

المعرفة التسويقية واثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد

أ.م.د. سعدون حمود جثير الباحث/ حاتم علي رمضان
كلية الإدارة و الاقتصاد / جامعة بغداد

المستخلص

تسعى الدراسة إلى تناول تأثير المعرفة التسويقية بأبعادها (المنتج ، السعر، الترويج ، التوزيع) على الاداء المنظمي على وفق عدد من المتغيرات المتمثلة بـ (الكفاءة ، الفاعلية ، الحصاة السوقية ، رضا الزبون) ، والتي تسعى الى الكشف عن الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية في مستوى الاداء المنظمي. ويهدف تحقيق هدف الدراسة فقد تبنت الدراسة مخططاً فرضياً يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة، ومن أجل الكشف عن طبيعة هذه العلاقات، فقد تم طرح فرضيات عدة بوصفها إجابات أولية تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من مدى صحتها .

ولغرض تطبيق هذه الدراسة ميدانياً فقد تم اختيار الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية – هيئة توزيع بغداد ، وتم استخدام استمارة الاستبانة أداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني ، وقد بلغ حجم العينة التي شملتها هذه الدراسة (٥٣) فرداً من الادارات العليا للشركة وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لغرض إجراء المعالجات الإحصائية ، وتوصلت هذه الدراسة إلى استنتاجات عدة من أهمها :-

(١) انتهاج المنظمة المبحوثة للمعرفة التسويقية يسهم في تعزيز فاعلية قراراتها الاستراتيجية .
(٢) سعي المنظمة عينة الدراسة إلى تحقيق التميز في الأداء بما تمتلكه من ملاك تقني وتسويقي قادر على تحقيق المستوى المرغوب في الأداء .
و كانت ابرز التوصيات:-

(١) إدراك أهمية التخصص في مجال الأعمال ، فمن الخطأ أن نجد كثير من المسؤولين عن النشاط التسويقي يحملون تخصص الهندسة أو تخصصات أخرى ،لان هناك فروقا بين التخصص الهندسي والتخصص التسويقي لذا على المسؤولين توظيف من لديه خبرة وشهادة تسويقية أو تعويض من لديه نقص المعرفة التسويقية العلمية للمشاركة في الدورات التدريبية التسويقية لتحسين ادائهم التسويقي .

(٢) دعوة الشركة المبحوثة الى نشر مفهوم المعرفة التسويقية بين اصحاب القرارات وذلك عن طريق عقد المؤتمرات والندوات وعمل البرامج التدريبية الهادفة الى التوعية بالدور الذي تلعبه هذه المعرفة في عملية صنع القرارات الاستراتيجية الفاعلة للمنظمة والتي سوف تنعكس هذه المعرفة على الاداء المنظمي .

المصطلحات الرئيسية للبحث/المعرفة التسويقية- المنتج- السعر- الترويج- التوزيع
-الاداء المنظمي.



المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النقطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النقطية - هيئة توزيع بغداد

المقدمة

يشهد القرن الواحد والعشرون تحديات كبيرة تواجه المنظمات، ومن هذه التحديات التغيرات المتسارعة في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية التي غيرت مفاهيم الزمان والمكان، وظهور مفاهيم جديدة في إدارة الأعمال، وتبني مفهوم المعرفة التسويقية، وتنامي وتعاضد دور المعلومات والتكنولوجيا وغير ذلك من الأمور جعلت من المعرفة المتكاملة والشاملة الأساس لما يحدث لدى الأفراد والمنظمات. وفي عالم سريع التغير تحولت سمات المنظمة المعاصرة الناجحة، من المنظمة المعتمدة على الأسلوب التقليدي في إنجاز أعمالها، إلى المنظمة المعتمدة على خلق المعرفة، لذا فقد احتلت المعرفة مجالاً ركباً وأساسياً في المجال الاقتصادي للمرحلة الراهنة، فأصبحت المعرفة التسويقية اليوم أحد أهم مرتكزات نجاح وتميز المنظمات في دنيا الأعمال، وذلك بسبب ما تواجهه هذه المنظمات من تحديات متنوعة تشكل عقبة في نموها وتطورها، الأمر الذي يفرض على هذه المنظمات معرفة حجم هذه التحديات ونوعها ومدى تأثيرها على مسيرة عملها، وهذا يتطلب امتلاك هذه المنظمات المعرفة الكاملة الخاصة بكل من الزبائن الذين تتعامل معهم من خلال أدراك وفهم حاجاتهم وتفضيلاتهم.

المبحث الأول

منهجية الدراسة وإجراءاتها وأدواتها

يقدم هذا المبحث عرضاً لمنهجية الدراسة التي تتضمن مشكلة الدراسة، أهميتها، أهدافها، مخططاتها وفرضياتها والمنهج الذي اعتمده، فضلاً عن التعرف على حدود الدراسة الزمانية والمكانية والبشرية، والأدوات التي استخدمتها في جمع البيانات والمعلومات، والأساليب الإحصائية للتحليل واستخراج النتائج.
أولاً - مشكلة الدراسة:

أما على الصعيد العملي فتتمحور المشكلة في معاناة اغلب المنظمات العراقية من ضعف في معرفة أهمية الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية في تعزيز الاداء المنظمي نحو منتجات المنظمة، إذ تعاني المنظمات من وجود فجوة بينها وبين أساليب المعرفة التسويقية، إذ يعد موضوع ادارة المعرفة التسويقية من المواضيع المهمة التي يسعى الباحث الى تسليط الضوء على جوانبها ودراستها من مختلف الزوايا بهدف اثراء الموضوع والاستفادة من نتائج الدراسات والبحوث التي يجري التوصل اليها في تطوير تطبيقاتها في مختلف منظمات الاعمال، امام الأهمية التي تكتسبها المعرفة التسويقية سنحاول تسليط الضوء على اسئلة عدة مهمة إذ تعد المنظمة المبحوثة العصب الرئيس للاقتصاد العراقي.

١- ما المدى الذي يمكن فيه توظيف المعرفة التسويقية في رفع اداء المنظمة ؟

٢- هل تسهم ادوات المزيج التسويقي كأبعاد للمعرفة التسويقية في رفع الاداء المظمي؟

**المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد**

ثانياً أهمية الدراسة :

١. هناك بعض الاستراتيجيات التي يمكن الركون اليها في تسويق المنتج الى السوق المحلية والذي سيعمل على الارتقاء بالاداء المنظمي عبر امتلاك المعرفة باليات التسويق .
٢. عرض بعض الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها في عملية تسعير منتجات الشركة والتي ستعمل على الارتقاء بالاداء المنظمي عبر امتلاك معرفة واسعة باليات التسعير.
٣. ان امتلاك معرفة بالاليات والوسائل الترويجية والتي ستعمل على زيادة قدرة الشركة في تحقيق اهدافها والاستخدام الامثل لمواردها .
٤. تتأتى قدرة الشركة على تلبية احتياجات الزبائن من منتجاتها عبر امتلاك معرفة كافية بالزمان والمكان الذين يمكن معهما سد هذه الاحتياجات

ثالثاً : أهداف الدراسة

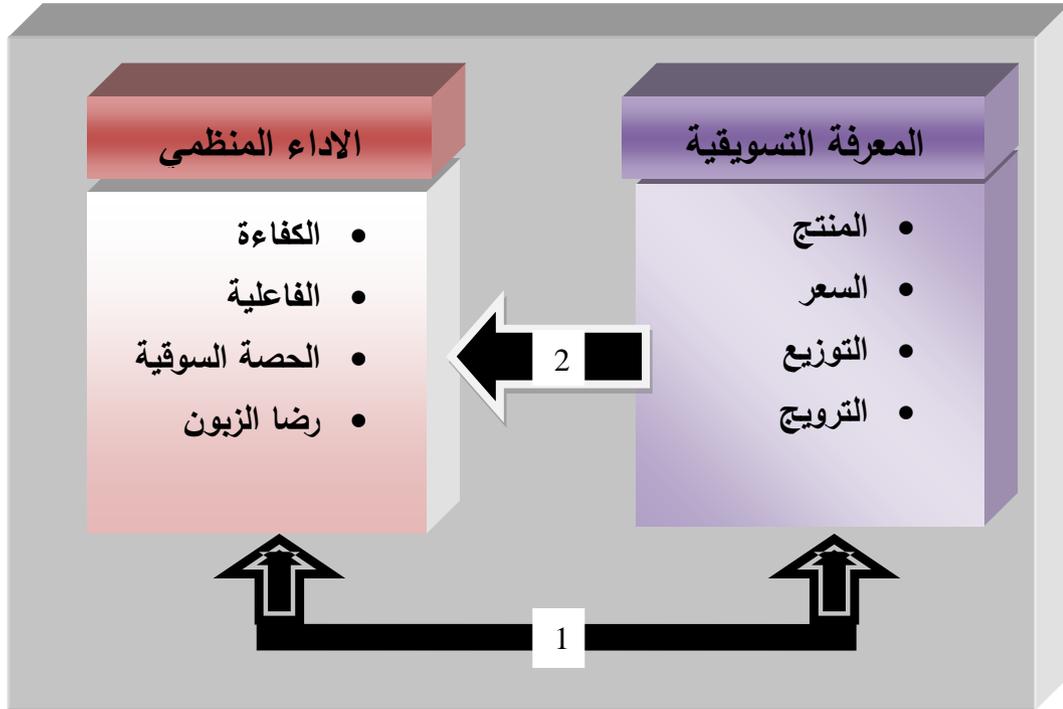
ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق أهداف عدة منها :-

١. معرفة مدى تبني المنظمة المبحوثة لمفهوم المعرفة التسويقية بابعادها وتوظيفها لتعزيز فاعلية قراراتها الاستراتيجية .
٢. تحديد مدى امكانية امتلاك الشركة للمعرفة التسويقية لادوات المزيج التسويقي واثر هذا الامتلاك على زيادة الاداء المنظمي .
٣. تقديم مجموعة من الاقتراحات والتوصيات للشركة عينة البحث والتعريف بمدى الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية وتأثيرها في ادائها.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد

رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة :

الشكل (١) المخطط الفرضي للدراسة



خامساً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى : هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لابعاد المعرفة التسويقية

في الاداء المنظمي. وتتفرع منها الفرضيات الآتية:-

١. هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمنتج في الاداء المنظمي .
٢. هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للسعر في الاداء المنظمي.
٣. هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للترويج في الاداء المنظمي.
٤. هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتوزيع في الاداء المنظمي .

