



إمكانية القابليات التسويقية في تعزيز إستراتيجية التوجه نحو السوق دراسة تطبيقية في الشركة العامة لاسمنت الجنوب /معمل اسمنت الكوفة الجديد

م.م. مهند حميد العطوي

جامعة الكوفة/ كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص

الغرض: يهدف البحث إلى الكشف عن العلاقة والأثر بين القابليات التسويقية من خلال أبعادها (قابليات إدارة علاقات الزبون، قابليات إدراك السوق، قابليات إدارة العلامة التجارية) والتوجه نحو السوق من خلال أبعاده (جمع واستخدام المعلومات التسويقية، تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق، تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق).

منهجية البحث: حددت مشكلة البحث في عدة تساؤلات تمحورت حول طبيعة علاقة التأثير بين متغيرات البحث، ولأجل ذلك وضع مخطط فرضي للبحث يعبر عن فرضية واحدة رئيسة وتفرعت عنها ثلاث فرضيات فرعية، ولأجل التأكد من صحة الفرضيات خضعت جميعها لاختبارات متعددة للتأكد من مدى صحتها. استعمل البحث المنهج الوصفي التحليلي كمنهج للبحث وقد استعمل البحث الاستبانة وسيلة للحصول على البيانات، إذ مجتمع البحث كان شركة اسمنت الجنوب الجديدة اما العينة فقد اختصرت على العاملين في قسمين فقط وهما قسم التسويق والتجهيز وذلك لخبرتهم ودرايتهم بالأنشطة التسويقية اكثر من غيرهم إذ كان عدد الموظفين في القسمين (٤٣) موظف وقد تم توزيع الاستبانة على جميعهم واسترجعت (٣٦) استبانة كاملة للتحليل الاحصائي وقد جرى تحليل البيانات باستعمال مجموعة من الأساليب الإحصائية (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري والنسبة المئوية والانحدار البسيط والمتعدد) واستخرجت النتائج باستخدام البرنامج الحاسوبي (SPSS v.17).

استنتاجات البحث: توصل البحث الى عدة استنتاجات كان اهمها وجود تأثير للقابليات إدارة علاقات الزبون وإدراك السوق في إستراتيجية نحو السوق الا ان القابليات المتعلقة بإدارة العلامة التجارية لا تؤثر في إستراتيجية التوجه نحو السوق للشركة موقع تطبيق البحث.

Abstract

Purpose: The paper aims to reveal the relationship and impact between marketing capabilities through its dimensions (CRM capabilities, perception market capabilities and brand management capabilities) and market orientation through nominally (collection and use of market information, develop strategic market orientation and implementation of strategy market orientation)

Paper Methodology: defined research problem in several questions focused on nature of effect relationship between the variables of paper, and for that a design hypothetically to paper expresses the hypothesis of one Main and branched out by the three hypotheses subset, but in order to ensure the validity of assumptions undergone all of multiple tests to ensure their validity. Use the paper descriptive analytical method as a method has been used to search and search -resolution way to get data, as the research community the company Southern Cement new either sample was cut short on workers in two parts only two marketing department and Processing because their experience and expertise marketing activities more than others, as was the number of employees in department (43) employees have been distributed the questionnaire to all of them and recovered (36) The identification of a complete statistical analysis The data were analyzed using a combination of statistical methods (mean, standard deviation, and the percentage and simple and multiple regression) and extracted results using the computer program) SPSS v.17.(

conclusion paper: Search to reach several conclusions was the most important effect of the presence of the customer relationship management capabilities and grasp the market in the strategy towards the market, but the capabilities of running on the brand strategy does not affect the market orientation of the company site search application.



المقدمة

إن القدرة التنافسية للمنظمات وأذواق وتفضيلات الزبائن المتغيرة باستمرار قد تضع المنظمات في حالة من عدم الاستقرار، الأمر الذي يتطلب من تلك المنظمات تطوير واعتماد بعض الآليات التي من شأنها ان تمكنها من الحصول على وتوليد المعلومات عن الأسواق وتحليلها لاحقاً واختيار استجاباتها واستباقيتها والتي من شأنها أن تساعد المنظمات على التكيف بشكل استباقي لمتطلبات السوق. لذا فأن القدرات التسويقية تعد إحدى العوامل الرئيسة التي يمكن أن تساعد المنظمات على مواجهة هذه الديناميكية في تلك البيئة تنافسية.

من جهة أخرى أن التوجه نحو السوق من شأنه أن يساعد المنظمات على فهم المزيد عن سلوك الزبائن والمنافسين الأمر الذي يمكنها من التكيف مع البيئة الخارجية من خلال استخدام شبكة مع مورديها لتوليد المعلومات السوقية من أجل الاستجابة لاحتياجات الزبائن .

حيث جرى تقسيم البحث إلى أربع مباحث هي:

أولاً: المبحث الأول: البنية الإجرائية للبحث.

ثانياً: المبحث الثاني: الإطار النظري لمتغيرات البحث.

ثالثاً: المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث.

رابعاً: المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات.

المبحث الأول

البنية الإجرائية للبحث

يتناول هذا المبحث التعرف على مشكلة البحث وأهميته وهدفه والمخطط الفرضي والفرضيات وهي:

- مشكلة البحث:

التوجه نحو السوق لا يزال غير معروف في نواح كثيرة لوجود عدد من الحواجز التي تعوقه، لذا ينبغي على المنظمات الاهتمام بالجوانب والتركيز على مواكبة التغيرات البيئية. لتعزيز نفوذها من خلال التوجه نحو السوق لأنه يؤدي إلى رضا الزبائن والموظفين، والأداء المالي العالي ويكسب المنظمة ميزة تنافسية لها تأثير ملحوظ على موقف ووجود المنظمة في السوق (Tomaskova, 2008). كما هناك فجوة حقيقية وتوسيع بين مطالب الأسواق وقدرة المنظمات على التعامل مع تعقيدات وسرعة التغيير في أسواقها. ولسد تلك الفجوة على المنظمات الاهتمام بالقابليات التسويقية وتوسيعها لزيادة إمكانية تلك المنظمات في مواجهة التغيرات البيئية، George (2011). فضلاً عن قيام الباحث بزيارة معمل اسمنت كوفة الجديد والاطلاع على مشاكلهم، إذ تبين ان هناك خزين كبير من مادة الاسمنت وهي ل(٦) أشهر سابقة قد أخفقت الشركة في بيعه وتم التحري عن هذه المشكلة في بعض الأسئلة منها هل مادة الاسمنت التي تصنع في معملكم هي اقل جودة اذا ما قورنت مع اسمنت المستورد ؟ فأجابوا بان فريق من المعمل قام بجمع عينات من اسمنت المستورد وتم فحصه وتبين ان مادة اسمنت الكوفة هي الأفضل، كما تم توجيه سؤال وهو هل أسعاركم مرتفعة ؟ أجابوا كلا لان سعر اسمنت الكوفة هو الأرخص. لذلك استنتج بان السبب الرئيسي بعدم اهتمام معمل اسمنت الكوفة بالوظيفة التسويقية وان



المعمل لم يعم بأي إعلان مرئي أو مسموع ولا زالوا يفكرون بان التسويق هو البيع وان كل ما ينتج هو بيع. ومن هذا المنطلق قام الباحث باختيار متغيرات البحث التسويقية أيماناً منا بحل هذه المشكلة.

لذا تكمن مشكلة البحث في الإجابة على تساؤل الرئيس للبحث:

هل هنالك دور للقابليات التسويقية في التوجه نحو السوق؟ وتتفرع عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

١- هل هنالك دور لقابليات إدارة علاقات الزبون في التوجه نحو السوق؟

٢- هل هنالك دور لقابليات إدراك السوق في التوجه نحو السوق؟

٣- هل هنالك دور لقابليات إدارة العلامة التجارية في التوجه نحو السوق؟

- أهمية البحث:

تتأتى أهمية البحث الحالي من أهمية المتغيرات المبحوثة (القابليات التسويقية، التوجه نحو السوق) وهذا سيؤدي حتماً إلى نجاح المنظمات في تقديم أفضل قيمة للزبون وإرضاء رغبات الزبائن وذلك بتلبية احتياجاتهم الحالية والمستقبلية، وكذلك تحقيق ميزة تنافسية في السوق المستهدفة، وتعمل المنظمة على تنسيق كافة القابليات الوظيفية من أجل تحقيق الريادة في السوق والتي بدورها تسهم في تلبية متطلبات الزبائن حيث يشعر الزبون أنه تمكن من الوصول إلى المقاصد التي يرغبها في تحقيق حاجاته ويحفزه نحو السلوكيات والقيم الجوهرية الجديدة التي ترافق الخدمات المقدمة في السوق، كما تعد الإدارة العليا المساعد الرئيس في تقديم أفضل الخدمات وفي أعلى المستويات وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة التي تواكب الخدمات الموجودة في السوق المستهدفة بدلاً من الإبقاء على الواقع الكلاسيكي في تقديم خدماتها. وان للقابليات التسويقية أهمية في جوانب وقطاعات مختلفة في المنظمة من خلال تطوير المهارات والابتكار في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة والقدرة على التوجه نحو السوق بكفاءة وفعالية.

