

جامعة الجزائر 3

إبراهيم سلطان شيبوط



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي

دراسة استقصائية لمؤسسة بي.إم.إس الجزائرية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية
تخصص تسويق العمليات المالية والمصرفية

تحت إشراف:
أ.د بومدين يوسف

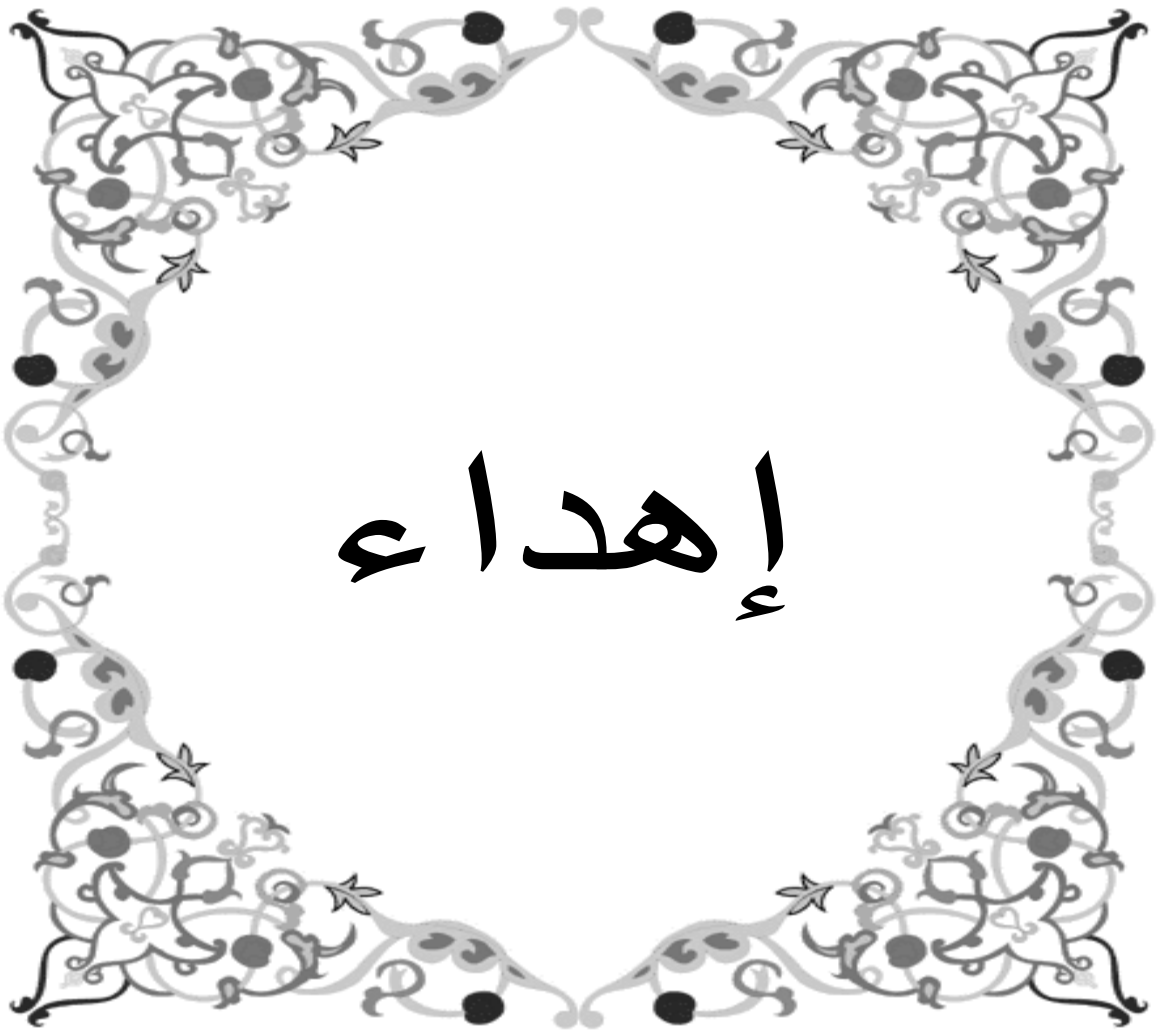
اعداد الطالبة:
غول صبرينة

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة الجزائر 3	رئيسا	أ.د سكر فاطمة الزهراء
جامعة الجزائر 3	مقررا	أ.د بومدين يوسف
جامعة الجزائر 3	عضوا	أ.د عينوس رضوان
جامعة بومرداس	عضوا	أ.د بوزيد مروان
جامعة بومرداس	عضوا	د جهاد بوعزوز
جامعة بومرداس	عضوا	أ.د شعباني مجيد

السنة الجامعية: 2025 - 2026

إهداء



****إهداء****

إلى من غرسا في قلبي معنى الطموح،
إلى من كان دعاؤهما نوري في الليالي الحالكة،
إلى من قدّما لي الحب دون شرط، والعطاء دون انتظار،
إلى ****أمي**** التي كانت الحُضن، والدعاء، والصبر،
وإلى ****أبي**** الذي كان السند، والداعم، والقُدوة...

أهدي هذه الأطروحة، ثمرة سنوات من الكفاح، عرفانًا بجميلكما الذي لا يُرد
وفضلٍ لا يُنسى.

شكر و تقدير

****شكر وتقدير****

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الغايات.

لك الحمد يا الله كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك،

الحمد لك على ما وهبت، وما يسّرت، وما علمت، وما سّرت.

وبعد، أتقدّم بجزيل الشكر والامتنان إلى أستاذي المشرف *بومدين يوسف*، الذي كان نعم الموجّه والمُعِين، والذي لم يبخل عليّ بعلمه وخبرته وتوجيهه القيم. فقد كان لدعمه العلمي والمعنوي الأثر الكبير في إنجاز هذه الأطروحة.

كما لا يفوتني أن أتقدّم بخالص الشكر والتقدير إلى جميع **أساتذتي الكرام** الذين رافقوني في مختلف مراحل مساري الدراسي، والذين لم يدّخوا جهداً في تعليمي وتوجيهي، فلكم مني كل التقدير والاحترام.

جزى الله الجميع خير الجزاء، وجعل ما قدّموه في ميزان حسناتهم.

المخلص

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن دور فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات في بيئة تنافسية متغيرة. نظريًا، أظهرت الدراسة أن المعرفة التسويقية تتجاوز مجرد جمع المعلومات، لتكون موردًا ديناميكيًا يرتكز على تكامل معرفة الزبائن، المنافسين، المنتجات والموردين مدعومة بآليات الاستخبارات التسويقية وبحوث السوق وتقنيات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات إلى معرفة استراتيجية قابلة للتنفيذ. كما أكدت الدراسة على أهمية قياس الأداء التسويقي كأداة استراتيجية لفهم مدى تأثير هذه المعرفة على الأنشطة التسويقية، حيث يمكن من خلاله تحديد مدى نجاح استراتيجيات التسويق في تحقيق الأهداف المرجوة وتحسين النتائج.

تطبيقًا، كشفت الدراسة عن علاقة ارتباط قوية وتأثير معنوي مباشر بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في مؤسسة BMS، حيث كانت معرفة الزبائن، معرفة المنافس، المنتج، والمورد من أبرز العوامل الإيجابية التي عززت أداء التسويق فيها بدرجات متفاوتة. كما أوضحت الدراسة أن مؤشرات قياس الأداء التسويقي مثل رضا الزبائن وولائهم، الابتكار التسويقي والعلامة التجارية، تمثل أدوات أساسية لقياس فعالية المعرفة التسويقية وتحويلها إلى نتائج ملموسة على أرض الواقع.

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، معرفة الزبائن، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة المورد الأداء التسويقي، مؤشرات قياس الأداء التسويقي

تصنيف JEL: M31، L14، M53.

Abstract:

This study aims to investigate the role of marketing knowledge effectiveness in enhancing the marketing performance of organizations operating within a dynamic and competitive environment. Theoretically, the study reveals that marketing knowledge extends beyond mere data collection to constitute a dynamic resource based on the integration of customer knowledge, competitor knowledge, product knowledge, and supplier knowledge. This integration is supported by marketing intelligence mechanisms, market research, and artificial intelligence techniques that transform data into actionable strategic knowledge. Furthermore, the study underscores the importance of marketing performance measurement as a strategic tool to assess the impact of such knowledge on marketing activities, thereby enabling the evaluation of marketing strategies' success in achieving desired objectives and improving outcomes.

Practically, the study revealed a strong correlation and a significant direct effect between the effectiveness of marketing knowledge and marketing performance at BMS. Customer knowledge, competitor knowledge, product, and supplier were among the most prominent positive factors that enhanced marketing performance to varying degrees. The study also indicated that marketing performance indicators, such as customer satisfaction and loyalty, innovation, and brand strength, represent essential tools for measuring the effectiveness of marketing knowledge and converting it into tangible results in practice.

Keywords: Marketing knowledge, Customer knowledge, Competitor knowledge, Product knowledge, Supplier knowledge, Marketing performance, Marketing performance measurement indicators

JEL Classification: M31, L14, , M31, M53



قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

I.....	إهداء
II.....	شكر وتقدير
III.....	الملخص
V.....	قائمة المحتويات
X.....	قائمة الجداول
IX.....	قائمة الأشكال
أ.....	المقدمة العامة

الفصل الأول: الاطار النظري للمعرفة التسويقية "المفاهيم والابعاد الأساسية"

02.....	تمهيد
03.....	المبحث الأول: ماهية المعرفة التسويقية
03.....	المطلب الأول: ماهية المعرفة
08.....	المطلب الثاني: مفهوم المعرفة التسويقية
10.....	المطلب الثالث: أهمية وفوائد المعرفة التسويقية
13.....	المطلب الرابع: أبعاد المعرفة التسويقية
14.....	المبحث الثاني: مكونات المعرفة التسويقية
14.....	المطلب الأول: معرفة الزبون
18.....	المطلب الثاني: معرفة المنافس
22.....	المطلب الثالث: معرفة المنتج
24.....	المطلب الرابع: معرفة المورد

المبحث الثالث: مجالات وآليات وتقنيات انشاء المعرفة التسويقية	25
المطلب الأول: مجالات انشاء المعرفة التسويقية	25
المطلب الثاني: آليات انشاء المعرفة التسويقية	32
المطلب الثالث: تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء المعرفة التسويقية	45
المطلب الرابع: أمثلة عن الطرق المستخدمة لإنشاء المعرفة التسويقية في صناعات معينة	50
خلاصة الفصل الأول	63
الفصل الثاني: الاطار النظري والتحليلي لتأثير المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي	
تمهيد	66
المبحث الأول: الأداء التسويقي المفهوم والأبعاد	67
المطلب الأول: مفهوم الأداء وتصنيفاته	67
المطلب الثاني: الأداء التسويقي المفهوم وأهميته	69
المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي	72
المبحث الثاني: قياس الأداء التسويقي	75
المطلب الأول: التطور التاريخي لقياس الأداء التسويقي	75
المطلب الثاني: أهمية قياس الأداء التسويقي	83
المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي	86
المبحث الثالث: انعكاسات فعالية المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي	101
المطلب الأول: انعكاسات فعالية معرفة الزبون على الأداء التسويقي	101
المطلب الثاني: انعكاسات فعالية معرفة المنافس على الأداء التسويقي	107

قائمة المحتويات

المطلب الثالث: انعكاسات فعالية المنتج على الأداء التسويقي	113
المطلب الرابع: انعكاسات فعالية معرفة المورد على الأداء التسويقي	116
خلاصة الفصل الثاني	122
الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكترك الجزائرية	
تمهيد	125
المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستقصائية	126
المطلب الأول: منهجية الدراسة	126
المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة	134
المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة	136
المطلب الرابع: تحليل خصائص عينة الدراسة	137
المبحث الثاني: تحليل ومناقشة النتائج الوصفية لعينة الدراسة	142
المطلب الأول: وصف وتفسير متغيرات فعالية المعرفة التسويقية	142
المطلب الثاني: وصف وتفسير متغيرات الأداء التسويقي	150
المطلب الثالث: مناقشة النتائج الوصفية لعينة الدراسة	160
المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات الدراسة	165
المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها	165
المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها	168
المطلب الثالث: نتائج الفرضيات	176
خلاصة الفصل الثالث	181

قائمة المحتويات

182.....	الخاتمة
193.....	قائمة المراجع
203.....	الملاحق

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns in black and grey, framing the central text.

قائمة الجداول والاشكال

1. قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
جداول الفصل الاول		
1-1	خصائص المعرفة الضمنية والصريحة	7
2-1	أهمية وفائدة المعرفة التسويقية	11
3-1	أمثلة لمؤسسات استخدمت سياسة فهم الزبون لتطوير أدائها	35
4-1	أمثلة لطرق استخبارات المنافس التي اتبعتها بعض المؤسسات العالمية	37
جداول الفصل الثاني		
1-2	تحليل اتجاهات قياس الأداء التسويقي "المزايا والعيوب وفقاً لكلارك (1999)	82
جداول الفصل الثالث		
1-3	محاور الاستبيان	132
2-3	شدة الإجابة لفقرات الاستبيان	134
3-3	قياس صدق وثبات المقياس	135
4-3	اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة	136
5-3	أفراد العينة حسب متغير "الجنس"	137
6-3	أفراد العينة حسب متغير "التحصيل الدراسي"	139
7-3	أفراد العينة حسب متغير "عدد سنوات الخدمة"	140
8-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير فعالية معرفة الزبون	144
9-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير فعالية معرفة المنافس	146
10-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير فعالية معرفة المنتج	148
11-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير فعالية معرفة المورد	150
12-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير قيمة الزبائن	152
13-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير رضا الزبائن	153
14-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير ولاء الزبائن	155
15-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير الحصة السوقية	156
16-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير الابتكار التسويقي	158
17-3	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير العلامة التجارية	159
18-3	نتائج الارتباط بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي	166
19-3	نتائج الارتباط بين كل متغير من متغيرات المعرفة التسويقية والأداء التسويقي	168
20-3	نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي	169
21-3	تأثير معرفة الزبون في الأداء التسويقي	171
22-3	تأثير معرفة المنافس في الأداء التسويقي	172
23-3	تأثير معرفة المنتج في الأداء التسويقي	173
24-3	تأثير معرفة المورد في الأداء التسويقي	175

2. قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
أشكال الفصل الأول		
1-1	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	5
2-1	دورة حياة معرفة الزبون	17
3-1	مدلول مختصر لمفهوم معرفة المنافسين	19
4-1	خطوات معرفة المنافس	22
5-1	معلومات قاعدة البيانات التسويقية	29
6-1	مكونات نظام الاستخبارات التسويقية	34
7-1	النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية	38
8-1	مجالات بحوث التسويق	42
أشكال الفصل الثاني		
1-2	أهداف المؤسسة	71
2-2	أبعاد الأداء التسويقي	73
3-2	تطور مقاييس الأداء التسويقي	77
4-2	خطوات تحقيق رضا الزبون	90
5-2	العلاقة بين القيمة والرضا والولاء	95
أشكال الفصل الثالث		
1-3	المخطط الفرضي للدراسة	127
2-3	القطاع الدائري لتوزيع عينة الجنس	138
3-3	الأعمدة البيانية لمتغير "التحصيل الدراسي"	139
4-3	القطاع الدائري لمتغير "عدد سنوات الخدمة"	141

مقدمة

تشهد بيئة الأعمال في السنوات الأخيرة تحولات غير مسبوقه، مدفوعة بالتطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات، واشتداد حدة المنافسة وتغير أنماط سلوك الزبائن وتوقعاتهم. في مواجهة التحديات المعقدة، تجد المؤسسات نفسها مطالبة بتبني استراتيجيات تسويقية متكاملة تُمكنها من تلبية حاجات الزبائن المتعددة والمتغيرة. إن قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات السريعة يعزز من أدائها التسويقي ويسهم في اكتساب ميزة تنافسية مما يدعم النمو المستدام ويوسع من حصتها السوقية في بيئة تتسم بالديناميكية والتقلب المستمر.

في ظل هذا الواقع، لم تعد القرارات التسويقية التقليدية قادرة على التعامل مع تعقيد الأسواق. لذلك تسعى المؤسسات إلى الاعتماد على المعرفة التسويقية باعتبارها وسيلة لفهم البيئة التنافسية واتخاذ قرارات أكثر دقة وفعالية. وتتيح هذه المعرفة للمؤسسات فهماً أعمق لعوامل النجاح في السوق، مثل الزبائن والمنافسين والموردين والمنتجات، مما يساعدها على رفع مستوى تنافسيتها وتحقيق نتائج أفضل.

بالنظر إلى هذه الأهمية المتزايدة، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية نشأة المعرفة التسويقية داخل المؤسسة، إذ تلعب طريقة نشأتها دوراً جوهرياً في تحديد فعاليتها. فالمعرفة التسويقية لا تتشكل بصورة عشوائية بل تنشأ من تفاعل ثلاث مجالات رئيسية: إدارة تطوير المنتجات، إدارة علاقات الزبائن وإدارة سلسلة الإمداد، حيث يُعد هذا التفاعل مصدراً أساسياً لتوليد المعرفة المتعلقة بالزبائن، المنافسين المنتجات والموردين وهو ما يُمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة وتوجيه أنشطتها بكفاءة نحو تعزيز تنافسيتها.

كما أن بناء هذه المعرفة لا يقتصر على التفاعل الداخلي فحسب، بل تتطلب أيضاً توظيف آليات وتقنيات متخصصة تُسهم في استخلاصها وتنظيمها وتحليلها وتحويل المعلومات المتاحة إلى معرفة استراتيجية قابلة للتطبيق، من أبرز هذه الآليات نجد الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، حيث تُعدان معاً أدوات محورية في رصد تحولات السوق وتحليل البيئة التنافسية وجمع المعلومات الكمية والنوعية اللازمة لفهم اتجاهات الزبائن والمنافسين على حد سواء، إضافة إلى تقنيات الذكاء الاصطناعي

التي تُستخدم لمعالجة البيانات الضخمة واستخلاص الأنماط والتنبؤ باتجاهات السوق المستقبلية. إن هذا التكامل بين مصادر توليد المعرفة والآليات الداعمة لها يُشكّل الأساس الفعلي لبناء معرفة تسويقية فعالة، تسهم في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة.

في ظل سعي المؤسسات إلى تحسين ممارساتها التسويقية وتوجيه مواردها بكفاءة، تبرز أهمية قياس الأداء التسويقي كأداة محورية لتقييم فاعلية الجهود المبذولة، وتحقيق الأهداف المنشودة، إلى جانب الكشف عن نقاط القوة والقصور في الاستراتيجيات المعتمدة. ويتم ذلك من خلال استخدام مؤشرات دقيقة تُمكن من فهم العلاقة بين الأنشطة التسويقية ومخرجات المؤسسة، مما يسمح باتخاذ قرارات أكثر وعياً وفعالية في إطار التحسين المستمر. وعليه، فإن التحقق من فعالية المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي يُعد من الأولويات البحثية لفهم كيفية توظيف هذه المعرفة في دعم استراتيجيات النمو والتنافسية داخل المؤسسات.

1. إشكالية الدراسة

أمام التحولات العميقة التي تشهدها البيئة التسويقية، أصبحت المؤسسات مطالبة بإعادة النظر في الأساليب التقليدية لإدارة أنشطتها التسويقية، والبحث عن نماذج أكثر مرونة وفعالية تعتمد على المعرفة كأساس لاتخاذ القرار. وقد برزت المعرفة التسويقية كأحد المقومات الجوهرية التي تُسهم في تعزيز قدرة المؤسسة على الاستجابة السريعة لتغيرات السوق، وتوجيه مواردها بكفاءة نحو تلبية حاجات الزبائن المتجددة. غير أن امتلاك المعرفة في حد ذاته لا يضمن تحقيق نتائج ملموسة ما لم يُصاحب ذلك قدرة على توظيفها بفعالية ضمن مختلف العمليات التسويقية. تأسيساً على ما سبق يمكن طرح التساؤل التالي للتعبير عن مشكلة البحث:

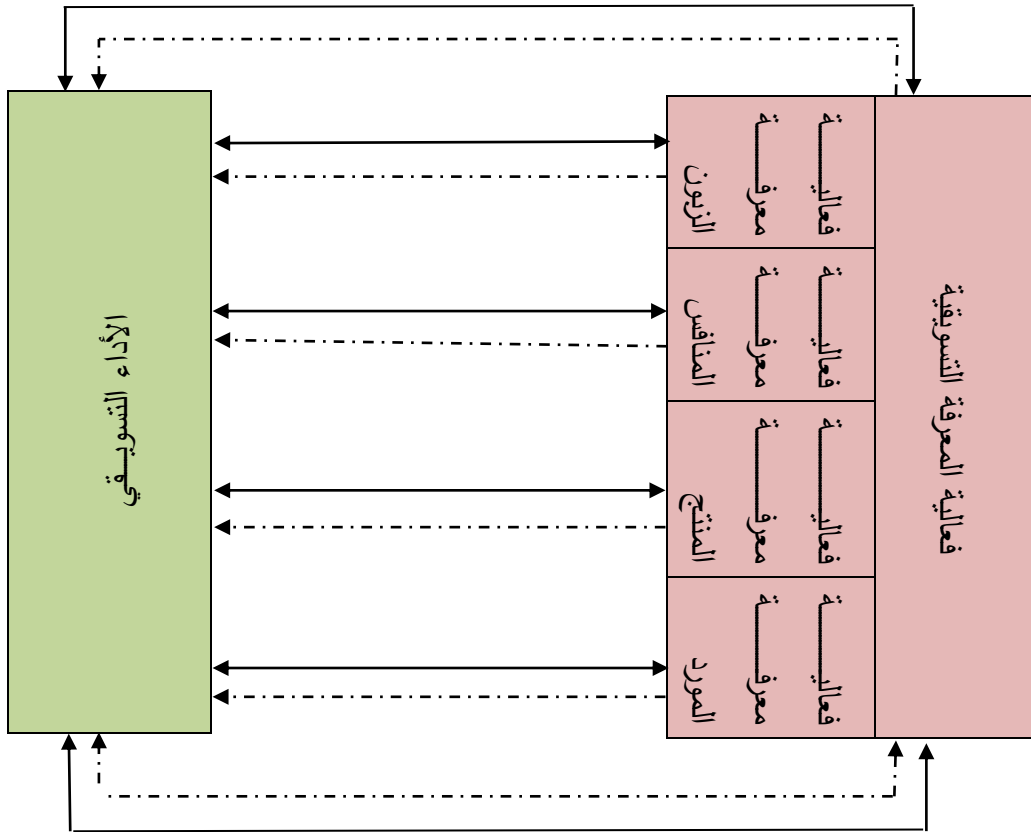
كيف يمكن لفعالية المعرفة التسويقية أن تعزز من الأداء التسويقي؟

ينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- هل توجد علاقة بين فعالية المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي؟
- كيف تؤثر فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة؟ وهل يختلف هذا التأثير بين مكونات المعرفة التسويقية المختلفة (معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج ومعرفة المورد)؟

2. النموذج المقترح لمتغيرات الدراسة:

على ضوء إشكالية الدراسة وسعيًا لتحقيق أهدافها، تم تصميم مخطط مفاهيمي يقترح الإطار العام للعلاقات بين المتغيرات الرئيسية للدراسة. يهدف هذا المخطط إلى توضيح الكيفية التي تؤثر بها المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة "فعالية معرفة الزبون، فعالية معرفة المنافس، فعالية معرفة المنتج، فعالية معرفة المورد" في الأداء التسويقي، والذي يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات "قيمة الزبون، رضا الزبون ولاء الزبون، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي والعلامة التجارية". ويُعبر هذا المخطط عن التصور النظري الذي تستند إليه الدراسة في اختبار فرضياتها، إذ يعكس العلاقة السببية المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.



← علاقة الارتباط بين المتغيرين ←----- علاقة الأثر بين متغيرين

حيث:

- **المتغير المستقل:** والذي يتمثل في المعرفة التسويقية بمكوناتها الأربعة "فعالية معرفة الزبون، فعالية معرفة المنافس، فعالية معرفة المنتج وفعالية معرفة المورد". وقد تم اختيار هذه الأبعاد الأربعة كعناصر رئيسية لمتغير المعرفة التسويقية نظرًا لأهميتها في تمكين المؤسسات من التعامل بفعالية مع قوى المنافسة المختلفة التي وضحتها نموذج "قوى التنافس الخمس" لمايكل بورتر.
- **المتغير التابع:** المتمثل في الأداء التسويقي، الذي يعكس نتائج توظيف المعرفة التسويقية في المؤسسة. ويُقاس عبر مجموعة من المؤشرات غير المالية التي تعكس جوانب النجاح التسويقي مثل قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي والعلامة التجارية. يهدف هذا المتغير إلى تقييم مدى تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تحسين النتائج التسويقية للمؤسسة.

3. فرضيات الدراسة:

بناءً على الإشكالية المطروحة، وسعيًا للإجابة عن تساؤلات الدراسة، تم تطوير مجموعة من الفرضيات التي تعكس العلاقة المتوقعة بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، وذلك استنادًا إلى الأدبيات النظرية والدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، بالإضافة إلى السياق التحليلي الذي تفرضه طبيعة البيئة التسويقية المعاصرة. وقد تم صياغة فرضيتين رئيسيتين:

- **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين فعالية المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي. والتي بدورها تنقسم إلى الفرضيات الفرعية:
 - ✓ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين فعالية معرفة الزبون والأداء التسويقي؛
 - ✓ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين فعالية معرفة المنافس والأداء التسويقي؛
 - ✓ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين فعالية معرفة المنتج والأداء التسويقي؛
 - ✓ توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين فعالية معرفة المورد والأداء التسويقي.
- **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لفعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي. والتي بدورها تنقسم إلى الفرضيات الفرعية:
 - ✓ توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين فعالية معرفة الزبون وتعزيز الأداء التسويقي؛
 - ✓ توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين فعالية معرفة المنافس وتعزيز الأداء التسويقي؛
 - ✓ توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين فعالية معرفة المنتج وتعزيز الأداء التسويقي؛
 - ✓ توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين فعالية معرفة المورد وتعزيز الأداء التسويقي.

4. أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة من كونها تتناول موضوعاً جوهرياً وحيوياً يتمثل في "فعالية المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي"، وهو موضوع ينسجم مع التحولات المتسارعة التي تعرفها البيئة التسويقية المعاصرة، ويستجيب للحاجة المتزايدة إلى اعتماد المعرفة كأداة استراتيجية لتحسين الممارسات التسويقية.

وتتمثل أهمية الدراسة في سعيها لتوضيح كيفية توظيف المؤسسات للمعرفة التسويقية بمكوناتها الاربعة في تعزيز أدائها التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. كما تهدف إلى تقديم إطار علمي متكامل لفهم طبيعة العلاقة بين المتغيرين موضوع الدراسة، مستندةً إلى بيانات ميدانية وتحليل كمي دقيق، مما يتيح تقديم مساهمة علمية وعملية تسهم في إثراء هذا المجال، فضلاً عن توفير قاعدة انطلاق للدراسات المستقبلية.

5. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية، يمكن تلخيصها كما يلي:
- تحليل الآليات والأدوات التسويقية المستخدمة في انشاء المعرفة التسويقية وتأثيرها على الأداء التسويقي؛
 - تقييم دور الأشكال المختلفة للمعرفة التسويقية (معرفة الزبون، المنافس، المنتج، المورد) في تحسين الأداء التسويقي؛
 - تحليل مدى تأثير فعالية المعرفة التسويقية على تحسين وتعزيز الأداء التسويقي في المؤسسات من خلال دراسة ميدانية؛
 - تحديد العلاقة بين متغيرات المعرفة التسويقية المختلفة والأداء التسويقي لتوضيح أي المكونات لها التأثير الأكبر على تعزيز النتائج التسويقية.

6. دوافع اختيار موضوع الدراسة:

جاء اختيار موضوع فعالية المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي جاء نتيجة عدة دوافع محورية منها:

- مواجهة التحولات السريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال والتسويق، والتي تتطلب من المؤسسات التكيف المستمر واعتماد أدوات واستراتيجيات قائمة على المعرفة لتعزيز قدرتها التنافسية واستدامة أدائها؛

- إدراك المؤسسات للدور الاستراتيجي للمعرفة التسويقية في تحسين جودة اتخاذ القرارات، وتطوير الأداء التسويقي بما ينعكس إيجاباً على النتائج التشغيلية والنمو المؤسسي؛
- الحاجة العملية لوضع استراتيجيات مبنية على المعرفة تمكن المؤسسات من توجيه مواردها بكفاءة وتعظيم العوائد التسويقية في بيئة تنافسية شديدة التعقيد؛
- التغيرات السريعة والمتلاحقة في بيئة الأعمال والتسويق، التي تتطلب من المؤسسات التكيف المستمر واعتماد أدوات جديدة تعتمد على المعرفة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛
- لتسليط الضوء على العلاقة بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، وتحليل كيفية مساهمة كل مكون من مكونات المعرفة في تحسين النتائج التسويقية داخل المؤسسات.

7. حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** اقتصرَت هذه الدراسة على دراسة متغيرين اثنين هما فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، كما تركزت الدراسة على العلاقة بين فعالية المعرفة التسويقية وأبعاد الأداء التسويقي المحددة في إطار البحث، دون التطرق إلى أبعاد أخرى.
- **الحدود المكانية:** تم اختيار مؤسسة BMS إلكترونيك الجزائرية كنموذج بحثي لاختبار إشكالية الدراسة، وهي من المؤسسات الصناعية الرائدة في مجال صناعة الأجهزة والمعدات الكهربائية. جُمعت البيانات من خلال التفاعل مع الإطارات التسويقية أثناء معرض الجزائر الدولي في قصر المعارض بالصنوبر البحري بالجزائر العاصمة في دورته الثانية والثلاثين بالإضافة إلى زيارات ميدانية إلى المقر الرسمي للمؤسسة في بباحسن بالجزائر العاصمة لاستكمال جمع البيانات والاطلاع على واقع الممارسة التسويقية داخل المؤسسة.
- **الحدود الزمنية:** امتدت فترة جمع البيانات من 19 ديسمبر 2024 إلى 20 جوان 2025 وشملت هذه المدة كافة مراحل العمل الميداني من التحضير والتنسيق، مروراً بتوزيع الاستبيانات خلال معرض الجزائر الدولي، واستكمال جمع البيانات في مقر المؤسسة مما أتاح تواصلًا مباشرًا مع المعنيين لضمان دقة وموثوقية المعطيات.

8. أدبيات الدراسات السابقة:

- دراسة غسان فيصل عبد وناجي عبد الستار محمود: المعرفة التسويقية ودورها في تعزيز الأداء التسويقي، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد 01، العدد 02، السنة

2011.

سعت هذه الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي من قبل المؤسسات الصناعية في محافظة صلاح الدين، من خلال معرفة ما إذا كان قدرة المؤسسات على تعزيز أدائها التسويقي نابع من معرفتها التسويقية، تم قياس الأداء التسويقي من خلال مؤشرات "رضا الزبون ولاء الزبون، الحصة السوقية والابتكار التسويقي" أما المعرفة التسويقية فقد تم قياسها من خلال "الأنشطة التسويقية والمفاهيم التسويقية".

من أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي وجود علاقة ارتباط وأثر معنويين بين المعرفة التسويقية ومتغيرات الأداء التسويقي، كما بينت الدراسة أن تطبيق مفاهيم وأنشطة المعرفة التسويقية تحتاج إلى جميع أقسام المؤسسة كفريق واحد لتحقيق وتعزيز الأداء التسويقي الأفضل وأن الاهتمام بمفاهيم وأنشطة المعرفة التسويقية هو الضامن لبقاء ونمو المؤسسة.

كما تم الخروج من خلال هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها ضرورة ادخال المفاهيم والأنشطة التسويقية واستخدام التقنية واستثمارها في كسب الزبائن وتعزيز الحصة السوقية بما يعزز من الأداء التسويقي للمؤسسات المبحوثة، كما ينبغي عليهم السعي باتجاه تطوير ما يملكونه من معرفة تسويقية من خلال الالمام بتفاصيل واقع المنافسة ومتغيرات الأداء التسويقي ومكان اتخاذ قرار الشراء لدى الزبائن بما يمكنها من تحسين أدائها التسويقي.

- دراسة تطور بلال: تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1، 2015-2016.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر تطبيق المعرفة التسويقية بمفهومها الحديث على المركز التنافسي للمؤسسة، هذا فضلا عن وصف وتشخيص متغيرات الدراسة المتمثلة في تطبيق المعرفة التسويقية كونها المتغير المستقل بأبعادها "نظم المعلومات التسويقية، إدارة المعرفة التسويقية، اشراك الزبون في خلق المعرفة التسويقية" والمتغير التابع المتمثل في المركز التنافسي للمؤسسة الممثل بالبعدين "الميزة التنافسية والحصة السوقية"، حيث اختار الطالب مؤسسات إنتاج الحليب ومشتقاته بالشرق الجزائري كعينة لاختبار فرضياته الدراسية. من أهم النتائج التي تم التوصل إليها خلال هذه الدراسة هي أن اعتماد المؤسسة على المعرفة التسويقية المكتسبة بالطرق الحديثة يساهم في تعزيز مركزها التنافسي من خلال

تدقق المعلومات التسويقية حول البيئة ما يمكنها من تجنب التهديدات واستغلال الفرص، وهذا ما أكدته أيضا نتائج الدراسة الميدانية عند اختبار فرضيات البحث تبين أنه هناك تأثير كبير لإدارة المعرفة التسويقية وإشراك الزبون في خلق المعرفة على الميزة التنافسية للمؤسسات المبحوثة.

خرجت هذه الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها حث المؤسسات المبحوثة على تبني المفاهيم الحديثة للتسويق التي يمكن من خلالها تغيير أنماط التعامل مع البيئة التسويقية وبدرجة أكثر مع الزبائن الفعليين للحفاظ عليهم والمحتملين لإقناعهم، بالإضافة إلى ضرورة إشراك الزبون في عملية خلق المعرفة بكل أنواعها وإعطائه فرصة لاتخاذ قرارات تخصه وتخص تطوير المنتجات الموجهة إليه، بالاعتماد على التقنيات والتكنولوجيات الحديثة خاصة فيما يتعلق بوسائل الاتصال بكل أنواعه التي لها دور أساسي في تفعيل العلاقة بين المؤسسة والزبون.

- دراسة أسماء دردوري: أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، العدد 8، سنة 2017.

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى التفاعل بين الأداء التسويقي باعتباره المتغير التابع والمعرفة التسويقية باعتبارها المتغير المفسر ومستوى تلك العلاقة ومعنويتها إحصائيا في وكالات مصرف سوسيتي جنرال الجزائر (قسنطينة)، هذا فضلا عن وصف وتشخيص متغيرات الدراسة، ولقياس المتغير المستقل "الأداء التسويقي" استخدمت الباحثة مؤشرات هي "الحصة السوقية، رضا الزبون، الخطط الاستراتيجية، تطوير المنتج"، أما أبعاد المتغير التابع فقد حصرتها في "معرفة الزبون ومعرفة المنافسين".

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة هي أن المعرفة التسويقية تمثل أحد الركائز الفاعلة في صياغة الخطط الاستراتيجية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي، كما تبين من خلال تحليل علاقات الارتباط والتأثير وجود علاقات ارتباط وتأثير معنوية للمعرفة التسويقية والأداء التسويقي على المستوى الكلي وعلى مستوى متغيرات البعد المستقل.

- دراسة وكال نور الدين وعراي مباح الحاج: دور المعرفة التسويقية في تحديد الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة، مجلة البشائر الاقتصادية، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، سنة 2020.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تمارسه المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة "معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج ومعرفة المجهز" على الخيارات الاستراتيجية للمؤسسة، هذا فضلا عن وصف وتشخيص متغيرات الدراسة.

من أهم النتائج التي توصلت إليها المؤسسة أن امتلاك المؤسسة للمعرفة الكاملة المتعلقة بالزبائن الذين تتعامل معهم وفهم حاجاتهم ومعرفة منافسيها، إضافة إلى امتلاك المؤسسة للمعرفة الخاصة بالمنتجات التي يحتاجها السوق وكيفية الوصول إلى مستوى مواصفات عالية من الجودة التي ترضي بها زبائنهم، هذا فضلا عن المعرفة التفصيلية الخاصة بمصادر موارد التوريد، سيؤدي حتما بالمؤسسة لزيادة قدرتها عبر أفق المستقبل الذي يمتد في شبكة من حالات المخاطر ولهذا فهاته المعرفة التسويقية تساهم في ديمومة وضمان وضع تنافسي مميز للمؤسسة من خلال تبني خيار استراتيجي يوصل رسالة المؤسسة التي تم وضع خطوطها وفق رؤية استراتيجية معينة.

- دراسة الأمين حلموس ومسعودة حلموس، دور المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، الجزائر، المجلد 08، العدد 01، السنة 2024.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن في المؤسسة الاقتصادية في ولاية الأغواط وبالتحديد في مؤسسة اتصالات الجزائر، من خلال التركيز على أربعة أبعاد أساسية للمعرفة التسويقية كمتغير مستقل وهي "محتوى المعرفة التسويقية، ثقافة المعرفة التسويقية، عملية المعرفة التسويقية، البنية التحتية للمعرفة التسويقية"، وعلى رضا الزبائن كمتغير تابع.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها أنه يمكن للمعرفة التسويقية أن تساهم في تحقيق رضا الزبائن من خلال بعدي المحتوى المعرفي والبنية التحتية، أما بالنسبة لبعدي الثقافة والعملية فقد أثبتت الدراسة أن مؤسسة اتصالات الجزائر لا زالت تعاني من السلوكيات السلبية وتعقيد الإجراءات والعمليات والتي تعاني منها أغلب المؤسسات خاصة في القطاع العام.

كما توصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات التي تركز على دور المعرفة التسويقية في تحقيق رضا الزبائن، كان أهمها هو سعي المؤسسة جاهدة إلى غرس الثقافات التي من شأنها أن تساعد في فهم زبائنهم من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم والعمل على تشجيع اللامركزية من خلال اعتماد هياكل تنظيمية أكثر مرونة تسمح بتوفير القدر اللازم من الحرية للموظفين أثناء تأدية مهامهم.

9. ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

تُعد هذه الدراسة إضافة نوعية للأدبيات المتخصصة في مجالي المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، وتتميز عن الدراسات السابقة التي تم استعراضها في عدة جوانب رئيسية:

- الشمولية في أبعاد المعرفة التسويقية وعلاقتها بمؤشرات الأداء التسويقي: بينما ركزت بعض الدراسات السابقة (مثل دراسة أسماء دردوري) على بعدين فقط للمعرفة التسويقية (معرفة الزبون والمنافسين)، فإن هذه الدراسة تتبنى نموذجاً شاملاً للمعرفة التسويقية يشمل معرفة الزبائن، المنافسين المنتجات والموردين وقد جاء هذا الاختيار مدعوماً بفهم عميق للبيئة التنافسية التي تعتمد على تحليل قوى بورتر الخمسة هذا التناول الرباعي يوفر فهماً أعمق وأكثر تكاملاً لكيفية بناء المعرفة التسويقية. في المقابل فإن قياس الأداء التسويقي في هذه الدراسة يعتمد على مؤشرات متعددة ومتكاملة تشمل قيمة الزبون رضا الزبائن، الولاء، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي وقوة العلامة التجارية هذه الشمولية في مؤشرات الأداء التسويقي (تفوق تلك المستخدمة في معظم الدراسات السابقة التي اقتصر على عدد أقل من المؤشرات (مثل رضا الزبون، الولاء، الحصة السوقية، والابتكار التسويقي في دراسة غسان فيصل عبد) أو (الحصة السوقية ورضا الزبون وتطوير المنتج في دراسة أسماء دردوري). هذا التوسع يتيح تقييماً أكثر دقة وتعمقاً للتأثير الحقيقي للمعرفة التسويقية.
- التركيز على مجالات نشأة المعرفة التسويقية وآلياتها: تُفرد هذه الدراسة جزءاً هاماً لتوضيح كيفية نشأة المعرفة التسويقية من خلال تفاعل مجالات رئيسية مثل إدارة تطوير المنتجات، إدارة علاقات الزبائن وإدارة سلسلة الإمداد، هذا الجانب لم يتم التركيز عليه بنفس العمق في الدراسات المستعرضة التي غالباً ما تناولت المعرفة التسويقية كمتغير جاهز دون تفصيل لآليات تكوينها. بالإضافة إلى ذلك، تُبرز الدراسة دور الآليات والتقنيات الحديثة في استخلاص وتنظيم وتحليل المعرفة التسويقية مثل الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، وتقنيات الذكاء الاصطناعي هذا الجانب وخاصة دمج دور الذكاء الاصطناعي يمثل إضافة حديثة ومهمة لا تظهر بنفس التفصيل في معظم الدراسات السابقة التي تعود إلى فترات سابقة.
- التجديد في النموذج المفاهيمي: على عكس بعض الدراسات التي قد تكون تناولت المعرفة التسويقية كمتغير بسيط فإن هذه الدراسة تركز على فعالية المعرفة التسويقية كمتغير مستقل رئيسي ومحوري

يؤثر بشكل مباشر على الأداء التسويقي، مع تفصيل آليات توليدها وتطبيقها، مما يضيف بعداً جديداً للتحليل.

- **اختلاف مجال تطبيق الدراسة من حيث القطاع والنشاط:** تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة باختيار مؤسسة BMS الجزائرية المختصة في تصنيع المعدات الكهربائية وملحقاتها، المطابقة للمعايير الوطنية والدولية، كميدان لتطبيق الدراسة الاستقصائية. بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على قطاعات خدمية مثل الاتصالات أو البنوك أو توزيع المنتجات النفطية فإن هذه الدراسة تقدم منظورا فريداً حول كيفية توظيف المعرفة التسويقية في قطاع صناعي متخصص يتطلب التزاماً عالياً بمعايير الجودة والمواصفات الفنية. هذا الاختيار يعكس خصوصية البيئة الصناعية الجزائرية ويوسع من فهم أثر المعرفة التسويقية في تحسين الأداء التسويقي داخل مؤسسات التصنيع التي تواجه تحديات مختلفة عن القطاعات الخدمية، مما يعزز قيمة وجدوى النتائج المتوصل إليها.

باختصار، تتميز هذه الدراسة بالشمولية في تناول أبعاد المعرفة التسويقية ومؤشرات الأداء والتركيز على آليات توليد المعرفة وتقنياتها الحديثة، بالإضافة إلى سعيها لسد فجوة بحثية في السياق الجزائري عبر تطبيق نموذجي متكامل، مما يجعلها إضافة قيمة للمجال العلمي والتطبيقي.

10. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة في الفصلين النظريين على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استعراض المفاهيم الأساسية والمصادر العلمية المتعلقة بالمعرفة التسويقية والأداء التسويقي والعلاقة نظريا بين هاذين المتغيرين، أما في الفصل التطبيقي، فقد تم استخدام المنهج الاستقصائي لجمع البيانات من خلال استبيان موجه إلى عينة من الإطارات العاملين في قسم التسويق بمؤسسة BMS الكترونيك الجزائرية. ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة عبر برنامج SPSS لاختبار الفرضيات وتحليل العلاقة بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي بشكل دقيق.

11. هيكل الدراسة:

جاءت هذه الدراسة في إطار محاولة علمية لفهم العلاقة بين فعالية المعرفة التسويقية بمختلف مكوناتها والأداء التسويقي، وقد تم تقسيمها إلى ثلاثة فصول مترابطة، يسبقها مدخل تمهيدي يتضمن عرضاً لإشكالية البحث، أهميته، أهدافه، منهجيته، وحدوده، حيث جاءت الفصول على النحو التالي:

- **الفصل الأول "الإطار النظري للمعرفة التسويقية: المفاهيم والابعاد الأساسية":** يتناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية المرتبطة بالمعرفة التسويقية، مع التركيز على خصائصها، أهميتها وأبعادها بالإضافة الى مكوناتها "معرفة الزبائن، معرفة المنافسين، معرفة المنتجات ومعرفة الموردين" كما يتطرق إلى المجالات التي تنشأ منها المعرفة التسويقية، مثل إدارة وتطوير المنتجات، إدارة علاقات الزبائن وإدارة سلسلة الإمداد، إضافة إلى آليات إنتاجها عبر بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وتقنيات الذكاء الاصطناعي. وقد تم تدعيم الطرح النظري بأمثلة واقعية لمؤسسات دولية وظفت هذه الأدوات لتطوير استراتيجياتها التسويقية.
- **الفصل الثاني "الإطار التحليلي للعلاقة بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي":** يعرض هذا الفصل المفاهيم النظرية المرتبطة بالأداء التسويقي، مع تحديد أبعاده مثل الفعالية، الكفاءة والإنتاجية، إلى جانب المؤشرات المعتمدة في القياس: القيمة، رضا الزبائن، الولاء، الحصة السوقية الابتكار وقوة العلامة التجارية. كما يُحلل الفصل التأثير المباشر لكل مكون من مكونات المعرفة التسويقية على هذه المؤشرات، بالاعتماد على دراسات حالة وتجارب مؤسسات عالمية معروفة مثل Apple ، Nike ، Toyota ، وPepsiCo، بما يوضح كيف يمكن لفاعلية المعرفة التسويقية المساهمة في تحسين نتائج الأداء التسويقي.
- **الفصل الثالث "الدراسة الاستقصائية لمؤسسة BMS إلكتروك الجزائرية":** يختص هذا الفصل بالجانب التطبيقي، حيث تم تنفيذ دراسة استقصائية ميدانية على مؤسسة BMS الجزائرية، المختصة في صناعة المعدات الكهربائية وملحقاتها. تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية كمعامل الارتباط والانحدار الخطي، من أجل اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير فعالية المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين المتغيرين إضافة إلى تفسير نسبة معتبرة من التغير في الأداء التسويقي عبر مكونات المعرفة التسويقية المدروسة.



الفصل الأول:

الاطار النظري للمعرفة التسويقية

"المفاهيم والابعاد الأساسية"

تمهيد:

في ظل التطورات السريعة في عالم الأعمال والتكنولوجيا، أصبح فهم احتياجات ورغبات الزبائن وتلبيةها بفعالية أمراً حاسماً لنجاح المؤسسات وتحقيق التنافسية في السوق، ومن هنا يظهر دور المعرفة التسويقية بوصفها عنصراً أساسياً لفهم السوق والزبائن بشكل أفضل، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى تحسين عمليات التسويق وزيادة فعالية الحملات الترويجية، فهي تمثل القاعدة الأساسية التي يبنى عليها تصميم استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات الحاسمة في سبيل تحقيق أهداف المؤسسة ورضا الزبائن.

على ضوء ما تقدم، نتناول في هذا الفصل مدخل إلى المعرفة التسويقية من خلال توضيح مفهومها وأهميتها في سياق الأعمال الحديثة، حيث يتم التركيز على أشكالها المختلفة بالإضافة إلى التطرق إلى أهم الآليات المستخدمة للحصول على المعرفة التسويقية، وكذا شرح المجالات التي تنشأ منها من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية المعرفة التسويقية

المبحث الثاني: مكونات المعرفة التسويقية

المبحث الثالث: مجالات، آليات، تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء المعرفة التسويقية

المبحث الأول: ماهية المعرفة التسويقية

تعتبر المعرفة التسويقية بمثابة رؤية جديدة ظهرت في منتصف القرن الماضي ومثلت نقلة نوعية في توجهات المؤسسات، حيث بفضلها انتقل مفهوم التسويق من كونه مجرد أداة ترويجية إلى علم شامل يعتمد على تحليل البيانات وفهم السوق بشكل عميق.

ومع ذلك، على الرغم من الأهمية الواضحة للمعرفة في مجال التسويق، فإن الأدبيات التسويقية تعاني من صعوبة الوصول إلى فهم طبيعة المعرفة التسويقية، ولا يبدو أن هناك أرضية مشتركة توحد الباحثين في الواقع.

للمزيد من التفصيل حول ماهية المعرفة التسويقية قسمنا دراستنا لهذا المبحث إلى ثلاث مطالب نتناول في المطلب الأول المعرفة والمطلب الثاني سيتم فيه توضيح مفهوم وأهمية المعرفة التسويقية أما المطلب الأخير سيتم التطرق من خلاله إلى أبعاد المعرفة التسويقية.

المطلب الأول: المعرفة

حظيت المعرفة بالكثير من الاهتمام منذ قديم الزمان، حيث أن الفروقات في تحديد مفهوم المعرفة قد شجع العلماء والباحثين في شتى المجالات إلى زيادة الدراسات والبحوث المتعلقة به، ما أدى إلى اتساع ميدان المفهوم وديناميكيته. نهدف خلال هذا المطلب إلى توضيح مفهوم المعرفة وخصائصها، بالإضافة إلى تبيان أنواعها ومصادرها.

الفرع الأول: مفهوم المعرفة

تعددت وتنوعت التعاريف الموضحة لمفهوم المعرفة، وذلك بسبب اختلاف وجهات نظر الباحثين وكذلك تنوع المجالات التي تدخل ضمنها المعرفة، وفيما يلي أهم التعريفات الواردة بشأنها:

المعرفة هي "رأس مال فكري وقيمة مضافة ولا تعد كذلك إلا إذا اكتشفت واستثمرت من المؤسسة وتم تحويلها إلى قيمة لخلق الثروة من خلال التطبيق" (بوران، 2016، صفحة 22).

في تعريف آخر هي "مجموعة من الخيارات والقيم والبيانات المرتبطة والإدراك المتمعن والمسلّمات البديهية القائمة على أساس معين، والتي تجتمع سوياً كي توفر البيئة المواتية

والإطار المناسب الذي من شأنه أن يساعد على التقييم والجمع بين الخبرات والمعلومات" (ربيعي، 2014، الصفحات 42-43).

أيضا هي " معلومات نظمت وعولجت لتحويلها إلى فهم، خبرة وتعليم، التي توافق الموهبة والفطرة والأفكار والخبرة التي تقود إلى المعرفة وتطبيقها لحل مشكلة" (النجار، 2010، صفحة 47).

تعرف على أنها " الاعتقاد الذي يزيد من القدرة على العمل الفعال" (رؤوف و عبد العزيز بشار ، 2018، صفحة 39)، أو أنها " القدرة على اتخاذ إجراءات فعالة في مواقف متنوعة" (YOUNG & NICK , 2011, p. 1).

كما تعرف على أنها "مجموعة من الحقائق التي يحصل عليها الفرد من خلال بحوثه أو تجاربه السابقة" (محمد، 2018، صفحة 248).

أيضا هي " الاستخدام الكامل للمعلومات والبيانات جنبا إلى جنب مع أفكار ومهارات وإمكانيات الأفراد" (Mohammad & Alshawhi , 2012, p. 748).

وبشار إلى أنها تلك "البيانات أو المعلومات التي تمت معالجتها وتنظيمها لتحمل فهم معين أو خيارات معينة تستخدم في نشاط ما أو في حل مشكلة معينة". (عراقي، 2009، صفحة 35)

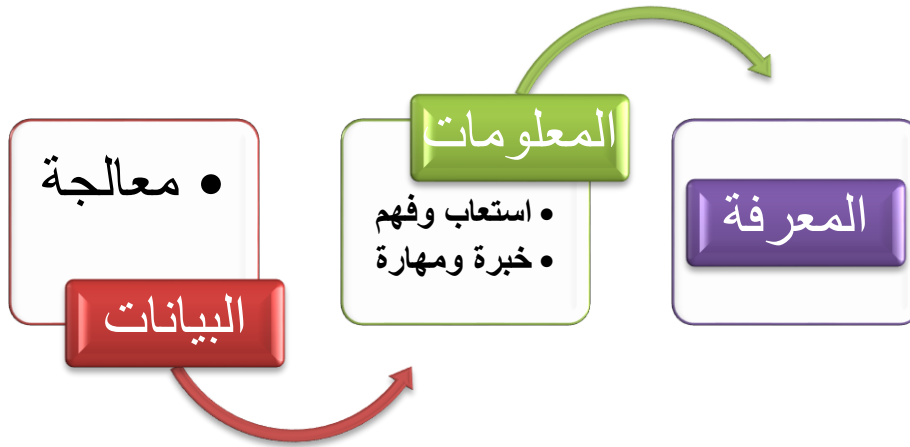
من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن المعرفة هي نتاج لعناصر متعددة أهمها "البيانات والمعلومات" وفيما يلي تعريف كل واحد منهما:

✓ **البيانات:** هي عبارة عن مجموعة من الحقائق أو المشاهدات أو التقديرات غير المنظمة قد تكون أرقاما أو رموزا أو حروفا (يحيوي و عيسى، تكنولوجيا المعلومات أساس تطوير المعرفة وذكاء الأعمال، 2013، صفحة 98) أو غيرها من الأشكال، في تعبير آخر تعتبر المواد الخام التي تم جمعها ولم يتم ترتيبها أو معالجتها بعد (العاني، 2009، صفحة 18)، أي أنها مواد خام وحقائق خام أولية ليست ذات قيمة في شكلها الأولي طالما لم تتحول لدلالات مفهومة ومفيدة (آدم، 2018، صفحة 34).

✓ **المعلومات:** هي عبارة عن بيانات تم تصنيفها وتنظيمها بشكل يسمح باستخدامها والاستفادة منها (مدوي، 2017، صفحة 121)، وبالتالي فالمعلومات لها معنى وتأثير ردود أفعال وسلوكيات من يستقبلها أو يستخدمها (يحيوي و عيسى، تكنولوجيا المعلومات أساس تطوير المعرفة ونقاء الأعمال، 2013، صفحة 99).

إن يمكن النظر إلى البيانات على أنها معرفة أولية بسيطة، والمعلومات هي معرفة منظمة، والمعرفة على أنها سلسلة مترابطة متكاملة من المراحل التي تبدأ بالبيانات مروراً بالمعلومات لتتحول إلى معرفة معمقة في مرحلة التحقق، والشكل التالي يوضح العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة.

شكل (1-1): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على (ريحي، 2014، صفحة 54)

من خلال ما تقدم يمكن القول أن للمعرفة مجموعة من الخصائص أبرزها ما يلي:

✓ **الذاتية:** تخضع المعرفة للمؤشرات الشخصية، فإن قراءة المعرفة وفهمها وتأويلها يختلف من فرد إلى فرد آخر، ولذلك يمكن توليد أو ابتكار معرفة جديدة (الخرزجي و شيرين بدري ، 2012، صفحة 41)؛

✓ **الانتقالية:** أي إمكانية نقلها من فرد إلى آخر أو من مؤسسة إلى أخرى عن طريق تعليمها وتلقينها (حسن، 2008، صفحة 29)؛

✓ **اللحظية:** أي لا يستطيع أحد التنبؤ وتحديد موعد توليد المعرفة (الخرزجي و شيرين بدري ، 2012، صفحة 42)؛

- ✓ **الزوالية:** أن قيمة المعرفة عرضة للزوال راجع إما لموت حاملها أو إما لإحلال المعرفة الجديدة محل القديمة (الجاموس، 2013، صفحة 65)؛
- ✓ **التعزيز الذاتي:** مشاركة المعرفة بين الأفراد لا ينقص من قيمتها وإنما هذا قد يضيف قيمة جديدة لمعرفة الأفراد (الخرزرجي و شيرين بدري ، 2012، صفحة 42)؛
- ✓ **التخزينية:** إمكانية تخزين المعرفة وذلك عبر الوسائل المتاحة (حسن، 2008، صفحة 29).

الفرع الثاني: مصادر المعرفة

تتمثل مصادر المعرفة في المصادر الداخلية والمصادر الخارجية (الهوش، 2016، صفحة 41):

1. **مصادر داخلية:** وتشمل الانسان أو الفرد العامل الذي لديه معارف وخبرات متخصصة في كيفية إنجاز الأعمال التي تتطلب إبداعاً من طرفه، وفرق العمل التي تتمثل في مجموعة من الأفراد الذين يتميزون بقدرات إبداعية، ويعملون لابتكار معارف جديدة في مجال عملهم والبحوث والدراسات التي تساهم في تطوير أنشطة المؤسسات؛
2. **مصادر خارجية:** وتشمل العلاقات المتبادلة فيما بين المؤسسات، إذ تؤدي هذه العلاقات إلى تعلم كثير من المهارات والخبرات، والتقليد والتعلم من الأطراف الخارجية كالمنافسين أو الزبائن أو الموردين ... الخ، والتفاعل مع البيئة الخارجية على نحو عام.

الفرع الثالث: أنواع المعرفة

هناك نوعين للمعرفة تتمثل في المعرفة الضمنية والمعرفة الصريحة (Alwis & Evi ، 2008، p. 143) وفيما يلي شرح لكل نوع:

- ✓ **المعرفة الضمنية:** نشأ هذا النوع من المعرفة من العمل الفلسفي لـ بولاني (Polany) الذي أرسى الأساس النظري وصاغ عبارة كثير ما يستشهد بها "أننا نعرف أكثر مما نستطيع أن نقوله للآخرين" (الكبيسي، 2017، صفحة 07)، وفي هذا السياق عرفت على أنها "معرفة غير مكتوبة تتمثل في النماذج العقلية، الخبرات، الاعتقادات والقيم التي تستقر في العقل البشري أو المؤسسات" (بن حجوبة و مانع، 2018، صفحة 205) أي أنها تلك "المعرفة المخزنة في عقول الأفراد والتي تتصف بالمهارات والقدرات

الشخصية التي لا يمكن نقلها أو تحويلها للآخرين ويصعب الرقابة عليها" (إسماعيل و الجبوري، 2017، صفحة 112)، هي أيضا تلك المعرفة التي يتم اكتسابها من خلال مشاركة الخبرات عن طريق الملاحظة والتقليد (Alwis & Evi , The use of tacit knowledge within innovative companies: knowledge management in innovative enterprises, 2008, p. 134).

✓ **المعرفة الصريحة:** المعرفة الصريحة أو المعرفة الظاهرة وهي "ما يمكن تجسيده في رمز أو لغة ونتيجة لذلك يمكن نطقها وتوصيلها ومعالجتها ونقلها وتخزينها بسهولة، إنها معرفة عامة ومعرفة على نطاق واسع، فهي تعد الشكل التقليدي للمعرفة، يمكن العثور عليها في الكتب، المجالات وسائل الاعلام وما إلى ذلك" (Alwis & Evi , The use of tacit knowledge within innovative companies: knowledge management in innovative enterprises, 2008, p. 134) أي أنها تلك المعرفة التي "يمكن تقاسمها مع الآخرين" (إسماعيل و الجبوري، 2017، صفحة 112)، فهي سهلة نسبيا للانتقال من فرد إلى آخر ويمكن تخزينها في شكل وثائق أو بيانات مكتوبة على حاسوب (HIRAI & YOSHINOBU , 2007, p. 511).

يمكن تلخيص خصائص كل من المعرفة الضمنية والصريحة في الجدول التالي:

جدول (1-1): خصائص المعرفة الضمنية والصريحة

النوع	الخصائص	أين يمكن إيجادها
المعرفة الصريحة	✓ رسمية؛ ✓ نظامية؛ ✓ يمكن التعبير عليها كميا وبالطرق المرمزة والمبادئ؛ ✓ قابلة للنقل والتعليم	✓ الملكية الفكرية المحمية قانونا. ✓ براءات الاختراع؛ ✓ حقوق النشر؛ ✓ التصميمات التجارية؛ ✓ منتجات المؤسسات.
المعرفة الضمنية	✓ غير رسمي؛ ✓ يعبر عنها بالطرق النوعية الحدسية؛ ✓ غير قابلة للنقل والتعليم بسهولة؛ ✓ تتعلق بالمهارات التي توجد داخل كل فرد.	✓ عمل الأفراد والفرق داخل المؤسسة.

المصدر: (بوران، 2016، صفحة 32)

المطلب الثاني: مفهوم المعرفة التسويقية

تشكل المعرفة التسويقية رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، ومثلت نقلة نوعية في توجه المؤسسات في التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المؤسسة للانسياق بالتوجه نحو السوق وأحكامه انصياعا لحقيقة واجهتها المؤسسات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث في ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية، تطرق عدد من الباحثين إلى مفهوم المعرفة التسويقية في العديد من الدراسات إلا أنهم لم يستطيعوا توفير أرضية مشتركة لتوضيح هذا المفهوم إذ تنوعت صياغاتهم وفقا لمنظورهم الخاص وخلفيتهم العلمية نحاول من خلال هذا الفرع أن نستعرض مجموعة من المفاهيم الموضحة للمعرفة التسويقية طبقا لرأي الباحثين في هذا المجال.

تعد المعرفة التسويقية "أساسية للغاية في مجال التسويق فهي كل ما يدرسه الأكاديميون والاستشاريون في مجال التسويق ويستفيد منه مديرو التسويق في صياغة الخطط التسويقية" (John R, 2001, p. 9). يركز هذا التعريف على أهمية المعرفة التسويقية كعنصر أساسي في مجال التسويق، بحسب وجهة نظر الباحث المعرفة التسويقية ليست مجرد معلومات نظرية، بل هي كل ما يتم دراسته من قبل الأكاديميين والاستشاريين في هذا المجال، وهي أيضاً ما يعتمد عليه مديرو التسويق بشكل عملي عند صياغة الخطط التسويقية.

هي " العملية التي تركز على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالسوق وتحديد حجمه والحصة السوقية المتوقعة، والتنبؤ بمعدل النمو فيه مستقبلا " (Kotler & Armstrong, 1999, p. 412). هذا التعريف يصف المعرفة التسويقية على أنها عملية تتعلق بجمع البيانات والمعلومات حول السوق من أجل تحليل خصائصه وتوقعاته المستقبلية، بحيث يشير إلى أن المعرفة التسويقية لا تتعلق فقط بفهم الحاضر ولكن أيضاً بالتخطيط للمستقبل بناءً على بيانات ومعلومات دقيقة.

كذلك هي "المعرفة التي تخص شؤون التسويق في المؤسسة وخاصة المعرفة بالمنتجات والأسواق والزبائن والمنافسين فضلا عن الممارسات الخاصة بجهود التسويق الماضية في تقديم المنتجات الجديدة" (البرواري و النقشبندی، 2013، صفحة 76).

هذا التعريف يؤكد على أن المعرفة التسويقية لا تقتصر فقط على المعلومات التي تتعلق بالسوق الحالي، ولكنها تشمل أيضاً التجارب السابقة للمؤسسة والتفاعل المستمر مع البيئة التنافسية "المنتجات الأسواق، الزبائن والمنافسين". هذه المعرفة تساعد المؤسسات في تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر والتكيف مع التغيرات في الأسواق والزبائن والمنافسين.

أيضا هي "جوهرية أساسية مهمة في انضباط العمل التسويقي، وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق بكونها تمثل مجموعة من الأفكار والأحكام والانطباعات والصور الذهنية المرسخة لدى إدارة المؤسسة اتجاه متغيرات السوق والزبائن الحاليين والمحتملين" (بومدين و معراج، 2018، الصفحات 15-16). يعكس هذا التعريف أهمية المعرفة التسويقية كركيزة أساسية في العمل التسويقي وصياغة الاستراتيجيات الناجحة، وفقاً لهذا التعريف المعرفة التسويقية لا تُعتبر مجرد معلومات، بل هي مجموعة من الأحكام والانطباعات والأفكار التي يتم تشكيلها داخل عقل إدارة المؤسسة بناءً على فهمهم للسوق والزبائن.

هي "جميع الأفكار والنتائج حول الظواهر التسويقية التي يستخدمها مديرو التسويق أو يمكنهم استخدامها لا اتخاذ قرارات تسويقية" (Berend, 2002, p. 356). يركز هذا التعريف على الدور التطبيقي للمعرفة التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية من قبل المديرين. وفقاً لهذا التعريف، المعرفة التسويقية تشمل جميع الأفكار والنتائج المتعلقة بالظواهر التسويقية التي يمكن أن تكون مفيدة للمديرين في صنع قراراتهم.

تعرف بأنها " تكمن في ثلاث عمليات تسويقية أساسية هي: إدارة وتطوير المنتج، وإدارة العلاقة مع الزبون، وإدارة سلسلة التوريد، وامتداد لفهم هذه العمليات الثلاث" (Lornzon, Peter J, & PILOTTI, 2005, p. 02). يتضح من هذا التعريف أن المعرفة التسويقية تنشأ من ثلاثة مجالات أساسية هذه المجالات تتمثل في العمليات التسويقية الثلاث: إدارة وتطوير المنتج، إدارة العلاقة مع الزبون، وإدارة سلسلة الامداد وأنها امتداد لفهم هذه العمليات الثلاث. حيث وفي الأخير كل عملية من هذه العمليات تساهم في انشاء بيانات ومعلومات تساعد المؤسسات على تحليل المنافسين والموردين، فهم احتياجات الزبائن، والكفاءة في تقديم المنتجات.

هي "مدى إلمام ومعرفة إدارة المؤسسة لعناصر السوق الأساسية الزبون والمنافس والموردين من أجل الاستعداد لمواجهة التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة في هذه العناصر بالشكل الذي يكسب المؤسسة

ميزة تنافسية تمكنها من النفاذ إلى أسواق والسيطرة عليها لمدة طويلة" (سعدون حمود جثير الربيعاوي ، حيدر، 2014، صفحة 56). يشير هذا التعريف إلى أن المعرفة التسويقية تتمثل في القدرة على فهم عناصر السوق الأساسية: الزبون، المنافس والموردين، والتعامل مع هذه العناصر بشكل يتيح للمؤسسة التكيف مع التغيرات المفاجئة وغير المتوقعة في السوق، وذلك لتحقيق ميزة تنافسية تدوم طويلاً.

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن القول أن المعرفة التسويقية تتمثل في "معرفة كل ما يخص الزبائن والمنافسين والموردين بالإضافة إلى المنتج، والتي تنشأ من ثلاثة مجالات أساسية تتمثل في إدارة وتطوير المنتج، إدارة العلاقة مع الزبون، وإدارة سلسلة التوريد. هذه المعرفة تساعد المؤسسات على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، حيث يمكن للمؤسسات من خلالها تطوير استراتيجيات تسويقية تمنحها ميزة تنافسية تمكنها من النفاذ إلى أسواق جديدة والسيطرة عليها لفترات طويلة".

المطلب الثالث: أهمية وفوائد المعرفة التسويقية

تتظر المؤسسات الحديثة إلى المعرفة بصفة عامة والمعرفة التسويقية بصفة خاصة على أنها أساس فعال لعمليات الابداع والابتكار والتطور، إذ تمثل المعرفة التسويقية أحد الجوانب المهمة في المؤسسة وتبرز أهمية وفائدة امتلاك المؤسسة لتلك المعرفة من خلال ما تفرزه من فعالية تسعى لتعظيم مخرجاتها قياساً بمدخلاتها، حيث يؤمن العديد من مدراء التسويق اليوم بأن البقاء في ميدان المنافسة سيكون متحققاً بامتلاكهم للمعرفة التسويقية أكثر مما يمتلكه منافسوه (النوري، 2020، صفحة 19)، فهي تعتبر مورد هام يمكن ادارته لتعزيز الوضع التنافسي والأداء المالي للمؤسسة بالإضافة إلى أنها (Lornzon, Peter J, & PILOTTI, 2005, p. 03):

- ✓ تلعب دوراً مهماً في ابتكار السوق من خلال الحوار المستمر بين المعرفة الضمنية والصريحة؛
- ✓ تمكن المؤسسة من تحديد الزبائن الحاليين بشكل أفضل، واستهداف الزبائن المرتقبين بشكل أكثر دقة؛
- ✓ تزود المؤسسات بفهم أفضل للبيئة مما يمكنها من التنبؤ باحتياجات الزبائن الجدد المحتملين؛
- ✓ تمكن المؤسسة على تحديد شركاء أفضل من أجل بناء القدرات.

وضمن التوجه نفسه فإن أهمية المعرفة التسويقية تتجلى في الآتي:

- ✓ هي مصدر مهم وأساسي لتحقيق وفرة اقتصادية كبيرة للمؤسسة (رحمون و شنشونة، 2018، صفحة 386)؛

✓ تؤدي دورا مهما في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الصريحة والضمنية (البرواري و النقشبندى، 2013، صفحة 78).

✓ تزيد من قدرة المؤسسة على إيجاد طرق جديدة لحل مشاكل التسويق (النقشبندى، 2015، صفحة 101)؛

✓ تسمح لقسم البحوث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجات جديدة ومتميزة قادرة على إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم مما يؤدي إلى تحقيق أهداف المؤسسة (رحمون و شنشونة، 2018، صفحة 386).

✓ تزيد في قدرة المؤسسة على اتخاذ القرارات المناسبة (جثير و حاتم ، 2014، صفحة 112)؛

✓ تسمح لقسم البحث والتطوير في المؤسسة من تطوير منتجاتها (رحمون و شنشونة، 2018، صفحة 386)؛

✓ تغلق الفجوة المعرفية بين المؤسسة والزبون، لما يمثله من حصول المؤسسة على المزايا المعرفية التي يحملها كل زبون ويمكن أن تحقق المؤسسة التفاعل المباشر معه وبالتالي تحقق الميزة التنافسية (البرواري و النقشبندى، 2013، صفحة 86).