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد

سادساً: مصادر البيانات والمعلومات

اعتمدت الدراسة على وسائل عددة لجمع البيانات والمعلومات منها :

١ - الجانب النظري : الاعتماد على العديد من المراجع و المصادر والدوريات العلمية العربية والأجنبية ، فضلا عن البحوث والمقالات الأجنبية التي تم الحصول على أغلبها عن طريق الانترنت والبعض الآخر من مكتبة الكلية والمكتبات المتخصصة . مع الاستعانة بعدد من الرسائل الجامعية ذات العلاقة بموضوع الدراسة .

٢- الجانب العملي

أ- الاستبانة: إذ سوف يقوم الباحث بتصميم الاستبانة الخاصة بالدراسة للحصول على البيانات الخاصة بالجانب العملي للدراسة وبالاستناد إلى المقاييس المتوافرة في الأدبيات حيثما تسنى إيجادها وبصياغة تتلاءم ومفهوم المتغير المراد قياسه فضلاً عن ملائمتها لبيئة الدراسة لتحقيق متطلباتها.

ويهدف اختبار فرضيات الدراسة فقد أعمدت استبانة الاستبانة كونها الأنسب والأقرب لانجاز أهداف الدراسة وذلك بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي ، وبوسط حسابي افتراضي قدره(٣)، وكما مبين في الجدول (٢) أدناه:-

الجدول (٢) درجات مقياس ليكرت

الفقرة	اتفق تماما	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماما
الدرجة	٥	٤	٣	٢	١

وتضمنت الاستبانة المحاور الآتية :-

١- المحور الأول:- تتضمن معلومات شخصية عن أفراد عينة الدراسة وقد اشتملت على الآتي (الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة ،العنوان الوظيفي) .

٢- المحور الثاني:- وتضمن الآتي :-

أ - المعرفة التسويقية :- وتمثلت بالأبعاد. (المنتج ، السعر ، الترويج ، التوزيع) وقد تم وضع خمسة أسئلة لكل متغير من هذه المتغيرات ليصبح مجموع الأسئلة (٢٠) سؤالاً .

ب - الاداء المنظمي :- وتمثل بالأبعاد (الكفاءة ، الفاعلية ، الحصة السوقية ، رضا الزبون)، وتمت صياغة خمسة أسئلة لكل بُعد ليصبح مجموع الأسئلة (٢٠) سؤالاً، وبذلك بلغ إجمالي الأسئلة (٤٠) سؤالاً ، وعدد الفقرات الكلي(٤٥) فقرة ، والجدول (١) يوضح هذه المحاور .



المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

الجدول (١) محاور الاستبانة

عدد الفقرات	المتغيرات الفرعية	المتغيرات الرئيسية	المحاور
٥	الجنس ، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة ، العنوان الوظيفي	معلومات عامة عن أفراد العينة	المحور الأول
٥		المجموع	
٥	١- المنتج	أولاً : المعرفة التسويقية	المحور الثاني
٥	٢- السعر		
٥	٣- الترويج		
٥	٤- التوزيع		
٢٠		المجموع	
٥	١- الكفاءة	ثانياً : أبعاد الاداء المنظمي	
٥	٢- الفاعلية		
٥	٣- الحصة السوقية		
٥	٤- رضا الزبون		
٢٠		المجموع	
٤٥			المجموع الكلّي

ب- المقابلات الشخصية:

تعد المقابلات الشخصية من الأساليب الفاعلة في جمع البيانات والمعلومات، لأنها تتيح للباحث الحصول على المعلومات بصورة مباشرة، فضلاً عن توضيح فقرات الاستبانة، ومضمونها، والاستفسارات حول عباراتها إذا ما تطلب الأمر ذلك.

سابعاً: الأساليب الإحصائية

استخدم الباحث الأساليب الإحصائية الآتية للتوصل الى النتائج واختبار فرضيات الدراسة :

- التوزيع التكراري والوسيط لوصف اجابات عينة الدراسة.
- الانحراف المعياري لقياس درجة التشتت المطلق لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل الاختلاف لقياس درجة التشتت النسبي لقيم الإجابات عن وسطها الحسابي.
- معامل ارتباط (Spearman) كأداة لا معلمية لقياس نوع ودرجة العلاقة بين متغيرات الدراسة .
- اسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط لاختبار مدى تأثير عدد من المتغيرات التفسيرية في المتغير المستجيب.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد

ثامناً- حدود الدراسة :

- الحدود المكانية : تغطي الدراسة شركة توزيع المنتجات النفطية هيئة توزيع بغداد.
- الحدود الزمانية : يتم اجراء عملية توزيع الاستبانة وجمعها والمقابلات الشخصية للمدة المحصورة من ٢٠-١٢-٢٠١٢ الى ٩-٣-٢٠١٣ يتضمن ذلك الزيارات والمقابلات .

تاسعاً:- اختبار صدق مقياس الاداء وثباته

١- الصدق الظاهري

بعد الانتهاء من اعداد الصياغة الاولية لفقرات الاستبانة وبهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات الدراسة فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري لها وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء المتخصصين والبالغ عددهم (١٢) خبيراً في العلوم الإدارية، فقد تم استطلاع آرائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الاستبانة ، هذا فضلا عن دقتها من الناحية العلمية وقد تم إجراء التعديلات الضرورية التي اقترحها الخبراء على فقرات الاستبانة من حذف وإضافة ، والتي حققت اتفاقاً نسبته (٨٦ %) وتمثل هذه النسبة الصدق الظاهري .

٢- الصدق والثبات

والذي يحدد مدى صلاحية كل فقرة من فقرات المقياس الى الهدف الذي صممت من اجله ، وبناءً على ذلك تم اختبار صدق المحتوى للمقياس للتحقق من قدرة فقرات الاستبانة للتعبير عن الهدف الذي وضعت من اجله ، اذ ان الصدق والثبات متلازمان وان المقياس الثابت صادق ، فيمكن اذن استخراج الصدق من معامل الثبات ، استناداً الى ذلك يتم احتساب الصدق بالمعادلة (الصدق = $\sqrt{\text{الثبات}}$) ويقصد بالثبات ان المقياس لو طبق على مجموعة الافراد نفسها بعد مدة من الزمن فسوف تعطي النتائج نفسها ، ولهذا الاختبار طرائق عدة منها :-

ان اختبار عينة عشوائية من المجتمع المراد بحثه يتم بتوزيع المقياس عليهم ومن ثم يعاد المقياس على المجموعة نفسها بعد مدة من الزمن ، لكن هذه الطريقة يواجهها بعض الصعوبات واهمها صعوبة الوصول الى الافراد انفسهم ، لذلك يتم الاعتماد على الطريقة الثانية وهي اعتماد معامل ارتباط ألفا (معامل ألفا كرونباخ Croonback Alfa) ، وعند تطبيق هذا الاسلوب وجد ان معامل ألفا بلغ (0.964). وهذا يعني أنها ذات ثبات عال. وبعد ان وجد الثبات يمكن الان ايجاد الصدق على وفق الصيغة المذكورة انفاً وبعد اجراء العمليات الحسابية تبين ان صدق المقياس يبلغ (0.970) وهي قيمة عالية تدل على صدق المقياس .

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد

المبحث الثاني / الجانب النظري

أولاً : المعرفة التسويقية

١- مفهوم المعرفة التسويقية

ان مفهوم ادارة المعرفة التسويقية تناوله بعض المؤلفين مثل **Rossiter** "الذي يشير الى حصول التداخل المعرفي في وظيفة ادارة التسويق والاستراتيجية العامة لمنظمة الاعمال (Rosster, 2001:81) ، وهذه النظرة الايجابية فتحت المجال امام العديد من الابداعات الفكرية للتطوير المعرفي المتناول لاستراتيجيات الاعمال ، كما اشار (**Delbeare & Smith**) ان المعرفة التسويقية تعد كاحد مصادر المؤسسة في تحقيق الميزة التنافسية ويوفر تطبيق المعرفة التركيز على استخدامات المنظمة باتجاه تحسين وتطوير عملية صنع واتخاذ القرار الاستراتيجي التسويقي المناسب في المنظمة ،(شيخ ويوثلجة ، ٢٠١١ : ٣) والجدول (٢) يوضح بعض المفاهيم المختلفة للمعرفة التسويقية من خلال ما اورده بعض الكتاب والباحثين .

الجدول (٢) مفهوم المعرفة التسويقية

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Baker	2000	246	أحد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية .
2	Yeniyur,et al	2004	6	هي عبارة عن البيانات والمعلومات التي تم تجميعها عن السوق من قبل المنظمة وهذه المعرفة تكون فكرة عامة وخاصة للمنظمة عن السوق الذي تعمل فيه .
3	Lorenzo & Baale	2005	2	المدى الذي يمكن قياسه بواسطة تقويم الوعي بالعوامل البيئية والسيطرة على هذه العوامل وتطبيق المعرفة في الأسواق الجديدة .

