

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي  
في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي  
من إعداد الطالب : بن علي معمر

**دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي**  
**- دراسة حالة قطاع الإتصالات بغرداية -**

نوقشت و أجزت علنا بتاريخ : 20 ماي 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

- الدكتورة: لعمور رميلة ..... (جامعة غرداية ) رئيسا.  
الأستاذ (د): هواري معراج عبد القادر ..... (جامعة غرداية ) مقورا.  
الأستاذ : بهاز لويزة ..... (جامعة غرداية ) مساعدا.  
الأستاذ : شنيني عبد الرحيم..... (جامعة غرداية ) ممتحنا.

السنة الجامعية : 2014 – 2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة غرداية  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

في العلوم التجارية تخصص اتصال تسويقي

من إعداد الطالب : بن علي معمر

**دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي**  
**- دراسة حالة قطاع الإتصالات بغرداية-**

نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ : 20 ماي 2015

أمام اللجنة المكونة من السادة الآتية أسمائهم:

- الدكتورة: لعمور رميلة ..... ( جامعة غرداية ) رئيسا.  
الأستاذ (د): هواري معراج عبد القادر ..... ( جامعة غرداية ) مقرر.  
الأستاذ : بهاز لويزة ..... ( جامعة غرداية ) مساعدا.  
الأستاذ : شنيبي عبد الرحيم..... ( جامعة غرداية ) ممتحنا.

السنة الجامعية : 2014-2015

# شكر و تقدير

نتقدم أولاً بالشكر و الحمد لله سبحانه و تعالى فنقول  
و ما توفيقى إلا بالله و الصلاة و السلام على خير خلق الله محمد و على آله و صحبه و من والاه.  
على توفيقه و نعمته علي بإتمام دراستي و بحثي هذا.  
إلى أساتذتنا الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير وإن كانت تعتريني  
الرغبة في ذكر أسمائهم التي إنطبعت في عقولنا الواحد تلو الآخر ، إلا إن حوفي من سقوط زهرة من باقة الورود  
تلك أو خطاي في ترتيبها يجعلني لأكتفي بأن أنشر غيرها على صفحتي دون ذكر الأزهار المشكلة لها.  
إلى كل الذين مدوا لي يد العون بتقديم المعلومات و تقديم النصائح و الإرشاد  
أتقدم بشكر خاص للسادة بمديرية إتصالات الجزائر ، وكالات الإتصال جيزي ، موبيليس ، وأوريدو الذين أتاحوا  
لي فرصة إنجاز هذه الدراسة.  
إلى رفاقي في دربي إلى زملائي في الدراسة و كل أصدقائي منذ الطفولة  
و أخير أتقدم بالشكر الجزيل لعائلي على مساندتهم لي و اخص بالذكر والدي و والدتي على كل ما بذلوه  
من جهد من اجلي أيام الدراسة و دعمهم لي في إتمام هذا البحث و أتمنى أن يجعل الله ذلك في ميزان حسناتهم  
يوم لا ينفع كل نفس إلا ما عملت.  
أخص بالشكر العميق: الأستاذ الدكتور هواري عبد القادر معراج  
الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل ولم ييخل علينا بإرشاداته ونصائحه القيمة.  
إلى الأستاذة بهـاز لـويزة  
على مساهمتها في إنجاز هذا البحث ودعمها الدائم لي من نصح وإرشاد وتوجيه طيلة إنجاز هذا العمل وأعيد  
امتناني لها ولتواضعها اللا متتناهي  
جازى الله الجميع خير الجزاء و جعل عملهم خالصاً لوجهه، وجعله في ميزان حسناتهم يوم القيامة انه على  
ذلك لتقدير، و بالإجابة جدير.



## الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي، وتم التطرق للعمليات التسويقية وذلك من خلال توضيح المفاهيم المتعلقة بإدارة تطوير المنتج وعلاقات الزبون و سلسلة الإمداد، وتبيان كيفية سير عمل كل إدارة ومدى أهميتها بالنسبة للأداء الكلي للمؤسسة بصفة عامة والأداء التسويقي بصفة خاصة، ولتحقيق أهداف البحث تم إعداد استبيان وزع على الموظفين في أربع مؤسسات مستهدفين في الدراسة ، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري والمنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي وأساليب الإحصاء الوصفي من أجل معالجة إشكالية الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى أن العمليات التسويقية المبنية على المعرفة تساهم في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات محل الدراسة حيث لوحظ أن هناك تأثير إيجابي لإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي وأن إدارة تطوير المنتج ليس لها تأثير إيجابي وهذا لصعوبة تطوير المنتج في المؤسسات الخدمية على غرار المؤسسات الإنتاجية التي لها علاقة وذات تأثير كبير.

**الكلمات المفتاحية :** العمليات التسويقية المبنية على المعرفة، الأداء التسويقي، تطوير المنتج، علاقات الزبون، سلسلة الامداد،

## **Abstract**

The study aims to identify the role played by marketing operations based on the knowledge to improve marketing performance, and it is dealt with operational marketing through clarifying concepts related to the management of product development, the relationship between the customer and supply chain, and demonstrate how the work of each department and the extent of its importance to the overall performance of the institution in general and in particular marketing performance. So as to achieve the objectives search, meetings have been done at the level of telecommunications sector in Ghardaia. And to find out the views of the respondents ; a questionnaire has been distributed to staff at four under study institutions, so that we depend on the historical method and descriptive analytical approach and methods of descriptive statistics in order to get a solution to the problematic study. The study found that marketing operations based on knowledge contributes to the improved performance Institutions under study where it was noted that there is a positive impact for the management of customer relations on marketing performance management. However, product development department does not have a positive impact because of the difficulty of this product in service institutions along the lines of productive institutions that have a relationship and high-impact development.

### **Key words:**

Marketing operations based on knowledge - marketing performance - product development - customer relations - Supply Chain

.....المقدمة

.....الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية

.....المبحث الأول: الأدبيات النظرية

.....المبحث الثاني: الدراسات السابقة

.....الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية - دراسة قطاع الإتصالات - الجزائرية

.....المبحث الأول: الأدوات والطريقة

.....المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة

.....الخاتمة

.....قائمة المراجع



## قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1-1	أوجه الاختلاف بين المعرفة السوقية و التسويق المبني على المعرفة	13
2-1	مؤشرات قياس الحصص السوقية	26
3-1	مؤشرات قياس المزيج التسويقي	30
4-1	المؤشرات النوعية و الكمية	32
1-2	الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة موظفي قطاع الاتصال	46
2-2	متغيرات الدراسة	46
3-2	درجة أهمية بنود الإستثمار	48
4-2	مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.	48
5-2	قياس ثبات الإستبانة	49
6-2	معاملات الارتباط بين كل من فقرة من فقرات المحور الأول	50
7-2	معاملات الارتباط بين كل من فقرة من فقرات المحور الثاني	52
8-2	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	53
9-2	توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية	54
10-2	توزيع عينة دراسة حسب الشهادة	55
11-2	توزيع عينة دراسة حسب الأقدمية في الوظيفة	56
12-2	تقييم الموظفين لإدارة تطوير المنتج	57
13-2	تقييم الموظفين لإدارة علاقات الزبون	59
14-2	تقييم الموظفين للأداء التسويقي	61
15-2	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لقسم إدارة تطوير المنتج	63
16-2	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم إدارة علاقات الزبون	64
17-2	المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمحور الأداء التسويقي	65
18-2	تحليل الحصص السوقية للمنظمات محل الدراسة	67
19-2	نتائج اختبار معامل $Kolmogorov-Smirnov = K.S = Test Z$	68
20-2	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى	69
21-2	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية	70
22-2	نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرئيسية	70
23-2	نتائج اختبار معامل الانحدار المتعدد	71

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
10	أبعاد المعرفة التسويقية	1-1
11	أبعاد التسويق المبني على المعرفة	2-1
15	مراحل تطوير وتصميم المنتج الجديد	3-1
18	تنظيم مكونات إطار العمل لنموذج إدارة علاقات الزبون من وجهة نظر العمليات	4-1
21	عناصر إدارة الإمداد	5-1
25	الكفاءة والفاعلية الإدارية	6-1
53	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	1-2
54	توزيع عينة الدراسة حسب السن	2-2
55	توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة	3-2
56	توزيع عينة الدراسة حسب الأقدمية في الوظيفة	4-2
67	الحصة السوقية للمنظمات قيد الدراسة	5-2
68	البيانات تأخذ التوزيع الطبيعي	6-2

عَلَّمَ

اللَّهُ

## أ. توطئة :

يعد التسويق المعرفي المبني على إدارة العلاقات ومعرفة الزبون التسويقية موضوعاً حديثاً نسبياً، وقد برزت مجموعة من المتغيرات التي أسهمت في تأطير المفهوم الجديد للتسويق كزيادة حدة المنافسة فيما بينها وظهور منتجات جديدة وقصر دورة حياتها، وزيادة العروض المقدمة إلى الزبائن، فضلاً عن التطورات التقنية في مجال المعلوماتية، إلا أن التحدي الحقيقي لأية منظمة هو قدرتها على تحقيق رضا الزبائن عن منتجاتها وزيادة ولائهم لها وتحقيق قيمة لهم، الأمر الذي دفع بالمنظمات إلى ضرورة الاهتمام بتطوير المنتج بوصفه أحد الاستراتيجيات التي من خلالها يمكن للمنظمة التغلب على هذه التحديات وتحقيق ميزة تنافسية من خلال التصميم الجيد للمنتجات وسرعة إجراء التغيرات والتحسينات على المنتجات القائمة.

حيث تعتبر منظمات الأعمال الحديثة الزبون مفتاحاً لنجاحها في البيئة الحالية التي تمتاز بالتغير المتسارع، مما أدى إلى زيادة شدة التنافس للحصول على ولاء الزبون، وهي إحدى أهم الصعوبات التي تواجه منظمات الأعمال الحديثة، إذ تنظر منظمات الأعمال إلى زبائنها كجزء من موجوداتها والذي يتطلب الاهتمام به والاستثمار في عمليات بناء وتطوير علاقات طويلة الأجل معه، ولذلك تُعدّ إدارة علاقات الزبون أساساً لبقاء المنظمة في العالم اليوم وإحدى أهم المشاكل التي تواجهها المؤسسة في المنافسة مع المنظمات الأخرى.

وقد أدركت المنظمات الخدمية على غرار المنظمات الأخرى أهمية مختلف العمليات التسويقية المبنية على المعرفة التي تمارسها، وتأثيرها المباشر على النتائج التسويقية والمالية للتسويقية. هذا ما دفع المنظمات إلى الاهتمام بمعرفة مستويات الأداء التي تحققها الأنشطة الفرعية لهذه الأخيرة وخاصة تلك التي لها علاقة مباشرة بالزبون. ولهذا أصبح من الضروري على المنظمات الخدمية وضع معايير خاصة بقياس الأداء التسويقي وتقييم مستوى الأداء الفعلي لمقارنته مع الأداء المتوقع وتدارك الانحرافات التي تؤول دون السير الحسن لوظائفها التسويقية و على هذا الأساس وقع على عاتق منظمات الأعمال عبئاً مضاعفاً يتمثل في سعيها لمجارات التغيير الحاصل بُغية تحسين الأداء التسويقي مع إيجاد حصّة جيدة من الزبائن، بُغية كسب المرشحين منهم والتخلص من غير المرشحين والحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي ضمان البقاء والاستمرار و هذا كلّه لن يتحقق إلا بامتلاك المنظمة لإدارة ناجحة للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة و التي يمكن من خلالها مواجهة كل هذه التحولات، ومن هذا المنطلق تبرز معالم إشكالية الدراسة حيث يمكن صياغتها على النحو التالي:

ب. إشكالية الدراسة:

ما مدى مساهمة العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الاتصال في الجزائر؟

و للإجابة على الإشكالية السابقة ارتأينا وضع الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالعمليات التسويقية المبنية على المعرفة؟ وفيما تتجلى أهمية كل عملية؟
- فيما تتمثل أهمية عملية تقييم الأداء التسويقي، وما أليات تحسينه؟
- هل هناك علاقة و تأثير إيجابي للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة على الأداء التسويقي لقطاع الاتصالات الجزائرية؟

ج. فرضيات الدراسة :

في ظل تحديد مشكلة البحث ومعرفة أهمية الدراسة ولتحقيق الأهداف، وضعت هذه الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الأولى :

تمثل العمليات التسويقية المبنية على المعرفة الأنشطة التسويقية التي تُعنى بمعرفة البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة وتتجلى أهميتها من خلال تعزيز نقاط القوة المؤسسة وتحقيق نمو لمبيعاتها و خفض الكلفة الإنتاجية.

الفرضية الثانية:

يتم تقييم الأداء التسويقي من خلال الاعتماد على مجموعة من مؤشرات القياس التحليل المالي التي تمس مختلف الأنشطة الفرعية لوظيفة التسويق بما يحقق اهداف المؤسسة .

الفرضية الثالثة: ويمكن أن نقسمها إلى الفرضيات الفرعية التالية :

- 1 هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين إدارة تطوير المنتج و تحسين الأداء التسويقي لقطاع الاتصالات الجزائرية .
- 2 هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبون و تحسين الأداء التسويقي لقطاع الاتصالات الجزائرية.

3 هنالك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين إدارة تطوير المنتج و تحسين الأداء التسويقي لقطاع الاتصالات الجزائرية .

4 هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ( $\alpha=0.05$ ) بين إدارة علاقات الزبون و تحسين الأداء التسويقي لقطاع الاتصالات الجزائرية.

#### د. متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل: العمليات التسويقية المبنية على المعرفة وتمثل في: إدارة تطوير المنتج، إدارة علاقات الزبون.

- المتغير التابع: تحسين الأداء التسويقي (معدل المبيعات، الحصة السوقية، أرباح الشركة، تقليل التكاليف).

#### هـ. حدود الدراسة :

حتى تتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة، من الضروري وضع بعض الحدود التي تنتهي عندها الدراسة لذا شمل الحيز الزمني الفترة من شهر مارس إلى غاية أواخر أبريل من سنة 2015، بينما اقتصر الحيز المكاني على وكالات الاتصالات الجزائرية 03 وكالات (اتصالات الجزائر للنقل، أوراسكوم لاتصالات الجزائر، الوطنية لاتصالات الجزائر ومديرية اتصالات الجزائر للهاتف الثابت بغيرداية) و لاستحالة دراستها من قبل الباحث على المستوى الكلي كونها تتوزع على جميع ربوع الجمهورية الجزائرية، أُجريت الدراسة على مستوى جزئي بحيث تناولنا عينة تتمثل في الوكالات العاملة في ولاية غرداية.

أما بالنسبة للحدود البشرية و الموضوعية فقد اشتملت الدراسة على عينة من الموظفين على مستوى المنظمات المستهدفة بولاية غرداية، حيث تم اختيار عينة عشوائية مكونة من 94 موظف تم استجوابهم بينما الجانب الموضوعي فقد تم التطرق إلى مفهوم العمليات التسويقية المبنية على المعرفة وبالتركيز على الإدارتين (تطوير المنتج وعلاقات الزبون) باستثناء سلسلة الإمداد بحكم أن المؤسسة خدمية لتحديد الدور الذي تساهم كل منهما في تحسين الأداء التسويقي.

#### و. أهداف الدراسة:

بالإضافة إلى هدف الإجابة عن التساؤلات الواردة في الإشكالية واختبار مدى صحة الفرضيات المتبناة يمكن تحديد معالم أهداف الدراسة بشيء من التفصيل من خلال النقاط التالية :

- إعطاء صورة مجسدة لخطوات سير العمليات التسويقية والطرق التي يتخذها المسيرين في تحسين الأداء التسويقي؛
  - تحديد المفهوم الدقيق للمعرفة التسويقية والتسويق المبني على المعرفة ومعرفة الاختلاف بينهما؛
  - فتح المجال أمام بحوث أخرى في هذا المجال للإجابة عن الإشكاليات الواردة في البحث وتدعيمها بحلول.
- ز. مبررات اختيار الموضوع :

يمكن إجمال أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع في:

- الرغبة في إثراء الرصيد العلمي للمكتبة الجامعية حيث يلاحظ قلة الدراسات حول هذه المواضيع؛
- الرغبة في شرح هذا الموضوع باعتباره مهم عند المنظمات الاقتصادية الجزائرية نظرا لتطور مفهوم التسويق وفلسفته من مفهوم التسويق الاستهلاكي إلى التسويق بالعلاقات الذي يركز على الزبون بوصفه شريك للمؤسسة؛
- فضلا عن كون الموضوع يتماشى مع تخصص الطالب ، فقد تم اختياره بهدف توسيع المعارف وتعميقها على مختلف المستجدات المتعلقة بالتسويق المعرفي؛

#### ح. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في إبراز الدور الذي تلعبه العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بالنسبة للمنظمات الخدمية وخاصة قطاع الاتصالات باعتباره السوق الواعد، وذلك لأنها الركيزة الأساسية في تميز المنظمات وبقائها في السوق، و كذا محاولة تسليط الضوء على العلاقة التي تجمع بين العمليات التسويقية المبنية على المعرفة والأداء التسويقي بما يكفل تقديم منتجات ذات جودة عالية، و إدامة علاقات طويلة الأمد مع الزبون.

#### ط. أدوات البحث والدراسة:

سنستخدم المنهج الوصفي وأسلوب دراسة الحالة ، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة وسنستخدم مصدرين أساسيين للمعلومات :

المصادر الثانوية : في معالجة الإطار النظري للبحث إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث لجأنا إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة رئيسية للبحث، وتوزيعها على عينة من موظفين قطاع الإتصال لولاية غرداية مع دراستها الإحصائية باستخدام برنامج SPSS Version 20 .

#### ي. صعوبات الدراسة:

- نقص المراجع التي تناولت العمليات التسويقية المبنية على المعرفة؛
- صعوبة الحصول على المعلومات من طرف موظفي المؤسسة وهذا راجع إلى تحفظهم بحجة سربيتها والخوف من تسربها للمنظمات المنافسة.

#### ك. تقسيم البحث:

من أجل الإلمام بالموضوع و معالجته من مختلف جوانبه فقد تم تقسيم هذا البحث الى فصلين على النحو التالي :  
**الفصل الأول :** الأدبيات النظرية والتطبيقية وفيه نتناول الأساس النظري المرتبط مباشرة بالموضوع، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول تم فيه التطرق إلى الإطار النظري للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة و البعد المفاهيمي للأداء التسويقي ومن ثم حاولنا ربط العلاقة بين العمليات التسويقية المبنية على المعرفة والأداء التسويقي، أما الثاني نتناول فيه الدراسات السابقة و الفرق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة.

**الفصل الثاني:** خصص للدراسة الميدانية (حالة قطاع الاتصال بغرداية) حيث تناول في المبحث الأول منه أدوات و مجتمع الدراسة و تحديد أدوات البحث والدراسة من خلال تقديم العينة المستهدفة، تفرغ البيانات جدولتها وتبويبها، وفي المبحث الثاني النتائج والتوصيات من خلال عرض النتائج و مناقشتها، وفي الأخير قدمنا خاتمة تضمنت النتائج المستخلصة على المستويين النظري والتطبيقي و تقديم التوصيات التي نراها ملائمة.



الفصل الأول  
الأدبيات النظرية  
والتطبيقية

## تمهيد الفصل :

في ظل التطورات التي يشهدها العالم اليوم، وفي ظل العديد من معطيات العصر يأخذ التسويق أهمية كبيرة على مستوى المنظمات، إذ من دون تسويق فعال لا يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها، لذلك يتطلب من المنظمات التسليح بالمعرفة السوقية بوصفها من أحدث المفاهيم التي دخلت إلى الأدب الإداري المعاصر وأحد أهم الموارد لتحقيق التفوق على المنافسين، وعلى هذا الأساس تعد المعرفة التسويقية المرتكز الاساس في تدعيم توجهات المؤسسة نحو بلوغ النجاح والتقدم في ميدان التنافس وضمان التفوق والريادة من خلال تحسين الأداء التسويقي .

حيث تمثل المعرفة التسويقية إحدى الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي وبالنظر لما تواجهه المنظمات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي عليها تحصين وضعها التنافسي من خلال ما تمتلكه من معرفة من الزبائن والمنافسين وكذلك المجهزين الذين يتعاملون معها، كمعرفة حاجات السوق الحالية والمرتبقة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق للواقع الحالي .

وعلى هذا الأساس وقع على عاتق منظمات الأعمال عبئا مضافا يتمثل في سعيها بمجارات التغيير الحاصل بغية تحسين الاداء التسويقي من خلال تحقيق الرضا للزبون وترسيخ الولاء لديه والعمل على الابتكار التسويقي وكسب الزبائن المرشحين ، والحفاظ على الزبائن الحاليين وبالتالي ضمان البقاء و الإستمرار، وهذا كله لن يتحقق إلا بإمتلاك المنظمات لإدارة ناجحة للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة والتي من خلالها يمكن مواجهة كل هذه التحولات وتحسيدها في إستراتيجيات وخطط وقرارات تتميز بالإستباقية.

وعلى هذا الأساس سنتناول الموضوع وفقا للمباحث التالية:

➤ المبحث الأول: الأدبيات النظرية للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة والأداء التسويقي.

➤ المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة).

## المبحث الأول : الأدبيات النظرية

لقد حظيت عملية قياس وتقييم الأداء التسويقي أهمية بالغة لدى صناع القرار بالمنظمات الاقتصادية لكونه يعكس مدى نجاحها في تحقيق اهدافها ونجاحها في بيئتها التسويقية ، و لهذا فان سعي المنظمات لتحسين أدائها يعد مطلباً أساسياً لها، وفي هذا المبحث سنحاول التعرف على العمليات التسويقية المبنية على المعرفة التسويقية و دورها في تحسين الأداء التسويقي .

## المطلب الأول: الإطار النظري للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة

سنقوم في هذا المطلب بعرض هام حل العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بدءاً بمفهوم المعرفة التسويقية والتسويق المبني على المعرفة وأهم الفروق بين المفهومين.

## الفرع الأول : مفهوم المعرفة التسويقية و أبعادها

## أولاً: مفهوم المعرفة التسويقية

بالرغم من الدراسات المتعاقبة للمعرفة التسويقية تبين عدم وجود اتفاق بين المؤلفين على تعريف وافي لمصطلح المعرفة التسويقية ، إذ تنوعت صياغاتهم وفقاً لمنظورهم الخاص وخلفيتهم العلمية ، و في هذا الإطار يمكن إيجاز بعض التعاريف حول المعرفة التسويقية، حيث أشار كل من (Kotler & Achrol) إلى أن المعرفة التسويقية عبارة عن عملية جمع وتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن و الأسواق و المنتجات التي تساعد المنظمة على إنشاء هويّات وعلامات تجارية قوية<sup>1</sup> ، أما (Lorenzo & Baalen) فقد عبروا عن المعرفة بأنها المورد الرئيس للمؤسسة في الإنشاء والتواصل والتطور التسويقي الذي يتمثل في مدى الفهم والإلمام بالعمليات التسويقية الأساسية والتي تكمن في العمليات التسويقية الثلاث إدارة تطوير المنتج، وإدارة سلسلة الإمداد، وإدارة علاقات الزبون، وهي امتداد لفهم هذه العلاقات الثلاث، أي الامتداد التي يمكن قياسه من خلال التقييم لعوامل الإدراك- التحكم بالعوامل وتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة<sup>2</sup>، في حين يعبر (صالح الملحم 2004) بحسب عدد من الباحثين أن المعرفة التسويقية تشمل مجموعة من المفاهيم المتمثلة بـ ( فلسفة التوجه بالسوق، تحديد وضعية المنتج في السوق، تقسيم السوق إلى قطاعات، الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي، بناء الولاء للعلامة التجارية،

<sup>1</sup> علاء فرحان طالب الدعي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط01، 2011، ص 49.

<sup>2</sup> Lorenzo Antonio, Baalen van, Locianopilott, **marketing Management in strategic adoption CRM solution: Global support & Application in Europei**, working paper, h3, genhaio,2005,p2

تنوع المنتج، اختبار السوق) والأنشطة التي تشمل ( تحديد الأهداف التسويقية، تخطيط النشاط التسويقي، التنسيق و التكامل بين الأنشطة التسويقية، التحفيز، التقييم والرقابة على النشاط التسويقي، بحوث التسويق)<sup>1</sup> .

من خلال هذه التعاريف يمكن القول أن المعرفة التسويقية هي مجموعة من البيانات والمعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من السوق والتي تساعد المنظمة على الظهور وتقديم الابتكارات وفقاً لما هو مطلوب في الأسواق وبما يتلاءم مع احتياجات ورغبات الزبائن.

### ثانياً: أبعاد المعرفة التسويقية

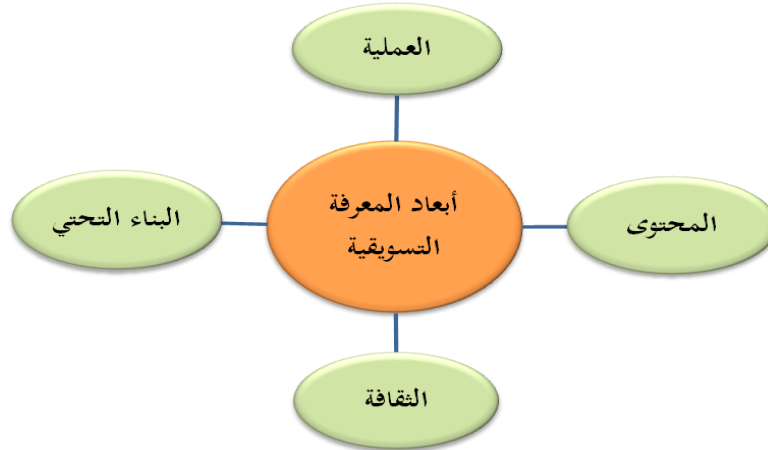
تعتبر أبعاد المعرفة التسويقية غير ثابتة وقابلة للتطوير والتغير تبعاً لحالة الإبداع والتجديد المعرفي للمنظمة حيث يرى البكري (2004)، أن أبعاد المعرفة التسويقية\* تتمثل في العملية ، المحتوى ، الثقافة ، البناء التحتي:

<sup>1</sup> فراس رحيم يونس العزاوي، عبد القادر رحومي أحمد الجناي، تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من إداريي شركات الاتصالات في مدينة السليمانية-، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20، العدد 80، 2014، ص 123.

