدارة المعرفة - المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
26. همشري عمر أحمد، إدارة المعرفة - الطريق إلى التميز والريادة، ط01، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- مذكرات الماجستير:

1. أحمد محمد علي، الريادة الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي "بحث تحليلي"، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم الإدارة العامة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2020.
2. بخو فاطمة الزهراء، تقييم الأداء التسويقي في مجال تسويق الخدمات العمومية - دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق دولي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2012/2011.
3. بن داودية أحمد، إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لكسب ولائه للمؤسسة الخدمية - دراسة حالة المديرية الإقليمية للاتصالات بالشلف، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2017/2016.
4. بوزيداوي محمد، إدارة المعرفة كأساس لتحقيق أداء مستدام و متميز - دراسة حالة -، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014/2013.
5. تاوتي عبد العليم، دراسة سوق خدمة اتصالات الهاتف النقال في الجزائر الفترة من (2000-2005)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، تخصص العلوم الاقتصادية، فرع دراسات اقتصادية، جامعة قاصدي مرباح - ورقلة، الجزائر، 2006.
6. جعفر صوفيا، واقع التسويق الصناعي في المؤسسة الجزائرية - دراسة ميدانية لمجموعة مؤسسات صناعية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، تخصص دراسات وبحوث تسويقية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2018/2017.

7. جمال موسى عبد الرحمان، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على إدارة معرفة الزبون -دراسة حالة مجموعة أبو الحاج -التكسي المميز، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2017.
8. حسين محمد خميس، أثر العوامل الاجتماعية وعناصر المزيج التسويقي على نية الشراء من آلات البيع الذاتي لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة أعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2020.
9. دحور لؤي صبحي، دور المعرفة السوقية في اختيار الاستراتيجيات التنافسية "دراسة عينة مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، كلية الأعمال، تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010.
10. سعيداني نبيلة، نظام المعلومات التسويقية والتوجه السوقي -دراسة حالة لبعض المؤسسات بمنطقة باتنة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2009/2008.
11. شلال محمد البشير، واقع وتحديات سوق خدمات الهاتف النقال في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص اقتصاد كمي، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
12. الشهوان رائد محمد حامد، أثر استخدام بطاقة الأداء المتوازن في تعزيز الابداع التسويقي -دراسة حالة "وزارة السياحة والآثار الأردنية"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2014.
13. عزات ثورة أبو مارية، تكاملية بطاقة الأداء المتوازن وإدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل، رسالة مقدمة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في تخصص إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2018/2017.

14. فراحتية العيد، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط للنشاط التسويقي والرقابة عليه -دراسة حالة شركة مطاحن الحضنة بالمسيلة- الشركة الجزائرية للألمنيوم بالمسيلة- شركة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006/2005.
15. كوروغلي بدره، دور بحوث التسويق في رسم الاستراتيجيات التسويقية -دراسة حالة ملبنة التل - مزلق-سطيف، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، فرع إدارة الأعمال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2007.
16. الموسوي أحمد عبد العباس، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من موظفي وزبائن المصارف الأهلية العراقية، لرسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
17. الناجي فهد علي، أثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية على الشركات الصناعية الدوائية في مدينة عمان الكبرى)، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2012.
18. نادر نهاد، نموذج مقترح لتطبيق أسلوب القياس المرجعي في المنشآت السياحية "دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في سوريا"، رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد، كلية الاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، اختصاص السياحة والاستضافة، جامعة تشرين، سوريا، 2016/2015.
19. الهاجري فهد راشد مسعود، أثر نسب ومؤشرات التحليل المالي على الأداء المال والمحاسبي في شركات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في المحاسبة، كلية إدارة المال والإعمال، قسم المحاسبة، جامعة آل البيت، الكويت، 2016.

