



**دور خلق العلامة بمشاركة العميل في تحسين الأداء
التسويقي للشركات الكويتية العاملة في مجال
تكنولوجيا المعلومات**

**The role of brand creation with customer
participation in improving the marketing
performance of Kuwaiti companies working in the
field of information technology**

أ/ خالد احمد حسن القلاف

أ.م. د/ ممدوح عبد الفتاح يوسف
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ

أ.د/ شيرين حامد أبوورده
أستاذ التسويق
وعميد كلية التجارة جامعة كفر الشيخ سابقاً

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة

كلية التجارة - جامعة كفر الشيخ
المجلد العاشر - العدد الثامن عشر - الجزء الأول
يوليو ٢٠٢٤م

رابط المجلة : <https://csj.journals.ekb.eg>

مستخلص :

هدف البحث الى معرفة دور خلق العلامة بمشاركة العميل في تحسين الأداء التسويقي للشركات الكويتية العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات. وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية: بيان مستوى تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت. التعرف على تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى خلق العلامة بمشاركة العميل في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت. معرفة العلاقة بين أبعاد خلق العلامة بمشاركة العميل والأداء التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت. إن هدف الدراسة يتحقق من خلال استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي المبني على التصور والتحليل يتكون مجتمع البحث من شركات تكنولوجيا المعلومات العاملة في دولة الكويت والبالغ عددها (١٠٦) شركات، حسب ما ورد في الموقع الإلكتروني وبناء عليه كانت عينة البحث هي المجتمع بأكمله لصغر حجم المجتمع وبطريقة المسح الشامل، حيث تم توزيع الاستبانات على وحدة المعاينة المكونة من مديري الإدارات العليا والوسطى ومديري إدارة التسويق ومديري خدمات الزبائن، والعاملين في أقسام التسويق والأقسام الفنية والإدارية في هذه الشركات ويبلغ عددهم حوالي (٣٥٠) عاملاً. استخلص الباحث يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خلق العلامة بمشاركة العميل و تحسين الاداء التسويقي لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%". وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الربيعي، وآخرون، ٢٠١٤) التي أظهرت وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي بأبعادها الثلاث (الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالعملاء). يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على خلق العلامة بمشاركة العميل لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (فيصل، ومخير، ٢٠١٨) التي تشير نتائجها إلى وجود دور لنظام الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة من خلال بعد الجودة. يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لخلق العلامة بمشاركة العميل على تحسين الاداء التسويقي لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%". وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Cassandra et al, 2018) التي توصلت إلى أن خلق العلامة بمشاركة العميل لها آثار إيجابية على إدراك قيمة العلامة التجارية التي لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك. يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لخلق العلامة بمشاركة العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وتحسين الاداء التسويقي وفقاً لآراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت وذلك بدرجة ثقة ٩٥%. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه الاستخبارات التسويقية وفقاً للنوع، والمؤهل العلمي، والمستوي الوظيفي، وسنوات الخبرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%. حث الجهود نحو بناء علاقات تفاعلية مع العملاء وإقامة علاقات شخصية معهم وتحقق القيمة لهم من خلال كسب رضاهم المتحقق من زيادة الإدراك للمنافع الفعلية بمستوى أعلى من المنافع المتوقعة. العمل على تحديد حجم السوق المستهدف من خلال تطبيق نظام استخبارات السوق المتعلقة بحاجات العملاء ومعرفة أذواقهم مما يساهم في تحسين الأداء التسويقي.

كلمات مفتاحية : خلق العلامة بمشاركة العميل ، تحسين الأداء التسويقي

Abstract

The aim of the research is to know the role of creating the label with the client's participation in improving the marketing performance of Kuwaiti companies working in the field of information technology. Through the achievement of the following sub-objectives: to indicate the level of perceptions of the sample study individuals of the level of marketing performance in IT companies in Kuwait. Recognize the perceptions of the sample study individuals of the level of creation of the mark with the client's participation in IT companies in Kuwait. Knowledge of the relationship between the dimensions of creating the mark with the client's participation and the marketing performance in IT companies in Kuwait. The objective of the study is achieved through the use of the descriptive curriculum and the analytical approach based on perception and analysis. The research community consists of Kuwait's many IT companies operating in Kuwait. 106 Companies, according to the website and accordingly, the research sample was the whole community for the small size of society and the method of comprehensive survey. The questionnaires were distributed to the inspection unit consisting of senior and central managers, marketing managers, customer service managers, and employees in the marketing and technical and administrative departments of these companies and numbering approximately 350 workers. The researcher concludes that there is a positive and statistically significant correlation between the creation of the label with the participation of the customer and the improvement of the marketing performance of employees of IT companies in the State of Kuwait, with 95% confidence. " This result is consistent with the outcome of the (Al-Rabaie, et al., 2014) study, which showed a common impact of customer knowledge management in the development of new services and marketing performance in its three dimensions (profitability, market share growth rate, and customer retention). There is a positive and statistically significant impact of marketing intelligence on the creation of the label with the participation of the customer in the IT companies in Kuwait, with a 95% confidence. This result is consistent with the result of the study (Faisal, Munir, 2018) whose results indicate a role for the marketing intelligence system in developing the enterprise's competitiveness through quality dimension . There is a positive statistically significant impact of creating the mark with the participation of the customer on improving the marketing performance of employees of IT companies in the State of Kuwait, with 95% confidence. " This result is consistent with the result of the study (Cassandra et al., 2018) which concluded that creating the mark with the participation of the customer has

positive effects on the perception of the value of the brand that has special connotations in the consumer's mind. There is a positive and statistically significant impact to create the label by engaging the client as an intermediary variable in the relationship between marketing intelligence and improving marketing performance according to the views of employees of IT companies in the State of Kuwait with 95% confidence. There are no statistically significant differences between the views of Kuwait's IT companies regarding marketing intelligence according to type, scientific qualification, career level and years of experience, with 95% confidence. Motivate efforts to build interactive relationships with customers, establish personal relationships and achieve value for them by gaining their satisfaction achieved by increasing awareness of the actual benefits at a higher level than expected. Work to determine the target market size by applying the market intelligence system on customers' needs and tastes, which contributes to improved marketing performance. Work to provide material and moral support by senior corporate departments to use the marketing intelligence system in making marketing decisions and designing appropriate marketing strategies. The research companies formulate the appropriate marketing strategy with a marketing mix suited to the target market because of the importance of marketing strategy in improving marketing performance.

Keywords : brand creation with customer participation , the marketing performance

مقدمة:

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة الهامة في مجال تقييم الإستراتيجية التسويقية والتي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة، والأخذ بعين الاعتبار درجة التباين بين الأداء التسويقي الفعلي والأداء المطلوب المسموح ليظل الأداء ضمن درجة من المواءمة مع الخطة الأصلية لتعتبر مقبولة طالما أنها لا تتعدى الحدود المتفق عليها. كذلك ينظر إلى عملية تقييم الأداء التسويقي على أنها جزء من عملية الرقابة التسويقية باعتبارها عملية توجيه لأنشطة الشركة التسويقية، وصولاً لتحقيق أهدافها، كما أن تقييم هذا الأداء يعد استقراء لدلالات ومؤشرات يتم في ضوءها اتخاذ قرارات، تحدد مسارات الأنشطة التسويقية في حالة انحرافها أو تأكيد المسارات التي يكون سيرها في الاتجاه الصحيح لإنجاز وتحقيق الأهداف المرغوبة والمخطط لها (عبد المحسن، ٢٠١٢، ٣).

إن التحديات التنافسية التي تواجهها المنظمات وخاصة تلك التي تعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات يفرض عليها أن توضع آلية جديدة لتنظيم المعلومات تحسن من أدائها التسويقي وتدعم قدرتها التنافسية وتمكنها من التميز والتفوق على المنافسين في الأسواق المختلفة (دكروري والميناوي، ٢٠١٦). كذلك فإن وضع العملاء في قلب المعادلة عندما يتعلق الأمر بخلق العلامة سيحدد نجاح العلامات التجارية بين المنافسين، كما أن تعزيز الميزة التنافسية من خلال خلق العلامة بمشاركة العميل يعد مؤشراً لنجاح إدارة العلامة (Merz et al, 2009).

مصطلحات البحث:

خلق العلامة بمشاركة العميل : creation with customer involvement

- عرف (France et al., 2015) خلق العلامة بمشاركة العميل هي مجموعة من السلوكيات النشطة التي تحصل نتيجة للتفاعلات التي تتم بين العميل والعلامة التجارية، أي انه سلوكيات العملاء النشطة نحو العلامة التجارية.
- كما يمكن تعريف خلق العلامة بمشاركة العميل بأنه السلوكيات التي يقودها العميل بشكل مباشر أو غير مباشر للتفاعل مع العلامة، وقد تشمل المشاركة في مسابقة عبر الإنترنت لتحسين المنتج (France et al. , 2015).
- وحسب ما أشار (Prahalad and Ramaswamy, 2004) فإن الخلق أو التعاون المشترك بأنه " خلق عمليات قيمة ناتجة عن تعاون بين كل من العملاء والمصنعين".
- ويعرف الباحث خلق العلامة بمشاركة العميل إجرائياً: على إنها السلوكيات النشطة التي تحصل نتيجة للتفاعلات التي تتم بين العميل والعلامة التجارية الخاصة بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، ويمكن قياسها بالدرجة الكلية التي حصلت عليها شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت على أداة الدراسة التي تم تطويرها لهذا الغرض.
- وعادة ما تكون المنتجات المستدامة تحمل إضافة سعرية جراء مراعاة المطالب البيئية أثناء استخدام المواد عملية التصنيع، وكذا تكاليف البحث والتطوير.

الأداء التسويقي: Marketing Performance:

- وهو مقياس لكفاءة وفعالية إدارة التسويق في تحقيق أهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية.
- ويعرف الأداء التسويقي إجرائياً: بأنه كفاءة وفعالية إدارة التسويق بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت في تحقيق أهدافها الموضوعة في خطتها التسويقية. وتم قياسه من خلال المؤشرات الآتية:

الربحية Profitability:

- يقصد به نجاح المنشأة في زيادة الأرباح من المبيعات، وتمثل المقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات (هيكل، ٢٠١١).
- وعرف الباحث الربحية إجرائياً: نجاح شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت في زيادة الأرباح من المبيعات، وتمثل المقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات. ويمكن قياسها بالدرجة الكلية التي حصلت عليها شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت على أداة الدراسة التي تم تطويرها لهذا الغرض.

الحصة السوقية Market Share:

- وهي النسبة من إجمالي السوق التي تستأثر عليها منتجات الشركة (هيكل، ٢٠١١).