(\*)-

1. المحتوى : يمثل جوانب التميز والاختلاف لما تمتلكه المنظمة من سمات معرفية في المجال التسويقي، والتكيز على المعلومات المرتبطة بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، بمعنى أن على المنظمة أن تدرك جيداً ما تحتاجه فعلاً من المعرفة التسويقية سعياً نحو بلوغ أهدافها، لمزيد من التفصيل إرجع إلى: عدنان رؤوف، سالم حمدي، المعرفة التسويقية و استدامة الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية-.
2. الثقافة: يمثل البعد الأكثر تأثيراً في نجاح إدارة المعرفة التسويقية على مستوى منظمة الأعمال، ولكن بنفس الوقت يمثل العنصر الأكثر إهمالاً من قبل إدارات المنظمات، وذلك عندما يمتلك الخوف هذه الإدارات ، في مواجهة التغير وما تتطلبه من حالات مختلفة في نقل وإدارة المعرفة التسويقية. لمزيد من التفصيل إرجع إلى نفس المرجع السابق.
3. العملية: في مجال العمليات التي تجري داخل المنظمة، فإن هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها، وأبرز تلك المراحل تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخيص الجوهر المعرفي للمنظمة وتوظيف احتياجاتها المستقبلية من المعرفة، التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمنظمة مقارنة بالمنافسين و ديمومة و استخدام و نشر المعرفة التسويقية. لمزيد من التفصيل إرجع إلى: ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية بإعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع،.....، جامعة الزيتونة، الأردن، 2004.
4. البناء التحتي: يمثل القاعدة الذهبية لدعم إدارة المعرفة، والتي تستوجب أن تكون متكيفة مع حاجات المنظمة، لذلك يكون من الضروري أن تكون... مرنة وسهلة الوصول ومحدثة في المعلومات وبما يتوافق مع استراتيجية المنظمة وأن يتم التأكد من كل ذلك من خلال التدقيق التسويقي المعرفي. لمزيد من التفصيل إرجع إلى نفس المرجع السابق.

الشكل رقم (1-1): يوضح أبعاد المعرفة التسويقية



1. المصدر: من إعداد الطالب بناء على ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع، جامعة الزيتونة، الأردن، 2004.

الفرع الثاني: مفهوم التسويق المبني على المعرفة وأبعاده

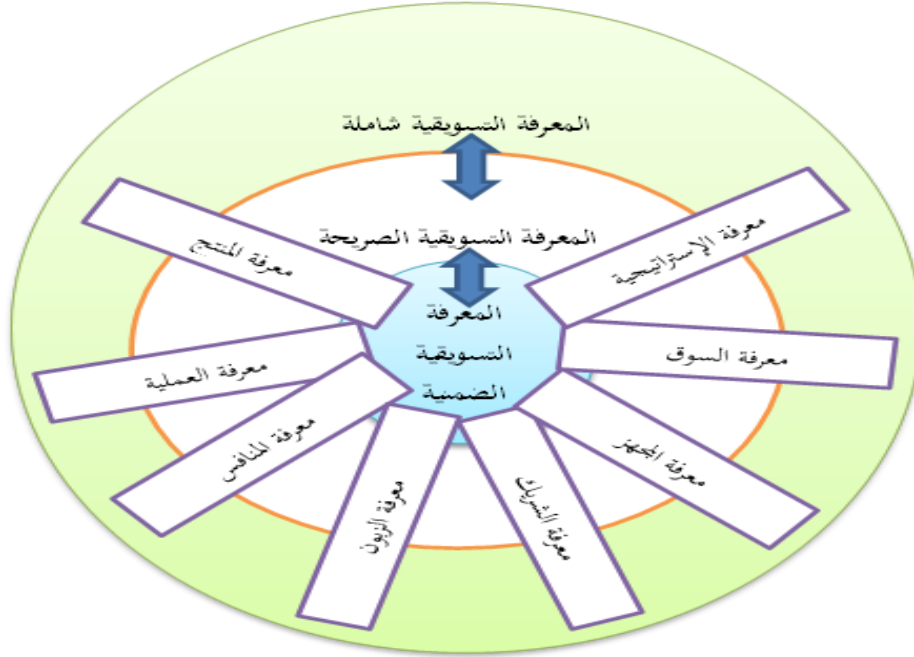
أولاً: مفهوم التسويق المبني على المعرفة يطلق على التسويق المبني على المعرفة بالتسويق الشامل، ويعرف بأنه إدارة التسويق بمنظور المعرفة والذي يركز على الاستغلال أو الاستثمار ( المشاركة والتطبيق) والاستكشاف ( الإنشاء والإيجاد)، فضلاً عن التكوين المتزامن للمعرفة التسويقية من خلال شبكة العلاقات المتبادلة مع الأطراف المختلفة والمعرفة عن الزبائن والمنافسين والموردين والشركاء والمساهمين لتحقيق الميزة التنافسية واستدامتها مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة<sup>1</sup>. كما يعرف بأنه التسويق الذي يستفيد من معرفة البيئتين الصغرى والكبرى لوحدة أو وظيفة التسويق في المنظمة<sup>2</sup>.

ثانياً: أبعاد التسويق المبني على المعرفة يمكن تعزيز التعريف من خلال الشكل أدناه:

<sup>1</sup> Florian Kohlbacher, **Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation**, Journal of Management and Decision Making, Vol. 9, No. 6, 2008 ,p631

<sup>2</sup> Yoosuf Cader, **Knowledge Management and Knowledge-based Marketing**, Journal of business chemistry, Vol 4, Issue 2, 2007,p49

الشكل رقم (1-2): أبعاد التسويق المبني على المعرفة



Source: Florian Kohlbacher, opcit, p630.

1. **معرفة الإستراتيجية (Strategy Knowledge):** تبدي إستراتيجية التسويق إهتماماً أساسياً بالزبون المستهدف، فالمنظمة تقوم باختيار السوق وتجزؤه إلى قطاعات، وتختار القطاع الأفضل من بينها وتركز على خدمته وتعمل على إعداد المزيج التسويقي الملائم، وهذا كله يتم من خلال تحليل للمعلومات التسويقية والتكيف مع التغيرات البيئية<sup>1</sup>.

2. **معرفة السوق (Market Knowledge):** هي جمع وتحليل البيانات حول الأسواق المستهدفة من خلال تحديد حجم السوق والحصة السوقية القادرة على خدمتها وكذلك التنبؤ بمعدلات النمو للأسواق التي تخدمها المنظمة وتمكنها من تحديد حاجات ورغبات العملاء وطبيعة المنافسة ومعرفة الميزة التنافسية المناسبة<sup>2</sup>.

3. **معرفة المجهز (Knowledge Supplier):** تهتم بمعرفة الخصائص والمميزات التي يتمتع بها مجهزو المؤسسة، وكذلك السليبيات والمعوقات التي يجب على المنظمة تلافئها. وتهتم بمعرفة المجهز أيضاً بالإستراتيجيات التي يتبعها المجهزون وكذلك الإستراتيجيات المتبعة عند تجهيز وكل هذا يقع على عاتق المنظمة أن تحاول الحصول على المعلومات الكافية عن طبيعة المجهزين وخصائصهم<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، ط01، 2012، ص 317.

<sup>2</sup> لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السوقية في إختيار الإستراتيجيات التنافسية-دراسة عينة من مؤسسات التعليم العالي الخاصة الأردنية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص 21.

<sup>3</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 320.

4. **معرفة الشريك (Partner Knowledge):** يمثل شركاء المؤسسات و الأشخاص ذات الاتصال المباشر مع المنظمة المهتمين بها أو المؤثرين على قدرتها في تحقيق أهدافها التسويقية ويعتبرون جزءاً هاماً من مجموع نظام خلق القيمة للزبون وتوسع المنظمة إلى إقامة شراكات وتحالفات معها<sup>1</sup>.

5. **معرفة الزبون (Knowledge Customer):** إحدى مهارات تعلم المنظمة من الزبون و الاكتساب و التحويل والإحتفاظ بالمعرفة فضلاً عن مناقلة تلك المعرفة لتطوير الأداء و الابداع في المنتجات والخدمات<sup>2</sup>.

6. **معرفة المنافس (Competitor Knowledge):** و هي تمثل مصدر القدرة على مواجهة المنافسين، ومع أن المنافسين يسعون إلى جعل معرفتهم صعبة التقليد، إلا أن أعمال ومنتجات وخدمات المنافسين تقدم فرصاً لتعلم المنظمات منها من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم<sup>3</sup>.

7. **معرفة العملية (Knowledge Process):** تشكل هذه المعرفة مورداً مهماً، إذ تقوم المؤسسة بنقل المعرفة إلى الزبون أو تحويلها إليه لمساعدتها في اتخاذ 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 كما تسعى المنظمة إلى نقل معرفة الموردين إلى المنظمة<sup>4</sup>.

8. **معرفة المنتج (Knowledge Product):** يمكن تعريف معرفة المنتج بأنها المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للسلع والخدمات المقترحة والجارية، وهذا بدوره يتضمن معرفة تحديدات المنتجات وذلك لتجنب أية ادعاءات خاطئة<sup>5</sup>.

وتعتبر المعرفة الضمنية والصريحة أحد مكونات نموذج التسويق المبني على المعرفة، فالمعرفة الضمنية هي المعرفة المخفية وتتضمن العمليات الشاملة وقد تكون كبيرة أو صغيرة وتشير هذه إلى المهارات الموجودة في عقل كل فرد و التي من الصعب نقلها أو تحويلها للآخرين، وقد تكون المعرفة هنا فنية أو إدراكية، وليس من السهل فهمها كعملية التعبير عنها بكلمات لا نستطيع الاستيلاء عليها ولكن يمكن السيطرة عليها من خلال العمليات العقلية. أما فيما يخص **المعرفة الصريحة** فهي المعرفة التي يمكن أن يعبر عنها من خلال الحقائق والتعبيرات والرسومات والتصورات ، ويمكن توثيقها في الورقة أو في الشكل الإلكتروني ويمكن تداولها<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص 320

<sup>2</sup> علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، ط01، 2009، ص 84

<sup>3</sup> يونس عبد العزيز مقدادي، وآخرون، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الإستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، العدد10، المجلد05، 2012، ص 67.

<sup>4</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 323.

<sup>5</sup> نفس المرجع السابق، ص 324.

<sup>6</sup> حسين عجلان حسن، إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، اثرء للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2008، ص 23.

### الفرع الثالث: التباين بين المعرفة التسويقية والتسويق المبني على المعرفة

الجدول رقم (1-1): أوجه الاختلاف بين المعرفة السوقية و التسويق المبني على المعرفة

المحاور	المعرفة التسويقية	التسويق المبني على المعرفة
الظهور الأكاديمي	سبق ظهوره التسويق المبني على المعرفة حيث تناوله لأول مرة Emlen سنة 1985	تلا ظهوره المعرفة التسويقية حيث تناول لأول مرة Kohlbacher سنة 2007
المفهوم	كل المعرفة التي تخص شؤون التسويق في المنظمة وخاصة المعرفة بالمنتجات والأسواق والزبائن والمنافسين فضلا عن الممارسات الخاصة بجهود التسويق الماضية في تقاسم المنتجات الجديدة	هو التسويق الذي يستفيد من معرفة البيئتين الصغرى والكبرى لوحدة أو وظيفة التسويق في المنظمة.
الأبعاد	المحتوى، الثقافة، العملية، البناء التحتي.	معرفة(الإستراتيجية، السوق، الجهاز، الشريك، الزبون، المنافس، العملية، المنتج).
العمليات	ليس هناك إتفاق بين المؤلفين على تحديد عدد عمليات إدارة المعرفة التسويقية منها: إنشاء، تحديد، الحصول، تنظيم، تقاسم، التعلم، تطبيق، إستغلال، حماية، تقييم المعرفة.	أغلب العمليات المتفق عليها هي: (PDM,SCM,CRM) يضيف إليها البعض عمليات ثانوية مثل: MIS و MR

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على: درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 300.

### الفرع الرابع: العمليات التسويقية المبنية على المعرفة

يحتاج التسويق المبني على المعرفة إلى المعرفة التسويقية وهناك عدد من الآراء بهذا الخصوص لأنواع المعرفة التسويقية التي يمكن بناء تسويق مبني على المعرفة على أساسها وهي: معرفة السوق، وتكيف السوق، بينما يتفق كل من (Hamel) و (Sarivastava) و (Lorenzo & Baalen) على تحديد العمليات التسويقية المبنية على المعرفة بوصفها عمليات تسويقية جوهرية يتحقق من خلالها التسويق المبني على المعرفة، وهي الآتي<sup>1</sup>:

#### أولا: إدارة تطوير المنتج

أ. مفهوم تطوير المنتج: تسعى المنظمات الصناعية الراغبة بالنجاح إلى تقديم منتجات جديدة أو تحسين منتجات قائمة لتلبي وترضي متطلبات ورغبات الزبائن دائمة التغيير محاولة منها لمواجهة المنافسين وكسب حصة سوقية أفضل، وقد أشار (Plamer) بتعريفه لتطوير المنتج على أنه عملية متواصلة ومتتابعة تشارك فيها جميع

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 330.



الأقسام الموجودة في الشركة ضمن حدود الخبرة التي تمتلكها<sup>1</sup>. ووصفه (Baker) بأنه ترجمة لاحتياجات السوق عن طريق الإبداع بتطوير المنتج القائم أو تقديم منتجات جديدة<sup>2</sup>، ويأخذ المنتج الجديد الأشكال الآتية<sup>3</sup> :

(المنتج المخترع - المبتكر-، المنتج المطور - المحسن-، المنتج المعدل، المنتج بعلامة).

ب. **أهداف تطوير المنتج:** هناك العديد من الدوافع التي تفرض على مختلف المنظمات ضرورة تطوير أو تعديل منتجاتها والتوصل إلى منتجات جديدة، ولعل من أهمها ما يأتي<sup>4</sup>:

- تحقيق ميزة تنافسية ضمن بيئة التنافس الشديد
- مواكبة الإبداعات والتطورات العلمية والتقنية التي تتسم بالتغير المتسارع.
- دعم المنظمة للنمو و البقاء من خلال التنوع بمنتجاتها وخلق الفرص لجذب الزبائن وتحقيق الأرباح.
- تفرض بعض عناصر الإنتاج إجراء تعديلات وتحسينات في المنتجات عن طريق تقليل بعض هذه العناصر ورفع كفاءة المنتج.
- الاستجابة لمتطلبات وأذواق الزبائن ذات التغير والتطور السريع بإشباع رغباتهم وتوقعاتهم بالمنتج المطور.
- حاجة المنظمات إلى تطوير منتجاتها نتيجة مرورها بمراحل النضوج والتشبع والتدهور من دورة حياتها حفاظا على بقاء واستمرارية المنظمة.

د. **مراحل تطوير المنتج :** لا تظهر المنتجات الجديدة عفويا أو تلقائيا بل تتطلب تخطيطا محكما وحذرا، وأن عملية التخطيط هذه تمر بمراحل عديدة يمكن أن تكون كالتالي:

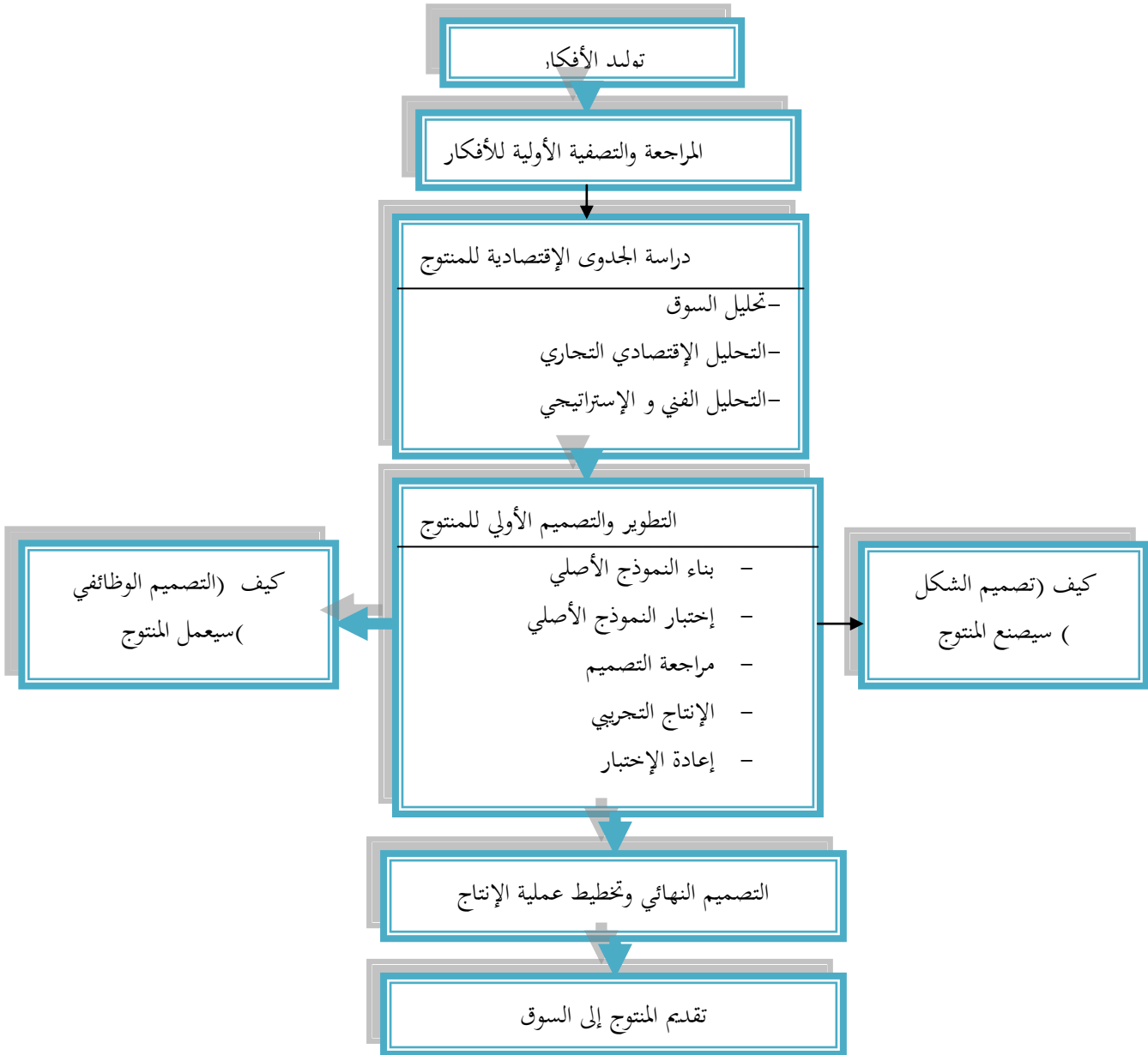
<sup>1</sup> Plamer Roger , **Marketing Management**, Martins press Inc., USA, 1st ed, 2000,P130

<sup>2</sup> Baker Ramsay Jun, **The real meaning of Volume in trading relationship**, International Journal of Operations and Production management, Volume 25,Issue 6, 2005,P01

<sup>3</sup> ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 127-128 .

<sup>4</sup> وجدان حسن حمودي، رأس المال الفكري ودوره في تطوير المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 106 مجلد 34، 2012، ص ص 72-73.

الشكل رقم (1-3): مراحل تطوير وتصميم المنتج الجديد



المصدر: عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، ط04، الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد، 2012، ص167.

1. مرحلة توليد الأفكار **Idea Generation**: يستلزم تطوير وإنتاج منتج جديد عملية منتظمة للبحث عن أفكار جديدة وتتعدد مصادر الأفكار ومنها<sup>1</sup>: (المستهلكون، الموظفون، الموزعون، المنافسون البحث والتطوير، الخبراء الإستشاريون).

2. المراجعة والتصنيف الأولية للأفكار **Initial Screening & Filtering**: تعد مرحلة مهمة في تطوير المنتج الجديد للمنظمات المعاصرة إلا أنه يجب أن يلاحظ اختلاف خطوات الغريلة من منظمة إلى أخرى،

<sup>1</sup> محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص ص 77-79.

حسب طبيعة عمل وحجم وأهداف كل مؤسسة، فبعض المنظمات تحتاج إلى أنشطة فنية أقل من تلك الأنشطة التسويقية، و من النماذج التي تستخدم في هذا المجال منها (كروفورد، ليكرت، المدخل التسويقي)<sup>1</sup>.

### 3. دراسة الجدوى الاقتصادية **Economic Feasibility Study**: وتضم ثلاث أنواع من التحليل،

تحليل السوق الذي يعتمد على إعداد تقديرات عن الطلب المحتمل لمعرفة ما إذا كان كاف على المنتج بما يبرر الاستثمار في تطوير المنتج لمرحلة أبعد، فضلا عن معرفة المنافسة، وتقدير رد فعل الزبون تجاه المنتج. و التحليل الإقتصادي الذي يشمل تقدير تكاليف التطوير والإنتاج ومقارنتها بالكميات المخمخنة للمبيعات، وهناك عدد من الأساليب الكمية لتقييم الربح المحتمل للمنتج منها: نظرية القرار، تحليل مستوى التعادل، صافي القيمة الحالية، معدل العائد الداخلي، فترة الإسترداد. التحليل الفني و الإستراتيجي يتضمن متاحات المؤسسة من التكنولوجيا وخبرات ومهارات الإدارية، و الميزة تنافسية<sup>2</sup>.

### 4. مرحلة التصميم الأولي **Preliminary Design**: يقوم مهندسو التصميم بتحويل مواصفات الأداء

العامة للمنتج إلى مواصفات فنية، وتستلزم عملية التحويل بناء التصميم الأولي و الذي يتم عبر عدة خطوات هي: بناء النموذج الأصلي أو الريادي (Prototype) للمنتج، اختبار النموذج الأصلي، مراجعة التصميم، الإنتاج التجريبي، وإعادة الإختبار وهكذا إلى أن يتم الوصول إلى التصميم المرغوب<sup>3</sup>.

### 5. مرحلة الإختبار والتقديم النهائي للمنتج: تتخذ المؤسسة في هذه المرحلة قراران جوهريان هما إختبار

المنتجات أو الأسواق، والإعلان عن المنتجات ونشرها، يعد التقديم النهائي للمنتج إحساس المعنيين بعملية التطوير بالطمأنينة والنجاح الأولي للمنتج الجديد<sup>4</sup>.

## ثانيا: إدارة علاقات الزبون

تتبع أهمية إدارة علاقات الزبون من خلال مساهمتها<sup>5</sup> بزيادة قدرة الشركات على المنافسة و مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات وفق حاجات الزبائن، مع إشراك كل موظفي الشركة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس، وعليه سيتم كشف الأخطاء والأمور غير النظامية بشكل فعال، فالشركات التي استخدمت إدارة علاقات الزبون في تعاملاتها مع الزبائن استطاعت أن تحقق زيادة واضحة في المبيعات مع خفض

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 347.

<sup>2</sup> عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد، ط 04، 2012، ص 167.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 167

<sup>4</sup> محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص 155.

<sup>5</sup> أعضاء كمال حسين الجراح، أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي/ نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحدباء الجامعة، العدد 37، 2012، ص ص 45-46.

نفقات التشغيل وتحسين رضا الزبون، إن إدارة العلاقة مع الزبون CRM هي عبارة عن تقنية يتم فيها تقديم المعلومات إلى الزبائن وجمع المعلومات عنهم مما يسمح للمنظمة بمساعدتهم للقيام بتقييم المنتج بغرض إيصال أفضل قيمة ممكنة لهم. حيث تنوعت إسهامات وآراء الباحثين في تحديد مفهوم إدارة علاقات الزبائن شأنها في ذلك شأن المفاهيم الأخرى التي تختلف حسب إدراك الباحث لها، و فيما يلي استعراض لبعض المفاهيم :

#### أ- مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون

- فقد عرف (Sawney) إدارة علاقة الزبون (CRM) بأنها: القدرة على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون<sup>1</sup>،
- كما يعرف Plessis and Boon إدارة العلاقة مع الزبون CRM بأنها: "بناء وإدارة علاقات الزبون في أي مستوى تنظيمي من خلال فهم وإستبقاء وإدارة حاجات الزبون بالإعتماد على كسب معرفة حول الزبائن لزيادة الفاعلية والكفاءة التنظيمية وبذلك تزداد الربحية<sup>2</sup> .
- تأسيسا على ما سبق يتضح أن CRM تمثل مختلف الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة من أجل الحصول على جميع المعلومات المتعلقة بالزبائن لا سيما حاجاتهم ورغباتهم، ومن ثم إقامة علاقات طويلة الأمد معهم.

