

اثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية على وكالات مصرف
سوسييتي جنرال الجزائر (قسنطينة) -

**Effect of marketing knowledge on marketing performance -
Applied study on the agencies of Societe Generale Bank Algeria
(Constantine)**

د. أسماء دردور أستاذ محاضر -ب- جامعة أم البواقي
تاريخ التسليم: (2017/10/8)، تاريخ القبول: (//)

Abstract:

The study aimed to determine the extent of knowledge marketing in the agencies researched, as if knowledge marketing is qualified to lead the agencies research to achieve marketing performance, for this purpose, formulated hypotheses of the study in 2 hypotheses. Hypotheses were tested using simple and multiple regressions, overages, and standard deviations. Results of this research revealed the presence of statistically significant relationship ($\alpha \leq 0.01$) between knowlegge marketing and marketing performance in agencies banking under research.

Keywords: knowledge marketing, knowledge customers, knowledge competitors, marketing performance.

ملخص :

تهدف الدراسة إلى تحديد مدى المعرفة التسويقية في الوكالات المبحوثة، وفيما لو كانت المعرفة التسويقية دافعا لقيادة الوكالات المبحوثة إلى تحسين الأداء التسويقي، ولهذا الغرض صيغت فرضيات الدراسة المتمثلة في فرضيتين. تم اختبار الفرضيات باستخدام الانحدارات البسيطة والمتعددة والمتوسطات والانحرافات المعيارية. أظهرت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.01$) بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في الوكالات محل الدراسة.

الكلمات الدالة: المعرفة التسويقية، معرفة العملاء، معرفة المنافسين، الأداء التسويقي.

مقدمة:

في ظل التغيرات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحولت مواصفات المؤسسة المعاصرة الناجحة، من المؤسسة المعتمدة على الأسلوب التقليدي في أداء أعمالها، إلى المؤسسة المعتمدة على خلق المعرفة، لذا فقد احتلت المعرفة مجالاً رحباً وأساسياً في المجال الاقتصادي، إذ أصبحت المعرفة التسويقية أحد أهم مرتكزات نجاح وتميز المؤسسات بسبب ما تواجهه من تحديات. على اعتبار أن المعرفة التسويقية تمثل أداة لتحقيق المعرفة الأفضل بالعميل والمنافسين فضلاً عن دورها في دعم نشاطات المؤسسة للاستجابة لمتطلبات وحاجات عملاءها في سعيها لتحسين الأداء التسويقي، هذا الأخير الذي يعد الدافع لسعي الكثير من المؤسسات لإتباع استراتيجيات مختلفة للتنافس للحفاظ على المكانة والحصة السوقية وكسب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الأصليين.

أهمية البحث:

- تحديد مدى التفاعل بين الأداء التسويقي باعتباره المتغير التابع والمعرفة التسويقية باعتبارها المتغير المفسر بهدف معرفة نوع ومستوى تلك العلاقة ومعنويتها إحصائياً.
- إبراز المزايا التي تحققها المصارف في اعتماد مفهوم المعرفة التسويقية في صياغة الخطط الإستراتيجية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي.
- أهمية إدماج المؤسسات المصرفية لبرامج موجهة نحو العملاء وأخرى نحو المنافسين.
- أهداف البحث:** يتمثل الهدف الأساسي في تشخيص وتحليل العلاقة والأثر لمدلول المعرفة التسويقية في تحقيق الأداء التسويقي في الوكالات محل الدراسة، فضلاً عن الأهداف التالية:
 - تسليط الضوء على مرتكزات وأبعاد المعرفة التسويقية وطرق تحقيق الأداء التسويقي.
 - تحليل العلاقة التآثرية بين أبعاد البحث وصولاً إلى إعطاء نظرة واضحة عن دور المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي في الوكالات محل الدراسة.
 - محاولة سرد مجموعة من نتائج الواقع الميداني بما يمكن استكمال جوانب القصور في الأبعاد المختارة في البحث محل الدراسة.
- فرضيات البحث:** تعتمد الدراسة على فرضيتين أساسيتين:

الفرضية الأساسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء وعناصر الأداء التسويقي، وتتفرع منها 4 فرضيات فرعية:

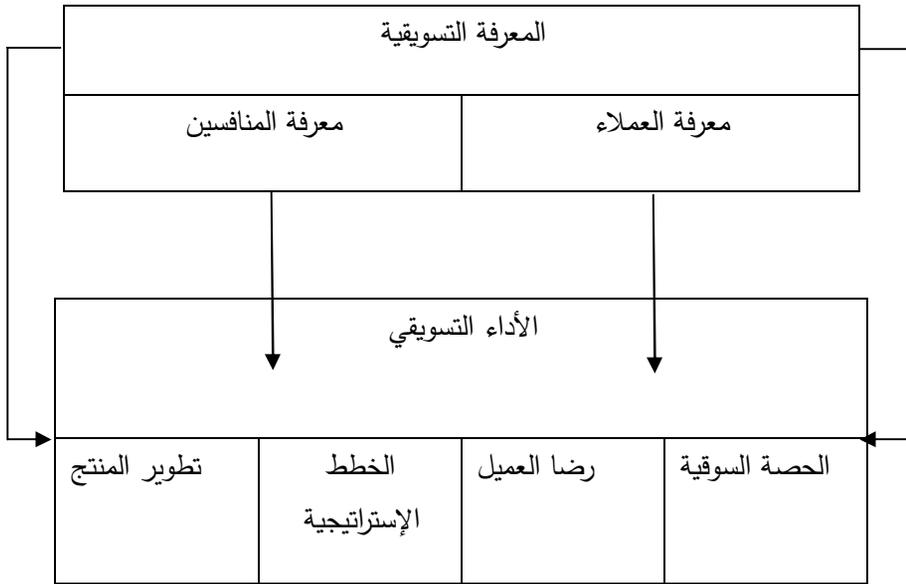
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء والحصة السوقية.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء ورضا العميل.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء والخطط الإستراتيجية.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء وتطوير المنتج.

الفرضية الأساسية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين وعناصر الأداء التسويقي، وتتفرع منها 4 فرضيات فرعية:

- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين والحصة السوقية.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين ورضا العميل.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين والخطط الإستراتيجية.
- لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين تطوير المنتج.

عينة البحث: تتمثل العينة في هذه الدراسة في جميع الموظفين العاملين بالمؤسسة المصرفية لولاية قسنطينة وتضم أربع وكالات بها 45 موظف من مدراء الوكالات إلى موظف الصندوق وهذا ما يسهل عملية الحصول على البيانات اللازمة وبالتالي تكون النتائج جيدة، واضحة ودقيقة.

نموذج البحث:



1- الإطار النظري للمعرفة التسويقية:

1-1 تعريف المعرفة التسويقية: هي العملية التي تركز على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وتحديد حجمه والحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدل النمو فيه مستقبلاً (kotler, 1999, p412). كما تمثل إدارة العلاقة مع العميل جوهر المعرفة التسويقية، وبالتالي فإنها تحدد معرفة المؤسسة لعملائها الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي، وعليه فإنها تتوضع بقوة في تفاعلها الحقيقي مع العملاء أكثر مما هو عليه عند انتهاج الأطر النظرية في التعامل مع سلوك العملاء (عدنان، 2010، ص87)، مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات البيئية الحاصلة. وهناك مهمتان إستراتيجيتان للمعرفة التسويقية تتمثل الأولى في أنها عنصر قادر على توجيه المنتج والأنشطة التسويقية اتجاه العميل، إذ يشارك هذا الأخير في الإنتاج، التطوير و حتى الترويج، والثانية كونها عنصر رقابة على الأنشطة التسويقية.

1-2 مرتكزات المعرفة التسويقية: تتمثل مرتكزات المعرفة التسويقية في الأركان الأساسية للمجالات التي تتكون من خلالها المعرفة التسويقية وتتمثل فيما يلي (عدنان، 2010، ص87):

-المحتوى: يمثل جوانب التميز والاختلاف لما تمتلكه المؤسسة من سمات معرفة في المجال التسويقي، والتركيز على المعلومات المرتبطة بالأهداف، أي إدراكها لحاجتها من المعرفة التسويقية لتحقيق أهدافها.