استنادا إلى ما سبق من وجهات نظر الباحثين لأهمية المعرفة التسويقية، يمكن القول أن أهمية المعرفة التسويقية واسعة، يمكن أن تعود إلى المؤسسة أو الزبائن أو المنافسين أو المورد. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (1-2): أهمية وفائدة المعرفة التسويقية

الأهمية والفائدة	الجهة
✓ دقة تحليل البيئة الخارجية وتحديد الفرص والتهديدات بشكل أفضل والتعرف على مواطن القوة والضعف بصيغة أوضح؛	المؤسسة
✓ اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتسويقية بحكمة وعقلانية؛	
✓ اختيار وتعيين أفضل للموارد البشرية التي تتوفر لديها المهارة والخبرة الكفيلة بتحقيق أهداف المؤسسة؛	
✓ تهيئة بيئة خصبة للإبداع والابتكار لدى أفراد المؤسسة؛	
✓ تعمل على نشر الثقافة التسويقية في المؤسسة؛	
✓ تحقيق الميزة التنافسية التي من شأنها جذب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم؛	
✓ تحسين الأداء التسويقي والمحافظة عليه؛	
✓ تحقيق حصة زبائن أكبر؛	
✓ تطوير المنتج بالمستوى الذي يحقق القيمة للزبون؛	
✓ تشكيل سلسلة امداد كفؤة وفعالة؛	

	✓ غلق الفجوة بين المؤسسة والزبون.
الزبائن	✓ المعرفة عن الزبائن بشكل أكثر تفصيل ودقة وبالتالي إشباع حاجاتهم بشكل أفضل قياسا بالآخرين؛ ✓ إقامة وتطوير علاقات قوية مع الزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن مرتقبين؛ ✓ تحقيق الرضا لدى الزبائن عند اشباع حاجاتهم عندما تفوق ادراكاتهم عن توقعاتهم؛ ✓ تثقيف الزبائن بثقافة تسويقية أوسع نتيجة تعاملهم مع المعرفة الجديدة التي تعمل على دقة اختيارهم نتيجة توسيع مداركهم؛ ✓ تحفيز الزبائن لتقديم المقترحات وجعلهم شركاء وبالتالي انعكاس ذلك إيجابا على الزبون والمؤسسة؛ ✓ تقليل الكلفة التسويقية المترتبة على الزبائن والمتمثلة بالكلفة المادية والنفسية والجسمانية؛ ✓ تقديم منتجات بنوعية عالية ووفقا للمواصفات العالمية ومواصفات المنتج الأخضر والتي تكون أكثر صلاحا للاستهلاك.
الموردون	✓ توضيح الاحتياجات المطلوب توفيرها للمؤسسة كما ونوعا وتوقيتا أمام الموردين؛ ✓ تبسيط اجراءات العمل للموردين الأمر الذي يخفض من الكلفة والجهد والسرعة في التنفيذ والتي تعود منافعه لجميع الأطراف؛ ✓ تعميق الثقة بين الموردين والمؤسسة؛ ✓ تكون فرصة سانحة وحافز للمورد لطلب الشراكة مع المؤسسة؛ ✓ اتخاذ قرارات رشيدة بشأن اختيار المؤسسة التي تحقق أفضل المنافع للموردين؛ ✓ تحقيق الاستقرار والأمن في عمل المورد؛ ✓ تحفيز الموردين للإبداع وتحقيق النوعية.
المنافسين	✓ العمل على المثابرة لمواجهة المنافسين الأمر الذي ينعكس إيجابا على الأطراف كافة؛ ✓ تهيئة المجال للمنافسين لتبادل الخبرات والمهارات فيما بينهم؛ ✓ قد تؤدي إلى الاندماجيات والتحالفات والتعاون بين المنافسين. ✓ تحفيز المنافس للبحث التسويقي؛ ✓ مؤشر لمعرفة المنافسين موقعهم بين الآخرين.

المصدر: (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012،

الصفحات 304-305)

المطلب الرابع: أبعاد المعرفة التسويقية

أبعاد المعرفة التسويقية ليست حالة ثابتة وساكنة، بل إنها قابلة للتطوير والتغيير تبعاً إلى حالة الابداع والتجديد المعرفي للمؤسسة على نحو عام أو التسويق على نحو خاص، ولكن هذا التغيير والتطوير لأبعاد المعرفة التسويقية يكتنفها صعوبة ويعزو ذلك إلى مشكلتين رئيسيتين هما (درمان سليمان، 2012، صفحة 306):

- أي مفردة من المفردات الأبعاد المعرفية في التسويق تستند أساساً على الملاحظة، وبالتالي فإنها قد لا تمثل حقيقة ثابتة، بل هي مسألة نسبية إلى حد ما.
- يكون من المستحيل والمنطقي بذات الوقت من إثبات أي حالة أو تصور نظري في أبعاد المعرفة التسويقية على أنها حقيقة ثابتة كونها متغيرة أثناء مواجهة تحديات التغيير من خلال الابداع والابتكار، وتعد ثابتة عند تحقيقها التغيير والابداع المطلوب التي تسعى تحقيقه.

1- **المحتوى:** وهي تعبير عن ذلك الاختيار والتميز الواضح للسمات المعرفية ذات العلاقة بالاستراتيجية التسويقية، القائمة على التركيز الدقيق نحو المعلومات المؤثرة بالهدف المقصود وتجنب ما يفيض عن ذلك. هنا تدخل مسألة التدقيق المعرفي التسويقي لإقرار ما تريد المؤسسة أن تعرفه وما هو الشيء الأكثر أهمية وما تحتاجه فعلاً من المعرفة التسويقية في تحقيق برامجها مع الزبون أو السوق.

2- **الثقافة:** تعد الثقافة مرتكزا أساسيا من مرتكزات امتلاك المعرفة التسويقية ولا يمكن بأي حال من الأحوال صياغة معرفة تسويقية لمؤسسة ما لم تمتلك ثقافة تمكنها من فهم التجارب المتميزة في السوق والممارسات المبتكرة بما يؤدي إلى سهولة نقل وإدارة المعرفة التسويقية (سالم و رعد عدنان، صفحة 88).

3- **العملية:** في مجال العمليات التي تجري داخل المؤسسة، فإن هناك مراحل ينبغي توظيفها لتعزيز المعرفة التسويقية التي تمتلكها، وأبرز تلك المراحل (سالم و رعد عدنان، صفحة 88):

- تحديد أهداف المعرفة من خلال تشخي الجوهر المعرفي للمؤسسة وتوظيف احتياجاتها المستقبلية من المعرفة؛
- التميز المعرفي في الجانب التسويقي للمؤسسة مقارنة بالمنافسين؛
- ديمومة المعرفة التسويقية؛
- نشر المعرفة التسويقية؛
- استخدام المعرفة التسويقية.

المبحث الثاني: مكونات المعرفة التسويقية

تعد المعرفة التسويقية من العوامل الأساسية التي تساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات تسويقية استراتيجية تتوافق مع احتياجات السوق وبيئة المنافسة. هذه المعرفة لا تقتصر فقط على فهم الزبائن والمنتجات، بل تمتد أيضًا لتشمل معرفة معمقة بالمنافسين والموردين، ما يمكن المؤسسات من التكيف مع التغيرات المستمرة في بيئة الأعمال.

عند تحليل بيئة الأعمال التنافسية باستخدام نموذج "قوى التنافس الخمس" لمايكل بورتر الذي يشمل "قوة تفاوض الزبائن، قوة تفاوض الموردين، تهديد البدائل، المنافسة داخل الصناعة، والتهديد بدخول منافسين جدد"، يتضح أن المؤسسات تواجه مجموعة متنوعة من التحديات التي تؤثر في استراتيجياتها. في هذا السياق، يؤكد بورتر على أهمية تركيز المؤسسات على هذه القوى الخمس حيث أن لكل واحد من هذه القوى تأثير على نجاح المؤسسة. (الجبالي، التنمية الادارية، 2016، صفحة 1)

وبالتركيز على هذه القوى التنافسية، يمكن تصنيف المعرفة التسويقية إلى أربعة مكونات رئيسية تشكل أساس أي استراتيجية تسويقية فعالة. هذه المكونات هي: "معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج، ومعرفة المورد"، حيث أن كل مكون يساهم في التفاعل مع القوى التنافسية بشكل استراتيجي. من خلال هذا التفاعل، تساعد هذه المكونات المؤسسات في تحقيق المعرفة التسويقية الشاملة والدقيقة التي تمكنها من فهم السوق بشكل كامل وتعزيز قدرتها التنافسية لتحقيق تفوق مستدام.

نهدف خلال هذا المبحث إلى توضيح مكونات المعرفة التسويقية الأربعة سابقة الذكر بالتفصيل على شكل مطالب.

المطلب الأول: معرفة الزبون (Customer Knowledge)

تعد معرفة الزبون من المكونات الأساسية ضمن المعرفة التسويقية، وتعتبر من العوامل الرئيسية التي تساعد المؤسسات على التكيف مع التحديات التنافسية في السوق. فهي تساهم بشكل كبير في تقليل من تأثير تهديد البدائل وقوة التفاوض في الوقت ذاته، من خلال فهم احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم يمكن للمؤسسات تقديم عروض متميزة تلبي هذه الاحتياجات، مما يقلل من رغبة الزبائن في التحول إلى بدائل أخرى. وعندما تكون المؤسسة على دراية دقيقة بما يبحث عنه الزبون، تصبح قادرة على تصميم

منتجات تتماشى مع هذه الاحتياجات بدقة، مما يقلل من تعرضها لتأثير البدائل في السوق وهو ما يُعد تهديداً رئيسياً وفقاً لنموذج بورتر. وفي الوقت نفسه، تمنح معرفة الزبون المؤسسة القدرة على تقليل من قوتهم التفاوضية، حيث يشعر الزبون بأن عروض المؤسسة تلبي احتياجاته بشكل مثالي.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية معرفة الزبون

أدركت المؤسسات أنه يتوجب عليها التوجه نحو معرفة الزبون، لأنه يعتبر نقطة الارتكاز الأساسية لجميع الأنشطة والفعاليات الإنتاجية والتسويقية لأنه يمثل المصدر الأساسي للمعلومات التي تستند عليها في تحديد الأنشطة المختلفة للمؤسسة (الصمدي و رينة ، 2004، صفحة 62)، وتعني معرفة الزبون "فهم الزبون من خلال فهم حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم" (درمان سليمان، 2012، صفحة 223).

كما يشار إلى معرفة الزبون على أنها "فهم حاجات الزبون المتجددة والتفاعل معها خلال تعقب سلوكه، وتقديم القيمة التي ترضيه واكتساب القيمة التي ترضي المؤسسة والتي تضمن معرفة من الزبون ومعرفة حول الزبون ومعرفة الزبون" (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 94).

كما تعتبر "مجموعة ديناميكية من المعلومات القيمة والخبرة المطلوبة والتي تم إنشاؤها واستيعابها أثناء عملية المعاملة والتبادل بين الزبائن والمؤسسة" (Dahlan, 2015, p. 22).

كما يشار إلى معرفة الزبون في اتجاهين الأول "المعرفة التي يجب أن يمتلكها الزبون بخصوص المواضيع المتعلقة بالمنتجات التي يتم شراءها" (درمان سليمان، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية، 2006، صفحة 158) والاتجاه الثاني هي "المعرفة التي يجب أن تمتلكها المؤسسة والتي تمكن استخدامها لمساعدة الزبون في اتخاذ قرار الشراء" (سعدون حمود جثير الربيعاوي ، حيدر، 2014، صفحة 58).

أيضا هي تمثل عملية "جمع وتحليل المعلومات التي تحتاجها المؤسسة من الزبائن لإدارة احتياجاتهم وتوقعاتهم من أجل بناء علاقة قوية معهم" (فشيت، 2014، الصفحات 156-157).

من خلال ما تقدم يمكن القول أن معرفة الزبون تدل على مدى "فهم المؤسسة لزبائن فيما يتعلق بحاجاتهم المتغيرة ورغباتهم المتعددة، واستثمارها في الحصول على منتج جديد يتماشى مع متطلباته".

مما سبق يتضح أن معرفة الزبون يحظى بأهمية بالغة تتمحور في النقاط التالية:

- ✓ تسمح بإعطاء رؤية شاملة عن الزبائن؛
- ✓ تساهم معرفة الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن مع المؤسسة (بن ساهل و قحموش، 2014، صفحة 38)؛
- ✓ تساعد على تعزيز الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال السماح لها باستكشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 94).

الفرع الثاني: أنواع معرفة الزبون

يمكن تقسيم معرفة الزبون إلى ثلاث أنواع "معرفة حول الزبون، معرفة للزبون، معرفة من الزبون" (Khodakarami & Chan, 2014, p. 29)، وفيما يلي شرح لكل واحدة من هذه الأنواع:

1- معرفة من الزبون (knowledge from customers): يعد الزبون فرصة استراتيجية

للمؤسسة للتعلم منه، فالمعرفة موجودة لدى الزبائن وما على المؤسسة سوى الحصول عليها منهم، من خلال عرض الزبون التجارب الناجحة والاختفاقات في العلاقة مع المؤسسة ورأيه اتجاه التحسينات في المؤسسة مما يساعد على تطوير استراتيجية فعالة للإنتاج المنتجات (حسين وليد حسين و الجنابي، 2017، صفحة 66)، هذا وتدل معرفة من الزبون على أنها المعرفة التي يمتلكها الزبون حول المنتجات والموردين والأسواق، من أجل التفاعل بشكل متبادل مع الزبون، هذه المعرفة يمكن جمعها لتحقيق الاستقرار والتحسين المستمر مثل "تطوير منتجات جديدة وتحسين الخدمات" (Bahman , 2015, p. 65).

2- معرفة حول الزبون (knowledge about customers): تعد هذه المعرفة بمثابة معلومات

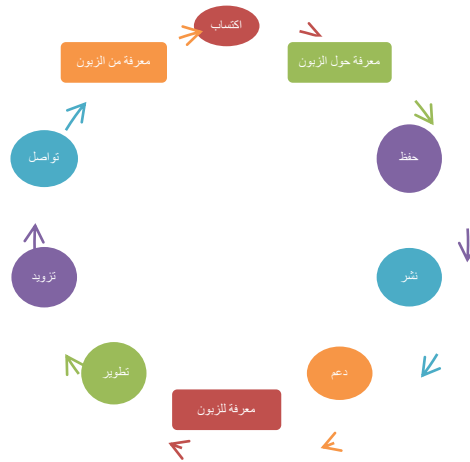
ذات معنى تحملها إدارة المؤسسة عن الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تمييزه للعلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمؤسسة من خلال استمراره في التعامل معها (أوسلو، 2011، صفحة 153)، يتم جمع هذه المعرفة من أجل فهم دوافع الزبون ودعم تقديم الخدمات بطريقه شخصيه وتتضمن خلفيات الزبون، والتواصل معه، واحتياجاته وتوقعات الشراء، ويتم جمع المعلومات حول الزبائن من خلال عملية دعم وخدمة إدارة علاقات الزبائن وتحليله (Bahman , 2015, p. 65).

3- **معرفة للزبون (knowledge for customers):** وتعني ضرورة اطلاع الزبون على معلومات عن المؤسسة التي تشمل منتجاتها وخدماتها وجهود البحث والتطوير فيها حيث يمكن الاستفادة الزبون منها وبما يساعده على ترشيد استخدامه لخدماتها مما يعطي للزبون ميزة تدفعه لترسيخ علاقاته مع المؤسسة كما تعطي له منافع مثل تحديد وقت الزبون وتقليل وقت استلام الخدمة واحد وجهة نظره في تحقيق التقدم المستمر للخدمة وتنظيم هيكلها للالتقاء الأفضل مع حاجات الزبون مع النظر من زوايا أخرى إلى تجارب المؤسسات الأخرى في هذا المجال وبهذا فإن من شأن هذا المدخل أن يضع المعلومات الداخلية للمؤسسة على طاولة الزبون (حسين وليد حسين و الجنابي، 2017، الصفحات 65-66).

الفرع الثالث: دورة حياة معرفة الزبون

تتكون دورة حياة معرفة الزبائن من مراحل أساسية تشكل بجمعها وحدة متكاملة ومتداخلة في آن واحد، حيث تبدأ هذه الدورة انطلاقاً من اكتساب المعرفة من الزبائن، ثم يتم معالجة المعرفة من الزبون حتى تصبح معرفة حول الزبون، من أجل الاستفادة من تلك المعرفة في الابتكار وتحسينات المنتج يجب أن يتم تخزينها ونشرها داخل المؤسسة، في الخطوة القادمة يتم تحديد قصور في احتياجات الزبون للمعرفة، يتم تطويرها وتجهيزها وإيصالها للزبائن لمعالجة القصور الذي تم تحديده من خلال هذه العملية الزبون بدوره يزيد معرفته، وبالتالي تتشكل الدورة المغلقة (شيخاوي و لعطوي ، 2016، صفحة 61).

شكل (1-2): دورة حياة معرفة الزبون



Source: (Derliyski & Frohlich , 2004, p. 22)

المطلب الثاني: معرفة المنافس (Competitor Knowledge)

تعتبر معرفة المنافس أحد المكونات الأساسية للمعرفة التسويقية، وهي مرتبطة بشكل مباشر بشدة المنافسة التي تتحدد وفقاً لقوة التنافس بين المؤسسات القائمة، والتي هي إحدى القوى الخمسة التي وضعها بورتر، حيث أن المؤسسة لا تعمل على نحو عام لوحدها وإنما هناك سوق كبيرة وهناك منافسون كثيرون، ووفقاً للمفهوم التسويقي الحديث حتى تتجح المؤسسة في تزويد الزبائن بقيمة ورضا أكبر من المنافسين ينبغي عليها أن تعرف من هم منافسوها وما هي أهدافهم واستراتيجياتهم ونقاط قوتهم وضعفهم، جودة منتجاتهم، أسعارهم، قطاعاتهم السوقية التي يعملون بها، أرباحهم، ما هي مكانتهم الذهنية لدى زبائنهم (بوران، 2016، صفحة 42)، وبالتالي، من أجل تحقيق تفوق استراتيجي، لا يكفي أن تقوم المؤسسة بتكييف منتجها ليلبية حاجات سوق محددة، بل يجب أن تسعى لتقديم منتج يتفوق في تفضيلات الزبائن مقارنة بمنتجات المنافسين. وهذا لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال معرفة المنافس إذ أن المؤسسات التي لا تتابع وتحلل حركة منافسيها في السوق ستجد نفسها أمام تهديد المنافسين المرتقبون.

الفرع الأول: مفهوم معرفة المنافس

تشير معرفة المنافس إلى المعلومات المتراكمة لدى إدارة المؤسسة حول القدرات والامكانيات التي يتمتع بها المنافسين في السوق وسياستهم المستقبلية التي يتوقع أن تؤثر في عملية اتخاذ القرارات الحالية والمستقبلية للمؤسسة، وعملية معرفة المنافس تتطلب نشاطات سلوكية تؤدي إلى جمع المعلومات حول منتجات المنافسين واستراتيجياتهم" (بن عبد السلام، 2017-2018، صفحة 62).

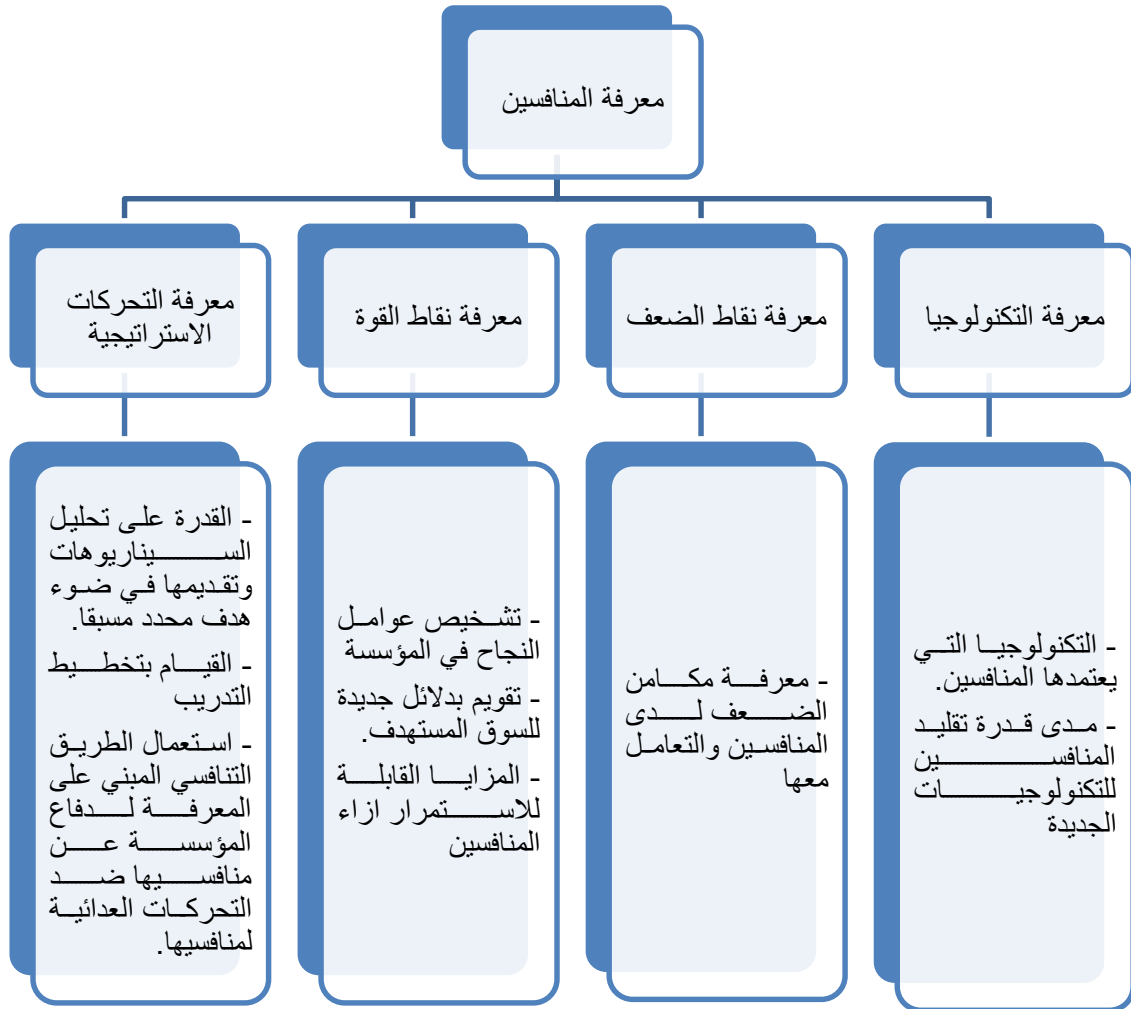
تعد معرفة المنافسين "العملية التي يتم من خلالها تحديد المنافسين المباشرين الذين يستهدفون الأسواق التي تعرض نفس المنتجات التي تقدمها المؤسسة، والمنافسين غير المباشرين الذين يقدمون المنتجات البديلة للمنتجات التي تقدمها المؤسسة" (مديحة عباس، 2019، صفحة 249).

هذا وتعرف عملية معرفة المنافس على أنها "معرفة المؤسسة لمنافسيها في المدى القصير والطويل ومعرفة نقاط قوتهم ونقاط ضعفهم بالإضافة إلى معرفة قدراتهم واستراتيجياتهم" (جثير الربيعاوي و حسين عباس، 2015، صفحة 100).

كما تعرف أيضا على أنها العملية التي "تتضمن ملخص المعلومات عن الموقع، الجودة، الإعلان العمل، وسائل التوزيع، استراتيجيات التسويق، خدمات الزبائن" (جثير الريبعاوي و عبد الشولي، أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي، 2014، صفحة 58).

ان معرفة المنافسين تعني "التركيز على أهم القضايا المتعلقة بالمنافسين، وهي استراتيجياتهم أهدافهم ونقاط القوة والضعف لديهم" (صقور، 2020، صفحة 622). والمعرفة التنافسية تقضي من المؤسسة أن تكون لها معرفة كاملة بـ: التكنولوجيات، نقاط القوة والضعف والتحركات الاستراتيجية للمؤسسة المنافسة" (جثير الريبعاوي و حسين عباس، إدارة التسويق، 2015، صفحة 100). والشكل التالي يوضح مفهوم معرفة المنافس.

شكل (1-3): مدلول مختصر لمفهوم معرفة المنافسين



المصدر: (الريبعاوي و عباس، 215، صفحة 101)

الفرع الثاني: أهداف وأهمية معرفة المنافسين

1- أهداف معرفة المنافسين:

تهدف معرفة المنافسين إلى توفير المعلومات عن (جثير الربيعاوي و حسين عباس، إدارة التسويق، 2015، صفحة 103):

- ✓ الاستراتيجية المتبعة من طرف كل منافس في مواجهة منافسيه، ويتم ذلك من خلال تحليل شبكة البيع والتوزيع والأسعار المطبقة من طرف المنافسين؛
- ✓ الأهداف الجديدة للمنافس وما يمكن أن يقوم به من أعمال في المستقبل لضمان حصوله على حصة من السوق؛
- ✓ الإمكانيات المتوفرة للمنافس.

2- أهمية معرفة المنافسين:

- تحقق معرفة المنافس عدة فوائد للمؤسسة، أبرزها ما يلي (بن ميهوب ، 2022-2023، صفحة 67):
- ✓ إعطاء فهم عام حول الصناعة والمنافسين، من خلال المعلومات التي تتحصل عليها المؤسسة من تحليل البيئة التنافسية؛
- ✓ تساهم في توجيه المؤسسة لصياغة استراتيجياتها التنافسية؛
- ✓ تساهم في اعداد الاستراتيجية التسويقية؛
- ✓ تساهم في اقتناص الفرص من خلال معرفة المؤسسة للمجالات التي يكون فيها المنافس ضعيف؛
- ✓ تساعد المؤسسة في بناء الميزة التنافسية نتيجة التخطيط الاستراتيجي المبني على المعرفة الجيدة للمنافس والبيئة التنافسية.

الفرع الثالث: خطوات معرفة المنافس

لمعرفة المنافس يجب على المؤسسة إتباع الخطوات الأساسية التالية:

1. **تحديد المنافس:** قد يعتقد البعض أن من المهام السهلة أن تحدد المؤسسة منافسيها، ولكن في حقيقة الأمر تعد هذه المهمة صعبة نسبيا على المؤسسة خاصة فيما تعلق الأمر بالمنافسين غير المباشرين، الذين يعملون في مجالات أخرى، ومن ثم فهم يمثلون تهديدا للمؤسسة نظرا

لأنهم يشبعون نفس الحاجة عند القطاع المستهدف، وعند تحديد المؤسسة لمنافسيها يمكن التمييز بين عدة أنواع من المنافسة وذلك على النحو التالي (بن عامر بوران، 2016، الصفحات 89-90):

- المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تقدم لنفس الزبائن وبأسعار متقاربة أي أن هذا النوع من المنافسة يقوم في نفس السوق المستهدف؛
- المنافسة بين المنتجات المتشابهة والتي تخدم قطاعات سوقية مختلفة؛
- المنافسة بين المنتجات المختلفة التي تشبع نفس الحاجة؛
- المنافسة بين المنتجات المختلفة للحصول على تفضيلات الزبون؛
- المنافسة بين المؤسسات المختلفة التي تنتج منتجات متنافسة وذلك في مجال الحصول على الريادة في السوق والقدرة على الابتكار.

2. **تحديد أهداف المنافس:** من الطبيعي إيجاد أن لكل منافس لديه مجموعة من الأهداف ولا بد على المؤسسة التعرف عليها (الحمافي، 2017، صفحة 523).

3. **تحديد استراتيجيات المنافس:** إن أقرب المنافسين إلى المؤسسة هم الذين يتبعون نفس الاستراتيجيات الموجهة لنفس القطاعات المستهدفة، لذلك لا بد من تحديد المنافسين وتصنيفهم في مجموعات وفقا للاستراتيجيات المتبعة من أجل انتهاز المؤسسة لاستراتيجية معينة تمكنها من مواجهة المنافسين (بن عامر بوران، 2016، صفحة 90).

4. **تحديد نقاط القوة والضعف للمنافس:** لمعرفة نقاط ضعف المنافس يجب تشخيص مكامن ضعف المنافسين والتعامل معها وتحويلها إلى فرص جديدة للمؤسسة (ضاوية، 2018-2019، صفحة 52) ولتحديد نقاط القوة والضعف للمنافس يجب جمع بعض البيانات الحيوية عنه أهمها (العفيفي، 2009، الصفحات 80-81):

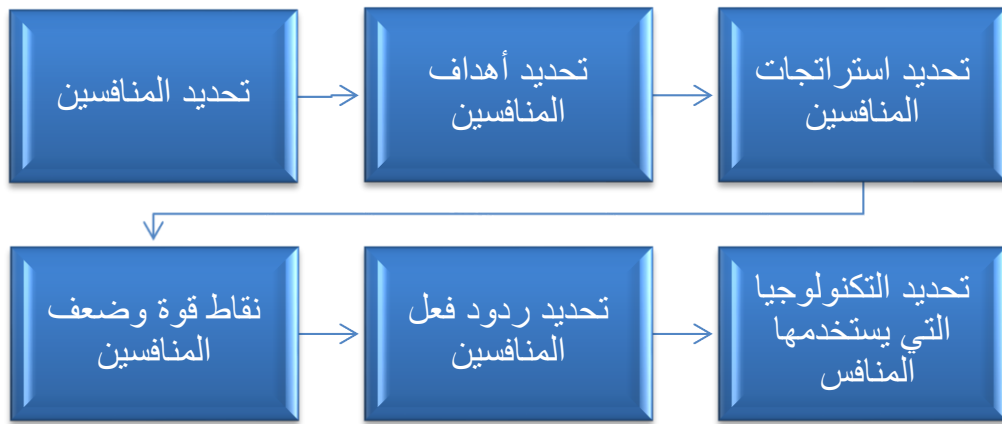
- حجم المبيعات؛
- الحصة السوقية؛
- هامش الربح؛
- الفائدة من الاستثمار؛
- الطاقات المستغلة والعاطلة؛
- التوسعات؛
- النسب المالية.

5. تحديد ردود فعل المنافسين: أي تقدير أشكال السلوكيات المختلفة للمنافسين (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012، صفحة 323).

6. تحديد التكنولوجيا التي يستخدمها المنافس: وذلك من خلال الاجابة على الأسئلة التالية (ضواوية، 2018-2019، صفحة 52)

- ما هو مستوى التكنولوجيا التي يعتمد عليها المنافس؟
- مدى قدرة تقليد المنافسين واستيعابهم للتكنولوجيا الجديدة

شكل (1-4): خطوات معرفة المنافس



المصدر: من اعداد الطالبة بناء على (جثير الربيعاوي و حسين عباس، إدارة التسويق، 2015، صفحة 112)

المطلب الثالث: معرفة المنتج

يعد معرفة المنتج من المكونات الحيوية للمعرفة التسويقية، فهو يمثل الفهم العميق للخصائص والميزات والابتكارات المرتبطة بالمنتجات التي تقدمها المؤسسة. ويعتبر معرفة المنتج أداة رئيسية في تعزيز القدرة التنافسية، حيث ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقوة التنافس بين المؤسسات، التي هي إحدى القوى الخمسة التي حددها بورتر.

في بيئة تنافسية تتسم بتنوع العروض خصوصاً ما تعلق بالمنتجات البديلة، لا يمكن للمؤسسات أن تكتفي بتقديم منتجات تتناسب مع احتياجات السوق، بل يجب عليها أن تسعى إلى التميز في جودة منتجاتها، وتقديم حلول مبتكرة تلبي حاجات الزبائن بشكل أكثر فعالية من المنافسين. هنا التفوق التنافسي

يتطلب معرفة مستويات القيمة المضافة التي تحققها المنتجات البديلة أو الخيارات المتاحة أمام الزبائن لتبني استراتيجيات التنافس (دوري و صليح، 2009، صفحة 96).

معرفة المنتج تمكن المؤسسات من الاستجابة للتهديدات التي قد تشكلها المنتجات البديلة والوافدون الجدد، حيث أن الابتكار والتحسين المستمر للمنتجات يحد من تأثير هذه القوى التنافسية. بالإضافة إلى ذلك، يُمكن التميز في المنتج المؤسسات من بناء حواجز ضد دخول المنافسين الجدد، ويقلل من خطر استبدال منتجاتها بأخرى من قبل المؤسسات المنافسة.

ويمكن تعريف معرفة المنتج على أنه "المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للمنتجات المقترحة والجارية، وهذا بدوره يتضمن معرفة تحديدا للمنتجات وذلك لتجنب أية ادعاءات خاطئة" (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012، صفحة 324).

كما يشار إلى معرفة المنتج على أنه "المعرفة التي تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب المؤسسة في تقديمها التي تسمح لها إشباع حاجات الزبائن والسوق" (ياسر البكري و هاشم سليمان، 2006، صفحة 10).

وعلى نحو عام، فإن المؤسسة يجب أن تمتلك المعلومات الكافية عن المنتجات التي تنتجها وذلك من خلال (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 98):

- أ. وصف تفصيلي عن المنتج من وجهة نظر الزبون: إذ تعمل المؤسسة على وضع معلومات عن المزايا المحددة لمنتج المؤسسة، وتحتاج المؤسسة لفهم قدرة منتجاتها على تلبية احتياجات الزبائن، أو المزايا التي تتمتع بها ولا توفرها المنتجات المنافسة، أو المرحلة التي يمر بها المنتج.
- ب. المعلومات المتعلقة بدورة حياة المنتج: يجب على المؤسسة أن تتأكد من وضع منتج المؤسسة في دورة حياته بالإضافة إلى أية عوامل أخرى يكون من شأنها أن تؤثر على دورة حياته في المستقبل.
- ت. أنشطة البحث والتطوير: تتضمن أنشطة البحث والتطوير أية عمليات داخلية أو أنشطة مستقبلية خاصة بتطوير منتجات جديدة.

المطلب الرابع: معرفة المورد

تعتبر معرفة المورد من المكونات الأساسية للمعرفة التسويقية، في بيئة تنافسية حيث تتعدد الخيارات يلعب الموردون دورًا حيويًا في تحديد تكاليف الإنتاج وجودة المنتجات، وعليه كلما كانت المؤسسة مُلمّةً تمامًا بمورديها من حيث قدراتهم على التوريد، جودة المواد أو الخدمات، استراتيجيات التسعير الخاصة بهم، وشروط الدفع، كانت قادرة على تقليل تأثير قوة التفاوض للموردين.

حيث تتيح معرفة المورد للمؤسسة البحث عن بدائل متعددة للموردين مما يقلل من الاعتماد على مورد واحد وبالتالي يحد من القدرة التفاوضية التي قد يمارسها الموردون. كما يمكن أن تُسهم في بناء علاقات شراكة طويلة الأمد مع الموردين وتحقيق شروط توريد أفضل، سواء من حيث الأسعار أو المواعيد أو حتى الدعم الفني.

إن المؤسسات الناجحة تعتبر الموردين من الأعضاء الأساسيين لفريقهم عندما يتعلق الأمر بتنفيذ متطلبات العقد وتقديم منتجات وخدمات عالية الجودة للمؤسسة، وتحتاج المؤسسات إلى إدارة متخصصة للمعلومات فيما يخص معرفة الموردون ولكل قطعة من المنتجات كجزء من سلسلة الامداد، إذ تحتوي هذه الإدارة على المعلومات ذات صلة باستراتيجيات وطرائق عمل الموردين وكذلك فترة الوفاء بالعقود ومدة التزامهم بعقد التوريد والمرونة التي يتمتع بها كل مورد من موردي المؤسسة، وكذلك على المعلومات الخاصة بتحديد المؤسسة من أوضاع الموردين الذين يكون موقفهم تجاه المؤسسة موقف المتخبط تجاه التوريد فتحتاط لذلك المؤسسة (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 92).

وبعد الموردون شركاء وأفراد ترتبط المؤسسة معهم بعقود مهمة في التوريد بالمواد الأولية أو النصف المصنعة التي تدخل في الإنتاج، كما يجب أن تكون علاقة المؤسسة بمورديها جيدة لأن أي خلل في الامداد سوف يؤثر سلبا على المؤسسة.

وتشمل المعرفة حول الموردين سماتهم ومعرفتهم لبعضهم البعض، ومعرفة المؤسسة عن الموردين المنافسين والمؤسسات المنافسة، وتهتم معرفة المورد بالاستراتيجيات التي يتبعها الموردون وكذلك الاستراتيجيات المتبعة عند التوريد وكل هذا يقع على عاتق المؤسسة، في أن تحاول الحصول على المعلومات الكافية عن طبيعة الموردين وخصائصهم (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012، الصفحات 319-320).

المبحث الثالث: مجالات وآليات وتقنيات إنشاء المعرفة التسويقية

تُعتبر المعرفة التسويقية أحد العوامل الحاسمة التي تسهم في نجاح المؤسسات في بيئات تنافسية متغيرة، تكمن أهمية هذه المعرفة في تمكين المؤسسات من فهم الأسواق، الزبائن والمنافسين بعمق مما يساعدها في اتخاذ القرارات الاستراتيجية، ولإنشاء هذه المعرفة بفعالية يجب الاعتماد على مجموعة من المجالات والآليات والتقنيات.

وعليه نحاول خلال هذا المبحث التطرق إلى ثلاثة مجالات أساسية في التسويق المتمثلين في إدارة تطوير المنتجات وإدارة علاقات الزبائن وإدارة سلسلة التوريد لإنشاء المعرفة التسويقية، بالاعتماد على آلية بحوث التسويق وآلية الاستخبارات التسويقية باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي

المطلب الأول: مجالات إنشاء المعرفة التسويقية وتطبيقاتها

تكمن المعرفة التسويقية في ثلاثة مجالات رئيسية هي "إدارة تطوير المنتجات، إدارة علاقات الزبائن وإدارة سلسلة التوريد" (Kohlbacher, 2008, p. 622).

الفرع الأول: إدارة تطوير المنتج

تمثل إدارة تطوير المنتج إحدى المجالات المهمة لإنشاء المعرفة التسويقية وتطبيقها، فعندما تقوم المؤسسة بعملية إدارة تطوير المنتج بشكل فعال، يتم جمع البيانات والمعلومات عبر مختلف مراحل العملية بدءاً من فهم احتياجات الزبائن ورغباتهم وصولاً إلى عمليات البحث والتطوير واختبار المنتجات.

من خلال هذه المراحل يتم فهم أفضل لمتطلبات السوق وتوجهات الزبائن وتحليل الاتجاهات في الصناعة وتحديد الفرص والتحديات، يمكن استخدام هذه المعرفة لتوجيه استراتيجيات التسويق بما في ذلك تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل تتفوق بها على المنتجات المنافسة.

بالإضافة إلى ذلك فإن إدارة تطوير المنتج تلعب دوراً هاماً في تحسين تجربة الزبائن حيث يتم توفير منتجات بميزات مبتكرة وجودة عالية تلبي توقعاتهم، بشكل عام تعتبر إدارة تطوير المنتج مجالاً حيوياً لإنشاء المعرفة التسويقية وتحقيق النجاح في السوق.

أولاً: مراحل تطوير المنتج

يعرف تطوير المنتج بأنه "إجراء تحسينات أو إضافة خصائص معينة للمنتج القائم، إجراء تعديلات جوهرية فيه تؤدي إلى تقديم منتج جديد بمواصفات جديدة (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012، صفحة 337)"، أو أنه "عبارة عن المنتجات التي تعمل على اشباع حاجات تفوق توقعات الزبون لإسعاده من خلال استغلال المعارف التسويقية وبطرق غير مألوفة لدى الآخرين التي من شأنها تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة"، ويمكن أن يأخذ المنتج الجديد الأشكال الآتية (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 114):

- **المنتج المبتكر (Original product):** هو المنتج المخترع لأول مرة أي لم يكن موجود سابقاً لدى المؤسسة؛
- **المنتج المطور (Improved Product):** هو المنتج الذي تم تعديله وفقاً لتطورات الجديدة؛
- **المنتج المعدل (Modified Product):** هو ذلك المنتج الذي تم تعديله تماشياً مع رغبات الزبائن؛
- **المنتج بعلامة (New Brand Product):** هو منتج قديم يمكن إدخاله بعلامة جديدة إلى السوق.

هذا وتتم عملية تطوير المنتج عبر عدة مراحل حيث تبدأ بمرحلة توليد الأفكار ثم مرحلة غربلة الأفكار لتليها مرحلة التحليل الاقتصادي والفني وصولاً لمرحلة الاختبار ولتقديم النهائي للمنتج وفيما يلي توضيح كل مرحلة من هذه المراحل:

1. **مرحلة توليد الأفكار:** تتم هذه المرحلة من خلال البحث المنظم والممنهج عن أفكار منتجات جديدة من خلال العديد من الأفكار الاستراتيجية، باستخدام مصادر داخلية وخارجية، وتتمثل المصادر الداخلية للمؤسسة في أن تجد أفكار جديدة من خلال البحث والتطوير من قبل عمالها، أما المصادر الخارجية فتتمثل في حصول المؤسسة على أفكار جديدة من الزبائن أو الموردين أو حتى المنافسين أو من بعض المؤسسات الخاصة بإيجاد الأفكار أو من وسائل الاعلام المختلفة (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012، صفحة 347)؛
2. **مرحلة غربلة الأفكار:** وهي المرحلة الثانية والمهمة في تطوير المنتج للمؤسسة، ويتم خلالها تقليل عدد الأفكار بناء على معايير المؤسسة الخاصة، وتستمر الأفكار التي تمر في مرحلة الغربلة خلال تطوير

مفهوم المنتج والذي تحدد فيه صيغة تفصيلية لفكرة المنتج الجديد بمصطلحات معنوية للزبون (البرواري و النقشبندی، 2013، الصفحات 122-123)؛

3. مرحلة التحليل الاقتصادي والفني: يتم في هذه المرحلة دراسة الجدوى الاقتصادية والفنية للأفكار

المتبقية (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012، صفحة 349)؛

4. مرحلة الاختبار والتقديم النهائي للمنتج: يتم في هذه المرحلة تقديم المنتج وبرنامج التسويق في بيئات سوق واقعية، ومن ثم التقديم النهائي للمنتج (البرواري و النقشبندی، 2013، صفحة 125).

ثانيا: أهمية مجال إدارة تطوير المنتج في انشاء المعرفة التسويقية وتطبيقها

يلعب مجال إدارة تطوير المنتج دورا مهما في انشاء المعرفة التسويقية وتطبيقها فهو يساعد في فهم احتياجات الزبائن وتحليل السوق مما يساهم في تطوير منتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال كما يعطي للمؤسسة فرصة لتعزيز مكانتها في السوق من خلال تقديم منتجات مبتكرة وذات قيمة مضافة مما يعزز من مكانتها التنافسية ويساهم في بناء سمعتها في السوق. وتماشيا مع ما ورد يمكن التطرق للنقاط التالية التي توضح الأهمية (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012، صفحة 340):

- ✓ تلبية حاجات الزبائن؛
- ✓ القدرة على خدمة الزبائن؛
- ✓ إجراء التحسينات على المنتجات؛
- ✓ اكتشاف الفرص التسويقية والتي يمكن استغلالها على شكل تقديم منتجات معدلة أو جديدة تتسجم مع حاجات الزبون المتجددة والمتغيرات البيئية المحيطة؛
- ✓ التواصل المستمر مع المساهمين والموردين والزبائن والمنافسين؛
- ✓ تراكم الخبرة والمعرفة لدى المؤسسة في مجال تطوير المنتجات الجديدة لتصبح هذه القاعدة أهم قدرات المؤسسة لتطوير منتجات جديدة في المستقبل، وتحسين سمعة وشهرة المؤسسة في السوق.

الفرع الثاني: إدارة العلاقات الزبائن

تعتبر إدارة علاقات الزبائن مجالا مهما لإنشاء المعرفة التسويقية وتطبيقها، حيث يمكن من خلالها جمع وتنظيم مجموعة واسعة من البيانات والمعلومات حول الزبائن بالإضافة إلى تفاعلاتهم مع المؤسسة وكذا تمكنهم من فهم احتياجات وتفضيلات الزبائن، مما يسمح للمؤسسة من بناء معرفة حول زبائنهم والسوق بشكل عام مما يساعد في تحقيق أهدافها التسويقية.

أولاً: مفهوم إدارة علاقات الزبائن ومراحلها

تعرف إدارة علاقات الزبائن على أنها "فلسفة عمل يجري من خلالها معرفة زبائن المؤسسة وتجهيزهم بالخدمات المناسبة في الوقت المناسب وصولاً إلى تحقيق أهدافهم وبما يؤدي إلى تعزيز الثقة في العلاقة التي تؤدي إلى منفعة مربحة لكلا الطرفين" أو أنها "إدارة كل تفاعلات الزبون من خلال استخدام المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل بفعالية أكبر مع الزبائن في كل مراحل العلاقة معهم" (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 151). هذا وتمر عملية إدارة علاقات الزبائن بمراحل الآتية (حسين و ليد حسين و الجنابي، 2017، الصفحات 54-55):

1. **مرحلة جذب الزبون:** حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقاً لمعايير الزبون التي تتسجم مع تصورات المؤسسة، وتعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستعمال الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها؛
2. **مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون:** حينما يتردد الزبون إلى المؤسسة، يبادر بطرح مجموعة من الأسئلة والاستفسارات تعد الإجابة عليها في غاية الأهمية إذا أن التعثر في الإجابة على تساؤلات الزبائن قد يؤدي إلى رسم صورة غير مناسبة عن المؤسسة مما يجعلهم لا يقبلون عليها ويصابون بخيبة أمل، وتمتاز هذه المرحلة بكونها قصيرة ولكنها مهمة جداً؛
3. **مرحلة الترحيب بالزبون:** يقدم الزبون حين ترده على المؤسسة فرصة للإدارة المؤسسة للتعرف عن كثر بخصوص الرعاية والاهتمام التي يحصل عليها الزبون وتلك التي يتوقع الحصول عليها من العاملين أو القائمين على تقديم المنتج؛
4. **مرحلة تبادل المعلومات:** تعد من المراحل المهمة في العلاقة بين الزبون والمؤسسة، إذ يتضح للزبون المعلومات الضرورية التي يحتاجها بشأن المنتج التي تتعامل به المؤسسة والذي هو بصدد طلبه، كما أن المؤسسة ستكون على علم بما يحمله الزبون من رغبات وطموحات وقدرات في الدفع وطبائع وأمانة الزبون؛

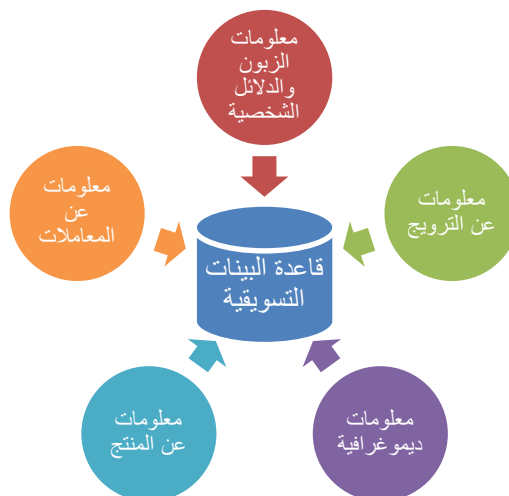
5. مرحلة تطور علاقة الزبون بالمؤسسة: تتم إدارة العلاقة بين الطرفين بشكل آمن مع الاستجابة لرغبات وطلبات الزبون بشكل دقيق في الوقت المحدد وقد تتسم هذه المرحلة بالمثالية اذ قد لا يصل اليها كافة الزبائن؛

6. إدارة المشكلات: قد تظهر اثناء التعاملات بين الزبون والمؤسسة بعض المشاكل والمعوقات التي تحتاج إلى حلول من جانب المؤسسة، وعلى المؤسسة استثمارها من خلال ما يتوفر لديها من معرفة في هذا المجال واستحضار خزين الخبرات والمهارات لغرض التمسك بالزبون وبعكسه سيغادر الزبون إلى منافس آخر؛

7. استعادة الزبون: ان إدارة هذه المرحلة تعتمد بشكل كبير على قدرتها في استعمال المعلومات والبيانات المتوفرة لديها سواء في قواعد البيانات الخاصة بالزبون او فيما يتعلق بالمعلومات والبيانات والمعرفة التي يوفرها مركز المعرفة في المؤسسة.

هذا وتقوم إدارة علاقات الزبون على مبدأ فهم تصرفات الزبائن وتحليل احتياجاتهم ومعرفة تطلعاتهم من خلال قواعد البيانات التسويقية التي لا بد أن تكون ممثلة بكل أنواع المعلومات، حتى تتمكن المؤسسة من التقرب منهم كثيرا والإجابة على تساؤلاتهم وتوصيل ما يرغبون فيه (الجبالي، 2016، صفحة 55). حيث تحتوي هذه قواعد على قوائم من الأسماء والعناوين وأرقام الهواتف، أنماط الحياة، بيانات الصفقات فضلا عن نوع المشتريات وتكرار عملية الشراء والاستجابة لجهود الترويج من قبل الزبون. ويمكن اختصار أهم المعلومات المتداولة في قواعد البيانات التسويقية من خلال الشكل التالي:

شكل (1-5): معلومات قاعدة البيانات التسويقية



المصدر: (البرواري و النقشبندی، 2013، صفحة 162)

ثانياً: أهمية استخدام مجال إدارة علاقات الزبائن في انشاء المعرفة التسويقية وتطبيقها

إن إدارة العلاقة الزبائن تمثل جوهر المعرفة التسويقية، حيث أن الهدف الأساسي منها هو توفير المعلومات والمعرفة عن الزبائن على نحو دائم ومستمر وترجمتها إلى سلوك يخدم أهداف المؤسسة وتساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبائن وإيجاد الحلول المناسبة لمشاكلهم وبالتالي فإنها تحدد معرفة المؤسسة بزبائنهم الحاليين والمحتملين من خلال سلوكهم الشرائي (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 155) وعليه فقد عد امتلاك المؤسسة لقاعدة بيانات الزبون فرصة متاحة لها في تحقيق المعرفة التسويقية عن الزبون باتجاه تحسين وتطوير المنتجات إلى الزبون وأن تكون أكثر إيصاءً وتجاوباً مع رغباته وهذا ما يجعل المؤسسة في موضع تنافسي استراتيجي أفضل بالسوق قياساً بغيرها من المنافسين (حسين وليد حسين و الجنابي، 2017، صفحة 58)، مما سبق تبين لنا أن إدارة علاقات الزبائن ما هو إلا مجال مهم لإنشاء المعرفة التسويقية وتطبيقها في المؤسسة كونها تتيح لها:

✓ توفير المعلومات عن الزبائن بشكل دائم ومستمر؛

✓ تحديد احتياجات ورغبات الزبائن؛

✓ تساعد في التعرف على نوعية الزبون وتحليل البيانات التي تخصه مما يسهم بفعالية في تغيير استراتيجية المؤسسة نحو الأفضل؛

✓ القيام بأبحاث السوق من خلال قواعد البيانات الخاصة بالزبائن؛

✓ تحقيق الثقة والالتزام والمشاركة في المعلومات بين المؤسسة والزبون؛

✓ إيجاد وبناء عملية اتصال بين المؤسسة وزبائنهم.

خلاصة القول إن العديد من المؤسسات طورت وطبقت إدارة العلاقات مع الزبون في محاولة للتعرف على الزبائن وتطوير علاقاتها معهم، باعتمادها صيغ في التفاعل المشترك بينها وبين الزبائن من خلال التبادل المستمر في البيانات والمعلومات وهذا لتعزيز سبل المعرفة بين الطرفين (حسين وليد حسين و الجنابي، 2017، صفحة 58).

الفرع الثالث: إدارة سلسلة الامداد

قد تكون إدارة سلسلة الامداد في الواقع العملية الأقل وضوحا للتحليل من منظور المعرفة التسويقية ومع ذلك يمكن للموردين أن يكون قادرين على انشاء وتقديم رؤى ومعرفة قيمة حول المنافسين والزبائن ويمكنهم لعب دور مهم في عمليات تطوير المنتج والمساعدة في خفض التكاليف وتقديم عروض ذات قيمة متفوقة للزبائن، حيث يجب أن يكون الموردون مستعدين لتطوير آليات للتبادل المستمر للمعلومات حول الاحتياجات والمشاكل والمتطلبات الناشئة ومن ثم اتخاذ الإجراءات اللازمة لأنه في علاقة تعاونية ناجحة، يؤدي حل المشاكل المشتركة إلى إزاحة المفاوضات، يجب أن يكون الموردون أيضا على استعداد للمشاركة في عمليات التطوير الخاصة بالزبون حتى قبل تحديد مواصفات المنتج وهذا هو السبب في أن قدرة ربط القنوات لها العديد من الميزات المشتركة مع إمكانية تصوير الزبون، وبالتالي نقل المهارات والآليات والعمليات بسهولة بين تلك المجالات ذات الصلة، وبهذا يتضح أن انشاء المعرفة لا يحدث فقط داخل المؤسسة ولكن أيضا من خلال العلاقات بين المؤسسات (Kohlbacher, 2008, p. 622).

أولاً: مفهوم إدارة سلسلة الامداد ومكوناتها

إدارة سلسلة الامداد هي منظومة متكاملة تستند على تدفقات المعلومات والمعاملات في الوقت الحقيقي بين الموردين، الموزعين والمستفيدين (سعد غالب، 2016، صفحة 111)، حيث تعرف على أنها "الإطار الذي تستخدمه المؤسسة لتحقيق التكامل بين وظائفها المختلفة التي تبدأ من الموردين وتنتهي عند الزبون الأخير وذلك لتدفق منتج المؤسسة والمعلومات ذات الصلة بكفاءة إدارة المؤسسة لعملياتها الداخلية وتعظيم قيمة منتجاتها من جهة نظر زبائنها وملاكها" (درمان سليمان، التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية، 2012، صفحة 354)، أو أنها "التخطيط والتصميم والرقابة على تدفق المواد والمعلومات خلال سلسلة الامداد من أجل تحقيق متطلبات الزبون الحالية وفي المستقبل بطريقة كفوءة" (البرواري و النقشبندی، 2013، صفحة 187).

ثانياً: أهمية مجال إدارة سلسلة الامداد في انشاء المعرفة التسويقية وتطبيقها

إدارة سلسلة الامداد تلعب دورا حيويا في عملية انشاء المعرفة التسويقية من عدة زوايا كونها تتيح

ما يلي:

- ✓ **توفير البيانات وتحليلها:** تساعد إدارة سلسلة الامداد في جمع البيانات من مختلف نقاط الاتصال بالزبائن والتفاعل مع الموردين والشركاء، هذه البيانات توفر رؤى قيمة حول احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، ومن ثم تحليلها بشكل شامل لفهم سلوك الزبون وتوقع احتياجاتهم المستقبلية؛
 - ✓ **تطوير المنتجات:** يمكن لإدارة سلسلة الامداد توفير رؤى قيمة حول احتياجات الزبائن مما يساعد التسويق في تطوير منتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل؛
 - ✓ **الاتصال بالزبائن:** أحد أهم مظاهر الاعمال هو تحقيق الاتصال بالزبائن والاستحواذ عليهم، وسلسلة الامداد تساعد المؤسسة على تحقيق ذلك، لأن السلسلة ببساطة تبدأ وتنتهي بالزبون، وذلك بمعرفة ماذا يرغب؟ ومتى يرغب؟ وسرعة توصيل المنتجات إليه؛
 - ✓ **تطوير الاستراتيجيات:** المعرفة التي يتم جمعها من إدارة سلسلة الامداد تساعد في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وموجهة نحو الزبون مما يعزز من فعالية حملات التسويق وزيادة معدلات التحويل.
- وبشكل عام فإن إدارة سلسلة الامداد يعتبر مجالا مهما في إنشاء المعرفة التسويقية حيث يسمح كما رأينا بتحليل البيانات المتاحة من جميع نقاط الاتصال في السلسلة واستخدام هذه البيانات لتحسين عمليات التسويق وتحديد احتياجات الزبائن ورغباتهم كما تضمن ذلك تطوير استراتيجية تسويقية مبتكرة تستند إلى المعرفة المكتسبة من خلال سلسلة الامداد.

المطلب الثاني: آليات انشاء المعرفة التسويقية

تعد الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق من الآليات الحيوية في إنشاء المعرفة التسويقية حيث تسمح هاتين الآليتين بشكل كبير في فهم السوق والزبائن وتحليل المنافسة، فالقيام ببحوث التسويق يتيح تحديد احتياجات وتفضيلات الزبائن، هذا فضلا عن توفيرها لمعلومات عن سلوكهم وعوامل التأثير في قرارات الشراء، كما أن القيام بالاستخبارات التسويقية تمكن المؤسسة من تقييم استراتيجيات المنافسين وتحديد الفرص والتحديات في السوق، وفيما يلي شرح لكل آلية.

الفرع الأول: الاستخبارات التسويقية

تعتبر الاستخبارات التسويقية آلية أساسية لإنشاء المعرفة التسويقية، فعندما تقوم المؤسسة بجمع وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالسوق والزبائن والمنافسين والمنتج، يتم اشاء قاعدة من المعرفة

التسويقية، هذه المعرفة تشمل فهما أعمق لاحتياجات الزبائن وفهم متطلبات السوق والمنافسة هذا الفهم يمكن استخدامه لتوجيه استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات التسويقية بشكل أكثر فعالية ودقة.

بالإضافة إلى ذلك يتم استخدام الاستخبارات التسويقية لتحليل البيانات واستخراج الاتجاهات والمعلومات الهامة التي يمكن أن تساعد في توجيه العمليات التسويقية، لذلك يمكن القول بأن الاستخبارات التسويقية تمثل الخطوة الأولى والأساسية في عملية انشاء المعرفة التسويقية.

أولاً: مفهوم الاستخبارات التسويقية

أشار فيليب كتلر إلى الاستخبارات التسويقية على أنها "تلك الإجراءات والموارد المستخدمة من قبل المدراء للحصول على المعلومات اليومية والتطورات التي تحدث في البيئة التسويقية (Kotler P. ، Marketing Management ، 2000، صفحة 102).

تعرف الاستخبارات التسويقية على أنها "طريقة منظمة لتجميع وتحليل المعلومات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية" (بن يمينة و مليكي ، فعالية نظام المعلومات التسويقية في استمرار نشاط المؤسسة، 2015، صفحة 285).

كذلك هي "نظام يجمع ويحلل بيانات البيئات التسويقية الداخلية والخارجية واتجاهاتها المتوقعة لدعم وترشيد القرارات التسويقية" (خالدي و تومي، 2013، صفحة 49).

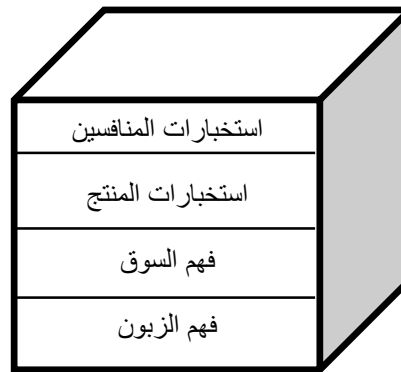
أيضا هي تمثل " أحد الأنشطة الأساسية التي تقوم عليها الأعمال والتي تدور مهمتها في جمع البيانات وتحليلها والوصول منها إلى مؤشرات اتجاهية عامة تساعد على بناء المعلومات وتحقيق المعرفة في الوقت المناسب" (حنيش و حاج عيسى، 2018، الصفحات 211-212).

بناء على ما تقدم يمكن القول بأن الاستخبارات التسويقية هي " مجموعة من الوسائل المادية والبشرية والمالية التي تستخدم بأساليب قانونية، تسمح بجمع البيانات والمعلومات ومعالجتها لاكتساب المعرفة اللازمة من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة".

ثانياً: مكونات نظام الاستخبارات التسويقية

يتكون نظام الاستخبارات التسويقية من أربعة أنظمة فرعية تتكامل فيما بينها، تعمل على توفير المعلومات اللازمة لإدارة التسويقية في المؤسسة، والشكل التالي يوضح هذه الأنظمة الفرعية.

شكل (1-6): مكونات نظام الاستخبارات التسويقية



المصدر: (الطائي و قاشي، 2015، صفحة 188)

1. **فهم الزبون:** إن التوجه نحو الزبون يمثل نقطة الارتكاز الأساسية لجميع الأنشطة التسويقية لأنه يمثل المصدر الأساسي للمعلومات التي تستند عليها في تحديد السياسات السعرية والتوزيعية والترويجية والتأكد على المواصفات المطلوبة (الصميدعي و ردينة ، 2004، صفحة 62)، ففي المؤسسات الحديثة يكون "اعرف زبونك" أهم مصادر العوائد لدى المؤسسة لذا أصبح التفوق يعتمد في التنافس بين المؤسسات على أساس من يستطيع أن يلبي حاجات ورغبات الزبائن بشكل أفضل (قاشي و الطائي، 2015، صفحة 189). هذا التوجه قاد معظم المؤسسات إن لم نقل كلها إلى دراسة حاجات ورغبات الزبون المتعددة والعمل على تلبيتها، هذا من خلال جمع أكبر عدد ممكن من البيانات والمعلومات عن الزبائن. وفيما يلي أمثلة على مؤسسات قامت باستخدام سياسة فهم الزبون.

جدول (1-3): أمثلة لمؤسسات استخدمت سياسة فهم الزبون لتطوير أدائها

المؤسسة	منتجاتها	قصتها مع فهم الزبون
إيستمان Eastman	المواد الكيميائية والألياف واللدائن، التي تستخدم في أعمال الطلاء وتعليب المنتجات الغذائية والألعاب والنظارات ومواد التجميل والمكونات الالكترونية.. الخ	في إحدى الخطوات الأولى للنهج الجديد الذي اتبعته مؤسسة إيستمان للكيميائيات لتحسين أدائها كانت الإصغاء إلى الزبائن، فقد شرعت بدراسة حاجات ورغبات زبائنهم وذلك بإجراء استطلاعات خاصة، كذلك دعت الزبائن إلى زيارة المصانع للمرة الأولى، هذه الحملة أطلق عليها اسم "الزبائن ونحن". إن مؤسسة إيستمان بإصغائها إلى الزبائن عرفت طريقا محددة لتحسين منتجاتها وخدماتها ومع النهوض بالإنتاج ازداد رضا الزبائن، وتحسن أداء المؤسسة المالي. ولم تقتصر التحسينات على نوعية المنتجات فقط فعندما طلب الزبائن من المؤسسة أن تتبنى طريقا جديدة في القيام بأعمالها استجابة المؤسسة بخدمات جديدة ومبتكرة أيضا (وستويل، 2002، الصفحات 27-28).
مؤسسة Dell	صناعة الأدوات الالكترونية، الحواسيب	حيث أنها وضعت في الخدمة موقع إلكتروني خاص لاقتراح الزبائن لأفكارهم، التصويت على بعض المنتجات، الموافقة أو عدم الموافقة على أفكار مقترحة، وكذلك إمكانية رؤية المنتجات النهائية لتقييمها قبل تسويقها (نطور، 2015-2016، صفحة 42) هذا الموقع هو: http://www.ideastorm.com/
مؤسسة MAVIC		وضعت هذه المؤسسة موقع إلكتروني لاقتراح الأفكار، كما يمكن للزبائن من تحديد التصميم، واختيار القطع التقنية المناسبة لاستخدامهم لدرجاتهم (نطور، 2015-2016، صفحة 42)، هذا الموقع هو: WWW.MAVICLAB.COM
مؤسسة KLM	مؤسسة طيران	وضعت تحت التصرف أرضية سميت (Blue Lab)، أين يمكن للزبائن من التعبير عن أمانيتهم وأفكارهم التي تمكن من تحسين ظروف السفر (نطور، 2015-2016، صفحة 42).
مؤسسة Ferrari	صناعة السيارات	في 2005 قامت المؤسسة بفتح مسابقة عالمية لأحسن تصميم لسارة المستقل (نطور، 2015-2016، صفحة 42).

المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على المصادر المذكورة.

2. فهم السوق: يعتبر مكون "فهم السوق" من المكونات المهمة لنظام الاستخبارات التسويقية

كونه يساهم في التعرف على التغيرات الحاصلة في الأسواق الحالية ومساعدة المؤسسة على إدراك

العوامل المتمثلة بالحصة السوقية وحجم الأسواق وطبيعتها، التي تمكنها من تحديد الاستراتيجية المناسبة التي يجب تتبعها للارتقاء بالأداء الحالي للمؤسسة (روش، محمد عبد الرحمان، و عزام عبد الله ، 2018، صفحة 149)، هذا ويعرف فهم السوق بأنه "الطريق لجمع وتحليل المعلومات ذات العلاقة بأسواق المؤسسة من أجل اتخاذ القرارات اللازمة وتحديد الفرص التسويقية وبناء استراتيجيات السوق" (لقمان أحمد، 2012، صفحة 160).

3. استخبارات المنتج: إن نمو وتطور واستمرار المؤسسات في الصناعة يعتمد بشكل أساسي على قدرتها في تقديم منتجات جديدة ومتطورة (العلاق و العبدلي، 2007، صفحة 186)، ومن أجل هذا تعمل المؤسسات جاهدة على توفير المعلومات اللازمة عن المنتج وتحقيق المعرفة التامة عنه وذلك عن طريق استخبارات المنتج. تؤدي استخبارات المنتج دورا أساسيا في صنع قرارات مزيج المنتج من خلال تقديم معلومات استخبارية عن احتمال مواجهة المؤسسة لتقادم المنتجات الحاضرة أو عن طبيعة المنافسة وبخاصة غير السعريّة والتطورات التقنية والابتكارات الحديثة وغيرها من المعلومات التي تتعلق بمزيج المنتج (قاشي و الطائي، 2015، صفحة 189).

4. استخبارات المنافسين: تتمثل في جمع المعلومات المتعلقة بنشاطات المنافسين، والعمل على تحليل سلوكهم من أجل التعرف على الخطوات المستقبلية لهم وما هي استراتيجياتهم للمنتجات الحالية والمستقبلية، وتساعد الاستخبارات التسويقية على معرفة نقاط القوة والضعف الحاليين والمرقبين والتي تساعد على اتخاذ القرارات الإدارية التي تعمل على تحسين الوضع التنافسي للمؤسسة (روش، محمد عبد الرحمان، و عزام عبد الله ، 2018، صفحة 149). هذا ويتم الاستخبار عن المنافسين من خلال ما يلي (أنيس أحمد ، 2016، صفحة 56):

✓ التقارير السنوية التي يفصح عنها المنافس؛

✓ المعارض التجارية التي يقيمونها؛

✓ المعلومات المنشورة عنهم في مختلف وسائل الإعلام؛

✓ الإعلانات؛

✓ موقعهم على شبكة الأنترنت؛

✓ الأشخاص المتعاملين مع المؤسسة.

كما يمكن للمؤسسات استخدام طرق أخرى للاستخبار عن المنافسين مثلاً كأن تقوم بشراء منتجاتهم والقيام بتحليلها، أيضاً أن تقوم بجمع نفايات الإنتاج التي خلفتها مصانع المنافسون، وفي الجدول التالي نستعرض عليكم أمثلة عن بعض الطرق التي استخدمتها مؤسسات عالمية في عملية استخبارات المنافسين

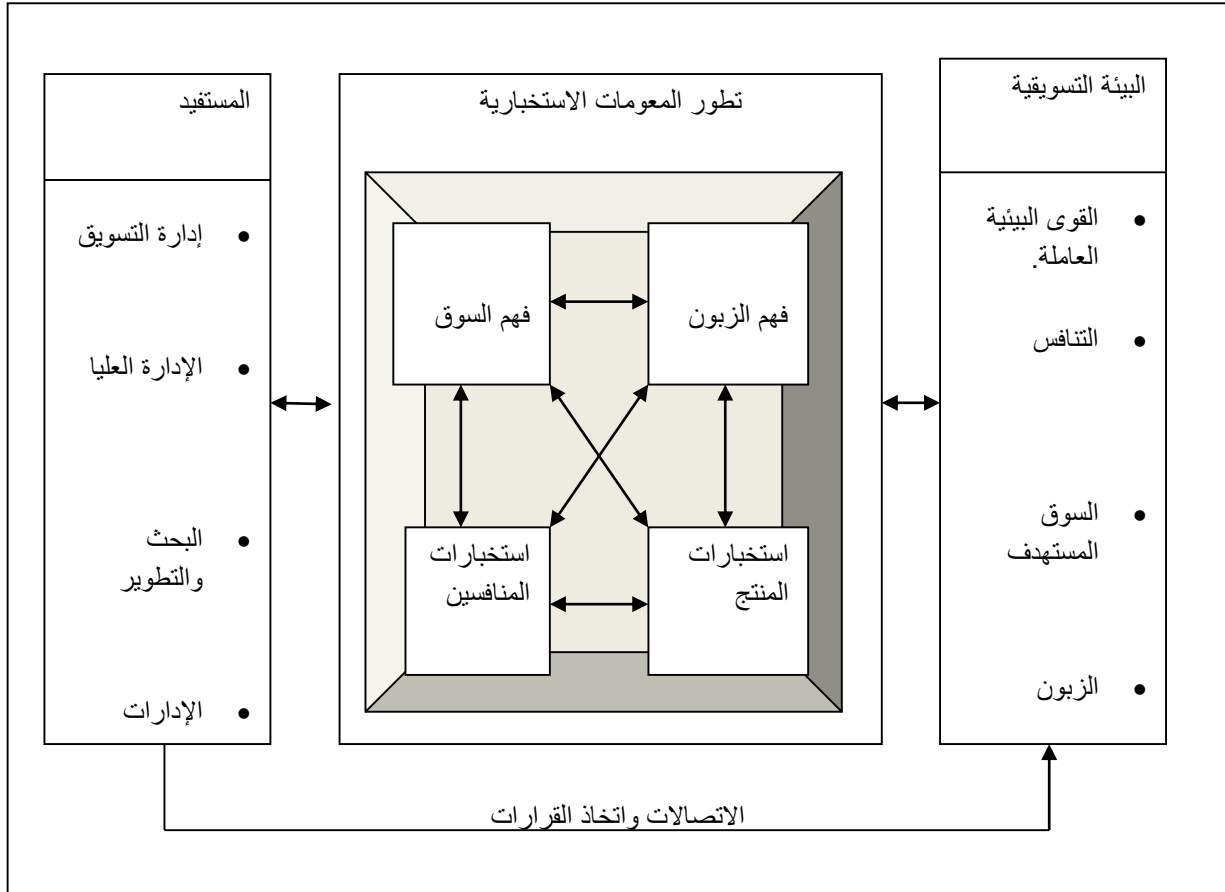
جدول (1-4): أمثلة لطرق استخبارات المنافس التي اتبعتها بعض المؤسسات العالمية

المؤسسة	منتجاتها	قصتها مع استخبارات المنافسين
مؤسسة JCB	حفارات، جرارات، مركبات عسكرية، هواتف ذكية.	قامت مؤسسة JCB بتفكيك منتجات منافسيها وتحليلها بدقة، كما قامت بإجراء دراسات على عملياتهم الإنتاجية وعلى أنواع المحطات والآليات المستخدمة وقدراتها وعناصرها الأساسية ونفقات عملها ومراقبة جودتها وأسلوب تجاريها وقاعدة مواردها. كما قامت بإعداد قائمة تحتوي على كل نشاطات وأعمال منافسيها. وبفضل هذا الإجراء استطاعت تحديد المجالات التي يقومون بتغيير قواعدها وما هي جوانبها القوية والضعيفة وكيف يتم استخدام هذه المعطيات والاستفادة منها.
مؤسسة آفون	مستحضرات التجميل	قامت مؤسسة آفون بتعيين مخبرين خاصين يقومون من خلالهما بدراسة وفحص النفايات التي يرميها المنافسون، وهذا من أجل معرفة ما إذا كان لديهم منتج جديد لطرح أو تحليل
مؤسسة BiG	شفرات الحلاقة	استخدمت مؤسسة BIG طريقة لجمع الاستخبار عن المنافسين وهي الحصول على المعلومات من الأشخاص المتعاملين مع المنافسين، وخير دليل على ذلك هو قصتها مع مؤسسة "جيليت"، فقد قامت هذه الأخير في أحد الأيام بإخبار شريكها عن التاريخ المفترض لطرح منتج جديد، بعد ذلك سارع الوسيط فوراً إلى الاتصال بمؤسسة BIG ونقل لها تلك المعلومة. وبفضل هذا استطاعت BIG أن تباشر ببيع نموذجها الجديد في الوقت ذاته الذي طرحت فيه "جيليت" منتجها الجديد.

