مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها)
اسم الكاتب: د. مجد صقور، بتول محمد الشريف
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/5547
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 22:36 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي
(دراسة ميدانية في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها)

الدكتور مجد صقور*

بتول محمد الشريف**

(تاريخ الإيداع 3 / 9 / 2020. قُبِل للنشر في 17 / 11 / 2020)

□ ملخّص □

يتناول البحث دراسة أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها من خلال دراسة العلاقة بين المتغير المستقل وهو المعرفة السوقية بأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق)، وبين المتغير التابع وهو الأداء التسويقي. وقد اعتمد البحث على المنهج الكمي والفلسفة الوضعية والمدخل المنهجي الاستنتاجي كأسلوب للدراسة. وشمل مجتمع البحث كل العاملين في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، وأما عينة البحث فاقتصرت على عينة عشوائية بسيطة حيث تم توزيع (155) استبانة على العاملين في الشركات المدروسة، أعيد منها (127) استبانة صالحة للتحليل وبنسبة استجابة بلغت (81.9%)، وقد توصل البحث إلى وجود علاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والمعرفة بالمنافسين من جهة وبين الأداء التسويقي من جهة أخرى، وبالمقابل تم التوصل إلى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق وبين الأداء التسويقي.

الكلمات المفتاحية: المعرفة السوقية، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين، بحوث السوق، الأداء التسويقي.

* مدرس – قسم إدارة الاعمال– كلية الإقتصاد–جامعة دمشق– دمشق– سورية.

** إدارة أعمال – قسم إدارة الأعمال– كلية الإقتصاد– جامعة دمشق– دمشق– سورية.

The Impact Of Market Knowledge On Marketing Performance (A Field Study In Food Industries Companies Operating In Damascus And Its Countryside)

Dr. Majd Saqour [*]
Batoul Mohammed Al-Sharif[**]

(Received 3 / 9 / 2020. Accepted 17 / 11 / 2020)

□ ABSTRACT □

This paper aims to study the effect of market knowledge on marketing performance in food industry companies operating in Damascus and its countryside by studying the relationship between the independent variable, which is market knowledge in its three dimensions (knowledge of customers, knowledge of competitors, market research), and the dependent variable, which is marketing performance.

The research adopted quantitative approach and positivism philosophy besides deductive approach as scientific methodology for the research. The research population included employees working in all food industry companies in Damascus and its countryside, (155) questionnaires were distributed, (127) questionnaires were responded, the response rate was (81.9%).

The study reached the following results:

First, the research found a positive and statistically significant relationship between knowledge of customers and knowledge of competitors on the one hand and marketing performance on the other hand,

Second, there is no statistically significant relationship between market research and marketing performance.

Key words: market knowledge, knowledge of customers, knowledge of competitors, market research, marketing performance.

[*]**Assistant Professor, Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Damascus University - Damascus - Syria.**

[**] **Postgraduate Student, Department Of Business Administration - Faculty Of Economics - Damascus University - Damascus - Syria.**

مقدمة:

باعتبار النشاط التسويقي هو الأساس الذي تعتمد عليه منظمات الأعمال اليوم في خدمة أسواقها بشكل متميز، فإن هذه الغاية لا يمكن الوصول إليها إلا من خلال امتلاك القائمين على هذا النشاط المعرفة الكافية بعوامل ومتغيرات السوق المختلفة كالمنافسين والعملاء، وبهذه المعرفة تستطيع المنظمة فهم السوق بصورة جيدة وبالتالي التغلب على المنافسين من خلال تلبية حاجات ورغبات العملاء بشكل يفوق ما يقدمه المنافسين.

ونتيجة لتعدد السلع والخدمات التي يتم تقديمها للعملاء في المجال الواحد بسبب تعدد المنظمات العاملة في هذا المجال، فإن حاجة هذه المنظمات للمعرفة السوقية تكون كبيرة لأنها تمكنها من تحديد القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة بشكل جيد في ظل المنافسة الحادة، وبالتالي توجيه المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات السوقية، وبما ينعكس في المحصلة النهائية على تعزيز الحصة السوقية المستهدفة.

أهمية البحث وأهدافه:

تكتسب هذه الدراسة أهمية نظرية خاصة من كونها تبحث في دراسة أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي من خلال وجهة نظر العاملين في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، حيث أنه بعد مراجعة الباحثة للدراسات السابقة والأدبيات المتعلقة بالمعرفة السوقية، فقد وجدت أن هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تدرس المعرفة السوقية ضمن شركة صناعات غذائية، حيث أن معظم الأبحاث التي المعرفة السوقية سابقاً طبقت في شركات الاتصالات (الفاضل، 2011)، أو في شركات الخدمات والسلع الاستهلاكية (Tsai and Shih,2004) ، أو في شركات الأدوية (حداد والغدير، 2004)، أو في شركات صناعة المجوهرات (Gutierrez et al,2008)، وبالتالي سوف يقوم هذا البحث بسد النقص الحاصل بدراسة المعرفة السوقية وتأثيرها على الاداء التسويقي ضمن شركات الصناعات الغذائية.

وأما الأهمية التطبيقية لهذا البحث تتمثل من خلال إمكانية العمل على تحديد الجوانب الأساسية في مفهوم المعرفة السوقية التي تساهم من وجهة نظر موظفي الشركات المدروسة في رفع مستوى الأداء التسويقي للشركات المدروسة من خلال النتائج التي يمكن أن يتوصل لها البحث، وما ينبثق عنها من توصيات يمكن أن تساعد الشركات محل الدراسة على تعزيز وتطوير تلك الجوانب مما ينعكس على الأداء التسويقي بشكل إيجابي.

ويسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1_ تسليط الضوء على أهمية قيام شركات الصناعات الغذائية بالإهتمام بالمعرفة السوقية وجوانبها المختلفة.

2_ تقييم عناصر المعرفة السوقية المطبقة في شركات الصناعات الغذائية السورية.

3_ التوصل إلى مجموعة من النتائج والمقترحات المتعلقة بتطبيق المعرفة السوقية في شركات الصناعات الغذائية مما يساهم في زيادة مستوى الأداء التسويقي للشركات محل الدراسة.

مشكلة البحث:

بالرغم من التطور التكنولوجي وزيادة عدد المنظمات التي تتنافس في السوق السورية وخصيصاً في مجال الصناعات الغذائية، إلا أنه مازالت هناك بعض إدارات الشركات السورية التي لم تواكب التطور المعرفي ولم تغير من طريقة أدائها لأعمالها فيما يتعلق بجمع البيانات عن الأسواق وتوليد المعرفة السوقية التي تمكنها من الإطلاع على المستجدات والتنبؤ بالمتغيرات واستبشار المستقبل في سبيل تحقيق أداء تسويقي مرتفع.

حيث ما زالت تعتبر بعض الشركات الغذائية السورية بأن المعرفة السوقية رفاهية لها ولا تريد بذل الجهد والتكلفة في سبيل الحصول على المعرفة التسويقية وإدارتها بالشكل الصحيح لأنها لاتؤمن بتأثيرها على الأداء التسويقي للشركة، وبالمقابل توجد هنالك مبادرات فردية من قبل بعض الموظفين والمدراء من أجل الإطلاع على آخر المستجدات بالأسواق ولكن هذه الجهود لا ترقى إلى المستوى المطلوب وهي مبادرات فردية غير منظمة.

وبالتالي تتمثل مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيس الآتي:

أ_ ما هو أثر المعرفة التسويقية على الأداء التسويقي؟

يتفرع عن مشكلة البحث الرئيسة الأسئلة الفرعية الآتية:

1.ما هو أثر المعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي؟

2.ما هو أثر المعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي؟

3.ما هو أثر بحوث السوق على الأداء التسويقي؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة السوقية على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها:

وينبثق عن هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية هي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالمنافسين على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية.
2. لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية للمعرفة بالزبائن على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبحوث السوق على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها فقد تم الاعتماد على الإطار المنهجي الآتي:

أولاً، تم الاعتماد على المنهج الكمي في البحث، وأما بالنسبة لفلسفة الدراسة فقد تم استخدام الفلسفة الوضعية، وفيما يتعلق بفلسفة الوجود فقد عزلت الباحثة نفسها عن الدراسة ولم تتدخل في الدراسة حيث لم تتبنى وجهة نظر معينة فهي حيادية، وإنما فقط قامت بعرض أفكار وآراء المبحوثين دون إبراز رأيها الشخصي. كما تم الاعتماد على المدخل المنهجي الاستنتاجي كأسلوب للدراسة أي أن التفكير كان منصباً على الانطلاق من العام إلى الخاص، أي تم تحويل النظرية التي تتحدث عن أثر المعرفة السوقية على الأداء التسويقي في شركات الصناعات الغذائية إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار.

ثانياً، فقد تم الاطلاع في البداية على الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث من أجل تحديد عناصر المعرفة السوقية والأداء التسويقي، ومن ثم تم تصميم استبيان تم من خلاله جمع وتوصيف بيانات عينة البحث وتحليل تلك البيانات، واختبار فرضيات البحث باستخدام الأساليب والبرامج الإحصائية المناسبة لهذا الغرض، هذا وقد اعتمدت الدراسة على مصدرين أساسيين للحصول على البيانات هما المصادر الثانوية، وتشمل الكتب والمقالات والأبحاث والمنشورات والتقارير والمواقع الإلكترونية ذات العلاقة بموضوع الدراسة. والمصادر الأولية، وتتمثل في جمع البيانات بواسطة استبيان من خلال توزيعه على العاملين في شركات الصناعات الغذائية.

مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع الدراسة بموظفي شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق وريفها، ونظراً لصعوبة تحديد حجم مجتمع البحث بشكل دقيق، فقد تم اللجوء إلى سحب عينة عشوائية من المجتمع المدروس، وتتكون عينة البحث من 127 مفردة، حيث تم توزيع 155 استبيان وتم استرجاع 127 منها فقط صالحة للتحليل.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة (خلفاوي، 2015) بعنوان " دور المعرفة السوقية في تحقيق الإبتكار التسويقي".

هدفت الدراسة إلى تحديد دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي في عدد من الشركات الجزائرية، وقد توصل البحث إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة السوقية والابتكار التسويقي، حيث تعد إدارة المعرفة عملية منهجية لاكتشاف وتوليد المعرفة في الشركات والحصول عليها من مصادرها الداخلية والخارجية وتنظيمها ونشرها بين العاملين واستخدامها لتحسين الإنتاجية وتفعيل الأداء وصولاً للأهداف المطلوبة. وقد أوصت الدراسة بضرورة إنشاء وحدات إدارية تنظم جهود إدارة المعرفة في الشركات محل الدراسة وأن تكون مستقلة ومرتبطة بالإدارة العليا أو تلحق بإدارة البحث والتطوير، كما أوصت الدراسة بضرورة تبني إدارة الشركات لثقافة تنظيمية إيجابية تعتمد على قيم الصراحة والانفتاح والشفافية وفرق العمل والثقة.

الدراسة الثانية: دراسة (الفاضل، 2011) بعنوان " أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي".