الدراسة الاستطلاعية:

يمثل الأداء التسويقي العنصر الرئيسي في إعطاء منظمات الأعمال التميز في النشاطات ذات القيمة المضافة العالية، ومن هنا فان مشكلة الدراسة تتلخص في مدى الاستفادة من العلاقة بين دور خلق العلامة بمشاركة العميل في تحسين الأداء التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات بالكويت المبحوثة ودراسة مدى التأثير الذي تحققه تلك العلاقة في تعزيز التميز في الأداء التسويقي فيها.

وقد استوحيت مشكلة الدراسة من مصدرين، هما الدراسة الاستطلاعية المكتبية والدراسة الاستطلاعية الميدانية، وعلى النحو الآتي:

أ-الدراسة الاستطلاعية المكتبية

إن تقديم منتجات متنوعة ضمن مواصفات محددة وبسرعة وتكلفة اقل وجودة أعلى أمر في غاية الأهمية، وذلك من اجل تحقيق الاستخدام الفعال لموارد المنشأة من خلال الاستجابة السريعة للتطور العلمي والتكنولوجي في مجال الصناعة، حيث تؤكد العديد من الدراسات السابقة والممارسات العلمية على النواحي الفنية لتحسين وتطوير العمليات الإنتاجية لغرض المنافسة، مهمة الجوانب الإدارية المتعلقة بنظم المعلومات، حيث أكدت تلك الدراسات بان احد أسباب فشل العديد من المنشآت وانخفاض أدائها وجودة منتجاتها، هو تركيز إدارة هذه المنشآت على الجوانب الفنية مهمة الأمور الإدارية المتعلقة بالمعلومة (الراوي، ٢٠٠٠).

إن تحقيق التميز في الأداء التسويقي ليس بالأمر السهل بل يحتاج إلى مورد محرك وموجه له يتمثل بتوافر المعلومات التسويقية التي تمثل مفتاح النجاح باعتبارها عملية تقوم على جمع

البيانات والمعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية الداخلية والخارجية والقيام بتحليلها لمعرفة الاتجاهات المتوقع حدوثها بهدف تحسين الأداء التسويقي.

وقد شهدت صناعة تكنولوجيا المعلومات والتطبيقات المعلوماتية في دولة الكويت تسارع ونمو كبير وأصبح يؤدي دوراً محورياً في خطة التنمية الاقتصادية عام ٢٠٣٥م، حيث يستهدف هذا القطاع نمواً وزيادة في الناتج القومي الإجمالي لدولة الكويت من الإيرادات والأنشطة غير النفطية بما قيمته ١٢.٩ مليون دينار لتوسيع نطاق هذه الصناعة، بالإضافة إلى خلق فرص عمل تتراوح ما بين ٢٠٠ و ٣٠٠ فرصة سنوياً.

ب- خلاصة الدراسة الاستطلاعية المكتبية

وتتلخص الدراسة الاستطلاعية المكتبية بمدى إدراك منظمات الأعمال لأهمية المحافظة على العملاء الحاليين وفي نفس الوقت جذب عملاء جدد، إذ يعتبر العميل رأس مال المنظمة، وتشير الدراسات الاستطلاعية إلى

- أهمية خلق العلامة من خلال مشاركة العميل لتحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء التسويقي في الشركات.

- إن تحقيق خلق العلامة التجارية بمشاركة العملاء يحتاج إلى معلومات حديثة ومتوفرة لدى هذه الشركات حتى تتماشى مع متطلبات وتطورات السوق.

- يمكن تحقيق ذلك من خلال الاستعانة بالاستخبارات التسويقية وخلق العلامة التجارية بمشاركة العميل.

ج- الدراسة الاستطلاعية الميدانية

قام الباحث بإجراء المقابلات الشخصية مع بعض المديرين في شركات تكنولوجيا المعلومات العاملة بدولة الكويت، تم اختيارهم بالطريقة الميسرة وحسب استجابتهم مع الباحث.^١

جدول (٢-١)

أسئلة المقابلات الشخصية حول مستوى أبعاد الاستخبارات التسويقية

| العبارة | موافق | غير موافق | نسبة الردود |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|-------------|
| ١ يسهم نظام استخبارات العملاء التسويقي إلى التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة للعملاء | ٨ | ١٥ | ٧٧% |
| ٢ تستعين الشركة بالمعلومات التي يوفرها نظام استخبارات السوق في تحديد حصتها السوقية. | ٨ | ١٥ | ٧٧% |

^١ تم إجراء المقابلات مع (٣٠) شخص من مديري الإدارات العليا والوسطى ومديري إدارة التسويق ومديري خدمات الزبائن، والعاملين في أقسام التسويق والأقسام الفنية والإدارية في شركات تكنولوجيا المعلومات العاملة بدولة الكويت.

| العبارة | موافق | غير موافق | نسبة الردود |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|-------------|
| ٣ تعتمد الشركة على المعلومات التي يوفرها نظام استخبارات المنتج في تحديد المنتجات الجديدة وتلك المطلوب حذفها وسحبها من السوق. | ٨ | ١٥ | ٧٧% |
| ٤ تمتلك الشركة نظام استخبارات يبني لجمع المعلومات حول الحالة الاقتصادية السائدة في المجتمع ولمعرفة حالة الوفرة أو النقص و التوازن. | ٨ | ١٥ | ٧٧% |
| ٥ تحرص الشركة على استخدام المعلومات التي يوفرها نظام استخبارات المنافسين للكشف عن مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين. | ٨ | ١٥ | ٧٧% |

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الدراسة في معرفة العلاقة بين دور خلق العلامة بمشاركة العميل في تحسين الأداء التسويقي، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت. وفي ضوء ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتمثل في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

س١: ما هي تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت؟

س٢: ما هي تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى خلق العلامة بمشاركة العميل في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت؟

س٣: إلى أي مدى توجد علاقة بين أبعاد خلق العلامة بمشاركة العميل المتمثلة بـ (الارتباط بالعلامة، التطابق الذاتي للعلامة، التفاعل مع العلامة) والأداء التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت؟

س٤: إلى أي مدى توجد علاقة بين دور خلق العلامة بمشاركة العميل في تحسين الأداء التسويقي، في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت؟

فرضيات البحث:

تم صياغة الفروض على النحو الآتي:

الفرض الرئيسي الأول:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي الثالث في صورته العدمية كالآتي:

"لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خلق العلامة بمشاركة العميل وتحسين الاداء التسويقي لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت".

الفرض الرئيسي الثاني:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي السادس في صورته العدمية كالآتي:

" لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لخلق العلامة بمشاركة العميل على تحسين الاداء التسويقي لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت ".

الفرض الرئيسي الثالث:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي التاسع في صورته العدمية كالآتي:

" لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه خلق العلامة بمشاركة العميل وفقاً للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة).

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه خلق العلامة بمشاركة العميل وفقاً للنوع".

الفرض الفرعي الثاني: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه خلق العلامة بمشاركة العميل وفقاً للعمر ".

الفرض الفرعي الثالث: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه خلق العلامة بمشاركة العميل وفقاً للمؤهل العلمي ".

الفرض الفرعي الرابع: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه خلق العلامة بمشاركة العميل وفقاً للدرجة الوظيفية ".

الفرض الفرعي الخامس: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه خلق العلامة بمشاركة العميل وفقاً لسنوات الخبرة".

الفرض الرئيسي الرابع:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي العاشر في صورته العدمية كالآتي:

" لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة).

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعي الأول: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للنوع".

الفرض الفرعي الثاني: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للعمر ".

الفرض الفرعي الثالث: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للمؤهل العلمي ".

الفرض الفرعي الرابع: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للدرجة الوظيفية "

الفرض الفرعي الخامس: " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً لسنوات الخبرة".

أهداف البحث:

إن الهدف الأساسي لهذه الدراسة يتمثل في معرفة دور خلق العلامة بمشاركة العميل في تحسين الأداء التسويقي للشركات الكويتية العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات. وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

١-بيان مستوى تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى الأداء التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت.

٢-التعرف على تصورات أفراد عينة الدراسة لمستوى خلق العلامة بمشاركة العميل في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت.

٣-معرفة العلاقة بين أبعاد خلق العلامة بمشاركة العميل والأداء التسويقي في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت.

أهمية البحث:

١-الأهمية العلمية (النظرية): تتمثل في:

أ- يكون لها دور بالأداء التسويقي وخلق العلامة بمشاركة العميل في شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت

ب-تدرس العلاقة بين دور خلق العلامة بمشاركة العميل في تحسين الأداء التسويقي.

٢-الأهمية العملية (التطبيقية): بما أن المنافسة الحادة التي تشهدها الأسواق تشكل دافعا قويا لبحث المنشآت عن طريق الاستخبارات التسويقية للمحافظة على مكانتها في الأسواق، فقد كان ذلك بالنسبة لشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت يمثل سلوك التوجه نحو خلق العلامة بمشاركة العميل لتحسين الأداء التسويقي.

٣- الأهمية القومية / الوطنية: تأتي هذه الأهمية جانبيين هما:

-الروية الوطنية لدولة الكويت: تتطلع دولة الكويت إلى تحقيق رؤية أمير البلاد المفدى ٢٠٣٥ "كويت جديدة" والتي تهدف إلى اكتساب شهرة عالمية واسعة كمرکز تجاري عالمي والانتقال بالكويت إلى نموذج اقتصادي مستدام، تتنوع فيه مصادر الدخل وتحقيق رفاهية المواطنين ومصحة الدولة من خلال المشاريع والمبادرات المبتكرة لجذب الاستثمارات الخارجية بشكل يرقى إلى مستوى تلبية متطلبات التنمية المستدامة.

-الإستراتيجية الوطنية لدولة الكويت: تستند الإستراتيجية الوطنية على جعل دولة الكويت بيئة نموذجية لمزاولة الأعمال وتحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي، ومقصدا لرجال الأعمال من جميع أنحاء العالم، مما يجعل الكويت قوة مؤثرة على الخريطة الاقتصادية للعالم، حيث تتجه دولة الكويت إلى إحداث نهضة شاملة في مختلف مجالات الحياة العامة، من خلال استغلال تكنولوجيا المعلومات

في استقطاب العديد من الاستثمارات الخارجية، وفي زيادة نشاط وحركة التجارة الخارجية للسلع والخدمات، وذلك بالاستفادة من موقعها المتميز بين دول مجلس التعاون الخليجي، وقربها من سوق دول شرق آسيا، وكذلك منح التسهيلات التجارية وسن القوانين والأنظمة التجارية الداعمة لهذه الأنشطة.