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على (كوتلر، سوندرز، أرمسترونغ، و بونغ، 2002، الصفحات 314-315).

ومما تجدر الإشارة إليه فإن المكونات الأربعة لنظام الاستخبارات التسويقية يمكن أن تعمل بشكل متكامل ومتربط مكونة شبكة من الاستخبارات لتغذية الإدارة بالمعلومات لتسهيل عملية اتخاذ القرارات وتحقيق الأداء بشكل أفضل ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل (1-7): النظرة المتكاملة لمكونات نظام الاستخبارات التسويقية.



المصدر: (الطائي و قاشي، 2015، صفحة 190)

الفرع الثاني: أهمية استخدام الاستخبارات التسويقية لاكتساب المعرفة التسويقية

إن استخدام الاستخبارات التسويقية في المؤسسة لاكتساب المعرفة التسويقية هو أمر بالغ الأهمية حيث تساعد على فهم أفضل لاحتياجات الزبائن وتفضيلاتهم كما يساعد في تقديم منتجات تلبي تلك الاحتياجات بشكل أفضل كما تمكن المؤسسات من رصد وتحليل الاتجاهات السوقية والمنافسين مما يساعد في عملية اتخاذ القرارات، من خلال ما تقدم نستطيع القول بأن الاستخبارات التسويقية

ما هو إلا نظام بالغ الأهمية، باعتباره أحد الأنظمة الفاعلة التي تعتمد المؤسسة في انشاء المعرفة التسويقية كونه يحقق النقاط التالية:

✓ تزويد المؤسسات بكم هائل من المعلومات التي تساعد في البقاء في وجه المنافسة، عن طريق جمع وإيجاد الأفكار التي تؤدي إلى إشباع رغبات الزبائن وحاجاتهم المتجددة مما يمكنها من تطوير منتجاتها (روش، محمد عبد الرحمن، و عزام عبد الله ، 2018، صفحة 159)؛

✓ هو أحد المصادر الأساسية لتحقيق الابتكار والإبداع في المؤسسة (قاشي و الطائي، 2015، صفحة 184)؛

✓ يساعد الإدارة التسويقية في الرقابة المستمرة والمنظمة للسوق (قاشي، نظام الاستخبارات التسويقية واتخاذ القرارات التسويقية بالمؤسسة، 2013، صفحة 128)؛

✓ هو نظام يساعد على توفير المعرفة والفهم حول المتغيرات المحيطة بالمؤسسة (روش، محمد عبد الرحمن، و عزام عبد الله ، 2018، صفحة 148)؛

✓ يتيح هذا النظام فرصة المساعدة على تحقيق المعرفة عن الزبون بما يحتويه عن معلومات دقيقة وكافية تساعد في صياغة القرار التسويقي المتخذ (عبد الوهاب، 2014، صفحة 62)؛

✓ يقوم بتوفير معلومات عن حركات المنافسين واحتياجات الزبائن بالإضافة إلى المشاكل التي قد تصاحب عملية التوزيع؛

✓ يساهم في معرفة نقاط القوة والضعف للمؤسسات المنافسة (صكوشي، 2017، صفحة 200).

من خلال هذه النقاط يمكن القول أن لنظام الاستخبارات التسويقية دور أساسي في المؤسسة حيث أنه يتيح للمؤسسة الحصول على معلومات تسويقية خارجية مهمة وفي الوقت المناسب، التي تستخدم في التخطيط والتحليل والإبداع بالإضافة إلى صياغة القرارات، أي أنه نظام يسمح للمؤسسة باكتساب المعرفة التسويقية اللازمة. فامن أجل هذا وجب على إدارة التسويق البحث على أساليب جديدة تساهم في تفعيله، وفيما يلي بعض الأساليب المستخدمة:

✓ **تحسين نشاط استخبارات رجال البيع:** يعد رجال البيع من أبرز المصادر لجمع المعلومات التسويقية لأنهم يكونون على إطلاع لما يجري من تطورات في الأسواق ومنتجات المنافسين وكذا المعرفة التامة بأحوال الزبائن الحاليين والمرتبين وخططهم المستقبلية، بالإضافة إلى حضورهم المؤتمرات والندوات

والدورات التدريبية (محمود بشير المغربي، 2013، صفحة 55). ومن أجل هذا لابد على المؤسسة أن تحسن من نشاط رجال البيع وذلك من خلال قيامها بجملة من العمليات من بينها ما يلي:

- **تدريب رجال البيع:** إن الاختيار السليم لرجال البيع لا يعتبر كافيا لقيام رجال البيع بالوظيفة البيعية بصورة فعالة بل لابد من تدريبهم من أجل مساعدة رجال البيع في تحديد الزبائن المرتقبين (العفيفي، 2009، صفحة 49)، وتحديد مختلف التغيرات الحاصلة في السوق؛
- **دعم رجال البيع من خلال المستندات:** هو يمثل أحد الأساليب الدعم حيث يمكن لرجال البيع استخدامها وحفظها للرجوع إليها وقت الحاجة عند إعداد قوائم الزبائن، كما تسمح بتسجيل وتخزين المعلومات عن الزبائن الحاليين والمرتقبين (محمود عبد الفتاح، 2013، صفحة 52)؛
- **وضع نظام لتحفيز رجال البيع** يمكنهم من إعداد تقارير أفضل تتعلق بالتطورات الحديثة في المناطق البيعية (محمود بشير المغربي، 2013، صفحة 55)؛

✓ **شراء المعلومات من مؤسسات تسويقية متخصصة:** توجد مؤسسات متخصصة في جمع المعلومات عن المؤسسات في مختلف القطاعات، ومن أهم ما توفره هذه المؤسسات نجد الحصص السوقية وأرقام الأعمال وأسعار المواد الأولية، ولذلك يتوجب على المؤسسة استخدام هذه الوسيلة من أجل الحصول على مختلف المعلومات اللازمة في النشاط التسويقي (قاشي و الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، 2015، صفحة 187)؛

✓ **إنشاء قسم متخصص لجمع وتحليل المعلومات الاستخبارية:** إن عملية جمع البيانات والمعلومات عن أحوال السوق لوحدها لا تكفي للمؤسسة إن أرادة أن تتفوق على منافسيها، بل عليها أن تقوم بعملية أخرى وفي الوقت المناسب وهي المعالجة، وهذا الأمر يستلزم إقامة أقسام خاصة لجمع المعطيات الاستخبارية وتحليلها، بحيث يسمح لهم هذا بتصنيف المعلومات وتصنيفها حسب الضرورة ومن ثم إرسالها لمديري التسويق للاطلاع عليها (كوتلر، سوندرز ، أرمسترونغ ، و بونغ، 2002، صفحة 312) واتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب؛

✓ **استخدام أساليب أخرى:** كإنشاء مواقع الكترونية خاصة للاستماع إلى شكاوي الزبائن التي تساهم في شكل كبير في تحديد رغباتهم المتجددة وحاجاتهم المتعددة، أيضا حضور المعارض التجارية قراءة وتحليل التقارير المنشورة عن المنافسين (قاشي و الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، 2015، صفحة 186).

الفرع الثاني: بحوث التسويق كآلية لإنشاء المعرفة التسويقية

تعتبر بحوث التسويق آلية أساسية لإنشاء المعرفة التسويقية، فعندما تجري المؤسسة أبحاث في مجال التسويق يتم جمع البيانات والمعلومات حول الزبائن والسوق والمنافسين وتحليلها بعناية لفهم السوق بشكل أفضل، هذه المعلومات والبيانات التي يتم جمعها وتحليلها خلال بحوث التسويق مما يؤدي إلى امتلاك حزمة كاملة من المعرفة عن الزبون والمنافسين والموردين والمنتجات التي تساعد المؤسسات في توجيه استراتيجيات التسويق واتخاذ القرارات التسويقية مما يساهم في بناء المعرفة التسويقية.

أولاً: مفهوم نظام بحوث التسويق

لقد تعددت التعاريف والمفاهيم المتعلقة بحوث التسويق ويمكن أن نورد منها:

عرفت على أنها عملية " إعداد جمع وتحليل واستغلال للبيانات والمعلومات المتعلقة بحالة تسويقية معينة (Kotler & Dubois, 1994, p. 126) ".

كما عرفت أبحاث التسويق على أنها "الوظيفة التي تربط الزبون بالمسوق من خلال المعلومات. تُستخدم هذه المعلومات لتحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، توليد، تحسين، وتقييم الإجراءات التسويقية، مراقبة الأداء التسويقي، وتحسين فهم التسويق كعملية حيث تُحدد أبحاث التسويق المعلومات المطلوبة لمعالجة هذه القضايا، تُصمم طريقة جمع المعلومات، تُدير وتُنفذ عملية جمع البيانات تُحلل النتائج، وتُبلغ النتائج وتداعياتها (Kotler & Keller, 2016, p. 121) ".

كما تعرف على أنها "جمع وتحليل كافة البيانات والحقائق عن المشاكل التسويقية والوصول إلى الحقائق المتعلقة بها (محمود بشير المغربي، 2013، صفحة 08)"

أيضا هي عبارة عن "عملية منظمة لجمع وتصنيف وتحليل المعلومات التسويقية اللازمة لإعداد تقارير موسعة عما يحدث في السوق لمساعدة المدير على اتخاذ قراره" (الشميري، هيجان، و غنام، 2014، صفحة 328).

أو أنها "الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل بتسويق المنتجات" (حنيش و حاج عيسى، 2018، صفحة 212).

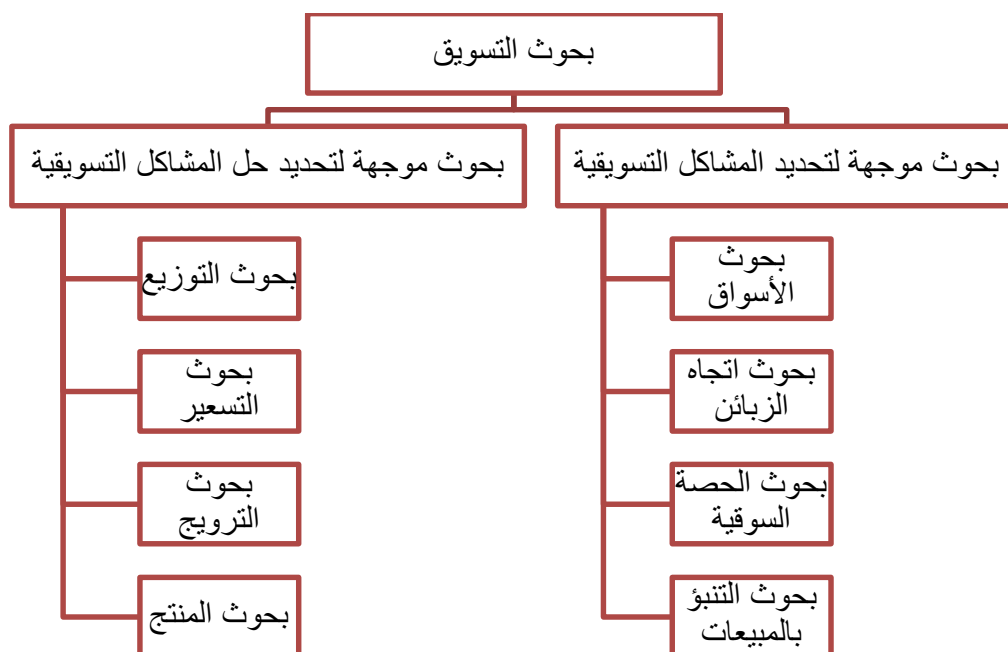
بناءً على ما تقدم يمكن القول أن بحوث التسويق هو "نظام يعمل على جمع البيانات والمعلومات حول مشكلة تسويقية معينة ثم تحليل هذه البيانات ومعالجة هذه المعلومات وفق أسس علمية ملائمة لتعطي معرفة تسويقية جديدة".

هذا وتجدر الإشارة إلى أن بحوث التسويق هو نظام متعدد المجالات فيمكن أن تمس الجانب المتعلق بتحديد المشاكل التسويقية، أو الجانب المتعلق بحل المشكلة التسويقية.

تتمثل بحوث التسويق الموجهة نحو تحديد المشاكل التسويقية في بالاهتمام بتحديد المشاكل التسويقية المختلفة التي تواجهها المؤسسة حالياً أو مستقبلاً، ومن صورها بحوث الأسواق، بحوث التنبؤ بالمبيعات وتحليلها، بحوث موجهة للزبائن.

أما البحوث الموجهة لحل المشاكل التسويقية فتتمثل في البحوث الهادفة إلى مساعدة مديري التسويق على حل المشاكل المرتبطة بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسة ومن صورها بحوث المنتج، بحوث الترويج وبحوث التسعير (قاشي و الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، 2015، الصفحات 194-195). والشكل التالي يوضح مجالات بحوث التسويق

شكل (1-8): مجالات بحوث التسويق



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على (الطائي و قاشي، 2015، صفحة 194)

ثانياً: أهمية استخدام بحوث التسويق لإنشاء المعرفة التسويقية

ان استخدام بحوث التسويق لإنشاء المعرفة التسويقية أمر بالغ الأهمية فهي توفر رؤى قيمة حول سلوك الزبون واتجاهات السوق وتفاعل المنافسين من خلال المعلومات الدقيقة والضرورية التي توفرها وهذا يمكن أن يساعد في حل المشاكل التسويقية، إضافة إلى كونه يساهم في ترشيد القرارات التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية، وفيما يلي أهم النقاط التي توضح أهمية استخدام بحوث التسويق في عملية اكتساب المعرفة التسويقية:

✓ **معرفة الوضع الحالي للسوق:** أبحاث السوق تصف وتصور وتكشف للمؤسسة

ما يحدث في السوق فهي توضح عدد منافسيها والفئة العمرية التي تستخدم منتجاتها ونصيب منتجاتها من مبيعات السوق الإجمالية وغيرها من المعلومات التسويقية المهمة (كافي، 2009، صفحة 22)؛

✓ **تساعد في تحديد حاجات ورغبات الزبون:** يقوم نظام بحوث التسويق بتزويد مديري

التسويق بكم هائل من المعلومات المتعلقة بالزبائن التي تساعد في تحقيق رغباتهم وحاجاتهم المتغيرة باستمرار، فهو يقوم باستكشاف سلوكهم ودراسته للاطلاع على مختلف الجوانب المعقدة التي تؤثر على تصرفاتهم وقراراتهم الشرائية (رحاوي و بن جيمة، 2018، صفحة 72)؛

✓ **التنبؤ الدقيق بنشاط البيع والشراء الذي يؤدي إلى تخفيض أثر مخاطر السوق إلى أدنى**

حد ممكن (فؤاد عباس، 2018، صفحة 331)؛

✓ **تساعد في تحديد أهم المنتجات التي تتماشى مع أذواق الزبائن وكذا الأسعار**

التي يمكن دفعها من قبلهم (رحاوي و بن جيمة، 2018، صفحة 62)؛

✓ **تحسن من عملية اتخاذ القرارات:** وهذا عن طريق تسليط الضوء على كافة البدائل

التسويقية المتاحة وعرض المتغيرات الخاصة بالقرارات بطريقة تمكن رجل التسويق من اختيار البدائل (فؤاد عباس، 2018، صفحة 331).

بصورة عامة يمكن أيضاً تصنيف أهمية بحوث التسويق على النحو التالي (رفعت خليل، 2017، صفحة 19):

❖ **تقييم المنافسة السائدة في السوق ونوعيتها وقوتها؛**

❖ **تقدير قوة البيع في مختلف مناطق البيع؛**

- ❖ تحديد طرق التوزيع، بما يتناسب وطبيعة السلعة؛
- ❖ بيان ومعرفة حصة المؤسسة في السوق، ومعرفة حجم المبيعات؛
- ❖ معرفة درجة قبول الزبون للمنتج المطروح؛
- ❖ معرفة سبب قبول المنتج عند الزبون؛
- ❖ تحديد الفرص التسويقية والمشكلات التي تعترض ذلك.

ثالثاً: معايير زيادة فعالية بحوث التسويق في عملية انشاء المعرفة التسويقية

لزيادة فاعلية بحوث التسويق، يمكن التركيز على عدة معايير رئيسية مهمة هي (قاشي و الطائي، التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة، 2015، صفحة 195):

- ✓ **يجب أن تكون البحوث متصلة باحتياجات معينة:** حيث يجب أن يتم إجراء بحوث التسويق لتعبر عن حاجة الإدارة ومتخذي القرارات للمعلومات التي ينطوي عليها وتكون ذات صلة بمشكلة أو موقف تسويقي معين؛
- ✓ **التوقيت المناسب للبحث التسويقي:** ذلك لكون القرارات التسويقية ترتبط بجدول زمني محدد وبالتالي فإن المعلومات يجب أن تتوفر في الوقت الذي يتلاءم مع توقيت هذه القرارات؛
- ✓ **كفاءة البحث:** يتحكم فيها عاملان هما قيمة المعلومات التي يحتوي عليها البحث حدود التكلفة المناسبة، والثاني يتعلق بمدى ملائمة نتائج البحث لموضوع أو مشكلة القرار الواجب اتخاذه؛
- ✓ **دقة البحث:** وتتأثر بدقة اختيار المجتمع والعينة وأساليب جمع البيانات وعدم التحيز؛
- ✓ **ميزانية البحث:** يجب أن تكون ميزانية كافية للإتفاق على مراحل البحث المختلفة؛
- ✓ **الموضوعية والاستمرارية:** يجب أن يتميز دور الباحث بالموضوعية والحيادية كما يجب أن تكون هناك استمرارية في إجراء بحوث التسويق لتوفير المعلومات اللازمة لحل المشاكل التسويقية؛
- ✓ **الثقة والمصداقية:** وتعد من السمات الهامة للبحث التسويقي الفاعل؛ أي عدم قيام الشخص بإعطاء أي بيانات قام بجمعها من الميدان لأي طرف غير الجهة التي قام بتجميع البيانات لصالحها، كما يجب الحرص على عدم استغلال هذه البيانات لمصلحته الشخصية.

المطلب الثالث: تقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء المعرفة التسويقية

يعد الذكاء الاصطناعي من التقنيات التي أحدثت تحولاً جوهرياً في إنشاء المعرفة التسويقية، فقد أثر بشكل كبير في مجالات الثلاثة التي تساهم في بناء هذه المعرفة: إدارة تطوير المنتجات من خلال تقديم رؤى دقيقة حول تفضيلات الزبائن واتجاهات السوق. كما أسهم في تحسين إدارة علاقات الزبائن عبر تعزيز التفاعل المستمر وتحليل البيانات لتوفير تجارب مخصصة. بالإضافة إلى ذلك، لعب دوراً بارزاً في إدارة سلاسل الإمداد من خلال تحسين التنبؤ بالطلب وكفاءة العمليات اللوجستية.

في هذا السياق، يعزز الذكاء الاصطناعي الآليات التي تساهم في إنشاء المعرفة التسويقية مثل الاستخبارات التسويقية التي تسمح للمؤسسات بتحليل الأسواق بشكل أعمق وأكثر دقة باستخدام تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات، كما يعزز بحوث التسويق من خلال توفير أدوات متقدمة لتقييم سلوك الزبائن وفهم احتياجاتهم واتجاهاتهم. هذه الآليات لا تقتصر فقط على جمع البيانات، بل تشمل تحليلها واستخلاص رؤى استراتيجية تدعم اتخاذ القرارات التسويقية بشكل فوري وفعال.

الفرع الأول: تقنيات الذكاء الاصطناعي المستخدمة في التسويق

يُعرف الذكاء الاصطناعي بأنه "نظرية وتطوير الأنظمة الحاسوبية القادرة على أداء المهام التي تتطلب عادةً الذكاء البشري، مثل الإدراك البصري، التعرف على الكلام، اتخاذ القرارات، والترجمة بين اللغات"، وقد أصبح في الآونة الأخيرة موضوعاً شائعاً جداً في مجال التسويق، حيث أن الاهتمام والمناقشات الواسعة حول الذكاء الاصطناعي ناتجة عن أولى التطبيقات التجارية الواسعة النطاق للذكاء الاصطناعي، التي أظهرت الإمكانيات والقدرات لهذه التقنية في مجال التسويق. إن الكم المتزايد من بيانات الزبائن المتاحة عبر الإنترنت في أنظمة البيانات الكبيرة أو الأجهزة المحمولة، يجعل الذكاء الاصطناعي حليفاً مهماً للتسويق، حيث يعتمد على تحليل البيانات في معظم مجالات تطبيقه. يستفيد التسويق إلى حد كبير من الذكاء الاصطناعي خصوصاً فيما يتعلق في البحث عن احتياجات الزبائن، وتحليل الأسواق، وفهم الزبائن، واستخبارات المنافسة (Jarek & Mazurek, 2019, pp. 46-47). وتُنفذ المهام بفضل تقدم ثلاث تقنيات "التعلم الآلي، التعلم العميق، ومعالجة اللغة الطبيعية":

تقنية التعلم الآلي (Machine learning (ML)) : هذه التقنية رفعت الذكاء الاصطناعي إلى مستوى أعلى، غير التعلم الآلي دور الخوارزميات التي كانت تُستخدم سابقاً في الذكاء الاصطناعي، لقد مكن التعلم الآلي الحواسيب من التعلم بمفردها بناءً على البيانات المتاحة عن طريق إقامة روابط بين أجزاء البيانات الفردية. بفضل هذه القدرات، يجعل التعلم الآلي من الممكن استخلاص الاستنتاجات وتشكيل التعميمات استناداً إلى التحليلات المنجزة يتوفر التعلم الآلي بأشكال عديدة ويمكن تقديمه على شكل التعرف على الأنماط، النمذجة الإحصائية، استكشاف البيانات، اكتشاف المعرفة، التحليلات التنبؤية، تحليلات البيانات، الأنظمة التكيفية، الأنظمة الذاتية التنظيم، والعديد غيرها (Jarek & Mazurek, 2019, pp. 47-48)؛

التعلم العميق (Deep learning (DL)) : هو مستوى أعلى من التعلم الآلي لأنه يعتمد على خوارزميات التعلم التي لا تحتاج إلى إدارة يدوية. باستخدام التعلم العميق، وبلاستفادة من البيانات الكبيرة وقوة الحوسبة (مثل مزارع الخوادم، قوة وحدة المعالجة المركزية، الحوسبة السحابية)، يصبح من الممكن فك الشيفرة وتقديم النتيجة لبيانات جديدة على الفور (Jarek & Mazurek, 2019, p. 48)؛

معالجة اللغة الطبيعية (Natural language processing (NLP)) : هي إحدى تطبيقات التعلم الآلي والتعلم العميق، التي تهدف إلى التعرف على الصوت. سمحت سنوات عديدة من البحث في هذا المجال بالعمل على كميات كبيرة من البيانات (عينات نصية) التي تعمل كمصادر للسياق والمفردات والنحو والمعنى الدلالي (Jarek & Mazurek, 2019, p. 48).

الفرع الثاني: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مجالات إنشاء المعرفة التسويقية

أحدث الذكاء الاصطناعي ثورة كبيرة في مجالات إنشاء المعرفة التسويقية، حيث أصبح أداة أساسية لتحسين العمليات التسويقية. في إدارة تطوير المنتجات تساهم تقنيات الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات لتحديد احتياجات السوق بدقة، مما يساهم في تصميم منتجات تلبي هذه الاحتياجات بشكل أفضل. في إدارة علاقات الزبون، يعزز الذكاء الاصطناعي القدرة على تخصيص التجارب التسويقية بناءً على سلوك الزبائن واهتماماتهم، مما يؤدي إلى تحقيق معرفة حوله وله. أما في إدارة سلسلة التوريد فيساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين الكفاءة من خلال التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية وتحسين إدارة المخزون. بشكل عام، فإن الذكاء

الاصطناعي يعزز من القدرة على إنشاء معرفة تسويقية دقيقة وفيما يلي، سنستعرض تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي في هذه المجالات الثلاثة بالتفصيل.

أولاً: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على إدارة تطوير المنتجات

تُعتبر إدارة تطوير المنتجات من المجالات الأساسية في إنشاء المعرفة التسويقية، حيث تهدف إلى فهم احتياجات العملاء وتحويل هذه المعرفة إلى منتجات تلبي هذه الاحتياجات بفعالية. في هذا السياق، أتاح الذكاء الاصطناعي (AI) تطوراً كبيراً في عمليات تطوير المنتجات من خلال عدة تقنيات متقدمة. أحد هذه التقنيات الأساسية في الذكاء الاصطناعي هو التعلم الآلي (Machine Learning) الذي يتيح للمؤسسات اكتشاف الأنماط في البيانات التي يتم جمعها من الزبائن، باستخدام هذه الأنماط يمكن للذكاء الاصطناعي تحسين التوصيات والقرارات الخاصة بتصميم المنتج بناءً على سلوك الزبائن واحتياجاتهم المتغيرة. على سبيل المثال، في التجارة الإلكترونية، يُستخدم التعلم الآلي لتحليل سلوك الزبائن السابقين والتنبؤ بالمنتجات التي قد تكون مثيرة لاهتمامهم، مما يعزز تجربة الشراء ويزيد من رضا الزبائن. التعلم العميق (Deep Learning) هو تقنية متقدمة من التعلم الآلي التي تساعد في التعامل مع البيانات المعقدة والمتعددة الأبعاد، في تطوير المنتجات يمكن استخدام التعلم العميق لتحليل كميات ضخمة من البيانات (مثل صور المنتجات، أو تعليقات الزبائن) لتحديد اتجاهات السوق أو توقع سلوكيات المستخدمين المستقبلية. على سبيل المثال، يمكن استخدام التعلم العميق في تصميم السيارات ذاتية القيادة التي تعتمد على البيانات الواردة من محيط السيارة لتحسين أداء القيادة واتخاذ قرارات دقيقة في الوقت الفعلي. أما التعلم التقيدي (Representation Learning)، فيعمل على تمثيل البيانات المعقدة بشكل أبسط مما يسمح للذكاء الاصطناعي بالتفكير واتخاذ القرارات استناداً إلى مفاهيم متعلقة بالبيانات. في مجال تطوير المنتجات، يمكن لهذه التقنية أن تساعد في تحليل سلوك الزبائن بشكل أعمق مما يساهم في تحسين تصميم المنتج ليكون أكثر توافقاً مع احتياجات المستخدمين. من خلال تكامل هذه الأدوات، يُمكن للذكاء الاصطناعي تحليل البيانات الضخمة بشكل دقيق للحصول على رؤية قيّمة تُستخدم في تحسين المنتجات الحالية أو تطوير منتجات جديدة. على سبيل المثال، يمكن للذكاء الاصطناعي في منصات التجارة الإلكترونية استخدام هذه الأدوات للتنبؤ بالمنتجات التي سيحتاج إليها الزبائن بناءً على سلوكهم الماضي، وبالتالي تحسين التفاعل مع الزبائن وتعزيز الابتكار في المنتجات (Thaichon & Quach, 2023, pp. 56-58).

ثانياً: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مجال إدارة علاقات الزبائن

أدى صعود تقنية الذكاء الاصطناعي (AI) إلى دفع جديد لإدارة علاقات الزبائن لا سيما في سياق إنشاء المعرفة التسويقية، حيث يمكّن الذكاء الاصطناعي إدارة علاقات الزبائن من استخدام البيانات بشكل فعال، وتحليلها بدقة، والتواصل والتفاعل مع الزبائن بفعالية، مما يساعد المؤسسات على فهم زبائنهم ومن ثم إنشاء معرفة حولهم. علاوة على ذلك يساهم الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى موجه وواقعي يتناسب مع احتياجات الزبون ويعكس تفاعلاً شخصياً يتوافق مع اهتماماتهم. علاوة على ذلك، يمكن للذكاء الاصطناعي تقديم توصيات مخصصة في الوقت الفعلي بناءً على سلوك الزبون، كما يحدث مع "نتفليكس" التي تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم اقتراحات مخصصة لمستخدميها. بالإضافة إلى ذلك، يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين تجربة الزبائن عبر مختلف القنوات، مما يعزز التواصل المستمر معهم من خلال البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية. يمكن القول إن الذكاء الاصطناعي قد غيّر بشكل جذري طريقة إدارة علاقات الزبائن، مما أتاح إنشاء معرفة تسويقية دقيقة تدعم استراتيجيات تسويقية أكثر تخصيصاً وفعالية، مع تعزيز تجربة الزبائن وزيادة ولائهم (Thaichon & Quach, 2023, pp. 142-143)

ثالثاً: تأثير تقنيات الذكاء الاصطناعي على مجال إدارة سلسلة الامداد

يلعب الذكاء الاصطناعي دوراً محورياً في إدارة سلسلة الامداد، حيث يساهم بشكل كبير في إنشاء المعرفة التسويقية، حيث تقوم هذه التقنية بخلق شبكة من تدفق المعلومات الغنية بين الأطراف العليا (مثل الموردين والمصنعين) والأطراف السفلية (مثل الموزعين والزبائن) في سلسلة الامداد، مما يساهم في تحسين التنسيق والتفاعل بين هذه العمليات يتم جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات المنظمة (مثل الأرقام والقيم الكمية) وغير المنظمة (مثل النصوص، الصور، مقاطع الفيديو والصوت) عبر سلسلة الامداد، بعد ذلك، يتم تحويل هذه البيانات إلى معلومات قابلة للإدارة وذات مغزى، مما يساعد المديرين في اتخاذ قرارات مناسبة (Thaichon & Quach, 2023, p. 100) .

إن تقنيات الذكاء الاصطناعي تقدم حلاً لمشكلات تحسين سلاسل الامداد ورقمنتها على جميع مستويات العمليات من الامداد إلى البيع، يمكن جمع معلومات دقيقة حول الموردين باستخدام التعلم الآلي كما يمكن تطبيق معالجة اللغة الطبيعية لتصميم روبوتات محادثة تساعد في عملية الامداد يمكن لنظام إدارة سلاسل الامداد المدعوم بالذكاء الاصطناعي اتخاذ

قرارات مستقلة بناءً على التعلم الذاتي في المواقف الديناميكية باستخدام البيانات التاريخية والبيانات الفورية. على سبيل المثال، مؤسسة **Johnson & Johnson** استخدمت الذكاء الاصطناعي لتحديد الموردين الذين يعانون من نقص في المواد الخام، مما يتيح لها اتخاذ قرارات تسويقية مستتيرة لتجنب الانقطاعات في الإنتاج. كذلك، مؤسسة **Joyson Safety** اعتمدت على الذكاء الاصطناعي في إدارة مخاطر الموردين، مما مكّنها من الاستجابة بسرعة في حالات الطوارئ وتفايدي التأثيرات السلبية على الزبائن. في مجال التصنيع يساعد الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة المنتجات من خلال اكتشاف العيوب فوراً، مما يعزز من سمعة العلامة التجارية ويدعم الاستراتيجيات التسويقية. كما يساهم الذكاء الاصطناعي في إدارة اللوجستيات من خلال تحسين إدارة المخزون والتنبؤ بالاحتياجات المستقبلية للزبائن، مما يساعد في تخصيص العروض التسويقية وتوجيه المنتجات إلى الأسواق المناسبة. (**Thaichon & Quach, 2023, pp. 101-102**).

الفرع الثالث: تأثير تقنيات الذكاء الصناعي على آليات انشاء المعرفة التسويقية "الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق"

لتقنيات الذكاء الاصطناعي (AI) تأثير كبير في استخبارات التسويق وبحوث التسويق من خلال توفير أدوات تحليلية متطورة تساهم في بناء المعرفة التسويقية، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات الضخمة والمتنوعة مما يساعد المؤسسات على فهم سلوكيات الزبائن، تحليل أداء المنافسين، وتحقيق أفضل استراتيجيات تسويقية.

❖ **تحليل سلوك الزبائن:** من خلال تقنيات الذكاء الاصطناعي، يمكن للمؤسسات تحليل سلوك الزبائن بشكل أدق وأعمق. حيث يتم استخدام التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، لفهم احتياجات الزبائن وتوقع سلوكهم الشرائي بناءً على بياناتهم السابقة. هذه التحليلات تساعد المؤسسات في تخصيص العروض التسويقية وتوجيه الرسائل المناسبة في الوقت المناسب (**Thaichon & Quach, 2023, p. 120**).

❖ **تحليل المنافسين:** الذكاء الاصطناعي يمكن أن يكون أداة قوية في تحليل المنافسين حيث يمكن تطبيق تقنيات مثل جمع البيانات من الويب (Web Scraping) ، التي تتيح للمؤسسات متابعة أسعار المنتجات، تقييمات الزبائن، وتحليل العروض التسويقية للمنافسين. من خلال تحليل

منصات التواصل الاجتماعي أو مراجعات المنتجات على المواقع الإلكترونية، يمكن للمؤسسات جمع معلومات حول استراتيجيات المنافسين وفهم مواقف الزبائن تجاه منافسيهم (Thaichon & Quach, 2023, p. 125).

❖ **تحليل المنتجات:** إن الذكاء الاصطناعي يساعد في تتبع وتحليل خصائص المنتجات بشكل دقيق بما في ذلك المواصفات، جودة التصنيع، والمشاكل المحتملة التي قد تطرأ على المنتجات خلال فترة استخدامها. يساعد الذكاء الاصطناعي في التنبؤ بأنماط الاستهلاك المستقبلية وتحليل مدى ملاءمة المنتجات لاحتياجات الزبائن. هذا التقدير الدقيق يمكن أن يساعد المؤسسات في اتخاذ قرارات استراتيجية بشأن إدارة المخزون، وكذلك في تحسين تصميم المنتجات لتلبية توقعات الزبائن بشكل أفضل (SHAIJU, 2023, p. 30).

❖ **تحليل الموردين:** يمكن للذكاء الاصطناعي تحليل وتقييم أداء الموردين بناءً على مجموعة من المعايير مثل جودة المنتج، وقت التسليم، الأسعار، والموثوقية. باستخدام تقنيات مثل التعلم الآلي وتحليل البيانات الضخمة، يمكن للمؤسسات تحسين اختياراتهم للموردين وتحديد الموردين الأكثر توافقاً مع احتياجاتهم، مما يساهم في تحسين كفاءة سلاسل التوريد والحد من المخاطر المرتبطة بالتوريد (SHAIJU, 2023, p. 30).

المطلب الرابع: أمثلة عن الطرق المستخدمة لإنشاء المعرفة التسويقية في صناعات معينة

تعتبر المعرفة التسويقية أحد الأركان الأساسية التي تساعد المؤسسات على التكيف مع الأسواق المتغيرة وتحقيق النجاح المستدام. من خلال المعرفة العميقة بجميع مكونات السوق، مثل احتياجات الزبائن سلوكياتهم، تحركات المنافسين وابتكارات الموردين تتمكن المؤسسات من تحديد الفرص التنافسية وتعزيز أدائها التسويقي. ولتحقيق المعرفة التسويقية تعتمد على آليات قوية مثل الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق.

رأينا سابقاً أن أهمية استخدام الاستخبارات التسويقية في إنشاء المعرفة التسويقية تتمثل في قدرتها على جمع وتحليل المعلومات من مصادر متنوعة، مما يمكن المؤسسات من فهم أعمق لاحتياجات السوق والمنافسين وتوجهات الزبائن. أما بحوث التسويق، فهي توفر الأدوات اللازمة لجمع البيانات الحقيقية من السوق الفعلي، مما يساعد المؤسسات في اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على أساس علمي

من خلال استخدام هذه الآليات، تتمكن المؤسسات من الحصول على المعرفة الدقيقة التي تدعم تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة ومبنية على بيانات واقعية.

كما أن استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الكبرى تشكل عنصراً مهماً في جمع وتحليل المعلومات التي تستخدم في إنشاء المعرفة التسويقية. فبفضل هذه التقنيات يمكن معالجة كميات ضخمة من البيانات بشكل أكثر دقة وسرعة، مما يوفر رؤية استراتيجية دقيقة حول سلوك الزبائن وتوجهات السوق. تتيح هذه التقنيات التنبؤ بالاتجاهات المستقبلية، وتخصيص العروض التسويقية، وتحقيق التفوق التنافسي.

كما ان الاعتماد على المجالات المذكورة سابقاً "إدارة سلسلة الامداد، إدارة علاقات الزبائن وإدارة تطوير المنتجات" يعزز قدرات المؤسسة على الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة. من خلال هذه المجالات، تستطيع المؤسسات تحسين تفاعلها مع الموردين والزبائن، وتطوير منتجات تلبي احتياجات السوق المتغيرة.

من خلال هذا المطلب، سنعرض كيفية تحويل المفاهيم النظرية إلى واقع عملي من خلال أمثلة من مؤسسات عالمية "كامبل وسامسونج وأمازون" سنقوم بدراسة الطرق التي تعتمد عليها هذه المؤسسات لاستخدام تقنيات الاستخبارات التسويقية، وبحوث التسويق، والذكاء الاصطناعي، مع التركيز على مجالات المعرفة التسويقية التي تستخدم في إنشاء المعرفة التسويقية.

الفرع الأول: دراسة حالة لأفضل المؤسسات في صناعة المنتجات الاستهلاكية "مؤسسة كامبل"

Campbell's

تعتبر مؤسسة كامبل واحدة من أشهر وأكبر المؤسسات الأمريكية والعالم المتخصصة في إنتاج الحساء والمنتجات الغذائية المعلبة، تأسست عام 1869 على يد إبراهيم أندرسون وجوزيف كامبل في كامدن، نيوجيرسي، وابتكرت أول حساء مكثف في عام 1897، مما أحدث تحولاً كبيراً في صناعة الحساء وهي معروفة عالمياً بمنتجاتها مثل الحساء المعلب تحت علامة "كامبل" التجارية (Turner, 2007, p. 52).

على الرغم من أنها كانت في السابق من المؤسسات الرائدة في صناعة الحساء في السوق الأمريكية فإن كامبل واجهت تحديات كبيرة في السنوات الأخيرة، منها انخفاض الاستهلاك العام للحساء المعلب بسبب تحول تفضيلات الزبائن نحو الأطعمة الطازجة والمميزة. (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 89) قامت كامبل باستخدام أدوات كالاختبارات التسويقية وبحوث التسويق لتحقيق المعرفة فيما يخص "الزبائن، المنافسين، المنتج والمورد"، بالإضافة الى تقنيات حديثة كالذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل المعلومات لفهم أفضل لتوجهات. لذا، سنتناول في هذا السياق كيف استفادت كامبل من هذه الأدوات والتقنيات للحصول على "معرفة الزبون، معرفة المنتج، معرفة المورد ومعرفة المنافس".

❖ **معرفة الزبون:** لتحقيق فهم أعمق لعادات وأذواق الزبائن من الفئة العمرية بين 18 و 34 عاماً قامت مؤسسة كامبل باستخدام أساليب الاختبارات التسويقية في إطار سعيها لفهم عادات وتفضيلات هذه الفئة وتحقيق معرفة شاملة عنهم بمراقبة سلوكهم، اعتمدت كامبل على البحث الميداني، فقد ارسلت فريق من مسؤولين تنفيذيين إلى "مراكز السوق العصرية" في مدن مثل لندن وأوستن وبورتلاند وواشنطن، حيث شاركوا في أنشطة يومية مع هذه الفئة من الزبائن، مثل التسوق وتناول الطعام في المطاعم (من خلال ما يُسمى "الوجبات المشتركة") (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 89). لم تقتصر المراقبة على ذلك فقط، بل قام الفريق بمراقبة الزبائن إلى منازلهم وتناول الطعام معهم لتقرب منهم أكثر ومعرفة سلوكهم. من خلال هذه التجربة، تمكّن الفريق من اكتشاف أن جيل الألفية يفضل تناول أطعمة أكثر غرابة من تلك التي يفضلها آباؤهم، إضافة إلى حبهم الكبير للطعام المتبل. كما تبين أن هذه الفئة من الزبائن لا تمتلك القدرة على تحضير هذه الأطعمة في المنزل. من خلال هذه العملية، تمكنت المؤسسة من جمع معلومات مباشرة حول رغبات الزبائن وسلوكهم الغذائي، مما ساعدها على تصميم منتج يتمشى مع هذه الأذواق "حساء كامبل، وجبات جاهزة للأكل ذات نكهات جريئة تباع في أكياس" (Kotler & Keller, A Framework for Marketing Management, 2016, p. 58). هذا النوع من الاختبارات التسويقية كان أساساً لتحقيق معرفة حول الزبون بشكل دقيق وتمكين المؤسسة من تطوير منتج يتناسب مع احتياجاته وتفضيلاته.

❖ **معرفة المنتج:** من خلال استخدام الاستخبارات التسويقية، استطاعت مؤسسة كامبل في الحصول على رؤى دقيقة حول تفضيلات الزبائن واحتياجاتهم، وهو ما ساعدها في معرفة المنتج الذي يجب تطويره لتلبية هذه الاحتياجات. في هذا السياق، قامت كامبل بمراقبة سلوك جيل الألفية خلال زيارتها إلى "مراكز السوق العصرية"، حيث لاحظت تفضيل هذه الفئة للطعام المتبل والوجبات الغريبة التي يصعب تحضيرها في المنزل، بناءً على هذه الرؤى، قامت كامبل بتطوير منتج جديد يلبي هذه الاحتياجات أطلقت عليه اسم "شورية كامبل! Go" وهي وجبات جاهزة للأكل تباع في أكياس، ذات نكهات جريئة مثل الدجاج على الطريقة المغربية والتشوريزو الحار (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 89). كان المنتج مصممًا خصيصًا ليعكس ويواكب رغبات الزبائن بشكل دقيق، بذلك ساعدت الاستخبارات التسويقية كامبل في معرفة المنتج الذي سيساعدها على تلبية الاحتياجات وتحقيق النجاح في السوق.

❖ **معرفة المنافس:** تعتمد كامبل على مجموعة من الأدوات والتقنيات للحصول على معرفة منافسيها في سوق تصنيع المواد الغذائية، حيث تستخدم تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي لجمع وتحليل البيانات لمراقبة وتحليل المنافسة، كما تقوم كامبل بجمع البيانات المتعلقة بأسعار المنافسين باستخدام أدوات مراقبة الأسعار عبر الإنترنت التي تتيح لها متابعة تغيرات الأسعار في الوقت الفعلي من خلال منصات البيع بالتجزئة على الإنترنت. علاوة على ذلك، تقوم المؤسسة بتحليل بيانات المبيعات التي تجمعها من مختلف قنوات التوزيع والتجزئة، مما يساعدها في تحديد الأسعار الأكثر تنافسية التي يمكن أن تتبعها في الأسواق المختلفة، كما يتم مراقبة الأسعار وتحليل بيانات المبيعات من خلال تقارير السوق والبيانات المجمعة من الموردين، مما يعزز القدرة على التنبؤ بتصرفات المنافسين وتوقع استراتيجياتهم المستقبلية، بالإضافة إلى ذلك، يلعب الاستحواذ دورًا مهمًا في زيادة القدرة التنافسية لكامل من خلال الاستحواذ على علامات تجارية أو مؤسسات يتم جمع معلومات قيمة حول كيفية تصرف المنافسين في أسواق محددة (Crowder, 2024, pp. 14-17).

❖ **معرفة المورد:** كامبل تستخدم عدة أساليب لتحديد ومعرفة الموردين في إطار إدارة سلسلة الإمداد أولاً، تقوم ببناء شبكات موردين متنوعة لضمان استمرارية الإمدادات وتقليل المخاطر التي قد تنشأ من الاعتماد على موردين معينين فقط، تعتمد على تحليل بيانات الموردين لتقييم أدائهم بناءً على معايير مثل الأسعار والجودة وموثوقية الإمداد، كما تقوم بمراقبة أداء الموردين بشكل مستمر من خلال تقارير ومؤشرات أداء رئيسية لضمان التزامهم بالمعايير المحددة. بالإضافة

إلى ذلك، تستخدم كامبل تقارير السوق والبيانات المجمعة من الموردين لتحديث استراتيجيات الامداد ومواكبة أي تغييرات تؤثر على سلسلة الإمداد. في بعض الأحيان، قد تعتمد كامبل على استراتيجية الاستحواذ على المؤسسات أو العلامات التجارية لتوسيع قاعدة الموردين والتحكم في سلسلة الإمداد بشكل أكبر (Crowder, 2024, pp. 14-17).

من خلال ما تقدم يمكن القول أن كامبل بناءً على هذه المعرفة المتكاملة، تمكنت من تقديم منتج مبتكر يتماشى مع احتياجات الزبائن ويحقق التفوق على المنافسين في السوق، مما ساهم في تعزيز قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية، حيث أن المؤسسة بدأت بفهم دقيق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن من خلال استخدام أساليب الاستخبارات التسويقية مثل البحث الميداني عبر مراقبة سلوك جيل الألفية في "مراكز السوق العصرية"، تمكنت كامبل من تحديد رغباتهم في الطعام المتبل والوجبات الجاهزة التي يصعب تحضيرها في المنزل، وهو ما شكل الأساس في تطوير منتج "شورية كامبل". Go! في الوقت نفسه، لعبت معرفة المنافس دورًا رئيسيًا في تمكين كامبل من متابعة المنافسين في سوق المواد الغذائية وتحليل استراتيجياتهم. من خلال جمع بيانات حول الأسعار والمبيعات باستخدام الذكاء الصناعي تمكنت المؤسسة من تحديد الأسعار الأكثر تنافسية وتوجيه استراتيجياتها لتكون أكثر جذبًا للزبائن. في هذه الأثناء، كانت معرفة المورد تدعم هذه العملية من خلال تحليل بيانات الموردين لضمان توافر المواد الخام اللازمة لتطوير المنتج بالجودة المطلوبة وبأسعار مناسبة.

وبذلك، من خلال تنسيق هذه المكونات الأربعة من المعرفة التسويقية، تمكنت مؤسسة كامبل من الحصول على معرفة تسويقية فعالة ساعدتها في اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة لتحسين منتجاتها وتعزيز قدرتها التنافسية، وتلبية احتياجات الزبائن بشكل مبتكر، هذه المعرفة التسويقية المتكاملة كانت عاملاً رئيسيًا في نجاح المؤسسة في السوق وزيادة مبيعاتها.

الفرع الثاني: دراسة حالة لأكبر المؤسسات في صناعة الإلكترونيات والتكنولوجيا "سامسونج"

سامسونج للإلكترونيات هي مؤسسة كورية جنوبية تأسست عام 1969، وتعد من أكبر المؤسسات في صناعة الإلكترونيات والتكنولوجيا، تنتج منتجاتها بين الهواتف الذكية، الأجهزة المنزلية، وأشباه الموصلات، ولها فروع في جميع أنحاء العالم. تنظم المؤسسة أعمالها عبر أربعة أقسام رئيسية "قسم الأجهزة الاستهلاكية، الاتصالات المتنقلة، الحلول الرقمية، وقسم هارمان المتخصص في التقنيات المتعلقة

بالصناعات المختلفة". في السنوات الأخيرة، ركزت سامسونج على الابتكار في الذكاء الاصطناعي وأشياء الموصلات، وأعلنت عن استثمار كبير في هذه المجالات حتى عام 2030 (Yi-Syuan, Gaesorn , 2030).
(Pornpailin, Chen , & María Fernanda , 2021, pp. 5-6).

تعد سامسونج مسوقاً عالمياً للإلكترونيات الاستهلاكية ذات الأسعار المرتفعة تحت علامتها التجارية سامسونج مثل الهواتف الذكية، وأجهزة التلفاز المسطحة، والكاميرات الرقمية، والبطاريات، والأجهزة الرقمية وأشياء الموصلات. أصبحت الهواتف الذكية عالية الجودة والأجهزة المحمولة هي محركات النمو الرئيسية لها (Kotler & Keller, 2016, p. 363)، تعود الكثير من نجاحات سامسونج التسويقية الملحوظة إلى منتجاتها الجديدة المبتكرة التي لاقت إعجاب الزبائن في جميع أنحاء العالم، والتي بدورها تعود إلى استثمارات المؤسسة بشكل كبير في البحث والتطوير وفي قدرات التصميم (Kotler & Keller, 2016, p. 376).

إن إحدى التحديات التي واجهتها سامسونج هي تحديات الأذواق وتغيرات تفضيلات الزبائن فهي تشكل تهديداً على هيمنة سامسونج في السوق وربحياتها، وبالتالي، يجب أن يكون هناك تركيز على تقليل المخاطر وإدارة مرنة للتكيف مع هذه التغيرات (Bianca Comanoiu & Farooq, 2021, p. 23)، لذا تقوم سامسونج بتحليل تفضيلات الزبائن، والمنافسة، والاتجاهات الجديدة لتحديد الفرص والتهديدات المحتملة. بفضل فهمها الواسع لخصائص السوق، تستطيع سامسونج التكيف بسرعة مع التغيرات في احتياجات الزبائن واغتنام الأسواق الجديدة للحفاظ على ريادتها في السوق (Bianca Comanoiu & Farooq, 2021, p. 22).

❖ **معرفة الزبون:** اعتمدت سامسونج على بحوث التسويق للحصول على فهم عميق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن في سوق الهواتف الذكية بهدف تعزيز استراتيجياتها التسويقية. على سبيل المثال عند إطلاق هاتفها الذكي غلاكسي إس3 (Galaxy S III)، واجهت سامسونج منافساً قوياً المتمثل بأبل ولتحقيق معرفة دقيقة عن زبائن أبل والتفوق عليها، قامت سامسونج بمراجعة وتحليل مئات الآلاف من التغريدات والمحادثات عبر الإنترنت التي كان يشاركها مستخدمو آيفون. هذا التحليل مكن سامسونج من فهم الانطباعات السلبية المتكررة عن آيفون، واكتشاف الانتقادات المتعلقة بحجم الشاشة والميزات التقنية. استناداً إلى هذه البحوث، طوّرت سامسونج حملة إعلانية مبتكرة تسخر من طوابير الانتظار المعتادة لشراء آيفون، مع التركيز على مزايا جهازها مثل الشاشة الأكبر وتقنية

(NFC). كانت الحملة مصممة خصيصاً للاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن، وبفضل هذه العملية، تمكنت سامسونج من الحصول على معرفة دقيقة وفعالة بزبائن آبل، مما ساعدها على تقديم نفسها كبديل مميز لهواتف آيفون، وتعزيز تفوقها التكنولوجي في بعض الجوانب مثل حجم الشاشة وتقنية (NFC). كما لاقت الحملة تفاعلاً كبيراً على الإنترنت، مما زاد من الوعي بالمنتج وجذب ملايين المشاهدات عبر منصات مثل يوتيوب. (Kotler & Keller, 2016, p. 99) كما استخدمت سامسونج بحوث التسويق التفاعلي للحصول على معرفة دقيقة عن الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي خلال الحملة التي أطلقتها "الحياة صورة: التقطها"، قامت بتكليف 32 مؤثراً عالمياً لاستخدام كاميرا غالاكسي لعرض مدنها على إنستغرام وتumblr، ثم قامت المؤسسة بجمع بيانات حول كيفية استخدام الزبائن للكاميرا وأي ميزات كانت الأكثر جذباً لهم. كما قامت بمراقبة ردود الأفعال والتفاعل مع الزبائن عبر التصويت الأسبوعي على الصور المفضلة ما قدم لها رؤى حول تفضيلات الزبائن تجاه أداء الكاميرا. النتائج أظهرت تحسناً في الوعي بالعلامة التجارية بنسبة 58% وزيادة في نية الشراء بنسبة 115% (Kotler & Keller, 2016, p. 603). هذه الطريقة البحثية مكنت سامسونج من تحليل سلوكيات الزبائن وفهم تفضيلاتهم بشكل دقيق مما ساعد في تحسين استراتيجياتها التسويقية المستقبلية.

سامسونج تستخدم الإعلانات كآلية فعالة في ممارسة الاستخبارات وبحوث التسويق للحصول على معرفة حول الزبائن وتفضيلاتهم، من خلال الإعلان عن منتجاتها عبر القنوات المختلفة مثل التلفزيون، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، تتمكن سامسونج من جمع معلومات قيمة حول سلوكيات وتفضيلات الزبائن استناداً إلى كيفية تفاعلهم مع هذه الإعلانات. بالإضافة إلى ذلك، تمنح الإعلانات الزبائن أيضاً معرفة قيمة حول خصائص المنتجات والمزايا التي تقدمها سامسونج، مثل التصميم، الجودة، والأسعار. هذه المعرفة تساعد الزبائن في اتخاذ قرارات شراء مدروسة وتمنحهم فرصة للتعرف على العروض والميزات الجديدة التي تقدمها سامسونج. بذلك، تخدم الإعلانات كلا من المؤسسة والزبائن، حيث تتيح للمؤسسة جمع بيانات عن الزبائن وفي نفس الوقت توفر للزبائن المعلومات الضرورية لاختيار المنتجات التي تناسب احتياجاتهم (Huang, 2022, pp. 765-766-67).

❖ **معرفة المنافس:** تستخدم سامسونج الاستخبارات التنافسية بشكل فعال من خلال سلسلة الامداد حيث تتحمل مسؤولية التوريد للعديد من المؤسسات الأخرى، هذا يتيح لها فرصة فريدة لدراسة

وتحليل أعمال المنافسين، حيث تقوم بمراقبة كيفية استخدام المنافسين للمكونات أو المنتجات التي تقوم بتوريدها لهم. على سبيل المثال، تقوم سامسونج بتوريد مكونات مثل الشاشات أو المعالجات لمؤسسات أخرى، هذا العمل ساعدها في جمع معلومات حول كيفية تطبيق هذه المكونات في المنتجات النهائية للمنافسين، مما عزز قدرتها على تحليل قوة وضعف هذه المنتجات. علاوة على ذلك، تتيح براءات الاختراع التي تنتهي صلاحيتها فرصة لـسامسونج للاستفادة منها، فبعد انتهاء حقوق الملكية الفكرية لبراءة الاختراع، تقوم سامسونج بدراسة واستخدام هذه التقنيات لتحسين منتجاتها الخاصة من خلال دمج هذه الأدوات المختلفة، تستطيع سامسونج الحصول على رؤى استراتيجية حول المنتجات والتقنيات المستخدمة من قبل منافسيها، مما يعزز قدرتها على تحسين منتجاتها وابتكار حلول جديدة تواكب احتياجات السوق (Yi-Syuan, Gaesorn, Pornpailin, Chen , & María Fernanda , 2021, p. 9).

❖ **معرفة المنتج:** تستخدم سامسونج الذكاء الاصطناعي للحصول على معلومات دقيقة حول خصائص المنتجات التي يرغب فيها الزبائن من خلال مجموعة من التطبيقات المتقدمة على سبيل المثال تستخدم سامسونج منصة Bixby، التي تعد جزءاً من الذكاء الاصطناعي في أجهزة سامسونج للمساعدة في معرفة خصائص المنتجات التي يرغب فيها الزبائن، على الرغم من أن Bixby في الأساس تم تصميمه كمساعد صوتي للتفاعل مع الأجهزة، فإنه يمكنه جمع البيانات حول كيفية استخدام الزبائن للأجهزة والتفاعل معها، مما يوفر معلومات قيمة حول المنتجات التي يفضلونها أو التعديلات التي يرغبون فيها، حيث أن التفاعل مع Bixby على أجهزة مثل الهواتف الذكية الأجهزة المنزلية، أو حتى التلفزيونات الذكية، يمكن للزبائن تقديم ملاحظاتهم حول الخصائص التي يرغبون فيها، مثل إعدادات الصوت، الصور، التطبيقات المفضلة، أو ميزات أخرى هذه التفاعلات تستخدمها سامسونج لفهم احتياجات الزبائن بشكل أفضل وبالتالي تعديل أو تطوير منتجات جديدة تتناسب مع تفضيلاتهم (Prabhu & Bhat, 2020, p. 286). بالإضافة إلى ذلك، تعتمد سامسونج على التقنيات الذكية مثل "On-device AI" وهي تقنية تمكن الأجهزة من معالجة البيانات مباشرة داخل الجهاز دون الحاجة إلى إرسالها إلى السحابة، تساعد هذه التقنية في تحسين أداء المنتج بناءً على تفاعل الزبون مع الأجهزة، أي بناءً على سلوك الزبون وتحليل تفضيلاته. هذه التقنيات تعطي سامسونج فهماً أعمق لاحتياجات الزبائن، وتساعد على تعديل

وتصميم منتجات جديدة تتماشى مع الخصائص الأكثر طلباً من قبل الزبائن (Prabhu & Bhat, 2020, p. 285).

❖ **معرفة الموردين:** تستخدم سامسونج مجموعة من الأدوات الاستراتيجية للحصول على معرفة دقيقة حول الموردين وتحسين علاقتها معهم. على سبيل المثال كما رأينا سابقاً تعتمد سامسونج على بحوث التسويق لفهم احتياجات الأسواق وتفضيلات الزبائن، مما يساعدها في اختيار الموردين الذين يمكنهم تلبية هذه الاحتياجات. كما تستخدم الاستخبارات التسويقية لتحليل بيانات السوق والاتجاهات التنافسية مما يسهم في اتخاذ قرارات مدروسة بشأن الموردين. بالإضافة إلى ذلك، تطبق سامسونج الذكاء الاصطناعي لتحسين سلسلة التوريد الخاصة بها، حيث تُستخدم تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي داخل الأجهزة (On-Device AI) لتحليل بيانات الاستخدام من الموردين ومواءمة عمليات الإنتاج مع هذه البيانات، مما يساهم في تحديد الموردين الأكثر كفاءة في تلبية احتياجات السوق. في مجال إدارة سلسلة التوريد، قامت سامسونج بتخصيص 1 تريليون وون لدعم الموردين الذين يواجهون صعوبة في تأمين التمويل، مما يساهم في تقوية العلاقات معهم. علاوة على ذلك، من خلال استراتيجية النمو المشترك التي أطلقت في 2010، تدعم سامسونج مورديها بتدريبهم وتطويرهم من خلال أكاديمية الشراكة المتبادلة، مما يساعد الموردين في تحسين كفاءاتهم (Prabhu & Bhat, 2020, p. 289).

بشكل عام، يظهر المثال كيف قامت سامسونج بتوظيف آلية بحوث التسويق وآلية الاستخبارات التسويقية للحصول على "معرفة الزبائن، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة المورد" بالإضافة إلى تبنيها إلى تقنية الذكاء الصناعي لتعزيز ذلك، حيث استفادت المؤسسة من **معرفة الزبون** عبر تحليل تفضيلاتهم واحتياجاتهم من خلال وسائل مثل متابعة المحادثات عبر الإنترنت والتفاعل مع الزبائن عبر وسائل التواصل الاجتماعي. هذا التوجه مكّن سامسونج من تطوير **منتج** يناسب تفضيلات الزبائن، مثل زيادة حجم الشاشة وإضافة تقنيات جديدة مثل NFC في جهاز **Galaxy S III**، على صعيد معرفة المنافس اعتمدت سامسونج على تحليل مكونات المنتجات التي تزودها للمنافسين، مما منحها القدرة على فهم وتحديد نقاط القوة والضعف لدى منافسيها، وبالتالي تحسين منتجاتها الخاصة باستخدام هذه الرؤى. في الوقت ذاته، تم تعزيز **معرفة الموردين** عبر بناء علاقات قوية مع الموردين وتقييم أدائهم لضمان استمرارية سلسلة التوريد، ما ساعد في تلبية احتياجات السوق بسرعة وفعالية. بهذه الطريقة، تفاعلت **معرفة الزبون، المنتج، المنافس، والمورد**

مع بعضها البعض لتحقيق معرفة تسويقية متكاملة، مما سمح لسامسونج بتقديم منتجات مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن وتعزز موقعها التنافسي في السوق.

الفرع الثالث: دراسة حالة لأكبر المؤسسات في مجال التجارة الإلكترونية: أمازون

تأسست مؤسسة أمازون في عام 1995 على يد جيف بيزوس، وبدأت كـ "أكبر مكتبة في العالم" رغم أنها لم تمتلك أي كتب، هدفها الأساسي كان تحويل تجربة التسوق عبر الإنترنت لتكون أكثر تخصيصًا، حيث قدمت خدمات مثل مراجعات الكتب، وتقييمات الزبائن، ونظام التوصيات الشخصية بالإضافة إلى خدمة الشراء بنقرة واحدة. بدأت أمازون بتوسيع منتجاتها في أواخر التسعينات لتشمل أقراص الفيديو الرقمية والإلكترونيات والألعاب، ثم أطلقت خدمات مثل Amazon Video On Demand و Amazon MP3. كان إطلاق جهاز Kindle في 2007 من أكبر النجاحات، إذ أصبح الجهاز الأكثر مبيعًا للمؤسسة بفضل تقديمه لآلاف الكتب الإلكترونية في ثوان (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, pp. 544–545).

توسعت أمازون لتصبح أكبر بائع تجزئة عبر الإنترنت في العالم، وأتاحت للبائعين المستقلين بيع منتجاتهم من خلال برنامج الشركاء. كما أن المؤسسة استثمرت بشكل كبير في التقنيات الجديدة مثل خدمة Amazon Web Services (AWS)، مما جعلها تحافظ على مكانتها القيادية في السوق. أمازون تحافظ على ولاء الزبائن من خلال تقديم خدمات مثل Amazon Prime التي توفر شحنًا مجانيًا وسريعًا، وهي تواصل البحث عن طرق مبتكرة لتحسين تجربتهم (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 545)، حيث تستخدم تقنيات الذكاء الاصطناعي، الروبوتات والطائرات بدون طيار (الدرون) لجعل عملياتها أكثر فعالية، أمازون هي واحدة من بين المؤسسات الأولى في العالم في مجال التجارة الإلكترونية، والحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي حيث أنها تمتلك جميع التقنيات المتقدمة. تقدم أمازون العديد من المنتجات، أمازون برايم، كيندل، أمازون باي، استوديو ألعاب أمازون أليكسا، أمازون درايف، وغيرها (SHAIJU, 2023, p. 32).

❖ **معرفة الزبون:** أمازون تستخدم مجموعة من التقنيات المتقدمة لتحقيق معرفة دقيقة حول الزبائن وتحليل سلوكهم واحتياجاتهم بشكل فعال، وفيما يلي أدوات الذكاء الصناعي والأنظمة التكنولوجية التي تستخدمها أمازون كأدوات لتحقيق معرفة الزبون:

✓ **خدمة التوصيات الشخصية Amazon Personalize:** تعتبر خوارزميات التوصية في أمازون من أبرز الطرق التي يستخدم بها الذكاء الاصطناعي في أمازون لفهم تفضيلات الزبائن والتنبؤ الفعال لاحتياجاتهم، وهو يعتبر أداة قوية لتحليل سلوك الزبائن وتقديم معرفة دقيقة عن الزبائن، من خلال تحليل أنماط الشراء والتصفح السابقة لكل زبون، تقوم أمازون بتقديم توصيات مخصصة للمنتجات التي يحتمل أن يفضلها الزبون بناء على هذه التحاليل مثلاً عند زيارة الزبون لموقع أمازون أو تطبيقه، يتم عرض قائمة من المنتجات المقترحة استناداً إلى مشترياته السابقة وسلوكه في التصفح. يتم إنتاج هذه الاقتراحات من خلال خوارزميات التعلم الآلي التي تحلل بيانات الزبائن لاكتشاف الأنماط والاتجاهات حيث تأخذ هذه الخوارزميات في الحسبان عمليات البحث، تاريخ الشراء، والتعليقات التي قام بها من قبل الزبائن. تستخدم أمازون التصنيفية التعاونية بين الكيانات لتحقيق هذه الميزة من خلال التنبؤ الفعال باحتياجات الزبائن عبر التوصيات الشخصية، تستطيع أمازون الحفاظ على رضا الزبائن واكتساب حصة أكبر في السوق (SHAIJU , 2023, p. 35).

✓ **التفاعل عبر Amazon Alexa:** تعتبر Amazon Alexa من الأدوات التي تقدمها أمازون للزبائن لاكتساب مزيد من البيانات حول احتياجاتهم، يمكن استخدام أليكسا لإجراء الطلبات والإجابة على استفسارات حول المنتجات، وتوفير معلومات حول الطقس، وحركة المرور، وأشياء أخرى. يتم دمج أليكسا في العديد من منتجات أمازون، بما في ذلك مكبر الصوت الذكي Echo عبر المساعد الصوتي يمكن للزبائن طرح أسئلة أو إصدار أوامر بشأن المنتجات مما يساعد أمازون في جمع بيانات دقيقة حول التفاعلات والاحتياجات المتكررة، وبالتالي تحسين العروض والتوصيات المستقبلية (SHAIJU , 2023, p. 35).

✓ **استخدام خدمة Amazon Lex:** من خلال خدمة Amazon Lex ، التي تعتمد على تقنيات التعرف على الصوت وفهم اللغة الطبيعية (NLP) ، تتيح أمازون للزبائن التفاعل مع روبوتات محادثة ذكية، هذا النظام يمكنه التعامل مع طلبات الزبائن عبر الصوت أو النص، وتوجيههم لاكتشاف المنتجات التي قد تثير اهتمامهم، أو مساعدتهم في الحصول على بيانات تخص

طلباتهم أو معلومات تسويقية، يتم استخدام هذه المعلومات لاحقاً لتحسين التوصيات المستقبلية مما يعزز الفهم الدقيق لاحتياجات الزبائن (Singh, Goel, & Garg, 2023, p. 183).

✓ **تحليل سلوك الزبائن باستخدام البيانات:** أمازون تعتمد على جمع وتحليل كميات ضخمة من البيانات حول تفاعل الزبائن مع المنتجات. من خلال مراقبة سلوكهم، مثل ما يبحثون عنه، ما يشترونه، وكيف يتفاعلون مع العروض الترويجية، تستطيع أمازون تحديد أنماط معينة تساعد في التنبؤ باحتياجات الزبائن المستقبلية. هذا التحليل يساعد في تقديم منتجات وخدمات جديدة أو محدثة بشكل يتماشى مع تفضيلات الزبائن، حيث استثمرت أمازون الكثير من الأموال لدراسة زبائنها، تمتلك أمازون إحصائيات عن أنماط شراء الزبائن المنتظمين على سبيل المثال يتم جمع البيانات حول وقت إجراء عملية الشراء وكمية المبلغ المدفوع (Yuting & Xuanying, 2023, p. 319).

❖ **معرفة المنتج:** تستخدم أمازون مجموعة من الأدوات الذكية لتحليل سلوك الزبائن وتحقيق معرفة دقيقة بالمنتج، مما يساعدها على تحسين عروضها وتخصيص المنتجات بما يتناسب مع تفضيلات الزبائن. من خلال استخدام محركات التوصية الشخصية مثل Amazon Personalize، تقوم أمازون بتحليل بيانات الشراء السابقة، الصفحات التي قام الزبائن بزيارتها، وكذلك التفاعلات مع المنتجات على الموقع، مما يسمح لها بتقديم اقتراحات ملائمة بناءً على تفضيلات الزبون الشخصية. هذا لا يقتصر على تخصيص تجربة الشراء فقط، بل يشمل أيضاً تحليل ردود الأفعال والتفاعل مع المنتجات لتحديد مدى إقبال الزبائن على بعض المنتجات وتحسينها بناءً على هذه البيانات. بالإضافة إلى ذلك، يسمح جمع المعلومات مثل العمر، الجنس، والموقع الجغرافي للزبائن، لأمازون بتحديد الفئات المستهدفة بدقة أكبر وتخصيص العروض التي تلبي احتياجات كل فئة. علاوة على ذلك، يساعد محرك التوصيات المرتبط بالمنتج على اقتراح منتجات مكملة للمنتجات التي أضافها الزبون إلى سلة التسوق، مما يزيد من فرص البيع ويعزز تجربة الشراء (Singh, Goel, & Garg, 2023, pp. 183-184). وبالتالي، تساهم هذه الأدوات في معرفة المنتج عبر تزويد أمازون ببيانات حيوية تمكنها من معرفة خصائص المنتجات التي تلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل.