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية على الأداء التسويقي في شركات الاتصالات الأردنية.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه للإبداع التسويقي أثر مباشر معنوي على المعرفة التسويقية، وكذلك هنالك أثر معنوي على الأداء التسويقي، وللمعرفة التسويقية أثر مباشر معنوي على الأداء التسويقي، وأخيراً للإبداع التسويقي أثر غير مباشر ذو دلالة إحصائية على الأداء التسويقي من خلال المعرفة التسويقية كمتغير وسيط. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام إدارة الشركات بكل من الإبداع التسويقي والمعرفة التسويقية لإبقاء حالة التميز أو التفوق على المنافسين، إضافة إلى ضرورة إيلاء الشركات المزيد من الاهتمام والعناية بالإبداع التسويقي في العمليات لمواجهة التقلبات السوقية.

الدراسة الثالثة: دراسة (Akroush and AL–Mohammad,2010) بعنوان" أثر إدارة المعرفة التسويقية على الأداء التنظيمي".

هدفت الدراسة لدراسة أثر إدارة المعرفة التسويقية التي تم قياسها من خلال بعدين هما (التسويق الداخلي والتسويق الخارجي) على الأداء التنظيمي الذي تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد هي (الزبائن، السوق، الأداء المالي) في شركات الاتصالات الأردنية. وقد توصلت الدراسة لوجود علاقة إيجابية بين المعرفة التسويقية والأداء التنظيمي، حيث يوجد تأثير قوي للتسويق الداخلي على الزبائن، بينما يظهر التسويق الخارجي تأثير قوي على الأداء المالي.

الإطار النظري:

أولاً: مفهوم المعرفة السوقية:

تعد المعرفة السوقية بمثابة رؤية جديدة برزت منذ منتصف القرن الماضي، مثلت نقلة نوعية في توجهات المنظمات من التركيز على الجوانب التشغيلية التي تمارسها المنظمة باتجاه الانسياق لتوجهات السوق وأحكامه انصياعاً لحقيقة واجهتها المنظمات العالمية ممثلة بعدم تطابق حساباتها مع توقعات السوق، وبالتالي فشلها في تسويق منتجاتها، الأمر الذي يحتم عليها البحث عن ممارسات ومعالجات يمكن استخدامها لتحقيق أهدافها، وهو ما يمثل جوهر المعرفة التسويقية، وعلى وفق ذلك يمكن تعريف المعرفة التسويقية بكونها (جوهراً أساسياً مهماً في انضباط العمل التسويقي، وركيزة موضوعية في صياغة الخطط التسويقية الناجحة المستندة إلى حكمة العقل لقياس متغيرات السوق المختلفة)

(Akaah et al, 1988, p13). وخلال العقد الماضي وكذلك خلال الاقتصاد الحالي تعتبر المعرفة مورد استراتيجي حاسم، وأحد أهم الأصول في المنظمات على اختلاف أنواعها وأشكالها، كما أن المعرفة عنصر جوهري في استراتيجية الشركة، وبالتالي فإن الإدارة الاستراتيجية للمعرفة تشكل الميزة التنافسية للمنظمات (Kohlbacher,2009).

ثانياً: أبعاد المعرفة السوقية:

1.2 المعرفة بالزبائن:

بالرغم من أن معظم الشركات يدعون أنهم يعرفون حاجات ورغبات عملائهم، إلا أن قدرة هذه الشركات على تقديم منتج نهائي وفقًا للتوقعات يمكن أن تكون موضع شك (Kaňovská,2010). حيث أن النجاح التسويقي يتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على تقديم منتجات يكون العميل بحاجة إليها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية لديه عن المنظمة ومنتجاتها (جواد،2003). ويعد نجاح وبقاء المنظمة واستمرارها المبني على الفهم الدقيق للعميل الحجر الأساس للعملية التسويقية في الوقت الحاضر، لذا لا بد للمنظمة من ايجاد العديد من قنوات الاتصال المتبادل معه للتعرف على حاجاته ورغباته والعمل على انتاج وتقديم السلع والخدمات ذات الجودة العالية والسعر الأقل والمنفعة الاكبر والاكثر أماناً ومواءمته مع حاجاته ورغباته وبما يحقق رضاه لتحسين صورة المنظمة في ذهنه (أوسو، 2010، ص242).

المعرفة بالمنافسين:

توجد المنافسة بسبب عدم التوافق بين المسارات والمواقف التي يتخذها وكلاء مختلفون لتحقيق أهدافهم. تجري المنافسة عندما يقوم الوكيل بعمل – من أجل نهج أو تحقيق هدف – يمكن أن يقوض إمكانية قيام وكلاء آخرين بالاقتراب أو تحقيق أهدافهم الخاصة؛ وبالتالي ، في المنافسة إذا وصل لاعب واحد أو أكثر إلى أهدافه ، فلن يصل لاعب واحد أو أكثر لهدفه، لذلك سيكون من المستحيل الحصول على الموقف المطلوب (النتيجة المفضلة) من قبل جميع اللاعبين في نفس الوقت. وعلى نفس الجهة فإن المبدأ التسويقي يشير بأنه لكي تكون الشركة ناجحة فيجب عليها أن توفر قيمة أكبر للعملاء من الشركات المنافسة لها، وبالتالي فإن مجرد التكيف مع حاجات العملاء لا يجعل الشركة ناجحة لا بل عليها أن تقدم عروض تفوق احتياجات الزبائن لكي تتفوق على المنافسين (Kotler, 1999). وقد أشار(Kotler&keller, 2006) إلى أن المعرفة بالمنافسين تعني: التركيز على أهم القضايا المتعلقة بالمنافسين، وهي استراتيجيات المنافسين وأهدافهم ونقاط القوة والضعف لديهم.