المصدر اعداد الباحث اعتمادا على المصادر المذكورة

فمن خلال المفاهيم اعلاه يمكن القول بأن المعرفة التسويقية هي المعرفة الجماعية لاعضاء المنظمة والتي يسهل الوصول اليها وتطبيقها من قبل جميع العاملين في المنظمة .

فالمعرفة التسويقية ينبغي أن تتضمن المعرفة الكاملة بحاجات الزبائن وتفضيلاتهم في السوق وعوامل الجذب ، كما في الجدول (٣) . (Carneiro,2000:95) .

الجدول (٣) عوامل جذب الزبائن

**المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد**

مكونات المعرفة	تفاصيلها
الحاجات	<ul style="list-style-type: none"> • تحقيق منافع محددة لاتباع احتياجات السوق. • تكيف الحلول الابداعية وفقا لحاجات السوق. • توفر صناع معرفة اكثر مهارة (محدثين).
التفضيلات	<ul style="list-style-type: none"> • البحث عن المعرفة القادرة على اضافة القيمة . • استعمال نماذج مبرمجة مسبقا لطلب المعلومات مبنية على المعرفة التكاملية للمواقف المسبقة .
الجاذبية	<ul style="list-style-type: none"> • الاشياء التي يريدها الزبائن ويدفعون مقابلها . • ادراك الاسواق وجود القيمة .

Source : Carneiro ,Alberto, , (2000) "How Dose knowledge Management Influence Innovation and competitiveness" Journal of knowledge management ,Vol .4, No. 2, P96 .

٢ - اهمية المعرفة التسويقية

لاحظ عدد من الكتاب ان اهتمام ادارة المنظمة بمعرفة السوق الذي تعمل به تزداد كلما تقدمت المنظمة في السوق وذلك من خلال دورة حياة المنظمة في ذلك السوق (6: 2002 , Finney) اذ يميل المدراء في المراحل الاولى من دورة حياة المنظمة في السوق الى التركيز على التجديد والتطور التقني ، وكلما تقدمت المنظمة في دورة حياتها زاد اهتمام المدراء بجمع وتحليل المعلومات الخاصة بالسوق لتدعيم معرفتهم به كوسيلة للمحافظة على موقعهم التنافسي ويجسد الباحثون ومنهم (20: 1998 , Probst) ، (Li & Calantone , 1999 : 16) ، (6 : 2004 , Yaniya,et al) ، (ابوغنيم ، ٢٠٠٧ : ٤٢) ، (جلاب و العبادي ، ٢٠١٠ : ٦٦٨-٦٦٩) ، اهمية المعرفة التسويقية وبالاتي :-

- ١- ان امتلاك المعرفة التسويقية سيؤدي الى زيادة قدرة المنظمة على اتخاذ القرارات المناسبة .
- ٢- تعد المعرفة التسويقية اساسا لامتلاك المنظمة الميزة التنافسية والمحافظة عليها ، اذ انها المصدر الوحيد المضمون للميزة التنافسية .
- ٣- ان المعرفة التسويقية هي مصدر مهم واساسي لتحقيق وفورات اقتصادية كبيرة للمنظمة.
- ٤- من خلال المعرفة التسويقية يستطيع قسم البحث والتطوير في المنظمة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على اشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مم يؤدي بالنهاية الى تحقيق اهداف المنظمة .

متطلبات تطبيق المعرفة التسويقية

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

أن للمعرفة التسويقية دوراً بارزاً في انجاز اداء المنظمة وتحسينه، وحل المشكلات وصنع القرارات الرشيدة الأمر الذي يساعد في تحسين كفاءة اداء المنظمة وفعاليتها (ابو غنيم ، ٢٠٠٧ : ٤٢) ، وكل هذا يعكس أهمية قيام المنظمة في بناء نظام قاعدة معلومات خاص عن الأسواق التي تتعامل معها لكي تتمكن المنظمة من تفادي التوجهات العكسية التي يفرضها السوق على المنظمة (Richter & Vettel,1995:37) . وتوجد هناك عدة أسس يتعين على المنظمة أخذها بنظر الاعتبار عند بناء القاعدة الخاصة بمعرفتها التسويقية وهي :- (المسعودي ، ٢٠٠٩ : ٤٢-٤٣)

١. التجربة في السوق :- وهذه التجربة تتجلى من خلال الاختبارات التي تجريها المنظمة في السوق والتي يتم فيها قياس كمية الطلب ، وقوة المنافسة ، وعدد الزبائن ، ونوعية المنتجات المعروضة، ومستوى التقنية المستخدمة ، وحجم الخزين .
٢. التفاوض مع الوسيط :- يقصد بالوسيط هنا مقدم المعلومات ، ولا يشترط أن يكون مقدم المعلومات شخصاً معيناً ، بل هو أي شخص سواء أكان طبيعياً او مغنوياً تستطيع من خلاله المنظمة الحصول على المعلومات الكافية عن السوق لغرض بناء تصور كافٍ عن ذلك السوق.
٣. المعرفة بالسوق نتيجة الخبرة :- والتي هي نتاج المعلومات المجمعّة عن السوق وكلما كانت المعرفة التسويقية أفضل كان بإمكان المنظمة أن تصنع قراراتها بصورة جيدة وكذلك الحصول على المقارنات المرجعية للسوق ، لذا فإن زيادة المعرفة التسويقية يؤدي بالنتيجة إلى زيادة الثقة لدى صانع القرار الاستراتيجي للمنظمة .

ثانياً : المزيج التسويقي

أولاً : المنتج

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد

أ- مفهوم وأهمية المنتج

المنتج : تبدو فكرة المنتج بسيطة للوهلة الاولى عندما يستعرض الشخص الاشياء التي يستخدمها بصورة عامة في حياته اليومية والمصممة اساساً لاشباع حاجة او رغبة معينة بسبب كون هذا المنتج مادي يسهل تميزه لكن الصعوبة تكمن في حالة كون المنتج سلعة او خدمة او فكرة (البرواري والبرزنجي، ٢٠٠٢ : ٦٩). إذ يعد المنتج العنصر الحاسم بين عناصر المزيج التسويقي، إذ تعتمد عليه عناصر المزيج التسويقي الاخرى (السعر والترويج والتوزيع) وبما ان نجاح المنتج يعتمد على الزبون لذا فان على المنظمة ان تسعى الى تصميم المنتجات التي تضمن تحقيق رغبات ومتطلبات الزبائن . (العبيدي واخرون ، ٢٠١٠ : ٤ - ٥) وعليه فان المنتج هو قلب المزيج التسويقي ومركز العمليات التسويقية وان صياغة اي استراتيجية للمنتج لا تشارك فيها فقط العناصر التسويقية ، وانما تشارك العناصر الاخرى غير التسويقية مثل الادارة العليا وادارة البحث والتطوير وادارة الانتاج والعمليات بهدف انتاج منتج قادر على تلبية حاجات الزبون (Rosenberg,1990:261) ، ونظراً لأهمية المنتج على صعيد المزيج التسويقي فان العديد من الكتاب والباحثين قد اشاروا الى تعاريف عدة لهذا المفهوم كما موضح في الجدول (٤) .

الجدول (٤) مفهوم المنتج

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	العلاق والطائي	1999	81	كل شئ مادي ملموس او غير ملموس يتلقاه الفرد من خلال عملية التبادل، وفي هذا الاطار فان المنتج قد يكون في صورة سلعة او خدمة او فكرة او اي تركيبة تجمع بينهم .
٢	Ferrell & Pride	٢٠٠٠	٢٥٠	اي شئ يمكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل.
3	Stanton ,et.al	2004	206	خليط من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والمتضمنة تشكيله من الصفات التي تميز المنتج عن غيره وما يقدمه البائع من خدمات والتي بمجملها تخلق الإشباع والرضا لدى المشتري.

مما تقدم في الجدول (٤) يتضح أن المنتج إما أن يكون سلعة ملموسة أو سلعة غير ملموسة (خدمة) ، يحصل عليها المستهلك خلال عملية التبادل مع المنظمة، ويمثل المنتج أساس هذه العملية.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عبئه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

ويمكن إن يكون المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة وبشكل جوهري يقوم الزبائن بشراء أكثر من مجرد مجموعة من السمات المادية الملموسة عندما يقومون بشراء المنتج إذ انهم يشترتون إرضاء الحاجة وإشباعها في صورة المزايا التي يتوقعون الحصول عليها من المنتج (Etezel&et.al,2006:215) .