❖ **معرفة المنافس:** أمازون تتمتع بقدرة كبيرة على مراقبة الأسواق والمنافسين بسبب بنيتها التقنية الضخمة ووجودها في العديد من الصناعات المختلفة على سبيل المثال، يمكنها مراقبة المنافسين

في قطاع التجارة الإلكترونية من خلال تتبع الأسعار، وتقييم استراتيجياتهم التسويقية، والتحليل المستمر للمراجعات والتعليقات عبر الإنترنت. كما أن أمازون تتجمع لديها بيانات ضخمة من زبائنها في مجالات مختلفة مثل التسوق عبر الإنترنت، محتوى الفيديو، الموسيقى، وحتى الخدمات السحابية يمكن أن تستخدم أمازون هذه البيانات لمراقبة الاتجاهات في السوق، وأيضاً للتعرف على تحركات منافسيها في هذه المجالات المتنوعة. إضافة إلى ذلك، يمكن لأمازون مراقبة المنافسين من خلال الأدوات التحليلية المتقدمة التي تستخدمها لتقييم استراتيجيات التسعير والمبيعات، وتقديم التوصيات للزبائن بناءً على سلوكهم الشرائي.

❖ **معرفة المورد:** أمازون تعتمد بشكل كبير على الذكاء الاصطناعي لتحسين إدارة مورديها وتعزيز كفاءة سلسلة الامداد الخاصة بها، من خلال استخدام أدوات وتقنيات مثل التعلم الآلي والتحليلات التنبؤية (Predictive Analytics)، تقوم أمازون بتحليل كميات ضخمة من البيانات الخاصة بأنماط الشراء لتوقع المنتجات الأكثر طلباً في المستقبل وتوجيهها إلى الموردين المناسبين. كما تستخدم خوارزميات التعلم الآلي لتحسين إدارة المخزون، حيث تحدد أوقات الحاجة لإعادة التوريد وتساعد في تحديد المنتجات الأكثر طلباً في الوقت الفعلي. أمازون تعتمد أيضاً على تقنيات تحليل الأداء لتقييم الموردين، باستخدام أدوات مثل تحليل البيانات الكبيرة (Big Data) لمراقبة جودة التسليم وسرعة الشحن. لتخصيص الطلبات، تستخدم أمازون الذكاء الاصطناعي لتحديد أماكن تخزين المنتجات بشكل استراتيجي بالقرب من العملاء، مما يقلل من أوقات الشحن. بالإضافة إلى ذلك، تساعد الخوارزميات الذكية في تحسين استراتيجيات المشتريات من خلال تحليل البيانات المتعلقة بالتسعير والخصومات. وأخيراً، يستخدم النظام المدعوم بالذكاء الاصطناعي مثل المساعدات الافتراضية والدرشة الذكية لتسهيل التواصل مع الموردين في الوقت الفعلي، مما يسرع من حل المشكلات ويعزز التنسيق.

خلاصة الفصل الأول:

تناول الفصل الأول من الدراسة الإطار النظري للمعرفة التسويقية من خلال تقديم مفهومها وأبعادها الأساسية، حيث تم التأكيد على أن المعرفة التسويقية ليست حالة ثابتة وساكنة، بل إنها قابلة للتطوير والتغيير تبعاً إلى حالة الابداع والتجديد المعرفي للمؤسسة على نحو عام أو التسويق على نحو خاص وأن أبرز فوائد المعرفة التسويقية تتمثل في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسة، مع تحقيق ميزة تنافسية التي من شأنها جذب المزيد من الزبائن والاحتفاظ بهم.

كما تم التطرق إلى مكونات المعرفة التسويقية الأساسية لبناء أي استراتيجيات تسويقية فعالة حيث أن معرفة الزبائن تمنح المؤسسة القدرة على تقديم منتجات وفقاً لاحتياجاتهم، مما يقلل من قدرتهم على التفاوض، معرفة المنافسين تتيح للمؤسسة تحليل تهديدات المنافسين الجدد، مما يساعدها في تعزيز موقعها التنافسي، معرفة المنتج تساهم في الابتكار وتطوير منتجات تلبي احتياجات السوق المتغيرة مما يقلل من خطر المنتجات البديلة، وأخيراً معرفة الموردين تضمن استمرارية الإنتاج وكفاءته مما يقلل من تأثير قوة الموردين. بذلك، من يمتلك هذه المكونات يمتلك المعرفة التسويقية التي تمنحه ميزة تنافسية في السوق.

في نقطة أخرى من هذا الفصل تم التطرق إلى المجالات الرئيسية التي تنشأ منها المعرفة التسويقية المتمثلة في إدارة وتطوير المنتجات، إدارة علاقات الزبائن وإدارة سلسلة الإمداد، وكذا آليات إنشاء المعرفة التسويقية، التي تشمل بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية، كما تم توضيح كيفية استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في تسريع وتحسين هذه العمليات من خلال تحليل البيانات الضخمة وتقديم رؤى دقيقة حول الزبائن والمنافسين والموردين التي تساهم في اتخاذ قرارات تسويقية أفضل.

في الأخير تم استعراض أمثلة عن الطرق التي اعتمدتها بعض المؤسسات العالمية لإنشاء المعرفة التسويقية باستخدام لآلية بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية وتقنيات الذكاء الاصطناعي حيث استخدمت مؤسسة كامبل طرقاً متعددة من الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق لفهم تفضيلات الزبائن، مما ساعدها على تطوير منتجات جديدة تتناسب مع احتياجات السوق. كما اعتمدت سامسونج على تقنيات بحوث السوق المتقدمة والذكاء الاصطناعي لتحليل المنافسة وفهم التحولات في السوق العالمي مما ساعدها على اتخاذ قرارات استراتيجية فعالة، أما أمازون فقد اعتمدت بشكل كبير على تقنيات الذكاء

الاصطناعي، مثل التعلم الآلي والتعلم العميق، لفهم سلوك الزبائن وتحسين توصيات المنتجات، مما منحها ميزة تنافسية كبيرة في مجال التجارة الإلكترونية.

ختامًا، يُبرز هذا الفصل أهمية المعرفة التسويقية كأداة استراتيجية للمؤسسات، حيث تُسهم في تحسين الأداء التسويقي وتحقيق ميزة تنافسية. فمن خلال فهم مكونات المعرفة التسويقية وتبني آليات ومجالات لإنشائها، تتمكن المؤسسات من تطوير استراتيجيات تسويقية فعّالة.

في الفصل التالي، سيتم الانتقال إلى الإطار التحليلي لتأثير المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي، سيتناول كيفية تأثير مكونات المعرفة التسويقية على مؤشرات الأداء التسويقي كما سيتم استعراض تجارب عملية لمؤسسات عالمية في تطبيق المعرفة التسويقية، مما يُسهم في تعزيز الفهم النظري وتوجيهه نحو التطبيقات العملية.



الفصل الثاني
الإطار النظري والتحليلي
لتأثير المعرفة التسويقية
على الأداء التسويقي

تمهيد:

فرضت التغيرات المتسارعة في البيئة التسويقية المعاصرة، المدفوعة بثورة المعلومات وتزايد المنافسة، وتغير سلوك الزبائن، تحديات متزايدة على المؤسسات بمختلف أنواعها مما جعلها تواجه ضغوطاً مستمرة لتحسين أدائها التسويقي، ليس فقط لضمان التنافسية بل كذلك للاستمرار والبقاء في بيئة تتسم بعدم الاستقرار والديناميكية العالية.

وفي هذا السياق، تُعدّ القدرة على تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة ركيزة أساسية لنجاحها في بيئة تنافسية متسارعة، وهي تركز على فهم معمق لحاجات الزبائن وتقديم قيمة مضافة تفوق توقعاتهم. ويتطلب ذلك تبني الابتكار في كل من المنتجات والاستراتيجيات التسويقية، بما يعزز مكانة المؤسسة في السوق. غير أن تحقيق هذه الأهداف لا يمكن أن يتم بمعزل عن امتلاك المعرفة التسويقية، التي أصبحت تمثل أحد الموارد الاستراتيجية الحيوية في عالم تحكمه المعلوماتية وتعتمد فيه القرارات على بيانات دقيقة وتحليلات مستندة إلى الواقع.

فالمعرفة التسويقية التي تتضمن معرفة معمقة حول الزبائن، المنافسين، المنتجات والموردين، أصبحت العامل الحاسم في تمكين المؤسسة من قراءة السوق بوضوح والتفاعل مع تحولات البيئة التسويقية بفعالية. ويُعد مستوى فعالية هذه المعرفة من حيث جودتها وحداتها وشمولها متغيراً محورياً يؤثر بشكل مباشر على تعزيز الأداء التسويقي وذلك من خلال دعم اتخاذ القرار، تعزيز الابتكار، تحسين تجربة الزبائن وزيادة الحصة السوقية.

وعليه، يعالج هذا الفصل الانعكاسات النظرية لفعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة من خلال أولاً دراسة أبعاد الأداء التسويقي وأهميته مع التركيز على مؤشرات قياسه الأساسية التي تشمل قيمة الزبون، رضا الزبائن، الولاء، الحصة السوقية الابتكار التسويقي وقوة العلامة التجارية. والتي تم اختيارها لتمثيلها الأبعاد المتعددة للأداء التسويقي والتي تعكس التأثير الحقيقي والفعلي للمعرفة التسويقية في دعم المؤسسات لتحقيق أهدافها التنافسية في الأسواق المتغيرة. ويتم ذلك بالتطرق للمباحث الثلاث التالية:

المبحث الأول: الأداء التسويقي، المفهوم والأبعاد

المبحث الثاني: قياس الأداء التسويقي

المبحث الثالث: الانعكاسات النظرية لتأثير المعرفة التسويقية على مؤشرات الأداء

التسويقي

المبحث الأول: الأداء التسويقي المفهوم والأبعاد

يُعد الأداء التسويقي، وفقاً لأغلب الباحثين، مفهوماً جوهرياً في أدبيات الإدارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المؤسسة وفعاليتها، وكذلك في تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والتكيف والنمو المستمر. الأمر الذي يدفع المؤسسة إلى السعي لتحقيق أعلى مستوى من مستويات أدائها التسويقي، لما يمنحه من ميزة تنافسية تميزها عن باقي المؤسسات حيث يمتلك الأداء التسويقي القدرة على توجيه الموارد وتحديد الاتجاهات التي ينبغي أن تسلكها المؤسسة لتحقيق النجاح المستدام.

من خلال الأداء التسويقي تستطيع المؤسسات التفاعل بشكل أسرع مع التغيرات في احتياجات الزبائن، توجيه الحملات التسويقية بشكل أكثر كفاءة، وتحقيق أقصى استفادة من استثماراتها التسويقية. زيادة على ذلك، يوفر الأداء التسويقي للمؤسسة الأدوات اللازمة لتقييم استراتيجياتها وتحسينها باستمرار لتظل قادرة على المنافسة في سوق ديناميكي.

المطلب الأول: مفهوم الأداء وتصنيفاته

يشير مفهوم الأداء لغوياً إلى معنى الإنجاز والإتمام والوفاء بالواجب أو الفعل المطلوب. يُشتق مصطلح "أداء" من الفعل "أدى"، ويُعرّف في المعاجم العربية بأنه "قضاء الدين وإيصاله" (لفيروزآبادي، 2005، صفحة 1386)، كما يُعبر عن "طريقة القيام بعمل ما" أو "تنفيذ المهام الموكلة" (مجمع اللغة العربية بالقاهرة، 2004، صفحة 9) وبشكل عام، تعكس الكلمة عملية تحويل النوايا أو الالتزامات إلى أفعال ملموسة ونتائج محققة.

أما اصطلاحاً فيعتبر الأداء (Performance) مفهوماً متعدد الأبعاد في الأدبيات الأكاديمية وغالباً ما يُعرّف بأنه "النتائج الفعلية للأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسة" (Richard , Devinney , 2009, p. 72)، هذا التعريف يشمل مجموعة واسعة من المقاييس التي تعكس مدى نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

كما يعرف بأنه "ما يفعله الأفراد الذين يعملون في المؤسسة، وهو شيء قابل للقياس ويتعلق بتحقيق الأهداف التنظيمية" (Campbell, 1990, p. 704)، يؤكد هذا التعريف على أن الأداء ليس مجرد نتائج

بل هو أيضاً السلوكيات الفعلية والإجراءات التي يقوم بها الأفراد والتي تساهم في تحقيق هذه النتائج. بمعنى آخر الأداء هو مجموعة السلوكيات القابلة للقياس التي ترتبط بالعمل وتشكل مساهمة في الأهداف التنظيمية.

كما يشار إليه على أنه "انعكاس لكيفية استخدام المؤسسة للموارد المالية والبشرية واستغلالها بكفاءة وفعالية بصورة تجعلها قادرة على تحقيق أهدافها (عادي حسين فلاح الحسن، 2000، صفحة 231)". وفي نفس السياق يعرف على أنه "الجمع بين الكفاءة والفعالية الذي يتيح للوصول إلى مستوى معين من الأهداف (Gervais, 2000, p. 15)". نلاحظ من التعريفين أن الأداء هو عبارة عن تفاعل عنصرين أساسيين: الكفاءة والفعالية.

في سياق آخر يعرف الأداء على أنه "المنظومة المتكاملة لنتائج أعمال المؤسسة في ضوء تفاعلها مع عناصر بيئتها الداخلية والخارجية (المرجوشي، 2008، صفحة 17)". من الملاحظ أن هذا التعريف قد استند إلى عوامل البيئة الداخلية والخارجية لشرح أداء المؤسسة.

بناءً على ما تقدم من استعراض للتعريفات اللغوية والاصطلاحية، والتي أبرزت تعدد أبعاد مفهوم الأداء يُمكن تعريفه على أنه "النتائج المحققة والسلوكيات المنجزة من قبل المؤسسة وأفرادها، والتي تعكس قدرتها على الاستغلال الأمثل لمواردها بكفاءة وفعالية، وتفاعلها التكيفي مع بيئتها الداخلية والخارجية بهدف تحقيق أهدافها المرسومة".

هذا ويمكن تصنيف أداء المؤسسة حسب الوظائف التي تقوم بها إلى أداء مالي المرتبط بالوظيفة المالية والأداء الإنتاجي المتعلق بالوظيفة الإنتاجية والأداء البشري المتعلق بوظيفة الموارد البشرية بالإضافة إلى الأداء التسويقي الذي هو محل دراستنا والمتعلق طبعاً بالوظيفة التسويقية.

✓ **الأداء المالي:** يعبر عن مدى فعالية وكفاءة المؤسسة في تعبئة مواردها المالية وتوظيفها. ويقاس

من خلال (كابلان، 2015، صفحة 18):

❖ هامش الربح؛

❖ الإيرادات؛

❖ العائد على رأس المال.

✓ **الأداء الإنتاجي:** وهو يعبر عن مدى كفاءة وفعالية ووظيفة الإنتاج، أي مدى بلوغ أهدافها من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها الإنتاجية. ويقاس الأداء الإنتاجي من خلال (كابلان، 2015، صفحة 18):

❖ عدد الوحدات المنتجة ضمن مدة محددة؛

❖ عدد الموارد المشحونة في الوقت المحدد؛

❖ زمن تغيير الآلات.

✓ **الأداء البشري:** يعبر عن السلوك الذي يسهم فيه الفرد في التعبير عن إسهاماته في تحقيق أهداف المؤسسة، ويقاس من خلال (كابلان، 2015، صفحة 19):

❖ مهارة العاملين؛

❖ حوافز العاملين.

✓ **الأداء التسويقي:** يعبر عن أداء وظيفة التسويق في المؤسسة الذي يشير إلى مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية.

المطلب الثاني: مفهوم الأداء التسويقي وأهميته

يُعتبر الأداء التسويقي المعيار الحقيقي الذي يعكس بوضوح مدى فعالية وسير الأعمال داخل المؤسسة ويُعبر عن مدى توافق السياسات والاستراتيجيات والبرامج التسويقية مع الأهداف التنظيمية المرجوة. كما يعد جزءاً جوهرياً من الأداء العام، هذا ويشمل الأداء التسويقي جوانب متعددة ترتبط بقياس وتحليل النتائج التسويقية وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية. وفيما يلي استعراض لبعض التعريفات والمفاهيم التي قدمها عدد من الباحثين في هذا المجال:

يعرف الأداء التسويقي بأنه "مقارنة أداء المؤسسة بأداء منافسيها، وذلك للتعرف على نقاط قوتها والعمل على تعزيزها" (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999, p. 45) يركز هذا التعريف على أهمية التقييم التنافسي في فهم مكانة المؤسسة في السوق، مما يمكنها من تحديد جوانب القوة التي تميزها عن المنافسين، وبالتالي تعزيز استراتيجياتها التسويقية لتحسين التنافسية.

ويعرف أيضاً بأنه "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, Ambler and Others, Asserssing Marketing performance, 2004,

(p. 112). يركز هذا التعريف على قياس الأداء التسويقي من خلال مقارنة النتائج الفعلية مع الأهداف المحددة مسبقاً في الخطة التسويقية ويُعتبر هذا النهج من أكثر الأساليب شيوعاً في تقييم فعالية الأنشطة التسويقية، حيث يُمكن المؤسسات من تحديد مدى نجاح استراتيجياتها التسويقية وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

كما عرف على أنه "مصطلح يُستخدم من قبل المتخصصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفاعلية العملية التسويقية وذلك بالتركيز على الموائمة بين مخرجات الأنشطة واستراتيجية التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والاستراتيجيات" (Abela Andrew and Sullivan, 2007, p. 20) يُبرز هذا التعريف أهمية الاتساق بين الأنشطة التسويقية والاستراتيجيات المعتمدة من جهة، والأهداف المنشودة من جهة أخرى، ما يشير إلى أن تقييم الأداء لا يقتصر فقط على قياس النتائج، بل يشمل كذلك تحليل مدى توافق الجهود التسويقية مع التوجهات الاستراتيجية للمؤسسة. ويمثل هذا التوجه مدخلاً شاملاً يربط بين الكفاءة والفاعلية مما يعزز من قدرة المؤسسة على تطوير ممارسات تسويقية أكثر تكاملاً واستجابة للبيئة التنافسية.

وفي السياق نفسه يشير الأداء التسويقي إلى "كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية في المؤسسة" (Yuhui Gao, 2010, p. 34)، يقدم هذا التعريف تصوراً مبسطاً ومباشراً لمفهوم الأداء التسويقي من خلال تركيزه على "كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية في المؤسسة". ويُستدل من هذا التوجه أن الأداء التسويقي يُفهم في ضوء بُعدين مترابطين: الكفاءة التي تعكس مدى حسن استغلال الموارد التسويقية والفعالية التي تعبر عن مدى تحقيق الأهداف المخططة. يُعد هذا المنظور من الأسس التي تعتمد عليها أدبيات التسويق الحديثة في بناء نظم تقييم الأداء إذ يربط بين المدخلات والمخرجات بطريقة تساعد على الكشف عن مكان القوة والضعف في العملية التسويقية.

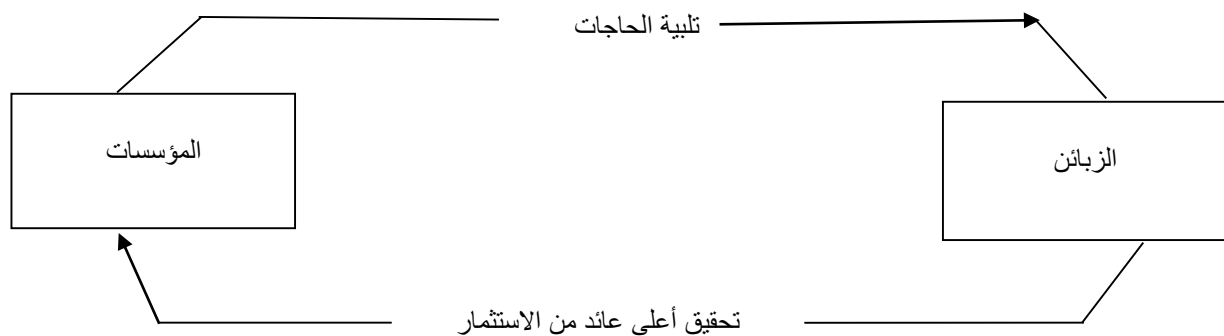
كذلك هو يعبر عن "قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها التسويقية في كسب الزبائن ومعرفة تفضيلاتهم والمحافظة عليهم، لما في ذلك من انعكاس على رضا الزبون، ولاء الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية وزيادة معدل النمو والبقاء" (البرواري و النقشبندی، 2013، صفحة 230)، هذا التعريف يوضح كيف أن التسويق الفعال يترجم الأنشطة الموجهة للزبائن إلى نتائج استراتيجية تعزز نمو المؤسسة واستدامتها في السوق.

كما يعرف على أنه "مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية (قاشي و الطائي ، 2015 ، الصفحات 277-278)، يشير هذا التعريف إلى أن الأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية، مما يعكس مدى فعالية الخطط والاستراتيجيات التسويقية في تحقيق النتائج المرجوة وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

انطلاقاً من هذه التعريفات المتنوعة التي تناولت جوانب مختلفة من الأداء التسويقي، يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه "مدى كفاءة وفعالية المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية المحددة في خططها الاستراتيجية، من خلال مقارنة نتائج أنشطتها التسويقية بأداء المنافسين ويتوافق هذه الأنشطة مع الأهداف المرجوة، مع التركيز على كسب الزبائن وفهم تفضيلاتهم والحفاظ عليهم، مما ينعكس إيجاباً على رضاهم وولائهم، مما يسهم في تعزيز الحصة السوقية، الابتكار والنمو المستدام للمؤسسة في بيئة تنافسية متغيرة"

من خلال ما سبق، يتضح أن الأداء التسويقي يعتبر مهماً بالنسبة لأداء المؤسسة ككل حيث أن المؤسسة ذات الأداء الجيد هي القادرة على إنشاء القيمة لزيائنها أولاً ثم لمساهميها وأفرادها باعتبارهم مصدراً للقيمة ووسيلة لإنشائها، وهذا ما يمثل أهم الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أغلب المؤسسات وصولاً لتحقيق تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو والبقاء، حيث يمكن القول أن لمعظم المؤسسات هدفين أساسيين يتمثلان في تلبية حاجات الزبائن وتحقيق أعلى عوائد من الاستثمارات، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي (قاشي و الطائي ، 2015 ، صفحة 278):

الشكل (2-1): أهداف المؤسسة



المصدر: (قاشي و الطائي ، 2015 ، صفحة 278)

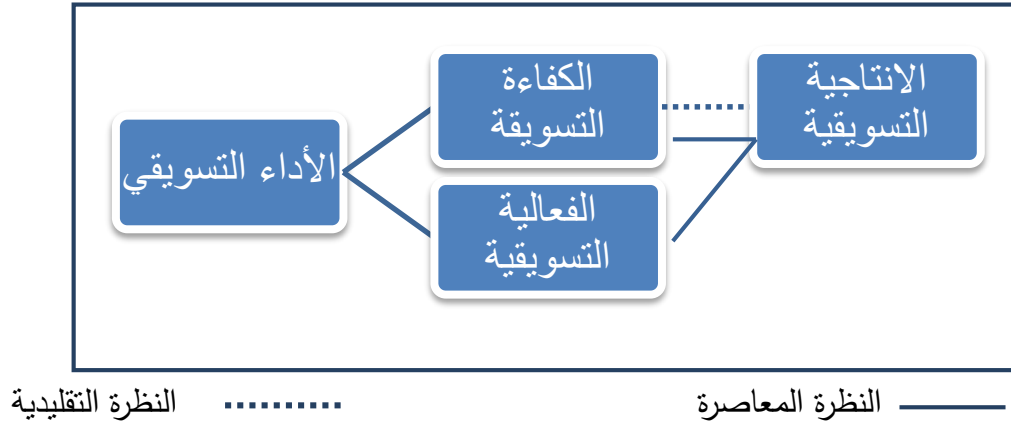
إن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المؤسسة أو فشلها، من خلال تقييم قدرتها على تحقيق أهدافها في البقاء والتكيف مع متغيرات البيئة، لا سيما أن بيئة المؤسسات المعاصرة باتت بيئة سريعة التغيير في متطلباتها ومواردها وحجم الطلب والتنوع في منتجاتها وما تواجه من منافسة حادة في السوق وهذا الأمر الذي فرض عليها توجها تمثل في تطوير تقنياتها وامكانياتها وذلك للحصول على رضا الزبون وولائه والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة. وعليه، فإن الأداء التسويقي يُعد من المحاور الأساسية في نجاح المؤسسة واستمراريتها ويمكن إبراز أهميته من خلال النقاط التالية (البرواري و النفشبندي، 2013، الصفحات 232-233):

- ✓ محور مهم لبيان نجاح المؤسسة في قراراتها وخططها أو حتى لبيان فشلها؛
- ✓ يساعد في تحقيق أهداف الزبون؛
- ✓ يساعد في التعرف على مدى انجاز أهداف المؤسسة عامة والأهداف التسويقية خاصة؛
- ✓ يساعد على تشخيص الأخطاء واتخاذ القرارات اللازمة؛
- ✓ يساعد في فهم المشكلات في المجال التسويقي وإيجاد الحلول الممكنة؛
- ✓ يساهم في خلق القيمة؛
- ✓ تساعد المراجعة المستمرة للأداء التسويقي على إجراء التحسينات المستمرة.

المطلب الثالث: أبعاد الأداء التسويقي

يتفق أغلب الباحثين على أن الأداء التسويقي هو أداء متعدد الأبعاد، حيث أكد عدد منهم على أهمية النظر إلى هذا الأداء من خلال أكثر من بُعد لفهم فعالية الأنشطة التسويقية بشكل شامل ومتكامل، (Yuhui Gao, 2010, pp. 8-9). استناداً إلى التعاريف السابقة، يمكن استخلاص أن الأداء التسويقي يقوم أساساً على بُعدين رئيسيين هما الكفاءة والفعالية، ويؤدي الجمع بين هذين البُعدين إلى بُعد ثالث هام هو الإنتاجية التسويقية. حيث تجسد هذه الأبعاد الثلاثة إطاراً متكاملاً لفهم الأداء التسويقي كما هو موضح في الشكل (2-2) الذي يلخص العلاقة بين الفعالية التسويقية، الكفاءة التسويقية، والإنتاجية التسويقية.

الشكل (2-2): أبعاد الأداء التسويقي



Source : (Yuhui Gao, 2010, p. 23)

❖ **الكفاءة التسويقية:** الاستخدام الأمثل لمدخلات النشاط التسويقي للحصول على أفضل المخرجات التسويقية، أي تحسين المخرجات التسويقية من خلال تحسين المدخلات التسويقية (نوري و محمد السابر الدلمي، 2018، صفحة 143)، حيث تتمثل المخرجات التسويقية في صورة المؤسسة وسمعتها وكذا علاقاتها مع الزبائن، بالإضافة إلى درجة رضاهم وولاءهم بدون أن ننسى الحصة السوقية والمركز التنافسي المحقق...الخ. أما المدخلات فتتمثل في الاستثمارات التسويقية التي تخصصها إدارة التسويق في الوصول إلى المخرجات السابقة الذكر، والتي ينظر إليها على أنها تكاليف تسويقية ونذكر منها "تكاليف البيع والشراء وكذا النقل والتخزين، نفقات الإعلان والبيع الشخصي، تكاليف البحث والتطوير...الخ". بحيث تحاول قدر المستطاع التقليل منها مع تعظيم النتائج المرجوة للوصول إلى الكفاءة التسويقية (بوعامر ، 2016، صفحة 77)، كما تعرف الكفاءة التسويقية على أنها "إنجاز الأنشطة التسويقية بكفاءة أكثر" (Kotler, 2000, p. 88). هذا ويمكن أن تقاس الكفاءة التسويقية وفق العلاقة التالية (بن مويزة ، 2019، صفحة 57):

$$\frac{\text{قيمة المبيعات}}{\text{تكاليف التسويق}} = \text{الكفاءة التسويقية}$$

❖ **الفعالية التسويقية:** تُعتبر الفعالية أكثر أهمية من الكفاءة حيث يعتبر تنفيذ الأنشطة التسويقية بشكل صحيح دون تحقيق للأهداف هدرًا للموارد، في حين أن العمل على الأنشطة الصحيحة (حتى لو كانت بكفاءة أقل) يُعد أكثر قيمة لأنه يؤدي إلى النتائج المطلوبة (Ambler, Marketing and the

(Bottom Line, 2003, p. 222)، ويقصد بالفاعلية التسويقية بأنها "اتخاذ القرارات الصحيحة وتنفيذها بشكل ناجح بغية تحقيق الرضا لدى الزبون من خلال شعوره بالارتياح" (البكري ، 2019 ، صفحة 393)، كما يشار إليها على أنها " المدى الذي ساعدت فيه الإجراءات التسويقية للمؤسسة في تحقيق أهدافها" (Yuhui Gao, 2010, p. 5). أما عن الكيفية التي تقاس بها الفعالية التسويقية فهي تقاس عادة بطريقة التالية (بن مويزة ، 2019 ، صفحة 57):

$$\frac{\text{قيمة الاهداف المحققة}}{\text{قيمة الاهداف المخططة}} = \text{الفعالية التسويقية}$$

❖ **الإنتاجية التسويقية:** على الرغم من تعدد التعريفات المفاهيمية والعملية لإنتاجية التسويق إلا أنه لا يوجد تعريف موحد لها فقد عُرفت على أنها "قدرة وظيفة التسويق على إعطاء قيمة مضافة التي تساهم في الحفاظ على الزبائن الحاليين واكتساب زبائن جدد، بالإضافة إلى توليد أرباح جديدة" (Sheth & Sisodia, Marketing productivity: issues and analysis, 1998, p. 2) كما عرفت بأنها مزيج من الكفاءة والفعالية في استخدام الموارد التسويقية، فالكفاءة تعني "القيام بالأشياء بالشكل الصحيح"، أي استخدام الموارد بطريقة تحقق أقصى ناتج ممكن بأقل تكلفة. في حين تشير الفعالية إلى "القيام بالأشياء الصحيحة"، أي اختيار وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية التي تحقق أهداف المؤسسة وعندما تتمكن المؤسسة من تحقيق مستويات مرتفعة في كلا البعدين، فإنها تحقق ما يُعرف بـ "الإنتاجية التسويقية"، الذي يؤدي إلى خفض التكاليف التسويقية وتحقيق رضا الزبائن (Keh, Chu, & Xu, 2006, p. 266) وفي السياق نفسه، تعرف على أنها "القيمة القابلة للقياس التي تضيفها وظيفة التسويق، مقارنةً بتكاليفها"، إذ تتبع هذه القيمة من نجاح التسويق في الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتنميتهم، إلى جانب جذب زبائن جدد بشكل مربح. يؤكد هذا التعريف على أن الإنتاجية التسويقية تتكوّن من بُعدين متكاملين هما الكفاءة وتعني تحقيق النتائج بأقل تكلفة، والفعالية وتعني اتخاذ القرارات الصحيحة التي تحقق الأهداف الاستراتيجية ولا يمكن لأحد البُعدين أن يعوّض نقص الآخر، بل يجب التوفيق بينهما معاً لتحقيق إنتاجية حقيقية وفعالة في التسويق" (Sheth & Sisodia, Marketing productivity: issues and analysis, 1998, p. 5) ويمكن أن تقاس وفق الطريقة التالية (بن مويزة ، 2019 ، صفحة 57):

$$\frac{\text{الفعالية التسويقية}}{\text{الكفاءة التسويقية}} = \text{الإنتاجية التسويقية}$$

المبحث الثاني: قياس الأداء التسويقي

يُعد قياس الأداء التسويقي من العمليات الأساسية لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية في أي مؤسسة إذ يُمكنها من تحديد مدى تحقيق الأهداف الاستراتيجية وتوجيه الموارد بشكل فعال. وقد تطور هذا المفهوم بشكل ملحوظ عبر الزمن، حيث تناولت الأدبيات المتخصصة سبل تحديد المؤشرات الأكثر فاعلية في عكس نتائج الأنشطة التسويقية. وأسهمت النماذج التحليلية المتقدمة منذ أواخر التسعينات في إرساء أسس علمية لفهم العلاقة بين الجهود التسويقية ومخرجاتها، مما عزز من أهمية القياس كأداة داعمة لاتخاذ القرار وتحسين الأداء التنظيمي.

ومع التوسع المستمر في أدوات وأساليب القياس، برزت الحاجة إلى اعتماد مؤشرات دقيقة تعكس بشكل واقعي أثر الاستراتيجيات التسويقية. إلا أن تعدد هذه المؤشرات رغم فوائده المحتملة، قد يؤدي إلى تعقيد عمليات التحليل ويحد من القدرة على استخلاص استنتاجات استراتيجية واضحة. كما أن الإفراط في استخدامها يستهلك موارد كبيرة دون أن يحقق بالضرورة قيمة مضافة، الأمر الذي يدفع نحو التركيز على مجموعة محدودة من المؤشرات التي تمتاز بالبساطة، والقدرة التنبؤية، وملاءمتها لطبيعة المؤسسة وأهدافها.

استنادًا إلى هذا الإطار، يتناول هذا المبحث الجوانب المركزية المتعلقة بقياس الأداء التسويقي من خلال استعراض التطور التاريخي لهذا المفهوم، وتوضيح أهميته في السياق المؤسسي، ثم تقديم المؤشرات المعتمدة في هذه الدراسة وتحليل دورها في قياس المخرجات التسويقية بشكل فعال.

المطلب الأول: التطور التاريخي لقياس الأداء التسويقي

شهد مفهوم قياس الأداء التسويقي تطورًا ملحوظًا منذ نشأته، حيث كانت المرحلة الأولى منه والتي امتدت حتى سبعينيات القرن العشرين تركز في الغالب على إنتاجية التسويق باعتبارها المعيار الأساس لتقييم فعالية الأنشطة التسويقية (Clark & Ambler, Marketing performance measurement: evolution of research and practice, 2001, p. 1). يعرف قياس الأداء التسويقي بأنه "عملية تنظيمية تهدف إلى جمع وتحليل ونشر بيانات حول نتائج الأنشطة التسويقية، من أجل تزويد الإدارة بتغذية عكسية تمكّنها من تقييم فعالية تلك الأنشطة ومدى مساهمتها في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة" (Clark, Abela, & Ambler, An Information Processing Model of Marketing Performance

(Measurement, 2006, p. 4)، وقد استندت هذه المرحلة إلى مفاهيم مستمدة من الاقتصاد وإنتاجية التصنيع، حيث كان يُنظر إلى التسويق من زاوية علاقته بالعائد المالي الناتج عن كل وحدة من المدخلات التسويقية، مثل النفقات وعدد الموظفين. وكان الهدف الرئيسي من هذه الدراسات هو توجيه مديري التسويق نحو أفضل طرق تخصيص الموارد التسويقية، بما يضمن تحقيق أعلى عائد ممكن على الاستثمار، اعتمد هذا التوجه على مؤشرات تقليدية، مثل الأرباح، والمبيعات بقيمتها وعدد وحداتها، والحصة السوقية، والتدفقات النقدية. وفي المقابل، كانت المدخلات التي يتم قياسها تشمل النفقات التسويقية، والاستثمارات، وعدد العاملين في القطاع التسويقي. ومن خلال هذه العلاقة، كان يتم حساب إنتاجية التسويق كمؤشر لمدى مساهمته في تحقيق أهداف المؤسسة (Clark & Ambler, Marketing performance measurement: evolution of research and practice, 2001, pp. 1-2).

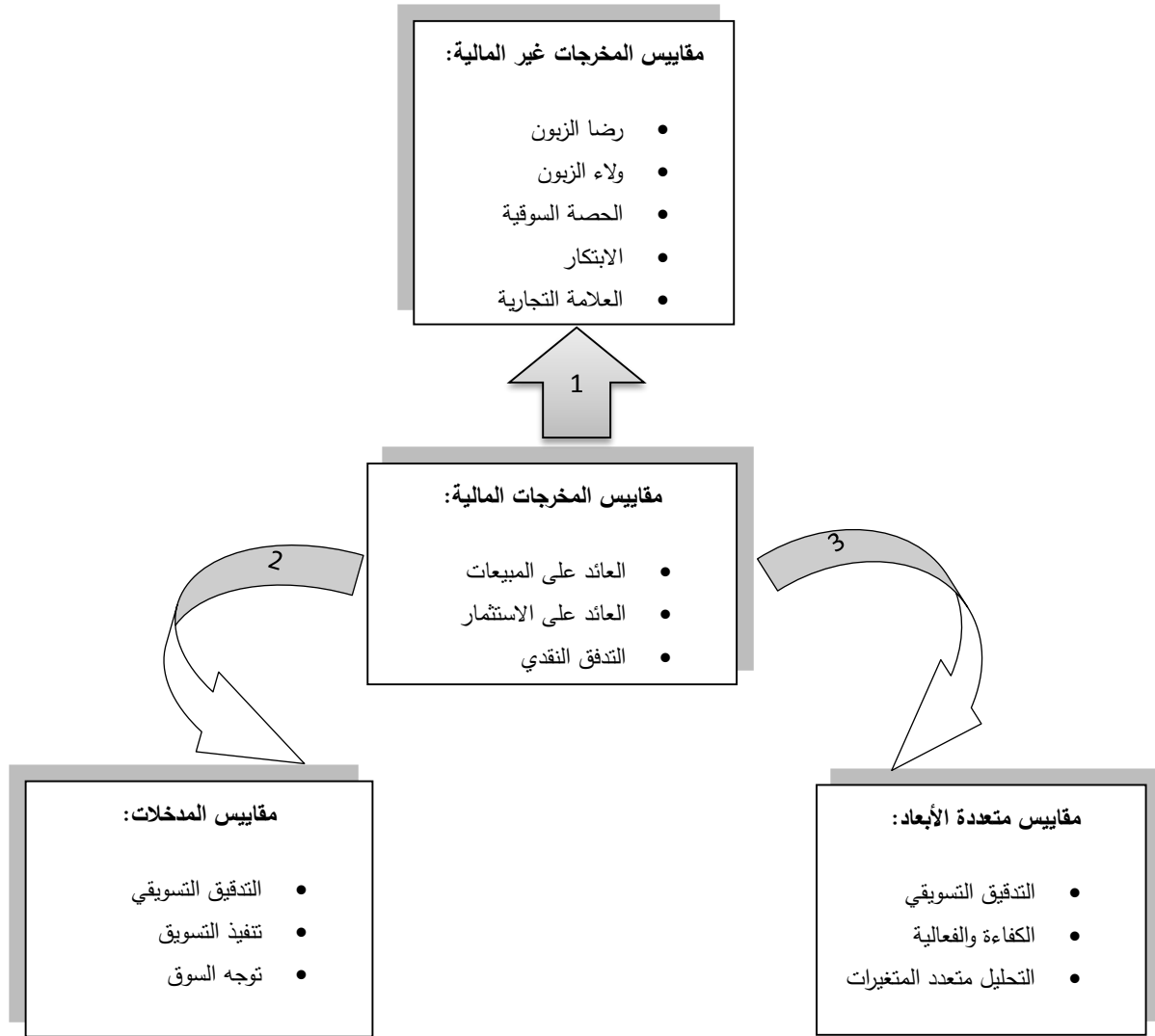
ومع مرور الوقت بدأت الدراسات تظهر وجود عدد من العوامل المؤثرة في هذه العلاقة والتي تم تصنيفها ضمن أربع مجموعات رئيسية: خصائص السوق (مثل بنية الصناعة ومستوى المنافسة) وخصائص المنتجات (مثل تنوعها ودورة حياتها) وخصائص الزبائن (مثل النمو والربحية)، وخصائص المهام التسويقية (مثل تكرار العمليات وحجم المعاملات) (Clark & Ambler, Marketing performance measurement: evolution of research and practice, 2001, p. 2).

ويمثل هذا الإطار التأسيسي نقطة انطلاق هامة نحو التطورات اللاحقة التي شهدتها قياس الأداء التسويقي، والتي اتجهت نحو مؤشرات غير مالية مثل رضا الزبائن وولائهم وقيمة العلامة التجارية، وكذلك نحو التركيز على مدخلات ذات طابع استراتيجي مثل الأصول التسويقية والابتكار. كما تزايد الاعتماد على نماذج أكثر شمولية تركز على قياسات متعددة الأبعاد تأخذ في الاعتبار الجوانب الكمية والنوعية معاً، تشير هذه التحولات إلى تنامي الإدراك بأهمية تبني منظومة تقييم متكاملة ومرنة تُعنى ليس فقط بقياس النتائج النهائية، بل أيضاً بفهم العمليات التي تقود إلى تلك النتائج، بما يعزز من فعالية التخطيط والتوجيه الاستراتيجي للأنشطة التسويقية.

وتأسيساً على ما سبق، يمكن القول أن هذه التحولات لم تكن عشوائية أو معزولة، بل جاءت نتيجة لتطور معرفي ممنهج في ميدان التسويق. وقد تجسدت هذه التطورات بشكل واضح في ثلاث اتجاهات رئيسية ميّزت مقارنة قياس الأداء التسويقي، حيث انتقل التركيز من المقاييس المالية إلى غير المالية ومن مخرجات التسويق إلى مدخلاته، ثم إلى اعتماد نماذج متعددة الأبعاد أكثر شمولاً. وتمثل هذه الاتجاهات

منظورًا تكامليًا لفهم الأداء التسويقي، يعكس تطور الفكر التسويقي وتزايد الحاجة إلى أدوات قياس تواكب تعقيد البيئة التنافسية المعاصرة وتتوع أهداف المؤسسات. ويوضح الشكل التالي الاتجاهات الرئيسة الثلاثة التي مرّ بها تطور قياس الأداء التسويقي.

الشكل (2-3): تطور مقاييس الأداء التسويقي



المصدر: بتصرف عن (Clark B. , 1999, p. 714)

❖ الاتجاه الأول: الانتقال من المقاييس المالية إلى المقاييس غير المالية للنتائج

بدأت محاولات قياس أداء التسويق على مستوى المؤسسات برؤية تركّز على النتائج المالية، حيث هدفت إلى تحليل إنتاجية الجهود التسويقية من خلال مؤشرات مالية مباشرة مثل الربح، المبيعات، التدفق النقدي وحصة السوق. استخدمت هذه المقاييس لمساعدة المديرين

في تحسين تخصيص الموارد التسويقية استناداً إلى مزيج من المعرفة التسويقية والرؤى المالية والمحاسبية. تطورت هذه الجهود لاحقاً لتشمل أدوات تحليل أكثر تقدماً كصافي القيمة الحالية والتدفقات النقدية المرتبطة باستراتيجيات تسويقية مختلفة، مما أتاح فهماً أكثر دقة للأثر المالي للقرارات التسويقية (Clark B. , 1999, p. 713).

رغم أهمية المقاييس المالية في تقديم بيانات أساسية حول الأداء المالي للمؤسسة إلا أن الاعتماد عليها في تقييم الأداء التسويقي يُعد محدوداً. حيث تشير الأدبيات المحاسبية إلى أن المقاييس المالية غالباً ما تفشل في توضيح العلاقة السببية بين الأنشطة التسويقية ونتائج الأداء، كما أنها لا تعكس التأثيرات المعقدة للجهود التسويقية على سلوك الزبائن وبيئة السوق. هذا القصور يؤكد أن المقاييس المالية لا تقدم بدقة المعلومات الفعلية لعمليات التسويق لا سيما في السياقات التي تتطلب تقييم العوامل غير الملموسة مثل تفضيلات الزبائن والابتكار (Ambler, Marketing and the Bottom Line, 2003, p. xi)

وعليه، ابتداءً من أواخر السبعينيات وحتى نهاية الثمانينيات، شهدت مقاييس الأداء التسويقي تطوراً ملحوظاً تمثل في الانتقال من التركيز الحصري على المؤشرات المالية إلى اعتماد مقاييس غير مالية. حيث برزت الحصة السوقية كوحدة قياس أساسية خلال هذه الفترة، اعتُبرت مؤشراً مهماً للتنبؤ بالأداء المالي مثل التدفقات النقدية والربحية، وقد طُرحت نماذج تحليلية تربط بين جودة المنتج المدركة والحصة السوقية ومن ثم بالأداء المالي مما دعم تبني هذه المؤشرات في التقييمات التسويقية (Clark & Ambler, Marketing performance measurement: evolution of research and practice, 2001, p. 3)

إلى جانب الحصة السوقية، ظهر الاهتمام بقياس قدرة المؤسسة على التكيف والابتكار في أنشطتها التسويقية، وذلك في ظل بيئة تنافسية سريعة التغير. فتم اعتماد مؤشرات مثل نسبة المبيعات الناتجة عن المنتجات الجديدة كمقياس لقدرة المؤسسة على التجديد والتطور، انطلاقاً من فرضية أن الشركات غير القادرة على التكيف معرضة للفشل (Clark & Ambler, Marketing performance measurement: evolution of research and practice, 2001, p. 3)

كما برز خلال هذه المرحلة التركيز على رضا الزبائن بوصفه أحد أبرز مؤشرات الأداء غير المالية، حيث أصبح يُنظر إليه كعامل أساسي لتحقيق الأداء المالي المستدام على المدى الطويل. وقد تم ربط هذا المؤشر بمستوى ولاء الزبائن، باعتبار أن الاحتفاظ بالزبائن ينعكس إيجاباً على الربحية من خلال زيادة وتيرة الشراء وتقليل تكاليف الخدمة. وتزايدت أهمية هذه المقاييس بشكل خاص في القطاعات المعتمدة على الاشتراكات والعقود حيث يُعد الاحتفاظ بالزبون أحد العوامل الحاسمة في تحقيق العوائد (Clark & Ambler, Marketing performance measurement: evolution of research and practice, 2001, p. 4).

بذلك، مثلت هذه المرحلة نقلة نوعية في تطور مقاييس الأداء التسويقي، حيث انتقل التركيز من النتائج المالية المباشرة إلى مقاييس تعكس القيمة طويلة الأجل للعلاقات مع الزبائن والقدرة التنافسية للمؤسسة (Clark & Ambler, Marketing performance measurement: evolution of research and practice, 2001, p. 4). يمثل هذا التحول نقلة نوعية في فهم وتقييم أداء التسويق، فقد بات من الضروري في السياق المعاصر استخدام أدوات قياس تعكس ليس فقط النتائج المباشرة، وإنما أيضاً الجوانب غير الملموسة التي تسهم في بناء القيمة السوقية طويلة الأجل (Clark B. , 1999, p. 715).

يشرح هذا الاتجاه التحول من مقاييس المخرجات المالية التي تشمل "العائد على الاستثمار، والعائد على المبيعات، والتدفق النقدي" إلى مقاييس المخرجات غير المالية والتي تشمل "رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية، الابتكار والعلامة التجارية" (التحول رقم 1) الموضح في الشكل (2-3).

❖ الاتجاه الثاني: الانتقال من مقاييس المخرجات إلى مقاييس المدخلات في قياس أداء التسويق

شهدت الدراسات اللاحقة تحولاً واضحاً في تركيزها من الاعتماد على مقاييس المخرجات المالية النهائية مثل الربحية والمبيعات، نحو التركيز على مقاييس أسبق في سلسلة العلاقة بين المدخلات والمخرجات، والتي تشمل مؤشرات غير مالية مثل رضا الزبائن وولائهم وقيمة العلامة التجارية. تعكس هذه المقاييس الوسيطة الأصول التسويقية التي تساهم

في تحقيق أداء مالي متفوق، حيث تعتبر نتائج الأنشطة التسويقية الأولية (المدخلات) التي تقضي إلى تلك الأصول (Clark B. , 1999, p. 717).

من أوائل المحاولات لتقييم جودة المدخلات التسويقية التي تقود إلى الأداء المتفوق كان مفهوم التدقيق التسويقي، الذي يسعى إلى تقييم منهجي لمدى ملاءمة الأصول والأنشطة التسويقية في ضوء وضع المؤسسة وبيئتها. رغم أن التدقيق التسويقي لم يكن في البداية أداة لقياس الأداء بدقة، إلا أنه يوفر تشخيصات مهمة لتحسين التنظيم التسويقي واستراتيجياته. ومع ذلك، يبقى مدى تطبيق هذا التدقيق في الواقع العملي محدوداً نسبياً، كما تناولت الأبحاث تأثير المهارات والهياكل التسويقية في جودة الممارسات التسويقية، مؤكدة أن التسويق الفعال هو نتيجة التفاعل المتكامل بين هذه العناصر (Clark B. , 1999, p. 718).

وفي إطار التحولات التي شهدتها الفكر التسويقي في نهاية القرن العشرين، برز مفهوم التوجه السوقي كأحد الأطر المفاهيمية البارزة لتقييم جودة المدخلات التسويقية. فقد ركّز هذا المفهوم على الأنشطة المنظّمة لجمع المعلومات السوقية، وتحليلها، وتوزيعها، واستخدامها داخل المؤسسة، باعتبارها أدوات استراتيجية تمكّن المؤسسات من التفاعل بكفاءة مع تطورات السوق واحتياجات الزبائن. ورغم ما أظهرته الأدلة التجريبية من دور حاسم لهذا التوجه في تحقيق ميزة تنافسية، فإن العلاقة بينه وبين الأداء المؤسسي لم تكن دائماً مستقرة أو مباشرة مما دفع الباحثين إلى استكشاف متغيرات وسيطة قد تفسر هذا التباين. كما ظهرت تساؤلات حول الطبيعة المفاهيمية لهذا التوجه، حيث يذهب بعض الباحثين إلى اعتباره سلوكاً تنظيمياً قابلاً للقياس، فيما يرى آخرون أنه يمثل ثقافة مؤسسية عميقة يصعب اختزالها في مؤشرات كمية، مما يطرح تحديات عملية عند استخدامه كمقياس مباشر لأداء التسويق (Clark B. , 1999, p. 718).

هذا الاتجاه يوضح التحول من مقاييس المخرجات المالية إلى مقاييس المدخلات التسويقية التي تتمثل بـ "التدقيق التسويقي، تنفيذ التسويق، توجه السوق" (التحول رقم 2 الموجود في الشكل (2-3)).

❖ الاتجاه الثالث: الانتقال من مقاييس ذات البعد الواحد إلى مقاييس متعددة الأبعاد

مع تطور الفكر التسويقي، أصبح من غير الكافي الاعتماد على مقياس واحد أو عدد محدود من المؤشرات المالية أو الكمية لتقييم الأداء التسويقي. وقد مثل عقد السبعينيات نقطة تحول في هذا المجال، حيث تم تقديم مفهوم التدقيق التسويقي متعدد الأبعاد، الذي أتاح مقارنة أكثر شمولاً في تحليل فعالية الأداء. وفي الثمانينيات، تطورت الأطر النظرية لتشمل تمييزاً واضحاً بين الكفاءة التي تُقاس من خلال مقارنة المخرجات بالمدخلات، والفعالية التي تتحدد عبر مدى تحقيق الأهداف التسويقية. كما تم اقتراح مقاييس إضافية تأخذ بعين الاعتبار التكيف مع التغيرات البيئية ومدى عدائية البيئة الخارجية، مما يعكس فهماً أوسع لعوامل التأثير في الأداء التسويقي (Clark B. , 1999, pp. 718-719).

وقد تأثرت هذه التحولات بمفاهيم مستمدة من أدبيات الإدارة وفعالية المؤسسات حيث دُمجت مناهج متعددة المنظورات في قياس الأداء، مع اعتماد أدوات تحليل إحصائي متقدمة مثل التحليل العاملي وتحليل مغلف البيانات لاستخلاص الأبعاد الأساسية للأداء. ورغم المزايا المنهجية لمقاييس الأداء متعددة الأبعاد، والتي تسمح بفهم أكثر عمقاً وشمولاً إلا أن هذا التوجه يفرض تحديات عملية أمام متخذي القرار، لا سيما فيما يتعلق بتكامل وتفسير النتائج في بيئات الأعمال الديناميكية (Clark B. , 1999, p. 719).

هذا الاتجاه يوضح الانتقال من مقاييس ذات البعد الواحد (المخرجات المالية) إلى مقاييس متعددة الأبعاد والمتمثلة بمقاييس "التدقيق التسويقي، الكفاءة والفعالية، التحليل متعدد المتغيرات" (التحول رقم 3 في الشكل (2-3)).

بعد استعراض الاتجاهات الثلاثة الرئيسية في قياس الأداء التسويقي، من المهم الوقوف على ما يميز كل اتجاه من حيث المزايا التي يقدمها كل اتجاه، وكذلك التحديات أو العيوب التي يواجهها في التطبيق العملي أو البحثي. إذ لا يقتصر تقييم هذه الاتجاهات على مدى دقتها النظرية أو شموليتها بل يتعدى ذلك إلى مدى قابليتها للتطبيق الإداري، ومدى توافقها مع متطلبات كل من الباحثين والممارسين في بيئات الأعمال المعاصرة. ويوضح الجدول التالي مقارنة موجزة بين هذه الاتجاهات الثلاثة من حيث المزايا والعيوب كما وردت في تحليل كلارك.

جدول (2-1): تحليل اتجاهات قياس الأداء التسويقي "المزايا والعيوب وفقاً لـ كلارك (1999)"

اتجاهات قياس الأداء التسويقي	المزايا	العيوب
الاتجاه الأول	- يُعد تطوراً ملحوظاً في أساليب القياس، عبر تجاوزه لمحدودية المؤشرات المالية التقليدية وعيوبها (إهمال مسببات هذه النتائج)، أي أصبحت هذه المقاييس معالجة لقصور المؤشرات التقليدية؛ - مكّن من التقاط عناصر جوهرية في الأداء التسويقي (مثل قوة العلامة التجارية) التي كانت تُغفلها المقاييس المالية التقليدية؛ - عزّز هذا الاتجاه التقارب بين اهتمامات البحث الأكاديمي وتطبيقات الممارسين في مجالات مثل رضا الزبائن وقيمة العلامة التجارية.	لم يُشر كلارك (1999) إلى عيوب مباشرة لهذا الاتجاه، بل قدمه كخطوة إيجابية نحو تطوير الممارسة البحثية والإدارية.
الاتجاه الثاني	- يوفر إطاراً أعمق لفهم العمليات الداخلية وآليات تنفيذ الأنشطة التسويقية؛ - طرح مفاهيم محورية مثل التدقيق التسويقي والتوجه السوقي كمدخل تحليلية ذات قيمة تنظيمية عالية؛ - حظيت هذه المفاهيم بدعم تجريبي عبر ربطها جزئياً بتحسين الأداء المؤسسي العام.	- يتميز بدرجة عالية من التعقيد التطبيقي نظراً لتعدد الفاعلين والعوامل المؤثرة؛ - يغلب عليه الطابع المفاهيمي والنوعي، مما يقلل من قابلية القياس الكمي الدقيق؛ - العلاقة بين هذا التوجه والأداء المؤسسي غير مباشرة وتعتمد على متغيرات وسيطة يصعب ضبطها.
الاتجاه الثالث	- يمثل إثراءً منهجياً للباحثين، حيث يوفر نماذج أكثر شمولاً وصدقاً في تمثيل تعقيدات الأداء التسويقي؛ - يُمكن من دراسة الأداء عبر عدة أبعاد تكاملية تعكس الصورة الكاملة للنتائج التسويقية.	- يُشكل عبئاً معرفياً وإدارياً بسبب تعدد المؤشرات وصعوبة إدارتها. - يعقّد من عملية اتخاذ القرار نتيجة غياب أولويات واضحة بين المؤشرات. - يتطلب تقنيات تحليلية متقدمة، مما يحدّ من قابليته للتطبيق في بيئات العمل اليومية. - تستمر المقاييس المالية التقليدية في الهيمنة على قرارات المديرين التنفيذيين رغم تعدد البدائل النظرية.

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على (Clark B. , 1999, p. 720).

استناداً إلى ما تقدم عند قياس الأداء التسويقي يجب على المؤسسة مراعاة ما يلي:

✚ أن تكون المؤشرات المعتمدة من قبل المؤسسة لقياس أدائها التسويقي مبنية على متطلبات أنشطتها التسويقية (Abela Andrew and Sulivan, 2007, p. 80).

✚ أن تكون المؤشرات تستوفي معايير الضرورة والدقة وأن تكون شاملة التي تمكن من تقييم الأداء الحالي والتنبؤ بالأداء في المستقبل (Clark & Ambler, Marketing performance measurement: evolution of research and practice, 2001, p. 248).

✚ يجب على الباحثين في التسويق أن يقدموا للإدارة مجموعة محدودة من المقاييس التي تكون بسيطة بما يكفي للاستخدام العملي، ولكن شاملة بما يكفي لتوفير تقييم دقيق للأداء (Clark B. , 1999, p. 720).

✚ إدراج المقاييس غير المالية لقياس الأداء التسويقي باعتبارها تقدماً مهماً يساعد على توفير وصف أكثر شمولية لمساهمة التسويق (Abela Andrew and Sulivan, 2007, p. 83)؛

✚ ضرورة اعتماد مقاييس المخرجات غير المالية والمتمثلة بـ(رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية والابتكار التسويقي) (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 238)؛

المطلب الثاني: أهمية قياس الأداء التسويقي

شهدت العقود الأخيرة تحولاً كبيراً في الاهتمام بقياس الأداء التسويقي، حيث أصبح هذا المجال يمثل أولوية متقدمة لدى المديرين التنفيذيين للتسويق في العديد من المؤسسات. ويعود ذلك إلى التغيرات في البيئة التنظيمية والاقتصادية، والتي فرضت مستوى أعلى من الرقابة المالية على الأنشطة التسويقية بدلاً من النهج التوسعي السائد خلال تسعينيات القرن الماضي. وفي الوقت الذي تراجع فيه النفوذ النسبي لإدارات التسويق داخل المؤسسات، تصاعدت الحاجة إلى إثبات القيمة المضافة للأنشطة التسويقية من خلال أدوات قياس دقيقة وموثوقة (Clark, Abela, & Ambler, An Information Processing Model of Marketing Performance Measurement, 2006, p. 1).

هذا ويُعتبر قياس الأداء التسويقي من العمليات الجوهرية التي توفر للمؤسسة تغذية عكسية دقيقة حول نتائج أنشطتها التسويقية، مما يُمكنها من تحسين استراتيجياتها وعملياتها بشكل مستمر. تظهر أهمية هذا القياس في قدرته على تطوير الفهم التسويقي، إذ يساهم في فهم فعالية الممارسات التسويقية وتطوير "النظرية العملية" المعتمدة في اتخاذ القرارات التسويقية. علاوة على ذلك، يُعد قياس الأداء أداة حيوية لدعم

اتخاذ القرار من خلال توفير معلومات موثوقة تساعد المديرين على تحديد المتغيرات ذات الأثر الكبير وبالتالي اتخاذ قرارات أكثر فاعلية تؤدي إلى تحسين الأداء المالي للمؤسسة. ويبرز الدور الحاسم لرضا المديرين عن نظم القياس، حيث يرتبط بشكل إيجابي بمدى استخدامهم للمعلومات وثقتهم في القرارات المستندة إليها، مما يعزز تأثير قياس الأداء على الأداء التنظيمي العام. ومع ذلك فإن تحقيق هذه الفوائد يتطلب ضمان موثوقية عمليات التعلم وصحة المعلومات المكتسبة، إذ قد يؤدي التعلم الخاطئ أو المعلومات غير الدقيقة إلى نتائج سلبية. بناءً عليه، يُعتبر قياس الأداء التسويقي أداة استراتيجية ذات أهمية بالغة تستدعي تصميمًا وتنفيذًا دقيقين لتحقيق الأثر المرجو (Clark, Abela, & Ambler, An Information Processing Model of Marketing Performance Measurement, 2006, pp. 2-3).

انطلاقاً من هذا الإطار المفاهيمي، تتضح الأبعاد النظرية والتطبيقية لأهمية قياس الأداء التسويقي ليس فقط كأداة رقابية، بل كمكون إستراتيجي يُعزز موقع التسويق داخل المؤسسة ويُسهّم في تحقيق نتائج ملموسة على مستوى الأداء العام. وفيما يلي أبرز الأوجه التي تجسد هذه الأهمية (Ambler, Marketing and the Bottom Line, 2003, p. xi):

- ✓ قياس الأداء التسويقي يُزود المؤسسة بمعلومات دقيقة عن صحة ونشاط التسويق؛
- ✓ يساعد على تقييم مدى تحقيق التسويق لأهدافه مثل كسب تفضيل الزبائن؛
- ✓ يساهم في دعم التنافسية وخلق الثروة للمؤسسة؛
- ✓ يمكن الإدارة من معرفة القيمة الحقيقية لأصول التسويق؛
- ✓ يعزز قدرة التسويق على إثبات أهميته داخل المؤسسة؛
- ✓ يوفر أساساً لاتخاذ قرارات تسويقية فعالة ومبنية على بيانات دقيقة؛
- ✓ يساعد في متابعة وتحسين الاستراتيجيات التسويقية بشكل مستمر.

وفي السياق ذاته أظهرت نتائج دراسة (Abela & Sullivan, 2007) أن امتلاك قدرة عالية على قياس الأداء التسويقي يؤدي إلى تحسين الأداء المالي ورفع مكانة التسويق في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وفيما يلي أهم النقاط التي جاءت في هذا الصدد (Abela Andrew and Sullivan, 2007, pp. 88-90):

✓ القدرة على قياس الأداء التسويقي تُعد من العوامل الأساسية التي تدعم أداء المؤسسة، إذ ترتبط بشكل مباشر بتحسين الربحية وتعزيز عوائد الأسهم، مما يعكس الدور الاستراتيجي للتسويق في تحقيق النتائج المالية المستهدفة؛

✓ يُسهم قياس الأداء التسويقي في توضيح مدى مساهمة أنشطة التسويق في تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة؛

✓ يساعد على رفع مكانة التسويق داخل المؤسسة وتعزيز موقعه الاستراتيجي؛

✓ قدرة قياس الأداء التسويقي تساهم في تعزيز المساءلة داخل وظيفة التسويق، حيث توفر آليات دقيقة لمتابعة أثر أنشطة التسويق، مما يجعل الإدارة التسويقية أكثر مسؤولية وشفافية تجاه نتائجها وأدائها؛

✓ يمثل عنصراً أساسياً في تحسين كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية داخل بيئة الأعمال المعاصرة.

وفي سياق الإدارة التسويقية الحديثة، يؤكد فيليب كوتلر (Kotler) وكيفن لين كيلر (Keller) على الأهمية المحورية لقياس الأداء التسويقي كأداة أساسية لتحقيق المساءلة وتعزيز فعالية وكفاءة الأنشطة التسويقية، وبناءً على تحليلاتهما تظهر مجموعة من الأبعاد الجوهرية التي تُبرز قيمة هذا القياس في توجيه القرارات وتعظيم العائد من الاستثمارات التسويقية. وفيما يلي أهم النقاط التي جاءت في هذا الصدد (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, pp. 137-140):

✓ يمكن قياس أداء المؤسسات من تقييم كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية المنفذة، هذا التقييم يُساعد في الكشف عن الاستثمارات التسويقية التي تحقق النتائج المرجوة مقابل تلك التي لا تحقق، وبالتالي يسمح بتخصيص النفقات نحو الأنشطة الأكثر إنتاجية؛

✓ إن قياس الأداء التسويقي بدقة يُعدّ عنصراً أساسياً في تحقيق المساءلة التسويقية، إذ يمكن المؤسسات من تقييم أثر استثماراتها التسويقية وبيان القيمة المضافة وإثبات العائد على الاستثمار (ROI) للأنشطة التسويقية المختلفة؛

✓ يُتيح القياس مراقبة النتائج الفورية مثل المبيعات والتأثيرات طويلة الأمد مثل "بناء قيمة العلامة التجارية، الوعي، الولاء ورضا الزبائن"، أي يمكن من تتبع الأداء على المدى القصير والطويل مما يُساعد في بناء استراتيجيات؛

✓ إن قياس الأداء التسويقي يوفر رؤية استراتيجية متكاملة للإدارة، فهو يساعد على فهم أين تحقق الاستثمارات التسويقية أهدافها بفاعلية، ويُسهم في توجيه القرارات وتحسين الأداء العام للمؤسسات.

على ضوء ما تم عرضه، يتضح أن قياس الأداء التسويقي قد تجاوز كونه مجرد أداة رقابية ليصبح ركيزة استراتيجية حاسمة في بيئة الأعمال المعاصرة، حيث أكدت التحولات الاقتصادية والمنافسة الشديدة على ضرورة قيام المؤسسات بقياس أدائهم التسويقي بصفة مستمرة وبشكل دقيق، بما يضمن المساءلة الفعالة ويعزز من التحسين المستمر للأداء، حيث أن القدرة على تحليل كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية وتحديد مساهمتها في الأداء المالي للمؤسسة، تمكن المديرين من اتخاذ قرارات بدقة عالية وتوجيه الموارد بفاعلية نحو تحقيق الأهداف. بالتالي، لا يمثل قياس الأداء التسويقي خياراً بل أصبح ضرورة استراتيجية قصوى لرفع مكانة التسويق داخل الهيكل التنظيمي، وتعظيم العائد من الاستثمارات، وضمان تحقيق النمو المستدام في بيئة أعمال تتسم بالتعقيد والديناميكية.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس الأداء التسويقي

في ظل التوسع المستمر في أدوات وأساليب قياس الأداء التسويقي، تواجه المؤسسات تحدياً حقيقياً يتمثل في اختيار مؤشرات أداء فعالة تعكس بدقة نتائج الأنشطة التسويقية. فعلى الرغم من تنوع وتعدد المؤشرات المتاحة في الأدبيات النظرية والتطبيقية لقياس الأداء التسويقي، إلا أن الاعتماد على عدد كبير منها في آن واحد يؤدي إلى تعقيد التحليل وصعوبة التفسير الاستراتيجي للبيانات، مما يقلل من قدرة المؤسسة على اتخاذ قرارات مستندة إلى معلومات دقيقة وقابلة للتنفيذ. علاوة على ذلك، غالباً ما تعتمد المؤسسات على قوائم طويلة ومعقدة من المؤشرات تتطلب موارد كبيرة لتحديثها ومتابعتها، لكنها لا تساهم بالضرورة في تقديم رؤية شاملة ومتكاملة لأثر الاستثمار التسويقي. لهذا، تبرز الحاجة إلى تقليص عدد المؤشرات والتركيز على تلك التي تتميز بالبساطة والقدرة التنبؤية والملاءمة لطبيعة المؤسسة وأهدافها (Grønholdt & Martensen, 2006, p. 244).

انطلاقاً من هذا المنظور، وبناءً على التحليل المتقدم لاتجاهات قياس الأداء التسويقي كما تم توضيحها في (جدول 2-1)، تبنت هذه الدراسة مجموعة محدودة من المؤشرات والمتمثلة في "قيمة الزبون رضا الزبون، ولاء الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية وقيمة العلامة التجارية"، استجابة للتوصيات المنهجية التي دعت إلى تجاوز المؤشرات المالية التقليدية والتركيز على مقاييس أكثر شمولاً وارتباطاً بمخرجات النشاط التسويقي الفعلية. فهذه المؤشرات لا تعكس فقط نتائج الأداء، بل تمثل أيضاً عناصر تفسيرية لمسببات النجاح التسويقي. كما أن معظمها يندرج ضمن فئة المقاييس غير المالية

التي حظيت بقبول واسع في الأدبيات الحديثة، نظرًا لقدرتها على تقديم رؤى تحليلية معمقة تساهم في فهم سلوك الزبائن وتقييم فعالية الاستراتيجيات التسويقية.

كما جاء اختيار هذه المؤشرات أيضًا استجابة للدور المحوري الذي تلعبه في إبراز فعالية المعرفة التسويقية كمتغير تفسيري مركزي ضمن هذه الدراسة، حيث تُعد هذه المؤشرات الأكثر قدرة على عكس التأثيرات الحقيقية للمعرفة التسويقية في الواقع العملي. فكل من رضا الزبون وولائه يشيران إلى مدى استجابة السوق للجهود المعرفية المبذولة، في حين تعكس قيمة الزبون والحصة السوقية نتائج ملموسة لمستوى توظيف المعرفة في بناء ميزة تنافسية. أما الابتكار التسويقي فيعكس مدى قدرة المؤسسة على تحويل المعرفة إلى حلول إبداعية، في حين تمثل قيمة العلامة التجارية تجسيدًا طويل الأمد لآثر المعرفة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. وبهذا التوجه، فإن هذه المؤشرات مجتمعة تتيح إجراء تقييم شامل، يربط بين مدخلات المعرفة ومخرجات الأداء ضمن إطار متكامل وديناميكي.

ولتوضيح مضمون المؤشرات المعتمدة بشكل أدق، سيتم في النقاط التالية من خلال عرض كل مؤشر من المؤشرات المحددة سابقا، وذلك بتقديم يشمل تعريفه، والأساليب الممكنة لقياسه في سياق الأداء التسويقي.