3.2 بحوث السوق:

يؤكد التسويق الرشيق على أن جميع أنشطة الشركات يجب أن تركز على خلق قيمة للعملاء مع التأكيد على مفهوم الوقت، من خلال تلبية حاجات العملاء بجودة عالية وسرعة مرتفعة وكلفة منخفضة، إلا أن ذلك يتطلب بحوث سوق عميقة (Zhou, 2019). حيث تعرف البحوث السوقية بأنها عملية تصميم وجمع وتفسير وتوصيل المعلومات للمسوقين بهدف حل المشاكل التي يواجهونها في عملية الوصول إلى العملاء والتأثير عليه لشراء سلعة أو خدمة معينة (القريوتي، 2001، 122).

ثالثاً: الأداء التسويقي:

إن الأداء التسويقي مصطلح يستخدم من قبل المختصين في مجال التسويق لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية، ويتم ذلك عن طريق التركيز على الموائمة بين مخرجات أنشطة واستراتيجيات التسويق وبين الأهداف المطلوبة لتلك الأنشطة والإستراتيجيات وقياس الأداء التسويقي (ثابت، 2011).

ويُعرف الأداء التسويقي على أنه: نشاط شمولي مستمر يعكس مدى قدرة المؤسسة في استغلال إمكانيات وفق أسس ومعايير معينة تضعها المؤسسة في ضوء أهدافها المستقبلية، وإنه يتأثر بعدد من المتغيرات التي تؤثر في قدرة المؤسسة على التكيف مع البيئة ومدى تحقيقها لأهدافها بكفاءة وفاعلية، وبالتالي استمرارها وبقائها في ممارسة نشاطاتها المختلفة (محجوب، 1999). كما يمكن تعريف الأداء التسويقي على أنه: مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية (O'Sullivan et al,2009,p843).

ويمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال تقييم الاستراتيجيات التسويقية التي تمثل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة (صبره، 2010). وهنالك مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي هي (Armstrong, 2006):

1. مالية: (حجم المبيعات، معدل الدوران، المساهمة في الربح).
2. المنافسة أو السوق ككل: (الحصة السوقية، السعر، حصة الترويج).
3. أفكار ومشاعر المستهلك: (الوعي والمواقف، الرضا، التعهد).
4. سلوك المستهلك: (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، رضا المستهلكين، السمسرة).
5. الابتكار: (عدد الخدمات التجارية المقدمة، العائد من الخدمات الجديدة).

القسم العملي: اختبار الفرضيات وتحليل الاستبيان:

1.اختبار ثبات وصدق الاستبيان:

الجدول رقم (1): اختبار ثبات وصدق كل محور على حدى.

اختبار ألفا كورنباخ		
المتغير المدروس	**عدد العبارات**	**معامل الثبات**
المعرفة بالعميل	5	0.796
المعرفة بالمنافسين	5	0.740
بحوث السوق	5	0.754
الأداء التسويقي	5	0.688

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن قيمة معامل الثبات لجميع المحاور أعلى من 60% مما يؤكد سلامة ودقة الأسئلة ضمن الاستبيان الموزع وتعبيرها بشكل صحيح عن المتغيرات المدروسة.

2. تحليل العوامل الديموغرافية والتعريفية:

أ- **الجنس:** يمثل الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد العينة المدروسة حسب الجنس:

الجدول رقم (2) توزع العينة حسب الجنس

الجنس	**التكرارات**	**النسبة**	**النسبة المجمعة**
ذكر	55	%43	%43
انثى	72	%57	100%
المجموع	127	100%	

نلاحظ من الجدول رقم (2) أنه بلغ عدد من أجابوا على الاستبيان من الذكور 55، مما يشكل نسبة 43% من العينة المدروسة، كما بلغ عدد من أجابوا على الاستبيان من الإناث 72، مما يشكل نسبة 57% من العينة المدروسة.

ب- **الفئة العمرية:** يمثل الجدول التالي التوزيع التكراري لأفراد العينة المدروسة حسب الفئة العمرية:

الجدول رقم (3) توزع العينة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرارات	النسبة	النسبة المجمعة
25 سنة وما دون	22	17%	17%
من 26 إلى 35 سنة	66	52%	69%
من 36 إلى 50 سنة	25	20%	89%
51 سنة وما فوق	14	11%	%100
المجموع	127	100%	

نلاحظ من الجدول السابق أن الغالبية العظمى ممن أجابوا على الاستبيان هم من الفئة العمرية بين 26 و35 سنة، وسبب ذلك يعود إلى أن شركات الصناعات الغذائية في مدينة دمشق وريفها تعتمد ضمن كوادرها على الفئة الشابة.

ج_**المستوى التعليمي:** يمكن تلخيص توزيع المستوى التعليمي للعينة المدروسة من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4) توزع الفئات المستوى التعليمي المدروسة

المؤهل العلمي	التكرارات	النسبة المئوية	النسبة المجمعة
الشهادة الثانوية وما دون	23	18%	18%
جامعة أو معهد	74	58%	76%
دراسات عليا	30	24%	**100%**
المجموع	127	%100	

يلاحظ من الجدول رقم (4) أن معظم من أجابوا على الاستبيان هم من الحاصلين على شهادة جامعية أو معهد متوسط.

د-**عدد سنوات العمل في الشركة:** يمثل الجدول التالي توزيع عدد سنوات العمل في الشركة للعينة المدروسة:

الجدول رقم (5) توزع عدد سنوات العمل في الشركة للعينة المدروسة

الخبرة	التكرارات	النسبة	النسبة المجمعة
أقل من سنة	12	9%	9%
من سنة إلى أقل من 3 سنوات	62	49%	58%
من 3 سنوات إلى أقل من 5 سنوات	39	31%	89%
5 سنوات وأكثر	14	11%	100%

المجموع	127	100%	

يلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن معظم من أجابوا على الاستبيان هم من العاملين ضمن الشركة لمدة بين سنة إلى أقل من ثلاث سنوات، وقد يكون السبب في ذلك هو معدل دوران العمل الكبير والأسباب الأمنية المتعلقة بإغلاق العديد من الشركات لأبوابها خلال فترة اشتداد الأحداث الأمنية في دمشق وريفها.

