



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة المستنصرية
كلية الادارة والاقتصاد
قسم ادارة الاعمال

أثر المعرفة السوقية في تحسين الأداء التسويقي - دراسة مقارنة بين شركات الاتصال للماتفه المحمول في العراق

رسالة مقدمة الى

مجلس كلية الادارة والاقتصاد / الجامعة المستنصرية وهي جزء من
متطلبات نيل درجة الماجستير في علوم إدارة الاعمال

من قبل الطالب

حيدر عبد الواحد هورة الشويلي

بإشراف

الاستاذ المساعد الدكتور

سعدون حمود جثير الربيعاوي

٢٠١٣م

بغداد

١٤٣٥هـ

المستخلص

يكنم التوجه الاساسي للدراسة في تحديد اثر المعرفة السوقية، البعد المعتمد باعادة الفرعية، "معرفة الزبون ، معرفة المنافسين ، ابحاث السوق " في تحسين الاداء التسويقي البعد التابع باعادة الفرعية ، "الحصة السوقية ، رضا الزبون ، ولاء الزبون ، قيمة الزبون " للشركات العاملة في قطاع تقديم خدمة الاتصال الهاتفي النقال في العراق ، اذ يحظى موضوع المعرفة السوقية والاداء التسويقي باهمية كبيرة لحدائته النسبية ولتأثيره في مستقبل المنظمات.

ويمكن تحديد مشكلة الدراسة بالتساؤلات ، هل هنالك تصور واضح لدى ادارة الشركات المبحوثة عن مفهوم المعرفة السوقية ؟ وماهي طبيعة علاقة الارتباط بين المعرفة السوقية والاداء التسويقي ؟ وما هو اثر المعرفة السوقية في الاداء التسويقي للشركات المبحوثة ؟ وهل هنالك تفاوت بين اجابات الشركات المبحوثة عن المعرفة السوقية والاداء التسويقي ؟ ومن هنا يهدف الباحث الى تقديم معالم نظرية وميدانية للشركات المبحوثة عن الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي ، وكذلك التعرف على طبيعة العلاقة بين المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي في الشركات المبحوثة ، وايضاً تحديد اي من الشركات المبحوثة عملت على تحسين الاداء التسويقي من خلال الاهتمام بالمعرفة السوقية ، واخيراً تحديد الفروقات المعنوية للشركات المبحوثة.

ولهذا الغرض صيغت فرضيات الدراسة المتمثلة بثلاث فرضيات ، نصت الاولى على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي . فيما كان فحوى الفرضية الرئيسية الثانية ان هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للمعرفة السوقية في تحسين الاداء التسويقي ، اذ استهدفت الفرضيتان المذكورتان تحديد الدور الذي تلعبه المعرفة السوقية في قيادة الشركات المبحوثة لتحسين الاداء التسويقي ، فيما جاءت الفرضية الرئيسية الثالثة ومفادها ، هناك فروق معنوية بين شركات الاتصال " زين ، اسياسيل ، كورك " في مستوى المعرفة السوقية لتحسين الاداء التسويقي.

ولاختبار فرضيات الدراسة طبقت الدراسة في شركات الاتصال للهاتف المحمول في العراق " زين ، اسياسيل ، كورك " وتم استخدام عدد من الوسائل الاحصائية لمعالجة البيانات المتمثلة بالوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، ومعامل الاختلاف ، لغرض وصف العينة وتحليلها ، ومعامل الارتباط البسيط (Spearman) لاختبار صحة فرضية الارتباط والانحدار الخطي البسيط لاختبار صحة فرضية التأثير فضلاً عن اختبار (Kruskal- Wallis) لاختبار صحة فرضية الفروق المعنوية بين الشركات المبحوثة .

واظهرت الدراسة نتائج معنوية لاغلب مراحل المعرفة السوقية بتحسين الاداء التسويقي ، فضلاً عن توصل الباحث لوجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة على مستوى المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي وافضت نتائج الجانب العملي من الدراسة الى عدد من الاستنتاجات كان من ابرزها اسهام المعرفة السوقية بجعل المنظمة اكثر قدرة على تحسين الاداء التسويقي والهيمنه على الاسواق ، فضلاً عن وجود فروق معنوية بين الشركات المبحوثة على مستوى المعرفة السوقية وتحسين الاداء التسويقي .

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