



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان :

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة"

من إعداد الطالب : حسين الداوي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 13 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د/خليدة دلهوم (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا
د/ رشيد مناصرية (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
أ/ ميادة قويدري (أستاذ مساعدة "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا



جامعة قاصدي مرباح، ورقلة-الجزائر
كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، الطور الثاني
في ميدان : علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية
فرع علوم تجارية، تخصص تسويق الخدمات

بعنوان :

دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية "دراسة حالة المفوضية الجهوية موبيليس ورقلة"

من إعداد الطالب : حسين الداوي

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ : 13 ماي 2017

أمام اللجنة المكونة من السادة :

أ.د/خليدة دلهوم (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) رئيسا
د/ رشيد مناصرية (أستاذ محاضر "أ"، جامعة ورقلة) مشرفا ومقررا
أ/ ميادة قويدري (أستاذ مساعدة "أ"، جامعة ورقلة) مناقشا

الإهداء

إلى التي أنارت بنور حبها المتدفق وحنانها الفيض درج
حياتي، أمي العزيزة (مسعودة) وإلى الغالي الذي أفنى
من عمره السنين لنصل لهذا المستوى أبي الكريم
(محمد) وإلى كل الأهل و الأقارب وإلى الأعبة
والأصدقاء كل باسمه وإلى كل من ساهم في إنجاز هذا
البحث ولو بكلمة تشجيع أهدي لهم ثمرة بحثي هذا .
إلى أصدقائي ورفقاء الدرب مولاي محمد وطواهير
الحاج محمود ومهيري محمد وبلخيري عباس، إلى كل
المستضعفين في الأرض، إلى كل من عرفته و صادقت و
أحببت...

إلى كل من هم في قلبي و نسيهم قلبي

حسين الداوي

تشكرات

أشكر الله عزّ و جلّ على أن وفقني لإتمام هذا العمل...

كما أوجه شكري الخاص إلى أستاذي الفاضل "رشيد

مناصرية" لما منحني من جهد ووقت و توجيهات و

إرشادات و دعم لإنجاز هذا البحث، كما أتقدم بالشكر

و التقدير إلى الأساتذة أعضاء اللجنة الموقرة و الذين

وافقوا على مناقشة هذه المذكرة.

كما أشكر جميع أستاذتي في كل مراحل الدراسة

و أشكر جميع الأساتذة الذين ساهموا و لو بكلمة في

إنجاز هذا العمل .

و لا أنسى جميع عمال و موظفي مؤسسة المفوضية

الجمهورية موبيليس ورقلة، و أخص بالذكر منهم السيد :

تمار محمد، و أخيرا أتقدم بالشكر لكل من ساهم من

قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل...

الداوي حسبه

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور أبعاد إدارة المعرفة التسويقية (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة) في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؛ أجريت هذه الدراسة على مستوى المديرية الجهوية لمؤسسة موبيليس ورقلة بالجزائر، حيث تم استخدام المنهج الوصفي لإجراء هذه الدراسة واعتمدنا على أداة الإستبانة، إذ تم توزيع 60 إستمارة على موظفي المؤسسة وتم إسترجاع 50 قابلة للدراسة، بعدها قمنا بتحليل بيانات الدراسة بإستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة؛ وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي :

للوجود مستوى مرتفع للأداء التسويقي في المؤسسة؛

للوجود مستوى مرتفع لتطبيق إدارة المعرفة التسويقية وبأبعادها المدروسة (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة)؛

للوجود إرتباط معنوي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في المؤسسة؛

للبعد بعد إدارة معرفة الخدمة أهم بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية حيث أثر تأثيراً جوهرياً على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة.

الكلمات المفتاحية : معرفة تسويقية، أداء تسويقي.

Summary :

The objective of This study is to measure the role of marketing knowledge management dimensions (Manage customer knowledge, Manage competitor knowledge , Manage process knowledge , Knowledge management service) Improve the organization's marketing performance ; This study was conducted at the level of the regional directorate of an institution Mobilis Ouargla in Algeria ; The descriptive approach was used to conduct this study and we relied on the questionnaire. As a form was 60 distributed to the employees of the institution and 50 was returned to study. We then analyzed the study data using appropriate statistical methods, The main findings of the study are :

- A high level of marketing performance in the organization ;
- A high level of application of marketing knowledge management and its studied dimensions (Manage customer knowledge, Manage competitor knowledge, Manage process knowledge, knowledge management service) ;
- There is a significant correlation between the dimensions of marketing knowledge management and marketing performance in the organization ;
- After service knowledge management is the most important dimension of marketing knowledge management, which has had a significant impact on marketing performance in the organization Mobilis Ouargla.

Key words : Marketing Knowledge, Marketing Performance.

قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
IV	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي
13	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
19	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
20	المبحث الأول: الطريقة و الأدوات
22	المبحث الثاني : النتائج والمناقشة
51	خاتمة
54	قائمة المراجع
56	الملاحق
64	الفهرس

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
22	يوضح الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (إدارة معرفة الزبون)	1-2
23	الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (إدارة معرفة المنافس)	2-2
24	الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (إدارة معرفة العملية)	3-2
24	الإتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (إدارة معرفة الخدمة)	4-2
25	صدق محتوى الاستبيان	5-2
25	صدق الإتساق الداخلي لعبارات الأداء التسويقي	6-2
26	معاملات الثبات حسب معادلة (ألفا كرونباخ)	7-2
27	الخصائص الشخصية لعينة الدراسة	8-2
31	مقياس ليكارت الثلاثي	9-2
31	نتائج تحليل فقرات الأداء التسويقي	10-2
33	نتائج تحليل فقرات إدارة المعرفة التسويقية	11-2
34	نتائج تحليل فقرات المحور الأول (إدارة معرفة الزبون)	12-2
36	تحليل فقرات المحور الثاني (إدارة معرفة المنافس)	13-2
36	نتائج تحليل فقرات المحور الثالث (إدارة معرفة العملية)	14-2
37	نتائج تحليل فقرات المحور الرابع (إدارة معرفة الخدمة)	15-2
38	العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	16-2
39	الإرتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع	17-2
39	قيمة معامل تضخم التباين وقيمة التباين المسموح به لكل متغير من المتغيرات المستقلة	18-2
40	قيمة معامل الإلتواء (Skewness) للمتغيرات	19-2
40	تحليل تباين خط الإنحدار	20-2
42	قيم معاملات خط الإنحدار	21-2
43	الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع	22-2
43	معاملات الإرتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي والمتغير التابع لنموذج الدراسة	23-2
44	تحليل تباين خط الإنحدار بطريقة Stepwise	24-2
44	قيم معاملات خط الإنحدار بطريقة Stepwise	25-2
45	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير الجنس	26-2
46	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير العمر	27-2
46	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير المستوى التعليمي	28-2
47	نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير الخبرة	29-2

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
03	هرمية المعرفة	1-1
06	أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في المنظمة	2-1
28	النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير الجنس	1-2
29	النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير العمر	2-2
29	النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير المستوى الدراسي	3-2
30	النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير الخبرة المهنية	4-2
41	مدى ملائمة خط الإنحدار	5-2

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
57	استمارة الاستبانة	01
59	صدق المحكمين	02
60	معامل ألفا كرونباخ	03
60	مقاييس الإحصاء الوصفي لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها	04
61	مصنوفة الارتباطات الكلية بين متغيرات الدراسة Spearman	05
62	نتائج تحليل الانحدار المتعدد	06
63	نتائج تحليل الانحدار البسيط	07

المقدمة

أ- توطئة :

تواجه المؤسسات في سعيها بإتجاه توسيع أفق التفكير الإبداعي لديها العديد من التحديات التي تفرضها واقع السوق الحالية، ما يحتم عليها أن تستجيب لتلك التحديات من خلال اعتماد آليات متجددة تتلائم ومتطلبات التعامل مع مستجدات حالة المنافسة القائمة في السوق المعاصرة، وعلى هذا الأساس تعد إدارة المعرفة التسويقية المرتكز الأساس في تدعيم توجهات المؤسسة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان التنافس وضمان التفوق والريادة من خلال تحسين الأداء التسويقي.

حيث تمثل إدارة المعرفة التسويقية الأداة الفاعلة في صياغة الخطة التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطور الأداء التسويقي وبالنظر لما تواجهه المؤسسات من تحديات كبيرة تقف أمام تطوراتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي عليها تحسين ودعم وضعها التنافسي من خلال ما تملكه من معرفة بكل من الزبائن والمنافسين وكذلك المجهزين الذين يتعاملون معها ومعرفة حاجات السوق الحالية والمرتبقة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق والواقع الحالي وتبرز أهمية إمتلاك المؤسسة لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياسا بمدخلاتها، حيث تتجه المؤسسة في تطبيقها للمعرفة التسويقية نحو التركيز على إستخدام أبعادها بإتجاه تحسين وتطوير عملية إتخاذ القرار التسويقي الذي يصب في تطور الأداء التسويقي للمؤسسة.

ب- طرح الإشكالية : وأمام جملة المعطيات التي تم سردها يمكن إبراز معالم الظاهرة المدروسة من خلال التساؤل الرئيسي والمصاغ على النحو التالي :

– كيف تؤثر أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس ورقلة ؟

ويمكننا طرح الأسئلة الفرعية التالية :

السؤال الأول : ما هو مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس ورقلة ؟

السؤال الثاني : ما هو واقع إدارة المعرفة التسويقية ومدى الإهتمام بها من خلال أبعادها (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة) في مؤسسة موبيليس ورقلة ؟

السؤال الثالث : هل هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة بتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة كمتغير تابع ؟

السؤال الرابع : هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نظرة العاملين للأداء التسويقي بسبب الإختلاف في المتغيرات الشخصية ؟

ت-فرضيات البحث :

الفرضية الأولى : هناك مستوى مرتفع للأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس ورقلة.

الفرضية الثانية : هناك إهتمام جيد لإدارة المعرفة التسويقية وتطبيق جيد لأبعادها في مؤسسة موبيليس ورقلة.

الفرضية الثالثة : هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة مع تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة كمتغير تابع.

الفرضية الرابعة : هناك تباين في تأثير المتغيرات الشخصية على نظرة العاملين للأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة.

ث-مبررات اختيار الموضوع :

- ✓ الإهتمام والرغبة الشخصية؛
- ✓ محاولة استكشاف خبايا إدارة المعرفة التسويقية؛
- ✓ عدم الإهتمام بالجانب المعرفي في المجتمعات والمنظمات العربية.

ج-اهداف الدراسة وأهميتها

❖ اهداف الدراسة :

- إذا كان من اسباب اي موضوع هو الوصول الى اهداف معينة فان هذه الدراسة تهدف الى :
- ✓ توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي؛
 - ✓ معرفة واقع ومدى الإهتمام بإدارة المعرفة التسويقية في مؤسسة موبيليس ورقلة؛
 - ✓ محاولة الاطلاع على مستوى الأداء التسويقي في المؤسسة؛
 - ✓ معرفة تأثير أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة؛
 - ✓ الإلمام والإحاطة بجميع جوانب هذه الدراسة من معلومات وجعلها مرجعا يعتمد عليه في البحوث اللاحقة.

❖ اهمية الدراسة :

هذه الدراسة تمثل امتداد للدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع إدارة المعرفة التسويقية ومن المؤمل أن تقدم آليات الرشد للمؤسسات العربية نحو استكشاف أهمية العلاقة بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وتحسين الأداء التسويقي وأن تكون الدراسة بمنزلة انطلاقة لإجراء المزيد من الدراسات في هذا المجال المتنامي وعلى المستوى العملي ومن المتوقع أن تفيد نتائج وتوصيات هذه الدراسة الإدارة العليا والمعنيين في المؤسسة.

ح- حدود الدراسة وتمثل فيما يلي :

- ❖ الحدود المكانية : كانت المفوضية الجهوية لمؤسسة موبيليس ورقلة.
- ❖ حدود الدراسة النظرية : إمتدت الدراسة النظرية من شهر أكتوبر 2016 إلى غاية شهر مارس 2017.
- ❖ الحدود الزمانية للدراسة التطبيقية : أجريت الدراسة التطبيقية في الفترة الممتدة من 2017/04/02 إلى 2017/04/15.

خ- منهج البحث والأدوات المستخدمة :

تم في الجانب النظري الاعتماد على المنهج الوصفي باعتبار أن طبيعة الموضوع تفرض ذلك وهو الذي يهدف إلى وصف وتحليل الظواهر وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما تتواجد عليه في الواقع. أما الجانب التطبيقي فقد تم إستخدام منهج دراسة الحالة. اما أدوات جمع البيانات فاعتمدنا على أداة الإستبانة لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث ؛ ولتحليل بيانات الإستبانة تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- للإستبانة
- معامل الارتباط (بيرسون) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة؛
- مصفوفة الارتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛
- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

وذلك عن طريق البرنامج الإحصائي Spss20، وبرنامج Excel2007.

د- مرجعية الدراسة :

تم إعداد هذه الدراسة من خلال الاعتماد على الكتب والمذكرات الجامعية والتي تخص صلب الموضوع، وكذلك التطرق إلى المراجع الإلكترونية والمقالات والمجلات المنشورة في مواقع وصفحات الإنترنت.

د- صعوبات البحث :

- ندرة المراجع التي تتناول هذا الموضوع؛
- ضيق الوقت؛
- صعوبة وجود مؤسسة تتطابق وطبيعة الموضوع.

ذ-هيكل البحث :

بغرض دراسة الإشكالية قسم البحث إلى فصلين، خصص الفصل الاول لمراجعة الأدبيات النظرية والتطبيقية من خلال مبحثين، حيث تناول المبحث الأول عرض لمفاهيم إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي وفي المبحث الثاني بعض الدراسات السابقة وإجراء مقارنة مع الدراسة الحالية؛

أما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة الميدانية بمحاولة إسقاط الجانب النظري على الميدان من خلال تشخيص أثر تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، فتطرق الى تحليل النتائج المتحصل عليها من الاستبانة.

الفصل الأول

تمهيد

يتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية للدراسة ومعالجتها من زاوية نظرية، فهو يبدأ في المبحث الاول بتعريف إدارة المعرفة التسويقية وذكر لأهميته وأهم أبعاده ومختلف المفاهيم المتعلقة به، وبعدها يأتي بتعريف الأداء التسويقي وأهميته وأهم المؤشرات لقياسه في المؤسسة.

ثم نتناول في المبحث الثاني على ذكر أهم الدراسات السابقة باللغة العربية وباللغات الأجنبية التي علاقة لها علاقة مباشرة بهذه الدراسة.

المبحث الأول : الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي

المطلب الأول : مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وأهميتها وأبعادها

الفرع الأول : مفهوم إدارة المعرفة

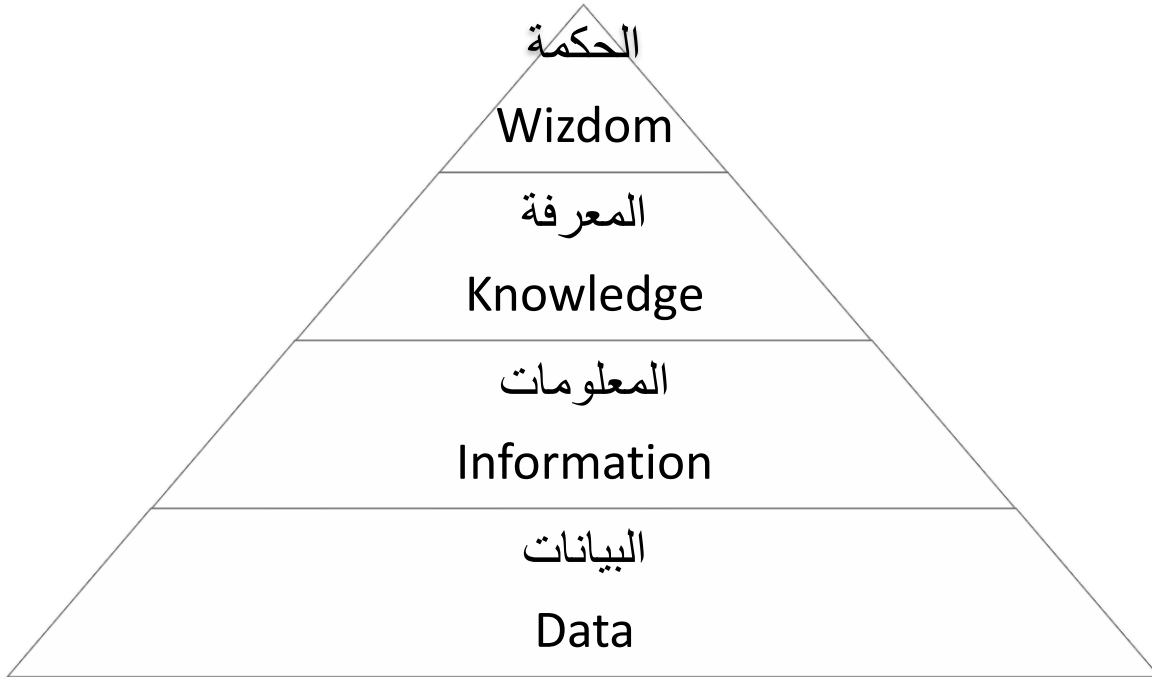
أ/ مفهوم المعرفة : هناك عدة تعاريف لمفهوم المعرفة نذكر منها :

عرفت الجمعية الأمريكية للتدريب والتطوير مفهوم المعرفة بصيغة معرفة-كيف (Know-How) ، معرفة-لماذا (Know-Why) واعتبرتها إحدى موجودات المنظمة الأكثر أهمية من الموجودات المادية¹.