<sup>1</sup> يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1 ، الأردن، 2009 ، ص5

<sup>2</sup> Plessis Marina du, Boon J. A., "Knowledge Management In e- business and Customer Relationship Management South African case study findings-", International Journal of Information Management, University of Pretoria ,Elsevier Ltd, vol 24, 2004,P86

ب- تنظيم مكونات إطار العمل لـ CRM من وجهة نظر العمليات التسويقية: موضحة في الشكل التالي :

الشكل رقم(1-4) : تنظيم مكونات إطار العمل لنموذج إدارة علاقات الزبون من وجهة نظر العمليات

التسويقية



SOURCE : Russell S. Winer, **Customer Relationship Management Framework :A Framework for Customer Relationship Management**, Research Diredctions, Haas school of business, California management review VOL. 43, NO. 4, 2001,p

تمر عملية تنفيذ CRM بمجموعة من الخطوات الرئيسية والموضحة في الشكل وهي كالآتي<sup>1</sup> :

- تكوين قاعدة بيانات لأنشطة الزبون حيث يعتبر هذه الأساس لإدارة أي نشاط للعلاقة مع الزبون ،بالنسبة إلى الأعمال التجارية التي تستخدم الانترنت تكون مهام قاعدة البيانات في هذه الحالة مباشر لأن تعاملات تجارية مع الزبون إذ يتم عبر هذا الاتصال حجم المعلومات على الزبون باعتبارها جزءا من عمليات التفاعل مع الزبون ومن ثم تحليل قاعدة البيانات حيث كان يتم تحليل البيانات المتعلقة بالزبون تقليديا من خلال حالات تحديد أو تعريف الزبائن الجزئين (زبون التجزئة ) فقد كانت هناك أنواعا مختلفة من الطرق الإحصائية تتراوح ما بين التحليلات المنفردة والمجموعة كان يتم استخدامها لجمع الزبائن الذين لهم أنماط سلوكية متشابهة والبيانات الوصفية لها ومن ثم العمل عليها لتطوير المنتجات المختلفة من ثم عرضها أو استخدام

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، مرجع سبق ذكره، ص ص 162-178

الحملات التسويقية المباشرة، ولكن في الوقت الراهن وبالاعتماد على ما يتوفر من أدوات التسويق والتي يمكن من خلالها الوصول إلى أي زبون من خلال استخدام الرسائل الشخصية . وفي الرحلة الثالثة يتم فيها إعطاء القرارات والتحليلات التي تظهر الزبائن المستهدفين (إختيار الزبون) وهنا تجدر الإشارة إلى أن استبعاد أو تجاهل أي زبون من الممكن أن يقوم هذا الزبون بنشر أكاذيب وإشاعات غير صحيحة، حيث يمكن الإعتماد على بعض الوسائل لاستهداف هؤلاء الزبائن وهنا تأتي الخطوة الرابعة (إستهداف الزبون) حيث أن طرق التسويق الشاملة (الكلية ) مثل أجهزة التلفاز و الراديو والإعلانات المطبوعة قد تكون مفيدة لخلق الوعي وإنجاح عمليات الاتصال الأخرى. إلا أن هذه الطريقة لا تتناسب بشكل جيد. أو العمل بها بشكل جيد مع CRM والسبب في ذلك يعود إلى الطبيعة الغير شخصية لها أن أكثر الطرق التقليدية التي كانت تستخدم لإختيار الزبون كانت تضم جوانب طرق العمليات التسويقية المباشرة مثل : التسويق عن بعد والبريد المباشر فمثل هذه العمليات كانت تتوقف كثيرا على طبيعة وملائمة هذه المنتجات و البيع المباشر، حيث ناقش الكُتَّاب peppers و rogers بضرورة قيام الشركات على إجراء حوار مع زبائنها من خلال هذه الطرق بدلا من التحدث معهم عبر وسائل الإعلان . والسؤال المطروح هنا حول كيفية بناء العلاقات مع هؤلاء الزبائن المستهدفين؟ (برامج بناء العلاقة) حيث يتم في هذه المرحلة بناء العلاقات مع هؤلاء الزبائن المستهدفين عبر مجموعة من البرامج الشاملة وتتضمن ما يلي: خدمة الزبون و برامج تحث على الولاء أو الإيفاء والإستمرار و الإيضاء ، برامج تشجيع أو مكافآت و بناء المجموعة أو الفئة ومن أجل تنفيذ إستراتيجية CRM يجب مراعاة خصوصية الزبون وهذا ما يقودنا إلى المرحلة السادسة وهي المهام أو المسائل الخاصة. فمن خلال الدراسة التي قام بها Forrester بأنه يوجد هناك كم كبير من الهواجس والقلق تتعلق بالمسائل الشخصية مثل:

- التهيج والإثارة البسيطة: تحدث بشكل أساس حين يكون هناك بريد إلكتروني (غير مرغوب فيه).
- الشعور بالاعتداء أو التجاوز و كذا الخوف من الإيذاء أو الضرر.

إن مثل هذه المسائل قد تصبح في المستقبل شائكة بشكل أكبر نتيجة انتشار وتطور أجهزة الاتصال اللاسلكية مما يعني تدفق المزيد من المعلومات عن الزبون، و من أجل إنجاح برنامج CRM كان لابد من اهتمام أكبر على تطوير نوع المقاييس المتبعة والتي تجعل الزبون يكون المحور الأساس وإعطاء المدراء رؤية أو فكرة أفضل عن كيفية عمل CRM و البرامج المعتمد في إدارتها. ومن بين هذه المقاييس هي (تكاليف حصول على الأصول زبون، نسب التحول من محتملين إلى مشترين حقيقيين، معدل الاحتفاظ بالزبائن ، معدل المبيعات إلى الزبائن، قياس الولاء، حصة الزبون)، كل هذه المقاييس تدلل على القيمة العالية للأعمال و الأداء الأفضل للزبائن.

ج- **معوقات تنفيذ إدارة علاقات الزبون:** عند تنفيذ هذه استراتيجية لابد من مراعات جملة من المسائل منها<sup>1</sup>:

— **خصوصية الزبون:** هي من المسائل الهامة التي ينبغي مراعاتها عند تنفيذ استراتيجية ال CRM ذلك لأنها تستند على قاعدة واسعة من البيانات عن الزبون سواء كانت ديموغرافية أو سلوكية من خلال مختلف نقاط وقنوات الاتصال. وهذه البيانات تعد شخصية جدا. وبما أنه هناك ضرورة حتمية لجمع مثل هذه البيانات من أجل تنفيذ استراتيجية ال CRM كان لابد من حماية خصوصية الزبون، وهي من الأمور ليست بالسيطة على الرغم من وجود اهتمام واسع بالزبون في اللوائح القانونية والسياسات العامة في جميع أنحاء العالم . فمازال هنالك لبس وعدم وضوح في تحديد مدى خصوصية بيانات الزبون وكونها محمية وينبغي ألا تستخدم إلا لأغراض معينة ، ولكن مع ذلك توجد أربع قواعد رئيسة ينبغي العمل وفقها من أجل حماية خصوصية الزبون من خلال إعلامه بأن معلوماتهم (شخصية و تستخدم لأغراض محددة، قادر على تعقبها، الحصول على معلوماته وتصحيحها، ينبغي حمايتها من الاستخدام غير المأذون به).

— **انعدام النضج التقني:** استراتيجية ال CRM وتقنياتها لاتزال في بداية عهدها، إذ أن أغلب برمجياتها وتكنولوجيتها نمطية وغير متكاملة (ناضجة)، إضافة إلى ارتفاع كلفة تنفيذها ، فضلا عن ذلك وجود اختلاف في البرمجيات و التقنية المستفيدة من قبل المنظمات التي تتبناها مما يؤدي إلى إحباط معنويات المتبنين لها.

د- **أسباب الإخفاق في إنجاح تطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون**

- عدم وجود رؤية صحيحة عن مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون.

- عدم تقييم إدارة العلاقة مع الزبون ، إضافةً إلى وضع أهداف غير قابلة للقياس .

- عدم وجود إستراتيجية لإدارة العلاقة مع الزبون و ميزانية غير كافية لإدارة العلاقة مع الزبون.

**ثالثا : إدارة سلسلة الإمداد:** سلسلة الإمداد هي حلقة الوصل للموارد و العمليات والتي تبدأ بمصدر المواد الخام وتمتد خلال توصيل أو تسليم المنتجات للعميل و قد عرفه مجلس (NCPDM)\* النظام بأنه التخطيط والتنفيذ والسيطرة للتدفق الفعال للمواد الأولية، وعمليات الخزن الداخلية والسلع النهائية من المكان الرئيسي إلى مكان الاستهلاك، إذ أن هذه النشاطات يمكن أن تشمل على الرقابة ،ومناولة المواد، وأوامر العمليات ،والاختيار الصائب للمخازن والمصانع والتدبير والتغليف، ونظام لإعادة السلع، والنقل والمرور والتخزين الجيد<sup>2</sup>.

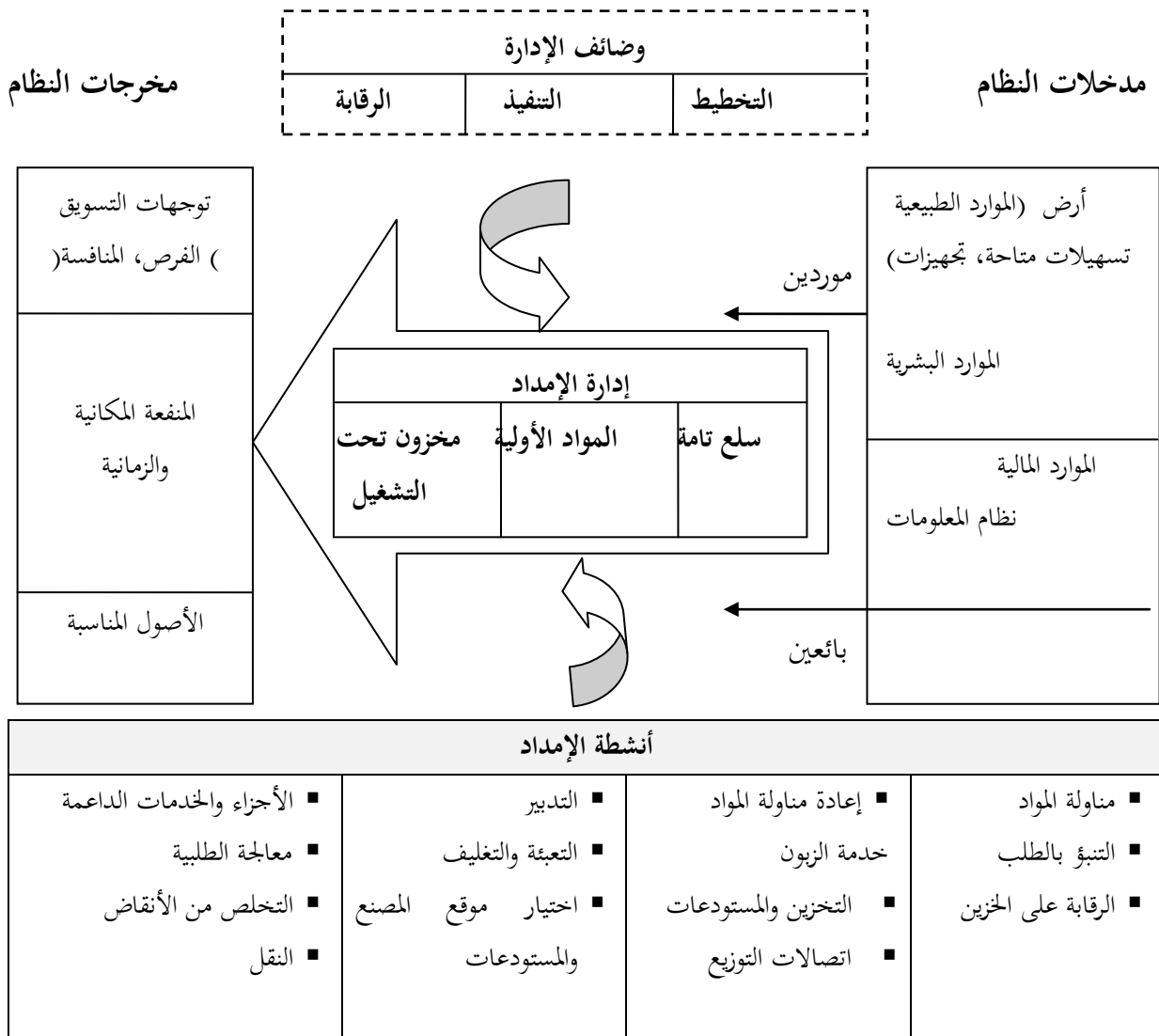
<sup>1</sup> باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون-دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة الأنبار، العدد42، 2014، ص ص 161-162.

(\*)- NCPDM : المجلس الدولي لإدارة التوزيع المادي.

<sup>2</sup> محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 134.

أ. أهمية إدارة سلسلة الإمداد: تعد وظيفة (إدارة) سلسلة الإمداد<sup>1</sup> ذات أهمية كبيرة بمساهمتها في تحقيق أرباح أكبر و هذه الوظيفة منوط بها أعمال متعددة منها محاولة إيجاد طلبات جديد على المنتج ليزيد من مبيعاتها و إستقطاب عملاء جدد من خلال التميز و الجودة في الإنتاج إضافةً إلى خفض كلف التوزيع للمنتجات و تسليم المنتجات بكفاءة وفاعلية إلى الزبائن مع مراعاة تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتجات ، و بإجتماع هذه الشروط إضافة إلى تشغيل و تدريب القوة العاملة و تأطيرها، حتما سوف تؤدي إلى زيادة المبيعات و من ثم تحقيق الأرباح للشركة. ويمكن إدراج عناصر إدارة سلسلة الإمداد في الشكل التالي:

الشكل رقم (1-5) : عناصر إدارة الإمداد



المصدر: تفيده على هلال ، إدارة المواد والإمداد، الدار الجامعية، الاسكندرية، 1998، ص09.

<sup>1</sup> أكرم أحمد الطويل، غانم محمود أحمد الكيكي، أنشطة التوزيع المادي وأثرها في الأداء المنظمي - دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 94 مجلد 31 سنة 2009، ص14



من خلال الإطلاع على الشكل نلاحظ وجود العديد من الأنشطة اللازمة لتدفق المنتجات من نقطة الأصل أو الإنتاج إلى نقطة الإستهلاك وهي كما يلي:

1. **خدمة الزبون (Customer Service):** وتعرف بأنها سلسلة أنشطة رضا الزبون والتي تبدأ عادة بطلب الشراء وتنتهي بتوصيل المنتج إلى الزبون وفي بعض الأحيان تستمر بخدمة المعدات والصيانة وغيرها من الدعم الفني و إن القيام بخدمة العميل بكفاءة، فإن ذلك يعد عاملاً مهماً في خلق الطلب على المنتج أو الخدمة وكذلك الإبقاء على ولاء الزبون<sup>1</sup>.

2. **التنبؤ بالطلب (Demand Forecasting):** وهذا يشير إلى تحديد الكميات المتوقع طلبها في فترة زمنية ما من قبل العملاء، والخدمات المصاحبة لها وهذا يؤثر على خطط الشراء الإنتاج والتوزيع للشركة<sup>2</sup>.

3. **إتصالات التوزيع (Communicating Distribution):** أن التوزيع المادي الكفوء يعتمد أساساً على نظام اتصالات كفاء بين الشركة من جهة وبين زبائنها من جهة أخرى، لذا نجد أن نظام الاتصالات هو النظام الذي يحقق للشركة توفير المعلومات وتبادلها بينها وبين زبائنها<sup>3</sup>.

4. **الرقابة على الخزين (Inventory Control):** وتتولى جهة الرقابة علي المخزون الاحتفاظ بسجلات حديثة لعناصر المخزون المختلفة ومتابعة حركة الصنف والأرصدة والمقارنة بينها وبين صافي الاحتياجات المخططة من المواد وإصدار طلبات الشراء في الوقت المناسب<sup>4</sup>.

5. **مناولة المواد (Materials Handling):** عرفتها الجمعية مناولة المواد بأمريكا American material handling society بأنها فن وعلم تحريك وتغليف وتخزين المواد بأي شكل من الأشكال<sup>5</sup>.

6. **معالجة الطلبية (Order Processing):** "الأنظمة التي تستخدم لاستلام الطلبيات وإرسالها إلى وظائف التجهيز (ذات العلاقة) و من ثم القيام بإعداد الفواتير الخاصة بطلبات الزبائن"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 357.

<sup>2</sup> علي فلاح الزعبي، زكريا أحمد عزام، إدارة الأعمال اللوجستية (مدخل التوزيع والإمداد)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 41 .

<sup>3</sup> أكرم أحمد الطويل و اخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص16.

<sup>4</sup> جمال الدين بوخالفقة، تشخيص الإمداد على مستوى المؤسسات الجزائرية دراسة حالة-مصنع الإسمنت - عين التوتة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر، باتنة ،2011،ص67.

<sup>5</sup> عادل حسن، إدارة الإنتاج ،الدار الجامعية للطباعة والنشر،بيروت،1985،ص336.

<sup>6</sup> أكرم أحمد الطويل و اخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص17.

7. الأجزاء والخدمات الداعمة (Parts & Service Support): إن مسؤولية الإمداد لا تنتهي عند تجهيز السلع بل أن جزء من مهمتها هي تقديم خدمات ما بعد البيع مثل استبدال الأجزاء التي تتعرض للكسر والعطل وتقديم قطع الغيار في الوقت الذي يطلبه الزبون<sup>1</sup>.

8. اختيار مواقع المصنع والمستودعات (Plant & Warehouse Selection): إن اختيار الموقع يعد من القرارات التي تعطي نتائج إيجابية لنظام الإمداد والتي تنعكس على قدرة المنظمة لخدمة زبائنها وفعاليتها في نواحي كلفة الإمداد، وتؤدي العلاقة القوية بين المناطق الجغرافية للمصانع والمستودعات والأسواق مؤثر فعال للأداء الاقتصادي<sup>2</sup>.

9. التدبير (Procurement) تعتمد المنظمة على مدى معين من المواد والخدمات المقدمة من قبل منظمات أخرى، فالتدبير يتضمن الحصول على المواد والخدمات لضمان تشغيل الفاعل لعمليات التصنيع والإمداد<sup>3</sup>.

10. التعبئة والتغليف (package) : يهتم المنتجون في الوقت الحاضر اهتماما خاصا بعملية تعبئة وتغليف السلعة، نظر لتعدد المنافع التي تترتب عليها، حيث يتضمن التغليف ثلاث جوانب أساسية هي<sup>4</sup>: (إستخدامه كأداة لترويج السلع؛ تحقيق الحماية للسلعة من التلف أو الكسر أو فقدان الخواص الأساسية؛ أداة لتحقيق الكفاءة لنظام الإمداد وخاصة التوزيع المادي).

11. التخلص من الأنقاض والمخلفات (Salvage & Scrap Disposal) و ذلك لحماية البيئة من التلوث، والحصول على أعلى قيمة ممكنة لهذه الأصناف الراكدة و تخفيض الحجم المستثمر في المخازن<sup>5</sup>.

12. النقل (Transportation): بأنه ذلك النشاط الهادف إلى إيصال المواد لفئات الزبائن أو المستخدمين الراغبين بها بالوقت والزمان المناسبين وبأقل كلفة ممكنة<sup>6</sup>.

13. التخزين والمستودعات (Warehousing & Storage): يعرف بأنه العمليات والإجراءات لحفظ المنتجات في الأماكن المخصصة والمهيأة حسب الأصول والتعليمات الصحية .

<sup>1</sup> درمان سليمان صادق، مرجع سبق ذكره، ص 360.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 360.

<sup>3</sup> نفس المرجع السابق، ص 360.

<sup>4</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، مقدمة في: إدارة الأعمال اللوجيستية الإمداد والتوزيع المادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص 247 .

<sup>5</sup> جمال الدين بوخالفة، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>6</sup> آكرم أحمد الطويل، غانم محمود أحمد الكيكي، العلاقة بين أنشطة إدارة المواد وأبعاد أداء العمليات - دراسة حالة في معمل الألبسة الولادية في الموصل، مجلة تنمية الرفادين، جامعة الموصل، العدد 97 مجلد 32 2010، ص 280.

## المطلب الثاني: البعد المفاهيمي للأداء التسويقي

إن مفهوم الأداء مفهوم واسع وشامل وهام لأي مؤسسة، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء وتقييمه إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء، حيث يرى البعض أن السبب يعود إلى اختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه مع القول أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم حيث تنوعت معايير تصنيف الأداء.

### الفرع الأول: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

إن عدم توحيد وجهات النظر حول مدلول الأداء، أدى إلى التباين حول تعريفه وتقييمه، و انطلاقاً من أن هذا المفهوم يشمل مصطلحين هما الأداء و التسويق، وسنوضح كلا منهما على حدى :

**أولاً تعريف الأداء:** يعد الأداء مفهوماً جوهرياً بالنسبة لمنظمات الأعمال، و له العديد من المفاهيم المتعددة المعاني. فمن الناحية اللغوية، مصطلح الأداء مستمد من اللفظ اللاتيني "Performant" و يعني إعطاء كلية الشكل لشيء ما . و اشتق منه اللفظ الانجليزي "To perform" و يعني تنفيذ مهمة أو تأدية عمل. ويعرف الأداء بأنه " العمليات التي تتضمن إتباع وسائل وأساليب يتم عن طريقها القيام بالنشاطات للوصول إلى أهداف هذه النشاطات ، باستخدام موارد وإمكانات معينة<sup>1</sup>". كما يعرف أيضاً بأنه "المخرجات أو الأهداف التي يسعى النظام إلى تحقيقها.<sup>2</sup>"، لذلك يشير مفهوم الأداء في عمومه إلى ذلك الفعل الذي يقود إلى إنجاز الأعمال كما يجب أن تنجز، والذي يتصف بالشمولية والاستمرار؛ ومن ثم فهو بهذا المعنى يعتبر المحدد لنجاح المؤسسة وبقائها في أسواقها المستهدفة، كما يعكس في الوقت نفسه مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع بيئتها، أو فشلها في تحقيق التأقلم المطلوب؛ كما تجدر الإشارة إلى أن مفهوم الأداء يقترن بمصطلحين هاميين في التسيير<sup>3</sup>، هما الكفاءة والفعالية\*.

<sup>1</sup> فليح حسن خلف، اقتصاديات الأعمال، عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2009، ص355.

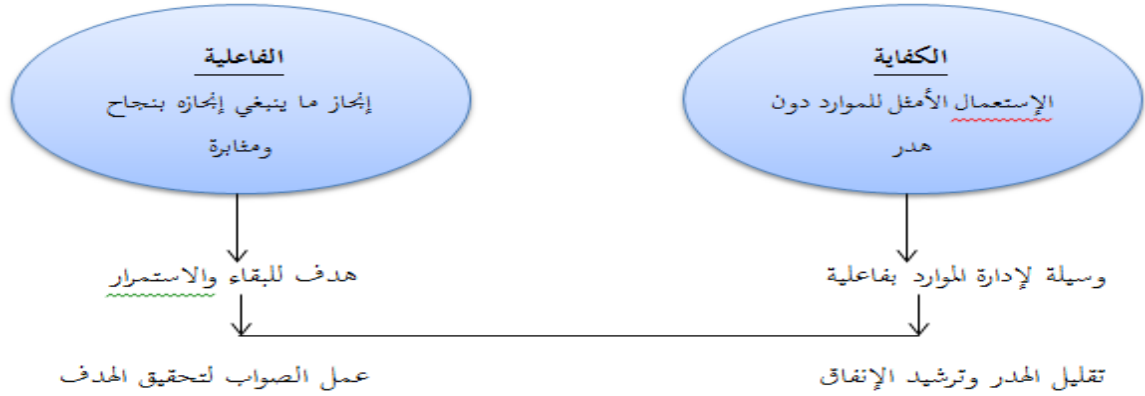
<sup>2</sup> عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء، دار النهضة العربية، مصر، 1998، ص03.

<sup>3</sup> الشيخ الداودي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد07، جامعة الجزائر، 2009-2010، ص217.

(\*)- **الفعالية:** هي درجة تحقيق الأهداف وتقاس من خلال العلاقة بين المخرجات الفعلية والمخرجات المقدرة، فكلما زادت مساهمة المخرجات في تحقيق الأهداف كانت المؤسسة أكثر فعالية، للتفصيل ارجع إلى: أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2005، ص19.

- **الكفاءة:** "تعني القدرة على خفض أو تحجيم الفاقد في الموارد المتاحة للمنظمة، وذلك من خلال استخدام الموارد بالقدر المناسب وفق معايير محددة للجدول" ، أي الوصول إلى الأهداف المسطرة من خلال استخدام موارد المنظمة المتاحة بشكل أمثل يتطلب بلوغ الكفاءة وزيادتها بحسن استغلال الموارد المتاحة دون إهدار، للتفصيل ارجع إلى: أحمد شاكر العسكري، نفس المرجع السابق، ص 68.

الشكل رقم (1-6): الكفاءة والفاعلية الإدارية



المصدر: حسن إبراهيم بلوط، المبادئ و الاتجاهات الحديثة في إدارة المنظمات، دار النهضة العربية، ط1، لبنان، 2005، ص42.

ثانيا تعريف التسويق: يعرف فيليب كوتلر التسويق بأنه " : عملية اقتصادية واجتماعية التي عن طريقها تلبي حاجات ورغبات الأفراد والجماعات عن طريق إنتاج، عرض وتبادل السلع والخدمات التي لها قيمة عند الآخرين."

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الأداء التسويقي هو مدى كفاءة وفعالية وظيفته التسويق، أي مدى بلوغها لأهدافها (رفع رقم الأعمال والحصة السوقية تحقيق رغبات الزبائن وإرضائهم، تخفيض تكاليف التسويق،...) من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها (البشرية، المادية والمالية)<sup>1</sup>.

الفرع الثاني : مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تعددت المؤشرات التي تعتمد عليها المنظمات لقياس أدائها التسويقي فمنها الكمية و منها الكيفية و فيما يلي نستعرض اهم تلك المؤشرات :

1. تحليل المبيعات<sup>2</sup>: يعني قياس و تقييم المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المستهدفة، ويتم ذلك من خلال:

أ- تحليل انحرافات المبيعات: حيث يتم التعرف على حجم الفجوة البيعية بين المبيعات الفعلية والمبيعات المتوقعة ودراسة عما إذا كان ذلك راجع إلى السعر الغير مناسب أو الجودة أو الظروف التنافسية ويتم ذلك على مستوى كل الأنشطة ومناطق الشركة البيعية.

<sup>1</sup> يحيوي إلهام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد06، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006، ص101.

<sup>2</sup> سيد محمد جاد الرب، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء مدخل استراتيجي للتحسين المستمر والتميز التنافسي، جامعة قناة السويس للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص81.