الفرع الأول: مؤشر قيمة الزبون (Customer Value)

يعتبر مقياس قيمة الزبون مقياسا أكثر دقة لأداء المؤسسة بحيث يعكس الأداء المستقبلي بدلا من الماضي والحاضر وهو يعرف على أنه "مجموع القيم العمرية للزبائن الحاليين والمحتملين للمؤسسة" بعبارة أخرى، هي القيمة "المستقبلية التي يمكن أن تحققها المؤسسة من قاعدة زبائنها" (Kotler, 2008, p. 40). أو أنه عبارة عن "مزيج من المنافع التي يتسلمها الزبون من المؤسسة، والتي تظم جودة المنتج، سعرها الملاءم، التسليم في الوقت والمكان المناسب بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع وغيرها من المنافع التي تساهم في إشباع حاجاته ورغباته بأقل كلفة ممكنة" (انيس أحمد ، 2016، صفحة 14)، أيضا هي تمثل "شرح لمختلف الفوائد والتكاليف المطلوبة من طرف الزبون في السوق" (Panda , 2008, p. 27)

في إطار تحديد قيمة الزبون، يعتبر من الضروري أن نفهم العناصر الأساسية التي تساهم في تكوين تلك القيمة من خلال تقييم الفوائد والتكاليف التي يتعرض لها الزبون. فالزبون لا يقيم المنتج

أو الخدمة بناءً على الثمن المدفوع فقط، بل أيضاً بناءً على المنافع الكلية التي يحصل عليها من المنتج مقابل الكلفة الكلية التي يتحملها، سواء كانت مالية أو غير مالية. هذه العلاقة بين المنافع التي يحصل عليها الزبون والتكاليف التي يتحملها تساهم في تحديد قيمة الزبون الفعلية، والتي هي الأساس في بناء استراتيجيات تسويقية تهدف إلى زيادة الرضا والولاء لدى الزبائن، وفيما يلي شرح لكل من المنافع الكلية للزبون والكلفة الكلية للزبون (رعد عدنان و رفل ، 2018، الصفحات 34-35):

🌈 **المنافع الكلية للزبون (Total Customer Value):** وهي مجموعة من المنافع التي يتحصل عليها الزبون من المنتج والمتمثلة في:

- ✓ **قيمة المنتج:** تشمل الخصائص المادية للمنتج، وكذا خدمات ما بعد البيع؛
- ✓ **القيمة الشخصية:** هي بعض الخصائص التي يجب أن يتصف بها عمال المؤسسة المتمثلة في "الاحترافية والمجاملة والمثابرة وغيرها من الصفات الأخرى" التي تحدث الفرق بين المؤسسات الأخرى.
- ✓ **قيمة المكانة الذهنية:** هي طريقة ملائمة للإشارة إلى مجموعة من المكافآت النفسية التي يتسلمها الزبون من الشراء.

🌈 **الكلفة الكلية للزبون:** وهي عبارة عن مجموعة التكاليف التي تحملها الزبون للحصول على المنتج وتشمل:

- ✓ **الكلفة النقدية:** والمتمثلة في الثمن النقدي المدفوع للحصول على المنتج؛
- ✓ **كلفة الوقت:** وهو يعبر عن الوقت المستغرق في الحصول على هذا المنتج؛
- ✓ **كلفة المجهود:** هو ذلك الجهد المبذول من طرف الزبون للحصول على المنتج؛
- ✓ **الكلف النفسية:** تتضمن التعامل مع عمال جدد والحاجة لفهم الإجراءات الجديدة والمجهود المبذول من أجل الحصول على المنتج.

الفرع الثاني: مؤشر رضا الزبون (Customer Satisfaction)

يُعد رضا الزبون من أبرز المؤشرات المستخدمة لقياس الأداء التسويقي، نظراً لاعتماده الواسع في كل من البحث الأكاديمي والممارسة التطبيقية، واعتباره معياراً أساسياً في العديد من الصناعات لقياس فعالية الأنشطة التسويقية. وتكمن أهميته في دوره المركزي في بناء قاعدة زبائن مخلصه، حيث يُعد الرضا مدخلاً مباشراً لتعزيز الولاء على المدى الطويل. كما أن له آثاراً مالية واضحة، إذ يسهم في زيادة الإيرادات

من خلال تكرار الشراء، ويوفر في تكاليف التسويق عبر تقليل الحاجة إلى جذب زبائن جدد، مستفيداً من قدرة الزبائن الراضين على التوصية الإيجابية. وبهذا، فإن رضا الزبون لا يُعد مجرد انعكاس لتجربة الشراء، بل مؤشراً استراتيجياً يرتبط بمجمل الأداء التسويقي والمالي للمؤسسة (Clark B. , 1999, p. 715).

إن إدراك أهمية رضا الزبون يتطلب فهماً عميقاً لمكوناته المختلفة وكيفية تحقيقه بشكل فعال ضمن استراتيجيات المؤسسة التسويقية. فنجاح أي مؤسسة لا يتوقف على تقديم منتج يلبي توقعات الزبون فحسب بل يرتبط أيضاً بقدرته على تحسين تجربته بشكل مستمر لضمان بقاءه راضياً ومستمراً في التعامل معه. ولتحقيق ذلك، يجب التعرف على الخطوات العملية التي تسهم في تعزيز رضا الزبائن، بالإضافة إلى تبني أساليب دقيقة وموثوقة لقياس هذا الرضا، مما يمكن المؤسسة من تقييم أداء أنشطتها التسويقية واتخاذ قرارات مبنية على بيانات واقعية تعكس توجهات واحتياجات الزبائن.

أولاً: رضا الزبون المفهوم والأهمية

يعرف رضا الزبون على أنه " الحكم الصادر من قبل الزبائن بعد أن تم استهلاكهم لمنتج معين" (مرجان و الجبوي، 2018، صفحة 35)، كما قد عرف على أنه " شعور الزبون بالسعادة أو الخيبة الناتجة من مقارنة أداء المنتج مع توقعاته، فإذا اتفق الأداء مع التوقعات يكون الزبون راضياً، وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضا الزبون" (Kotler & Dubois, Marketing Management, 2005, p. 70).
يشار كذلك إليه على أنه " رد فعل الزبون عندما يستهلك منتج مطابق لما كان ينتظره مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف" (لحول و شهلي، 2015، صفحة 195). هذا وتركز وظيفة التسويق على تحقيق رضا الزبائن للأهمية البالغة التي يمكن إظهارها في النقاط التالية:

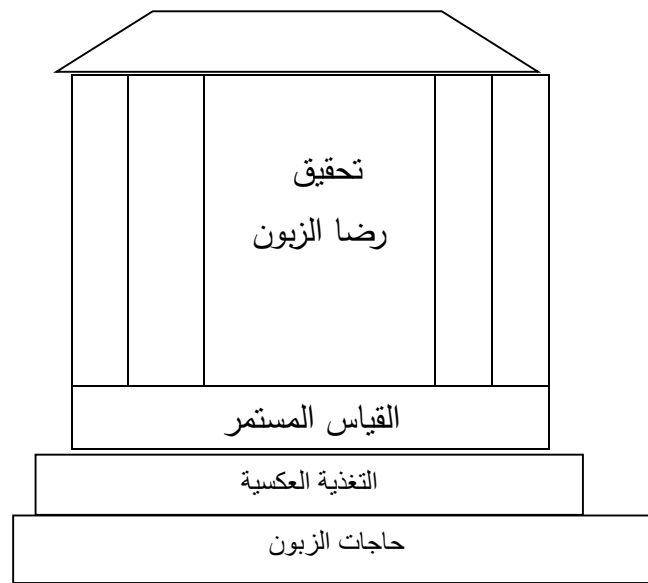
- ✓ **الاحتفاظ بالزبون:** يُعد رضا الزبون عن المنتج الذي تقدمه المؤسسة عاملاً رئيساً في قراره بالعودة للتعامل معها مرة أخرى (الطائي و دباس العادي، 2009، صفحة 223)؛
- ✓ **جلب زبائن جدد:** فإذا كان الزبون راضياً فإنه حتماً سيتحدث إلى آخرين مما يولد زبائن جدد (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 254)؛
- ✓ **الولاء للمنتج والعلامة التجارية:** إن الرضا والسرور ينتج ولاء عاطفياً للمنتج أو العلامة التجارية (مرجان و الجبوي، 2018، صفحة 35)؛

✓ مقياس لجودة المنتج: يعد رضا الزبون أفضل مقياس بيد المؤسسة لقياس مدى جودة المنتج فإذا كان الزبون راضيا على المنتج يمكن القول أن المنتج يتسم بالجودة (الطائي و دباس العادي، 2009، صفحة 223).

ثانيا: خطوات تحقيق رضا الزبون

إن استمرار المؤسسة في نشاطها يعتمد على مدى تجاوب الزبائن مع منتجاتها، لذلك يفترض بها السعي لتحقيق رضاهم، هذا ويتفق أغلب الباحثين أن تحقيق رضا الزبون يكمن في ثلاث خطوات هي "فهم حاجات الزبون، التغذية العكسية والقياس المستمر" (الطائي و دباس العادي، 2009، صفحة 227) كما هو موضح في الشكل (2-4).

شكل (2-4): خطوات تحقيق رضا الزبون



المصدر: (الطائي و دباس العادي، 2009، صفحة 227)

1. فهم حاجات الزبون: الخطوة الأولى والأساسية لتحقيق رضا الزبون. الأمر الذي يتطلب من المسوقين البقاء على اتصال دائم بالزبون سواء الحالي أم المحتمل لمعرفة العوامل التي يمكن أن تؤثر في رضاه (البرواري و النقشبندي، 2013، صفحة 260)؛
2. التغذية العكسية: تعد الخطوة الثانية لتحقيق رضا الزبون، وتتمثل في الأساليب التي يستخدمها المسوقون لتعقب آراء الزبون عن المؤسسة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاته، مثل إنشاء نظام خاص

لاستقبال الشكاوي والمقترحات وإجراء مسوحات بين فترة وأخرى، أو أن تقوم باستئجار أشخاص يمثلون دور الزبائن كي ينقلوا تصوراتهم حول نقاط القوة والضعف في أداء المؤسسة والمنافسين وغيرها من الأساليب (البرواري و النقشبدي، 2013، الصفحات 261-262)؛

3. **قياس رضا الزبون:** أصبحت دراسات وأبحاث قياس رضا الزبون وفهم أسباب وعوامل الرضا لديه ومبررات عدم الرضا حتمية مفروضة على المؤسسات التي تتجه نحو زبائنهم وتسعى إلى إرضائهم باستمرار. إلا أنه قليلة هي المؤسسات التي تدرك حقيقة الأهمية البالغة لمثل هذه القياسات وضرورتها لتوجيه القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتلبية حاجات ورغبات زبائنهم بكفاءة. وفي هذا السياق تظهر مجموعة من التساؤلات الجوهرية التي لا يمكن للمؤسسة الإجابة عنها إلا بقياس الرضا والمتمثلة في (البرواري و النقشبدي، 2013، الصفحات 264-265):

- هل الزبون راض عما نقدمه له؟
- لماذا يمتنع الزبائن الآخرون عن اقتناء منتجاتنا؟
- لماذا تحول زبائننا نحو منافسينا؟
- ما الذي يمكن أن يرضي أكثر زبائننا؟

ثالثاً: أساليب قياس رضا الزبون

تتنوع أساليب قياس رضا الزبون وفق الآتي (البرواري و النقشبدي، 2013، الصفحات 270-2071):

1. القياس على وفق مقياس مطلق وصريح للرضا يحتوي على خمس أو سبع نقاط متدرجة الرقم واحد يشير أن الزبون غير راضي تماماً، بينما الرقم سبعة الزبون راض تماماً؛
2. القياس بالمقارنة بتوقعات الزبون فإن جودة المنتج التي تحصل عليه الزبون إن كانت أفضل بكثير من توقعاته تعطى سبعة نقاط، أما إذا كانت جودة المنتج التي تحصل عليها أسوء بكثير مما يتوقع يعطى في هذه الحالة نقطة واحدة؛
3. القياس بالمقارنة بمنتجات تقدمها مؤسسات منافسة، فإذا كانت جودة الخدمة المقدمة أفضل بكثير من منتجات المؤسسات الأخرى تعطى سبعة نقاط، وفي حال كون جودة أسوء بكثير من منتجات المؤسسات الأخرى تعطى نقطة واحدة.

على الرغم من أهمية رضا الزبون كأحد أبرز مؤشرات الأداء التسويقي واعتماده الواسع في الأوساط الأكاديمية والتطبيقية، إلا أن قياسه عملياً يواجه تحديات متعددة. ففي العديد من الحالات تكون نسب الرضا مرتفعة بشكل عام بين الزبائن، مما يصعب التمييز بين أداء المؤسسات المختلفة ويحد من القيمة التنافسية لهذا المؤشر. كما أن التفاوت المنخفض في تقييمات الرضا يقلل من إمكانية ربطه بشكل واضح مع مؤشرات الأداء الأخرى، مما يعقد تفسير البيانات وتوظيفها في صنع القرار. إضافة إلى ذلك، تختلف الدراسات في تعريف مكون التوقعات الذي يؤثر على رضا الزبائن، ما يطرح تساؤلات حول ما يجب قياسه بدقة. علاوة على ذلك، تظهر صعوبات في تنفيذ برامج قياس الرضا بشكل موضوعي، حيث قد تتعرض النتائج للتلاعب خاصة عندما يعلم الموظفون أو الشركاء التجاريون بأن تقييمهم يرتبط بمؤشرات رضا الزبائن. من هنا، تظهر الحاجة إلى الاعتماد على مؤشرات إضافية تتكامل مع رضا الزبون لتعكس بشكل أفضل فاعلية الأنشطة التسويقية، ومن أبرزها مؤشر ولاء الزبون الذي يعكس مدى استمرارية العلاقة وتكرار الشراء (Clark B. , 1999, pp. 715-716) وهو ما سنناقشه في النقطة التالية.

الفرع الثالث: مؤشر ولاء الزبون (Customer Loyalty)

يُعد ولاء الزبون أحد المؤشرات الجوهرية في قياس الأداء التسويقي، نظراً لما يعكسه من علاقة مستدامة بين المؤسسة وزبائنها تتجاوز مجرد الرضا اللحظي إلى ارتباط طويل الأمد. وقد تزايد الاهتمام بهذا المؤشر في الأدبيات التسويقية بوصفه امتداداً وتطوراً لمؤشر رضا الزبون، لا سيما بعد أن تبين أن الرضا لا يؤدي دائماً إلى إعادة الشراء أو الالتزام الدائم. ففي حين يُعد رضا الزبون حالة شعورية مؤقتة تتعلق بتجربة معينة، فإن الولاء يمثل سلوكاً واستراتيجية ترتبط بتكرار التعامل، وتفضيل دائم للعلامة التجارية، ومقاومة للعروض المنافسة (Clark B. , 1999, p. 716).

وفي ضوء هذه الأبعاد، يصبح من الضروري التعمق في فهم مفهوم ولاء الزبون باعتباره مؤشراً استراتيجياً يعكس مدى نجاح المؤسسة في بناء علاقات طويلة الأمد مع زبائنها. فمع تحول الأسواق نحو مزيد من المنافسة، لم يعد كسب رضا الزبون كافياً، بل أصبح الحفاظ على ولاءه هدفاً تسويقياً محورياً تسعى إليه المؤسسات لتحقيق استقرار الإيرادات وتعزيز الميزة التنافسية. وعليه، سيتم في النقاط التالية تقديم تعريف دقيق لمفهوم ولاء الزبون، وبيان أهميته العملية، إلى جانب استعراض أبرز الأساليب المستخدمة

في قياسه، بما يعزز من قدرة المؤسسة على تحليل وفهم ديناميكيات علاقتها مع زبائنهم بشكل أكثر عمقاً وفعالية.

أولاً: ولاء الزبون المفهوم والأهمية

بات جلياً أن مصطلح ولاء الزبون هو الأكثر أهمية في اقتصاد اليوم، إذ أنه المفتاح الأساس لنجاح البرنامج التسويقي للمؤسسة التي تركز للحصول على الزبون ومن ثم الاحتفاظ به، هذا ويستخدم الولاء للإشارة إلى "تفضيل الزبائن لشراء منتجات المؤسسة دون سواها" (الطائي و دباس العادي، 2009، صفحة 251)، كما يشير "التزام الزبون بإعادة شراء المنتج بشكل مستمر في المستقبل على الرغم من التأثيرات الموقفية والجهود التسويقية" (حيدر ، 2017، صفحة 106). هذا وتظهر أهمية ولاء الزبون بالنسبة للمؤسسات في كونه يحقق مجموعة من المنافع المتمثلة في النقاط التالية:

- **يخفض من التكاليف التسويقية:** الحفاظ على الزبائن الحاليين أقل تكلفة من البحث وجذب زبائن جدد، ففي الغالب زبائن العلامات الأخرى لا يملكون سبب للتغيير، ولذلك فمن الصعب الوصول إليهم، كذلك يساهم ولاء الزبون في تخفيض التكاليف التسويقية بالنسبة للمؤسسة بسبب الترويج الذي يقومون به لنشاط المؤسسة بطريقة تلقائية وعفوية وذلك عندما يعبرون عن سعادتهم ورضاهم عن منتج المؤسسة (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 287)؛
- **زيادة الربحية:** إن الأرباح تزداد مع الزمن من خلال الطلب المتزايد والمتكرر لمنتج المؤسسة من طرف الزبون الموالي، كما تزداد من خلال تخفيض التكاليف والتي لها علاقة أيضاً بولاء الزبون كما وضحنا سابقاً (حيدر ، 2017، صفحة 107)؛
- **يساعد على جذب عناصر جدد:** وذلك من خلال القيام بالترويج الإيجابي لمنتج المؤسسة أو علامتها التجارية من طرف الزبون الموالي (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 289)؛
- **يحسن من القدرات التنافسية للمؤسسة:** الزبون الموالي لا يتحول إلى المنافسين بسهولة بل إنه حليف ومدافع عن سمعة المؤسسة ومصالحها، ويروج لها من خلال التوصيات للآخرين بالتعامل معها (حيدر ، 2017، صفحة 107) .

ثانياً: قياس ولاء الزبون

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت ولاء الزبون إلا أننا لاحظنا أن هناك تباين في الآراء بشأن طرق قياس الولاء. وفيما يلي أهم مقياسان تم استخدامهما في هذا المجال.

- **مقياس استمرارية الزبون:** يعبر هذا المقياس عن نسبة الزبائن المستمرين بالنسبة المؤوية من الزبائن الذين يشترون المنتج للمرة الثانية وخلال فترة زمنية معينة. ويحسب وفق القانون التالي (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 309):

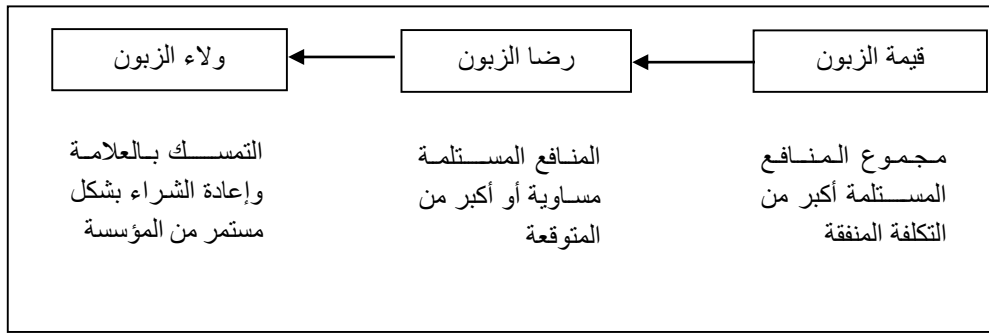
$$\text{استمرارية الزبون} = 100 \times \frac{\text{عدد الزبائن الذين يشترون للمرة الثانية}}{\text{الزمن}}$$

- **مقياس الحصة الزبونية:** أي نصيب المؤسسة من مشتريات الزبائن، إذ أن استمرارية الزبائن لا تكفي لتحديد ولاء الزبون بقدر ما تمثله حصة المؤسسة من مشاركة الزبون وتشير حصة الزبون إلى نسبة ما ينفقه على شراء منتج مؤسسة ما محسوبا كنسبة مؤوية من مجمل مشترياته من هذا المنتج. أي وفق القانون التالي (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 309):

$$\text{الحصة الزبونية} = 100 \times \frac{\text{ما ينفقه الزبون على منتجات المؤسسة}}{\text{مجمل مشترياته}}$$

بناءً على ما تم عرضه، يمكن القول أن العلاقة بين قيمة الزبون ورضاه وولائه تشكل تسلسلاً استراتيجياً مترابطاً يعكس فاعلية الأداء التسويقي للمؤسسة. إذ تبدأ هذه العلاقة بتقديم قيمة عالية للزبون من خلال توفير منافع ملموسة وغير ملموسة تفوق التكاليف التي يتحملها، وهو ما يؤدي إلى تحقيق رضا الزبون كنتيجة مباشرة لتوافق الأداء الفعلي مع توقعاته. هذا الرضا لا يعد غاية بحد ذاته، بل يشكل أساساً ضرورياً للانتقال نحو مستوى أعمق من العلاقة، وهو الولاء، الذي يعبر عن ارتباط مستدام وسلوك متكرر في التعامل مع المؤسسة. وعليه، فإن المؤسسات التي تسعى إلى الحفاظ على حصتها السوقية وتحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد، يجب أن تنظر إلى هذه العلاقة الثلاثية باعتبارها سلسلة مترابطة تبدأ بتقديم قيمة، تؤدي إلى رضا، وتنتهي بولاء، وكل حلقة فيها تغذي الأخرى وتدعم استقرار ونمو المؤسسة.

شكل (2-5): العلاقة بين القيمة والرضا والولاء



المصدر: (انيس أحمد ، 2016 ، صفحة 15)

ويُظهر الشكل أعلاه العلاقة التتابعية بين ثلاثة من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي " قيمة الزبون، رضا الزبون، وولاء الزبون" فالمؤسسة التي تقدم قيمة حقيقية لزيائنها حيث تفوق المنافع المستلمة التكاليف المنفقة، تزيد من احتمالية تحقيق رضا الزبون، وهو بدوره يحدث عندما تكون تلك المنافع مساوية أو تفوق توقعات الزبون. ويُعد رضا الزبون في هذا السياق مؤشراً مهماً يعكس فعالية الأنشطة التسويقية في تلبية الحاجات والرغبات، ويمهد الطريق نحو تحقيق ولاء الزبون، الذي يُعد مؤشراً متقدماً ومركزياً في قياس الأداء، إذ يعكس الاستمرارية في التعامل، والتمسك بالعلامة التجارية، ومقاومة الإغراءات التنافسية.

الفرع الرابع: مؤشر الحصة السوقية

تُعتبر الحصة السوقية من أبرز مؤشرات الأداء التسويقي التي تعكس موقع المؤسسة النسبي ضمن السوق مقارنة بالمنافسين، وقد حظيت بالكثير من الاهتمام من قبل الباحثين رغم اختلاف الآراء بوصفها أحد مقاييس المخرجات المالية أو غير المالية في الوقت ذاته (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 237)، فهي تمثل نسبة مبيعات المؤسسة من منتج معين إلى إجمالي مبيعات نفس المنتج في السوق خلال فترة زمنية محددة. ويُعد هذا المؤشر دليلاً قوياً على مدى قوة العلامة التجارية وقدرتها على اجتذاب الزبائن والحفاظ عليهم، بالإضافة إلى كفاءتها في مواجهة المنافسة. كما تعكس الحصة السوقية الأداء التسويقي الفعلي من حيث حجم المبيعات والسيطرة على السوق، مما يساهم في تحقيق مراكز تنافسية متميزة وزيادة الربحية على المدى الطويل. علاوة على ذلك، تساعد الحصة السوقية المؤسسات على تقييم فعالية استراتيجياتها التسويقية، حيث يمكن أن تشير زيادة الحصة السوقية إلى نجاح الحملات التسويقية والتحسينات في المنتجات، بينما قد تدل التراجعات على ضرورة إعادة النظر في

الاستراتيجيات المتبعة. وبذلك، فإن قياس الحصة السوقية يوفر رؤية شاملة تمكن الإدارة من اتخاذ قرارات مستنيرة تدعم النمو والتوسع المستدام في الأسواق المتغيرة. حيث أشار كوتلر للحصة السوقية على أنها "مقياس مهم للأداء والتي يتم من خلالها التمييز بين المؤسسات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها" (Kotler, 2000, p. 697).

أولاً: الحصة السوقية المفهوم والأهمية

تعرف الحصة السوقية على أنها "قياس لنسبة حجم المبيعات الكلية للمؤسسة على حجم المبيعات الكلية للمؤسسات ذات نفس المنتج خلال مدة زمنية معينة" (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 349) كما يمكن أن تشير الى "العلاقة بين المبيعات المتحققة لمنتج ما منسوبا للمبيعات الكلية لكافة المؤسسات التي تباع نفس المنتج" (عبيدات، 2008، صفحة 23). من خلال التعاريف الواردة يمكن القول أن للحصة السوقية أهمية بالغة تتمثل فيما يلي النقاط التالية:

- أحد المؤشرات المهمة والفاعلة التي تعزز من المركز التنافسي للمؤسسة" (البرواري و النقشبدي، 2013، صفحة 347)؛
- تسمح للمؤسسة من معرفة وضعها في السوق (قاشي و الطائي ، 2015، صفحة 286)؛
- المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي والتي من خلاله تتعرف المؤسسة على ربحية المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها؛
- تتيح للمؤسسة معرفة حركة الزبائن بين منتج المؤسسة ومنتج المنافسين (قاشي و الطائي ، 2015، صفحة 286).

ثانياً: مؤشرات قياس الحصة السوقية

ويمكن قياس الحصة السوقية بثلاث طرق (Kotler, 2000, p. 697):

- **الحصة السوقية الإجمالية: (Overall Market Share)** وهي مبيعات المؤسسة معبرة كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات السوق. وتحسب وفق العلاقة:

$$\text{حصة المؤسسة من السوق} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات الصناعة في نفس الفترة}} \times 100$$

• **حصة السوق المخدومة: (Served Market Share)** وهي مبيعات المؤسسة كنسبة مئوية من إجمالي المبيعات في السوق الذي تخدمه. والسوق المخدوم يُقصد به جميع المشتريين القادرين والراغبين في شراء منتج المؤسسة. وعادةً ما تكون حصة السوق المخدومة أكبر من الحصة السوقية الإجمالية، إذ يمكن أن تستحوذ الشركة على 100% من سوقها المخدوم ومع ذلك تكون حصتها من السوق الكلي صغيرة نسبياً.

• **الحصة السوقية النسبية: (Relative Market Share)** ويمكن التعبير عنها كنسبة حصة المؤسسة السوقية إلى حصة أكبر منافس لها. فإذا تجاوزت الحصة السوقية النسبية 100% فإن المؤسسة تُعتبر قائدة في السوق. أما إذا بلغت 100% تمامًا، فهذا يعني أن المؤسسة متعادلة مع أكبر منافس لها. وتشير الزيادة في الحصة السوقية النسبية إلى أن المؤسسة تقترب من منافسها الرئيسي أو تتجاوزه. وتحسب:

$$\text{الحصة السوقية النسبية} = \frac{\text{مبيعات المؤسسة في فترة زمنية معينة}}{\text{مبيعات أعلى ثلاث مؤسسات في نفس المجال}} \times 100$$

الحصة السوقية يمكن أن تتغير لأسباب بسيطة مثل توقيت إتمام عمليات البيع، وليس كل تغير يحمل دلالة تسويقية هامة. لذلك يجب تفسير تحركات الحصة السوقية بعناية عبر تفصيلات مثل خط الإنتاج، نوع الزبون، المنطقة الجغرافية، وغيرها. ويقدم كوتلر معادلة تحليل الحصة السوقية عبر أربعة مكونات أساسية (Kotler, 2000, p. 698):

$$\text{الحصة السوقية الاجمالية} = \text{اختراق الزبون} \times \text{ولاء الزبون} \times \text{انتقائية الزبون} \times \text{انتقائية السعر}$$

حيث بشير:

- ✓ **اختراق الزبون:** إلى نسبة الزبائن الذين يشترون من المؤسسة؛
- ✓ **ولاء الزبائن:** نسبة مشتريات الزبائن من المؤسسة إلى مشترياتهم الكلية لنفس المنتج؛
- ✓ **انتقائية الزبائن:** حجم متوسط مشتريات الزبون من المؤسسة مقارنة بمتوسط مشتريات الزبون من المؤسسات الأخرى؛
- ✓ **انتقائية السعر:** متوسط سعر المؤسسة كنسبة من متوسط الأسعار في السوق.

الفرع الخامس: مؤشر الابتكار التسويقي (Marketing Innovation)

يُعتبر مؤشر الابتكار التسويقي من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي، حيث يعكس قدرة المؤسسة على تقديم منتجات جديدة أو تحسين العمليات التسويقية بطرق مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن بشكل أفضل وتواكب التغيرات السريعة في السوق. يقيس هذا المؤشر مدى نجاح المؤسسة في تطوير استراتيجيات تسويقية غير تقليدية، مثل إطلاق حملات ترويجية مبتكرة، تحسين قنوات التوزيع، أو اعتماد تقنيات تسويقية حديثة. ويُعد الابتكار في التسويق محفزاً رئيسياً لتعزيز تجربة الزبون وزيادة الولاء، إضافة إلى رفع الكفاءة التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. بالتالي، يساعد مؤشر الابتكار التسويقي المؤسسات على تقييم مدى فاعلية جهودها التسويقية في خلق قيمة مضافة وتحقيق النمو المستمر في الأسواق المتجددة.

هذا وقد تنوعت آراء الباحثين وتعددت في تحديد تعريف محدد للابتكار التسويقي وذلك لتعدد المجالات التي شاع فيها استخدام هذا المفهوم، إذ عرف على أنه "تطوير المنتج أو التسويق وفق مواصفات معينة للوصول إلى مستوى متميز وهام في السوق" (Shaker Habis Nawafleh and Suleiman AlKhattab, 2019, p. 401)، كما عرف أيضاً بأنه "وضع الأفكار الجديدة موضع التطبيق الفعلي للممارسات التسويقية" (سالم، 2017، صفحة 337). أيضاً هو "تقديم أكبر عدد من المنتجات الجديدة وبسرعة أكبر قياساً بالمنافسين وما يحقق زيادة في الحصة التسويقية للمؤسسة" (النعمي و فدوس عذيب، 2016، صفحة 9). بناء على ما سبق يشكل الابتكار التسويقي مجالا مهما يساعد في تطوير الأعمال كما أنه يؤدي إلى (البرواري و النقشبندی، 2013، صفحة 367):

- تدعيم الموقف التنافسي للمؤسسة في السوق؛
- يعد ابتكار المنتج الجديد من الوسائل المهمة للنمو الاقتصادي؛
- ابتكار المنتجات ضرورة للبقاء والاستمرار؛
- يساهم الابتكار التسويقي في إيجاد حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم التوزيع؛

الفرع السادس: العلامة التجارية (Brand Equity)

تُعد قيمة العلامة التجارية من أهم مؤشرات قياس الأداء التسويقي التي حظيت باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والتسويقية، وذلك لما تمثله من قوة وتأثير كبيرين في تشكيل صورة المؤسسة وتعزيز

مكانتها في السوق. قيمة العلامة ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي مجموعة من الأصول غير الملموسة التي تشمل الإدراكات، الانطباعات، السمعة والتجارب المرتبطة بالعلامة في ذهن الزبون. هذا البناء المعنوي يلعب دوراً محورياً في تحديد كيفية استجابة الزبائن للمنتجات المقدمة، ومدى استعدادهم لدفع أسعار أعلى مقابل منتجات تحمل علامة تجارية معروفة وموثوقة مقارنة بالمنتجات غير المعروفة أو غير المحمية بعلامة تجارية. (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, Ambler and Others, Asserssing Marketing performance, 2004, p. 479)

من جهة أخرى، فإن العلامة التجارية القوية تمنح المؤسسة ميزة تنافسية من خلال فتح فرص توسع في فئات جديدة من المنتجات، مما يعزز من تنوع محفظتها السوقية ويقلل من المخاطر المرتبطة بالاعتماد على فئة واحدة فقط. كما تقلل قيمة العلامة من المخاطرة المدركة لدى الزبائن، حيث يشعر العملاء بثقة أكبر تجاه المنتج المعلم بعلامة تجارية معروفة، ما يزيد من احتمالية الشراء المتكرر والولاء على المدى الطويل.

على مستوى المستثمرين، فإن وجود علامة تجارية قوية يُعدّ أحد أهم الأصول التي تعكس استقرار وربحية المؤسسة، مما يؤثر إيجابياً على تقييمات السوق وقيمة الأسهم. وفي هذا السياق، يركز الباحثون على فهم قيمة العلامة التجارية ليس فقط من منظور سلوك العميل، وإنما أيضاً من منظور مالي يعكس القيمة الحقيقية التي تضيفها العلامة إلى التدفقات النقدية المستقبلية للمؤسسة. ومن هنا، تُعد قيمة العلامة التجارية مقياساً استراتيجياً مهماً يعكس كفاءة وفعالية الأنشطة التسويقية طويلة الأجل، ويُعتبر مؤشراً حيوياً يساعد المؤسسات على بناء ميزتها التنافسية واستدامة نموها في الأسواق المتغيرة والمتقلبة. (Clark B. , 1999, pp. 716-717)

وتُعدّ قيمة العلامة التجارية أصلاً غير ملموس يكتسب أهمية استراتيجية متزايدة في بيئة الأعمال مما يستدعي اعتماد أدوات دقيقة لقياسه، ويمكن قياس هذه القيمة من خلال نهجين رئيسيين (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, Ambler and Others, Asserssing Marketing performance, 2004, p. 479):

✓ **القياس المالي:** يتمثل في التعبير عن قيمة العلامة من خلال مؤشرات نقدية مباشرة أو نسب مالية، مثل صافي التدفقات النقدية الإضافية التي تحققها المنتجات ذات العلامة التجارية المعروفة مقارنة بغير المعروفة، ويُدرج هذا النوع عادة ضمن التقارير المحاسبية باعتباره مقياساً محاسبياً.

✓ القياس غير المالي: يعتمد على الجوانب الإدراكية والسلوكية لدى الزبائن، مثل درجة الوعي بالعلامة، الانطباعات المرتبطة بها، مدى تفضيلها مقارنة بالمنافسين وتأثيرها في قرارات الشراء والولاء.

ومن المهم التمييز بين قيمة العلامة التجارية بصفقتها أصلاً تسويقياً غير ملموس، وبين تقييم العلامة التجارية الذي يشير إلى القيمة المالية لهذا الأصل، كما أن العلامات تُعد وحدات مستقلة للقياس ما يستلزم تقييماً منفصلاً لكل علامة في حال تعدد العلامات داخل المؤسسة (Ambler, Kokkinaki, & Puntoni, Ambler and Others, Asserssing Marketing performance, 2004, p. 479). ويُعزز الاعتراف المتزايد بقيمة العلامة الحاجة إلى تطوير مؤشرات دقيقة قادرة على تتبع هذا الأصل الاستراتيجي وقياس أثره في الأداء التسويقي العام.

المبحث الثالث: انعكاسات فعالية المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي

عندما يتم توظيف المعرفة التسويقية بشكل فعال، يصبح بإمكان المؤسسات اتخاذ قرارات استراتيجية أكثر دقة، مثل تحديد الفئات المستهدفة بشكل أفضل، وتطوير منتجات تتناسب مع احتياجات السوق، وتقديم عروض تسويقية تناسب الزبائن بشكل خاص، وهذا يساهم في تعزيز التفاعل مع الزبائن وزيادة المبيعات، كل هذا يسمح بتقديم حلول مبتكرة تساهم في الرفع من الأداء التسويقي للمؤسسات.

إذن، يعد استغلال المعرفة التسويقية واستخدامها بشكل فعال أحد العوامل الأساسية التي تساهم في تعزيز الأداء التسويقي، مما يجعل المؤسسات أكثر قدرة على التكيف مع التغيرات السريعة في الأسواق وتحقيق أهدافها التجارية بشكل أكثر كفاءة.

من خلال هذا المبحث نحاول توضيح انعكاسات فعالية المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي للمؤسسة، بمعرفة كيف تأثر أشكال المعرفة التسويقية المتمثلة في "معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المورد ومعرفة المنتج" في مؤشرات الأداء التسويقي.

المطلب الأول: انعكاسات فعالية معرفة الزبون على الأداء التسويقي للمؤسسة

تعتبر معرفة الزبون أحد أهم أشكال المعرفة التسويقية التي تساهم بشكل فعال في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث تسمح هذه المعرفة بالتعرف على الزبائن من خلال فهم حاجاتهم المتجددة والتفاعل معهم من خلال تعقب سلوكهم، وعموما تساعد معرفة الزبون باكتشاف الفرص الناشئة عن طلبات واحتياجات الزبائن وتلبيتها في أسرع وقت ممكن مما يساهم في الإصغاء للزبائن وتحقيق رضا الزبون وزيادة المبيعات مما ينعكس بدوره إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة.

الفرع الأول: انعكاسات فعالية معرفة الزبون على قيمة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون

كلما زادت درجة معرفة المؤسسة بالزبائن كلما تمكنت من معرفة الفرص التي من الممكن استغلالها والتهديدات التي يجب مواجهتها، كما أن التعرف على حاجات ورغبات الزبائن يساعد على وضع الاستراتيجية التي تمكن من كسب رضا وولاء الزبائن وبالتالي عدم التحول إلى منتجات المنافسين وذلك من خلال تقديم منتجات بأسعار أقل والاستجابة السريعة للتغير في حاجات الزبائن وتقديم المنتجات بخصائص ومواصفات مميزة (قاشي و الطائي ، 2015، صفحة 286)، كما أن الإصغاء الجيد للزبون وأخذ

تعليقاتهم بصورة جدية يجلب ولاء أكثر منهم اتجاه المؤسسة وتعد هذه المادة المتعلقة منهم ذات قيمة اقتصادية اذا استخدمت بفعالية، يتم الحصول عليها من خلال وسائط متعددة منها الزيارات واللقاءات مع الزبائن ونظام الشكاوي وعاداتهم ومعتقداتهم وإيجاد مقاييس ولاء الزبون ورضاه (عباس و الجنابي، 2017، صفحة 66).

هذه الأسس النظرية حول أهمية معرفة الزبون في تعزيز رضا الزبون وولائه وقيمته تتجلى بوضوح في تجربة مؤسسة Harley-Davidson هارلي-ديفيدسون حيث تعد مثالاً واضحاً على كيفية توظيف المؤسسة لمعرفة الزبائن في تعزيز رضاهم وولائهم وخلق قيمة مضافة لهم، إذ اعتمدت المؤسسة على مجموعة من الأساليب الفعالة لإنشاء معرفة عميقة بالزبون، من أبرزها التواصل الشخصي المباشر بين الوكلاء والزبائن، سواء عبر اللقاءات وجهاً لوجه أو من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى إجراء أبحاث مستمرة لفهم التغيرات في توقعات وتجارب الزبائن، ولم تكتفِ هارلي-ديفيدسون بجمع المعلومات، بل قامت بالاستجابة الفعلية لتوجيهات الزبائن، مثل قرارها بالحفاظ على هوية وصوت الدراجة بناءً على رغبة الزبائن، ما يعكس استماعاً حقيقياً وفاعلاً لاحتياجاتهم، وقد أسهمت هذه الممارسات في رفع مستوى رضا الزبائن، عبر تلبية توقعاتهم وتقديم تجارب استثنائية، كما ساعدت على تعزيز الولاء العاطفي من خلال إشراكهم في القرارات المتعلقة بالمنتج والعلامة. علاوة على ذلك، ساهمت أنشطة مثل عضوية نادي H.O.G. في خلق قيمة اجتماعية وعاطفية مضافة تتجاوز المنتج المادي، إذ وفرت للزبائن شعوراً بالانتماء والتميز، وربطت العلامة بأسلوب حياة قائم على الحرية والمغامرة (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 176). وبالتالي، فإن نموذج هارلي-ديفيدسون ليس فقط مثالاً تطبيقياً ناجحاً بل أيضاً تجسيداً عملياً لكيفية تأثير معرفة الزبون على تحقيق رضا مستدام، ولاء قوي وقيمة فريدة للزبون في السوق العالمية.

ومثلما هو الحال في نموذج هارلي-ديفيدسون، تبرز مؤسسة إيستمان للكيماويات كيف يمكن لتوظيف معرفة الزبون أن يسهم في تعزيز الرضا والولاء وخلق قيمة مستدامة، التي اعتمدت هي الأخرى هذا النهج لتحسين أدائها في ظل تحديات السوق المتزايدة. حيث استخدمت إيستمان معرفة الزبون كأداة استراتيجية للاستجابة للتغيرات السوقية والتحديات التنافسية التي ظهرت في ثمانينيات القرن العشرين بعد أن فقدت جزءاً من حصتها السوقية نتيجة لتزايد وعي الزبائن وتنوع المنافسين، تبنت المؤسسة نهجاً تسويقياً جديداً يعتمد على بناء قاعدة معرفية دقيقة حول ومن وعن الزبائن، لتحقيق ذلك اعتمدت إيستمان

على مزيج من الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، حيث نظمت لقاءات مباشرة مع الزبائن أين يتم تبادل الأفكار بينهم، فمن أجل هذا دعت المؤسسة الزبائن لأول مرة إلى زيارة مصانعها هذه الحملة أطلقت عليها تسمية "الزبائن ونحن"، كانت موفقة وتحولت إلى شراكات في النوعية مع العديد من زبائن المؤسسة الرئيسيين، كما قامت بالاهتمام بالشكاوي والاستماع إلى طلبات واقتراحات الزبائن، ولم يتوقف الأمر هنا حيث عندما طلب الزبائن من المؤسسة أن تتبنى طرقا جديدة في القيام بأعمالها استجابة إيستمان بخدمات جديدة ومبتكرة أيضا، كما أجرت استطلاعات دورية لقياس رضا الزبائن، علاوة على ذلك، ركزت المؤسسة على توفير معرفة للزبائن من خلال إنشاء موقع إلكتروني غني بالمعلومات وتقديم محتوى تعليمي حول منتجاتها، مما عزز من وعي الزبائن وثقتهم. أما من حيث الحصول على معرفة حول الزبائن فقد جمعت المؤسسة بيانات دقيقة عن سلوكهم وتفضيلاتهم (دانيل إم، 2002، الصفحات 26-28).

أظهر توظيف مؤسسة إيستمان للكيماويات لمعرفة الزبون أثرا واضحا وإيجابيا على أدائها التسويقي ولا سيما في ما يتعلق برضا الزبائن وولائهم وزيادة القيمة المدركة لديهم. فمن خلال الإصغاء الفعال للزبائن واستخدام أدوات متنوعة مثل اللقاءات المباشرة، استطلاعات الرضا، الشكاوى وإقامة الشركات معهم، نجحت المؤسسة في التعرف الدقيق على احتياجات الزبائن المحليين والدوليين. كما أظهرت الاستطلاعات أن رضا الزبائن الدوليين كان مختلفا كثيرا عن رضا الزبائن داخل الولايات المتحدة الأمريكية هذا الفهم العميق قاد إلى سلسلة من التحسينات والتغييرات، مما انعكس مباشرة على مؤشرات الأداء التسويقي "رضا الزبون، ولاء الزبون وقيمة الزبون". هذه التحسينات والتغييرات قادت إلى تحقيق ما يلي (دانيل إم، 2002، الصفحات 28-33):

- ✓ انخفاض مشاكل الطلبات من 61 مشكلة في سنة 1989 إلى 32 مشكلة في سنة 1990 وإلى 13 مشكلة في سنة 1991؛
- ✓ زمن تسليم الطلبات انخفض من 45 يوما إلى 10 يوما؛
- ✓ الطلبات التي تأخرت بسبب مشاكل التسعير انخفض عددها من 6% شهريا إلى صفر شهريا لمدة عشرة أشهر متتالية؛
- ✓ تلبية طلبات الزبائن للتسعير في الوقت المحدد ازدادت من 40% إلى 90%؛
- ✓ رضا الزبائن عن التوزيع والتعامل والطلبات، من قبل مؤسسة إيستمان تحسن من 24% إلى 96%؛
- ✓ ارتفاع رضا الزبائن بنسبة 55%.

الأثر الأبرز لهذا التوجه تمثل في ارتفاع مستوى رضا الزبائن عن التوزيع والتعامل والطلبات من 24% إلى 96%. هذه النتائج أدت بدورها إلى تعزيز ولاء الزبائن ورفع مكانة المؤسسة لتصبح المورد المفضل في نظرهم. ويمكن القول إن هذه التجربة تؤكد أن توظيف معرفة الزبون بشكل منهجي وفعال لا يسهم فقط في تحسين جودة المنتجات، بل يخلق أيضاً قيمة مستدامة تعزز من مكانة المؤسسة التنافسية وتدعم بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن.

الفرع الثاني: انعكاسات معرفة الزبون على الابتكار التسويقي

تُعد معرفة الزبون من الركائز الأساسية التي تدعم الابتكار التسويقي، حيث إن الاستماع الفعال للزبون خلال مراحل التفاعل المختلفة يُمكن المؤسسة من جمع بيانات قيمة حول تجارب الزبائن، تفضيلاتهم واحتياجاتهم المتغيرة. هذه المعرفة لا تُعد مجرد معلومات عابرة، بل هي مورد استراتيجي يُمكن من خلاله تحديد الاتجاهات والأنماط السائدة في السوق، مما يُسهم بشكل كبير في توجيه عمليات التطوير والابتكار فكلما كانت المؤسسة أكثر قدرة على جمع وتحليل هذه المعرفة، أصبحت أكثر استعداداً لتقديم حلول ومنتجات تلبي احتياجات السوق بدقة أعلى (درمان، 2012، الصفحات 244-245).

علاوة على ذلك، يساعد التفاعل المستمر مع الزبائن على خلق بيئة من التفاهم والتواصل، ما يعزز من العلاقة بين الزبون والمؤسسة، ويزيد من ولائه وثقته بها. هذا التواصل الديناميكي يوفر بدوره مدخلات قيمة لتطوير أفكار جديدة، سواء من خلال تحسين المنتجات الحالية أو ابتكار منتجات جديدة تواكب تطلعات الزبائن. بناءً على ذلك، تصبح المعرفة المستمدة من الزبائن عاملاً رئيسياً في عملية الابتكار (انيس أحمد ، 2016، صفحة 88)، حيث تُسهم هذه المعرفة في تقليل المخاطر المرتبطة بتطوير المنتجات الجديدة، وترفع فرص نجاحها في السوق.

تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تستثمر في أدوات وتقنيات لجمع وتحليل بيانات الزبائن تتمتع بميزة تنافسية واضحة، إذ يمكنها التنبؤ بتغيرات السوق بشكل أكثر دقة وتكييف عروضها بسرعة وفقاً لذلك. وبهذا المعنى، لا تُعتبر معرفة الزبون فقط أداة لتحسين تجربة الزبون، بل هي عنصر حيوي يدعم استدامة الابتكار ويضمن تطور المؤسسة في بيئة تجارية متغيرة ومتقلبة.

وفي هذا السياق تعد تجربة مؤسسة Campbell Soup التي تم عرضها في الفصل الأول، مثالاً تطبيقياً حياً على كيفية توظيف معرفة الزبون بشكل فعال في التعزيز من الابتكار التسويقي من خلال

تطوير منتجات جديدة تستجيب لتفضيلات الجيل الجديد من الزبائن. حيث أن بعد تراجع مبيعات المؤسسة نتيجة لانخفاض استهلاك الحساء المعبأ وازدياد الطلب على المنتجات الطازجة والمميزة، لجأت المؤسسة إلى تبني آلية بحوث التسويق لتحقيق معرفة عن الزبائن من الفئة العمرية بين 18 و34 عامًا، من خلال هذا أظهرت النتائج أن هذه الفئة تفضل الأطعمة الغنية بالتوابل والنكهات العالمية، لكنها لا تمتلك المهارات أو الوقت لطهيها في المنزل. استنادًا إلى هذه المعرفة، طوّرت المؤسسة خط إنتاج جديد تحت تسمية "Campbell's Go!" يتميز بنكهات مبتكرة وتغليف حديث يعكس الطازجة، تم ترويجه عبر قنوات رقمية تتماشى مع سلوك الفئة المستهدفة (Kotler & Keller, A framework for marketing management, 2016, p. 58). هذه التجربة الواقعية توضح كيف أن الاصغاء الفعال للزبائن وتوظيف المعرفة المكتسبة يمكن أن يقود إلى ابتكار تسويقي يضمن استمرارية نجاح المؤسسة في سوق يتغير بسرعة.

الفرع الثالث: انعكاسات معرفة الزبون على الحصة السوقية والعلامة التجارية للمؤسسة

معرفة الزبون تلعب دورا حيويًا في تحسين الحصة السوقية لأي مؤسسة، فعندما يكون لدى المؤسسة فهم عميق لاحتياجات وتفضيلات الزبائن، يمكنها من زيادة المبيعات من خلال تحسين استراتيجيات التسعير، كما أنه يمكن للمؤسسة استخدام المعلومات حول الزبائن لتحديد الفئات المستهدفة في السوق بشكل أكثر دقة، مما يمكنها من تخصيص الحملات التسويقية بشكل أكثر فعالية، كما أن الابتكار وتطوير المنتجات يسمح للمؤسسة بإتباع استراتيجية التنوع التي تمنح مركزًا سوقيًا جيدًا وبالتالي ضمان موقع قوي يسمح لها بزيادة عدد الزبائن الحاليين واحتمال استقطاب زبائن جدد وكل هذا سينعكس في الأخير على تحسين حصتها السوقية (ضواوية، 2018-2019، صفحة 105)، من خلال ما سبق يمكن القول أن لمعرفة الزبون تأثير كبير على الحصة السوقية للمؤسسة، ويمكن توضيح هذا التأثير من خلال النقاط التالية (دودين، 2011، الصفحات 66-68):

✓ **زيادة حجم المبيعات:** إن معرفة حاجات ورغبات الزبون يساعد المؤسسة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن قبولها لدى الزبائن، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة معدلات اقتنائها وهو ما يقود إلى رفع حجم مبيعاتها وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكنها من البقاء والاستمرار، فكلما كانت المؤسسة على دراية بما يجول ويحيط زبائناتها كانت أقدر على الاقتراب منهم لخدمتهم وإشباع حاجاتهم ورغباتهم لتحقيق أهدافها وأهدافهم على حد سواء؛

✓ **اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة:** إن البحث في الحاجات والرغبات غير المشبعة والحديثة لدى الزبائن يساعد المؤسسة على اكتشاف فرص تسويقية جديدة، حيث أن الاستثمار فيها بشكل يساعد المؤسسة على تنويع منتجاتها لرفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية وهو ما يضمن نموها وتوسعها؛

✓ **وضع استراتيجية التسعير:** إن دراسة سلوك الزبون ومعرفة قدراته الشرائية يساعد المؤسسة في رسم سياستها التسعيرية، إذ أن المؤسسة الناجحة هي التي تستطيع تقديم منتجات تشبع رغبات زبائنها في حدود امكانياتهم الشرائية، فكثير من المنتجات فشلت في السوق وهذا برغم حاجة الزبائن لها، لا لعب فيها إلا لكونها لا تتناسب وقدرات الزبائن الشرائية بسبب محدودية الدخل؛

✓ **وضع الاستراتيجية الترويجية:** من خلال معرفة أذواق وتفضيلات الزبائن تقوم المؤسسة بتحديد مزيج ترويجي مناسب يهدف للتأثير عليهم وإقناعهم بشراء منتجاتها، الأمر الذي يجعل من السياسة الترويجية للمؤسسة أكثر فعالية وقدرة؛

✓ **وضع استراتيجية التوزيع:** إن دراسة ومعرفة سلوك الزبائن ذو أهمية بالغة في تحديد المنافذ التوزيعية لمنتجات المؤسسة، حيث تسمح هذه المعرفة من تحديد أماكن تواجد وتمركز الزبائن، الأمر الذي يساعدها في رسم خططها التوزيعية.

من خلال ما سبق يمكن القول أن معرفة الزبون تلعب دوراً حيوياً في تحسين الحصة السوقية للمؤسسة، حيث تسهم في زيادة حجم المبيعات، اكتشاف الفرص التسويقية الجديدة ووضع استراتيجيات تسعير وتوزيع فعالة. من خلال دراسة سلوك الزبائن واحتياجاتهم تستطيع المؤسسة تحديد الفئات المستهدفة بدقة، مما يتيح لها تخصيص حملات تسويقية تتسم بالكفاءة، كما يتيح لها استراتيجيات الابتكار والتطوير المنتظم للمنتجات التوسع في أسواق جديدة وتحقيق ميزة تنافسية. وتتجلى أهمية هذه المبادئ بشكل واضح في تجربة مؤسسة إيستمان للكيماويات، التي استخدمت معرفة الزبون كأداة استراتيجية لتحسين أداءها التسويقي وتعزيز وجودها في الأسواق الدولية.

لقد ساعدت معرفة الزبون مؤسسة إيستمان في توسيع نطاق مبيعاتها على الصعيدين المحلي والدولي، فبفضل فهمها العميق لاحتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، تمكنت المؤسسة من زيادة حصتها السوقية بشكل ملحوظ، حيث وسّعت شبكة مبيعاتها الدولية، وافتتحت ثلاثين مركز بيع دولي بحلول عام 1992. كما أن التركيز على رضا الزبائن المحليين والدوليين ساهم في تحسين الأداء المالي، مما

أدى إلى زيادة مبيعاتها من 20% إلى 37% من مجموع مبيعاتها الكلية بحلول نهاية عام 1995 (دانييل إم، 2002، صفحة 34). هذا التوسع في الحصة السوقية يعكس بوضوح كيفية تطبيق استراتيجيات التسويق المعتمدة على معرفة الزبون لتحقيق النمو والتوسع المستدام، وهذه بعض النتائج التي حققتها مؤسسة إيستمان (2023، <https://www.eastman.com/images/timeline/>, eastman):

- ❖ 1990-1999: احتلت مؤسسة إيستمان المرتبة العاشرة بين أكبر مؤسسات الكيماويات في الولايات المتحدة الأمريكية والمرتبة الرابعة والثلاثين على مستوى العالم؛
- ❖ 2000-2009: تستمر مؤسسة إيستمان في النمو العالمي، بدأت محفظة المؤسسة في التحول من خلال الاستحواذ على بعض المؤسسات والمواقع؛
- ❖ 2010-2019: تواصل إيستمان تطوير محفظتها العالمية، دفعت اثنان من أكبر عمليات الاستحواذ في تاريخ المؤسسة إلى الأمام في تحولها نحو أن تصبح مؤسسة مواد متخصصة كما بدأت المؤسسة في الحصول على الأوسمة الدولية، كما تحصلت على أفضل مؤسسة رعاية مسؤولة، وصنفت من بين المؤسسات الأكثر أخلاقيات في العالم، ومن بين المؤسسات الأكثر عدلا في الولايات المتحدة الأمريكية والمواقع؛
- ❖ بعد 2020: مع بداية القرن الثاني من تأسيسها تتمتع إيستمان بموقع جيد يمكنها من أن تصبح مؤسسة ابتكار المواد التي تتعامل مع التحديات العالمية، إن التقدم في إعادة تدوير المواد الكيميائية يجعل من إيستمان رائد الابتكار الأول في الاقتصاد الدائري والمواقع.

المطلب الثاني: انعكاسات فعالية معرفة المنافس على الأداء التسويقي للمؤسسة

تعتبر معرفة المنافسين من العناصر الأساسية ضمن المعرفة التسويقية التي تؤثر بشكل كبير على الأداء التسويقي لأي مؤسسة، فمن خلالها تكون المؤسسة على دراية تامة بالاستراتيجية التكنولوجية للتنافس واستراتيجية التسويق للتنافس بالإضافة إلى نشاطات المنافسين واستراتيجيات المنتج الجديد للمنافسين أي أنها تسمح بمعرفة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون وتحديد جوانب قوتهم وضعفهم حيث ان تحليل المنافسة السائدة في السوق يمكن المؤسسة من اختيار الاستراتيجية المناسبة (الربيعاوي و خضير عباس الدوري، 2021، صفحة 342)، الأمر الذي ينعكس إيجابا على مؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة.

الفرع الأول: انعكاسات فعالية معرفة المنافس على قيمة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون

تمثل معرفة المنافسين أحد الأشكال الأساسية للمعرفة التسويقية التي تُستخدم كأداة استراتيجية حيوية في التسويق الحديث، فهي تُمكن المؤسسات من تحديد مواضع القوة والضعف لدى الأطراف الأخرى في السوق، مما يسمح لها بتعديل استراتيجياتها التسويقية لتقديم قيمة مضافة تتجاوز ما يعرضه المنافسون. هذا الفهم العميق للسوق والمنافسة يُمكن المؤسسة من تحسين جوانب عديدة في استراتيجيتها التسويقية، كصياغة رسائل ترويجية أكثر دقة، وتبني أساليب تسعير أكثر تنافسية، أو تصميم منتجات تُلبّي التوقعات بشكل أفضل من غيرها. هذه التحسينات تسهم بشكل مباشر في رفع القيمة المدركة لدى الزبون، إذ يشعر بأن العرض المقدم له يحمل ميزات تتفوق على العروض المتاحة في السوق ومع ازدياد شعور الزبون بهذه القيمة تتعزز درجة الرضا لديه، فهو لا يحصل فقط على ما كان يتوقعه بل يحصل على ما يتجاوز توقعاته. يُعد هذا الرضا العملية الأساسية لإنشاء ولاء مستدام، فحين يلاحظ الزبون أن اختياره لهذه المؤسسة كان قرارًا صائبًا، مقارنة بما توفره البدائل، يتولد لديه ارتباط عاطفي وعقلاني بالعلامة التجارية، يدفعه لتكرار الشراء والتفاعل الإيجابي المستمر معها. بناء على تحليل حالة مؤسسة "Caterpillar" المتخصصة في صناعة البناء والمعدات الثقيلة، فإن فهمها العميق للمنافسين كان عنصرًا أساسيًا ساهم في التفوق على منافسيها وتحقيق قيمة مضافة للزبائن، من خلال تحليل منافسيها مثل جون دير و كوماتسو، استطاعت كاتربيلر تحديد نقاط قوتها والتفوق عليهم، مثل تقديم معدات عالية الأداء مشهورة بالموثوقية والديمومة، وهما من أهم عوامل الشراء في هذا القطاع. هذا التميز في جودة المنتجات ساهم في تعزيز رضا الزبائن، إذ يشعرون بأنهم يحصلون على قيمة مضافة مع كل عملية شراء، ويُدركون بوضوح القيمة الكاملة التي تقدمها كاتربيلر من خلال عروضها المتكاملة مما سمح للمؤسسة بفرض سعر مميز يزيد بنسبة تتراوح بين 10% و 20% عن منافسيها يُنظر إلى هذه الأسعار المرتفعة باعتبارها مبررة، نظرًا للفوائد الاقتصادية والفنية التي يحصل عليها الزبائن من المعدات العالية الجودة، من خلال تحسين القيمة التي تقدمها عبر منتجات ذات أداء استثنائي مقارنة بمنافسيها، استطاعت كاتربيلر تعزيز الرضا وزيادة الولاء، مما جعلها واحدة من المؤسسات الرائدة في صناعة البناء والمعدات الثقيلة (Kotler & Keller, Marketing Management, 2016, p. 152).

الفرع الثاني: انعكاسات معرفة المنافس على الحصة السوقية والعلامة التجارية للمؤسسة

تعتمد عملية معرفة المنافس من خلال تحليل المنافسين على جمع المعلومات والبيانات حول المؤسسات والأنشطة التجارية المنافسة، وذلك بهدف المقارنة بين المنتجات التي تقدمها كل مؤسسة وتحديد نقاط القوة والضعف فيها، فضلاً عن مراقبة الاستراتيجيات المتبعة مثل مراقبة نتائج حملاتهم التسويقية والاطلاع كذلك على سياسات التسعير الخاصة بهم، كل هذا يساعد على تقييم المنافسين تقييماً شاملاً مما يسمح من معرفة الحصة التي يشغلونها من السوق وكيفية تغير هذه الحصة عبر الزمن مما يساعد على وضع الخطط والاستراتيجيات التي تعين على تحسين المنتجات ومن ثم التفوق على المنافسين ومن ثم زيادة حصة المؤسسة (دعاء محمود و خالد السيد، 2023، صفحة 181) كما أن مراقبة استراتيجيات المنافسين يمنح للمؤسسة تحديد الفرص المتاحة لتطوير صورة علامتها التجارية، من خلال ما سبق يمكن القول أن معرفة المنافسين تؤثر بشكل ملحوظ على الحصة السوقية والعلامة التجارية للمؤسسة، ويمكن توضيح هذا التأثير من خلال النقاط التالية:

✓ **تحسين استراتيجيات التسويق:** من خلال فهم استراتيجيات تسويق المنافسين، يمكن للمؤسسة تحسين استراتيجياتها الخاصة لتكون أكثر فعالية، يمكن أن يشمل ذلك تحسين الحملات الإعلانية وتحديد القنوات التسويقية الأكثر تأثيراً، وتطوير رسائل موجهة بشكل أفضل، مما يمكن أن يعزز من قدرتها على جذب الزبائن وزيادة حصتها في السوق؛

✓ **تحسين استراتيجيات التسعير:** معرفة استراتيجيات التسعير التي يتبعها المنافسون تساعد المؤسسة على بناء سياسة تسعير مناسبة والتنبؤ بالسعر الأنسب الذي سيحقق لها أعلى قيمة ربح ممكنة (دعاء محمود و خالد السيد، 2023، صفحة 189)؛

✓ **تحسين المنتجات:** ستتمكن المؤسسة من خلال تحليل المنافسين من التعرف على منتجات المنافسين ومقارنتها بالمنتجات التي تقدمها، الأمر الذي يساعد على اكتشاف الثغرات ونقاط الضعف في منتجها فتعمل على إصلاحه وتحسينه، كما قد تكتشف العديد من خيارات التطوير مما يسمح لها بتقديم منتجات مبتكرة أو ذات جودة أعلى من المنافسين (دعاء محمود و خالد السيد، 2023، صفحة 187)؛

✓ **تحسين تجربة الزبائن:** تعد مراجعات الزبائن وتقييماتهم على منتجات المنافسين ومعرفة كيفية تعامل المنافسين مع زبائنهم وكذلك معرفة المشكلات التي يواجهونها، مصدراً مهماً للمؤسسة

لإنشاء أفكار جديدة، مما يؤدي إلى تحسين تجربة الزبائن الخاصة بها (دعاء محمود و خالد السيد، 2023، صفحة 187)؛

✓ **تطوير استراتيجيات الترويج:** معرفة استراتيجيات العلامة التجارية للمنافسين يمكن أن تساعد في تطوير استراتيجيات الترويج التي تميز المؤسسة في السوق. بناء علامة تجارية قوية وقيمة يمكن أن يجذب الزبائن ويعزز من القدرة التنافسية، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية؛

✓ **الاستجابة للتغيرات في السوق:** متابعة تحركات المنافسين يمكن أن يساعد المؤسسات في الاستجابة بسرعة للتغيرات في السوق. مثلاً، إذا أطلق منافس منتجاً جديداً أو حملة تسويقية ناجحة، يمكن للمؤسسة تعديل استراتيجياتها بسرعة لتبقى في المنافسة وتحافظ على حصتها السوقية؛

✓ **استغلال الفجوات في السوق:** من خلال تحليل المنافسين، يمكن للمؤسسة تحديد الفجوات والفرص في السوق التي لا يلتفت إليها المنافسون، حيث أن استهداف هذه الفجوات يمكن أن يساعد المؤسسة في التوسع وزيادة حصتها السوقية بشكل فعال؛

✓ **تحليل الفرص والتهديدات:** تقدم عملية تحليل الفرص والتهديدات احتمال وجود مركز معين يمكن أن تحتله المؤسسة، وذلك من خلال الأهمية النسبية لهذه الفرص والتهديدات مما يساعد المؤسسة على توجيه جهودها لاستغلال الفرصة أو مواجهة التهديد (عامر بوران، 2016، صفحة 92)؛

✓ **تحسين صورة العلامة التجارية:** من خلال مراقبة كيف يتفاعل المنافسون مع الزبائن وكيفية بناء سمعتهم، يمكن للمؤسسة تحسين استراتيجياتها الخاصة لإدارة العلامة التجارية. هذا يشمل تعزيز السمعة من خلال توفير تجربة ممتازة للزبائن، والتعامل مع الشكاوى بفعالية، وبناء علاقات إيجابية مع الزبائن.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن مراقبة المنافسين وتحليل استراتيجياتهم هو جزء لا يتجزأ من نجاح أي مؤسسة في بيئة سوقية تنافسية، من خلال فهم عميق لمنتجات المنافسين، استراتيجيات التسويق، سياسات التسعير والابتكارات التي يقدمونها يمكن للمؤسسة تحسين منتجاتها الخاصة وتحديد الفرص المتاحة لتعزيز موقعها في السوق. هذا التحليل لا يساعد فقط في تحديد الفجوات والتهديدات بل يساهم أيضاً في بناء استراتيجيات تضمن تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية.

تتعدد طرق الاستفادة من هذه المعرفة، بدءًا من تحسين الحملات التسويقية، ووصولًا إلى تطوير الابتكار في المنتجات والتفاعل بشكل أفضل مع الزبائن. هذا التحليل المستمر يمكن المؤسسات من اتخاذ قرارات استراتيجية مدروسة تعزز من قدرتها على مواجهة التحديات والتفوق على منافسيها.

في هذا الإطار، يمكن ملاحظة كيف استطاعت بعض المؤسسات الكبرى مثل **Nike** استغلال معرفتها بالمنافسين لتوجيه استراتيجياتها بنجاح، مما أتاح لها تعزيز حصتها السوقية وإعادة بناء علامتها التجارية على مستوى عالمي. حيث تُعد مؤسسة "Nike" مثالًا واقعيًا بارزًا يوضح كيف تؤثر معرفة المنافسين في زيادة الحصة السوقية للمؤسسة وتعزيز العلامة التجارية، وذلك من خلال تطبيق استراتيجيات قائمة على تحليل دقيق للمنافسين، حيث تتنافس "Nike" دوليًا مع عدد كبير من مؤسسات الأحذية والملابس الرياضية والترفيهية، ومؤسسات المعدات الرياضية، بالإضافة إلى مؤسسات كبرى تمتلك خطوط إنتاج متنوعة تشمل الأحذية والملابس والمعدات الرياضية والترفيهية، ومن بينها: أديداس أسكس، لي نينغ، لولوليمون أثلتيكا، بوما، أندر آرمر، ومجموعة V.F. وغيرها (NIKE, 2017, p. 58). خلال سنة 2015، حققت Adidas نموًا ملحوظًا في مبيعاتها العالمية، حيث سجلت زيادة بنسبة 16% في مبيعات علامتها التجارية، بالإضافة إلى ارتفاع المبيعات بنسبة 30% في أوروبا الغربية و16% في الصين، و12% في أمريكا اللاتينية، و17% في منطقة الشرق الأوسط وآسيا (Adidas, 2015, pp. 1-3)، وعلى مدار الثلاث سنوات (2015-2017)، حافظت Adidas على متوسط نمو في الإيرادات يقارب 14% (adidas, 2017, p. 1)، في المقابل، شهدت Nike في نفس الفترة (2015-2017) تباطؤًا نسبيًا في معدل نمو المبيعات، حيث بلغت نسبة الزيادة السنوية حوالي 6% (NIKE, 2017, p. 75) وتزامنًا مع هذه التطورات في السوق، اتجهت Nike إلى تنفيذ تغييرات استراتيجية شاملة في مجالات عدة، من أبرزها (NIKE, 2017, p. 56):

- **التسويق الرقمي:** أطلقت Nike تطبيقات جديدة مثل Nike SNKRS، واستثمرت بشكل أكبر في الحملات الرقمية الموجهة، خاصة تلك التي ترتبط بثقافة الشباب والرياضة الحضرية؛
- **التحالفات المؤثرة:** تعاونت مع شخصيات عالمية مثل Travis Scott في حملات تسويقية عززت من جاذبية العلامة؛
- **تنويع المنتجات والتسعير:** أدخلت الشركة تعديلات على هيكل التسعير لتلبية حاجات شرائح أوسع من الزبائن؛
- **تحسين التصميم والابتكار:** أدخلت Nike تحسينات ملحوظة على منتجاتها من حيث الأداء الجمالي والوظيفي.

رغم غياب تصريحات مباشرة من Nike تفيد بأنها قامت بتحليل تفصيلي لمنافسها Adidas خلال هذه الفترة، إلا أن تزامن التحولات في استراتيجيات Nike مع صعود Adidas في السوق العالمي يشير إلى أن Nike كانت تتابع التغيرات التنافسية وتتكيف معها ضمن إطار استراتيجيتها الأوسع وقد أثمرت هذه التعديلات عن نتائج إيجابية في السنوات اللاحقة في أداء Nike، حيث سجلت المؤسسة خلال الفترة الممتدة من 2015 إلى 2020 نموًا تراكميًا في الإيرادات بنسبة 22.2 % (Nike, 2020, p. 3)، متفوقة بذلك على Adidas التي سجلت نموًا بنحو 19% لنفس الفترة (Adidas, 2020, pp. 1-3)، استعادة من خلالها نايكي حصتها السوقية، مما يؤكد أن معرفة المنافسين واستغلال المعلومات المتوفرة عنهم يُعد عاملاً حاسماً في تحسين الأداء وتعزيز الموقع السوقي للمؤسسة، وبناء العلامة التجارية. إن هذا المثال يُظهر بوضوح كيف يمكن لاستغلال المعلومات المتاحة عن المنافسين أن يكون عاملاً حاسماً في توجيه القرارات الاستراتيجية، وتحقيق أداء أفضل وبناء علامة تجارية أقوى وأكثر ارتباطاً بجمهورها.