أطروحات الدكتوراه:

1. بجاخشة موسى، إدارة المعرفة كاستراتيجية لتحسين فعالية وتنافسية المؤسسة -دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2015/2014.
2. بن طالبي مريم، دور إدارة العلاقة مع الزبون باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الولاء، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة علوم التسيير، تخصص مأنجمنت واقتصاد تطبيقي، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعرييج، الجزائر، 2021/2020.
3. بن عبد السلام أمال، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي -دراسة حالة مؤسستي "سويتلي" و"النايلي" بولاية الجلفة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص: تسويق إبداعي، جامعة غرداية، الجزائر، السنة الجامعية: 2018/2017.
4. بن ميهوب أمينة، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناء على المعرفة السوقية -دراسة ميدانية للمؤسسات الفندقية المصنفة لولاية سطيف، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف1، الجزائر، 2023/2022.
5. خويلد عفاف، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017/2016.
6. دهموني خليجة، بحوث التسويق وتطبيقاتها في المؤسسة الجزائرية -دراسة حالة عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة-، أطروحة شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع الاقتصاد القياسي، كلية العلوم الاقتصادي والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016/2015.

قائمة المراجع

7. ضواوية سعيدة، أثر المعرفة السوقية في دعم الأداء التسويقي –دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات النشطة في قطاع السياحة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، شعبة التسويق والاستراتيجية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2019/2018.
8. ضيفي دلال، دور المعرفة السوقية في تعزيز المركز التنافسي للمؤسسات الاقتصادية (دراسة حالة)، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص الإدارة التسويقية، 2022/2021.
9. عبد الأمير حميد شكر، استراتيجيات تسويق الخدمات والأداء التسويقي: الدور الوسيط للمعرفة التسويقية – دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية في مدينة بغداد، بحث مقدم لنيل درجة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2020.
10. عقون عادل، إدارة العلاقة مع الزبون كحتمية استراتيجية لتحقيق التفوق التنافسي –دراسة حالة المؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، شعبة التسويق والاستراتيجية، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2019/2018.
11. محمد هادي، تحليل وتقييم الأداء التسويقي لمؤسسات صناعة الأدوية الجزائرية التوجه نحو السوق كمدخل تسويقي للتحسين والتطوير المستمر –دراسة حالة المجمع الصناعي صيدال، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2020/2019.
12. مسعي محمد سليمة، تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها في تحقيق ولاء الزبون –دراسة حالة عينة من المؤسسات، أطروحة مكتملة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق ونظم المعلومات، جامعة حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2022/2021

مذكرات الماجستير:

1. بن حليمة علي، أثر إدارة المعرفة في تطوير الأداء التسويقي -دراسة ميدانية بالمؤسسة الصناعية للعتاد الصحي-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماجستير أكاديمي في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، الجزائر، دفعة 2019/2018

المجلات

1. أحمد فتحي خاطر سامح، دور المعرفة السوقية في تطبيق تكتيكات التسويق الهجومي (دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، المجلد 02، العدد 01، الجزء 03، كلية التجارة، جامعة دمياط، 2021.
2. بغدادي بلال، تجزئة الأسواق السياحية وتبني استراتيجية التركيز كآلية للتمييز السياحي المستدام -عرض تجارب دولية، مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 06، العدد 04، جامعة خميس مليانة، عين الدفلى، 2020.
3. بن خليفة أحمد، زلاسي سامر، فعالية اليقظة الاستراتيجية في تحسين الأفضلية التنافسية المستدامة -دراسة ميدانية على شركة نجمة للاتصالات، مجلة آفاق للبحوث والدراسات، المجلد 01، العدد 02، الوادي، الجزائر، 2018.
4. بن دنيدينة سعيد، كسنة محمد، دور الذكاء الاقتصادي في تحسين الأداء التسويقي بمنظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 05، العدد 02، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2019.
5. بن نامي الحارثي الشريف دلال عبد الله، استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي والأداء التسويقي (معرض تشكيلي للخدمات على الجسم الصناعي -دراسة تطبيقية)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 51، كلية التصاميم، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
6. حجاب موسى، قياس الأداء التسويقي لمؤسسة مطاحن الحضنة بالمسيلة عن طريق مؤشرات التحليل المالي -دراسة مالية، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، العدد الاقتصادي 36، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2015.

