

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير
فرع: علوم التسيير
تخصص: الإدارة المالية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية
رقم:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالب (ة):

قفي كمال

لعلى هديل

تحت عنوان

أثر أبعاد معرفة الزبون على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية
دراسة حالة في مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	د. عز الدين عبد الرؤوف
مشرفا و مقررا	جامعة المسيلة	د. قروش عيسى
مناقشا	جامعة المسيلة	د. تمار توفيق

السنة الجامعية: 2023/2022

شكرتكم

بداية الشكر لله عزوجل الذي اعاننا وشد من عزمنا لإكمال هذا البحث، ونشكره راكعين الذي وهبنا الصبر والمطاوله والتحدي والحب لنجعل من هذا المشروع علما ينتفع به. قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس لا يشكر الله ومن أهدي لكم معروفا فكافئوه فإن لم تستطيعوا فادعوا له ".

الحمد لله حتى ترضى ولك الحمد إذا رضيت.

نتقدم بأجمل عبارات الشكر والامتنان من قلوب فائضة بالمحبة والاحترام والتقدير له ونقدم ازكى تحياتنا وأجملها واثناها نرسلها لك بكل الود والاحترام والحب والإخلاص شاكرين لك كل ماقدمته وما نصحت لنا به في اشرافك على هذا البحث فلك منا كل الشكر والامتنان الدكتور الفاضل / قروش عيسى.

نتقدم باحر تشكراتنا الى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة المسيلة على المجهودات المبذولة خلال فترة الدراسية.



إهداء

الحمد لله ومهما حمدناه لن نستوفي حمده والصلاة والسلام على خير المرسلين يسعدني ان اهدي عملي:

الى التي اقترن اسمها بالجنة الى التي ارادتني ان اضع بصمتي في الوجود الى سندي وقوتي في هذه الحياة
الى سر الوجود الى نبع الحب والحنان " أمي الحبيبة"

الى الذي علمني ان الحياة صبر وكفاح الى الذي زرع في روحي حب النجاح " ابي الغالي "

الى من اشد به ازري اخي العزيز "سليم" والى اختي الغالية "نسرين" الى الاعمام والعمات والاخوان والخالات
لكل من أكن لهم معاني الحب والتقدير وكل من ساهم في اخراج هذا العمل الى النور من قريب او بعيد.

كمال



اهداء

الحمد لله الذي بعونه تتم الصالحات والصلاة والسلام على سيدنا محمد عليه اذكى الصلاة والسلام واما بعد:

اهدي ثمرة علمي وجهدي هذا الى التي حممتني ومنحتني الحياة واحاطتني بحنانها وحرصت على تعليمي بصبرها وتضحيتها الى ما كان دعاؤها سر نجاحي " امي " حفصها الله.

الى الذي احمل اسمه بكل فخر الى الذي دعمني في مشواري الدراسي وكان وراء كل خطوة خطيتها في طريق العلم والمعرفة " ابي " رعاه الله.

الى من هم أسس عمري ومخزن ذكرياتي اخواني اختي

الى كل الأشخاص الذي احمل لهم المحبة والتقدير الى كل من أحبهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

هديل



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الشكر والتقدير
III-II	الإهداء
V-IV	فهرس المحتويات
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
أ- و	مقدمة عامة
	الفصل الأول: الإطار النظري لمعرفة الزبون والأداء المالي
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول معرفة الزبون
3	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للمعرفة
3	الفرع الأول: نشأة وتطور المعرفة
3	الفرع الثاني: مفهوم المعرفة وأهميتها وخصائصها
8	الفرع الثالث: أنواع المعرفة وتصنيفاتها
9	المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للزبون
9	الفرع الأول: مفهوم الزبون
11	الفرع الثاني: حاجات الزبون الأساسية
11	الفرع الثالث: أنماط الزبون
13	المطلب الثالث: ماهية معرفة الزبون
13	الفرع الأول: تعريف معرفة الزبون
13	الفرع الثاني: أنواع معرفة الزبون
15	الفرع الثالث: أبعاد معرفة الزبون
17	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الأداء المالي
17	المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للأداء
17	الفرع الأول: مفهوم الأداء
18	الفرع الثاني: أنواع الأداء
21	الفرع الثالث: أبعاد الأداء
22	الفرع الرابع: العوامل المؤثرة في الأداء
23	المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للأداء المالي

23	الفرع الأول: تعريف الأداء المالي
24	الفرع الثاني: أهداف الأداء المالي
24	الفرع الثالث: أبعاد الأداء المالي
25	الفرع الرابع: أهمية الأداء المالي
26	المطلب الثالث: معايير تقييم الأداء المالي ومؤشراته والعوامل المؤثرة فيه
26	الفرع الاول: معايير تقييم الاداء المالي
27	الفرع الثاني: مؤشرات تقييم الاداء المالي
28	الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في الاداء المالي
32	خلاصة الفصل الاول
33	الفصل الثاني: دراسة الميدانية لدى مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة
33	تمهيد
33	المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة الحضنة حليب
33	المطلب الاول: تعريف عام بالمؤسسة
34	المطلب الثاني: اهداف المؤسسة
35	المطلب الثالث: هيكل التنظيمي للمؤسسة
36	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
36	المطلب الاول: ادوات وإجراءات الدراسة الميدانية
37	المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية اداة الدراسة
42	المبحث الثالث: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات
42	المطلب الاول: عرض وتحليل ابعاد محاور الاستبيان
48	المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
54	خلاصة الفصل الثاني
55	الخاتمة
57	المراجع
61	الملاحق
-	الملخص



فهرس الجداول

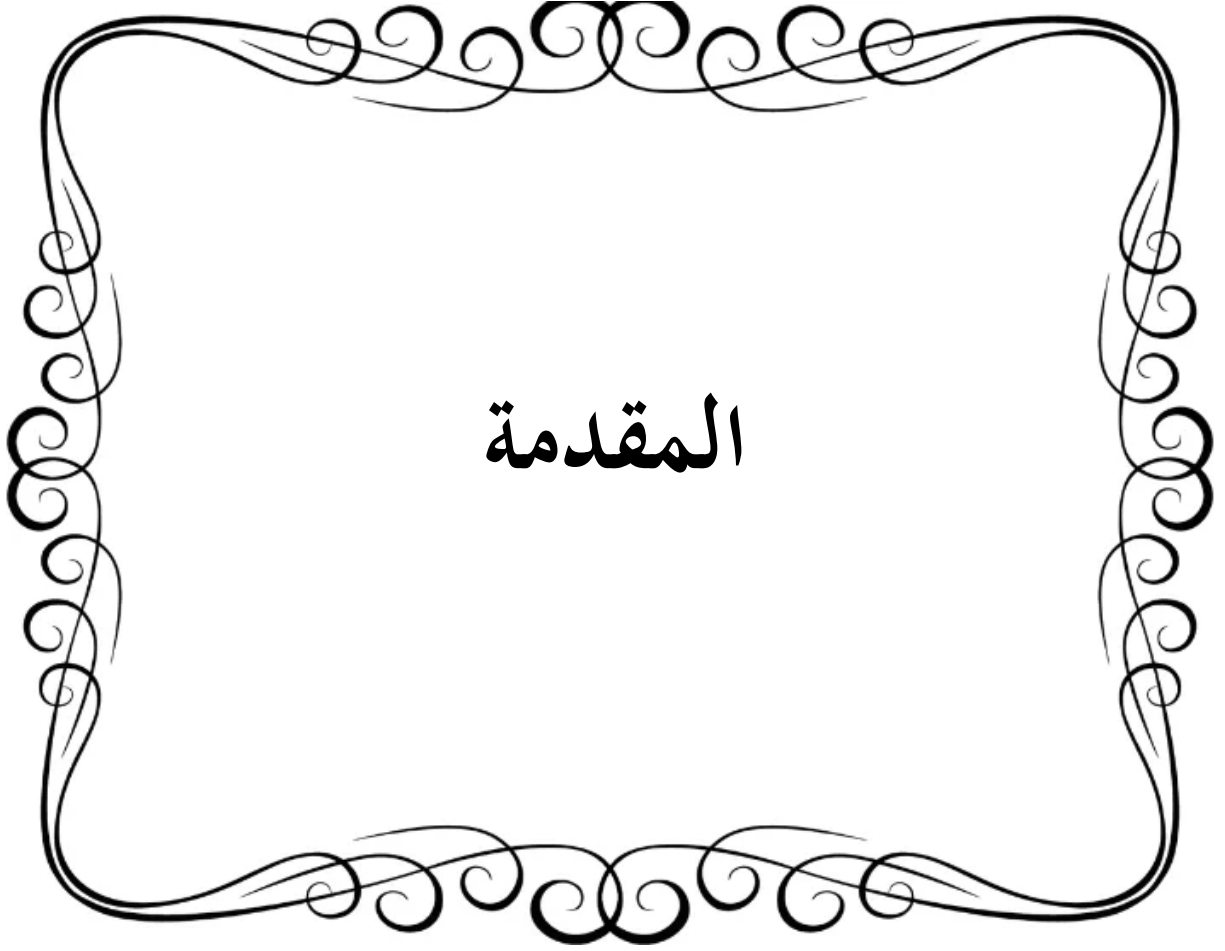
الصفحة	العنوان	الرقم
5	مفهوم المعرفة والمعلومات من وجهات عينة من الباحثين	1
8	تصنيفات المختلفة للمعرفة	2
10	اوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي	3
11	انماط الزبون	4
37	درجات مقياس الدراسة	5
37	ابعاد محاور الدراسة	6
38	ثبات اداة الدراسة بألفا كرونباخ	7
39	الاتساق الداخلي لبعء المعرفة حول الزبون والدرجة كلية للبعء	8
39	الاتساق الداخلي لبعء المعرفة للزبون والدرجة كلية للبعء	9
40	الاتساق الداخلي لبعء معرفة من الزبون والدرجة الكلية للبعء	10
40	الاتساق الداخلي لبعء المعرفة من الزبون للزبون والدرجة الكلية للبعء	11
41	الاتساق الداخلي لمحور الاداء المالي للمؤسسة	12
42	التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل دراسة	13
43	توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس	14
43	توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الدراسي	15
44	توزيع المستجوبين حسب سنوات الخبرة	16
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المعرفة حول الزبون	17
45	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المعرفة للزبون	18
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المعرفة من الزبون	19
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعء المعرفة من الزبون للزبون	20
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحور الاداء المالي	21
29	معامل الارتباط بيرسون بين ابعاد معرفة الزبون والاداء المالي	22
49	معامل الارتباط بيرسون بين بعد المعرفة حول الزبون والاداء المالي للمؤسسة	23
51	معامل الارتباط بيرسون بين بعد المعرفة للزبون والاداء المالي للمؤسسة	24
52	معامل الارتباط بيرسون بين بعد المعرفة من الزبون والاداء المالي للمؤسسة	25
53	معامل الارتباط بيرسون بين بعد المعرفة من الزبون للزبون والاداء المالي للمؤسسة	26



فهرس الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
20	أنواع الاداء	1
31	العوامل المؤثرة في الاداء	2
35	الهيكل التنظيمي لمؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة	3



المقدمة

أضحى العالم اليوم يشهد تغيرات وتطورات سريعة ومتعاقبة في جميع القطاعات سواء كانت العامة او الخاصة، فقد أصبحت المؤسسات تصب جل اهتماماتها على ايجاد طرق واساليب حديثة لارتقاء بها الى مستويات اداء عالية. يعتبر موضوع ابعاد معرفة الزبون على الاداء المالي للمؤسسة بأهمية بالغة من الباحثين والاداريين والمستثمرين على الوجه الخصوص، لأنه يهدف الى تحسين مكانة المؤسسة وزيادة الكفاءة والفاعلية، وتضمن معرفة الزبون لمؤسسات اليوم توليد المعرفة وتوزيعها وتطبيقها للمساعدة في اتخاذ القرارات الادارية الرشيدة، وتحسين الاداء المالي لان الاداء الامثل هو السبيل الوحيد للحفاظ على البقاء والاستمرارية، لذا ينبغي على المؤسسات انتقاء موضوع معرفة الزبون وربطها بالأداء المالي من اجل الوصول الى أفضل اداء ممكن.

1- الاشكالية:

ان تبني الاساليب الادارة الحديثة التي اثبتت كفايتها في تحقيق النتائج المطلوبة كمعرفة الزبون والتي تمثل عملية غلق الفجوة المعرفية بين المؤسسة والزبون، لما يمثله ذلك في حصول المؤسسة على المزايا المعرفية التي يحملها الزبون مما يسمح لها بتحقيق اداء مالي مثالي.

بناء على ما سبق فإن اشكالية الدراسة تظهر من خلال طرح السؤال الرئيسي التالي:

✓ ما مدى تأثير ابعاد معرفة الزبون على الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية؟

تندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية نوضحها كالتالي:

- ما هي المعرفة؟ ما هو الاداء؟ ما هو الزبون؟
- ما المقصود بمعرفة الزبون و الاداء المالي؟ وما مدى اهميتها للمؤسسة؟
- ما هي ابعاد معرفة الزبون بالمؤسسة؟
- ما هو واقع تطبيع معرفة الزبون للأداء المالي بالنسبة لإدارة مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة؟

2- الفرضيات:

للإجابة عن التساؤلات السابقة واشكالية البحث نقترح الفرضيات التالي:

الفرضية الرئيسية: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ابعاد معرفة الزبون والاداء المالي للمؤسسة

الفرضيات الفرعية:

- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد معرفة حول الزبون والأداء المالي للمؤسسة
- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد معرفة الزبون الأداء المالي للمؤسسة
- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ببعده معرفة من الزبون والأداء المالي للمؤسسة
- ❖ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد معرفة الزبون للزبون والأداء المالي للمؤسسة

3-أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها في التعرف على ابعاد معرفة الزبون والاداء المالي للمؤسسة واللذان هما من اهم المواضيع التي تسعى المؤسسات الى تحقيقهما، حيث ان تقدم المجتمعات وتطور مؤسساتها واستمرارها ودخول الاسواق يعتمد بشكل رئيسي على مداخل معاصرة تحركها وترسم خططها وسياساتها منها معرفة الزبون. وتكمن الاهمية ايضا فيما يلي:

- التركيز والالمام على أهم المفاهيم المتعلقة بمعرفة الزبون والأداء المالي
- بناء إطار نظري لكل من معرفة الزبون والأداء المالي كونهم من المواضيع الحديثة.
- معرفة مستوى معرفة الزبون لدى متعاملي زبائن الشركة.

4-اهداف الدراسة:

يهدف بحثنا الى تحقيق عدة اهداف وهي:

- ابراز اهمية معرفة الزبون وعلاقته مع الاداء المالي
- معرفة المفاهيم وابعاد معرفة الزبون والاداء المالي
- التعرف على مدى تأثير ابعاد معرفة الزبون على الاداء المالي لمؤسسة الحضنة حليب (مدى معرفة الزبون بالمؤسسة، رضا الزبون، ولاء الزبون، اعطاء المعلومات الكافية للزبائن)

5-حدود الدراسة:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- 1-الحدود المكانية: تقتصر الدراسة التطبيقية على مؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة، الجزائر
- 2-الحدود الزمنية: تم انجاز هذه الدراسة خلال فترة زمنية محددة وهي السداسي الثاني من السنة الثانية ماستر، سنة 2023، وزع الاستبيان بتاريخ 2023/5/15 واسترجع بنفس اليوم.
- 3-الحدود الموضوعية: اعتمدنا في الدراسة بعد الاستعانة بالدراسات السابقة على الابعاد التالي:

المعرفة حول الزبون، المعرفة من الزبون، المعرفة للزبون، المعرفة من الزبون للزبون، والاداء المالي

6- منهج الدراسة:

لإجابة على اشكالية الدراسة المطروحة في حدود ماتوفر لدينا من معلومات وبيانات حول الموضوع اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره منهجا مناسباً لمثل هذه المواضيع، بحيث يعتمد على وصف الظاهرة كما هي ثم يحلل ابعادها، كما يعتمد هذا المنهج على وصف الدراسة النظرية وتحليلها ومعرفة العوامل المؤثرة فيها. اما فالجانب التطبيقي فقد اعتمدنا فيها على دراسة حالة، وذلك بتحليل نتائج المعالجة الاحصائية للاستبيان بالاعتماد على برنامج المعالجة SPSS، وذلك للوصول لقراءة صحيحة لطبيعة انعكاس ابعاد معرفة الزبون على الاداء المالي لمؤسسة الحضنة حليب بالمسيلة في الجزائر.

7- هيكل الدراسة

للإجابة على الاشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات سنقوم بتقسيم الدراسة الى فصلين كل فصل يتفرع الى بحثين وكل بحث يتفرع الى مطالب.

الفصل الاول يدخل ضمن الجانب النظري، بينما الفصل الثاني يمثل الجانب التطبيقي، وسنحاول في الفصل الاول عرض الإطار النظري لأبعاد معرفة الزبون واساسياته من حيث المفهوم والابعاد والاداء المالي والاهداف والاهمية والخصائص، وكذلك الإطار النظري والمفاهيم المرتبطة به كالأبعاد والاهداف والخصائص.

اما الفصل الثاني خصصناه للدراسة الميدانية، فيتعلق الامر بإسقاط الدراسة النظرية على مؤسسة الحضنة، المسيلة، وذلك بغية تعرف على تأثير ابعاد معرفة الزبون على الاداء المالي من خلال الاستبيان.

8- دراسات سابقة:

1/ دراسة سعيد لونس، أثر إدارة معرفة الزبون على تنافسية المؤسسة، دراسة ميدانية مؤسسة كوندور برج بوغريج، مذكرة ماستر، إستراتيجية وتسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة (2015/2014)

-هدفت الدراسة الى عدة اهداف نذكر منها، معرفة المفاهيم والاستراتيجيات لإدارة معرفة الزبون، معرفة مدى تأثير إدارة معرفة الزبون على تنافسية مؤسسة كوندور.

-اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي في الجاني النظري للبحث من خلال الاعتماد على الكتب والمقالات والدوريات المتخصصة التي تناولت موضوع البحث اما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أسلوب

دراسة مؤسسة كوندور اين تم جمع البيانات والمعلومات باستخدام الاستبيان كأسلوب لجمع المعطيات، في حين تم معالجة هاته المعطيات (البيانات) باستخدام البرنامج الاحصائي spss الاصدار 20، اما ناحية التوثيق فقد استخدم طريقة المنظور الفرانكفوني.

وتوصلت الدراسة الى:

- ✓ كسب زبائن لولائهم عن طريق المعرفة الجيدة للزبون.
- ✓ معرفة الزبون تكون من عدة جوانب داخلية-نفسية، وخارجية.
- ✓ تعتبر إدارة معرفة الزبون أداة هامة لتجنب العلاقة مع الزبائن.

2/ دراسة عادل عيشي، الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية (قياس وتقييم)، دراسة حالة مؤسسة صناعات الكوابل بسكرة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسيير مؤسسات الصناعية، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية قسم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة (2002/2001)

-هدفت هذه الدراسة الى بلوغ مجموعة من اهداف من أهمها: التعرف على أداء المؤسسة الاقتصادية والعوامل المتحكمة فيه، محاولة تحديد معايير تقييم الأداء المالي والمؤشرات المستخدمة في ذلك وتفسيرها.

-اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الموافق لدراسة النظرية واطرافه لمنهج دراسة الحالة الذي يمكننا من تطبيق جانب من المعلومات المتوفرة لدى المؤسسة بعض المعلومات الأخرى في تقييم أدائها المالي، مختارين بذلك مؤسسة صناعة الكوابل بسكرة ومن اهم نتائج الدراسة:

- ✓ تطور أصول المؤسسة من عام الى آخر، فالمؤسسة قادرة على تنمية ذمتها المالية.
- ✓ تحسين معدل دوران الأصول من عام الى اخر يبين تحسين كفاءة الأصول في تحقيق المبيعات.
- ✓ حققت المؤسسة مردودية مالية كافية لسنوات الثلاث مقارنة بأسعار الفائدة بالسوق فالمؤسسة تحقق عائد جيد.

3/ دراسة نضيرة حمر العين، أثر الهيكل المالي على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة الشركة الافريقية للزجاج، مذكرة ماستر، محاسبة وإدارة مالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2015/2014

-هدفت هذه الدراسة الى معرفة وتحديد اهم مصادر التمويل المتاحة للمؤسسة والقيود المعروضة عليها، معرفة السلوك التمويلي الذي تتبعه المؤسسة وتأثيره على أدائها المالي، معرفة اهم المؤشرات المستخدمة في قياس وتقييم الأداء المالي للمؤسسة.

-اعتمدت الباحثة على منهجين أساسيين وهما المنهج الوصفي والمنهج التحليلي اللذان رأهما مناسبين لموضوع البحث حيث اعتماد المنهج الأول في الجانب النظري لأنه ملائم لوصف الحقائق وشرح مكونات الموضوع بينما تم توظيف المنهج الثاني في الدراسة الميدانية فهو مناسب لتحليل وتقييم نتائج الدراسة متوصل إليها. ولقد دعمت الباحثة دراستها بمقالة من اجل الحصول على معلومات حول نشاط الشركة الافريقية للزجاج حيث قامت بإجراء مقابلات مع رؤساء بعض المصالح تضمنت مجموعة من الأسئلة والمناقشات حولها.

ولقد دعمت الباحثة دراستها بالملاحظة أيضا استخدمت في هذا المبحث الملاحظة المباشرة بغرض التأكد من فرضيات الدراسة وتشخيص وضعية الشركة محل دراسة.

ومن اهم نتائج الدراسة

✓ لا يوجد مفهوم محدد وشامل للأداء المالي حيث يختلف هذا المفهوم من جهة الى أخرى وذلك لعدة أسباب لكن توجد عدة معايير ومقاييس له ومن بين اهم المؤشرات المستخدمة في قياس النسب المالية ومؤشرات التوازن المالي.