الفرع الثالث: انعكاسات معرفة المنافس على الابتكار التسويقي

يعد تحليل المنافسين أداة قوية لزيادة الابتكار التسويقي، فهو يساعد في تحسين المنتجات بناءً على فهم عميق لاحتياجات السوق. حيث أن جمع وتحليل مراجعات الزبائن وتقييماتهم للمنتجات المنافسة على منصات الإنترنت باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، يوفر رؤى حول نقاط القوة والضعف في منتجات المنافسين، هذا التحليل يتيح للمؤسسات من تحديد الميزات التي تهتم الزبائن والتركيز عليها لتطوير منتجاتها الخاصة. بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام الذكاء الاصطناعي لتحليل المحتوى التسويقي مثل الفيديوهات الإعلانية للمنافسين والصور، الذي يساعد في استخراج المعلومات الأساسية حول الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسين، مما يمكن المؤسسات من اقتراح معايير جديدة لتطوير المنتجات أو تحسين استراتيجياتها التسويقية بناءً على البيانات المستخلصة من تحليل المنافسين. وبالتالي تتمكن من زيادة الابتكار التسويقي، حيث يمكنها تقديم منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية لتتناسب بشكل أفضل مع رغبات وتوقعات الزبائن، مما يعزز قدرتها التنافسية في السوق. (M.R. Sumalatha, Velmurugan, Yuvaraj, & M.R. Swarnalatha, 2023, pp. 17-19)، ولا تقتصر المعرفة الدقيقة بالمنافسين على جمع البيانات فقط، بل تتطلب كذلك استجابة سريعة وفعالة للاتجاهات

السوقية التي يقودها المنافسون، حيث أن بطء الاستجابة أو تجاهل تحركات المنافسين قد يؤدي إلى فقدان فرص ابتكارية ويُضعف من قدرة المؤسسة على الحفاظ على ميزتها التنافسية ومنه تواجدها في السوق.

بناءً على ما سبق، يمكن القول أن معرفة المنافس تُعدّ أحد المحركات الأساسية لتحقيق الابتكار التسويقي، إذ تتيح للمؤسسة تحليل البيئة التنافسية واكتشاف الفرص غير المستغلة وتطوير عروض تسويقية متميزة. ويتجلى هذا بوضوح في تجربة مؤسسة PepsiCo التي اعتمدت على تحليل دقيق لمنافسها المباشر LaCroix، الرائد في سوق المياه الغازية الصحية، بهدف الدخول إلى هذا السوق المتنامي. أظهرت التحليلات التي أجرتها PepsiCo وجود فجوات واضحة في السوق، تمثلت في محدودية تنوع النكهات، وغياب التصور الشبابي الجذاب، وضعف التفاعل العاطفي مع الزبون. ومن خلال توظيف هذه المعرفة التنافسية، طوّرت المؤسسة منتجاً مبتكراً تحت اسم Bubly، يتميز بنكهات جديدة وتصميم ملون وعصري، يتضمن رسائل مرحية مطبوعة على الأغذية لجذب الفئة الشابة، بالإضافة إلى كونه خالياً من السعرات والمحليات الاصطناعية. كما دعمت إطلاق المنتج بحملة إعلانية قوية تضمنت إعلانات خلال حفل الأوسكار مما عزز حضوره التسويقي منذ لحظة طرحه الأولى (Wahba, 2018, p. 1).

من خلال هذه الاستراتيجية، أثبتت PepsiCo أن معرفة المنافسين وتحليل السوق يمكن أن يكون له دور في زيادة الابتكار التسويقي، حيث مكنت هذه المعرفة المؤسسة من التميز عن منافسيها ودخول سوق جديد بنجاح، المنتج Bubly نجح في تحقيق نمو سريع في السوق الأمريكية للمياه الغازية الصحية، مع تسجيل ارتفاع ملحوظ في مبيعاته، مما يعكس الدور الكبير الذي تلعبه المعلومات التنافسية في تطوير منتجات مبتكرة تتناسب مع تفضيلات الزبائن وتعزز قدرة المؤسسة على المنافسة والنمو.

المطلب الثالث: انعكاسات معرفة المنتج على الأداء التسويقي

تمثل معرفة المنتج أحد أشكال المعرفة التسويقية المهمة للمؤسسة، حيث تُمكنها من فهم خصائص منتجاتها ومزاياها التنافسية، بما يسهم في صياغة عروض تسويقية أكثر فاعلية واتساقاً مع توقعات الزبائن واحتياجات السوق المستهدفة، حيث أن الإلمام العميق بخصائص المنتج، وجودته ودوره حياته، يُعد أساساً لتطوير استراتيجيات تسويق ناجحة تعزز من تموضع المنتج في أذهان الزبائن وتدعم تنافسيته في السوق.

وتتعرض هذه المعرفة بشكل مباشر على الأداء التسويقي من خلال رفع القيمة المتصورة للمنتج تحسين مستويات رضا الزبون وزيادة ولائه، إلى جانب دعم جهود الابتكار التسويقي وتعزيز الحصة السوقية وتقوية العلامة التجارية.

تُعد فعالية معرفة المنتج من الركائز الأساسية التي تُمكن المؤسسات من تحقيق نتائج تسويقية مستدامة ومتفوقة. فمن خلال فهم عميق لمواصفات المنتجات، واحتياجات السوق المستهدفة، والخصائص التقنية والتصميمية التي يفضلها الزبائن، تستطيع المؤسسات تصميم عروض تلبي هذه المتطلبات بدقة. هذا ما يُساهم مباشرة في تعزيز رضا الزبائن ويُؤدّ علاقة ثقة متينة تؤدي إلى ولاء دائم وزيادة في قيمة الزبون نتيجة الشراء المتكرر والاستعداد للدفع مقابل الجودة والتميز.

في السياق ذاته، تؤدي معرفة المنتج دورًا استراتيجيًا في تعزيز الحصة السوقية؛ إذ تتيح للمؤسسة الاستجابة السريعة للتغيرات التكنولوجية وتوقعات المستهلكين، مما يُكسبها ميزة تنافسية في أسواق ديناميكية. كما تساهم هذه المعرفة في بناء علامة تجارية قوية ترتبط في ذهن الزبون بالابتكار والجودة ما يدعم تفضيل منتجات الشركة على منافسيها.

إضافة إلى ذلك، تعتبر معرفة المنتج محورًا رئيسيًا للابتكار التسويقي؛ حيث تُمكن المؤسسة من تطوير حلول جديدة وتقديم منتجات محسّنة تتماشى مع التوجهات السلوكية للمستهلكين، وتدفعها نحو توسيع عروضها بما يلبي احتياجات متعددة ضمن بيئة متكاملة.

تُعد مؤسسة أبل (Apple) مثالًا رائدًا على كيفية توظيف معرفة المنتج بشكل استراتيجي لتعزيز مؤشرات الأداء التسويقي المختلفة، فمن أجل البقاء في المنافسة تعتمد أبل بشكل كبير على قدرتها في تقديم منتجات وتقنيات جديدة ومبتكرة في الوقت المناسب، حيث تقوم أبل بتصميم وتطوير معظم عناصر منتجاتها، بما في ذلك الأجهزة وأنظمة التشغيل والبرامج والخدمات، بناءً على الفهم العميق لتفاصيل هذه المنتجات، بدءًا من التصميم والتقنية إلى الأداء وصولاً إلى متطلبات السوق، هذا الفهم الشامل يُمكن المؤسسة من تطوير ابتكارات جديدة باستمرار، وتحسين المنتجات الحالية مما يساهم في تعزيز الطلب وزيادة المبيعات. كما تعتبر أبل أن أبرز العوامل التي تؤثر في أداءها هي العوامل الخاصة بميزات المنتج، الجودة والموثوقية والتصميم المبتكر (Apple, 2024, pp. 2-3).

إن امتلاك أبل لفهم عميق لمنتجاتها قد انعكس بشكل واضح على ابتكارها التسويقي، مما يمنحها قدرة استثنائية على تطوير مكونات وأنظمة تتكامل بسلاسة وتعمل بكفاءة عالية. فعلى سبيل المثال، طورت أبل شريحة A-series استنادًا إلى فهمها التام لمتطلبات أجهزتها المحمولة، مما ساعد على تحقيق أداء

قوي مع كفاءة عالية في استهلاك الطاقة، متفوقة بذلك على الكثير من المنافسين. وبالمثل، جاء تطوير شاشة Retina نتيجة إدراك آبل للعلاقة بين الكثافة البصرية وحجم الجهاز، ما أدى إلى تحسين تجربة العرض بشكل دقيق ومتوازن. كما أن ابتكار تقنية Face ID لم يكن مجرد استجابة لمتطلبات الأمان بل كان انعكاساً لقدرة المؤسسة على دمج تقنيات معقدة في إطار تصميمي محكم. وينطبق الأمر نفسه على Apple Silicon، الذي يمثل تجسيداً مباشراً لنجاح آبل في إعادة هندسة بنية الحوسبة بما يتماشى مع فلسفة منتجاتها. إن هذه الأمثلة توضح أن الابتكار لدى آبل لا ينبع من الخارج، بل يتولد من داخل المنتج نفسه، انطلاقاً من فهم دقيق لمكوناته وأبعاده التقنية، من خلال هذه الابتكارات التكنولوجية، تمكنت آبل من تعزيز تجربة الزبائن، وهو ما أدى إلى زيادة تفاعلهم مع العلامة التجارية بشكل إيجابي مما ساعد في تسويق المنتجات وتعزيز الولاء للعلامة (He, 2024, pp. 2-3).

إن تركيز آبل على الجودة والتصميم في منتجاتها قادها إلى بناء ثقة الزبائن في جميع أنحاء العالم مما ساهم في بناء صورة ذهنية قوية لعلامتها التجارية، هذه الصورة ساعدت في دعم سمعة المؤسسة وجعلها من أكثر العلامات التجارية قيمةً في السوق العالمي (Bingyang, 2023, pp. 325-326).

رغم المنافسة الشديدة التي تواجهها مؤسسة آبل في أسواق التكنولوجيا، ورغم أن أسعار منتجاتها غالباً ما تكون أعلى من منافسيها، إلا أن المؤسسة تواصل تحقيق نجاحات كبيرة. حيث يكمن سر هذا النجاح في الاعتماد على تقديم منتجات مبتكرة عالية الجودة، تركز آبل بشكل كبير على التصميم المبتكر والموثوقية مما يجعلها تميز نفسها عن منافسيها الذين قد يقدمون منتجات مشابهة بأسعار أقل. إضافة إلى ذلك، تعتمد آبل على قاعدة من الزبائن الذين يفضلون التميز والجودة على حساب السعر مما يمكنها من الحفاظ على مكانتها القيادية في السوق رغم الضغوط الناتجة عن استراتيجيات التسعير التنافسي التي يعتمدها منافسوها (Apple, 2024, pp. 2-3).

باختصار، تعتبر معرفة Apple العميقة بمنتجاتها أحد أبرز نقاط القوة في استراتيجيتها التسويقية حيث أسهمت في تحقيق الابتكار التكنولوجي المستمر وتحسين تجربة الزبائن من خلال منتجات مبتكرة مثل شرائح A-series وشاشات Retina هذا الابتكار ساعد Apple في بناء علامة تجارية قوية تمثل الفخامة والجودة، مما زاد من ولاء الزبائن. كما ساعد في تعزيز حصة Apple السوقية في أسواق رئيسية مثل أمريكا الشمالية والصين الكبرى، من خلال تقديم تجربة متكاملة وتوسيع نظامها البيئي (He, 2024, pp. 3-4).

إن نموذج هذه المؤسسة يعكس العلاقة التفاعلية بين معرفة المنتج ومؤشرات الأداء التسويقي فمن خلال الفهم العميق للمنتج وخصائصه والابتكار المستمر والتكامل بين المنتجات والخدمات تتمكن المؤسسة من زيادة قيمة الزبون، تعزيز رضا وولاء الزبائن وتوسيع الحصة السوقية ودعم قوة علامتها التجارية وهي كلها مؤشرات تُترجم في النهاية إلى أداء تسويقي متفوق ومستدام.

المطلب الرابع انعكاسات معرفة المورد على الأداء التسويقي

تُعدّ معرفة المورد أحد الأشكال الجوهرية للمعرفة التسويقية، إذ تشكل أساساً لفهم طبيعة القدرات الإنتاجية والتوزيعية للمؤسسة، ومدى توافقها مع حاجات السوق وتوجهاته، فالعلاقات القائمة مع الموردين لا تقتصر على تبادل المنتج فحسب، بل تمتد إلى تبادل المعرفة والمعلومات التي تُمكن المؤسسة من الاستجابة بفعالية للتغيرات البيئية وتتعاكس هذه المعرفة بصورة مباشرة وغير مباشرة على الأداء التسويقي، من خلال تعزيز قدرة المؤسسة على تقديم قيمة أعلى للزبون، وتحقيق مستويات أفضل من الرضا والولاء، إضافة إلى تحسين الحصة السوقية وتطوير العلامة التجارية.

كما أن الفهم العميق للموردين يساهم في دعم الابتكار التسويقي، عبر تسهيل الوصول إلى موارد جديدة وتكنولوجيات مبتكرة، مما يمنح المؤسسة مرونة أكبر في تكيف عروضها التسويقية. وعليه، وفيما يلي شرح تفصيلي لكل من هذه الانعكاسات، من أجل إبراز أثر فعالية معرفة المورد في تعزيز الأداء التسويقي.

الفرع الأول: انعكاسات معرفة المورد على قيمة الزبون، رضا الزبون وولاء الزبون

إن الموردين يشكلون حجر الزاوية في الاستراتيجية التسعيرية والجودة لدى المؤسسة وذلك من خلال توفيرهم المواد الأولية اللازمة للإنتاج. وأي تذبذب في التوريد، سواء من حيث الجودة أو التوقيت أو السعر، ينعكس سلباً على تجربة الزبون. حيث يؤدي ارتفاع أسعار المواد الأولية إلى ارتفاع تكاليف المنتجات، ما قد يُضعف رضا الزبائن نتيجة تراجع القيمة المدركة للمنتج. كما أن تدني جودة المواد الموردة ينعكس بشكل مباشر على جودة المنتج النهائي، مما يؤثر على رضا الزبائن وولائهم لذا يجب على مدراء التسويق ان يضمنوا توفير المواد لضمان سير عمليات الإنتاج بانتظام، تفادياً لأي تأخير أو نقص قد يؤثر على رضا العملاء وولائهم على المدى البعيد. وبالتالي، فإن دقة اختيار الموردين ومتابعة أدائهم يساهم في تعزيز قيمة الزبون عبر تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مستقرة، ما يزيد من ربحية المؤسسة وارتباط الزبون بها (فاشي و الطائي ، 2015، صفحة 64).

تُعد مكدونالدز من أبرز المؤسسات العالمية التي تبنت نهجًا متقدمًا للحصول على معرفة المورد لضمان جودة وموثوقية منتجاتها عبر سلسلة الإمداد العالمية، حيث تقوم المؤسسة إلى جانب شركائها من أصحاب الامتياز بشراء الأغذية، مواد التغليف، المعدات وغيرها من المستلزمات من عدد كبير من الموردين المستقلين ولضمان تحقيق هذه المعايير العالية باستمرار أنشأت المؤسسة مراكز جودة في مناطق مختلفة حول العالم، تشمل عملية ضمان الجودة ليس فقط مراجعات دورية للمنتجات، بل أيضًا زيارات ميدانية لمواقع الموردين. يشرف على هذا النظام مجلس قيادة للجودة يتكون من خبراء المؤسسة في المجالات التقنية والسلامة وسلسلة الإمداد ويقدم هذا المجلس قيادة استراتيجية عالمية في جميع جوانب جودة وسلامة الأغذية (McDonald's , 2014, p. 1).

علاوة على ذلك، تعمل المؤسسة بشكل وثيق مع الموردين لتعزيز الابتكار وضمان تطبيق أفضل الممارسات وتحقيق التحسين المستمر. ومن خلال الاستفادة من حجمها الكبير وبنيتها التحتية في سلسلة الإمداد واستراتيجياتها في إدارة المخاطر، تتعاون المؤسسة مع الموردين بهدف تحقيق استقرار وتنافسية في تكاليف الأغذية ومواد التغليف على المدى الطويل (McDonald's , 2014).

إلا أن سنة 2014 كشفت عن ضعف مؤسسة مكدونالدز في امتلاك معرفة دقيقة ومستمرة بالموردين، حيث واجهت أزمة في الصين بعد أن تم الكشف عن توريد لحوم منتهية الصلاحية من قبل أحد مورديها *Husi Foods* التابع لمجموعة OSI الأمريكية، والذي كان أحد الموردين الرئيسيين للمؤسسة. كشف التحقيق الاستقصائي أن المصنع كان يستخدم لحومًا غير صالحة للاستهلاك مما أدى إلى فقدان الثقة لزبائن المؤسسة الصينيين، (Erickson, 2016, pp. 1-6)، كما تسببت هذه الأزمة في زعزعة ثقة الزبائن اليابانيين بمكدونالدز بشكل كبير، حيث شعر الزبائن بعدم الأمان تجاه جودة الطعام، مما أدى إلى انخفاض رضا الزبائن في السوق الياباني وولائم للعلامة التجارية مكدونالدز وبالتالي تراجع القيمة التي يمثلها الزبون للمؤسسة. مما أدى إلى انخفاض كبير في أرقام المبيعات وتسجيل تدهور كبير في سمعة العلامة التجارية، حيث كانت ستخسر المؤسسة أكبر سوق ثاني للمؤسسة في العالم (Erh Ku, Fiorini, & Huang, 2018, pp. 1-3)، بسبب مشكلة الموردين التي ظهرت في الصين واليابان تأثرت نتائج مكدونالدز بشكل كبير في منطقة آسيا والمحيط الهادئ والشرق الأوسط وأفريقيا، حيث انخفض عدد الزبائن بنسبة 4.7% مما أدى إلى انخفاض في المبيعات بنسبة 3.3%

في تلك المنطقة، ما أثر على المبيعات الكلية للمؤسسة حيث سجلت المؤسسة انخفاضاً في المبيعات بنسبة 1% في عام 2014 مقارنةً بالسنة التي قبلها (McDonald's , 2014, pp. 13-15).

تُظهر دراسة حالة ماكدونالدز في الصين عام 2014 أهمية "معرفة المورد" ضمن إطار المعرفة التسويقية، ودورها الفعال في الحفاظ على رضا الزبائن وولائهم، حيث توضح هذه الحالة كيف أن الإخفاق في مراقبة الموردين يؤدي إلى تراجع في رضا الزبائن وولائهم، وينعكس ذلك مباشرة على انخفاض في المبيعات، رغم تمتع المؤسسة بسمعة عالمية.

اتخذت ماكدونالدز بعد ذلك سلسلة من الإجراءات الاستراتيجية لإعادة بناء الثقة بينها وبين زبائنهم. تمثلت الخطوة الأولى في قطع العلاقات مع المورد المتورط OSI Group بعد التحقق من الانتهاكات، رغم العلاقة الطويلة التي تربط الطرفين، عملت المؤسسة على استبدال الموردين بمصادر بديلة مثل Keystone Foods وCargill، بالتوازي مع تعيين مسؤول جديد للسلامة الغذائية في الصين يخضع مباشرة لإدارة المؤسسة العالمية. ولتعزيز الشفافية، نشرت ماكدونالدز على موقعها الصيني تقارير فحص المنتجات والتراخيص الصحية، وهي خطوة لم تُطبق في أسواقها الأخرى. كما أدخلت المؤسسة آلية التدقيق المفاجئ بالتعاون مع جهات رقابية مستقلة، وأنشأت خطوطاً سرية للإبلاغ عن أي مخالفات من الموردين، أرفقت هذه الإجراءات بحملة إعلانية وتصريحات علنية تسلط الضوء على التحسينات الداخلية، في محاولة لطمأنة الزبائن بأن معايير السلامة والجودة أصبحت تحت رقابة أكثر صرامة. تمثل هذه التدابير استجابة شاملة لأزمة الثقة، وتهدف إلى تعزيز القيمة المدركة لدى الزبائن وإعادة ترسيخ الولاء (Erickson, 2016, pp. 6-12). ونتيجةً لذلك، بدأت اتجاهات المبيعات في الصين تظهر تحسناً، أما ماكدونالدز اليابان، فلم تتعافى بنفس السرعة، وهي تعمل جاهدةً على التغلب على هذه التحديات (McDonald's , 2014, p. 15).

الفرع الثاني: انعكاسات معرفة المورد على الحصة السوقية والعلامة التجارية

تتأثر الحصة السوقية والعلامة التجارية للمؤسسة بشكل واضح بنوعية الموردين الذين تتعامل معهم. حيث أن أي خلل ناتج عن تأخر في التوريد أو نقص في المواد قد يؤدي إلى تعطل الإنتاج وعدم تلبية طلبات الزبائن، مما يؤثر سلباً على قدرة المؤسسة التنافسية، وبالتالي على حصتها السوقية. كما أن عدم انتظام التوريد أو تدني جودة المواد الأولية يمكن أن يضعف صورة المؤسسة في السوق ويؤثر على إدراك الزبائن للعلامة التجارية. إن الحفاظ على علاقة متينة ومستقرة مع موردين موثوقين

يُعزز من قدرة المؤسسة على تلبية طلبات السوق بجودة وتوقيت مناسبين، ما يدعم موقعها التنافسي ويقوي صورتها الذهنية في أذهان الزبائن، لذا لابد من معرفة الموردين حيث أن ارتفاع تكاليفهم سيؤدي إلى ارتفاع أسعار المنتجات ويؤثر ذلك بشكل أساسي على حجم المبيعات ومن ثم على الحصة التسويقية وبناء على هذا يجب على المؤسسة أن تقوم بالدراسة الدقيقة والمستمرة والمتكاملة الجوانب للمورد وذلك لكي تضمن توافر ما تحتاج إليه من موارد مختلفة بالكمية والجودة المطلوبتين وبالسعر المناسب والوقت المناسب (قاشي و الطائي ، 2015، صفحة 65).

بعد استعراض الأبعاد النظرية التي تبرز أهمية تحقيق المعرفة حول الموردين في تعزيز الحصة السوقية وبناء العلامة التجارية للمؤسسة، من الضروري الانتقال إلى تطبيق عملي يعكس هذه المفاهيم بشكل ملموس. يمكننا النظر إلى مؤسسة Toyota كمثال رائد في هذا المجال، حيث اعتمدت على بناء علاقات طويلة الأمد مع مورديها، معتبرة إياهم شركاء استراتيجيين لا مجرد متعاقدين وقد تجسد هذا التوجه عملياً في إنشاء أنظمة دعم معرفي (هي نظم تستخدم لتوفير الدعم والمساعدة في إدارة وتبادل المعرفة داخل المؤسسة أو مع الشركاء الخارجيين، مثل الموردين أو الزبائن) فعندما يواجه الموردون تحديات تؤثر على سلسلة التوريد، لا تلجأ تويوتا إلى فرض العقوبات التقليدية بل تبادر بإرسال فرق متعددة التخصصات لدعم الموردين في تحليل الأسباب الجذرية وتطوير حلول شاملة تشمل الجوانب التقنية والتنظيمية والموارد البشرية، كما حدث في حالة مصنع "Trim Masters" حيث أدى تدخل فرق الدعم من تويوتا من تقليل زمن التوقف عن الإنتاج ، مما أدى إلى خفض تكاليف التشغيل، هذا التوجه يعكس فلسفة "التحسين المستمر (Kaizen)" التي تتبناها Toyota ، والتي تركز على التعلم المتبادل وتطوير الموردين من الداخل، ومن خلال إشراك الموردين في مراحل مبكرة من تطوير المنتجات وتحسين العمليات، نجحت تويوتا في خلق تدفق معرفي متبادل أدى إلى تقليل معدلات الأخطاء وزيادة كفاءة التشغيل عبر سلسلة التوريد. هذا التكامل ساهم مباشرة في خفض التكاليف من خلال تقليل الهدر وتحسين الإنتاجية، وهو ما مكّن تويوتا من الحصول على مكونات بأسعار أقل دون الإضرار بالجودة، وبالتالي تحسين القدرة التسعيرية لمنتجاتها وزيادة تنافسيتها في الأسواق. كما أن الدعم المستمر من تويوتا عبر التدريب وتطوير الأنظمة لم يقتصر على تحسين الجودة فقط، بل أدى أيضاً إلى تحسين تصميم المنتجات وتقليل العيوب، وكنتيجة لتقليل العيوب في المكونات المستلمة من بعض الموردين، تمكنت تويوتا من رفع جودة التصنيع بشكل ملموس، مع تقليل الفاقد

المرتبط بالإصلاح أو إعادة العمل، ما عزز من موثوقية سيارات تويوتا وجودتها العالمية (Liker, 2004, pp. 213-231).

كما أن دعم تويوتا المستمر عبر التدريب وتطوير الأنظمة لم يقتصر على تحسين الجودة فقط، بل أدى أيضًا إلى تقليل حجم المخزون بفضل تطبيق نظام Just-in-Time، مما خفض التكاليف اللوجستية والتشغيلية، في النهاية انعكس هذا التعاون المبني على تحسين الكفاءة، خفض التكاليف (Liker, 2004, p. 131)، ورفع الجودة على سمعة العلامة التجارية لتويوتا، مما جعلها رمزًا عالميًا للجودة والموثوقية. ومن خلال تعزيز ولاء الزبائن وزيادة الطلب على منتجاتها، تمكنت تويوتا من توسيع حصتها السوقية حتى في فترات الأزمات الاقتصادية، مما يبرهن على قوة نموذج سلسلة التوريد المتكاملة والمعتمدة على الشراكة الفعالة والمعرفة المتبادلة مع الموردين، بفضل هذه السياسات، كانت تويوتا قادرة على تحقيق هامش ربح تشغيلي بلغ 8.18% في سنة 2003، ونسبة 10.21 % في سنة 2004 (CompaniesMarketCap, n.d., p. 1).

الفرع الثالث: انعكاسات معرفة المورد على الابتكار التسويقي

تلعب معرفة المورد دورًا غير مباشر لكنه بالغ الأهمية في دعم الابتكار التسويقي داخل المؤسسة. فالمورد لا يقتصر دوره على التوريد بالمواد، بل يمكن أن يكون مصدرًا للمعرفة والتقنيات الجديدة. فالمؤسسات التي ترتبط بموردين قادرين على توفير مدخلات إنتاج متطورة أو تكنولوجيات حديثة تكون أقدر على تحسين منتجاتها أو تقديم منتجات جديدة للسوق، ما يعزز من قدرتها على الابتكار التسويقي. وعلى هذا الأساس، فإن المؤسسة التي تقوم بدراسة دقيقة ومستمرة للموردين، ستكون أكثر قدرة على تكيف استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع تطورات السوق، وتقديم عروض ذات قيمة مضافة وبالتالي المحافظة على قدرتها التنافسية والابتكارية.

في هذا السياق، قامت مؤسسة Procter & Gamble (P&G)، وهي إحدى المؤسسات العالمية الرائدة في صناعة السلع الاستهلاكية، بإعادة تعريف العلاقة مع الموردين، حيث لم تقتصر على كونهم مجرد مزودين للمواد، بل حولتهم إلى شركاء معرفيين يساعدون في تطوير حلول مبتكرة للمنتجات، إذ تجاوزت المؤسسة النظرة التقليدية للموردين كمجرد مزودين للمواد الخام، لتعاملهم كشركاء استراتيجيين في تطوير المنتجات. لتحقيق هذه المعرفة، أنشأت P&G منصة إلكترونية آمنة لمشاركة "الملخصات التقنية (Technology Briefs)" مع الموردين، تتيح لهم التعرف على التحديات

التي تواجهها المؤسسة وتقديم حلول تقنية جاهزة أو قابلة للتطوير. أحد أبرز الأمثلة على هذا التوجه هو مشروع Pringles Prints الذي أُطلق في عام 2004، حيث استوحت المؤسسة الفكرة من أحد موظفيها بطباعة رسومات وعبارات ترفيهية (مثل الأسئلة الطريفة والمعلومات عن الحيوانات) على شرائح البطاطس. ولكي تُحقق هذا الابتكار، استعانت P&G بشبكاتها العالمية للابتكار الخارجي وتحديدًا من خلال مورد صغير في بولونيا وإيطاليا، حيث توصلت إلى مخبر جامعي كان قد طور تقنية طباعة صالحة للأكل باستخدام طباعة نفث الحبر (ink-jet). تم تكييف هذه التقنية بسرعة فائقة، لتُطبق على رقائق البطاطس في ظروف حرارية ورطوبة عالية. وبدلاً من أن يستغرق إطلاق المنتج عامين حسب النموذج التقليدي، نجحت P&G في طرح Pringles Prints في أقل من 12 شهراً، وبتكلفة أقل بكثير مما كان متوقعاً. (Huston & Sakkab, 2006, pp. 58-60).

هذا التعاون العميق مع الموردين لم يعزز فقط من سرعة الابتكار، بل انعكس مباشرة على الأداء التسويقي للمنتج؛ إذ حققت العلامة التجارية Pringles في أمريكا الشمالية نموًا مزدوج الرقم (Double-digit growth) خلال عامين من إطلاق Pringles Prints، بفضل تميز المنتج في السوق، وتفاعله الإبداعي مع الزبون. بهذا النموذج، جسدت P&G كيف يمكن لتحويل المورد من مجرد مزود إلى شريك معرفي أن يحدث نقلة نوعية في تصميم المنتج وتسويقه، مما ساعد في تمييز العلامة التجارية وتحقيق نمو مستدام في السوق (Huston & Sakkab, 2006, pp. 60-61).

خلاصة الفصل الثاني:

تناول الفصل الثاني الإطار النظري والتحليلي لتأثير المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي حيث تم استعراض مفهوم الأداء التسويقي وأبعاده الأساسية والتي تشمل الفعالية، الكفاءة والإنتاجية التسويقية، باعتبارها الركائز الرئيسية لقياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية.

كما تم التأكيد على أهمية قياس الأداء التسويقي، بحيث أنه يشكل ركيزة أساسية لتطوير وتحسين الاستراتيجيات التسويقية، وقد تم اختيار مؤشرات رئيسية للقياس تتمثل في "القيمة، رضا الزبائن، الولاء الحصة السوقية، الابتكار التسويقي وقوة العلامة التجارية"، لما تعكسه من أبعاد متعددة للأداء التسويقي ولما لها من دور فعال في إبراز أثر فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي.

في الجانب التحليلي، يوضح الفصل كيف تؤثر مكونات المعرفة التسويقية "معرفة الزبائن المنافسين، المنتجات والموردين" بشكل ملموس على تعزيز مؤشرات الأداء التسويقي. حيث تؤدي معرفة الزبائن إلى رفع القيمة المدركة لدى الزبائن وتحسين رضاهم وتعزيز ولائهم، مما يساهم في توسيع الحصة السوقية وتقوية العلامة التجارية. وتجليات هذا التأثير تتجلى في تجربة مؤسسة إيستمان التي نجحت في تكييف منتجاتها وفقاً لمتطلبات الزبائن، ما عزز تجربة الزبائن ومكانة المؤسسة السوقية. كما تؤكد تجربة مؤسسة كامبلج دور معرفة الزبون في تحفيز الابتكار التسويقي عبر تطوير منتجات مبتكرة تتجاوب مع تطورات السوق، مما يعزز القدرة التنافسية ويضمن استدامة النمو.

تؤكد الدراسة كذلك على الدور الاستراتيجي لمعرفة المنافس، التي توفر رؤية دقيقة لمواقع القوة والضعف في السوق، مما يمكن المؤسسة من تقديم عروض تفوق توقعات الزبائن، وبالتالي تعزيز رضاهم وولائهم، كما هو واضح في تجربة Caterpillar، كما تساهم هذه المعرفة في تعزيز المكانة التنافسية عبر تطوير العلامة التجارية وزيادة الحصة السوقية، كما هو موضح في نموذج Nike في مواجهة Adidas إلى جانب ذلك، تدعم معرفة المنافس الابتكار التسويقي من خلال استغلال الفرص والفجوات السوقية، كما يظهر في تجربة PepsiCo مع منتج Bubl .

أما معرفة المنتج، فهي الأساس الذي يتيح للمؤسسات فهماً شاملاً لخصائص وأداء منتجاتها وقيمتها لدى الزبائن، وهو ما يساهم في تعزيز القيمة المدركة، ودفع الابتكار، وتعزيز ولاء الزبائن من خلال توجيه التطوير بما يتوافق مع متطلبات السوق. وتمثل تجربة Apple نموذجاً رائداً في استثمار معرفة المنتج لبناء قيمة مدركة قوية، وهو ما يعزز رضا الزبائن، ولائهم والحصة السوقية إضافة إلى تقوية العلامة التجارية على المستوى العالمي.

فيما يخص معرفة المورد، فتنبرز كعامل حاسم في دعم الأداء التسويقي عبر تعزيز رضا الزبائن وولائهم، وزيادة القيمة المدركة للمنتج، إلى جانب دعم الحصة السوقية وقوة العلامة التجارية. وتجلى هذا جلياً في أزمة ماكدونالدز الناتجة عن ضعف معرفة الموردين وتأثيرها السلبي على ثقة الزبائن مقابل نجاح Toyota في بناء شراكات استراتيجية مع مورديها مما رفع من كفاءة وجودة المنتج وتنافسية المؤسسة. كما تؤكد تجربة Procter & Gamble أهمية الموردين في دعم الابتكار التسويقي من خلال تطوير منتجات متميزة أدت إلى تعزيز جاذبية العلامة التجارية ونموها في السوق.

ختاماً، يُبرز هذا الفصل الدور المحوري للمعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسات من خلال تحليل الأبعاد المختلفة للأداء التسويقي، مثل الفعالية، الكفاءة، والإنتاجية، وتوضيح كيفية تأثير المعرفة التسويقية على مؤشرات مثل القيمة المدركة، رضا الزبائن، الولاء، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي، وقوة العلامة التجارية. ليتضح أن المعرفة التسويقية ليست مجرد أداة مساعدة، بل عنصر أساسي في بناء استراتيجيات تسويقية فعّالة. تُظهر الأمثلة العملية من مؤسسات عالمية، مثل Apple و Toyota و PepsiCo و Nike، كيف يمكن للمعرفة التسويقية أن تُترجم إلى نتائج ملموسة في الأداء التسويقي.

هذه الأمثلة تؤكد على أهمية تبني المؤسسات الجزائرية لهذا النهج لتعزيز قدرتها التنافسية وتحقيق نتائج إيجابية في السوق. لذلك، سيتناول الفصل الثالث تطبيق هذه المفاهيم بشكل عملي، حيث سيعرض دراسة ميدانية لمؤسسة جزائرية، معتمداً على تحليل نتائج استبيان شامل، بهدف تقييم مدى فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز أدائها التسويقي على أرض الواقع.



الفصل الثالث

تأثير فعالية المعرفة

التسويقية في تعزيز الأداء

التسويقي لمؤسسة BMS

الكتريك الجزائرية

تمهيد:

بعد التأسيس النظري لمفاهيم المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في الفصلين السابقين، يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة، الذي يهدف إلى اختبار الفرضيات المطروحة وتحليل العلاقة بين فعالية المعرفة التسويقية ومستوى الأداء التسويقي في مؤسسة BMS، باعتبارها إحدى المؤسسات الصناعية الرائدة في الجزائر.

ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيعه على مجموعة من إطارات وموظفي مؤسسة BMS المتخصصين في المجال التسويقي، وقد تم تصميم الاستبيان بعناية لقياس مختلف أبعاد المعرفة التسويقية وتقدير تأثيرها على الأداء التسويقي كما يدركه العاملون في المؤسسة.

يتضمن هذا الفصل عرضًا لمنهجية الدراسة الاستقصائية، من حيث تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وأداة البحث وخصائصها، إضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة. كما يتناول تحليل نتائج الاستبيان ومناقشتها، مع التركيز على مدى تحقق أهداف الدراسة وإثبات أو نفي فرضياتها. وعليه فقد قسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستقصائية

المبحث الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات الدراسة

المبحث الاول: الإجراءات المنهجية للدراسة الاستقصائية

تُعد الإجراءات المنهجية للدراسة الاستقصائية الركيزة الأساسية لإنجاز الجانب التطبيقي من البحث حيث تمثل الإطار التنظيمي الذي يُمكن الباحث من جمع البيانات والمعلومات بدقة وموضوعية. ومن خلال هذه الإجراءات يتم الحصول على البيانات الأولية اللازمة، والتي تُعد حجر الأساس لتحليل النتائج باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن ثم تفسيرها بما يخدم أهداف الدراسة.

ويهدف هذا المبحث إلى تقديم شرح تفصيلي ومتكامل لخطوات تنفيذ الدراسة الاستقصائية، بدءاً من صياغة المخطط الفرضي الذي يوجه مسار البحث، مروراً بتحديد الأساليب والأدوات المعتمدة لجمع البيانات، وكيفية اختيار عينة الدراسة، وصولاً إلى الطرق الإحصائية التي ستُستخدم في تحليل البيانات.

كما يتناول المبحث موضوعات هامة تتعلق بصدق وثبات أداة البحث، الأمر الذي يضمن موثوقية النتائج وقابليتها للتكرار، ويعرض كذلك تحليلاً شاملاً لخصائص العينة التي تمثل مجتمع الدراسة. كل ذلك يُعرض في مطالب منظمة، تُسهّل متابعة خطوات البحث وفهم مراحلها بشكل واضح ومنهجي.

تعتبر الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية محورا أساسيا يتم من خلاله إنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي لتحليل النتائج التي يتم تفسيرها لاحقاً. لذا يقدم هذا المبحث توضيحاً مفصلاً بدأً من المخطط الفرضي للدراسة والأساليب المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة مروراً بصدق وثبات أداة الدراسة وصولاً إلى تحليل خصائص عينة الدراسة، وذلك في شكل مطالب.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

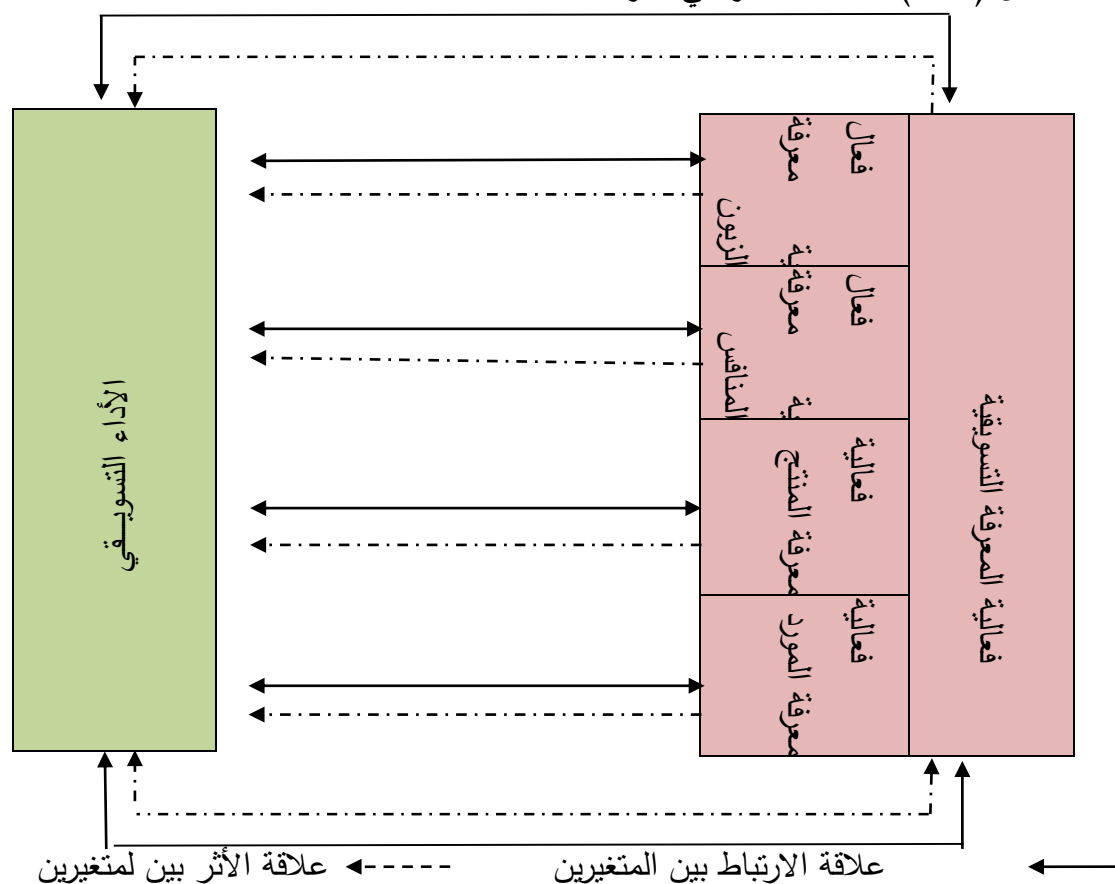
خلال هذا المطلب، يتم عرض الإطار المنهجي الذي استندت إليه الدراسة الاستقصائية التي تهدف إلى تحليل العلاقة بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي. ويتناول هذا المطلب تسلسلاً منهجياً يبدأ بصياغة المخطط الفرضي الذي يوجه مسار البحث، مروراً بتحديد الأساليب والأدوات المعتمدة في جمع البيانات، وطريقة اختيار عينة الدراسة وتوصيفها، وصولاً إلى عرض الأساليب الإحصائية المُعتمدة في تحليل البيانات. ويُسهّم هذا العرض في توضيح المعالجات المنهجية التي أُتُبعت لضمان دقة النتائج وموثوقية الاستنتاجات.

الفرع الأول: المخطط الفرضي للدراسة

على ضوء إشكالية الدراسة وسعيًا لتحقيق أهدافها، تم تصميم مخطط مفاهيمي يقترح الإطار العام للعلاقات بين المتغيرات الرئيسية للدراسة. يهدف هذا المخطط إلى توضيح الكيفية التي تؤثر بها المعرفة التسويقية بأبعادها الأربعة "فعالية معرفة الزبون، فعالية معرفة المنافس، فعالية معرفة المنتج، فعالية معرفة المورد" في الأداء التسويقي، والذي يُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات "قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي، وقيمة العلامة التجارية".

ويُعتبر هذا المخطط عن التصور النظري الذي تستند إليه الدراسة في اختبار فرضياتها، إذ يعكس العلاقة السببية المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. كما يشكل الأساس الذي تستند إليه المرحلة الميدانية من البحث، سواء في تصميم أداة القياس أو في تحليل البيانات لاحقًا. ومن خلال هذا الإطار، تسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى فعالية توظيف المعرفة التسويقية في تحسين مخرجات الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

شكل (3-1): المخطط الفرضي للدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على التحليل النظري لموضوع الدراسة واستجابةً لإشكالية البحث وفرضياته

حيث:

✓ **المتغير المستقل:** والذي يتمثل في المعرفة التسويقية بأشكالها "فعالية معرفة الزبون، فعالية معرفة المنافس، فعالية معرفة المنتج، فعالية معرفة المورد" وقد تم اختيار هذه الأبعاد الأربعة كعناصر رئيسية لمتغير المعرفة التسويقية نظراً لأهميتها في تمكين المؤسسات من التعامل بفعالية مع قوى المنافسة المختلفة، التي وضحاها نموذج "قوى التنافس الخمس" لمايكل بورتر. فمعرفة الزبون تُمكن المؤسسة من فهم قوة تفاوض الزبائن واحتياجاتهم، مما يساعد في توجيه استراتيجيات التسويق بشكل دقيق. ومعرفة المنافس تساعد في مراقبة المنافسة داخل الصناعة، وتحليل نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، مما يعزز من القدرة على التكيف واتخاذ قرارات استراتيجية صائبة. كما تساهم معرفة المنتج في مواجهة تهديد البدائل من خلال تحسين وتطوير العروض التسويقية بما يتناسب مع توقعات السوق، في حين تعزز معرفة المورد القدرة على التعامل مع قوة تفاوض الموردين، وضمان استمرارية وجودة الموارد التي تؤثر على سلسلة القيمة. لذلك، تم اعتماد هذه الأبعاد الأربعة كعناصر متكاملة للمعرفة التسويقية، لما لها من دور مباشر في تعزيز القدرة التنافسية وتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة.

✓ **المتغير التابع:** والمتمثل في الأداء التسويقي، ويُقاس من خلال مجموعة من المؤشرات غير المالية التي تمثل أفضل وأدق الوسائل لقياس أثر الجهود التسويقية في الواقع العملي. وتتمثل هذه المؤشرات في "قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي، والعلامة التجارية". لقد جاءت هذه المقاييس استجابة للتحويلات الحديثة في ميدان قياس الأداء التسويقي، والتي تجاوزت الاعتماد الحصري على المؤشرات المالية التقليدية، نظراً لقصورها في تفسير الأبعاد الحقيقية والمعقدة لأداء التسويق. تُعد هذه المؤشرات غير المالية أكثر شمولاً وواقعية في التعبير عن النجاح التسويقي طويل الأمد، حيث تلتقط عناصر جوهرية مثل قوة العلاقة مع الزبائن، مستوى الاستجابة لاحتياجاتهم، الابتكار والتجديد في المنتجات، ومكانة المؤسسة في السوق. إضافة إلى ذلك، تعكس هذه المؤشرات الدور المحوري للمعرفة التسويقية في تحسين الأداء، حيث يعبر رضا الزبائن وولائهم عن مدى تأثير المعرفة التسويقية في تلبية توقعاتهم، فيما تعكس قيمة الزبون والحصة السوقية النجاح في بناء ميزة تنافسية مستدامة، ويجسد الابتكار التسويقي والعلامة التجارية قدرة المؤسسة على التميز والابتكار في بيئة تنافسية متغيرة. بناءً على ذلك، فإن اعتماد هذه المؤشرات يوفر إطاراً متكاملًا لتقييم الأداء التسويقي في الميدان المبحوث، حيث أنه يربط بين مدخلات المعرفة التسويقية ومخرجاتها.

الفرع الثاني: حدود الدراسة

لكي تكون الدراسة واضحة ومحددة، ولضمان دقة النتائج وملاءمتها للإطار الموضوعي والعملية لا بد من تحديد حدودها بوضوح من حيث المكان والزمان والأشخاص المعنيين بها. هذا التحديد يساعد في ضبط نطاق البحث وتوجيه الجهود بشكل منظم، كما يضمن التحكم في المتغيرات التي قد تؤثر على مخرجات الدراسة. وفي هذا السياق، سيتم تناول الحدود المكانية التي شملت مؤسسة BMS وبعض فروعها، والحدود الزمنية التي تضمنت الفترة التي جرى فيها جمع البيانات، بالإضافة إلى الحدود البشرية التي حددت العينة المستهدفة من العاملين والموظفين المختصين.

أولاً: الحدود المكانية

لاختبار إشكالية الدراسة، تم اختيار مؤسسة (BMS ELECTRIC) كنموذج بحثي، باعتبارها نموذجاً رائداً في قطاع الصناعات الكهربائية في الجزائر، حيث تنشط منذ تأسيسها سنة 2001 في مجال تصنيع الملحقات والمعدات الكهربائية (المفاتيح، المقابس، الملحقات الكهربائية، إضافة إلى اللوحات الكهربائية والقواطع) ذات الجودة العالية. وقد استطاعت المؤسسة، خلال فترة وجيزة لا تتجاوز أربع سنوات، أن تحتل موقع الريادة في السوق الوطنية لكونها تغطي ما يقارب 90% منه، كما وسّعت نطاق توزيع منتجاتها إلى عدد من الأسواق الدولية (11 دولة أفريقية)، مما يعكس ديناميكية ملحوظة في الأداء وقدرة تنافسية متنامية، يقع مقرها الرئيسي بالجزائر العاصمة بالتحديد بطريق الدويرة، بابا حسن، (Annuaire Economiques Algériens, 2023).

وفي إطار الدراسة الميدانية، تم اعتماد منهج عملي لجمع البيانات اعتماداً على التقارب المباشر مع الفاعلين داخل المؤسسة. وقد تم توزيع أدوات جمع المعطيات خلال فعاليات "المعرض الدولي للجزائر" في طبعته الثانية والثلاثين، المنعقد بقصر المعارض الصنوبر البحري، الجزائر العاصمة، حيث أُتيحت فرصة التواصل مع عدد من الإطارات والمسؤولين في مجال التسويق. كما تم تعزيز هذا العمل الميداني من خلال زيارات إلى المقر الرسمي للمؤسسة، مما مكّن من الاطلاع الميداني على واقع الممارسات التسويقية داخل المؤسسة، وهو ما أسهم في تغذية التحليل المرتبط بالإشكالية موضوع الدراسة.

ثانيا: الحدود الزمنية

امتدت عملية توزيع الاستبيان وجمع البيانات من تاريخ 19 ديسمبر 2024 إلى غاية 20 جوان 2025، حيث تم خلال هذه الفترة تنفيذ كافة الإجراءات الميدانية المتعلقة بجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة. وقد أتاحت هذه المدة الزمنية تغطية مختلف مراحل العمل الميداني، بدءاً من التحضير والتنسيق مع مسؤولي المؤسسة، مروراً بتوزيع أدوات البحث خلال فعاليات معرض الجزائر الدولي، ووصولاً إلى استكمال التوزيع في المقر الرسمي للمؤسسة بـ"بباحسن". كما مكّنت هذه الفترة من تحقيق تواصل مباشر ومنتظم مع الإطارات والفاعلين في المجال التسويقي داخل المؤسسة، ما ساهم في ضمان جودة المعطيات المحصّل عليها ومصادقية النتائج المتوصّل إليها.

ثالثا: الحدود البشرية

انسجاماً مع توجه الدراسة قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على 75 عامل من العاملين في المؤسسة المبحوث المتخصصين في المجال التسويقي، وكانت طريقة توزيع الاستمارات على هذه الفئة بصفة مباشرة من قبلنا واسترجاعها بنفس الطريقة، وقد تم استرجاع 60 استبانة، وبعد فرز الاستبانات تبيننا لنا أن 10 منها كانت غير مكتملة من حيث تعبئتها وعدم أهليتها فقمنا باستبعادها، وبذلك استقرت العينة على 50 فرداً من العاملين في المؤسسة المبحوثة المتخصصين في المجال التسويقي.

الفرع الثالث: الأساليب المعتمدة في جمع البيانات والمعلومات

لغرض استكمال هذه الدراسة وتغذيته بالمعلومات اللازمة، اعتمدنا من أجل الحصول على البيانات والمعلومات في الجانب التطبيقي التي تخدم الأغراض الأساسية على ما يأتي:

1. إجراء المقابلات الشخصية المقابلات الشخصية: تم إجراء مقابلات شخصية مع المديرين والعاملين المتخصصين في مجال التسويق للمؤسسة المبحوثة، وقد تم اختيار هذا الأسلوب نظراً لقدرته على توفير معلومات معمّقة وشخصية حول موضوع المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، وقد تم استخدام نوع المقابلة شبه المنظمة، حيث تم إعداد مجموعة من الأسئلة الأساسية، مع مرونة في طرح أسئلة إضافية بناءً على إجابات المشاركين، مما أتاح للباحث استكشاف جوانب متعددة للموضوع.

2. الاستبيان: اعتمدنا في دراستنا بصورة أساسية على الاستبيان لما له من دوراً أساسياً ومحوري في تبيان أثر هذه الدراسة، حيث يُستخدم كأداة لجمع البيانات المتعلقة بالمتغيرات الرئيسية وهي المعرفة التسويقية والأداء التسويقي. من خلال الاستبيان، يتم قياس فعالية الأبعاد الأربعة للمعرفة التسويقية، وهي: معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج، ومعرفة المورد، كما يوفر الاستبيان مؤشرات الأداء التسويقي المتمثلة في: قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية الابتكار التسويقي والعلامة التجارية، والتي تعكس الأثر العملي للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي. إذ يتيح الاستبيان جمع معلومات كمية دقيقة من المتخصصين في التسويق داخل المؤسسة المبحوثة مما يسهل تحليل العلاقة بين المعرفة التسويقية وتحقيق مؤشرات الأداء التسويقي المختلفة. مما يساعد على تقديم توصيات عملية لتحسين الاستراتيجيات التسويقية وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة في السوق. كما يضمن الاستبيان جمع بيانات موثوقة ومتنوعة تدعم الدراسة في رصد وتقييم الأداء التسويقي بشكل شامل ومتكامل، وقد تضمنت هذه الاستمارة ثلاثة محاور¹ والجدول (1-3) يوضح هذه المحاور:

¹ أنظر الملحق رقم "01"

جدول (3-1): محاور الاستبيان

المحاور	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	عدد الفقرات
المحور الأول	معلومات عامة عن أفراد العينة	الجنس، التحصيل	3
		الدراسي، الخبرة المهنية	
المجموع			3
المحور الثاني	فعالية المعرفة التسويقية	فعالية معرفة الزبون	5
		فعالية معرفة المنافس	4
		فعالية معرفة المنتج	4
		فعالية معرفة المورد	3
		المجموع	
المحور الثالث	الأداء التسويقي	قيمة الزبون	3
		رضا الزبون	3
		ولاء الزبون	3
		الحصة السوقية	3
		الابتكار التسويقي	4
		العلامة التجارية	3
		المجموع	
المجموع الكلي			35

المصدر: من إعداد الطالبة

المحور الأول: خصص هذا المحور لدراسة الخصائص الأساسية لأفراد العينة، والتي تشمل الجنس التحصيل الدراسي، والخبرة المهنية. تهدف هذه الدراسة إلى فهم البنية الديموغرافية والمهنية للعينة مما يساعد في تحليل تأثير هذه العوامل على متغيرات الدراسة الأخرى. من خلال معرفة هذه المعلومات يمكن تفسير الفروقات في التصورات والسلوكيات التسويقية بين المشاركين، كما يتيح ذلك تقييم مدى تمثيل العينة للواقع العملي داخل المؤسسة المبحوثة.

المحور الثاني: يهدف هذا المحور إلى قياس المتغير المستقل في الدراسة، والمتمثل في المعرفة التسويقية والتي سبق شرح أبعادها النظرية في الإطار المفاهيمي. ولأغراض التحليل الميداني، تم بناء 16 فقرة موزعة على أربعة مجالات رئيسية "معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة المورد"، وتم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تقييم استجابات أفراد العينة. ويوضح الجدول (3-2) توزيع هذه الفقرات حسب كل بعد.

✓ **المجال الأول:** فعالية معرفة الزبون، ويتكون من 5 فقرات.

✓ **المجال الثاني:** فعالية معرفة المنافس ويتكون من 4 فقرات.

✓ **المجال الثالث:** فعالية معرفة المنتج وقد تكونت من 4 فقرات.

✓ **المجال الرابع:** فعالية المورد وهي متكونة من 3 فقرات.

المحور الثالث: حُصص هذا المحور لقياس المتغير التابع في هذه الدراسة، والمتمثل في الأداء التسويقي الذي يُظهر أثر المعرفة التسويقية داخل المؤسسة المبحوثة. وقد تم تحديد هذا الأداء من خلال مجموعة من المؤشرات غير المالية التي تُعبّر عن فعالية الأنشطة التسويقية في الواقع العملي. وتشمل هذه المؤشرات: قيمة الزبون، رضا الزبون، ولاء الزبون، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي والعلامة التجارية. وقد تم بناء هذا المحور من (19) فقرة موزعة على خمسة مجالات رئيسية، مع اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في تقييم الاستجابات، كما هو موضّح في الجدول رقم (3-2).

✓ **المجال الأول:** قيمة الزبون وهو متكون من 3 فقرات.

✓ **المجال الثاني:** ولاء الزبون وتتكون من 3 فقرات.

✓ **المجال الثالث:** رضا الزبون، وتكونت من 3 فقرات.

✓ **المجال الرابع:** الحصة السوقية وهو متكون من 3 فقرات.

✓ **المجال الخامس:** الابتكار التسويقي وهو متكون من 4 فقرات.

✓ **المجال الخامس:** العلامة التجارية وهو متكون من 3 فقرات.

جدول (3-2): شدة الإجابة لفقرات الاستبيان

شدة الإجابة		1	2	3	4	5
متغيرات الدراسة	الأداء التسويقي	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	فعالية المعرفة التسويقية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على (إيهاب عبد السلام ، 2013 ، صفحة 22)

الفرع الرابع: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

نظرًا لطبيعة الدراسة القائمة على اختبار العلاقات بين متغيرات كمية، وتحليل تأثير متغير مستقل على متغير تابع، فقد تم اعتماد مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة لتحقيق أهداف البحث واختبار فرضياته. وقد ساهمت هذه الأساليب في تقديم وصف دقيق للبيانات، وتحليل العلاقات والارتباطات، وتقدير مستويات التأثير بين المتغيرات. وتتمثل أهم الأدوات الإحصائية المعتمدة فيما يأتي:

- ❖ اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات اختبار كولموغوروف-سميرنوف واختبار شايبيرو-ويلك؛
- ❖ معامل ألفا كرونباخ، ويستخدم لقياس صدق وثبات المتغيرات في الاستبيان؛
- ❖ المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها؛
- ❖ معامل الارتباط المتعدد، وتستخدم في تحديد قوة العلاقة بين مجموعة متغيرات مستقلة والمتغير التابع؛
- ❖ الانحدار البسيط، استخدم في قياس التأثير المعنوي للمتغير المستقل في المتغير التابع.

المطلب الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق يشير إلى خاصية الأداة في قياس ما تهدف لقياسه وهو من الشروط الواجبة توفرها لبناء المقياس واعتماد نتائجه، فبالرغم من اعتمادنا مقياس عالمي ومختبر الذي يتمثل في مقياس ألفا كرونباخ في صدق الاستبيان، إلا أننا قد قمنا بتقديم ومناقشة الاستبيان إلى عدد من المحكمين من ذوي الخبرة والاختصاصات المختلفة للاستفادة من خبرتهم العلمية وعلى ضوء تلك المناقشة تم إعادة صياغة فقرات

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكتريك الجزائرية

الاستبيان وفقا لتوجيهاتهم وقمنا بحذف بعض الفقرات التي لا داعي إليها بما يضمن دقة أكبر في القياس كما قد قمنا باستخراج معامل الاتساق الداخلي للفقرات كخطوة للتأكد من الانسجام الداخلي للفقرات. وفيما يلي نتائج صدق وثبات أداة الدراسة النهائي بعد كافة التعديلات:

الفرع الأول: الصدق الظاهري

بعد الانتهاء من إعداد الصياغة الأولية لفقرات الاستبيان وبغية التأكد من مدى صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري لها، وهذا من خلال عرضها على أساتذة في مجال التسويق، فقد تم استطلاع آرائهم بشأن موضوعية ووضوح فقرات الاستبيان ودقتها من الناحية العلمية ومن خلال ملاحظاتهم القيمة والنيرة قمنا بإجراء التعديلات الضرورية على الفقرات من حذف وإضافة.

الفرع الثاني: التحقق من ثبات وصدق المقياس

لغرض التأكد من ثبات أداة الدراسة، ولغرض تحقيق الدقة في قياس إجابات المستجيبين فقد قمنا باستخدام مقياس ألفا كرونباخ لاختبار ثبات الاستبيان، وقد بلغ معامل الثبات بموجب المقياس المذكور لمحوري الدراسة (0.836) وهي قيمة موجبة وجيدة تشير إلى توافق مفردات الاستبيان وإمكانية اعتمادها حيث أن قيمة معامل ألفا تتراوح بين الصفر والواحد وكلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت من الصفر دلت على عدم وجود ثبات، هذا وبلغ معامل الثبات بالنسبة للمحور الأول "المعرفة التسويقية" والثاني "الأداء التسويقي" تواليًا 0.832 و 0.565 اللذان يعتبران مقبولان. ومن أجل معرفة صدق أداة الدراسة قمنا بحساب الجذر التربيعي للثبات الذي بلغ بدوره 0.914.

جدول (3-3): قياس صدق وثبات المقياس

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	الصدق
فعالية المعرفة التسويقية	16	0.832	0.912
الأداء التسويقي	19	0.565	0.751
محوري الدراسة	35	0.836	0.914

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

المطلب الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة

من أجل التأكد من مدى ملائمة البيانات للإجراءات الإحصائية، تم إخضاع محاور الدراسة لاختبار التوزيع الطبيعي باستخدام كل من اختبار Kolmogorov-Smirnov واختبار Shapiro-Wilk وهما من أبرز الأدوات الإحصائية المستخدمة لهذا الغرض، خاصة في البحوث التي تعتمد على مقاييس كمية. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (3-4): اختبار التوزيع الطبيعي للدراسة

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov			المحاور
مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية	عدد الفقرات	مستوى الدلالة	القيمة الإحصائية	عدد الفقرات	
0.213	0.969	16	0.200	0.102	16	فعالية المعرفة التسويقية
0.127	0.964	19	0.200	0.081	19	الأداء التسويقي
0.085	0.960	35	0.200	0.099	35	محوري الدراسة

Sig ≥ 0.05 دالة معنوية عند مستوى N = 50

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v18

من خلال قراءتنا للجدول (3-4) تظهر النتائج ما يلي:

- بالنسبة لمحور فعالية المعرفة التسويقية: كانت القيمة الإحصائية لاختبار Kolmogorov-Smirnov 0.102 عند مستوى دلالة 0.200، في حين بلغت في اختبار Shapiro-Wilk 0.969 عند دلالة 0.213؛
- أما محور الأداء التسويقي، فقد بلغت القيمة الإحصائية في اختبار Kolmogorov-Smirnov 0.081 عند دلالة 0.200، وفي Shapiro-Wilk 0.964 عند دلالة 0.127.
- في ما يخص محوري الدراسة مجتمعين، كانت القيمة الإحصائية في اختبار Kolmogorov-Smirnov 0.099 عند دلالة 0.200، بينما كانت في اختبار Shapiro-Wilk 0.960 عند دلالة 0.085.

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكتريك الجزائرية

جميع مستويات الدلالة أكبر من القيمة الحدية 0.05، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الفعلي للبيانات والتوزيع الطبيعي المفترض. مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وتؤكد هذه النتائج صلاحية استخدام الأساليب الإحصائية المعملية في تحليل العلاقة بين المتغيرات وتأثيراتها في الدراسة والمتمثلة في:

- حساب المتوسطات (Means)؛
- حساب الانحراف المعياري (Standard Deviations)؛
- اختبار الارتباط باستخدام معامل الارتباط بيرسن (Pearson)؛
- اختبارات التأثير والانحدار Simple Linear Regression.

المطلب الرابع: تحليل خصائص عينة الدراسة

من خلال البيانات العامة التي تم جمعها عن المبحوثين بواسطة المحور الأول من الاستبيان، وباستخدام التكرارات الإحصائية والرسومات البيانية تم تحديد خصائص عينة الدراسة، وذلك بهدف التعرف على صفات المبحوثين من حيث الجنس والتحصيل العلمي والخبرة المهنية.

الفرع الأول: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

لأغراض التحليل الإحصائي وفهم الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة، تم أولاً تصنيفهم وفق متغير الجنس، وذلك بهدف التعرف على التوزيع النوعي للعينة ومدى توازنها، لما لهذا المتغير من أهمية في تفسير بعض الفروقات المحتملة في وجهات النظر أو السلوكيات التسويقية. ويبيّن الجدول رقم (3-4) توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير.

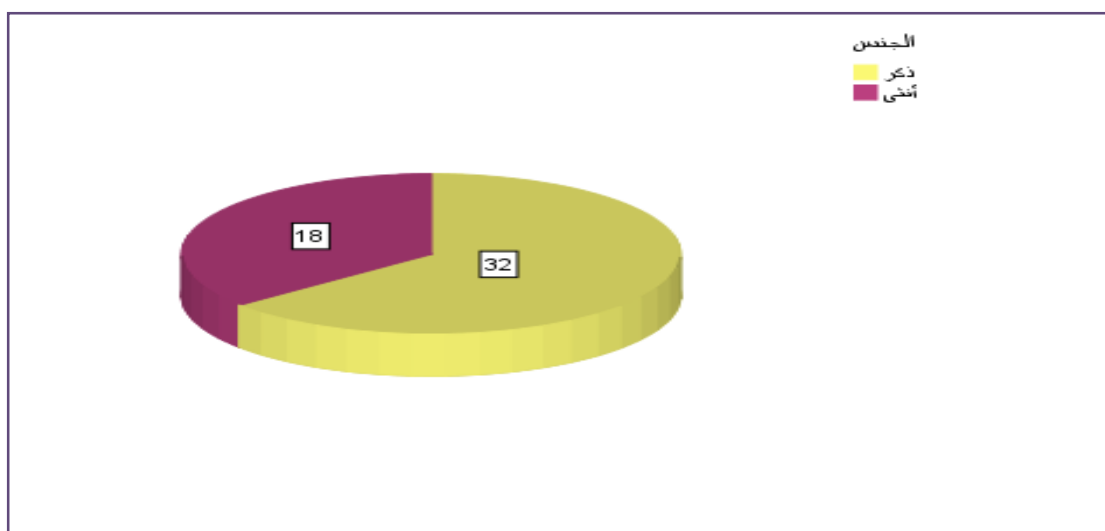
جدول (3-5): أفراد العينة حسب متغير "الجنس"

الجنس	التكرار	النسب المئوية
ذكر	32	64%
أنثى	18	36%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

يوضح الجدول رقم (3-5) توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس، حيث تبين أن نسبة الذكور بلغت 64%، أي ما يعادل 32 فردًا من مجموع العينة، في حين بلغت نسبة الإناث 36%، أي ما يعادل 18 فردًا. وتشير هذه النتائج إلى وجود غلبة عددية للذكور ضمن العينة المدروسة، وهو ما قد يعكس طبيعة التوزيع الوظيفي في المؤسسة المبحوثة، خاصة في المجالات ذات الطابع التقني أو الإداري المرتبطة بالتسويق. كما يُبين الشكل رقم (3-2) هذا التوزيع بصريًا بشكل أكثر وضوحًا، مما يُسهم في دعم الفهم السريع للتركيبة الديموغرافية للعينة.

شكل (3-2): القطاع الدائري لتوزيع عينة الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الثاني: توزيع أفراد العينة حسب متغير "التحصيل الدراسي"

يُعد التحصيل الدراسي من المتغيرات الأساسية التي تسهم في تفسير مستوى المعرفة والوعي لدى أفراد العينة، خاصة في مجال التسويق الذي يتطلب خلفية علمية ومهارات تحليلية. ويهدف هذا الفرع إلى تصنيف أفراد العينة حسب مؤهلاتهم التعليمية، من أجل فهم مستوى التكوين الأكاديمي لدى المشاركين ومدى انعكاسه على آرائهم وتصوراتهم حول موضوع الدراسة. ويُبين الجدول الموالي توزيع أفراد العينة وفقًا لهذا المتغير.

جدول (3-6): أفراد العينة حسب متغير "التحصيل الدراسي"

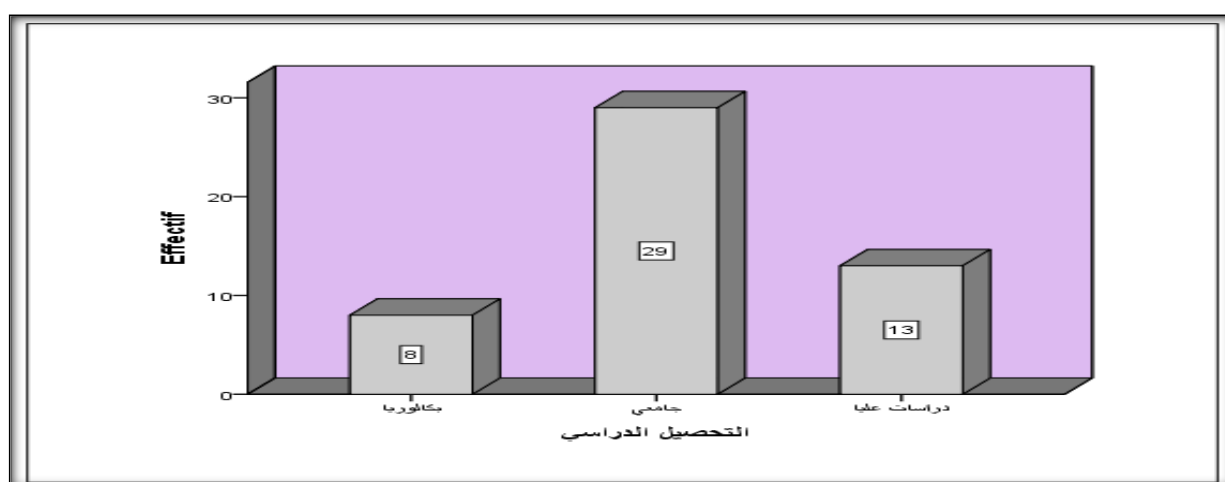
النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي
16%	08	بكالوريا
58%	29	جامعي
26%	13	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

يوضح الجدول أن أغلبية أفراد العينة ينتمون إلى المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم 29 فرداً أي بنسبة 58% من إجمالي العينة، مما يعكس طابعاً أكاديمياً قوياً في تركيبة العينة. يلي ذلك المشاركون الحاصلون على دراسات عليا، والبالغ عددهم 13 فرداً بنسبة 26%، مما يشير إلى وجود نسبة جيدة من ذوي التأهيل المتقدم. أما فئة الحاصلين على شهادة البكالوريا فقد مثلت 16% فقط من العينة، بعدد 8 أفراد.

يُظهر هذا التوزيع تنوعاً نسبياً في المؤهلات العلمية، مع هيمنة واضحة للمستوى الجامعي، وهو ما قد يؤثر إيجابياً على جودة المعلومات والبيانات التي تم جمعها من أفراد العينة. كما يوضح الشكل المرافق هذا التوزيع بشكل بياني لتسهيل فهمه.

شكل (3-3): الأعمدة البيانية لمتغير "التحصيل الدراسي"



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الثالث: أفراد العينة حسب متغير "عدد سنوات الخدمة"

يشكل عدد سنوات الخدمة مؤشراً مهماً يعكس مدى الخبرة المهنية والتعرف العميق على بيئة العمل والعمليات الداخلية للمؤسسة. ولذلك، فإن تصنيف أفراد العينة وفق هذا المتغير يساعد على فهم مدى تأثير الخبرة العملية على وجهات نظرهم ومساهماتهم في الأداء التسويقي للمؤسسة. ويبيّن الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب فئات عدد سنوات الخدمة المختلفة.