7. حسن ساهرة محمد، تأثير استراتيجية التسويق في الميزة التنافسية عبر المعرفة السوقية -دراسة استطلاعية في الكليات الأهلية في بغداد، مجلة الدنانير، العدد19، كلية المأمون الجامعة، قسم إدارة أعمال، العراق، 2020.
8. حسين مهدي حنان، اليقظة الاستراتيجية ودورها في الابتكار المستدام في الشركة العامة للصناعات الجلدية، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 01، العدد 58، الجامعة العراقية، العراق، 2023.
9. حسين وليد حسين، ممارسات التفكير الرشيق لإدارة الموارد البشرية ودورها في تعزيز اليقظة الاستراتيجية للمنظمة، مجلة الكلية الإسلامية الجامعية، العدد 49، الجامعة الإسلامية، العراق، 2018.
10. راهم فريد، قاطر فارس، المعرفة السوقية والاستراتيجيات التنافسية في مؤسسات الأعمال الجزائرية - دراسة تطبيقية على مؤسسة مناجم الفوسفات، مجلة رؤى اقتصادية، المجلد07، العدد02، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، الجزائر، 2017.
11. الربيعاوي سعدون حمود جثير، الشويلي حيدر عبد الواحد، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد20، العدد76، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، 2014.
12. رحمون رزيقة وآخرون، التعلم التنظيمي وأثره في تحسين أداء المنظمات، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد03، العدد03، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019.
14. زلماط مريم، سلوك المستهلك الجزائري اتجاه التسوق الرقمي في ظل جائحة كورونا، مجلة التنظيم والعمل، المجلد11، العدد3، الجزائر، 2022.
15. سحمدي عماد، بلعشي عبد المالك، دور اليقظة الاستراتيجية في تحسين جودة القرارات بالمؤسسة الاقتصادية -دراسة تطبيقية باستخدام تحليل المسار على مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 06، العدد 03، الجزائر، 2022.
16. سعيدي يحيى، مداح عبد الباسط، دور نظام الاستخبارات التسويقية في دعم وترشيد القرارات التسويقية في منظمات الأعمال -دراسة حالة مؤسسة كوندور للصناعات الالكترونية، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، العدد 04، الجزائر، 2015.

قائمة المراجع

17. سلمان داود فضيلة، ابراهيم حسين علي، اليقظة الاستراتيجية ودورها في تحسين مستوى الخدمات التمريضية - بحث تطبيقي في مستشفى غازي الحريري، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 96، جامعة بغداد، العراق، 2017.
18. شايب فاطمة الزهرة، بلحسن حنان، دور اليقظة التنافسية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية بمصنع إنتاج الأدوية (مجمع صيدال) ولاية عنابة، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 11، العدد 01، الجزائر، 2022.
19. شخاب حفيزة، زديرة شرف الدين، دور نظام الاستخبارات التسويقية في تفعيل سياسة الترويج لمؤسسة كوندور برج بوغريج، مجلة الأصيل للبحوث الاقتصادية والإدارية، المجلد 06، العدد 02، الجزائر، 2022.
20. شيلان فاضل محمود وآخرون، دور معرفة الزبون على فاعلية أبعاد الأداء التسويقي في حالة الأزمات - دراسة استطلاعية في عينة من الفنادق السياحية في مدينة السليمانية، مجلة العلوم الإدارية العراقية، المجلد 03، العدد 04، العراق، 2019.
21. صالح سميرة وآخرون، نمذجة تأثير إدارة معرفة الزبون على الابتكار التسويقي لمؤسسة اتصالات الجزائر - موبيليس، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، المجلد 08، العدد 02، الجزائر، 2021.
22. صقور مجد، أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي - دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية في مدينة دمشق وريفها، مجلة جامعة تشرين، المجلد 42، العدد 06، العلوم الاقتصادية والقانونية، 2020.
23. العامري عامر عبد اللطيف كاظم، الأسدي كاظم ثائر يونس، تأثير سلسلة التجهيز المتسارعة في تعزيز الأداء التسويقي - دراسة استطلاعية تحليلية في مصنع الألبسة الرجالية الجاهزة - النجف الأشرف، المجلة الألفية للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 01، العدد 02، الكلية التقنية الإدارية، قسم تقنيات إدارة أعمال، الجامعة التقنية الوسطى، بغداد، العراق، 2020.
24. عباس خلف مديحة، المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية - بحث تطبيقي في الشركة العامة للسمنت العراقية، مجلة الاقتصاد والعلوم الإدارية، المجلد 25، العدد 114، كلية الإدارة والاقتصاد جامعة بغداد، 2019.