ب- التحليل الجزئي للمبيعات: حيث يتم النظر إلى عوامل محددة عند التعرف على المبيعات و انحرافاتها مثل : النظر إلى منتجات معينة أو مناطق معينة لوجود قصور جزئي في هذه المناطق أو الأنشطة.

2. تحليل النصيب السوقي: لا تعتبر المبيعات دليلاً على أداء المنظمة التسويقية بالمقارنة بالمنافسين، فزيادة المبيعات قد يرجع إلى النمو أو الانتعاش الاقتصادي في البيئة الخارجية ككل ولكنه لا يعني أن المنظمة أفضل بالمقارنة بالمنافسين، أما نسبة المبيعات بالمقارنة بمبيعات السوق ككل (الحصة السوقية) فهو مؤشر دال على كفاءة وفعالية الأداء التسويقي، و ينظر العميل للحصة السوقية كمؤشر لجودة العلامة و مدى انتشارها و قبولها واستمرار جودتها العالية، ولكي نتخذ الحصة السوقية كمؤشر لتقييم الأداء لا بد من الأخذ في الحسبان مجموعة من العوامل وهي<sup>1</sup>:

- أن تتعرض كل الشركات لنفس الظروف و بنفس الطريقة.
- دخول شركات جديدة للسوق يؤدي إلى انخفاض النصيب السوقي للشركة و هو مؤشر لا يدل على انخفاض الأداء التسويقي للشركة.
- في بعض الأحيان انخفاض النصيب السوقي قد يرجع إلى استبعاد أو استبدال بعض المنتجات أو استبدال المناطق غير مربحة وبالتالي غير دال على انخفاض الأداء التسويقي والعكس صحيح، و هناك عدة مقاييس لقياس الحصة السوقية مثل:

### الجدول رقم (1-2) : مؤشرات قياس الحصة السوقية

مقاييس	مفهوم	كيفية الحساب
النصيب السوقي الأساسي (الكلي)	يعبر عن نسبة المبيعات الخاصة بالشركة إلى إجمالي مبيعات الصناعة التي تعمل بها في فترة معينة.	$100 \times \frac{\text{مبيعات المنظمة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات السوق الكلية لنفس الفترة}}$
النصيب السوقي للسوق المستهدف	نسبة مبيعات الشركة بالمقارنة بالمنافسين في الأسواق التي تخدمها الشركة وتستطيع أن تصل إليها بجهودها التسويقية.	$100 \times \frac{\text{مبيعات المنظمة الموجهة لسوق}}{\text{مبيعات القطاع لنفس السوق}}$
النصيب السوقي مقارنة بأكبر المنافسين	يعبر عن مبيعات الشركة مقارنة بأكبر 3 منافسين في الصناعة وهو يدل على مدى سيطرة الشركة على النشاط.	$100 \times \frac{\text{مبيعات المنظمة}}{\text{مبيعات أكبر المنافسين}}$

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على:

- سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص ص 83-85.

<sup>1</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 82-83.

3. التقييم المالي لأنشطة التسويق: تعتبر نسبة المصروفات أو التكاليف التسويقية المنفقة إلى المبيعات من أهم النسب التي تستخدم في أهم النسب التي تستخدم في تقييم نشاط التسويق، حيث أنها مؤشر لإنتاجية المنفق في مجال التسويق في تحقيق مبيعات أكبر وكلما قلت هذه النسبة دل على كفاءة النشاط التسويقي، إلا أن هذا المؤشر ينبغي أن يتم استخدامه في ضوء تحقيق الشركة لعائد على صافي الثروة(العائد على رأس المال)<sup>1</sup>:

العائد على رأس المال = الرفع المالي × معدل دوران الأصول × هامش صافي الربح

$$\text{هامش صافي الربح} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{صافي المبيعات}} \quad \text{معدل دوران الأصول} = \frac{\text{صافي المبيعات}}{\text{صافي الأصول}}$$

$$\text{الرفع المالي} = \frac{\text{إجمالي الأصول}}{\text{رأس المال}} \quad \text{العائد على رأس المال} = \frac{\text{صافي الربح}}{\text{رأس المال}}$$

4. قياس اتجاهات المستهلك كمعيار لقياس الأداء التسويقي<sup>2</sup>: المعايير السابقة تعتبر معايير كمية وهي معايير هامة ولكنها وحدها غير كافية، حيث تحتاج أي شركة إلى معايير وصفية و استقصاءات توجهه إلى المستهلكين وذلك لقياس اتجاهاتهم والحصول على معلومات تفيد الشركة في إدارة خططها التسويقية المستقبلية ، ويمكن الاعتماد على كل من الوسائل التالية للتعرف على توجهات المستهلكين (شكاوي واقتراحات المستهلكين، العينات الدائمة المثلة للمستهلكين، استقصاءات المستهلكين).

5. مؤشرات القياس الخاصة بالزبون: إن تقييم الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الكامنة في سبيل جذب الزبائن و تحقيق رضاهم و بناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، و تحقيق ولائهم على المدى البعيد. والمؤشرات التسويقية الخاصة بالزبون هي مؤشرات نوعية و تتمثل في:

أ- كسب زبائن جدد: يعبر هذا المؤشر عن قدرة المؤسسة على زيادة عدد زبائنها من خلال جهودها التسويقية عن طريق استمالة و استقطاب زبائن جدد لم تكن تتعامل معهم من قبل، ويركز هذا المؤشر بالأساس على البحث عن الزبائن الأكثر مردودية لأن المؤسسة تتحمل تكاليف مرتفعة لكسبهم. ويتم حساب معدل جاذبية الزبائن عن طريق النسبة المئوية للمشتريين الجدد الذين اشتروا من خدمات المؤسسة وعلامتها. وتقوم المؤسسة بتطبيق أساليب مؤثرة على زبائن المنافسين لتحويلهم لصالحها، منها: توسيع الحملات الإعلانية، تخفيض القوة البيعية، تقديم امتيازات للزبون، المشاركة في المعارض و الصالونات لبناء العلاقات العامة... الخ .

<sup>1</sup> سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 87.

<sup>2</sup> غسان فيصل ، تاجي عبد الستار ، مرجع سبق ذكره، ص 88.

ب -تحقيق رضا الزبائن الحاليين: إن اكتساب زبائن جدد دون تحقيق رضاهم هو هدف بلا معنى، فتحقيق رضا الزبون يتحدد به بقاء تعامله مع المؤسسة و من ثم إمكانية الاحتفاظ به و تحقيق ولاءه. و يعرفه (Kotler, 2003)، بأنه شعور الشخص بالرضا أو عدم الرضا ناتج عن مقارنة، الأداء المتحقق للمنتج مع توقعاته<sup>1</sup> وكلما كان الزبون راضيا كلما استطاع أن يجلب للمؤسسة زبائن جدد من خلال الأثر الإيجابي لظاهرة" من الفم إلى الأذن"، مما يشكل لديها مصدر لتحقيق أرباح أكثر.

ج - درجة ولاء الزبائن<sup>2</sup>: يشكل موضوع الولاء محورا مهما في أبحاث التسويق نظرا للدور الذي يلعبه في دراسة وفهم سلوك الزبون، غير أنه بعد أكثر من 50 سنة من الأبحاث، مازال مفهوم ولاء الزبون موضوعا معقدا، في هذا الإطار أحصى المفكران (jacoby) و (Chesnut) في 1978 حوالي 53 مفهوم في أكثر من 300 دراسة، دون التوصل إلى حد الآن إلى مفهوم موحد وشامل حيث ظهرت أربع مقاربات مختلفة حول مفهوم الولاء تمثلت في ( الولاء السلوكي، الولاء الموقفي، الولاء المركب، الولاء بالعلاقات)، إنطلقت كل المفاهيم من فكرتين هما:

- ✓ الولاء يخص الزبون، وعلاقة بالمنتج، أو العلامة التجارية، أو المؤسسة.
- ✓ يطرح مفهوم الولاء عندما يقوم المستهلك بتكرار العملية الشرائية لنفس المنتج، أو لنفس العلامة التجارية. وتبرز أهمية الولاء من خلال مساعدته في تخفيض التكاليف التسويقية في مجال الترويج وجهود إستقطاب الزبائن الجدد فضلا عن تخفيض نفقات الخدمة المقدمة للزبائن الموالين، ولقياس الولاء حدد (غريفن 2001) مقياسان هما<sup>3</sup>:

- إستمرارية الزبون: وتشير إلى نسبة الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية خلال مدة محدد.

$$\text{إستمرارية الزبون} = 100 \times \frac{\text{عدد الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية}}{\text{الزمن}}$$

- نصيب المنظمة من مشتريات الزبون وهو نسبة ما ينفقه الزبون على شراء ما ينفقه الزبون على شراء منتجات المنظمة من مجمل مشترياته.

$$\text{نصيب المنظمة من الزبون} = 100 \times \frac{\text{ما ينفقه الزبون على منتجات المنظمة}}{\text{مجمل مشترياته}}$$

<sup>1</sup> رأفت عاصي العبيدي ، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون- دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوي-، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية كلية الحداثة الجامعة، العدد 33 و34، 2011، ص 43

<sup>2</sup> معراج هوراي، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1 ، 2013، ص31-

32

<sup>3</sup> غسان فيصل عبد، تاجي عبد الستار محمود، مرجع سبق ذكره، ص 53-54.

6. تحليل ربحية النشاط التسويقي: تحتاج أي منشأة إلى قياس ربحية المنتجات و الأنشطة التسويقية ومجموعات المستهلكين والقطاعات البيعية المختلفة، وذلك حتى تحدد المنشأة الأنشطة والمنتجات والأسواق التي يمكن زيادتها أو تخفيضها أو إلغائها، وتمثل خطوات قياس وتحليل ربحية التسويق<sup>1</sup> في تحديد تكلفة الوظائف التسويقية و تخصيص التكاليف التسويقية على الأنشطة المختلفة بهدف تحديد تكلفة كل نشاط، و في مايلي معايير كفاءة الأداء التسويقي:

أ- كفاءة فرق ونشاط البيع : يعتمد مديري البيع على المؤشرات التالية لتقييم كفاءة الأداء البيعي في كل منطقة:

- عدد قطاعات أو زيارات البيع المسجلة لكل رجل بيع في كل يوم.
- عدد زيارات أو مكالمات البيع الناجحة لكل رجل بيع في كل يوم.
- متوسط وقت مكالمة البيع لكل رجل بيع.
- متوسط تكاليف كل مكالمة أو زيارة بيع.
- نسبة الأوامر المنفذة من كل 100 زيارة أو مكالمة بيع.
- عدد العملاء الجدد في كل فترة (شهر - ثلاثة أشهر).
- عدد العملاء الذين أنهمو التعامل مع الشركة في كل فترة.
- تكاليف قوة البيع بالنسبة لإجمالي المبيعات .
- تكاليف الهدايا.

ب- مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي

01. تحليل ربحية النشاط التسويقي:

تحتاج أي منشأة إلى قياس ربحية المنتجات و الأنشطة التسويقية ومجموعات المستهلكين والقطاعات البيعية المختلفة، وذلك حتى تحدد المنشأة الأنشطة والمنتجات والأسواق التي يمكن زيادتها أو تخفيضها أو إلغائها، و يعد جانب المزيج التسويقي أهم المؤشرات قياس ربحية النشاط التسويقي و يمكن تلخيصه في الجدول (1-3) أدناه :

<sup>1</sup> سيد محمد جاد الرب ، مرجع سبق ذكره ، ص 90-96.



## الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي

المؤشرات الكمية		المؤشرات النوعية	المزيج التسويقي
دلالتة	المؤشر		
يوضح عدد الاستردادات من المنتجات الرديئة نسبة إلى إجمالي المبيعات	كفاءة جودة المنتج = $\frac{\text{إستردادات الرداءة}}{\text{عدد المبيعات}}$	- شهرة المنتج وسمعته وعلامته - مطابقته لمواصفات الجودة.	المنتج
يقيس مدى احترام المؤسسة للمواصفات المطلوبة من الزبائن	نسبة مردودات المبيعات = $\frac{\text{قيمة مردودات المبيعات}}{\text{رقم الأعمال}}$	- درجة الإشباع المحصل عليها. - مطابقته لتوقعات المستهلكين.	
	إنتاجية المال المنفق على البحوث = $\frac{\text{الزيادة في عدد الوحدات المنتجة}}{\text{المال المنفق على البحوث}}$	ملائمة التصميم والغلاف والمحتوى الداخلي.	
يوضح مدى تحقق الخطة التسعيرية	تحقيق أهداف خطة التسعير = $\frac{\text{الأسعار الفعلية}}{\text{الأسعار المخططة}}$	- تحقيق البقاء و الاستمرار. - تعظيم الأرباح في حدود التكاليف - تحقيق المرونة مع أوضاع السوق. - تأكيد العلاقة الموجودة بين:	السعر
يوضح ما تقدمه الوحدة من خصومات على الأسعار التي تباع بها منتجاتها للزبائن مقاسا على مستوى الوحدة من المبيعات.	نصيب الوحدة المباعة من الخصم الممنوح للزبائن = $\frac{\text{الخصومات}}{\text{كمية المبيعات}}$	السعر / الجودة. السعر / القيمة المدركة. السعر / المنفعة.	
مؤشرا على متوسط سعر الوحدة المباعة	متوسط سعر الوحدة المباعة = $\frac{\text{قيمة المبيعات}}{\text{كمية المبيعات}}$		
يوضح التطور الحاصل على سعر الوحدة المباعة عند مقارنة السعر المذكور في السنة الحالية مع السنة السابقة.	تطور سعر الوحدة المباعة = $1 - \frac{\text{سعر الوحدة المباعة للسنة الحالية}}{\text{سعر الوحدة المباعة للسنة السابقة}}$		
يوضح مدلا نجاح نشاط الترويج في زيادة حجم المبيعات.	كفاءة نشاط الترويج = $\frac{\text{قيمة المبيعات}}{\text{تكاليف الترويج}}$		
	كفاءة نشاط الإعلان = $\frac{\text{قيمة المبيعات المحققة بعد الإعلان}}{\text{قيمة المبيعات الكلية في السنة}}$		الترويج

## الفصل الأول

الأدبيات النظرية و التطبيقية دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي

يوضح ما تتحمله الوحدة الواحدة من المبيعات من تكاليف إعلان.	$\frac{\text{تكاليف الإعلان}}{\text{المبيعات}} = \text{نصيب وحدة المبيعات من تكاليف الإعلان}$	- درجة تذكر الرسالة. - مدى الجذاب المستهلكين. - عدد الزبائن الجدد.	
يوضح مقدار ما يصرف من مبالغ على الخدمات التسويقية منسوبا إلى إجمالي كلف النشاط في الشركة.	$\frac{\text{كلفة مركز الخدمات التسويقية}}{\text{إجمالي كلف النشاط}} = \text{نسبة كلفة الخدمات التسويقية إلى كلف النشاط}$		
ما تتحمله الوحدة الواحدة من المبيعات من تكاليف توزيعية .	$\frac{\text{تكاليف التوزيع}}{\text{كمية المبيعات}} = \text{كلفة تسويق الوحدة الواحدة من المبيعات}$	-التسليم في الوقت المحدد. -تلبية الطلبات الطارئة.	
كلفة نقل وحدة المبيعات و يعكس كفاءة الإدارة المسؤولة عن نقل المبيعات.	$\frac{\text{تكاليف النقل}}{\text{كمية المبيعات}} = \text{تكلفة نقل الوحدة الواحدة من المبيعات}$	- إحكام نظام جيد للتخزين. - الاستعداد لاسترجاع الاستردادات.	
يمثل الكفاءة النوعية لجهاز النقل.	$\frac{\text{كمية الوحدات التالفة من الوحدات المباعة بسبب سوء النقل}}{\text{كمية المبيعات}} = \text{كفاءة مستوى النقل}$	- كفاءة وسائل النقل. - اتساع شبكة التوزيع.	
مدى استجابة جهاز التوزيع والنقل في تلبية الطلبات وتسليمها في مواعيدها.	$\frac{\text{الطلبات المسلمة من المبيعات في مواعيدها}}{\text{إجمالي عدد طلبات المبيعات}} = \text{كفاءة النقل في تلبية الطلبات}$		
توضح النسبة ما يمتلكه عمال التوزيع والنقل من مجموع عدد العاملين	$\frac{\text{عدد عمال التوزيع و النقل في النشاط البيعي}}{\text{عدد العاملين}} = \text{نسبة عمال التوزيع والنقل}$		

المصدر من إعداد الطالب بناء على :

- مجيد جعفر الكرخي، تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 130-140
- باهي أكرم، بن سعدة سليمان، فعالية تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر 2010/2000، مذكرة ماستر في التسويق، الأغواط، 2011، ص 94-97.
- بوكريطة نوال، أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة السفر والسياحة **Four Winds Travels** ، الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر03، 2010/2011، ص 134-135.

7. مراجعة إنتاجية التسويق:

الجدول رقم (1-4): المؤشرات النوعية و الكمية

مؤشرات كمية	النوعية	
$\frac{\text{رقم الأعمال}}{\text{التكاليف}} = \text{الإنتاجية الكلية}$	وذلك من خلال طرح الأسئلة التالية - ما هي ربحية المنتجات والأسواق والقطاعات المختلفة وقنوات التوزيع المختلفة.	تقييم الربحية
$\frac{\text{رقم الأعمال لسنة أ}}{\text{رقم الأعمال لسنة (أ-1)}} = \text{تطور رقم الأعمال}$	- هل يجب أن تتخذ المنظمة قرارا بتوسيع نشاط التسويق لأحد المنتجات أو الأسواق في الأجل القصير أو الطويل، أم تقلص النشاط؟	
$\frac{\text{الربح}}{\text{رقم الأعمال}} = \text{ربحية رقم الأعمال}$		
$\frac{\text{رقم الأعمال}}{\text{إجمالي مصاريف التسويق}} = \text{عائد مصاريف التسويق}$	وذلك من خلال طرح الأسئلة التالية هل هناك أنشطة تسويقية تتعدى تكاليف العائد المتوقع منها؟ وهل يمكن تخفيض التكاليف؟	تحليل التكلفة والعائد
$\frac{\text{رقم الأعمال}}{\text{مصاريف النقل}} = \text{عائد مصاريف نقل المبيعات}$		
$\frac{\text{مصاريف التسويق}}{\text{مصاريف المؤسسة}} = \text{نسبة مصاريف التسويق}$		
$\frac{\text{التخفيضات الممنوحة}}{\text{رقم الأعمال}} = \text{نسبة التخفيضات}$		
$\frac{\text{عدد الزبائن الضائعين}}{\text{إجمالي الزبائن}} = \text{معدل ضياع الزبائن}$		
$\frac{\text{عدد الوحدات المعيبة}}{\text{إجمالي المبيعات}} = \text{معدل معيب المبيعات}$		
$\text{تكاليف الفشل الخارجي للجودة} = \text{تكاليف الضمان بالإصلاح} + \text{المطالبة بالمسؤولية القانونية}$		
$\text{نسبة أسعار المؤسسة إلى أسعار السوق} = \frac{\text{سعر بيع منتجات المؤسسة}}{\text{سعر اقتناء المنتج في السوق}}$		

- المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على سيد محمد جاد الرب، مرجع سبق ذكره، ص 110، يحيى إلهام، مرجع سبق ذكره، ص 117-118.

## المطلب الثالث: العلاقة بين العمليات التسويقية المبنية على المعرفة والأداء التسويقي.

نحاول من خلال هذا المطلب دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة و الأداء التسويقي للمنظمات الاقتصادية .

الفرع الأول : تأثير إدارة تطوير المنتج على الأداء التسويقي<sup>1</sup>

إن اهتمام المؤسسة لم يصبح الإنتاج فقط لتلبية الطلب الكمي المرتفع، بل زيادة عدد المنتجين واشتداد المنافسة بينهم لذلك أصبح البقاء مرهون بالأداء المتميز، من خلال الحصول على الميزة التنافسية و لأجل تحقيق ذلك لا بد على المؤسسة أن تتبع عدة سبل من بينها تطوير المنتجات كخيار استراتيجي يهدف إلى تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسة، وتظهر أهميته من خلال تقديم كل ما هو جديد وتحسين جودة المنتجات مما يزيد من رضا الزبائن ويساعد على توسيع الحصة السوقية للمؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى تحسين أداء المؤسسة.

إن تبني المؤسسة لاستراتيجية قائمة على التطوير المنتجات يعني أنها تحاول التأثير في عوامل النجاح والتميز، من خلال ما تبتكره من منتجات أو طرق إنتاجية وتنظيمية سواء لتحسين الجودة أو تقليل التكاليف أو خلق موقع متميز في ذهن الزبون، يؤدي بدوره إلى التأثير في قوى التنافسية في الأسواق، بما يضمن إعادة تشكيل ساحة التنافس خدمة للموقع المتميزة للمنظمات المبتكرة بشكل عام تظهر أهمية تطوير المنتجات في كونه يعطي للمنظمات قدرة على مواجهة المنافسين .

تسابق المنظمات على تحسين مركزها التنافسي من خلال تحقيق إحدى عوامل المنافسة المتمثلة في الجودة، ذلك أن هذه الأخيرة تعطي للمؤسسة سمعة جيدة وطيبة لمنتجاتها في الأسواق ، كما تقلل من مخاطر الديون وتخفيض من التكلفة وتزيد من الإنتاجية إن أهم الطرق التي تلجأ إليها المؤسسة قصد تحقيق الجودة وتحسينها تبنيها لتطوير المنتجات لأنه يعمل على وضع برامج دورية لإصلاح مستويات الجودة بصورة تنافسية، والعمل على منع الأخطاء والتنبؤ بالانحرافات وتطوير مهارات فرق العمل، مما يمكن من وضع التصميمات السليمة لكل من المنتج والعمليات الإنتاجية التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين .

## الفرع الثاني: تأثير إدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي

إن زيادة المنافسة وانخفاض ولاء الزبون أدى إلى ظهور مفهوم تنمية العلاقات مع الزبون فعالم منظمات الأعمال اليوم ينفق مبالغ كبيرة من المال على نظام إدارة علاقات الزبون .والسؤال الذي يطرح نفسه ما الذي تريده المنظمات من إدارة علاقات الزبون؟ والجواب أنهم يريدون الاستفادة من القوة التكنولوجية أي الدعم

<sup>1</sup> حمودي أم العز، دور تطوير المنتجات في تحسين أداء المؤسسات الصغيرة و المتوسطة-دراسة حالة مؤسسة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب -ورقلة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات صغيرة و متوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011، ص ص 60-62

التكنولوجي لكي يكونوا أفضل وأسرع من منافسيهم في كل لحظة أو فترة حاسمة. إذ تهدف فلسفة إدارة علاقات الزبون إلى تكوين نظرة متكاملة عن الزبون عبر المنظمة<sup>1</sup>.

و يرى (Gray, etal, 2001) أن التوجه بالعلاقة بالزبائن تعمل على زيادة الأرباح و الإيرادات ورضا الزبون. فيما يؤكد (Gebert, etal, 2002) أن التوجه بإدارة العلاقة بالزبائن يؤدي إلى تحسين كفاءة عمليات إدارة علاقات الزبون والمتضمنة استقطاب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق رضاهم، بالإضافة إلى تقديم الحلول لقوى البيع، و أتمتة العمليات التسويقية، و مراكز الاتصالات وإدارة مراكز التفاعل مع الزبون وتكوين فهم أفضل عن كل زبون وسلوكه. و يحدد (Wahab, etal 2009) أن إدارة علاقات الزبائن تؤثر وبشكل مباشر على أداء المنظمات من حيث زيادة ولاء الزبائن ورضاهم والاحتفاظ بهم.

أ. **العلاقة بين التركيز على جذب العميل وتحسين الأداء التسويقي:** إن التركيز على مجموعة معينة من العملاء ذات صفات محددة يؤدي إلى تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتيتها في أكثر من اتجاه، وهذا يؤدي إلى زيادة احتمالية نجاح عملية التسويق بالعلاقات، لذا فإن عملية التركيز على جذب العملاء كأحد مجالات التسويق بالعلاقات تؤدي إلى تطوير ونجاح الأداء التسويقي من خلال تركيز جهود في مجال واحد وسيكون له بالغ الأثر في تحسين عملية التسويق بشكل عام في المنظمات.

ب. **العلاقة بين الأنشطة التي تستهدف الإحتفاظ بالعميل و تحسين الأداء التسويقي:** إن ممارسة بعض الأنشطة التسويقية يساهم في جذب العملاء الجدد وتقوية العلاقة مع العملاء القديمين، حيث أنه مما لا شك فيه أن الهدايا تساعد بشكل كبير في تنمية الولاء لدى العملاء للشركة كما أن منح تنزيلات وخصومات للعملاء تترك أثرا بالغا في نفوس العملاء، وإن عملية منح كوبونات تسويقية طالما كانت وسيلة ناجحة في تقوية الصلة بين الشركات وعملائها، بالإضافة إلى أن إشتراك العملاء في بعض الفعاليات المتعلقة بالشركة من شأنه أن يخلق جوا مناسباً لتحسين الأداء التسويقي للشركات.

ج. **العلاقة بين استخدام وسائل الاتصال وتحسين الأداء التسويقي:** إن عملية الوصول للعملاء مهمة جدا في اقناعهم باتخاذ القرارات التسويقية المختلفة، وإن تعدد وسائل الاتصال يساهم في زيادة البيعة التسويقية للشركات، ويساعد رجال التسويق في الوصول إلى أكبر كم من العملاء المستهدفين بالسلع أو الخدمات، كما تعدد وسائل الاتصال يؤدي إلى الاستفادة من مزايا كل وسيلة على حدة مما يساعد في نجاح عملية التسويق وتطوير الأداء التسويقي لرجال التسويق في هذه الشركات.