ثانياً:- السعر

أ- مفهوم السعر وأهميته

يحتل عنصر السعر المرتبة المهمة في عناصر المزيج التسويقي ، فمن الناحية التاريخية عد السعر المحدد الرئيس في اختيار الزبائن ، ومازال كما في البلدان الفقيرة ، كذلك يعد السعر وعلى وفق رأي (249 : 2000 ، Armstrong & Kotler) أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة ، إذ انه على عكس من عنصرى المنتج والتوزيع يمكن تغييره بسهولة وبسرعة ، فضلاً عن ذلك تعد المنافسة السعرية والسعر المشكلة رقم واحد بالنسبة إلى نشاطات المنظمة (الزويني ، ٢٠١٠ : ٣٦) . وتبرز أهمية السعر أيضاً من كونه مصدر إيرادات المنظمة ، وهو على العكس من النشاطات الأخرى يعد مصدر ربحية المنظمة ، فيما تعد النشاطات الأخرى مصدراً للكلف ، وللأسع أيضاً دور استراتيجي مهم بسبب التشريعات وتزايد المنافسة العالمية ونسبة النمو المنخفضة في اغلب الأسواق ، ثم يمثل فرصة للمنظمة لزيادة قوة مركزها السوقي وفيما يتعلق بمفهوم السعر أشار (501 : 1993 ، McCarthy&Perreaut) إلى انه (ما تتحمله من اجل الحصول على شيء ما) ، أما (516 : 2000 ، Pride & Ferrell) فيعرفان السعر على انه (القيمة التبادلية عن المنتجات في التبادل السوقي) ، إذ يعد السعر صيغة تبادلية بين الأفراد الذين يدفعون النقود ، وعلى وفق رأي (289 : 2000 ، Armstrong & Kotler) فإن للسعر مفهومين الأول ضيق إذ يتضمن (مبلغ من المال يتم دفعه لقاء سلعة أو خدمة) والآخر واسع وهو (مجموع القيم كلها التي يستبدلها المستهلكون مقابل فوائد أو امتلاك أو استخدام السلعة أو الخدمة) وتبنى هذا التعريف للسعر (البكري ، ٢٠٠٢ : ٢٣٤) . ويوضح الجدول (٥) بعض المفاهيم الخاصة بالسعر.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

الجدول (٥) بعض المفاهيم الخاصة بالسعر

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	الصميدعي	2004	216	التسعير من اصعب القرارات التسويقية التي تتخذها الشركة نظرا لارتباطها الوثيق بكيونة السلعة او الخدمة ومكانته وهو من اول ما يقيمه الزبون ويستند اليه قراره الشرائي .
2	Kotler & Armstrong	2005	224	يمثل كافة القيم التي يستبدلها المستهلكون مقابل فوائد الحصول على أو استخدام السلعة أو الخدمة .
3	البكري	2006	-170 171	عامل مهم في تغطية التكاليف المترتبة على قيامها بالأنشطة المختلفة سواء كان ما يتعلق بالأنشطة غير التسويقية (عمل إدارة ، بحث وتطوير ، مواد أولية) أو أنشطة تسويقية (ترويج ، بيع ، توزيع الخ) لتحقيق إجمالي العائد وبالتالي للحصول على الأرباح المتحققة .

المصدر اعداد الباحث بالاعتماد على المصادر المذكورة .

- مما تقدم يمكن القول إن تحديد مفهوم السعر ليس بالعملية السهلة بل إن الأمر يعتمد على رؤية السعر في مكان السوق ذاته أو من وجهة نظر الكلف وكذلك من وجهة نظر المشتري أو البائع . ويمكن القول بأن السعرهو ذلك المقابل الذي يُعطى في عملية التبادل للحصول على المنتج. ويمكن استخلاص أهمية السعر في الاتي :- (محسن، ٢٠٠٨: ٨٧)، (أبو فارة، ٢٠١٠: ٣٨-٤٠)
١. أهمية السعر في مجال الاقتصاد عموماً.
 ٢. أهمية السعر في العمل التنافسي للمنظمة وفي تحديد مواردها .
 ٣. أهمية السعر في التأثير على سلوك المستهلك .

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد

ثالثاً: الترويج

١- مفهوم الترويج

يمثل الترويج النظام الاتصالي في المنظمة اذ تتدفق من خلاله المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة إذ تحتاج المنظمة إلى التعريف بالخدمات المقدمة الحالية والمحتملة وخصائصها وما تتميز به، وهنا ينبغي الاهتمام بالتغذية العكسية الواردة من السوق وتوظيفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج وصولاً إلى الهدف الذي تنوي تحقيقه (الزويني، ٢٠٠٩: ٥٠-٥١)، إذ تعد الاتصالات الفعالة أحد سمات نظام السوق الحر، وهي تستخدم كأداة للتأثير على مشاعر المستهلكين المرتقبين ومعتقداتهم وسلوكهم (الجنابي، ٢٠١١: ٥٥)، لذلك يعد الترويج وسيلة اتصال فعالة بين المنظمة وزبائنها وتستطيع من خلالها تعريف الزبائن بالمنتج وإثارة اهتمامهم الشخصية وإقناعهم بمقدرته على اشباع حاجاتهم ورغباتهم مقارنة بالمنتجات المنافسة، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قراراتهم الشرائية وتشجيعهم على الاستهلاك المتكرر له، بما يؤدي إلى كسب زبائن جدد وتعويق الولاء للزبائن الحاليين بالمنظمة وبالتالي ترسيخ صورة ايجابية للمنظمة في اذهان الزبون. (محسن، ٢٠١٢: ٤٦). ويوضح الجدول (٦) مفهوم الترويج باختلاف وجهات نظر الباحثين والكتاب .

الجدول (٦) مفاهيم الترويج

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	الصميدعي	2000	256	النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي .
2	أبو قحف	2001	397	إن الترويج هو تنسيق جميع الجهود للبائعين لتعيين القنوات المعلوماتية والإقناع لغرض بيع البضائع والخدمات وترويج الأفكار .
3	البكري	2002	205	ذلك النظام المتعدد الاشكال والمتفاعل فيما بين اجزاء والهادف الى تحقيق التأثير الفاعل بجمهور المستهلكين لشرائهم البضائع او الخدمات .

من خلال المفاهيم اعلاه يتضح أن الترويج نشاط تسويقي يمثل في حقيقته عملية اتصال مباشر أو غير مباشر من خلال أدوات المزيج الترويجي لنقل رسالة المنظمة إلى المستهلكين لحثهم وإقناعهم على شراء منتجاتها واستمرار العلاقة بينهما.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

ويهدف الترويج إلى إحداث زيادة في المبيعات أي تنشيط المبيعات . ويتدخل هنا الإعلان لإحداث الشهرة وتغيير الصورة لدى جمهور المستهلكين ، وبالطبع فان ترويج المبيعات يدفع المنتجات نحو الزبون (إستراتيجية الدفع Push Strategy) بينما يسعى الإعلان إلى دفع المستهلك لطلب هذه المنتجات (إستراتيجية السحب Pull Strategy) . ويؤثر الترويج للمبيعات في مستويات عدة (فريق العمل ، وقنوات التوزيع ، والموظفين في لجان الشراء وعلى المستهلكين أنفسهم) ، كذلك يقدم الترويج منفعة اقتصادية إضافية وغير اعتيادية كالتخفيض في السعر والمكافآت (الزويني ، ٢٠١٠ : ٤٣-٤٤) .

٢- أهمية الترويج

تظهر أهمية الترويج من وجهة نظر المسوق في ثلاثة أدوار أساسية هي (Etezel&et.al,2006:479) ، (عليان، ٢٠٠٩ : ٢٠٠٨) ، (البكري، ٢٠١١ : ٢٨٨-٢٩٠) .

أ- الإعلام:- إن أكثر المنتجات أو العلامات التجارية المفيدة تصبح فاشلة إذا لم يعرف الناس أنها متوفرة ومتاحة إذ أن قنوات التوزيع غالباً ما تكون طويلة ، لذا على المنظمة أن تقوم بإخبار وإعلام الوسطاء والزبائن بشأن المنتج .

ب- الإقناع:- تؤدي المنافسة بين المنتجات ضغطاً هائلاً على البرامج الترويجية للبائعين، فحتى المنتج الذي يتم تصميمه لإشباع حاجة فسيولوجية أساسية يحتاج أيضاً للترويج المقنع القوي ، وذلك لوجود بدائل أخرى يمكن الاختيار فيما بينها لذا فإن أهمية إقناع المستهلك تصبح أكثر حتمية وإلحاحاً .

ج- التذكير:- يجب تذكير المستهلكين دائماً بتوفر المنتج واحتمالات إشباعه لحاجاتهم، ويغرق البائعين السوق بالآلاف من الرسائل كل يوم على أمل جذب زبائن جدد وتأسيس أسواق جديدة للمنتجات الجديدة ، وحتى المنظمات والقوية يجب عليها التذكير بشكل مستمر بعلامتها التجارية للاحتفاظ بها في أذهان المستهلكين .

ويضيف (محسن، ٢٠٠٨ : ١٠٢) دوراً آخر هو

د- التعزيز : ويعني تعزيز رضا الزبائن بالمنتج بعد شراؤه وتدعيم ولاعهم له .

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد

رابعاً: التوزيع

١- مفهوم التوزيع

يعد التوزيع أحد الوظائف الأساسية في المزيج التسويقي ويضم جميع النشاطات التي تتخذها الإدارة والمتعلقة بإيصال السلعة أو الخدمة إلى الزبون أو المستعمل لغرض إشباع حاجاته ورغباته من خلال منفذ التوزيع التي تتمثل بسلسلة من الحلقات المتصلة ، فضلاً عن تمكين المنتج أو المورد من الحصول على المعلومات من الزبون. ويمثل التوزيع الحلقة الرابعة من عناصر المزيج التسويقي حيث يتم من خلاله إيصال تلك المنتجات من مصدرها إلى نهايتها المقصودة ومع تعقد وانتشار القطاعات السوقية المستهدفة كان لابد من وضع استراتيجية كفؤة وفاعلة لإيصال تلك المنتجات في الوقت والمكان المناسبين لطالبيها، ويعتمد نجاح الشركات في أعمالها واستمرارها في السوق بالدرجة الأولى على نجاحها في اختيار منفذ توزيع مناسب (المساعد ، 1998: 431) إذ سوف يتم عرض بعض مفاهيم التوزيع ، كما في الجدول (٧).