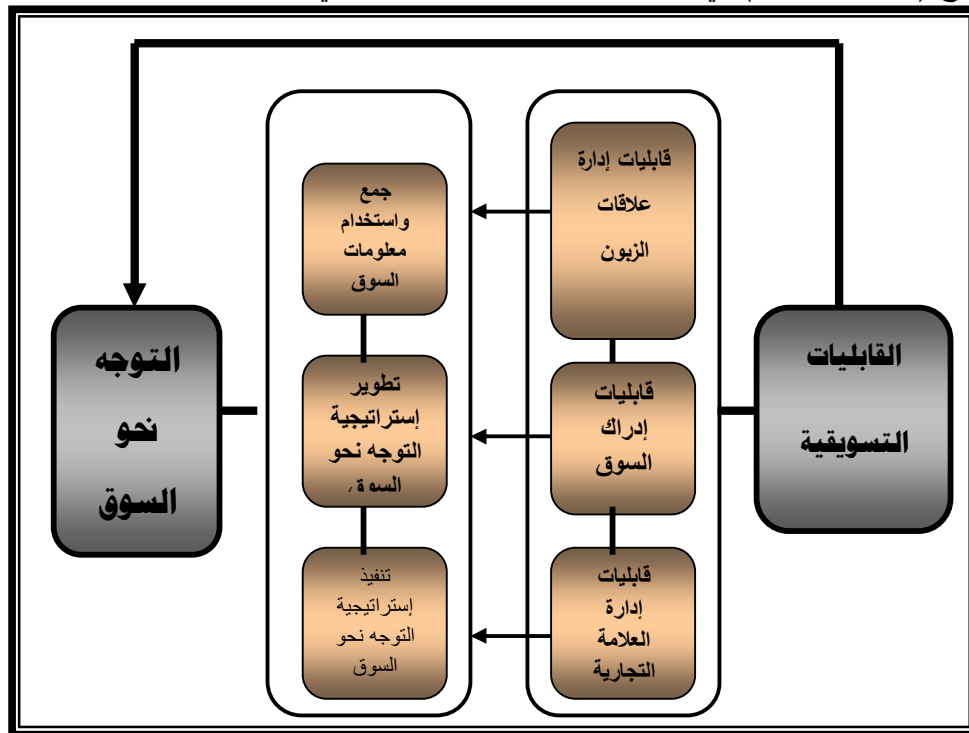
- أهداف البحث:

يأتي هذا الإسهام العلمي المتواضع نتاجاً مع الاهتمامات التي أظهرتها الأدبيات بدور القابليات التسويقية في التوجه نحو السوق بشكل عام ومنظمات الأعمال بشكل خاص وتحديدًا فقد سعى البحث إلى تحقيق عدة أهداف أهمها:

١. عرض ومناقشة الأطر المفاهيمية والمعرفية لموضوع القابليات التسويقية والتوجه نحو السوق لغرض الاستفادة منه من قبل الباحثين والعينة.
٢. تحديد مستوى وأهمية القابليات التسويقية والتوجه نحو السوق في الشركة المبحوثة.
٣. تحليل دور القابليات التسويقية في التوجه نحو السوق لتحسين المنظمة من ناحية تقديم خدماتها وتحقيق الأداء العالي.
٤. نشر ثقافة القابليات التسويقية بين العاملين داخل المنظمة لأجل تحقيق الريادة والإبداع.
٥. إعطاء الأولوية والأهمية لأبعاد القابليات التسويقية والمتمثلة (قابليات إدارة علاقات الزبون، قابليات إدراك السوق، قابليات إدارة العلامة التجارية) في منظمات الأعمال.

- مخطط البحث

صمم مخطط البحث بوصفه مخططا فرضيا على وفق مشكلة البحث وأهميتها وأهدافها ومنهجها، قام الباحثين بتوليف مخطط مطور فرضي للبحث يجسد مخططا للعلاقات بين هذه المتغيرات واتجاهات التأثير فيها، أنظر شكل (١). يجري قياس القابليات التسويقية بالاستناد إلى نموذج (Merrilees et al., 2011:369) في تحديد أبعاد القابليات التسويقية وهي: قابليات إدارة علاقات الزبون، قابليات إدراك السوق وقابليات إدارة العلامة التجارية. كما سيتم قياس التوجه نحو السوق من خلال أبعاده بالاستناد إلى نموذج (Erdil, 2011:3) في تحديد أبعاد التوجه نحو السوق وهي:



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث بالاستناد إلى الأدبيات الواردة

- فرضيات البحث

صيغت فرضيات البحث في ضوء مخطط البحث الفرضي وهدف البحث والتي ستخضع للاختبار وعندها سوف تثبت صحتها من خلالها.

الفرضية الرئيسية للبحث: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للقابليات التسويقية في التوجه نحو السوق على المستوى الكلي وقد تفرعت عن هذه الفرضية ثلاث فرضيات فرعية وهي:

١. **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للقابليات إدارة علاقات الزبون في إبعاد التوجه نحو السوق على المستوى الكلي.

٢. **الفرضية الفرعية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للقابليات إدراك السوق في إبعاد التوجه نحو السوق على المستوى الكلي.

٣. **الفرضية الفرعية الثالثة:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للقابليات إدارة العلامة التجارية في إبعاد التوجه نحو السوق على المستوى الكلي.



- حدود البحث:

- ١- الحدود المكانية: شمل البحث الشركة العامة للأسمنت الجنوبية.
- ٢- الحدود الزمنية: المدة التي قضاها البحث ثلاثة أشهر من ١٢-٧-٢٠١٣ الى ١٢-١٠-٢٠١٣.
- ٣- الحدود البحثية: اقتصر البحث بمتغيرات القابليات التسويقية وأبعاد التوجه نحو السوق.
- ٤- الحدود البشرية: الموظفون في قسم التسويق والتجهيز

- أدوات جمع البيانات

- ١- الجانب النظري: استعان الباحث في تغطية هذا الجانب من البحث بما هو متوافر من المصادر الأجنبية من الدراسات والبحوث المتوفرة على شبكة الانترنت إذ شكلت شبكة الانترنت جانباً أساسياً في حصول الباحث على أحدث البحوث والدراسات التي غطت الجانب النظري للبحث.
- ٢- الجانب العملي: استعمل البحث الاستبانة كمصدر رئيس في الحصول على البيانات الخاصة بمتغيراته، وتتكون الاستبانة من جزأين، الأول يختص بالقابليات التسويقية أما الجزء الثاني من الاستبانة فيتكون من التوجه نحو السوق، وتضمنت عدد فقرات الاستبانة (٣١) فقرة موزعة على متغيرات البحث، توزعت على المتغيرات الفرعية للقابليات التسويقية بواقع (١٨) فقرة لمتغير القابليات التسويقية، و (١٣) فقرة لمتغير التوجه نحو السوق.

- **صدق الأداة وثباتها:** صمم البحث الاستبانة بشكل أولي بعد الاطلاع على العديد من الدراسات الأجنبية في مجال القابليات التسويقية والتوجه نحو السوق، وتم التأكد من الصدق الظاهري وصدق المحتوى للاستبانة باستخدام أسلوب التحكيم لمتخصصين في العلوم الإدارية بلغ عددهم (٥) أشخاص وخبراء. وقد أخذت ملاحظات المحكمين بنظر الاعتبار وبعدها تم تطوير الاستبانة بشكلها النهائي.

أما الصدق الإحصائي للاستبانة فقد استعمل البحث معامل (Corrbach Alpha) بوساطة البرنامج الإحصائي (SPSS) وقد حقق معامل (Corrbach Alpha) للقابليات التسويقية (٠.٨٩) و كان معامل (Corrbach Alpha) لاستراتيجية التوجه نحو السوق (٠.٨٣). أما على المستوى الكلي للاستبانة فقد بلغ (٠.٨٦). وهذه النتيجة مقبولة لو تم إعادة توزيع الاستبانة على المبحوثين مره أخرى وبمدة معقولة.