<sup>1</sup>دراسة وائل محمود الشريعة، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010، ص ص45-46

### الفرع الثالث: تأثير إدارة سلسلة الإمداد على الأداء التسويقي

يهدف التعرف على طبيعة العلاقة بين أنشطة التوزيع المادي وأداء المنظمة التسويقي سنناقش أوجه نشاط الامداد و النقل و التخزين<sup>1</sup> :

#### 1. العلاقة بين أنشطة التوزيع المادي و أداء المنظمة: يهدف التعرف على طبيعة واتجاه علاقات الارتباط

بين أنشطة التوزيع المادي وأداء المنظمة

- **العلاقة بين نشاط النقل وأداء المنظمة:** يرى (Bovee,1995) أن أهمية نشاط النقل في تحقيق ميزة تنافسية للشركة من خلال الإدارة الكفوءة لكلف النقل والسرعة في تسليم المنتجات إلى الزبائن وهذا بدوره يمكن الشركة من زيادة أرباحها وتحقيق رضا الزبائن.

- **العلاقة بين نشاط التخزين وأداء المنظمة:** يؤكد (البكري2002) على أهمية وظيفة التخزين لكونها صمام الأمان لعمل الشركة، الذي يقيها من مخاطر التذبذب في مستوى نشاط البيع، والذي ينعكس أساساً على العلاقة الوطيدة مع الزبائن ومن ثم فشلها أو نجاحها في تلبية حاجات الزبائن.

- **العلاقة بين نشاط المناولة وأداء المنظمة:** يرى (سلو1987) أهمية نشاط المناولة من خلال مساهمته في الإسراع في إنجاز الأعمال وتقليل الضرر الذي قد تتعرض له المنتجات.

- **العلاقة بين نشاط معالجة الطلبات وأداء المنظمة:** يؤكد (الديوه جي1999) أن المعالجات الفاعلة لطلبات الزبائن يمكن أن تقلل من الوقت المطلوب لتسليم المنتجات، وزيادة الرضا والقناعة لدى الزبون بتلك المنتجات.

- **العلاقة بين نشاط الاتصالات وأداء المنظمة:** يرى (الضمور1999) أن الاتصالات الدقيقة والسريعة تمكن الشركة من مقابلة مواعيد التسليم المتفق عليها مع الزبائن وتحقيق التدفق الطبيعي والمنتظم للمنتجات، في حين أن الاتصالات غير الدقيقة والبطيئة قد يترتب عليها تحمل الشركة لكلف كبيرة تتمثل في انخفاض كفاءة عمليات النقل، وتحول بعض الزبائن، وفقدان فرص البيع.

- **العلاقة بين نشاط التعبئة والتغليف وأداء المنظمة:** يرى (الراوي والسند،2000) إلى أهمية التغليف في حماية المنتجات من التلف أو الكسر أو التلوث من جهة وجذب الزبائن للمنتجات ومن ثم زيادة حجم المبيعات من جهة أخرى .

<sup>1</sup> أكرم أحمد الطويل واخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص ص24-27.

## المبحث الثاني: الدراسات السابقة

لقد تناول بعض الباحثين موضوع المعرفة التسويقية او الأداء التسويقي كمتغيرات للدراسة منها ما هو على شكل مقالات ومنها ما هو رسائل جامعية ، او أوراق عمل ، و فيما يلي نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية :

## المطلب الأول: الدراسات العربية

### 1. صالح بن عبد الله الملحم(2004): إمكانية تبني وتطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي

الدراسة عبارة عن مقال في (مجلة هجر، الغرفة التجارية الصناعية ، المملكة العربية السعودية) هدفت إلى إبراز الصورة الحقيقية للأنشطة التسويقية في القطاع الصناعي السعودي ليساهم في الوصول إلى نتيجة علمية حول الحوار القائم بين الباحثين في مدى قابلية تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في أسواق الدول النامية. حيث قام الباحث بدراسة أكثر من 3000 شركة صناعية سعودية خاصة حول مدى تطبيق الأنشطة التسويقية وأثرها على الأداء في القطاع الصناعي السعودي ومعرفة آراء رجال التسويق حول مدى نجاح شركاتهم بعد قبول وتبني المفاهيم التسويقية الحديثة، باستخدام التحليلات الإحصائية والمقابلات الشخصية، حيث جمعت البيانات من مدراء التسويق أو من يقوم بالنشاط التسويقي داخل الشركة بينما يوجد في الشركة مدراء آخرون يؤثرون على تطبيق الأنشطة التسويقية داخل القطاع الصناعي السعودي كمدیر الإنتاج ومدير المشتريات والمالية والموارد البشرية إضافة إلى الإدارة العليا بالمنشأة، و قد أفضت الدراسة إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في النقاط التالية:

- أن معظم الشركات في القطاع الصناعي السعودي يطبقون معظم الأنشطة التسويقية وبشكل منتظم كما أن معظم مدراء التسويق في القطاع الصناعي السعودي يدركون دور وفائدة المفاهيم التسويقية لشركاتهم.
- هناك علاقة إيجابية بين إمكانية تطبيق المعرفة التسويقية و نجاح الشركات في السوق السعودي .
- معظم خصائص المدير تؤثر على تطبيق المعرفة التسويقية منها الدرجة العلمية للمدير والتخصص في مجال الإدارة والخبرة السابقة في مجال التسويق وكذلك كثرة المشاركة في الدورات التدريبية.
- أن معظم العوامل البيئية السعودية لا تعيق الشركات الصناعية في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة.
- أوضحت الدراسة أن أربع عوامل فقط هي التي تعيق في تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة في القطاع الصناعي السعودي وهم جمود الأنظمة المتعلقة بالنشاط التجاري، ضعف مستوى التعليم في مجال التسويق في الجامعات السعودية، ضعف الكفاءة المؤهلة في مجال التسويق في القطاع الصناعي السعودي و أخيرا نقص البيانات والمعلومات عن البيئة التسويقية على المستوى المحلي.

## وقدم جملة من التوصيات أهمها:

- تفعيل دور و مكانة الدورات التدريبية في مجال التسويق.
  - حتمية دراسة الأنظمة الصادرة و إعادة صياغتها بما يتوافق مع متطلبات العصر الحديث.
2. دراسة مؤيد يوسف نعمة الساعدي (2010): " الدور التفاعلي لإدارة المعرفة عبر إدارة علاقات الزبون في النجاح المنظمي- دراسة استطلاعية لآراء عينة من الإدارات العليا والوسطى في المصارف العراقية الخاصة-"
- الدراسة عبارة عن مقالة في مجلة (مجلة القادسية للعلوم الإدارية، العراق، مجلد 12 العدد 01)، هدفت إلى الكشف عن مدى التزام المصارف العراقية بإدارة المعرفة وحقائقه وتوظيفها لهذه المعرفة في إدارة علاقات الزبون حيث حدد البحث مجاله في القطاع المصرفي مركزا على مجتمع مؤلف من عدد من المصارف الأهلية لانتقاء عينة قصدية قوامها (50) شخصا يمثلون 75 % من الإدارات العليا و الوسطى، و اعتمد على منهجية الوصفي التحليلي، و قد أفضت الدراسة إلى أن تأثير إدارة المعرفة عبر ثقافة الزبون تأثيرا غير مباشرا في النجاح المنظمي بالترتيب الاول تليها تفاعلية الزبون و قيمة الزبون ورضا الزبون و اخيرا معرفة الزبون، وكذا أكدت النتائج الإحصائية تراجع الدور التفاعلي بين إدارة المعرفة وادارة علاقات الزبون بتقدم الثانية على الاولى في تأثيرها بتحقيق مستويات متقدمة من النجاح المصرفي.

## 3. دراسة وائل محمود الشرايعه (2010) :

## " أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان "

الدراسة عبارة عن مذكرة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط هدفت هذه الدراسة للكشف عن أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء الفنادق؛ كشفت الدراسة عن أثر التوجه بالعلاقة بالزبائن، و المعرفة التسويقية الخاصة بالزبائن ، و برامج تعزيز الولاء باعتماد فنادق فئة الخمس والأربعة نجوم في مدينة عمان البالغ عددها 27 فندقا حيث ضمت العينة 270 مديرا في كلا الفئتين بمتوسط 10 مدراء من كل فندق، و قد بينت نتائج التحليل الإحصائي ارتفاع مستوى التوجه بالعلاقة بالزبائن في كلا الفئتين من الفنادق، كما بينت ارتفاع مستوى المعرفة التسويقية الخاصة بالزبائن وفي كلا الفئتين من الفنادق ، بما يساعد إدارات هذه الفنادق على تقديم خدمات ذات مستويات جودة عالية تحقق الرضا وتعزيز الولاء. إضافة إلى تأكيد نتائج الدراسة على وجود أثر موجب إحصائيا لكل من المتغيرات إدارة العلاقة بالزبائن. والمتضمنة التوجه بالعلاقة بالزبائن، والمعرفة التسويقية ببرامج تعزيز الولاء، على أداء فنادق عينة الدراسة ولكافة أبعاده الأربعة الحصة السوقية والربحية والاحتفاظ بالزبائن ومعدل إشغال الغرف الفندقية.



دراسة ندى فائز يحي (2012): "العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي، دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان "

الدراسة كانت عبارة مذكرة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، حيث هدفت إلى التعرف على العوامل المحددة لتبني التجارة الإلكترونية (الميزة النسبية، سهولة الاستخدام، استعداد المنظمة ، التوافقية ) وأثرها على الأداء التسويقي بأبعاده ( الحصة التسويقية، الربحية) للشركات العاملة في مدينة عمان، حيث شملت عينة الدراسة 105 فردا من القيادات الادارية ، حيث خلصت الدراسة إلى أن مستوى الأهمية للأداء التسويقي في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا و للميزة النسبية مستوى أهمية أعلى من العوامل الأخرى المؤثرة على تبني التجارة الإلكترونية و مستوى الأهمية لمعدل الحصة السوقية وفقا للمنافسين في الشركات العاملة في مدينة عمان مرتفع نسبيا .

دراسة تركي دهمان البرازي (2012): " أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء المنظمة(دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية)

الدراسة عبارة عن" مذكرة ماجستير في الإدارة و قد هدفت إلى التعرف على أثر إدارة سلسلة التوريد على أداء الشركات الصناعية الكويتية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، و التعرف على آراء المديرين العاملين في الإدارات العليا وذلك لتحديد الجوانب الإيجابية المساعدة على إدارة سلسلة التوريد في الشركات، و الوقوف على السبل التي تحد من كفاءة هذه الإدارة، التعرف على مدى التطابق بين واقع إدارة سلسلة التوريد في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، مع الإطار النظري في هذا المجال. أما عينة الدراسة فتكونت من 89 مديرا يعملون في 27 شركة المعنية بالدراسة ،حيث خلصت الدراسة إلى وجود تأثير لإدارة سلسلة التوريد ( العلاقة مع الموردين، العلاقة مع الوسطاء والموزعين، والعلاقة مع الزبائن) في تحسين أداء المنظمة.

دراسة حمودي أم العز سنة (2012): " دور تطوير المنتجات في تحسين أداء المنظمات الصغيرة و المتوسطة- دراسة حالة مؤسسة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب- ورقلة"

الدراسة عبارة عن مذكرة ماستر تسيير منظمات صغيرة و هدفت إلى التعرف باستراتيجية تطوير المنتجات كخيار استراتيجي بالنسبة للمنظمات الصغيرة والمتوسطة و إبراز أهمية استراتيجية تطوير منتجات المؤسسة في قدرتها على المحافظة على مكانتها في السوق و توضيح العلاقة بين تطوير المنتجات وتحسين أداء المنظمات الصغيرة والمتوسطة من خلال دراسة ميدانية(أسلوب دراسة الحالة)، حيث خلصت الدراسة إلى محدودية القدرة التنافسية للمنظمات

الصغيرة والمتوسطة لجهلها بالتطورات والتغيرات الحاصلة في مختلف منتجات المنافسة لعدم اهتمامها بدراسات السوق وتوجد عدة مقومات تساعد المنظمات الصغيرة والمتوسطة على التميز في أداءها منها: (الخدمة المتميزة ، القدرة على الإبداع والابتكار، التكاثر، التعلم.....) و تعتبر عملية تطوير المنتجات الجديدة هي مستقبل المؤسسة ومصدر قدرتها التنافسية .

دراسة سعدون حمود، حاتم عمي (2014) : " المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية- دراسة استطلاعية لآراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد"

الدراسة عبارة عن مقالة في (مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 20 ،العدد 80 جامعة بغداد)، حيث تسعى الدراسة إلى تناول تأثير المعرفة التسويقية بأبعادها (المنتج ، السعر، الترويج، التوزيع) على أداء المنظمة وفق عدد من المتغيرات المتمثلة ب ( الكفاءة ، الفاعلية ، الحصة السوقية ، رضا الزبون) والتي تسعى إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية في مستوى أداء المنظمة، وتم استخدام استمارة الاستبيان أداة رئيسة في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، وقد بلغ حجم العينة التي شملتها هذه الدراسة 53 فردا من الإدارات العليا للشركة وقد تم إستخدام البرنامج الإحصائي SPSS لغرض إجراء المعالجات الإحصائية ، وتوصلت هذه الدراسة إلى استنتاجات عدة من أهمها : أن انتهاج المنظمة المبحوثة للمعرفة التسويقية يسهم في تعزيز فاعلية قراراتها الاستراتيجية، وسعي المنظمة عينة الدراسة إلى تحقيق التميز في الأداء بما تمتلكه من ملاك تقني وتسويقي قادر عمى تحقيق المستوى المرغوب في الأداء .

**المطلب الثاني : الدراسات السابقة الأجنبية**

لقد تناولت بعض الدراسات الاجنبية بعض متغيرات الدراسة وفيما يلي نتعرض لبعض الدراسات :

دراسة, Srinivasan & Christine (2005):

**"Strategic Firm Commitments and Rewards for Customer Relationship Management in Online Retailing "**

هدفت إلى دراسة أثر الالتزامات الثابتة من قبل إدارة علاقات الزبائن في البيع بالتجزئة على الانترنت على الاحتفاظ بالعميل، حيث تم دراسة (106) شركة بيع على الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أن الالتزام الثابت من قبل إدارة علاقات الزبائن نحو العميل يزيد من فرص الاحتفاظ بالعميل وبذلك زيادة الولاء للشركة.

دراسة, Lorenzon, etal, (2005):

**"Marketing Knowledge Management In Strategic Adoption of A (CRM) Solutions: Global Supports and Applications "**

هدفت إلى فهم الاستخدام الصحيح للمعرفة في العمليات والتطبيقات التسويقية المختلفة، وكيف يمكن لتطبيقات إدارة علاقات الزبائن المساعدة في خلق التكامل بين إدارة المعرفة والإدارة التسويقية .وقد ركزت الدراسة على استخدام نظام المعلومات التسويقي والأنظمة الفرعية التابعة له مثل :نظام الاستخبارات التسويقية لدعم العمليات الإستراتيجية، وتحليل المعلومات، ونظام المعرفة الخاصة بالعمليات التسويقية وإدارة علاقات الزبائن، وفي مجال تقاسم المعرفة وتطبيقاتها .وقد توصلت الدراسة إلى أن مستويات التكامل بين عمليات إدارة علاقات الزبائن في عمليات المنظمة الداخلية أو تطبيقاتها ترتبط بالعلاقة بين الاستخدام الصحيح للمعرفة :تصنيفها، واضفاء الطابع الاستراتيجي عليها، والمستويات المتعددة لعمليات إدارة التسويق إن كانت على المستوى الاستراتيجي أو الوظيفي أو التشغيلي.

دراسة, Hanvanich, etal, (2003)

**" Reconceptualizing the Meaning and Domain of Marketing Knowledge Of Knowledge Marketing"**

هدفت إلى تحديد الأسباب التي تجعل بعض المنظمات متفوقة في أدائها على المنظمات المنافسة في إدارة علاقة الزبائن، وهل أن هذه المنظمات تستخدم تقنيات في إدارة علاقة الزبائن بشكل أفضل، أم أنها تنتهج استراتيجية تمكنها من تحسين علاقاتها مع زبائنها، وترجمتها إلى توليد قيمة للزبائن. وقد تكونت عينة الدراسة من (299)

منظمة، وتوصلت إلى أن المنظمات تتفوق في إدارة علاقة الزبائن نتيجة انتهاجها استراتيجيات تمكنها من توطيد العلاقة مع الزبائن فضلا عن التقنيات الحديثة التي تستخدمها في إدارتها لعلاقتها مع الزبائن.

### المطلب الثالث : الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

يجدر بنا الإشارة بعد تعرضنا الى بعض الدراسات السابقة التي تناولت احدى جزئيات موضوع الدراسة ان نتعرض الى أوجه الاختلاف و التشابه .

نلاحظ أن الدراسات تناولت المتغيرات الخاصة بالأداء التسويقي والعمليات التسويقية كل منها على حدة في حين أن الدراسة الحالية حاولت الجمع بين المتغيرات حيث تناقش دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي ، ويلاحظ أن هذه الدراسة إختلفت عن الدراسة من ناحية مجتمع الدراسة وعينة الدراسة والفترة التي اجريت فيها هذه الدراسة حيث، أن معظم الدراسات ركزت على القطاع الصناعي والبعض الآخر منها ركز على الفنادق في حين أن دراستنا الحالية إستهدفت قطاع الإتصالات الجزائرية باعتباره أكثر القطاعات منافسة في السوق الجزائرية وكانت عينة الدراسة مكونة من 04 مؤسسات إختيرت ولاية غرداية كعينة للدراسة في حين أن الدراسات السابقة كانت جملها تستهدف السعودية والأردن ، حيث تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في إستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع المعلومات .

### خاتمة الفصل :

تتطلب من منظمات الأعمال التي تسعى إلى تحقيق هدف البقاء و الاستمرار في ظل انفتاحها على البيئة التي تعمل فيها ، من جانب ولتزايد مهام التسويق في تلك المنظمات من جانب آخر مجارات التغيرات التي تحيط بالمنظمات بغية تحسين الأداء التسويقي، حيث أصبح العمل بالمعرفة التسويقية والعمليات التسويقية المبنية على المعرفة مصدرا أساسيا لتحقيق الميزة التنافسية حيث أظهرت الدراسات بأن امتلاك إدارة ناجحة لعمليات التسويق المبني على المعرفة بالشكل المناسب من قبل المنظمة، يمثل في جوهره امتلاك سلاح تنافسي فعال في بيئة المنافسة في السوق ، حيث أن المعرفة التسويقية وتوافقها المنطقي مع الأداء التسويقي يحقق التكامل المنشود في الأنشطة التسويقية المختلفة لإنجاز الأهداف الكلية للمنظمة.

وعليه يتحتم على منظمات الأعمال العمل على تبني عمليات التسويق المبني على المعرفة بإعتبارها عمليات تخلق القيمة لدى الزبون وذلك من خلال عمليات التطوير المتعاقبة للحلول الجديدة للزبون، وتعزيز العمليات الداخلية وإيجاد علاقات مع جميع الأطراف، حيث تعد جوهرية في جذب الزبون والحفاظ عليه.

# الفصل الثاني

## الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد عرض الجانب النظري الخاص بالعمليات التسويقية المبنية على المعرفة والتي توصف بأنها عمليات تسويقية جوهرية ، حيث تعرضنا فيها إلى أساسيات حول المعرفة التسويقية والتسويق المبني على المعرفة والإختلاف بينهما، ومن ثم إلى العمليات الثلاث وكذا الأداء التسويقي والذي يعد الأساس في تحقيق التميز وتنمية القدرات التنافسية التي تمكن المؤسسة من الحفاظ على حصتها السوقية، والذي تم التطرق فيه إلى مداخل حول الأداء ، وأهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي، وكذا أهم الدراسات السابقة التي لها صلة بالمتغيرين التابع والمستقل، ومن أجل أن لا تبقى دراستنا هاته محصورة في الجانب النظري فقط، سوف نحاول إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع لذا إختارنا إسقاط دراستنا على قطاع الإتصال ( **OTA , ATM Mobilis , Algérie Télécom - AT** ) بولاية غرداية ، حيث سنحاول في هذا الفصل توضيح المنهجية التي إعتمدت عليها الدراسة و ذلك من حيث أسلوب الدراسة وطرق جمع البيانات وتحديد مجتمع الدراسة، ومن ثم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات وعرض النتائج ومناقشتها، وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: الأدوات والطريقة

المبحث الثاني: النتائج والتوصيات

## المبحث الأول: الأدوات والطريقة

سيتم من خلال هذا المبحث عرض منهجية الدراسة المستخدمة ، ومجتمع الدراسة وعينته، وأدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات، والمعالجات الإحصائية المستخدمة وفحص صدق الإستبانة وثباتها.

## المطلب الأول : طريقة الدراسة

## أولاً: منهجية البحث

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج التحليلي في تحليل البيانات والمعلومات المحصل عليهما، حيث نهدف من خلال هذه الدراسة إلى بحث دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي وقد طبقت هذه الدراسة على قطاع الاتصال بقردياة (OTA , ATM Mobilis , Algérie Télécom - AT , WTA Ooredoo , Djezzy) كحالة للمنظمات الخدمية، حيث تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي تساعد على جمع البيانات واختبار فرضيات الدراسة للوصول إلى نتائج الدراسة وهذه الأساليب هي الملاحظة والمقابلة و الاستبيان.

1. أساليب جمع البيانات والمعلومات: تم الاعتماد على مصادر أولية و أخرى ثانوية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الفصل نذكر منها:

1.1 المصادر الأولية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال تصميم إستبانة وتوزيعها على عينة من مجتمع البحث، ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية (SPSS) النسخة رقم (20) وباستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة و الاستعانة ببرنامج (EXCEL) بهدف الوصول إلى الدلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث.

2.1 المصادر الثانوية لجمع البيانات والمعلومات: وتم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للدوريات والمنشورات الورقية والالكترونية والرسائل الجامعية والتقارير المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث.

## ثانيا : مجتمع وعينة الدراسة

تشمل عينة الدراسة عينة عشوائية بسيطة ميسرة ،تمثل موظفي المنظمات الأربع (مؤسسة اتصالات الجزائر، اتصالات الجزائر للنقل، اوراسكوم لاتصالات الجزائر، الوطنية لاتصالات الجزائر) والبالغ عددهم 273 ، وتم توزيع (110) استبيان على أفراد مجتمع الدراسة وذلك خلال شهر أفريل من سنة 2015، إذ تم استرجاع (98)



استبيان أقصى منها (04) لعدم جدية الإجابة عليهما، وخلص عدد الاستبيانات الخاضعة للتحليل إلى (94) استبيان أي ما نسبته (85.45%) من إجمالي عينة الدراسة .

جدول رقم (2-1): الاستبيانات الموزعة والمسترجعة في عينة موظفي قطاع الاتصال

المؤسسة	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المسترجعة	الاستبيانات القابلة للتحليل	نسبة الاستبيانات القابلة للتحليل
وكالة اتصالات الجزائر	77	67	65	59.09%
وكالة اتصالات الجزائر للنقل	10	09	09	8.18%
وكالة اوراسكوم لاتصالات الجزائر	16	15	13	11.81%
الوكالة الوطنية لاتصالات الجزائر	07	07	07	6.36%
النسبة	100%	89.09%	85.45%	85.45%

المصدر: من إعداد الطالب.

ثالثا: متغيرات الدراسة

تم الإعتماد على متغيرين للدراسة وهما المتغير المستقل والمتغير التابع، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-2) متغيرات الدراسة

المتغيرات	الاسم
المتغير المستقل	العمليات التسويقية المبنية على المعرفة
المتغير التابع	الأداء التسويقي

المصدر: من إعداد الطالب

## المطلب الثاني: أدوات الدراسة

اعتمدنا من خلال هذا المطلب على عدة أدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها، و فيما يلي سنستعرض هذه الأدوات.

## أولاً: أدوات جمع البيانات:

**الملاحظات:** من خلال الزيارات الميدانية المستمرة للمنظمات محل الدراسة، وسمح مسؤوليها بالتنقل بحرية، سمحت لنا الفرصة بأخذ ملاحظات مهمة حول طريقة تقديم الخدمات وطرق الاستقبال ومدى اهتمام الإدارة بتصرفات العاملين، كذلك يمكن تسجيل بعض الملاحظات من جانب المعلومات المقدمة حيث لوحظ أن المعلومات المقدمة من طرفهم محدودة وقليلة، كما واجهنا أثناء طلب الموافقة على إجراء الدراسة في بعض المنظمات الرفض، وذلك بحجة عدم موافقة المديرية العامة.

**وثائق الدراسة:** تم الاعتماد على الوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي وفرت بعض المعطيات والبيانات الضرورية للبحث، حيث تمثلت في بيانات حول الهيكل التنظيمي للمؤسسة بمختلف مصالحها و وثائق تخص الخدمات المقدمة. وبعض مؤشرات القياس المالية (الحصة السوقية، رقم الاعمال).

**الاستبيان:** تمثل استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية التي تم الاعتماد عليها في الدراسة لجمع البيانات والمعلومات من الواقع، حيث تم إعداد الاستبيان انطلاقاً من الأسئلة والفرضيات المطروحة وبعض الاستبيانات التي تتمحور حول نفس متغيرات الدراسة، وقد تم تقديم هذا الاستبيان بفقرة تعريفية حث فيها الموظفين على التعاون والصدق في الإجابة، لتليها معلومات تعريفية بالحالة الشخصية للمجيب تخص السن والعمر، الشهادة، الأقدمية في الوظيفة، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى قسمين:

القسم الأول: تضمن معلومات عامة تتعلق بخصائص أفراد عينة الدراسة .

القسم الثاني : تضمن 29 سؤال لقياس مدى تطبيق المؤسسة للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة وتأثير ذلك على أدائها التسويقي، حيث قسمت فقرات الاستبيان إلى محورين أساسيين هما:

المحور الأول: المتعلق بالعمليات التسويقية المبنية على المعرفة يحتوي على 09 فقرات لإدارة تطوير المنتج و10 فقرات متعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون.

المحور الثاني: المتعلق بالأداء التسويقي ويتضمن 10 فقرات، وقد كانت إجابات كل فقرة وفق مقياس ليكرت الخماسي كما هو موضح في الجدول رقم (2-3) أدناه هذا المقياس المكون من 05 درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الإستبانة .