3.الإحصاءات الوصفية وتحليل الاتجاه العام للإجابات:

نعرض فيما يلي تكرارات الإجابات حسب خيارات مقياس ليكرت الخماسي والإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري) بالإضافة لقيم t المحسوبة ومستوى الدلالة والاتجاه العام لكل عبارة من عبارات كل محور ومن ثم المحور ككل.

الجدول رقم (6): الإحصاءات الوصفية والاتجاه العام لإجابات أسئلة الاستبيان

محور المعرفة بالزبائن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	محور بحوث السوق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تمتلك الشركة قاعدة بيانات عن العملاء	4.24	0.76	تمتلك الشركة قسم مختص ببحوث السوق	4.00	0.82
تقوم الشركة بالتعرف على حاجات العملاء.	4.02	0.88	تخصص الشركة ميزانية خاصة ببحوث السوق	4.06	0.73
تقوم الشركة بترجمة احتياجات العملاء إلى منتجات حقيقية	4.24	0.781	تقوم الشركة بدراسة السوق بشكل دوري.	4.20	0.75
تقوم الشركة بمواكبة التغير في حاجات العملاء	4.18	0.85	تعمل الشركة على اكتشاف الحاجات غير الملباة للزبائن.	4.19	0.79
تقوم الشركة بقياس رضا العملاء بشكل دوري.	4.16	0.83	تعمل الشركة على دراسة تأثير الاوضاع الخارجية (السياسية، الإقتصادية، الإجتماعية، البيئية) على عمل الشركة.	4.28	0.76
محور المعرفة بالزبائن ككل	**4.16**	**0.61**	**محور بحوث السوق ككل**	**4.14**	**0.55**
محور المعرفة بالمنافسين			**محور الأداء التسويقي**		
تمتلك الشركة قاعدة بيانات عن المنافسين	4.03	0.80	تعمل الشركة على زيادة المبيعات بشكل متواصل مقارنة بشركات الصناعات الغذائية الأخرى في السوق.	4.13	0.82
تقوم الشركة بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين	4.05	0.785	تعمل الشركة على زيادة الحصة السوقية بشكل متواصل مقارنة بشركات الصناعات الغذائية	3.91	0.92

		الأخرى في السوق.			
تسعى الشركة لاستغلال نقاط الضعف لدى المنافسين	4.20	0.746	تحقق الشركة زيادة في الأرباح سنوياً مقارنة بشركات الصناعات الغذائية الأخرى في السوق.	3.98	0.90
تحرص الشركة على معرفة الاستراتيجيات التي يتبعها المنافسون	4.08	0.94	تسعى الشركة للاحتفاظ بالزبائن الحاليين مقارنة بشركات الصناعات الغذائية الأخرى في السوق.	4.11	0.80
تقوم الشركة بدراسة منتجات المنافسين.	4.28	0.76	تسعى الشركة لجذب زبائن جدد مقارنة بشركات الصناعات الغذائية الأخرى في السوق.	4.13	0.95
محور المعرفة بالمنافسين ككل	**4.12**	**0.56**	**محور الأداء التسويقي ككل**	**4.05**	**0.59**

يُلاحظ من الجدول أعلاه أن قيم المتوسطات الحسابية تقع بين المجال 3.91 و4.28 وهي تدل على الموافقة والموافقة بشدة بناء على مقياس ليكرت الخماسي.

كما يُلاحظ من الجدول السابق أن قيم t المحسوبة لكل عبارة من عبارات المحور وللمحور ككل أنها أكبر من قيم t الجدولية (1.64)، وهي قيم ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن مستوى الدلالة للعبارات منفردة وللمحور ككل يساوي 0.00 هي أصغر من 0.05 مما يدل على وجود فروق معنوية بين المتوسط والقيمة (3) متوسط مقياس ليكرت الخماسي. وتبين الإشارة الموجبة ل t المحسوبة موافقة العينة على العبارات والمحور ككل.

4. اختبار الفرضيات:

1.4 اختبار معامل الارتباط بيرسون Pearson:

يعتبر معامل بيرسون للارتباط الخطي من أكثر معاملات الارتباط استخداماً خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية . ويستخدم بشكل خاص عندما يكون بيانات كلا المتغيرين المراد قياس العلاقة بينهما بيانات كمية كما هو في مقياس ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (7): معاملات الارتباط لمتغيرات الدراسة

معاملات الارتباط					
		المعرفة بالزبائن	المعرفة بالمنافسين	بحوث السوق	**الأداء التسويقي**
الأداء التسويقي	اختبار الارتباط بيرسون	0.657	0.435	0.433	**1**
	درجة الدلالة	0.00	0.00	0.000	
	عدد المفردات	127	127	127	**127**

يلاحظ من خلال الجدول السابق:

1. وجود ارتباط بين متغير المعرفة بالزبائن والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.00 <0.05 وقيمة الاختبار 0.657 وعليه يتم قبول الفرضية البديلة والارتباط موجب، ويعبر عن ارتباط طردي قوي بين المعرفة بالزبائن والأداء التسويقي.

2. وجود ارتباط بين متغير المعرفة بالمنافسين والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.00 <0.05 وقيمة الاختبار 0.435 وعليه يتم قبول الفرضية البديلة والارتباط موجب، ويعبر عن ارتباط طردي متوسط بين المعرفة بالمنافسين والأداء التسويقي.

