

# اثر المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي - دراسة تطبيقية في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق

الباحث/ حيدر عبد الواحد الشويلي  
كلية الإدارة والاقتصاد /الجامعة المستنصرية

أ.م.د. سعدون حمود جثير الربيعاوي  
كلية الإدارة والاقتصاد /جامعة بغداد

## المستخلص

تهدف الدراسة الى تحديد مدى المعرفة السوقية في الشركات المبحوثة ،وفيما لو كانت المعرفة السوقية مؤهلاً لقيادة الشركات المبحوثة لتحسين الاداء التسويقي ، ولهذا الغرض صيغت فرضيات الدراسة المتمثلة بثلاث فرضيات ، تتمثل الاولى والموسومة (هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي ) فيما كان فحوى الفرضية الرئيسية الثانية (هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي ) اذ استهدفت الفرضيتان المذكورتان تحديد الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في قيادة الشركات المبحوثة لتحسين الاداء التسويقي .

وكان ختام الدراسة مجموعة من التوصيات ابرزها ضرورة ان تولي شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات بالمعرفة السوقية بمستوى اعلى ، اذا ما استهدفت تحسين الاداء التسويقي عبر الاهتمام بتطبيق مراحل المعرفة السوقية ، للوصول الى ابحاث السوق والمتطلبات التي تصب في تحسين الاداء التسويقي . و ضرورة قيام شركة زين للاتصالات بتطوير وسائل احدث للمعرفة السوقية كالاستفادة من معرفة الزبون ومعرفة المنافسين والقيام بابحاث السوق لمعرفة المنتج والمجهز ، فضلاً عن تفعيل وسائل جديدة لتفسير وترجمة ونشر المعرفة السوقية في الشركة كوظيفة نشر الجودة اذا ما استهدفت الاستمرار بتحقيق اداء تسويقي متميز .

**المصطلحات الرئيسية للبحث / المعرفة السوقية- الاداء التسويقي .**



مجلة العلووم  
الاقتصادية والإدارية  
المجلد 20  
العدد ٧6  
لسنة ٢٠١٤  
الصفحات 51-82

ملاحظة/ البحث مستل من رسالة ماجستير



## المقدمة:

ان المهمة الاساسية والمسوغ الوحيد لقيام المنظمة واستمرارها في السوق ، على وفق المفهوم الحديث للتسويق هو ايجاد المعرفة السوقية ، فعبير اكتشاف متطلبات وحاجات ورغبات وتوقعات الزبائن ، ومن ثم معرفة استراتيجيات ونقاط القوى والضعف لدى المنافسين ، والقيام بابحاث السوق هو المركز الذي ينبغي ان تتوجه نحوه كل سياسات المنظمة وبرامجها ، وانشطتها في سعيها لتحسين الاداء التسويقي .

فالبحث عن تحسين الاداء التسويقي يشغل تفكير منظمات الاعمال وهو الدافع لسعي الكثير منها لاتباع مناهج مختلفة للتنافس على الحفاظ على المكانة السوقية وكسب زبائن جدد، وبات مصطلح المعرفة السوقية اولاً يعبر عن اهمية (معرفة الزبون ، معرفة المنافسين ، ابحاث السوق ) ودورها في المنظمات ضمن كل التصنيفات سواء كانت تعمل في مجال انتاج السلع او الخدمات ، لكونها ترتبط بغاية المنظمات ، الا وهي تحسين الاداء التسويقي .

اذ تشكل المعرفة السوقية اهم المرتكزات الاساسية التي يقوم عليها استمرار المنظمات ونموها وتفوقها ، فتنوع واختلاف حاجات الزبائن ورغباتهم ومبادراتهم وتوقعاتهم واشتداد المنافسة حتم على المنظمات البحث عن السبل الكفيلة بمواجهة هذه التحديات ، فقد باتت المعرفة السوقية ضرورة حتمية في ظل بيئة متسارعة التغير بوصفه اداة لتحقيق المعرفة الافضل بالزبون والمنافسين والقيام بابحاث السوق فضلاً عن دورها في دعم نشاطات المنظمة للاستجابة لتلك المتطلبات ، فتعبير الزبون عن متطلباته نوع من ممارسة الضغط على المنظمات ، وان بناء فرص للنجاح والتفوق في الحفاظ على الزبائن الحاليين ، وكسب زبائن جدد ، يتم عبر الاستجابة لهم ومقابلة توقعاتهم بصورة اكثر كفاءة مقارنة بالمنافسين، ولتحقيق الهدف المرجو من الدراسة، فقد قسمت الدراسة على المباحث الآتية:

- المبحث الاول: منهجية البحث.
- المبحث الثاني: التاثير النظري للمعرفة والسوقية والاداء التسويقي .
- المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث
- المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات
- المصادر:

## المبحث الاول / منهجية الدراسة

### ١.١ : مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة البحث من خلال طرح التساؤلات الآتية :  
 اولاً. هل هناك تصور واضح لدى الشركات المبحوثة عن مفهوم المعرفة السوقية والاداء التسويقي ؟  
 ثانياً. هل ان قدرة الشركات المبحوثة على تحسين الاداء التسويقي نابعة من المعرفة السوقية ؟  
 ثالثاً. ما طبيعة علاقة الارتباط او الاثر بين المعرفة السوقية والاداء التسويقي للشركات المبحوثة ؟  
 رابعاً. هل هناك تفاوت في اجابات المبحوثين عن المعرفة السوقية والاداء التسويقي ؟

### ٢.١ : أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من خلال عرض النقاط الآتية:  
 اولاً. تُعدّ هذه الدراسة من الدراسات المهمة في محاولتها التعرف على العلاقة ما بين المعرفة السوقية والاداء التسويقي للشركات المبحوثة والذي سيؤخذ بنظر العناية من قبل الشركات المبحوثة في برامجها الموجه نحو الزبون ونحو المنافسين.  
 ثانياً. تأتي أهمية الدراسة من خلال أهمية المعرفة السوقية التي تُعدّ في الوقت الحاضر أسلوباً مهماً في تحسين الاداء التسويقي للشركات المبحوثة.  
 ثالثاً. تسهم هذه الدراسة وبشكل متواضع في اغناء الفكر التسويقي ببعدين رئيسيين هما المعرفة السوقية والاداء التسويقي.

### ٣.١ : اهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى تحقيق الاتي :  
 اولاً. تقديم معالم نظرية وميدانية للشركات المبحوثة عن الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي.  
 ثانياً. التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية في الشركات المبحوثة والاداء والتسويقي .  
 ثالثاً. تحديد اي من الشركات المبحوثة عملت على تحسين الاداء التسويقي .

### ٤.١ : منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة الاسلوب الاستطلاعي التحليلي، فضلاً عن استخدام المنهج الوصفي في عرض بيانات الدراسة وتحليلها للوصول الى النتائج .

### ٥.١ : حدود الدراسة :

اولاً. الحدود المكانية : تم تطبيق الجانب العملي من الدراسة في عدد من شركات الهاتف المحمول في العراق كل من (زين، اسياسيل، كورك).  
 ثانياً. الحدود الزمانية : اجريت الدراسة بجانبها العملي لسنتي ٢٠١٢ و ٢٠١٣ ، وتتضمن هذه المدة الزيارات الاولية والمقابلات الشخصية وتوزيع الاستبانة واسترجاعها .

### ٦.١: اختبار صدق وثبات مقياس الدراسة :

وهو من الشروط الأساسية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس، إذ يعبر الصدق عن خصيصة الاداة في القياس، واختبار صدق المقياس هناك طرائق متعددة تم اعتماد اثنين منها هما :

**اولاً. الصدق الظاهري :** افضل وسيلة للتأكد من الصدق الظاهري لاداة القياس قيام عدد من الخبراء المتخصصين بتحديد مدى قدرة فقرات الاستبانة على تمثيل الهدف المطلوب قياسه، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً عبر عرض الاستبانة على مجموعة من المتخصصين في ادارة الاعمال والبالغ عددهم (١٥) وقد اعتمدت الفقرات التي حازت على الاتفاق (٨٠%) من المحكمين .

**ثانياً. الصدق والثبات :** يحدد مدى صلاحية كل فقره من فقرات المقياس الى الهدف الذي صممت لاجل، وبناء على ذلك تم اختبار صدق المحتوى للمقياس للتحقق من قدرة فقرات الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي وضعت من اجله، إذ ان الصدق والثبات متلازمان وان المقياس الثابت صادق، فيمكن اذن استخراج الصدق من معامل الثبات، واستناداً الى ذلك يتم احتساب الصدق بالمعادلة (الصدق = الثبات )، ويقصد بالثبات ان المقياس لو طبق على مجموعة الافراد انفسهم بعدة مدة من الزمن فسوف يعطي النتائج انفسها، ولهذا الاختبار طرائق عدة منها : ان يتم اختيار عينة عشوائية من المجتمع المراد بحثه ويتم توزيع المقياس عليهم ومن ثم يعاد المقياس على المجموعة نفسها بعد مدة من الزمن، لكن هذه الطريقة يكتنفها بعض الصعوبات واهمها صعوبة الوصول الى الافراد انفسهم، لذلك يتم الاعتماد على الطريقة الثانية وهي اعتماد معامل ارتباط الفا ( معامل الفا كرونباخ Cronback Alfa ) وعند تطبيق هذا الاسلوب وجد ان معامل الفا بلغ (0.976) وهذا يعني انها ذات ثبات عال . وبعد ان وجد الثبات يمكن الان ايجاد الصدق وفق الصيغة المذكورة انفاً وبعد اجراء العمليات الحسابية تبين ان صدق المقياس يبلغ (0.983) وهي قيمة عالية تدل على صدق المقياس .

### ٧.١: فرضيات الدراسة :

تدرج فرضيات الدراسة ضمن محورين رئيسين هما وهي فرضيات الارتباط، وفرضيات التأثير، وتتكون الفرضيات الرئيسية من عدد من الفرضيات الفرعية وكما هو موضح فيما ياتي :

**اولاً. الفرضية الرئيسية الاولى :** هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :

١. هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي.
  ٢. هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمعرفة المنافسين في تحسين الاداء التسويقي.
  ٣. هنالك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لابعث السوق في تحسين الاداء التسويقي.
- ثانياً. الفرضية الرئيسية الثانية : هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الاتية :
١. هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي .
  ٢. هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لمعرفة المنافسين في تحسين الاداء التسويقي .
  ٣. هنالك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لابعث السوق في تحسين الاداء التسويقي .