الجدول رقم (2-3): درجة أهمية بنود الإستبانة

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر : من إعداد الطالب.

كما تم وضع مقياس ترتيبي لهذه الأرقام لإعطاء الوسط الحسابي مدلولاً باستخدام المقياس الترتيبي الأهمية وذلك للإستفادة منها فيما بعد عند تحليل النتائج، وسنوضح ذلك من خلال الجدول رقم: (2-3).

الجدول رقم: (2-4): مقياس تحديد الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي.

الأهمية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	من 01 - 1.79	من 1.8 - 2.59	من 2.6 - 3.39	من 3.4 - 4.19	من 4.2 - 5
درجة	منخفضة	متوسطة	عالية		

المصدر : من إعداد الطالب.

### ثانيا: الأدوات الإحصائية

تم الاعتماد على العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences) ويرمز له إختصارا بـ SPSS بعدها قمنا بتفريغ

وتحليل الاستبيان و اعتمدنا الاختبارات الإحصائية التالية:

النسب المئوية والتكرارات.

الانحراف المعياري: القيمة الأكثر استخداما من بين مقاييس التشتت الإحصائي لقياس مدى التبعثر الإحصائي، أي أنه يدل على مدى امتداد مجالات القيم ضمن مجموعة نتائج الاستبيان.

اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان .

معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس صدق الفقرات و لقياس قوة الارتباط والعلاقة بين المتغيرين: فإذا كان المعامل قريب من (+1) فإن الارتباط قوي و موجب (طردى)، و إذا كان قريب من (-1) فإن الارتباط قوي و سالب (عكسي)، وكلما قرب من (00) يضعف إلى أن ينعدم.

اختبار كولولرروف-سمرنوف (1-Sample K-S) لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا معامل الإنحدار المتعدد.

### المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة

لضمان صدق الإستبانة الموجهة للعينة المبحوثة قمنا بعرضها على مجموعة من المحكمين كما قمنا بقياس ثباتها باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

**01 - تحكيم الاستبيان:** عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين تألفت من (03) أعضاء في الهيئة التدريسية ، للأخذ بملاحظاتهم في بناء الاستبيان، و التأكد من صدق وملائمة فقرات الاستبانة لتحقيق الأهداف البحثية المتوخاة من الدراسة، الملحق رقم (02) ، حيث تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

**02- قياس ثبات الاستبانة:** يقصد بثبات الاستبيان أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط ، ويكون ذلك من خلال معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's).

#### الجدول رقم (2-5) : قياس ثبات الإستبانة

المحور	عنوان المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
المحور الأول	العمليات التسويقية المبنية على المعرفة	19	0.753
المحور الثاني	الأداء التسويقي	10	0.785
الإستبيان ككل	الثبات الكلي	29	0.829

المصدر : إعداد الطالب بالإعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (2-4) يتضح أن معاملات الثبات كانت عالية بالنسبة لكل محور إذ أن معامل الثبات للمحور الأول (العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في فروع الاتصالات في غرداية) و الذي تضمن (19) فقرة كان معامل الثبات بدرجة 0.753 و هي درجة جيدة، كما أن معامل الثبات للمحور الثاني (الأداء التسويقي في فروع الاتصالات في غرداية) وتضمن (10) كان بدرجة 0.785 و هي درجة عالية، أما معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان (29) فكان بدرجة 0.829 و هي درجة جد عالية مما يكسب الاستبيان مصداقية كبيرة لتحقيق ما تتطلبه الدراسة.

**03- قياس صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان :** ويكون ذلك من خلال معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمجال التابع لها كما يلي:

**المحور الأول:** يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الأول (العمليات التسويقية المبنية على المعرفة)

الجدول رقم (2-6) معاملات النجانس بين كل من فقرة من فقرات المحور الأول

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
	<b>إدارة تطوير المنتج</b>		
01	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والتطور المستمرين	0.298**	0.004
02	تقوم المؤسسة بإنتاج خدمات مبتكرة لم تكن موجودة من قبل	0.425**	0.000
03	تواكب خدمات المؤسسة الإبداع والتطور العلمي والتقني	0.672**	0.000
04	تقوم المؤسسة بالتنوع في خدماتها بهدف النمو و البقاء.	0.517**	0.000
05	الاستجابة لمتطلبات وأذواق الزبائن ذات التغيير والتطور السريع بإشباع رغبتهم وتوقعاتهم بالمنتج المطور.	0.499**	0.000
06	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها نتيجة مرورها بمرحلة التدهور من دورة حياتها.	0.029	0.782
07	تخصص المؤسسة مبالغ مالية في الميزانية السنوية للمؤسسة للتطوير	0.391**	0.000
08	حل شكاوي الموزعين والزبائن تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات جوهرية على خدمات الحالية .	0.467**	0.000

0.000	0.534**	09	تقارن المؤسسة خدماتها بشكل منتظم مع المنظمات الأخرى
<b>إدارة علاقات الزبون</b>			
0.000	0.512**	10	تقدم المؤسسة خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسيين لضمان ولائهم
0.000	0.559**	11	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات محوسبة تخص الزبائن تسهل التفاعل معهم
0.000	0.568**	12	تكافئ المؤسسة الموظفين الذين يسعون لإقامة علاقات متميزة مع الزبائن من ذوي القيمة المربحة للمؤسسة.
0.000	0.437**	13	تتميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة بخصائص تجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها باستمرار .
0.000	0.520**	14	تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات الزبائن وبأسرع ما يمكن وفي أوقات محددة .
0.000	0.483**	15	توجه المؤسسة بين الحين والآخر دعوة للزبائن لزيارتها والاطلاع على أنشطتها .
0.000	0.608**	16	تسعى إدارة المؤسسة باستمرار إلى إشعار الزبائن بأهميتهم ودورهم المميز في إنجاح مهامها .
0.000	0.505**	17	تنتهج المؤسسة أساليب معينة تجعل الزبائن يدافعون عن خدماتها وبالشكل الذي يحقق الولاء لديهم .
0.000	0.537**	18	تمتلك المؤسسة معلومات عن درجة رضا الزبائن عن منتجاتها.
0.000	0.657**	19	تهتم المؤسسة برضا الزبون كأحد آليات بقائها في السوق وزيادة إيراداتها مستقبلا.

\*\*الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج الـ SPSS

من خلال الجدول رقم (2-6) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.029 عند مستوى الدلالة (0.05) في القسم الخاصة بإدارة المنتج عند الفقرة رقم 06 (تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها نتيجة مرورها بمرحلة التدهور من دورة حياتها) كأصغر قيمة، و0.672 عند مستوى الدلالة (0.05) في الفقرة رقم 3 (تواكب خدمات المؤسسة الإبداع والتطور العلمي والتقني) كأكبر قيمة، أما قسم إدارة علاقة زبون فقد تراوحت بين 0.437 عند مستوى الدلالة (0.05) في فقرة رقم 13 (تتميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة بخصائص تجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها باستمرار) كأصغر قيمة، و0.65 عند مستوى الدلالة (0.05) في الفقرة رقم 19 (تهتم المؤسسة برضا الزبون كأحد آليات بقائها في السوق و زيادة إيراداتها مستقبلا)، كأكبر قيمة، وبذلك تعتبر فقرات المحور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

المحور الثاني : يبين معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور الثاني (الأداء التسويقي).

الجدول رقم (7-2) معاملات الارتباط بين كل من فقرة من فقرات المحور الثاني

الرقم	الفقرات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
01	حققت المؤسسة نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة	0.330**	0.001
02	حققت المؤسسة نجاح في الخدمات المقدمة للزبائن ومن مختلف الفئات مما يحقق نمو أفضل في مبيعاته	0.638**	0.000
03	حققت المؤسسة زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تقديم خدمات جديدة إضافية قياسا بالمنظمات الأخرى	0.541**	0.000
04	تعمل المؤسسة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية	0.598**	0.000
05	تؤمن المؤسسة أن تحقيق رضا الزبائن وإسعادهم يسهم في زيادة أرباح الشركة	0.656**	0.000
06	تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للعمليات التسويقية	0.666**	0.000
07	حققت المؤسسة أرباحا عالية جراء اعتمادها على ادارة علاقات الزبائن	0.648**	0.000
08	تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا للمحافظة على الزبون الحالي أكثر من الزبون الجديد	0.452**	0.000
09	إعتماد المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن أسهم في زيادة عدد الزبائن	0.669**	0.000
10	تسعى المؤسسة الى الاحتفاظ بالزبائن بالمقارنة مع المنظمات الأخرى	0.686**	0.000

\*\* الارتباط دال إحصائيا عند مستوى 0.05

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الجدول رقم (7-2) يتضح أن معاملات الارتباط الدالة قد تراوحت بين 0.330 عند مستوى الدلالة (0.05) في عند الفقرة رقم 1 (حققت المؤسسة نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة) كأصغر قيمة، و0.686 عند مستوى الدلالة (0.05) في الفقرة رقم 10 (تسعى المؤسسة الى الاحتفاظ بالزبائن بالمقارنة مع المنظمات الأخرى) كأكبر قيمة، وبذلك تعبر فقرات محور الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: نتائج الدراسة

بعد تطرقنا في المبحث الاول إلى كل من أدوات ومنهجية الدراسة والأساليب الإحصائية التي قمنا بإتباعها لتحليل المعطيات المجمعة سوف نبين من خلال هذا المبحث أهم النتائج التي تحصلنا عليها وذلك بهدف الإجابة على التساؤلات التي طرحناها في بداية دراستنا.

أولاً: الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

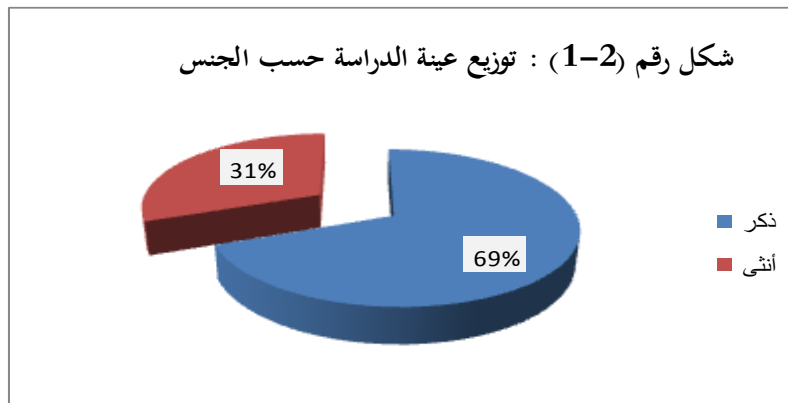
1. الجنس

جدول رقم (2-8): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
69%	65	ذكر
31%	29	أنثى
100%	94	المجموع

المصدر : من إعداد الطالب باعتماد برنامج EXCEL

من خلال الجدول السابق رقم(2-8) نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث الجنس هم ذكور، أي يمثلون ما نسبته 69% من أفراد وكالات الاتصال، وفي المقابل بلغت نسبة الإناث 31% من عينة الدراسة والشكل الموالي(2-1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel



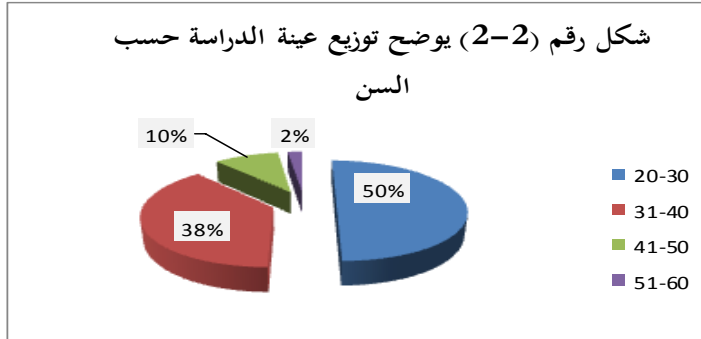
## 2. الفئة العمرية:

جدول رقم ( 2-9) : توزيع عينة دراسة حسب الفئة العمرية

النسبة	التكرار	الفئات
50%	47	20-30
38.3%	36	31-40
9.6%	9	41-50
2.1%	2	51-60
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة من حيث السن ينتمون للفئة العمرية 20-30 في فروع الاتصال حيث بلغت نسبتهم 50%، وكانت ثاني فئة من حيث النسبة من 31-40 سنة حيث بلغت نسبتها 38.3% كما نلاحظ انخفاض وجود أفراد في سن 41-50 سنة و 60-51 بنسبة 9.6% و 2.1% على التوالي وهذا ما يفسر اتجاه المؤسسة نحو تشغيل الشباب، والشكل الموالي (2-2) يوضح توزيع العينة حسب السن.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

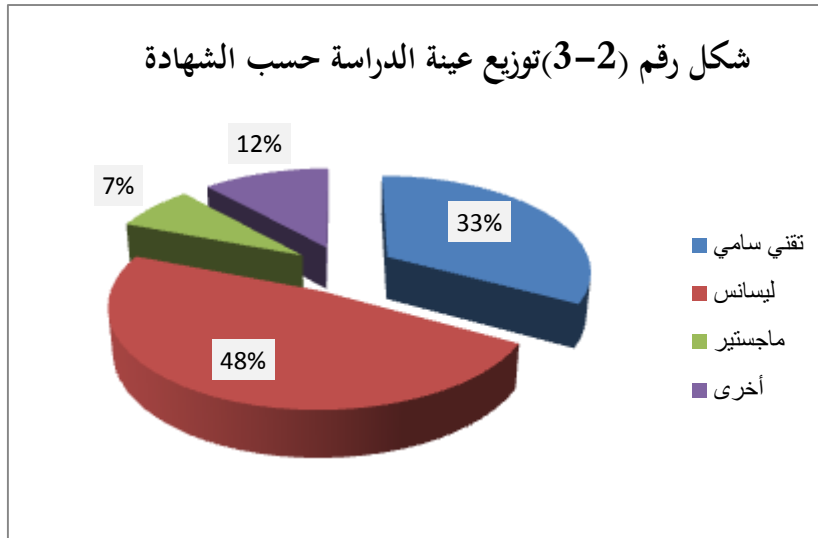
## 3. المستوى التعليمي

جدول رقم (2-10) : توزيع عينة دراسة حسب الشهادة

النسبة	التكرار	الشهادة
33%	31	تقني سامي
47.9%	45	ليسانس
7.4%	7	ماجستير
11.7%	11	أخرى
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة متحصلون على شهادة ليسانس بنسبة بلغت 47.9%، كما بلغت ثاني نسبة 33% لأصحاب شهادات التقني سامي، في حين أن أدنى نسبة كانت لأصحاب شهادة الماجستير بنسبة 7.4%، والشكل (2-3) يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الشهادة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

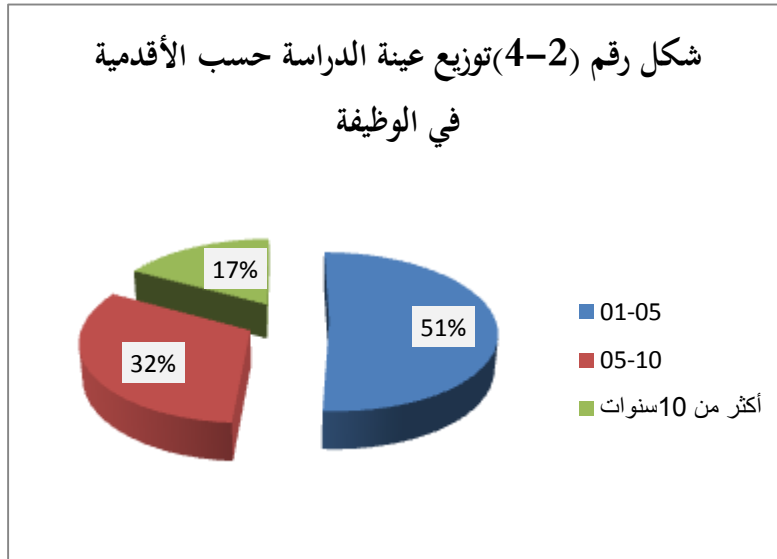
## 4. الأقدمية في الوظيفة :

جدول رقم (2-11) : توزيع عينة دراسة حسب الأقدمية في الوظيفة

النسبة	التكرار	الأقدمية في الوظيفة
51.1%	48	01-05
31.9%	30	05-10
17%	16	أكثر من 10 سنوات
100%	94	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

نلاحظ من الجدول (2-11) أن أكبر نسبة كانت 51.1% من فئة أقل من 05 سنوات خبرة تلتها فئة ما بين 05-10 سنوات بنسبة 31.9%، ثم فئة الأكثر من 10 سنوات بنسبة 17%، والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الأقدمية في الوظيفة.



المصدر: من إعداد الطالب باعتماد على برنامج Excel

المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة

عرض استجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الدراسة في قطاع الاتصال: سنحاول في ما يلي عرض وتحليل وتقييم البيانات المجمعة من عينة الدراسة وذلك لمعرفة اتجاهات الأفراد في الإجابة على الفقرات من خلال التكرار والنسبة المئوية.

أولاً: إدارة تطوير المنتج

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "ماهو مستوى أداء إدارة تطوير المنتج حسب مقياس ليكارت"

جدول رقم (2-12): تقييم الموظفين لإدارة تطوير المنتج

الرقم	الفقرات	إدارة تطوير المنتج			
		موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق
01	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والتطور المستمرين.	37	49	0	5
		39.4%	52.1%	0%	5.3%
02	تقوم المؤسسة بإنتاج خدمات مبتكرة لم تكن موجودة من قبل	28	51	7	6
		29.8%	54.3%	7.4%	6.4%
03	تواكب خدمات المؤسسة الإبداع والتطور العلمي	27	37	19	8
		28.7%	39.4%	20.2%	8.5%
04	تقوم المؤسسة بالتنوع في خدماتها بهدف النمو والبقاء	27	49	13	4
		28.7%	52.1%	13.8%	4.3%
05	الاستجابة لمتطلبات وأذواق الزبائن ذات التغيير والتطور السريع بإشباع رغباتهم وتوقعاتهم بالمنتج المطور.	23	34	19	11
		24.5%	36.2%	20.2%	11.7%
06	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها نتيجة مرورها بمرحلة التدهور من دورة حياتها.	6	38	19	25
		6.4%	40.4%	20.2%	26.6%

07	تخصص المؤسسة مبالغ مالية	التكرار	11	30	34	11	8
	في الميزانية السنوية للمؤسسة للبحث والتطوير	النسبة	%11.7	%31.91	%36.2	%11.7	%8.5
08	حلل شكاوي الموزعين والزبائن تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات جوهرية على خدمات الحالية .	التكرار	13	40	22	15	4
		النسبة	%13.8	%42.6	%23.4	%16	%4.3
09	تقارن المؤسسة خدماتها بشكل منتظم مع المنظمات الأخرى(المنافسة)	التكرار	23	28	19	18	6
		النسبة	%24.5	%29.8	%20.2	%19.1	%6.4
	المجموع	النسبة	%23.05	%42.09	%17.95	%12.17	%4.72

المصدر : من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن أغلب أفراد العينة بما يمثل ما نسبته % 42.09 من أفراد العينة في قطاع الاتصال يوافقون بدرجة موافق على تميز خدمات منظماتهم ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن منظماتهم تقوم بإنتاج خدمات مبتكرة لم تكن موجودة من قبل وذلك بنسبة %54.3، و موافقتهم بنسب متساوية على أن خدمات منظماتهم تتميز بالتجديد والتطور المستمرين و تقوم بتنويع في خدماتها بهدف النمو والبقاء، بنسبة %52.1، و أن ما نسبته %4.72 غير موافقين وبشدة على تميز خدمات منظماتهم ، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته %23.05 يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته %17.95 محايدون، و كحوصلة تمتاز خدمات المنظمات بالتطور والتجديد.

ثانيا: إدارة علاقات الزبون

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "ماهو مستوى أداء إدارة علاقات الزبون حسب مقياس ليكارت"

جدول رقم (2-13) : تقييم الموظفين لإدارة علاقات الزبون

الرقم	الفقرات	إدارة علاقات الزبون				
		موفق بشدة	موفق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	تقدم المؤسسة خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسيين لضمان ولائهم	28	41	8	15	2
		النسبة	%29.8	%43.6	%8.5	%16
02	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات محوسبة تخص الزبائن تسهل التفاعل معهم	20	47	14	12	1
		النسبة	%21.3	%50	14.9%	%12.8
03	تكافئ المؤسسة الموظفين الذين يسعون لإقامة علاقات متميزة مع الزبائن من ذوي القيمة المربحة للمؤسسة.	11	32	19	23	9
		النسبة	%1.1	%34	%20.2	%24.5
04	تتميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة بخصائص تجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها باستمرار .	21	50	12	8	3
		النسبة	%22.3	%53.2	%12.8	%8.5
05	تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات الزبائن وبأسرع ما يمكن وفي أوقات محددة .	17	42	21	10	4
		النسبة	%18.1	%44.7	%22.3	%10.6
06	توجه المؤسسة بين الحين والآخر دعوة للزبائن لزيارتها والاطلاع على أنشطتها .	13	28	20	23	10
		النسبة	%13.8	%29.8	%21.3	%24.5
07	تسعى إدارة المؤسسة باستمرار إلى إشعار الزبائن بأهميتهم ودورهم المميز في إنجاح مهامها	16	32	21	19	6
		النسبة	%17	%34	%22.3	%20.2

12	22	25	22	13	التكرار	08	تنتهج المؤسسة أساليب معينة تجعل الزبائن يدافعون عن خدماتها وبالشكل الذي يحقق الولاء لديهم .
%12.8	%23.4	%26.6	%23.4	%13.8	النسبة		
6	16	28	37	7	التكرار	09	تمتلك المؤسسة معلومات عن درجة رضا الزبائن عن منتجاتها.
%6.4	%17.0	%29.8	%39.4	%7.4	النسبة		
8	14	10	43	19	التكرار	10	تهتم المؤسسة برضا الزبون كأحد آليات بقائها في السوق وزيادة إيراداتها مستقبلا .
%8.5	%14.6	%10.6	%45.7	%20.2	النسبة		
%6.5	%17.21	%18.93	%39.78	%16.48	النسبة		المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 39.78% من أفراد العينة في قطاع الاتصال يوافقون بدرجة موافق على تميز خدمات منظماتهم الموجهة لإرضاء الزبون ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن الخدمات التي تقدمها منظماتهم تتميز بخصائص تجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها باستمرار، وذلك بنسبة 53.2%، و موافقتهم بنسب 50% على أن مؤسساتهم تمتلك قاعدة بيانات محوسبة تخص الزبائن تسهل التفاعل معهم، وأن ما نسبته 6.5% غير موافقين وبشدة على تميز خدمات منظماتهم، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 16.48% يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 18.93% محايدون، و كحوصلة تهتم المؤسسة برضا الزبون كأحد آليات بقائها في السوق.

ثالثا : تحسين الأداء التسويقي :

وذلك من خلال الإجابة على التساؤل التالي "هل تساهم العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي".

جدول رقم (2-14): تقييم الموظفين للأداء التسويقي

الرقم	الفقرات	الأداء التسويقي				
		موفق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	حققت المؤسسة نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة	27	45	11	5	6
		النسبة	%28.7	%47.9	%11.7	%5.3
02	حققت المؤسسة نجاح في الخدمات المقدمة للزبائن ومن مختلف الفئات مما يحقق نمو أفضل في مبيعاته	20	49	16	6	3
		النسبة	%21.3	%52.1	%17.0	%6.4
03	حققت المؤسسة زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تقديم خدمات جديدة إضافية قياسا بالمنظمات الأخرى	25	42	21	6	0
		النسبة	%26.6	%44.7	%22.3	%6.4
04	تعمل المؤسسة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية	28	46	11	7	2
		النسبة	%29.8	48.9	%11.7	%7.4
05	تؤمن المؤسسة أن تحقيق رضا الزبائن وإسعادهم يساهم في زيادة أرباح الشركة	30	43	13	5	3
		النسبة	%31.9	%45.7	%13.8	%5.3
06	تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للعمليات التسويقية	27	42	12	8	5
		النسبة	%28.7	%44.7	%12.8	%8.5
07	حققت المؤسسة ارباحا عالية جراء اعتمادها على ادارة علاقات الزبائن	16	39	19	14	6
		النسبة	%17	%41.5	%20.2	%14.9



08	تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا للمحافظة على الزبون الحالي أكثر من الزبون الجديد	التكرار	17	35	21	15	6
		النسبة	%18.1	%37.2	%22.3	%16.0	%6.4
09	إعتماد المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن أسهم في زيادة عدد الزبائن	التكرار	16	44	19	12	3
		النسبة	%17	%46.8	%20.2	%12.8	%3.2
10	تسعى المؤسسة الى الاحتفاظ بالزبائن بالمقارنة مع المنظمات الأخرى	التكرار	18	55	10	6	5
		النسبة	%19.1	%58.5	%10.6	%6.4	%5.3
	المجموع	النسبة	%23.82	%46.8	%16.26	%8.94	%4.15

من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن ما نسبته 46.8% من أفراد العينة في قطاع الاتصال يوافقون بدرجة موافق على أن العمليات التسويقية المبنية على المعرفة تساهم في تحسين الاداء التسويقي ويرجع موقفهم في ذلك بشكل أساسي إلى رؤيتهم بأن مؤسستهم تسعى الى الاحتفاظ بالزبائن بالمقارنة مع المنظمات الأخرى(المنافسة) ،وذلك بنسبة 58.5%، و هذا يتوافق مع رؤيتهم في محور إدارة علاقات الزبون بأن الخدمات التي تقدمها منظماتهم تتميز بخصائص تجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها باستمرار، وموافقتهم بنسبة 52.1% على أن مؤسستهم حققت نجاح في الخدمات المقدمة للزبائن ومن مختلف الفئات مما يحقق نمو أفضل في مبيعاته ،وأن ما نسبته 4.15% غير موافقين وبشدة على مساهمة العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الاداء التسويقي ، وفي المقابل نلاحظ أن ما نسبته 23.82% يوافقون وبشدة على ذلك، وما نسبته 16.26% محايدون، و كحوصلة تساهم العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي وذلك من خلال زيادة في المبيعات والحصة السوقية ورضا الزبون وولائه.