المعرفة هي القدرة على تبرير معتقدات الشخص فالفرد القادر على تبرير ما يؤمن فيه يعطي مؤشر على إمتلاكه للمعرفة ؛ إن المعرفة مختلفة عن البيانات والمعلومات، فالمعرفة تمثل أعلى مستوى في الهرم الذي يبدأ بالبيانات ثم المعلومات ثم المعرفة في قمة الهرم حيث تكون المعرفة عميقة وغنية وأعلى قيمة من البيانات والمعلومات².

كما عرفت على أنها نتائج معالجة البيانات التي تخرج بمعلومات ؛ إذ تصبح معرفة بعد استيعابها وفهمها، وتكرار التطبيق في الممارسات يؤدي إلى الخبرة التي تقود إلى الحكمة³، والشكل التالي يوضح ذلك :

الشكل 1-1 يمثل هرمية المعرفة



المصدر : رجي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012 : ص38.

¹ رجي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012 : ص60.

² اسمهان ماجد الطاهر، إدارة المعرفة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2012 : ص22.

³ فثيت حميد، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج "دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014 : ص13.

ب/ مفهوم إدارة المعرفة : من بين تعريفات إدارة المعرفة نجد :

تعرفها مؤسسة الإستشارات KPMG إدارة المعرفة بأنها المحاولة المنظمة والمستمرة لاستخدام المعرفة في المنظمات لتحسين أدائها¹.

هي العمليات التي تساعد المنظمات على توليد والحصول على المعلومات واختيارها وتنظيمها واستخدامها ونشرها، وتحويل المعلومات المهمة والخبرات التي تعتبر ضرورية للأنشطة الإدارية المختلفة كاتخاذ القرارات وحل المشكلات والتخطيط الإستراتيجي².

من التعاريف السابقة يمكننا تعريف إدارة المعرفة على أنها العملية المنظمة للبحث والاختيار والتنظيم وعرض المعلومات بطريقة تحسن فهم العاملين، والاستخدام الأمثل لموجودات منظمات الأعمال.

الفرع الثاني : إدارة المعرفة التسويقية

نظراً للأهمية البالغة التي تمثلها وظيفة التسويق في المؤسسة الحديثة من خلال إرساء ثقافة البحث عن كيفية إشباع حاجات ورغبات المستهلك من جهة، وتحقيق نجاح ونمو المؤسسة من جهة ثانية، لكن الواضح أن المعرفة الضرورية هي أساس القيام الصحيح بهذه المهمة ؛ إلا أن الإشكال الرئيسي دائماً هو أن هذه الوظيفة مرتبطة أساساً بشيئين معقدين جداً وسريعا التحول والتغير والمتمثلان في المستهلك أولاً والبيئة ثانياً ، مما استوجب دخول إدارة المعرفة على وظيفة التسويق كباقي الوظائف الأخرى بما يعرف بإدارة المعرفة التسويقية وهذا ما سنوضحه فيما يلي :

مفهوم إدارة المعرفة التسويقية

لقد تناول عدد من الباحثين مفهوم إدارة المعرفة التسويقية في العديد من الدراسات، إذ تنوعت صياغاتهم وفقاً لمنظورهم الخاص وخلفيتهم العلمية ؛ سنحاول في هذا السياق أن نستعرض مجموعة من المفاهيم حول إدارة المعرفة التسويقية طبقاً لرأي الباحثين في هذا المجال :

عرف Baker إدارة المعرفة التسويقية على أنها إحدى مهارات تعلم المنظمة أو المؤسسة التسويقية، إكتساب المعرفة، خلقها، وتحويلها والاحتفاظ بها من أجل تطوير الإدارة أو الإبداع في المنتجات والخدمات³.

كما تعرف أيضاً على أنها المرشد المنضبط لتمييز المعرفة التسويقية وترويجها بين الأفراد لتطوير المعرفة الحالية وخلق معرفة تسويقية جديدة واستخدامها لتطوير الممارسات والتطبيقات في المجال التسويقي المتعدد الإتجاهات⁴.

¹ حسين محمد سمحان، أثر إدارة المعرفة في أداء المنظمات -بحوث محكمة منتقاة-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2014 : ص83.

² عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المعتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2015 : ص22.

³ محمود الزيادات وآخرون، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة 'دراسة ميدانية على أرباب الأمر في مدينة عمان'، المجلة العربية للإدارة، عمان، عدد30، .مجلد01، 2010 : ص191-228 .

⁴ حسين عجلان حسن، إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008 : ص67.

كما تعرف إدارة المعرفة التسويقية على أنها هي تحليل مختلف المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لنا باتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف المسطرة¹.

يستشف الباحث مما سبق بأن المعرفة التسويقية ينبغي أن تكون شاملة تجمع في محتواها نوعي المعرفة الصريحة والضمنية، والمعرفة عن كل الأطراف التي تتعامل معها المنظمة، وتوجه إستراتيجي والتي من شأنها تحقيق الميزة التنافسية المستدامة في السوق المستهدف الذي تعمل فيه.

مما سبق يمكن أن نميز بين نوعين من المعرفة² :

- ❖ المعرفة الصريحة : هي الخبرات والتجارب المحفوظة في الكتب والوثائق أو أية وسيلة أخرى، سواء أكانت مطبوعة أو إلكترونية، وهذا النوع من المعرفة من السهل الحصول عليه والتلفظ به بوضوح ونشره.
- ❖ المعرفة الضمنية : المعرفة الموجودة في عقول الأفراد والمكتسبة من خلال تراكم خبرات سابقة وغالبا ما تكون ذات طابع شخصي، مما يصعب الحصول عليها على الرغم من قيمتها البالغة، لكونها مختزنة داخل عقل صاحب المعرفة.

الفرع الثالث : أهمية المعرفة التسويقية

أشار عدد من الباحثين إلى أهمية المعرفة التسويقية بالنسبة لمنظمات الأعمال، والتي تكمن في الجوانب الآتية³ :

- ❖ تؤدي دوراً مهماً في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الصريحة المعرفة الضمنية؛
- ❖ زيادة قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق؛
- ❖ تساعد المنظمة على معرفة الزبائن الحاليين بشكل أفضل ؛ وأن تعمل بشكل أدق لإستهداف الزبائن المرتقبين؛
- ❖ التنبؤ بالحاجات للزبائن الجدد؛
- ❖ تشجيع المنظمة للبحث عن المنتجات المتفوقة بهدف جذب المزيد من الزبائن الجدد، والحد من خطورة فقدان الزبائن الحاليين؛
- ❖ تمكن المنظمة على تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات؛
- ❖ تكون واحدة من الخطوات المسبقة التي تؤدي إلى المزيد من الإبداع.

وحسب (Probst) فان أهمية المعرفة التسويقية تتجسد بالآتي⁴ :

- ✓ قلصت حدة المنافسة أعداد العاملين في المنظمة التسويقية ذات المعرفة المتميزة، وهذا وجه الإهتمام بأساليب إستقطاب هذه الكفاءات أو الاستعانة بها كقوة بديلة؛

¹ شيخ هجيرة وبولجة عائشة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف 2011 : ص5.

² نفسه، ص5.

³ فارس محمد فؤاد النقشبندي، تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك"، جامعة بابل الإلكترونية، العراق، سنة النشر مجهولة، ص101.

⁴ أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007 : ص42

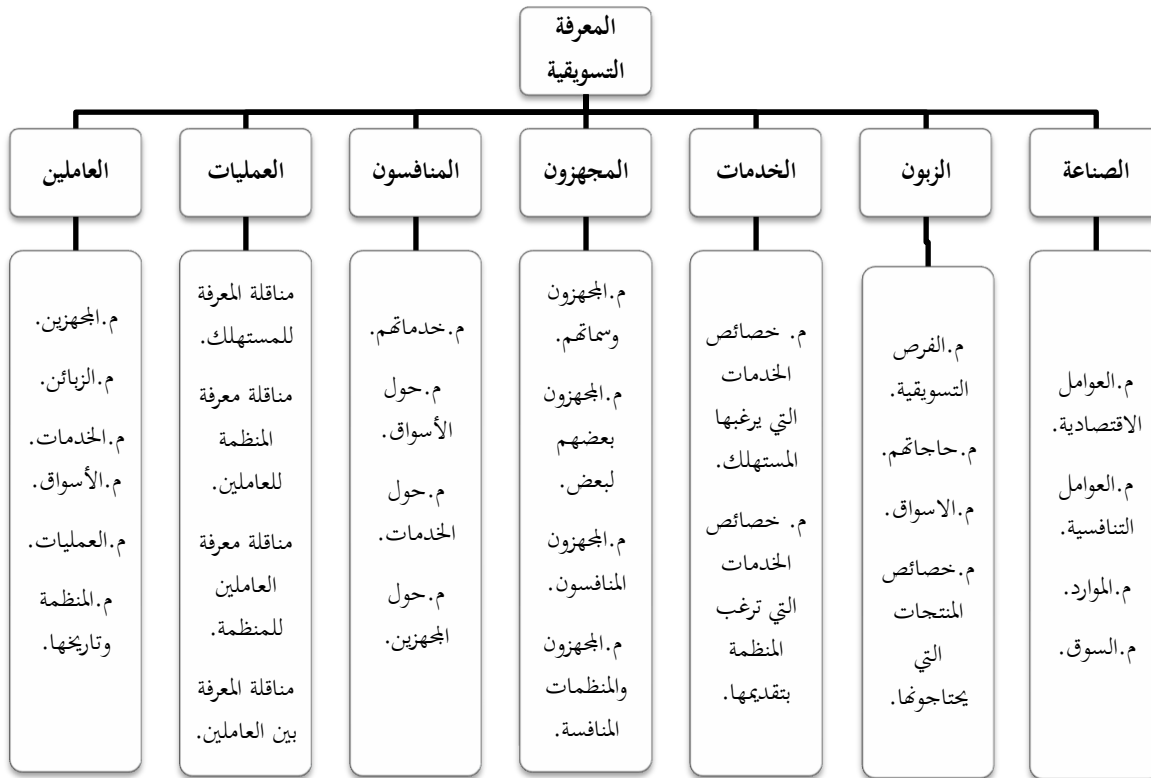
- ✓ تتطلب تعقيدات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافس ومن ثم إلى إدارة معرفة قوية؛
- ✓ تساعد إدارة المعرفة التسويقية الجيدة المنظمة على تغيير إستراتيجياتها؛
- ✓ تُعد إدارة المعرفة التسويقية الفرصة الأولى لتحقيق الوفورات الإقتصادية والتطوير الحقيقي للأداء؛
- ✓ تُمكن إدارة المعرفة التسويقية إدارة المنظمة من إتخاذ القرارات المناسبة وتلبية حاجات الزبائن من السلع والخدمات وتطويرها، مما يؤدي بالنهاية إلى تحقيق أهداف وغايات المنظمة.

الفرع الرابع : أبعاد إدارة المعرفة التسويقية

يتطلب من المنظمة في ظل بيئة الأعمال المعقدة وشديدة التغيير والمنافسة الحادة تبني المعرفة التسويقية الشاملة من خلال الأخذ بالحسبان أبعاد هذه المعرفة، والتي تجعل المنظمة قادرة على الحصول على معرفة تسويقية شاملة تمكنها من إتخاذ قرارات صائبة تجعلها تحقق هدف البقاء والنمو.

والشكل الموالي يوضح أبعاد ومجالات إدارة المعرفة التسويقية

الشكل (1-2) : مجالات إدارة المعرفة التسويقية في المنظمة



المصدر: ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، المؤتمر العلمي الدولي السنوي

الرابع، جامعة الزيتونة، الاردن، 2004 : ص6.

وفيما يأتي توضيح لأهم أربعة أبعاد والتي سنعتمدها في دراستنا هذه :

1- معرفة الزبون Customer Knowledge

يعد مفهوم معرفة الزبون من المفاهيم المعاصرة نسبياً في مجال إدارة المعرفة، وتحاول الكثير من منظمات الأعمال جاهدة للحصول على هذه المعرفة، إذ أن هنالك بعض المنظمات تعمل على عمل تحالفات مع نظيراتها من أجل تبادل هذه المعرفة. وتعمل المنظمات على نحوٍ عام على توجيه جهودها للزبائن، وبالتالي ترغب في إشباع هذه الرغبات بتوفيرها سلعاً وخدمات بأسعار تناسب دخولهم وبجودة تشبع رغباتهم بشكل أفضل من الآخرين.

وتعد معرفة الزبون أمراً مهماً للمنظمة وذلك من خلال طبيعة الأنماط السلوكية وكذلك الإستهلاكية التي يمارسها الزبون بهدف إدراك السلع الحالية والجديدة التي تلي حاجاته الآن أو في المستقبل.

وتُعرف معرفة الزبون أنها (فهم حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معه من خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه، واكتساب القيمة التي ترضي المنظمة والتي تتضمن معرفة من الزبون ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون).

ويشار إلى معرفة الزبون بأنها (جمع المعلومات والأفكار ووجهات النظر من قبل الزبائن حول منتجات المنظمة من أجل بناء علاقات قوية معهم) ؛ وتحتاج المنظمات إلى قاعدة تكنولوجيا المعلومات ومداخل أخرى من معرفة الزبون لمخاطبة حاجات الزبون.

وعموماً تساعد معرفة الزبون على تعزيز الميزة التنافسية للمنظمات، من خلال السماح لها باستكشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن وتليبيتها بأسرع وقت ممكن ؛ مما ينعكس بدوره على الأداء التسويقي للمنظمات¹.

ومن الضروري التمييز بين أربع أبعاد لإدارة معرفة الزبون والتي تلعب دوراً مهماً في التفاعل بين المنظمة والزبائن وهي²:

➤ معرفة الزبون : ويتمثل هذا البعد في قيام المؤسسة بجمع كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالزبون، بدءاً من البيانات الشخصية وصولاً إلى معرفة التفضيلات والتوجهات ؛ وبذلك تحصل على رؤية شاملة عن زبائنها.

➤ المعرفة للزبون : وهنا تقوم المؤسسة بوضع المعرفة الأساسية تحت تصرف زبونها وقريبة منه، حيث تسهم هذه المعرفة في توسيع رؤية الزبون عن المؤسسة ومنتجاتها وما هي قادرة على تحقيقه من أجله، وما بإمكانه أن يقدمه لها.

➤ المعرفة من الزبائن : وهي بمثابة التغذية العكسية بالنسبة للمؤسسة، بمعرفتها للمعرفة التي يمتلكها زبائنها عنها، وحصيلة تجاربهم وتعاملهم معها، وما بإمكانهم أن يسهموا في تطوير نشاطها وإبداعاتها ؛ والملاحظ أن هذه المعرفة هي التي تضمن تدقيق وقياس نشاط المؤسسة مع زبائنها، إضافةً إلى أنها ذات طابع إستراتيجي من ناحية توجيه نشاط المؤسسة المستقبلي.

➤ إيجاد شركاء المعرفة : وهم كل من يستطيع مد المؤسسة بمعرفة عن زبائنها أو إيصال المعرفة لهم.

¹ النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص105.

² فثيت حميد، مرجع سبق ذكره، ص161.

2. معرفة المنافس Competitor Knowledge

لا تعمل المنظمات على نحوٍ عام لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون كثيرون، ولكي تنجح المنظمة يجب أن تعرف كل شيءٍ فيما يخص المنافسين وما يتعلق بهم من حيث طبيعة المنافسة وتشكيلة المنتجات، المواصفات والخدمات التي يقدمها قبل أو بعد البيع من خلال المخابرات التسويقية في عملية جمع المعلومات عن المنافسين، وكذلك المحافظة على المعلومات السرية وعدم تسريبها.

و يتطلب من المنظمة عند تخطيط إستراتيجيات فعالة أن تقارن إستراتيجيات تسويقها، ومنتجاتها وأسعارها، وقنواتها التوزيعية، وترويجها، باستمرار مع نظيراتها من أقرب منافسيها ؛ من خلال تعريف المنافسين ونقاط ضعفهم وقوتهم، وأنماط ردود فعلهم ومن ثم إختيار أي المنافسين للهجوم عليه أو تجنبه، ويعرف المنافس (تلك المنظمات التي تقدم منتجات شبيهة لنفس الزبائن وبنفس الأسعار).

ويتشكل هذا النوع من المعرفة بما يتيسر لدى المنظمة من معرفة حول منافسيها في البيئة حيث يتضمن معرفتهم حول الزبائن والسوق والمنتجات والمجهزين، ومعرفة مدى تعاونهم في هذا المجال.

وتعدّ المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المنظمات يمكنها أن تدرك نقاط قوتها وضعفها من تحليل الإستراتيجيات التسويقية للمنافسين الرئيسيين الحاليين والمحتملين¹ ؛ ويكون المنافسين على نوعين :

الأول : المنافس المباشر وهو الذي يقدم منتجات تتطابق بشكلٍ كامل مع منتجات المنظمة في السوق.

الثاني : منافس غير مباشر وهو الذي يقدم منتجات تؤثر على الإقبال على منتجات المنظمة وتمكن من التحول من قطاع من السوق إليها ؛ كما يمكن تحديد الخطوات التي تستطيع المنظمة من خلالها التعامل مع المنافسين في نفس صناعة المنظمة بالآتي² :

أ . التعرف على المنافسين؛

ب . تحديد إستراتيجيات المنافسين؛

ت . التعرف على نقاط القوة والضعف؛

ث . تقدير أشكال السلوكيات المختلفة للمنافسين (ردود الفعل)؛

ج . إختيار المنافسين الذين سيتم التعامل معهم؛

ح . جمع المعلومات حول المنافسين.

¹ سعدون حود جثير الرباعي وحيدر عبد الواحد الشويلي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 6، المجلد 20، العراق، 2014، ص 59.

² القيسي وآخرون، الإدارة الإستراتيجية "نظريات، مداخل، أمثلة وقضايا معاصرة"، ط1، الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 67.