## ٨.١ : مجتمع الدراسة :

وزعت استمارة الاستبانة بواقع (٢٥٠) استبانة، واسترجع (١٨٠) بواقع (٩٠) استبانة لشركة زين للاتصالات وتم استرجاع (٧٠) فيما تم توزيع (٨٥) استبانة لشركة اسياسيل للاتصالات وتم استرجاع (٦٠) استبانة وقد تم توزيع (٧٥) استبانة لشركة كورك للاتصالات واسترجع منها (٥٠) استبانة وقد تم توزيعها في الاقسام المعنية لاشركات الاتصال .  
تم جمع المعلومات عبر الملاحظة والمقابلات الشخصية والجدول (١) يوضح خصائص عينة الدراسة

جدول (١)  
خصائص عينة الدراسة

ت	المعلومات	الفئة	شركة زين		شركة اسياسيل		شركة كورك	
			العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
1	النوع الاجتماعي	ذكر	٣٩	٥٥.٧	٣٦	٦٠.٠	٣٢	٦٤.٠
		انثى	٣١	٤٤.٣	٢٤	٤٠.٠	١٨	٣٦.٠
المجموع			٧٠	١٠٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠
2	العمر	25-20	٧	١٠.٠	٨	١٣.٣	١٢	24.0
		30-26	٣٥	٥٠.٠	٣٢	٥٣.٣	٢٥	50.0
		35-31	١٦	٢٢.٩	١٦	٢٦.٧	١٢	24.0
		40-36	١٢	١٧.١	٤	٦.٧	١	٢.٠
المجموع			٧٠	١٠٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠
3	المؤهل العلمي	ابتدائية	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
		متوسطة	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠
		اعدادية	٢	٢.٩	٥	٨.٣	١١	22.0
		دبلوم	١٠	١٤.٣	٠	٠.٠	٦	12.0
		بكالوريوس	٤٢	٦٠.٠	٤٥	٧٥.٠	٢٧	54.0
		شهادة عليا	١٦	٢٢.٩	١٠	١٦.٧	٦	12.0
المجموع			٧٠	١٠٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠
4	عدد سنوات الخدمة	من ٥ سنوات فما دون	٤٩	٧٠.٠	٤٥	٧٥.٠	٤١	82.0
		من ٦ الى ١٠ سنوات	٢١	٣٠.٠	١٥	٢٥.٠	٩	18.0
المجموع			٧٠	١٠٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	٥٠	١٠٠.٠



8.0	4	١١.٧	٧	١٥.٧	١١	موظف قسم التسويق الجغرافي	العنوان الوظيفي	5
14.0	7	٢٦.٧	١٦	٢٥.٧	١٨	موظف دراسات السوق		
24.0	12	٢٠.٠	١٢	١١.٤	٨	موظف خدمة الزبون		
24.0	12	٢٠.٠	١٢	١٥.٧	١١	موظف الذكاء التنافسي		
8.0	4	١٠.٠	٦	١٤.٣	١٠	رئيس فريق		
8.0	4	٥.٠	٣	٤.٣	٣	مشرف اقليمي		
14.0	7	٦.٧	٤	١٢.٩	٩	مدير		
100.0	50	١٠٠.٠	٦٠	١٠٠	٧٠	المجموع		
0	0	٠.٠	٠	١.٤	١	من ١ سنوات فما دون	عدد سنوات الخدمة في المنصب	6
70.0	35	٦٠.٠	٣٦	٥٠.٠	٣٥	من ٢ الى ٣ سنوات		
12.0	6	٣٥.٠	٢١	٢٨.٦	٢٠	من ٤ الى ٥ سنوات		
18.0	9	٥.٠	٣	٢٠.٠	١٤	اكثر من ٥		
100.0	50	١٠٠.٠	٦٠	١٠٠.٠	٧٠	المجموع		

المصدر : من اعداد الباحث

## المبحث الثاني / التاثير النظري للمعرفة السوقية والاداء التسويقي

### ١.٢ مفهوم وتعريف المعرفة السوقية:

تمهيد : تتميز اسواق اليوم بالتعقيد وعدم التجانس لكونها تتضمن شرائح اجتماعية تختلف في احتياجاتها ورغباتها وتطلعاتها وقدرتها الشرائية، وبذلك فان دراسة وتحليل ومعرفة السوق سوف تمكن منظمات الاعمال من تحديد هذه الحاجات والرغبات وطبيعة المنافسة السائدة في السوق، اذ ان القدرة على ادراك السوق وتحديد العوامل المؤثرة فيه تمكن المنظمة من تحقيق ميزة تنافسية على مستوى السوق، وتشير المعلومات الموثقة التي تمتلكها ادارة المنظمة عن حجم الطلب على منتجاتها واتجاهاته ونوعه ومقدار استجابة السوق لمنتجات المنظمة، بأنها المعرفة السوقية .

اشار (M.De Luca&Gima,2007:97) الى ان المعرفة السوقية هي معرفة المنظمة لسلوكيات زبائنها واحتياجاتهم اضافة لسلوك منافسيها. وعرف (المسعودي، ٢٠٠٩: ٤٠) المعرفة السوقية انها مدى المام ومعرفة ادارة المنظمة لعناصر السوق الاساسية "الزبون، المنافسين، المجهزين" من اجل الاستعداد لمواجهة التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة في هذه العناصر بالشكل الذي يكسب المنظمة ميزة تنافسية تمكنها من النفاذ الى الاسواق والسيطرة عليها لمدة طويلة. واكد (Karami et al ,2010:80) يمكن للمنظمة ان تحسن وتصحح كفاءتها التسويقية من خلال المعرفة السوقية . واشار (smits et al ,2011:19) ان المعرفة السوقية ماهي الا تنظيم يبرر مجموعة من الاعتقادات بشأن السوق المتمثل "بالزبائن، المنافسين، البيئة الخارجية" والتي تزيد من اعمال التسويق لدى المنظمة. و اضاف (Bao et al , 312: 2012) ان المعرفة السوقية تتعلق بوجود تكنولوجي تخلق منتجات جديدة وتبني ادخال النجاح على اساس تعريف وتحديد اجزاء الزبون الذي يكون بحاجة ماسة الى هذه التكنولوجيا.

وراي الباحث من خلال ما تقدم من بعض المفاهيم الخاصة بالمعرفة السوقية بان هذه المعرفة تعبر عن قدرة المنظمة على جمع جميع المعلومات المتعلقة بعناصر السوق الرئيسية المتمثلة بـ (الزبائن، المنافسين،



## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

ابحاث السوق) وتحليلها وتفسيرها بالشكل الذي يعزز من موقعها التنافسي ويزيد من حصتها السوقية ويمكنها من التنبؤ بحجم الطلب على منتجاتها.

**٢.٢: اهمية المعرفة السوقية:**

ان اهمية المعرفة السوقية تنبثق من الدور البارز الذي تسهم في انجاز وتحسين الاداء التسويقي، وحل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة الامر الذي يساعد على تحسين وتطوير منتجات المنظمة بالشكل الذي يكسبها الميزة التنافسية على المنظمات الاخرى. يحدد الباحثان (Li&calantonne,1999:16) ، (جلاب والعبادي، ٢٠١٠: ٦٦٨) اهمية المعرفة السوقية بالآتي:

اولاً: زيادة حدة المنافسة بالاسواق وسرعة وازدياد الابتكارات والاكتشافات الجديدة ادى الى زيادة الاهتمام في ما يسمى بالمعرفة السوقية. ثانياً: تتطلب تغيرات السلع والخدمات المزيد من المعرفة بالزبون والسوق والمنافسين ومن ثم الى ادارة معرفة قوية.

ثالثاً: تُعد المعرفة السوقية اساساً لابتكار الميزة التنافسية. رابعاً: تؤدي المعرفة السوقية الى خلق ثقافة شاملة للمعرفة في المنظمة عن طريق تحديد قدرات المنظمة وحاجتها المستقبلية.

خامساً: يستطيع قسم البحث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

سادساً: تمكن المعرفة السوقية ادارة المنظمة من اتخاذ القرارات المناسبة. سابعاً: ان المنافسة بين المنظمات اصبحت تعتمد على المعرفة التي تتمتع بها كل منظمة عن زبائنها ومنافسيها.

**٣.٢: ابعاد المعرفة السوقية:**

اولاً: معرفة الزبون :

اشار ( Roy & Starropoulos,2007:15) ان معرفة الزبون ضمن التسويق تمثل مصدرا مهما يمكن ان يدار ليدعم البحث والتطوير لتحسين الابتكار ولتسهيل الاحساس بالفرص السوقية ولدعم الادارة لعلاقات الزبون على الامد الطويل. واكد (Sofianti T.D.et al ,2010: 5) لان معرفة الزبون تمثل الحاجة الرئيسية لبرنامج ادارة علاقات الزبون والتنقيب عن البيانات ولكنها لا تتضمن فقط بيانات اساسية بشأن الزبون (الاسم، معلومات الاتصال ) ولكنها تتضمن ايضاً قياسات لمرات اجراء المعاملات التجارية مع زبائن المنظمة والمنتجات المختارة والتفضيلات الشخصية. واذاف (العامري، ٢٠١٢: ١٥٩) ان معرفة الزبون تساعد المنظمة على تقدير حجم السوق ومن سيقدر شراء منتجاتها، فضلاً عن اسهامه بتزويد المنظمة بالمعرفة المطلوبة باختيار الموقع المناسب والمنتجات التي تقدمها للزبائن والسياسية السعرية المناسبة، والخطط والاستراتيجيات الناجعة، لما يمكن المنظمة من النجاح والتفوق مقارنة بالمنافسين، فخلق بنية للتفاعل مع الزبائن وللاستفادة من خبراتهم ومعارفهم يسهم في تحقيق اهداف المنظمة في التفوق. و اشار (صادق، ٢٠٠٨: ٤) ان معرفة الزبون تشير الى مجالين مختلفين من المعرفة هما:

- أ. المعرفة التي يمتلكها الزبون بالمنتجات التي يهتم بشرائها.
- ب. المعرفة التي يجب ان تمتلكها المنظمة والتي يمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء. ومن الضروري التمييز بين ثلاثة انواع من المعرفة والتي تلعب دوراً مهماً في التفاعل بين المنظمة والزبانن وهي الاتي : (Alhawari et al ,2008:175).
- المعرفة للزبانن : وتتمثل في دعم الزبانن في دائرة الشراء لهم ، وهي تدفق معرفة مستمر من المنظمة الى زباننها .
  - المعرفة من الزبانن : ترد من قبل المنظمة لابتكار المنتجات ولتوليد الافكار اضافة الى التحسين المتواصل للمنتجات .
  - المعرفة بشأن الزبون : تجمع في خدمة ادارة علاقات الزبون وتدعم العمليات وتحلل في عملية تحليل ادارة علاقات الزبون .
- ورأى الباحث من خلال ما تقدم ان معرفة الزبون ماهي الا اسهام المنظمة بجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالزبانن من منظور معرفي بالشكل الذي يمكنها من تطوير الاستراتيجيات لتقديم منتجات وخدمات تلبي متطلبات الزبانن (الحاجات، والتوقعات، والأذواق) وتدعم الموقف التنافسي للمنظمة مقارنة ببقايا المنافسين.

## ثانياً: معرفة المنافسين

### ١. مفهوم معرفة المنافسين

اشار (Jarvis,2007:60) الى ان على المنظمات اخذ وقت كافي لمعرفة معلومات عن المنافسين ويمكنها الاتصال بعدد من المنافسين على انها احد الزبانن ثم طرح بعض الاسئلة، ومن خلال تلك الاسئلة، ستتمكن من معرفة الانشطة التي يقومون بها والمنتجات والخدمات التي يعرضونها والمبيعات التي يحققونها والاسعار الخاصة بهم. ورأى (سويدان والبرواري، ٢٠٠٩: ٤٢) ان معرفة المنافسين هي معرفة المنظمة لمنافسيها في المدى القصير والطويل، ونقاط قوتهم وضعفهم، وقدراتهم واستراتيجياتهم، للحيلولة من المفاجأة بابتكارات المنافسين. و اشار (عرفة، ٢٠١٠: ٢٥١) ان معرفة المنافسين تتضمن ملخص المعلومات عن الموقع، الجودة، الاعلان، العمل، وسائل التوزيع، استراتيجيات التسويق، خدمات الزبانن.

واكد (Czepiel&kerin,2012:1) ان معرفة المنافسين هي معرفة ما يكفي عن المنافسين لكي تكون المنظمة قادرة على التفكير مثل المنافسين، بحيث يمكن صياغة استراتيجية تنافسية للمنظمة تاخذ بالحسبان الافعال والاستجابات المحتملة للمنافسين. اي ان معرفة المنافسين يعطي المنظمة الامكانيات في تقدير شدة المنافسة الحالية والمستقبلية، وكذلك تصور مدى جاذبية الصناعة واستمرار نموها المستقبلي من عدمه (القيسي والطائي، ٢٠١٣: ١٣٤). ورأى (Kotler et al, 2010:88) ان المنظمات تواجه اربعة مستويات

من المنافسين وهي كالآتي :

- يمكن ان تنظر المنظمة الى منافسيها على انهم المنظمات الاخرى التي تقدم منتجات وخدمات مشابهة لمنتجات وخدمات المنظمة والى الزبانن انفسهم وبالسعر نفسه.
- يمكن ان ترى المنظمة بان منافسيها هم كل المنظمات التي تقدم المنتج نفسه، او صنف المنتجات.
- يمكن ان ترى المنظمة بان منافسيها هم كل المنظمات المقدمة للخدمة نفسها.
- يمكن ان ترى المنظمة بان منافسيها اكثر اتساعاً بحيث تراهم في كل المنظمات التي تنافس من اجل نفس دولارات الزبون.