الدراسات السابقة

تناولت دراسة (الربيعي، وآخرون، ٢٠١٤) العلاقة بين إدارة معرفة الزبون وبين تطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في المصارف التجارية العاملة في مدينة بغداد في العراق، وتم اختيار (٧) مصارف في مدينة بغداد من أصل (٢٠) مصرف، وقد تشكلت وحدة المعاينة مديري تطوير الخدمات الجديدة ومديري خدمات الزبائن، ورؤساء الأقسام العاملين، واستخدمت الدراسة استبانة معدة خصيصا لتحقيق أهدافها تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال معادلة الانحدار المتعدد والبسيط والتحليل الوصفي وتحليل ثبات أجزاء الاستبانة واختبار التوزيع الطبيعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى إدارة معرفة وتطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي في المصارف العراقية كانت بدرجة مرتفعة، كما تبين وجود أثر لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي، وتبين أيضا وجود أثر لتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي، بالإضافة إلى انه تبين وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي بأبعادها الثلاث (الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالعملاء).

وحاولت دراسة (عفاف، ٢٠١٧) تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، تكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في هذه المنشآت، وتم اختيار (٣٧) مؤسسة اقتصادية جزائرية في الجزائر العاصمة، ورقلة، الوادي، بشار، الاغواط، الجلفة، ميله، وهران، الشلف، سكيكدة، وقد تكونت وحدة المعاينة المديرين في الإدارات العليا والوسطى في هذه المنشآت، واستخدمت الدراسة استبانة معدة خصيصا لتحقيق أهدافها تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال معادلة الانحدار المتعدد والبسيط والتحليل الوصفي وتحليل ثبات أجزاء الاستبانة واختبار التوزيع الطبيعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، كما تبين عدم وجود فروق في الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية محل البحث يعزى للمؤشرات المالية وتلك المتعلقة بالزبائن والمؤشرات الخاصة بالعمليات الداخلية والتكيف مع متغيرات البيئة الداخلية والخارجية المتمثلة بنماذج التسويق التحليلية وتلك المتعلقة بالتسويق عبر الانترنت وقواعد البيانات وإعادة هندسة الأعمال التسويقية. كما أشارت الدراسة إلى أن درجة الأهمية التي تعطيتها المنشآت الاقتصادية الجزائرية لأي من المؤشرات المتعلقة بتقييم الأداء التسويقي هي ناتجة عن إدراكها للتغذية الراجعة من عملية التقييم، وبينت النتائج أن المنشآت الاقتصادية الجزائرية تولي الاهتمام الأكثر لمؤشر التجديد والإبداع والابتكار ومؤشرات التسويق عبر الانترنت.

وهدفت دراسة (أبو جليل وآخرون، ٢٠١٨) إلى التعرف على أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك الأردنية (البريد الالكتروني، خدمة الرسائل القصيرة) على أداءها التسويقي، تكونت العينة من (٨٨) مستجيباً من العاملين في إدارات وأقسام التسويق لدى البنوك العاملة في

الأردن. وتم استخدام الأسلوب الوصفي والتحليلي واختبار الانحدار الخطي المتعدد والبسيط في اختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية ذو دلالة إحصائية لاستخدام التقنيات الحديثة المتمثلة ب (البريد الإلكتروني، خدمة الرسائل القصيرة) على الأداء التسويقي في البنوك العاملة في الأردن. وتبين أن التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك الأردنية تسهم في زيادة قدرة البنك في استخدام موارده زيادة مبيعات الخدمات المصرفية ويؤدي أيضا إلى زيادة الربحية للخدمات المصرفية، كذلك زيادة أعداد العملاء للخدمات المصرفية بشكل اكبر من البنوك الأخرى، فضلا عن أن التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك الأردنية تسهم في زيادة أرباح الخدمات المصرفية المقدمة من البنك بشكل اكبر من البنوك الأخرى. كما تبين أن التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك الأردنية تسهم في زيادة حرص البنك على استقطاب عملاء جدد للخدمات المصرفية والى إيجاد مستخدمين جدد للخدمات المصرفية، كما يؤدي إلى زيادة حرص البنك على طرح الخدمات في منافذ التوزيع الحالية للخدمات المصرفية وتعمل على زيادة الأسواق المستهدفة للخدمات المصرفية، فضلا عن قيام البنك بتطوير استخدامات جديدة للخدمات المصرفية الحالية. وأوصت الدراسة باستمرار البنوك العاملة في الأردن بتوفير التقنية الحديثة القادرة على تسهيل عملية تبادل وتدفق المعلومات والبيانات بين مستخدمي الأجهزة ضمن البنك وبين عملاء البنك.

كذلك هدفت (دراسة، خالقي، ٢٠١٩) إلى التعرف على دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، حيث تعد عملية انسياب المعلومات ذات أهمية كبرى لحياة وأعمال المنشأة، حيث أن هناك حاجة في عالمنا المعاصر إلى حصول المنشآت على المعلومات الدقيقة والكافية في الوقت المناسب وهذا الأمر لم يكن بهذه الأهمية سابقا، حيث تعد المعلومات حاليا أهم مصدر للمنشأة بعد العنصر الإنساني ولكن هناك مشكلة تواجه المديرين تنتج عن الكم الهائل من البيانات التي تصل للإدارة مما يجعل عملية الاستفادة منها وتنظيمها وعرضها صعبة ومستنزفة للجزء الأكبر من الوقت مما يدعو إلى ضرورة وضع تنظيم يعمل على إدارة المعلومات وتقديمها بشكل ملائم ودقيق وبكمية وتوقيت مناسبين. كما تم التوصل إلى أن الحاسوب يعد من أبرز متطلبات عمل مدير التسويق، كما أن أغلب المنشآت تجمع بيانات عن المستهلكين إلا أن درجة جمع البيانات عن المنافسين تعتبر أقل، ويقوم المديرين في المستويات الإدارية الوسطى باستخدام نظم المعلومات التسويقية بشكل أكثر من الآخرين، كما أن القرارات الخاصة بالمنتج والسعر هي أكثر القرارات التي تعتمد على المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات التسويقي. كما أنه لإيجاد نظام معلومات تسويقية ناجح فإن استخدام التكنولوجيا المعلوماتية الحديثة غير كافٍ، حيث إنه من الضروري التركيز على حاجات مديري التسويق للمعلومات، وإجراء دعم متوازن لمختلف الوظائف الإدارية من قبل هذا النظام وبما يساهم في خلق ميزة تنافسية للشركة.

وبحثت دراسة (Munyoro and Nyereyemhuka, 2019) مساهمة إدارة علاقة الزبون في الاحتفاظ بالزبائن في القطاع المصرفي في زيمبابوي، وهي دراسة حالة. تكونت عينة الدراسة من (٥٠٠) مستجيباً تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وجمعت البيانات باستخدام اختبار أداة الدراسة الاستبانة وحلت البيانات باستخدام اختبار بيرسون للعلاقة الارتباطية. وأظهرت نتائج تحليل البيانات بأن ثقافة إدارة علاقة الزبون تؤدي إلى الأداء الأفضل، مع وجود استراتيجيات للتعرف على احتياجات وتوقعات الزبائن كطريقة لإيجاد ثقافة مستمرة لإدارة علاقة الزبائن. كما أظهرت نتائج تحليل البيانات من استجابات المبحوثين أن عرض الهدايا المجانية يُقدّر الأثر الترويجي لإدارة علاقة الزبون مما يزيد من توقعات الزبائن ويحسن من المبيعات الكلية، بالإضافة إلى عرض حسومات على السعر. وأوصت الدراسة بضرورة أن تستثمر المنشآت في

تدريب الموظفين في مجال إدارة علاقات الزبائن لإثراء الموظفين بالمهارات المطلوبة ومعرفة التعامل والتواصل مع الزبائن.

وكشفت دراسة (العزب والرميدي، ٢٠٢٠) عن أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في الأداء التسويقي لشركات السياحة المصرية. تكونت عينة الدراسة من (٣٦١) موظفاً، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في تحقيق أهدافها. بعد إجراء المعالجة الإحصائية توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان من أبرزها: أن الكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة لها دور وسيط في العلاقة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية والأداء التسويقي لشركات السياحة. كما توصلت الدراسة إلى أن إدارة علاقات العملاء الإلكترونية له دور كبير وفعال في الأداء التسويقي من خلال زيادة جودة خدمات شركات السياحة المصرية وزيادة نموها وتلبية احتياجات العملاء. وأوصت الدراسة بضرورة إيلاء مزيد من الاهتمام من قبل المنشآت المبحوثة بموضوع إدارة علاقات الزبائن.

د-التعليق على الدراسات السابقة

بالنظر إلى الدراسات السابقة يلاحظ ما يلي:

١- المتغيرات: إن الدراسات السابقة التي تم عرضها تبين عدم وجود دراسة قامت بدراسة المتغيرات الثلاثة معاً، بل تناولت إما متغير واحد أو متغيرين اثنين فقط. وجاءت الدراسة الحالية لتحديد موقعاً لها بين الدراسات السابقة، يتمثل في دراسة:

- المتغيرات الثلاثة معاً للتعرف على علاقاتهم وتأثيراتهم من خلال دراسة الدور الوسيط لخلق العلامة بمشاركة العميل في العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي.

- قطاع مهم من القطاعات الاقتصادية وهو شركات تكنولوجيا المعلومات بالكويت.

- آراء عينة قيادية ذات إدراكات واعية هم مديري الإدارات العليا والوسطى ومديري إدارة التسويق ومديري خدمات الزبائن، والعاملين في أقسام التسويق والأقسام الفنية والإدارية في هذه المنشآت وهذا يساهم في الحصول على نتائج موضوعية.

٢- القطاعات: إن الدراسات السابقة التي تم عرضها تم إجراءها في قطاعات مختلفة منها القطاع الصناعي والقطاع المصرفي وقطاع الاتصالات وقطاع الأدوية والقطاع السياحي التجاري ومنظمات زيت الزيتون.

٣- مناهج البحث المستخدمة: استخدمت الدراسات السابقة العديد من المناهج مثل المنهج الوصفي والمنهج الارتباطي والمنهج المسحي والمنهج التحليلي.

٤- مجالات التطبيق: تناولت أغلب الدراسات السابقة استخدام المواقع الإلكترونية في المنظمات للعديد من الأغراض، حيث يمكن اعتبارها بمثابة أداة يمكن من خلالها جذب المرشحين الحاليين والمحتملين للعمل بالمنظمة، وتحسين علامة صاحب العمل، والترويج للمسئولية الاجتماعية لكافة الأطراف، وتحسين جودة الخدمات، وزيادة معدلات التحويل، والتأثير على سلوك المستخدم، بالإضافة إلى تحسين صورة المنظمة وسمعتها وزيادة جاذبيتها.