✓ ضرورة الاعتماد على التحليل المالي كآلية لتقييم وقياس الأداء المالي ومعرفة الأهداف التي تصبو إليها المؤسسة.

4/ دراسة قيود أسماء، إدارة المعرفة ودورها في تحسين الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة بالوكالة التجارية لاتصالات الجزائر بمدينة المسيلة، مذكرة ماستر، إدارة المالية للمؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016/2017

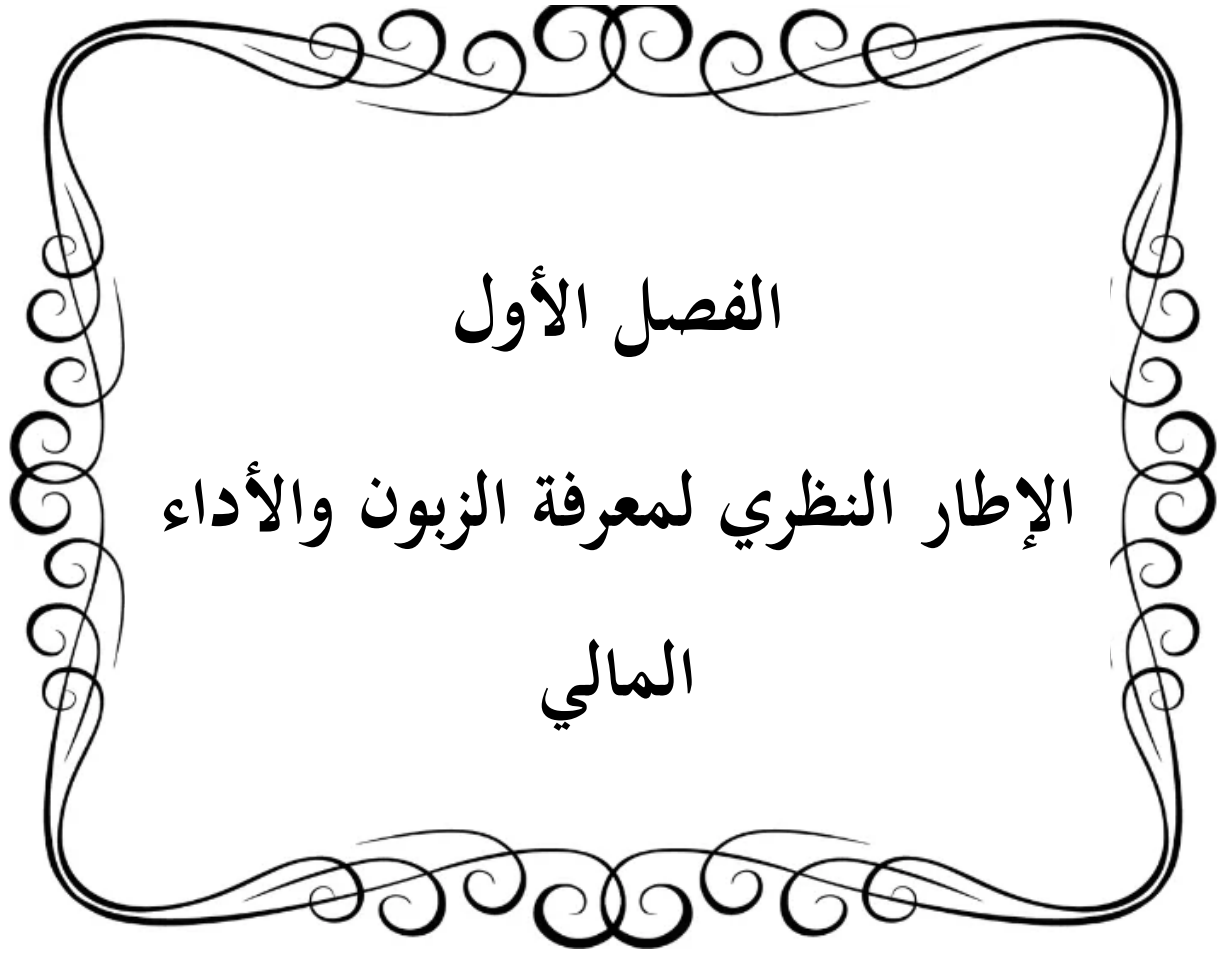
-سعت هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها ما يلي:

- التعرف على مدى تطبيق الوكالة التجارية اتصالات الجزائر لعمليات إدارة المعرفة.
- تحديد الأثر الناتج عن تطبيق إدارة المعرفة وعملياتها على الأداء المالي.
- إبراز أهمية إدارة المعرفة وعلاقتها بالأداء المالي.

-اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري من اجل توضيح المفاهيم المتعلقة بالموضوع محل الدراسة، وتم الاعتماد على منهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي كما تم تقديم استبانة كأداة لهذه الدراسة.

توصلت الدراسة الى:

- ✓ المعرفة هي معلومات منظمة قابلة للاستخدام في حل مشكلة ما.
- ✓ عمليات إدارة المعرفة بالمحمل تتمثل في كل من تشخيص المعرفة، توليد المعرفة، تخزين المعرفة، تسيير المعرفة، تطبيق المعرفة.
- ✓ الأداء هو المخرجات او الأهداف التي يسعى النظام الى تحقيقها.
- ✓ الأداء المالي يعبر عنه بمدى مساهمة الأنشطة في خلق القيمة او الفعالية في استخدام الموارد المالية المتاحة.



الفصل الأول

الإطار النظري لمعرفة الزبون والأداء

المالي

تمهيد:

الربح هو من الأهداف التي تسعى وترجو المؤسسة ان تحققه بواسطة الأنشطة التي تقوم بها حيث يعتبر الزبون من بين المؤشرات والعوامل الأكثر مساهمة في نجاح وفشل المؤسسة.

يجب على المؤسسة اتباع الأسلوب العلمي في مواجهة التغيرات والتحديات، ومن بين اهم هذه الأساليب هي معرفة الزبون التي تعتبر من أحدث المفاهيم الإدارية تقوم على عدة مبادئ أساسية إدارة المؤسسة بالاعتماد على المعرفة وهي مبنية على مشاركة الجميع لتحقيق أداء أفضل للمؤسسة من اجل الوصول الى إرضاء الزبون وغاياته واتباع حاجاته الأساسية.

ان الغرض من هذا الفصل هو التزويد بالإطار النظري لمعرفة الزبون والأداء المالي، إذ سنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على معرفة الزبون والأداء المالي، حيث قسمناه الى مبحثين كل مبحث قسم الى ثلاث مطالب.

تناولنا في المبحث الأول مفاهيم أساسية حول معرفة الزبون واساسياتها (المعرفة، الزبون، معرفة الزبون).

اما في المبحث الثاني فتطرقتنا الى الإطار النظري للأداء، اذ لا يمكن تناول بحث حول الأداء المالي دون الإحاطة بالإطار النظري للأداء، ومن اجل ذلك سيتم معالجة المبحث الثاني بالتطرق أولاً الى مفهوم الأداء في المؤسسة الاقتصادية مركزين على تعريفه ثم على انواعه وابعاده والعوامل المؤثرة فيه.

وفي الأخير سيتم التطرق الى الأداء المالي من مفهوم وأهدافه وابعاده واهميته وكيفت تحديد معايير ومؤشرات تقييم الأداء المالي.

وفيما يلي سيتم عرض هذه العناصر بالتفصيل.

هيكل هذا الفصل يكون كما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول معرفة الزبون

المبحث الثاني مفاهيم أساسية حول الأداء المالي

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول معرفة الزبون

تعتبر معرفة الزبون أسلوب إداري حديث التي تسعى إلى تنمية الأفراد ورفع كفاءة المؤسسة فهو من الأساسيات بناء المؤسسات التي ظهرت نتيجة العديد من التطورات والتغيرات والاحداث التي ولدت الحاجة إليها، ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى عموميات معرفة الزبون.

المطلب الأول: مدخل مفاهيمي للمعرفة

إن المعرفة أكثر ما يميز المؤسسة ويخلق لها الثروة لأنها في حد ذاتها تعد الثروة الحقيقية والمورد الأكثر أهمية في ظل اقتصاد المعرفة، لذا على المؤسسة أن تسعى إلى تحقيق الأداء الجيد وكذا كسب ميزة تنافسية مستدامة إن تهتم بهذا العنصر الجوهرية وذلك من خلال الاهتمام به، ولقد ظهر في ظل هذا الاقتصاد وتغيرات التي يعرفها العالم بصفة عامة والمؤسسات بصفة خاصة.

الفرع الأول: نشأة وتطور المعرفة

يرجع الاهتمام بالمعرفة إلى بدايات خلق الإنسان، حيث خلقه الله سبحانه وتعالى على الفطرة ثم علمه وهداه سبيل كقوله تعالى {وعلم آدم الأسماء كلها}. (سورة البقرة 31). {خلق الإنسان علمه البيان} (سورة الرحمن 3-4) بل جعل المعرفة أساس التفاضل البشري إذا قال الله تعالى {قل هل يستوي الذين يعلمون والذين لا يعلمون} (سورة الزمر 9)

في الوقت الحالي تعد المعرفة المعيار الفاصل في تنافس المؤسسات، حيث أن النجاح سيكون حليف المؤسسات تولى اهتماما كبيرا بهذا المورد الأساسي، كما الثورة الرقمية الحالية وانتشار استخدام الانترنت وظهور الاقتصاد المعرفي، عوامل كلها ساهمت في إلى ظهور منافسة عالمية تعتمد على المعرفة بالأساس¹.

ومن هنا ايقنت منظمات اليوم بأن مصدر قوتها يكمن في امتلاكها المعرفة والمعلومة. وهي السلاح التنافسي المهم في الوقت الحاضر والمستقبل، وعليها أن تسخر كافة إمكاناتها في سبيل امتلاكها، باعتبارها العمود الفقري لكل مواردها وهو المورد الذي لا ينضب.

الفرع الثاني: مفهوم المعرفة وأهميتها وخصائصها

سنحاول في هذا المطلب أن نتناول مجموعة من المفاهيم التي تخص المعرفة وأهميتها وخصائصها.

¹سعد العنزي، رأس المال الفكري: الثروة الحقيقية لمنظمات أعمال القرن الحادي والعشرين، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، مجلد (8)، عدد (25). جامعة بغداد 2001، ص 114

اولا / تعريف المعرفة: تعتبر مسألة تحديد مفهوم المعرفة غاية الصعوبة بالنظر لتشعب المصطلح وامتداده على مجموعة من العلوم كعلم النفس والاجتماع والفلسفة والإدارة والاقتصاد، الأمر الذي انعكس على عدد وطبيعة المفاهيم المقترحة بشأنها والتي تتباين فيما بينها تبعا للبعد أو الزاوية التي ينظر من خلالها، أو المنهج المتبع في تعريفها. من الناحية اللغوية مصطلح " المعرفة " فهي مشتقة من الفعل " يعرف " وهي تشير إلى القدرة على الفهم والتمييز، فهي تمثل بذلك كل ما هو معروف ومفهوم، كما تعني أيضا " إدراك الشيء بتفكير وتدبر لأثره".¹

— اما من الناحية الاصطلاحات فتتعدد المداخل فيمكننا القول المعرفة هي مزيج من الخبرات والمهارات والقدرات والمعلومات الباقية المتراكمة لدى العاملين ولدى المنظمة.²

. فالمعلومات ناتجة عن إعطاء معنى للبيانات وإذا ما حوادث وحلت وتخصصت في موضوع معين أعطت لنا معرفة.

. والمعرفة إذا اكتسبها الفرد وطبقها في أعماله صارت مهارة.

— المهارة تعني القدرة الفرد على تنفيذ عمل ما بطريقة مرضية، وهي مجموع المواهب والأهليات والمعارف المكتسبة المستخدمة في إنجاز عمل ما.³

— فالمعرفة إذا لاهي بيانات ولا هي معلومات، وإنما هي قدرة الفرد على اكتساب هذه المعلومات مع الوقت والتي تسمح له (أي قدرة) عند ربط المعلومات مع بعضها البعض بإعطائها المعنى.⁴

مفهوم المعرفة:

أما اصطلاحا فتتعدد المداخل التي ينظر للمعرفة من خلالها، غير أننا سنكتفي في هذا المقام بالتعرض لتلك التي لها علاقة مع موضوع لدراسة، وعلى هذا الأساس تتمثل أهم المداخل التي في تحديد مفهوم المعرفة في الآتي:⁵

✓ **المدخل الاقتصادي:** ينظر للمعرفة على أساس أنها رأسمال فكري إذا ما تم تحويلها، أي ترجمتها إلى نشاطات عملية تمارس داخل المؤسسة حيث تشكل قيمة مضافة عند استثمارها.

¹ علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، مكتبة الإدارة الجديدة، لقاهرة، مصر، 2001، ص5

² عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قديلي، غسان العمري، مدخل إلى إدارة المعرفة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2006، ص26

³ Froncoiserossin (avec la collaboration de samdirineleriche), transfert des savoirs- stratégie, moyens d'action, solution adaptees a votre organisation, LAVOISIER, PARIS, 2008,p40

⁴ Bartheleme - trappfraçoise, vincentbèatrice, analyse compare de méthodes de gestion des connaissances pour une approche mangériale, 6ème conférence de l'association internationale de management stratégique, faculté des sciences de l'administratin uni versité la val-québec-juin 2001,p1,p2,3.

⁵ تربي مصطفى اقتصاد المعلومات، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص131.

✓ المدخل المعلوماتي: تشكل المعلومات ركيزة أساسية للمعرفة، وهي بذلك تمثل القدرة على التعامل مع المعلومات من حيث جمعها، تبويبها، تصنيفها وتوظيفها لتحقيق أهداف المؤسسة.

✓ المدخل التقني: يرى في المعرفة قدرات تقنية فنية توظفها المؤسسة لتحقيق أهدافها.

تأسيسا على المدخل السابقة يمكن تقديم الجدول الموالي والذي يمثل تلخيصا لأهم المفاهيم المقدمة للمعرفة من وجهة نظر عينة من الباحثين والمختصين:

جدول رقم(1): مفهوم المعرفة والمعلومة من وجهات نظر عينة من الباحثين

مفهوم المعرفة المقترح	الباحث والسنة	
مفهوم ينقح المعلومة، ويقود إلى الفهم عادة، ويوصل في اغلب الأحيان إلى الحقائق فمعظم المعلومات تتضمن بيانات وحقائق توضع أو تنظم بمجاميع مختلفة، وغالبا لا تقود إلى الفهم.	Andrews & Herschel , 1996	1
هي منتج جاء نتيجة (التفسير، الترجمة، التحليل) الإنساني، وهي موجود لا يمكن لمسه أو مشاهدته ولكن يمكن قياسه ويضيف ربحية للمنظمة ومصدر للثروة، وهي أعلى قيمة من المعلومة.	Moody , 1999	2
هي القابلية على تفسير البيانات والمعلومات من خلال عملية وضع معاني لهما.	Beijerse . 1999	3
هي الشكل الذي ستكون عليه المعلومة بعد تفسيرها، فهي المعلومة المعالجة أو المندمجة مع غيرها والتي لها القدرة على الفعل، في حين أن المعلومة يمكن وضعها بكلمات (عادلة، منصفة) ونجدها بصورة (أرقام صور، رموز، كلمات موضحة على الشاشة ... الخ)	Grosjean , 2000	4
مفهوم أوسع مما تحتويه أو تعنيه البيانات والمعلومات، فالذي نعنيه بالأولى هي الحقائق البسيطة المفككة المتفرقة والتي قد يكون لها فائدة قليلة جدا أو دون ذلك، أما الثانية فتعني مجموعة البيانات التي تجمع مع بعضها البعض بطريقة يمكن الاستفادة منها	Daft ,2001	5
البيانات(Data) تصبح معلومة(Information) عندما تنظم، تلخص، تعالج، وتصبح المعلومة معرفة عندما تشارك وتستثمر في إضافة قيمة للمنظمة.	Jackson & Sawyers2001	6

المصدر: ابتهاج إسماعيل يعقوب، حسن عبد الكريم سلوم، المعرفة من رؤية محاسبية لتعزيز التحدي التنافسي للمؤسسات

الاقتصادية، الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 12-13 نوفمبر، 2005، ص 163-164.

ثانيا/ أهمية المعرفة: تؤكد العديد من الباحثين على أهمية المعرفة في المؤسسة باعتبارها أحد الأصول الجديدة وبالغة الأهمية للمؤسسات، فبيتر دراكر مثلا يؤكد أن المعرفة تتعدى كونها موردا من موارد المؤسسة فقط، بل هي أهمها على الإطلاق¹، أو حدث عوامل الإنتاج الذي يعترف به كمورد أساسي لإنشاء الثروة في الاقتصاد ومصدر للميزة التنافسية للمؤسسة².

فالمعرفة أصبحت موردا استراتيجيا للمؤسسات، لا تقتصر منافعه في إدارة الأمور الداخلية فقط، بل تدخل في إدارة كل أمورها الخارجية أيضا، و في تحديد علاقتها بمحيطها، فالمستثمرون يستفيدون من المعلومات عن المؤسسة في قياس مدى صحة الأداء المالي، كما يستفيد المقرضون والممولون من هذه المعلومات في الحكم على مدى إمكانية إقراضها وتستفيد الأجهزة الرقابية الحكومية من المعلومات عن المؤسسة في متابعة تنفيذها للقواعد واللوائح والإجراءات والقوانين، أما العملاء فهم يستفيدون من المعلومات عن المؤسسة في تقرير تعاملهم معها وشراء منتجاتها³.

انطلاقا مما سبق يمكن إبراز أهمية المعرفة في المؤسسة من خلال في مساهمتها في العناصر التالية:

- إن استخدام المعرفة المتولدة والمتجددة من شأنه أن يقلل من تكاليف المؤسسة ويرفع من سرعة طرح منتجاتها في الأسواق وذلك على اعتبار أن الإنتاج الكبير والمحقق بفضل المعرفة، يصل إلى الأسواق قبل غيره مما يجعله يحصد العوائد المبكرة، كما أن الاختراق المبكر للأسواق يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة⁴.
- تشكل المعرفة العلمية والعملية الأساس المهم في تحقيق الابتكارات والاكتشافات والاختراعات التكنولوجية، حيث أن التكنولوجيا هي نتاج المعرفة والعلم وبالشكل الذي يقود إلى استثمارات جديدة ومن ثم زيادة القدرة الإنتاجية للمؤسسة⁵.
- تشكل المعرفة في حد ذاتها سلعة يمكن للمؤسسة أن تحقق عوائد من خلال المتاجرة بها.

¹ هالة عبد القادر صبري، أساليب القيادة الساندة ومتطلبات التحول نحو اقتصاد المعرفة، المؤتمر العلمي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2005، ص7.

² نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية- الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دار المريخ، السعودية، 2004، ص389.

³ علي عبد الهادي مسلم تحليل و تصميم المنظمات، الدار الجامعية، مصر 2002، ص30.

⁴ احمد بلالي، تنافسية المؤسسة وتحديات اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 12-13 نوفمبر، 2005، ص132.

⁵ إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007، ص42.

- تتيح المعرفة للمؤسسة اختيار مجال نشاطها الرئيسي والمجالات المساندة التي توظف فيها أموالها ومواردها المتاحة، وذلك في ضوء التقنيات السائدة والمتوقعة والظروف الاقتصادية العامة والتحولات الجارية والمحتملة التي من شأنها جميعاً أن تؤثر في جدوى نشاط المؤسسة.
- تمثل المعرفة العلمية الأساس المهم في تحقيق الابتكارات والاكتشافات والاختراعات التكنولوجية.
- تعتبر المعرفة مورداً اقتصادياً هاماً وعنصر أساسي من عناصر الإنتاج وذلك كنتيجة لأهمية التي تتمتع بها.¹
- المعرفة تعد المصدر الاستراتيجي الأكثر أهمية في بناء الميزة التنافسية التي تعزز من منافسة الشركة.²
- المعرفة أصبحت الأساس لخلق الميزة التنافسية وأدامتها.³

ثالثاً/ خصائص المعرفة:

هناك العديد من الخصائص الأساسية تتميز بها المعرفة نذكر منها:

- 1/ **المعرفة تولد:** تمتلك بعض المنظمات خصوصية ذهنية مما يجعلها قادرة على توليد المعرفة وعادة ما يطلق على هذا النوع من المنظمات تسمية المنظمات موحدة المعرفة.
- 2/ **المعرفة تموت:** كما تولد المعرفة فأتمها تموت والسبب في ذلك يعود إلى استبدال المعارف الجديدة محل القديمة.
- 3/ **المعرفة تمتلك:** يمكن للمنظمات التفرد في امتلاك المعرفة عن طريق تحويل هذه المعرفة إلى براءات اختراع وإسرار تجارية تتمتع بحماية قانونية شأنها شأن الملكية المادية.
- 4/ **المعرفة متجذرة في عقول الأفراد:** إن المعرفة يحتفظ بها في رؤوس الأفراد بشكل خلاف فهناك معرفة فطرية متجذرة يتم الاحتفاظ بها كإمكانات ذهنية يمكن أن تحول إلى معرفة صريحة.
- 5/ **المعرفة تخزن:** إن المعرفة قابلة للتخزين ويتم ذلك عندما يحتفظ بالمعرفة على الورق والأقلام والاشربة وبنية الوسائل التخزين الإلكترونية الحديثة.⁴
- 6/ **إمكانية توليد المعرفة:** وتشير هذه حركة المعرفة من خلال عمليات البحث العلمي التي تتضمن الاستنباط والاستقرار والتحليل والتركيب تسهم بدرجة كبيرة في توليد المعرفة إذ يقوم الأشخاص المبتكرون الذين لديهم الخصوبة الفكرية والقدرة على التحليل والتركيب واستخلاص نتائج.