3. معرفة العملية Process Knowledge

تشكل هذه المعرفة مورداً مهماً، إذ تقوم المنظمة بنقل المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدته في إتخاذ القرارات، كما تحول المعرفة إلى العاملين من عملياتهم المختلفة، فضلاً عن قيامها بتحويل المعرفة بين العاملين أنفسهم ومن العاملين إلى المنظمة على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة وإجراءات، كما تسعى المنظمة إلى نقل معرفة الموردين إلى المنظمة وبالعكس¹. في مجال العمليات التي تجرى داخل المنظمة، فإن هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها، وأبرز تلك المراحل هي²:

- لل تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخيص الجوهر المعرفي للمنظمة وتوظيف إحتياجاتها المستقبلية من المعرفة.
- لل التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمنظمة مقارنة بالمنافسين.
- لل ديمومة المعرفة التسويقية.
- لل نشر المعرفة التسويقية.
- لل استخدام المعرفة التسويقية.

4. معرفة المنتج Product Knowledge³

يمكن تعريف معرفة المنتج بأنها (المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والحالية، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية إدعاءات خاطئة). كما يشار إلى أن معرفة المنتج (تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المنظمة تقديمها، ليتسنى للمنظمة إشباع حاجات الزبائن والسوق).

وعلى نحوٍ عام، فإن أية منظمة يجب أن تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تنتجها وذلك من خلال الآتي :

أ. وصف تفصيلي عن منتج المنظمة (من وجهة نظر الزبون) :

إذ تعمل المنظمة على وضع معلومات عن المزايا المحددة لمنتج المنظمة، وتحتاج المنظمة لفهم قدرة منتجاتها على تلبية إحتياجات الزبائن، أو المزايا التي تتمتع بها ولا توفرها المنتجات المنافسة، أو المرحلة التي يمر بها المنتج (أي في مرحلة الفكرة أو التصميم وغيرها).

¹ النقشبندي، مرجع سبق ذكره، ص106.

² رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى"، تنمية الرافدين، العراق، العدد100، مجلد32، 2010 : ص88.

³ ثامر ياسر البكري و احمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية 2006 : ص10.

ب. المعلومات المتعلقة بدورة حياة المنتج :

يجب على المنظمة أن تتأكد من وضع معلومات عن وضع منتج المنظمة في دورة حياته بالإضافة إلى أية عوامل أخرى يكون من شأنها أن تؤثر على دورة حياته في المستقبل.

ت. أنشطة البحث والتطوير :

تتضمن أنشطة البحث والتطوير أية عملياتٍ داخلية أو أنشطة مستقبلية خاصة بتطوير منتجات جديدة ؛ ويفرض التطور التقني السريع على المنظمات ضرورة تقديمها للعديد من المنتجات الجديدة، وفي هذا المجال تؤدي المعرفة المتكاملة لدى المنظمة عن المنتجات المتوفرة لديها وكذلك المعروضة في السوق دوراً هاماً حيث أنها تكون منوطة بالتعرف على مدى قبول السوق لهذه المنتجات.

المطلب الثاني : مفهوم الأداء التسويقي

❖ مفهوم الأداء

الأداء هو أحد المؤشرات المهمة على مدى نجاح المنظمة وفعاليتها في استغلال الموارد المتاحة¹. وعرفه آخرون على أن الأداء ما هو إلا انعكاس لقدرة المنظمة وقابليتها في تحقيق أهدافها طويلة الأجل، وعلى وفق المعايير المحددة في ضوء تفاعلها مع المتغيرات الداخلية والخارجية ؛ وهي الفكرة التي تعكس قدرة المنظمة في النمو والبقاء والتكيف من خلال الإستجابة للتغيرات البيئية ؛ وقيل الأداء في أبسط صورة النتائج التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها².

الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي

هناك عدة تعاريف منها :

يعرف بأنه مدى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكاناتها ومواردها المادية والبشرية³. يعرف بأنه درجة نجاح المنظمة في السوق والتي تتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها المنظمة⁴. ويمكننا تعريفه على أنه قدرة وقابلية المنظمة على استغلال الأنشطة التسويقية وبما يتلائم وتحقيق الأهداف الموضوعية عن طريق هذه الأنشطة على وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها.

¹ فلاح الحسيني و مؤيد الدوري، إدارة البنوك "مدخل كمي واستراتيجي معاصر" دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2003 : ص17.

² Daft Richard L., **Organization theory and Design**, 10th ed. South-Western Cengage Learning.usa2008.p20

³ الطويل، العبادي، الاثر التابعي لأنشطة ادارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات في الاداء التسويقي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، عدد خاص، العراق، ص91.

⁴ Tim Ambler and Flora Kokkinaki **Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection**. *Journal of Marketing Management*,

الفرع الثاني : أهمية الأداء التسويقي

أشار Daivd أن تحديد أهمية الأداء التسويقي تكمن بالآتي¹ :

- ✓ التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المنظمة؛
- ✓ توفير المعلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة إلى حقائق علمية وواقعية؛
- ✓ يؤدي الأداء إلى كشف العناصر الكفأة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة، ووضعتها في المواقع المهمة والمناسبة لها، فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم والتطوير للنهوض بأدائها إلى مستوى النجاح؛
- ✓ التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المنظمة؛
- ✓ تشخيص الأخطاء و التفضيلات الحرجة في العملية وإتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والإهتمام بها؛
- ✓ يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار؛
- ✓ تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على إجراء التحسينات المستمرة في الأداء التسويقي.

الفرع الثالث : مؤشرات الأداء التسويقي هناك عدة مؤشرات للأداء التسويقي نذكر منها مايلي :

أولا/الحصة السوقية :

تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي، والتي يتعرف من خلالها على ربحية المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بكونها مؤشراً فاعلاً وقوياً للتدفق النقدي والربحية².

وقد عرف كوتلر الحصة السوقية بأنها مقياس مهم للأداء التسويقي الجيد والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها ؛ إذ أن حجم المبيعات لا يظهر مستوى أداء المنظمة نسبة إلى المنظمات المنافسة لذلك فإن المنظمات بحاجة ماسة إلى متابعة حصتها في السوق وتبرز أهمية الحصة السوقية من خلال كونها تعطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق إقتصاديات الحجم وزيادة منحى الخبرة³.

ويمكننا تعريف الحصة السوقية على أنها تعبير لمدى القوة التأثيرية للشركة وحجم نشاطها في الصناعة ذاتها التي تعمل بها قياساً بالمنافسين الآخرين.

¹ غسان فيصل عبد و ناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، العراق، 2011 : ص 49.

² نفسه، ص 50.

³ عمر ياسين محمد ياسر الدليمي، دور راس المال البشري في تحسين الاداء التسويقي "دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للدوائية والمستلزمات الطبية بنيوى"، مجلة تنمية الرافدين، العدد 116، المجلد 36، العراق، 2014 : ص 113.

ثانياً/نمو المبيعات : يلعب مؤشر نمو المبيعات دوراً رئيسياً في تصورات الإدارة العليا في الشركات، ومن خلال إجراء الدراسات تبين أن البحث عن المبيعات يعد الهدف الأكثر شيوعاً والذي يتم ذكره من قبل كبار المدراء، وتبين بأن الشركات يجب أن يكون لها مجموعة واسعة من الأهداف بما في ذلك نمو المبيعات لتحقيق أهدافها المالية بفاعلية، إذ يوفر مقياس نمو المبيعات الفرصة لتحقيق إقتصاديات الحجم والإستفادة من منحنى الخبرة أو التعلم.

نمو المبيعات يشير إلى نسبة الزيادة أو النقص في مبيعات الشركة بين مدتين زمنييتين ويحسب من خلال قسمة ناتج طرح قيمة مبيعات السنة السابقة من مبيعات السنة الحالية على مبيعات السنة السابقة، ويعد نمو المبيعات أحد المؤشرات المهمة لقياس الأداء التسويقي¹.

ثالثاً/الربحية :

حيث أن الربحية تمثل صافي نتائج عدد كبير من السياسات والقرارات وتقيس مدى كفاءة وفاعلية إدارة المنظمة في جني الأرباح عن طريق إستخدام موجداتها بكفاءة، هناك العديد من مقاييس الربحية، تتمثل في هامش الربح الاجمالي وهامش الربح التشغيلي وهامش الربح الصافي والعائد على الإستثمار والعائد على حق الملكية².

رابعاً/ ولاء الزبون :

ولاء الزبون يمثل إستعداد الزبون لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الأعمال، بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي تتعامل معه ودرجة إرتباطه بها، والولاء يمثل الإلتزام الراسخ لإعادة الشراء أو التعامل مع منتج مفضل، وهو أيضا مواصلة الزبون لرعاية منتجات المنظمة على المدى الطويل من خلال شراء وإستخدام منتجاتها بصورة متكررة وتشجيع الآخرين على ذلك³.

خامساً/الفاعلية :

هي قدرة المؤسسة على إنجاز الأهداف المخطط لها بشكل دقيق وتحديد الإنحرافات عن هذه الأهداف والعمل على تصحيحها وعدم تكرارها مسبقاً⁴.

¹ الطويل و العبادي، مرجع سبق ذكره، ص91.

² ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة العلوم الادارية، المجلد 41، العدد2، 2014 : ص281.

³ سعدون حمود جثير الرباعي و حيدر عبد الواحد الشويبي، مرجع سبق ذكره ص65.

⁴ قريشي حولة، التسويق الاخضر واثره على الاداء التسويقي في المؤسسة الخدمية من وجهة نظر العاملين"دراسة حالة المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني لولاية ورقلة"، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015 : ص5.

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

سنستعرض في هذا المبحث أهم الدراسات السابقة والتي تناولت موضوع (إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي) حيث سنقوم بإسقاط أهم النتائج المستخلصة منها على الدراسة التي نحن بصدددها .

المطلب الأول : الدراسات العربية

1-دراسة تحت عنوان : المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية-دراسة استطلاعية لآراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد، 2014¹

من إعداد سعدون حمود جثير وحاتم علي رمضان، هدفت هذه الدراسة إلى تناول تأثير المعرفة التسويقية بأبعادها المنتج، السعر، الترويج والتوزيع على الأداء المنظمي، على وفق عدد من المتغيرات المتمثلة بالكفاءة، الفاعلية، الحصة السوقية ورضا الزبون ؛ والتي تسعى إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية في مستوى الأداء المنظمي.

كانت عينة الدراسة الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية "هيئة توزيع بغداد" واعتمد الباحثان على استمارة الإستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث شملت الدراسة 53 فرداً من الإدارات العليا للشركة ؛ وتوصلت هذه الدراسة إلى استنتاجات عدة أهمها :

- ✓ انتهاز المنظمة المبحوثة للمعرفة التسويقية يسهم في تعزيز فاعلية قراراتها الاستراتيجية؛
- ✓ سعي المنظمة عينة الدراسة إلى تحقيق التميز في الأداء بما تمتلكه من قدرات تقنية وتسويقية قادرة على تحقيق المستوى المرغوب في الأداء.

بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد أن الدراسة السابقة اعتمدت في دراستها للمعرفة التسويقية أبعاد مختلفة عن الأبعاد التي تم اعتمادها في دراستنا الحالية، حيث اعتمدت على أبعاد المزيج التسويقي المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

كذلك نجد اختلاف في هدف الدراسة حيث يسعى الباحثان إلى دراسة تأثير المعرفة التسويقية على أداء المنظمة ككل، بينما تهدف دراستنا إلى قياس أثرها على الأداء التسويقي فقط ؛ كذلك نجد اختلاف في قطاع الدراسة حيث أن الدراسة السابقة أجريت في قطاع الصناعة النفطية بالعراق، أما دراستنا فأجريت في قطاع خدمات الاتصال في الجزائر ؛ بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين اعتمدت على استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

¹ مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد20، العدد80، العراق، 2014 : ص105

2-دراسة تحت عنوان المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي-دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين-2011¹:

من إعداد غسان فيصل عبد وناجي عبد الستار محمود، سعت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي من قبل المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين بالعراق، حيث اعتمد الباحثان على إستمارة الإستبانة في جمعها عن البيانات الخاصة بالجانب الميداني، حيث اعتمدا 68 استمارة مسترجعة من ثلاث مؤسسات صناعية في العراق وتوصل الباحثان إلى ما يلي :

✓ انخفاض مستوى الأداء في المؤسسات المبحوثة؛

✓ هناك تأثير معنوي للمعرفة التسويقية في الاداء التسويقي.

وبالنسبة لأوجه التشابه والاختلاف بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية نجد أن هذه الدراسة ودراستنا الحالية تتشابهان في الهدف من الدراسة إلا أنهما يختلفان في عينة الدراسة إذ اجريت الدراسة السابقة في القطاع الصناعي وشملت ثلاث مؤسسات بينما أجريت دراستنا في القطاع الخدمي وفي مؤسسة واحدة هي مؤسسة موبيليس.

3-دراسة تحت عنوان : دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج -دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية-²

من إعداد حميد فشييت، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أثر العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية وبين إبداع المنتجات في المؤسسات الإنتاجية في الجزائر.

كانت عينة الدراسة المؤسسات الإنتاجية في الجزائر، واعتمد الباحث على استمارة الإستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث شملت الدراسة 30 مؤسسة ؛ وتوصلت هذه الدراسة إلى إستنتاجات عدة أهمها :

✓ ضعف استيعاب أو تطبيق مفاهيم إدارة المعرفة بشكل عام وإدارة المعرفة التسويقية بشكل خاص؛

✓ ضعف الإبداع بشكل عام والإبداع التسويقي وإبداع المنتجات بشكل خاص في المؤسسات محل الدراسة؛

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمؤشرات إدارة المعرفة التسويقية في الإستراتيجية التسويقية وإبداع المنتج.

بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد أن الدراسة السابقة تهدف إلى قياس أثر إدارة المعرفة التسويقية على إبداع المنتج بينما دراستنا تدرس تأثيرها على الأداء التسويقي، كذلك نجد إختلاف في قطاع الدراسة حيث أن الدراسة السابقة أجريت على عينة من المؤسسات الصناعية، أما دراستنا فأجريت على عينة من الموظفين في مؤسسة خدمية ؛ بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين إعتمدت على إستمارة الإستبانة لجمع البيانات.

¹ مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد2، العراق، 2011 : ص40.

² اطروحة دكتوراه-جامعة الجزائر2014

4-دراسة تحت عنوان : أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي 2014¹.

من إعداد ليث سلمان الربيعي، اسعود محمد المحاميد، أسامة سمير الشبخلي، سامي العدوان ؛ هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي.

تألف مجتمع الدراسة من جميع العاملين في 20 مصرفاً تجارياً عاملاً في مدينة بغداد، أما عينة الدراسة فقد شملت مديري تطوير الخدمات الجديدة ومديري خدمات الزبائن ورؤساء الأقسام، وإعتمد الباحثون على إستمارة الإستبانة ؛ وتوصلت هذه الدراسة إلى إستنتاجات عدة أهمها :

- ✓ إرتفاع مستوى إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي في المصارف التجارية العراقية؛
- ✓ وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي؛
- ✓ وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي.

بالنسبة للمقارنة بين الدراسة السابقة ودراستنا الحالية نجد أن الدراسة السابقة تهدف إلى قياس أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، بينما دراستنا تهدف إلى دراسة أبعاد إدارة المعرفة التسويقية بما فيها بعد إدارة الزبون وتأثيرها على الأداء التسويقي، كذلك نجد إختلاف في عينة الدراسة حيث أن الدراسة السابقة أجريت على عينة من المصارف التجارية في بغداد، أما دراستنا فأجريت على مؤسسة واحدة ؛ بالنسبة لأوجه التشابه نجد أن كلا الدراستين إعتمدت على إستمارة الإستبانة لجمع البيانات.

المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية

1-دراسة بعنوان تأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على أداء الأعمال-من منظور القدرات الديناميكية-2010²

THE EFFECT OF MARKET KNOWLEDGE MANAGEMENT COMPETENCE ON BUSINESS PERFORMANCE: A DYNAMIC CAPABILITIES PERSPECTIVE.

من إعداد Jia-Jeng Hou and Ying-Tsung Chien من تايوان، تهدف هذه الدراسة إلى إستكشاف تأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على أداء الأعمال من خلال منظور القدرات الديناميكية ؛ وكانت عينة الدراسة 192 شركة تايوانية، وإستخدم الباحثان أداة الإستبانة لجمع البيانات، وأهم الإستنتاجات التي توصل لها الباحثان هي :

- للـ توجد علاقة فيما بين القدرات الديناميكية وكفاءة إدارة المعرفة التسويقية وأداء الأعمال؛
- للـ القدرات الديناميكية تؤثر إيجاباً على كفاءة إدارة المعرفة التسويقية؛
- للـ يمكن إيجاد طريقة لقياس علاقة وتأثير كفاءة إدارة المعرفة التسويقية على الأداء المالي؛

¹ مجلة دراسات العلوم الادارية، الجامعة الاردنية، المجلد 41، لعدد2، 2014: ص275

²International Journal of Electronic Business Management, Vol. 8, No. 2, pp. 96-109 (2010).
http://ijebm.ie.nthu.edu.tw/ijebm_web/ijebm_static/Paper-V8_N2/A02.pdf

بالنسبة للمقارنة بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية نجد أن هذه الدراسة درست تأثير إدارة المعرفة التسويقية على أداء الأعمال بينما دراستنا درست تأثيرها على الأداء التسويقي، لكن هذه الدراسة شملت عينة كبيرة من المؤسسات ودراستنا كانت عينتها مؤسسة واحدة ؛ وتشترك الدراستان في إستعمال الاستبانة كأداة لجمع البيانات.