هـ الاختلافات بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

- ١- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يتعلق بأبعاد علامة صاحب العمل، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن هذه الأبعاد تتمثل في سمعة المنظمة، والجانب المادي والتعويضات، والتطوير والنمو الوظيفي، وبيئة العمل.
- ٢- أشارت بعض الدراسات إلى أن علامة صاحب العمل تتكون من بعدين أساسيين وهما الصورة الداخلية لعلامة صاحب العمل وهي الخاصة بالموظفين الحاليين، والصورة الخارجية لعلامة صاحب العمل وهي الخاصة بالموظفين الحاليين، والصورة الخارجية لعلامة صاحب العمل وهي الخاصة بالموظفين المحتملين، في حين أن دراسات أخرى جمعت هذه الأبعاد في الآتي قيمة: (القيمة الاقتصادية، القيمة الاجتماعية).
- ٣- تتناول الدراسة الحالية أهم الأبعاد المتعلقة بالتعرف على العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي: من خلال خلق العلامة بمشاركة العميل كمتغير وسيط. وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت) فيما ركزت معظم الدراسات السابقة على بعض هذه الأبعاد.
- ٤- تتناول الدراسة الحالية ممارسة الأداء التسويقي من خلال مؤشرات المقاييس المالية، والحصة السوقية، ورضا الزبائن وولائهم، وزيادة المبيعات، فيما ركزت معظم الدراسات السابقة على بعض هذه المؤشرات ومن منظور الزبون.

الإطار النظري للبحث

الأداء التسويقي Marketing Performance:

تمهيد

هناك اتفاق في أدبيات التسويق بين الباحثين على أن الأداء التسويقي يعتبر مفهوماً من المفاهيم الأساسية في المنشآت، فهو مفهوم يرتبط بفاعلية المنشأة وقدرتها على الوصول إلى أهدافها بالاستمرار والبقاء، وهذا ما يدفع بها إلى استمرار سعيها الدؤوب لتحسين الأداء التسويقي فيها من خلال تحسين الجودة وتخفيض التكاليف والإبداع والابتكار في المنتجات لزيادة قدراتها التنافسية. كما تعتبر عملية تقييم الأداء التسويقي إحدى العمليات الأساسية المطلوبة للتحقق من إنجاز الخطط التسويقية الموضوعية، وتقوم عملية التقييم على مقارنة الأداء التسويقي الفعلي بالنتائج والأهداف التسويقية المطلوب تحقيقها ثم توفير التغذية العكسية للإدارة العليا التي بدورها تقوم بتقييم النتائج واتخاذ القرارات التسويقية لتصحيح المسارات والانحرافات الخاطئة (أبو جليل، ٢٠١٦).

ويرى الباحث أن البقاء والاستمرارية وتحقيق الربح وتقليل المخاطر وتلبية حاجات العملاء الحالية والمتوقعة هي أهم الأهداف التي تسعى المنشآت لتحقيقها، وهذا يتطلب منها استخدام أحدث التقنيات الحديثة بكفاءة وفعالية وضمن الإمكانيات المتاحة بالإضافة للموارد البشرية المؤهلة، وتكمن أهمية الاستخبارات التسويقية في المنشآت من خلال علاقتها بالأداء التسويقي وتوفيرها للوقت والجهد والمال سواء للعاملين في المنشأة أو للمتعاملين معها.

وقد وردت مفاهيم عديدة للأداء التسويقي منها بأنه: " الوسيط بين التغير والتكيف البيئي، أو هو تطوير للألية التي يمكن للمنشأة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف (Bocker & Goodstien, 2009, 805).

في حين عرف (Ambler & Kokkinaki, 2007, 670) الأداء التسويقي بأنه درجة نجاح المنشأة في السوق والذي يتحقق بواسطة المنتجات التي تقدمها. والأداء التسويقي هو مدى تحقيق المنشأة للأهداف الكلية ومن ضمنها الأهداف التسويقية وذلك عن طريق المؤشرات الفعلية المتحققة مع المؤثرات المستهدفة لفترة سابقة (عبد الواحد، ٢٠٠٢، ٣٣).

ويشير (Simon, 2017, 77) إلى أن الربحية هي مدى نجاح المنشأة في تخفيض التكاليف التسويقية وقياس قدرتها في تخفيض التكاليف وتوليد الأرباح من المبيعات، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال التسويقية والذي يعكس مدى حيوية تلك الأنشطة وقدرتها على تحقيق مستويات عليا من الأداء التسويقي التنافسي في التسويق والمبيعات.

فالأداء التسويقي هو مستوى تحقيق المنشأة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية. لذلك تحاول المنشآت المختلفة تحقيق الأهداف التي تضعها في خطتها التسويقية وذلك بهدف زيادة ربحيتها وحصتها السوقية والنمو بشكل مستمر في السوق المستهدف، ولهذا تقوم بالرقابة على أدائها بشكل مستمر مستخدمة وسائل متعددة، كما تقوم بتقييم أدائها من الناحية الإستراتيجية وتعديل الخطط بالشكل الذي يتلاءم مع التطورات التي تواجه تنفيذها.

ولغايات هذه الدراسة فقد اختار الباحث الربحية والحصة السوقية كمؤشرات للمتغير التابع في هذه الدراسة، وفيما يلي نبذة عنها:

أولاً: الربحية **profitability**:

تعرف الربحية بأنها مدى نجاح المنشأة في تخفيض التكاليف وقياس قدرتها في تخفيض التكاليف وتوليد الأرباح من المبيعات أو الأصول المتاحة، وهي تمثل الاختبار النهائي لنشاط الأعمال والذي يعكس مدى حيوية خط المنتجات والمقدرة على تحقيق مستويات عليا من الأداء التنافسي في الإنتاج والمبيعات، (الصيرفي، ٢٠١٧، ٨٣).

ويشير (عبدالمحسن، ٢٠١٢، ٢١-٤٥) إلى أن الربحية تعتبر أحد مؤشرات قياس الأداء للمنشآت، وهو ذلك الهامش الذي يعبر عن مقدرة إدارة المنشأة على تحقيق قيمة اقتصادية مضافة، التي تبرز من خلال زيادة الإيرادات على النفقات. وهناك العديد من النسب التي يمكن استخدامها لمعرفة الربحية، منها ما يلي:

١- هامش الربح الكلي: (نسبة مجمل الربح إلى المبيعات) وهي مؤشر للهامش الكلي المتاح بعد تغطية نفقات التشغيل وحسب المعادلة التالية:

إجمالي قيمة المبيعات - تكلفة البضاعة المباعة / إجمالي قيمة المبيعات

ويعبر عنها أيضا كما يلي: مجمل الربح / صافي المبيعات

وهذه النسبة تفسر:

أ- مدى نجاح المنشآت في تخفيض التكاليف.

ب- مدى تقبل السوق لسلع المتاجرة في المنشآت.

ج- مدى كفاءة السياسات التسويقية للمنشآت.

٢- هامش الربح التشغيلي: (صافي ربح العمليات إلى قيمة المبيعات) وهي مؤشر لربحية المنشآت من قيمة العمليات الجارية دون حساب النفقات الخاصة بالفائدة والناجحة عن هيكل رأس المال وتحسب وفق المعادلة التالية:

الأرباح قبل الفوائد والضرائب / قيمة المبيعات

ويعبر عنها أيضا بما يلي: صافي ربح العمليات / صافي المبيعات

وتعتبر هذه النسبة شاملة كونها تهتم بقياس كفاءة الرقابة على عناصر تكلفة المبيعات وكذلك قياس كفاءة التعامل مع عناصر التكلفة التي ترتبط بتنفيذ العمليات المختلفة داخل الشركة مثل مصروفات منتج جديد.

٣- هامش الربح الصافي: (نسبة صافي الربح إلى المبيعات) وهذه النسبة تظهر الأرباح بعد الضرائب لكل دينار مبيعات وتظهر أيضا إذا كانت أسعار المبيعات منخفضة أو مرتفعة أو الاثنين معا وتحسب بالمعادلة التالية:

صافي الأرباح بعد الضرائب / صافي المبيعات

٤- العائد على حقوق الملكية: وهي مقياس لمعدل العائد على استثمار حملة أسهم المنشآت وتحسب بالمعادلة التالية: الأرباح بعد الضرائب / إجمالي حقوق ملكية المساهمين

٥- العائد على الأسهم العادية: وهي مقياس للعائد على الاستثمار الذي يحققه ملاك الأسهم العادية في المنشآت وتحسب بالمعادلة التالية:

الأرباح بعد الضرائب – توزيعات الأسهم الممتازة / إجمالي حقوق الملكية – القيمة الاسمية للأسهم الممتازة

٦- المكاسب / سهم: وهي تظهر المكاسب المتاحة للملاك لكل سهم من الأسهم العادية وتحسب وفق المعادلة التالية:

الأرباح بعد الضرائب – توزيعات الأسهم الممتازة / عدد الأسهم العادية المتداولة

٧- القوة الايرادية: وهي حاصل ضرب معدل دوران الأصول العاملة بالهامش على المبيعات حيث أن معدل دوران الأصول العاملة يساوي:

صافي المبيعات / صافي الأصول العاملة الملموسة

أما نسبة هامش ربح المبيعات =

صافي الأرباح من المبيعات قبل الضرائب والفوائد $\times 100$ / صافي قيمة المبيعات

ويرى الباحث مما تقدم أن المنشآت يمكن أن تحسن من ربحيتها وقوتها الايرادية من خلال التأثير في الأمور التالية:

أ- زيادة قيمة المبيعات بنسبة اكبر من تكاليف العمليات.

ب- تخفيض قيمة المبيعات بنسبة اقل من تخفيض تكاليف العمليات.

ج- زيادة قيمة المبيعات بنسبة اكبر من نسبة زيادة صافي قيمة الأصول العاملة الملموسة.

د- تخفيض قيمة المبيعات بنسبة اقل من نسبة تخفيض صافي قيمة الأصول العاملة الملموسة.