¹ احمد الخطيب، خالد زبغان، ادارة المعرفة ونظم المعلومات، الطبعة الاولى، جدار للكتاب العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص9-10
² حسين عجلان حسين، استراتيجيات الادارة المعرفية في منظمات الاعمال، الطبعة الاولى، دار اثناء للنشر وتوزيع، عمان، الاردن، 2008، ص10-09

³ محمد عواد احمد الزيادات، اتجاهات المعاصرة في ادارة المعرفة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص20
⁴ علاء فرحان طالب النعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص48

7/ إمكانية تصنيف المعرفة: وذلك حسب مجالات متعددة كما مر سابقا مثل: المعرفة الضمنية، الظاهرية، الاجرائية... الخ.¹

الفرع الثالث: أنواع المعرفة وتصنيفاتها

اولا- أنواع المعرفة: تعود فكرة تصنيف المعلومات إلى فترة الستينات من القرن الماضي حين قال العالم

(Michael Polanyi) مقولته الشهيرة "يمكننا أن نعرف أكثر مما يمكننا قوله"²، والتي كانت أساسا لفكرة تقسيم

المعلومات إلى صنفين رئيسيين، معرفة صريحة يمكن نقلها وتداولها، ومعرفة ضمنية مخزنة في العقول.³

1- المعرفة الظاهرة: تعرف بأنها المعرفة التي تتجسد بشكل مادي على الورق في شك لكتاب أو تقرير أو بحث أو

دراسة، أو نشرة، أو مخزنة في جهازا لحاسوب أو غيره من أجهزة التوثيق والتخزين، من صفاتها أنها معرفة مرمزة،

منظمة، جاهزة وقابلة للوصول والنقل والتعليم، يمكن تقاسمها بين جميع العاملين أو المستفيدين على أساس تشاركي.⁴

2- المعرفة الضمنية: يطلق عليها كذلك اسم المعرفة غير الرسمية أو غير المكتوبة، تتمثل في النماذج العقلية، والخبرات

والقيم والمهارات التي تستقر في العقل البشري، تكون في الغالب ذات طابع شخصي مما يصعب من إمكانية الحصول

عليها- على الرغم من قيمتها البالغة- لكونها مختزنة داخل عقل صاحبها.⁵

بصفة عامة نجد أن تصنيف المعرفة شكل نقطة تقاطع بين العديد من علماء الإدارة والاقتصاد والفلاسفة إذ

قدم كل منهم تصنيفا يتلاءم مع خلفيته واختصاصه، وسنين من خلال الجدول الموالي جانبا من التصنيفات المقترحة

لها وفقا لتسلسلها الزمني.

ثانيا: تصنيفات المعرفة

جدول رقم(2): التصنيفات المختلفة للمعرفة

الباحث	التصنيف
Scheler , 1926	معرفة جوهرية، معرفة فكرية، معرفة روحية
Russel , 1948	معرفة فردية، معرفة جماعية

¹ ابراهيم الخلوف الملكاوي، مرجع سبق ذكره، ص36-37

² عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص13.

³ محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص42

⁴ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص142.

⁵ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص143.

معرفة ماذا، معرفة كيف	Ryle , 1949
المعرفة الصريحة (العرضية والدلالية)، المعرفة الاجرائية	Anderson , 1976
معرفة عامة، معرفة خبير، معرفة خاصة	Wiig , 1988
معرفة ضمنية، معرفة صريحة، معرفة عامة، معرفة خاصة	Wilke, 1998
معرفة المنتج، المعرفة الاجتماعية، معرفة القيادة، معرفة الخبير، معرفة الخبير ومعرفة المحيط	Barcker, 1998
المعرفة الجوهرية، المعرفة المتقدمة، المعرفة الابداعية	Zack, 1999

المصدر: عامر عبد الرزاق الناصر، إدارة المعرفة في إطار نظم ذكاء الأعمال، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 25-26.

من خلال ما يتضمنه الجدول نلاحظ ان أغلب التصنيفات تظهر مختلفة في تسمياتها غير انها تتقاطع جميعا من التصنيف الثنائي لها (كنية/ صريحة) والذي يعد التصنيف الأكثر استخداما من الباحثين والمختصين في مجال الإدارة.

المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للزبون

سنتناول في هذا المطلب مفاهيم عامة حول الزبون وحاجاته وانواعه وانماطه وهذا تمهيدا للدخول الى معرفة الزبون

1/ مفهوم الزبون:

- هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة او خدمة وذلك بهدف اتباع حاجاته ورغباته الشخصية او العائلية. فالزبون هو أحد اهم مصادر معرفة منظمات الاعمال، لذا يتوجب عليها ان تستفيد من الزبائن لرصد معرفة التغيرات الحاصلة في السوق اذ ان هذه التغيرات اول ما تحدث لدى الزبائن في الغالب ومن ثم في المنظمات التي عليها ان تستفيد من زبائنهم لرصد ومعرفة هذه التغيرات.¹

- الزبون يعد المحور الأساسي لأنشطة المنظمات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة منظمة، حيث يعتبر هو أحد أهم مصادر معرفة منظمات الاعمال.²

¹Rowley, Jennifer (2005), "Costumer knowledge management or consumer surveillance", Global business and economies review, Vol.7, No.1.p100

²علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 73-74

حيث يمكن التمييز نوعين من الزبائن هما الزبائن الداخليين والزبائن الخارجيين

1- الزبائن الداخليين: وهم الافراد العاملين في جمع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز

الاعمال وعلى سبيل المثال: (إدارة الحسابات، الرئيس المباشر في العمل، مجموعة التسويق... الخ)

2- الزبائن الخارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة او الخدمة التي تنتجها المؤسسة ويتلقون المخرجات النهائية

منها على سبيل المثال (العملاء، المرضى، الضيوف، الطلاب... الخ).

ان توسيع فكرة الزبون بوصفه أحد موجودات المنظمة (الزبون الداخلي) و (الزبون الخارجي) تعد فكرة منطقية، فلا

فرق بين زبون يحتاج لمنتج او خدمة خارج المؤسسة واخر يحتاج لمنتج او خدمة داخل المنظمة.

والجدول ادناه يوضح أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي:

جدول رقم(03): أوجه التشابه بين الزبون الداخلي والخارجي

أوجه التشابه	الزبون الداخلي	الزبون الخارجي
- الاستلام من	العملية الانتاجية السابقة	آخر عملية إنتاجية
- التوقيت	حسب الحاجة	حسب التسليم او عند الحاجة
- الاهتمام	الاستلام بالتوقيت الملائم وبالمواصفات المتفق عليها	الاستلام بالموعد
- الشكوى	من التأخير وعدم الملائمة	من وقت الانتظار او تأخر التسليم
- النتائج	رضا العامل	رضا ولاء الزبون

المصدر: نجم عبود نجم، المدخل الياباني الى إدارة العمليات الاستراتيجية النظم والأساليب، مؤسسة الوراق للنشر

والتوزيع، 2004 ص 298

2/ حاجات الزبون الأساسية:1

هناك حاجات اساسية يحتاجها الزبون ويرغب فيها مثل: المساعدة والاحترام والراحة والرضا والدعم وغيرها وعليه يمكن حصرها كما يلي ك

1-حاجة الفهم:

يحتاج الذين يختارون خدمتك ان يشعرو بأنهم يتصلون بفعالية، ويجب ان تكون الرسائل التي يبعثون بها أن تفسر بصورة صحيحة، وأن تقف عوائق العواطف في طريق الفهم الصحيح.

2-الحاجة للشعور بالأهمية:

يجب ان يشعر الزبون بالأهمية، وأن اي جهد تبذله المؤسسة يشعره بمعاملة خاصة وهذا مهم في اتجاه الصحيح.

3-حاجة الراحة:

حيث أن الزبائن يحتاجون للراحة البدنية او انجاز الاعمال والراحة النفسية والتأكد بأنه سيتم بهم بصورة صحيحة

4-الحاجة للشعور بالترحيب:

إذا كان الزبون الذي تتعامل معه المؤسسة يشعر بانه غريب، فإنه لن يعود مرة أخرى. ويحتاج الناس لان يشعرو بأنك سعيد لرؤيتهم من خلال الاستقبال والترحيب اللائق.

وهناك حاجات اخرى مثل: الحاجة للخدمة المنتظمة، الحاجة للتقدير والاحترام والتذكر.

3-أنماط الزبون:

يمكن الإشارة بهذا المجال الى عشرة أنماط على وفق صفاتهم الشخصية وطرق التعامل معهم.

الجدول أدناه يبين ذلك:

الجدول رقم (04) أنماط الزبون²(customertypes)

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
زبون سلبي Passive Customer	<ul style="list-style-type: none"> • يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية. • كثرة الاسئلة ورغبته في الاصغاء بانتباه ويقظة. • البطء في اتخاذ القرارات • اعطاء الردود للأسئلة التي تطرح. 	<ul style="list-style-type: none"> • الصبر ومحاولة الوصول الى الاسباب التي تؤدي الى عدم قدرته على اتخاذ القرار. • مسابرة للوصول الى ما يحقق رغبته. • ان لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه. • يعمق الادراك لديه بأهمية وقته.

¹حكيم بن جررة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعريف علاقة المؤسسة بزبائننا في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، 2021، ص 95-96

² سعدون حمدون جثير الربعاوي، حسين وليد حسين، سارة علي سعيد العامري، سماء علي عبد الحسين الزبيدي، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار غبداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص93-94

<ul style="list-style-type: none"> ● معرفة الاساس الذي يبني عليه شكله وعدم الثقة. ● عدم محاولته فيما يدعي ويقول. ● وتكيف الحوار معه بطريقة تنزيل شكه وعدم ثقته. 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف هذا الزبون بيزعه عميقة الى الشك وعدم الثقة ● الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخيرة ما يقوله الغير له ● صعوبة معرفة الشيء الذي يريده 	<p>الزبون المتشكك</p> <p>Skeptical Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● محاولة انهاء معاملته بسرعة. ● معاملته على انه شخص ذو اهمية كبيرة وانه صاحب الرأي القيم. ● الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الاساس. 	<ul style="list-style-type: none"> ● يسالغ في ادراكه لذاته وهذا ما يولد لديها اتجاهات ونزعات التميز والسيطرة. ● الغرور المفرط الذي يقود ه دائما الى الشعور بالثقة. ● يثار بسهولة ولا يسأل كثيرا وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء. 	<p>الزبون المغرور المندفع</p> <p>Egotistical Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● اشعاره بأن فرص الاختيار امامه محددة. ● اشعاره بأن الطريق الى الحلول البديلة مغلق. ● اشعاره بافتقار آرائه الى المنطق من خلال تدعيم اقواله بالأسباب 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه. ● يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه. ● لا يتم احابته بنعم او لا وإنما يؤجل في قراره الى وقت آخر. 	<p>الزبون المتردد</p> <p>Indecisive Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● الادب والتحلي بالصبر في التعامل معه. ● استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول الى اسباب الغضب لديه وتسويته. 	<ul style="list-style-type: none"> ● تميزه بالغضب وإمكانيته الاثارة بسرعة. ● يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم. ● صعوبة ارضائه فأراه دائما متشددة وفيها نوع من التهجم. 	<p>الزبون الغضبان</p> <p>Angry Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● ان يتم تتبع حركاته ومحل اهتمامه دون اشعاره بذلك ● تقدم البراهين التي تثبت بأن ما تقوم المنظمة به هو الافضل 	<ul style="list-style-type: none"> ● يميل هذا الزبون الى التمعن في الاشياء وتفحصها. ● لا يوجد في ذهنه شيء محدد يريده فهو يتمتع بالتسوق. ● لا يرغب ان يكون محل مراقبة او ملاحظة واذا شعر بذلك فإنه يكف فوراً عن القيام بما يعمل. 	<p>الزبون المشاهد</p> <p>Just Booking Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● تقديم النصيحة التي تساعد على الاختيار الصحيح. ● محاولة مساعدته لتجنبه الاخطاء. ● الطلب منه قراءة اية معلومات تتعلق باختياره قبل اتخاذ القرار. 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتصف بالتفاخر الدائم وقدراته على اتخاذ قرارات سريعة. ● تتحكم عواطفه بسلوكه الاستهلاكي. ● يكره المعلومات التفصيلية والشرح المستفيض عن الخدمة وما يعد ذلك الى مضيعة الوقت. 	<p>الزبون النزوي</p> <p>Srapjulgement Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● استخدام الحقائق التي تساعد على الاختيار الصحيح ● الحرص على اعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم. ● الجدية في اسلوب الحوار المستخدم معه. 	<ul style="list-style-type: none"> ● يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم ● يمتاز بالانزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار. ● يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الانسب. 	<p>الزبون المفكر الصامت</p> <p>Silent Thinker Customer</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● محاولة مسابته فيما يقول والثناء على ذلك. ● اظهار التقدير والاحترام لمعارفه. ● اشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها. 	<ul style="list-style-type: none"> ● متصف بأنه ايجابي النزعة نشيط ● يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الاخرين ● محافظ يقاوم التغير وذو عقلية مغلقة 	<p>الزبون العنيد</p> <p>Dogmatic Customer</p>

<ul style="list-style-type: none"> • يتسم بأنه صديق مجامل يستمتع في محادثة الغير. • يتصف بالفكاهة والدعابة • لديه نزعة الاستحواذ على ما يدور من حوار مع غيره. 	<ul style="list-style-type: none"> • معاملته بحرص وحذر. • الامسك بزمام المبادرة أثناء الحديث معه. • التعبير عن الامتنان والتقدير والاقتراحات التي يقدمها.
--	--

المطلب الثالث: ماهية معرفة الزبون

اولا/ تعريف معرفة الزبون: من الأفضل للمنظمة أن تفهم وتعامل معرفة الزبون على أساس حزمة أو مجموعة من المصادر الفريدة من نوعها أو الكفاءات، لهذا فغنه من المهم ان يتم البحث عن الكفاءة في عقول وأذهان الزبون بدلاً من البحث عنها في رؤوس الموظفين، على هذا الأساس يمكن تقديم التعاريف التالية لمعرفة الزبون:

- عرفها (Michal,2003:1) أنها (العملية الاستراتيجية التي من خلالها تعمل المنظمة على تحرير زبائنها من الاستسلام السلي للمتوجات والخدمات وتعزيزهم كشركاء في المعرفة).¹

- معرفة الزبون فقد عرفها فرانسيسكو وكرويلينا على انها "تطبيق لتقنيات وأنشطة ادارة المعرفة لدعم تبادل المعرفة بين المنظمة وزبائنها بما يمكنها من اتخاذ قرارات صياغة وتنفيذ استراتيجية الملائمة".

ثانيا/ انواع معرفة الزبون:

تعتبر ادارة معرفة الزبون صيغة من صيغ التفاعل مع الزبائن، خاصة مع اتجاه المنظمات الحديثة الى رفع شعار الزبون اولاً، وبالتالي ضرورة السعي للوفاء بمتطلباته وتلبية احتياجاته على اعتباره أحد اهم مصادر العوائد والربحية، وتضم ادارة معرفة نوعين اساسيين اعتمدهما الدارسون لفهم أكثر عمقا لهذه الادارة ويتمثلان في:²

1-1-المعرفة الصريحة الواضحة

وهي المعرفة الرسمية وتتجسد على هيئة ادلة عمل وبرامج وادارات وسياسات وبراءات اختراع يمكن نقلها وتقاسمها مع الاخرين، من موردين وزبائن ومنافسين... وغيرهم من الاطراف الموجودين في بيئة المنظمة.

يمكن اصال هذه المعرفة وتبادلها مع الاطراف الاخرى بأساليب مختلفة، منها ما يكون مبرجاً من خلال العمليات التعليمية، ومنها ما يمكن اصاله بشكل مباشر بين الاطراف التي تتبادلها والذي يعرف بالشكل الرسمي.

وتتضمن هذه المعرفة معرفة للزبون ومعرفة حول الزبون كما يلي:

أ-معرفة للزبون: يقصد بها المعلومات التي يرغب الزبون بالحصول عليها من المنظمة، والتي تمكنه من تحديد المنتج او الخدمة التي يريد ان يشتريها او يهتم لشرائها وكيفية استعمالها. من خلال معلومات عنها وعن السوق وعن المورد، ولقد ازداد اهتمام المنظمات بهذا الجانب من المعرفة خاصة بعد الادراك الكثير منها لأهمية الزبون في العملية

¹Michael Cibber, (2003), "Customer knowledge management" [http://www. Business- queenscalkbe](http://www.Business-queenscalkbe).

²صادق درمان، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، بحث غير منشور، جامعة دهوك، العراق، 2008، ص04

التسويقية، وهذا ما يجعلها توظف كافة طاقاتها لمعرفة وفهم تفضيلاته وحاجاته وتزويده بالمعلومات التي يحتاجها هو والتي تعتبر غزيرة نسبياً.

ب- معرفة حول الزبون: يتضمن هذا النوع المعلومات التي ترغب المنظمة بمعرفتها عن زبائنها الحاليين و المرتقبين ، كمعرفة التاريخ العلاقة مع الزبائن ورغباتهم وحاجاتهم ومدى تميزهم لعلامتها التجارية ، ومدى استمرارهم في التعامل معها ، الامر الذي يضع امامها تصورات عن مدى ولائهم وتعمل المنظمة على ترجمة هذه المعلومات الى منتجات وخدمات مناسبة من خلال بناء وتطبيق استراتيجيات تسويقية تنطلق من الزبون والى الزبون طوال دورة حياته في تعامله مع المنظمة ، فمثلا جمع المعلومات عن المنتجات والسوق وتحليلها يعتبر مفيداً لفهم دوافع الزبائن وسلوكهم شرائي، وبالتالي اتباع الاستراتيجية الترويجية الملائمة لمخاطبتهم. ويجب ان تندمج هذه المعرفة في عمليات النهاية الخلفية للمؤسسة وذلك لتمكن المدراء من العمل بسرعة ومرونة.

1-2-المعرفة الضمنية

وهي المعرفة غير الرسمية او غير النظامية والتي تعبر عن المخزون المعرفي الفني والادراكي في عقول واذهان العاملين والزبائن والاطراف الاخرى في المنظمة وخارجها ،وتتعلق هذه المعرفة بالمهارات والموهبة الطبيعية والخبرات ، تعتبر هذه المعرفة اكثر صعوبة من حيث الثبات كمهارات وممارسات لدى العاملين والزبائن والتي يمكن اظهارها كأداة في تنفيذ (سلوك) العاملين او في سلوك الزبائن اثناء تفاعلهم مع الاخرين نظراً لأنها تمثل الخبرة الفردية وقواعد التفكير والقدرة على الحكم ورغم هذا فلا يمكن ترميزها او ايصالها لآخرين في الجمل.¹

وتتضمن المعرفة الضمنية معرفة الاعمال للزبون ومعرفة حول الزبون كمايلي:

-معرفة الأعمال للزبون: وتبدأ هذه المعرفة من تعامل المنظمة مع الزبون وتدرج مع تعاملات الشراء ومراكز الاتصال والعاملين الذين يتكونون بالزبائن، الى المستويات الادارية الاعلى وبالتالي فإن تحويل هذه المعرفة الى صيغ مختلفة كما يفترضها الزبون،اي تحويل هذه المعرفة الى معرفة واضحة او بتعبير آخر معرفة صريحة هو مايمكن من المحافظة على الزبون وتعزيز العلاقة معه.

-معرفة حول الزبون: يعتبر الإلمام بتعاملات زبائن المنظمة مع بعضهم البعض من اهم ادوار إدارة المعرفة الضمنية، حيث يتشكل بهذا النوع من المعرفة جزء كبير من صورة المنظمة الذهنية،وهناك العديد من المنظمات التي تسعى بشكل متعمد لتسخير هذا النوع من المعرفة من خلال اتاحة الفرصة والمجال والموارد لهذا التعامل لكي يحصل

¹ أميرة الجناني، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق، 2006، ص90

ويمكنها من سماع ما يقال عنهم، وبالتالي استغلال هذا الجانب ورعاية الاتصال والتفاعل بين الزبائن أنفسهم، حتى تتمكن من معرفة صورتها في الوسط الذي تعمل به ومن هذه المنظمات.

ومهما اختلف نوع معرفة الزبون فإن إدارة هذه المعرفة والتي تشكل جزءا من رأس مال إدارة علاقات الزبائن والمسمى برأس المال الثقافي، يعتبر من أهم التحديات التي تواجه إدارة العلاقات ويمكن هذا التحدي في كيفية جمع وتخزين وتحليل هذه المعرفة، ولذلك حتى تتمكن من جمع المعلومات اللازمة حول زبائنك لابد من الاعتماد على النظام إدارة علاقات الزبائن الذي يمكن من الحصول على المعرفة الكاملة وتطويرها باستمرار.

أن توفير المعلومات عن خدمة الزبائن وتبادل هذه المعلومات داخليا بأفضل طريقة يساهم في تحسين الحصاة السوقية، وإنتاجية الزبائن، وتكرير العملية الشرائية للزبائن والمحافظة على الزبائن، ورفع ولاء الزبائن.

ثالثا/ أبعاد معرفة الزبون

تحدد أبعاد معرفة الزبون كما يلي¹:

-**المحتوى:** وهو تعبير عن ذلك الاختيار والتميز الواضح للسمات المعرفية ذات العلاقة بالاستراتيجية التسويقية، القائمة على التركيز الدقيق في المعلومات المؤثرة بالهدف المقصود، وتجنب ما يفرض عن ذلك، وهنا تدخل مسألة التدقيق المعرفي التسويقي لإقرار ما تريد المنظمة أن تعرفه، وما هو الشيء الأكثر أهمية، وما تحتاجه فعلا المعرفة التسويقية في تحقيق برامجها مع المستهلك أو السوق.

-**الثقافة:** تمثل البعد الأكثر تأثيرا في نجاح إدارة المعرفة التسويقية على مستوى مؤسسة الأعمال، ولكن بذات الوقت تمثل العنصر الأكثر إهمالا من قبل إدارات المنظمات، وذلك عندما يمتلك الخوف هذه الإدارات، في مواجهة التغيير وما تتطلبه من حالات مختلفة في نقل وإدارة المعرفة.