قائمة المراجع

25. العبيدي علي جاسم، أهمية وتأثير دراسات السوق في رفع كفاءة قرارات الإنتاج في الوحدة الاقتصادية -دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات الكهربائية بغداد/ الوزيرية للمدة (1995-2006)، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد78، الجامعة المستنصرية، العراق، 2009.
26. قاسمي كريمة، جعلاب الزهرة، تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز اليقظة الاستراتيجية -دراسة حالة الشركة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية، مجلة نماء للاقتصاد والتجارة، المجلد06، العدد01، الجزائر، 2022.
27. قاشي خالد، عثمان ليلي، أثر الابتكار التسويقي على تعزيز الأداء التسويقي للشركات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الحقوق والعلوم الانسانية، دراسات اقتصادية23 (1)، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
28. قاشي خالد، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، مجلة دراسات -العدد الاقتصادي، المجلد04، العدد02، جامعة الأغواط، الجزائر، 2013.
29. كيلاني صونيا، واقع الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية (دراسة مقارنة بين مجمع صيدال لصناعة الأدوية في الجزائر وشركة دار الدواء بالأردن)، مجلة الاقتصاد الصناعي، العدد12، جامعة الحاج لخضر، باتنة1، الجزائر، 2017.
30. محمد فتحي عبد الواحد عبير، أثر التسويق الريادي في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، المجلد21، العدد05، المعهد العالي للسياحة والفنادق بمدينة 6أكتوبر، قسم الدراسات السياحية، 2021.
31. مختار رحاب، هارون نورة، جودة الحياة الأسرية -بين جدلية الأصالة ومسايرة المعاصرة وأثرها على تربية الأبناء، مجلة الإناسة وعلوم المجتمع، العدد06، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2019.
32. معروف جيلالي وآخرون، دور اليقظة الاستراتيجية في تحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال -دراسة حالة ملبنة الحليب للإخوة بن عولة بغليزان، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد06، العدد01، الجزائر، 2021.

قائمة المراجع

33. مقدادي يونس عبد العزيز وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد 05، العدد 10، عمان، الأردن، 2012.
34. الملاحسن محمد محمود حامد، القوطجي بشار ذاك صالح، المعرفة السوقية كمتغير وسيط لطبيعة العلاقة بين بناء الاستراتيجيات التسويقية التنافسية وإدارة الأزمات -دراسة ميدانية في الشركة العامة للسمنت الشمالية/ معمل سمنت بادوش، مجلة العلوم الإدارية العراقية، المجلد 03، العدد 02، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق، 2019.
35. مهدي لطيفة، أهمية الذكاء التسويقي في تطوير المزيج التسويقي الإلكتروني بالمؤسسة الخدمية بريد الجزائر، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2018.
36. الهزام محمد، عيساوي فاطمة، الدور الوسيط لإدارة المعرفة في العلاقة بين ممارسات إدارة الموارد البشرية والأداء التنظيمي -دراسة حالة-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 05، العدد 03، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2021.
37. يونس عمر، الابتكار التسويقي ودوره في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات -دراسة ميدانية في عدد من شركات الصناعات الغذائية في الجزائر، مجلة الادارة والتنمية للبحوث والدراسات، المجلد 11، العدد 01، جامعة البليدة 02، الجزائر، 2022.