ثانيا: الحصة السوقية market share:

يعتبر نصيب المنشأة من مبيعات السوق احد المؤشرات العامة للحكم على مركز المنشأة وكفاءتها ومدى قدرتها على النمو والتوسع، وذلك لان المنشأة التي تتمتع بحصة سوقية كبيرة تكون أكثر قدرة على المنافسة من المنشآت التي تملك حصة اقل، إذ أن مجموع مبيعات هذه المنشأة سيكون أعلى من مجموع مبيعات أي من المنشآت المنافسة، مما يسمح لها بتحقيق إيرادات أعلى حتى ولو كانت الأسعار متساوية، والمقصود بالحصة السوقية هو نسبة مبيعات المنشأة ونصيبها إلى مبيعات كافة المنشآت من السوق، وهنا لا بد من الإشارة إلى أن زيادة حجم المبيعات لا يعني دائما زيادة حصة المنشأة السوقية، فقد يرجع السبب إلى تحسن عام وشامل يصيب الاقتصاد الوطني وبالتالي تشترك جميع المنشآت في زيادة الحصة السوقية نتيجة هذا التحسين (عبدالمحسن، ٢٠١٢، ٢٣).

والحصة السوقية هي النسبة من إجمالي السوق التي تستأثر عليها منتجات كل منشأة من المنشآت العاملة في السوق إلى إجمالي السوق، ويمكن التعبير عن الحصة السوقية بنصيب المنشأة من السوق، حيث تعكس الحصة السوقية صورة دقيقة عما تقوم به من أعمال، وتعتبر الحصة السوقية عن قدرة المنشأة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين، وأن الزيادة في المبيعات ترجع إلى تطور الاستراتيجيات والسياسات التسويقية الخاصة بالمنشأة مقارنة بالمنافسين لها، وبالتالي فإن تحقيق المنشأة تفوقا على منافسيها يعني ارتفاع حصتها السوقية والعكس أنه بحال انخفاض نصيبها من السوق يعني خسارتها لجزء من حصتها في السوق (Simon, 2017, 80).

وهناك عدد من الجوانب الهامة التي يجب أن تراعيها المنشأة عند استخدامها الاختيار الاستراتيجي لان المنشآت تختلف قوتها النسبية في مجال صناعتها، وبالتالي فإن ذلك سوف يؤدي إلى اختلاف الاستراتيجيات بين هذه المنشآت التي يمكن تقسيمها حسب حصتها السوقية إلى ما يلي:

١- المنشآت ذات الحصة السوقية الكبيرة (Leader): إن معظم الصناعات يوجد بها عدد محدود من المنشآت التي تتولى قيادة الصناعة وتحصل على حصص كبيرة من السوق يتيح لها القيادة والتحكم في تحريك عملية تغيير الأسعار، ويكون هدفها الأساسي الاحتفاظ بمركزها القيادي في السوق من خلال عدد من الاستراتيجيات التوسعية في الوصول لأسواق ومستخدمين جدد، وقد تتبع أيضا استراتيجيات دفاعية ضد المنشآت المنافسة من خلال تقديم منتجات جديدة تحتاج إلى الاستثمار الدائم من قبل المنشآت المنافسة للبقاء أو حرب الأسعار أو بأساليب الضغط على الموردين بحال التعاون مع المنافسين، فضلا عن تصميم المنتج أو الخدمة بطريقة تجعل من الصعب استخدام منتجات المنافسين (إدريس والمرسي، ٢٠٠٦، ٣٥٣).

خلق العلامة بمشاركة العميل Label Creation with Customer Involvement

تمهيد

في ظل العولمة وانفتاح الأسواق التجارية وتحرير القيود أمام التجارة وحدة المنافسة بشكل غير مسبوق وازدياد معدلات الإنفاق ومظاهر الاستهلاك أصبحت تحتل العلامة التجارية جزءاً كبيراً من اهتمام المنظمات والعملاء على حد سواء، إذ تعد اليوم من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة لمنظمات الأعمال، وإن تسويق العلامة التجارية يعتبر أصل ذو قيمة، واحد العوامل التي يمكن أن تزيد من حصتها السوقية وقيمتها المالية.

تؤدي العلامة التجارية دوراً كبيراً في تسويق المنتجات التي تحملها، ما جعل عملية بناء هذه العلامات من بين أهم الأدوات التي تحرص المنظمات العالمية على التسليح بها قبل دخول المنافسة مع الآخرين، ولذلك فإن العلامة تعتبر ثروة كبيرة تنمو مع الزمن وهي توحى بإحدى ميزات المنتج وتؤكد على وجود نوعية معينة من الجودة، وهي من أكثر الأصول أهمية وقيمة للمنظمة. وعلى الرغم من الدور الكبير الذي تلعبه في حياة المنظمة، والوظائف الدعائية والتسويقية المهمة التي تؤديها، فإنها لم تأخذ الاهتمام الكافي من قبل الإدارة العليا كالاهتمام بالإدارات الأخرى كإدارة الموارد البشرية والمالية والإنتاج، فالعلامة لا بد من إدارتها وفق أسس وقواعد علمية سليمة لأجل استغلالها واستثمارها بالشكل الأمثل ولتحقيق أفضل النتائج المتوخاة منها (الخالدة، ٢٠١٨، ٣).

تعتبر سلوكيات خلق العلامة بمشاركة العميل من الاستراتيجيات والعمليات التنظيمية التي تتم بين العميل والعلامة التجارية، إذ تسعى المنظمات بإتباعها لتلك السلوكيات إلى زيادة قيمة الأعمال وتحسين المردودية من خلال تطوير العلاقة الدائمة والمتطورة والمنسجمة مع الزبائن، كما أن خلق العلامة بمشاركة العميل يعتبر المفتاح الأساس لبناء علاقات عميل دائم يهدف لتحقيق قيمة للزبون من خلال مجموعة من السلوكيات النشطة التي تحصل نتيجة للتفاعلات النشطة مع العملاء نحو العلامة التجارية لإقناعه ونيل رضاه (هجيرة، ٢٠١٨، ٨١).

إن خلق العلامة بمشاركة العميل تعني إيجاد العمليات ذات القيمة والناجحة عن التعاون بين كل من العملاء ومقدمي المنتجات، فهي عملية التركيز على قيمة الزبائن والتي تعد من القضايا التسويقية الهامة للجميع لتحقيق النجاح، من خلال محاولة تقديم قيمة فريدة مع محاولة فهم كيفية إدراك العملاء للعلامة التي يساهم بها في منظمات الأعمال حالياً وفي المستقبل والتي تأخذ بالحسبان تأثير العلاقة طويلة الأمد بين المنظمة والعميل، حيث يظهر هذا التوجه دور وأهمية علاقة العملاء بالمنظمة لإيجاد القيمة والمساهمة في تحقيق هذه القيمة لدرجة تعد فيها قيمة العملاء مساوية لقيمة المنظمة (عباس والجنابي، ٢٠١٧، ٤٥).

ومن السلوكيات التي تحصل نتيجة للتفاعلات التي تتم بين العميل والعلامة التجارية سلوك الاحتفاظ بالعملاء والتي تعني المقدرة على الاحتفاظ بالعملاء الذين يتعاملون مع المنظمة، ويوجد تواصل بشكل مستمر معهم، إذ أن إيجاد علاقات بناءة بين المنظمة والعملاء وتطويرها بما يؤدي لاستمرارها لمدى طويل، يعتبر خطوة هامة تقوم بها منظمات الأعمال على اعتبار أن إيلاء هذه العلاقة يوجب المزيد من الدعم للمنظمة فالعملاء مورد رئيس لمنظمات الأعمال يساهم في زيادة ربحيتها وتحسين حصتها في السوق (Johye & Soobin, 2016).

إن خلق العلامة بمشاركة العميل هي عملية تعبر عن الاهتمام بالعملاء التي تعتبر من المهام الأساسية لمنظمات الأعمال، وتؤثر بشكل كبير في مدى نجاح إستراتيجيتها، وبالتالي تحسين أداءها التسويقي وتعزيز الميزة التنافسية في ظل البيئة التي تعمل ضمنها، مما يبين أهمية خلق العلامة بمشاركة العميل كعامل هام في نجاح المنظمات واستمراريتها، ومن هنا تعمل منظمات الأعمال على استهداف العملاء الذين يمكن لها أن تخدمهم بكفاءة، كذلك يعمل مديرو التسويق على جذب العملاء من السوق الذين يمكن لهم أن يحققوا فرصاً جيدة للمنظمة في النمو والربحية وتحسين الحصة السوقية، وهذا يوجب على منظمات الأعمال أن تكون انتقائية في اختيار الجزء من السوق الذي سوف تقوم بخدمته وفي اختيار العملاء، فالأمر بالنسبة لهذه المنظمات هو التركيز على قيمة هؤلاء العملاء ومدى مقدرتهم في تحقيق النمو والربحية بغض النظر عن عددهم (بخلف، ٢٠١٨).

ويرى الباحث أن خلق العلامة بمشاركة العميل يشير لمجموعة من السلوكيات والنشاطات والتفاعلات والاتصالات التي تقوم بها المنظمات على المدى الطويل من أجل الاحتفاظ بهؤلاء العملاء لزيادة القيمة فهي عملية هامة يمكن لهذه المنظمات الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة من حياة المنتج. وقد اعتمد الباحث على ثلاثة مؤشرات لهذا البعد، هي: الارتباط بالعلامة، التطابق الذاتي للعلامة، والتفاعل مع العلامة، وفيما يلي توضيح لها:

أولاً: الارتباط بالعلامة التجارية Brand association:

الارتباط بالعلامة التجارية هو مجموعة من الارتباطات المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة "، وهي" مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة العميل عن علامة تجارية ما "، وهي: " أي شيء مرتبط بذاكرة العميل عن علامة تجارية ما"، ففي ظل تسويق شديد المنافسة بشكل متنامي يجب على المسوقين أن يربطوا علامتهم التجارية في ذهن المستهلك بأشخاص أو أماكن أو أشياء أو علامات تجارية أخرى كوسيلة لبناء وتعزيز معرفته بالعلامة التجارية، وذلك لأنه من الصعب تعزيز هذه المعرفة بالعلامة التجارية بشكل مباشر من خلال البرامج التسويقية (Keller, 2013, 599).

يعتبر الارتباط بالعلامة التجارية بعد من الأبعاد الهامة ذات العلاقة بالمستهلك ومحدد رئيس في سلوكه الشرائي، فالارتباط يمثل درجة الصلة الإدراكية بين العميل وبين العلامة التجارية والتي تظهر في ارتباط العميل الشخصي المعبر عن ذاته بمشاعر ايجابية نحو تلك العلامة، والتي أصبحت من الأهداف التي توليها الإدارات في منظمات الأعمال أثناء محاولاتها جذب العملاء لشراء العلامة التجارية وإيصالهم إلى حالة من الالتزام نحو هذه المنتجات وعدم تحولهم إلى بدائلها المنافسة، فالارتباط بالعلامة يعبر عن القيمة المعنوية لدرجة ارتباط العميل بالعلامة وثقته بها وبما تقدمه من منتجات وهي كذلك ما يتبادر إلى ذهنه من صفات ومميزات عند ذكر العلامة التجارية (Janghyeon, 2011, 1009).