-**العملية:** والمتضمنة تحديد أهداف المعرفة وتشتمل على: تحديد الجوهر المعرفي للمؤسسة، وتوظيف الحاجة المستقبلية للمؤسسة من المعرفة، والتميز في المعرفة المتاحة للمؤسسة قياسا بالآخرين، والحفاظ عليها ونشرها واستخدامها.

-**البنية التحتية:** المتمثلة في القاعدة الذهبية لدعم إدارة المعرفة، التي تستوجب أن تكون متكيفة مع حاجات المنظمة وليس العكس. لذلك من الضروري أن تكون مرنة وسهلة الوصول ومحدثة في المعلومات وبما يتوافق مع استراتيجية المنظمة، وان يتم التأكد من كل ذلك من خلال اعتماد التدقيق التسويقي المعرفي.

¹Baker Michal, Marketing Strategy and Management, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000, p:20

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول الأداء المالي

نال موضوع الاداء بشكل عام والاداء المالي بشكل خاص اهتماماً واسعاً من الباحثين والكتاب نظراً لارتباطه بجوانب مهمة من حياة المنظمات والمؤسسات على اختلاف انواعها وقد عبر عن الاداء بوجهات نظر اختلفت باختلاف وجهات نظر اولئك الكتاب والباحثين وباختلاف طبيعة المنظمات وخصائصها او المقاييس المستخدمة فيها

المطلب الاول:مدخل مفاهيمي للأداء

1/ تعريف الاداء:

يعد الأداء من أكثر المصطلحات شيوعاً في مجال علم الإدارة وهو ارض خصبة للبحث والدراسة من حيث صلته بمجموعة متنوعة من المتغيرات والعوامل البيئية الداخلية والخارجية التي تميز بالتفرع وتعدد التفاعلات. تجعل أنشطة المؤسسة الأداء مفهوماً واسعاً، ويتم تحديث محتواها بالتحديثات والتغيرات لأي مكون من مكونات المؤسسة في أنواع مختلفة.

أولاً/ تعريف الأداء لغوياً: غالباً ما يمكن ارجاع أصل كلمة الأداء الى اللغة الإنجليزية وتحديدًا من الفعل "Perform to" والذي يعني انجاز او تنفيذ شيء ما او اجراء او مهمة.

ثانياً/ تعريف الأداء اصطلاحاً: يمكننا تعريف الأداء وفقاً لمجموعة من التعاريف نبينها كالآتي:

يشير الاداء الى درجة تحقيق واطمام المهام المكونة لوظيفة الفرد، وهو يعكس الكيفية التي يحقق او يشبع بها الفرد متطلبات الوظيفة. وغالباً ما يحدث لبس وتداخل بين الاداء والجهد. فالجهد يشير الى الطاقة المبذولة، اما الاداء فيقاس على اساس النتائج التي حققها الفرد.¹

— وبشكل عام ينظر الى الاداء من انه سلسلة النشاطات المرتبطة بوظيفة متخصصة او نشاط جزئي تقوم به الادارة لتحقيق هدف معين.²

- الاداء هو ذلك النشاط الشمولي المستمر والذي يعكس نجاح المنظمة واستمراريتها وقدرتها على التكيف مع البيئة او فشلها وانكماشها وفق اسس او معايير محددة تضعها المنظمة وفقاً لمتطلبات نشاطاتها وفي ضوء الاهداف طويلة الامد.³

1 روية محمد حسن، (ادارة الموارد البشرية)، الطبعة الثانية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999، ص215
2 حمزة محمود الزبيدي، التحليل المالي لأعراف تقييم الاداء والتنبؤ بالفشل، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011، ص89
3 علاء فرحات طالب، ايمان شبحان المشهداني، (الحوكمة المؤسسية والاداء المالي الاستراتيجي للمصارف)، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011، ص64

يعد الاداء مفهوما جوهريا وهاما بالنسبة لمنظمات الاعمال بشكل عام، وهو يمثل القاسم المشترك للاهتمام عملاء الادارة ويكاد ان يكون الظاهرة الشمولية لجميع فروع وحقول المعرفة الإدارية فضلا عن كونه البعد الاكثر اهمية لمختلف منظمات الاعمال والذي يتمحور حوله وجود المنظمة من عدمه.¹

2/ انواع الاداء:

بعد ماتم التعرض الى مفهوم الاداء ننتقل الى عرض انواع الاداء في المؤسسة ويمكن تصنيف الاداء من حيث معيار الشمولية ومعيار المصدر ومعيار الطبيعة.

أ/: حسب معيار المصدر

ب/: حسب معيار الشمولية

ج/: حسب معيار الطبيعة

أ/ حسب معيار المصدر:²

وفق لهذا المعيار يمكن تقييم اداء المؤسسة الى نوعين: الاداء الذاتي او الداخلي والاداء الخارجي.

أ1/ الاداء الداخلي:

كذلك يطلق عليه اسم أداء الوحدة اي انه ينتج بفضل ممتلكه المؤسسة من الموارد فهو ينتج اساسا من التوليفة التالية:

أ1-1/ الاداء البشري: وهو اداء افراد المؤسسة الذين يمكن اعتبارهم مورد استراتيجي قادر على صنع القيمة وتحقيق الافضلية التنافسية من خلال تسيير مهاراتهم.

أ2.1/ الاداء التقني: ويتمثل في قدرة المؤسسة على استعمال استثماراتها بشكل فعال.

أ3.1/ الاداء المالي: ويمكن في فعالية تعبئة واستخدام الوسائل المالية المتاحة.

✓ الاداء الداخلي هو اداء متأني من مواردها الضرورية لسير نشاطها من الموارد البشرية، موارد المالية، موارد المادية.

أ2/ الاداء الخارجي:

هو الاداء الناتج عن التغيرات التي تحدث في المحيط الخارجي للمؤسسة

¹وائل محمد صبجي إدريس، طاهر محسن منصور الغالبي، أساسيات الاداء وبطاقة التقييم المتوازن، الطبعة الاولى، دار وائل للنشر، 2009، ص37
² عادل عيشي، الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، قياس وتقييم، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة،

2001-2002، ص17-18

فالمؤسسة لا تتسبب في إحداثه ولكن المحيط الخارجي هو الذي يولده، فهذا النوع بصفة عامة يظهر في النتائج الجيدة التي تتحصل عليها المؤسسة كارتفاع رقم الاعمال نتيجة لارتفاع سهم البيع او خروج أحد المنافسين ارتفاع القيمة المضافة مقارنة بالنسبة الماضية نتيجة لانخفاض أسعار الموارد واللوازم والخدمات فكل هذه التغيرات تنعكس على الاداء سواء بالإيجاب او بالسلب.

ب/ حسب معيار الشمولية:¹

فحسب معيار الشمولية الذي قسم الاهداف على كلية وجزئية يمكن تقسيم الاداء الى:

ب 1 / الاداء الكلي:

وهو الذي يتجسد بالإنجازات التي ساهمت جميع العناصر والوظائف او الانظمة الفرعية للمؤسسة في تحقيقها، ولا يمكن نسب انجازها الى اي عنصر دون مساهمة باقي العناصر، وفي إطار هذا النوع من الاداء يمكن الحديث عن مدى وكيفيات بلوغ المؤسسة الشاملة كاستمرارية، الشمولية، الارباح، النمو... إلخ.

ب 2 / الاداء الجزئي:

وهو الذي يتحقق على مستوى الانظمة الفرعية للمؤسسة وينقسم بدوره الى عدة انواع تختلف باختلاف المعيار المعتمد لتقييم عناصر المؤسسة، حيث يمكن ان ينقسم حسب المعيار الوظيفي الى: اداء وظيفة المالية، اداء وظيفة الافراد، اداء وظيفة التموين، اداء وظيفة الانتاج واداء وظيفة التسويق.

✓ ونشير ان الاداء الكلي للمؤسسة في الحقيقة هو نتيجة تفاعل أداة أنظمتها الفرعية كما يؤكد ذلك أحد الباحثين الذي يرى ان دراسة الاداء الشامل للمؤسسة يفرض ايضا دراسة الاداء على مستوى مختلف وظائفها.

ج/ حسب معيار الطبيعة:²

تبعا لهذا المعيار الذي من خلاله تقسم المؤسسة اهدافها الاقتصادية، اهداف الاجتماعية، اهداف تكنولوجيا، اهداف سياسية.

يمكن تصنيف الاداء الى اداء الاجتماعي، اداء تكنولوجي، اداء سياسي، اداء الاقتصادي.

- **الاداء الاقتصادي:** يعتبر الاداء الاقتصادي المهمة الاساسية التي تسعى المؤسسة الاقتصادية الى بلوغها ويتمثل في الفوائد الاقتصادية التي تجنّبها المؤسسة من وراء تعظيم نواتجها (الإنتاج، الربح، القيمة المضافة، رقم الاعمال، حصة السوق، المردودية... إلخ)

¹ عبد المليك مزهودة، الاداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم التقييم، مجلة العلوم الانسانية، العدد الاول، بسكرة، 2001، ص 89

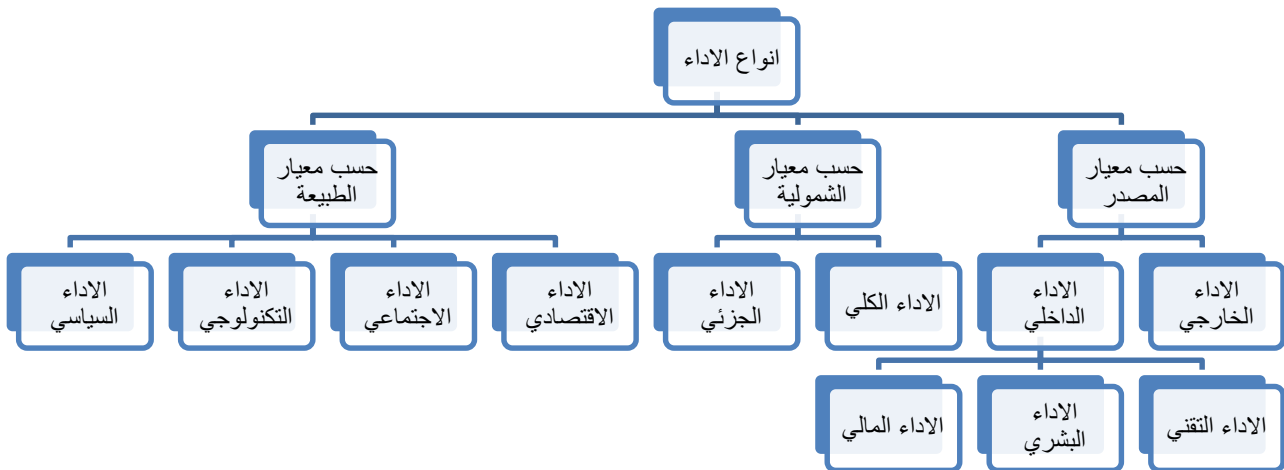
² عادل عيشي، مرجع سبق ذكره، ص 22

وتدنية استخدام مواردها (رأس المال، المواد الأولية، التكنولوجيا)

- **الاداء الاجتماعي:** في حقيقة الامر الاهداف الاجتماعية التي ترسمها المؤسسة اثناء عملية التخطيط كانت قبل ذلك قيودا او شروطا فرضها عليها افراد المؤسسة اولا وافراد المجتمع الخارجي ثانيا، ولتحقيق هذه الاهداف يجب ان يتزامن مع تحقيق الاهداف الاخرى وخاصة منها الاقتصادية، كما يقول أحد الباحثين >> الاجتماع مشروط بالاقتصاد << وفي بعض الحالات لا يتحقق الاداء الاقتصادي الا بتحقيق الاداء الاجتماعي.
 - **الاداء التكنولوجي:** يكون للمؤسسة اداء تكنولوجيا عندما تكون قد حددت أثناء عملية التخطيط أهداف تكنولوجية كالسيطرة على مجال تكنولوجي معين، وفي اغلب الاحيان تكون الاهداف التكنولوجية التي ترسمها المؤسسة اهداف استراتيجية نظرا لأهمية التكنولوجيا.
 - **الاداء السياسي:** يتجسد الاداء السياسي في بلوغ المؤسسة أهدافها السياسية ويمكن للمؤسسة ان تحصل على مزايا من خلال تحقيق اهدافها الاخرى والامثلة في هذا المجال عديدة والمثال التالي يوضح اهمية الاهداف السياسية لبعض المؤسسات: تمويل الحملات الانتخابية من اجل ايصال اشخاص معينين الى الحكم او المناصب السامية لاستغلالهم فيما بعد لصالح المؤسسة.
- بعد استعراض معظم معايير تصنيف الاداء نشير الى ان مختلف انواع الاداء غير متنافية المفهوم، فقد نجد الاداء الاقتصادي الذي صنف حسب معيار الطبيعة قد يضم الاداء المالي وكذلك نفس المعنى بتطبيق على الانواع الاخرى.

الشكل التالي يوضح انواع الاداء

الشكل رقم(01) انواع الاداء



المصدر: اعداد الطالبين استنادا للمعطيات السابقة

3/ ابعاد الأداء: ¹

بعد ان تعرضنا سابقا الى مجموعة من التعاريف المفسرة لمفهوم الاداء، نتناول فيما يلي تحليل الابعاد التي يتضمنها هذا المفهوم، حيث يركز البعض على الجانب الاقتصادي في الاداء، بينما البعض الاخر الى الاخذ في الحسبان الجانب التنظيمي والاجتماعي، وهذا من منطلق ان الاداء مفهوم شامل، إذ تتمثل هذه الابعاد فيما يلي:

1.3 البعد التنظيمي للأداء:

يقصد بالأداء التنظيمي الطرق والكيفيات التي تعتمدها المؤسسة في مجال التنظيمي بغية تحقيق اهدافها، ومن ثم يكون لدى مسيري المؤسسة معايير يتم على اساسها قياس فعالية الاجراءات التنظيمية المعتمدة وأثرها على الاداء، مع الاشارة الى ان هذا القياس يتعلق مباشرة بالهيكل التنظيمية وليس بالنتائج المتوقعة ذات الطبيعة الاجتماعية الاقتصادية، وهذا يعني انه بإمكان المؤسسة ان تصل الى مستوى فاعلية أحر ناتج عن المعايير الاجتماعية والاقتصادية يختلف عن ذلك المتعلق بالفعالية التنظيمية.

اذ نستنتج مما سبق ان هذه المعايير المعتمدة في قياس فعالية التنظيمية تلعب دورا هاما في تقويم الاداء، حيث تتيح للمؤسسة الصعوبات التنظيمية في الوقت الملائم من خلال مظاهرها الاولى، قبل ان يتم ادراكها من خلال تأثيراتها الاقتصادية.

2.3 البعد الاجتماعي للأداء:

يشير البعد الاجتماعي للأداء إلى مدى تحقيق الرضا عند افراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم ، لان مستوى رضا العاملين يعتبر مؤشرا على وفاء الافراد لمؤسستهم ، وتتجلى اهمية و دور هذا الجانب في كون ان الاداء الكلي للمؤسسة قد يتأثر سلبا على المدى البعيد إذا اقتصرت المؤسسة على تحقيق الجانب الاقتصادي ، وأهملت الجانب الاجتماعي لمواردها البشرية ، فكما هو معروف في ادبيات التسيير ان جودة التسيير في المؤسسة ترتبط بمدى تلازم الفعالية الاقتصادية مع الفعالية الاجتماعية ، لذا ينصح بإعطاء اهمية معتبرة للمناخ الاجتماعي السائد داخل المؤسسة ، اي لكل ما له صلة بطبيعة العلاقات الاجتماعية داخل المؤسسة (صراعات ، ازيمات ،... الخ).

3-3 البعد الاقتصادي للأداء:

والذي بواسطته تشبع المؤسسة رغبات المساهمين والزبائن والموردين ويقاس هذا الاداء بالاستعانة بالقوائم المالية.²

¹ مصطفى يوسف كافي، إدارة الاداء، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن، 2016، ص21-22-23
² نعيمة يحيى زكية مقرى، التحولات الكبرى في مراقبة التسيير والموازنات التقديرية، دار الراية للنشر والتوزيع، باتنة، الجزائر، الطبعة الاولى، 2015، ص107

4/ العوامل المؤثرة في الاداء:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في أداء المنظمة، ويمكن تصنيف هذه العوامل إلى عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية، إذ إن البيئة هي مصدر أساسي أو سبب التغيير في المنظمات والتي قد تصبح ضحايا التغيير في البيئة نتيجةً لعدم قدرتها على التنبؤ به أو مواكبته، ويمكن توضيح هذه العوامل كالاتي:

1- عوامل البيئة الداخلية

أ- موارد المنظمة المادية: وتتكون هذه الموارد من الآتي:

• الموارد الملموسة، وهي الموجودات الثابتة والمتداولة لدى المنظمة، وإن لهذه الموارد تأثيراً في تحسين أدائها وقدرتها على العمل.

• الموارد غير الملموسة، وهي الموارد التي لا تشاهد في المراحل الأولى لنشوء المنظمة ولكنها عبر الزمن تصبح ذات أهمية كبيرة قد تفوق أحياناً الموارد الملموسة ومنها سمعة المنظمة ورضا الزبائن عنها ومجالات الإبداع ونحو ذلك.

ب- الموارد البشرية: وهي ما لدى المنظمة من إمكانيات وظيفية، وما يتمتعون به الأفراد من مهارات، ومؤهلات، وقدرات تمكنهم من إنجاز الأعمال، أو الوظائف المكلفين بها من أجل تحقيق أهداف هذه المنظمة وفق ما هو مطلوب.

2- عوامل البيئة الخارجية

ويمكن توضيح بعض هذه العوامل من خلال الآتي:

أ- العوامل السياسية:

تتمثل العوامل السياسية بنمط السلطة السياسية، وتأثيرها في المنظمة والوعي السياسي، والديمقراطي، ومدى وقوف الجماهير على حقوقها، وقدرتها على التعبير عنها، فضلاً إلى درجة الاستقرار السياسي، ورضا الجماهير. وإن لهذه العوامل تأثيراً في أداء المنظمة، إذ يمثل بعضٌ منها قيوداً على أنشطة المنظمة، ويجب الالتزام بها.

ب- العوامل الاقتصادية:

تعد العوامل الاقتصادية الأكثر انعكاساً في أداء المنظمة، وذلك نظراً لطبيعة نشاط المنظمة من جهة والمحيط الاقتصادي من جهة أخرى.

ج- العوامل الاجتماعية:

يؤدي إلى التأثير في أداء المنظمة، إذ أن إصدار القوانين الخاصة بالعمل، والتشغيل، وقوانين الحماية الاجتماعية، لها التأثير الكبير في الفعاليات والإجراءات التي تريد المنظمة تنفيذها في الوقت الحالي، أو في المستقبل، كما إنه يصعب على المنظمة التنبؤ بمثل هذه القرارات والقوانين وذلك لأنها خارجة عن سيطرتها.

ويتضح مما تقدم، أن كلاً من عوامل البيئة الداخلية وعوامل البيئة الخارجية لها تأثير في أداء المنظمة، لذلك ينبغي على المنظمة الاهتمام بدراسة وتحليل كل من البيئة الداخلية والخارجية إذ إن ذلك يساعد في تحسين أدائها.

المطلب الثاني: مدخل مفاهيمي للأداء المالي

1/ تعريف الاداء المالي:

على الرغم من كثرة الدراسات المتناولة والبحوث والمراجع للأداء المالي إلا انه سيتم التوصل الى اتفاق حول محدد له. وهذا ناتج عن اختلاف المعايير والمقاييس تعتمد في دراسته.

- يمثل الاداء المالي مفهوم الضيق لأداء الشركات حيث يركز على استخدام مؤشرات المالية لقياس مدى انجاز الاهداف ويعبر الاداء المالي عن اداء الشركات حيث انه الداعم الاساسي للأعمال المختلفة التي تمارسها الشركة ويساهم في اتاحة الموارد المالية وتزويد الشركة بقرض استثمارية في ميادين الاداء المختلفة والتي تساعد على تلبية احتياجات اصحاب المصالح وتحقيق اهدافهم.¹
- كما يعرف الاداء المالي ايضا على انه مدى تحقيق القدرة الارادية والقدرة الحسابية في المؤسسة، حيث الاولى تعلي قدرة المؤسسة على توليد ارادات سواء من نشاطاتها الجارية والرأسمالية او الاستثنائية بينما تعني الثانية قدرة المؤسسة على تحقيق فائض من انشطتها والبعض يعرفه بمدى تمتع وتحقيق المؤسسة لها من امان يزيل عنها العسر المالي والظاهرة الإفلاس.²
- أداة لتدارك التغيرات والمشاكل والمعيقات التي قد تظهر في مسيرة الشركة، فالمؤشرات تدق ناقوس الخطر إذا كانت الشركة تواجه صعوبات نقدية او ربحية لكثرة الديون والقروض ومشكل العسر المالي والنقدي وبذلك تيسر ادارتها للعمل لمعالجة الخلل.³

2/ أهداف الاداء المالي:

من خلال أدائها المالي تتحقق الأهداف التالية:

¹ محمد محمود الخطيب، الاداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص45
² دادان عبد الغني، قياس وتقييم الاداء المالي في المؤسسات الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص34-35
³ أسماء بورانو، بن عومر سنوسي، تقييم الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية في اتخاذ القرارات المالية، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 01، 2020/4، معسكر، ص325

أ/ السيولة واليسر المالي: ويقصد بالسيولة قدرة المشروع على توفير النقد لتسديد الالتزامات قصيرة الاجل المتوقعة و الغير المتوقعة في مواعيدها بتكلفة مناسبة وبدون خسائر و مواجهة الظروف الطارئة من خلال الحصول على الارادات نتيجة للنشاط الطبيعي للمشروع¹

اما اليسر المالي فيعبر عن العلاقة بين الاستخدامات او صافي النفقات والمديونية او حقوق الملكية و الأموال المقترضة وتحقيق اليسر المالي هو الضمان الوحيد لسداد الالتزامات.