-الثقافة: هي التي تمكن المؤسسة من فهم التجارب المتميزة في السوق والممارسات المبتكرة مما يؤدي إلى سهولة وإدارة المعرفة التسويقية، فهي عنصر فعال في تكوين المعرفة التسويقية. **العملية:** من خلال توظيف المراحل التالية لتعزيز المعرفة التسويقية: تحديد أهداف المعرفة، التميز المعرفة في مجال التسويق مقارنة بالمنافسين، ديمومة المعرفة التسويقية، نشر المعرفة التسويقية وأخيرا استخدام المعرفة التسويقية.

إذن من أجل تطبيق وتعزيز المعرفة التسويقية لابد من امتلاك الفهم والثقافة وعمليات إدارة المعرفة التسويقية.

1-3 أبعاد المعرفة التسويقية: أوضح كوتلر أن المعرفة التسويقية تتطلب التركيز على معرفة العملاء ومعرفة المنافسين:

1-3-1 معرفة العملاء: هنالك مجموعة من العوامل (أشخاص، أنشطة) تؤثر على العلاقات مع العملاء، فليس من المنطقي أن يتم التعامل مع العملاء من قبل قسم متخصص بذلك، وإنما هي ثقافة عمل و ممارسة داخل المؤسسة المصرفية. فمعرفة العملاء تحتاج إلى مشاركة كل أقسام المؤسسة لإيجاد حلول لمشاكل العملاء، وقد اقترح Desouza & Awazu (2005) ثلاث أصناف لمعرفة العملاء (kohlbacher, 2008, p624):

- معرفة حول العملاء: تتم فيها معالجة المعلومات الديموغرافية والنفسية والسلوكية. **- معرفة من العملاء:** هي رؤية وأفكار تتلقاها المؤسسة من عملاءها قد تكون حول المنتجات الحالية، اتجاهات العميل واحتياجاته المستقبلية وأفكار حول منتجات جديدة، فهي مصدر حيوي للمعرفة.

- معرفة لدعم العملاء: ترتبط بتحسين تجربة استخدام الخدمات والمنتجات، وهو أمر حاسم للحفاظ على العملاء، وهذا ما يتطلب من المؤسسة الاستفادة من البيانات والمعلومات الخاصة بمعاملات ما قبل الشراء، وما بعد الشراء، وضمان تجربة جيدة للمحافظة على العملاء.

هذه الأصناف تحتاج إلى إدارتها على نحو امثل، حتى تتمكن المؤسسة المصرفية من الاستفادة المثلى من المعرفة المتاحة منها لتحسين أدائها التسويقي.

1-3-2 معرفة المنافسين: تعد المعلومات عن المنافسين في السوق المستهدف ضرورية، إذ أن المؤسسات تدرك نقاط قوتها وضعفها من تحليل الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين الحاليين والمحتملين، وهناك نوعين من المنافسين، المنافس المباشر وهو الذي يقدم منتجات متجانسة وتتطابق مع منتجات المؤسسة في السوق والثاني غير مباشر يعمل على تقديم منتجات تؤثر على الإقبال على منتجات المؤسسة (الصيرفي، 2009، ص42) وبالتالي فقدانها لحصتها السوقية. فمعرفة المنافسين تتمثل في معرفة ما يكفي عن المنافسين حتى تكون المؤسسة قادرة على التفكير مثلهم بحيث يمكن صياغة استراتيجيات تسويقية تعزز مكانتها السوقية مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

2- مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

1-2 مفهوم الأداء التسويقي: عرف الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية على أنه مدى قدرة المؤسسة المصرفية على إشباع وإرضاء زبائنها من خلال تقديمها خدمات تتلاءم مع حاجاتهم و تتطابق مع ما كانوا ينتظرونه، في حدود المراقبة المستمرة للمنافسين و الأخذ بعين الاعتبار ردود أفعالهم مع تحقيق النتائج التسويقية المطلوبة من الأرباح، المبيعات و الحصة السوقية، الاستمرار و الأهداف الاجتماعية، و كذلك تلك المتعلقة بالانطباعات الذهنية و هذا في ظل اتصال ترويجي يضم مزيجا اتصاليا متكاملًا. و يعرف الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية أيضا على أنه" تطوير الآلية التي تمكن المؤسسة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق أهدافها"(مرعي، 2014، ص110).