مطبوعات:

1. بنين عبد الرحمان، مطبوعة في مقياس دراسة السوق موجهة لطلبة سنة أولى ماستر تسويق صناعي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة لونيبي علي، بليدة 2، الجزائر،

2021/2020

منتديات ومؤتمرات:

1. شريف حمزاوي، المتطلبات التنظيمية لإدماج التوجه التسويقي في المؤسسات الاقتصادية، المنتدى الوطني الثاني للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار عنابة، أيام 30 نوفمبر-01 ديسمبر، 2004
2. زكريا مطلق الدوري، إدارة معرفة الزبون وفق منظور التكامل بين إدارة المعرفة وإدارة الزبائن وعلاقتها بدورة حياة الزبون، مؤتمر جامعة العلوم التطبيقية، كلية الإدارة والاقتصاد، عمان، الأردن، 2006/2005.

المراجع الأجنبية:

1. Abhishek agarwal, Knowing, « **knowledge** »and « **to know**»: an overview of **concepts**, international journal of research-granthaalayah, vol 05, iss 11, department of psychology, Christ university, Bengaluru, india, 2017.
2. Haradhan kumar mohajan, **knowledge is an essential at present world**, international journal of publication and social studies, premier university, chittagong, bangladesh, 2016.
3. Said el Moustafid, **la gestion des connaissances – concepts, processus et facteurs, les cahiers de recherche de l'école doctorale**, groupe ISCAE, 2014.

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

موضوع البحث:

دور المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي-حالة مصنع

فارمال، فرع صيدال عنابة-

السادة المحترمون السيدات الفضليات تحية طيبة وبعد...

نضع بين أيديكم هذه الاستمارة والتي تعد جزءا من متطلبات هذا البحث الذي يهدف إلى الوقوف بالدراسة والتحليل

عند واقع " دور المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي- دراسة ميدانية في صيدال عنابة-".

راجين منكم التفضل بالاطلاع عليها والإدلاء برأيكم من خلال التأشير على الإجابة المناسبة، حيث أن لدقة إجابتكم الأثر

الكبير في مصداقية المعلومات التي تساهم حتما في جودة هذا البحث.

وفي الأخير نشكركم مسبقا على حسن تعاونكم واهتمامكم، مؤكداين لكم حرصنا على استعمال هذه المعلومات المقدمة

لأغراض البحث العلمي لا غير.

الباحثان:

تحت إشراف الأستاذ:

• براهيمية إيناس

• قواسمية عبير

عقون عادل

قائمة الملاحق

المحور الأول: المعلومات الشخصية:

1-الجنس:

ذكر أنثى

2-السن :

أقل من 30 سنة من 30 إلى 40
 من 41 إلى 50 من 51 فما فوق

3-المؤهل العلمي:

ثانوي جامعي(التدرج) جامعي(ما بعد التدرج)

4-الأقدمية المهنية :

أقل من 5 سنوات من 5 - 10 سنوات
 من 11 - 15 سنة أكثر من 15 سنة

5-المستوى الإداري للتوظيفية

إطارات عليا إطارات مسيرة أعوان التحكم أعوان التنفيذ

المحور الثاني: المعرفة السوقية:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
معرفة الزبون						
01	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات خاصة بزيائنها					