-مجتمع وعينة البحث:

بلغ مجتمع البحث (٤٣) من الموظفين في قسم التسويق والتجهيز في الشركة اسمنت الجنوب الجديدة واختار البحث العينة وفقاً لمقتضيات البحث، إذ إن الموظفين في هذه الاقسام يكونوا أكثر دراية وخبرة في الاجابة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالقابليات التسويقية واستراتيجية التوجه نحو السوق، ومن هنا جاء اختيار عينة واحدة للبحث مكونة من الموظفين، إذ بلغ حجم العينة (٣٦) موظف وهم يشكلون نسبة (٨٤%) من مجموعهم البالغ (٤٣) موظفاً.



المبحث الثاني

أدبيات البحث

القابليات التسويقية والتوجه نحو السوق

أولاً: مفهوم القابليات التسويقية **Concept of Marketing capabilities**:

القابليات التسويقية منذ زمن طويل عدت واحدة من أهم القابليات التي تعتمد عليها المنظمات في تفوقها التنافسي وتقديم قيمة متفوقة لزيائنها (Wu,2013: 34). يمكن النظر الى القابليات التسويقية هي عملية مشتركة لجلب الموارد غير الملموسة (الموارد المستندة إلى المعرفة) وموارد ملموسة معاً تؤدي إلى مخرجات ذات قيمة للزبون، وهذه القابليات هي قدرات فريدة كالأفراد والحصول على معرفتهم بشكل جمعي والمهارات من خلال تجاربهم الماضية مثل بيع وتطوير منتجات جديدة والتوزيع ونتيجة لذلك القابليات لا يمكن تقليدها بسهولة من قبل المنافسين ويمكن أن توفر ميزة تنافسية مستدامة (Griffith et al.,2010:219). وتقتصر أدبيات التسويق بان المنظمة تستعمل قابلياتها لتحويل الموارد الى مخرجات مستندة الى استراتيجيات المزيج التسويقي والقابليات التسويقية هي تربط هذه الاستراتيجيات بأداء أعمالها (Merrilees et al.,2011:320). ويذكر (Ocass and Weerdena,2010) إن القابليات التسويقية هي الأنشطة التي تهدف إلى تكامل العمليات الرامية إلى تطبيق المعرفة الجماعية والمهارات وموارد التي تمتلكها المنظمة لسد احتياجات المتعلقة بالسوق وإضافة قيمة للمنتجات وتلبية متطلبات المنافسة. ويرى (Griffith et al.,2010:219) إن القابليات التسويقية هي قدرة المنظمة على تكامل المعرفة الجماعية، المهارات ومواردها للاستجابة لحاجات السوق المتغيرة بفاعلية ومواجهة الضغوط التنافسية. كما إنها تكامل العمليات التي تستعملها المنظمة لمواردها المادية وغير المادية لفهم حاجات الزبون الخاصة والمعقدة وإضافة تميز للمنتج والعلامة التجارية اذا ما تم مقارنتها بالمنافسين (Nath et al.,2010:320). وفهم القابليات التسويقية من الضروري ان نبدأ بتحديد القابليات في المنظمة. وان النظرية المستندة الى الموارد تشير الى امتلاك المنظمة مجموعة من الموارد والقابليات التي تقود الى أداء متميز للمنظمة، بينما الموارد يمكن تقسيمها الى مادية وأخرى غير مادية التي تستخدمها المنظمة في تحقيق أهدافها، أما القابليات تشير الى النماذج المتكررة في المنظمة كالأجراءات الأساسية والمهارات في تنفيذ الأنشطة المختلفة بفاعلية (Chang et al.,2010: 850).

ثانياً: أبعاد القابليات التسويقية

يذكر (Merrilees et al.,2011:369) إن القابليات التسويقية تركز على قابليات ادارك السوق وإدراك الزبون وتم ربط القابليات التسويقية بإستراتيجية المنظمة وأدائها.

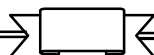
١: قابليات إدارة علاقات الزبون: **Customer Relationship Management (CRM) Capabilities** أصبحت إدارة علاقات الزبون قضية مهمة في التسويق من اجل كسب ولاء الزبون وزيادة معدلات الاحتفاظ به، لذا فان إدارة علاقات الزبون مدخل إداري يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات بعناية واستهداف زبائن من اجل تعظيم قيمة الزبون وربحية المنظمة (Shang and Shan,2012: 64). إن النظرية المستندة الى الموارد اثبت إنها مناسبة لتطبيق إدارة علاقات الزبون لأنها تحاول الربط بين أداء المنظمة المستقر والمتفوق وما تمتلكه المنظمة من موارد وقابليات، لذا فان قابليات إدارة علاقات الزبون



تمثل استثمارات مدروسة ومستمرة في مزج القابليات ذات الصلة بالعنصر البشري والتقني والأعمال التجارية، وهذه القابليات على الرغم من صعوبة قياسها بسبب تدخلها في غشون نظام تنظيمي معقد من العمليات المترابطة والمتشابكة، وهذا يتطلب من المدراء أن ينسقوا ويمزجوا مهارات تكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية البشرية والهياكل التنظيمية والحوافز (4: Coltman, 2007). تدار إدارة علاقات الزبون من قبل المسوقين الجيدين عندما تكون هناك ثلاث أجزاء مرتبطة أو مكملية بعضها البعض والتي تؤدي إلى اكتساب الزبون والاحتفاظ بيه وهي: معرفة الزبون، خدمة الزبون ورضا الزبون. فان معرفة الزبون هي النشاطات التي تزيد من الاستبصار حول رغبات الزبون وحاجاتهم الناشئة، أما خدمة الزبون فهي إدارة شكاوى أو تدمير الزبائن بشكل دقيق كجزء مهم في صون علاقات الزبون، أما رضا الزبون هو بعد مهم لأداء الاقتصادي للمنظمة من خلال زيادة ولاء الزبون وفي حالة انخفاض ولائه فانه يؤدي إلى عدم تكرار الزبون لشراء منتجات المنظمة (Akdeniz et al., 2010: 154). ويذكر (Morgan et al., 2009: 2886) هنالك عنصرين رئيسيين في إدارة علاقات الزبون وهي: أولاً، تميز علاقات الزبون بأكثر جدية بالتعاملات مع الزبائن إذ تبدأ مستوى العلاقة احتمال أكثر عند خلق حصيلة مريحة عند إشباع رغبات الزبون وتعظيم رضا حاجاته. كما يرى (Akdeniz et al., 2010) إن قابليات إدارة علاقات الزبون تهدف إلى الاحتفاظ بالزبائن الحاليين وتحديد رضاهم من خلال دراسات الاستقصائية وأشكال انجاز المهمة. وإن التركيز على الزبون يسمح للمنظمات الى توجيه منتجاتها طبقاً لتفضيلاتهم الزبائن وهذا البعد مهماً في الأسواق الحالية وتأثيرات العولمة على السوق التي جعلت المستهلكين يجدون المنتجات متنوعة وواسعة تشبع حاجاتهم (Banterle et al., 2009: 42).