3. عدم وجود ارتباط بين متغير بحوث السوق والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.00 <0.05 وقيمة الاختبار 0.433 وعليه يتم قبول الفرضية البديلة والارتباط موجب، ويعبر عن ارتباط طردي متوسط بين البحوث السوق والأداء التسويقي.

2.4 تحليل الانحدار الخطي:

لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع سيتم اتباع طريقة الانحدار الخطي حيث سيتم إدخال المتغير المستقل وقياس أثره على المتغير التابع بطريقة Enter ثم تحليل النموذج الناتج عن الدراسة.

أولاً: العلاقة بين المعرفة بالزبائن والأداء التسويقي:

- **الارتباط الخطي:**

سيتم من خلال هذا الاختبار دراسة كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

الجدول رقم (8): نموذج الارتباط الخطي للعلاقة بين المتغيرين

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	الخطأ المعياري للتقدير
ارتباط خطي	0.657	0.432	0.427	0.446

بلغت قيمة معامل الارتباط R =0.657 وهي قيمة جيدة وأعلى من 60% مما يدل على وجود ارتباط قوي ضمن النموذج المدروس.

أما قيمة معامل التحديد R^2 = 0.432 وهي تعبر عن حجم الأثر بمعنى مدى تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع، مما يعني أن المتغير المستقل الداخل بالنموذج (المعرفة بالزبائن) تؤثر بمقدار 0.432 بالمتغير التابع الأداء التسويقي وهي نسبة جيدة، كما يدل على وجود متغيرات أخرى لم تدخل بالنموذج تؤثر بالأداء التسويقي. يمكن التعرض لها في دراسات مستقبلية. ونجد أن R^2 المعدل (أي بعد أخذ الخطأ بعين الاعتبار) يساوي 0.427.

- **تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:**

يدرس هذا التحليل مدى دقة وملائمة نموذج خط الانحدار الخاص بالبيانات حيث أن:

فرضية العدم H0: في هذا الاختبار هي: أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

الفرضية البديلة H1: خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

الجدول رقم (9) تحليل التباين ANOVA

تحليل تباين خط الانحدار ANOVA						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	اختبار تحليل التباين	مستوى الدلالة
الارتباط الخطي	الانحدار	18.939	1	18.939	94.935	0.000
	البواقي	24.937	125	0.199		
	المجموع	43.876	126			

يهمنا من الجدول السبق النظر إلى مستوى الدلالة للاختبار وتساوي هنا 0.000 وهي أصغر من 0.05، ويدل ذلك على أن النموذج دقيق ويمكن الاعتماد والوثوق به، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. مما يؤكد على فعالية النموذج ودقته في تجسيد العلاقة الإحصائية ضمن المتغيرات المدروسة.

- **معاملات النموذج:**

سيتم من خلال هذا الاختبار دراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

تنص فرضية العدم H0: على عدم وجود علاقة ذو دلالة احصائية بين المعرفة بالزبائن والأداء التسويقي.

بينما تنص الفرضية البديلة H1: على عكس ما سبق وإثبات وجود هذه العلاقة.

الجدول رقم (10): معاملات نموذج الارتباط الخطي

معاملات نموذج الارتباط الخطي						
النموذج		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**t**	**مستوى الدلالة**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
الارتباط الخطي	الثابت	1.413	0.274		5.159	0.000
	المعرفة بالزبائن	0.634	0.065	0.657	9.743	0.000

يلاحظ من خلال الجدول السابق:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.0 < 0.05 ، وقيمة معامل النموذج 0.634 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين المتغيرين.

ثانياً: العلاقة بين المعرفة بالمنافسين والأداء التسويقي:

- **الارتباط الخطي:**

سيتم من خلال هذا الاختبار دراسة كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

الجدول رقم (11) نموذج الارتباط الخطي للعلاقة بين المتغيرين

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري

	R	R^2	Adjusted R^2	للتقدير
ارتباط خطي	0.435	0.189	0.182	0.533

بلغت قيمة معامل الارتباط R =0.435 وهي قيمة متوسطة وتقع بين 40% إلى 60% مما يدل على وجود ارتباط متوسط ضمن النموذج المدروس.

أما قيمة معامل التحديد R^2 = 0.189 وهي تعبر عن حجم الأثر بمعنى مدى تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع، مما يعني أن المتغير المستقل الداخل بالنموذج (المعرفة بالمنافسين) تؤثر بمقدار 0.189 بالمتغير التابع الأداء التسويقي وهي نسبة متوسطة، كما يدل على وجود متغيرات أخرى لم تدخل بالنموذج تؤثر بالأداء التسويقي. يمكن التعرض لها في دراسات مستقبلية. ونجد أن R^2 المعدل (أي بعد أخذ الخطأ بعين الاعتبار) يساوي 0.182.

- **تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:**

يدرس هذا التحليل مدى دقة وملائمة نموذج خط الانحدار الخاص بالبيانات حيث أن:

فرضية العدم H0: في هذا الاختبار هي أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

الفرضية البديلة H1: خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

الجدول رقم (12) تحليل التباين ANOVA

تحليل تباين خط الانحدار ANOVA						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	اختبار تحليل التباين	مستوى الدلالة
الارتباط الخطي	الانحدار	8.286	1	8.286	29.103	0.000
	البواقي	35.590	125	0.285		
	المجموع	43.876	126			

يهمنا من الجدول السبق النظر إلى مستوى الدلالة للاختبار وتساوي هنا 0.000 وهي أصغر من 0.05، ويدل ذلك على أن النموذج دقيق ويمكن الاعتماد والوثوق به، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. مما يؤكد على فعالية النموذج ودقته في تجسيد العلاقة الإحصائية ضمن المتغيرات المدروسة.

- **معاملات النموذج:**

سيتم من خلال هذا الاختبار دراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

تنص فرضية العدم H_0 على: عدم وجود علاقة ذو دلالة احصائية بين المعرفة بالمنافسين والأداء التسويقي.