قائمة الملاحق

					02	تتيح المؤسسة لزيائنها التفاعل المباشر معها عبر قنوات الاتصال المتاحة
					03	تركز المؤسسة على معرفة حاجات زبائنها الحالية والمستقبلية
					04	تتيح المؤسسة لزيائنها طرح مشاكلهم وشكاويهم واقتراحاتهم عبر قنوات اتصال (مواقع التواصل الاجتماعي، الصحف والمجلات، موقع ويب....الخ)
					05	تقوم المؤسسة باستقصاء زبائنها بعد كل منتج جديد تطرحه أو عرض جديد تقدمه
					06	تقوم المؤسسة بشكل مستمر بجمع المعلومات
					07	تعتمد المؤسسة على مصادر متنوعة لجمع المعلومات
					08	تحرص المؤسسة على التجميع المستمر للبيانات الخاصة بالزبائن (متطلبات، آراء، شكاوى، مقترحات) وتحليلها والاستجابة السريعة لها.
معرفة المنافس						
					09	تقوم المؤسسة بمراقبة وتحليل وتحديد تحركات منافسيها باستمرار
					10	للمؤسسة أجهزة رصد ومراقبة (الاستخبارات التسويقية) لرصد وضبط تحركات المنافسين
					11	للمؤسسة القدرة على اكتشاف منافسيها
					12	المؤسسة على دراية تامة بأهداف واستراتيجيات منافسيها
					13	المؤسسة على دراية تامة بقدرات وكفاءة وامكانيات المنافسين
					14	المؤسسة على دراية تامة حول الجوانب القوية والضعيفة للمنافسين
					15	تطبق المؤسسة اليقظة التنافسية واليقظة الاستراتيجية لرصد تحركات المنافسين
					16	تعمل المؤسسة على رصد إشارات السوق ل(التي تعبر عن مدخلات الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة)
معرفة المورد						
					17	تحرص المؤسسة في اختيارها الموردين على أساس السمعة التي يتمتعون بها
					18	تملك المؤسسة قاعدة بيانات متعلقة بجميع مصادر التوريد
					19	تحرص المؤسسة على اختيار المورد وفق معيار جودة المواد التي يوردونها، وسرعة معالجة الطلبات، وسرعة التسليم، واحترام الوقت والأجال المحددة
					20	المؤسسة على دراية تامة بكل إمكانيات وقدرات مورديها والموردين

قائمة الملاحق

					الموجودين بالسوق
					21 تقوم المؤسسة برصد ومراقبة جميع التطورات والتغيرات الحاصلة في مصادر التوريد
					22 تقوم المؤسسة برصد ومراقبة جميع التطورات والتغيرات والابتكارات الحاصلة في المواد الأولية التي تحتاجها

المحور الثالث: الأداء التسويقي:

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
الحصة السوقية					
23	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر في ظل المنافسة في السوق				
24	تحرص المؤسسة على الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد				
25	حققت المؤسسة زيادة في حصتها السوقية مقارنة بالسنوات الماضية				
26	تحقق المؤسسة زيادة في حصصها السوقية بمعدلات متزايدة (وتأثر تصاعدي)				
حجم المبيعات					
27	تتميز مبيعات المؤسسة بالزيادة مقارنة بالسنوات الماضية				
28	المؤسسة تحقق زيادة في مبيعاتها مقارنة بمنافسيها				
29	تتميز مبيعات المؤسسة بالزيادة بوتائر تصاعدي (معدلات متزايدة)				
الربحية					
30	تحقق المؤسسة أرباح أكبر مقارنة مع منافسيها				
31	تحقق المؤسسة تزايد في الأرباح مقارنة بالسنوات الماضية				
32	تحقق المؤسسة تزايد في الأرباح بمعدلات تصاعدي				
33	تغطي الأرباح المحققة سنويا تكاليف البحث والتطوير وتسويق المنتجات				
34	يعد العائد على الاستثمارات عائد مربحا جدا				
رضا الزبون					
35	تكرس المؤسسة جهودها من أجل إرضاء الزبائن.				
36	تسارع المؤسسة في تلبية احتياجات ومتطلبات الزبائن.				
37	تلتزم المؤسسة بتقديم معلومات وشروحات كاملة عن المنتجات والخدمات ومواصفاتها وأسعارها.				
38	تسعى إدارة المؤسسة إلى منع ظهور المشاكل بدلا من التفكير في حلها لاحقا.				
39	تسارع المؤسسة في الرد على شكاوي الزبائن وتصحيح الأخطاء.				
40	تعطي إدارة المؤسسة الأولوية لزيائنها بدلا من المنتجات والخدمات الخاصة بها.				