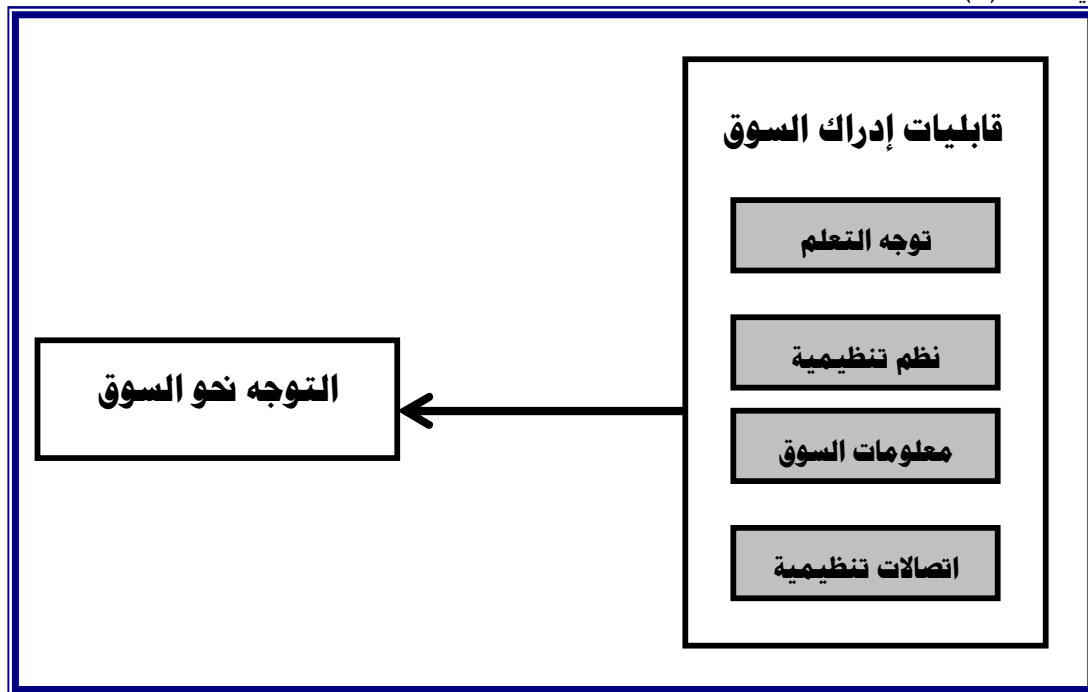
٢: قابليات إدراك السوق Market-Sensing Capabilites : إن مفهوم إدراك السوق هو عملية لتوليد المعرفة عن الأسواق وإن العاملين في المنظمة يكونون كمرشدين في اتخاذ القرارات، فإدراك السوق هو عملية التعلم من الزبائن والمنافسين الحاليين والمحتملين. فإدراك السوق يمكن المنظمة في صياغة واختيار وتعديل وتحديث وتحسين أفكار المنظمة عن السوق وكيفية التعامل معه واتخاذ قراراتها، كما يساهم إدراك السوق إلى حد كبير في المعرفة بالسوق من خلال توفر الطرق وافتراضات المتعلقة بالزبائن والمنافسين، والموارد والقابليات التي تمتلكها المنظمة في أغلب الأحيان هي ضمنية الى حد كبير كرسد استراتيجيات المنافسين وتقييم الزبائن لقيمة المنتج والحصول على تغذية عكسية من الزبائن (435: Lankinen et al., 2004). تتعلق بقدرة المنظمة إلى التعلم حول الزبائن، المنافسين، قنوات التوزيع وبيئة التسويق الواسعة وأي شيء يؤثر عليها. كما هناك أسباب عديدة متوقعة

من إن قابليات إدراك السوق من الممكن إن ترتبط مع ربح المنظمة ونسبة هامش الربح (Morgan et al., 2009: 285). كما يضيف (Lankinen et al., 2007: 5) في بحث آخر له بان قابليات ادراك السوق تتألف من أربع عناصر وهي (١) توجه التعلم مع الالتزام بالتعلم، الانفتاح الذهني في التعلم ورؤية المشتركة، (٢) أنظمة تنظيمية مع اللامركزية في اتخاذ القرار وإضفاء الطابع الرسمي في قواعد عملية اتخاذ القرار، واستعمال نظم المكافآت والمقارنة المرجعية للأنشطة التنظيمية، (٣) معلومات السوق مع وضع نظام معلومات السوق، (٤) الاتصال التنظيمي مع القيم ووضع معايير اتخاذ





القرار الواضحة. وان هذه عناصر القابليات إدراك السوق المتنوعة تهدف الى تعزيز توجهه السوق كما في شكل (٢).



شكل (٢) تأثير عناصر قابليات إدراك السوق في توجه السوق

Source: Lankinen J. & Hannu K. & Maija R. & Pekka T. (2007) Market-Sensing Capability And Market Orientation In Food Industry: Empirical Evidence From Finland, Conference Of The 19th Nordic Academy Of Management. p:6.

٣: قابليات إدارة العلامة التجارية **Brand Management Capabilities**: تشير الى فاعلية ليس فقط خلق واحتفاظ بمستويات عالية في تطبيق مبادئ العلامة التجارية لكنها كذلك تعرض هذه الموارد في طريقة تتلاءم مع البيئة التسويقية، فان مبادئ العلامة التجارية المتميزة ممكن إن تحقق مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية بتأثيرها الايجابي في مواقف الزبائن وسلوكهم الشرائي (Morgan et al., 2009: 288). ويعتمد تحديد الجودة المدركة وتميز الصورة الذهنية على مكونات العلامة التجارية التي هي حقوق ملكية للمنظمات والعلامة التجارية الكثير من الأهمية لمختلف القطاعات الصناعية، فضلا عن قيادة السوق وتحقيق موقع سوقي متميز وحصة سوقية مهمة، وقدرة العلامة التجارية على جذب سعر عالي للمنتج، وأهمية الخصائص غير المادية التي تحملها العلامة التجارية تؤكد على سمعة المنظمة ومصادقيتها. ومؤلفات المفكرين في التسويق تسلط الضوء على أهمية الاسم والعلامة التجارية لإنشاء للمنتج هوية قوية واتساق الصورة الذهنية له (Altshuler and Tarnovskaya, 2009: 4).

ثالثا: مفهوم التوجه نحو السوق Concept of Marketing Orientation:

إن ظهور مفهوم التوجه نحو السوق في الاقتصاديات الحديثة له أهمية بسبب فقر المنظمات لصفقات السوق وبذلك فان مفهوم التوجه نحو السوق هو الدرجة التي تمكن المنظمة من تفهم احتياجات الزبائن والتفاعل معها والاستجابة لها بسرعة مع أي تغييرات في البيئة السوقية وان تكون أكثر مرونة للتغيير في السوق والعمل على كسب ثقة الزبائن وتركيز الجهود المبذولة في المحافظة على الثقة المتبادلة بين المنظمة وزبائناتها (Zeng et.al, 2013: 57). وثقافة التوجه نحو السوق تشجع السلوكيات



اللازمة للعاملين على تنفيذ متطلبات الزبائن على انه الثقافة التنظيمية التي تعمل على خلق السلوكيات الضرورية من اجل تقديم أفضل قيمة للزبائن من خلال التركيز على فهم متطلباتهم، والعمل على إعاقة المواقف والسلوكيات السلبية من قبل المنافسين الآخرين الذين يعملون على تحقيق مكاسب شخصية قصيرة المدى، والتركيز على السلوكيات الايجابية من خلال مجموعة من السلوكيات المرتبطة باكتساب وجمع ومعالجة معلومات السوق بهدف خلق قيمة عالية للزبون (Smith,2012:99). وقامت العديد من المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم في تطوير مفهوم التوجه نحو السوق في منظماتهم من اجل المزامنة مع التغيير في بيئة الأعمال، على انه مجموعة من السلوكيات والعمليات أو الثقافة لخلق قيمة متفوقة للزبائن، وان تحقيق ذلك من خلال التركيز على الأداء وبصفة خاصة على المرونة وسرعة الاستجابة حيث إن التوجه نحو السوق هو الخطوة الأولى للاستجابة لبيئة الأعمال المتغيرة، ويعد التعلم والابتكار من أهم القدرات لخلق قيمة أساسية في دعم التوجه نحو السوق وأداء المنظمات، حيث إن المنظمات التي تمتلك درجة عالية من التعلم يكون لها التزام قوي في تأسيس المعرفة المنظمة في اتخاذ القرارات العملية الناجحة في الاستجابة لمتطلبات السوق (Suliyanto,Rahab,2012:134-135). ويعد التوجه نحو السوق مصدر للميزة التنافسية لأنه يمكن المنظمة من التفهم والاستجابة لمتطلبات السوق بفعالية، وله تأثير على مجموعة واسعة من نتائج الأداء، والعديد من الدراسات توصي المنظمات إن تعتمد على التوجه نحو السوق لتحقيق ميزة تنافسية وتحسين الأداء، وان من أهم العوامل التي تؤثر على التوجه نحو السوق هو التركيز على الإدارة العليا والترابط بين الإدارات ونظم المكافآت القائمة تؤثر بشكل ايجابي على توجه المنظمة نحو السوق، وان المركزية والصراع بين الإدارات تعرقل توجه المنظمة نحو السوق (Kirca et.al,2011:683). وتشير اغلب الأدبيات المتعلقة بالموضوع ان الهدف من التوجه نحو السوق هو توفير أفضل قيمة للزبائن، والتي تعتمد في ذلك على الخبرة المستمدة من الزبائن والمنافسين والتحليلات العملية التي من خلالها يتم اكتساب المعرفة ونشرها في أنحاء المنظمة، وتأسيس منظمات متعلمة من خلال الحصول المعلومات المتعلقة بالزبائن والمنافسين وتقاسم هذه المعلومات داخل المنظمة (Jones et.al,2011:17).

رابعا: أبعاد التوجه نحو السوق:

يذكر (Erdil,2011:3) إن للتوجه نحو السوق ثلاثة أبعاد هي جمع واستخدام معلومات السوق، تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق و تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق. وهذه الأبعاد تتضمن جمع المعلومات المستمرة والمنظمة بخصوص الزبائن والمنافسين والتنسيق بين العوامل الوظيفية المختلفة، وسرعة الاستجابة إلى تغيير حاجات السوق وسياق تنظيم واسع من التوجه نحو السوق يوضح أهمية اتخاذ موقف استباقي لممارسة الأعمال التجارية وتطوير ميزة تنافسية.