بينما تنص الفرضية البديلة $_1$ على: عكس ما سبق وإثبات وجود هذه العلاقة.

الجدول رقم (13) معاملات نموذج الارتباط الخطي

معاملات نموذج الارتباط الخطي

النموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	مستوى الدلالة
		B	Std. Error	Beta		
الارتباط الخطي	الثابت	2.194	0.348		6.304	0.000
	المعرفة بالمنافسين	0.451	0.084	0.435	5.395	0.000

يلاحظ من خلال الجدول السابق: وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة بالمنافسين والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.0 < 0.05 ، وقيمة معامل النموذج 0.451 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين المتغيرين.

ثالثاً: العلاقة بين بحوث السوق والأداء التسويقي:

- **الارتباط الخطي:**

سيتم من خلال هذا الاختبار دراسة كل من معامل التحديد ومعامل الارتباط بين المتغير التابع والمتغير المستقل.

الجدول رقم (14) نموذج الارتباط الخطي للعلاقة بين المتغيرين

ملخص النموذج				
النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل Adjusted R^2	الخطأ المعياري للتقدير
ارتباط خطي	0.433	0.187	0.181	0.534

بلغت قيمة معامل الارتباط R =0.433 وهي قيمة متوسطة وتقع بين 40% إلى 60% مما يدل على وجود ارتباط متوسط ضمن النموذج المدروس.

أما قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.187$ وهي تعبر عن حجم الأثر بمعنى مدى تأثير المتغير المستقل بالمتغير التابع، مما يعني أن المتغير المستقل الداخل بالنموذج (بحوث السوق) تؤثر بمقدار 0.187 بالمتغير التابع الأداء التسويقي وهي نسبة متوسطة، كما يدل على وجود متغيرات أخرى لم تدخل بالنموذج تؤثر بالأداء التسويقي. يمكن التعرض لها في دراسات مستقبلية. ونجد أن R^2 المعدل (أي بعد أخذ الخطأ بعين الاعتبار) يساوي 0.187.

- **تحليل تباين خط الانحدار ANOVA:**

يدرس هذا التحليل مدى دقة وملائمة نموذج خط الانحدار الخاص بالبيانات حيث أن:

فرضية العدم H_0 في هذا الاختبار هي: أن خط الانحدار لا يلائم البيانات المعطاة.

الفرضية البديلة H_1 : خط الانحدار يلائم البيانات المعطاة.

الجدول رقم (15) تحليل التباين ANOVA

تحليل تباين خط الانحدار ANOVA						
النموذج		مجموع المربعات	درجات الحرية	معدل المربعات	اختبار تحليل التباين	مستوى الدلالة
الارتباط الخطي	الانحدار	8.211	1	8.211	28.777	0.000
	البواقي	35.665	125	0.285		
	المجموع	43.876	126			

يهمنا من الجدول السبق النظر إلى مستوى الدلالة للاختبار وتساوي هنا 0.000 وهي أصغر من 0.05، ويدل ذلك على أن النموذج دقيق ويمكن الاعتماد والوثوق به، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة. مما يؤكد على فعالية النموذج ودقته في تجسيد العلاقة الإحصائية ضمن المتغيرات المدروسة.

معاملات النموذج:

سيتم من خلال هذا الاختبار دراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات.

تنص فرضية العدم H_0 على:

- عدم وجود علاقة ذو دلالة احصائية بين بحوث السوق والأداء التسويقي.
- بينما تنص الفرضية البديلة $_1$ على عكس ما سبق وإثبات وجود هذه العلاقة.

الجدول رقم (16) معاملات نموذج الارتباط الخطي

معاملات نموذج الارتباط الخطي						
النموذج		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	مستوى الدلالة
		B	Std. Error	Beta		
الارتباط الخطي	الثابت	2.130	0.362		5.890	0.000
	بحوث السوق	0.464	0.086	0.433	5.364	0.000

يلاحظ من خلال الجدول السابق:

وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والأداء التسويقي، حيث بلغت قيمة مستوى الدلالة 0.0 < 0.05 ، وقيمة معامل النموذج 0.451 وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجد علاقة بين المتغيرين.

النتائج و المناقشة:

1) معظم من أجابوا على الاستبيان هم من فئة الإناث، كما أن الفئة العمرية بين 26–35 هي الأكثر تمثيلاً ضمن العينة، كما أن النسبة الأكبر من المشاركين هم من خريجي المعاهد المتوسطة والجامعات، كما أن النسبة الأكبر من العينة هم ممن تبلغ مدة عملهم بالشركات المدروسة بين 1–3 سنوات. وقد تعود أسباب هذه النسب إلى انخفاض نسبة الذكور في المجتمع السوري بسبب الأزمة في سورية، وكذلك ارتفاع نسبة المتعلمين الجامعيين وهم من فئة الشباب في المجتمع السوري.

2) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية وارتباط إيجابي بين المعرفة بالزبائن والأداء التسويقي، حيث تبين أن الموظفين المستقصى آرائهم قد وافقوا على مجمل عبارات المحور الخاص بمعرفة الزبائن، وهذا يعني أن شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق تهتم ببناء قواعد بيانات عن الزبائن ومحاولة معرفة احتياجاتهم وتلبيتها بالشكل المناسب.

3) توجد علاقة ذات دلالة إحصائية وارتباط إيجابي بين المعرفة بالمنافسين والأداء التسويقي، حيث تبين أن الموظفين المستقصى آرائهم قد وافقوا على مجمل عبارات المحور الخاص بمعرفة المنافسين، وهذا يعني أن شركات الصناعات الغذائية العاملة في مدينة دمشق تقوم بعمل قواعد بيانات عن المنافسين ومحاولة معرفة نقاط قوتهم وضعفهم من أجل استغلالها لصالحهم.

4) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بحوث السوق والأداء التسويقي، حيث أن الأداء التسويقي للشركات يرتبط بشكل ضعيف ببحوث السوق التي تقوم بها هذه الشركات، بالرغم من موافقة الموظفين المستقصى آرائهم عن مجمل عبارات المحور الخاص ببحوث السوق.

5) بحسب الموظفين المستقصى آرائهم فإن شركات الصناعات الغذائية في دمشق، تولي اهتمام أكثر لمعرفة الزبائن ثم للقيام ببحوث السوق ومن ثم لمعرفة المنافسين.

الاستنتاجات و التوصيات:

1. الاهتمام وبذل جهد أكبر للتعرف على حاجات الزبائن وذلك من خلال بحوث المستهلك أو من خلال الاستبيانات الممكن توزيعها على الزبائن سواء أكانوا زبائن عاديين أو تجار جملة ونصف جملة، وكذلك عمل مقابلات معمقة مع الزبائن وذلك للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أكثر تفصيلاً ودقة.

2. ضرورة التأكيد على بناء قواعد بيانات أكبر عن المنافسين المباشرين الموجودين بالسوق السورية، أو عن المنافسين غير المباشرين والموجودين خارج السوق السورية والذين يقومون بتصدير منتجاتهم الغذائية للسوق السورية.

3. التأكيد على أهمية معرفة الاستراتيجيات التسويقية التي يقوم بها المنافسون، وذلك من خلال الإطلاع على خططهم وأساليبهم التسويقية والأدوات التسويقية التي يستخدمونها من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد من أجل زيادة حصصهم السوقية وزيادة أرباحهم.

4. العمل على تخصيص ميزانية أكبر لبحوث السوق ضمن الشركات الغذائية المدروسة، حيث أن العوامل الخارجية المباشرة وغير المباشرة المحيطة بالشركات تؤثر على عملهم، وبالتالي فهنالك حاجة لتخصيص ميزانية أكبر لبحوث السوق تساعد الشركات على معرفة أي تطورات جديدة عالمية في مجال الصناعات الغذائية، وفهم أكبر لطبيعة العوامل الخارجية المؤثرة ووضع خطط للتأقلم معها والاستفادة منها.

References:

Arabic references:

1. Mr. Hanadi. The impact of marketing creativity and marketing knowledge on marketing performance. Master Thesis, College of Business, University of the Middle East, Jordan, 2011.

2. -Qaryouti, Muhammad Qasim. Principles of Modern Marketing. First edition, Safaa House, Jordan, 2001.

Awso Khairi .،The role of market knowledge in achieving marketing innovation. Al-Rafidain Development Journal, Iraq, Vol. 32, No. 97, 2010, 235-255.

3. Thabet, Zuhair. How to evaluate the performance of companies and employees. First Edition, Printing House for Publishing and Distribution, Cairo, 2011.

4. .Jawad, Adnan. The effect of market knowledge in selecting competitive strategies and performance excellence. Jordan Journal of Applied Sciences, Jordan, Volume 6, Issue 2, 2003, 161-177.

5. Haddad, Shafiq; Al-Ghadeer, Hamad. Innovation and creativity in the pharmaceutical industry. Jordan Journal of Applied Sciences, Jordan, Volume 7, Issue 1, 2004, 77-117.

6. Khalafawi, Hakim. The role of market knowledge in achieving marketing innovation. New Economy Journal, Algeria, Volume 1, Issue 12, 2015, 173-192.

7. Sabrah ,Samar. Principles of Marketing a contemporary approach. First edition, Al-Twyar Al-Alamy House for Publishing and Distribution, Amman, 2010.

Mahjoub, fayiza

8. Strategic risk and its impact on financial performance. Master Thesis, College of Management and Economics, University of Baghdad, Iraq, 1999.

المراجع الاجنبية:

1. AKAAH, I; RIORDAN, E; DADZIE, K.Q. *Applicability Of Marketing And Management Activities In The Third World. An Empirical Investigation.* Journal Of Business Resarch, Netherlands, 16 (2), 1988, 133-148.

2. AKROUSH, M; Al-MOHAMMAD, S. *The effect of marketing knowledge management on organizational performance: An empirical investigation of the telecommunications organizations in Jordan*. International Journal of Emerging Markets, United Kingdom, 5(1), 2010, 38-77.

3. ARMSTRONG, M. *Performance Management: Key Strategies and Practical Guidelines*, 3rd Edition, Kogan Page Limited, London, 2006.

4. GUTIERREZ, J; MAGDALENO, A; DELGADO, K. (2008). *Customer Relationship Management (CRM) and products development process as Marketing Knowledge in the Jewelry Industry: Cases in Guadalajara*. Competition Forum , Mexico, 6(2) , 2008, 252-257.

5. KANOVSK, L. (2010). *Customer services: A part of market orientation*. Business Economic and Management, Lithuania, 15(1), 2010, 562-565.

6. KOHLBACHER, F. *Strategic knowledge-based marketing*. International Journal of Knowledge Management Studies, Switzerland, 3(2), 2009,154-175

7. KOTLER, P. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th Edition. Prentice Hall College Inc, United States, 1999.

8. KOTLER, P; Keller, K. *Marketing Management*. 12 ed. New Jersey: Prentice Hall, United States, 2006.

9. O`SULLIVAN, D; ABELA, V; HUTCHINSON, M. Marketing performance measurement and firm performance, European Journal of Marketing, United Kingdom. 43 (5/6), 2009, 843-862.

10. ZHOU, Y. *Research on Lean Marketing Management of Mobile Games*. Modern Economy journal, United States, 10, 2019, 86-95.