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

وبناءً على ما تقدم يرى الباحث انها معرفة المنافسين بقدرة المنظمة على جمع وتحليل وتفسير البيانات الخاصة بالمنافسين من حيث الاهداف والاستراتيجيات ومواطن القوة والضعف بالشكل الذي يمكنها من تعزيز الموقع التنافسي للمنظمة مقارنة بالمنظمات المنافسة الاخرى التي تقدم نفس المنتجات نفسها التي تستهدف نفس الاسواق ولنفس فئة الزبائن.

## ٢. انواع المنافسين

حدد كل من (Kotler,1997:230-240) و (Pride&Ferrell,2000:57-58) اربعة انواع من المنافسين وهم كالآتي:

- منافسون العلامة التجارية: تتمثل بالمنظمات التي تقوم بتسويق منتجات بنفس الخصائص، ولنفس الزبائن وبنفس الاسعار.
- منافسوا المنتج: تشمل المنظمات التي تتنافس في نفس المنتج ونفس الصف ولكن بخصائص مختلفة واسعار مختلفة.
- المنافسين العامين: تمثل المنظمات التي تقوم ببيع منتجات مختلفة بصورة كبيرة والتي تستخدم لحل المشاكل وتلبي الحاجات الاساسية للزبون.
- منافسون الموازنة الكلية: بقية المنظمات التي تتنافس على الموارد المالية المحدودة لنفس الزبائن.

## ٣. اهمية معرفة المنافسين

- تتفوق المنظمة على المنظمات الاخرى من خلال اعتماد المبادئ الآتية: (رامز، ١٩٩٧: ١٠٨)
- القدرة على فهم التفاعل التنافسي كنظام ديناميكي متكامل، الذي يشمل على تفاعل المنافسين، الزبائن، الاموال، الموارد في السوق المستهدف.
  - القدرة على استخدام ذلك الفهم للتنبؤ بنتائج تآثير معين ذلك النظام وكيفية استحداث نمط جديد من التوازن المستقر في النظام المعني.
  - وفرة الموارد غير المستثمرة التي قد توجه الى استثمارات واغراض مختلفة في الوقت الحاضر من اجل حصول المنظمة على فوائد مستقبلية.
  - القدرة على التنبؤ بالفوائد والمخاطر التي تصاحب استغلال هذه الموارد بدرجة عالية من الدقة. والرغبة على استغلال الموارد المالية.

## ثالثاً: ابحاث السوق

## ١. مفهوم وتعريف ابحاث السوق :

اشار (ستانتون واخرون، ٢٠٠٦: ١٨١) الى ان ابحاث السوق هي كل الانشطة التي تمكن المنظمة من الحصول على المعلومات الضرورية لها، لاتخاذ القرارات بشأن بينها ومزيج التسويق الخاص بها وزبائنها الحاليين والمرتبين، وتحديدًا تعد بحوث السوق تطويراً للمعلومات الخاصة بالقرارات المستخدمة في كل مراحل عملية التسويق وتفسيرها وتوصياتها. واكد (Beech&Chadwick,2007:145) في هذا الصدد ان ابحاث السوق هي عملية منظمة لجمع وتحليل وتقويم المعلومات لتعزيز صنع القرار من خلال عملية التسويق. كما ان ابحاث السوق يمكن ان تتكفل بالانشطة التسويقية (4s) اضافة الى الحصول على المعلومات الكلية عن الاسواق. فعلى سبيل المثال المنتج فان ابحاث السوق يمكن ان تجري للحصول على المعلومات في المجالات الآتية. (U.C.Mathur,2008:361). وخلص (Mcdaniel&Gates,2010:4) ان ابحاث السوق هي التخطيط، الجمع، والتحليل للبيانات الملائمة لصنع القرار التسويقي وايصال نتائج هذا التحليل للإدارة. و اشار (Kurowski&Sussmar,2011:54) الى ان ابحاث السوق هي بالاساس عملية تعريف وجمع المعلومات بشأن "المنتج، والمجهزين، ومطالب التبو" و اضاف (Korzenny & Korzenny, 2012:260) ان ابحاث السوق قد تصمم دراسة نوعية لاختبار مفهوم الاتصالات او أنموذج المنتج. اما (عبد النبي، ٢٠١٣: ٢٧١) فقد عد ابحاث السوق انها احد المصادر الاساسية لجمع البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج بما يساعد على اتخاذ القرارات الموضوعية

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

والمناسبة ، وتحتاج الادارة التسويقية لبحوث السوق في مجالات الانشطة التسويقية المختلفة من حيث المنتج ، والتسعير ، والتوزيع ، والترويج وغيرها . للاهمية القصوى التي تدعم نجاح ادارة العمل التسويقي المبنية على المعلومات الكافية والدقيقة والتميز بدرجة عالية من الموضوعية والاعتمادية . وبناء على ماسبق يمكن تعريف ابحاث السوق بانها منهجية تسمح للمنظمات بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها بما يخدم الانشطة التسويقية من خلال استغلال الفرص التسويقية وبما يدعم ادارته التسويقية باتخاذ القرارات بشأن المنتج وقدرة المجهزين وقرارات الاقتناء .

٢. مهام ابحاث السوق :

ان المدى الذي تستخدم معه المنظمة البحث السوقي متنوع وواسع . وفي ادناه سنذكر المجالات الرئيسية التي يتم فيها اجراء البحث السوقي . (G.Bingham&Gomes,2001: 62-64) .

أ-امكانيات السوق : اذ يتوجب على البحث توضيح المبيعات الكلية الاعلى واحتماليات الربح لفرص سوق منتج . ذلك لان هذا التوضيح سيساعد على توجيه الموارد المتوافرة لانتاج منتج جديد وقرارات سحب منتج موجود .

ب- تحليل الحصة السوقية : حيث سينسب الى البحث السوقي مهمة تحديد نسبة ارباح مبيعات المنظمة الى ارباح المبيعات الكلي لكل المنظمات الموجوده في الصناعة .

ت - خصائص السوق : ان البحث السوقي سيساعد على توضيح الفرص ووضع الاهداف في مجال السوق ايضاً .

ث -تحليل المبيعات : ان البحث السوقي هو اداة مفيدة ايضاً في السيطرة على البرامج التسويقية التي يتم فيها مقارنة سجلات المبيعات الفعلية مع المبيعات الهدف من اجل تحديد نقاط القوة والضعف ،وسيكون التحليل مفيد لمدير التسويق وذلك من خلال تحديد الجهود المستقبلية المتعلقة بالقدرة الربحية للمنتجات وتغيرات مناطق المبيعات وقرارات سحب المنتج والمجالات التسويقية المهمة الاخرى

ج-التنبؤ: ان التنبؤ قصير المدى وكذلك التنبؤ بعيد المدى يعدان من المدخلات الحيوية لعملية التخطيط التسويقي. حيث ان الكمية التي تتوقع المنظمة ان تباعها في اثناء مده زمنية معينه وفي ظل ظروف معينة وقطاعات معينة تؤثر على كل العوامل القابلة للسيطرة عليها وغير القابلة للسيطرة عليها كليهما . اذ تشكل التنبؤات اسس كل الانشطة التخطيطية الموجودة في المنظمة .

د-التطبيقات الاخرى : اضافة الى المجالات التي تمت مناقشتها ، فان المواضيع التي تطبق فيها المنظمات جهودها البحثية السوقية قد تمت دراستها ووضعها في التقارير بشكل منتظم بواسطة الجمعية التسويقية الاميركية لاكثر من ٣٠ عاماً . وعلى وفق تلك التقارير، فان البيانات الاضافية التي شملت بالبحث قد تضمنت دراسات عن اسعار المبيعات ومناطقها ، ووضع الاسعار ، وتدقيق اختبارات التسويق ، والاتجاهات التجارية ، وقبولية المنتج الجديد ، والفروقات التنافسية .

### ٣.٢: مفهوم وتعريف الاداء التسويقي :

لايزال الاداء بعامة والاداء التسويقي بخاصة نقطة تسلط عليها الاضواء من قبل المدراء والمختصين كما انه يعد ذا اهمية بارزة في المنظمات على مختلف انواعها واحجامها . ولما كانت المنظمات تعمل ضمن بيئة ديناميكية غير مستقرة تتصف بالمنافسة العالية والتطور السريع فهي تسعى جاهدة الى تحقيق افضل درجات الاداء من اجل ديمومة استمرار العمل في هذه البيئة. (طالب واخرون ، ٢٠١٠: ١٠١).

اختلف الباحثون في طرح مفهوم الاداء التسويقي حسب اختلاف الخلفيات الفكرية لكل منهم. اذ اشار (David,2001:308) الى انه نتائج الانشطة التي يتوقع ان تقابل الاهداف الموضوعية. وراى (Pont

(Shaw ,2003:2065) انه النتيجة النهائية للنشاط التسويقي. و اضاف (علون وطالب ، ٢٠٠٦: ٣ ) بان الاداء التسويقي يعد اداة مهمة لجعل المنظمات اكثر تنافسياً في السوق وهو بمثابة بوصلة تشير الى اتجاهات التحسن المطلوب بنشاط العمليات للمنظمة . و اشار (الشمري ، ٢٠١٠: ٣٧) الى ان الاداء يعكس قدرة وقابلية المنظمة على استغلال الموارد والاستجابة للتغيرات البيئة والتاقل مع البيئة الخارجية ، فضلاً عن تحقيق اهداف المنظمة . و اكد ( الحديدي ، ٢٠١١: ٣٧) ان الاداء التسويقي هو تحقيق المنظمة لاهدافها بعامة والاهداف التسويقية بخاصة من خلال معرفة المتحقق من المؤشرات الفعلية ومقارنتها بالمؤشرات الفعلية المستهدفة ولمدة زمنية معينة. وراى (القطب ، ٢٠١٢: 45 ) انه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق اهدافها الموضوعية عن طريق انشطتها المختلفة على وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها.

و راى (Oliver) ان للتمييز ما بين الاداء التسويقي الفعال وغير الفعال يوجد مجموعة من المعايير وهي على النحو الاتي (طالب واخرون ، ٢٠١٠: ١٠٥):

اولاً: عندما يكون ناتج الاداء واضحاً: وهذا يعني بان المنظمة تمتلك اهدافاً واضحة وانها تعرف اي نوع من نشاط قوة المبيعات سيسهم في الحصول عليها .

ثانياً: عندما يكون تأثير الاداء واضحاً: وهذا يتطلب معرفة انواع الجهود والتي يحتاجها اداء معين .  
ثالثاً: عندما يكون الاداء شيئاً يستطيع المسوق ان يسيطر عليها: وهذا يعني اذا كانت المبيعات نتيجة لجهود عدد من الاشخاص فمساهماتهم الفردية تحتاج لان تعرف وهذا يعني بان الناتج المقاس لكل من هذه المساهمات ليس المبيعات بحد ذاتها وانما الاظهار الفعال للمنتج او الخدمة او الوسائل الفنية الجيدة المستخدمة في الاتصال بالزبون .

ومن خلال ماتقدم عد الباحث الاداء التسويقي بانه قدرة وقابلة المنظمة على استغلال الانشطة التسويقية وبما يتلائم وتحقيق الاهداف الموضوعية عن طريق هذه الانشطة على وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها .

### ٤.٢: اهمية الاداء التسويقي :

اشار (Daivd,2001:30) ان تحديد اهمية الاداء التسويقي تكمن بالاتي :

اولاً: التعرف على مقدار ما انجز من اهداف المنظمة .

ثانياً: توفير المعلومات لمختلف المستويات الادارية لاغراض التخطيط والرقابة واتخاذ القرارات المستندة الى حقائق علمية وواقعية .