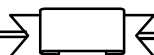
١: جمع واستخدام معلومات السوق Collected and used Market Information: لقد تزايد الاهتمام في دور استخدام معلومات السوق لأغراض إستراتيجية والذي يعتمد على البيئة الخارجية والداخلية وكذلك على الزبون ورغباته، وعلى نطاق واسع يتم جمع واستخدام معلومات السوق من خلال تمكين نظم المعلومات لتكون سلاح تنافسي للتعامل مع البيئات غير المؤكدة وغير المستقرة، وعلى المنظمات إن تعمل على خلق روابط بين الزبائن والمجهزين مما يزيد من قدرتها على معالجة



المعلومات، وجمع المعلومات أساسه المعرفة التي تشمل المهارات التقنية والإبداعية المحددة فضلا عن المهارات التكاملية والتنسيقية (Erdil,2011:3). إن الحصول على المعلومات من السوق يكون من خلال كفاءة وقدرة المنظمة من الحفاظ ونشر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات لدعم المنظمة على نطاق واسع، وإن جمع واستخدام المعلومات من السوق غرضها الاستجابة لاحتياجات السوق، والعمل بشكل مبكر في التنافس السوقي على أساس التكنولوجيا المعلوماتية وتحقيق مكاسب وفعالية عالية، وتعمل المنظمة على اتخاذ القرارات المناسبة للاستجابة إلى احتياجات السوق بالاعتماد على مصداقية المعلومات التي تم جمعها من السوق ومطابقتها مع احتياجات العمل (Davis & Golitic,2010:58-59). ونظام جمع واستخدام معلومات السوق يمثل وسيلة منتظمة في الحصول على البيانات بشكل مستمر ومعالجتها بهدف الحصول على معلومات تستطيع الإدارة العليا الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات التسويقية وتلبية الاحتياجات التي تعد القوى الدافعة لتطبيقات استراتيجية التوجه نحو السوق، من خلال زيادة قدرتها على معالجة المعلومات وإنشاء صلات بين المنظمات وبين الزبائن والموردين ومواجهة التحديات التي تعترضها (Ihinmoyan & Akinyele,2011:45). وإن استخدام معلومات السوق هي واحدة من العوامل الأساسية للتوجه نحو السوق حيث تساعد الإدارة العليا على التخطيط السليم والمناسب وكذلك الدقة في اتخاذ القرارات التسويقية ودراسة البدائل المتاحة في ضوء ما متوفر من معلومات لديها، فضلا عن قدرة المنظمات في أن تصبح أكثر إحاطة بالمعلومات وأكثر تطورا في أدائها الإداري (Kawakami et.al,2012:275).

٢: تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق Development of Market Orientation Strategic:

إن تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق من الاستراتيجيات الموجهة نحو الداخل في المنظمة من خلال توسيع واستغلال المعرفة ووضع التشريعات المحلية وتطوير ثقافة العمل والقدرة على التكيف مع التغييرات، والاهتمام اللازم لنجاح المنظمة في السوق والعمل على دعم البيئة المحلية وتحقيق رغبات واحتياجات الزبائن، وإن المنظمات التي تعتمد إلى إستراتيجية تطويرية نحو السوق فإنها تزدهر خاصة إذا كانت هذه الاستراتيجيات تتناسب مع التكنولوجيا الموجودة في السوق (Chudnovsky & Lopez,2005:60). وتطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق تكون من خلال العمل على تطوير كافة السلوكيات والأنشطة المرتبطة بالسوق، ويقع تطوير الإستراتيجية على عاتق الإدارة العليا داخل المنظمة، وذلك بالتركيز على العوامل الخارجية في السوق والتي تشمل ليس فقط الزبائن وإنما كافة القوى البيئية التي تؤثر على المنظمة، والعمل على تطوير وتنفيذ كل احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، وإن عملية التطوير تحتاج إلى مزيد من التعاون بين مختلف العوامل التنظيمية والتركيز على دور الإدارة العليا في تطوير المنتجات الجديدة من خلال إستراتيجية متوجهة نحو السوق تستجيب لمتطلبات الزبائن المختلفة (Gresham et.al,2006:45). وإن وضع إستراتيجية للتطور في التوجه نحو السوق بحد ذاتها تعطي تنبؤ عن القضايا المتعلقة بالسوق والفرص السوقية من خلال تبادل المعلومات بين مختلف وظائف المنظمة، وإن تطوير المنتجات الجديدة وإدخالها إلى السوق تعد من أهم الاستراتيجيات التي تدعم السلوكيات التنظيمية للتوجه السوقي وتحقيق الأداء المتفوق مما يعزز الميزة التنافسية للمنظمة في البيئة التسويقية (Langerak et.al,2007:282).





٣: تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق Implement of Market Orientation Strategic

معظم الدراسات المعنية في تنفيذ استراتيجيات التوجه نحو السوق ترى إن ثقافة التوجه السوقي هي انعكاس لثقافة المنظمة نفسها، ويكون تنفيذ الإستراتيجية من خلال التوجه نحو الزبون والتوجه نحو المنافس وذلك من خلال التعاون بين مختلف المستويات العاملة في المنظمة، وإن تحافظ المنظمة على مستوى عالي من الأداء والقيام بكافة الإجراءات اللازمة لتنفيذ اكتساب قيمة للزبون، ويتم تنفيذ استراتيجيات التوجه نحو السوق باستخدام كافة القواعد والإجراءات والعوامل التي لها التأثير المباشر على السوق وذلك من خلال التفاعل الدينامي بين هذه العناصر والثقافة الموجهة نحو السوق بهدف خلق قيمة أعلى للزبون مما له آثار ايجابية هامة في التوجه نحو السوق (Lee et.al,2006:246). وتنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق تتطلب تنسيق بين مختلف المستويات الإدارية في المنظمة، وبعد عملية المسح البيئي ومعرفة كافة نقاط الضعف والقوة والمؤثرات التي تعترض عملية التوجه نحو السوق يتم تنفيذ إستراتيجية التوجه السوقي بما يحقق رضا الزبائن وتطبيق استراتيجيات فعالة للتصدي لكل التغييرات التسويقية كالتغييرات في احتياجات الزبائن أو أسعار المنتجات بالسوق المنافسة، وتكمن قيمة تنفيذ التوجه نحو السوق في القدرة على إعادة تشكيل الموارد وتجهيز واستخدام التوجه السوقي من خلال الاعتراف بقيمة المعلومات المتوفرة للمنظمة، ويدعم التنفيذ الاستراتيجي طبقات متداخلة ومتزامنة من القيم والقواعد والسلوكيات في جميع أنحاء المنظمة، وتعد السلوكيات الفردية بين الأشخاص والعمليات في جميع المستويات التي تمكن من تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق (Schlosser & Mcnaughton,2007:309). وتلعب إستراتيجية التوجه نحو السوق دوراً أساسياً في اتخاذ القرارات التسويقية على مستوى المنظمة لما لها من أهمية تتمتع بها، إذ يمكن للمنظمة أن تعمل على إشباع احتياجات المستهلك من المنتجات وتساهم في تفعيل جهود البيع ورفع الروح المعنوية للعاملين في المنظمة مما يجعلها تعمل على تحقيق الأهداف المطلوبة بكفاءة عالية وبذل المزيد من الجهود في تقديم الخدمات الموجهة نحو السوق (Pavicic et.al,2009:192). وإن تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق يتطلب تفاعل بين الأطراف المعنية في السوق وتشتمل على الجوانب التنظيمية والاتجاهات الاجتماعية والثقافية والبيئية الاقتصادية، حيث يجب على كل الأفراد العاملين في المنظمة التفاعل بشكل رئيسي مع الوظائف التسويقية ومراقبة قوى العرض والطلب والعمل على توفير الدعم اللوجستي للبيئة التسويقية مما يولد وظيفة الاستجابة لمعلومات السوق التي تكون مفيدة وبشكل فريد لوظيفة مهمة من وظائف المنظمة التي ترغب في التوجه نحو السوق (Fugate et.al,2008:2).

المبحث الثالث

الجانب العملي

أولاً: الوصف الإحصائي لتغيرات البحث.

تهدف هذه الفقرة الى معرفة مستوى ابعاد وفقرات البحث المتمثلة ب(القابليات التسويقية كمتغير تفسيرى والتوجه نحو السوق كمتغير استجابي) من خلال استعمال الوسط الحسابي، الانحراف المعياري ومستوى المعنوية، إذ ان كل فقرة او بعد يحصل على وسط حسابي اقل من (٣) وسط افتراضي او نسبة مئوية اقل من (٦٠%) فهو مرفوض ويوضح جدول (١) الوصف الاحصائي لفقرات الاستبانة.