قائمة الملاحق

					تعتبر مؤسستكم مرنة بما يكفي لحل مشكلات الزبائن.	41
					للمؤسسة القدرة بالتنبؤ باحتياجات الزبائن وتلبيتها بفعالية أكثر.	42
					تعمل إدارة المؤسسة على تقليل وقت انتظار وإجاز الصفقات في أقل فترة ممكنة.	43

قائمة الأساتذة المحكمين

أستاذ في جامعة 08 ماي 1945	قدوم لزهر
أستاذ في جامعة 08 ماي 1945	موسى بخاخشة
أستاذ في جامعة 08 ماي 1945	بن صالح ماجدة
أستاذ في جامعة 08 ماي 1945	محمد بوناب

قائمة الملاحق

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	20	57.1	57.1	57.1
	انثى	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة 30 من اقل	7	20.0	20.0	20.0
	سنة 40 الى 30 من	12	34.3	34.3	54.3
	سنة 50 الى 41 من	13	37.1	37.1	91.4
	فوق فما سنة 51 من	3	8.6	8.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

التعلم.مستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	15	42.9	42.9	42.9
	(التدرج) جامعي	9	25.7	25.7	68.6
	(التدرج مابعد) جامعي	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

الخبرة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنوات 5 من اقل	7	20.0	20.0	20.0
	سنوات 10 الى 5 من	9	25.7	25.7	45.7
	سنة 15 الى 11 من	4	11.4	11.4	57.1
	سنة 15 من اكثر	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

الوظيفي.المستوى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عليا اطارات	7	20.0	20.0	20.0
	مسيرة اطارات	10	28.6	28.6	48.6
	تحكم اعوان	9	25.7	25.7	74.3
	تنفيذ اعوان	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

Statistiques descriptives

N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
---	---------	---------	---------	------------

قائمة الملاحق

x1	35	1.00	5.00	3.4286	1.37810
x2	35	1.00	5.00	3.3143	1.18251
x3	35	1.00	5.00	3.2857	1.29641
x4	35	1.00	5.00	3.3714	1.23873
x5	35	1.00	5.00	3.4000	1.19312
x6	35	1.00	5.00	3.5714	1.11897
x7	35	1.00	5.00	3.6000	1.14275
x8	35	1.00	5.00	3.4571	1.14642
x9	35	1.00	5.00	3.4000	1.11672
x10	35	1.00	5.00	3.3429	1.02736
x11	35	1.00	5.00	3.4000	.94558
x12	35	1.00	5.00	3.4571	.91853
x13	35	1.00	5.00	3.6000	1.03469
x14	35	1.00	5.00	3.3429	1.02736
x15	35	1.00	5.00	3.5714	.85011
x16	35	1.00	5.00	3.4571	.98048
x17	35	1.00	5.00	3.8286	.98476
x18	35	2.00	5.00	3.8000	1.02326
x19	35	1.00	5.00	3.7714	.97274
x20	35	2.00	5.00	3.6000	.88118
x21	35	2.00	5.00	3.6857	.93215
x22	35	2.00	5.00	3.7714	.80753
x23	35	1.00	5.00	3.4286	1.28991
x24	35	1.00	5.00	3.7143	.89349
x25	35	2.00	5.00	4.0286	.74698
x26	35	1.00	5.00	3.6286	1.05957
x27	35	2.00	5.00	4.0000	.87447
x28	35	1.00	5.00	3.5143	1.14716
x29	35	2.00	5.00	3.5429	.98048
x30	35	1.00	5.00	3.4000	1.14275
x31	35	1.00	5.00	3.6000	.94558
x32	35	1.00	5.00	3.6000	1.00587
x33	35	1.00	5.00	3.5429	.95001
x34	35	1.00	5.00	3.4000	.94558
x35	35	2.00	5.00	3.8571	1.03307
x36	35	1.00	5.00	3.5714	.97877
x37	35	1.00	5.00	3.6000	.97619
x38	35	1.00	5.00	3.6286	1.03144
x39	35	1.00	5.00	3.6000	1.11672

قائمة الملاحق

x40	35	1.00	5.00	3.5429	1.12047
x41	35	1.00	5.00	3.4571	.95001
x42	35	2.00	5.00	3.6286	.91026
x43	35	1.00	5.00	3.6000	.88118
A	35	2.50	4.75	3.4286	.55513
B	35	1.25	5.00	3.4464	.77666
C	35	2.00	5.00	3.7429	.76091
Y1	35	1.75	5.00	3.7000	.76888
Y2	35	1.67	5.00	3.6857	.83995
Y3	35	2.00	5.00	3.5086	.71840
Y4	35	1.56	5.00	3.6095	.79137
N valide (liste)	35				

