

**تأثير القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون على
الاداء السوقي للعلامة التجارية: القدرات التسويقية
لتطوير العاملين متغير تفاعلي
دراسة تطبيقية في شركات التأمين العراقية**

م.د. عمار يوسف ضجر

جامعة البصرة/ كلية الإدارة والاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال

The Impact of Customer-focused Marketing Capabilities on Brand market performance through Moderating Role of Marketing development employee Capabilities: An Applied Study in Iraqi Insurance Companies

L.Dr. Ammar Yousif Dhicher

Abstract

This study aims to investigate the impact of customer-focused marketing capabilities (i.e., customer relationship management capabilities) on the brand performance and the role of marketing development employee capabilities in this effect. The hypotheses of the current study were built based on these three variables. This study applied on Iraqi insurance companies. The questionnaire was used as a tool for collecting data, and (105) manager were selected as a sample of this study. Many statistical tools were used such as (SPSS. V. 24 and AMOS. V. 24) for data analysis. This study reached to the following conclusions: there is a positive direct effect of customer relationship management capabilities on brand performance. The results also showed, there is a moderating impact of marketing development employee capabilities on the relationship between customer relationship management capabilities on brand performance. Implications for researchers and marketing managers are discussed.

Keywords: customer-focused marketing capabilities, customer relationship management capabilities, brand performance, insurance companies, marketing development employee capabilities.

•المجلد الخامس عشر
•العدد واحد وثلاثون
•اذار 2022
•استلام البحث: 2021/12/7
•قبول النشر: 2022/1/9

تأثير القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية: القدرات التسويقية لتطوير العاملين متغير تفاعلي دراسة تطبيقية في شركات التأمين العراقية

م.د.عمار يوسف ضجر

المستخلص

تهدف هذه الدراسة الى اكتشاف العلاقة والاثر بين القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون (قدرات ادارة العلاقة مع الزبون) و الاداء السوقي للعلامة التجارية. فضلا عن معرفة الدور التفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين. وقد تم بناء المخطط الفرضي للدراسة على هذه المتغيرات الثلاثة. واختبرت هذه الدراسة في عينة من شركات التأمين العراقية. فقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات لعينة بلغ عددها (105) مديرون. وتم استخدام مجموعة من الادوات الاحصائية الموجودة في برامج (AMOS. V. 24 - SPSS . V. 24) على العينة التطبيقية، اذ توصلت هذه الدراسة الى الاستنتاجات التالية: وجود علاقة ارتباط واثر بين القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون و الاداء السوقي للعلامة التجارية. كما بينت نتائج الدراسة ايضاً وجود تأثير تفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين في العلاقة بين القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون و الاداء السوقي للعلامة التجارية. واخيراً اوصت الدراسة ببعض التوصيات للباحثين ومديري التسويق في شركات التأمين.

الكلمات المفتاحية: القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون، ادارة العلاقة مع الزبون، الاداء السوقي للعلامة التجارية، شركات التأمين، القدرات التسويقية لتطوير العاملين

1 المقدمة:

عرفت السنوات الاخيرة نمواً كبيراً وامتزائداً في قطاع الخدمات والذي اصبح يشغل مكانة متميزة في اقتصاديات الدول، وان من بين اهم القطاعات الخدمية التي تحتل موقعا متميزا هو قطاع الخدمات التأمينية بسبب طبيعة الخدمات التي تسوقها شركات التأمين. ان الهدف من تسويق الخدمات التأمينية هو التخفيف من آثار الكوارث الطبيعية الناتجة عن الظواهر البيئية الخارجة عن سيطرة الانسان او الكوارث الاصطناعية الناتجة عن التقصير او الاهمال واخطاء الآخرين. ويعد التأمين وسيلة من وسائل الامان التي تتفق مع متطلبات العصر الحالي التي اصبحت واضحة بسبب ازدياد متطلبات الحياة ونشوء الاخطار الناتجة عن استخدام المكائن. فشرركات التأمين الناجحة على دراية كاملة بأهمية النشاط التسويقي لخدماتها والذي يمكنها من تسويق خدماتها التأمينية بفاعلية. اذ يسعى رجال التسويق في شركات التأمين على توجيه قدراتهم ومهاراتهم للكشف عن طبيعة التفاعلات التي تحدث مع الزبون في اثناء تسويق الخدمات من خلال التسويق الموجه نحو الزبون (قدرات ادارة علاقات الزبون) لتحقيق اهداف الشركة وارضاء الزبون والاداء السوقي للعلامة التجارية.