إن الارتباط بالعلامة التجارية يعتبر من الصفات المتأصلة والمعبرة عن الروابط العاطفية والمستمرة والثابتة على الدوام فهو امرأ ليس سهلاً وبسيطاً، لأنه ناتج عن عواطف قوية تنشأ بين العميل والعلامة التجارية فهو يتضمن أبعاداً سلوكية لعملية شراء العلامة التجارية مع الاستمرار في ذلك السلوك والالتزام به بالقدر الذي يجعله يقاوم التغيير نحو العلامات المنافسة، فالارتباط يعبر عن قوة الرابطة التي تنشأ بين العميل والعلامة التجارية والتي تتضمن الأفكار والمشاعر وعلاقتها بذات العميل (الخوالدة، ٢٠١٨).

إن الارتباط بالعلامة التجارية وتذكرها يعتبر ضروريا لدخول المنتجات ضمن مجموعة منافسة، ويمكن أن يكون الوعي بالعلامة التجارية دلالة على وجود التزام وقوة العلامة التجارية، حيث إن الارتباط بالعلامة التجارية يمنح العميل الإحساس بأنه على دراية بها فالعملاء يحب الأشياء التي يشعر بأنه على وعي ومعرفة بها، حيث أن المعرفة وحسن الإطلاع يستطيعان أحيانا قيادة قرار الشراء، وتختلف العلامة التجارية التي يكون العملاء على دراية وحسن اطلاع عليها عن تلك التي لا يكون على دراية بها، وذلك من حيث المعرفة التي خزنها في ذاكرته عن الارتباط بالعلامة التجارية، ويميل العميل إلى امتلاك أنواع مختلفة من الارتباط الذاتي بالعلامة التجارية التي يكون على دراية بها، قد يكون جربها أو استعمالها، أو قد يكون أحد أفراد عائلته أو أصدقائه قد جربها وأخبره شيئا عنها، أو قد يكون قد شاهد إعلان سابق أو اتصالات تسويقية لها أو قد يكون على معرفة بتغليفها، أما أولئك الذين ليسوا على دراية بالعلامة التجارية فإنهم يعانون من نقص الارتباطات الذاتية، لأنهم لم ينالوا أية نوع من التجارب المباشرة أو غير المباشرة معها (Campbell & Keller, 2013, 292).

ويرى الباحث انه يتم دعم قيمة العلامة التجارية بشكل كبير من قبل الارتباط بالعلامة التجارية التي يصنعها العميل مع العلامة الخاصة بشركات تكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت، والتي تسهم في بناء الصورة الذهنية لهذه العلامة المحددة، وتشكل نتيجة اعتقاد العميل بالعلامة التجارية الذي يمكن إيجاده من قبل السوق، أو يتشكل من قبل العميل نفسه من خلال الخبرة أو التجربة المباشرة للمنتج أو يتشكل من قبل العميل استنادا على الارتباطات القائمة، وعليه فإن اعتقادات العملاء المفضلة للعلامات التجارية لشركات تكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت سوف تؤثر على نوايا الشراء لديهم واختيار العلامة التجارية للشركة.

ثانيا: التطابق الذاتي للعلامة التجارية Brand self-matching:

إن التطابق الذاتي للعلامة التجارية يعني أن لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك، وهي من القوة بحيث تستطيع التأثير بشكل إيجابي على قرارات الشراء لأي منتجات تحمل العلامة التجارية، ولكي تكون أي محاولة لزيادة شهرة العلامة التجارية ناجحة، يجب أن يتم تمييز المنتج أو الخدمة عن بقية المنتجات المتوافرة في السوق، حيث إن العلامة التجارية قد نجحت في خلق انطباعات خاصة بها في أذهان عدد كبير جدا من العملاء، وذلك بخلق قناعة راسخة في أذهان العملاء المحتملين مفادها أن المنتجات التي تحمل هذه العلامة التجارية، إنما هي منتجات راقية وفريدة تحمل صفات وخصائص وتوجهات المنتج وترسم صورة المنظمة في أذهان العملاء (Keller, 2013, 545).

يُعد التطابق الذاتي للعلامة التجارية من أكثر المواضيع أهمية في الفكر التسويقي الحديث وأبحاث سلوك المستهلك، وبشكل عام فإذا كان هناك تطابق ذاتي وشعور لدى العملاء بأنهم يرون أنفسهم في علامة تجارية محددة، فإنهم يصبحون أكثر قابلية للشراء أو الاستخدام المتكرر لنفس العلامة، كما أن معظم منظمات الأعمال لا تستطيع أن تبني خططها التسويقية متجاهلة الدور الفعال لردود أفعال الزبائن الذي ينعكس على الاحتفاظ بهم لأطول فترة ممكنة، فالتطابق الذاتي اتجاه العلامة التجارية ينتج من مجموعة من العواطف القوية التي تنشأ بين العميل وعلامة معينة، وقد قسم الباحثين الولاء إلى بعدين أولهما التطابق الذاتي الذي يشمل الأبعاد السلوكية لعملية الشراء والمتضمنة السلوك المتكرر للشراء والاستمرار بهذا السلوك، والبعد الثاني التطابق الذاتي الذي يشمل الالتزام تجاه علامة محددة والنية بإعادة الشراء (Pralhad and Ramaswamy, 2004).

إجراءات البحث الميدانية:

أولاً: منهج البحث:

إن هدف الدراسة يتحقق من خلال استخدام المنهج الوصفي والمنهج التحليلي المبني على التصور والتحليل، من خلال جمع وتنقيح وتصنيف المعلومات والحقائق المتعلقة بالموضوع ومن المصادر والمراجع المختلفة، حيث تعتمد هذه الدراسة في توفير البيانات على المعلومات النظرية وعلى البحوث والدراسات السابقة التي تبحث في هذا الموضوع للوصول إلى استنتاجات واقعية تعكس أهداف الدراسة، وقد اعتمد الباحث على المراجع والكتب المتوفرة في المكتبات العربية المصرية والكويتية العامة والخاصة، كما تم الاعتماد على الدراسة الميدانية بهدف اختبار الفرضيات وبيان نتائج وتوصيات البحث والناבעة من دراسة العلاقة بين الاستخبارات التسويقية والأداء التسويقي بوجود الدور الوسيط لخلق العلامة بمشاركة العميل، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات في دولة الكويت.

مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع البحث من شركات تكنولوجيا المعلومات العاملة في دولة الكويت والبالغ عددها (١٠٦) شركات، حسب ما ورد في الموقع الإلكتروني^٢.

وبناء عليه كانت عينة البحث هي المجتمع بأكمله لصغر حجم المجتمع وبطريقة المسح الشامل، حيث تم توزيع الاستبانات على وحدة المعاينة المكونة من مديري الإدارات العليا والوسطى ومديري إدارة التسويق ومديري خدمات الزبائن، والعاملين في أقسام التسويق والأقسام الفنية والإدارية في هذه الشركات ويبلغ عددهم حوالي (٣٥٠) عاملاً.

ثالثاً: خصائص عينة البحث:

قام الباحث بوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وذلك من خلال إيجاد التكرارات والنسب المئوية كالتالي:

جدول (١)

التكرارات والنسب المئوية لتوزيع عينة الدراسة وفقاً للخصائص الديموغرافية

| المتغير | التصنيف | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|-----------------------------|---------|----------------|
| النوع | ذكر | ٢٤٢ | ٧١.٢% |
| | انثى | ٩٨ | ٢٨.٨% |
| | إجمالي | ٣٤٠ | ١٠٠% |
| العمر | أقل من ٢٥ سنة | ٦٥ | ١٩.١% |
| | من ٢٥ سنة الي أقل من ٣٥ سنة | ١٠٢ | ٣٠% |

^٢ الموقع الإلكتروني <https://arabic.naukrigulf.com> تاريخ الدخول، الخميس، ١٢ /

| المتغير | التصنيف | التكرار | النسبة المئوية |
|------------------------|--------------------------------|------------|----------------|
| | من ٣٥ سنة الي أقل من ٤٥ سنة | ٨٠ | ٢٣.٥% |
| | من ٤٥ سنة الي أقل من ٥٥ سنة | ٥٤ | ١٥.٩% |
| | من ٥٥ سنة فأكثر | ٣٩ | ١١.٥% |
| | إجمالي | ٣٤٠ | ١٠٠% |
| المؤهل العلمي | دبلوم متوسط | ٢٥ | ٧.٤% |
| | بكالوريوس | ٢٥٧ | ٧٥.٥% |
| | ماجستير | ٤٤ | ١٢.٩% |
| | دكتوراه | ١٤ | ٤.١% |
| | الإجمالي | ٣٤٠ | ١٠٠% |
| الدرجة الوظيفية | مدير التسويق | ٥٥ | ١٦.٢% |
| | منسق تسويق | ١٧١ | ٥٠.٣% |
| | مندوب مبيعات | ١١٤ | ٣٣.٥% |
| | الإجمالي | ٣٤٠ | ١٠٠% |
| سنوات الخبرة | أقل من ٥ سنوات | ٦٩ | ٢٠.٣% |
| | من ٥ سنوات الي أقل من ١٠ سنوات | ١١٠ | ٣٢.٤% |
| | من ١٠ سنوات الي أقل من ١٥ سنة | ٨٠ | ٢٣.٥% |
| | من ١٥ سنة فأكثر | ٨١ | ٢٣.٨% |
| | الإجمالي | ٣٤٠ | ١٠٠% |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

رابعاً: أداة البحث:

قام الباحث بتصميم استبانة خاصة بالبحث، وباستخدام عبارات تقييميه لتحديد إجابات عينة البحث وعلى مقياس ليكرت الخماسي ذي المستويات الخمس، (موافق بشدة ٥ درجات، موافق ٤ درجات، موافق بدرجة متوسطة ٣ درجات، غير موافق درجتان، غير موافق بشدة درجة واحدة)، وبعد قراءة موسعة للدراسات والأبحاث التي تناولت قياس متغيرات البحث، والإطلاع على بعض المراجع المتخصصة في هذا المجال. وتتكون الاستبانة من جزأين رئيسيين هما:

١-الجزء الأول: وخصص للتعرف على العوامل الديموغرافية لأفراد عينة البحث.

٢-الجزء الثاني: وخصص للعبارات التي تغطي متغيرات البحث، والتي تقيس أثر الاستجابات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي بوجود خلق العلامة بمشاركة العميل متغيراً وسيطاً، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على شركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت.