جدول (١) الوصف الاحصائي لفقرات استبانة البحث

ت	الإبعاد والفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة مؤوية
أولاً: القابليات التسويقية				
أ. قابليات إدارة علاقات الزبون				
١	تهدف شركتنا الى تحديد الزبائن وجذبهم.	٤.٢٢	٠.٨٢	0.84
٢	تقيم شركتنا مناقشات وحوارات مع الزبائن المستهدفين.	٣.٩٧	١.٢١	0.79
٣	تقدم شركتنا عينات مجانية الى الزبائن لتجربتها.	٢.٧٨	١.٢٩	0.56
٤	تركز شركتنا على ارضاء الزبائن المستهدفين لضمان تكرار عملية شرائهم لمنتجاتنا.	٤.١٦	١.١٢	0.83
٥	تحافظ شركتنا على ولاء الزبائن المستهدفين.	٤.١٦	١.٠٦	0.83
٦	تحسن شركتنا جودة العلاقة مع الزبائن الذين تم جذبهم.	٤.٢٥	٠.٧١	0.85
٧	تحافظ شركتنا على علاقات طيبة عندما يرحل الزبون الذين م يتم الاتفاق معهم حول المنتج.	٣.٨٨	٠.٧٨	0.78
الوسط الحسابي الكلي		3.92		0.78
ب. قابليات ادارك السوق				
٨	تتعلم شركتنا حول متطلبات الزبائن وحاجاتهم.	٣.٦٣	٠.٩٩	0.73
٩	تكشف شركتنا تكتيكات المنافسين واستراتيجياتهم.	٣.٧٥	١.٠٩	0.75
١٠	تولد شركتنا افكار حول قنوات توزيع المنتج.	٣.٧٨	١.١٤	0.76
١١	تفهم شركتنا وتميز اتجاهات السوق.	٣.٥٣	١.٣٧	0.71
١٢	تتعلم شركتنا حول بيئة السوق الواسعة.	٣.٥٦	١.٣٩	0.71
الوسط الحسابي الكلي		3.65		0.73
ج. قابليات العلامة التجارية				
١٣	تستعمل شركتنا رؤية الزبائن في تحديد قيمة وموقع العلامة التجارية من المنافسين	٣.٥٩	٠.٦٥	0.72
١٤	تنشئ شركتنا متطلبات العلامة التجارية وترسيخها في ذهن الزبون.	٣.٦٩	٠.٩٥	0.74
١٥	تحافظ شركتنا على صورة ايجابية للعلامة التجارية بالنسبة للمنافسين.	٣.٧٨	٠.٧٨	0.76
١٦	تحقق شركتنا مستويات عالية من الوعي بالعلامة التجارية في السوق.	٣.٩٧	١.٠٥	0.79
١٧	تستفيد شركتنا من تطبيق مبادئ العلامة التجارية الجيدة في اختيار منافذ التوزيع المفضلة لزيائنها.	٣.٨٠	١.١٤	0.76
١٨	تتبع شركتنا صورة العلامة التجارية الذهنية وتوعية الزبائن المستهدفين.	٤.٤٥	١.٠٣	0.89
الوسط الحسابي الكلي		3.88		0.78
الوسط الحسابي الكلي للقابليات التسويقية		3.82		0.76
ثانياً: التوجه نحو السوق				
أ. جمع معلومات السوق				
١٩	تستمع شركتنا الى خيارات الزبائن.	٣.٦٣	١.٢٧	0.73



٢٠	تستعمل شركتنا معلومات الزبائن لزيادة جودة المنتج.	٣.٨٤	٠.٩٧	0.77
٢١	اهداف شركتنا تستند بشكل رئيسي الى احتياجات الزبائن.	٤.٠٦	٠.٩٣	0.81
٢٢	تحصل شركتنا على الافكار من الزبائن لتحسين منتجاتها.	٣.٩١	١.٠٤	0.78
٢٣	يمتلك العمليين في شركتنا معلومات كافية عن الزبائن والمنافسين.	٣.٨٤	٠.٧٩	0.77
٢٤	ان قيم وتفضيلات الزبائن تدخل في انتاج منتج جديد.	٣.٠٣	١.١٦	0.61
	الوسط الحسابي الكلي	3.59		0.74
ج. تطوير استراتيجيات توجه السوق				
٢٥	تهتم شركتنا بالموقع السوقي اكثر من الاداء المالي.	٢.٩٤	١.١٤	0.59
٢٦	تحدد شركتنا سعر المنتج حسب ملائمة القيمة المقدمة للزبون وتفضيلاته.	٣.٣٤	١.١١	0.67
٢٧	تركز شركتنا على الأسواق التي تمتلك فيها قوة تنافسية جيدة.	٣.٨٤	٠.٨٣	0.77
٢٨	خطط شركتنا تتركز حول الأسواق بدل من المنتجات.	٣.٦٦	٠.٩٢	0.73
	الوسط الحسابي الكلي	3.45		0.69
د. تنفيذ استراتيجيات توجه السوق				
٢٩	تحتفظ شركتنا بالوعد التي قطعها لزيائنها.	٣.٨١	٠.٩٨	0.76
٣٠	تستجيب شركتنا لحاجات الزبائن التي تدونها إثناء عمليات البيع السابقة.	٣.٩٤	١.٠٣	0.79
٣١	تستجيب شركتنا لحاجات الزبائن في تهيئة شروط التعاملات التجارية الجيدة.	٣.٨٤	٠.٩١	0.77
	الوسط الحسابي الكلي	3.86		0.77
	الوسط الحسابي الكلي للتوجه نحو السوق	3.63		0.73

المصدر: اعتماد الباحث على مخرجات برنامج SPSS.17

ويلاحظ من جدول (١) ان جميع فقرات الاستبانة سجلت قيم وسط حسابي اكبر من (٣) وبنسبة مؤوية اكبر من (٦٠%) الا فقرة واحدة تخص بعد تطوير استراتيجية التوجه نحو السوق أي ان الشركة تهتم بالاداء المالي اكثر من الموقع السوقي.

كما كانت قيمة الوسط الحسابي الكلي للبعد التفسيري القابليات التسويقية (٣.٨٢) وبنسبة مؤوية (٧٦%)، اما الوسط الحسابي الكلي للتوجه نحو السوق فكانت (٣.٦٣) وبنسبة مؤوية (٧٣%).

ثانياً: اختبار وتحليل علاقات التأثير لمتغيرات البحث

تم استعمال تحليل الانحدار البسيط والمتعدد في الاختبارات الخاصة بالتعرف على تأثير (القابليات التسويقية) في (التوجه نحو السوق)، كما تم اعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير الاستجابي (التوجه نحو السوق) بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من التغير التفسيري (القابليات التسويقية)، وتم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات التفسيرية والمتغير الاستجابي، كما ان مقارنة بين قوة تأثير كل متغير من المتغيرات التفسيرية قد قيست من خلال (t-test) والذي يشير الى معنوية النتائج، فضلا عن استعمال اختبار (f) للتعرف على معنوية نموذج الانحدار، وقد اعتمد البحث على مستوى معنوية (٠.٠٥) (للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى معنوية المحتسبة مع مستوى المعنوية المعتمدة (٠.٠٥) وتعد تأثيرات ذات دلالة معنوية اذا كان مستوى المعنوية المحتسبة اصغر من مستوى المعنوية



المعتمدة والعكس بالعكس. وقد وضعت فرضية رئيسة واحدة التي نصت على وجود تأثير ذات دلالة معنوية للقابليات في التوجه السوقي. وتفرعت من هذه الفرضية (٣) فرضيات فرعية. أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى: إفادة هذه الفرضية الى وجود علاقة تأثير القابليات التسويقية من خلال بعد قابليات إدارة علاقات الزبون في ابعاد التوجه نحو السوق. وسيجري اختبارها كالتالي:

جدول (٢) معاملات العلاقة للقابليات إدارة علاقات الزبون في ابعاد التوجه نحو السوق

x_1	التفاصيل	جمع واستخدام معلومات السوق Y_1	تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق Y_2	تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق Y_3
القابليات إدارة علاقات الزبون	قيمة (a)	١.٢٣٠	١.٥٦٥	٢.٤٨٩
	معامل β	٠.٦٠	٠.٥٤	٠.٣٠
	R^2 معامل التحديد	٠.٣٦	٠.٢٩	٠.٠٩
	R معامل الارتباط	٠.٦٠	٠.٥٤	٠.٣٠
	F المحسوبة	١٩.٣٧٧	١٤.٠١٤	٣.٢٤٢
	T المحسوبة	٤.٤٠٢	٣.٧٤٤	١.٨٠
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠١	٠.٠٨١
	معادلة الانحدار البسيط	$Y_1 = 1.230 + 0.60X_1$	$Y_2 = 1.565 + 0.54X_1$	$Y_3 = 4.81 + 0.47X_1$
	النتيجة	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	ترفض الفرضية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب $n=36$, $df=35$