اصبح مفهوم ادارة علاقات الزبون موضوع غاية في الاهمية خلال السنوات الماضية. اذ تطور هذا المفهوم من النظرة الضيقة التي تركز على الحلول التكنولوجية الى نظرة اوسع كمفهوم استراتيجي ينصب اهتمامه على تحسين قيمة الشركة من خلال اقامة علاقات ناجحة مع الزبائن والاحتفاظ بهم (Foltean, Trif & Tuleu, 2019). لذلك فان تنفيذ عملية ادارة العلاقة مع الزبون قد تكون لها الدور الكبير في تحسين اداء المنظمة في مرحلة الحفاظ على العلاقة مع الزبون والتنبؤ بتطوير منتجات/خدمات جديدة (Reinartz, Krafft & Krieger, 2011). ويذكر كل من (Zablah, Bellenger & Johnston, 2004) ان تنفيذ عملية ادارة علاقات الزبون من منظور القدرات Capabilities يشجع الشركات على استثمار الموارد الجديدة التي تحسن من كفاءتها وفعاليتها. وقدرات ادارة العلاقة مع الزبون هي من اهم القدرات التسويقية التي تبني من خلال قدرات ادارة التسويق التي تهدف الى خلق القيمة وتسليمها الى الزبون واصحاب العلاقة الآخرين.

ونظراً للصفات المميزة للخدمة التأمينية، فالعنصر البشري (الموظفين) هم الاداة التي بواسطتها يتم تسليم القيمة المفترضة للزبون ودورهم بارز في مجال تسويق الخدمات (Heskett et al., 1994). وعليه يجب ان يمتلكوا المعرفة التسويقية اللازمة Marketing Knowledge والمهارات التسويقية Marketing Skills التي من شأنها ان تمكنهم من ادارة العلاقات الناجحة والطويلة الامد مع الزبون. وعليه يجب على الشركات الخدمية وخصوصاً شركات التأمين ان تولي اهمية خاصة للقدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون (ادارة العلاقة مع الزبون وقدرات تطوير العاملين). لذلك جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على معرفة تأثير القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية Brand Performance في

شركات التأمين العراقية والدور التفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين في هذا التأثير. ومن هنا فان الهدف من الدراسة الحالية هو الاجابة عن التساؤل الرئيس الذي مفاده " الى اي مدى تؤثر القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون متمثلة بقدرات ادارة العلاقة مع الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية في شركات التأمين العراقية، وما هو الدور التفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين في هذه العلاقة و الاثر؟" واستندت الدراسة في تناول هذا الموضوع الى الجوانب التالية:

الاطار النظري

منهجية الدراسة

تحليل ومناقشة نتائج الدراسة

الاستنتاجات والتوصيات

الاطار النظري للدراسة:

1.2. القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون: يمكن الاشارة الى القدرات على انها المادة اللاصقة التي تجمع موارد الشركة معاً وتمكنها من نشرها بشكل نافع ومفيد (Day, 1994; O'Cass & Ngo, 2011). ويعرف Vorhies (1998) القدرات التسويقية على انها العمليات المتكاملة والمصممة لتطبيق المعرفة والمهارات والموارد الكلية للشركة على احتياجات الأعمال المتعلقة بالسوق ، وتمكين الأعمال من إضافة قيمة إلى سلعتها وخدماتها ، والتكيف مع ظروف السوق ، والاستفادة من فرص السوق ومواجهة التهديدات التنافسية. ولا بد هنا من التمييز بين نوعين من القدرات التسويقية التي يشتركان معا بافتراض واحد هو ان هذه القدرات يتم ممارستها من خلال عمليات تسويقية محددة. النوع الاول هو استشعار السوق Marketing sensing الذي يشير الى قدرة المنظمة على تحديد احتياجات

الزبائن والنوع الثاني القدرات الموجهة نحو الزبون والتي تشير الى قدرة المنظمة على بناء علاقات مع الزبائن (O'Cass & Ngo, 2011). ويمكن تعريف القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون بانها المعرفة المتراكمة ومهارات موظفي التسويق في المنظمة والتي يتم استخدامها في تحقيق نتائج مرضية للزبون وتحسين اداء المنظمة (Orr et al., 2011).