وللتأكد من مدى صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات، تم عرضها على أساتذة وخبراء مختصين بعلم الإدارة والتسويق والإحصاء للحكم على مدى صدقها الظاهري وعلى مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، ليتم بعد ذلك إجراء التعديلات المقترحة من المختصين قبل توزيعها على عينة الدراسة.

كذلك تم اختبار مدى الاعتمادية على أداة جمع البيانات المستخدمة في قياس المتغيرات التي اشتمل عليها البحث من خلال معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's alpha).

عرض ومناقشة نتائج البحث:

اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

يمكن اختبار مدي صحة الفرض الرئيسي الثالث وذلك كما يلي:

ينص الفرض الرئيسي الثالث علي أنه " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خلق العلامة بمشاركة العميل و تحسين الاداء التسويقي لدي العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت " .

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام اسلوب الارتباط الخطي البسيط لبيرسون وذلك كما يلي:

جدول (٢)

نتائج تحليل الارتباط الخطي بين خلق العلامة بمشاركة العميل و تحسين الاداء التسويقي

| تحسين الاداء التسويقي | خلق العلامة بمشاركة العميل | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------|
| معامل الارتباط = ٠.٨١٧ Sig = ٠.٠٠٠ | ١ | خلق العلامة بمشاركة العميل |
| ١ | معامل الارتباط = ٠.٨١٧ Sig = ٠.٠٠٠ | تحسين الاداء التسويقي |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٢) السابق نجد أن :

- معامل الارتباط الخطي بين خلق العلامة بمشاركة العميل و تحسين الاداء التسويقي يبلغ (٠.٨١٧) وهو ارتباط إيجابي ذو دلالة احصائية.
- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خلق العلامة بمشاركة العميل و تحسين الاداء التسويقي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بانه " لا توجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خلق العلامة بمشاركة العميل و تحسين الاداء التسويقي لدي العاملين بشركات تكنولوجيا

المعلومات بدولة الكويت، وقبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خلق العلامة بمشاركة العميل وتحسين الاداء التسويقي لدي العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

اختبار الفرض الرئيسي السادس:

يمكن اختبار الفرض السادس كالآتي:

ينص الفرض السادس في صورته العدمية علي:

" لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لخلق العلامة بمشاركة العميل علي تحسين الاداء التسويقي لدي العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت "

ويتم اختبار صحة هذا الفرض باستخدام نموذج الانحدار البسيط وذلك كما يلي:

جدول (٣)

نتائج الانحدار البسيط لتأثير خلق العلامة بمشاركة العميل علي تحسين الاداء التسويقي

| المتغير | معامل الإندار | الخطأ المعياري | قيمة (T) المحسوبة | قيمة مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) | القرار |
|-------------------------------|---------------|----------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------|--------|
| الثابت | ٠.٠٢٨ | ٠.١٥٤ | ٠.١٧٨ | ٠.٨٥٩ | |
| خلق العلامة بمشاركة العميل | ٠.٩٤٨ | ٠.٠٣٦ | ٢٦.٠٢١ | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| معامل الارتباط $R = ٠.٨١٧$ | | الخطأ المعياري للنموذج ككل = ٠.٤٠٩٥٢ | | | |
| معامل التحديد $R^2 = ٠.٦٦٧$ | | مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج ككل Sig = ٠.٠٠٠ | | | |
| قيمة (F) المحسوبة = ٦٧٧.٠٧٣ | | | | | |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٣) السابق نجد أن:

- قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج هي (Sig=0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) وبالتالي يتم رفض الفرض العدمي و قبول الفرض البديل القائل بأن خلق العلامة بمشاركة العميل تؤثر علي تحسين الاداء التسويقي، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
- نجد أن معامل الارتباط البسيط بين خلق العلامة بمشاركة العميل والمتغير التابع تحسين الاداء التسويقي يبلغ (٠.٨١٧) هو ارتباط دال إحصائياً وهذا يدل على أن هناك ارتباط ذو دلالة إحصائية بين خلق العلامة بمشاركة العميل و تحسين الاداء التسويقي.

- نجد أن معامل التحديد يبلغ (٠.٦٦٧) وهذا يعني أن ٦٦.٧% من التغيير في تحسين الاداء التسويقي يرجع إلي خلق العلامة بمشاركة العميل.
 - نجد أن الخطأ المعياري للنموذج يبلغ (٠.٤٠٩٥٢) وهي قيمته ضئيلة وهذا يدل على قدرة النموذج التنبؤية.
- في ضوء ما سبق نجد أنه:

يتم رفض الفرض العدمي القائل بأنه "لا يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لخلق العلامة بمشاركة العميل علي تحسين الاداء التسويقي لدي العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وقبول الفرض البديل القائل بأنه " يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لخلق العلامة بمشاركة العميل علي تحسين الاداء التسويقي لدي العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%".

ويمكن تحديد المتغيرات الفرعية للاستخبارات التسويقية الأكثر تأثيرا علي تحسين الاداء التسويقي كما في الجدول التالي:

جدول (٤)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد لتحديد المتغيرات الفرعية للاستخبارات التسويقية الأكثر تأثيرا على تحسين الاداء التسويقي

| المتغير | مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) | القرار |
|---------|-------------------------------|-----------|
| X1 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X2 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X3 | ٠.٠٠١ | معنوي |
| X4 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X5 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X6 | ٠.٠٥٥ | غير معنوي |
| X7 | ٠.٠٤٤ | معنوي |
| X8 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X9 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X10 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X11 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X12 | ٠.٠٥٠ | معنوي |
| X13 | ٠.١٣٢ | غير معنوي |
| X14 | ٠.٠٠١ | معنوي |
| X15 | ٠.٠١٦ | معنوي |
| X16 | ٠.٠٠٠ | معنوي |
| X17 | ٠.٠٧٣ | غير معنوي |
| X18 | ٠.٠٩٠ | غير معنوي |
| X19 | ٠.٠٠٢ | معنوي |
| X20 | ٠.٠٠٠ | معنوي |

| المتغير | مستوى الدلالة الإحصائية (Sig) | القرار |
|---------|-------------------------------|-----------|
| X21 | ٠.١٣١ | غير معنوي |
| X22 | ٠.٢٦٣ | غير معنوي |
| X23 | ٠.١٦٤ | غير معنوي |
| X24 | ٠.٠٠٠ | معنوي |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من جدول (٤) السابق يتضح أن العبارات التي تؤثر علي تحسين الاداء التسويقي هي:

- تحرص الشركة على بناء علاقات طويلة الأمد بالعملاء والمحافظة عليهم.
- يسهم نظام استخبارات العملاء التسويقي إلى التعرف على الحاجات والرغبات الجديدة بالعملاء.
- تسعى الشركة لتحقيق القيمة للعملاء من خلال كسب رضاهم المتحقق من زيادة الإدراك للمنافع الفعلية.
- تحرص الشركة على استخدام نظام استخبارات العملاء التسويقي لخلق ولاء العملاء من خلال ترجمة حاجاتهم ورغباتهم إلى خصائص موجودة في المنتج.
- تعمل الشركة على تحديد حجم السوق المستهدف من خلال تطبيق نظام استخبارات السوق.
- تستعين الشركة بالمعلومات التي يوفرها نظام استخبارات السوق في تحديد حصتها السوقية.
- تتيح الشركة المعلومات الاستخبارية التسويقية ذات البعد التحليلي لكافة الأبعاد السوقية.
- يمكن الاستفادة من نظام استخبارات السوق بكونه مؤثر في التغيرات المحتملة في السوق
- تعتمد الشركة على المعلومات التي يوفرها نظام استخبارات المنتج في تحديد المنتجات الجديدة وتلك المطلوب حذفها وسحبها من السوق.
- تقدم الشركة المعلومات التسويقية المتعلقة باحتمال تلف أو تقادم المنتجات الحالية
- تحرص الشركة على معرفة المنتجات المطلوب تحسينها وتطويرها ضمن مزيج المنتجات الحالية.
- تحرص الشركة على معرفة كافة جوانب الضعف وعناصر القوة المتعلقة بكل عنصر من عناصر مزيج المنتجات الحالية.
- تعتمد قرارات الإنتاج في الشركة على المعلومات التي يوفرها نظام استخبارات المنتج فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة التي يمكن إضافتها إلى مزيج المنتجات الحالية
- تهتم الشركة بجمع المعلومات اللازمة للتنبؤ بالتغيرات السكانية المستقبلية وإعداد الخطط لمواجهة هذه المتغيرات.
- تمتلك الشركة نظام استخبارات بيئي لجمع المعلومات حول الحالة الاقتصادية السائدة في المجتمع ولمعرفة حالة الوفرة أو النقص و التوازن.
- تهتم الشركة بتحليل كافة القوى التي تؤثر على التكنولوجيا الجديدة وخلق منتجات وأسواق وفرص تسويقية جديدة.
- تحرص الشركة على استخدام المعلومات التي يوفرها نظام استخبارات المنافسين للكشف عن مصادر الميزة التنافسية لدى المنافسين.

- تحرص الشركة على استخدام المعلومات التي يوفرها نظام استخبارات المنافسين لمعرفة الإستراتيجيات التي يتبعها المنافسين في اختراق الأسواق.

اختبار الفرض الرئيسي العاشر:

يمكن صياغة الفرض الرئيسي العاشر في صورته العدمية كالآتي:

- " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للمتغيرات الشخصية لعينة الدراسة (النوع، العمر، المؤهل العلمي، الدرجة الوظيفية، سنوات الخبرة).