2-دراسة بعنوان أثر إدارة المعرفة التسويقية على أداء البنك-دراسة حالة بنك ملات في هرموزغان بإيران-2016¹

Impact of the marketing knowledge management on the performance of bank-case study Bank Mellat of Hormozgan. Iran

من إعداد Ramin Tajik and Ali Barati Devin، هدفت الدراسة إلى شرح قدرات إدارة المعرفة التسويقية، والترابط بين القدرات العالية التأثير وأداء المنظمة، فضلا عن العلاقة بين قدرات إدارة المعرفة التسويقية وأداء بنك ملات في مقاطعة هورموزغان بإيران ؛ يتكون مجتمع الدراسة من 335 موظفاً في البنك، وكانت العينة المدروسة 179 وباستخدام وسيلة الإستبانة، توصلت الدراسة إلى :

✚ هناك علاقة إيجابية بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء العام لبنك ملات بـهرموزغان؛
✚ قدرات إدارة المعرفة التسويقية الداخلية والخارجية تؤثر على أداء السوق والعميل في بنك ملات.

وبالنسبة للمقارنة بين هذه الدراسة ودراستنا الحالية هي أن هذه الدراسة تهدف إلى معرفة تأثير إدارة المعرفة التسويقية على الأداء العام للبنك، بينما تهدف دراستنا إلى دراسة تأثيرها على الأداء التسويقي ؛ وتشترك الدراستان في وسيلة جمع البيانات في الدراسة الميدانية ألا وهي الإستبانة.

¹ Today Science Journal of Humanity . Volume: 4. Issue: 3.2016.p26.
<http://www.tsjournals.com/Article/2016/3/Impact%20of%20the%20marketing%20knowledge%20management%20on%20the%20performance%20of%20bank.pdf>

خلاصة الفصل :

ختاماً لهذا الفصل الذي حاولنا من خلاله التطرق للأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي التي نخلص إلى ما يلي :

إدارة المعرفة التسويقية هي : " هي تحليل لمختلف المعطيات التسويقية بطريقة تسمح لنا باتخاذ القرارات الإستراتيجية الملائمة للوصول إلى الأهداف المسطرة."

أما الأداء التسويقي فهو مدى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية وبما ينسجم مع المتغيرات البيئية ووفق المعايير الملائمة لإمكانياتها ومواردها المادية والبشرية.

ومن خلال الدراسات السابقة تبين وجود تأثير إيجابي لإدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في أغلب الدراسات.

الفصل الثاني

تمهيد :

بعد التطرق في الفصل السابق إلى عرض ومناقشة لمختلف المفاهيم الأساسية المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية وبأهم أبعاده والأداء التسويقي، وتطرقنا لأهم الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر ؛ سنقوم في هذا الفصل بإختبار ومعرفة مدى تطابق المفاهيم والقواعد النظرية مع الواقع التطبيقي، من خلال إجراء الدراسة التطبيقية للمفوضية الجهوية لمؤسسة موبيليس ورقلة. وسنتعرف على الطريقة والأدوات المستخدمة لهذه الدراسة وأهم النتائج ومناقشة تلك النتائج.

المبحث الأول : الطريقة والأدواتالمطلب الأول : طريقة جمع البياناتالفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع دراستنا في المديرية الجهوية موبيليس بورقلة، والتي تتولى سلطة الإشراف والمراقبة على الوكالات التجارية لموبيليس لولايات : (تمراست, الوادي, غرداية, ورقلة, إليزي والأغواط) .

الفرع الثاني : طرق جمع البيانات

وذلك بالبحث في الجانب الميداني بتوزيع الإستبانة لتجميع المعلومات الميدانية اللازمة لموضوع البحث، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss20 وبرنامج excel وإستخدام الإختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

المطلب الثاني : أدوات جمع البياناتالفرع الأول : الأدوات المستخدمة في الجمع**1 - إعداد الإستبانة :**

تم إعداد الإستبانة على النحو التالي :

- للإعداد إعداد إستبانة أولية من أجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
- للإعرض الإستبانة على المشرف من أجل إختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات؛
- للإعرض الإستبانة على محكمين و الذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد وتعديل وحذف ما يلزم؛
- للإتوزيع 60 إستبيان على أفراد العينة وتم إسترجاع 53 وتم إعتقاد 50 قابلة للدراسة خلال الفترة من 2017/04/02 إلى 15/04/2017.

2 - بناء الإستبانة :

صممت الإستبانة وفقا لذلك بطريقة مبسطة وإحتوت على أسئلة واضحة وسهلة، كما كانت الإجابة على الأسئلة وفق منهاج الإجابات المغلقة وهذا من أجل تسهيل عملية تحليل النتائج، وإحتوى الإستبانة على ما يلي :

2.1 - مقدمة الدراسة :

تعد مقدمة الإستبانة حسب العديد من الدراسات والأبحاث ضرورية في الاستبانة، وكانت مقدمتنا عبارة عن رسالة وجهت للمؤسسة وذلك لتقدم موضوع الدراسة للمستقصى منهم ؛ وقد تم تحديد الهدف من الدراسة والمتمثل في تحديد دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي لدى المؤسسة.

2.2 - محتوى الدراسة :

تم تقسيم الإستبانة إلى ثلاثة أجزاء كما يلي :

أ- الجزء الأول : يتكون من البيانات الشخصية لعينة الدراسة ويتكون من 4 فقرات.

ب- الجزء الثاني : يتناول أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وتم تقسيمه إلى أربعة محاور كما يلي :

• المحور الأول : أسئلة تتعلق بإدارة معرفة الزبون ويتكون من 19 فقرة؛

• المحور الثاني : أسئلة تتعلق بإدارة معرفة المنافس ويتكون من 5 فقرات؛

• المحور الثالث : أسئلة تتعلق بإدارة معرفة العملية ويتكون من 4 فقرات.

• المحور الرابع : أسئلة تتعلق بإدارة معرفة الخدمة ويتكون من 5 فقرات.

ج- الجزء الثالث : يتكون من أسئلة تتعلق بالأداء التسويقي ويتكون من 14 فقرة.

الفرع الثاني : المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لقد قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج spss20 الإحصائي وتم إستخدام الإختبارات الإحصائية التالية :

◆ معامل الارتباط (بيرسون) لقياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان؛

◆ اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛

◆ مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة؛

◆ مصفوفة الارتباطات سبيرمان لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛

◆ تحليل الانحدار المتعدد لاختبار صلاحية نموذج الدراسة وتأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع (تحسين الأداء التسويقي)؛

◆ تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لاختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع؛

المبحث الثاني : النتائج والمناقشة

المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة

الفرع الأول : صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة

تم حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الإستبانة على عينة الدراسة البالغة (50) مفردة, وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له, كما هو موضح في الجداول التالية:

1/ صدق الاتساق الداخلي لإدارة المعرفة التسويقية

♦ صدق الاتساق الداخلي لفقرات المحور الاول إدارة معرفة الزبون

الجدول رقم : (1-2) يوضح الإتساق الداخلي لفقرات المحور الأول (إدارة معرفة الزبون)

المحور	الرقم	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
إدارة معرفة الزبون	01	نقدم لزيائنا وسائل متعددة للاتصال مع مؤسستنا	.398**	.004
	02	تركز مؤسستنا على التواصل مع الزبائن بشكل دوري	.494**	.0001
	03	تقوم مؤسستنا بالاتصال المنتظم مع زيائنا	.634**	.0001
	04	تقوم مؤسستنا بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل مستمر	.330*	.019
	05	تقوم مؤسستنا بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب	.321*	.023
	06	تقوم مؤسستنا بالتواصل مع الزبائن لجمع المعلومات عنهم	.313*	.027
	07	تقوم مؤسستنا بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن	.422**	.002
	08	تقوم مؤسستنا بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها عن كل زبون	.593**	.0001
	09	يحصل الموظفون المعنيين في مؤسستنا على المعلومات عن الزبائن بسهولة	.556**	.0001
	10	يصل الموظفون الى المعلومات عن الزبائن من الاقسام المختلفة	.581**	.0001
	11	يحصل الموظفون المعنيين على المعلومات عن الزبائن من خلال وسائل حديثة	.567**	.0001
	12	يزود الموظفون المعنيين بالمعلومات عن الزبائن لإدارة علاقات الزبائن	.417**	.003
	13	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن	.606**	.0001
	14	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتجزئة الاسواق	.431**	.002
	15	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على سلوك الزبائن	.433**	.002
	16	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على القنوات الملائمة للوصول الى الزبائن	.569**	.0001

.0001	.533**	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات خاصة بشكل كل زبون	17
.0001	.546**	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتحديد الزبائن الافضل	18
.004	.398**	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للوصول الى اعلى قيمة للزبائن	19

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

جدول رقم (2 - 1) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (إدارة معرفة الزبون) والمعدل الكلي لفقراته، و الذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.313 و 0.634) وأغلبها دال عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة اقل من (0.01) ؛ وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه باستثناء الفقرات رقم(04.05.06) التي هي دالة عند مستوى دلالة (0.05).

♦ صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني إدارة معرفة المنافس

الجدول رقم(2-2): يوضح الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثاني (إدارة معرفة المنافس)

المحور	الرقم	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
إدارة معرفة المنافس	01	تتعرف مؤسستنا على منافسيها في السوق	.379**	.007
	02	مؤسستنا لديها معرفة بالاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين	.703**	.000
	03	مؤسستنا على علم بنقاط القوة والضعف لدى منافسيها	.726**	.000
	04	مؤسستنا تجمع معلومات عن منافسيها	.678**	.000
	05	مؤسستنا لديها تقدير للسلوكيات المختلفة للمنافسين (ردود الفعل)	.702**	.000

** .(La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral) .

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

جدول رقم (2 - 2) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (إدارة معرفة المنافس) والمعدل الكلي لفقراته، و الذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.379 و 0.726) ودال عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

♦ صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث إدارة معرفة العملية

الجدول رقم(2-3) : يوضح الإتساق الداخلي لفقرات المحور الثالث (إدارة معرفة العملية)

المحور	الرقم	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
إدارة معرفة العملية	01	مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة الى الزبون لمساعدته في اتخاذ القرارات	.601**	.0001
	02	مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة المتاحة الى عمالها	.747**	.0001
	03	مؤسستنا تحرص على توزيع وتقاسم معرفة العمال فيما بينهم	.803**	.0001
	04	مؤسستنا تحرص على تحويل المعرفة من العمال على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة	.750**	.0001

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

جدول رقم (2 - 3) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثالث (إدارة معرفة العملية) والمعدل الكلي لفقراته، والذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.601 و 0.750) ودال عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الثالث صادقةً لما وضعت لقياسه.

♦ صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع إدارة معرفة الخدمة

الجدول رقم(2-4): يوضح الإتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع (إدارة معرفة الخدمة)

المحور	الرقم	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
إدارة معرفة الخدمة	01	مؤسستنا لديها وصف تفصيلي للخدمة التي يرغب بها الزبون	.610**	.000
	02	مؤسستنا لديها معرفة عن المزايا التي تتمتع بها خدمتها ولا توفرها الخدمات المنافسة	.610**	.000
	03	مؤسستنا تسعى لتطوير خدماتها الحالية	.441**	.001
	04	مؤسستنا لديها معلومات دقيقة عن وضعية تنافسية خدمتها في السوق	.531**	.000
	05	مؤسستنا تسعى لطرح خدمات جديدة ومبتكرة	.630**	.000

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral)

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

جدول رقم (2 - 4) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الرابع (إدارة معرفة الخدمة) والمعدل الكلي لفقراته، و الذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.441, 0.630) ودال عند مستوى دلالة (0.01)، حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.01)، وبذلك تعتبر فقرات المحور الرابع صادقةً لما وضعت لقياسه.

♦ صدق الإتساق الداخلي لمحاور إدارة المعرفة التسويقية

للتحقق من الصدق البنائي للمحاور تم حساب معاملات الارتباط بين كل محور من المحاور الرئيسية و الدرجة الكلية لجميع فقرات المتغير المستقل إدارة المعرفة التسويقية، كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم(2-5) : يوضح صدق محتوى الاستبيان

مستوى المعنوية	معامل الارتباط بيرسون	الفقرات
.000	0.852**	المحور الأول : إدارة معرفة الزبون
.000	0.735**	المحور الثاني : إدارة معرفة المنافس
.000	0.815**	المحور الثالث : إدارة معرفة العملية
.000	0.714**	المحور الرابع : إدارة معرفة الخدمة

** : La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss

الجدول السابق يبين مدى ارتباط كل محور من محاور الاستبيان بالدرجة الكلية لجميع فقرات المتغير المستقل إدارة المعرفة التسويقية، إذ تراوحت ما بين (0.714 و 0.735)، وبناءً على ذلك إن محتوى كل محور من المحاور له علاقة قوية بالمتغير المدروس عند مستوى دلالة (0.01).

2/ صدق الاتساق الداخلي لعبارات الأداء التسويقي

الجدول رقم(2-6) : يوضح صدق الإتساق الداخلي لعبارات الأداء التسويقي

المتغير التابع	الرقم	الفقرات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى المعنوية
الأداء التسويقي	01	للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق	.303*	.032
	02	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتلائم مع طموحات المؤسسة	.602**	.000
	03	تعمل المؤسسة على احداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها	.607**	.000
	04	للمؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا	.421**	.002
	05	مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر كل سنة	.045	.754
	06	للمؤسسة خطط واضحة حول تطور معدلات المبيعات	.374**	.007
	07	لا تواجه المؤسسة أي مشكلة في تسويق خدماتها مما زاد في حجم مبيعاتها	.378**	.007
	08	تمتلك المؤسسة مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق خدماتها	.518**	.000
	09	لزبائن المؤسسة ولاء كبير يتجسد من خلال تكرار مشترياتهم لمنتجاتها	.555**	.000
	10	تحقق المؤسسة ربحية كبيرة مقارنة بمنافسيها	.368**	.009
	11	تغطي المؤسسة كل تكاليف انتاجها وتحقق ارباحا معتبرة	.401**	.004
	12	تعمل المؤسسة لزيادة مستوى ارباحها من سنة لأخرى	.184	.200
	13	تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد من ارباحها	.347*	.014

14	يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل اليها بالأهداف التسويقية للمؤسسة	.539**	.000
----	---	--------	------

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

جدول رقم (2 - 6) يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المتغير التابع (الأداء التسويقي) والمعدل الكلي لفقراته, والذي يبين أن معاملات الارتباط تتراوح ما بين (0.045 و 0.607) وأغلبها دال عند مستوى دلالة (0.01), حيث أن مستوى الدلالة لكل فقرة أقل من (0.01), باستثناء الفقرات رقم(13و01) التي هي دالة عند مستوى دلالة (0.05) وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه باستثناء العبارتين رقم (12و05) اللتين لم تكونا داليتين عند مستوى الدلالة 0.01 و 0.05 .

◆ ثبات أداة الاستبيان

يرمي ثبات الأداة إلى التحقق من إمكانية الحصول على نفس البيانات في حالة توزيعها على نفس العينة وفي نفس الظروف, وهناك العديد من الإختبارات التي تسمح بقياس صدق وثبات الاستبيان منها تقنية التجزئة النصفية, وتقنية الأشكال البديلة, وفي هذا الصدد يعد معامل الثبات الداخلي ألفا لصاحبه كرونباخ أحد أهم وسائل قياس الثبات الداخلي.

معامل الثبات ألفا يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح, فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر, وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام تكون قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح, وكلما اقتربت قيمة معامل الثبات من الواحد كان الثبات مرتفعاً وكلما اقتربت من الصفر كان الثبات منخفضاً. وقد تم حساب (ألفا كرونباخ) باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) والجدول الموالي يبين ذلك :

جدول رقم (2 - 7): معاملات الثبات حسب معادلة (ألفا كرونباخ)

المتغيرات	ألفا كرونباخ
47	0.872

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول (2-7) معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.872 وهذا بإدخال 47 سؤال التي تحتوي على درجات من الموافقة، أي أن 87.2 في المئة من العمال سيعيدون نفس إجاباتهم إذا تم إستجوابهم من جديد وهذا يعبر عن نسبة ثبات عالية مقبولة جداً للأداة المستخدمة في الدراسة مما يعطي أكثر مصداقية للنتائج.

الفرع الثالث : عرض ومناقشة نتائج الدراسة :

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان في صورته النهائية وكونه صالح للتطبيق على عينة الدراسة الأساسية, يتم عرض وتحليل نتائج الدراسة ومناقشتها في ضوء كل من أهداف الدراسة, حيث يبدأ الطالب بعرض الخصائص الشخصية, ثم يتم تحليل تفصيلي للبيانات وعرض للنتائج من خلال المعالجات الإحصائية التي أجريت على عينة الدراسة ؛ ومن ثم تحليل ومناقشة النتائج.