ب/ التوازن المالي: يعرف بانه الحالة التي يظل معها رصيد النقدية في كل لحظة موجبا بعد سداد كافة الديون قصيرة الاجل.

ج/ المردودية: تعتبر من الأهداف الأساسية التي ترسمها المؤسسة وتوجه الموارد لتحقيقها وتعرف بالارتباط بين النتائج و الوسائل التي ساهمت في تحقيقها حيث تحدد مدى مساهمة رأس المال المستثمر في تحقيق النتائج المالية.²

د/ تعظيم القيمة المضافة للمؤسسة: تزداد قيمة المؤسسة كلما تمكنت من تحقيق نتائج محاسبية لكل مستثمر حيث تتراكم النتائج وتكون فوائض مالية موجبة تشكل بما يسمى ثروة المؤسسة ، ولا يكفي ان تحقق المؤسسة نتائج موجبة حاليا بل يجب ان تسعى الى تحقيق نتائج في المستقبل من خلال دراسة المردودية المستقبلية و الجدوى من المشاريع الاستثمارية في المستقبل ومن ثم يمكن توقع حجم الثروة من خلال النتائج المحققة سابقا و حاليا من خلال مايعرف بالقيمة الحالية للمؤسسة.³

3/ أبعاد الأداء المالي: وتتمثل في الجوانب التالية

1 الحصة السوقية

تشير حصة السوق الى حصة اجمالي مبيعات المؤسسة في هذا السوق، يمكن قياس الحصة السوقية من حيث عدد العملاء او القيمة النقدية لكل منتج او خدمة تباعها مؤسسة مقارنة بالقيمة النقدية لإجمالي مبيعات السوق. وتعطى الحصة السوقية جانب منها الى قدرة المنظمة في التغلغل والاتساع في السوق المعنية وعادة ما تحدد المنظمات أهدافا لنمو مبيعاتها من خلال ادامة العلاقات مع الزبائن في السوق الوسع او جزء من تلك السوق، وبالتالي تحاول زيادة حصتها السوقية التي ستعكس إيجابيا على الأرباح المتحققة.

2 المبيعات

¹ دريد كامل آل شبيب، مقدمة الإدارة المالية المعاصرة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص38
² بن مبارك خليفة، حشروف علي، جودة المعلومات المحاسبية كآلية لتحسين الأداء المالي في المؤسسة، نيل مذكرة الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2019، ص27
³ بزقاري حياة، دور المعلومات المحاسبية في تحسين الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2011، ص09

وهي نسبة تؤثر المبيعات الصافية المحققة خلال سنة مالية معينة، بالقياس مع السنة الماضية. يتم قياسها بناء على مقارنة المبيعات الفعلية بالسجلات والمبيعات السابقة في سنوات أخرى. تشير الزيادة في نمو المبيعات إلى تحسن الأداء التسويقي، وهو ما تتوق إليه المنظمات الربحية. زيادة في نمو المبيعات بسبب زيادة وعي العملاء بمنتج أو خدمة قد يكون هذا نتيجة لمرونة قنوات الاتصال وتكاملها مع العملاء، بالإضافة إلى نجاح تطبيق الأنظمة المعمول بها في التعامل مع العملاء، وإيجاد بدائل للتواصل مع العملاء كما أدى إلى زيادة المبيعات. يمكن أن العروض الترويجية أيضا إلى زيادة المبيعات والنتائج.¹

3. الأرباح

تعتبر القيمة الحالية لأرباح المؤسسة، فيما يتعلق بقيمتها السوقية أفضل مقياس للأهداف الأولية وكفاءة العمال التنافسي، حيث أن الربحية هي مؤشر المناسب للقدرة التنافسية الحالية بالإضافة لكونها مقياسا للعائدات في الشكل من الأرباح المحصلة من استثمار المؤسسة. الهدف الأول والرئيسي لاستراتيجية هو زيادة ربح مؤسسة أو الشركة من خلال تعظيم قيمة قاعدة عملائها، وتساعد هذه القيمة المتزايدة للعملاء في زيادة ولاء العملاء مما يؤدي بدوره إلى زيادة الأرباح.²

4/ أهمية الأداء المالي:

تمثل أهمية الأداء المالي في تقييم أداء المؤسسات من عدة زوايا وبطريقة تحدم مستخدمي التقارير المالية، والذين لهم مصالح مالية في المؤسسة لتحديد جوانب القوة والضعف والاستفادة من البيانات التي يوفرها الأداء المالي، من أجل اتخاذ قرارات رشيدة.

وتنوع أهمية الأداء المالي أيضا خاصة عند متابعة أعمال المؤسسات ومراقبة أوضاعهم وتقييم مستويات أدائها وتوجيهه نحو الاتجاه الصحيح، واستخلاص المعوقات واقتراح إجراءات التصحيحية، وترشيد قرارات الاستثمار حسب الأهداف العامة للمؤسسة، للحفاظ على الاستمرارية والبقاء والمنافسة. حيث أن الأداء المالي يمكن أن يحقق للمستثمرين مايلي:³

— يستطيع المستثمر من متابعة نشاط الشركة وطبيعته، ومتابعة الظروف الاقتصادية والمالية، وتقدير مدى تأثير أدوات الأداء المالي من ربحية وسيولة ومديونية... الخ.
يمكن للمستثمر بالقيام بعملية التحليل والمقارنة وتفسير البيانات المالية لاتخاذ القرار الملائم.

¹البكري، ثامر ياسر. "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الأولى، عمان - الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2012.
²توفيق، عمرو عبد الرحمن. "إدارة علاقات العملاء"، ط 1، القاهرة - جمهورية مصر العربية - مركز الخبرات المهنية للإدارة، 2007.
³ أديب برهوم وآخرون، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 02، 2007، ص46-47

والدور الأساسي للأداء المالي هو يوفر معلومات تستخدم لأغراض التحليل المناسبة لصنع القرارات واختيار السهم الأفضل من خلال المؤشرات الأداء المالي للمؤسسة. ويمكن حصر أهمية الأداء المالي في انه يلقي الضوء على جوانب التالية:

- ✓ تقييم ربحية المؤسسة
- ✓ تقييم سيولة المؤسسة
- ✓ تقييم تطور نشاط المؤسسة
- ✓ تقييم مديونية المؤسسة
- ✓ تقييم تطور توزيعات المؤسسة
- ✓ تقييم تطور حجم المؤسسة.

ولهذا يتم تحديد معايير و مؤشرات التي توفر للمؤسسة أساليب تحديد الأداء المالي، حيث ان الهدف من تقييم الربحية وتحسينها هو تعظيم ثروة المؤسسة ، ام تقييم السيولة هو تحسين قدرة المؤسسة على الالتزام بديونها ، اما تقييم نشاط هو معرفة طريقة تخصيص المؤسسة لمصادرهما المالية و استثماراتها ، و الغرض من تقييم الرفع المالي هو معرفة مدى اعتماد المؤسسة على التمويل الخارجي ، و تقييم التوزيعات هو معرفة سياسة المؤسسة في توزيع الأرباح ، اما الغرض من تقييم حجم المؤسسة فهو يزودها بمجموعة من المزايا ذات أغراض اقتصادية.

المطلب الثالث: معايير تقييم الأداء المالي ومؤشراته والعوامل المؤثرة فيه

أولاً/ معايير تقييم الأداء المالي:

تتطلب عملية تقييم الأداء توفر مجموعة من المعايير لفرض حساب مستوى الأداء الذي حققته الوحدة والوقوف على مستوى تطور أي جانب من جوانب نشاطها، يعرف المعيار كمفهوم عام كونه اية وسيلة للقياس يمكن الاستعانة بها في اتخاذ قرار حكم موضوعي على حالة معينة.¹

يستخدم المحلل المالي مجموعة من المعايير للتعبير عن مستوى الأداء المالي الإيجابي منها او السلبي نذكر منها اهم هذه المعايير².

1- المعايير التاريخية: تعتمد هذه المعايير على مجموعة المؤشرات المالية التاريخية لسنوات سابقة لنفس المنشأة ومقارنتها مع النتائج الحالية فمثلا تم مقارنة نسبة العائد على الاستثمار او نسبة السيولة للعام الحالي، إعداد تقييمه

¹ مجيد الكرفي ، تقويم الأداء باستخدام النسب المالية ، الطبعة الأولى ، دار مناهج للنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن ، 2007 ، ص57
² عدنان تايه النعيمي و آخرون، الإدارة المالية النظرية و التطابق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص102

مع السنوات السابقة وملاحظة مدى تطور هذه النسب نحو الاحسن او اسوء، وهي تعبر عن مجموعة المعايير المتولدة داخل المنشأة والمقبولة من قبل المحلل للمقارنة.

2_ المعايير المستهدفة: عبارة عن المعايير التي تعتمد على الخطط المستقبلية للمنشأة والبيانات التي ترد فيها ويمكن للمحلل ان يقارن بين هذه المعايير التخطيطية مع المعايير المتحققة فعلا لفترة زمنية ماضية، ويعبر تطبيق هذه المعايير عن مدى تنفيذ الخطط الموضوعة مسبقا.

3_ المعايير الصناعية: عبارة عن معايير نمطية موضوعية في ضوء الظروف الطبيعية الجيدة والمقبولة لنشاط المنشأة وقد تكون هذه المعايير ضمن الصناعة الواحدة محليا او إقليميا او دوليا تعبر من خلال مقارنتها مع ماتحقق في المنشأة عن الأداء المالي المقبول للمنشأة محليا او إقليميا او دوليا في ضوء مؤشرات واضحة معيارية محددة.

ثانيا/ مؤشرات تقييم الأداء المالي:

تقوم عملية تقييم الأداء المالي للمؤسسة على مجموعة من المؤشرات وهي:

1/ راس المال العامل (FR): هو هامش امان يتوافق مع الخسارة التي من خلالها المؤسسة تضطر الى بيع جزء من تسياتها او تلجا الى الاقتراض.

2/ الاحتياج في رأس المال العامل (BFR): يتولد الاحتياج المالي للاستغلال عندما لاتستطيع المؤسسة مواجهة ديونها المترتبة عن النشاط بواسطة مخزوناتا وحقوقها لدى المتعاملين، وبالتالي يتوجب البحث عن مصادر أخرى للتمويل هذا العجز وهو ما يطلق عليه بالاحتياج في راس المال العامل.¹

3/ الخزينة (T): تعبر الخزينة على انها عبارة عن مجموعة الأموال التي يمكن للمؤسسة ان تتصرف فيها في دورة الاستغلال وهي تشمل صافي القيم الجاهزة، أي ما هو متوفر فعلا من مبالغ سائلة خلال دورة الاستغلال.²

4/ المردودية (R): تعرف المردودية بأنها قدرة المؤسسة على تحقيق الأرباح نتيجة لاستخدام راس مالها في نشاطها الاستغلالي، كما تعتبر أفضل المعايير للحكم على أداء المؤسسة.

كما ان هناك العديد من المؤشرات المالية التي يمكن من خلالها تقييم أداء المؤسسة، نلخصها فيما يلي:

- ❖ **نسب السيولة:** تقيس الملائمة المالية للمؤسسة في المدى القصير، أي مدى تغطية المطلوبات بالموجودات.
- ❖ **نسب المديونية:** تبين مقدار من الأموال التي اعتمدها المؤسسة الى جانب أموال الملكية لتمويل موجوداتها.
- ❖ **نسب النشاط:** فهي تعتبر مهمة لمن له اهتمام بكفاية الأداء والربحية للشركة على المدى الطويل.

¹البيمين سعادة، استخدام التحليل المالي في تقييم أداء المؤسسات الاقتصادية وترشيد قراراتها دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة أجهزة القياس والمراقبة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشور، جامعة باتنة، 2009، ص: 64
²محمد الأمين خنتوية، فعالية ادارة التدفقات النقدية من خلال أدوات السوق النقدي دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بوزيان، مذكرة ماجستير في علومالتسيير، غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص: 28.

- ❖ **نسب الربحية:** تقيس مدى قدرة الوحدة على توليد الأرباح من المبيعات والموجودات والأموال الخاصة.
- ❖ **نسب التقويم:** وتعتبر ذات أهمية لحملة الأسهم، محلي الأوراق المالية، لمصاريف الاستثمار، وحتى للدائنين.
- ❖ **نسب النمو:** فهي تقيس مدى التقدم الذي تحققه المؤسسة على مر الزمن، وحجم معدل النمو أهمية خاصة حيث انه يمكن المحلل المالي من تحديد طبيعة نمو الشركة.¹

ثالثا/ العوامل المؤثرة على الأداء المالي:

يتأثر الأداء المالي بعدة عوامل منها خارجية وأخرى داخلية تتمثل في:²

1- العوامل الخارجية: تتمثل هذه العوامل في مجموعة من المتغيرات والقيود التي تخرج عن نطاق تحكم المؤسسة وعن رقابها وتعتبر عن كل ما هو خارج عن المؤسسة (المحيط) بمختلف ابعاده، مما يؤثر على أدائها او قد تكون خطر يؤثر سلبا عليها، مما يستدعي ضرورة التكيف معها لتخفيف آثارها، وبالأحرى رفع مستوى المؤسسة لأدائها يرفع بقدراتها على التكيف ومسايرة هذه التغيرات اما فرصا كانت او مخاطرا، وتتمثل هذه العوامل في:

أ/ العوامل الاقتصادية: التي تشكل أكثر العوامل تأثيرا على المؤسسة الاقتصادية لكون المحيط الاقتصادي هو مصدر مختلف مواردها والمستقبل لمختلف منتجاتها، ومن بين هذه العوامل الفلسفة الاقتصادية للدولة، سياسة التجارة الخارجية، معدلات التضخم وأسعار الفائدة. وهي عوامل اقتصادية عامة، وهناك عوامل أخرى اقتصادية قطاعية تتمثل في موارد أولية: الطاقة، حرية المنافسة، هيكل السوق... الخ.

ب/ العوامل الاجتماعية والثقافية: حيث ان البعد الاجتماعي والثقافي قد يكون عائقا امام تحسين الأداء المالي للمؤسسة نظرا للوزن الذي تحتله في محيط المؤسسة وقوة تأثيره، فمثلا ثقافة المجتمع قد تمنع من انتشار منتجات المؤسسة مما ينعكس سلبا على أدائها المالي.

ج/ العوامل السياسية و القانونية: التي تتمثل في الاستقرار السياسي و الأمني للبلاد ، وطبيعة القوانين و التعليمات التي تطبق على المؤسسات من طرف الدولة، بالإضافة الى قوانين السوق و السياسات المالية و النقدية و الاقتصادية للدولة، كل هذا له اثر على أداء المؤسسة.

د/ العوامل التكنولوجية: فالتغير فالمعارف العلمية و التكنولوجية يؤثر في الاداء المالي للمؤسسة ، خاصة من خلال مساهمتها في تخفيض التكاليف وتحسين جودة المنتجات لهذا يجب التشجيع على اعمال البحث و التطوير التي تنعكس بالإيجاب على نشاط المؤسسة وبالتالي على ادائها.

¹محمد علي إبراهيم العامري، الإدارة المالية الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2013، ص 96، 89
²شطاره نبيلة، (فعالية تقييم الأداء المالي للمؤسسة العمومية الاقتصادية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2013/2014، ص 66-67

2/ **العوامل الداخلية:** تتمثل في مختلف المتغيرات الناتجة عن تفاعل المؤسسة الداخلية والتي تؤثر على ادائها المالي وربحيتها، حيث يمكن للمؤسسة التحكم فيها لحد ما والسيطرة عليها بشكل يسمح بزيادة آثارها الايجابية او التقليل من آثارها السلبية إذا ما احكمت المؤسسة تنظيمها وأهلت عملها واستخدمت اساليب التسيير الحديثة، وكونها تتميز بالكثرة يصعب حصرها، ويمكن تصنيفها الى:

أ. **العوامل التقنية:** وهي مختلف القوى والمتغيرات التي تربط بالجانب التقني في المؤسسة والتي تضع الخصوص مايلي:

. **الهيكل التنظيمي:** وهو الوعاء او الإطار الذي تتفاعل فيه جميع المتغيرات داخل المؤسسة، حيث يؤثر في أدائها من خلال المساعدة في تنفيذ الخطط بنجاح عن طريق تحديد الاهداف ثم تخصيص الموارد لها مع تسهيل تحديد الادوار لأفراد والتنسيق بينهم. مما يسهل على المؤسسة اتخاذ القرار بأكثر فاعلية وبالتالي يعتبر الهيكل التنظيمي عاملا حيويا وحاسما في تحديد كفاءة وفعالية أداء المؤسسة.

مدى التنسيق والتكامل بين الوظائف المختلفة للمؤسسة، مع وجود نظام معلومات فعال فالأكيد سيقدم فكرة عن أداء وفعالية المؤسسة وكفاءتها ككل، ففعالية أداء كل وظيفة ستصب في فعالية الاداء المالي.

— **التكنولوجيا:** فنوع التكنولوجيا سواء المستخدمة في الوظائف الفعلية أو المستخدمة في معالجة المعلومات لها تأثير كبير على حسن أداء المؤسسة.

. **الحماية الانتاجية:** نوع المنتج، شكله وتوافق منتجات المؤسسة ورغبات طالبيها ومستويات الاسعار.

— **الموقع الجغرافي للمؤسسة:** وحجمها الذي يؤثر ايجابا او سلبا على الاداء المالي، لكن أجريت عدة دراسات بينت ان هناك علاقة طردية بين حجم المؤسسة وادائها.

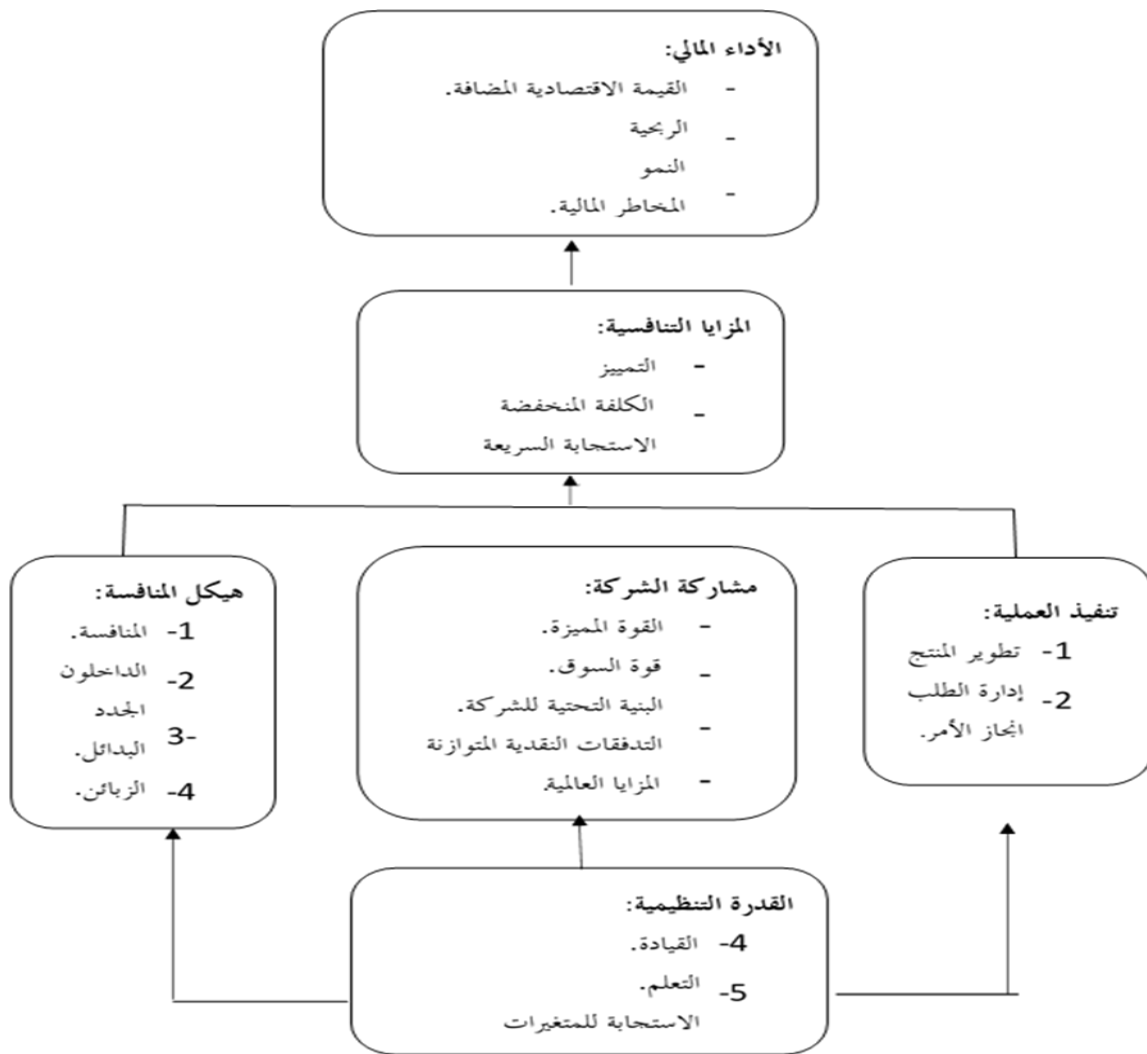
. **الاستراتيجية المتبعة:** والاسلوب المتبع من قبل الادارة.

ب- **العوامل البشرية:** يلعب العنصر البشري دورا فعالا في أداء المؤسسة باعتباره الموجه الذي يختلف من حيث السن والجنس، مستوى تأهيل أفراد المؤسسة، ومدى التوافق بين مؤهلات العمال والمناصب التي يشغلونها والتكنولوجيا المستخدمة، أنظمة المكافآت والحوافز، العلاقة بين العمال والادارة.