جدول (٢) يوضح ان قابليات إدارة علاقات الزبون لها علاقة تأثير في جمع واستخدام معلومات السوق اذ بلغت قيمة معامل β (٠.٦٠) وهذا يعني ان زيادة وحدة واحدة في القابليات إدارة علاقات الزبون تزداد جمع واستخدام معلومات السوق بنسبة (٠.٦٠)، كما كانت هناك علاقة تأثير للقابليات إدارة علاقات الزبون في تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق بلغت معامل β (٠.٥٤) وهذا يزيد من تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق اذا ازدنا قابليات إدارة علاقات الزبون بمقدار وحدة واحدة. الا ان قابليات إدارة علاقات الزبون لم تؤثر تأثير كبير في تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق. وحسب نتائج جدول (٢) يوجد تأثير للقابليات إدارة علاقات الزبون في جمع واستخدام معلومات السوق وتطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق، كما لا يوجد تأثير للقابليات إدارة علاقات الزبون في تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: إفادة هذه الفرضية الى وجود علاقة تأثير القابليات التسويقية من خلال بعد قابليات إدراك السوق في ابعاد التوجه نحو السوق. وسيجري اختبارها كالتالي:



جدول (٣) معاملات العلاقة للقابليات إدراك السوق في ابعاد التوجه نحو السوق

x_2	التفاصيل	جمع واستخدام معلومات السوق Y_1	تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق Y_2	تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق Y_3
القابليات ادراك السوق	قيمة (a)	١.٨٨٢	٢.٠٥٤	٢.٦٣٤
	معامل β	٠.٦٤	٠.٥٧	٠.٣٨
	R^2 معامل التحديد	٠.٤٠	٠.٣٢	٠.١٤
	R معامل الارتباط	٠.٦٤	٠.٥٧	٠.٣٨
	F المحسوبة	٢٣.٠٧١	١٦.١٠٩	٥.٦٢٢
	T المحسوبة	٤.٨٠٣	٤.٠١٤	٢.٣٧٢
	مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	٠.٠٠٠	٠.٠٠٣
	معادلة الانحدار البسيط	$Y1=1.882+0.64X2$	$Y2=1.565+0.54X2$	$Y3=4.81+0.47X2$
	النتيجة	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب $n=36$, $df=35$

جدول (٣) يوضح ان قابليات ادراك السوق لها علاقة تأثير في جمع واستخدام معلومات السوق اذ بلغت قيمة معامل β (٠.٦٤) وهذا يعني ان زيادة وحدة واحدة في القابليات إدراك السوق تزداد جمع واستخدام معلومات السوق بنسبة (٠.٦٤)، كما كانت هناك علاقة تأثير للقابليات إدراك السوق في تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق بلغت معامل β (٠.٥٧) وهذا يزيد من تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق اذا ازدنا قابليات إدراك السوق بمقدار وحدة واحدة. الا ان قابليات إدراك السوق لم تؤثر تأثير كبير في تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق. وحسب نتائج جدول (٣) يوجد تأثير للقابليات إدراك السوق في جمع واستخدام معلومات السوق وتطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق، كما يوجد تأثير للقابليات إدراك السوق في تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية: افادة هذه الفرضية الى وجود علاقة تأثير القابليات التسويقية من خلال بعد قابليات إدارة العلامة التجارية في ابعاد التوجه نحو السوق. وسيجري اختبارها كالتالي:

جدول (٤) معاملات العلاقة للقابليات إدارة العلامة التجارية في ابعاد التوجه نحو السوق

x_3	التفاصيل	جمع واستخدام معلومات السوق Y_1	تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق Y_2	تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق Y_3
قابليات إدارة العلامة التجارية	قيمة (a)	٣.٠٣٨	٢.٦٢٥	٣.١٩٠
	معامل β	٠.٣١	٠.٤٤	٠.٢٧
	R^2 معامل التحديد	٠.١٠	٠.١٩	٠.٠٧
	R معامل الارتباط	٠.٣١	٠.٤٤	٠.٢٧
	F المحسوبة	٣.٦١٨	٧.٩١٨	٢.٦٣٧
	T المحسوبة	١.٩٠	٢.٨١٤	١.٦٢٤
	مستوى المعنوية	٠.٠٦٦	٠.٠٠٨	٠.١١٤
	معادلة الانحدار البسيط	$Y1=1.882+0.64X3$	$Y2=1.565+0.54X3$	$Y3=4.81+0.47X3$
	النتيجة	ترفض الفرضية	لا ترفض الفرضية	ترفض الفرضية

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب $n=36$, $df=35$



جدول (٤) يوضح ان قابليات إدارة العلامة التجارية لها علاقة تأثير في جمع واستخدام معلومات السوق اذ بلغت قيمة معامل β (٠.٣١) وهذا يعني ان زيادة وحدة واحدة في القابليات إدارة العلامة التجارية تزداد جمع واستخدام معلومات السوق بنسبة (٠.٣١)، كما كانت هناك علاقة تأثير للقابليات إدارة العلامة التجارية في تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق بلغت معامل β (٠.٤٤) وهذا يزيد من تطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق اذا ازدنا قابليات إدارة العلامة التجارية بمقدار وحدة واحدة. الا ان قابليات إدارة العلامة التجارية لم تؤثر تأثير كبير في تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق. وحسب نتائج جدول (٤) لا يوجد تأثير للقابليات إدارة العلامة التجارية في جمع واستخدام معلومات السوق ولكن لها تأثير واضح لتطوير إستراتيجية التوجه نحو السوق، كما لا يوجد تأثير للقابليات إدارة العلامة التجارية في تنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق.

رابعا: اختبار الفرضية الرئيسية: افادة هذه الفرضية الى وجود علاقة تأثير القابليات التسويقية في التوجه نحو السوق. وسيجري اختبارها كالتالي:

جدول (٥) معاملات العلاقة للقابليات التسويقية في التوجه نحو السوق

التفاصيل	التنفيذ إستراتيجية التوجه نحو السوق	X
قيمة (a)	١.٥٨٩	القابليات التسويقية
معامل β	٠.٧٧	
R^2 معامل التحديد	٠.٥٩	
R معامل الارتباط	٠.٧٦	
F المحسوبة	٥٠.٧٢٣	
T المحسوبة	٧.١٢٢	
مستوى المعنوية	٠.٠٠٠	
معادلة الانحدار البسيط	$Y = 1.589 + 0.77X$	
النتيجة	لا ترفض الفرضية	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات الحاسوب $n=36, df=35$

جدول (٥) يوضح ان القابليات التسويقية لها علاقة تأثير في التوجه نحو السوق اذ بلغت قيمة معامل β (٠.٧٧) وهذا يعني ان زيادة وحدة واحدة في القابليات التسويقية سيزداد التوجه نحو السوق بنسبة (٠.٧٧). بما ان قيمة T المحسوبة هي اكبر من قيمتها الجدولية بدلالة مستوى المعنوية (٠.٠٠٠) فلا ترفض الفرضية وهذا يدل على ان هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية معنوية للقابليات التسويقية في التوجه نحو السوق على مستوى هذا البحث.



المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. ان الشركة لديها تركيز على إرضاء الزبائن لأجل تكرار عملية شرائهم فضلاً عن الشركة تحرص على إقامة علاقة طيبة مع زبائنهم مما أدى بشكل إيجابي الى تسهيل المهمة إمام الشركة في جمع المعلومات من زبائنهم وتستخدمها في تطوير توجهها السوق الا ان الشركة قادرة على تطبيق او تنفيذ الإستراتيجية المستندة الى السوق، وبالتالي لا تستطيع تنفيذ كافة الوعود التي تتعهد بها.
٢. قدرة الشركة على إدراك متطلبات الزبائن وتكتيكات المنافسين فضلاً عن قدرتها على فهم البيئة التسويقية ومؤثراتها مما أدى الى زيادة من قدرة الشركة في جمع المعلومات وتطوير استراتيجيتها التسويقية واستخدام هذه المعلومات في تنفيذها.
٣. أثبتت النتائج ان الشركة ليس لديها رؤية في إيصال العلامة التجارية الخاصة بالشركة الى كافة الزبائن، كما لا تستطيع الشركة من ترسيخ العلامة التجارية في أذهان زبائنهم لان الشركة لا تطبق مبادئ العلامة التجارية واستخدام أساليب عدة لإيصالها الى الزبائن المحتملين لذا فهي أخفقت في جمع المعلومات عن العلامة التجارية وتنفيذها.
٤. توصلت النتائج بصورة عامة ان الشركة كلما زادت من قابلياتها التسويقية يزداد في المقابل تحسين إستراتيجية التوجه نحو السوق.