♦ تحليل المتغيرات الديمغرافية

وتشمل تحليل الصفات الشخصية للموظفين الذين تم إستقصائهم وذلك بهدف التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل إعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في هذه الدراسة, والجدول رقم (2 - 8) الموالي يبين خصائص عينة الدراسة :

الجدول رقم (2-8) : الخصائص الشخصية لعينة الدراسة

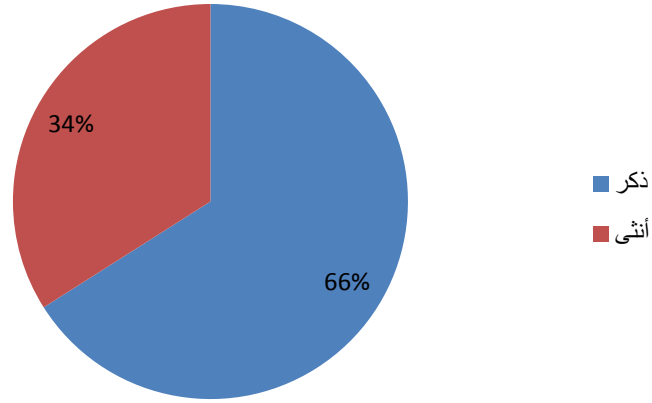
النسبة %	التكرار	المستوى	المتغير
66%	33	ذكر	الجنس
34%	17	أنثى	
18%	9	أقل من 30 سنة	السن
74%	37	من 31 إلى 40 سنة	
6%	3	من 41 إلى 50 سنة	
2%	1	أكثر من 50 سنة	
10%	5	ثانوي	المستوى الدراسي
76%	38	جامعي	
14%	7	دراسات عليا	
2%	1	أقل من 1 سنة	الخبرة المهنية
24%	12	من 1 إلى أقل من 5 سنوات	
54%	27	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
20%	10	أكثر من 10 سنوات	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

يبين الجدول رقم (2 - 8) أن 66 في المئة من عينة الدراسة من الذكور, في حين بلغت نسبة الإناث 34 في المئة وهي تعبر عن تناسب نوعاً ما بين الذكور والإناث في المؤسسة, كما هو مبين في الشكل رقم (2-1) :

الشكل رقم (1-2) يوضح النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير الجنس

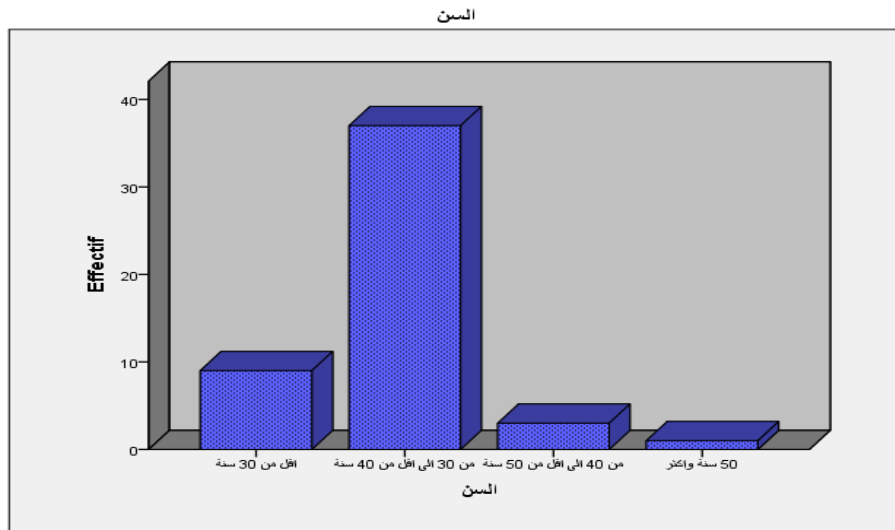
توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات excel

أما عن توزيع أفراد العينة بحسب الفئات العمرية، فنلاحظ من خلال الجدول (2-8) من عينة الدراسة أن أكثر أعمار عينة العاملين محصورة بين (من 31 إلى 40 سنة) حيث بلغت نسبتهم 74 في المائة، وتليها الفئة العمرية (أقل من 30 سنة) بنسبة 18 في المائة، ثم تأتي بعد ذلك الفئة العمرية (41-50) بنسبة 6 في المائة، وأقل فئة عمرية كانت (أكثر من 50 سنة) بنسبة 2 في المائة، ومنه يتضح أن أغلب أفراد العينة شباب، وهذا ما يسهل سير العمل بالطرق المتطورة ومواكبة العصر والإستفادة من الأفكار الجديدة لدى الشباب، كما هو مبين في الشكل رقم (2-2)

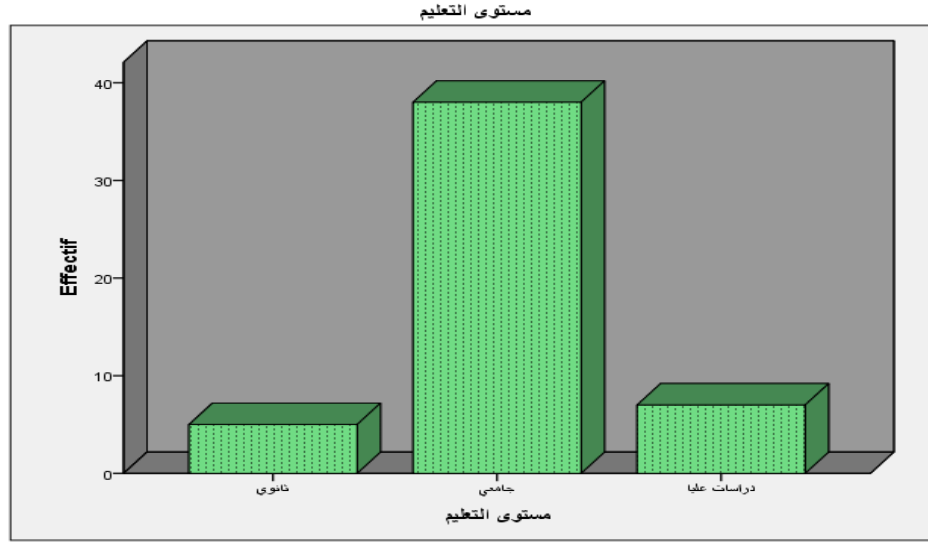
شكل رقم (2-2) يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

أما عن توزيع أفراد العينة بحسب المستوى الدراسي، نلاحظ من خلال الجدول (2-8) والخاص بتوزيع العاملين حسب متغير المستوى الدراسي، أن أغلب العاملين ذو مستوى جامعي حيث بلغت نسبتهم 76 في المائة، وتليها فئة العاملين ذو المستوى الدراسات العليا بنسبة 14 في المائة، بينما كانت أقل نسبة هي فئة العاملين ذو المستوى الثانوي بنسبة 10 في المائة، وتدل النسبة المرتفعة للجامعيين على أن المؤسسة تستقطب يد عاملة ذات شهادات عليا من أجل تطوير و تحسين أدائها ؛ والشكل (2-3) يوضح ذلك :

شكل رقم (2-3) يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

أما عن توزيع أفراد العينة بحسب الخبرة المهنية، نلاحظ من خلال الجدول (2-8) والخاص بتوزيع العاملين حسب متغير الخبرة المهنية أن أغلب العاملين بالمؤسسة لديهم خبرة مهنية (من 5 الى 10 سنوات) حيث بلغت نسبتهم 54 في المائة، وتليها فئة العاملين الذين لديهم خبرة مهنية (من 1 الى اقل من 5 سنوات) بنسبة 24 في المائة، ثم بعد ذلك تأتي فئة العاملين الذين لديهم خبرة مهنية (اكثر من 10 سنوات) بنسبة 20 في المائة، وفي المرتبة الأخيرة فئة العاملين الذين لديهم خبرة (اقل من 1 سنة) بنسبة 2 في المائة و يمكن أن نستخلصه من الشكل و الجدول أعلاه بأن المؤسسة تعتمد على عمال لديهم أقدمية تتركز على مؤهلات و كفاءات و قدرات مقبولة إن هذه الخبرة و الأقدمية اكتسبوها من خلال سنوات العمل في المؤسسة و كذلك عن طريق الدورات و التكوينات و التبرصات التي تقوم بها المؤسسة سواء داخل الوطن أو خارجه للرفع من أداء العامل .والشكل (2-4) يوضح ذلك :

شكل رقم (2-4) يبين النسب المئوية لتوزيع العاملين (عينة الدراسة) حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS

مناقشة النتائج والإحصائيات :

سيتم التركيز على الإجابة عن الأسئلة التالية :

السؤال الأول : ما هو مستوى الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس ورقلة ؟

السؤال الثاني : ما هو واقع إدارة المعرفة التسويقية ومدى الإهتمام بها من خلال أبعادها (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة) في مؤسسة موبيليس ورقلة ؟

السؤال الثالث : هل هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة بتحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة كمتغير تابع ؟

السؤال الرابع : هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نظرة العاملين للأداء التسويقي بسبب الاختلاف في المتغيرات الشخصية ؟

حيث الفرضيات المعتمدة للأسئلة السابقة هي :

الفرضية الأولى : هناك مستوى مرتفع للأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس ورقلة.

الفرضية الثانية : هناك إهتمام جيد لإدارة المعرفة التسويقية وتطبيق جيد لأبعادها في مؤسسة موبيليس ورقلة.

الفرضية الثالثة : هناك تأثير معنوي بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة مع تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة كمتغير تابع.

الفرضية الرابعة : هناك تباين في تأثير المتغيرات الشخصية على نظرة العاملين للأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة.

الفرع الأول : الإجابة الإحصائية عن السؤال الأول :

❖ مقياس التحليل :

تم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي لتحديد الإتجاه العام لآراء الموظفين حول فقرات إدارة المعرفة التسويقية ككل وفقرات كل محور من محاورها، بحيث استخدمنا مقياس ليكارت الثلاثي كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (2 - 9): مقياس ليكارت الثلاثي

المستوى	المتوسط المرجح
ضعيف	من 1 إلى 1.66
متوسط	من 1.67 إلى 2.34
مرتفع	من 2.35 إلى 3

1-تحليل أسئلة الأداء التسويقي

جدول رقم (2-10) يوضح نتائج تحليل فقرات الأداء التسويقي

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق	0	5	45	2.90	0.30	مرتفع
02	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتتلائم مع طموحات المؤسسة	0	6	44	2.88	0.32	مرتفع
03	تعمل المؤسسة على إحداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها	0	9	41	2.82	0.38	مرتفع
04	للمؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا	0	13	37	2.74	0.44	مرتفع
05	مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر كل سنة	0	13	37	2.74	0.44	مرتفع
06	للمؤسسة خطط واضحة حول تطور معدلات المبيعات	0	14	36	2.72	0.45	مرتفع
07	لا تواجه المؤسسة أي مشكلة في تسويق خدماتها مما زاد في حجم مبيعاتها	2	11	37	2.70	0.54	مرتفع
08	تمتلك المؤسسة مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق خدماتها	1	07	42	2.82	0.45	مرتفع

09	لزيائن المؤسسة ولاء كبير يتحسد من خلال تكرار مشترياتهم لمنتجاتها	1	10	39	2.76	0.47	مرتفع
10	تحقق المؤسسة ربحية كبيرة مقارنة بمنافسيها	0	10	40	2.80	0.40	مرتفع
11	تغطي المؤسسة كل تكاليف إنتاجها وتحقق أرباحا معتبرة	0	13	37	2.74	0.44	مرتفع
12	تعمل المؤسسة لزيادة مستوى أرباحها من سنة لأخرى	0	8	42	2.84	0.37	مرتفع
13	تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد من أرباحها	0	10	40	2.80	0.40	مرتفع
14	يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل إليها بالأهداف التسويقية للمؤسسة	0	8	42	2.84	0.37	مرتفع
المتوسط العام		0.28	9.78	39.92	2.79	0.41	مرتفع

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

الأداء التسويقي : يظهر من دراسة فقرات الأداء التسويقي أن متوسطه بلغ (2.79) بانحراف معياري (0.41)، وقد احتلت الفقرة رقم 01 (للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.90) بانحراف معياري (0.30)، في حين جاءت الفقرة رقم 07 (لا تواجه المؤسسة أي مشكلة في تسويق خدماتها مما زاد في حجم مبيعاتها) في المرتبة الأخيرة بين فقرات الأداء التسويقي بمتوسط حسابي بلغ (2.70) بانحراف معياري (0.54)؛ كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات الأداء التسويقي جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على مستوى مرتفع للأداء التسويقي في المؤسسة.

وكخلاصة وإجابة عن السؤال الأول يمكن القول بوجود مستوى مرتفع للأداء التسويقي لدى مؤسسة موبيليس ورقلة.

ثانياً/تحليل أسئلة إدارة المعرفة التسويقية

جدول رقم (2-11) يوضح نتائج تحليل فقرات إدارة المعرفة التسويقية

الرقم	العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
01	نقدم لزيائنا وسائل متعددة للاتصال مع مؤسستنا	2.62	0.66	مرتفع
02	تركز مؤسستنا على التواصل مع الزبائن بشكل دوري	2.86	0.35	مرتفع
03	تقوم مؤسستنا بالاتصال المنتظم مع زبائنها	2.78	0.5	مرتفع
04	تقوم مؤسستنا بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل مستمر	2.74	0.48	مرتفع

مرتفع	0.57	2.58	تقوم مؤسستنا بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب	05
مرتفع	0.47	2.66	تقوم مؤسستنا بالتواصل مع الزبائن لجمع المعلومات عنهم	06
مرتفع	0.54	2.56	تقوم مؤسستنا بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن	07
مرتفع	0.49	2.62	تقوم مؤسستنا بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها عن كل زبون	08
مرتفع	0.64	2.54	يحصل الموظفون المعنيين في مؤسستنا على المعلومات عن الزبائن بسهولة	09
مرتفع	0.64	2.58	يصل الموظفون الى المعلومات عن الزبائن من الاقسام المختلفة	10
مرتفع	0.51	2.68	يحصل الموظفون المعنيين على المعلومات عن الزبائن من خلال وسائل حديثة	11
مرتفع	0.57	2.56	يزود الموظفون المعنيين بالمعلومات عن الزبائن لادارة علاقات الزبائن	12
مرتفع	0.45	2.80	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن	13
مرتفع	0.57	2.60	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتجزئة الاسواق	14
مرتفع	0.48	2.64	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على سلوك الزبائن	15
مرتفع	0.64	2.56	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على القنوات الملائمة للوصول الى الزبائن	16
مرتفع	0.49	2.62	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات خاصة بشكل كل زبون	17
مرتفع	0.49	2.72	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتحديد الزبائن الافضل	18
مرتفع	0.53	2.62	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للوصول الى اعلى قيمة للزبائن	19
مرتفع	0.50	2.70	تعرف مؤسستنا على منافسيها في السوق	20
مرتفع	0.49	2.72	مؤسستنا لديها معرفة بالاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين	21
مرتفع	0.51	2.68	مؤسستنا على علم بنقاط القوة والضعف لدى منافسيها	22
مرتفع	0.51	2.66	مؤسستنا تجمع معلومات عن منافسيها	23
مرتفع	0.51	2.66	مؤسستنا لديها تقدير للسلوكيات المختلفة للمنافسين (ردود الفعل)	24
مرتفع	0.53	2.60	مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة الى الزبون لمساعدته في إتخاذ القرارات	25
مرتفع	0.47	2.76	مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة المتاحة إلى عمالها	26
مرتفع	0.47	2.76	مؤسستنا تحرص على توزيع وتقاسم معرفة العمال فيما بينهم	27
مرتفع	0.62	2.68	مؤسستنا تحرص على تحويل المعرفة من العمال على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة	28
مرتفع	0.51	2.66	مؤسستنا لديها وصف تفصيلي للخدمة التي يرغب بها الزبون	29
مرتفع	0.45	2.80	مؤسستنا لديها معرفة عن المزايا التي تتمتع بها خدمتها ولا توفرها الخدمات المنافسة	30
مرتفع	0.38	2.82	مؤسستنا تسعى لتطوير خدماتها الحالية	31
مرتفع	0.47	2.66	مؤسستنا لديها معلومات دقيقة عن وضعية تنافسية خدمتها في السوق	32
مرتفع	0.45	2.72	مؤسستنا تسعى لطرح خدمات جديدة ومبتكرة	33
مرتفع	0.51	2.67	المتوسط العام	

المصدر : من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

إدارة المعرفة التسويقية : يظهر من دراسة فقرات إدارة المعرفة التسويقية أن متوسطه بلغ (2.67) بانحراف معياري (0.51) وقد احتلت الفقرة رقم 02 (تركز مؤسستنا على التواصل مع الزبائن بشكل دوري) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.86) بانحراف معياري (0.35), في حين جاءت الفقرة رقم 09 (تقوم المؤسسة بالإعتراف بجهود الموظفين ودعمهم) في المرتبة الأخيرة بين فقرات إدارة المعرفة التسويقية بمتوسط حسابي بلغ (2.54) بانحراف معياري (0.64) ؛ كما يظهر أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات إدارة المعرفة التسويقية جاءت بدرجة مرتفعة, مما يدل على الإهتمام الجيد بتطبيق إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسة.

ثانيا/المحور الأول إدارة معرفة الزبون

جدول رقم (2-12) يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الأول (إدارة معرفة الزبون)

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
01	نقدم لزبائننا وسائل متعددة للإتصال مع مؤسستنا	5	9	36	2.62	0.66	مرتفع
02	تركز مؤسستنا على التواصل مع الزبائن بشكل دوري	0	7	43	2.86	0.35	مرتفع
03	تقوم مؤسستنا بالإتصال المنتظم مع زبائننا	2	7	41	2.78	0.5	مرتفع
04	تقوم مؤسستنا بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل مستمر	1	11	38	2.74	0.48	مرتفع
05	تقوم مؤسستنا بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب	2	17	31	2.58	0.57	مرتفع
06	تقوم مؤسستنا بالتواصل مع الزبائن لجمع المعلومات عنهم	0	17	33	2.66	0.47	مرتفع
07	تقوم مؤسستنا بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن	1	20	29	2.56	0.54	مرتفع
08	تقوم مؤسستنا بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها عن كل زبون	0	19	31	2.62	0.49	مرتفع
09	يحصل الموظفون المعنيين في مؤسستنا على المعلومات عن الزبائن بسهولة	4	15	31	2.54	0.64	مرتفع
10	يصل الموظفون إلى المعلومات عن الزبائن من الأقسام المختلفة	4	13	33	2.58	0.64	مرتفع
11	يحصل الموظفون المعنيين على المعلومات عن الزبائن من خلال وسائل حديثة	1	14	35	2.68	0.51	مرتفع

مرتفع	0.57	2.56	30	18	2	يزود الموظفين المعينين بالمعلومات عن الزبائن لإدارة علاقات الزبائن	12
مرتفع	0.45	2.80	41	8	1	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن	13
مرتفع	0.57	2.60	32	16	2	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتجزئة الأسواق	14
مرتفع	0.48	2.64	32	18	0	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على سلوك الزبائن	15
مرتفع	0.64	2.56	32	14	4	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على القنوات الملائمة للوصول إلى الزبائن	16
مرتفع	0.49	2.62	31	19	0	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات خاصة بشكل كل زبون	17
مرتفع	0.49	2.72	37	12	1	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتحديد الزبائن الأفضل	18
مرتفع	0.53	2.62	32	17	1	تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للوصول إلى أعلى قيمة للزبائن	19
مرتفع	0.53	2.65	34.10	14.26	1.63	المتوسط العام	

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

يظهر من خلال الجدول السابق أن المتوسط العام لفقرات هذا المتغير كان (2.65) والانحراف المعياري يقدر ب (0.53) و كانت الفقرة الثانية أعلى متوسط حسابي و الذي قدر ب(2.86) والتي هي (تركز مؤسستنا على التواصل مع الزبائن بشكل دوري) بانحراف معياري قدر ب (0.35)، أما الفقرة رقم 09 (يحصل الموظفين المعينين في مؤسستنا على المعلومات عن الزبائن بسهولة) فاحتلت المرتبة الاخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي يقدر ب (2.54) وبانحراف معياري (0.64) ؛ كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة، مما يدل على وجود مستوى إهتمام مرتفع بإدارة معرفة الزبون.