ج- **نظام المعلومات السائد:** تلعب المعلومات دورا مهما في متابعة وتقييم أداء المؤسسة، حيث يتجسد انسياب المعلومات ضمن المحيط الداخلي للمؤسسة في نظام قائم بذاته يتفاعل مع مجمل الانشطة و الوظائف التي تطلع بها ومدى السرعة و الفعالية في تحويل المعلومات من مواقع التنفيذ الى مواقع القرار او العكس إضافة الى مدى نوعية

هذه المعلومات ومدة الكفاءة العالية و الدراية المعمقة بعملية جمع وتصنيف وتقييم البيانات المعبرة عن الاداء ،
وتحويلها الى معلومات يمكن الاستفادة منها في اتخاذ القرارات الكفيلة بتصحيح او تقييم مسار هذا الاداء.¹
وبالتالي هناك عوامل أكثر توسعا وشمولية في التأثير على الاداء المالي، سواء كانت ذات طبيعة خارجية ام داخلية،
وكما يعرضها الشكل الآتي:

الشكل رقم(02): العوامل المؤثرة في الاداء المالي



¹ شطارة نبيلة، مرجع سبق ذكره، ص 67-68

المصدر: ناظم حسن عبد السيد،(محااسبة الجودة مدخل تحليلي)، الطبعة الاولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 137

خلاصة الفصل الأول:

ان المعرفة أكثرما يميز المؤسسة ويخلق الثروة لأنها في حد ذاتها تعد الثروة الحقيقية والموارد الأكثر أهمية في ظل اقتصاد المعرفة حيث تعتبر من اهم المتطلبات الأساسية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها بهدف الدخول والتوغل واكتساب مراكز قوية وكبيرة في الأسواق.

. تعتبر معرفة الزيتون جزءا مهما من إدارة المعرفة الكلية في المؤسسة وقاعدة من قواعدها الأساسية وكما ان المؤسسات وعلى اختلاف أنواعها تنظر الى الزيتون باهتمام متزايد كونه الدالة الأساسية نجاحها وقتلها (الزبون هو سر نجاح المؤسسات الاقتصادية).

أي ان المؤسسات الاقتصادية أصبحت تتسابق لإرضاء الزيتون وطرق الحفاظ عليه وكيفية التقرب منه.

. غالبا مايقاس الأداء المالي بمقياس الربحية او أي مؤشرات أخرى تلبي احتياجات المالكين وقناعة الزيتون المرتبطة بمقياس جودة المنتجات والخدمة المقدمة والكلفة والاسعار المنخفضة.

ومن خلال هذا الفصل فقد تطرقنا بصفة عامة الى اساسيات ومفاهيم للمعرفة والزبون ومعرفة الزيتون والأداء والاداء

المالي

الفصل الثاني

دراسة ميدانية لدى مؤسسة

حضنة حبيب بالمسييلة

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة الحضنة حليب

تدعيما لما تم تناوله في الجانب النظري من خلال الفصل الأول، تمت محاولة اعداد دراسة حالة في احدى المؤسسات الجزائرية وهي الحضنة حليب بالمسيلة، والتي سيتم التعريف بها من خلال هذا الفصل حسب ما تم توفيره من المعلومات.

المطلب الأول: تعريف عام بالمؤسسة

نتناول في هذا المطلب نبذة عن ميدان الدراسة، مؤسسة الحضنة حليب الموجودة على مستوى مركز ولاية المسيلة.

أولا/ نشأة وتطوير المؤسسة

هي شركة ذات مسؤولية محدودة عدد شركائها 4 تقوم بإنتاج الحليب ومشتقاته تأسست في 15/12/1998 برأس مال 6000.000 دج حيث تقع بالمنطقة الصناعية بالمسيلة ومرة المؤسسة بعدة مراحل يمكن تلخيصها كمايلي:

ثانيا/ مرحلة تطوير ملبنة الحضنة

1-مرحلة الإنشاء (ديسمبر 1998/ديسمبر 2000)

في هذه المرحلة اكتفت المؤسسة بإنتاج أكياس الحليب (عادي، لبن، حليب البقرة) حيث كانت قيمة هذه الاستثمارات خلال هذه الفترة هي 58541691.88 دج بطاقة إنتاجية تصل 40000 لتر/يوميا واستمرت مبيعات المؤسسة في الارتفاع لتصل الى 1271792000 دج سنة 2000.

2-مرحلة التوسيع (2001/2003)

بقيت نفس المنتجات السابقة وكانت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 2959698.27 دج بطاقة إنتاجية فاقت 140000 لتر/يوميا بعدما كانت 40000 لتر/يوميا حيث تطور رقم الاعمال كما يلي:

-335937000 دج لسنة 2001 ب 40 عامل.

-496255000 دج لسنة 2002 ب 39 عامل.

-519355000 دج لسنة 2003 ب 53 عامل.

3-مرحلة التوسيع الثانية (جانفي 2004/ديسمبر 2004)

في هذه المرحلة اضافت المؤسسة انتاج مادة ياغورت وتحسين المنتجات السابقة حيث وصلت قيمة الاستثمارات خلال هذه الفترة 513938339.31 دج وفاقت القدرة الإنتاجية 320000 لتر/يوميا، ومن بين اهم أنواع المنتجات خلال هذه الفترة منتج الياغورت بثلاث أنواع، قارورة الحليب، لبن، رائب، وحفقت المؤسسة خلال سنة 2004 مبيعات قدرت ب 5371000 دج باستخدام 58 عامل.

4-مرحلة التوسيع الثالثة (2005/2009)

- بقيت المؤسسة تنتج نوعين من المنتجات الحليب ومشتقاته حيث بلغت قيمة الاستثمارات 5566445.65 دج والطاقة الإنتاجية فاقت 510000 لتر/يومياً.

- إضافة الى انتاج كل من ياغورت معطر في علب 110 غ.

- ياغورت معطر بالفواكه علبه 110 غ، كريم دسار في علبه 110 غ، الفلون علبه 100 غ، ياغورت ممزوج معطر وبالفواكه.

- وتطور رقم الاعمال من سنة الى أخرى ليصل 5018264160 دج باستخدام 471 عامل.

5-مرحلة التوسيع الرابعة (2014/2010)

وسع نشاط المؤسسة ليصل رقم اعمالها الى 10.122.567.130 دج سنة 2014 واكثر من 920.000 لتر/اليوم كطاقة إنتاجية فيما بلغ عدد المستخدمين 950 عامل.

كما تم اصدار منتجات جديدة في هذه الفترة والتي كانت على النحو التالي:

كرام دسار بالشكولاتة، كرام دسار مزدوجة، كرام دسار بالكرامال، ياغورت طبيعي 110 غ، ياغورت موجه للمرضى السكري (لايت)، حليب UHT وحليب فيتامين UHT واطافة الزبدة.

6-مرحلة التوسيع الخامسة (2018/2014)

شهدت هذه المرحلة زيادة حجم الاستثمار برأسمال بلغ 2100.000.000 دج لسنة 2015 ثم زيادة ب 400.000.000 دج سنة 2017 كما ارتفع عدد العمال الى 990 عامل اما الطاقة الإنتاجية فبلغت الذروة ب1200.000 لتر/اليوم.

-وبما ان الملبنة تسعى دائما للأفضل والمنافسة كان عليها زيادة كل المنتجات التالية:

اللبن بالفيديوس والحليب بالشكولاتة والحليب UHT منزوع الدسم كليا (للحمية او المرض) والياغورت روعة واطافة نكهة الشعير وكعك الفراولة.

المطلب الثاني: اهداف والهيكل التنظيمي للمؤسسة

أولا/ أهداف المؤسسة:يمكن إنجازها في النقاط التالية:

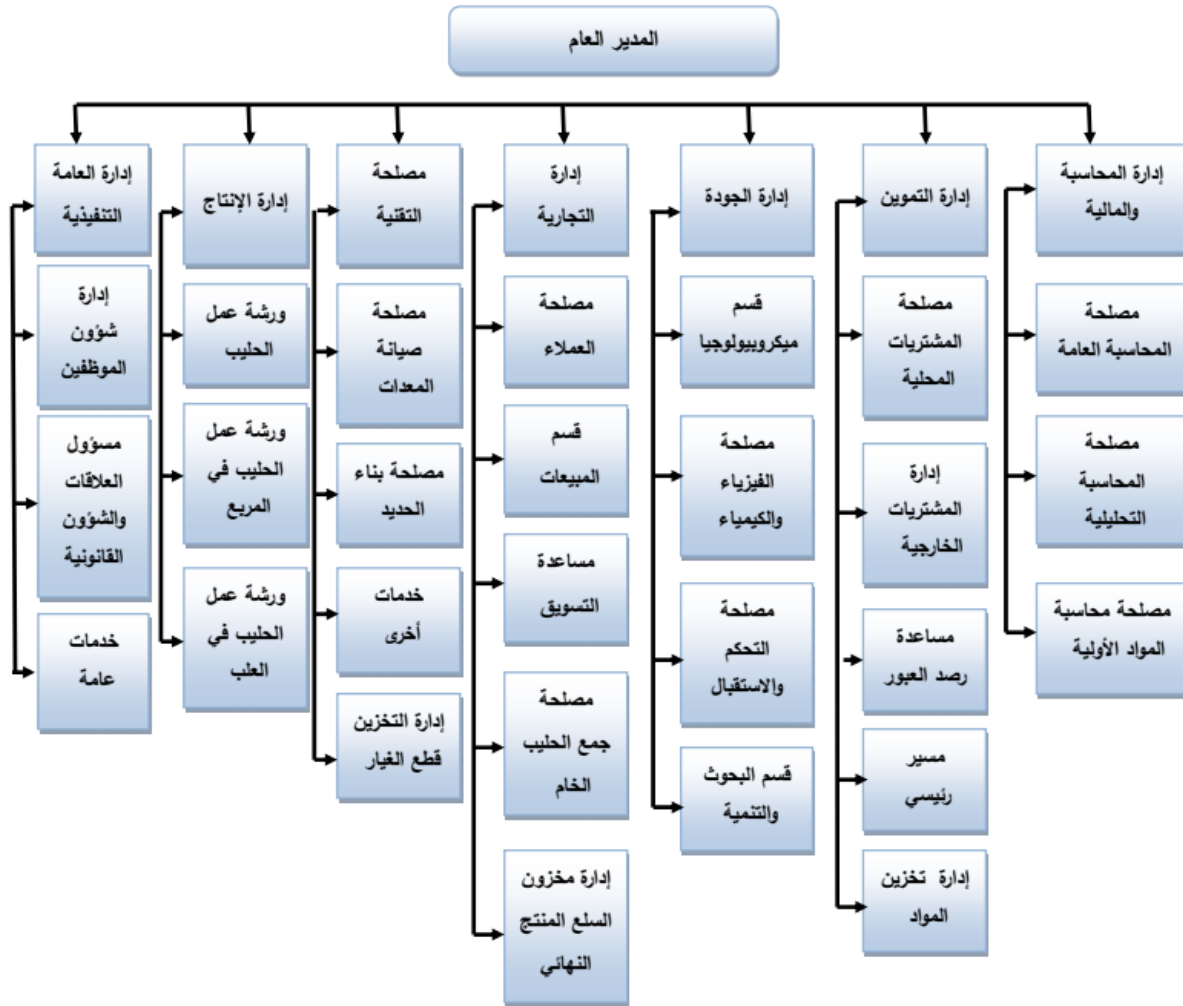
- توفير مناصب الشغل.
- تحقيق سمعة الطيبة للمؤسسة.
- تحقيق مزايا تنافسية.
- المساعدة في تنشيط المبيعات من خلال جهاز كسب العلاقات العامة.
- تنويع المنتجات من فترة الى أخرى.

- كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.
- تطوير بتربية الابقار الحلوب.

ثانيا/ الهيكل التنظيمي للمؤسسة

يمكن توضيح هيكل المؤسسة في الشكل التالي:

شكل رقم(03): الهيكل التنظيمي لمؤسسة الحضانة بالمسيلة



المصدر: من اعداد الطالبين باعتماد على مصلحة الموظفين

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد تحديد المنهج العلمي المتبع في هذه الدراسة، نقوم بتبيان الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع البيانات وأساليب التحليل المستعملة في الدراسة الميدانية إضافة إلى مجال الدراسة واختيار عينة الدراسة، ثم القيام بعرض وتحليل وتفسير البيانات المعالجة لاستخلاص النتائج واختبار الفروض.

المطلب الأول: أدوات وإجراءات الدراسة الميدانية

1- **المنهج:** قبل تحديد منهجية الدراسة فقد تم الاستعانة بمختلف الدراسات السابقة التي تقاطعت مع الموضوع في أحد أو كلا متغيراته.

ولمعالجة الموضوع المدروس فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لأنه المنهج الذي يتلاءم مع طبيعة الموضوع المعالج ميدانيا والذي يقوم على البيانات والمعلومات في الدراسات الوصفية، عن طريق جمع مختلف البيانات ذات العلاقة بالموضوع وتحليلها لاستخلاص النتائج التي تساعد في عملية اتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات.

2- **مصادر جمع البيانات:** يشكل الاستبيان أداة رئيسية في جمع البيانات المعد على ضوء الدراسات السابقة والجانب النظري بوصفه تتلاءم مع البحوث التي تستخدم المنهج الوصفي والتحليلي، حيث من خلالها يتم جمع البيانات حول آراء وتوجهات مفردات أفراد العينة وتصنيفها وتبويبها ومعالجتها.

3- **مجتمع وعينة الدراسة:** يتكون مجتمع الدراسة من مختلف الاطارات العاملين بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية والذين يرتبط عملهم بمتغيري الدراسة، حيث تم اختيار "المؤسسة الحضانة حليب بالمسيلة" كوحدة تحليل ومن خلالها تم أيضا اختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع تتكون من (40) مفردة وزع عليها الاستبيان، حيث عدد الاستثمارات الصالحة للدراسة فقد بلغت (40) استمارة.

4- **الأدوات الإحصائية المستخدمة:** يتم استخدام العديد من الأساليب والأدوات الإحصائية لاختبار الأداة (الاستبيان) بالإضافة إلى الأساليب والأدوات المستخدمة في اختبار الفرضيات، باستخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) والتي تضمنت ما يلي:

- اختبارات الصدق والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتحليل الإحصائي.

- اختبار التوزيع الطبيعي: لتحديد طبيعة البيانات.

- الاختبارات الوصفية: كالتكرارات، المتوسطات والانحراف المعياري للوقوف على التوجه العام لإجابات وآراء أفراد العينة.

المطلب الثاني: تصميم واختبار صلاحية أداة الدراسة

أولاً: تصميم أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم (spss) وذلك بعد ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسوب ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي، الحدود الدنيا والعليا المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (1-5=4)، ثم تم تقسيم عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.8=5/4) وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

الجدول رقم (05): يوضح درجات مقياس الدراسة

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط الحسابي	1.8 - 1	2.61 - 1.81	3.41 - 2.62	4.21 - 3.42	5 - 4.22
الأهمية	منخفض جدا	منخفض	متوسط	مرتفع	مرتفع جدا

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على سلم ليكرت الخماسي.

الجدول رقم (06): أبعاد محاور الدراسة

المحور	البعد	عدد العبارات
I	معلومات عامة (الوظيفة المشغولة، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة)	
II	معرفة الزبون	المعرفة حول الزبون
		المعرفة للزبون
		المعرفة من الزبون
		المعرفة من الزبون للزبون
III	الأداء المالي للمؤسسة	

المصدر: إعداد الطالب بالاعتماد على أداة الدراسة.

ثانياً: مرتكزات توزيع الاستبيان على عينة الدراسة:

من أجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة، تم إتباع مجموعة من الخطوات عند إعداد وتوزيع الاستبيان وهي:

- بداية عبارة عن فقرة تمهيدية توضح موضوع الدراسة والهدف منها.

- تشير إلى أن المعلومات المراد جمعها لا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة، وهذا بهدف طمأنة المستجوبين.
- توضيح أبعاد الدراسة لأفراد العينة.
- استخدام العبارات البسيطة بهدف ضمان فهمها، ومن ثم ضمان قدرتهم على الإجابة عليها

ثالثا: صلاحية الأداة.

ويتم ذلك من خلال:

1. **الصدق الظاهري (تحكيم الاستبيان):** تم اختبار صدق الاستبيان بطريقة عرض فقراته على مجموعة من الأساتذة المحكمين للتأكد من ملائمته للدراسة، وتم الاخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي على أساسها قامت الطالبة بإجراء التعديلات المطلوبة للوصول الى الاستبيان المعتمد في الدراسة في شكله النهائي.
2. **إختبار الثبات:** يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ كأهم معامل لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي للعبارات، للتأكد من ثبات سلم القياس المستخدم في إعداد الاستبيان حيث يكون ألفا كرونباخ أكبر من (0.6) والجدول الموالي يوضح ذلك:

جدول رقم (07) يوضح ثبات أداة الدراسة بألفا كرونباخ

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحاور
0.777	22	معرفة الزبون
0.865	08	الأداء المالي للمؤسسة
0.851	30	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من النتائج الموضحة في الجدول أعلاه يتبين أن قيمة معامل ألفا كرونباخ كانت مرتفعة في كلا المحورين، حيث بلغ معامل الثبات في المحور الأول "معرفة الزبون" 0.777، فيما بلغ 0.865 في المحور الثاني "الأداء المالي للمؤسسة"، أما معامل الثبات للاستبيان ككل فقد بلغ "0.851" مما يدل على اتساق داخلي كبير للفقرات الواردة في الاستبيان الشيء الذي يجعله يتمتع بدرجة ثبات عالية جدا تعكس قدرته على جمع بيانات موثوقة تفي بأغراض الدراسة.

3. **الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان:** يوضح الاتساق الداخلي مدى ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبيان مع البعد الذي تنتمي له، وفيما يلي عرض لمستويات الاتساق المحسوبة لكل محور:
- أ-المحور الأول " الشمول المالي ":

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الأول ومتوسط الدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه بالوصول إلى النتائج التالية:

الجدول رقم (08): يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة حول الزبون" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
01	لدى المؤسسة معلومات وافية عن الوضعية المالية لزيائنها	,217	,178
02	تسعى المؤسسة لبناء علاقات جيدة مع زبائنها الجدد	,731**	,000
03	تتطلع المؤسسة باستمرار لمعرفة حاجيات زبائنها المستقبليين	,667**	,000
04	تعتمد المؤسسة على قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين والمستقبليين	,694**	,000
05	لدى المؤسسة المعلومات الكافية لتقدير درجة رضا زبائنها الحاليين	,624**	,000
06	لدى المؤسسة المعلومات الكافية لتقدير درجة ولاء زبائنها الحاليين	,624**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد "المعرفة حول الزبون" والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.217) بمستوى دلالة (0.178) كقيمة دنيا و(,731**) بمستوى دلالة (0.000)، مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فان فقرات البعد الأول تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للبعد والدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم (09): يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد "المعرفة للزبون" والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
01	تقدم المؤسسة معلومات للزيائن حول مشاكلها بغرض مشاركتهم في تقديم الحلول او الاقتراحات	,399*	,011
02	لا تتردد المؤسسة في تقديم كل المعلومات لزيائنها	,475**	,002
03	تلتزم المؤسسة بتقديم النصح والمشورة لزيائنها بغض النظر عن قرار الشراء	,649**	,000
04	تتيح المؤسسة الفرصة لزيائنها للاطلاع على نتائجها المالية المحققة مهما كانت طبيعتها	,706**	,000
05	لا تتردد المؤسسة في تقديم أي معلومة يطلبها الزبون	,536**	,000
06	تلتزم المؤسسة بتقديم المعلومات لزيائنها عبر مختلف الوسائط التقليدية والإلكترونية.	,744**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية بمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد " المعرفة للزبون " والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (*399), بمستوى دلالة (0.011) كقيمة دنيا و(**744), بمستوى دلالة (0.000)، مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فان فقرات البعد الثاني تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للبعد والدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم (10): يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد " المعرفة من الزبون " والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
01	تحث المؤسسة موظفيها على الاهتمام بكل المعلومات التي يقدمها الزبائن	,756**	,000
02	تتيح المؤسسة كل الوسائط لزيائنها لتقدم آرائهم بكل حرية عن المؤسسة ومنتجاتها	,829**	,000
03	لا يتذمر الموظفون من الاستماع لكل آراء الزبائن	,599**	,000
04	تعمل المؤسسة على تحسين مهارات عملائها في التعامل مع الزبائن	,339*	,032
05	تشجع المؤسسة زبائنها على تقديم آرائهم بكل حرية	,781**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد " المعرفة من الزبون " والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (*0.339) بمستوى دلالة (0.032) كقيمة دنيا و(**0.829) بمستوى دلالة (0.000)، مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بهامش خطأ (5%)، وعليه فان فقرات البعد الثالث تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للبعد والدرجة الكلية للبعد.

الجدول رقم (11): يوضح الاتساق الداخلي لعبارات بعد " المعرفة من الزبون للزبون " والدرجة الكلية للبعد

الرقم	العبارة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
01	تسعى المؤسسة لأن تكون وسيلة ربط بين زبائنها	,408**	,009
02	تشجع المؤسسة زبائنها على التواصل فيما بينهم	,790**	,000
03	تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين في كسب زبائن جدد لها	,600**	,000
04	تتيح المؤسسة فضاء إلكتروني لزيائنها للتفاعل فيما بينهم	,755**	,000
05	تتأثر قرارات المؤسسة بالمعلومات التي يتداولها زبائنها فيما بينهم حولها	,711**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات بعد " المعرفة من الزبون للزبون" والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.408**) بمستوى دلالة (0.009) كقيمة دنيا و(0.790**) بمستوى دلالة (0.000)، مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بـمـامـش خطاً (5%)، وعليه فإن فقرات البعد الرابع تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للبعد والدرجة الكلية للبعد.