ويندرج تحت هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- **الفرض الفرعي الأول:** " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للنوع".
- **الفرض الفرعي الثاني:** " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للعمر".
- **الفرض الفرعي الثالث:** " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للمؤهل العلمي".
- **الفرض الفرعي الرابع:** " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للدرجة الوظيفية".
- **الفرض الفرعي الخامس:** " لا يوجد فروق معنوية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً لسنوات الخبرة".
- ويتم اختبار ذلك الفرض باستخدام الاختبارات المعلمية حيث سبق أن ذكرنا أن هذا المتغير (تحسين الاداء التسويقي) يتبع التوزيع الطبيعي ويمكن عمل ذلك كما يلي:

أولاً: بالنسبة للنوع:

- يمكن تحديد مدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للنوع، وذلك باستخدام اختبار (T) لعينتين مستقلتين حيث أن هذا المتغير كما سبق أن ذكرنا يتبع التوزيع الطبيعي، ويتم تحديد الاختلافات بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للنوع، وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (٥)

نتائج اختبار T لعينتين مستقلتين

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|-----------------|-----------------------------|-----------------------------------------|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|-------------------------------------------|--------|
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | | | | | Lower | Upper |
| الاداء التسويقي | Equal variances assumed | 1.486 | .224 | 1.443 | 338 | .150 | .04407 | .03053 | -.01599- | .10412 |
| | Equal variances not assumed | | | 1.515 | 200.075 | .131 | .04407 | .02908 | -.01328- | .10142 |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق نجد أن مستوي الدلالة الإحصائية (Sig=0.150) وهي أكبر من مستوي المعنوية ($\alpha=0.05$) وبالتالي يتم قبول الفرض العدمي القائل بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للنوع، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

ثانياً: بالنسبة للعمر:

يمكن تحديد مدي وجود فروق بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الاداء التسويقي وفقاً للعمر باستخدام اسلوب تحليل التباين كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (٣-٤١)

نتائج تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني وفقاً للعمر

| مصدر التباين | مجموع المربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | ف المحسوبة | مستوي الدلالة الإحصائية (Sig) | القرار |
|----------------|----------------|--------------|----------------|------------|-------------------------------|--------|
| بين المجموعات | ٠.٨٦٨ | ٤ | ٠.٢١٧ | | | |
| داخل المجموعات | ٢١.٢٤٢ | ٣٣٥ | ٠.٠٦٣ | ٣.٤٢٤ | ٠.٠٠٩ | معنوي |
| الكل | ٢٢.١١١ | ٣٣٩ | | | | |

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي

ملخص النتائج والتوصيات والتوجهات البحثية المقترحة:

أولاً: ملخص النتائج:

- يوجد علاقة ارتباطية ايجابية ذات دلالة إحصائية بين خلق العلامة بمشاركة العميل و تحسين الاداء التسويقي لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%". وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (الريبيعي، وآخرون، ٢٠١٤) التي أظهرت وجود أثر مشترك لإدارة معرفة الزبون في تطوير الخدمات الجديدة والأداء التسويقي بأبعادها الثلاث (الربحية، معدل نمو الحصة السوقية، والاحتفاظ بالعملاء).
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية للاستخبارات التسويقية على خلق العلامة بمشاركة العميل لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%". وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (فيصل، ومنير، ٢٠١٨) التي تشير نتائجها إلى وجود دور لنظام الاستخبارات التسويقية في تطوير تنافسية المؤسسة من خلال بعد الجودة.
- يوجد تأثير ايجابي ذو دلالة إحصائية لخلق العلامة بمشاركة العميل على تحسين الاداء التسويقي لدى العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%". وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (Cassandra et al, 2018) التي توصلت

- إلى أن خلق العلامة بمشاركة العميل لها آثار إيجابية على إدراك قيمة العلامة التجارية التي لها دلالات خاصة في ذهن المستهلك.
٤. يوجد تأثير إيجابي معنوي ذو دلالة إحصائية لخلق العلامة بمشاركة العميل كمتغير بسيط في العلاقة بين الاستخبارات التسويقية وتحسين الأداء التسويقي وفقاً لآراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
٥. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه الاستخبارات التسويقية وفقاً للنوع، والمؤهل العلمي، والمستوي الوظيفي، وسنوات الخبرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
٦. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه الاستخبارات التسويقية وفقاً للعمر، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
٧. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه خلق العلامة بمشاركة العميل وفقاً للنوع، والمؤهل العلمي، والمستوي الوظيفي، وسنوات الخبرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
٨. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه خلق العلامة بمشاركة العميل وفقاً للعمر، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
٩. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الأداء التسويقي وفقاً للنوع، والمؤهل العلمي، والمستوي الوظيفي، وسنوات الخبرة، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.
١٠. يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء العاملين بشركات تكنولوجيا المعلومات بدولة الكويت تجاه تحسين الأداء التسويقي وفقاً للعمر، وذلك بدرجة ثقة ٩٥%.

ثانياً: التوصيات:

١. حث الجهود نحو بناء علاقات تفاعلية مع العملاء وإقامة علاقات شخصية معهم وتحقيق القيمة لهم من خلال كسب رضاهم المتحقق من زيادة الإدراك للمنافع الفعلية بمستوى أعلى من المنافع المتوقعة.
٢. العمل على تحديد حجم السوق المستهدف من خلال تطبيق نظام استخبارات السوق المتعلقة بحاجات العملاء ومعرفة أذواقهم مما يسهم في تحسين الأداء التسويقي.
٣. العمل على توفير الدعم المادي والمعنوي من قبل الإدارات العليا في الشركات لاستخدام نظام الاستخبارات التسويقية في اتخاذ القرارات التسويقية وتصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
٤. قيام الشركات المبحوثة بصياغة الإستراتيجية التسويقية المناسبة بمزيج تسويقي يناسب السوق المستهدف وذلك لأهمية الإستراتيجية التسويقية في تحسين الأداء التسويقي.
٥. العمل على استخدام نظام استخبارات المنتج في تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للمنتجات المطلوب تحسينها وتطويرها ضمن مزيج المنتجات الحالية.
٦. الاعتماد على المعلومات التي يوفرها نظام استخبارات المنتج في تحديد المنتجات الجديدة وتلك المطلوب حذفها وسحبها من السوق.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

١. أبو جليل، محمد منصور وهيكل، إيهاب وعقل، إبراهيم، والطراونة، خالد والكتني، سعيد (٢٠١٨)، المفاهيم التسويقية وأساليبها الحديثة، دار غيداء للنشر، عمان، الأردن.
٢. أبو جليل، محمد منصور، والسعدي، باسم، واصبيح، موسى (٢٠١٨). أثر التقنيات الحديثة المستخدمة في البنوك الأردنية على أداؤها التسويقي، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي التاسع، "الاتجاهات الحديثة في الفكر الإداري والمالي: إدارة المشاريع (التحديات والأفاق)"، للفترة من ٦-٧ نيسان ٢٠١٨، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان- الأردن.
٣. إدريس، ثابت، والمرسي جمال (٢٠٠٦). الإدارة الإستراتيجية، الدار الجامعية، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
٤. خالقي، خالد، (٢٠١٩)، دور نظام المعلومات التسويقي في تحسين الأداء التسويقي، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، ٣ (١)، ٢٠٤-٢٢٠.
٥. الخوالدة، عبدالباسط، (٢٠١٨)، أثر قيمة العلامة التجارية في بناء ولاء المستهلك لأجهزة التكييف المنزلي: دراسة ميدانية على رواد متاجر التجزئة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
٦. الخوالدة، عبدالباسط، (٢٠١٨)، أثر قيمة العلامة التجارية في بناء ولاء المستهلك لأجهزة التكييف المنزلي: دراسة ميدانية على رواد متاجر التجزئة في الأردن، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، المفرق، الأردن.
٧. دكروري، مني إبراهيم، والمنيأوي، عزة عبد المنعم، (٢٠١٦) "العلاقة بين أبعاد الاستخبارات التسويقية والثقة بالتطبيق على شركات الصناعات الغذائية بالمنطقة الصناعية بدمياط الجديدة"، مجلة البحوث التجارية، ٣٨ (٢)، ١٢٥-١٥٦.
٨. الراوي، خالد، (٢٠٠٠)، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
٩. الربيعي، ليث سليمان، المحاميد، أسعود محمد، الشبخلي، أسامة سمير، والعدوان، سامي، (٢٠١٤) "أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات الجديدة في الأداء التسويقي"، دراسات العلوم الإدارية، ٤١ (٢)، ٢٧٥-٢٩٤.
١٠. الصيرفي، محمد (٢٠١٧)، إدارة المال وتحليل هيكله، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية.
١١. عباس، حسين، والجنابي، أحمد (٢٠١٧). إدارة علاقات الزبون. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٢. عبدالمحسن، توفيق محمد (٢٠١٢). تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد، الإسكندرية: دار النهضة العربية.

١٣. عبدالمحسن، توفيق محمد (٢٠١٢). تقييم الأداء: مداخل جديدة لعالم جديد، الإسكندرية: دار النهضة العربية.
١٤. عبدالواحد، نسبية أحمد، (٢٠٠٢)، التدقيق التسويقي لأنشطة البرامج التسويقية وأثره في تحسين الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على عينة من منظمات القطاع الصناعي في محافظة أربيل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق.
١٥. العزب، محمود، والرميدي، بسام (٢٠٢٠) أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على دعم الأداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والإبداع والاستجابة المتميزة، مجلة كلية السياحة والفنادق، ٤ (١)، ٢٦-٤٩.
١٦. عفاف، خويلد، (٢٠١٧)، محاولة تقييم الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية المستخدمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
١٧. هجيرة، شيخ (٢٠١٨). دور الذكاء الاصطناعي في إدارة علاقة الزبون الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ١ (٢٠)، ٨١-٩٠.
١٨. هيكل، إيهاب، (٢٠١١)، أثر تبني المسؤولية الاجتماعية في المنشآت الصناعية الأردنية على الأداء التسويقي للعلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
١٩. يخلف، نجاح (٢٠١٨). دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية لشركات الاتصالات: موبيليس، جازي، أوريدو. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.

المراجع الأجنبية:

1. Ambler, T., & Kokkinaki, F., (2007), Measures of Marketing Success, *Journal of Marketing Management*, 13, (1) : 670-688.
2. Bocker, W. & Goodstein, J., (2009), Organizational Performance & Adaptation Affect of Environment & Performance on Changes in Board Composition, *AMJ*, 34, (4), 805-829.
3. Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2013), "Brand familiarity and advertising repetition effects", *Journal of Consumer Research*, 30 (2), 292-303.

4. France, C., Merrilees, B. and Miller, D.(2015). Customer brand co-creation: a conceptual model. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (6), 848-864.
5. Janghyeon, Y., (2011). “brand equity, brand loyalty consumer satisfaction” , *Annals of Tourism Research*, 38, (3),1009-1030.
6. Johye, H., & Soobin, S. (2016). A critical review of research on customer experience management theoretical, methodological and cultural perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218 – 2246.
7. Merz MA, He Y, Vargo SL.(2009). The evolving brand logic: A service-dominant logic perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 37(3), 328-344.
8. Munyoro, G., & Nyereyemhuka, O. (2019). The contribution of customer relationship management on customer retention in the Zimbabwean Banking Sector: A case study of ZB Banks. *International Journal of Research in Business, Economics and Management*, 3(1), 66-99.
9. Prahalad CK, Ramaswamy V.(2004)" Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*. 32 (3), 4-9.
10. Simons. R. (2017). *Performance Measurement = Control Systems for Implementing Strategy*. Prentice Hall-New Jersey. U.S.A.