الجدول (٧) بعض مفاهيم التوزيع

ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Armstrong & Kotler	2000	330	مجموعة من المنظمات المستقلة التي تشترك في عملية توفير المنتج أو الخدمة لأغراض الاستخدام أو الاستهلاك بواسطة المستخدمين أو المستهلكين .
2	سويدان وحداد	2003	259	العملية التي يتم من خلالها نقل المنتجات والخدمات من مكان انتاجها إلى مكان استعمالها ، وأستهلاكها.
3	Etzel & et.al	2004	389	إيصال المنتج إلى السوق المستهدف و نقله من المنتج إلى المستهلك النهائي .

نستخلص من المفاهيم الواردة في الجدول (٧) أن القنوات التوزيعية هي مجموعة منظمات أو أفراد أو نشاطات والتي تهدف إلى توفير المنتجات للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين .

٢- أهمية المنافذ التوزيعية

تؤدي المنافذ التوزيعية دوراً مهماً من خلال مقارنتها بعناصر المزيج التسويقي الأخرى إذ أن للتوزيع دوراً تكميلياً ضمن استراتيجية المنظمة التسويقية حيث ينطوي عليه تزويد المنظمة بالوسيلة التي يمكنها من تنفيذ استراتيجيتها التسويقية من خلال تحديد كيفية الوصول إلى الأسواق المستهدفة فضلاً عن أنه يربط المنظمة بالزبائن (الصميدعي، 2001: 241).

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

وينشأ عن أداء قنوات التوزيع استحداث أربعة أنواع من المنفعة للمستهلكين . (, pride & Ferrell 350 : 2000)، (العسكري و الكنعاني، ٢٠٠٨ : ٣٦)

- ١- المنفعة الزمانية: امتلاك المنتجات بالوقت الذي يرغبه المشتري.
- ٢- المنفعة المكانية : عندما تتوفر القنوات المنتجات بأماكن مناسبة وميسرة للمستهلكين أي من مكان يقل الطلب عليه إلى مكان يزداد الطلب على المنتجات.
- ٣- المنفعة الحيازية أو التملك : من خلال انتقال هذه المنتجات من المنتجين إلى الوسطاء ومن ثم إلى المشتريين.
- ٤- المنفعة الشكلية : يتم عن طريق تغير شكل السلعة المراد تقديمها . ويضيف (البكري، 2006:189).

٥- منفعة المعرفة : لأن المنافذ التوزيعية ستساعد في تحقيق التواصل والامداد بالمعلومات لكل منهما باتجاه الآخر وذلك عن طريق الاعلان والعلاقات والبيع الشخصي والبحوث التسويقية .

٦- تقليص عدد عمليات الاتصال او ما تسمى اهمية دور الوسيط حيث تساهم القنوات التوزيعية باستخدام الوسيط في تقليص عدد عمليات الاتصال التي تحدث بين المنتج والمشتري . ويضيف (عزام وآخرون، ٢٠٠٩ : ٣١١)

٧- تسهل القناة التوزيعية العملية التبادلية وتخفف التكاليف بين المنتج والمستهلك
٣- أهداف التوزيع

يمكن تلخيص أهداف التوزيع بالآتي:- (البراوي والبرزنجي، ٢٠٠٤ : ٢٠٦)، (البراوي والبرزنجي، ٢٠٠٨ : ٢٠٦) ،

- ١- التوسع في تقديم المنتجات بإيصالها إلى سوق جديدة.
- ٢- تحسين المنظمة لسوق منتجاتها عن طريق زيادة عدد منافذ التوزيع.
- ٣- رفع كفاءة نظام التوزيع بإمداده بالأفكار والمعلومات إلى الأمام والى الخلف.
- ٤- تحقيق الاتصال الكفوء والفعال بين المنظمة وأعضاء القناة التوزيعية والمستهلكين.
- ٥- تنمية البحث والتطوير وزيادة فاعلية المفاوضات من خلال معرفة ما يريده المستهلك.
- ٦- نقل وخزن المنتج والمشاركة في تحمل المخاطر.
- ٧- توفير المنتج في الزمان والمكان المناسبين للمستهلك.
- ٨- توفير الدعم من خلال الإدارة الجيدة لقناة التوزيع وتأمين وصول المنتجات للمستهلكين والمستفيدين.
- ٩- نقل الملكية من المنظمة المنتجة إلى المستهلك أو إلى أعضاء قناة التوزيع.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النقطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النقطية - هيئة توزيع بغداد

ثالثاً : الأداء المنظمي

١- مفهوم الأداء المنظمي

يعد الأداء المنظمي القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة والعاملين في إطار المنظمات، لذا يعد الأداء مفهوماً هاماً وجوهرياً بالنسبة للمنظمات بشكل عام، بل يكاد يكون الظاهرة الشمولية لكافة فروع وحقول المعرفة الإدارية (الزطمة ، ٢٠١١ : ٦٤). و يعكس الأداء قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها ولاسيما طويلة الأمد منها التي تتمثل بأهداف الربح والبقاء والنمو والتكيف باستخدام الموارد المادية والبشرية بالكفاءة والفاعلية العاليتين، وفي ظل الظروف البيئية المتغيرة. فالأداء مرآة المنظمة في تحقيق الإنتاجية العالية بشرط أن يكون ذلك مقروناً برضا الزبائن، والاستئثار بحصة سوقية جيدة تستطيع توفير عائد مالي مناسب، والقيام بالمسؤوليات الأخلاقية والاجتماعية تجاه البيئة التي تعمل فيها المنظمة وتجاه المجتمع. (الفارس ، ٢٠١٠ : ٧١)، الجدول (٨) يوضح بعض مفاهيم الاداء المنظمي:

الجدول (٨) بعض مفاهيم الاداء المنظمي

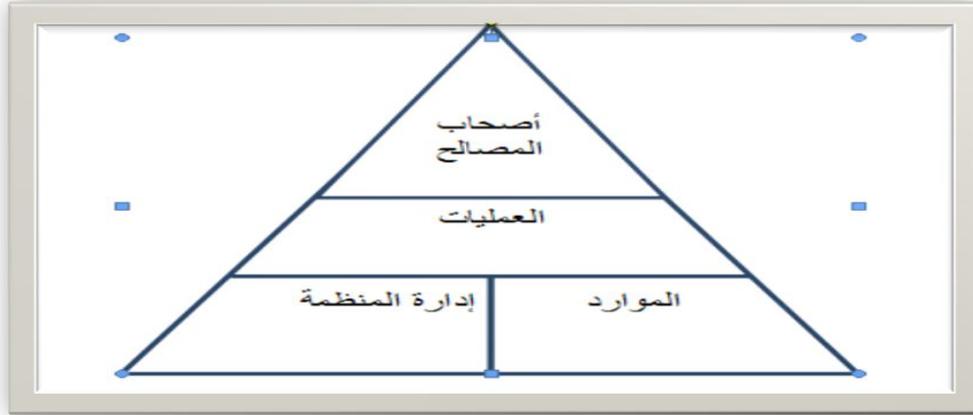
ت	الكاتب	السنة	الصفحة	المفهوم
1	القطب	1996	23	مدى النجاح الذي تحققه المنظمة في تحقيق أهدافها.
2	Slack et.al	1998	78	الدرجة التي تحقق فيها الوحدة الإقتصادية أهداف الأداء.
3	Wright,et al	1999	259	النتائج التي تسعى اليها المنظمة وتعمل على تحقيقها.

ومن خلال المفاهيم اعلاه يمكن صياغة تعريفاً إجرائياً وهو انعكاس لمدى نجاح المنظمة أو فشلها وبهذا فإن مفهوم الأداء المنظمي هو بناء متعدد الأبعاد على وفق معايير معينة تضعها المنظمة على وفق متطلبات وطبيعة عملها.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عيبه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

في حين اشار (Kotler,2000:40) الى مفهوم الاداء الفاعل من خلال النموذج الذي قدمه عن سمات منظمات الاعمال التي تتميز بالاداء الكفوء والمتفوق والشكل (٢) يوضح ذلك .



الشكل (٢) نموذج الاداء المتفوق

Source: Kotler, Philip, (2000) Marketing Management, Prentice Hall, Inc, New Jersey, P.40.

إذ يوضح الشكل (٢) أن أول خطوة في تحقيق الاداء المتفوق هي تحديد أصحاب المصالح من قبل الادارة وتحسين العمليات الاساسية وتخصيص مناسب للموارد البشرية والمادية والمالية والمعلوماتية فضلاً عن حاجة المنظمة الى إدارة فاعلة متمكنة من وضع إستراتيجيات واضحة ومفهومة ومعرفة للعاملين في المنظمة (Kotler,2000:40) .