ثالثا/المحور الثاني : إدارة معرفة المنافس

جدول رقم (2-13) يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الثاني (إدارة معرفة المنافس)

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
01	تتعرف مؤسستنا على منافسيها في السوق	1	13	36	2.70	0.50	مرتفع
02	مؤسستنا لديها معرفة بالإستراتيجيات التي يتبعها المنافسين	1	12	37	2.72	0.49	مرتفع
03	مؤسستنا على علم بنقاط القوة والضعف لدى منافسيها	1	14	35	2.68	0.51	مرتفع
04	مؤسستنا تجمع معلومات عن منافسيها	1	15	34	2.66	0.51	مرتفع
05	مؤسستنا لديها تقدير للسلوكيات المختلفة للمنافسين (ردود الفعل)	1	15	34	2.66	0.51	مرتفع
	المتوسط العام	1	13.8	35.2	2.68	0.50	مرتفع

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

المتوسط العام لفقرات محور ادارة معرفة المنافس بلغ (2.68) بانحراف معياري (0.50) وقد احتلت الفقرة رقم 02 (مؤسستنا لديها معرفة بالاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.72) وبانحراف معياري (0.49), في حين جاءت الفقرتين رقم 04 و05 (مؤسستنا تجمع معلومات عن منافسيها) و(مؤسستنا لديها تقدير للسلوكيات المختلفة للمنافسين (ردود الفعل)) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغ (2.66) بانحراف معياري (0.51) ؛ كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على وجود مستوى مرتفع من الاهتمام بإدارة معرفة المنافس في المؤسسة وهذا ما يؤثر على التطبيق الجيد لمفهوم إدارة المعرفة التسويقية في المؤسسة.

رابعاً/المحور الثالث : إدارة معرفة العملية

جدول رقم (2-14) يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الثالث (إدارة معرفة العملية)

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الإتجاه العام
01	مؤسستنا نحرص على نقل المعرفة إلى الزبون لمساعدته في اتخاذ القرارات	1	18	31	2.60	0.53	مرتفع
02	مؤسستنا نحرص على نقل المعرفة المتاحة إلى عمالها	1	10	39	2.76	0.47	مرتفع
03	مؤسستنا نحرص على توزيع وتقاسم معرفة	1	10	39	2.76	0.47	مرتفع

						العمال فيما بينهم	
مرتفع	0.62	2.68	38	8	4	مؤسستنا تحرص على تحويل المعرفة من العمال على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة	04
مرتفع	0.52	2.70	36.75	12	1.75	المتوسط العام	

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

بلغ المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بإدارة معرفة العملية (2.70) بانحراف معياري (0.52)؛ وقد احتلت الفقرتين رقم 02 و 03 (مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة المتاحة إلى عمالها) و(مؤسستنا تحرص على توزيع وتقاسم معرفة العمال فيما بينهم) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.76) بانحراف معياري (0.47)، في حين جاءت الفقرة رقم 01 (مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة إلى الزبون لمساعدته في اتخاذ القرارات) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي بلغ (2.60) وبانحراف معياري (0.53)؛ كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المحور جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على الاهتمام الجيد بهذا البعد في المؤسسة.

خامساً/المحور الرابع إدارة معرفة الخدمة

جدول رقم (2-15) يوضح نتائج تحليل فقرات المحور الرابع (إدارة معرفة الخدمة)

الرقم	الفقرات	غير موافق	محايد	موافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه العام
01	مؤسستنا لديها وصف تفصيلي للخدمة التي يرغب بها الزبون	1	15	34	2.66	0.51	مرتفع
02	مؤسستنا لديها معرفة عن المزايا التي تتمتع بها خدمتها ولا توفرها الخدمات المنافسة	1	8	41	2.80	0.45	مرتفع
03	مؤسستنا تسعى لتطوير خدماتها الحالية	0	9	41	2.82	0.38	مرتفع
04	مؤسستنا لديها معلومات دقيقة عن وضعية تنافسية خدمتها في السوق	0	17	31	2.66	0.47	مرتفع
05	مؤسستنا تسعى لطرح خدمات جديدة ومبتكرة	0	14	36	2.72	0.45	مرتفع
	المتوسط العام	0.4	12.6	36.6	2.73	0.45	مرتفع

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

بلغ المتوسط العام لفقرات إدارة معرفة الخدمة (2.73) بانحراف معياري (0.45)، وقد احتلت الفقرة رقم 03 (مؤسستنا تسعى لتطوير خدماتها الحالية) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (2.82) بانحراف معياري (0.38)، في حين جاءت الفقرة رقم 01 (مؤسستنا لديها وصف تفصيلي للخدمة التي يرغب بها الزبون) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا المحور بمتوسط حسابي بلغ

(2.66) وبانحراف معياري (0.51)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لكل فقرات هذا المتغير جاءت بدرجة مرتفعة مما يدل على المستوى الجيد لإدارة معرفة الخدمة في المؤسسة.

وبالتالي كإجابة على السؤال الثاني يمكن القول بالإهتمام الجيد لإدارة المعرفة التسويقية لدى عمال مؤسسة موبيليس ورقلة، والمستوى المرتفع لتطبيق أبعادها وكان بعد إدارة معرفة الخدمة الأعلى من بين الأبعاد الأخرى.

الفرع الثالث : الإجابة الإحصائية عن السؤال الثالث :

أولاً : العلاقات الارتباطية بين جميع متغيرات الدراسة : يوضح الجدول التالي العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

الجدول رقم 2-16 يوضح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Corrélation		الأداء التسويقي	
Rho de Spearman	إدارة معرفة الزبون	Coefficient de corrélation	0.012
		Sig. (bilatérale)	0.935
		N	50
	إدارة معرفة المنافس	Coefficient de corrélation	0.137
		Sig. (bilatérale)	0.341
		N	50
	إدارة معرفة العملية	Coefficient de corrélation	0.360*
		Sig. (bilatérale)	0.010
		N	50
	إدارة معرفة الخدمة	Coefficient de corrélation	0.449**
		Sig. (bilatérale)	.001
		N	50

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

المصدر : من إعداد الطالب بناءً على مخرجات SPSS

يتضح من جدول الإرتباطات السابق بأن بعض المتغيرات كانت لها علاقات إرتباطية دالة إحصائياً وعند مستويات إيجابية بين المتغيرات المستقلة لإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة كمتغير تابع، والأخرى لم تكن لها علاقة إرتباطية دالة إحصائياً، حيث لم تكن هناك علاقة إرتباطية دالة إحصائياً بين متغير إدارة معرفة المنافس ومتغير إدارة معرفة الزبون مع المتغير التابع الأداء التسويقي، حيث كانت أقوى العلاقات مع البعد التابع (الأداء التسويقي) بنسبة 44.9 في المائة، مع محور إدارة معرفة الخدمة و بنسبة 36 في المائة، مع محور إدارة معرفة العملية وهما المحوران الوحيدان الذين كانت لهما علاقة إرتباطية دالة إحصائياً، وهذا دليل على أن المعرفة المتكونة لدى المنظمة عن المنتجات المتوفرة لديها وكذلك المعروضة في السوق والتي يرغب بها زبائننا، بالإضافة إلى أهمية نقل ومشاركة ومقاسمة المعرفة المتاحة تؤدي دوراً هاماً في تحسين الأداء التسويقي.

ثانياً : إختبار الفرضية الثالثة الخاصة بالعلاقة الارتباطية : ويمكن ذلك من خلال تحليل الإنحدار الخطي باستخدام طريقة المربعات الصغرى Entry عند مستوى دلالة 0.05 حيث المتغيرات المستقلة هي (إدارة المعرفة التسويقية) والمتغير التابع هو (الأداء التسويقي) ، والجدول الموالي يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع :

الجدول رقم 2-17 يوضح الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.362	.13306

a. Predictors: (Constant), المنافس معرفة ادارة , الخدمة معرفة ادارة , الزبون معرفة ادارة , العملية معرفة ادارة

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق معامل الارتباط الخطي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية وبين الأداء التسويقي هو 64.3 في المائة، أي هناك ارتباط متوسط بينهما، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو 41.4 في المائة، بمعنى أن 41.4 في المائة، من تحسين الأداء التسويقي يعود لتطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية، والنسبة المتبقية 58.6 في المائة ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

ثالثاً : إختبار فرضيات الارتباطات بين المتغيرات :

قبل تطبيق تحليل الإنحدار لإختبار الفرضيات تم إجراء بعض الإختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة المعطيات لافتراضات تحليل الإنحدار وذلك من خلال عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة من خلال حساب معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (Tolerance) لكل متغير من المتغيرات المستقلة، حيث إذا كان معامل تضخم التباين (VIF) للمتغير يتجاوز (10) وكانت قيمة التباين المسموح به أقل من (0.05) فإنه يمكن القول أن هذا المتغير له ارتباط عالٍ بين متغيرات مستقلة أخرى، وهذا ما سيؤدي إلى حدوث مشكلة في تحليل الإنحدار.

الجدول التالي يوضح قيمة معامل تضخم التباين وقيمة التباين المسموح به لكل متغير من المتغيرات المستقلة :

جدول رقم 2-18 : يوضح قيمة معامل تضخم التباين وقيمة التباين المسموح به لكل متغير من المتغيرات المستقلة

النموذج	التباين المسموح به (Tolérance)	معامل تضخم التباين (VIF)
إدارة معرفة الزبون	0.445	2.249
إدارة معرفة المنافس	0.695	1.439
إدارة معرفة العملية	0.582	1.717
إدارة معرفة الخدمة	0.695	1.439

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من خلال ملاحظة القيم في الجدول أعلاه نجد أن جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) أقل من 10 حيث تراوحت بين (1.437 و 2249) ؛ كما نلاحظ أن قيم التباين المسموح به لجميع المتغيرات المستقلة كانت أكبر من (0.05) وتتراوح بين (0.445 و 0.695) ؛ ولذلك يمكن القول بعدم وجود مشكلة حقيقية تتعلق بوجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة.

من أجل التحقق من افتراض التوزيع الطبيعي للمعطيات فقد تم الإستناد إلى حساب قيمة معامل الإلتواء (Skewness) للمتغيرات، وكما يشير الجدول الموالي فإن قيمة معامل الإلتواء لجميع متغيرات الدراسة كانت سالبة وأقل من (01) أي هناك إلتواء ناحية اليسار، لذلك يمكن القول بعدم وجود مشكلة حقيقية تتعلق بالتوزيع الطبيعي لمعطيات الدراسة وسيتم التأكد من صلاحية نموذج الدراسة في الخطوات الموالية.

الجدول رقم 2-19 يوضح قيمة معامل الإلتواء (Skewness) للمتغيرات

		Statistics					
		الأداء التسويقي	إدارة المعرفة التسويقية	إدارة معرفة الخدمة	إدارة معرفة المنافس	إدارة معرفة الزبون	إدارة معرفة العملية
N	Valid	50	50	50	50	50	50
	Missing	0	0	0	0	0	0
Skewness		-1.091-	-2.344-	-1.461-	-1.633-	-1.548-	-2.344-
Std. Error of Skewness		.337	.337	.337	.337	.337	.337

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

رابعاً : تباين خط الإنحدار :

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الإنحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط إنحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الإنحدار لا يلائم المعطيات المقدمة" :

الجدول رقم 2-20 يوضح تحليل تباين خط الإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية**
الإنحدار	0.563	4	0.141	7.949	0.000
البواقي	0.797	45	0.018		
المجموع	1.360	49			

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق نجد ما يلي :

-مجموع مربعات الإنحدار يساوي 0.563 ومجموع مربعات البواقي هو 0.797 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1.360؛

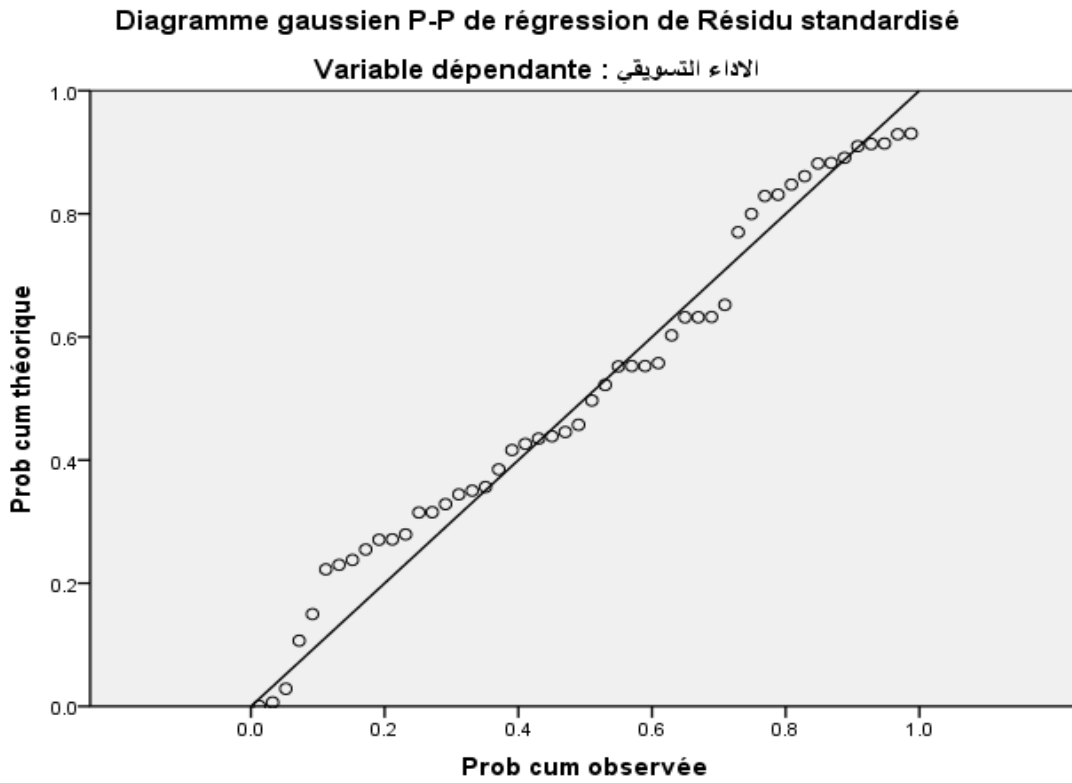
-درجة حرية الإنحدار هي 4 ودرجة حرية البواقي هي 45 ؛

-معدل مربعات الإنحدار هو 0.141 ومعدل مربعات البواقي هو 0.018 ؛

-قيمة إختبار تحليل التباين لخط الإنحدار هو 7.949 ؛

-مستوى دلالة الاختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الإنحدار يلائم المعطيات والشكل التالي يوضح ذلك :

شكل رقم 2-5 : يوضح مدى ملائمة خط الإنحدار



من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

خامساً : دراسة معاملات خط الانحدار : الجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار :

الجدول 2-21 يوضح قيم معاملات خط الانحدار

المتغيرات	معامل الانحدار β	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية** sig
الثابت	1.925	0.232		8.302	0.000
إدارة معرفة الخدمة	0.353	0.087	0.552	4.035	0.000
إدارة معرفة العملية	0.177	0.065	0.406	2.712	0.089
إدارة معرفة المنافس	0.039	0.070	0.076	0.557	0.908
إدارة معرفة الزبون	-0.256	0.111	-0.395	-2.309	0.363

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق مقطع خط الانحدار يساوي 1.925 الذي يمثل α من معادلة الخط المستقيم :

حيث أن :

Y : تمثل الأداء التسويقي؛

α : تمثل القيمة الثابتة Constant؛

b, c, d, e : تمثل ميل خط الانحدار بالنسبة للمتغيرات المستقلة الأربعة؛

x_1, x_2, x_3, x_4 تمثل إدارة معرفة الخدمة، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة الزبون على التوالي.

ومنه تصبح معادلة الانحدار كما يلي :

$$y=1.925+0.353X_1+0.177X_2+0.039X_3+(-0.256)X_4$$

لكن عندما ندرس قيم sig نجد أن قيم متغيرات (إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة الزبون) قيمها على التوالي (0.363، 0.908، 0.089) قيم مرفوضة لأنها تحقق فرضية العدم H_0 لأنها أكبر من 0.05 بينما قيم الثابت، إدارة معرفة الخدمة على التوالي (0.000، 0.000) مقبولة لأنها تحقق الفرضية البديلة H_1 فتصبح معادلة الانحدار مبدئياً هي :

$$y=1.925+0.353X_1$$

وبالتالي نستنتج أن إدارة معرفة الخدمة هي الأكثر أهمية وتأثيراً على تحسين الأداء التسويقي من بين باقي أبعاد إدارة المعرفة التسويقية.