ثالثاً: يؤدي الاداء الى كشف العناصر الكفوءة ذات الخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المواقع المهمة والمناسبة لها . فضلاً عن تحديد العناصر التي تحتاج الدعم وتطوير النهوض بادائها الى مستوى النجاح .

رابعاً: التاكيد من تحقيق التنسيق بين مختلف اقسام المنظمة .

خامساً: تشخيص الاخطاء والتفضيلات الحرجة في العملية واتخاذ الخطوات اللازمة لمعالجتها والاهتمام بها.

سادساً: يساعد على تحقيق الشمولية والعقلانية في عمليتي التخطيط واتخاذ القرار .

**سابعاً:** تساعد المراجعة التسويقية المستمرة على اجراء التحسينات المستمرة في الاداء التسويقي. وتتطوي اهمية الاداء التسويقي تحت مفاهيم عديدة منها النجاح ، الفشل ، الكفاءة ، الفاعلية المخططة والفعلية ، الكمي والنوعي ، استغلال موارد المنظمة وقابليتها في تحقيق اهدافها ، ومستوى المخرجات بعد اجراء العمليات على مدخلاتها، المساهمة في خلق القيمة ، تحقيق اهداف اصحاب المصالح " المالكون، العاملون، الاتحادات، المقرضون، المجهزون، الحكومات، الزبائن.(العامري، ٢٠٠٢: ٥٠). وبما ان ادارة التسويق هي من اهم الادارات التي تتواجد بالمنظمة نظراً لاعتماد المنظمة في تواجدها وتحقيق اهدافها وبقائها واستمرارها وكسب الميزة التنافسية في الاسواق على هذه الادارة ، لذا فان حسن تنظيمها وتنمية ادائها التسويقي بشكل مستمر اصبح في الوقت المعاصر هو من الحاجات الملحة والضرورية لمواجهة تحديات التنافس وتكوين الفرص لمزيد من التقدم . وتكمن اهمية فهم الاداء التسويقي بصفة عامة في عدة مجالات اهمها : (الطائي ، ٢٠١٠ : ٦٣).

اولاً: المساعدة في فهم وحل المشكلات في ادارة التسويق .

ثانياً: المساعدة على تفهم وادراك الفرد لعملية التسويق .

ثالثاً: كيفية انجاز الاعمال وتحسين الاداء التسويقي وتحقيق الاهداف .

رابعاً: معرفة حقوق الفرد وواجباته تجاه المنظمة .

خامساً: المساعدة في التعرف على الفرص المتاحة للترقي في الادارة .

## ٥.٢: مؤشرات قياس الاداء التسويقي:

اولاً: الحصة السوقية

### ١. مفهوم وتعريف الحصة السوقية:

اشار (Pride&O.C.Ferrell,2003:35)الى ان الحصة السوقية تمثل النسبة المنوية للبيع الفعلي لمنتج معين من منظمة معينة في السوق . و اضاف (Kimbrell&Woloszyk,2006:529) انها النسبة المنوية من اجمالي المبيعات التي تولدها جميع المنظمات التي تتنافس في سوق معين. و اكد (O.Bearden et al ,2007:252) انها حصة او نسبة المنظمة او النسبة المنوية من اجمالي السوق او اجمالي مبيعات الصناعة. و اضاف (Cooper &Nakanishi,2010:17) بانها حصة المبيعات الفعلية سواء حجم الكمية المباعة او حجم الدولار للمنتج في مده ومنطقة جغرافية معينة. و اكد (السامرائي واخرون، ٢٠١٢: ١٣٨) انها تمثل حصة المنظمة من كل المبيعات التي حصلت عليها من السوق الذي تخدمه ، وهي مقياس ملائم لمدى تنافسية المنظمة وربحيتها في الاجل القصير . وبناء على ما تقدم عد الباحث الحصة السوقية نسبية مبيعات المنظمة من المبيعات الاجمالية لمنتج معين خلال مدة زمنية معينة وقطاع سوقي معين مقارنة مع المنظمات الاخرى التي تنتج نفس المنتج .

### ٢. اهمية الحصة السوقية :

تسعى المنظمة لمعرفة حصتها في السوق عن طريق استخدام تحليل الحصة السوقية للتأكد فيما اذا كان التغيير في المبيعات ناتجاً عن استراتيجية المنظمة بسبب الظروف والمؤثرات الخارجية التي ادت الى ذلك (الديوه جي ، ٢٠٠٠ : ٤٢٩). وفيما تقدم يمكن تلخيص اهمية الحصة السوقية عن طريق النقاط الاتية:

• تعمل بوصفها مؤشراً لمدى قدرة المنظمة على خدمة السوق الذي تعمل فيه فالحصة العالية تعني اداء افضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين .

• ان الحصة السوقية تمنح المنظمة القدرة على تحقيق اختراق اخر للسوق ، فالعلامات ذات الحصة العالية على سبيل المثال غالباً ماتكون معروفة بشكل واسع وتوزع بشكل واسع ايضاً وهي تمثل احد الموجودات التسويقية الاساسية التي تساعد في التطوير اللاحق لمركز المنظمة .(ابو غنيم ، ٢٠٠٧ : ١٢٦).

• تمثل احد المؤشرات الانسانية التي تعكس فاعلية المنظمة في المحور التسويقي .(طالب، ٢٠٠٤ : ٦١).

### ٣. الاجراءات التي تقوم بها المنظمة للمحافظة على حصتها السوقية :



## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

تلجا المنظمات الى اتباع بعض الاجراءات لتبقى محافظة على حصتها السوقية وحجم مبيعاتها من دون ان يؤدي ارتفاع التكاليف الى زيادة الاسعار وفقدان جزء من حصتها السوقية ومن هذه الاجراءات الاتي :  
(الحديدي، ٢٠١٠: ٧٨)

- تحمل الزيادة في النفقات من دون تعديل جودة المنتجات وعن طريق قبول هامش ربح منخفض .
- تحمل جزءاً من التكاليف والجزء الاخر تتحملة قنوات التوزيع، تخفيض هامش الربح من دون تغيير جودة المنتجات .
- تعديل الجودة بشكل يخفض النفقات والمحافظة على الاسعار وذلك بتخفيض الحجم واستخدام مركبات ذات جودة اقل.

ثانياً: رضا الزبون :

١. مفهوم وتعريف رضا الزبون:

اشار(Kotler,2000:36) ان رضا الزبون هو تعبير عن مشاعر السعادة والسرور نتيجة لمقارنة الزبون للمنتج وما يتوقعه منه . و اضاف (Bowie&Buttle,2004:282) ان مفهوم رضا الزبون متجذر عميقاً في فلسفة التسويق وهو عنصر رئيسي في معظم التعاريف التسويقية ويتفق الاكاديميون والمتمرسين على ان رضا الزبون هو مفهوم مهم وحاسم . واكد(M.Gryna et al ,2007:293) ان رضا الزبون هو الدرجة التي يعتقد الزبون فيها ان التوقعات تقابل او تفوق الفوائد المستلمة . و اضاف (الطائي واخرون ، ٢٠١٠: ٣٩) انها مقياس لدرجة الاشباع المتحققة من شراء المنتج والانتفاع به. و اشار (Yu-Te Tu et al ,2011:200) الى ان رضا الزبون يمكن ان يقسم الى مدخلين رضا صفقه محدد او رضا تراكمي وان الرضا يمكن ان يحدد مزيجاً عاطفياً ومعرفياً لاستجابة الزبون وان الدارسات تشير الى ان جودة الخدمة تعد مؤشر مهم لرضا الزبون. و اضاف (القيسي، ٢٠١٢: ١٢٥) ان رضا الزبون هو شعور عاطفي تجاه منتج معين ، ناتج عن خبرة الزبون لتجربة شراء مميزة وممتعة تعمل مطابقة توقعات ورغبات واداركة لها . وراى (اللامي، ٢٠١٣: ١١٩) يمكن تعريف رضا الزبون او عدم رضا بانه المشاعر المبهجة او خيبة الامل الناتجة من مقارنة اداء المنتج المحسوس مع توقعاته . فاذا ما فشل الاداء مقابل التوقعات يصبح غير راضياً (استياء) . واذا ما تماثل الاداء مع التوقعات ، يعتبر الزبون راضياً اما اذا زداد الاداء عن التوقعات ينظر الى الزبون على انه مبهج .

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

ومن خلال ماتقدم نستنتج بان رضا الزبون عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين اداء المنتج وتوقعات الزبون .

- وبذلك يمكن التميز بين ثلاثة مستويات لرضا الزبون (نور الدين، ٢٠٠٧: ١١٤).
  - الاداء > التوقعات ← اللاجودة ← الزبون غير راض .
  - الاداء = التوقعات ← الجودة ← الزبون راض.
  - الاداء < التوقعات ← الجودة العالية ← الزبون راض جدا .
- وبناءً على ما تقدم فإن المستويات العالية من الجودة تخلق نوعاً من الارتباط العاطفي بين الزبون والمنظمة ، وبالتالي يخلق هذا الارتباط الولاء والوفاء للمنظمة .
٢. اهمية رضا الزبون :

تعد اهمية رضا الزبون من اكثر معايير الفاعلية للحكم على الاداء المنظمي، ولاسيما عندما تكون المنظمة متوجها نحو جودة الخدمة وقد اكد كل من (Jammerngy,1998:65) و(القيسي، ٢٠١٢: ١٢٦) على الجوانب الاتية بوصفها من الجوانب المعبره عن اهمية ذلك بالنسبة الى المنظمة وكالاتي :

- اذا كان الزبون راضياً عن المنظمة فانه يتحدث الى الاخرين ، وهذا يؤدي الى استقطاب عدد من الزبائن الجدد .

- عندما يكون الزبون راضياً عن الخدمة المقدمة اليه، فان قراره بالرجوع الى المنظمة سيكون سريعاً.
- ان رضا الزبون عن المنتج المقدم اليه سيقفل من احتمال توجه الزبون الى منظمة اخرى او منظمه منافسة.

- ان المنظمة التي تهتم برضا الزبون ستكون لديها القدرة على حماية نفسها من المنافسين ولاسيما في اطار المنافسة السعرية .

- ان رضا الزبون عن المنتج المقدم اليه سوف يدفعه للتعامل في المستقبل مع المنظمة مرة اخرى .
- يعد رضا الزبون بمثابة تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالمنتج المقدم اليه ، مما يجعل المنظمة تطور من المنتجات المقدمه الى زبائنه .
- تتمكن المنظمة التي تسعى الى قياس رضا الزبون من تحديد حصته السوقية .
- يعد رضا الزبون مقياس جودة الخدمة المقدمة .

## ثالثاً : ولاء الزبون

## ١. مفهوم وتعريف ولاء الزبون

اشار (العززي، ٢٠٠٣: ١٨) الى ان ولاء الزبون يمثل استعداد الزبون لبذل الطاقة للوفاء لمنظمات الاعمال، بحيث تظهر درجة تطابق الزبون مع المنظمة التي تتعامل معه ودرجة ارتباطه بها. واكد (Rowley,2005:119) انه يشير الى تفاعل مستحسن بين الموقف النسبي والتعامل المتكرر. وازداد (Cooil&Tul,2007:68) ان الولاء يتمثل بالالتزام الراسخ لاعادة الشراء او التعامل مع منتج مفضل. وراى (Sainy,2010:51) ان مواصلة الزبون لرعاية منتجات المنظمة على المدى الطويل، من خلال شراء واستخدام منتجاتها بصورة متكررة وتشجيع الاخرين على ذلك. و اشار (Yute et al 2011:201) الى انه الولاء للماركة او الخدمة او المحل . اي انه موقف ايجابي ينعكس في سلوك الزبون تجاه منتج معين يدفعه الى اعادة شراؤه وانتقائه من مجموعة منتجات مختلفه بعلامات تجارية متنوعة . (الزبيدي ، ٢٠١٢ : ٥٧).