2-2 أهمية الأداء التسويقي: هذا الأساس احتل موضوع الأداء التسويقي أهمية حاسمة تحدد كالأتي(فيصل عبد، 2011، ص49، 50):

- التعرف على مقدار ما أنجز من أهداف المؤسسة.
- يساعد المؤسسة في وضع المعايير اللازمة لتطوير رسالتها.
- يوفر معلومات لمختلف المستويات الإدارية لأغراض اتخاذ القرارات، التخطيط والرقابة.

- يؤدي إلى الكشف عن العناصر الكفوءة ووضعها في المواقع المناسبة لها، فضلا عن تحديد العناصر التي تحتاج إلى دعم وتطوير للنهوض بأدائها.
- التأكد من تحقيق التنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة.
- تشخيص الأخطاء والانحرافات واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها.
- يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار.
- تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

2-3 مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

2-3-1 الحصة السوقية: تمثل الحصة السوقية المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي يتعرف من خلالها على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها، فالحصة السوقية تعرف بأنها مؤشر فاعل وقوي للتدقيق النقدي والربحية. فالحصة السوقية تغطي مزايا تخفيض التكلفة عبر تحقيق اقتصاديات الحجم وزيادة منحنى الخبرة(فيصل عبد، 2011، ص50، 51).

2-3-2 رضا العميل: تشكل المعرفة أكبر فرصة للمصرف لتحويل العميل المرتقب إلى عميل فعلي. لضمان الوصول إلى رضا العميل لابد من إقامة المعرفة حول العميل في مختلف مراحل دورة حياته، وأمام القدر الكبير من البيانات المتاحة فأمام المؤسسة اختيار التقريب عن البيانات أو استخدام الأدوات الذكية لتحليلها، إذ أن كيفية استخدام هذه المعلومات هو ما توليه المؤسسة المصرفية الأهمية البالغة.

2-3-3 الخطط الإستراتيجية: التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي المصرفي يمثل تلك العملية التي يقوم فيها المصرف بتشخيص المشاكل التي تواجهه، مع الأخذ بعين الاعتبار المتغيرات البيئية وكافة المعلومات التي من الممكن حدوثها، فهو وسيلة التصرف السريع والخطوة الأولى للاستراتيجيات التسويقية. يسمح تطوير الخطط الإستراتيجية لإدارة المصرف بالربط بين البيئة الداخلية والخارجية له، وذلك من خلال الاستفادة من المعلومات المتاحة والمجمعة من السوق من خلال دراسة المنافسين. فالمدرء يحتاجون إلى الكثير من المعلومات الإستراتيجية الملائمة ويقومون بعملية التحليل الاستراتيجي المنظم لها للتغلب على محددات عملية تطوير الخطط الإستراتيجية، ويتم تلبية هذه الحاجة من المعلومات باستخدام المعرفة

التسويقية، حيث أثبتت نظم المعلومات بما فيها نظم المعلومات التسويقية قدرتها على جمع واختيار وتحليل البيانات ومن تم إيصال المعلومات للجهة التي تستفيد منها، فنظم المعلومات الملائمة يمكن أن تساعد المدراء على تعلم المفاهيم الإستراتيجية وتسهيل التفكير الاستراتيجي بالإضافة إلى فهم ما يضعونه من استراتيجيات.

2-3-4 تطوير المنتج: تعتبر المبيعات المتوقعة وتطورها من سنة لأخرى، والأرباح المتوقعة للمنتج خلال فترة زمنية محددة، الأهداف العامة والثانوية المطلوب انجازها بالإضافة إلى كلفة كل مدخل من المدخلات من الأمور التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند البدء في عملية التطوير للمنتج. فالمطلوب هنا تحقيق المعرفة والتجربة وإتاحة المنتج وتحقيق منافع الاستخدام التي يجب إدراكها أو لمسها من قبل العميل المستهدف من خلال ما تتيحه المعرفة التسويقية.