ب-محور الأداء المالي للمؤسسة:

سمحت عمليات حساب معاملات الارتباط بيرسون(Pearson) لكل فقرة من فقرات المحور الثالث ومتوسط الدرجة الكلية للمحور بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

الجدول رقم (12): الاتساق الداخلي لمحور الأداء المالي للمؤسسة

الرقم	العبارة	قيمة الارتباط	الدلالة الاحصائية
01	لدى المؤسسة معلومات وافية حول تغيرات أدائها المالي	,408**	,008
02	لدى المؤسسة القدرة على الوفاء بالتزاماتها المالية مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها	,790**	,000
03	تتحسن النتيجة المالية للمؤسسة من سنة لأخرى	,600**	,000
04	لا تعاني المؤسسة من مشكلة نقص السيولة	,755**	,000
05	تحقق المؤسسة عوائد مقبولة على استثماراتها	,711**	,000
06	تعرف المؤسسة تطورا سنويا في حجم مبيعاتها	,915**	,000
07	الوضعية المالية للمؤسسة تتيح لها كل الحرية في اتخاذ مختلف قراراتها	,614**	,000
08	ترى المؤسسة أن استقرارها المالي مرتبط بطبيعة علاقتها مع زبائنها	,599**	,000

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة الارتباط (معامل بيرسون) بين فقرات محور " الأداء المالي للمؤسسة" والدرجة الكلية للبعد تراوحت بين (0.408**) بمستوى دلالة (0.008) كقيمة دنيا و(0.915**) بمستوى دلالة (0.000)، مع ميول أغلب النسب إلى الاتجاه الطردي القوي بدلالة إحصائية أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي بـمـامـش خطاً (5%)، وعليه فإن فقرات البعد الرابع تتميز بوجود اتساق داخلي بين الفقرات المشكّلة للبعد والدرجة الكلية للبعد.

رابعاً: التحقق من شرط التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

قبل البدا في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولاً التحقق من: شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة الحالية والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم(13): يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي بالنسبة للمتغيرات محل الدراسة

القرار	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			المتغيرات
	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	
غير دال	,500	40	,975	,200*	40	0.101	معرفة الزبون
غير دال	0.076	04	,884	0.199	04	,252	الأداء المالي للمؤسسة

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم اختبار كولموغوروف سميرونوف، واختبار شابيرو أن كل القيم بالنسبة للمتغيرين محل الدراسة وهما معرفة الزبون، الأداء المالي للمؤسسة جاءت غير دالة عند مستوى الدلالة ألفا (0.05) بالنسبة للمتغيرين مما يدل على أن بيانات المتغيرين تتوزعان توزيعاً طبيعياً، وبالتالي فإن كل الأساليب الإحصائية التي سوف تستخدم للتحقق من فرضيات الدراسة الحالية هي أساليب إحصائية بارامترية.

المبحث الثالث: التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات:

من خلال هذا المبحث يتم التطرق إلى عرض وتحليل الخصائص الوصفية للعينة محل الدراسة، بالإضافة إلى تحليل محاور الاستبيان بالاستناد إلى الإجابات المتحصل عليها من خلال الاستبيان، ومن ثم القيام بالاختبارات اللازمة لاتخاذ القرار حول قبول أو عدم قبول الفرضيات

المطلب الأول: عرض وتحليل أبعاد محاور الاستبيان

أولاً: عرض وتحليل محور البيانات الشخصية

لتحليل البيانات الشخصية للعينة يتم الاستعانة بعرض النسب المئوية والتكرارات، وهذا وفقاً للمتغيرات الموضوعية في هذا القسم والمتمثلة في: الوظيفة المشغولة، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة.

1- توزيع مفردات العينة حسب متغير الوظيفة المشغولة: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الوظيفة المشغولة نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (14): توزيع المستجوبين حسب متغير الجنس.

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
0.0%	00	مدير مؤسسة
17.5%	07	إطار مسير
75.0%	30	عون تنفيذ
7.5%	03	أخرى
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فئة أعوان التنفيذ يشكلون أغلب مفردات العينة محل الدراسة بنسبة (75.5%)، ثم تليهم فئة الإطارات المسير للمؤسسة بنسبة (17.5%) تليهم الفئات الأخرى المشكلة للمؤسسة من عمال وحراس بنسبة (7.5%).

2- توزيع مفردات العينة حسب المستوى الدراسي: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (15): يوضح توزيع المستجوبين حسب متغير المستوى الدراسي:

النسبة المئوية	التكرار	العمر
0.0%	00	متوسط وأقل
20.0%	08	ثانوي
75.0%	30	جامعي
5.0%	02	دراسات عليا
100%	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

وفق ما يتضمنه الجدول أعلاه، نجد أن أغلب عينة الدراسات يتمون لفئة حاملي الشهادات الجامعية بنسبة (75.0%) وفئة الدراسات العليا بنسبة (5.0%) تليهم فئة المستوى الثانوي بنسبة (20.0%) ومنه نجد أن أغلب عمال المؤسسة محل الدراسة يملكون مستوى تعليمي عالي تعكس قدرتهم على تقديم بيانات دقيقة من خلال آرائهم اتجاه فقرات الاستبيان من واقع خبرات علمية.

3- توزيع مفردات العينة حسب متغير الخبرة المهنية: لدراسة وتحليل توزيع مفردات العينة محل الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية نستعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (16): توزيع المستجوبين حسب سنوات الخبرة.

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة المهنية
15.0	6	أقل من 3 سنوات
35.0	14	من 3 إلى 5 سنوات
50.0	20	أكثر من 5 سنوات
%100	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من الجدول أعلاه: أن ما نصف عينة الدراسة ممن يملكون خبرة (أكثر من 5 سنوات) (50.0%)، يليهم أصحاب الخبرات (من 3 إلى 5 سنوات) وذلك بنسبة 35.0%، ثم اصحاب الخبرات الذين لديهم سنوات الخبرة (أقل من 3 سنوات) وذلك بنسبة (15%) وهذه البيانات تشير الى ارتفاع الخبرة العملية لدى مجموعة معتبرة من المبحوثين قدرتهم على تقديم بيانات دقيقة من خلال آرائهم اتجاه فقرات الاستبيان من واقع خبرات عملية طويلة نسبيا.

ثانيا: تحليل بيانات متغيرات الدراسة

1- تحليل محور أبعاد معرفة الزبون:

سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل فقرة من فقرات المحور الاول بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (17): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الأول (المعرفة حول الزبون)

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	6	,158	4,03	لدى المؤسسة معلومات وافية عن الوضعية المالية لزبائنها
موافق بشدة	2	,506	4,50	تسعى المؤسسة لبناء علاقات جيدة مع زبائنها الجدد
موافق بشدة	1	,483	4,65	تتطلع المؤسسة باستمرار لمعرفة حاجيات زبائنها المستقبلين
موافق	5	,221	4,05	تعتمد المؤسسة على قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين والمستقبليين
موافق	3	,267	4,08	لدى المؤسسة المعلومات الكافية لتقدير درجة رضا زبائنها الحاليين
موافق	4	,267	4,08	لدى المؤسسة المعلومات الكافية لتقدير درجة ولاء زبائنها الحاليين
		,20215	4,2292	بعد المعرفة حول الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما مرتفع نحو عبارات بعد (المعرفة حول الزبون) وذلك بمتوسط حسابي قدره (4,22)، وانحراف معياري قدره (202)، وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (تتطلع المؤسسة باستمرار لمعرفة حاجيات زبائنها المستقبلين) بمتوسط حسابي قدره (4,65) وانحراف معياري (0.783) بدرجة موافق بشدة في حين كانت أقل العبارات في هذا البعد هي العبارة الأولى (لدى المؤسسة معلومات وافية عن الوضعية المالية لزبائنها) بمتوسط حسابي قدره (4.03) وانحراف معياري (1.158) بدرجة موافق؛ وبشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الأول كان مرتفع جدا.

جدول رقم (18): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثاني (المعرفة للزبون)

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	6	,304	4,10	تقدم المؤسسة معلومات للزبائن حول مشاكلها بغرض مشاركتهم في تقديم الحلول أو الاقتراحات
موافق بشدة	1	,267	4,93	لا تتردد المؤسسة في تقديم كل المعلومات لزبائنها
موافق بشدة	3	,362	4,85	تلتزم المؤسسة بتقديم النصح والمشورة لزبائنها بغض النظر عن قرار الشراء.
موافق بشدة	4	,474	4,68	تتيح المؤسسة الفرصة لزبائنها للاطلاع على نتائجها المالية المحققة مهما كانت طبيعتها
موافق بشدة	2	,304	4,90	لا تتردد المؤسسة في تقديم أي معلومة يطلبها الزبون

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية بمؤسسة حضانة حليب بالمسيلة

موافق بشدة	5	,504	4,45	تلتزم المؤسسة بتقديم المعلومات لزبائنها عبر مختلف الوسائط التقليدية والإلكترونية
		,22583	4,6500	بعد المعرفة للزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما مرتفع جدا نحو عبارات بعد (بعد المعرفة للزبون) وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.65)، وانحراف معياري قدره (0.225) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (لا تتردد المؤسسة في تقديم كل المعلومات لزبائنها) بمتوسط حسابي قدره (4.93) وانحراف معياري (0.267) بدرجة موافق بشدة في حين كانت أقل العبارات في هذا البعد هي العبارة الأولى (تقدم المؤسسة معلومات للزبائن حول مشاكلها بغرض مشاركتهم في تقديم الحلول والاقتراحات) بمتوسط حسابي قدره (4.10) وانحراف معياري (0.304) بدرجة موافق؛ وبشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي للبعد الثاني كان مرتفع جدا.

جدول رقم (19): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الثالث (المعرفة من الزبون)

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق بشدة	4	,501	4,58	تحث المؤسسة موظفيها على الاهتمام بكل المعلومات التي يقدمها الزبائن
موافق بشدة	3	,452	4,73	تتيح المؤسسة كل الوسائط لزبائنها لتقديم آرائهم بكل حرية عن المؤسسة ومنتجاتها
موافق بشدة	1	,267	4,93	لا يتذمر الموظفون من الاستماع لكل آراء الزبائن
موافق	5	,405	4,20	تعمل المؤسسة على تحسين مهارات عمالها في التعامل مع الزبائن
موافق بشدة	2	,423	4,78	تشجع المؤسسة زبائنها على تقديم آرائهم بكل حرية
		,27624	4,6400	بعد المعرفة من الزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما مرتفع جدا نحو عبارات بعد (المعرفة من الزبون) وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.64)، وانحراف معياري قدره (0.276) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثالثة (لا يتذمر الموظفون من الاستماع لكل آراء الزبائن) بمتوسط حسابي

الفصل الثاني.....دراسة ميدانية بمؤسسة حضنة حليب بالمسيلة

قدره (4.93) وانحراف معياري (0.267) بدرجة موافق بشدة في حين كانت أقل العبارات في هذا البعد هي العبارة الرابعة (تعمل المؤسسة على تحسين مهارات عمالها في التعامل مع الزبائن) بمتوسط حسابي قدره (4.20) وانحراف معياري (0.423) بدرجة موافق؛ وبشكل عام ملاحظاً أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث كان مرتفع جداً.

جدول رقم (20): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الرابع (المعرفة من الزبون للزبون)

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
موافق	5	,267	4,08	تسعى المؤسسة لأن تكون وسيلة ربط بين زبائنها
موافق بشدة	1	,506	4,48	تشجع المؤسسة زبائنها على التواصل فيما بينهم
موافق	4	,335	4,13	تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين في كسب زبائن جدد لها
موافق بشدة	2	,452	4,28	تتيح المؤسسة فضاء إلكتروني لزبائنها للتفاعل فيما بينهم
موافق	3	,385	4,18	تتأثر قرارات المؤسسة بالمعلومات التي يتداولها زبائنها فيما بينهم حولها.
		,26482	4,2250	بعد المعرفة من الزبون للزبون

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاماً مرتفع جداً نحو عبارات بعد (المعرفة من الزبون للزبون) وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.22)، وانحراف معياري قدره (0.264) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الثانية (تشجع المؤسسة زبائنها على التواصل فيما بينها) بمتوسط حسابي قدره (4.48) وانحراف معياري (0.506) بدرجة موافق بشدة في حين كانت أقل العبارات في هذا البعد هي العبارة الأولى (تسعى المؤسسة لأن تكون وسيلة ربط بين زبائنها) بمتوسط حسابي قدره (4.08) وانحراف معياري (0.267) بدرجة موافق؛ وبشكل عام ملاحظاً أن المتوسط الحسابي للبعد الثالث كان مرتفع جداً.

2- تحليل محور الأداء المالي للمؤسسة: سمحت عمليات حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

لكل فقرة من فقرات المحور الثاني بالوصول إلى النتائج الموضحة بالجدول التالي:

جدول رقم (21): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحور الثاني:

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
--------	---------	-------------------	-----------------	---------

موافق بشدة	1	,362	4,85	لدى المؤسسة معلومات وافية حول تغيرات أدائها المالي
موافق بشدة	7	,483	4,65	لدى المؤسسة القدرة على الوفاء بالتزاماتها المالية مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها
موافق بشدة	2	,362	4,85	تتحسن النتيجة المالية للمؤسسة من سنة لأخرى
موافق بشدة	8	,464	4,30	لا تعاني المؤسسة من مشكلة نقص السيولة
موافق بشدة	6	,439	4,75	تحقق المؤسسة عوائد مقبولة على استثماراتها
موافق بشدة	5	,439	4,75	تعرف المؤسسة تطورا سنويا في حجم مبيعاتها
موافق بشدة	4	,405	4,80	الوضعية المالية للمؤسسة تتيح لها كل الحرية في اتخاذ مختلف قراراتها
موافق بشدة	3	,362	4,85	ترى المؤسسة أن استقرارها المالي مرتبط بطبيعة علاقتها مع زبائنها
		,19031	4,7250	الأداء المالي للمؤسسة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يتضح من الجدول أعلاه أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهها عاما مرتفع جدا نحو عبارات محور (الأداء المالي للمؤسسة) وذلك بمتوسط حسابي قدره (4.72)، وانحراف معياري قدره (0.190) وأتضح أن أكثر العبارات أهمية في الإجابة هي العبارة الأولى (لدى المؤسسة معلومات وافية حول تغيرات أدائها المالي) بمتوسط حسابي قدره (4.85) وانحراف معياري (0.362) بدرجة موافق بشدة في حين كانت أقل العبارات في هذا البعد هي العبارة الرابعة (لا تعاني المؤسسة من مشكلة نقص السيولة) بمتوسط حسابي قدره (4.30) وانحراف معياري (0.464) بدرجة موافق بشدة؛ وبشكل عام نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني كان مرتفع جدا.

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

أولا: اختبار الفرضية العامة.

تنص الفرضية العامة على: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد معرفة الزبون والأداء

المالي للمؤسسة حضنة حليب"

وللكشف عن العلاقة الارتباطية بين أبعاد معرفة الزبون والأداء المالي للمؤسسة لدى أفراد عينة

الدراسة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (22): يبين معامل الارتباط بيرسون بين أبعاد معرفة الزبون والأداء المالي للمؤسسة

الأداء المالي للمؤسسة	متغيري الدراسة	
,501**	معامل الارتباط	أبعاد معرفة الزبون
,000	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يبين هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين أبعاد معرفة الزبون والأداء المالي للمؤسسة أعلاه تقدر بـ (501^{**})، وهي دالة عند مستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00) وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية جدا بين ابعاد معرفة الزبون والأداء المالي، أي أنه كلما ارتفع معامل معرفة الزبون زاد الأداء المالي للمؤسسة والعكس صحيح.

إذا: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين أبعاد معرفة الزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب.

ثانيا: اختبار الفرضية الجزئية الأولى.

تنص الفرضية الأولى على: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بعد المعرفة حول الزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب"

وللكشف عن العلاقة الارتباطية بين بعد المعرفة حول الزبون والاداء المالي للمؤسسة لدى أفراد عينة الدراسة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (23): يبين معامل الارتباط بيرسون بين بعد المعرفة حول الزبون و الاداء المالي للمؤسسة

الأداء المالي للمؤسسة	متغيري الدراسة	
,295*	معامل الارتباط	المعرفة حول الزبون
,037	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين المعرفة حول الزبون والأداء المالي للمؤسسة أعلاه تقدر بـ (0.259^*)، وهي دالة عند مستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.37) وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين بعد المعرفة حول الزبون والأداء المالي للمؤسسة، أي أنه كلما كانت المعرفة حول الزبون مرتفعة زاد الأداء المالي للمؤسسة والعكس صحيح.

إذا: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بعد المعرفة حول الزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب.

ثالثا: اختبار الفرضية الجزئية الثانية.

تنص الفرضية الجزئية الثانية على: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين بعد المعرفة للزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب "

وللكشف عن العلاقة الارتباطية بين بعد المعرفة للزبون والأداء المالي للمؤسسة لدى أفراد عينة الدراسة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (24): يبين معامل الارتباط بيرسون بين بعد المعرفة للزبون والأداء المالي للمؤسسة

الأداء المالي للمؤسسة	متغيري الدراسة	
,356**	معامل الارتباط	المعرفة للزبون
,002	مستوى الدلالة	
40	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

يبين الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المعرفة للزبون والأداء المالي للمؤسسة تقدر بـ (**356****) وهي دالة عند مستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.002) وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية بين بعد المعرفة للزبون والأداء المالي للمؤسسة، أي أنه كلما كان استخدام المعرفة للزبون مرتفعا زاد الأداء المالي للمؤسسة والعكس صحيح.

إذا: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة للزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب.

رابعاً: اختبار الفرضية الجزئية الثالثة.

تنص الفرضية الجزئية الثالثة على: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة من الزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب "

وللكشف عن العلاقة الارتباطية بين بعد المعرفة من الزبون والأداء المالي للمؤسسة لدى أفراد عينة الدراسة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (25): يبين معامل الارتباط بيرسون بين بعد المعرفة من الزبون والأداء المالي للمؤسسة

الأداء المالي للمؤسسة	متغيري الدراسة	
,449**	معامل الارتباط	المعرفة من الزبون
,001	مستوى الدلالة	
50	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بين هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المعرفة من الزبون والأداء المالي للمؤسسة أعلاه تقدر بـ (,449**) وهي دالة عند مستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.01) وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية جدا بين بعد المعرفة من الزبون والأداء المالي للمؤسسة، أي أنه كلما ارتفعت جودة بعد المعرفة من الزبون زادت جودة الأداء المالي للمؤسسة والعكس صحيح.

إذا: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة من الزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب.

خامس: اختبار الفرضية الجزئية الرابعة.

تنص الفرضية الجزئية الثالثة على: " توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة من الزبون للزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب "

وللكشف عن العلاقة الارتباطية بين بعد المعرفة من الزبون للزبون والأداء المالي للمؤسسة لدى أفراد عينة الدراسة، تم استخدام معامل الارتباط بيرسون والجدول التالي يوضح النتائج التي تم التوصل إليها:

الجدول رقم (26): يبين معامل الارتباط بيرسون بين بعد المعرفة من الزبون للزبون والأداء المالي للمؤسسة

الأداء المالي للمؤسسة	متغيري الدراسة	
325**	معامل الارتباط	المعرفة من الزبون للزبون
,000	مستوى الدلالة	
00	حجم العينة	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V26).

بين هذا الجدول أن قيمة معامل الارتباط بين بعد المعرفة من الزبون للزبون والأداء المالي للمؤسسة أعلاه تقدر بـ (325**)، وهي دالة عند مستوى الخطأ (0.05) بمستوى دلالة قدره (0.00) وهذا يعني أنه توجد علاقة طردية قوية جدا بين بعد المعرفة من الزبون للزبون والأداء المالي للمؤسسة، أي أنه كلما ارتفع بعد المعرفة من الزبون للزبون زاد جودة الأداء المالي للمؤسسة والعكس صحيح.

وعليه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بعد المعرفة من الزبون للزبون والأداء المالي للمؤسسة حضانة حليب.

خلاصة الفصل:

تمت هذه الدراسة لدراسة العلاقة بين أبعاد معرفة الزبون والأداء المالي للمؤسسة " حضنة حليب" حيث استهدفت التحقق من فرضيات الدراسة.

وقد اتبعنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمنا تقنية دراسة الحالة، واعتمدنا على أسلوب الاستبيان لجمع بيانات الدراسة، وقد قمنا بقياس مصداقية هذه الأداة، ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة قمنا بقياس معامل ألفا كرونباخ.

ثم قمنا بتطبيق الدراسة الكمية على عينة الدراسة وبعد تحليل النتائج وتفسيرها توصلنا إلى ممارسات معرفة الزبون بأبعاده الأربعة التي تساهم في تحقيق الأداء المالي للمؤسسة.

A decorative rectangular frame with intricate Arabic calligraphy. The frame is composed of flowing, interconnected lines that form a series of loops and scrolls, creating a delicate and elegant border. The text is centered within this frame.

الخاتمة

الخاتمة:

يعتبر موضوع أثر أبعاد معرفة الزبون على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية من المواضيع الحديثة التي جذبت اهتمام الباحثين في مجال إدارة الأعمال، فهي تكاد أن تكون عنصر أساسي في تبسيط التعقيدات التي تواجه المؤسسة وتكون من وظائف التخطيط وتقدير احتياجاتها ومصادر توفير تلك الاحتياجات، حيث أدرك المسيرين ضرورة تطبيق أبعاد معرفة الزبون في مؤسساتهم من اجل تحقيق أداء مالي أمثل.