٢- أهمية الأداء المنظمي

تبرز أهمية الاداء المنظمي في كونه خطوة تحقيق الموقع الحالي ومدى اعتقاده عن النهايات الاخيرة المرغوبة او مدى تطابقه معها ، وان معاينة عمليات المنظمة والتعرف على ادائها مسالة في غاية الاهمية لفهم كيفية عمل المنظمات من اجل تصحيح الانحرافات في المنظمة ورفع مستوى الاداء وتصميم الهيكل التنظيمي بالشكل الذي يكون فيه فاعلاً وكفوء ، فضلاً عن امكانية التعرف على مدى الحاجة الى التغيير ، وكيف اجراءه في المنظمة (الشبخلي ،٢٠٠٢ : ٩٨). في حين يرى كل من (Tuggle , 1998 : 4) (Tapinos, Dyso& Medow, 2005 : 371)، (الدوري ، ٢٠١٠ : ٩٣) بان أهمية معرفة الأداء

المنظمي يمكن أن تستعمل من اجل :

- ١- توجيه تخصصات الموارد.
- ٢- تقييم الأداء الإداري.
- ٣- مساعدة المدراء في تشخيص الأداء الجيد .
- ٤- يوضح حقيقة المبادلات بين الربح والاستثمار.
- ٥- ضمان أن إدارة المنظمة تعرف الوقت المناسب للتدخل في الأعمال المتدهورة.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

- ٦- التأكيد على مستوى التنسيق بين أجزاء الأعمال والسياسات.
 - ٧- مناقشة انسجام تقسيمات الهيكل في التنفيذ .
 - ٨- الإطلاع على معرفة حال المشاركين في التنفيذ لملاحظة الدوافع والاتجاهات لدى الأفراد.
- واضاف (الخطيب ، 2003 : 3)
- ٩- تسليط الضوء على مدى الكفاءة في استغلال المنظمة لمواردها المتاحة.
- ويعد (4 : 1998 , Tuggle)، (الزبيدي ، ٢٠١٠ : ٨٦) ان اهمية الاداء المنظمي كالآتي:
١. مدى مواجهة خطر التحديات البيئية.
 ٢. ملائمة الإجراءات الاستراتيجية في ضوء الأهداف والموارد.
 ٣. التأكد من أن المعنيين بتنفيذ الخطط هم على معرفة جيدة بها.
 ٤. التحقق من التنسيق بين أجزاء الأعمال والسياسات.
 ٥. مناقشة مدى ملائمة تقسيمات الهيكل التنظيمي في تنفيذ الأهداف.
 ٦. معرفة حال المشاركين في تنفيذ الاستراتيجية وملاحظة الدوافع والاتجاهات لدى الرؤوسين. فأهمية الاداء المنظمي تأتي من كونه يمثل قدرة المنظمة على خلق النتائج المرغوبة في تحقيق رغبات المستفيدين بوصفه يمثل المدى الذي تستطيع فيه المنظمة ان تنجز مهمتها بنجاح او تحقق هدفا بتفوق.
- ٣- أهداف الاداء المنظمي
- حدد كل من (الكري ، ٢٠٠١ : ٤١) ، (الدوري ، ٢٠١٠ : ٩٤) اهداف الاداء المنظمي وكالاتي.
- ١- تمكين الإدارة العليا في المنظمة من الحصول على صورة واضحة لإجراء مراجعة تقييمية شاملة .
 - ٢- الاستخدام الرشيد للموارد المتاحة لتحقيق أعلى العوائد وبأقل الكلف وبنوعية جيدة .
 - ٣- تقويم شامل للاقتصاد الوطني بالاعتماد على نتائج تقويم كل مشروع .
 - ٤- ولادة قاعدة معلوماتية كبيرة تستخدم في رسم السياسات والخطط العلمية المتوازنة والواقعية.
 - ٥- تحديد مواقع الخلل والضعف في نشاط المنظمة والعمل على التخلص منها من خلال وضع الحلول المناسبة لها بعد تحليلها ومعرفة مسبباتها .
- واضاف (Robbins&Stebhen, 2003:77) ، تحديد مسؤولية كل جزء من أجزاء المنظمة وتحديد انجازاته سلبا وإيجابا مما يولد المنافسة بين الأقسام ويرفع من مستوى أدائها، وكذلك الوقوف على مدى استخدام الموارد المتاحة بطريقة رشيدة لتحقيق عائداً أكبر بكلف أقل وبجودة وبنوعية جيدة كذلك ان الأداء يمكن ان يحدد مسألة جودة المنظمة في تحقيق توقعها ، ولهذا السبب فان مستوى طموح وتحديد الأهداف من قبل المدراء سوف يكون له تأثيرا شديدا على الاداء . ونتيجة لذلك فان الاداء الماضي يمكن ان يؤثر على الاداء المستقبلي ايضا ويجب النظر اليه على انه واحد من أكثر العوامل التي تسبب النتائج المستقبلية (Zhany & McCullough, 2002 : 149).

المبحث الثالث / الجانب العملي

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

يهدف هذا المبحث التعرف على طبيعة الأثر بين متغيرات الدراسة الحالية والمتمثلة بالمعرفة التسويقية (x)، والاداء المنظمي (y)، على مستوى المنظمة مجتمع الدراسة، وذلك من خلال التحقق من مدى سريان المخطط الافتراضي للدراسة، واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية المنبثقة عنها، ولتحقيق هذا الغرض فقد تم استعمال البرنامج الإحصائي الجاهز (Spss) ١ .

يوضح الجدول (٩) تحليل المعرفة التسويقية (المتغير التفسيري) من خلال أبعاده الأربعة في الأداء المنظمي (متغير الاستجابة) وذلك باستعمال أسلوب الانحدار البسيط (Simple Regression)، وكانت النتائج كالآتي:

الجدول (٩) تأثير ابعاد المعرفة التسويقية في الاداء المنظمي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	قيمة معامل التحديد	قيمة F	قيمة المعنوية	قيمة معامل β	الحد الثابت a	العلاقة
X1 المنتج	الاداء المنظمي γ	0.398	33.712	0.000	0.562	1.523	معنوية
X2 السعر		0.151	9.059	0.004	0.515	1.803	معنوية
X3 الترويج		0.325	24.547	0.000	0.483	1.895	معنوية
X4 التوزيع		0.323	24.335	0.000	0.747	0.675	معنوية

F الجدولية بمستوى دلالة 0.05 F الجدولية 0.01 n=53

تبين النتائج الواردة في الجدول (٩) ان النسب التي يوضحها معامل التحديد و البالغة على التوالي (0.398 ، 0.151 ، 0.325 ، 0.323) و التي تعني ان المعرفة التسويقية متمثلة بالمنتج و السعر و الترويج و التوزيع مسؤولة بالنسب المذكورة عن التغيرات التي تحدث في الاداء المنظمي و الباقي يعود لمتغيرات عشوائية ، و تنسجم النسب التي يوضحها معامل التحديد مع قيم F المحسوبة و البالغة (33.712 ، 9.059 ، 24.547 ، 24.335) و التي تنسجم مع قيمتها المعنوية البالغة (0.000) لمتغيرات المنتج و الترويج و التوزيع عند مستوى معنوية (0.05) و عند مستوى معنوية (0.004) لمتغير السعر و التي تعكس تأثيراً معنوياً عالياً للمعرفة التسويقية بالاداء المنظمي ، و من خلال معاينة قيم معامل β و البالغة (0.562 ، 0.515 ، 0.483 ، 0.747) يعني ان تغير الحملة الترويجية على سبيل المثال وحدة واحدة سيتبعه تغير في الاداء المنظمي بمقدار (0.483) .

^١ هو مختصر (statistical package for social sciences) عبارة عن برنامج احصائي جاهز يستخدم لغرض تنفيذ العمليات الاحصائية .

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النقطية دراسة استطلاعية لأراء عبئه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النقطية - هيئة توزيع بغداد

واستناداً الى المعطيات اعلاه سيتم قبول الفرضية الرئيسية التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة معنوية للمعرفة التسويقية بالاداء المنظمي. اما الفرضيات الفرعية والتي سيرمز لها بالرمز (X) للمعرفة التسويقية و (Y) للاداء المنظمي فكانت كالتالي :

أ- تحليل تأثير المنتج (x1) في الأداء المنظمي (Y):

نصت الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الاولى على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الأول من المتغير التفسيري المعرفة التسويقية (X) والمتمثل ببعد المنتج الذي جرى ترميزه بالرمز (x1) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي (Y)، وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بينهما، وكانت معادلة الانحدار كالتالي :

$$Y = \alpha + \beta X_1$$

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{الأداء المنظمي} = 1.523 + 0.562 X_1$$

يتضح من الجدول (٣٣) أن (f) المحسوبة بلغت قيمتها (33.712)، بمستوى معنوية (0.05)، ويحدود ثقة (95%)، وهذا يعني وجود تأثير لـ (المنتج) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين (Y) و (x1). ومن خلال الجدول (٩) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($\alpha = 1.523$) وهذا يعني أن هناك وجوداً للأداء المنظمي مقداره (1.523) حتى وأن كان المنتج (1) يساوي صفراً .

اما قيمة ($\beta = 0.562$) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (١) في المنتج سيؤدي إلى تغيير في الأداء المنظمي مقداره (0.562).

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عيبه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

أما قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ويمكن حسابه من خلال المعادلة 2 ، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.398)، وهذا يعني أن ما مقداره (0.398) من التباين الحاصل في الأداء المنظمي (Y) هو تباين مُفسّر بفعل المنتج (x1) الذي دخل الأنموذج، وأن (0.602) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار.

كما أشار الجدول (١) الى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الإحصائي وهو يؤكد وجود تأثير للمنتج في الأداء المنظمي.

وهكذا تؤكد النتائج الأنفة الذكر وجود تأثير لبعده المنتج (x1) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي (Y)، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الاولى من الفرضية الرئيسية الاولى من الدراسة الحالية والتي مفادها (يؤثر المنتج تأثيراً ذا دلالة معنوية في الأداء المنظمي).