3- مناقشة نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

3-1 ثبات وصدق الاستبانة: لقياس مدى دقة نتائج الدراسة، تم استخدام ألفا كرونباخ كما هو موضح في الجدول:

الجدول رقم (1): قيمة ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

الأبعاد	معرفة العملاء	معرفة المنافسين	الحصة السوقية	رضا العميل	الخطط الإستراتيجية	تطوير المنتج
قيمة ألفا كرونباخ	0,927	0,900	0,955	0,973	0,947	0,947

المصدر: مخرجات spss.

مما يشير إلى وجود علاقة اتساق وترابط جيد بين عبارات الاستبانة وهذه النسبة تزيد على النسبة المقبولة إحصائياً والبالغة 60% .

3-2 التحليل الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

3-2-1 متغير المعرفة التسويقية: يمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور المعرفة التسويقية.

الأبعاد	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
معرفة العملاء	3+2+1	4,45	0,68
معرفة المنافسين	6+5+4	4,41	0,68
محور المعرفة التسويقية		4,43	0,68

المصدر: مخرجات spss.

احتل بعد العملاء المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بوسط حسابي قدره 4,45، مما يدل على أن إدارة الوكالات الأربع تحقق رضا وولاء عملائها يجعلهم يحرصون على تكرار الحصول على خدمات الوكالات مقارنة بالخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى وذلك بالاستعانة بالمعرفة التسويقية سواء الخاصة بالعملاء أو المنافسين.

3-2-2 متغير الأداء التسويقي:

الجدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الأداء التسويقي.

الأبعاد	رقم العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الحصة السوقية	9+8+7	4,17	0,866
رضا العميل	12+11+10	4,26	0,983
الخطط الإستراتيجية	15+14+13	4,30	0,866
تطوير المنتج	18+17+16	4,07	1,053
محور الأداء التسويقي		4,20	0,942

المصدر: مخرجات spss.

احتل بعد الخطط الإستراتيجية المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية بوسط حسابي قدره 4,30، تلاه بعد رضا العميل بوسط حسابي قدره 4,26 وجاء بعدي الحصة السوقية وتطوير المنتج في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي، مما يدل على أن إدارة الوكالات الأربع تدرك أن الخطط الإستراتيجية هي الموجه الأساسي لعملية الأداء التسويقي داخل المؤسسة المصرفية بالاستعانة بمعرفة المنافسين من اجل إرضاء العملاء من جهة، والمحافظة على الحصة السوقية وزيادتها من خلال تطوير المنتجات والإبداع في طرق تقديمها من جهة ثانية.

3-3 اختبار الفرضيات:

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء وعناصر الأداء التسويقي.

لاختبار صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.01 وهذا ما توضحه النتائج التفصيلية لهذه الفرضية في الجدول التالي:

الجدول رقم(4): الارتباط بين معرفة العملاء وأبعاد الأداء التسويقي.

درجة التأثير	مستوى الدلالة	t المحسوبة	قيمة R ²	قيمة R	النموذج بين معرفة العملاء وأبعاد الأداء التسويقي
	0,000	21,755	0,915	0,957	الحصة السوقية
	0,000	33,636	0,964	0,982	رضا العميل
	0,000	27,715	0,946	0,973	الخطط التسويقية
	0,000	24,215	0,931	0,965	تطوير المنتج
1,309	0,000	36,174	0,968	0,984	النموذج بين معرفة العملاء والأداء التسويقي

المصدر: مخرجات SPSS.

تفسر نتائج الجدول وفقا لأراء العينة وجود تأثير معنوي لمعرفة العملاء على الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط 0,957 موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين ، كما أن معامل التحديد R² بلغ (0.915) مما يعني أن معرفة العملاء تفسر 91,5% من التغيرات التي تحدث في مستوى الحصة السوقية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى . كما تدل النتائج وجود تأثير معنوي لمعرفة العملاء على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط 0,984 موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R² بلغ (0.968) مما يعني أن معرفة العملاء تفسر 96,8% من التغيرات التي تحدث في مستوى الأداء التسويقي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى .

وبلغت درجة التأثير 1,309 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في معرفة العملاء يؤدي إلى التغير في الأداء التسويقي ب 1,309 وحدة، وبما أن مستوى المعنوية (0,000) أقل من 0,01 فيدل على وجود علاقة بين معرفة العملاء والأداء التسويقي.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين وعناصر الأداء التسويقي. لاختبار صحة الفرضية تم استخدام الانحدار الخطي، معامل الارتباط ومعامل التحديد، ويكون التأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من 0.01 وهذا ما توضحه النتائج التفصيلية لهذه الفرضية في الجدول التالي:

الجدول رقم(5): الارتباط بين معرفة المنافسين وأبعاد الأداء التسويقي.

درجة التأثير	مستوى الدلالة	t المحسوبة	قيمة R ²	قيمة R	النموذج بين معرفة المنافسين وأبعاد الأداء التسويقي
	0,000	15,677	0,851	0,923	الحصة السوقية
	0,000	13,710	0,813	0,902	رضا العميل
	0,000	15,171	0,842	0,918	الخطط التسويقية
	0,000	14,855	0,837	0,915	تطوير المنتج
1,339	0,000	16,422	0,863	0,929	النموذج بين معرفة المنافسين والأداء التسويقي

المصدر: مخرجات spss.

تفسر نتائج الجدول وفقاً لأراء العينة وجود تأثير معنوي لمعرفة المنافسين على الحصة السوقية، إذ بلغ معامل الارتباط 0,923 موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين ، كما أن معامل التحديد R² بلغ (0.851) مما يعني أن معرفة المنافسين تفسر 85,1% من التغيرات التي تحدث في مستوى الحصة السوقية والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

كما تدل النتائج وجود تأثير معنوي لمعرفة المنافسين على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط 0,929 موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R² بلغ (0.863) مما يعني أن معرفة المنافسين تفسر 86,3% من التغيرات التي تحدث في مستوى الأداء التسويقي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى.

وبلغت درجة التأثير 1,339 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في معرفة المنافسين يؤدي إلى التغير في الأداء التسويقي ب 1,339 وحدة، وبما أن مستوى المعنوية (0,000) أقل من 0,01 فيدل على وجود علاقة بين معرفة المنافسين والأداء التسويقي.

ويمكن توضيح علاقة الارتباط للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في الجدول رقم(6):

الجدول رقم(6): علاقة الارتباط بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي

النموذج بين	قيمة R	قيمة R ²	المحسوبة	درجة التأثير
المعرفة التسويقية والأداء التسويقي	0.929	0.863	16,422	1,339

المصدر: مخرجات spss.

تفسر نتائج الجدول وفقا لأراء العينة وجود تأثير معنوي للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، إذ بلغ معامل الارتباط 0,929 موجب و أكبر من 0.5 مما يوضح قوة العلاقة بين هذين المتغيرين، كما أن معامل التحديد R² بلغ (0.863) مما يعني أن المعرفة التسويقية تفسر 86,3% من التغيرات التي تحدث في الأداء التسويقي والباقي يرجع إلى عوامل أخرى. وبلغت درجة التأثير 1,339 بمعنى أن التغير بوحدة واحدة في المعرفة التسويقية يؤدي إلى التغير في الأداء التسويقي ب 1,339 وحدة، وبما أن مستوى المعنوية (0,000) أقل من 0,01 فيدل على وجود علاقة بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي.

نتائج البحث:

تم التوصل إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في:

- تمثل المعرفة التسويقية أحد الركائز الفاعلة في صياغة الخطط الإستراتيجية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي.
- فرضت المنافسة على الوكالات تنويع خدماتها لكسب حصص سوقية أكبر، فضلا عن التسهيلات التي تقدمها باتجاه جذب العملاء وزيادة ولائهم.
- لكي يتمكن العميل من اتخاذ قرار الشراء لابد من توفر معلومات كافية وواضحة ودقيقة عن المنتج.
- التأثير كبير للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي نتيجة اهتمام الوكالات بالمعرفة التسويقية والأداء التسويقي ذات العلاقة.