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

و عرف (معلا، ٢٠١٣: ٢٩٤) بأنه التزام عميق من جانب الزبون باعادة شراء منتج معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتحدث عنه بايجابية وقيامه بتوصية الاخرين بشراؤه مع عدم وجود اي نوي بالتحول الى اصناف اخرى في حالة تعرضه لاية حملات ترويجية اثناءه تستهدف اثثانه عن التعامل مع المنظمة الحالية والتحول الى منظمة اخرى. وخلص (Holetzky,2008:1) ان المنظمة

تستطيع الحصول على ولاء الزبون من خلال القيام بالاتي :

- تقديم منتجات ذات جودة عاليه مع ضمانة المنظمة .
- تقديم القسائم (الكوبونات) المجانية .
- برنامج اشترى واحده \_ احصل على \_ واحده مجاناً.
- تقديم فتره تجربه خاليه من المخاطرة للمنتج .
- استبدال المنتج المعيب او اعادة المبلغ .
- تقديم هدايا مجانية او خصم .

وبناء على ماتقدم عد الباحث ولاء الزبون بانه تكرر عملية الشراء من قبل الزبون لمنتج معين من بين عدة منتجات معروضه من قبل عدة منظمات والتكلم بايجابيه عن خصائص هذا المنتج الى الزبائن الجدد بالشكل الذي يزيد من مبيعات وارباح المنظمة .

## ٢. اهمية ولاء الزبون

تهتم منظمات الأعمال وتركز بشكل كبير جداً على الزبون الموالي لعلامتها وذلك لما يحققه ذلك من منافع لها، إذ أن المنافع التي يحققها الولاء تتراكم خلال مده زمنية طويلة نسبياً وتخدم أهداف المنظمة المنتجة والمجهزة للعلامة، إذ أن المنافع المتحققة للمنظمات تظهر آثارها الايجابية بشكل مباشر على منافذ التوزيع بشكل خاص لاحتكاكهم المباشر بالزبون ومعرفة دوافعه ومواقفه، فضلاً عن معرفة سلوكه الشرائي والذي هو تتويج لتلك العوامل.

ويمكن عرض أهم المنافع المتحققة للمنظمات من الزبائن الموالين للعلامات بالنقاط الآتية (الطائي، ٢٠١٠: ٨١) .

- يساعد الولاء على تعظيم الفوائد المتحققة للمنظمات إذ ان العوائد تتسارع بمعدلات أعلى من درجات الولاء، في حين يحصل العكس عند تسرب الزبائن اي ان الخسائر تتسارع بمعدلات اعلى من حجم التسرب.
- يساعد ولاء الزبون على تحقيق المزيد من الدعاية للمنظمة إذ ان الزبون الموالي للعلامة عن طريق ما يبثه عن المنظمة من كلمة الفم الطيبة عن المنظمة وعلامتها بما يعكس على زيادة المبيعات ولكافة منتجات المنظمة .
- يُمكن الزبون الوفي لعلامة معينة ان يدفع أسعاراً عالية ويكون أقل حساسية تجاه أسعار المنتجات الموالي لها.

• يساعد الولاء على تخفيض التكاليف التسويقية في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب زبائن جدد، فضلاً عن تخفيض نفقات الخدمة المقدمة للزبائن الموالين.

## رابعاً: قيمة الزبون

## ١. مفهوم وتعريف قيمة الزبون:

اشار (جلاّب، ٢٠٠٤: ٥٦) الى ان قيمة الزبون تمثل عملية التبادل او المبادلة التي يجريها الزبون بين المنافع التي يحصل عليها من السلعة والخدمات وبين تكلفة الحصول عليها وتشمل المنافع المنتج نفسه، خدمات الاسناد، الاطراف المشتركة بعملية الشراء ، الوقت والجهد المبذول للحصول على المنتج ، المخاطر المدركة. واذاف (الربيعاوي، ٢٠٠٧: ١٢) انها ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل اجمالي المنفعة مطروحاً منها الكلف التي يتحملها الزبون عند اتخاذه لقرار الشراء .

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

وراي (Stone&Jacobs,2008:8) ان قيمة الزبون تمثل المجموع الكلي للمعاملات المالية مع الزبائن. وازضاف (S.summers,2009:94) انها مدى الاستفادة والمنفعة من المنتج او الخدمة واتلي يتم الحكم عليها من قبل الزبون في كل وقت قام بالاتجار او الشراء لمنتج معين. وازضاف (Hollensen,2011:115) انها المجموع الاجمالي لتقييم الزبون للانتاج المقدم من قبل المنظمة. وكد (TeTu et al ,2011:199) بانها تقييم الزبون الشامل للمنتج والمستند الى ادراكات ما يستلمه وما يعطيه. وراي (Wang&Feng,2012:59) ان قيمة الزبون هي مقارنة بين ما يعطي الزبون وياخذة اي النسبة ما بين مجموع المنافع الى مجموع التضحيات . يمكن القول بان قيمة الزبون تتمثل بحزمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن من المنتج على مدار الوقت الذي يتعاملون به مع المنظمة مقارنة بالكلف المادية والنفسية التي يتم دفعها من اجل الحصول على المنتج .

٢. عناصر قيمة الزبون :

حدد كل من الباحثان (Kotler&Keller,2009:156) عنصرين اساسين لاجل تكوين قيمة الزبون وجرى تقسيمها الى جزئين وهما :

- أ- قيمة الزبون الكلية : وهي حزمة المنافع التي يحصل عليها الزبون من المنتج وتقسّم الى الاتي :
    - قيمة المنتج : تتمثل بالخصائص المادية للمنتج ويمكن ان تتضمن (الاداء، المعولية، المطابقة، المتانة، الجمالية) والتي يطلق عليها تسمية ابعاد الجودة .
    - قيمة الخدمة : هنا لا بد التميز في تقديم الخدمة ويمكن ان تتضمن (الحسابات والائتمان، تسهيلات الطلب، التسليم ، التنصيب،خدمات ما بعد البيع ، الضمان).
    - القيمة الشخصية : اصبح افراد المنظمة مصدراً مهماً لتحقيق التميز وبشكل خاص في التسويق الموجه نحو الخدمة والجودة العالية نسبياً للخدمات الشخصية هي صعبة التقليد من المنافسين لانها تعتمد على ثقافة المنظمة ومهارات الادارة ويتضمن الاتي : (الاحتراف، الكياسة والمجاملة، الثقة، المثابرة ، المعولية).
    - قيمة الصورة الذهنية : الصورة الذهنية هي طريقة ملائمة للاشارة الى مجموعة متألفة من المكافآت النفسية التي يستلمها الزبون من الشراء ، تملك استهلاك المنتج وتبرز الصورة الذهنية من خلال الرسالة الاعلامية او من خلال التعبئة .
  - ب\_ الكلفة الكلية للزبون : وتقسّم هذه الفقرة الى الاتي :
    - الكلف النقدية : السعر هو القيمة التبادلية للمنتجات وعلى اساس تحدد قيمة المنتج التي سيحصل عليها الزبون .
    - كلف الوقت : بعض الزبائن يعدون كلفة الوقت اعلى من الكلف النقدية ، وهذا يظهر بوضوح لدى الزبائن الذين يرغبون بان يكون لديهم وقت ضائع .
    - كلف المجهود : وهو الجهد الذي يقوم به الزبون للحصول على المنتج ، اذ يعد كلفة يدفعها الزبون .
    - الكلف النفسية :تتضمن الكلف النفسية الت التعامل مع زبائن جدد والحاجة لفهم الاجراءات الجديدة والمجهود المبدول من اجل التكيف مع الاشياء الجديدة وكذلك قد يصاحبها نوع من الاحباط لدى الزبون في حالة عدم اضافة قيمة لة عن اقتناء منتج معين.
- يميل الى استغلال افضل القيم ضمن قيود البحث عن الكلف والمعرفة المحدودة . ويتوقع الزبائن العروض التي سوف تؤدي الى القيمة المحسوبة والعمل عليها ، فيما اذ قدم العرض تاثير التوقعات لارضاء الزبون واحتمالية شراء الزبون لمنتج مرة اخرى .



## المبحث الثالث/ الجانب العملي للدراسة

أولاً: اختبار علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة الأساسية المعرفة السوقية ، وتحسين الاداء التسويقي في الشركات عينة الدراسة

جدول ( ٢ )								
علاقات الارتباط بين المعرفة السوقية بممارساته الفرعية والاداء التسويقي باباعده الفرعية للشركات المبحوثة								
علاقات الارتباط بين معرفة السوقية بممارساته الفرعية والاداء التسويقي باباعده الفرعية لشركة زين للاتصالات								
العلاقات المعنوية		اجمالي الاداء التسويقي y	قيمة الزبون y4	ولاء الزبون y3	رضى الزبون y2	الحصة السوقية y1	الاداء التسويقي المعرفة السوقية	
الاهمية النسبية	العدد							
100%	5	.562**	.475**	.522**	.389**	.429**	معرفة الزبون x1	
100%	5	.549**	.420**	.258**	.518**	.358**	معرفة المنافسين x2	
100%	5	.554**	.555**	.395**	.569**	.253**	ابحاث السوق x3	
100%	5	.740**	.656**	.499**	.626**	.477**	اجمالي المعرفة السوقية x	
100%	20						العدد	العلاقة المعنوية
							الاهمية النسبية	
جدول (٣)								
علاقات الارتباط بين معرفة السوقية بممارساته الفرعية والاداء التسويقي باباعده الفرعية لشركة اسيا سيل للاتصالات								
العلاقات المعنوية		اجمالي الاداء التسويقي y	قيمة الزبون y4	ولاء الزبون y3	رضى الزبون y2	الحصة السوقية y1	الاداء التسويقي المعرفة السوقية	
الاهمية النسبية	العدد							
100%	5	.609**	.523**	.418**	.577**	.625**	معرفة الزبون x1	
100%	5	.744**	.731**	.638**	.680**	.733**	معرفة المنافسين x2	
100%	5	.817**	.796**	.654**	.754**	.816**	ابحاث السوق x3	
100%	5	.780**	.740**	.606**	.717**	.793**	اجمالي المعرفة السوقية x	
100%	20						العدد	العلاقة المعنوية
							الاهمية النسبية	

جدول (٤) علاقات الارتباط بين معرفة السوقية بممارساته الفرعية والاداء التسويقي بابعاده الفرعية لشركة كورك للاتصالات							
العلاقات المعنوية		اجمالي الاداء التسويقي y	قيمة الزبون y4	ولاء الزبون y3	رضى الزبون y2	الحصة السوقية y1	الاداء التسويقي المعرفة السوقية
الاهمية النسبية	العدد						
100%	5	.706**	.397**	.520**	.750**	.473**	معرفة الزبون x1
100%	5	.710**	.579**	.600**	.575**	.303*	معرفة المنافسين x2
100%	5	.745**	.667**	.524**	.625**	.382**	ابحاث السوق x3
100%	5	.851**	.648**	.659**	.747**	.450**	اجمالي المعرفة السوقية x
100%	20					العدد	العلاقة المعنوية
						الاهمية النسبية	
* الارتباط ذات الدلالة المعنوية عند مستوى (٠.٠١) (**)							
* الارتباط ذات الدلالة المعنوية عند مستوى (٠.٥) (*)							

١. العلاقات الفرعية للمعرفة السوقية بالاداء التسويقي :

- أ- علاقة معرفة الزبون بالاداء التسويقي .
- ظهرت علاقة ارتباط ايجابي ذات دلالة معنوية بين معرفة الزبون مع متغيرات الاداء التسويقي لشركة زين للاتصالات ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.562) وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (0.01) (0.05) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين معرفة الزبون وولاء الزبون ، اذ بلغت (\*\*0.522) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال ويفسر بقوة العلاقة بين المعرفة بالزبون وولاء الزبون ، وتدل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بمعرفة الزبون يسهم في تحسين الاداء التسويقي ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي .
  - وظهرت علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين معرفة الزبون وابعاد الاداء التسويقي لشركة اساسيل للاتصالات ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.609) ، وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) (٠.٠٥) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين معرفة الزبون والحصة السوقية ، اذ بلغت (\*\*0.625) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال يفسر بقوة العلاقة بين معرفة الزبون والحصة السوقية ، وتدل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بمعرفة الزبون يسهم في تحسين الاداء التسويقي ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي .
  - كذلك الحال بالنسبة الى شركة كورك للاتصالات اذ ظهرت علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة الزبون وابعاد الاداء التسويقي للشركة ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.706) ، وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) (٠.٠٥) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

الارتباط بين معرفة الزبون ورضا الزبون ، اذ بلغت (\*\*0.750) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال يفسر بقوة العلاقة بين معرفة الزبون ورضا الزبون ، وتدلل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بمعرفة الزبون يساهم في تحسين الاداء التسويقي ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي .

## ب- علاقات معرفة المنافسين بالاداء التسويقي

• ظهرت علاقة ارتباط ايجابي ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين مع متغيرات الاداء التسويقي لشركة زين للاتصالات ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.549) وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (0.01) (0.05) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين معرفة المنافسين ورضا الزبون ، اذ بلغت (\*\*0.518) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال ويفسر بقوة العلاقة بين المعرفة بالمنافسين ورضا الزبون ، وتدلل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بمعرفة المنافسين يساهم في تحسين الاداء التسويقي ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمعرفة المنافسين في تحسين الاداء التسويقي .

• وظهرت علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين وابعاد الاداء التسويقي لشركة اساسيل للاتصالات ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.744) ، وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) (٠.٠٥) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين معرفة المنافسين والحصة السوقية ، اذ بلغت (\*\*0.733) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال يفسر بقوة العلاقة بين معرفة المنافسين والحصة السوقية ، وتدلل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بمعرفة المنافسين يساهم في تحسين الاداء التسويقي ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمعرفة المنافسين في تحسين الاداء التسويقي .

• كذلك الحال بالنسبة الى شركة كورك للاتصالات اذ ظهرت علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين معرفة المنافسين وابعاد الاداء التسويقي للشركة ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.710) ، وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) (٠.٠٥) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين معرفة المنافسين وولاء الزبون، اذ بلغت (\*\*0.600) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال يفسر بقوة العلاقة بين معرفة المنافسين وولاء الزبون، وتدلل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بمعرفة المنافسين يساهم في تحسين الاداء التسويقي ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لمعرفة المنافسين في تحسين الاداء التسويقي .

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

## ج- علاقة ابحاث السوق بالاداء التسويقي

• ظهرت علاقة ارتباط ايجابي ذات دلالة معنوية بين ابحاث السوق مع متغيرات الاداء التسويقي لشركة زين للاتصالات ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها ( $0.554^{**}$ ) وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (0.01) (0.05) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين ابحاث السوق ورضا الزبون ، اذ بلغت ( $0.569^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال ويفسر بقوة العلاقة بين ابحاث السوق ورضا الزبون ، وتدل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بابحاث السوق يساهم في تحسين الاداء التسويقي ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لابحاث السوق في تحسين الاداء التسويقي

• وظهرت علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين ابحاث السوق وابعاد الاداء التسويقي لشركة اساسيل للاتصالات ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها ( $0.817^{**}$ ) ، وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) (٠.٠٥) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين ابحاث السوق والحصة السوقية ، اذ بلغت ( $0.816^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال يفسر بقوة العلاقة بين ابحاث السوق والحصة السوقية ، وتدل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بابحاث السوق يساهم في تحسين الاداء التسويقي ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لابحاث السوق في تحسين الاداء التسويقي .

• كذلك الحال بالنسبة الى شركة كورك للاتصالات اذ ظهرت علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين ابحاث السوق وابعاد الاداء التسويقي للشركة، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها ( $0.745^{**}$ ) ، وكانت مجموع العلاقات (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) (٠.٠٥) ، وكانت اعلى قيمة لمعاملات الارتباط بين ابحاث السوق وقيمة الزبون ، اذ بلغت ( $0.667^{**}$ ) عند مستوى معنوية (0.01) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال يفسر بقوة العلاقة بين ابحاث السوق وقيمة الزبون ، وتدل هذه النتيجة على ان اهتمام الشركة بابحاث السوق يساهم في تحسين الاداء التسويقي ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية لابحاث السوق في تحسين الاداء التسويقي .

## ٢. علاقة المعرفة السوقية بالاداء التسويقي اجمالاً

أ- ظهرت علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين متغير المعرفة السوقية ومتغير الاداء التسويقي لشركة زين للاتصالات ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها ( $0.740^{**}$ ) ، وكانت مجموع العلاقات بين اجمالي المعرفة السوقية بالابعاد الفرعية للاداء التسويقي (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال ويفسر بقوة العلاقة بين متغير المعرفة السوقية بالاداء التسويقي ، وتشير هذه النتيجة الى تركيز الشركة للمعرفة السوقية يساهم في تحسين الاداء التسويقي ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي .

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

ب- ظهرت علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين متغير المعرفة السوقية ومتغير الاداء التسويقي لشركة اسيسيل للاتصالات ، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.780) ، وكانت مجموع العلاقات بين اجمالي المعرفة السوقية بالابعاد الفرعية للاداء التسويقي (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال ويفسر بقوة العلاقة بين متغير المعرفة السوقية بالاداء التسويقي ، وتشير هذه النتيجة الى تركيز الشركة للمعرفة السوقية يسهم في تحسين الاداء التسويقي ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي .

ت- كذلك بالنسبة الى شركة كورك اذ ظهرت علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة معنوية بين متغير المعرفة السوقية ومتغير الاداء التسويقي، وكانت علاقة الارتباط قد بلغت قيمتها (\*\*0.851) ، وكانت مجموع العلاقات بين اجمالي المعرفة السوقية بالابعاد الفرعية للاداء التسويقي (٥) بما يشكل (١٠٠%) عند مستوى معنوية (٠.٠١) ، وهذا يعبر عن ارتباط ايجابي وقوي ودال ويفسر بقوة العلاقة بين متغير المعرفة السوقية بالاداء التسويقي ، وتشير هذه النتيجة الى تركيز الشركة للمعرفة السوقية يسهم في تحسين الاداء التسويقي ، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسية الاولى والتي مفادها هناك علاقة ارتباط للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي

ثانياً: اختبار وتحليل علاقة التأثير بين متغيرات الدراسة في الشركات عينة الدراسة :

## جدول (٥)

علاقات التأثير بين المعرفة السوقية بمراحل الفرعية والاداء التسويقي بابعاده الفرعية لشركة زين للاتصالات

العلاقات المعنوية	العدد	اجمال الاداء التسويقي Y		قيمة الزبون Y4		ولاء الزبون Y3		رضى الزبون Y2		الحصة السوقية Y1		الاداء التسويقي المعرفة السوقية
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
80%	4	0.12	0.33	0.15	0.37	0.24	0.43	0.47	0.23	0.09	0.27	معرفة الزبون X1
		دال	18.54	دال	12.57	دال	21.54	غير دال	3.31	دال	7.51	
80%	4	0.19	0.25	0.15	0.3	0.02	0.1	0.2	0.4	0.09	0.22	معرفة المنافسين X2
		دال	16.66	دال	12.44	غير دال	1.56	دال	17.43	دال	6.91	
80%	4	0.22	0.34	0.26	0.5	0.08	0.26	0.13	0.41	0.04	0.19	ابحاث السوق X3
		دال	19.2	دال	24.09	دال	6.48	دال	11.02	غير دال	3.17	
100%	5	0.36	0.53	0.32	0.66	0.15	0.43	0.27	0.62	0.13	0.4	اجمالي المعرفة السوقية X
		دال	38.76	دال	32.08	دال	12.66	دال	18.87	دال	10.63	
	17											العدد
34%												العلاقات والاهمية النسبية %



جدول (٦)

علاقات التأثير بين المعرفة السوقية بمراحل الفرعية والاداء التسويقي بابعاده الفرعية لشركة اسيا سيل للاتصالات

العلاقات المعنوية		اجمال الاداء التسويقي Y		قيمة الزبون Y4		ولاء الزبون Y3		رضى الزبون Y2		الحصة السوقية Y1		العلاقات المعنوية المعرفة السوقية
%	العدد											
100%	5	0.45	0.6	0.37	0.59	0.22	0.44	0.4	0.67	0.45	0.68	معرفة الزبون X1
		دال	48.51	دال	35.32	دال	16.65	دال	39.35	دال	46.5	
100%	5	0.58	0.7	0.56	0.75	0.42	0.63	0.39	0.69	0.47	0.73	معرفة المنافسين X2
		دال	81.1	دال	75.86	دال	42.5	دال	38.23	دال	51.98	
100%	5	0.73	0.78	0.66	0.8	0.45	0.65	0.57	0.82	0.66	0.86	ابحاث السوق X3
		دال	163.7	دال	112.52	دال	47.65	دال	77.27	دال	113.48	
100%	5	0.69	0.82	0.62	0.85	0.42	0.68	0.54	0.87	0.62	0.91	اجمالي المعرفة السوقية X
		دال	133.53	دال	97.57	دال	42.72	دال	68.28	دال	95.19	
	20											العدد
40%												العلاقات والاهمية النسبية الاطراف
												%

جدول (٧)

علاقات التأثير بين المعرفة السوقية بمراحل الفرعية والاداء التسويقي بابعاده الفرعية لشركة كورك للاتصالات

العلاقات المعنوية		اجمال الاداء التسويقي Y		قيمة الزبون Y4		ولاء الزبون Y3		رضى الزبون Y2		الحصة السوقية Y1		العلاقات المعنوية المعرفة السوقية
%	العدد											
100%	5	0.56	0.53	0.2	0.47	0.26	0.47	0.59	0.72	0.28	0.48	معرفة الزبون X1
		دال	61.53	دال	12.4	دال	16.85	دال	71.09	دال	19.31	
60%	3	0.33	0.26	0.48	0.46	0.06	0.15	0.38	0.37	0.01	0.07	معرفة المنافسين X2
		دال	24.43	دال	45.75	غير دال	3.58	دال	29.76	غير دال	0.79	
60%	3	0.34	0.24	0.52	0.43	0.04	0.1	0.38	0.33	0.02	0.08	ابحاث السوق X3
		دال	24.81	دال	52.66	غير دال	2.07	دال	29.88	غير دال	1.41	
100%	5	0.49	0.4	0.54	0.61	0.11	0.24	0.55	0.55	0.74	0.19	اجمالي المعرفة السوقية X
		دال	47.39	دال	57.81	دال	6.13	دال	59.12	دال	3.82	
	16											العدد
32%												العلاقات والاهمية النسبية
												%

B	R
F	SIG

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

١. يتضح من الجدول (٥) ان قيمة F المحسوبة بين معرفة الزبون بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة زين للاتصالات قد بلغت (18.54) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (4) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسسته (80%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي .
٢. فيما يتضح من الجدول (٦) ان قيمة F المحسوبة بين معرفة الزبون بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة اسياسيل للاتصالات قد بلغت (48.51) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (5) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسسته (100%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي .
٣. اما الجدول (٧) يبين ان قيمة F المحسوبة بين معرفة الزبون بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة كورك للاتصالات قد بلغت (61.53) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (5) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسسته (100%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تحسين الاداء التسويقي .
٤. يتضح من الجدول (٥) ان قيمة F المحسوبة بين معرفة المنافسين بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة زين للاتصالات قد بلغت (16.66) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (4) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسسته (80%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لمعرفة المنافسين في تحسين الاداء التسويقي.
٥. فيما يتضح من الجدول (٦) ان قيمة F المحسوبة بين معرفة المنافسين بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة اسياسيل للاتصالات قد بلغت (81.10) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (5) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسسته (100%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لمعرفة المنافسين في تحسين الاداء التسويقي .
٦. اما الجدول (٧) يبين ان قيمة F المحسوبة بين معرفة المنافسين بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة كورك للاتصالات قد بلغت (24.43) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (3) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسسته (60%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لمعرفة المنافسين في تحسين الاداء التسويقي.
٧. يتضح من الجدول (٥) ان قيمة F المحسوبة بين ابحاث السوق بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة زين للاتصالات قد بلغت (19.20) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (4) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسسته (80%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لاجراء ابحاث السوق في تحسين الاداء التسويقي .



## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

٨. فيما يتضح من الجدول (٦) ان قيمة F المحسوبة بين ابحاث السوق بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة اسياسيل للاتصالات قد بلغت (163.70) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (5) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسته (100%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لابحاث السوق في تحسين الاداء التسويقي .
٩. اما الجدول (٧) يبين ان قيمة F المحسوبة بين ابحاث السوق بوصفة احد مراحل المعرفة السوقية والاداء التسويقي لشركة كورك للاتصالات قد بلغت (24.81) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (3) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسته (60%) وهذه النتيجة تسمح بقبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية لابحاث السوق في تحسين الاداء التسويقي.
١٠. يتضح من الجدول (٥) ان قيمة F المحسوبة بين اجمالي المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي لشركة زين للاتصالات قد بلغت (38.76) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (5) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسته (100%) وهذه النتيجة ،وماسبق عرضة من علاقات تاثير بين المراحل الفرعية للمعرفة السوقية وبين تحسين الاداء التسويقي تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي .
١١. يتضح من الجدول (٦) ان قيمة F المحسوبة بين اجمالي المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي لشركة اسياسيل للاتصالات قد بلغت (133.53) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (5) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسته (100%) وهذه النتيجة ،وماسبق عرضة من علاقات تاثير بين المراحل الفرعية للمعرفة السوقية وبين تحسين الاداء التسويقي تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي .
١٢. يتضح من الجدول (٧) ان قيمة F المحسوبة بين اجمالي المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي لشركة كورك للاتصالات قد بلغت (47.39) وكانت هذه القيمة اكبر من قيمتها الجدولية (4.82) ، كما اظهر (5) نماذج ذات تاثير معنوي اي ما بنسته (100%) وهذه النتيجة ،وماسبق عرضة من علاقات تاثير بين المراحل الفرعية للمعرفة السوقية وبين تحسين الاداء التسويقي تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الثانية ومفادها هناك علاقة تاثير ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي .

## المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

### اولاً: الاستنتاجات

تمخضت هذه الدراسة في جانبها النظري والعملي عن عدد من الاستنتاجات التي يمكن توضيحها فيما يأتي :

١. ظهر عند مقارنة الاوساط الحسابية للشركات المبحوثة ان شركة زين للاتصالات تولي اهتماماً اعلى من شركتي اسياسيل و كورك للاتصالات بمعرفة الزبون فضلاً عن ان الاوساط الحسابية للشركات المبحوثة لهذه المرحلة من المعرفة السوقية فوق الوسط المعياري ، وكان الاتفاق على الاجابة في شركة زين للاتصالات اعلى من شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات اذ تميل شركة زين الى معرفة رغبات وحاجات زبائنها ، كذلك الحال بالنسبة الى شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات .
٢. تبين تركيز شركة زين للاتصالات على معرفة المنافسين بمستوى اعلى من شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات عند مقارنة الاوساط الحسابية للشركات المبحوثة ، اذ حققت اوساطاً حسابية تجاوزت الوسط المعياري وكان الاتفاق على الاجابة في شركة زين للاتصالات بمستوى اعلى من شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات وجاءت هذه النتيجة لامتلاك شركة زين للاتصالات معرفة جيدة بالاستراتيجيات التي تتبعها او يمكن ان تتبعها الشركات المنافسة لها .خلافاً لشركتي اسياسيل وكورك للاتصالات التي تمتلك معرفة اقل من شركة زين بالاستراتيجيات التي تتبعها الشركات المنافسة .
٣. وجد عند مقارنة الاوساط الحسابية للشركات المبحوثة ان شركة زين للاتصالات تولي اهتماماً بمستوى اعلى من شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات فيما يتعلق بابحاث السوق وكان الاوساط الحسابية للشركات اعلاه اعلى من الوسط الحسابي المعياري فيما كان الاتفاق على الاجابة في شركة كورك اعلى من شركتي زين واسياسيل للاتصالات وهذا يشير الى تركيز شركة كورك الى دراسة المنتجات التي يراد ادخالها الى الاسواق .
٤. تركز شركة زين للاتصالات على تعزيز الحصة السوقية بمستوى اعلى من شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات.
٥. وجد عند مقارنة الاوساط الحسابية للشركات المبحوثة ان شركة زين للاتصالات تولي اهتماماً عالياً برضا الزبون مقارنة مع شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات وكان مستوى الاتفاق على الاجابة في شركة كورك للاتصالات اعلى من شركتي زين واسياسيل للاتصالات وجاءت فضلاً عن ان الشركات المبحوثة تولي اهتماماً كبيراً لفهم حاجات ورغبات الزبائن وبما يحقق رضاهم .
٦. تبين عند مقارنة الاوساط الحسابية للشركات المبحوثة ان شركة زين للاتصالات تولي اهتماماً للحصول على ولاء الزبون بمستوى اعلى من شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات ، فضلاً عن كون الاوساط الحسابية للشركات المبحوثة اعلى من الوسط الحسابي المعياري، وكان الاتفاق في الاجابة لشركة كورك للاتصالات بمستوى اعلى من شركتي زين واسياسيل للاتصالات ، وتدلل هذه النتيجة على اهتمام الشركة ببناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وعلامتها التجارية .
٧. اتضح عند مقارنة الاوساط الحسابية للشركات المبحوثة توجه شركة زين للاتصالات الى تحديد الصفات والمميزات (المنافع) التي يقيمها الزبون بمستوى اعلى من شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات وكان الاتفاق على الاجابة في شركة كورك للاتصالات، بمستوى اعلى من شركتي زين واسياسيل للاتصالات لكون شركة كورك تعمل بشكل اوسع على معرفة وتحديد المنافع التي يقيمها الزبائن .
٨. تبين ارتفاع التأثير الذي تحدثه المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي في الشركات المبحوثة ، وقد يكون ذلك نتيجة اهتمام الشركات المبحوثة ، بمتغيرات المعرفة السوقية ذات العلاقة .

## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

٩. اتضح ارتفاع مستوى الارتباط بين المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي في الشركات المبحوثة ، وقد يكون سبب ذلك نتيجة اهتمام الشركات المبحوثة ، بمتغيرات المعرفة السوقية والاداء التسويقي ذات العلاقة .

١٠. تبين وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة (زين ، اسياسيل ، كورك) للاتصالات فيما يتعلق بالمعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي اذ ان شركة زين للاتصالات تولي اهتماماً اكثر من شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات بتنفيذ مراحل المعرفة السوقية وبابعاد الاداء التسويقي .

١١. تبين ان ابعاد الاداء التسويقي في الشركات المبحوثة ، تكمن بكل مايتعلق بالمشتركين من قيمة ورضا وولاء وبناء علاقات معهم ،فضلا عن التنافس للمحافظة على الحصة السوقية.

## ثانياً: التوصيات

يركز هذا المبحث على عرض مجموعة من التوصيات التي تسهم بتطوير المعرفة السوقية فضلاً عن تزويد المنظمات باليات لتحسين الاداء التسويقي وتفعيل نتائج هذه الدراسة وتمخضت هذه التوصيات كما يأتي :

١. ضرورة تركيز شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات بابدء مستوى عال من الاهتمام بمعرفة الزبون عبر التركيز على زيادة معرفة حاجات ورغبات الزبائن من خلال سؤا لهم عن خدمة الشركة وخدمة الشركة المنافسة، فضلاً عن كونها وسيلة لتحسين وتطوير خدمات الشركة فهي وسيلة للوصول للاسرار التنافسية مما يفضي وبالوقت نفسه الى تقييم موقعها التنافسي وتحسينه .

٢. ضرورة اهتمام شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات بتحسين الوسائل الحالية وتطوير وسائل جديدة لمعرفة الاستراتيجيات التي تتبعها، او يمكن ان تتبعها الشركات المنافسة ، بالاضافة الى القيام بتقييم دوري لنقاط قوة وضعف منافسيها وتطوير قدرات جديدة للاستجابة والاستفادة من الفرص السوقية .

٣. ينبغي على شركتي زين واسياسيل للاتصالات ان تولي اهتماماً عالياً بالقيام بابحاث السوق عبر تحسين الية دراسة المنتجات التي يراد ادخالها الى الاسواق .

٤. ضرورة تركيز شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات على زيادة وتعزيز الحصة السوقية للشركة من خلال تعديل المنتجات بشكل لايعارض فيه الزبون ارتفاع اسعارها وذلك بزيادة الحجم ، فضلاً عن تعديل الجودة بشكل الذي يخفض النفقات ويحافظ على الاسعار .

٥. ينبغي على شركتي زين واسياسيل للاتصالات ان تولي اهتماماً عالياً في فهم حاجات ورغبات الزبائن وبما يتلائم وتحقيق رضا الزبون .

٦. ضرورة ان تولي شركتي زين واسياسيل للاتصالات الى بناء قاعدة ولاء قوية بين الزبون وعلامتها التجارية.

٧. ضرورة قيام شركتي زين واسياسيل بالتركيز على تزويد الزبائن بقيمة اعلى من المستوى الحالي لانها احد اهم العوامل المؤثرة في الحفاظ عليهم كتنوع عروضها او تخفيض تعريفة الاتصال وتحسين الخدمة .

٨. ضرورة ان تولي شركتي اسياسيل وكورك للاتصالات بالمعرفة السوقية بمستوى اعلى ، اذا ما استهدفت تحسين الاداء التسويقي عبر الاهتمام بتطبيق مراحل المعرفة السوقية ، للوصول الى ابحاث السوق والمتطلبات التي تصب في تحسين الاداء التسويقي .

٩. ضرورة اهتمام شركة زين للاتصالات بتطوير وسائل احدث للمعرفة السوقية كالاستفادة من معرفة الزبون ومعرفة المنافسين والقيام بابحاث السوق لمعرفة المنتج والمجهز ، فضلاً عن تفعيل وسائل جديدة لتفسير وترجمة ونشر المعرفة السوقية في الشركة كوظيفة نشر الجودة اذا ما استهدفت الاستمرار بتحقيق اداء تسويقي متميز .

## المصادر:

## أولاً: الكتب العربية :

١. جلاب ، احسان دهش والعبادي ، هاشم فوزي دباس ، (٢٠١٠)، " التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر " الوراق للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان .
٢. الديوه جي، ابي سعيد الديوجي (٢٠٠٠) "المفهوم الحديث لادارة التسويق " دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان .
٣. السامرائي ، منال جبار سرور واخرون (٢٠١٢) " تكاليف الجودة والتقنيات الكلفوية المعاصرة " مكتبة الجزيرة للطباعة والنشر ، الطبعة الاولى ، بغداد.
٤. ستانتون، ويليام، واخرون (٢٠٠٦)، " التسويق " مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الاولى ، بيروت . كتاب مترجم .
٥. سويدان ، نظام موسى والبروارى، نزار عبد المجيد (٢٠٠٩) " ادارة التسويق في المنظمات غير الربحية " دار الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان .
٦. طالب ، علاء فرحان واخرون (٢٠١٠)، " فلسفة التسويق الاخضر " دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان.
٧. الطائي، حميد واخرون (٢٠١٠) "التسويق الحديث مدخل شامل " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية ، عمان .
٨. عبد النبي، محمد احمد، (٢٠١٣) "ادارة التسويق " زمزم ناشرون وموزعون ، الطبعة الاولى ، عمان .
٩. عرفة ، سيد سالم ،(٢٠١٠)، " ادارة اسواق التجزئة " دار الراية للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى، عمان .
١٠. القطب ، محي الدين (٢٠١٢)، " الخيار الاستراتيجي واثره في تحقيق الميزة التنافسية " الحامد للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان.
١١. القيسي ، فاضل احمد والطائي ، علي حسون ،(٢٠١٣) ، " الادارة الاستراتيجية نظريات ، مداخل ، امثلة وقضايا معاصرة " الصفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان .
١٢. اللامي ، غسان قاسم داود (٢٠١٣) ،(ادارة التسويق افكار وتوجيهات جديدة ) دار صفاء للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، عمان .
١٣. معلا ، ناجي (٢٠١٣) " ادارة علاقات الشهرة مدخل تسويقي استراتيجي متكامل " زمزم ناشرون وموزعون ، الطبعة الاولى ، عمان .