تحليل أوساط الحسابية و الانحراف المعياري لمحور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة.

القسم الأول إدارة تطوير المنتج

جدول رقم (2-15): المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لقسم إدارة تطوير المنتج

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الدرجة
01	تتميز خدمات المؤسسة بالتحديد والتطور المستمرين.	4.19	0.93	01	عالية
02	تقوم المؤسسة بإنتاج خدمات مبتكرة لم تكن موجودة من قبل	4.03	0.90	03	عالية
03	تواكب خدمات المؤسسة الإبداع والتطور العلمي والتقني	3.81	1.04	04	عالية
04	تقوم المؤسسة بالتنوع في خدماتها بهدف النمو و البقاء.	4.03	0.83	02	عالية
05	الاستجابة لمتطلبات وأذواق الزبائن ذات التغيير والتطور السريع بإشباع رغباتهم وتوقعاتهم بالمنتج المطور.	3.58	1.19	05	عالية
06	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها نتيجة مرورها بمرحلة التدهور من دورة حياتها.	3.13	1.08	09	متوسطة
07	تخصص المؤسسة مبالغ مالية في الميزانية السنوية للمؤسسة للبحث والتطوير	3.26	1.08	08	متوسطة
08	حلل شكاوي الموزعين والزبائن تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات جوهرية على خدمات الحالية .	3.45	1.05	07	عالية
09	تقارن المؤسسة خدماتها بشكل منتظم مع المنظمات الأخرى(المنافسة)	3.46	1.23	06	عالية
	حول إدارة تطوير المنتج	3.74	0.74		عالية

من خلال الجدول رقم (2-15) نلاحظ أن العبارة الأولى (تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والتطور المستمرين) جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 4.1915 وانحراف معياري بلغ 0.9306 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارتين (تقوم المؤسسة بالتنوع في خدماتها بهدف النمو والبقاء.) و (تقوم المؤسسة بإنتاج خدمات مبتكرة لم تكن موجودة من قبل) في الترتيب الثاني والثالث بمتوسط حسابي بلغ 4.0319 لكلا العبارتين وبدرجة عالية و بانحراف معياري قدره 0.83540 و 0.90936 على التوالي، أما العبارة التي تنص على أن تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها نتيجة مرورها بمرحلة التدهور من في الرتبة الاخيرة بمتوسط حسابي 3.1383 و انحراف معياري قدره 1.08361، في حيث بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإدارة تطوير المنتج 3.7482 و انحراف معياري 0.74991 و بدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على مستوى أداء إدارة تطوير المنتج.

### القسم الثاني إدارة علاقات الزبون

جدول رقم (2-16): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لقسم إدارة علاقات الزبون

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	تقدم المؤسسة خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسيين لضمان ولائهم	3.82	1.09	02	عالية
02	تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات محوسبة تخص الزبائن تسهل التفاعل معهم	3.77	0.96	03	عالية
03	تكافئ المؤسسة الموظفين الذين يسعون لإقامة علاقات متميزة مع الزبائن من ذوي القيمة المربحة للمؤسسة.	3.56	4.38	05	عالية
04	تتميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة بخصائص تجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها باستمرار .	3.82	0.97	01	عالية
05	تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات الزبائن وبأسرع ما يمكن وفي أوقات محددة .	3.61	1.03	04	عالية
06	توجه المؤسسة بين الحين والآخر دعوة للزبائن لزيارتها والاطلاع على أنشطتها .	3.11	1.23	09	متوسطة
07	تسعى إدارة المؤسسة باستمرار إلى إشعار الزبائن	3.35	1.17	07	عالية

بأهميتهم ودورهم المميز في إنجاح مهامها .					
متوسطة	10	1.24	3.02	08	تنتهج المؤسسة أساليب معينة تجعل الزبائن يدافعون عن خدماتها وبالشكل الذي يحقق الولاء لديهم .
متوسطة	08	1.03	3.24	09	تمتلك المؤسسة معلومات عن درجة رضا الزبائن عن منتجاتها.
عالية	06	1.21	3.54	10	تهتم المؤسسة برضا الزبون كأحد آليات بقائها في السوق وزيادة إيراداتها مستقبلا.
عالية		0.85	3.48		

من خلال الجدول رقم(2-16) نلاحظ أن العبارة رقم 04 (تتميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة بخصائص تجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها باستمرار)، جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.8298 وانحراف معياري بلغ 0.97978 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت العبارة (تقدم المؤسسة خدمات جديدة إضافية للزبائن) في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي 3.8298 وانحراف معياري بلغ 1.09386 وبدرجة عالية ، أما العبارة التي تنص على أن المؤسسة (تنتهج أساليب معينة تجعل الزبائن يدافعون عن خدماتها وبالشكل الذي يحقق الولاء لديهم) في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.0213 وانحراف معياري 1.24416 وبدرجة عالية، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي 3.4894 لإدارة علاقات الزبون و انحراف معياري 3.4894 و بدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة دراسة على مستوى أداء إدارة علاقة الزبون.

#### المحور الثاني: الأداء التسويقي

جدول رقم (2-17): المتوسط الحسابي و الإنحراف المعياري لمحور الأداء التسويقي

الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الرتبة	الأهمية
01	حققت المؤسسة نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال	3.87	1.08	04	عالية

				السنوات الأخيرة	
عالية	06	0.94	3.81	02	حققت المؤسسة نجاح في الخدمات المقدمة للزبائن ومن مختلف الفئات مما يحقق نمو أفضل في مبيعاته
عالية	03	0.86	3.91	03	حققت المؤسسة زيادة في الحصة السوقية للمؤسسة من خلال تقديم خدمات جديدة إضافية قياسا بالمنظمات الأخرى
عالية	02	0.95	3.96	04	تعمل المؤسسة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية
عالية	01	0.98	3.97	05	تؤمن المؤسسة أن تحقيق رضا الزبائن وإسعادهم يسهم في زيادة أرباح الشركة
عالية	05	1.10	3.82	06	تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للعمليات التسويقية
عالية	09	1.13	3.47	07	حققت المؤسسة ارباحا عالية جراء اعتمادها على ادارة علاقات الزبائن
عالية	10	1.15	3.44	08	تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا للمحافظة على الزبون الحالي أكثر من الزبون الجديد
عالية	08	1.01	3.61	09	إعتماد المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن أسهم في زيادة عدد الزبائن
عالية	07	1.00	3.79	10	تسعى المؤسسة الى الاحتفاظ بالزبائن بالمقارنة مع المنظمات الأخرى
عالية		0.60	3.77		

من خلال الجدول رقم (2-17) نلاحظ أن العبارة رقم 05 (تؤمن المؤسسة أن تحقيق رضا الزبائن وإسعادهم يسهم في زيادة أرباح الشركة). جاءت في المرتبة الأولى من بين باقي العبارات بمتوسط حسابي بلغ 3.9787 وانحراف معياري بلغ 0.98351 بدرجة عالية، وبعدها مباشرة جاءت كل من العبارة (تعمل المؤسسة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية) بمتوسط حسابي بلغ 3.9681 و انحراف معياري بلغ 0.95548 و بدرجة عالية ، أما العبارة التي تنص على أن المؤسسة تعطي اهتماما كبيرا للمحافظة على الزبون الحالي أكثر من الزبون الجديد في الرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 3.4468 وبدرجة عالية ، في حين بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور الأداء التسويقي 3.7723 وانحراف معياري قيمته 0.60061 و بدرجة عالية وهذا ما يدل على موافقة أفراد عينة الدراسة على أن العمليات التسويقية المبنية على المعرفة تساهم في تحسين الأداء التسويقي.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

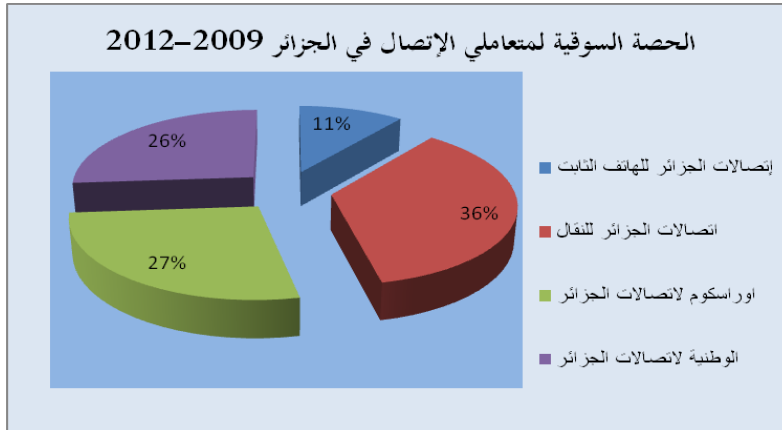
جدول رقم (2-18) تحليل الحصة السوقية للمنظمات محل الدراسة

	إتصالات الجزائر للهاتف الثابت	اتصالات الجزائر للنقل	اوراسكوم لاتصالات الجزائر	الوطنية لاتصالات الجزائر
2009	2576165	10079500	14617642	8032682
2010	2922731	9446774	15087393	8245998
2011	3059336	10515914	16595233	8504779
2012	3289363	10622884	17845699	9059150
السنوات	2009	2010	2011	2012
المجموع الكلي	35305989	35702896	74378158	40817096

المصدر : من إعداد الطالب بناء على وثائق سلطة الضبط البريد و المواصلات السلكية و اللاسلكية.

الشكل أدناه يعطي لمحة عن نصيب عينة الدراسة.

الشكل رقم (2-5): يوضح الحصة السوقية للمنظمات قيد الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على تقارير سلطة الضبط

بعد التعرض في المبحث السابق لتحليل نتائج استبانات تقييم العمليات التسويقية المبنية على المعرفة ودورها في تحسين الأداء التسويقي ، يتم في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة المقترحة من أجل إثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات .

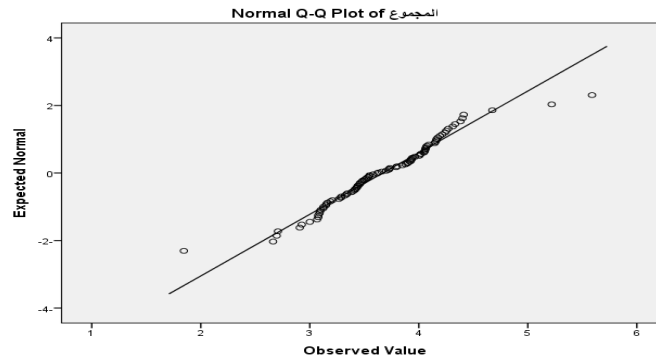
قبل إجراء الاختبارات اللازمة نقوم باختبار ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، حيث يتم اختبار الفرضية العدمية التالية " لا تتبع البيانات الإحصائية التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة 95 % ، وقاعدة أخذ القرار هي قبول الفرضية إذا كان مستوى الدلالة المحسوب أكبر من 5% باستخدام اختبار **Kolmogorov-Smirnov =K.S=Test Z** ، وبدون هذا الشرط لا يمكن تطبيق الاختبارات المتعلقة بالدراسة من الناحية العلمية، حيث تبين لنا بعد الحساب أن البيانات الإحصائية تتبع التوزيع الطبيعي عند درجة ثقة 95 % .

الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار معامل **Kolmogorov-Smirnov =K.S=Test Z**

مستوى الدلالة	القيمة	K-S
0.200*	0.067	

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج **spss**

يبين لنا الحسابات اللازمة باستعمال برنامج **spss**، كما يوضحه الشكل التالي:  
الشكل رقم(2-6): شكل يبين أن البيانات تأخذ التوزيع الطبيعي



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج **spss**

اختبار الفرضية الرئيسية: هناك علاقة وتأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي.

الفرضية الفرعية الأولى

الفرضية العدمية **H<sub>0</sub>** :

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة تطوير المنتج و تحسين الأداء التسويقي .

**الفرضية البديلة  $H_1$ :**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة تطوير المنتج و تحسين الأداء التسويقي.

للإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.

**الجدول رقم (2-20): نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الأولى**

مستوى الدلالة	القيمة	إدارة تطوير المنتج
0,025 <sup>c</sup>	<b>0.231</b>	معامل الارتباط بيرسون (R)

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ ( $R=0.231$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدارة تطوير المنتج على الأداء التسويقي، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن هناك ارتباط خطي موجب ضعيفة. ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة تطوير المنتج و تحسين الأداء التسويقي.

**الفرضية الفرعية الثانية:** ونشتق منها الفرضيتين التاليتين :

**الفرضية العدمية  $H_0$  :**

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة علاقات الزبون و تحسين الأداء التسويقي .

**الفرضية البديلة  $h_1$ :**

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة علاقات الزبون و تحسين الأداء التسويقي.

للإجابة على الفرضية الثانية سوف نستخدم اختبار معامل الارتباط لدراسة قوة العلاقة بين المتغيرات، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.



الجدول رقم (2-21) : نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الفرعية الثانية

مستوى الدلالة	القيمة	إدارة علاقات الزبون
0,000c	<b>0.469</b>	معامل الارتباط بيرسون ( R )

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ ( $R=0.469$ ) و هو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون و الأداء التسويقي، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن هناك ارتباط خطي موجب متوسطة. وما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha= 0.05$  بين إدارة علاقات الزبون وتحسين الأداء التسويقي.

ومنه نستنتج

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha=0.05$  بين العمليات التسويقية المبنية على المعرفة وتحسين الأداء التسويقي.

كما هو موضح في الجدول التالي

الجدول رقم (2-22) : نتائج اختبار معامل الارتباط للفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة	القيمة	العمليات التسويقية المبنية على المعرفة
0,000c	<b>0.454</b>	معامل الارتباط بيرسون ( R )

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

من خلال المعطيات الواردة في الجدول يلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بلغ ( $R=0.454$ ) وهو ارتباط إيجابي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن هناك ارتباط خطي موجب متوسط. وما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية العدمية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha= 0.05$  بين العمليات التسويقية المبنية على المعرفة وتحسين الأداء التسويقي.

اختبار الفرضية الرئيسية: هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي

الفرضية الفرعية الثالثة:

الفرضية العدمية  $H_0$  :

لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة تطوير المنتج و تحسين الأداء التسويقي الفرضية البديلة  $h_1$ :

يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة تطوير المنتج و تحسين الأداء التسويقي.

للإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى سوف نستخدم اختبار معامل الإنحدار المتعدد لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وإثبات وجود تأثير إيجابي ذو دلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.

الجدول رقم (2-23): نتائج اختبار معامل الإنحدار المتعدد

مستوى الدلالة	المعاملات	
0.000	2.368	الثابت
0.252	0.088	الفرع 01 (إدارة تطوير المنتج)

المصدر : من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة وفي غياب المتغيرات الأخرى فإن سلوك المتغير التابع يكون موجب بقيمة 2.368 وهي قيمة المتغير الثابت. حيث أن قيمة متغير إدارة تطوير المنتج هي 0.252 وهي غير معنوية عند مستوى الدلالة  $\alpha = 0.05$  حيث يلاحظ عدم وجود تأثير لإدارة تطوير المنتج على الأداء التسويقي، وبالتالي قبول الفرضية العدمية .

الفرضية الفرعية الرابعة:

الفرضية العدمية  $H_0$  : لا يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة علاقات الزبون و تحسين الأداء التسويقي

الفرضية البديلة  $h_1$ : يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة علاقات الزبون و تحسين الأداء التسويقي.

للإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى سوف نستخدم اختبار معامل الإنحدار المتعدد لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وإثبات وجود علاقة ذات دلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات.

الجدول رقم (2-24): نتائج اختبار معامل الإنحدار المتعدد

المعاملات	مستوى الدلالة
الثابت	0.000
الفرع 02 (إدارة علاقات الزبون)	0.308

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على معطيات البرنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أن المؤسسة وفي غياب المتغيرات الأخرى فإن سلوك المتغير التابع يكون موجب بقيمة 2.368 وهي قيمة المتغير الثابت. حيث أن قيمة متغير إدارة علاقات الزبون هي 0.000 وهي غير معنوية عند مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  حيث يلاحظ وجود تأثير لإدارة علاقات على الأداء التسويقي، وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

## خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال الفصل أن نسقط جانبا من الجزء النظري على الدراسة الميدانية ، مستعينين بذلك على ما تحصلنا عليه من معلومات من خلال تحليل ومناقشة الاستبيان الموجه لموظفي قطاع الاتصال بولاية غرداية، حيث اتضح لنا وجود علاقة ضعيفة بين العمليات التسويقية المبنية والأداء التسويقي حيث احتوى هذا الفصل على دراسة ميدانية لعينة من قطاع الاتصال لولاية غرداية لإظهار أهمية العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي، وقد جاءت نتائج الدراسة لتؤكد على ذلك حيث أن تقييم الموظفين لدور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة جاء إيجابيا من حيث مساهمته في تحسين الأداء التسويقي إلى جانب أنه يساهم في رفع من الحصاة السوقية ورضا الزبون.

و أكد الموظفون على أن مؤسستهم تحرص على تقديم منتجات جديدة بشكل يجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها في كل وقت. ولكن ما يعاب على هاته الوكالات هو عدم توفر إدارات تهتم بتطوير المنتج.

التوبة

في ظل انفتاح المنظمات على البيئة التي تعمل فيها وبغية مجارات التغيرات التي تحيطها من جانب ولتزايد مهام التسويق في تلك المنظمات من جانب آخر أصبح العمل بالمعرفة التسويقية والعمليات التسويقية المبنية على المعرفة مصدرا أساسيا لتحقيق الميزة التنافسية التي تحقق رضا الزبون وترسيخ الولاء لديه والحصول على حصة سوقية جيدة في السوق وإيجاد الابتكار التسويقي الملائم و التي تعد الجوانب الأساسية لتحسين الأداء التسويقي التي تحقق هدف البقاء والاستمرار للمنظمة، عليه يتحتم على منظمات الأعمال العمل على تبني عمليات التسويق المبني على المعرفة وتوظيفها في استغلالها الفرص المتاحة أمامها وتجنب التهديدات التي تواجهها في بيئة أعمالها.

من خلال تناولنا لموضوع العمليات التسويقية المبنية على المعرفة و دورها في تحسين الأداء التسويقي للمنظمات حيث كانت عينة الدراسة تتمثل في قطاع الاتصالات الجزائرية، و بناء على ما تقدم، هدفت الدراسة إلى التحقق من ذلك ودراسته ميدانيا انطلاقا من توصيف و تحليل الدور الذي تلعبه إدارة تطوير المنتج وإدارة علاقات الزبون في تحسين الأداء التسويقي لمنظمات الاتصال في الجزائر و فيما يلي النتائج التي توصل إليها الباحث، ونتائج اختبار فرضيات البحث والتوصيات التي وضعت على أساسها، بالإضافة إلى آفاق البحث المستقبلية، و عليه من خلال ما سبق تمكنا من الإجابة على الإشكالية الأساسية لموضوع البحث من خلال النتائج النظرية والتطبيقية .

### عرض نتائج الدراسة:

انطلاقا من فرضيات البحث و باستخدام الأدوات و الأساليب الإحصائية المشار إليها في المقدمة تم التوصل إلى النتائج التالية :

### النتائج النظرية :

– يقصد بالعمليات التسويقية المبنية على المعرفة (إدارة تطوير المنتج، إدارة سلسلة الإمداد، إدارة علاقات الزبون)، حيث تكمن أهمية كل إدارة في تحقيق ميزة تنافسية ضمن بيئة التنافس الشديد و مواكبة الإبداعات والتطورات العلمية والتقنية التي تتسم بالتغير المتسارع، التنوع بمنتجات المؤسسة وخلق الفرص لجذب الزبائن وتحقيق الأرباح. حاجة المنظمات إلى تطوير منتجاتها نتيجة مرورها بمراحل النضوج والتشبع والتدهور من دورة حياتها حفاظا على بقاء واستمرارية المنظمة، بالإضافة إلى أن أهمية إدارة علاقات الزبون تنبع من خلال مساعدة الباحثين والمصممين في ابتكار وتصميم المنتجات وفق حاجات الزبائن، مع إشراك كل موظفي الشركة في البيانات المتعلقة بالزبائن بشكل متجانس.

-تعتبر سلسلة الإمداد حلقة الوصل للموارد و العمليات والتي تبدأ بمصدر المواد الخام وتمتد خلال توصيل أو تسليم المنتجات للعميل ويمكن أن تتمثل أهمية إدارة سلسلة الإمداد في مساهمتها في تحقيق أرباح أكبر و محاولة إيجاد طلبات جديدة على المنتج ليزيد من مبيعاتها و استقطاب عملاء جدد من خلال التميز و الجودة في الإنتاج إضافةً إلى خفض كلف التوزيع للمنتجات و تسليم المنتجات بكفاءة وفاعلية إلى الزبائن مع مراعاة تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية للمنتجات؛ وهو ما يثبت صحة الفرضية الأولى .

- تعددت المؤشرات التي تعتمد عليها المنظمات لقياس أدائها التسويقي فمنها الكمية و منها الكيفية ويمكن أن نذكر بعض المؤشرات، تحليل المبيعات وتعني قياس و تقييم المبيعات الفعلية مقارنة بالمبيعات المستهدفة، تحليل النّصيب السّوقي وذلك من خلال النّصيب الأساسي (الكلي)، و قياس اتجاهات المستهلك و يمكن الاعتماد على كلٍّ من (شكاوي واقتراحات المستهلكين، العينات الدائمة الممثلة للمستهلكين، استقصاءات المستهلكين) كوسائل للتعرف على توجهات المستهلكين إضافة إلى المؤشرات النوعية مثل استمرارية الزبون، نصيب المنظمة من مشتريات الزبون، و تحليل ربحية النشاط التسويقي حتى تحدد المنشأة الأنشطة و المنتجات والأسواق التي يمكن زيادتها أو تخفيضها أو إلغائها، و مؤشرات قياس أداء المزيج التسويقي و تحليل ربحية النشاط التسويقي. وهو ما يثبت صحة الفرضية الثانية.

### النتائج التطبيقية :

بخصوص النتائج التي تم التوصل اليها و التي انصبت في دراسة حالة قطاع الاتصال بغرداية تبين لنا ما يلي:

بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الأولى و المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة تطوير المنتج و الأداء التسويقي، وقد ثبت وجود علاقة ارتباط خطي موجب ضعيف ، وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار معامل الارتباط و مما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة تطوير المنتج وتحسين الأداء التسويقي. وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى.

بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الثانية: و المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة علاقات الزبون و الأداء التسويقي. وقد ثبت وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن هناك ارتباط خطي موجب متوسط، وهو ما تم التأكد منه باستخدام اختبار معامل ، ولإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات، وهو ما يؤكد صحة الفرضية البديلة؛ و مما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية البديلة توجد علاقة

ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة علاقات الزبون وتحسين الأداء التسويقي ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية.

واستنتاجا للفرضية الرئيسية و المتمثلة في وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $=0.05$  بين  $\alpha$  بين العمليات التسويقية المبنية على المعرفة وتحسين الأداء التسويقي، وقد ثبت وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن هناك ارتباط خطي موجب متوسط؛ ومما سبق و من خلال التحليل الإحصائي المقدم، و بعد خلوه من المشاكل الإحصائية، نصل لقبول الفرضية العدمية توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين العمليات التسويقية المبنية على المعرفة وتحسين الأداء التسويقي ، وهو ما يثبت صحة الفرضية الرئيسية الأولى

بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة: والمتمثلة في وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة تطوير المنتج و الأداء التسويقي. للإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى سوف نستخدم اختبار معامل الإنحدار المتعدد لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وإثبات وجود تأثير إيجابي ذو دلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات. يلاحظ عدم وجود تأثير لإدارة تطوير المنتج على الأداء التسويقي، وبالتالي قبول الفرضية العدم .