- تركز أبعاد الأداء التسويقي في الوكالات على بناء علاقات مع العملاء لكسب رضاهم وولائهم فضلا عن التنافس للمحافظة على الحصة السوقية. اهتمام الوكالات بمتابعة الخطط الإستراتيجية المبرمجة دوريا مع محاولة تطوير منتجاتها وطريقة تقديمها من أجل المحافظة على الحصة السوقية وزيادتها.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء وعناصر الأداء التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء والحصة السوقية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء رضا العميل.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء والخطط الإستراتيجية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة العملاء وتطوير المنتج.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين وعناصر الأداء التسويقي.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين والحصة السوقية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين ورضا العميل.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين والخطط الإستراتيجية.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين وتطوير المنتج.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية و الأداء التسويقي.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- الصيرفي، محمد. (2009). التسويق الاستراتيجي، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- خليل مرعي، جعفر. (2014). دور مجالات الاستراتيجيات التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي "دراسة تحليلية لأراء عينة من موظفي شركة اسياسيل في الموصل. (العدد1). المجلد4، العراق: مجلة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية .
- رعد عدنان، رؤوف، سالم حامد، الحمدي. (2010). المعرفة التسويقية واستدامة الميزة التنافسية، دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة نينوي. (العدد 100). مجلد 32، العراق: مجلة تنمية الراقدين.

- غسان فيصل عبد، ناجي عبد الستار محمود.(2011). المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي "دراسة ميدانية في عينة من المنظمات الصناعية في محافظة صلاح الدين.(العدد2). المجلد1، العراق: مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية. باللغة الأجنبية:

- Florian, kohlbacher.(2008). *knowledge-based marketing*, international journal management and decision making.(vol9). n06.

- Kotler, Philip, g, amstrong.(1999). *principles of marketing*.(8 ed). new jersey : prentice hall, inc.

استبيان:

السادة المحترمون

تحية طيبة وبعد:

في إطار إجراء دراسة تحت عنوان "اثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، -دراسة تطبيقية على وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر(قسنطينة)-"، تم انجاز هذا الاستبيان لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان المرفق كاملة لتحقيق أهداف الدراسة وذلك بوضع إشارة (X) في المربع المناسب لإجاباتكم علماً أن كافة البيانات التي تدلون بها سوف تعامل بكل سرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. وفي الأخير تقبلوا مني خالص الشكر على تعاونكم مسبقاً.

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1-تعمل الوكالة على نقل معرفتها للعميل لمساعدتها في اتخاذ قراراتها.					
2-تمتلك الوكالة قاعدة بيانات تمكنها من معرفة الخصائص الدقيقة لعملائها.					
3-تستفيد الوكالة من تجارب العملاء في التعامل مع منتجاتها.					

				4- تراعي الوكالة أن تكون منتجاتها أفضل من منتجات المنافسين.
				5- للوكالة معرفة تامة بقائمة المصارف الأكثر تنافسية.
				6- تتأثر وكالاتنا بالمنافسين ومنتجاتهم.
				7- التنسيق بين أنشطة وكالاتنا أساسها الحصة السوقية.
				8-تعمل الوكالة على تعديل منتجاتها حسب رغبات وحاجات عملائها.
				9-تمتلك الوكالة معلومات كافية تمكنها من المحافظة على حصتها السوقية.
				10-تعمل وكالاتنا على خلق القناعة لدى العميل باستمرار التعامل مع منتجاتنا.
				11-توجد درجة عالية من الثقة بين الوكالة وعملائها.
				12-يرتبط رضا عملاء الوكالة بنوعية المنتجات التي توفرها لهم.
				13-يوفر الأداء التسويقي المعلومات عن مختلف المستويات الإدارية لغرض التخطيط واتخاذ القرار.
				14-تراعي الوكالة أن تكون خططها الإستراتيجية التسويقية أفضل من المنافسين.
				15-تقوم وكالاتنا بوضع خطط تبين بوضوح وسائل تحقيق أهدافها.
				16-تعمل الوكالة على تطوير خدماتها

					باستمرار وفق التغيرات البيئية.
					17-يجري المصرف دراسات وأبحاث لتطوير خدماته بشكل مستمر.
					18-يبحث المصرف عن تقنيات جديدة لتطوير خدماته بشكل دوري.