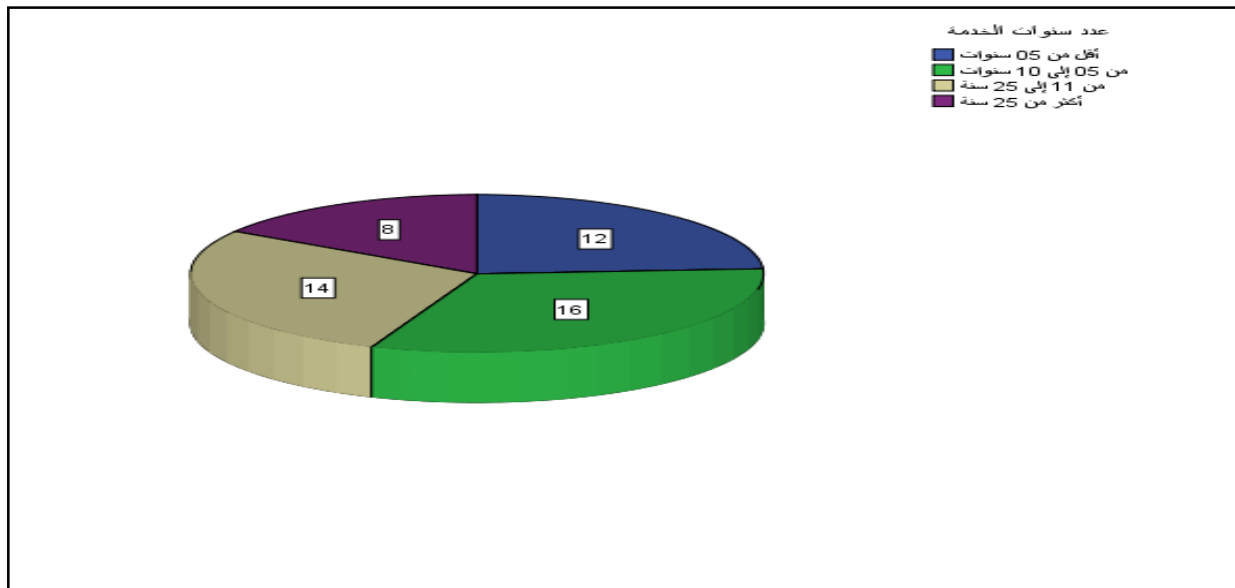
جدول (3-7): أفراد العينة حسب متغير "عدد سنوات الخدمة"

عدد سنوات الخدمة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من خمس سنوات	12	24%
من خمسة إلى عشرة سنوات	16	32%
من 11 سنة إلى خمسة وعشرين سنة	14	28%
أكثر من خمسة وعشرين سنة	08	16%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

يتضح لنا من خلال قراءتنا للجدول أن أكبر شريحة من أفراد العينة تقع ضمن فئة "من خمسة إلى عشرة سنوات" من الخبرة المهنية، حيث بلغ عددهم 16 فرداً، ما يمثل نسبة 32% من إجمالي العينة. تأتي بعدها فئة "من 11 سنة إلى خمسة وعشرين سنة" بعدد 14 فرداً بنسبة 28%، مما يشير إلى وجود نسبة كبيرة من الأفراد ذوي الخبرة المتوسطة والطويلة داخل المؤسسة. تأتي فئة "أقل من خمس سنوات" في المرتبة الثالثة، حيث بلغ عدد أفرادها 12 شخصاً بنسبة 24% مما يدل على وجود جيل جديد من العاملين حديثي الانضمام للمؤسسة. أما الفئة الأقل تمثيلاً فهي "أكثر من خمسة وعشرين سنة" التي بلغت نسبتهم 16% بعدد 8 أفراد، وهذه الفئة تمثل الخبرة الطويلة جداً. يعكس هذا التوزيع تنوعاً جيداً في خبرات العاملين، مما يتيح مزيجاً من الطاقات الجديدة والقديمة التي يمكن أن تؤثر إيجابياً على الأداء التسويقي للمؤسسة. والشكل التالي يوضح أكثر:

الشكل رقم (3-5): القطاع الدائري لمتغير "عدد سنوات الخدمة"



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

المبحث الثاني: تحليل النتائج الوصفية لعينة الدراسة

يشكل التحليل الوصفي حجر الأساس لأي دراسة بحثية، حيث يساهم في تقديم صورة واضحة ومتكاملة عن خصائص البيانات التي تم جمعها، وتمكن الباحث من فهم طبيعة العينة ومتغيراتها الأساسية. في هذا المبحث، يتم التركيز على وصف وتفسير المتغيرات التي اعتمدت في بناء نموذج الدراسة، خاصة المتغير المستقل "المعرفة التسويقية" وأبعادها المختلفة، وكذلك المتغير التابع "الأداء التسويقي". الهدف من هذا الوصف هو التعرف على مستويات هذه المتغيرات ومدى تباينها داخل العينة، وذلك لبيان مدى تأثير المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي وفق الفرضيات الموضوعة.

لقد تم الاستعانة بمؤشرات الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية كأدوات رئيسية في هذا التحليل حيث تسمح الأوساط الحسابية بتحديد متوسط مستوى المتغيرات، فيما تعكس الانحرافات المعيارية مدى تشتت البيانات وانتشارها حول المتوسط. وتم حساب هذه المؤشرات لكل بعد من أبعاد المتغيرات بشكل منفصل، شاملة جميع الفقرات التي تتعلق بكل بعد، مما يتيح فهما دقيقا لأبعاد الدراسة المختلفة. يساعد هذا التحليل الوصفي على الكشف عن الاتجاهات العامة في بيانات العينة، وتحديد نقاط القوة أو الضعف في المتغيرات المدروسة، وهو ما يمهد الطريق لاستخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة لاختبار العلاقات بين المتغيرات بدقة أكبر.

المطلب الأول: وصف وتفسير متغيرات فعالية المعرفة التسويقية

يُعد متغير فعالية المعرفة التسويقية أحد الركائز الأساسية في هذه الدراسة، حيث يعكس مدى قدرة المؤسسة على جمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالزبائن والمنافسين والمنتجات والموردين، مما يساهم في تعزيز قدرتها التنافسية. يهدف هذا المطلب إلى تقديم وصف مفصل وتفسير شامل لأبعاد هذا المتغير المختلفة في المؤسسة المبحوثة، عبر تحليل البيانات المستمدة من العينة باستخدام مقاييس الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية.

من خلال هذا الوصف، يمكن تقييم مدى توافر وفعالية المعرفة التسويقية في المؤسسة، فضلاً عن التعرف على الفروق والتباينات في أداء كل بعد من أبعاد المعرفة، بما يتيح فهماً أعمق لكيفية تأثير هذه المعرفة على العمليات التسويقية والقرارات الاستراتيجية المتخذة.

الفرع الأول: فعالية معرفة الزبون

تم قياس متغير فعالية معرفة الزبون في مؤسسة BMS من خلال 5 فقرات، وبلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير 3.428، وهي قيمة أعلى من المتوسط الحسابي الفرضي 3 على مساحة المقياس، مما يشير إلى أن مستوى فعالية معرفة الزبون في المؤسسة يتجه إلى مرتفع. وبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير 0.622، وهو ما يعكس انسجامًا نسبيًا في الإجابات وقلة التشتت.

حيث حققت الفقرة الثانية، التي تنص على "تعتمد المؤسسة على نظام متكامل لاستقبال شكاوى واقتراحات الزبائن عبر قنوات متعددة، ويتم تحليل هذه البيانات باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة لتسهم في تشكيل صورة واضحة عن متطلباتهم وسلوكهم"، أعلى متوسط حسابي بلغ 3.840، ما يدل على أن المؤسسة تعتمد بشكل واضح على جمع وتحليل ملاحظات الزبائن عبر تقنيات متقدمة، بما يساهم في تحسين فهمها لسلوكهم ومتطلباتهم.

تلتها الفقرة الخامسة "تقوم المؤسسة بإدارة علاقاتها مع الزبائن لتوفير المعلومات عن الزبائن بشكل دائم ومستمر" بمتوسط حسابي بلغ 3.640، والتي تشير إلى قيام المؤسسة بإدارة علاقاتها مع الزبائن لتوفير معلومات دائمة عنهم، وهو ما يعكس حرص المؤسسة على الاستمرارية في بناء قاعدة معرفية محدثة عن زبائنهم.

أما باقي الفقرات (1، 3، 4) فقد تراوحت متوسطاتها بين 3.18 و3.28، وهي تشير إلى جهود متوسطة تبذلها المؤسسة في تنظيم اللقاءات الدورية واستخدام أدوات تحليل سلوكي متقدمة، مع ملاحظة تفاوت نسبي في تطبيق بعض هذه الممارسات، خاصة ما يتعلق بتنظيم اللقاءات، كما يدل عليه الانحراف المعياري الأعلى (1.088) في الفقرة الأولى.

بناءً على ما سبق، تُظهر نتائج هذا البُعد أن مؤسسة BMS تتبنى بشكل واضح ممارسات فعالة في معرفة الزبون، وذلك من خلال أنظمة وأدوات متكاملة لجمع وتحليل البيانات، وهو ما يعكس جهدًا ملموسًا نحو تحقيق معرفة تسويقية فعالة تدعم أحد الأشكال الأساسية ضمن الإطار الكلي للمعرفة التسويقية في المؤسسة.

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكترك الجزائرية

جدول (3-8): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير فعالية معرفة الزبون

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة
1.	تعمل المؤسسة على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنهم أين يتم تبادل الأفكار فيما بينهم	3.280	1.088	متوسط
2.	تعتمد المؤسسة على نظام متكامل لاستقبال شكاوى واقتراحات الزبائن عبر قنوات متعددة، ويتم تحليل هذه البيانات باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة لتسهم في تشكيل صورة واضحة عن متطلباتهم وسلوكهم.	3.840	0.976	مرتفع
3.	تستخدم المؤسسة طرق وأدوات متنوعة للتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن معتمدة على تقنيات حديثة لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات لاستخلاص فهم أعمق لسلوكياتهم ودوافعهم.	3.20	0.903	متوسط
4.	تساعد عملية جمع وتحليل معلومات عن ومن الزبائن، باستخدام التقنيات الحديثة، في بناء معرفة دقيقة وشاملة حولهم، مما يمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة.	3.18	0.940	متوسط
5.	تقوم المؤسسة بإدارة علاقاتها مع الزبائن لتوفير المعلومات عن الزبائن بشكل دائم ومستمر.	3.640	1.045	مرتفع
	فعالية معرفة الزبون	3.428	0.622	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الثاني: فعالية معرفة المنافس

تم قياس متغير فعالية معرفة المنافس في المؤسسة من خلال 4 فقرات، وبلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير 3.540، وهي قيمة أعلى من المتوسط الفرضي 3 على مقياس ليكرت الخماسي، مما يشير إلى أن مؤسسة BMS تبذل جهوداً مرتفعة في جمع وتحليل المعرفة حول المنافسين، وهو ما يندرج ضمن توجهها نحو تبني المعرفة التسويقية. وقد بلغ الانحراف المعياري العام 0.490، مما يعكس تجانساً ملحوظاً في آراء أفراد العينة وقلة في التشتت، وهو ما يدعم موثوقية النتائج ويبرز وجود توجه عام إيجابي داخل المؤسسة نحو هذه الممارسات.

سجلت الفقرة التاسعة "تستخدم المؤسسة مجال إدارة سلسلة التوريد لتقديم رؤية ومعرفة قيمة حول المنافس" أعلى متوسط حسابي بلغ 3.780، رغم أن الانحراف المعياري فيها هو الأعلى (1.015)، مما يدل على أن بعض المستجيبين قد يختلفون في تقييمهم لهذه الممارسة، إلا أن اعتماد المؤسسة على سلسلة التوريد كمصدر للمعلومات عن المنافسين يعكس نضجاً في التفكير الاستراتيجي وسعيًا لفهم المنافسين من منظور متكامل، وهو مؤشر واضح على العمق التحليلي في جمع المعرفة التنافسية.

في حين سجلت الفقرة السادسة "تستخدم المؤسسة طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعاملات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية"، متوسطاً قدره 3.500، وهو أيضاً مرتفع، مما يدل على أن المؤسسة تتبع آلية منتظمة لرصد البيئة التنافسية، وهو أمر حيوي لأي مؤسسة تريد تحقيق معرفة عن منافسيها.

حققت الفقرتان السابعة والثامنة متوسطاً متساوياً بلغ 3.440، مع انحراف معياري منخفض نسبياً (0.704 و 0.674 على التوالي)، ما يعكس درجة عالية من التوافق بين آراء أفراد العينة. وتُبرز نتائج هاتين الفقرتين أن المؤسسة تولي اهتماماً كبيراً بجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالمنافسين، سواء من خلال تتبع استراتيجياتهم ونقاط قوتهم وضعفهم والتقنيات التي يعتمدونها، أو من خلال رصد أعدادهم وتحركاتهم عبر بحوث تسويقية ميدانية. ويعكس ذلك اعتماد المؤسسة على مزيج متكامل من آلية الاستخبارات التسويقية والبحوث التسويقية، بهدف تكوين معرفة دقيقة ومحدثة حول محيطها التنافسي.

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكترك الجزائرية

بناءً على ما سبق، تُظهر نتائج هذا المتغير أن المؤسسة BMS تتبنى ممارسات متقدمة في فهم وتحليل بيئتها التنافسية، مستندة إلى أدوات منهجية كالاختبارات التسويقية والبحوث التسويقية. ويعكس هذا التوجه حرص المؤسسة على بناء "معرفة تسويقية فعّالة"، تُسهم في تعزيز قدرتها التنافسية وصنع قرارات استراتيجية مدروسة في سوق دائم التغير.

جدول (3-9): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير فعالية معرفة المنافس

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة
6.	تستخدم المؤسسة طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعاملات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية.	3.500	0.762	مرتفع
7.	ان القيام بعملية اختبار المنافس سمح للمؤسسة من معرفة استراتيجية المنافسين بالإضافة إلى اكتشاف نقاط ضعفهم ومواقع قوتهم والتكنولوجيا التي يستخدمونها.	3.440	0.704	مرتفع
8.	ان القيام ببحوث التسويقية سمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على منافسين المؤسسة وعددهم وتحركاتهم.	3.440	0.674	مرتفع
9.	تستخدم المؤسسة مجال إدارة سلسلة التوريد لتقديم رؤية ومعرفة قيمة حول لمنافس	3.780	1.015	مرتفع
	فعالية معرفة المنافس	3.540	0.490	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الثالث: فعالية معرفة المنتج

تم قياس متغير فعالية معرفة المنتج في المؤسسة من خلال 4 فقرات، وبلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير 3.505، وهي قيمة أعلى من المتوسط الفرضي 3 على مقياس ليكرت الخماسي، مما يدل على أن المؤسسة تبذل جهوداً مرتفعة في بناء معرفة متعمقة حول منتجاتها. ويبلغ الانحراف المعياري لهذا المتغير 0.763، ما يعكس انسجاماً نسبياً في آراء أفراد العينة رغم بعض التباين البسيط.

حققت الفقرة العاشرة "تعمل المؤسسة على بناء معرفة فعالة حول منتجاتها من خلال جمع وتحليل معلومات من مراحل التصميم، الإنتاج، والتسويق"، أعلى متوسط حسابي حيث بلغ 3.640 مع انحراف معياري مقداره 1.083، ما يشير إلى وعي المؤسسة بأهمية تتبع دورة حياة المنتج بشكل شامل، لكنها قد تواجه تبايناً في كيفية تطبيق ذلك على أرض الواقع.

سجلت الفقرة الحادية عشرة "تعمل المؤسسة جاهدة على توفير المعلومات اللازمة عن المنتج وتحقيق المعرفة التامة عنه وذلك عن طريق أدوات استخباراتية"، متوسطاً مرتفعاً 3.460 مع انحراف معياري 0.862، ما يعكس اعتماد المؤسسة على استخدام أدوات الاستخبارات لجمع المعلومات المهمة حول المنتج، بما يدعم استكمال قاعدة المعرفة التسويقية.

حصلت الفقرة الثانية عشرة "تقوم المؤسسة ببحوث سوقية متنوعة لجمع بيانات ومعلومات حول خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن بالاعتماد على تقنيات تكنولوجية حديثة"، على متوسط 3.36 وهو مستوى متوسط، مع انحراف معياري 0.851، ما يدل على وجود جهود متوسطة في توظيف بحوث السوق والابتكار التكنولوجي لفهم تفضيلات الزبائن، مع مجال لتحسين استخدام التقنيات الحديثة بشكل أوسع.

في حين حققت الفقرة الثالثة عشرة "يؤدي دمج نتائج بحوث السوق والاستخبارات مع أدوات التحليل الذكي إلى إنتاج معرفة متكاملة وفعالة حول مدى توافق المنتجات مع توقعات السوق"، متوسطاً مرتفعاً نوعاً ما 3.560، لكنها سجلت أعلى انحراف معياري 1.387، ما يعكس وجود تفاوت في كيفية إدراك المشاركين لفعالية دمج هذه الأدوات في تحقيق المعرفة المتكاملة، مما يشير إلى أهمية تعزيز ثقافة التحليل الذكي داخل المؤسسة.

تعكس نتائج هذا المتغير حرص مؤسسة BMS على بناء معرفة منتج فعالة من خلال الاعتماد على جمع وتحليل البيانات من مختلف مراحل دورة حياة المنتج، واستخدام أدوات الاستخبارات والبحوث السوقية. رغم وجود بعض التباين في مستوى تطبيق بعض الممارسات، يظهر توجه واضح نحو دمج نتائج البحوث والاستخبارات مع التحليل الذكي لتحقيق توافق أفضل بين المنتجات وتوقعات الزبائن.

جدول (3-10): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير فعالية معرفة المنتج

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة
10.	تعمل المؤسسة على بناء معرفة فعالة حول منتجاتها من خلال جمع وتحليل معلومات من مراحل التصميم، الإنتاج، والتسويق.	3.640	1.083	مرتفع
11.	تعمل المؤسسة جاهدة على توفير المعلومات اللازمة عن المنتج وتحقيق المعرفة التامة عنه وذلك عن طريق أدوات استخبارية.	3.460	0.862	مرتفع
12.	تقوم المؤسسة ببحوث سوقية متنوعة لجمع بيانات ومعلومات حول خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن بالاعتماد تقنيات تكنولوجية حديثة لاكتساب معرفة حول المنتجات.	3.36	0.851	متوسط
13.	يؤدي دمج نتائج بحوث السوق والاستخبارات مع أدوات التحليل الذكي إلى إنتاج معرفة متكاملة وفعالة حول مدى توافق المنتجات مع توقعات السوق.	3.560	1.387	مرتفع
	معرفة المنتج	3.505	0.763	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الرابع: فعالية معرفة المورد

تم قياس متغير فعالية معرفة المورد في المؤسسة عبر 3 فقرات، وبلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير 3.513، وهي قيمة أعلى من المتوسط الفرضي 3، مما يشير إلى مستوى مرتفع من الفعالية في تكوين معرفة دقيقة ومستمرة حول الموردين. وبلغ الانحراف المعياري العام 0.777، مما يدل على توافق نسبي في آراء أفراد العينة المبحوثة.

حصلت الفقرة السادسة عشرة "يساهم دمج البيانات التاريخية عن الموردين مع تقنيات تكنولوجية حديثة في تكوين معرفة تنبؤية تساعد في تحديد الموردين الأنسب وتعزيز مرونة سلسلة التوريد"

على أعلى متوسط بين فقرات هذا المتغير بقيمة 3.540، مع انحراف معياري 0.994، مما يعكس توجه المؤسسة نحو استخدام التقنيات الحديثة والبيانات التنبؤية لتحسين اختيارات الموردين وتعزيز كفاءة سلسلة التوريد.

كما حققت الفقرة الخامسة عشرة "تستخدم المؤسسة أدوات استخباراتية وتقارير سوقية لرصد سلوك الموردين ومتابعة تحركاتهم في السوق، مما يساهم في تحسين اختياراتهم وإدارة علاقتها بهم"، متوسطاً حسابي 3.520 مع انحراف معياري 1.110، مما يعكس اعتماد المؤسسة على أدوات متطورة لرصد أداء الموردين ومتابعة تحركاتهم، وهو ما يعزز عملية اتخاذ القرارات بشأن اختيار الموردين وإدارة علاقات طويلة الأمد معهم.

في حين سجلت الفقرة الرابعة عشرة "تعمل المؤسسة على جمع وتحليل معلومات من مراحل التوريد المختلفة لبناء معرفة دقيقة حول أداء الموردين ومدى التزامهم بمعايير الجودة والتسليم"، متوسطاً مرتفعاً قدره 3.480، مع انحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 1.249، مما يشير إلى اهتمام المؤسسة بجمع بيانات شاملة حول الموردين، رغم وجود بعض التباين في كيفية تطبيق هذه الممارسات عبر الأقسام أو المشاريع المختلفة.

تُظهر نتائج فعالية معرفة المورد أن المؤسسة BMS تعتمد على ممارسات متقدمة في جمع وتحليل البيانات المتعلقة بالموردين، واستخدام أدوات الاستخبارات السوقية والتكنولوجيات الحديثة لتكوين معرفة شاملة ودقيقة. رغم وجود بعض التفاوت في التطبيق، يُبرز هذا المتغير مدى حرص المؤسسة على تحسين عمليات اختيار الموردين وإدارة العلاقات معهم، مما يُسهم في تعزيز مرونة وكفاءة سلسلة التوريد.

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكترك الجزائرية

جدول (3-11): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير فعالية معرفة المورد

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة
14.	تعمل المؤسسة على جمع وتحليل معلومات من مراحل التوريد المختلفة لبناء معرفة دقيقة حول أداء الموردين ومدى التزامهم بمعايير الجودة والتسليم.	3.480	1.249	مرتفع
15.	تستخدم المؤسسة أدوات استخباراتية وتقارير سوقية لرصد سلوك الموردين ومتابعة تحركاتهم في السوق، مما يساهم في تحسين اختيارهم وإدارة علاقتها بهم.	3.520	1.110	مرتفع
16.	يساهم دمج البيانات التاريخية عن الموردين مع تقنيات تكنولوجية حديثة في تكوين معرفة تنبؤية تساعد في تحديد الموردين الأنسب وتعزيز مرونة سلسلة التوريد.	3.540	0.994	مرتفع
معرفة المورد		3.513	0.777	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

المطلب الثاني: وصف وتفسير متغيرات الأداء التسويقي

يُعتبر الأداء التسويقي المتغير التابع في هذه الدراسة، حيث يعكس النتائج الفعلية للجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة. يهدف هذا المطلب إلى تقديم وصف دقيق وتفسير شامل لأبعاد الأداء التسويقي المختلفة، والتي تشمل مؤشرات غير مالية تعبر عن قيمة الزبائن، رضا الزبائن، ولائهم، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي، والعلامة التجارية.

من خلال تحليل هذه الأبعاد باستخدام مؤشرات الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، نسعى إلى قياس مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية وفهم تأثير المعرفة التسويقية عليها. ويُتيح هذا التحليل تقييم نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي، مما يساهم في تقديم رؤى استراتيجية لتحسين النتائج وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة.

الفرع الاول: قيمة الزبون

تم قياس متغير قيمة الزبون من خلال 03 فقرات، حقق هذا المتغير وسطاً حسابياً عامّاً بلغ 3.480، وهي قيمة أعلى من الوسط الحسابي الفرضي (3) على مساحة المقياس، مما يشير إلى أن أفراد عينة البحث يُقيّمون تأثير فعالية المعرفة التسويقية على قيمة الزبون بشكل إيجابي نسبياً، ويميل هذا البُعد إلى المستوى المتوسط المرتفع، أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.416، وهو ما يعكس درجة انسجام ملحوظة في آراء أفراد العينة وعدم وجود تباين كبير في تقديرهم لمستوى القيمة المقدّمة للزبائن نتيجة تطبيق المعرفة التسويقية.

تشير الفقرة الأولى إلى أن تبني معرفة تسويقية فعالة في المؤسسة سمح للزبائن بالحصول على حزمة من المنافع من منتج المؤسسة، بمتوسط (3.300) وانحراف معياري (1.035)، ما يعكس أثراً معتدلاً ناتجاً عن تفاوت نسبي في إدراك المبحوثين لهذا الجانب.

أما الفقرة الثانية فقد سجلت متوسطاً أعلى (3.460) مع انحراف معياري منخفض (0.838)، حيث أشار المبحوثون إلى أن المعرفة التسويقية الفعالة ساعدت على تقليل وقت وجهد وتكلفة الزبون، وهو مؤشر على نجاح المؤسسة في استخدام المعرفة لتحسين تجربة العميل وتبسيط تفاعلاته.

وفي الفقرة الثالثة، التي سجلت أعلى متوسط (3.680) وانحرافاً معيارياً (0.767)، اتضح أن المعرفة التسويقية مكنت الزبون من تحقيق أقصى المنافع مقابل ما يبذله من تضحيات للحصول على منتج المؤسسة، مما يعكس إدراكاً إيجابياً للقيمة مقابل الكلفة من وجهة نظر الزبائن.

بناءً على ما سبق، يمكن القول إن مؤسسة BMS تسعى إلى تعزيز قيمة الزبون من خلال توظيف فعال للمعرفة التسويقية، عبر تحسين المنافع المقدمة وتقليل الجهد والتكلفة، وهو ما يعكس ارتباطاً واضحاً بين المعرفة التسويقية الفعالة وتعزيز هذا البُعد من الأداء التسويقي.

جدول (3-12): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير قيمة الزبائن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة
1.	سمح تبني معرفة تسويقية فعالة في المؤسسة لحصول الزبائن على حزمة من المنافع من منتج المؤسسة.	3.300	1.0351	متوسط
2.	أدت المعرفة التسويقية الفعالة إلى التقليل من وقت الزبون وتقليل الطاقة والجهد والتكاليف.	3.460	0.838	مرتفع
3.	ان المعرفة التسويقية الفعالة سمحت للزبون بتحقيق أقصى المنافع مقابل التضحيات التي قدمها للحصول على منتج المؤسسة.	3.680	0.767	متوسط
	قيمة الزبون	3.480	0.416	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الثاني: رضا الزبائن

تم قياس متغير رضا الزبون في مؤسسة BMS من خلال 03 فقرات، وحقق هذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً بلغ 3.653، وهي قيمة تفوق الوسط الحسابي الفرضي (3)، مما يدل على أن تقييم أفراد العينة يتجه نحو مستوى مرتفع من الرضا، ويعكس أثراً إيجابياً لفعالية المعرفة التسويقية في تحسين رضا الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها. أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.386، وهي قيمة منخفضة نسبياً، تعكس تجانساً واضحاً في آراء المبحوثين ودرجة اتفاق على وجود علاقة قوية بين تطبيق المعرفة التسويقية وبلوغ مستويات رضا جيدة لدى الزبائن.

سجلت الفقرة الخامسة "سمحت المعرفة التسويقية الفعالة للمؤسسة من التعرف أكثر على رغبات وحاجيات زبائنها ومن ثم تلبيتها مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم"، أعلى متوسط بين الفقرات 3.860 بانحراف معياري 0.700، مما يدل على نجاح كبير في توظيف المعرفة التسويقية لفهم وتلبية حاجات الزبائن بدقة، وهو أحد الركائز الجوهرية لخلق رضا حقيقي ومستدام.

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكتريك الجزائرية

كما حققت الفقرة السادسة "تسهم المعرفة التسويقية الفعالة بالنسبة للمؤسسة بشكل كبير في تحسين المنتجات وزيادة كفاءتها ومن ثم كسب رضا الزبائن"، متوسطها 3.600 مع انحراف معياري 0.880، ما يدل على أن المؤسسة تستثمر المعرفة التسويقية في تطوير المنتجات وتحسين جودتها بما يتماشى مع توقعات الزبائن، ما يسهم في زيادة مستوى رضاهم.

في حين سجلت الفقرة الرابعة "تساهم المعرفة التسويقية الفعالة بتوافق توقعات الزبون مع الأداء المدرك لمنتج المؤسسة"، أقل متوسطاً بمقدار 3.500 مع انحراف معياري 0.788، ما يشير إلى أن المعرفة التسويقية تُمكن المؤسسة من تقليص الفجوة بين ما يتوقعه الزبون وما يدركه فعلياً من جودة المنتج، وهو ما يُعد مؤشراً مهماً على فعالية التواصل وفهم السوق.

وبناءً على ذلك، تؤكد النتائج أن المؤسسة تعمل على توظيف فعال للمعرفة التسويقية كأداة لتحقيق رضا الزبون، وهو ما يعزز الأداء التسويقي ويدعم العلاقة طويلة الأمد بين المؤسسة وزبائنها.

جدول (3-13): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير رضا الزبائن

شدة الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
مرتفع	0.788	3.500	تساهم المعرفة التسويقية الفعالة بتوافق توقعات الزبون مع الأداء المدرك لمنتج المؤسسة	4.
مرتفع	0.700	3.860	سمحت المعرفة التسويقية الفعالة للمؤسسة من التعرف أكثر على رغبات وحاجيات زبائنهم ومن ثم تلبيتها مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم	5.
مرتفع	0.880	3.600	تسهم المعرفة التسويقية الفعالة بالنسبة للمؤسسة بشكل كبير في تحسين المنتجات وزيادة كفاءتها ومن ثم كسب رضا الزبائن	6.
مرتفع	0.386	3.653	رضا الزبون	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الثالث: ولاء الزبون

تم قياس متغير ولاء الزبون في مؤسسة BMS من خلال ثلاث فقرات، وحقق هذا المتغير وسطاً حسابياً عامّاً بلغ 3.446، وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي (3)، وتشير إلى مستوى مرتفع نسبياً من الولاء يعكس الدور الإيجابي للمعرفة التسويقية في تعزيز ارتباط الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها. كما بلغ الانحراف المعياري 0.561، مما يدل على استقرار نسبي في آراء أفراد العينة، مع بعض التفاوت في تقييم بعض الجوانب الخاصة بالولاء.

سجلت الفقرة السابعة "تساهم المعرفة التسويقية الفعالة في الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة" أعلى متوسطاً بلغ 3.720 مع انحراف معياري 0.926، ما يعكس إدراكاً إيجابياً بأن المعرفة التسويقية تسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وبناء ولاء عاطفي وسلوكي لدى الزبائن.

كما سجلت الفقرة التاسعة "تحقق المعرفة التسويقية الفعالة تلبية رغبات الزبون ومن ثم يقوم بإعادة شراء منتجات المؤسسة لأكثر من مرة"، وسجلت متوسطاً 3.660 بانحراف معياري 1.002 ما يعكس أثراً واضحاً للمعرفة التسويقية في دفع الزبائن إلى تكرار الشراء، وهو أحد المؤشرات العملية للولاء.

في حين سجلت الفقرة الثامنة "يسمح اكتساب المعرفة التسويقية وتطبيقها على منتجات المؤسسة بتفضيل الزبائن لشراء منتجات المؤسسة دون سواها"، أدنى متوسط حيث بلغ 2.960 بانحراف معياري مرتفع نسبياً 1.308، ما يشير إلى تباين ملحوظ في آراء المبحوثين بشأن هذا الجانب، وقد يدل ذلك على أن تفضيل الزبائن للمؤسسة ما يزال غير راسخ بشكل قوي، أو أن هناك تحديات في ترجمة المعرفة التسويقية إلى ولاء حصري.

بناءً على النتائج، يتضح أن مؤسسة BMS تسعى إلى تعزيز ولاء الزبائن من خلال تبني معرفة تسويقية فعالة، خاصة فيما يتعلق بنقوية العلاقة مع العلامة التجارية وتحقيق رضا متجدد يدفع لإعادة الشراء. ومع ذلك، فإن النتائج تُظهر وجود فرصة لتحسين قدرة المؤسسة على ترسيخ تفضيل الزبائن لمنتجاتها على حساب المنافسين، مما يتطلب تعزيز الجهود في توظيف المعرفة التسويقية بطريقة ترفع من مستوى الولاء الحصري.

جدول (3-14): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير ولاء الزبائن

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة
7.	تساهم المعرفة التسويقية الفعالة في الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة.	3.720	0.926	مرتفع
8.	يسمح اكتساب المعرفة التسويقية وتطبيقها على منتجات المؤسسة، بتفضيل الزبائن لشراء منتجات المؤسسة دون سواها.	2.960	1.308	متوسط
9.	تحقق المعرفة التسويقية الفعالة تلبية رغبات الزبون ومن ثم يقوم بإعادة شراء منتجات المؤسسة لأكثر من مرة.	3.66	1.002	مرتفع
	ولاء الزبون	3.446	0.561	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الرابع: الحصة السوقية

تم قياس متغير الحصة السوقية في مؤسسة BMS من خلال 03 فقرات، وحقق هذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً بلغ 3.460، وهي قيمة تفوق الوسط الفرضي (3)، مما يشير إلى أن أفراد العينة يُقيّمون أثر المعرفة التسويقية على تعزيز الحصة السوقية للمؤسسة بشكل مرتفع نسبياً. كما بلغ الانحراف المعياري 0.620، ما يدل على تجانس مقبول في الآراء مع بعض التباين الطفيف.

حققت الفقرة 12 "أدت المعرفة التسويقية الفعالة إلى زيادة أرباح المؤسسة"، أعلى متوسط 3.620 بانحراف معياري 0.805، وهو ما يعكس تصوراً إيجابياً لدى المبحوثين حول دور المعرفة التسويقية في تحقيق نتائج مالية ملموسة ترتبط بزيادة الإيرادات وتعظيم الربحية.

كما سجلت الفقرة 10 "سمح تبني معرفة تسويقية فعالة من طرف المؤسسة إلى تقديم المنتج المناسب جودة وسعراً وبمنافذ توزيعية متنوعة"، متوسطاً بلغ 3.440 وانحرافاً معيارياً 0.732، ما يدل على أن المعرفة التسويقية تُستخدم بشكل فعال لتحديد مزيج تسويقي متوازن يلبي متطلبات السوق وهو ما يعزز من قدرة المؤسسة على كسب حصة تنافسية.

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكتريك الجزائرية

في حين حققت الفقرة 11 "أسهمت المعرفة التسويقية الفعالة بشكل كبير في تخفيض التكاليف ومن ثم تقليصها"، أدنى متوسط 3.320 بانحراف معياري 1.019، وهو تقييم يقع في المستوى المتوسط ويشير إلى أن بعض المبحوثين يرون أن أثر المعرفة التسويقية في خفض التكاليف ما زال محدوداً نسبياً أو يواجه تبايناً في التطبيق العملي.

تُظهر نتائج هذا البُعد أن مؤسسة BMS تسعى إلى تعزيز حصتها السوقية من خلال الاستخدام الفعّال للمعرفة التسويقية، عبر تحسين الجودة والسعر والتوزيع، والعمل على تقليص التكاليف وزيادة الأرباح. ورغم بعض التباين في تقييم مساهمتها في خفض التكاليف، إلا أن الصورة العامة تشير إلى أن المعرفة التسويقية تُوظف كأداة استراتيجية لدعم المكانة التنافسية والنتائج السوقية للمؤسسة.

جدول (3-15): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير الحصة السوقية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة
10.	سمح تبني معرفة تسويقية فعالة من طرف المؤسسة إلى تقديم المنتج المناسب جودة وسعرا وبمناقد توزيعية متنوعة	3.440	0.732	مرتفع
11.	أسهمت المعرفة التسويقية الفعالة بشكل كبير في تخفيض التكاليف ومن ثم تقليصها	3.320	1.0190	متوسط
12.	أدت المعرفة التسويقية الفعالة إلى زيادة أرباح المؤسسة	3.62	0.805	مرتفع
	الحصة السوقية	3.460	0.620	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الخامس: الابتكار التسويقي

تم قياس متغير الابتكار التسويقي في مؤسسة BMS من خلال أربع فقرات، وحقق هذا المتغير وسطاً حسابياً عاماً بلغ 3.570، وهي قيمة أعلى من الوسط الفرضي (3)، ما يدل على مستوى مرتفع من الابتكار التسويقي، ناتج عن توظيف فعال للمعرفة التسويقية داخل المؤسسة. أما الانحراف المعياري فقد بلغ 0.688، وهو ما يعكس تجانساً نسبياً في آراء أفراد العينة حول الدور الذي تلعبه المعرفة التسويقية في تعزيز الابتكار.

حققت الفقرة الثالثة عشرة "أدت المعرفة التسويقية الفعالة من طرف المؤسسة إلى تطوير المنتج القديم وابتكار منتج جديد"، أعلى متوسط بين الفقرات بلغ 3.720 بانحراف معياري 0.881، ما يشير إلى أن أفراد العينة يرون أن المعرفة التسويقية تُستخدم بشكل واضح في تجديد المنتجات الحالية وابتكار منتجات جديدة تستجيب لتغيرات السوق

في حين سجلت الفقرة الخامسة عشرة "مكنت المعرفة التسويقية الفعالة من مشاركة زبائن المؤسسة في تطوير المنتج"، متوسطاً 3.560 بانحراف معياري 0.951، مما يشير إلى أن المؤسسة تشرك زبائنها كمصدر للمعرفة في تطوير منتجاتها، وهو أحد أبرز مؤشرات الابتكار المرتكز على السوق.

كما حققت الفقرة الرابعة عشرة "سمح الحصول على معرفة تسويقية فعالة من الاستفادة من عدة أفكار جديدة"، وبلغ متوسطها 3.540 بانحراف معياري 0.787، ما يعكس أن المؤسسة تستفيد فعلياً من المعرفة التي تكتسبها لتوليد أفكار تسويقية جديدة تدعم عمليات التطوير والإبداع.

سجلت الفقرة السادسة عشرة "أدت هذه المعرفة إلى تحديد حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم تقديم منتج مبتكر يحقق حاجاتهم ورغباتهم"، متوسطاً حسابياً بلغ 3.460 بانحراف معياري 0.862 ما يدل على أن المؤسسة توظف المعرفة لتقديم حلول مبتكرة موجهة مباشرة نحو احتياجات السوق.

تشير هذه النتائج إلى أن مؤسسة BMS تُظهر سلوكاً ابتكارياً واضحاً مدفوعاً بالمعرفة التسويقية حيث تسهم هذه المعرفة في تطوير المنتجات، توليد الأفكار الجديدة، وإشراك الزبائن في عمليات الابتكار. هذا يُبرز دور المعرفة كأداة استراتيجية لتعزيز الاستجابة الديناميكية لحاجات السوق وتحقيق التميز التنافسي من خلال الابتكار.

جدول (3-16): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير الابتكار التسويقي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة
13.	أدت المعرفة التسويقية الفعالة من طرف المؤسسة إلى تطوير المنتج القديم وابتكار منتج جديد.	3.720	0.881	مرتفع
14.	سمح الحصول على معرفة تسويقية فعالة من الاستفادة من عدة أفكار جديدة	3.540	0.787	مرتفع
15.	مكننا المعرفة التسويقية الفعالة من مشاركة زبائن المؤسسة في تطوير المنتج.	3.560	0.951	مرتفع
16.	أدت هذه المعرفة إلى تحديد حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم تقديم منتج مبتكر يحقق حاجاتهم ورغباتهم.	3.460	0.862	مرتفع
	الابتكار التسويقي	3.570	0.688	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع السادس: العلامة التجارية

تم قياس متغير العلامة التجارية من خلال ثلاث فقرات، وحقق هذا البعد وسطاً حسابياً عاماً بلغ **3.466**، وهي قيمة تفوق الوسط الفرضي (3) وتشير إلى مستوى مرتفع من إدراك المبحوثين لأثر فعالية المعرفة التسويقية في دعم وتعزيز العلامة التجارية للمؤسسة. أما الانحراف المعياري فقد بلغ **0.663** وهو ما يعكس تجانساً نسبياً في الآراء، مع وجود تفاوت طفيف في بعض جوانب التقييم.

حققت الفقرة التاسعة عشرة "ساهمت فعالية المعرفة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن"، أعلى متوسط ضمن هذا البعد **3.560** بانحراف معياري **0.760**، مما يدل على أن المعرفة التسويقية تُستخدم لتحسين تصورات الزبائن عن المؤسسة، بما يعزز الولاء والارتباط العاطفي بالعلامة.

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكتريك الجزائرية

سجلت الفقرة السابعة عشرة "ساهمت المعرفة التسويقية في بناء الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة لدى الزبائن"، والفقرة الثامن عشر "أدى استخدام المعرفة التسويقية الفعالة إلى تعزيز مكانة المؤسسة التنافسية من خلال علامتها التجارية" نفس الوسط الحسابي والمقدر بـ 3.420 بانحراف معياري 0.991 و 0.970 تواليا، ما يدل على أن المعرفة التسويقية تُوظف لبناء علاقات قائمة على الثقة بين المؤسسة وزبائنها، وهي أحد أهم الأسس لعلامة تجارية قوية ومستقرة، كما تسهم هذه المعرفة في رفع قيمة العلامة في السوق التنافسي.

بناءً على النتائج، يتضح أن مؤسسة BMS تسعى بفعالية إلى ترسيخ علامتها التجارية في أذهان الزبائن من خلال المعرفة التسويقية، سواء عبر بناء الثقة، أو تحسين الصورة الذهنية، أو تقوية مكانتها في السوق. ويُظهر هذا البعد أن المعرفة التسويقية لا تُستخدم فقط لفهم السوق، بل أيضاً كوسيلة استراتيجية لصناعة هوية تنافسية قوية ومستدامة.

جدول (3-17): الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات عينة البحث لمتغير العلامة التجارية

شدة الاجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة	
مرتفع	0.991	3.420	ساهمت المعرفة التسويقية في بناء الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة لدى الزبائن.	17.
مرتفع	0.970	3.420	أدى استخدام المعرفة التسويقية الفعالة إلى تعزيز مكانة المؤسسة التنافسية من خلال علامتها التجارية.	18.
مرتفع	0.760	3.560	ساهمت فعالية المعرفة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن.	19.
مرتفع	0.663	3.466	العلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي spss v18

المطلب الثالث: تحليل النتائج الوصفية لعينة الدراسة

بعد عرض وتحليل النتائج الوصفية لمتغيرات الدراسة، سواء ما تعلق بمتغير فعالية المعرفة التسويقية بأبعاده الأربعة (معرفة الزبون، المنافس، المنتج، والمورد)، أو بمتغير الأداء التسويقي بأبعاده الستة (قيمة الزبون، رضاه، ولائه، الحصة السوقية، الابتكار التسويقي، والعلامة التجارية)، يأتي هذا المطلب ليُقدّم مناقشة معمقة لهذه النتائج، في ضوء ما ورد في الأدبيات النظرية، وبالاستناد إلى الإطار العام للدراسة.

تهدف هذه المناقشة إلى فهم التوجهات العامة لعينة الدراسة، واكتشاف مدى إدراكهم ووعيتهم بأهمية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي داخل المؤسسة. كما تسعى إلى الربط بين المعطيات الرقمية التي تم الحصول عليها من خلال التحليل الإحصائي (المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية)، وبين التفسير النظري لتلك النتائج، بما يُمكن من استخلاص استنتاجات علمية تساعد على تمهيد الطريق نحو اختبار فرضيات الدراسة في المبحث الموالي.

في هذا السياق، سنتّاقش نتائج فعالية المعرفة التسويقية من حيث مدى توفرها وتوظيفها في المؤسسة محل الدراسة، ثم نُعرض مناقشة لواقع الأداء التسويقي وتباين مستوياته حسب أبعاده، مما يسمح بتحديد مجالات القوة والضعف، ويُتيح بذلك فهماً أعمق للعلاقات المحتملة بين المتغيرين المدروسين.

الفرع الأول: نتائج المتغير الوصفي الأول "فعالية المعرفة التسويقية"

تشير نتائج الدراسة إلى أن فعالية المعرفة التسويقية تحظى بمستوى عام يتجاوز الوسط الفرضي (3)، مما يدل على وجود إدراك إيجابي نسبي لدى أفراد العينة تجاه أهمية وفاعلية المعرفة التسويقية في مؤسستهم. فقد أظهرت المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة بهذا المتغير ميلاً نحو الاتفاق، مع وجود تباين مقبول في الانحرافات المعيارية، ما يعكس إلى حد كبير انسجاماً في الآراء، وإن كان مع بعض الفروقات الفردية التي تُعزى إلى اختلاف خبرات ومستويات الإدراك بين أفراد العينة. وفيما يلي أهم النتائج

✓ **فعالية معرفة الزبون:** تعكس النتائج سعي مؤسسة BMS المستمر نحو بناء فعالية عالية في معرفة الزبائن، حيث يظهر المتوسط الحسابي المرتفع (3.428) مع انحراف معياري منخفض (0.622) التزام المؤسسة بتبني أنظمة متكاملة لجمع وتحليل بيانات الزبائن. هذا الحرص يعكس رغبة المؤسسة

في تحسين فهمها لسلوك الزبائن وتوقعاتهم لضمان تقديم منتجات تلبي حاجاتهم وتطلعاتهم بشكل مستدام.

✓ **فعالية معرفة المنافس:** تُظهر نتائج هذا المتغير حرصًا واضحًا من مؤسسة BMS على تطوير فعالية معرفتها بالمنافسين من خلال تطبيق مستمر ومنهجي لآليات الاستخبارات التسويقية وبحوث السوق، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.540 مع انحراف معياري منخفض 0.490، مما يدل على اتساق التقييم بين أفراد العينة. هذا السعي يعكس إدراك المؤسسة لأهمية فهم استراتيجيات المنافسين، تحديد نقاط قوتهم وضعفهم، ومتابعة التحولات التكنولوجية التي يستخدمونها. وبذلك، تسعى المؤسسة بشكل جاد إلى تعزيز قدرتها التنافسية عبر بناء قاعدة معرفية دقيقة تُمكنها من التكيف السريع واتخاذ قرارات مبنية على معلومات استراتيجية موثوقة في بيئة سوقية ديناميكية.

✓ **معرفة المنتج:** تُبرز النتائج التزام المؤسسة بسعي متواصل نحو تحقيق فعالية عالية في معرفة منتجاتها، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.505 مع انحراف معياري 0.763، مما يعكس جهودًا مكثفة في جمع وتحليل البيانات عبر مراحل التصميم والإنتاج والتسويق. تعتمد المؤسسة على أدوات استخباراتية وبحوث سوقية متطورة لتعزيز توافق المنتجات مع توقعات الزبائن، مع وجود فرصة لتحسين التنسيق بين الأقسام لتحقيق معرفة أكثر تكاملاً وفعالية.

✓ **معرفة المورد:** تعكس النتائج سعي مؤسسة BMS المستمر نحو تحسين فعالية معرفتها بالموردين، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.513 مع انحراف معياري 0.777، ما يدل على اهتمام المؤسسة بجمع وتحليل معلومات دقيقة حول أداء الموردين ومدى التزامهم بمعايير الجودة والتسليم. تعتمد المؤسسة على أدوات استخباراتية وتقارير سوقية لرصد سلوك الموردين وتحركاتهم، مما يساعد في تحسين اختيارهم وإدارة العلاقات معهم بشكل أكثر استراتيجية، كما تستفيد المؤسسة من دمج البيانات التاريخية مع تقنيات تكنولوجية حديثة لتكوين معرفة تساعد في اتخاذ قرارات أفضل بشأن الموردين وتعزيز مرونة سلسلة التوريد. هذا السعي يعكس حرص المؤسسة على بناء علاقات فعالة ومستدامة مع الموردين لضمان استمرارية وجودة العمليات الإنتاجية.

✓ من خلال ما سبق تشير نتائج القياس إلى أن مؤسسة BMS تمتلك فعالية مرتفعة في تكوين المعرفة التسويقية، حيث حققت جميع أبعاد المعرفة الأساسية (معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج

معرفة المورد) متوسطات حسابية أعلى من المتوسط الفرضي (3)، مع انحرافات معيارية منخفضة إلى متوسطة، مما يعكس اتساقاً نسبياً في تقييم أفراد عينة البحث.

الفرع الأول: نتائج المتغير الوصفي الثاني "الأداء التسويقي"

في ضوء النتائج الإحصائية الخاصة بمؤشرات الأداء التسويقي، يمكن القول إن المؤسسة محل الدراسة تُظهر مستويات أداء متفاوتة لكنها بوجه عام تُعد إيجابية. وقد تم قياس الأداء التسويقي عبر مجموعة من المؤشرات التي تشمل: قيمة الزبون، رضا الزبائن، ولاء الزبائن، الحصة السوقية الابتكار التسويقي، والعلامة التجارية.

تشير هذه المؤشرات إلى الكيفية التي تنعكس بها فعالية المعرفة التسويقية على النتائج السوقية للمؤسسة، وهي تمثل معايير لمؤسسة لتقييم مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها التسويقية واستراتيجياتها التنافسية. فيما يلي مناقشة تحليلية لكل مؤشر:

✓ **قيمة الزبون:** يتضح من نتائج التحليل أن المعرفة التسويقية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة الزبون في مؤسسة BMS، حيث سجل المتوسط الحسابي العام للمتغير 3.480، وهو ما يتجاوز الوسط الحسابي الفرضي (3) ويعكس تقييماً إيجابياً نسبياً لهذا المؤشر. هذه القيمة تشير إلى أن الأفراد يُقيمون تأثير فعالية المعرفة التسويقية على تحسين قيمة الزبون بشكل عام بمستوى متوسط مرتفع. فيما يخص الفقرات الثلاث، لوحظ أن الفقرة المتعلقة بتقليل وقت وجهد وتكلفة الزبون قد حصلت على أعلى متوسط (3.460)، مما يشير إلى أن المؤسسة نجحت في استخدام المعرفة التسويقية لتحسين تجربة الزبون من حيث تسهيل العمليات وتقليل التكاليف. بينما سجلت الفقرة الخاصة بتحقيق الزبون لأقصى المنافع مقابل التضحيات أعلى متوسط (3.680) وأقل انحراف معياري (0.767)، ما يعكس رضا الزبائن عن قيمة المنتجات مقارنة بتضحياتهم. ورغم هذا، أظهرت الفقرة المتعلقة بتقديم حزمة من المنافع (3.300) بعض التفاوت في الآراء، ما يشير إلى أن هناك تفاوتاً نسبياً في إدراك المبحوثين لهذا الجانب. بشكل عام، تشير هذه النتائج إلى أن المعرفة التسويقية تساهم بشكل فعال في تعزيز قيمة الزبون من خلال تحسين المنافع وتقليل التكاليف، مع وجود بعض الفرص للتحسين في الجوانب الأخرى؛

✓ تمكنت مؤسسة BMS من تعزيز رضا الزبائن بشكل ملحوظ من خلال توظيف المعرفة التسويقية الفعالة، حيث أظهرت النتائج أن المتوسط الحسابي العام لرضا الزبائن بلغ 3.653، ما يشير إلى تقييم إيجابي مرتفع لهذا المؤشر. كما يعكس الانحراف المعياري المنخفض (0.386) درجة توافق ملحوظة في آراء المبحوثين، مما يؤكد على وجود علاقة قوية بين تطبيق المعرفة التسويقية وارتفاع مستوى رضا الزبائن. سجلت الفقرة المتعلقة بتحديد احتياجات الزبائن وتلبيةها (3.860) أعلى متوسط، مما يعكس نجاح المؤسسة في فهم احتياجات الزبائن. في حين حققت الفقرة الخاصة بتحسين المنتجات (3.600) أيضاً تقييماً إيجابياً، مما يبرز تأثير المعرفة التسويقية في تحسين الجودة. أما الفقرة التي تتعلق بتقليص الفجوة بين توقعات الزبائن والأداء المدرك (3.500) فقد سجلت متوسطاً أقل، مما يشير إلى ضرورة التركيز على تحسين هذا الجانب. بشكل عام، تؤكد هذه النتائج على أهمية المعرفة التسويقية في تعزيز رضا الزبائن ودعم العلاقة المستدامة بين المؤسسة وزبائنهم؛

✓ **ولاء الزبون:** تحققت نتائج جيدة فيما يخص ولاء الزبائن في مؤسسة BMS، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام 3.446، ما يشير إلى ولاء مرتفع نسبياً لدى الزبائن. كما أن الانحراف المعياري (0.561) يدل على استقرار نسبي في آراء المبحوثين، مع بعض التفاوت في تقييم جوانب معينة من الولاء. سجلت الفقرة المتعلقة بتعزيز الولاء للعلامة التجارية (3.720) أعلى متوسط، ما يشير إلى تأثير إيجابي قوي للمعرفة التسويقية في بناء علاقة عاطفية وسلوكية مع الزبائن. في حين سجلت الفقرة المتعلقة بتفضيل الزبائن لشراء منتجات المؤسسة حصرياً (2.960) أدنى متوسط مما يدل على تحديات في بناء ولاء حصري ووجود تباين في الآراء حول هذا الجانب. عموماً تؤكد النتائج على دور المعرفة التسويقية في تعزيز الولاء المرتبط بالعلامة التجارية وإعادة الشراء مع الحاجة لتحسين القدرة على تحقيق ولاء حصري؛

✓ **الحصة السوقية:** أظهرت نتائج الحصة السوقية أن مؤسسة BMS تستخدم فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز حصتها السوقية، حيث سجل المتوسط الحسابي العام 3.460. أظهرت الفقرة المتعلقة بزيادة أرباح المؤسسة (3.620) أعلى متوسط، ما يعكس إدراكاً إيجابياً لتأثير المعرفة التسويقية على النتائج المالية. كما سجلت الفقرة المتعلقة بتقديم المنتج المناسب (3.440) متوسطاً جيداً مما يبرز نجاح المؤسسة في تحديد مزيج تسويقي يلبي احتياجات السوق. بينما سجلت الفقرة

المتعلقة بتخفيض التكاليف (3.320) أدنى متوسط، مما يشير إلى تباين في تقييم تأثير المعرفة التسويقية في خفض التكاليف. بصفة عامة، تؤكد النتائج على أن المعرفة التسويقية تُوظف بشكل فعال لدعم الحصة السوقية من خلال تحسين الجودة والسعر والتوزيع؛

✓ **الابتكار التسويقي:** حقق هذا المؤشر متوسطاً حسابياً عاماً بلغ 3.570 في الابتكار التسويقي ما يعكس مستوى مرتفعاً من الابتكار بفضل توظيف المعرفة التسويقية في مؤسسة BMS. سجلت الفقرة المتعلقة بتطوير المنتجات وابتكار منتجات جديدة (3.720) أعلى متوسط، مما يشير إلى دور المعرفة التسويقية في تجديد المنتجات واستحداث أفكار جديدة. كما أظهرت الفقرة المتعلقة بمشاركة الزبائن في تطوير المنتج (3.560) اهتماماً بتوجيه الابتكار استناداً إلى احتياجات السوق. في حين سجلت الفقرة المتعلقة بتحديد حاجات الزبائن وتقديم حلول مبتكرة (3.460) متوسطاً معقولاً. هذه النتائج تشير إلى أن المؤسسة تستخدم المعرفة التسويقية لتعزيز الابتكار، بما في ذلك إشراك الزبائن وتوليد أفكار جديدة لتلبية احتياجات السوق بفعالية؛

✓ **العلامة التجارية:** أظهرت نتائج الدراسة أن فعالية المعرفة التسويقية تلعب دوراً مهماً في دعم وتعزيز العلامة التجارية لمؤسسة BMS، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير 3.466، وهو أعلى من الوسط الفرضي، ما يشير إلى تقييم إيجابي من طرف المبحوثين لمستوى تأثير المعرفة التسويقية في هذا الجانب. كما بلغ الانحراف المعياري 0.663، مما يعكس تجانساً نسبياً في آراء العينة. وسجلت الفقرة الخاصة بتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (3.560) أعلى متوسط، ما يدل على نجاح المؤسسة في استخدام المعرفة التسويقية لتشكيل انطباع إيجابي لدى الزبائن. في المقابل، سجلت فقرتنا بناء الثقة في العلامة وتعزيز مكانتها التنافسية نفس المتوسط (3.420)، وهو ما يعكس إدراكاً بأن المعرفة التسويقية تُستخدم في بناء علاقات ثقة وتقوية الموقع التنافسي للمؤسسة عبر علامتها. وعليه، فإن النتائج تؤكد أن مؤسسة BMS تعتمد على المعرفة التسويقية كأداة استراتيجية لترسيخ علامتها التجارية وتعزيز صورتها وقيمتها في أذهان الزبائن.

المبحث الثالث: تحليل واختبار فرضيات الدراسة

يهدف هذا المبحث إلى التحقق من صحة فرضيات الدراسة التي تم صياغتها بناءً على الإطار النظري والمفاهيمي، وذلك من خلال تطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة التي تتيح فحص العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة بدقة وموضوعية.

لقد تم الاعتماد بشكل رئيسي على تحليل الانحدار البسيط والمتعدد، اللذين يُعدان من الأدوات الفعالة في قياس قوة وتأثير المتغيرات المستقلة المختلفة على المتغير التابع، وكذلك في تحديد مدى الأثر المباشر أو المشترك لهذه المتغيرات على الأداء التسويقي للمؤسسة. إلى جانب ذلك، استخدمنا معامل الارتباط المتعدد لفهم طبيعة العلاقات بين المتغيرات ومدى ارتباطها ببعضها البعض.

يمكن من خلال هذه الاختبارات الإحصائية الكشف عن مدى صحة الفرضيات التي تتعلق بتأثير المعرفة التسويقية في أبعادها المتعددة على الأداء التسويقي، مما يساعد على تقديم استنتاجات دقيقة ومدعومة بالبيانات، تساهم في توجيه القرارات التسويقية والاستراتيجية داخل المؤسسة المبحوثة. كما يُمثل هذا المبحث نقطة الانطلاق نحو تفسير النتائج بشكل عملي، وربطها بالإطار النظري للدراسة، ليكون بذلك جسراً بين الجانب النظري والتطبيقي، ويساعد في تعزيز مصداقية البحث وأهميته العلمية والعملية.

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية لها

يركز هذا المطلب على التحقق من الفرضية الرئيسية الأولى التي تتناول وجود علاقة ارتباط طردية بين فعالية المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة. ويشمل ذلك أيضاً اختبار مجموعة من الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، التي تحدد أبعاد فعالية المعرفة التسويقية، والمتمثلة في "معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج، ومعرفة المورد".

ويهدف هذا المطلب إلى قياس درجة الارتباط بين كل من هذه الأبعاد وبين الأداء التسويقي مما يُساهم في الوقوف على مدى قوة الترابط بين مكونات المعرفة التسويقية المختلفة ومستوى الأداء التسويقي. وقد تم استخدام معامل الارتباط البسيط (Pearson) كأداة إحصائية مناسبة لقياس العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، وتحديد اتجاهها وقوتها ودلالاتها الإحصائية.

الفرع الاول: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى "هناك علاقة ارتباط طردية بين فعالية المعرفة التسويقية وتعزيز الأداء التسويقي في الميدان المبحوث"

اختبرت الفرضية الأولى الرئيسية من خلال إجراء التحليلات المناسبة إذ تم استخدام معامل الارتباط "بيرسن" للتحقق من علاقة الارتباط بين "المعرفة التسويقية" و"الأداء التسويقي"، إذ يشير الجدول (3-18) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.790) عند مستوى معنوية 0.000، تشير قيمة المعامل العالية إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وتشير القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية المعرفة التسويقية زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي أو العكس، وبهذا يتحقق قبول الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول (3-18): نتائج الارتباط بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي

المعرفة التسويقية	المتغير المستقل
	المتغير التابع
0.790**	الأداء التسويقي

0.000**

N:50

المصدر: من إعداد الطالبة حسب نتائج التحليل الإحصائي spss v18

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى

على اختبار صحة الفرضيات الفرعية الأربعة والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى التي تنص على وجود علاقة طردية بين فعالية المعرفة التسويقية والمتمثلة في أشكالها الأربعة "معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة المورد" و"الأداء التسويقي"، ويعرض الجدول (3-19) نتائج تحليل الارتباط بين متغيرات المعرفة التسويقية السالفة الذكر والأداء التسويقي، من خلال قراءتنا للجدول تبين ما يلي:

1- بلغت قيمة معامل الارتباط بين فعالية معرفة الزبون والأداء التسويقي (0.637) عند مستوى معنوية 0.000، حيث تشير قيمة المعامل العالية إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وتشير القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين فعالية معرفة الزبون والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية معرفة الزبون زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي في الميدان المبحوث أو العكس وبهذا يتحقق قبول الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الأولى.

2- بلغت قيمة معامل الارتباط بين فعالية معرفة المنافس والأداء التسويقي (0.610) عند مستوى معنوية 0.000، حيث تشير قيمة معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وتشير القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين فعالية معرفة المنافس والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية معرفة المنافس زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي في الميدان المبحوث أو العكس وبهذا يتحقق قبول الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الأولى.

3- بلغت قيمة معامل الارتباط بين فعالية معرفة المنتج والأداء التسويقي (0.686) عند مستوى معنوية 0.000، حيث تشير قيمة معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وتشير القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين فعالية معرفة المنتج والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية معرفة المنتج زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي في الميدان المبحوث أو العكس وبهذا يتحقق قبول الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الأولى.

4- بلغت قيمة معامل الارتباط بين فعالية معرفة المورد والأداء التسويقي (0.666) عند مستوى معنوية 0.000، حيث تشير قيمة معامل الارتباط إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين، وتشير القيمة الموجبة إلى وجود علاقة طردية بين فعالية معرفة المورد والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية معرفة المورد زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي في الميدان المبحوث أو العكس وبهذا يتحقق قبول الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الأولى.

جدول (3-19): نتائج الارتباط بين كل متغير من متغيرات المعرفة التسويقية والأداء التسويقي

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	الأداء التسويقي	القيمة المعنوية
فعالية معرفة الزبون		0.637	0.000
فعالية معرفة المنافس		0.610	0.000
فعالية معرفة المنتج		0.686	0.000
فعالية معرفة المورد		0.666	0.000

N= 50 دالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v18

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

يهدف هذا المطلب إلى التحقق من صحة الفرضية الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، وذلك من خلال اختبار ما إذا كان هناك تأثير ذو دلالة معنوية لفعالية المعرفة التسويقية، بأبعادها المختلفة، في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة. ويتركز هذا الاختبار على قياس مدى التأثير الفعلي للمتغيرات المستقلة في المتغير التابع، باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المناسبة.

وقد تم اعتماد كل من تحليل الانحدار البسيط، بوصفه الأسلوب الأمثل لتحديد مدى تأثير متغير أو مجموعة من المتغيرات في متغير آخر، مع بيان درجة هذا التأثير وأهميته الإحصائية.

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية "هناك تأثير ذو دلالة معنوية لمتغير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة".

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان الأثر المعنوي لفعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي، كما هو موضح بالجدول (3-20)

جدول (3-20): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح R^{2-}	معامل الانحدار β	T	القيمة المعنوية	قيمة فيشر F	القيمة المعنوية
المعرفة التسويقية	الأداء التسويقي	0.624	0.616	0.790	8.929	0.000	79.728	0.000

N= 50 دالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v18

من خلال قراءتنا للجدول (3-20) تظهر النتائج ما يلي:

- قيمة معامل التحديد قد بلغت (R^2) 0.624 أي أن 62.4% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي في الميدان المبحوث سببها هو التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية المعرفة التسويقية، أي أن هذه الأخيرة تأثر في الأداء التسويقي للميدان المبحوث بنسبة 62.4% وهي جودت توثيق قوية، أما النسبة المتبقية 37.6% تعود لعوامل أخرى لم تدخل في نموذج البحث، وما يدعم ذلك قيمة معامل التحديد المصحح (R^{2-}) البالغة 0.624.
- قيمة معامل الانحدار β هي قيمة موجبة ومعناها أن هناك علاقة طردية ما بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي أي أنه كلما تغيرت المعرفة التسويقية يتغير الأداء التسويقي للميدان المبحوث في نفس الاتجاه أي إذا زادت فعالية المعرفة التسويقية زاد ذلك من الأداء التسويقي، حيث بلغ قيمة هذا المعامل 0.790 بمعنى أنه إذا تغير المتغير المستقل المتمثل في المعرفة التسويقية بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.790 درجة وهو تغير كبير وهو ما يبين العلاقة القوية بين المتغيرين، ما يثبت ذلك هو قيمة t البالغة 8.929 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05 وهذا يعني وجود تأثير معنوي دال إحصائيا للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي.

- قيمة F بلغت 79.728 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، ما يعني صلاحية النموذج للدراسة وخطة العلاقة المدروسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية للمعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في الميدان المبحوث.

وبناء على هذه النتائج فقد تم قبول الفرضية الرئيسية الثانية أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة أقل من 0.05 ما بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي في الميدان المبحوث.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية

ترتكز هذه الفقرة على التحقق من صحة الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الرئيسية الثانية التي تنص على أنه توجد علاقة تأثير معنوية لأشكال المعرفة التسويقية "معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج، معرفة المورد" في الأداء التسويقي، باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى تأثر فعالية معرفة الزبون في الأداء التسويقي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان الأثر المعنوي لفعالية معرفة الزبون في تعزيز الأداء التسويقي، كما هو موضح بالجدول (3-21)

جدول (3-21): تأثير فعالية معرفة الزبون في الأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح R^{2-}	معامل الانحدار β	T	القيمة المعنوية	قيمة فيشر F	القيمة المعنوية
معرفة الزبون	الأداء التسويقي	0.405	0.393	0.637	5.718	0.000	32.692	0.000

دالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

N= 50

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v18

من خلال قراءتنا للجدول (3-21) تظهر النتائج ما يلي:

- بلغت قيمة معامل التحدي (R^2) 0.405، أي أن 40.5% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي في الميدان المبحوث سببها هو التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية معرفة الزبون وهو ما يشير إلى وجود علاقة تأثير واضحة، أما النسبة المتبقية 59.5% فترجع إلى عوامل أخرى لم تدخل ضمن أنموذج الدراسة. ويدعم هذا التحليل معامل التحديد المصحح البالغ 0.393 مما يعزز من صلاحية النموذج في تفسير العلاقة.
- إن قيمة معامل الانحدار β البالغة 0.637 هي قيمة موجبة، ما يدل على وجود علاقة طردية بين معرفة الزبون والأداء التسويقي، أي أن التغير في فعالية معرفة الزبون يؤدي إلى تغير في الأداء التسويقي في نفس الاتجاه. بمعنى آخر، كلما زادت فعالية معرفة الزبون بدرجة واحدة، زاد الأداء التسويقي بمقدار 0.637 درجة، وهو ما يعكس أثرًا كبيرًا في العلاقة بين المتغيرين. ويدعم ذلك أيضًا قيمة t البالغة 5.718، حيث كانت القيمة المعنوية 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يشير إلى أن التأثير معنوي ودال إحصائيًا.

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكتريك الجزائرية

- بلغت قيمة $F = 32.692$ عند مستوى دلالة 0.000، وهي أقل من 0.05، مما يؤكد أن النموذج الإحصائي المستخدم يتمتع بمعنوية قوية في تفسير العلاقة الكلية بين المتغيرين، وهو ما يعزز من صلاحية النموذج وخطة الدراسة.

وبناء على هذه النتائج، فقد تم قبول الفرضية الفرعية الأولى، أي أنه توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 بين معرفة الزبون والأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية تأثير معرفة المنافس في الأداء التسويقي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان الأثر المعنوي لفعالية معرفة المنافس في تعزيز الأداء التسويقي، كما هو موضح بالجدول (22-3)

جدول (22-3): تأثير فعالية معرفة المنافس في الأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح R^{2-}	معامل الانحدار β	T	القيمة المعنوية	قيمة فيشر F	القيمة المعنوية
معرفة المنافس	الأداء التسويقي	0.372	0.359	0.610	5.331	0.000	28.422	0.000

N= 50 دالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v18

من خلال قراءتنا للجدول (22-3) تظهر النتائج ما يلي:

- بلغت قيمة معامل التحديد R^2 0.372، أي أن 37.2% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي في الميدان المبحوث سببها هو التغير في المتغير المستقل المتمثل في فعالية معرفة المنافس

الفصل الثالث: تأثير فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي لمؤسسة BMS الكتريك الجزائرية

وهو ما يشير إلى وجود تأثير مهم، في حين تعود النسبة المتبقية 62.8% إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج. كما أن معامل التحديد المصحح البالغ 0.359 يعزز موثوقية النموذج.

- إن قيمة معامل الانحدار β بلغت 0.610، وهي موجبة، مما يدل على وجود علاقة طردية بين معرفة المنافس والأداء التسويقي، أي أنه مع كل ارتفاع بمقدار درجة واحدة في فعالية معرفة المنافس، يرتفع الأداء التسويقي بمقدار 0.610 درجة، ما يشير إلى وجود علاقة ذات أثر واضح ويؤكد ذلك أيضاً قيمة $t = 5.331$ والقيمة المعنوية المصاحبة لها 0.000، وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05، مما يثبت وجود تأثير معنوي دال إحصائياً.

- تدل قيمة $F = 28.422$ عند مستوى معنوية 0.000 على معنوية النموذج ككل، وتعكس قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين معرفة المنافس والأداء التسويقي بشكل فعال.