ومن هذا المنطلق واعتمادا على الجانب النظري والتطبيقي من هذا البحث يمكن القول انه من أهم عوامل نجاح المؤسسات في تدعيم وزيادة قدراتها وكفاءتها وتحقيقها لأهدافها المرجوة، ومن منطلق أبعاد معرفة الزبون الذي يعد مرتكزا أساسيا تسعى المؤسسات لبلوغه في ظل تنوع المنتجات وكذا رغبات الزبائن وصعوبة فهم سلوكياتهم، حيث استهدفنا في الجانب التطبيقي من البحث تسليط الضوء للكشف على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية لأثر أبعاد معرفة الزبون في مؤسسة الحضنة حليب وأدائها المالي.

النتائج:

لخصت دراسة هذا الموضوع مجموعة من النتائج والتي يمكن صياغتها فيما يلي:

- ✓ ان تطبيق ابعاد معرفة الزبون في المؤسسة يعد من أهم المتطلبات التي تساهم في تحقيق أداء أمثل.
- ✓ الاداء المالي بمختلف مؤشرات يعطي صورة واضحة للمؤسسة مما يساعدها على تحسين ادائها واستغلال الفرص الممكنة.
- ✓ معرفة الزبون تساهم في تسيير شكاوي الزبائن، وتبادر لمعرفة أفكار الزبائن.
- ✓ ان تطبيق ابعاد معرفة الزبون في المؤسسة يعد من اهم العوامل التي تساهم في تحقيق الأداء المالي الأمثل وهذا ما برهنته دراسة حالة حضنة حليب بالمسيلة
- ✓ توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد معرفة الزبون والأداء المالي لمؤسسة الحضنة حليب.
- ✓ بينت نتائج تحليل الإحصائي ثبوت صحة فرضيات الرئيسية والفرعية التي تنص على وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد معرفة الزبون والأداء المالي لمؤسسة

الإقتراحات والتوصيات:

- ✓ يجب على المؤسسات ان تأخذ بعين الاعتبار اهتمامات الزبائن، وحسن استماع الى شكاويهم.

✓ يجب على المؤسسة مهما كان نوعها إن تولي أهمية كبيرة لمعرفة الزبون باعتبارها تساهم في تحسين الأداء المالي.

✓ يجب على المؤسسة اهتمام بموضوع أبعاد معرفة الزبون على الأداء المالي هذا ما يسمح لها ببلوغ أهدافها المسطرة بشكل أفضل.


✓ المعرفة الجيدة للزبون والاهتمام به قدر الإمكان لجذبه لمنتجات المؤسسة

آفاق البحث

في الأخير نتمنى أن يكون هذا البحث بداية لدراسات وبحوث أخرى سواء في مجال معرفة الزبون أو الأداء المالي، لذا نقترح المواضيع التالية

أبعاد معرفة الزبون وعلاقتها بالأداء المالي للمؤسسة؟

صعوبات تطبيق أبعاد معرفة الزبون وأثرها على الأداء المالي للمؤسسة؟



قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع باللغة العربية

الكتب:

- 1/علي السلمي، إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والتوزيع، مكتبة الإدارة الجديدة، القاهرة، مصر، 2001
- 2/عبد الستار العلي، عامر إبراهيم قديلي، غسان العمري، مدخل الى إدارة المعرفة، الطبعة الاولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2006
- 3/رئحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار صفاء، عمان، الأردن، 2010، ص 131.
- 4/نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية-الإستراتيجية، الوظائف والمشكلات، دار المريخ، السعودية، 2004
- 5/علي عبد الهادي مسلم، مسلم تحليل و تصميم المنظمات، الدار الجامعية، مصر 2002، ص 30.
- 6/إبراهيم الخلوف الملكاوي، إدارة المعرفة الممارسات والمفاهيم، الطبعة الاولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007
- 7/احمد الخطيب، خالد زيان، ادارة المعرفة ونظم المعلومات، الطبعة الاولى، جدار للكتاب العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 8/حسين عجلان حسين، استراتيجيات الادارة المعرفية في منظمات الاعمال، الطبعة الاولى، دار اثراء للنشر وتوزيع، عمان، الاردن، 2008
- 9/محمد عواد احمد الزيادات، اتجاهات المعاصرة في ادارة المعرفة، الطبعة الاولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2000
- 10/علاء فرحان طالب النعيمي، فاطمة عبد علي سلمان المسعودي، المعرفة السوقية والقرارات الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان , 2011
- 11/عصام نور الدين، إدارة المعرفة والتكنولوجيا الحديثة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- 12/محمد عواد الزيادات، اتجاهات معاصرة في إدارة المعرفة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008

- 13/علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون) الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- 14/حكيم بن جروة، عبد الحق بن تقات، تسويق العلاقات مدخل لتعزيز علاقة المؤسسة بزبائننا في بيئة تنافسية، مركز الكتاب الأكاديمي للنشر، 2021
- 15/سعدون حمدون جثيرالربعاوي، حسين وليد حسين، سارة علي سعيد العامري، سماء علي عبد الحسين الزبيدي، إدارة التسويق (أسس ومفاهيم معاصرة)، الطبعة الأولى، دار غبداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 16/راوية محمد حسن، (ادارة الموارد البشرية)، الطبعة الثانية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 1999
- 17/حمزة محمود الزبيدي، التحليل المالي لأعراف تقييم الاداء والتنبؤ بالفشل، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011
- 18/علاء فرحات طالب، إيمان شيحان المشهداني، (الحوكمة المؤسسية والاداء المالي الاستراتيجي للمصارف)، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2011
- 19/وائل محمد صبحي إدريس، طاهر محسن منصور الغالبي، أساسيات الاداء وبطاقة التقييم المتوازن، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، 2009
- 20/مصطفى يوسف كافي، إدارة الاداء، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الاردن، 2016
- 21/نعيمة يجياوي -زكية مقري، التحولات الكبرى في مراقبة التسيير والموازنات التقديرية، دار الراية للنشر والتوزيع، باتنة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2015
- 22/محمد محمود الخطيب، الاداء المالي وأثره على عوائد أسهم الشركات، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010
- 23/دادان عبد الغني، قياس وتقييم الاداء المالي في المؤسسات الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006-2007
- 24/دريد كامل آل شيب، مقدمة الإدارة المالية المعاصرة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007

25/البكري، ثامر ياسر. "استراتيجيات التسويق"، الطبعة الاولى، عمان - الاردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
2012،

26/توفيق، عمرو عبد الرحمن. "ادارة علاقات العملاء"، ط 1، القاهرة - جمهورية مصر العربية - مركز الخبرات
المهنية للإدارة، 2007.

27/مجيد الكرفي، تقويم الأداء باستخدام النسب المالية، الطبعة الأولى، دار مناهج للنشر و التوزيع، عمان،
الأردن، 2007

28/عدنان تايه النعيمي وآخرون، الإدارة المالية النظرية والتطبيق، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007

29/محمد علي إبراهيم العامري، الإدارة المالية الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2013

مذكرات ومجلات

30/سعد العنزي، رأس المال الفكري: الثروة الحقيقية لمنظمات أعمال القرن الحادي والعشرين، مجلة العلوم الاقتصادية
والادارية، مجلد (8)، عدد (25). جامعة بغداد 2001

31/صادق درمان، العلاقة بين إدارة معرفة الزبون والتوجهات السوقية للمنظمات، بحث غير منشور، جامعة دهوك،
العراق، 2008،

32/أميرة الجناني، أثر إدارة معرفة الزبون في تحقيق التفوق التنافسي دراسة مقارنة بين عينة من المصارف العراقية،
رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، العراق، 2006

33/عادل عيشي، الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، قياس وتقييم، رسالة ماجستير، كلية الحقوق والعلوم
الاقتصادية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2001. 2002

34/عبد المليك مزهودة، الاداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم التقييم، مجلة العلوم الانسانية، العدد الاول، بسكرة،
2001

35/أسماء بوزانو، بن عومر سنوسي، تقييم الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية في اتخاذ القرارات المالية، مجلة مجاميع
المعرفة، المجلد 06، العدد 01، 2020/4، معسكر

36/بن مبارك خليفة، حشروف علي، جودة المعلومات المحاسبية كألية لتحسين الأداء المالي في المؤسسة، نيل مذكرة
الماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018/2019

37/بزقاري حياة، دور المعلومات المحاسبية في تحسين الاداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير، علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2011/2010

38/أديب برهوم وآخرون، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 02، 2007

39/اليمين سعادة، استخدام التحليل المالي في تقييم أداء المؤسسات الاقتصادية وترشيد قراراتها دراسة حالة المؤسسة الوطنية لصناعة أجهزة القياس والمراقبة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، غير منشور، جامعة باتنة، 2009

40/محمد الأمين خنتوية، فعالية ادارة التدفقات النقدية من خلال أدوات السوق النقدي دراسة حالة مؤسسة الاسمنت بوزيان، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، غير منشورة جامعة منتوري قسنطينة، 2008

41/شطاره نبيلة، (فعالية تقييم الأداء المالي للمؤسسة العمومية الاقتصادية)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة الجزائر-3، 2014/2013

المؤتمرات والملتقيات

42/هالة عبد القادر صبري، أساليب القيادة السائدة ومتطلبات التحول نحو اقتصاد المعرفة، المؤتمر العلمي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة، الأردن، 2005

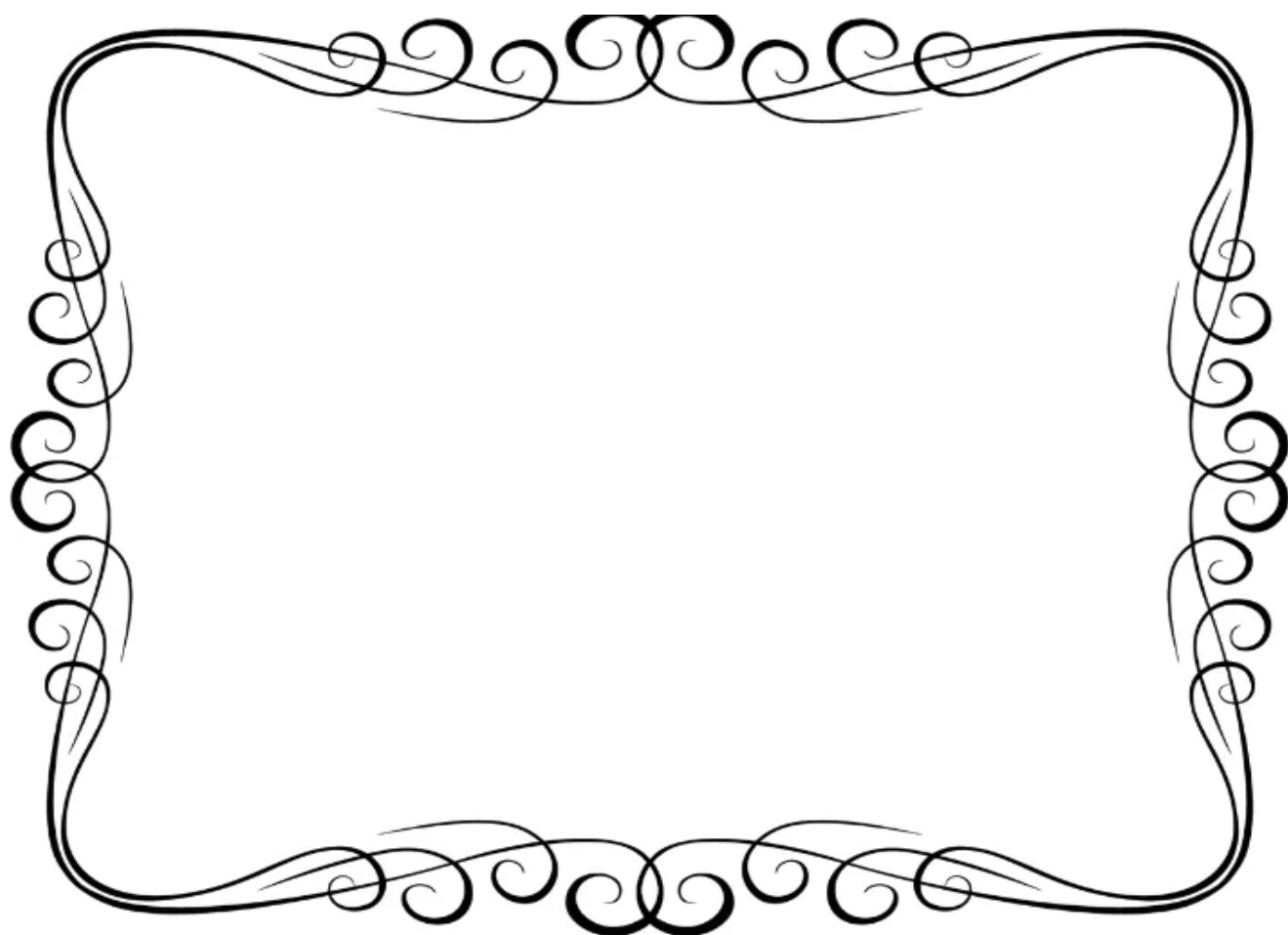
43/احمد بلالي، تنافسية المؤسسة وتحديات اقتصاد المعرفة، الملتقى الدولي حول المعرفة: الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، جامعة محمد خيضر-بسكرة، 12-13 نوفمبر، 2005

قائمة المراجع الأجنبية

44. Froncoiserossin (avec la collaboration de samdirineleriche), transfert des savoirs- stratégie, moyens d'action, solution adaptees a votre organisation, LAVOISIER, PARIS, 2008,.
45. Bartheleme - trappfraçoise, vincentbèatrice, analyse compare de méthodes de gestion des connaissances pour une approche mangériale, 6èmeconférence de l'association internationale de management stratégique, faculté des sciences de l'administratin uni versité la val-québec-juin 2001,.
46. Rowley, Jennifer (2005), "Costumer knowledge management or consumer surveillance", Global business and economies review, Vol.7, No.1..
47. Baker Michal, Marketing Strategy and Management, 3rd edition, Macmillan business, London, 2000.

المواقع الالكترونية

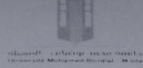
48. Michael Cibber, (2003), "Customer knowledge management" <http://www.business-queenscalkbe>.



Université Mohamed Boudiafa M'sila

Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et
des Sciences de Gestion

Département:

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلميجامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير...

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسقله:

الطالب (ة): **فؤاد كمال** المولود(ة) بتاريخ: **1996/06/26** ب: **المسيلة**
 الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم: **200323625** الصادرة بتاريخ: **2016/04/24** عن: **أولاد عبد ميمون**
 المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: **علوم التسيير** تخصص: **إدارة مالية** خلال السنة الجامعية: **2023**
 والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: **آثار أجماع محكمة التمييز على الأداء المالي**
 للـ **المؤسسة الاقتصادية** - **دراسة حالة هيئة خليج المسيلة**

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة و النزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكور أعلاه.

حرر بتاريخ: **2023/06/05**

التوقيع و البصمة

عن رئيس المجلس الشرفي
وبتفويض منه ملحق رئيسي للإدارة الإقليمية
حريوة أمال



تصريح شرقي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إنجاز مذكرة الماستر

أنا الممضي أسفله:

الطالب (ة) أعلى صدوق المولود (ة) بتاريخ: 06/11/2000 ب: المسيلة
الحامل لبطاقة التعريف الوطنية (أور.س.) رقم 3903049393 صادرة بتاريخ: 27/08/2023 عن: البلدية الشلال
المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم التسيير تخصص: إدارة مالية خلال السنة الجامعية: 2023/2024
والمعد للمذكرة التي تحمل عنوان:

أثر أبحاث بحوثية الترويج على الأداء المالي للترجمة الاقتصادية

أصرح بشرفي أني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز المذكرة المذكورة أعلاه.

حرر بتاريخ:/...../.....

التوقيع والبيضة

فطر و صدقا على
تسببه
المسيلة في 2.9.2023
رئيس للجلسة الشفوية
و بتفويض منه الموظف المسؤول
م. ناوية



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير

استمارة استبيان

سيدي، سيدتي، تحية طيبة وبعد.

في إطار إعداد مذكرة بعنوان "اثر ابعاد معرفة الزبون على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية" والذي يدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة للمساهمة في إثراء هذا العمل من خلال إجاباتكم على الأسئلة الواردة أدناه.

توجيهات حول طريقة الإجابة:

- يرجى وضع علامة (x) على الإجابة التي توافق اختياركم.
- يرجى توخي الدقة والموضوعية عند اختيار الإجابة.
- يرجى الإجابة على كل الأسئلة لأنها جميعا على نفس القدر من الأهمية.

تعهد والتزام:

نتعهد أمامكم أن جميع النتائج المتحصل عليها لن تستعمل إلا في أغراض علمية ذات صلة بموضوع الدراسة فقط

أولا: معلومات عامة حول المستجوبين

أخرى:	عون تنفيذ	إطار مسير	مدير المؤسسة	الوظيفة المشغولة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
دراسات عليا	جامعي	ثانوي	متوسط أو أقل	المستوى الدراسي
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
أكثر من 5 سنوات	من 3 إلى 5 سنوات	أقل من 3 سنوات	سنوات الخبرة	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

المحور الثاني: أبعاد معرفة الزبون

1. المعرفة حول الزبون

ت	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	لدى المؤسسة معلومات وافية عن الوضعية المالية لزبائنها					
2	تسعى المؤسسة لبناء علاقات جيدة مع زبائنها الجدد					
3	تتطلع المؤسسة باستمرار لمعرفة حاجيات زبائنها المستقبليين					
4	تعتمد المؤسسة على قاعدة بيانات حول زبائنها الحاليين والمستقبليين					
5	لدى المؤسسة المعلومات الكافية لتقدير درجة رضا زبائنها الحاليين					
6	لدى المؤسسة المعلومات الكافية لتقدير درجة ولاء زبائنها الحاليين					

2. المعرفة للزبون:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تقدم المؤسسة معلومات للزبائن حول مشاكلها بغرض مشاركتهم في تقديم الحلول أو الاقتراحات					
2	لا تتردد المؤسسة في تقديم كل المعلومات لزبائنها.					
3	تلتزم المؤسسة بتقديم النصح والمشورة لزبائنها بغض النظر عن قرار الشراء.					
4	تتيح المؤسسة الفرصة لزبائنها للاطلاع على نتائجها المالية المحققة مهما كانت طبيعتها					
5	لا تتردد المؤسسة في تقديم أي معلومة يطلبها الزبون					
6	تلتزم المؤسسة بتقديم المعلومات لزبائنها عبر مختلف الوسائط التقليدية والإلكترونية.					

3. المعرفة من الزبون:

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تحث المؤسسة موظفيها على الاهتمام بكل المعلومات التي يقدمها الزبائن					
2	تتيح المؤسسة كل الوسائط لزبائنها لتقديم آرائهم بكل حرية عن المؤسسة ومنتجاتها					
3	لا يتذمر الموظفون من الاستماع لكل آراء الزبائن					
4	تعمل المؤسسة على تحسين مهارات عملائها في التعامل مع الزبائن					
5	تشجع المؤسسة زبائنها على تقديم آرائهم بكل حرية					

4. المعرفة من الزبون للزبون

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تسعى المؤسسة لأن تكون وسيلة ربط بين زبائنها					
2	تشجع المؤسسة زبائنها على التواصل فيما بينهم					
3	تعتمد المؤسسة على زبائنها الحاليين في كسب زبائن جدد لها					
4	تتيح المؤسسة فضاء إلكترونيًا لزبائنها للتفاعل فيما بينهم					
5	تتأثر قرارات المؤسسة بالمعلومات التي يتداولها زبائنها فيما بينهم حولها.					

المحور الثالث: الأداء المالي للمؤسسة

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	لدى المؤسسة معلومات وافية حول تغيرات أدائها المالي					

					لدى المؤسسة القدرة على الوفاء بالتزاماتها المالية مع مختلف الأطراف التي تتعامل معها	2
					تتحسن النتيجة المالية للمؤسسة من سنة لأخرى	3
					لا تعاني المؤسسة من مشكلة نقص السيولة	4
					تحقق المؤسسة عوائد مقبولة على استثماراتها	5
					تعرف المؤسسة تطورا سنويا في حجم مبيعاتها	6
					الوضع المالية للمؤسسة تتيح لها كل الحرية في اتخاذ مختلف قراراتها	7
					ترى المؤسسة أن استقرارها المالي مرتبط بطبيعة علاقتها مع زبائنها	8

الملخص:

يهدف البحث إلى المعرفة وتحليل أثر أبعاد معرفة الزبون والأداء المالي في مؤسسة حضنة حليب بالمسيلة. قد وتم الاعتماد على عينة عشوائية من لموظفين العاملين في تلك المؤسسة والذي بلغ حجمها 40 مفردة لأغراض البحث ولتحقيق أهداف الدراسة باستخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات وتكونت من (30 فقرة)، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المتمثلة في اختبارات الصدق والثبات واختبار التوزيع الطبيعي والاختبارات الوصفية (التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية).

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ما بينأبعاد معرفة الزبون والأداء المالي لمؤسسة حضنة حليب المسيلة.

الكلمات المفتاحية: العلاقة مع الزبون، المعرفة من الزبون للزبون، المعرفة حول الزبون، معرفة الزبون، الأداء المالي.

Abstract :

the research amis to find out and analyze the impact of the dimensions of customer knowledg and finacial performance in an organization brood milk masila.

It was relied on a random sample of the employees working in that in stitution, which amounted to 40 in dividulas, for the purposes of research and to achieve the objectives of the study using the descriptive analytical approach thorough the use of the questionnaire as a main tool for collecting data and it consisted of (30) items,where the reliance was on statistical methods represented in tests validity, reliability, normal distribution, descriptive tests, repetitions, means, and standard deviations.

the research reached a set of results, the most important of which is the existence of a statistically significant correlation at the level $(\alpha \leq 0.05)$ between (Idc) and (Pf) for the brood owner masila milk .

keywords : relationship with the customer, knowledge from the customer to the customer, knowledge about the customer, knowledge of the customer, financiaal performance.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