سادسا : إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي :

ولصياغة النموذج النهائي لمعادلة خط الانحدار علينا إعادة التحليل الإحصائي باستخدام تحليل الانحدار المتعدد التدريجي (Stepwise Multiple Régression) للتنبؤ بتحسين الأداء التسويقي من خلال أبعاد إدارة المعرفة التسويقية.

الجدول الموالي يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع :

الجدول 2-22 يوضح الطريقة المستخدمة والمتغيرات المستقلة المتبقية والمتغير التابع :

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	إدارة معرفة الخدمة	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: الأداء التسويقي

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق نلاحظ أن المتغير المستقل المتبقي في نموذج الدراسة النهائي هو إدارة معرفة الخدمة فقط.

الجدول الموالي يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي والمتغير التابع لنموذج الدراسة :

جدول رقم 2-23 : يوضح معاملات الارتباط الخطي للمتغير المستقل المتبقي والمتغير التابع لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles ^b				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.549 ^a	.301	.286	.14072

a. Valeurs prédites : (constantes), إدارة معرفة الخدمة

b. Variable dépendante : الأداء التسويقي

المصدر من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق نلاحظ أن استخدام طريقة تحليل الإنحدار المتعدد التدريجي أدى إلى خروج ثلاث متغيرات مستقلة

والإحتفاظ بمتغير مستقل واحد هو إدارة معرفة الخدمة، وهذا ما يتوافق تماماً مع نتائج عملية التحليل الإحصائي المتعدد السابقة.

حيث بلغ معامل الارتباط الخطي بين إدارة معرفة الخدمة وبين الأداء التسويقي 54.9 في المائة، أي هناك ارتباط متوسط بينها، ومدى الدقة في تقدير المتغير التابع هو 30.1 في المائة، بمعنى أن 30.1 في المائة، من تحسين الأداء التسويقي يعود لتطبيق إدارة معرفة الخدمة، والنسبة المتبقية 69.9 في المائة، ترجع لعوامل أخرى أو عوامل عشوائية أو الخطأ.

يوضح الجدول الموالي تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise :

جدول رقم 2-24 : يوضح تحليل تباين خط الانحدار بطريقة Stepwise

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	F المحسوبة	مستوى المعنوية**
الانحدار	0.409	1	0.409	20.666	0.000
البواقي	0.950	48	0.20		
المجموع	1.360	49			

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق نجد ما يلي :

للـ مجموع مربعات الانحدار يساوي 0.409 ومجموع مربعات البواقي هو 0.950 ومجموع المربعات الكلي يساوي 1.360؛
 للـ درجة حرية الانحدار هي 1 ودرجة حرية البواقي هي 48؛
 للـ متوسط مربعات الانحدار هو 0.409 ومعدل مربعات البواقي هو 0.20 ؛
 للـ قيمة إختبار تحليل التباين لخط الانحدار هو 20.666؛
 للـ مستوى دلالة الإختبار 0.000 أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 فنرفضها، وبالتالي خط الانحدار يلائم المعطيات.

أما بالنسبة لدراسة معاملات خط الانحدار فالجدول الموالي يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise :

جدول رقم 2-25 : يوضح قيم معاملات خط الانحدار بطريقة Stepwise

المتغيرات	معامل الانحدار β	الخطأ المعياري لمعامل الانحدار	معامل الانحدار المعياري Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى المعنوية** sig
الثابت	1.835	0.212		8.670	0.000
إدارة معرفة الخدمة	0.351	0.077	0.549	4.546	0.000

من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

من الجدول السابق يمكن تحديد مقطع خط الانحدار α ميل خط الانحدار بالنسبة لإدارة معرفة الخدمة وفق المعادلة التالية:

$$y = \alpha + bx_1 \quad \text{ومنه معادلة خط الانحدار هي :} \quad y = 1.835 + 0.351x_1$$

وعند دراسة قيمة Sig نجد أنها مقبولة لأنها أقل من 0.05 وتحقق الفرضية البديلة H_1 ونستنتج أن أهم الأبعاد المؤثرة على تحسين الأداء التسويقي هو إدارة معرفة الخدمة.

سابعا : إختبار تحليل التباين الأحادي لدراسة فروق متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي :

تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لإختبار تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع

حيث الفرضية الرابعة هي : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي بسبب إختلافهم في الخصائص الشخصية كالجنس والعمر والمستوى التعليمي والخبرة.

الفرضية الفرعية الأولى : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير الجنس.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير الجنس :

جدول رقم 2-26 : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير الجنس

ANOVA

الاداء التسويقي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.058	1	.058	2.141	.150
Intra-groupes	1.302	48	.027		
Total	1.360	49			

من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير الجنس بناءً على قيمة Sig وهي 0.150 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه جنس المستجوبين لا يؤثر على تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير العمر.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعا لمتغير العمر :

جدول رقم 2-27 : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير العمر

ANOVA

الاداء التسويقي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.123	3	.041	1.521	.222
Intra-groupes	1.237	46	.027		
Total	1.360	49			

من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير العمر بناءً على قيمة Sig وهي 0.222 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه عمر المستجوبين لا يؤثر على تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي:

جدول رقم 2-28 : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

ANOVA

الاداء التسويقي

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.017	2	.008	.290	.750
Intra-groupes	1.343	47	.029		
Total	1.360	49			

من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناءً على قيمة Sig وهي 0.750 وهي أكبر من 0.05 وبالتالي نقبل فرضية العدم، ومنه المستوى التعليمي المستجوبين لا يؤثر على تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الرابعة : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير الخبرة.

الجدول الموالي يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير الخبرة :

جدول رقم 2-29 : يوضح نتيجة تحليل التباين بين متوسطات نظرة العاملين لتحسين الأداء التسويقي تبعاً لمتغير الخبرة

ANOVA

الأداء التسويقي

	Somme des carrés	Ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	.370	3	.123	5.729	.002
Intra-groupes	.990	46	.022		
Total	1.360	49			

من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss

نتيجة تحليل التباين لمتغير المستوى التعليمي بناءً على قيمة Sig وهي 0.002 وهي اقل من 0.05 وبالتالي نرفض فرضية العدم، ومنه خبرة المستجوبين تؤثر على تحسين الأداء التسويقي، ويعتبر ذلك منطقياً بسبب النسبة العالية للعمال المستجوبين الذين تتراوح خبرتهم من 5 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 54 في المائة من أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات

تفسير نتيجة اختبار الفرضية الأولى : هناك مستوى مرتفع للأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس ورقلة.

حيث بعد إجراء الدراسة تأكدنا من صحة الفرضية حيث يوجد مستوى مرتفع للأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة وهذه نتيجة منطقية نظراً لريادة المؤسسة وطنياً في سوق الهاتف النقال وبالأخص في ولاية ورقلة، حيث تسعى المؤسسة جاهداً للحفاظ على ريادتها بالرفع والتحسين من أدائها التسويقي ؛ حيث يشير تقرير سنة 2015 أن مؤسسة موبيليس تحتل المرتبة الأولى وطنياً في خدمة الجيل الثالث بنسبة 40 في المائة من السوق، بينما تحتل المرتبة الثانية وطنياً في خدمة GSM بعد مؤسسة جيزي بنسبة 28.9 في المائة من السوق، وهو ما يحتم على المؤسسة التحسين المستمر في أدائها بشكل عام والأداء التسويقي بشكل خاص في سوق محدد بالمنافسة.

تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثانية : هناك إهتمام جيد لإدارة المعرفة التسويقية وتطبيق جيد لأبعادها في مؤسسة موبيليس ورقلة.

حيث وجدنا مستوى مرتفع لإدارة المعرفة التسويقية بصفة عامة ومستوى مرتفع أيضاً لكل بعد على حدى، حيث جاء بعد إدارة معرفة الخدمة أولاً وكان إهتمام المؤسسة بهذا البعد واضحاً بسبب النسبة المرتفعة لإتفاق أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن المؤسسة تعرف خدماتها جيداً وتعرف مستوى ونوعية الخدمة التي يرغب بها زبائننا، وتسعى لتطوير خدماتها لتتوافق مع رغبات وحاجات زبائننا وتسعى دائماً لإبقاء خدماتها في وضعية تنافسية وذلك بمراقبة دورة حياتها.

في المرتبة الثانية جاء بعد إدارة معرفة العملية حيث كانت فقرات هذا البعد بمستوى مرتفع لدى أفراد عينة الدراسة وكان ذا أهمية لهم مما يدل على أن المؤسسة تفهم هذا البعد وذلك لأهمية نقل المعرفة إلى العمال وتوزيع المعرفة المتاحة بين العمال وأهمية نقل معرفة العمال للمؤسسة.

في المرتبة الثالثة جاء بعد إدارة معرفة المنافس حيث حاز على مرتبة مرتفعة من الإتفاق في إجابات العمال، حيث يعد هذا البعد مهماً جداً بالنسبة لمؤسسة موبيليس ؛ حيث منافسو مؤسسة موبيليس في الجزائر هم مؤسستي جيزي و أوريدو حيث تبرز أهمية متابعة كل كبيرة وصغيرة عن المنافسين من معرفة خدماتهم ومعرفة إستراتيجياتهم المتبعة ومعرفة نقاط القوة والضعف لديهم وأهمية تقدير سلوكياتهم وردود فعلهم المستقبلية مهم جداً للبقاء في وضع تنافسي بالنسبة للمؤسسة.

تفسير نتيجة اختبار الفرضية الثالثة : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية وعند مستوى معنوية 5% بين تبني أبعاد إدارة المعرفة التسويقية كمتغيرات مستقلة مع تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة كمتغير تابع.

من خلال النتيجة المتوصل إليها من تطبيق نموذج الإنحدار المتعدد وهذا النموذج يبقى فقط الأبعاد التي لها تأثير جوهري على المتغير التابع ويجذف الأخرى، والذي توصلنا من خلاله إلى وجود أثر معنوي إيجابي وذو دلالة إحصائية بين بعد إدارة معرفة الخدمة والتي كان لها تأثير جوهري في تحسين الأداء التسويقي لمؤسسة موبيليس وهو البعد الوحيد المتبقي من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية في هذا النموذج وهو ما يعطي أهمية لهذا البعد في المؤسسة.

تفسير نتيجة اختبار الفرضية الرابعة : هناك تباين في تأثير المتغيرات الشخصية على نظرة العاملين للأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من إختبار تأثير المتغيرات الشخصية على إجابات العاملين للمتغير التابع الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس، توصلنا إلى عدم وجود تأثير لكل من الجنس والسن والمستوى التعليمي على إجابات العاملين، بينما كان هناك تأثير لمتغير الخبرة على إجاباتهم عن الأداء التسويقي في المؤسسة، مما يدل على أن خبرة العاملين تؤثر على حكمهم وعلى نظرهم للأداء التسويقي في المؤسسة.

خلاصة الفصل :

قدم هذا الفصل عرضاً للدراسة الميدانية لهذا البحث, حيث تم التعرف في البداية على خصائص العينة الدراسة الشخصية والوظيفية, ومن ثم الانتقال للتعرف على درجة موافقة أفراد العينة على فقرات الاستبيان من خلال تحليل ومناقشة نتائج أسئلة الدراسة.

ومن خلال تناولنا للدراسة الميدانية للمديرية الجهوية موبيليس ورقلة في هذا الفصل, توصلنا إلى أن المؤسسة لديها مستوى مرتفع في تطبيق مفهوم إدارة المعرفة التسويقية مع مستوى مرتفع أيضاً لجميع أبعادها ومستوى مرتفع من الأداء التسويقي.

كما خلصنا إلى أن أهم بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية يؤثر تأثيراً جوهرياً في تحسين الأداء التسويقي هو بعد إدارة معرفة الخدمة.

الأخاتمة

الخاتمة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على دور إدارة المعرفة التسويقية بأبعادها (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة) وتأثيرها في تحسين الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة؛ ومن أجل معالجة هذه الإشكالية قمنا بتقسيم دراستنا إلى فصلين أساسيين، تطرقنا في الأول إلى الأدبيات النظرية والتطبيقية لإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، أما الفصل الثاني فكان عبارة عن الدراسة الميدانية في المفوضية الجهوية لمؤسسة موبيليس ورقلة، حيث تمثلت النتائج المتوصل إليها فيما يلي :

نتائج الدراسة :

- من خلال نتائج الدراسة الميدانية وكذا اختبار الفرضيات توصلنا إلى جملة من النتائج نذكر أهمها في النقاط الآتية :
- وجود مستوى مرتفع للأداء التسويقي في المؤسسة؛
- وجود مستوى مرتفع لتطبيق إدارة المعرفة التسويقية وأبعادها المدروسة (إدارة معرفة الزبون، إدارة معرفة المنافس، إدارة معرفة العملية، إدارة معرفة الخدمة)؛
- وجود إرتباط معنوي بين أبعاد إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في المؤسسة؛
- يعد بعد إدارة معرفة الخدمة أهم بعد من أبعاد إدارة المعرفة التسويقية حيث أثر تأثيراً جوهرياً على الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة؛
- أن خبرة العاملين تؤثر على إدراكهم لمستوى الأداء التسويقي في مؤسسة موبيليس ورقلة.

توصيات الدراسة :

- من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية وبناء على النتائج المحصل عليها سنحاول تقديم جملة من التوصيات، ونذكر من بينها :
- ✓ ضرورة الإهتمام وإدراك أهمية تطبيق أبعاد إدارة المعرفة التسويقية ودورها الفاعل في تحسين وتطوير أداء المنظمة ككل وأدائها التسويقي بشكل خاص؛
- ✓ ضرورة أن تهتم المؤسسات ومؤسسة موبيليس بشكل خاص بأدائها التسويقي والعمل على تحسينه بشكل دائم والبحث عن أفضل الطرق لذلك، لكونه مهم جداً لتطوير ونمو المؤسسات؛
- ✓ زيادة الإهتمام ببعد إدارة معرفة الخدمة وذلك لتأثيره الجوهري في تحسين الأداء التسويقي؛
- ✓ ضرورة أن تسعى المؤسسات لتجديد معرفتها وتطويرها باستمرار؛ فمعرفة اليوم ليست معرفة الأمس.

آفاق الدراسة :

حاولنا من خلال هذه الدراسة تناول بعض الأبعاد المتعلقة بالموضوع، ولذا نقترح فيما يلي مواضيع مستقبلية لتوسيع البحث أكثر:

- ✓ دور إدارة المعرفة التسويقية في تحسين جودة الخدمة؛
- ✓ دور إدارة معرفة الخدمة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية؛
- ✓ دور كفاءة إدارة المعرفة وأثرها على تطوير الأداء المالي للمؤسسة.

قائمة المراجع

1. حسين عجلان حسن، إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، ط1، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
2. فلاح الحسيني و مؤيد الدوري، إدارة البنوك "مدخل كمي واستراتيجي معاصر" دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، الاردن، 2003.
3. حسين محمد سمحان، أثر إدارة المعرفة في أداء المنظمات -بحوث محكمة منتقاة-، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2014.
4. اسمهان ماجد الطاهر، إدارة المعرفة، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
5. رجي مصطفى عليان، إدارة المعرفة، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
6. القيسي وآخرون، الإدارة الإستراتيجية "نظريات، مداخل، أمثلة وقضايا معاصرة"، ط1، الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
7. عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، ط1، دار المعتز للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

ثانيا : المقالات

1. عمر ياسين محمد ياسر الدليمي، دور راس المال البشري في تحسين الاداء التسويقي "دراسة لعينة من العاملين في الشركة العامة للادوية والمستلزمات الطبية بنينوى"، مجلة تنمية الرافدين، العدد116، المجلد 36، العراق، 2014.
2. سعدون حمود جثير الربعاوي وحيدر عبد الواحد الشويلي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي "دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد 6، المجلد20، العراق، 2014.
3. ليث سلمان الربيعي وآخرون، أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، مجلة العلوم الادارية، المجلد41، العدد2، 2014.
4. رعد عدنان رؤوف، سالم حامد حمدي، المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوى"، تنمية الرافدين، العراق، العدد100، مجلد32، 2010
5. محمود الزيادات وآخرون، تأثير المعرفة السوقية للزبائن على الولاء للعلامة التجارية للسلع المعمرة 'دراسة ميدانية على أرباب الأمر في مدينة عمان'، المجلة العربية للإدارة، عمان، عدد30، مجلد01، 2010
6. الطويل، العبادي، الاثر التتابعي لأنشطة ادارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات في الاداء التسويقي، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، عدد خاص، العراق،
7. غسان فيصل عبد و ناجي عبد الستار محمود، المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الادارية

والاقتصادية، المجلد 1، العدد 2، العراق، 2011.

8. فارس محمد فؤاد النقشبندي، تشخيص مدى توافر ابعاد المعرفة التسويقية الشاملة في المنظمات الخدمية "دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري المصارف التجارية في مدينة دهوك"، جامعة بابل الإلكترونية، العراق، سنة النشر مجهولة.

ثالثا : المذكرات

1. أبو غنيم، أزهار نعمة عبد الزهرة، المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرها في الأداء التسويقي، دراسة حالة في الشركة العامة للإسمنت الجنوبية، أطروحة دكتوراه، (غير منشورة)، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007.
2. فشير حميد، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج "دراسة حالة عينة مؤسسات إنتاجية جزائرية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.
3. قريشي خولة، التسويق الأخضر واثره على الاداء التسويقي في المؤسسة الخدمية من وجهة نظر العاملين "دراسة حالة المؤسسة العمومية الولائية لتسيير مراكز الردم التقني لولاية ورقلة"، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، الجزائر، 2015.