وبناء على هذه النتائج، فقد تم قبول الفرضية الفرعية الثانية، أي أن هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 بين معرفة المنافس والأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة تأثير فعالية معرفة المنتج في الأداء التسويقي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان الأثر المعنوي لفعالية معرفة المنتج في تعزيز الأداء التسويقي، كما هو موضح بالجدول (3-23)

الجدول رقم (3-23): تأثير معرفة فعالية المنتج في الأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح R^2-	معامل الانحدار β	T	القيمة المعنوية	قيمة فيشر F	القيمة المعنوية
معرفة المنتج	الأداء التسويقي	0.471	0.460	0.686	6.531	0.000	42.659	0.000

دالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

N= 50

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v18

من خلال قراءتنا للجدول (3-23) تظهر النتائج ما يلي:

- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.471 ، أي أن 47.1% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي تعود إلى التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية معرفة المنتج، وهو ما يشير إلى وجود تأثير واضح وملحوس، بينما تعود النسبة المتبقية 52.9% إلى عوامل أخرى خارج نطاق الدراسة. كما يدعم ذلك معامل التحديد المصحح الذي بلغ 0.460 مما يزيد من موثوقية النموذج.

- إن معامل الانحدار β البالغ 0.686 يعكس وجود علاقة طردية بين معرفة المنتج والأداء التسويقي، فكلما ارتفعت فعالية معرفة المنتج بدرجة واحدة، ارتفع الأداء التسويقي بمقدار 0.686 درجة، وهو تأثير ذو قيمة كبيرة ويدل على قوة العلاقة بين المتغيرين. وتدعم ذلك أيضاً قيمة $t = 6.531$ والقيمة المعنوية المصاحبة 0.000، مما يدل على أن التأثير معنوي إحصائياً.

- كذلك، تشير قيمة $F = 42.659$ عند مستوى معنوية 0.000 إلى صلاحية النموذج واختبار المعنوية الكلية للعلاقة، مما يبرهن على أن النموذج صالح ويشرح العلاقة بين معرفة المنتج والأداء التسويقي بشكل فعال.

وبناء على هذه النتائج، فقد تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، أي أن هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين معرفة المنتج والأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة تأثير فعالية معرفة المورد في الأداء التسويقي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لبيان الأثر المعنوي لفعالية معرفة المورد في تعزيز الأداء التسويقي، كما هو موضح بالجدول (3-24)

جدول (3-24): تأثير فعالية معرفة المورد في الأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المصحح R^{2-}	معامل الانحدار β	T	القيمة المعنوية	قيمة فيشر F	القيمة المعنوية
معرفة المورد	الأداء التسويقي	0.443	0.431	0.666	6.178	0.000	38.167	0.000

دالة معنوية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$

N= 50

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على نتائج التحليل الإحصائي SPSS v18

من خلال قراءتنا للجدول (3-24) تظهر النتائج ما يلي:

- بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) 0.443 ، أي أن 44.3% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي تعود إلى التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية معرفة المورد، في حين تعود النسبة المتبقية 55.7% إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج، ويعزز ذلك معامل التحديد المصحح البالغ 0.431 والذي يدل على موثوقية النموذج.

- إن معامل الانحدار β البالغ 0.666 يشير إلى وجود علاقة طردية قوية بين معرفة المورد والأداء التسويقي، بمعنى أنه مع كل زيادة وحدة في معرفة المورد يرتفع الأداء التسويقي بمقدار 0.666 درجة، وهو تأثير ذو دلالة كبيرة. كذلك تؤكد قيمة $t = 6.178$ مع القيمة المعنوية 0.000 صحة هذا التأثير إحصائياً.

- كما تشير قيمة $F = 38.167$ عند مستوى معنوية 0.000 إلى صلاحية النموذج وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين بشكل فعال، مما يعزز من قوة ودقة النتائج.

وبناء على هذه النتائج، فقد تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة، أي أن هناك علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05 بين معرفة المورد والأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

المطلب الثالث: نتائج الفرضيات

يتناول هذا المطلب عرض وتحليل النتائج الإحصائية المتعلقة باختبار الفرضيات التي تم طرحها في إطار هذه الدراسة، والتي تم تصنيفها إلى فرضيتين رئيسيتين تتفرع عنهما مجموعة من الفرضيات الفرعية. وتهدف هذه النتائج إلى الوقوف على مدى صحة الفرضيات المطروحة، سواء من حيث وجود علاقات ارتباط بين المتغيرات (كما في الفرضية الرئيسية الأولى وفرعياتها)، أو من حيث وجود تأثير معنوي مباشر (كما في الفرضية الرئيسية الثانية وفرعياتها).

وقد تم استخدام أدوات إحصائية متعددة، شملت معامل الارتباط البسيط (Pearson) لقياس قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات في الفرضيات الارتباطية، وتحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس قوة وتأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع في الفرضيات السببية، مع الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الإحصائية، مثل: قيمة F ، وقيمة t ، ومعامل الانحدار β ، ومعامل التحديد R^2 .

وتُعد هذه النتائج جوهرية في تقييم النموذج المفترض في الدراسة، كما تُسهم في تأكيد أو رفض الفرضيات، وبالتالي تقديم مؤشرات عملية حول أهمية المعرفة التسويقية بأبعادها المختلفة في تعزيز الأداء التسويقي داخل الميدان المبحوث، وفيما يلي أهم النتائج المتوصل إليها في هذا الصدد:

- من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الأولى بينت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية عالية جدًا بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.790) عند مستوى معنوية 0.000، كما بينت النتائج من خلال القيمة الموجبة المحققة إلى وجود علاقة طردية بين المعرفة التسويقية والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية المعرفة التسويقية زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي أو العكس.
- من خلال اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى بينت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية مرتفعة بين معرفة الزبون والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين فعالية معرفة الزبون والأداء التسويقي (0.637) عند مستوى معنوية 0.000، كما بينت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين فعالية معرفة الزبون والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية معرفة الزبون زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

- من خلال اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى بينت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية مرتفعة بين معرفة المنافس والأداء التسويقي في الميدان المبحوث، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين فعالية معرفة المنافس والأداء التسويقي (0.610) عند مستوى معنوية 0.000، كما بينت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين فعالية معرفة المنافس والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية معرفة المنافس زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي في الميدان المؤسسة المبحوثة.
- من خلال اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى بينت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية مرتفعة بين معرفة المنتج والأداء التسويقي في الميدان المبحوث، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين فعالية معرفة المنتج والأداء التسويقي (0.686) عند مستوى معنوية 0.000، كما بينت نتائج الاختبار إلى وجود علاقة طردية بين فعالية معرفة المنتج والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية معرفة المنتج زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة أو العكس.
- من خلال اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة والمنبثقة عن الفرضية الرئيسية الأولى بينت النتائج إلى وجود علاقة ارتباط معنوية مرتفعة بين معرفة المورد والأداء التسويقي في الميدان المبحوث، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين فعالية معرفة المورد والأداء التسويقي (0.666) عند مستوى معنوية 0.000، كما تشير النتائج إلى وجود علاقة طردية بين فعالية معرفة المورد والأداء التسويقي أي أنه كلما زادت فعالية معرفة المورد زاد ذلك من تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة أو العكس.
- من خلال اختبار الفرضية الرئيسية الثانية بينت النتائج أن:
✓ فعالية المعرفة التسويقية ذات تأثير مباشر في الأداء التسويقي، حيث أوضحت ذلك قيمة F البالغة 79.728 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، ما يعني صلاحية النموذج للدراسة وخطة العلاقة المدروسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية للمعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

✓ بينت نتائج قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة 0.624 أن 62.4% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي في الميدان المبحوث سببها هو التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية المعرفة التسويقية، أي أن هذه الأخيرة تؤثر في الأداء التسويقي للميدان المبحوث بنسبة 62.4% وهي جودة توثيق قوية، أما النسبة المتبقية 37.6% تعود لعوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث، وما يدعم ذلك قيمة معامل التحديد المصحح (R^{2-}) المصحح البالغة 0.616.

✓ قيمة معامل الانحدار β البالغ 0.790 أنه إذا تغير المتغير المستقل المتمثل في المعرفة التسويقية بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.790 درجة وهو تغير كبير وهو ما يبين العلاقة القوية بين المتغيرين، ما يثبت ذلك هو قيمة t البالغة 8.929 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05 وهذا يعني وجود تأثير معنوي دال إحصائياً للمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي.

- من خلال اختبار الفرضية الفرعية الأولى المنبثقة عن الفرضية الرئيسية الثانية بينت النتائج أن:

✓ فعالية معرفة الزبون لها تأثير مباشر في الأداء التسويقي، حيث أوضحت ذلك قيمة F البالغة 32.692 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، ما يعني صلاحية النموذج للدراسة وخطة العلاقة المدروسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لمعرفة الزبون في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

✓ بينت نتائج قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة 0.405 أن 40.5% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي في الميدان المبحوث سببها هو التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية معرفة الزبون، أي أن هذه الأخيرة تؤثر في الأداء التسويقي للميدان المبحوث بنسبة 40.5% وهي جودة توثيق جيدة، أما النسبة المتبقية 59.5% تعود لعوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث، وما يدعم ذلك قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) المصحح البالغة 0.393.

✓ قيمة معامل الانحدار β البالغ 0.637 أنه إذا تغير المتغير المستقل المتمثل في معرفة الزبون بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.637 درجة وهو تغير كبير وهو ما يبين العلاقة القوية بين المتغيرين، ما يثبت ذلك هو قيمة t البالغة 5.718 حيث كانت

القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05 وهذا يعني وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لمعرفة الزبون على الأداء التسويقي.

- من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثانية بينت النتائج أن:

✓ فعالية معرفة المنافس لها تأثير مباشر في الأداء التسويقي، حيث أوضحت ذلك قيمة F البالغة 28.422 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، ما يعني صلاحية النموذج للدراسة وخطة العلاقة المدروسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لمعرفة المنافس في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

✓ بينت نتائج قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة 0.372 أن 37.2% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي في الميدان المبحوث سببها هو التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية معرفة المنافس، أي أن هذه الأخيرة تؤثر في الأداء التسويقي للميدان المبحوث بنسبة 37.2% وهي جودة توثيق متوسطة، أما النسبة المتبقية 62.8% تعود لعوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث، وما يدعم ذلك قيمة معامل التحديد المصحح (R^2 المصحح) البالغة 0.359.

✓ قيمة معامل الانحدار β البالغ 0.610 أنه إذا تغير المتغير المستقل المتمثل في معرفة المنافس بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.610 درجة، وهو تغير كبير وبيّن العلاقة القوية بين المتغيرين، ما يثبت ذلك هو قيمة t البالغة 5.331 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05 وهذا يعني وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لمعرفة المنافس على الأداء التسويقي.

- من خلال اختبار الفرضية الفرعية الثالثة بينت النتائج أن:

✓ فعالية معرفة المنتج لها تأثير مباشر في الأداء التسويقي، حيث أوضحت ذلك قيمة F البالغة 42.659 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، ما يعني صلاحية النموذج للدراسة وخطة العلاقة المدروسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لمعرفة المنتج في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

✓ بينت نتائج قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة 0.471 أن 47.1% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي في الميدان المبحوث سببها هو التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية معرفة المنتج، أي أن هذه الأخيرة تؤثر في الأداء التسويقي للميدان المبحوث بنسبة 47.1% وهي جودة توثيق جيدة، أما النسبة المتبقية 52.9% تعود لعوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث، وما يدعم ذلك قيمة معامل التحديد المصحح (R^2 المصحح) البالغة 0.460.

✓ قيمة معامل الانحدار β البالغ 0.686 أنه إذا تغير المتغير المستقل المتمثل في معرفة المنتج بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.686 درجة، وهو تغير كبير وبيّن العلاقة القوية بين المتغيرين، ما يثبت ذلك هو قيمة t البالغة 6.531 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05 وهذا يعني وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لمعرفة المنتج على الأداء التسويقي.

- من خلال اختبار الفرضية الفرعية الرابعة بينت النتائج أن:

✓ فعالية معرفة المورد لها تأثير مباشر في الأداء التسويقي، حيث أوضحت ذلك قيمة F البالغة 38.167 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر لاختبار المعنوية الكلية للنموذج، ما يعني صلاحية النموذج للدراسة وخطة العلاقة المدروسة، أي أن هناك أثر ذو دلالة معنوية لمعرفة المورد في تعزيز الأداء التسويقي في المؤسسة المبحوثة.

✓ بينت نتائج قيمة معامل التحديد (R^2) البالغة 0.443 أن 44.3% من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي في الميدان المبحوث سببها هو التغيرات في المتغير المستقل المتمثل في فعالية معرفة المورد، أي أن هذه الأخيرة تؤثر في الأداء التسويقي للميدان المبحوث بنسبة 44.3% وهي جودة توثيق جيدة، أما النسبة المتبقية 55.7% تعود لعوامل أخرى لم تدخل في أنموذج البحث، وما يدعم ذلك قيمة معامل التحديد المصحح (R^2 المصحح) البالغة 0.431.

✓ قيمة معامل الانحدار β البالغ 0.666 أنه إذا تغير المتغير المستقل المتمثل في معرفة المورد بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.666 درجة، وهو تغير كبير وبيّن العلاقة القوية بين المتغيرين، ما يثبت ذلك هو قيمة t البالغة 6.178 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05 وهذا يعني وجود تأثير معنوي دال إحصائياً لمعرفة المورد على الأداء التسويقي.

خلاصة الفصل الثالث:

جاء هذا الفصل لتحليل البيانات الميدانية وتفسيرها بهدف الوقوف على واقع فعالية المعرفة التسويقية بمؤسسة BMS، ومدى مساهمتها في تعزيز الأداء التسويقي. وقد اعتمدت الدراسة على التحليل الوصفي والإحصائي من خلال جملة من الأدوات كمعامل الارتباط والانحدار الخطي، لاختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية.

أظهرت النتائج الوصفية أن فعالية المعرفة التسويقية تحظى بمستوى إيجابي يفوق الوسط الفرضي مما يعكس إدراكاً ملحوظاً لدى أفراد العينة بأهمية كل من معرفة الزبون، المنافس، المنتج، والمورد. كما بيّنت النتائج أن المؤسسة تُحقق أداءً تسويقياً جيداً عبر عدة مؤشرات أبرزها رضا الزبائن، قيمة الزبون والابتكار التسويقي، الحصة السوقية والعلامة التجارية.

أما على صعيد اختبار الفرضيات، فقد أكدت النتائج وجود علاقة ارتباط معنوية قوية بين فعالية المعرفة التسويقية والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.790)، ما يدل على أن تحسين المعرفة التسويقية ينعكس مباشرة على تعزيز الأداء التسويقي. كما أثبتت نتائج تحليل الانحدار أن فعالية المعرفة التسويقية تفسر ما نسبته (62.4%) من التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي، وهو ما يُعد دليلاً على قوة النموذج المدروس وجودة العلاقة التفسيرية بين المتغيرات.

أن هذه المعرفة تفسّر ما نسبته (62.4%) من التغير في الأداء التسويقي، ما يدل على قوة العلاقة وفعالية النموذج الإحصائي المعتمد. أما الفرضيات الفرعية، فقد بيّنت أن لكل من معرفة الزبون، معرفة المنافس، المنتج والمورد تأثير معنوي مباشر على الأداء التسويقي. وبذلك يتضح أن جميع أبعاد المعرفة التسويقية تلعب دوراً أساسياً في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث تساهم كل منها بشكل إيجابي في تحسين النتائج التسويقية وتحقيق أهداف المؤسسة في السوق.

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns in black and grey, framing the central text.

الخاتمة العامة

من خلال معالجتنا للإشكالية المطروحة لهذا الموضوع أظهرت الدراسة أن المعرفة التسويقية لم تعد خيارًا تكميليًا ضمن الأنشطة التسويقية، بل غدت عنصرًا استراتيجيًا وركيزة محورية في صياغة استراتيجيات المؤسسات وتحقيق أهدافها التنافسية. لقد بينت التحليلات النظرية أن فعالية المعرفة التسويقية تظهر من خلال تكامل أربع مكونات أساسية "معرفة الزبون، المنافس، المنتج، والموارد" وهي مكونات تمثل منظومة متكاملة تُسهم في فهم أعمق لبيئة الأعمال، وصياغة قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية.

من نتائج الاستبيان، فقد أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط وتأثير مباشر بين مختلف مكونات المعرفة التسويقية ومؤشرات الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة، مع تفاوت في درجة التأثير بين هذه المكونات. وتُعد معرفة الزبون الأكثر تأثيرًا، حيث أثبتت قدرتها على دعم الابتكار التسويقي تحسين تجربة الزبون، وتعزيز ولائه، مما انعكس إيجابًا على مؤشرات الأداء التسويقي. في المقابل أظهرت معرفة المنافس تأثيرًا ملموسًا من خلال تعزيز قدرة المؤسسة على فهم البيئة التنافسية، وتحليل استراتيجيات المنافسين، والاستجابة بفعالية لتغيرات السوق، مما يدعم مكانتها التنافسية ويقوي أداءها التسويقي. كما أكدت الدراسة على أهمية معرفة المنتج والموارد كعنصرين مساهمين في تحسين الجودة وتقليل التكاليف، وتوفير عروض ذات قيمة مضافة.

أولاً: نتائج الدراسة

من خلال معالجتنا لإشكالية المطروحة كيف يمكن لفعالية المعرفة التسويقية أن تعزز من الأداء التسويقي، خلصت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الجوهرية، التي يمكن تصنيفها إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية. حيث تركز النتائج النظرية على الأطر المفاهيمية والمكونات الأساسية، والأسس العلمية التي ترتكز عليها المعرفة التسويقية، فيما تتناول النتائج التطبيقية مدى فاعلية هذه المفاهيم في دعم الأداء التسويقي للمؤسسة محل الدراسة.

❖ نتائج الدراسة النظرية:

- ✓ أكدت الدراسة أن المعرفة التسويقية ليست كياناً ساكناً، بل تمثل مورداً معرفياً ديناميكياً قابلاً للتطوير المستمر تبعاً لدرجة الإبداع والتجديد داخل المؤسسة، ما يجعلها عنصراً حيوياً في التكيف مع التغيرات البيئية وتعزيز التنافسية؛
- ✓ المعرفة التسويقية ليست مجرد جمع للمعلومات، بل هي إطار شامل يضم معرفة الزبون، المنتج المنافس والمورد، تكامل هذه المعارف يعتبر أساساً لاستراتيجية تسويقية فعالة وقادرة على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛
- ✓ أظهرت الدراسة النظرية على أهمية اعتماد المؤسسات على المكونات الأربعة الأساسية لبناء المعرفة التسويقية " معرفة الزبائن معرفة المنافسين، معرفة المنتج ومعرفة الموردين"، باعتبارها الركائز الأساسية لتحليل بيئة الأعمال وتوجيه القرارات التسويقية. وتتبع أهمية هذا الاعتماد من ارتباط هذه المكونات المباشر بقوى التنافس الخمس التي حددها بورتر، حيث يتيح هذا التكامل المعرفي للمؤسسات استيعاب التحديات المحيطة بها، والتكيف مع التحولات المستمرة في السوق، مما يسهم في تعزيز قدرتها على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة؛
- ✓ أهمية التركيز على مجالات إنشاء المعرفة التسويقية "إدارة علاقات الزبائن، إدارة سلسلة التوريد وإدارة تطوير المنتجات"، لما لها من دور محوري في توليد معرفة دقيقة حول الزبائن، المنافسين، المنتج والموردين، التي تُسهم في دعم القرارات التسويقية ورفع كفاءة الأداء التسويقي للمؤسسة؛
- ✓ أهمية استخدام آليات الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق في إنشاء المعرفة التسويقية من خلال دورها المحوري في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالزبائن، المنافسين، المنتجات، والموردين

الخاتمة

ثم تحليلها وتحويلها إلى معرفة استراتيجية قابلة للاستخدام. هذه المعرفة تمكّن المؤسسات من الفهم العميق لسلوكيات الزبائن، واتجاهات السوق، وتوجهات المنافسين، إلى جانب الإلمام الدقيق بخصائص المنتجات وأداء الموردين، مما يسهم في دعم اتخاذ قرارات تسويقية أكثر تكاملاً وفعالية تعزز من قدرة المؤسسة على المنافسة في بيئة الأعمال الديناميكية؛

✓ أهمية تبني المؤسسات لتقنيات الذكاء الاصطناعي لإنشاء المعرفة التسويقية، لما لها من قدرة عالية على تحليل البيانات الضخمة وتحويلها إلى رؤى معرفية دقيقة من مجالات إدارة تطوير المنتجات إدارة علاقات الزبائن، وإدارة سلسلة الإمداد. وأهمية توظيف هذه التقنيات في دعم آليات الاستخبارات التسويقية وبحوث التسويق، بما يشمل تحليل سلوك الزبائن، تتبع تحركات المنافسين، فهم خصائص المنتجات، وتقييم أداء الموردين مما يمكّن المؤسسات من اتخاذ قرارات تسويقية مبنية على معرفة شاملة، متكاملة وحديثة تعزز من تنافسيتها في السوق؛

✓ ضرورة الاعتماد على المؤشرات غير المالية لقياس الأداء التسويقي المتمثلة في "رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، الابتكار التسويقي، الحصة السوقية والعلامة التجارية"، باعتبارها مقاييس أساسية تعكس عمق وفعالية المعرفة التسويقية داخل المؤسسات. إذ تسهم هذه المؤشرات في تقديم تقييم شامل للسوق "الزبون، المنافسين، المنتج والمورد"، مما يمكن المؤسسات من صياغة استراتيجيات تسويقية أكثر دقة وملائمة لاحتياجات البيئة التنافسية.

❖ نتائج الدراسة التطبيقية:

✓ من خلال تحليل نتائج الفرضيات التي تم استعراضها في هذه الدراسة، يمكننا أن نخلص إلى استنتاج رئيسي يعكس الدور المحوري الذي تلعبه **فعالية معرفة الزبون** في تعزيز الأداء التسويقي للمؤسسة. إذ أثبتت النتائج التطبيقية وجود علاقة ارتباط معنوية طردية مرتفعة نوعاً ما بين معرفة الزبون والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط **0.637** عند مستوى معنوية 0.000، كما أظهرت نتائج اختبار التأثير أن لمعرفة الزبون تأثيراً معنوياً مباشراً على الأداء التسويقي، حيث أوضحت ذلك قيمة F البالغة 32.692 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05. كما بلغت قيمة معامل الانحدار β 0.637 مما يعني أنه إذا تغير المتغير المستقل المتمثل في معرفة الزبون بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.637 درجة وهو تغير كبير وهو ما يبين العلاقة القوية بين المتغيرين، ما يثبت ذلك هو قيمة t البالغة 5.718 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05، هذه النتائج التطبيقية تتقاطع بوضوح

الخاتمة

مع ما تم تأكيده في الدراسة النظرية، حيث تبين أن معرفة الزبون تُعد ركيزة أساسية لتحسين مؤشرات الأداء التسويقي على غرار القيمة المدركة، الرضا والولاء، الحصة السوقية والعلامة التجارية والابتكار التسويقي. ويتجلى ذلك من خلال عدة تجارب عملية حيث:

- أظهرت تجربة مؤسسة **Campbell Soup**: كيف يمكن لمعرفة الزبون أن تعزز من الابتكار التسويقي، من خلال تطويرها لخط إنتاج جديد تحت تسمية "Campbell's Go!" تستجيب فيه لتفضيلات الجيل الجديد من الزبائن وهذا بناء على دراسة رغبات وتحليلات معمقة لفهم سلوك هذا الجيل، هذا التوجه لم يكن ليُصاغ دون معرفة دقيقة بتغيرات تفضيلات الزبائن، وهو ما يعكس أثر فعالية معرفة الزبون في تعزيز الابتكار التسويقي؛
- من جهة أخرى، أظهرت تجربة **Eastman Chemical** : أن لمعرفة الزبون أثرًا واضحًا وإيجابيًا على الأداء التسويقي، ولا سيما في ما يتعلق برضا الزبائن وولائهم وزيادة القيمة المدركة لديهم وتوسع الحصة السوقية، فمن خلال الإصغاء الفعّال للزبائن، واستخدام أدوات متنوعة مثل اللقاءات المباشرة، واستطلاعات الرضا، والشكاوى، وإقامة الشركات معهم، نجحت المؤسسة في التعرف الدقيق على احتياجات الزبائن المحليين والدوليين مما ساعدها في توسيع نطاق مبيعاتها على الصعيدين المحلي والدولي، فبفضل فهمها العميق لاحتياجات الزبائن وتفضيلاتهم، تمكّنت المؤسسة من زيادة حصتها السوقية بشكل ملحوظ، حيث وسّعت شبكة مبيعاتها الدولية، هذا يؤكد أن الاستثمار في معرفة الزبون لا ينعكس فقط على الرضا والولاء، بل يُترجم أيضًا إلى توسع تجاري ملموس. وعليه فإن فعالية معرفة الزبون تُعد من الركائز الجوهرية لتحسين الأداء التسويقي، سواء من منظور نظري أو من خلال الأدلة الميدانية التي تدعم هذا الطرح.

✓ أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية عن وجود علاقة ارتباط معنوية مرتفعة بين معرفة المنافس والأداء التسويقي، بقيمة معامل ارتباط بلغت (0.610) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يشير إلى وجود علاقة طردية بين المتغيرين أي كلما زادت معرفة المنافس انعكس ذلك إيجابا على الأداء التسويقي للمؤسسة، كما بينت نتائج اختبار التأثير أن فعالية معرفة المنافس لها تأثير مباشر في الأداء التسويقي، ما يثبت ذلك هو قيمة t البالغة 5.331 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05، كما أوضحت ذلك قيمة F البالغة 28.422 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 على صلاحية هذا النموذج، أما فيما يخص قيمة

الخاتمة

معامل الانحدار β الذي بلغ 0.610 فإنه يشير إلى إذا تغير المتغير المستقل المتمثل في معرفة المنافس بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.610 درجة، وهو تغير كبير ويبين العلاقة القوية بين المتغيرين، هذه النتيجة تتقاطع بوضوح مع الدور الاستراتيجي الهام الذي تم تأكيده في الجانب النظري من الدراسة، حيث أظهرت التحليلات النظرية أن فعالية معرفة المنافس تُعد ركيزة أساسية لتعزيز الأداء التسويقي من خلال تحسين مختلف مؤشرات، مثل رضا الزبائن، الحصة السوقية، وقوة العلامة التجارية، كما تُمكن المؤسسة من زيادة قدرتها على الابتكار التسويقي. وقد تم دعم هذا الطرح من خلال مجموعة من الأمثلة التطبيقية الواقعية، من أبرزها:

- أظهرت مؤسسة Caterpillar : التي استفادت بشكل كبير من تحليل استراتيجيات منافسيها لتحديد نقاط قوتهم وضعفهم. هذا الفهم مكّنها من التركيز على جودة منتجاتها، ما عزز رضا الزبائن وولاءهم، ومكّنها من فرض أسعار أعلى بنسبة تصل إلى 20% مقارنة بالمنافسين وهو ما انعكس على تعزيز أدائها التسويقي بشكل واضح، كما يتوافق مع ما أشارت إليه الدراسة النظرية حول مساهمة معرفة المنافس في تعزيز القيمة المدركة وزيادة الولاء.
- مؤسسة Nike ، التي وظّفت تحليلاً دقيقاً لتحركات منافستها Adidas ، خاصة في الفترة (2015-2017) التي شهدت صعوداً لافتاً لهذه الأخيرة في الأسواق العالمية. ردّت Nike بسلسلة من الاستراتيجيات المبنية على فهم شامل للمنافس، مثل الاستثمار في التسويق الرقمي، التحالفات مع المؤثرين، وتحسين هيكل المنتجات والتسعير، ما مكّنها من استعادة مكانتها السوقية لاحقاً وتحقيق نمو في الإيرادات بنسبة 22.2% بين 2015 و 2020. هذا المثال يُبرز بوضوح أن فعالية معرفة المنافس تتيح للمؤسسة التكيف مع التغيرات السوقية بسرعة، واستغلال الفرص وتحقيق تميز تنافسي مستدام.
- أما على مستوى الابتكار التسويقي، فقد بيّنت تجربة PepsiCo كيف ساهم تحليل المنافس LaCroix في تمكين المؤسسة من تطوير منتج مبتكر (Bubly) يلبي فجوات السوق غير المستغلة، سواء من حيث التصميم، النكهات، أو الرسائل التسويقية، ما سمح لها باقتحام سوق جديد وتحقيق نمو ملحوظ.

✓ من خلال تحليل نتائج الفرضيات التطبيقية في هذه الدراسة، تبين أن فعالية معرفة المنتج تُعد من العوامل الحاسمة في تعزيز الأداء التسويقي. فقد كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباط معنوية مرتفعة بين معرفة المنتج والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط (0.686) عند مستوى

الخاتمة

معنوية (0.000)، كما أظهرت نتائج اختبار التأثير أن لمعرفة المنتج أثراً معنوياً مباشراً على الأداء التسويقي، وذلك من خلال هو قيمة t البالغة 6.531 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05، وقيمة معامل الانحدار β البالغ 0.686 يشير هذا إلى أن تحسين معرفة المؤسسة بمنتجاتها يؤدي إلى تحسين ملحوظ في أدائها التسويقي، وما يدعم هذا قيمة F البالغة 42.659 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05 أي أن النموذج صالح للدراو، هذه النتائج تؤكد أن معرفة المنتج ليست مجرد عامل داعم، بل أحد الركائز الأساسية لتعزيز موقع المؤسسة في السوق. هذه النتائج التطبيقية تتسجم مع ما توصلت إليه الدراسة النظرية، والتي أبرزت أن معرفة المنتج تُمكن المؤسسة من تحديد نقاط القوة والضعف في عروضها الحالية، ومن ثم تحسينها أو تطوير منتجات مبتكرة تتفوق على عروض المنافسين. وقد تم توضيح هذه الأبعاد من خلال مثال واقعي عن مؤسسة **Apple** حيث:

▪ أظهرت مؤسسة **Apple**: كيف يمكن لتوظيف معرفة المنتج بشكل فعال أن يعزز من الأداء التسويقي للمؤسسة، فمن أجل البقاء في المنافسة اعتمدت أبل بشكل كبير على قدرتها في تقديم منتجات وتقنيات جديدة ومبتكرة انطلاقاً من تركيزها على الفهم الدقيق لكيفية استخدام الزبائن لمنتجاتها ومن الفهم الدقيق لمكونات والخصائص والأبعاد التقنية للمنتج، هذا الفهم العميق للمنتج سمح لها بتقديم عروض مبتكرة مثل شرائح **A-series** وشاشات **Retina**، من خلال هذه الابتكارات التكنولوجية تمكنت أبل من تعزيز تجربة الزبائن وتمكنت من خلالها من ترسيخ ولاء الزبائن مما ساهم في بناء صورة ذهنية قوية لعلامتها التجارية، هذه الصورة ساعدت في دعم سمعة المؤسسة وجعلها من أكثر العلامات التجارية قيمةً في السوق العالمي، وهي كلها مؤشرات تُترجم في النهاية إلى أداء تسويقي متفوق ومستدام.

✓ أظهرت نتائج الدراسة التطبيقية أن **فعالية معرفة المورد** تُعد من العوامل المؤثرة بشكل مباشر وفَعَال على الأداء التسويقي للمؤسسة. فقد أثبت اختبار الفرضية وجود علاقة ارتباط معنوية مرتفعة بين معرفة المورد والأداء التسويقي، حيث بلغ معامل الارتباط 0.666 عند مستوى معنوية (0.000). كما أظهرت نتائج اختبار التأثير أن هناك تأثيراً معنوياً مباشراً لمعرفة المورد على الأداء التسويقي، وهو ما تمثل في قيمة t البالغة 6.178 حيث كانت القيمة المعنوية لها 0.000 أي أقل من مستوى 0.05، وقيمة معامل الانحدار β البالغ 0.666 الذي يشير إلى أنه إذا تغير

الخاتمة

المتغير المستقل المتمثل في معرفة المورد بدرجة واحدة يتغير المتغير التابع الأداء التسويقي بـ: 0.666 درجة، وهو تغير كبير ويبين العلاقة القوية بين المتغيرين وما يعزز هذا قيمة F البالغة 38.167 عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 أي أقل من مستوى الدلالة المعنوية 0.05، وتؤكد هذه النتائج على معنوية الأثر لاختبار المعنوية الكلية للنموذج . تتوافق هذه النتائج التطبيقية مع ما تم تأكيده في الجزء النظري من هذه الدراسة، حيث أُبرزت الأهمية الاستراتيجية لفهم المؤسسة لمورديها، من حيث قدراتهم الإنتاجية، وموثوقيتهم، وأساليب التوريد، وتكاملهم مع سلسلة الإمداد وهو ما يُسهم في تعزيز الأداء التسويقي. وقد تم تدعيم هذه الرؤية النظرية من خلال مجموعة من الأمثلة الواقعية حيث:

■ أظهرت تجربة مؤسسة **McDonald's**: كيف يمكن لغياب المعرفة الدقيقة عن الموردين أن يؤثر سلبًا على الأداء التسويقي للمؤسسة، فقد كشفت أزمة الصين في 2014 عن ضعف الرقابة على الموردين، أدى إلى استخدام لحوم منتهية الصلاحية وأثر بشكل كبير على رضا الزبائن وثقتهم خاصة في الأسواق الآسيوية مثل الصين واليابان. انعكست هذه الأزمة على الأداء التسويقي للمؤسسة، حيث تراجعت المبيعات والحصة السوقية بشكل ملحوظ رغم تمتع المؤسسة بسمعة عالمية. تبرز هذه الحالة أهمية "معرفة المورد" في إطار المعرفة التسويقية ودورها الحيوي في الحفاظ على استقرار الأداء التسويقي.

■ أظهرت تجربة تويوتا: أن تبني معرفة الموردين كان له تأثير إيجابي كبير على أدائها التسويقي فقد طورت تويوتا نموذجًا متكاملًا لإدارة علاقاتها مع مورديها، ليس فقط من خلال التوريد الفعال بل أيضًا عبر نقل المعرفة والدعم الفني المستمر، من خلال بناء علاقات شراكة استراتيجية مع مورديها تمكنت تويوتا من تحسين جودة منتجاتها وتقليل التكاليف التشغيلية، ما عزز قدرتها التنافسية في السوق. هذا التكامل ساعد تويوتا في تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية مما أسهم في زيادة حصتها السوقية وتعزيز ولاء الزبائن. كما أن فلسفة التحسين المستمر (Kaizen) التي تبنتها ساعدت في تعزيز سمعة العلامة التجارية وجعلها رمزًا للجودة والموثوقية على مستوى عالمي.

■ أظهرت تجربة P&G: أن تبني عملية معرفة الموردين يعزز الابتكار التسويقي داخل المؤسسة من خلال تحويل الموردين إلى شركاء معرفيين، تمكنت P&G من تطوير حلول مبتكرة مثل Pringles Prints، هذا التعاون السريع والفعال مع الموردين مكّن P&G من إطلاق المنتج

في أقل من 12 شهرًا وبتكلفة أقل، مما أسهم في تحقيق نمو مزدوج الرقم في السوق. يبرز هذا النموذج كيف أن التعاون المعرفي مع الموردين يمكن أن يعزز القدرة على الابتكار التسويقي ويحقق نموًا مستدامًا.

ثانياً: الاقتراحات

على ضوء نتائج الدراسة يتضح أن المعرفة التسويقية المتكاملة تعد من الركائز الأساسية لنجاح واستدامة المؤسسات في بيئة تنافسية متطورة ومتغيرة بسرعة، فقد برهنت الدراسة على أهمية توظيف آليات وتقنيات متقدمة من الذكاء الاصطناعي في إنشاء المعرفة المتعلقة بالزبائن، المنافسين، المنتجات، والموردين. وعليه، تأتي التوصيات التالية لتقديم إطاراً عملياً واستراتيجياً للمؤسسات الراغبة في تعزيز أدائها التسويقي وتطوير قدرتها التنافسية من خلال إنشاء المعرفة التسويقية واستخدامها بفعالية، تتلخص هذه التوصيات في النقاط التالية:

✚ تفعيل المعرفة التسويقية الشاملة من خلال دمج المكونات الأساسية للمعرفة، والمتمثلة في معرفة الزبون، معرفة المنافس، معرفة المنتج ومعرفة المورد، ضمن استراتيجية تسويقية موحدة ومتكاملة إن تبني هذا النهج المتكامل لا يُعد مجرد خيارٍ تنظيمي، بل يمثل مدخلاً استراتيجياً لتعزيز الأداء التسويقي. هذا التكامل المعرفي يسهم في بناء ميزة تنافسية مستدامة، تعزز من قدرة المؤسسة على النمو في بيئة تسويقية معقدة وسريعة التغير وتجعل من المعرفة عنصراً فاعلاً في صياغة الأداء التسويقي؛

✚ توظيف أدوات البحث الميداني والاستخبارات التسويقية لإنشاء المعرفة التسويقية خصوصاً المتعلقة بمعرفة الزبون، كما فعلت مؤسسة كامبل، فقد أظهر المثال كيف يمكن لتحليل سلوك الزبائن ميدانياً والتفاعل معهم مباشرة أن ينتج معرفة دقيقة تُستخدم في تطوير منتجات جديدة موجهة خصيصاً لتلبية تفضيلات فئة مستهدفة، ما أسهم في رفع القيمة المقدمة، تحسين تجربة الزبون وتعزيز ولائه، وبالتالي تحقيق نمو في المبيعات وزيادة في الحصة السوقية.

✚ تعزيز إنشاء المعرفة التسويقية داخل المؤسسات من خلال التكامل الفعّال بين آليتي بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية، كما يتضح من تجربة مؤسسة سامسونج، حيث تمكنت المؤسسة من تحويل البيانات المستخلصة من مراقبة سلوك الزبائن وتحليل

الخاتمة

تفاعلاتهم الرقمية، بالإضافة إلى تتبع تحركات المنافسين، إلى معرفة قابلة للتطبيق الاستراتيجي. هذا التكامل أسهم في تحسين استجابة المؤسسة لتغيرات السوق، وابتكار منتجات ذات قيمة مضافة، ما انعكس إيجاباً على رضا الزبائن، والقدرة التنافسية والحصة السوقية.

الاعتماد على أدوات بحوث التسويق والاستخبارات التسويقية المدعومة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، بهدف تحقيق معرفة تسويقية متكاملة تشمل الزبون، المنتج، المورد والمنافس، كما يتجلى في تجارب مؤسسات مثل كامبل، سامسونج وأمازون، فقد أظهرت هذه المؤسسات كيف تساهم هذه المعرفة في تطوير منتجات مبتكرة، تعزيز تجربة الزبائن، اتخاذ قرارات استراتيجية تعزز القدرة التنافسية في السوق.

العمل على استثمار المعرفة التسويقية في الابتكار التسويقي بناءً على معرفة الزبائن والمنافسين والموردين، حيث يمكن أن توفر هذه المعرفة فرصاً لتطوير منتجات جديدة أو تحسين المنتجات الحالية، هذه المعرفة تُعد مدخلاً لتحفيز الابتكار الذي يعزز من القدرة التنافسية للمؤسسة ويحقق نمواً مستداماً في السوق؛

ثالثاً: آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة آفاقاً بحثية متعددة يمكن الاستفادة منها لتوسيع الفهم العلمي والعملية لموضوع المعرفة التسويقية وعلاقتها بالأداء التسويقي، ومن أبرز هذه الآفاق ما يلي:

✓ إجراء دراسات ميدانية مقارنة بين مؤسسات تنتمي إلى نفس القطاع لقياس مدى تأثير تبني مكونات المعرفة التسويقية على أبعاد الأداء التسويقي، خاصة في ظل بيئات تنافسية متغيرة؛

✓ دراسة انعكاسات تبني معرفة الزبون على الأداء التسويقي للمؤسسات وتحليل مدى تأثير فهم احتياجات الزبائن وتفضيلاتهم على رضاهم وولائهم، وارتباط ذلك بتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

✓ تحليل تأثير معرفة المنافس على الأداء التسويقي ودراسة كيفية استخدام المعلومات حول المنافسين واستراتيجياتهم لتعزيز القدرة التنافسية وتحسين مؤشرات الأداء التسويقي مثل الحصة السوقية والابتكار.

✓ دراسة تأثير معرفة المورد على كفاءة الأداء التسويقي وتحليل كيف يمكن للمعرفة الدقيقة بالموردين وإدارة سلسلة الإمداد تحسين جودة المنتجات والخدمات، وتقليل التكاليف، وزيادة القدرة على الاستجابة لتقلبات السوق.

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns in black and grey, framing the central text.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب:

1. آدم، أ. م. (2018). دور إدارة المعرفة والأصول الفكرية في تحقيق المنفعة الاقتصادية للمكتبات الجامعية. القاهرة، مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
2. إسماعيل، أ. ع.، & الجبوري، ن. (2017). المعرفة الإدارية وعلاقتها بالإبداع التنظيمي. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
3. البرواري، ن. ع.، & النقشبندی، ف. (2013). التسويق المبني على المعرفة: مدخل الأداء التسويقي. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
4. البكري، ث. (2019). استراتيجيات التسويق. عمان، الأردن: دار اليازوري.
5. الجاموس، ع. أ. (2013). إدارة المعرفة في منظمات الأعمال وعلاقتها بالمداخل الإدارية الحديثة. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
6. الجبالي، ح. (2016). التنمية الإدارية. عبر الإنترنت: دار الأسرة للإعلام ودار عالم الثقافة للنشر.
7. الجبالي، ح. (2016). مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن. عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
8. الحماقي، ي. (2017). التسويق في عالم الضيافة. القاهرة: دار حميثرا للنشر والترجمة.
9. الخزرجي، ث. ع.، & شيرين بدري، إ. (2012). اقتصاد المعرفة: الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
10. الشميمري، أ.، هيجان، ع.، & غنّام، ب. (2014). مبادئ إدارة الأعمال (الطبعة 10). الرياض: مكتبة العبيكان للنشر.
11. الصميدعي، م. ج.، & ردينة، ع. (2004). تكنولوجيا التسويق. عمان، الأردن: دار المناهج.
12. الطائي، ي. ح. س.، & العادي، ه. ف. د. (2009). إدارة علاقات الزبون. عمان، الأردن: دار الوراق للنشر والتوزيع.
13. العاني، م. ش. (2009). نظم المعلومات الإدارية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
14. العلاق، ب.، & العبدلي، ق. (2007). إدارة التسويق. عمان: دار زهران.
15. العفيفي، م. (2009). برامج التسويق وإدارة الأعمال. القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
16. النوري، و. ج. (2020). المعرفة التسويقية: مدخل لإدارة الأزمات. عمان، الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.

17. الهوش، أ. ب. (2016). استراتيجيات إدارة المعرفة. القاهرة، مصر: مجموعة النيل العربية.
18. أنيس أحمد، ع. (2016). إدارة التسويق وفق منظومة قيمة الزبون. عمان: دار الجنان للنشر.
19. بشير المغربي، م. م. (2013). بحوث التسويق. عمان: دار الجنان للنشر والتوزيع.
20. حسن، ح. ع. (2008). استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال. عمان، الأردن: دار إثراء للنشر والتوزيع.
21. حسين، و. ح. ع.، & الجنابي، أ. (2017). إدارة علاقات الزبون. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
22. درمان، س. ص. (2012). التسويق المعرفي المبني على إدارة علاقات ومعرفة الزبون التسويقية. عمان: كنوز المعرفة.
23. دعاء محمود، ع. ع.، & خالد السيد، ع. (2023). تحليلات الأعمال وتقيب البيانات. الأردن: دار اليازوري.
24. دودين، أ. ي. (2011). إدارة التسويق المعاصر. عمان: دار المنهل.
25. دوري، ز.، & صليح، أ. ع. (2009). الفكر الإستراتيجي وانعكاساته على نجاح منظمات الأعمال. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
26. ريحي، م. ع. (2014). اقتصاد المعرفة (الطبعة الثانية). عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
27. رفعت خليل، و. (2017). إدارة التسويق. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع.
28. سعد غالب، ي. (2016). إدارة المعرفة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
29. سعدون حمود جثير الربيعاوي، & حسين وليد حسين عباس. (2015). إدارة التسويق. عمان: دار المنهل.
30. سمية بن عامر بوران. (2016). إدارة المعرفة كمدخل للميزة التنافسية في المنظمات المعاصرة. عمان: دار مركز الكتاب العلمي الأكاديمي.
31. عداي حسين فلاح الحسن. (2000). الإدارة الإستراتيجية. عمان، الأردن: دار وائل للنشر.
32. عراقي، م. إ. (2009). مدخل تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها السياحية. مصر: دار المكتبة الأكاديمية.
33. فايضة جمعة النجار. (2010). نظم المعلومات الإدارية: منظور إداري (الطبعة الثالثة). الأردن: دار حامد.
34. قاشي، خ.، & الطائي، ح. (2015). التسويق ونظام المعلومات التسويقية في المؤسسة. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.

35. كابلان، ر. (2015). قياس الأداء: حلول من الخبراء لتحديات يومية. (الترجمة العربية). الرياض: دار العبيكان للنشر.
36. كافي، م. (2009). التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة. دمشق: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
37. كوتلر، ف.، سوندرز، ج.، أرمسترونغ، غ.، & بونغ، ف. (2002). التسويق (الجزء الثاني). دمشق: منشورات دار علاء الدين.
38. الفيروزآبادي، م. (2005). القاموس المحيط (الطبعة الثامنة). بيروت، لبنان - مصر: مؤسسة الرسالة ناشرون.
39. محمود عبد الفتاح، ض. (2013). الإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها الوظيفية. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
40. مجمع اللغة العربية بالقاهرة. (2004). المعجم الوسيط (الطبعة الرابعة). القاهرة: مكتبة الشروق الدولية.
41. وستويل، د. (2002). المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل. الرياض: دار العبيكان للنشر.

ب. الرسائل والأطروحات:

1. أمينة بن مهيوب. (2022-2023)، الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحسين الأداء التنافسي بناءً على المعرفة السوقية، (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، سطيف: جامعة فرحات عباس.
2. أمال بن عبد السلام (2017-2018)، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.
3. بوعامر، ع. (2016)، دور الإعلان الإلكتروني في تحسين الأداء التسويقي من وجهة نظر العملاء (أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية)، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، الجزائر.
4. حميد فثيت (2014)، دور إدارة المعرفة التسويقية في إبداع المنتج (أطروحة دكتوراه)، الجزائر العاصمة، كلية العلوم الاقتصادية، وعلوم التسيير، وعلوم التجارية، جامعة الجزائر 3.
5. سعيدة ضواوية (2018-2019)، أثر المعرفة السوقية في دعم الأداء التسويقي (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، عنابة: جامعة باجي مختار.
6. نطور، ب. (2015-2016)، تطبيق المعرفة التسويقية الحديثة وأثرها على المركز التنافسي للمؤسسة (أطروحة دكتوراه)، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة 1.

ج. المقالات والمداخلات:

1. أوسلو، خ. (2011). اتجاهات العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والاحتفاظ بالزبائن. مجلة تنمية الرافدين، 33. (102)
2. بريس، م. (2011). أثر استراتيجية التمكين في إدارة معرفة الزبون. المجلة العراقية للعلوم الإدارية، (28)
3. بن حجوبة، ح.، & مانع، س. (2018). عمليات إدارة المعرفة في تحسين أداء المورد البشري بالمؤسسة الاقتصادية. مجلة دراسات اقتصادية، 5.
4. بن يمينه، ك.، & مليكي، س. (2015). فعالية نظام المعلومات التسويقية في استمرار نشاط المؤسسة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، 5(9)، 279-301.
5. بومدين، ب.، & معراج، ه. (2018). مساهمة تبني مبادئ هندسة المعرفة التسويقية في تعزيز أخلاقيات الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلك. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 11(2)
6. حسين، و.، & الطائي، ه. م. ح. (2014). دور المعرفة التسويقية في تعزيز المكانة الذهنية للمؤسسة. مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، 10(31)
7. رحاوي، ع.، & بن جيمة، ع. (2018). دور بحوث التسويق في توجيه سلوك المستهلك. مجلة البر، 10(1)
8. رحمون، ر.، & شنشونة، م. (2018). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي. مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، (24).
9. رعد، ر. ع.، & رفل، م. (2018). دور أبعاد جودة الخدمات في تعزيز قيمة الزبون. مجلة تنمية الرافدين، 37(19)
10. روش، إ.، عبد الرحمان، ع. م.، & عبد الله، ع. ع. (2018). دور الاستخبارات التسويقية في تعزيز سياسات المنتج الجديد. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 24(106).
11. الربيعاوي، س.، & الدوري، ي. خ. ع. (2021). تأثير المعرفة السوقية في استغراق الزبون. مجلة الكلية الإسلامية الجامعة، (23).
12. سالم، ح. ح.، & عدنان، ر. (د.ت). المعرفة التسويقية واستدامة التنافسية. مجلة تنمية الرافدين، كلية الإدارة والاقتصاد، 32(100)
13. سالم، ح. (2017). دور الابتكار التسويقي في إدارة العلاقة مع الزبون. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، (50)
14. الربيعاوي، س. ح. ج.، & الشويلي، ح. ع. (2014). أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 20(72)

15. شيخاوي، م.، &لعطوي، ج. (2016). دور إدارة المعرفة في التحسين من إدارة العلاقة مع الزبون .مجلة البديل الاقتصادي، (5).5).
16. صقور، م. (2020). أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي .مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، 42.(6)
17. صكوشي، أ. (2017). دور نظام المعلومات التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية .مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، 6.(1)
18. خالدي، ف.، &تومي، م. (2013). استخدام نظام المعلومات التسويقية في اتخاذ قرار سياسة المنتج .مجلة أبحاث اقتصادية، (13).
19. عباس، ف. و. (2018). دور بحوث التسويق في تطوير الخدمات المصرفية .مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 10.(1)
20. الكبيسي، ص. أ. (2017). المعرفة الضمنية للمدققين وانعكاسها على فعالية أداء بعض مكاتب المفتشين العاملين .مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 23.(96)
21. لقمان، ب. أ. (2012). دور نظام الاستخبارات التسويقية في تحسين إدارة الوقت للقيادات الإدارية الوسطى .مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، 5.(9)
22. لحلول، س.، &شهلي، ي. (2015). أثر جودة خدمة النقل على رضا الزبون .مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 45.(45)
23. محمد، ع. و. (2014). دور نظام الاستخبارات في تحسين العلاقة مع الزبون .مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، 6.(12) البصرة.
24. محمد، أ. آ. (2018). إدارة المعرفة بالجامعات السعودية: دراسة ميدانية على جامعة شقراء .مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 24.(107)
25. مرجان، م.، &الجباوي، ح. (2018). تأثير لوجستك التوزيع في تحقيق رضا الزبون .مجلة كلية الإدارة والاقتصاد للدراسات الاقتصادية والإدارية والمالية، 10.(3)
26. مدوكي، ي. (2017). إدارة مخاطر وأمن المعلومات في ظل ثروة نظم تكنولوجيا المعلومات .مجلة الأفق للدراسة الاقتصادية، 2.(2)
27. يحياوي، م.، &عيسى، ق. (2013). تكنولوجيا المعلومات أساس تطوير المعرفة وذكاء الأعمال .مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 6.(2)
28. النوري، و.، &الدلمي، ع. م. س. (2018). دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية .مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، 54.(54)
29. النعيمي، ص.، &فدوس عذيب، ع. (2016). دور عمليات إدارة المعرفة في التسويق الابتكاري .مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 22.(89)

30. بن ساهل، و.، & قحموش، إ. (2014). مساهمة المعرفة عن ولأجل الزبون في تحسين تسيير علاقات الزبائن. مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، (2).
31. يحيواوي، م.، & عيسى، ق. (2013). تكنولوجيا المعلومات أساس تطوير المعرفة وذكاء الأعمال. مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، 6(2)، 98.
32. البكري، ث. ي.، & سليمان، هـ. أ. (2006). إدارة المعرفة التسويقية وانعكاساتها على العلاقة مع الزبون لتحقيق الميزة التنافسية. في المؤتمر العلمي الثاني. عمان.
33. الحاج حنيش، و.، & حاج عيسى، س. أ. (2018). أثر استخدام نظام المعلومات التسويقية على أداء الفنادق. مجلة (غير محددة)، 2(19).
34. درمان، س. (2006). العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية. مجلة الإدارة والاقتصاد، (60).
35. خلف، م. ع. (2019). المعرفة السوقية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، 25(114).
36. حيدر، ح. ص. (2017). قياس أثر جودة علاقات الزبون المصرفي على ولائه للمصرف. مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، 19(1).

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

A. Books

1. Ambler, T. (2003). Marketing and the Bottom Line (Second edition ed.). Financial Times/ Prentice Hall.
2. Campbell, J. (1990). Career development in the 1990s: Responding to a changing workforce. USA: Jossey-Bass.
3. Gervais, M. (2000). control de gestion. paris: édition economica.
4. Kotler, P. (2000). Marketing management (10th ed.). Prentice-Hall.
5. Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). Principles of marketing (8th ed.). Prentice Hall.
6. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999). Principles of marketing: European edition (2nd European ed.). Prentice Hall.
7. Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). Principles of marketing (Global ed., 18th ed.). Pearson Education.
8. Kotler, P., & Dubois, B. (2005). Marketing management. Pearson.
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management (6th ed.). Pearson Education Limited.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th Global ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
12. Liker, J. (2004). The Toyota way: 14 management principles from the world's greatest manufacturer. McGraw Hill.
13. Panda, A. (2008). Marketing management (2nd ed.). New Delhi, India.

14. **Sheth, J., & Sisodia, R.** (1998). *Marketing productivity: Issues and analysis*. [Publisher not specified].
15. **Singh, G., Goel, R., & Garg, V.** (2023). *Industry 4.0 and the digital transformation of international business*. Springer.
16. **Thaichon, P., & Quach, S.** (2023). *Artificial intelligence for marketing management*. Routledge.
17. **Turner,** (2007). *Vault guide to the top consumer products employers*. Vault Inc.
18. **YOUNG, T., & NICK, M.** (2011). *Knowledge management for sales and marketing*. Chandos Publishing.

B. Theses and Dissertations

1. **Erh Ku, H., Fiorini, R., & Huang, R.** (2018). *When the Golden Arches Lose Their Shine: McDonald's Japan Food Scandal*. LBMG Corporate Brand Management and Reputation – Masters Case Series.
2. **Erickson, N.** (2016) *3rd Party Monitors Spur Action in McDonald's Chinese Food Safety Protocols*. School of Global Policy and Strategy, University of California, San Diego.
3. **Shaiju, M.** (2023) *The Substantial Impact of Artificial Intelligence over E-commerce Progress with Reference to Amazon Online*. Mahatma Gandhi University, Master of Commerce Thesis.
4. **Tran, A.** (2019). *Artificial Intelligence in E-commerce: Case Amazon*. Business Management, Centria University of Applied Sciences.
5. **Yi-Syuan, W., Gaesorn, T., Pornpailin, C., Chen, Y., & María Fernanda, D. M.** (2021). *Ahead of the Curve: The Strategic Analysis of Samsung*. Feng Chia University Institutional Report.

C. Articles :

1. Alwis, R. S. D., & Hartmann, E. (2008). The use of tacit knowledge within innovative companies: Knowledge management in innovative enterprises. *Journal of Knowledge Management*, 12(1), 133–147. <https://doi.org/10.1108/13673270810852449>
2. **Ambler, A., & Sullivan, D.** (2007). Marketing performance measurement ability and firm performance. *Journal of Marketing*, 71, 79–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.2.079>
3. **Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S.** (2004). Assessing marketing performance. *Journal of Marketing Management*, 4(5), 475–498. <https://doi.org/10.1362/026725704323080506>
4. **Bahman, A.** (2015). Customer knowledge management application in gaining organization's competitive advantage in electronic commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(1).
5. **Berend, W.** (2002). On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making. *Marketing Theory Commentary Articles*, 2(4).
6. **Bingyang, Y.** (2023). Analysis of Apple's marketing strategy based on 4P theory. In *Proceedings of the 2023 International Conference on Management Research and Economic Development* (Advances in Economics, Management and Political Sciences, Vol. 23, pp. 325–330). <https://doi.org/10.54254/2754-1169/23/20230396>
7. **Clark, B.** (1999). Marketing performance measures. *Journal of Management*, 8(15).

8. **Clark, B., & Ambler, T.** (2001). Marketing performance measurement: Evolution of research and practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3(2), 231–244. <https://doi.org/10.1504/IJBPM.2001.000101>
9. **Clark, B., Abela, A., & Ambler, T.** (2006). An information processing model of marketing performance measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(3), 191–208. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679140302>
10. **Comanoiu, B., & Farooq, M. U.** (2021). AI-driven digital marketing: Samsung's strategic approach to dominating the tech market. *Journal of Innovation and Business Management*, 2(1).
11. **Crowder, C.** (2024). The Campbell Soup Company. *Journal of Student Research at Indiana University East*, 6(2).
12. **Dahlan, A. K.** (2015). Practical experience on customer knowledge utilization. *Journal of Information Systems Research and Innovation*, 9(3).
13. **Farnoosh, K., & Chan, Y. E.** (2014). Exploring the role of customer relationship management systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
14. **Gao, Y.** (2010). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1).
15. **Grønholdt, L., & Martensen, A.** (2006). Key marketing performance measures. *Marketing Review*, 6(3), 243–252. <https://doi.org/10.1362/146934706778605287>
16. **He, Z.** (2024). Analysis of Apple's marketing strategy: Strengths, challenges, and future directions. *SHS Web of Conferences*, 207, 1020.
17. **Hirai, C., & Yoshinobu, U.** (2007). A knowledge management system for dynamic organizational knowledge circulation. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 6(2).
18. **Huang, J.** (2022). The marketing strategy of Samsung: Analysis based on consumer behavior. *BCP Business & Management*, 34.
19. **Huston, L., & Sakkab, N.** (2006). Connect and develop: Inside Procter & Gamble's new model for innovation. *Harvard Business Review*, 84(3), 58–66.
20. **Jarek, K., & Mazurek, G.** (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2), 46–55. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.213>
21. **John, R.** (2001). What is marketing knowledge? Stage I: Forms of marketing knowledge. *Marketing Theory Commentary Articles*, 1(1).
22. **Keh, H. T., Chu, S., & Xu, J.** (2006). Efficiency, effectiveness and productivity of marketing in services. *European Journal of Operational Research*, 170(1), 265–276. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2004.03.038>
23. **Kohlbacher, F.** (2008). Knowledge-based marketing: Building and sustaining competitive advantage through knowledge management. *International Journal of Management and Decision Making*, 9(6).
24. **Lee, M. K. O., et al.** (2006). Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards. *Emerald Group Publishing Limited*, 16(3).
25. **Lornzon, A., Van Baal, P. J., & Pilotti, L.** (2005). Marketing knowledge management in strategic adoption of CRM solutions: Global supports and applications in Europe. *Department of Economics, Management and Quantitative Methods, Università degli Studi di Milano*.
26. **Mohammad, T., & Alshaw, S.** (2012). The impact of knowledge management processes on organizational performance. In *European, Mediterranean & Middle Eastern Conference on Information Systems (EMCIS)*.
27. **Nawafleh, S. H., & AlKhattab, S.** (2019). The impact of marketing innovation on customer satisfaction. *Journal of Social Sciences*, 8(3), 150–158.

28. **Prabhu, S., & Bhat, S.** (2020). Application of artificial intelligence in Samsung – A case study. *International Journal of Case Studies in Business*, 4(2).
29. **Richard, P., Devinney, T., Yip, G., & Johnson, G.** (2009). Measuring organizational performance as a dependent variable. *Journal of Management*, 35(3), 718–727. <https://doi.org/10.2139/ssrn.814285>
30. **Sheth, J., & Sisodia, R.** (1998). Marketing productivity: Issues and analysis. *Journal of Business Research*.
31. **Sheth, J., & Sisodia, R.** (2002). Marketing productivity: Issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55(5), 349–362. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00164-](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00164-)
32. Sumalatha, M. R., Velmurugan, K., Yuvaraj, S., & Swarnalatha, M. R. (2023). Competitor analysis using business intelligence for product innovation. *Transactions on Engineering and Computing Sciences*, 11(2), 112–118.
33. **Wang, J.** (2024). Apple's marketing strategy: Comprehensive application and insights. In *Proceedings of ICFTBA 2024 Workshop: Human Capital Management in a Post-COVID World... (Vol. 148, pp. 118–125)*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2024.LD19179>
34. **Yi-Syuan, W., Gaesorn, T., Pornpailin, C., Chen, Y., & María Fernanda, D. M.** (2021). Ahead of the curve: The strategic analysis of Samsung. Taichung: *Feng Chia University Institutional*.
35. Yuting, J., & Xuanying, L. (2023). Financial and marketing strategy analysis of Amazon. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(3), 88–95.

D. Websites

1. CompaniesMarketCap. (n.d.). *Toyota operating margin*. Retrieved June 10, 2025, from <https://companiesmarketcap.com/toyota/operating-margin/>
2. Eastman. (2023, December 14). *Timeline*. Retrieved June 10, 2025, from <https://www.eastman.com/images/timeline/>
3. eastman. (2023, 12 14). Retrieved from <https://www.eastman.com/Images/Timeline/index.htm>
4. Wahba, P. (2018, February 8). PepsiCo launches Bubly bottled water to take on LaCroix. *Fortune*. Retrieved May 4, 2025, from <https://fortune.com/2018/02/08/pepsico-bubly-lacroix/>

E. Reports

1. Adidas. (2015). *Adidas annual report*. Adidas.
2. Adidas. (2017). *Adidas annual report*. Adidas.
3. Adidas. (2020). *Adidas annual report*. Adidas.
4. Apple. (2024). *Form 10-K: Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 for the fiscal year*. Apple Inc.
5. McDonald's. (2014). *Annual report*. McDonald's Corporation.
6. Nike, I. (2017). *Annual report pursuant to section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934*. Nike, Inc.
7. Nike. (2020). *Annual report and notice of annual meeting*. Nike, Inc.

A decorative rectangular border with intricate floral and scrollwork patterns in black and grey, framing the central text.

قائمة الملاحق

الجمهورية الشعبية الديمقراطية الجزائرية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر 3

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير وعلوم التجارية

قسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق العمليات المالية والمصرفية

الاستبيان

سيدي (سيدتي): تحية طيبة وبعد

بهدف إعداد دراسة للتخصير لأطروحة الدكتوراه حول الموضوع التالي: "فعالية المعرفة التسويقية في تعزيز الأداء التسويقي"، يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، الذي يهدف إلى معرفة وقياس مدى التحسن الذي يحصل في الأداء التسويقي للمؤسسة عندما تملك معرفة تسويقية فعالة، باعتماد بدائل الإجابة (موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق بشدة). كما نحيطكم علما أن إجاباتكم ستعامل بشكل سري، وبهدف البحث العلمي ليس غير وليس المطلوب منكم ذكر اسمكم أو عنوانك أو ما شابه، وأنها ستحول في الأخير إلى أرقام. في الأخير نأمل منكم التعاون معنا قصد الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة بهذا الموضوع ومساعدتكم في إنجاح هذه الدراسة، وشكرا لكم سلفا لجهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا.

البيانات العامة (وضع علامة X أمام الاختيار الذي يناسبكم)

الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

التحصيل الدراسي:

☐

بكالوريا

☐

جامعي

☐

دراسات عليا

شهادة غير هذا

عدد سنوات الخدمة:

☐

أقل من خمس سنوات

☐

من 5 إلى 10 سنوات

☐

من 10 إلى 25 سنة

☐

أكثر من 25 سنة

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية بوضع علامة X أمام رأيكم:

	المحاور	العبــــــــــــــــارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1.	معرفة الزبون	تعمل المؤسسة على تنظيم لقاءات دورية مع زبائنها أين يتم تبادل الأفكار فيما بينهم					
2.		تعتمد المؤسسة على نظام متكامل لاستقبال شكاوى واقتراحات الزبائن عبر قنوات متعددة، ويتم تحليل هذه البيانات باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة لتسهم في تشكيل صورة واضحة عن متطلباتهم وسلوكهم.					
3.		تستخدم المؤسسة طرق وأدوات متنوعة للتعرف على احتياجات ورغبات الزبائن معتمدة على تقنيات حديثة لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات لاستخلاص فهم أعمق لسلوكياتهم ودوافعهم.					
4.		تساعد عملية جمع وتحليل معلومات عن ومن الزبائن، باستخدام التقنيات الحديثة، في بناء معرفة دقيقة وشاملة حولهم، مما يمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات تسويقية فعالة.					
5.		تقوم المؤسسة بإدارة علاقاتها مع الزبائن لتوفير المعلومات عن الزبائن بشكل دائم ومستمر.					
6.	معرفة المنافس	تستخدم المؤسسة طريقة منتظمة لتجميع وتحليل المعاملات المتاحة عن المنافسين والتطورات التي تطرأ على البيئة التسويقية.					
7.		ان القيام بعملية استخبار المنافس سمح للمؤسسة من معرفة استراتيجية المنافسين بالإضافة إلى اكتشاف نقاط ضعفهم ومواقع قوتهم والتكنولوجيا التي يستخدمونها.					

					ان القيام ببحوث التسويقية سمح للمؤسسة بالتعرف أكثر على منافسين المؤسسة وعددهم وتحركاتهم.	8.
					تستخدم المؤسسة مجال إدارة سلسلة التوريد لتقديم رؤية ومعرفة قيمة حول لمنافس	9.
					تعمل المؤسسة على بناء معرفة فعالة حول منتجاتها من خلال جمع وتحليل معلومات من مراحل التصميم، الإنتاج، والتسويق.	10.
					تعمل المؤسسة جاهدة على توفير المعلومات اللازمة عن المنتج وتحقيق المعرفة التامة عنه وذلك عن طريق أدوات استخبارية.	11.
					تقوم المؤسسة ببحوث سوقية متنوعة لجمع بيانات ومعلومات حول خصائص المنتجات التي يرغب بها الزبائن بالاعتماد تقنيات تكنولوجية حديثة لاكتساب معرفة حول المنتجات.	12.
					يؤدي دمج نتائج بحوث السوق والاستخبارات مع أدوات التحليل الذكي إلى إنتاج معرفة متكاملة وفعالة حول مدى توافق المنتجات مع توقعات السوق.	13.
					تعمل المؤسسة على جمع وتحليل معلومات من مراحل التوريد المختلفة لبناء معرفة دقيقة حول أداء الموردين ومدى التزامهم بمعايير الجودة والتسليم.	14.
					تستخدم المؤسسة أدوات استخباراتية وتقارير سوقية لرصد سلوك الموردين ومتابعة تحركاتهم في السوق، مما يساهم في تحسين اختيارهم وإدارة علاقتها بهم.	15.
					يساهم دمج البيانات التاريخية عن الموردين مع تقنيات تكنولوجية حديثة في تكوين معرفة تنبؤية تساعد في تحديد الموردين الأنسب وتعزيز مرونة سلسلة التوريد.	16.

					17.	سمحت المعرفة التسويقية الفعالة في المؤسسة لحصول الزبائن على حزمة من المنافع من منتج المؤسسة.
					18.	أدت المعرفة التسويقية الفعالة إلى التقليل من وقت الزبون وتقليل الطاقة والجهد والتكاليف.
					19.	ان المعرفة التسويقية الفعالة سمحت للزبون بتحقيق أقصى المنافع مقابل التضحيات التي قدمها للحصول على منتج المؤسسة.
					20.	تساهم المعرفة التسويقية الفعالة بتوافق توقعات الزبون مع الأداء المدرك لمنتج المؤسسة
					21.	سمحت المعرفة التسويقية الفعالة للمؤسسة من التعرف أكثر على رغبات وحاجيات زبائنهم ومن ثم تلبيةها مما يؤدي إلى تحقيق رضاهم
					22.	تساهم المعرفة التسويقية الفعالة بالنسبة للمؤسسة بشكل كبير في تحسين المنتجات وزيادة كفاءتها ومن ثم كسب رضا الزبائن
					23.	تساهم المعرفة التسويقية الفعالة في الولاء للعامة التجارية للمؤسسة.
					24.	يسمح اكتساب المعرفة التسويقية وتطبيقها على منتجات المؤسسة، بتفضيل الزبائن لشراء منتجات المؤسسة دون سواها.
					25.	تحقق المعرفة التسويقية الفعالة تلبية رغبات الزبون ومن ثم يقوم بإعادة شراء منتجات المؤسسة لأكثر من مرة.
					26.	سمحت المعرفة التسويقية الفعالة من طرف المؤسسة إلى تقديم المنتج المناسب جودة وسعرا وبمنافذ توزيعية متنوعة
					27.	أسهمت المعرفة التسويقية الفعالة بشكل كبير في تخفيض التكاليف ومن ثم تقليصها
					28.	أدت المعرفة التسويقية الفعالة إلى زيادة أرباح المؤسسة

					أدت المعرفة التسويقية الفعالة من طرف المؤسسة إلى تطوير المنتج القديم وابتكار منتج جديد.	الابتكار التسويقي	29.
					سمح الحصول على معرفة تسويقية فعالة من الاستفادة من عدة أفكار جديدة		30.
					مكنت المعرفة التسويقية الفعالة من مشاركة زبائن المؤسسة في تطوير المنتج.		31.
					أدت هذه المعرفة إلى تحديد حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم تقديم منتج مبتكر يحقق حاجاتهم ورغباتهم.		32.
					ساهمت المعرفة التسويقية في بناء الثقة في العلامة التجارية للمؤسسة لدى الزبائن.	العلامة التجارية	33.
					أدى استخدام المعرفة التسويقية الفعالة إلى تعزيز مكانة المؤسسة التنافسية من خلال علامتها التجارية.		34.
					ساهمت فعالية المعرفة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن.		35.