ثانياً: التوصيات

١. من الضروري على الشركة الاستمرار بتحسين علاقات الزبون من خلال انشاء قاعدة بيانات لهم، والعمل على ربط هذه القاعدة مع اداء الشركة والتي تؤدي الى معرفة رغبات وحاجات الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال معرفة الزبون ورضاهم مما تزيد من قدرة الشركة على المنافسة وجذب زبائن جدد.
٢. ينبغي على الشركة الاهتمام باتخاذ قراراتها بالاعتماد على معلومات وخبرة العاملين والاستماع الى افكارهم والتي يجب ان تكون مبنية على معلومات السوق، كما يمكن الشركة ان تدعم قراراتها من خلال رصد استراتيجيات المنافسين، والتغذية العكسية التي يمكن الحصول عليها نتيجة تقييم الزبائن لمنتجاتها.
٣. من الضروري جدا ان تعلن الشركة عن علامتها التجارية مستخدماً وسائل الاعلان المتعددة وتخصيص نسبة من ارباحها التي تدعم علامتها التجارية لايصال العلامة التجارية الى كافة الزبائن وتحقيق موقع وحصة سوقية متميزة وكبيرة فضلاً عن ان العلامة التجارية هي هوية الشركة والصورة الذهنية التي يجب ان تكون راسخة في ذهن الزبون.
٤. ينبغي ان تعمل الشركة على صياغة إستراتيجية تسويقية متكاملة من جمع معلومات السوق من الزبائن والمنافسين ووظائف الشركة الاخرى واستخدامها في صياغة استراتيجية مستندة على تفهم حاجات الزبون وتكون قادرة على التفاعل والاستجابة الى التغيرات السريعة وبالتالي تنفيذها والقيام بمراجعتها باستمرار لغرض تعديلها طبقاً لتطورات السوق.



Reference

1. Akdeniz M. & Tracy G. & Roger J. (2010) An Integrated Marketing Capability Benchmarking Approach To Dealer Performance Through Parametric And Nonparametric Analyses, Industrial Marketing Management, No. 39, Pp:150-160.
2. Banterle A. & Cavaliere A. & Stranieril S. & Carraresi L. (2009) European Traditional Food Producers And Marketing Capabilities: An Application Of The Marketing Management Process, Applied Studies In Agribusiness And Commerce.
3. Chudnovsky, Daniel & L'Opez, Andr'Es, (2005), The Software And Information Services Sector In Argentina: The Pros And Cons Of An Inward-Oriented Development Strategy, Journal of Information Technology For Development, Vol. 11 (1).
4. Chung S. & Shan L. (2012) Customer Relationship Management And Firm Performance: An Empirical Study Of Freight Forwarder Services, Journal Of Marine Science And Technology, Vol. 20, No. 1, Pp. 64-72.
5. Coltman T. (2007) Why Build A Customer Relationship management Capability, Journal Of Strategic Information Systems, 2007, 16(3), 301-320.
6. Davis, Donna F. & Golcic, Susan L., (2010), Gaining Comparative Advantage In Supply Chain Relationships: The Mediating Role Of Market-Oriented IT Competence, Journal Of The Academic Market Sci.
7. Erdil S. (2011) The Relationships Between Market Orientation, Firm Innovativeness And Innovation Performance, Journal Of Global Business And Technology.
8. Fúgate, Brian S. & Mentzer, John T. & Flint, Daniel J., (2008), The Role Of Logistics In Market Orientation, Journal Of Business Logistics, Vol.29, No.2.
9. George, (2011) Closing The Marketing Capabilities Gap, Journal Of Marketing Vol. 75 (183 July 2011), 183-195.
10. Gresham, George & Hafer, John & Markowski, Edward, (2006), Inter-Functional Market Orientation Between Marketing Departments And Technical Departments In The Management Of The New Product Development Process, Institute Of Behavioral And Applied Management. All Rights Reserved.
11. Griffith D. & Goksel Y. & Roger J. C. (2010) Do Marketing Capabilities Consistently Mediate Effects Of Firm Intangible Capital On Performance Across Institutional Environments?, Journal Of World Business, No. 45, Pp:217-227.
12. Ihnmyoyan T & Akinyele S T, (2011), Relationship Between Market Orientation, Firm Innovativeness And Innovative Performance, The Journal Contemporary Management Research, 2011, Vol.5, No.2.
13. Jones, V. Kumar & Venkatesan, Rajkumar & Leone, Robert P., (2011), Is Market Orientation A Source Of Sustainable Competitive Advantage Or Simply The Cost Of Competing?, American Marketing Association, Journal Of Marketing, Vol. 75.
14. Kawakami, Tomoko & Maclachlan, Douglas L. & Stringfellow, Anne, (2012), New Venture Performance In China, Japan, And The United States: The Impact Of Formalized Market Information Processes, Journal of Prod Innovate Management 2012;29(2).
15. Kirca, Ahmet H., Bearden, William O., Roth, Kendall, (2011), Implementation Of Market Orientation In The Subsidiaries Of Global Companies: The Role Of Institutional Factors, Journal Of The Academic Marketing Sci, DOI 10.
16. Langerak, Fred & Hultink, Erik Jan & Robben, Henry S.J., (2007), The Mediating Role Of New Product Development In The Link Between Market Orientation And Organizational Performance, Journal Of Strategic Marketing.
17. Lankinen J. & Hannu K. & Maija R. & Pekka T. (2007) Market-Sensing Capability And Market Orientation In Food Industry: Empirical Evidence From Finland, Conference Of The 19th Nordic Academy Of Management.



18. Lee, Sungho & Yoon, Sung-Joon & Kim, Sanguk & Kang, Jong-Whan, (2006), The Integrated Effects Of Market-Oriented Culture And Marketing Strategy On Firm Performance, Journal Of Strategic Marketing
19. Merrilees B. & Sharyn R.T. & Ashley L.(2011) Marketing Capabilities: Antecedents And Implications For B2B SME Performance, Industrial Marketing Management.
20. Nath P. & Subramanian N. & Ramakrishnan R. (2010) The Impact Of Marketing Capability, Operations Capability And Diversification Strategy, Technology Born Globals, Lund Institute Of Economic Research
21. Morgan A. & Rebecca J. & Slotegraaf A. & Douglas W. Vorhies (2009) Linking Marketing Capabilities With Profit Growth, Intern. J. Of Research In Marketing No.(26),pp: 284–293
22. Ocass A. & Weerawardena J. (2010) The Effects Of Perceived Industry Competitive Intensity And Marketing-Related Capabilities: Drivers Of Superior Brand Performance, Industrial Marketing Management, No.39, Pp:571–581.
23. Pavic`Ic`, Jurica & Alfirevic`, Niks`A & Mihanovic, Zoran, (2009), Market Orientation In Managing Relationships With Multiple Constituencies Of Croatian Higher Education, High Educ, DOI 10.1007/S10734-008-9141-5.
24. Schlosser, Francine K. & Mcnaughton, Rob B., (2007), Internal Stakeholder Views Of A Market Orientation Strategy: Implications For Implementation, Journal Of Strategic Marketing.
25. Smith, J.Garry, (2012), An Investigation Of Market Orientations And Selected Personality Traits Relationship With Dimensions Of Customer Orientation In Salespersons, The Marketing Management Journal, Vol.22, Issue.1.
26. Suliyanto & Rahab, (2012), The Role Of Market Orientation And Learning Orientation In Improving Innovativeness And Performance Of Small And Medium Enterprises, Asian Social Science Vol. 8, No. 1.
27. Tomaskova, Eva(2008) The Current Models Of Market Orientation Constantin Bangui” Of Tg-Jiu, No, Volume 4, Editura Academica.
28. Wu J. (2013) Marketing Capabilities, Institutional Development, And The Performance Of Emerging Market Firms: A Multinational Study, Of Research In Marketing No (30), Pp:36-45.
29. Zeng, Fue & Shi, Shengping & Li, Ji & Y.F. Lo, Susanna, Zhu, Hong,(2013), Strategic Symbiotic Alliances And Market Orientation: An Empirical Testing In The Chinese Car Industry, Asia Pacific Business Review, Vol.19, No.1.