بالنسبة لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة: والمتمثلة في وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين إدارة علاقات الزبون و الأداء التسويقي. للإجابة عن الفرضية الفرعية الأولى سوف نستخدم اختبار معامل الإنحدار المتعدد لدراسة تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع، وإثبات وجود علاقة ذات الدلالة الإحصائية عند مستوى معنوية  $\alpha = 0.05$  بين المتغيرات. حيث يلاحظ وجود تأثير لإدارة علاقات على الأداء التسويقي، وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

#### الاقتراحات :

بناء على ما أسفر عنه البحث تبين لنا بعض التوصيات التي تساهم في تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف التي واجهتها المنظمات موضوع البحث في إتباعها لفلسفة إدارة تطوير المنتج وإدارة علاقات الزبون:

- زيادة التركيز من قبل إدارات المؤسسة على قيمة الزبون كونه ظهر كعامل مؤثر ومصدر أساسي للربح؛
- الاستعانة بخبرات إدارية تقدم الاستشارات فيما يخص إجراء بحوث تسويقية عن البيئة المحيطة وكيفية استغلال الفرص ومواجهة التحديات؛
- مراجعة برنامج إدارة علاقات الزبائن بشكل دوري خلال السنة للوقوف على آدائه؛



- الاهتمام بالشرائح الأكثر مريحة بوضع برنامج تسويقي خاص بها و خدمات مميزة مع مراعاة باقي الشرائح وذلك بتقديم خدمات مكملة لكل نوع من الزبائن وحسب حاجاته؛
- الاهتمام بمعالجة شكاوي الزبائن بشكل أسرع من الوقت المسموح والاستجابة لشكاويهم من اجل ضمان ولائهم والبقاء مع المؤسسة؛
- تطبيق برامج متطورة تعنى بإدارة العلاقة مع الزبون من اجل توطيد البرامج العالقية التي تبني عليها المؤسسة
- أهدافها وبالتالي الوصول إلى السمعة الجيدة والكلمة المنطوقة من طرف زبائنها؛
- ضرورة تصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسة بشكل متنوع ومتكامل أكثر من ذي قبل؛
- محاولة اكتشاف أكثر الوسائل الاتصال الفعالة من اجل اعتماد المؤسسة عليها ومن اجل إيضاح ملامح صورة المؤسسة وتبيان ثقافتها المتبعة؛
- ضرورة إجراء الدراسات واستطلاعات الرأي العام لمعرفة مستوى درجات الرضا والتقبل لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة؛

#### آفاق الدراسة :

تناولنا في هذا الموضوع دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي ونظرا لآتساع الموضوع فإنه لا يمكن الإحاطة بكل جوانبه من خلال دراسة واحدة ومنه فإن هذه الدراسة تعتبر مساهمة بسيطة من الطالب ، وخطوة أولى بالنسبة للدراسات القادمة ، وقد تبين لنا من خلال فصول الدراسة أن هذا الميدان خصب للبحث العلمي ويمكن من خلاله فتح باب أمام البحوث المستقبلية ونذكر منها:

- تأثير العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في رضا الزبائن وولائهم؛
- إدارة تطوير المنتج وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في قطاعات أخرى؛
- دور سلسلة الإمداد في الرفع من الحصة السوقية للمؤسسة؛

# قائمة المراجع

الكتب :

1. علاء فرحان طالب الدعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الإستراتيجية ، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط01، 2011.
2. عدنان رؤوف، سالم حمدي، المعرفة التسويقية و استدامة الميزة التنافسية - دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية- مقالة \_\_\_\_\_، دون بيانات أخرى .
3. درمان سليمان صادق، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، دار كنوز المعرفة، ط01، 2012.
4. حسين عجلان حسن، إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، اثناء للنشر والتوزيع، الأردن، ط01، 2008.
5. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
6. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008.
7. عبد الكريم محسن، صباح مجيد النجار، إدارة الإنتاج والعمليات، الذاكرة للنشر والتوزيع، بغداد، ط 04، 2012.
8. عادل حسن، إدارة الإنتاج، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، 1985.
9. ثابت عبد الرحمن إدريس، مقدمة في: إدارة الأعمال اللوجيستية الإمداد والتوزيع المادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002.
10. فليح حسن خلف، إقتصاديات الأعمال، عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2009.
11. عبد المحسن توفيق محمد، تقييم الأداء، دار النهضة العربية، مصر، 1998.
12. علي فلاح الزعبي، زكريا أحمد عزام، إدارة الأعمال اللوجستية ( مدخل التوزيع والإمداد)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
13. سيد محمد جاد الرب، مؤشرات ومعايير قياس وتقييم الأداء مدخل استراتيجي لتحسين المستمر والتميز التنافسي، جامعة قناة السويس للنشر والتوزيع، مصر، 2009 .
14. أحمد شاعر العسكري، التسويق الصناعي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2005.

المدكرات:

1. باهي أكرم، بن سعدة سليمان، فعالية تحليل المنافسة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالجزائر 2000/2010، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، 2011.

2. بوكريطة نوال، أثر الإتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة وكالة السفر والسياحة **Four Winds Travels** ، الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر03، 2011/2010.
3. ثامر ياسر البكري، إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع ، جامعة الزيتونة، الأردن، 2004.
4. جمال الدين بوخالفة، تشخيص الإمداد على مستوى المنظمات الجزائرية دراسة حالة-مصنع الإسمنت -عين التوتة-، مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد النقل والإمداد، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011.
5. حمودي أم العز، دور تطوير المنتجات في تحسين أداء المنظمات الصغيرة و المتوسطة-دراسة حالة مؤسسة وحدة تحويل البلاستيك بالجنوب -ورقلة-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم التسيير، تخصص تسيير منظمات صغيرة و متوسطة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012/2011.
6. دراسة وائل محمود الشرايعه، أثر إدارة علاقات الزبائن على أداء فنادق فئة الخمس والأربع نجوم في مدينة عمان ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
7. علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة(إدارة معرفة الزبون)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، ط1، 01، 2009.
8. لؤي صبحي دحبور، دور المعرفة السوقية في إختيار الإستراتيجيات التنافسية- دراسة عينة من منظمات التعليم العالي الخاصة الأردنية- ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الشرق الأوسط، 2010.
9. مجيد جعفر الكرخي، تقويم الأداء في الوحدات الاقتصادية باستخدام النسب المالية، دار المناهج للنشر والتوزيع،الأردن.
10. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
11. معراج هوارى، سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2013.
12. وجدان حسن حمودي، رأس المال الفكري ودوره في تطوير المنتج دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في معمل ألبسة ولدي بالموصل، مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العدد 106 مجلد 34، 2012.

13. يوسف حجيم سلطان الطائي، إدارة علاقات الزبون، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2009.

### المجلات و المدخلات :

1. أضواء كمال حسين الجراح، أخلاقيات العمل الإداري ودورها في تعزيز أهداف إدارة علاقات الزبون دراسة ميدانية في الشركة العامة لصناعة الأثاث المنزلي/ نينوى، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحدباء الجامعة، العدد37، 2012.
2. أكرم أحمد الطويل، غانم محمود أحمد الكيكي، العلاقة بين أنشطة إدارة المواد وأبعاد أداء العمليات - دراسة حالة في معمل الألبسة الولادية في الموصل، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 97 مجلد 32، 2010.
3. أكرم أحمد الطويل، غانم محمود أحمد الكيكي، أنشطة التوزيع المادي وأثرها في الأداء المنظمي - دراسة استطلاعية لآراء المدراء في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية - نينوى، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، العدد 94 مجلد 31 سنة 2009 .
4. باسم فيصل عبد نايف، التأثيرات التفاعلية بين مقدرات إدارة المعرفة الاستراتيجية والعوامل التنظيمية وانعكاساتها في نجاح إدارة علاقات الزبون-دراسة ميدانية لعينة من العاملين في شركة زين للاتصالات ببغداد-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة الأنبار، العدد42، 2014.
5. رأفت عاصي العبيدي ، عمليات إدارة المعرفة وتأثيرها في تحقيق الرضا لدى الزبون- دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوي-، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية كلية الحدباء الجامعة، العدد 33 و34، 2011.
6. الشيخ الداودي، تحليل الأسس النظرية لمفهوم الأداء، مجلة الباحث، العدد07، جامعة الجزائر، 2009-2010.
7. فراس رحيم يونس العزاوي، عبد القادر رحومي أحمد الجنابي، تشخيص واقع إدارة المعرفة التسويقية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من إداريي شركات الاتصالات في مدينة السليمانية-، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، المجلد 20، العدد 80، 2014.
8. يحياوي إلهام، دور الجودة في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد06، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006.

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

مواقع الانترنت:

1. <http://www.algeriatelecom.dz/AR/>
2. [http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=fixe\\_perso](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=fixe_perso)
3. [http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=telephonie\\_mobile](http://www.algeriatelecom.dz/AR/?p=telephonie_mobile)
4. <http://www.arpt.dz/ar/>
5. <http://www.djezzy.com/>
6. <http://www.mobilis.dz/ar/>
7. <http://www.ooredoo.dz/particuliers/>

**المراجع الأجنبية :**

1. Lorenzo Antonio, Baalen van, Locianopilott, **marketing Management in strategic adoption CRM solution: Global support & Application in Europei**, working paper, h3, genhaio,2005.
2. Florian Kohlbacher, **Knowledge-based marketing: building and sustaining competitive advantage through knowledge co-creation**, Journal of Management and Decision Making, Vol. 9, No. 6, 2008 .
3. Yoosuf Cader, **Knowledge Management and Knowledge-based Marketing** , Journal of business chemistry, Vol 4, Issue 2, 2007.
4. Plamer Roger , **Marketing Management**, Martins press Inc., USA, 1st ed, 2000.
5. Baker Ramsay Jun, **The real meaning of Volume in trading relationship**, International Journal of Operations and Production management, Volume 25,Issue 6, 2005.
6. Plessis Marina du, Boon J. A., "**Knowledge Management In e-business and Customer Relationship Management South African case study findings-**"International Journal of Information Management, University of Pretoria ,Elsevier Ltd, vol 24, 2004.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

سيدي ، سيدتي الفاضلة / تحية طيبة وبعد،

في إطار تحضير مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار: علوم تجارية تخصص:  
اتصال تسويقي بعنوان: " دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في تحسين الأداء التسويقي "  
دراسة حالة : "قطاع الإتصال في ولاية غرداية".

وتهدف الدراسة إلى الإسهام في إثراء الأدبيات السابقة حول هذا الموضوع، لذا نرجو منكم أن تفضلوا بالإجابة  
على أسئلة هذا الاستبيان بموضوعية، وذلك بوضع علامة ( X ) في الخانة المناسبة، حيث أن مساهمتكم غاية في  
الأهمية في التوصل إلى تحقيق هدف الدراسة، ونحيطكم علما بأنّ إجاباتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم  
إلا في أغراض البحث العلمي

نشكر لكم مسبقا حسن تعاونكم ومساهمتم في إثراء هذه الدراسة

2015/2014

#### المعلومات الشخصية

- 01 الجنس :  ذكر  أنثى
- 02 الفئة العمرية 20-30  31-40  41-50  50 - 60  60 سنة  ر من سنة
- 03 الشهادة  تقني سامي  ليسانس  ماجستير  دكتوراة  اخرى حددها...
- 04 الأقدمية في الوظيفة : 01 - 05  05 - 10  أكثر من 10 سنوات



المحور الأول: العمليات التسويقية المبنية على المعرفة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول : العمليات التسويقية المبنية على المعرفة:						
أولا : إدارة تطوير المنتج						
	تتميز خدمات المؤسسة بالتجديد والتطور المستمرين					
	تقوم المؤسسة بإنتاج خدمات مبتكرة لم تكن موجودة من قبل					
	تواكب خدمات المؤسسة الإبداع والتطور العلمي والتقني					
	تقوم المؤسسة بالتنوع في خدماتها بهدف النمو و البقاء					
	الاستجابة لمتطلبات وأذواق الزبائن ذاتالتغيير والتطور السريع بإشباع رغباتهم وتوقعاتهم بالمنتج المطور.					
	تقوم المؤسسة بتطوير خدماتها نتيجة مرورها بمرحلة التدهور من دورة حياتها.					
	تخصص المؤسسة مبالغ مالية في الميزانية السنوية للمؤسسة للبحث و للتطوير					
	لحل شكاوي الموزعين والزبائن تقوم المؤسسة بإدخال تعديلات جوهرية على خدماتها الحالية.					
	تقارن المؤسسة خدماتها بشكل منتظم مع المنظمات الأخرى(المنافسة).					

## ثانيا : إدارة علاقات الزبون

					تقدم المؤسسة خدمات جديدة إضافية للزبائن الرئيسيين لضمان ولائهم
					تمتلك المؤسسة قاعدة بيانات محوسبة تخص الزبائن تسهل التفاعل معهم
					تكافئ المؤسسة الموظفين الذين يسعون لإقامة علاقات متميزة مع الزبائن من ذوي القيمة المربحة للمؤسسة.
					تتميز الخدمات التي تقدمها المؤسسة بخصائص تجعل الزبائن يحرصون على الحصول عليها باستمرار .
					تسعى المؤسسة إلى تلبية حاجات الزبائن وبأسرع ما يمكن وفي أوقات محددة .
					توجه المؤسسة بين الحين والآخر دعوة للزبائن لزيارتها والاطلاع على أنشطتها .
					تسعى إدارة المؤسسة باستمرار إلى إشعار الزبائن بأهميتهم ودورهم المميز في إنجاح مهامها .
					تنتهج المؤسسة أساليب معينة تجعل الزبائن يدافعون عن خدماتها وبالشكل الذي يحقق الولاء لديهم .
					تمتلك المؤسسة معلومات عن درجة رضا الزبائن عن منتجاتها.
					تهتم المؤسسة برضا الزبون كأحد آليات بقائها في السوق وزيادة إيراداتها مستقبلا.

المحور الثاني: الأداء التسويقي: وهو مدى بلوغ المؤسسة لأهدافها (رفع رقم الأعمال والحصة السوقية تحقيق رغبات الزبائن

وإرضائهم، تخفيض تكاليف التسويق،...) من خلال الإستخدام الأمثل لمواردها (البشرية، المادية والمالية)

					حققت المؤسسة نمو معدل مبيعات المؤسسة خلال السنوات الأخيرة
					حققت المؤسسة نجاح في الخدمات المقدمة للزبائن ومن مختلف الفئات مما يحقق نمو أفضل في مبيعاته
					حققت المؤسسة زيادة في الحصة السوقية من خلال تقديم خدمات جديدة إضافية قياسا بالمنظمات الأخرى
					تعمل المؤسسة باستمرار على المحافظة على حصتها السوقية
					تؤمن المؤسسة أن تحقيق رضا الزبائن وإسعادهم يسهم في زيادة أرباح الشركة
					تسعى المؤسسة إلى زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد للعمليات التسويقية
					حققت المؤسسة أرباحا عالية جراء اعتمادها على إدارة علاقات الزبائن
					تعطي المؤسسة اهتماما كبيرا للمحافظة على الزبون الحالي أكثر من الزبون الجديد
					اعتماد المؤسسة لإدارة علاقات الزبائن أسهم في زيادة عدد الزبائن
					تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بالزبائن بالمقارنة مع المنظمات الأخرى

يرجى التأكد من عدم ترك أي فقرة من دون تأشير لان ذلك يبطل الاستبيان مع خالص الشكر والتقدير

لتعاونكم

## قائمة المحكمين

الإمضاء	مجال التخصص	اسم الأستاذ المحكم
		د. شنيني حسين
		د. لعمور رميلة
		أ. بهاز لويزة

### المستمرين والتطور بالتجديد المؤسسة خدمات تمييز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	3	3.2	3.2	3.2
موافق غير	5	5.3	5.3	8.5
Valid موافق	49	52.1	52.1	60.6
بشدة موافق	37	39.4	39.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

### قبل من موجودة تكن لم مبتكرة خدمات بإنتاج المؤسسة تقوم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	2	2.1	2.1	2.1
موافق غير	6	6.4	6.4	8.5
Valid محايد	7	7.4	7.4	16.0
موافق	51	54.3	54.3	70.2
بشدة موافق	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

### والتقني العلمي والتطور الإبداع المؤسسة خدمات تواكب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	3	3.2	3.2	3.2
Valid موافق غير	8	8.5	8.5	11.7
محايد	19	20.2	20.2	31.9
موافق	37	39.4	39.4	71.3

بشدة موافق	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

والبقاء النمو بهدف خدماتها في بالتنوع المؤسسة تقوم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	1	1.1	1.1	1.1
موافق غير	4	4.3	4.3	5.3
Valid محايد	13	13.8	13.8	19.1
موافق	49	52.1	52.1	71.3
بشدة موافق	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

المطور بالمنتج وتوقعاتهم رغباتهم بإشباع السريع والتطور التغير ذات الزبائن وأذواق لمتطلبات الإستجابة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	7	7.4	7.4	7.4
موافق غير	11	11.7	11.7	19.1
Valid محايد	19	20.2	20.2	39.4
موافق	34	36.2	36.2	75.5
بشدة موافق	23	24.5	24.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

حياتها دورة من التدهور بمرحلة مرورها نتيجة خدماتها بتطوير المؤسسة تقوم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	6	6.4	6.4	6.4
موافق غير	25	26.6	26.6	33.0
Valid محايد	19	20.2	20.2	53.2
موافق	38	40.4	40.4	93.6
بشدة موافق	6	6.4	6.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	

والتطوير للبحث للمؤسسة السنوية الميزانية في مالية مبالغ المؤسسة تخصص

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	8	8.5	8.5	8.5
Valid موافق غير	11	11.7	11.7	20.2
محايد	34	36.2	36.2	56.4

موافق	30	31.9	31.9	88.3
بشدة موافق	11	11.7	11.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

الحالية خدماتها على جوهرية تعديلات بإدخال المؤسسة تقوم والزبانين الموزعين شكاوي لحل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	4	4.3	4.3	4.3
موافق غير	15	16.0	16.0	20.2
Valid محايد	22	23.4	23.4	43.6
موافق	40	42.6	42.6	86.2
بشدة موافق	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

(المنافسة) الأخرى المنظمات مع منتظم بشكل خدماتها المؤسسة تقارن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	6	6.4	6.4	6.4
موافق غير	18	19.1	19.1	25.5
Valid محايد	19	20.2	20.2	45.7
موافق	28	29.8	29.8	75.5
بشدة موافق	23	24.5	24.5	100.0
Total	94	100.0	100.0	

ولانهم لضمان الرئيسيين للزبانين إضافية جديدة خدمات المؤسسة تقدم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	2	2.1	2.1	2.1
موافق غير	15	16.0	16.0	18.1
Valid محايد	8	8.5	8.5	26.6
موافق	41	43.6	43.6	70.2
بشدة موافق	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

معهم التفاعل تسهل الزبانين تخص محوسبة بيانات قاعدة المؤسسة تمتلك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بشدة موافق غير	1	1.1	1.1

موافق غير	12	12.8	12.8	13.8
محايد	14	14.9	14.9	28.7
موافق	47	50.0	50.0	78.7
بشدة موافق	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

للمؤسسة المربحة القيمة ذوي الزبائن مع متميزة علاقات لإقامة يسعون الذين الموظفين المؤسسة تكافئ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	9	9.6	9.6	9.6
موافق غير	23	24.5	24.5	34.0
محايد	19	20.2	20.2	54.3
Valid موافق	31	33.0	33.0	87.2
بشدة موافق	11	11.7	11.7	98.9
44.00	1	1.1	1.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

باستمرار عليها الحصول على يحرضون الزبائن تجعل بخصائص تقدمها المؤسسة التي الخدمات تتميز

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	3	3.2	3.2	3.2
موافق غير	8	8.5	8.5	11.7
محايد	12	12.8	12.8	24.5
Valid موافق	50	53.2	53.2	77.7
بشدة موافق	21	22.3	22.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

محددة أوقات وفي يمكن ما وبأسرع الزبائن حاجات تلبية إلى المؤسسة تسعى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	4	4.3	4.3	4.3
موافق غير	10	10.6	10.6	14.9
محايد	21	22.3	22.3	37.2
Valid موافق	42	44.7	44.7	81.9
بشدة موافق	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

أنشطتها على والإطلاع لزيارتها للزبان دعوة والآخر الحين بين المؤسسة توجه

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	10	10.6	10.6	10.6
موافق غير	23	24.5	24.5	35.1
محايد	20	21.3	21.3	56.4
موافق	28	29.8	29.8	86.2
بشدة موافق	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

مهامها انجاح في المميز ودورهم بأهميتهم الزبان إشعار إلى باستمرار المؤسسة إدارة تسعى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	6	6.4	6.4	6.4
موافق غير	19	20.2	20.2	26.6
محايد	21	22.3	22.3	48.9
موافق	32	34.0	34.0	83.0
بشدة موافق	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

لديهم الولاء يحقق الذي وبالشكل خدماتها عن يدافعون الزبان تجعل معينة أساليب المؤسسة تنتهج

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	12	12.8	12.8	12.8
موافق غير	22	23.4	23.4	36.2
محايد	25	26.6	26.6	62.8
موافق	22	23.4	23.4	86.2
بشدة موافق	13	13.8	13.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

منتجاتها عن الزبان رضا درجة عن معلومات المؤسسة تمتلك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	6	6.4	6.4	6.4
موافق غير	16	17.0	17.0	23.4
محايد	28	29.8	29.8	53.2
موافق	37	39.4	39.4	92.6
بشدة موافق	7	7.4	7.4	100.0
Total	94	100.0	100.0	



مستقبلا إراداتها وزيادة السوق في بقائها آليات كأحد الزبون برضا المؤسسة تهتم

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	8	8.5	8.5	8.5
موافق غير	14	14.9	14.9	23.4
Valid محايد	10	10.6	10.6	34.0
موافق	43	45.7	45.7	79.8
بشدة موافق	19	20.2	20.2	100.0
Total	94	100.0	100.0	

الأخيرة السنوات خلال مبيعات معدل نمو المؤسسة حققت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	6	6.4	6.4	6.4
موافق غير	5	5.3	5.3	11.7
Valid محايد	11	11.7	11.7	23.4
موافق	45	47.9	47.9	71.3
بشدة موافق	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

مبيعاتها في أفضل نمو يحقق مما الفئات مختلف ومن للزبائن المقدمة الخدمات في نجاح المؤسسة حققت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بشدة موافق غير	3	3.2	3.2	3.2
موافق غير	6	6.4	6.4	9.6
Valid محايد	16	17.0	17.0	26.6
موافق	49	52.1	52.1	78.7
بشدة موافق	20	21.3	21.3	100.0
Total	94	100.0	100.0	

الأخرى بالمنظمات قياسا إضافية جديدة خدمات تقديم خلال من السوقية الحصة في زيادة المؤسسة حققت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق غير	6	6.4	6.4	6.4
محايد	21	22.3	22.3	28.7
Valid موافق	42	44.7	44.7	73.4
بشدة موافق	25	26.6	26.6	100.0
Total	94	100.0	100.0	

السوقية حصتها على المحافظة على باستمرار المؤسسة تعمل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	2	2.1	2.1	2.1
موافق غير	7	7.4	7.4	9.6
محايد	11	11.7	11.7	21.3
موافق	46	48.9	48.9	70.2
بشدة موافق	28	29.8	29.8	100.0
Total	94	100.0	100.0	

الشركة أرباح زيادة في يسهم الزبائن وإسعادهم رضا تحقيق أن المؤسسة تؤمن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	3	3.2	3.2	3.2
موافق غير	5	5.3	5.3	8.5
محايد	13	13.8	13.8	22.3
موافق	43	45.7	45.7	68.1
بشدة موافق	30	31.9	31.9	100.0
Total	94	100.0	100.0	

التسويقية للعمليات الجيد الأداء خلال من أرباحها زيادة إلى المؤسسة تسعى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	5	5.3	5.3	5.3
موافق غير	8	8.5	8.5	13.8
محايد	12	12.8	12.8	26.6
موافق	42	44.7	44.7	71.3
بشدة موافق	27	28.7	28.7	100.0
Total	94	100.0	100.0	

الزبائن علاقات إدارة على اعتمادها جراء عالية أرباحا المؤسسة حققت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
بشدة موافق غير	6	6.4	6.4	6.4
موافق غير	14	14.9	14.9	21.3
محايد	19	20.2	20.2	41.5
موافق	39	41.5	41.5	83.0

بشدة موافق	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

الجديد الزبون من أكثر الحالي الزبون على للمحافظة كبيرا إهتماما المؤسسة تعطي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	6	6.4	6.4	6.4
موافق غير	15	16.0	16.0	22.3
Valid محايد	21	22.3	22.3	44.7
موافق	35	37.2	37.2	81.9
بشدة موافق	17	18.1	18.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

الزبان عدد زيادة في أسهم الزبان علاقات لإدارة المؤسسة اعتماد

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	3	3.2	3.2	3.2
موافق غير	12	12.8	12.8	16.0
Valid محايد	19	20.2	20.2	36.2
موافق	44	46.8	46.8	83.0
بشدة موافق	16	17.0	17.0	100.0
Total	94	100.0	100.0	

(المنافسة) الأخرى المنظمات مع بالمقارنة بالزبان الاحتفاظ إلى المؤسسة تسعى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
بشدة موافق غير	5	5.3	5.3	5.3
موافق غير	6	6.4	6.4	11.7
Valid محايد	10	10.6	10.6	22.3
موافق	55	58.5	58.5	80.9
بشدة موافق	18	19.1	19.1	100.0
Total	94	100.0	100.0	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المجموع	.067	94	.200*	.968	94	.020

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	9

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	10

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	10

الفرع01	.088	.077	.110	1.152	.252
الفرع02	.308	.067	.438	4.586	.000

a. Dependent Variable: المحور02

**Coefficient Correlations<sup>a</sup>**

Model		الفرع02	الفرع01
1	Correlations	الفرع02	1.000
		الفرع01	-.275
	Covariances	الفرع02	.004
		الفرع01	-.001

a. Dependent Variable: المحور02

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.481 <sup>a</sup>	.231	.214	.53245	2.016

a. Predictors: (Constant), الفرع02, الفرع01

b. Dependent Variable: المحور02

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.368	.321		7.372	.000
	الفرع01	.088	.077	.110	1.152	.252
	الفرع02	.308	.067	.438	4.586	.000

a. Dependent Variable: المحور02

الفارس

I	كلمة شكر.....
II	الإهداء.....
III	ملخص الموضوع.....
V	فهرس المحتويات.....
VII	قائمة الجداول والأشكال.....
IX	قائمة الملاحق.....
[أ-و]	المقدمة.....
07	تمهيد الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية.....
08	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
08	المطلب الأول: الإطار النظري للعمليات التسويقية المبنية على المعرفة.....
24	المطلب الثاني: البعد المفاهيمي للأداء التسويقي.....
26	المطلب الثالث: العلاقة بين العمليات التسويقية المبنية على المعرفة والأداء التسويقي.....
36	المبحث الثاني: الدراسات السابقة.....
36	المطلب الأول: الدراسات العربية.....
40	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية.....
41	المطلب الثالث الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
42	خلاصة الفصل.....
46	الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية -دراسة قطاع الإتصالات الجزائرية.....
47	تمهيد الفصل.....
45	المبحث الأول: الأدوات والطريقة.....
45	المطلب الأول: طريقة الدراسة.....
47	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
49	المطلب الثالث: صدق و ثبات الاستبانة.....
45	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة الدراسة.....
53	المطلب الأول: نتائج الدراسة.....
57	المطلب الثاني: تحليل محاور الدراسة.....
67	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات.....

73	.....: خلاصة الفصل
74	..... الخاتمة
80	..... قائمة المراجع
85	..... قائمة الملاحق