رابعا : الملتقيات

1. ثامر ياسر البكري و احمد هاشم سليمان، إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية، المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الأردنية 2006.
2. شيخ هجيرة وبوثلجة عائشة، دور إدارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الأعمال وآليات تطبيقها، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة، جامعة الشلف 2011.

خامساً : المراجع الأجنبية

1. Tim Ambler and Flora Kokkinaki **Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection.** *Journal of Marketing Management*, 2004
2. Daft Richard L., **Organization theory and Design** ,10th ed. South-Western Cengage Learning.usa. ,2008

الملاحق

الملحق رقم 1: إستمارة الإستبانة

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
استمارة الاستبانة



السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته، وبعد:

في إطار اعداد مذكرة للحصول على شهادة ماستر أكاديمي، نضع بين ايديكم هذه الاستبانة التي نهدف من خلالها الى دراسة العلاقة بين إدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، والتي صممت من اجل جمع البيانات الخاصة بالدراسة، و لهذا نأمل منكم الاجابة على عبارات الاستبانة بدقة، ونعلمكم ان الاجابات المقدمة من طرفكم لن تستخدم خارج اغراض البحث العلمي كما اننا سنحافظ على سريتها.

نحيطكم علما ان صدق اجاباتكم ستؤثر على نتائج البحث لهذا نرجو منكم التأني والتركيز قبل الاجابة.

"تفضلوا بقبول فائق التقدير والاحترام"

ملاحظة : تكون الاجابة بوضع علامة (X) في المكان المناسب

اولا: المعلومات الشخصية

- 1- الجنس ذكر أنثى
- 2- السن اقل من 30 سنة من 30 الى اقل من 40 سنة من 40 الى اقل من 50 سنة 50 سنة وأكثر
- 3 - مستوى التعليم اقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4 - الخبرة أقل من 1 سنة من 1 الى اقل من 5 سنوات من 5 الى اقل من 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

الملاحق

ثانيا : فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بإدارة المعرفة التسويقية :

الفقرة			الرقم
البعد الأول : إدارة معرفة الزبون			
موافق	محايد	غير موافق	1. نقدم لزبائننا وسائل متعددة للإتصال مع مؤسستنا
			2. تركز مؤسستنا على التواصل مع الزبائن بشكل دوري
			3. تقوم مؤسستنا بالإتصال المنتظم مع زبائننا
			4. تقوم مؤسستنا بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل مستمر
			5. تقوم مؤسستنا بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب
			6. تقوم مؤسستنا بالتواصل مع الزبائن لجمع المعلومات عنهم
			7. تقوم مؤسستنا بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن
			8. تقوم مؤسستنا بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها عن كل زبون
			9. يحصل الموظفون المعنيين في مؤسستنا على المعلومات عن الزبائن بسهولة
			10. يصل الموظفون إلى المعلومات عن الزبائن من الأقسام المختلفة
			11. يحصل الموظفون المعنيين على المعلومات عن الزبائن من خلال وسائل حديثة
			12. يزود الموظفون المعنيين بالمعلومات عن الزبائن لإدارة علاقات الزبائن
			13. تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن
			14. تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتجزئة الأسواق
			15. تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على سلوك الزبائن
			16. تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على القنوات الملائمة للوصول إلى الزبائن
			17. تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات خاصة بشكل كل زبون
			18. تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتحديد الزبائن الأفضل
			19. تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للوصول إلى أعلى قيمة للزبائن
البعد الثاني : إدارة معرفة المنافس			
موافق	محايد	غير موافق	20. تتعرف مؤسستنا على منافسيها في السوق
			21. مؤسستنا لديها معرفة بالاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين
			22. مؤسستنا على علم بنقاط القوة والضعف لدى منافسيها
			23. مؤسستنا تجمع معلومات عن منافسيها
			24. مؤسستنا لديها تقدير للسلوكيات المختلفة للمنافسين(ردود الفعل)
البعد الثالث : إدارة معرفة العملية			
موافق	محايد	غير موافق	25. مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة الى الزبون لمساعدته في اتخاذ القرارات
			26. مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة المتاحة الى عمالها
			27. مؤسستنا تحرص على توزيع وتقاسم معرفة العمال فيما بينهم

الملاحق

			28. مؤسستنا تحرص على تحويل المعرفة من العمال على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة
موافق	محايد	غير موافق	البعد الرابع : إدارة معرفة الخدمة
			29. مؤسستنا لديها وصف تفصيلي للخدمة التي يرغب بها الزبون
			30. مؤسستنا لديها معرفة عن المزايا التي تتمتع بها خدمتها ولا توفرها الخدمات المنافسة
			31. مؤسستنا تسعى لتطوير خدماتها الحالية
			32. مؤسستنا لديها معلومات دقيقة عن وضعية تنافسية خدمتها في السوق
			33. مؤسستنا تسعى لطرح خدمات جديدة ومبتكرة

ثالثا : فيما يلي مجموعة من العبارات المتعلقة بالأداء التسويقي :

الرقم	الفقرة	غير موافق	محايد	موافق
1.	للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق			
2.	الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتلائم مع طموحات المؤسسة			
3.	تعمل المؤسسة على احداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها			
4.	للمؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا			
5.	مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر كل سنة			
6.	للمؤسسة خطط واضحة حول تطور معدلات المبيعات			
7.	لا تواجه المؤسسة أي مشكلة في تسويق خدماتها مما زاد في حجم مبيعاتها			
8.	تمتلك المؤسسة مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق خدماتها			
9.	لزبائن المؤسسة ولاء كبير يتجسد من خلال تكرار مشترياتهم لمنتجاتها			
10.	تحقق المؤسسة ربحية كبيرة مقارنة بمنافسيها			
11.	تغطي المؤسسة كل تكاليف انتاجها وتحقق ارباحا معتبرة			
12.	تعمل المؤسسة لزيادة مستوى ارباحها من سنة لأخرى			
13.	تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها وتنويعها بشكل يزيد من ارباحها			
14.	يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل اليها بالأهداف التسويقية للمؤسسة			

الملحق رقم 2: صدق المحكمين

الرتبة العلمية	الاستاذ
أستاذ محاضر ¹	بن جروة حكيم
أستاذ محاضر ¹	قريشي حليلة السعدية
أستاذ محاضر ¹	بن تفات عبد الحق
أستاذ محاضر ¹	بالاطرش حورية

الملحق رقم 3 : نتائج ألفا كرومباخ

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.872	47

الملحق رقم 4 : نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

Statistiques descriptive			
	N	Moyenne	Ecart type
نقدم لزيائننا وسائل متعددة للاتصال مع مؤسستنا	50	2.6200	.66670
تركز مؤسستنا على التواصل مع الزبائن بشكل دوري	50	2.8600	.35051
تقوم مؤسستنا بالاتصال المنتظم مع زيائننا	50	2.7800	.50669
تقوم مؤسستنا بجمع المعلومات عن الزبائن بشكل مستمر	50	2.7400	.48697
تقوم مؤسستنا بتحديث المعلومات التي يتم جمعها عن الزبائن في الوقت المناسب	50	2.5800	.57463
تقوم مؤسستنا بالتواصل مع الزبائن لجمع المعلومات عنهم	50	2.6600	.47852
تقوم مؤسستنا بالحصول على المعلومات عن الزبائن من مختلف الوظائف التي تتفاعل مع الزبائن	50	2.5600	.54060
تقوم مؤسستنا بتصنيف المعلومات التي حصلت عليها عن كل زبون	50	2.6200	.49031
يحصل الموظفون المعنيين في مؤسستنا على المعلومات عن الزبائن بسهولة	50	2.5400	.64555
يصل الموظفون الى المعلومات عن الزبائن من الاقسام المختلفة	50	2.5800	.64175
يحصل الموظفون المعنيين على المعلومات عن الزبائن من خلال وسائل حديثة	50	2.6800	.51270
يزود الموظفون المعنيين بالمعلومات عن الزبائن لادارة علاقات الزبائن	50	2.5600	.57711
تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتطوير محفظة الزبائن	50	2.8000	.45175
تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتجزئة الاسواق	50	2.6000	.57143
تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على سلوك الزبائن	50	2.6400	.48487
تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للتعرف على القنوات الملائمة للوصول الى الزبائن	50	2.5600	.64397
تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتقديم خدمات خاصة بشكل كل زبون	50	2.6200	.49031
تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن لتحديد الزبائن الافضل	50	2.7200	.49652
تستخدم مؤسستنا المعلومات عن الزبائن للوصول الى اعلى قيمة للزبائن	50	2.6200	.53031
تتعرف مؤسستنا على منافسيها في السوق	50	2.7000	.50508
مؤسستنا لديها معرفة بالاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين	50	2.7200	.49652
مؤسستنا على علم بنقاط القوة والضعف لدى منافسيها	50	2.6800	.51270
مؤسستنا تجمع معلومات عن منافسيها	50	2.6600	.51942
مؤسستنا لديها تقدير للسلوكيات المختلفة للمنافسين(ردود الفعل)	50	2.6600	.51942
مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة الى الزبون لمساعدته في اتخاذ القرارات	50	2.6000	.53452
مؤسستنا تحرص على نقل المعرفة المتاحة الى عمالها	50	2.7600	.47638
مؤسستنا تحرص على توزيع وتقاسم معرفة العمال فيما بينهم	50	2.7600	.47638
مؤسستنا تحرص على تحويل المعرفة من العمال على هيئة سياسات وإجراءات وقواعد وأدلة	50	2.6800	.62073
مؤسستنا لديها وصف تفصيلي للخدمة التي يرغب بها الزبون	50	2.6600	.51942
مؤسستنا لديها معرفة عن المزايا التي تتمتع بها خدمتها ولا توفرها الخدمات المنافسة	50	2.8000	.45175

الملاحق

مؤسستنا تسعى لتطوير خدماتها الحالية	50	2.8200	.38809
مؤسستنا لديها معلومات دقيقة عن وضعية تنافسية خدمتها في السوق	50	2.6600	.47852
مؤسستنا تسعى لطرح خدمات جديدة ومبتكرة	50	2.7200	.45356
للمؤسسة حصة سوقية كبيرة بالمقارنة مع منافسيها في السوق	50	2.9000	.30305
الحصة السوقية للمؤسسة في تزايد مستمر وتلائم مع طموحات المؤسسة	50	2.8800	.32826
تعمل المؤسسة على احداث التغييرات اللازمة للمحافظة على حصتها السوقية مقارنة بمنافسيها	50	2.8200	.38809
للمؤسسة تصور للحصة السوقية وحجم الزبائن الذي ستبلغه مستقبلا	50	2.7400	.44309
مبيعات المؤسسة في تزايد مستمر كل سنة	50	2.7400	.44309
للمؤسسة خطط واضحة حول تطور معدلات المبيعات	50	2.7200	.45356
لا تواجه المؤسسة أي مشكلة في تسويق خدماتها مما زاد في حجم مبيعاتها	50	2.7000	.54398
تمتلك المؤسسة مزيج تسويقي متكامل يسهل من تسويق خدماتها	50	2.8200	.43753
لزبائن المؤسسة ولاء كبير يتجسد من خلال تكرار مشترياتهم لمنتجاتها	50	2.7600	.47638
تحقق المؤسسة ربحية كبيرة مقارنة بمنافسيها	50	2.8000	.40406
تغطي المؤسسة كل تكاليف انتاجها وتحقق ارباحا معتبرة	50	2.7400	.44309
تعمل المؤسسة لزيادة مستوى ارباحها من سنة لأخرى	50	2.8400	.37033
تعمل المؤسسة على تحسين خدماتها وتويعها بشكل يزيد من ارباحها	50	2.8000	.40406
يتم قياس ومقارنة النتائج المتوصل اليها بالأهداف التسويقية للمؤسسة	50	2.8400	.37033
ادارة معرفة الزبون	50	2.6495	.25666
ادارة معرفة المنافس	50	2.6840	.32599
ادارة معرفة العملية	50	2.7000	.38132
ادارة معرفة الخدمة	50	2.7320	.26064
ادارة المعرفة التسويقية	50	2.6914	.23888
الاداء التسويقي	50	2.7929	.16658

الملحق رقم 5 : مصفوفة الارتباطات الكلية Spearman

Corrélations

		الاداء التسويقي	المعرفة ادارة التسويقية	معرفة ادارة الخدمة	معرفة ادارة المنافس	معرفة ادارة الزبون
التسويقي الاداء	Coefficient de correlation	1.000	.360 [*]	.449 ^{**}	.137	.012
	Sig. (bilatérale)	.	.010	.001	.341	.935
	N	50	50	50	50	50
Rho de Spearman	المعرفة ادارة التسويقية	.360 [*]	1.000 ^{**}	.307 ^{***}	-.012 ^{**}	.364 ^{**}
	Sig. (bilatérale)	.010	.	.030	.937	.009
	N	50	50	50	50	50
الخدمة معرفة ادارة	Coefficient de correlation	.449 ^{**}	.307 ^{***}	1.000	.223	.356 [*]
	Sig. (bilatérale)	.001	.030	.	.120	.011
	N	50	50	50	50	50

الملاحق

معرفة ادارة المنافس	Coefficient de correlation	.137	-.012 ^{**}	.223	1.000	.330 [*]
	Sig. (bilatérale)	.341	.937	.120	.	.019
	N	50	50	50	50	50
الزبون معرفة ادارة	Coefficient de correlation	.012	.364 ^{**}	.356 [*]	.330 [*]	1.000
	Sig. (bilatérale)	.935	.009	.011	.019	.
	N	50	50	50	50	50

** . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatéral).

الملحق رقم 6 : نتائج تحليل الانحدار المتعدد

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.643 ^a	.414	.362	.13306

a. Valeurs prédites : (constantes), ادارة, المنافس معرفة ادارة, الخدمة معرفة ادارة, التسويق الاداء, الزبون معرفة ادارة, العملية معرفة

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.563	4	.141	7.949	.000 ^b
1 Residual	.797	45	.018		
Total	1.360	49			

a. Dependent Variable: التسويق الاداء

b. Predictors: (Constant), العملية معرفة ادارة, المنافس معرفة ادارة, الخدمة معرفة ادارة, الزبون معرفة ادارة, التسويق الاداء

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.925	.232		8.302	.000		
1 ادارة معرفة	.353	.087	.552	4.035	.000	.695	1.439
1 ادارة معرفة	.177	.065	.406	2.712	.009	.582	1.717

الملاحق

ادارة معرفة المنافس	.039	.070	.076	.557	.580	.695	1.439
ادارة معرفة الزبون	-.256-	.111	-.395-	-2.309-	.026	.445	2.249

a. Dependent Variable: الاداء التسويقي

الملحق رقم 7 : نتائج تحليل الانحدار البسيط

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.549 ^a	.301	.286	.14072

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة معرفة ادارة

b. Variable dépendante : التسويقي الاداء

ANOVA^b

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	.409	1	.409	20.666	.000 ^a
	Résidu	.950	48	.020		
	Total	1.360	49			

a. Valeurs prédites : (constantes), الخدمة معرفة ادارة

b. Variable dépendante : التسويقي الاداء

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardizes		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1.835	.212		8.670	.000
	ادارة معرفة الخدمة	.351	.077	.549	4.546	.000

a. Variable dépendante : التسويقي الاداء

Variables exclues^b

Modèle		Bêta dans	T	Sig.	Corrélation partielle	Statistiques de colinéarité
						Tolérance
1	ادارة معرفة الزبون	-.131 ^a	-.918-	.363	-.133-	.720
	ادارة معرفة المنافس	.015 ^a	.116	.908	.017	.866
	ادارة معرفة العملية	.228 ^a	1.736	.089	.246	.809

a. Valeurs prédites dans le modèle : (constantes), الخدمة معرفة ادارة

b. Variable dépendante : التسويقي الاداء

الفهرس

الفهرس

الصفحة	الفهرس
I	الإهداء
II	الشكر
III	الملخص
65	قائمة المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الملاحق
أ	المقدمة
01	الفصل الأول : الإطار النظري لإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي
02	تمهيد
03	المبحث الأول : الأدبيات النظرية لإدارة المعرفة التسويقية والأداء التسويقي
03	المطلب الأول : مفهوم إدارة المعرفة التسويقية وأهميتها وأبعادها
03	الفرع الأول : مفهوم إدارة المعرفة
04	الفرع الثاني : مفهوم إدارة المعرفة التسويقية
05	الفرع الثالث : أهمية المعرفة التسويقية
06	الفرع الرابع : أبعاد إدارة المعرفة التسويقية
10	المطلب الثاني : مفهوم الأداء التسويقي
10	الفرع الأول : مفهوم الأداء التسويقي
11	الفرع الثاني : أهمية الأداء التسويقي
11	الفرع الثالث : مؤشرات الأداء التسويقي
13	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
13	المطلب الأول : الدراسات العربية
15	المطلب الثاني : الدراسات الأجنبية
17	خلاصة الفصل
18	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
19	تمهيد

الفهرس

20	المبحث الأول : الطريقة و الأدوات
20	المطلب الأول : طريقة جمع البيانات
20	الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة
20	الفرع الثاني : طرق جمع البيانات
20	المطلب الثاني : أدوات جمع البيانات
20	الفرع الأول : الأدوات المستخدمة في الجمع
21	الفرع الثاني : المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
22	المبحث الثاني : النتائج والمناقشة
22	المطلب الأول : عرض وتحليل نتائج الدراسة
22	الفرع الأول : صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان
26	الفرع الثاني : ثبات أداة الاستبيان
26	الفرع الثالث : عرض ومناقشة نتائج الدراسة
47	المطلب الثاني : تحليل وتفسير نتائج إختبار الفرضيات
49	خلاصة الفصل
51	خاتمة
54	قائمة المراجع
56	الملاحق
64	الفهرس