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.876 ^a	.767	.760	.33679

a. Prédicteurs : (Constante), X

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12.310	1	12.310	108.527	.000 ^b
	de Student	3.743	33	.113		
	Total	16.053	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Prédicteurs : (Constante), X

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés Bêta	t	Sig.
		B	Erreur standard			
1	(Constante)	-.271	.377		-.718	.478
	X	1.103	.106	.876	10.418	.000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.334 ^a	.112	.085	.65731

a. Valeurs prédites : (constantes), A

قائمة الملاحق

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	1,796	1	1,796	4,156	,040 ^b
1 Résidu	14,258	33	,432		
Total	16,053	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), A

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	2,194	,705		3,112	,004
1 A	,414	,203	,334	2,039	,040

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,859 ^a	,738	,730	,35680

a. Valeurs prédites : (constantes), B

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	11,852	1	11,852	93,102	,000 ^b
1 Résidu	4,201	33	,127		
Total	16,053	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), B

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		

قائمة الملاحق

1	(Constante)	,994	,278		3,572	,001
	B	,760	,079	,859	9,649	,000

a. Variable dépendante : Y

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,807 ^a	,651	,640	,41222

a. Valeurs prédites : (constantes), C

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	10,446	1	10,446	61,472	,000 ^b
	Résidu	5,608	33	,170		
	Total	16,053	34			

a. Variable dépendante : Y

b. Valeurs prédites : (constantes), C

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard			
1	(Constante)	,887	,355		2,501	,018
	C	,728	,093	,807	7,840	,000

a. Variable dépendante : Y

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
X	Intergroupes	1.127	3	.376	1.296	.293
	Intragroupes	8.986	31	.290		
	Total	10.113	34			
Y	Intergroupes	3.472	3	1.157	2.851	.053
	Intragroupes	12.582	31	.406		
	Total	16.053	34			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
--	--	------------------	-----	-------------	---	------

قائمة الملاحق

X	Intergruppes	.126	2	.063	.202	.818
	Intragruppes	9.987	32	.312		
	Total	10.113	34			
Y	Intergruppes	.196	2	.098	.198	.822
	Intragruppes	15.857	32	.496		
	Total	16.053	34			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
X	Intergruppes	1.127	3	.376	1.296	.293
	Intragruppes	8.986	31	.290		
	Total	10.113	34			
Y	Intergruppes	3.472	3	1.157	2.851	.053
	Intragruppes	12.582	31	.406		
	Total	16.053	34			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
X	Intergruppes	.126	2	.063	.202	.818
	Intragruppes	9.987	32	.312		
	Total	10.113	34			
Y	Intergruppes	.196	2	.098	.198	.822
	Intragruppes	15.857	32	.496		
	Total	16.053	34			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
X	Intergruppes	.880	3	.293	.985	.413
	Intragruppes	9.233	31	.298		
	Total	10.113	34			
Y	Intergruppes	1.584	3	.528	1.131	.352
	Intragruppes	14.469	31	.467		
	Total	16.053	34			

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
X	Intergruppes	.920	3	.307	1.034	.391
	Intragruppes	9.193	31	.297		
	Total	10.113	34			
Y	Intergruppes	.559	3	.186	.373	.773

قائمة الملاحق

Intragroupes	15.495	31	.500		
Total	16.053	34			

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	35	100,0
Observations Exclus ^a	0	,0
Total	35	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,952	43

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistique	ddl	Significati on	Statistique	ddl	Significati on
معرفة الزبون	,094	35	,200*	,973	35	,534
معرفة المنافس	,149	35	,047	,947	35	,091
معرفة المورد	,175	35	,008	,945	35	,077
الحصة السوقية	,183	35	,004	,943	35	,069
حجم المبيعات	,160	35	,023	,944	35	,074
الربحية	,153	35	,037	,950	35	,117
رضا الزبون	,152	35	,039	,940	35	,057