ب- تحليل تأثير السعر (x 2) في الأداء المنظمي (Y):

نصت الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الاولى على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبعده الثاني من المتغير التفسيري المعرفة التسوسقية (X) والتمثل ببعده السعر الذي جرى ترميزه بالرمز (x2) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي (Y)، وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (SimpleRegression) ، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بينهما، وكانت معادلة الانحدار كالآتي :

$$Y = \alpha + BX^2$$

2 (R^2) يمثل معامل التحديد نسبة التباين في قيم المشاهدات التي تفسر بخط الانحدار ، وينتج من خلال المعادلة الاتية :

مجموع الانحرافات - الانحرافات عند الانحدار (قيمة الجزء غير المفسر) / مجموع الانحرافات

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النقطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النقطية - هيئة توزيع بغداد

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{الأداء المنظمي} = 1.803 + 0.515x_2$$

يتضح من الجدول (٩) أن (f) المحسوبة بلغت قيمتها (9.059)، بمستوى معنوية (0.05)، وبحدود ثقة (95%)، وهذا يعني وجود تأثير (السعر) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي. وهذا يدل على أن منحى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين (Y) و (x₂). ومن خلال الجدول (١) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (α = 1.803) وهذا يعني أن هناك وجوداً للأداء المنظمي مقداره (1.803) حتى وأن كان السعر (x₂) يساوي صفراً .

أما قيمة (β X₁ = 0.515) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (١) في السعر سيؤدي إلى تغيير في الأداء المنظمي مقداره (0.515).

أما قيمة معامل التحديد (R²) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ويمكن حسابه من خلال المعادلة ^٣ ، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.151)، وهذا يعني أن ما مقداره (0.151) من التباين الحاصل في الأداء المنظمي (Y) هو تباين مُفسّر بفعل السعر (x₂) الذي دخل النموذج، وأن (0.849) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار.

كما أشار الجدول (١) الى المعنوية التي ظهر مقدارها (0.000) في مخرجات النظام الإحصائي وهو يؤكد وجود تأثير للسعر في الأداء المنظمي.

وهكذا تؤكد النتائج الآتية الذكر وجود تأثير لبعده للسعر (x₂) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي (Y)، وبهذه النتيجة تتحقق الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثالثة من الدراسة الحالية والتي مفادها (يؤثر السعر تأثيراً ذا دلالة معنوية في الأداء المنظمي).

ج- تحليل تأثير الترويج (x₃) في الأداء المنظمي (Y):

نصت الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الثالث من المتغير التفسيري المعرفة التسوقية (X) والمتمثل ببعده الترويج الذي جرى ترميزه بالرمز (x₃) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي (Y)، وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression) ، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بينهما، وكانت معادلة الانحدار كالتالي :

^٣ (R²) يمثل معامل التحديد نسبة التباين في قيم المشاهدات التي تفسر بخط الانحدار ، وينتج من خلال المعادلة الآتية :

مجموع الانحرافات - الانحرافات عند الانحدار (قيمة الجزء غير المفسر) / مجموع الانحرافات

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد

$$Y = \alpha + \beta X_3$$

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

$$\text{الأداء المنظمي} = 0.483 + 1.895 X_3$$

يتضح من الجدول (١) أن (f) المحسوبة بلغت قيمتها (24.547)، بمستوى معنوية (0.05)، وبحدود ثقة (95%)، وهذا يعني وجود تأثير (الترويج) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين (Y) و (X3). ومن خلال الجدول (٩) يمكن ملاحظة قيمة الثابت (α = 1.895) وهذا يعني أن هناك وجوداً للأداء المنظمي مقداره (1.895) حتى وأن كان الترويج (X3) يساوي صفراً .

أما قيمة (β X1 = 0.483) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (١) في الترويج سيؤدي إلى تغيير في الأداء المنظمي مقداره (0.483).

أما قيمة معامل التحديد (R²) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ويمكن حسابه من خلال المعادلة^٤، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.325)، وهذا يعني أن ما مقداره (0.325) من التباين الحاصل في الأداء المنظمي (Y) هو تباين مُفسّر بفعل الترويج (X3) الذي دخل الأنموذج، وأن (0.675) هو تباين مُفسّر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار.

د- تحليل تأثير التوزيع (X4) في الأداء المنظمي (Y):

نصت الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثالثة على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للبعد الرابع من المتغير التفسيري المعرفة التسويقية (X) والمتمثل ببعد التوزيع الذي جرى ترميزه بالرمز (X4) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي (Y)، وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression)، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بينهما، وكانت معادلة الانحدار كالتالي :

$$Y = \alpha + \beta X_4$$

وفيما يأتي قيم معادلة الانحدار:

^٤ (R²) يمثل معامل التحديد نسبة التباين في قيم المشاهدات التي تفسر بخط الانحدار، وينتج من خلال المعادلة الآتية :
مجموع الانحرافات - الانحرافات عند الانحدار (قيمة الجزء غير المفسر) / مجموع الانحرافات

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عبئه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد

$$\text{الأداء المنظمي} = 0.675 + 0.747x4$$

يتضح من الجدول (١) أن (f) المحسوبة بلغت قيمتها (24.335)، بمستوى معنوية (0.05)، وبحدود ثقة (95%)، وهذا يعني وجود تأثير لـ (التوزيع) في المتغير الاستجابي الأداء المنظمي. وهذا يدل على أن منحنى الانحدار جيد لوصف العلاقة بين (Y) و (x4). ومن خلال الجدول (٩) يمكن ملاحظة قيمة الثابت ($\alpha = 0.675$) وهذا يعني أن هناك وجوداً للأداء المنظمي مقداره (0.675) حتى وأن كان التوزيع (x4) يساوي صفرًا .

اما قيمة ($\beta X1 = 0.747$) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (١) في التوزيع سيؤدي إلى تغيير في الأداء المنظمي مقداره (0.747).

أما قيمة معامل التحديد (R^2) الذي يُعد مقياساً وصفيًا يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم ويمكن حسابه من خلال المعادلة ° ، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.323)، وهذا يعني أن ما مقداره (0.323) من التباين الحاصل في الأداء المنظمي (Y) هو تباين مُفسر بفعل التوزيع (x4) الذي دخل الأنموذج، وأن (0.677) هو تباين مُفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار.

° (R^2) يمثل معامل التحديد نسبة التباين في قيم المشاهدات التي تفسر بخط الانحدار ، وينتج من خلال المعادلة الاتية :
مجموع الانحرافات - الانحرافات عند الانحدار (قيمة الجزء غير المفسر) / مجموع الانحرافات

**المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد**

المبحث الرابع \ الاستنتاجات و التوصيات

الاستنتاجات

1. يتطلب تطبيق المعرفة التسويقية وجود الخبرة والمهارة لدى التسويقيين بالإضافة إلى المعرفة في التعامل مع البيئات والمعلومات التي يحصل عليها التسويقيين من بحوث السوق وبحوث المنتجات .
2. ترجمة آراء ومقترحات المستهلكين حول المنتجات المطروحة ومحاولة تطويرها ، والعمل على إعادة وتجديد العلامة مع المحافظة على المزايا المرتبطة بالمستهلك .
3. ترتبط المعرفة التسويقية بعلاقة معنوية مع تكنولوجيا المعلومات والتي يعود سببها إلى اعتماد المنظمة عينة الدراسة على تقنيات تكنولوجيا المعلومات في أنجاز أنشطتها التسويقية .

التوصيات

1. دعوة الشركة المبحوثة الى نشر مفهوم المعرفة التسويقية بين اصحاب القرارات وذلك عن طريق عقد المؤتمرات والندوات وعمل البرامج التدريبية الهادفة الى التوعية بالدور الذي تلعبه هذه المعرفة في عملية صنع القرارات الاستراتيجية الفاعلة للمنظمة والتي سوف تنعكس هذه المعرفة على الاداء المنظمي .
2. خلق الوعي بأهمية تبني مفهوم المعرفة التسويقية المتبعة في الدول المتقدمة من قبل إدارات المنظمات العراقية ، من خلال برامج تدريبية وتطويرية وخلق الوعي التسويقي في الشركة المبحوثة ، لحداث مفهوم المعرفة التسويقية وأهميته في أداء المنظمات .
3. زيادة اهتمام الشركة بتنمية قدرات ومهارات العاملين من خلال فتح دورات تدريبية تتضمن برامج خاصة لتطوير المهارات والقدرات العقلية والادارية .

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد

المصادر العربية

أولاً : الكتب

- ١- أبو فارة ، يوسف احمد(٢٠١٠) ، إدارة الأسعار - في الأسواق التقليدية والالكترونية وأسواق المياه، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢- أبو قحف، عبد السلام (٢٠٠١) ، التسويق - وجهة نظر معاصرة، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية.
- ٣- البروراي ، نزار عبد المجيد والبرزنجي ، احمد محمد فهمي(٢٠٠٤) ، استراتيجيات التسويق المفاهيم - الأسس - الوظائف ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ٤- البروراي ، نزار عبد المجيد والبرزنجي، احمد محمد فهمي(٢٠٠٨) ، استراتيجيات التسويق - المفاهيم ، الاسس، الوظائف، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ٥- البكري ، ثامر ياسر (٢٠٠٢) ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر ، الموصل .
- ٦- البكري، ثامر ياسر(٢٠٠٦) ، التسويق - أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان.
- ٧- البكري، ثامر ياسر(٢٠١١) ، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- ٨- الزعبي، علي فلاح(٢٠١٠) ، إدارة التوزيع - مدخل تطبيقي متكامل، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- ٩- جلاب و العبادي احسان دهش ، هاشم فوزي دباس (٢٠١٠) ، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، الطبعة الاولى ، الوراق للنشر والتوزيع ، عمان.
- ١٠- سويدان ، نظام موسى ، وحداد ، شفيق إبراهيم (٢٠٠٣) ، التسويق : مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان.
- ١١- الصميدعي، محمود (٢٠٠٧) ، استراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات

النفطية - هيئة توزيع بغداد

- ١٢- الصميدعي، محمود (٢٠٠٠)، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٣- عزام، زكريا احمد وحسونة ، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق الحديث- بين النظرية والتطبيق، الطبعة الثانية ، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٤- العسكري، احمد شاكر والكنعاني، خليل إبراهيم (٢٠٠٨)، التوزيع- مدخل لوجستي دولي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٥- عليان، ربحي مصطفى (٢٠٠٩)، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٦- الكرخي، مجيد عبد جعفر، (٢٠٠١)، مدخل الى تقويم الاداء في الوحدات الاقتصادية، الطبعة الاولى، دار الشؤون الثقافية العامة .
- ١٧- المساعد ، زكي خليل (١٩٩٨) ، التسويق : في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية ، المميز للإنتاج الإبداعي ، عمان.
- ١٨- النسور، أياد عبد الفتاح، (٢٠١٠)، الأصول العلمية للتسويق الحديث-الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال- الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- ١٩- القريوتي، محمد قاسم (٢٠٠٩)، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢٠- العلاق ، بشير عباس و الطائي ، حميد عبد النبي (١٩٩٩) ، تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي ، وظيفي ، تطبيقي ، الطبعة الأولى ، دائرة المكتبة الوطنية ، بغداد.

المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات النفطية - هيئة توزيع بغداد

ثانياً: الرسائل الجامعية والمؤتمرات

- ١) أبو غنيم ، أزهار عبد الزهرة (٢٠٠٧) المعرفة التسويقية وتكنولوجيا المعلومات وأثرهما في الأداء التسويقي - دراسة حالة في الشركة العامة للسمنت الجنوبية ، أطروحة دكتوراه فلسفة إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد.
- ٢) الدوري، ياسمين خضير عباس (٢٠١٠)، دور تمكين العاملين في الأداء المنظمي في إطار عناصر إدارة الجودة الشاملة ، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة بغداد.
- ٣) الزبيدي ، بلال كامل عودة (٢٠١٠)، تأثير الذكاء الشعوري والقيادة التحويلية في الأداء المنظمي دراسة استطلاعية على عينة من المدراء في مصرف الرافدين ببغداد ، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة بغداد.
- ٤) الزطمة ، نضال محمد (٢٠١١) ، إدارة المعرفة وأثرها على تميز الأداء، الجامعة الإسلامية - غزة .
- ٥) الشخلي ، زينب يوسف محمد (٢٠٠٢) ، الابعاد الهيكلية في عمل المنظمات الدولية وأثرها في الاداء المنظمي : دراسة تطبيقية في منظمة الصحة العالمية ، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد.
- ٦) القطب ، محي الدين (١٩٩٦) ، التحليل الاستراتيجي و أثره في قياس الأداء المالي: دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الصناعية الأردنية ، رسالة ماجستير ، كلية الإدارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، بغداد.
- ٧) البكري وسليمان ، ثامر ياسر ، احمد هاشم (٢٠٠٦)، ادارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية ، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الثاني جامعة العلوم التطبيقية الاردنية .
- ٨) شيخ وبوثلجة ، هجيرة ، عائشة (٢٠١١)، دور ادارة المعرفة التسويقية في تدعيم تميز منظمات الاعمال واليات تطبيقها ، ملتقى دولي حول راس المال الفكري في منظمات الاعمال العربية في الاقتصاديات الحديثة .



**المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد**

٩) الفارس، سليمان(٢٠١٠)، دور إدارة المعرفة في رفع كفاءة أداء المنظمات دراسة ميدانية على شركات الصناعات التحويلية الخاصة بدمشق ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية- المجلد والقانونية - المجلد 26- العدد الثاني.

١٠) الزويني ، الهام نعمة كاظم (٢٠١٠)، دراسة المزيج التسويقي في شركة التأمين الوطنية في العراق، مجلس المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية في جامعة بغداد وهي جزء من متطلبات نيل شهادة الدبلوم العالي ، بغداد .

١١) المسعودي، فاطمة عبد علي سلمان(٢٠٠٩)، أثر المعرفة السوقية في تعزيز فاعلية القرارات الاستراتيجية ، وهي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير علوم في إدارة الأعمال ، كربلاء.

Foreign References

1- Antonio Lorenzon& peter .J, vanBalen, (2005),Locianopilott ,Marketing knowledge management in strategic Adoption CRM solution; Global supports andApplication inEurope, workingpapern3- Genhaio.

2- Baker, Michael, J. (2000), Marketing Strategy and Management, 3ed, Macmillan business, London

3- Daft, Richard, L(2001), Organization Theory and Design, 7 ed, Copyright by South-Western College Publishing- A Division of Thomson Learning. Printed in the United States of America.

4-Li Tiger ,&calantoneRogerj(1999), the Impact of market knowledge competence on New Product Advantage : conceptualization and Empirical Examination , Journal of marketing , Vo 1,No 62.

5-Carneiro , Alberto , (2000) "How Dose knowlad Management Influence Innovation and competitireness" Journal of knowladge, Vo 1,No 62.

1-Rossiter , John R.(2001) , " What is Marketing Knowledge ? : Stages 1 : Forms of Marketing Knowledge " , Vol.1(1) , SAGE.

2-Probst ,G,(1998), "Practical Knowledge Management A model that work" ,JKM vol.3No.4.

9-Etzel, Michael,Walker,Bruce&Stanton,William(2006),Marketing, McGraw-Hill, Irwin.

10-Ferrell, O.C &Pride, William M.(2000), Marketing Concepts and Strategies, U.S.A. Honghtan Mifflin Co



**المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد**

- 1-Kotler, Philip & Armstrong, Gary(2005),Marketing-an Introduction, Prentice-Hall Pearson Education International, Upper Saddle River, New Jersey.
- 2-Kotler,Philip&Armstrong,Gary(2010),principles Of Marketing,13 ed, Pearson.
- 12-McCarthy ,Shpire & Perreautt(1993), Basic Marketing , Prentice – Hall , International.
- 13-McDaniel, Carl, Charles,W., Lamp &Joseph ,F.,Hair(2011), Introduction To Marketing
- 14-Robbins,P.&Stephen,L.(2003).Organizatil Behaviour,19thed.Prentice Hall,New Delhi.
- 15-Ronald B. Mitchell (2008) ,Marketing Knowledge Management Gabriele Troilo , Edward Elgar Publishing , Maryland .
- 16- Slack, Nigel; Chambers, Stuart; Harland, Christine; Harrison, Alan; & Johnston, Robert(1998); Operations Management, 2nd ed., Pitman Publishing.
- 17- Solomon, Michael,R , Marshall,Grey,W&Stuart,Elnora,W(2009), Real Marketing -People Choices ,6 ed,PearsonEducation,Inc,New Jersey .
- 18- Stanton,William,J, Walker J., Bruce &Etzel, J(2004),Marketing,13 ed, McGraw-Hill,Irwin.
- 19- Tuggle,F. (1998),organizational process & organizations effectiveness.
- 20- Wright W.F.,(1999), " Information Technology, Process Reengineering and Performance Measurement " Analysis of comaq computer corporation.
- 21- Zhang M., McCullough J., (2000). "Effect of learning and in formation technology Capability on Business performance ".London, Richard D, Irwin, Inc.
- 22- TapinosE ., Dyson R ., Medow S (2005),The Impact of Performance Measurement in Strategic planning “ International Journal of Productivity and Performance Management Vol . 54 No . 5 / 6 .
- 23- Kotler,Philip&Armstrong,Gary(2007),Principles of Marketing,11 ed, Pearson Prentice – Hall.
- 24- Schermerhorn,F&Gohnfeet,A.(2000).OrganizationalBehavriour"Jons,Inc., Seventh Edition.



**المعرفة التسويقية واثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينه في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد**

Abstract

This study seeks to address the impact of marketing knowledge dimensions (product, price, promotion, distribution) on the organizational performance in relation to a number of variables which are (efficiency, effectiveness, market share, customer satisfaction), and seeks to reveal the role of marketing knowledge in organizational performance.

In order to achieve the objective of the study the researcher has adopted a hypothetical model that reflects the logical relationships between the variables of the study. In order to reveal the nature of these relationships, several hypotheses have been presented as tentative solutions and this study seeks to verify the validity of these hypotheses.

For the purpose of application of this study practically on the ground and in order to test its hypotheses Iraq Oil Products Distribution Company has been selected as the study sample and Baghdad Distribution Commission has been used for the questionnaire tool in the collection of data from the field.

The size of the sample included in this study is (53) members of the senior management of the company and the SPSS statistical program has been used for the purpose of conducting statistical processing, and the study have arrived at a number of very important conclusions: -

1-The adoption of marketing of knowledge by the surveyed organization contributes to enhancing the effectiveness of its strategy.

2-The results showed an effective correlation of marketing knowledge in organizational performance and this confirms that the organization of the study sample has sought to achieve excellence in the performance by means of its technical and marketing staff which is able to achieve the desired level of performance.



**المعرفة التسويقية وأثرها في أداء الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية دراسة استطلاعية لأراء عينة في الشركة العامة لتوزيع المنتجات
النفطية - هيئة توزيع بغداد**

The Most Prominent Recommendations: -

- 1- Recognizing the importance of specialization in the field of business, it would be wrong to find many of those responsible for marketing activity holding degrees in such fields as engineering or other disciplines, because there are differences between the field of engineering and the field of marketing so the organization officials should employ people with experience and degree in marketing or make for the lack of marketing knowledge through participating in marketing training courses to improve their performance.**
- 2- Calling on the surveyed company to spread the concept of marketing knowledge among decision makers through conferences, seminars and training programs which aimed at raising awareness of the role played by this knowledge in the process of making strategic effective decisions by the organization, which will be reflected in this knowledge on organizational performance.**