## ثانياً: الرسائل والاطاريج :

١٤. ابو غنيم، ازهار عبد الزهرة، (٢٠٠٧) " المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات واثرها في الاداء التسويقي - دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية "" اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال ، غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية .
١٥. جلاب، احسان دهش (٢٠٠٤) " التوافق بين استراتيجيات التكيف وممارسات القيادة الاستراتيجية واثره في خدمة الزبون - دراسة تحليلية لاراء مديري عينة من المصارف الاهلية " اطروحة دكتوراه فلسفة في علوم ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية .
١٦. الحديدي ، اكرم علي حسين (٢٠١٠)، " استراتيجيات التسعير واثرها في تعزيز الحصص السوقية - دراسة تحليلية لاراء عينة من العاملين في معمل الالبسة " رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل.
١٧. الحديدي ، سعد رافع جزاع (٢٠١١) " اسهام تقانة المعلومات في تعزيز الاداء التسويقي - دراسة تحليلية لاراء عينة من المديرين في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية / نينوى " رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
١٨. الربيعاوي ، سعدون حمود جثير (٢٠٠٧) " امكانية تطبيق نظام تحليل المخاطر وتحديد نقاط الرقابة الحرجة (HACCP) واثره في قيمة الزبون - حالة دراسية في مجموعة من شركات الصناعات الغذائية العراقية " اطروحة دكتوراه فلسفة في علوم ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
١٩. الزبيدي ، سماء علي عبد الحسين (٢٠١٢) " الاثر الاستراتيجي للتوزيع في ولاء الزبون - دراسة تحليلية مقارنة لعينة من الصحف العراقية اليومية " رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد.
٢٠. الشمري ، محمد عمير نهار (٢٠١٠) " العناصر الاساسية للمزيج التسويقي الاخضر وانعكاساتها على الاداء التسويقي - دراسة تحليلية لاراء عينة من مدرء عدد من المنظمات " رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
٢١. طالب ، علاء فرحان (٢٠٠٤) " الملفات التسويقية والتخطيط الاستراتيجي للتسويق واثرها في فاعلية المنظمة - دراسة مقارنة بين المصارف العراقية والاردنية " اطروحة دكتوراه فلسفة في علوم ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية .
٢٢. الطائي ، بهاء حبيب محمود احمد (٢٠١٠) " امكانية تبني معرفة الزبون لتعزيز الاداء التسويقي - دراسة تحليلية لاراء عينة من اصحاب المنظمات البيعية صغيرة الحجم للالبسة الجاهزة في مدينة الموصل " رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة الموصل .
٢٣. العامري ، عامر عبد اللطيف كاظم، (٢٠٠٢) "العلاقة بين الايصاء الواسع والانشطة الترويجية واثرها على الاداء التسويقي للمنظمة " رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة المستنصرية .
٢٤. القيسي ، بلال جاسم (٢٠١٢) " الاداء التسويقي في اطار التوازن الديناميكي وادارة علاقات الزبون - دراسة استطلاعية على مجموعة من المصارف الخاصة العاملة في العراق " اطروحة دكتوراه فلسفة في علوم ادارة الاعمال غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة بغداد .
٢٥. المسعودي ، فاطمة عبد علي سلمان، (٢٠٠٩) ، " اثر المعرفة السوقية في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية - دراسة تطبيقية في الشركة العامة للاسمنت الجنوبية " رسالة ماجستير في ادارة الاعمال غير منشورة ، كلية الادارة والاقتصاد ، جامعة كربلاء.

ثالثاً: الدوريات :



## شركات الاتصال للماتف المحمول في العراق

٢٦. طالب ، علاء فرحان وعلوان ، حسن جبر (٢٠٠٦) " اثر الاستراتيجية التسويقية الفاعلة في تحقيق الاداء التسويقي " المجلة العراقية للعلوم الادارية ، المجلد ٣ ، العدد ١١ ، جامعة كربلاء .
٢٧. العنزي ، سعد (٢٠٠٣) " مبادئ وتطبيقات مفهوم ولاء الزبون لمنشآت الاعمال " ،مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد ١ ، العدد ١٧ ، جامعة بغداد .
٢٨. نور الدين ،بو عنان (٢٠٠٧) "جودة الخدمات واثرها على رضا العملاء" بحث ماجستير مقدم الى كلية العلوم والاقتصاد وعلو التسيير والعلوم التجارية ، جامعة محمد بوضياف المسيلة ، عمان .
٢٩. صادق ، درمان سليمان (٢٠٠٨) ، العلاقة بين ادارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات " مجلة كلية الادارة والاقتصاد ،جامعة دهوك .

## Fires BOOK:

1. Beech ,John & Chadwick ,Simon ,(2007),” The Marketing of Sport “prentice Hall, New York .
2. C.S.Summers,Donna (2009),”Quality Management Greating and Sustaining Organizational Effectiveness “2th, Prentice – Hall, pearson Education International.
3. David ,F(2001),” Strategic Management :Concept &Cases “8<sup>th</sup> ,Prentice Hall,Inc .
4. David,Bowie ,Francis Buttle(2004) “Hospitality Marketing an Introduction” 5<sup>th</sup> Elsevier butterworth.
5. G.Gooper ,Lee & Nakanishi ,Masao ,(2010),”Market-Share Analysis “ Kluwer Academic, Boston Dordrecht ,London .
6. Hollensen ,Svend ,(2011),” Global Marketing “5<sup>th</sup> pearson Education Limited.
7. Kimbrell ,Grady & Woloszyk ,Carl A. (2006),” Marketing Essentials”The McGraw-Hill ,New York
8. Kotler, Philip,et al (2010)”Marketing for Hospitality and Tourism “5<sup>th</sup> ,Prentice Education,.,Lnc.New Jersey.
9. Korzenny,Felipe & Korzenny, Betty ann ,(2012),”Hispanic Marketing” Elsevier Inc ,All rights reseved .
10. Kotler ,Philip ,& Keller ,Kevinlane (2009),”Marketing Management “ 13<sup>th</sup> , pearson Education International .
11. Kotler, Philip,(2000)”Marketing manament “The Millennium Edition ,Prentice Hall.Lnc.
12. Kurowski ,Lech & Sussman,David,(2011),” “Market Research “
13. M.Gryna ,Frank ,et al ,(2007)”Jurans Qalty Planning and Analysis “5<sup>th</sup> Tata Mc Graw-Hill ,New York .
14. Mathur ,U.C. ,(2008),”Business to Business Marketing “New Age International.
15. Mcdaniel ,Carl ,Gates,Roger ,(2010)” Market Research” 8<sup>th</sup> , John Wiley & Sons,Inc.
16. O.Bearden ,William ,et al (2007),” Marketing Principles and Perspectives “15<sup>th</sup> ,Mc Graw-Hill Lrwing New York .
17. Pride , William & Ferrell o.c. ,(2000), “Marketing Concept and Strategies “11<sup>th</sup> ,Houghton Mifflin Company Allrights reseved.



18. Pride , William & Ferrell o.c. ,(2003), “Marketing Concept and Strategies “12<sup>th</sup> ,Houghton Mifflin Company Allrights reseved .
19. Stone ,BOB & Jacobs , Ron (2008),” Successful Direct Marketing Methods”Mc Graw Hill ,New York .
20. Jarvis , Jackie ,(2007) , “ 85 Inspiring Ways to Market Your Small Business “ How to Book .

#### Second :Articles &Researches:

1. A.Czepiel,John & A.Kerin ,Roger ,(2012), “ Competitior Analysis” work prepar
2. .Alhawari ,Samer et al ,(2008),” The effects of Knowledge Process for Customer on the achievement of Customer Knowledge Retention “ Communications of the IBIMA ,Vo ,6
3. Bao,Yongchuan, et al ,(2012), “Net work – Based Market Knowledge and Product Innovativeness “ Springer Science , Business Media .
4. Cooil ,Bruce ,et al (2007),” Alongitudinal analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet : Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristic”Journal of Marketing ,Vo 71.
5. Jammerngy,Michael,(1998),”Five Styles of Customer Knowledge Management and How Smart Companies use Them to Great Value”,European Management Journal ,VO,20 NO,5.
6. Karami ,Azhdar ,et al (2010), “ customer knowledge management in the Iranian Banks :An Empirical research” Euro Journals , Inc.
7. Li , Tiger & Calantone , Rogerj ,(1998), “ The Impact of Market knowledge Competence on New Product Advantage :Conceptualization and Empirical Examination “ Journal of Marketing ,Vo 1, No 62 .
8. M.De Luca , Luigi & Gima ,Kwaku Atuahene ,(2007),” Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration:Examining the Different Routes to Product Innovation Performance “ January of Marketing Vo,71.
9. Pont ,Marcin & Shaw ,Robin (2003),”Measuring Marketing Performance :A Critique of Empirical Literature “ Deakin University .
10. Rowley, Jennifer, (2005), “ Customer Knowledge management Or Customer Surveillance “ ,Global Business and Economies Review,VO 7,NO1.



11. Roy, Tapan Kumer & Stavropulos, Christos, (2007), "Customer Knowledge management in the e- Business Environment " Lulea University of Technolgg.
12. Sainy, Romi (2010)"A study of The Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Retail Outlets "Ximib Journal of Management.
13. Smits, Armand, et al (2011), " Research Paper Exploring Market Knowledge in Product Development of Chemical Firms " Journal of Business Chemistry
14. T.D, Sofianti, et al, (2010), "Customer Knowledge Co-craetion Process in New product Development " proceedings of the Word Congress on Engineering, London, VO 1.
15. Te Tu, Yu, et al (2011), "The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty "Journal of Economics and Behavioral Studies, Vo, 3 No3.
16. Te Tu, Yu et al, (2011), "The Effect of Service Quality, Customer Perceived Value And Satisfaction on Loyalty "Journal of Economics and Behavioral Studies VO, 3 NO, 3.
17. Wang, Yonggui & Feng, Hui, (2012), "Customer Relationship Management Capabilities: Measurement, Antecedents and Consequences "Management Decision, Vo, 50 Iss:1

### Third : Internet

1. Holetzky, Sherry, (2008), " What is Customer Loyalty", <http://www.Wisegeeks>.



## The impact of the market knowledge to improve marketing performance an empirical study for mobil communication companies in iraq

### ABSTRACT

The study aimed to determine the extent of market knowledge in the companies researched, as if market knowledge is qualified to lead the companies researched to achieve marketing performance , for this purpose, formulated hypotheses of the study in three hypotheses, the first major hypothesis "there is a correlation with significance of market knowledge to improve the marketing performance , "while the second major hypothesis, "there is a significant moral influence of market knowledge to improve the marketing performance " these hypotheses targeting to determine the role played by market knowledge in the leadership of companies researched to achieve improvement in marketing performance .

And the study showed significant results for most stages of market knowledge to improving the marketing performance , as well as the study reached the existence of significant differences between the companies researched the level of market knowledge to improve the marketing performance , and led the results of the practical side of the study on a number of conclusions was the most prominent of which contribute to the market knowledge that makes the organization more able to achieve the improvement of the marketing performance and dominating the target markets, as well as the existence of significant differences between the two companies researched the level of market knowledge to improve the marketing performance .

**Key words :**market knowledge ,marketing performance.