2.2. قدرات ادارة العلاقة مع الزبون: انبثق مفهوم ادارة العلاقة مع الزبون من نظرية التسويق بالعلاقات. اذ تستخدم ادارة العلاقة مع الزبون للاشارة الى عملية بناء علاقة وجذب وتمييز للزبون والاحتفاظ به. ويرى (Hassan et al., 2015) بان ادارة العلاقة مع الزبون تعمل على تكامل سلسلة التوريد للشركة لخلق قيمة للزبون في كل خطوة ، إما من خلال زيادة الفوائد أو خفض التكاليف. ركزت بعض الدراسات على ادارة العلاقة مع الزبون من حيث الفرص التي توفرها لتعظيم الأرباح. بينما اشار كل

من (Pan & Lee, 2003) الى هذه الادارة على انها عملية جذب والاحتفاظ بالزبائن المربحين والاستغناء عن الزبائن غير المربحين. ومن خلال التعريفات المذكورة انفا لإدارة العلاقة مع الزبون والتي تركز على الاجراءات والعمليات، فانه من الضروري النظر الى هذه الادارة على انها قدرات وعرفت على أنها عمليات نشر الموارد التي تعكس قدرة الشركة على إنشاء والحفاظ على علاقات مفيدة مع الزبائن المستهدفين (Rapp, Trainor, & Agnihotri, 2010).

3.2. القدرات التسويقية لتطوير العاملين: ان القدرات التسويقية يمكن أن تنشأ من قبل الموظفين وذلك باستخدام معارفهم ومهاراتهم في مجال التسويق مما يؤدي إلى القدرة التنافسية التي تتغير ديناميكيا (العميدي، 2018). وعليه تعرف القدرات التسويقية لتطوير العاملين على أنها عمليات نشر الموارد التي تعكس قدرة الشركة على الحفاظ على معارف ومهارات موظفي التسويق بشكل منهجي وروتيني وتعزيزها (Orr et al., 2011). ولذلك فانه يمكن النظر إلى هذه القدرات على أنها عامل تمكين رئيس في تعزيز تكامل القدرات التسويقية على مستوى الشركة. وعليه فانه يتم تضمين المعرفة والمهارات المتزايدة لهؤلاء العاملين في القدرات التسويقية وتحسين ادائهم وجعلهم اكثر كفاءة وفاعلية. والقدرات التسويقية لتطوير العاملين تشمل التدريب والتغذية الراجعة والتحفيز والتطوير المهني والتمكين. ويمكن استخدام مفاهيم التدريب والتطوير بالتبادل وتتكون من برامج تم التخطيط لها لتحسين الأداء على جميع المستويات: الفردية والجماعية والمنظمة. وتؤدي هذه التحسينات إلى تغييرات منهجية في تقييم المعرفة والمهارات والتوجهات والسلوك الاجتماعي. اذ اوضح (Lee, 2020) أن التدريب يساعد العمال على إتقان مهارات وقدرات جديدة محددة تعمل على تحسين أدائهم أو تحمل مسؤوليات جديدة بشكل أفضل. وعليه يرى الباحث ان القدرات التسويقية لتطوير العاملين يمكن ان تعرف بانها عملية تسمح للعاملين باكتساب معرفة جديدة وتعلم مهارات جديدة وتغيير التوجهات والسلوكيات وتحسين الأداء الشخصي.

4.2. الاداء السوقي للعلامة التجارية: ان اداء العلامة التجارية هو مقياس نسبي لنجاح العلامة التجارية في السوق (O'Cass & Ngo, 2007). والسبب في التركيز على اداء العلامة التجارية في هذا البحث هو انه يمكن للاختلافات المدركة للعلامة التجارية بين المنتجات او الخدمات ان توفر عدداً من الفوائد للمنظمة كإيرادات الحجم والعائد المنتظم خلال سنوات ومقاومة الهجوم من منظمات اخرى والحصول على حصة سوقية عادلة اضافة الى تحقيق التدفق المالي والربحية (Berry, 1988). اضافة الى ان العلامة التجارية يمكن ان تخلق القيمة التنافسية للمنظمة من خلال الخصائص غير المرتبطة بالمنتج فضلا عن خصائص المنتج (O'Cass & Ngo, 2007) ويشير بعض الباحثين الى ان الاداء التنظيمي Organizational Performance واداء العلامة التجارية Brand Performance مقياسان متداخلان الا ان (O'Cass & Ngo, 2007) يشيران الى اداء العلامة التجارية بانها القوة

السوقية للعلامة التجارية للمنظمة مقياساً من خلال الحصة السوقية ونمو المبيعات والربحية. ويضيفان أيضاً أن أداء العلامة التجارية يمكن أن يكون من خلال ما تحققه العلامة التجارية من أهداف المنظمة في السوق.

3. منهجية الدراسة والدراسات السابقة:

1.3.1. منهجية الدراسة:

1.1.3. مشكلة الدراسة: تميل الشركات وخصوصاً شركات التأمين إلى بناء قدرات قوية لضمان تحقيقها لأداء متفوق مما يخلق أداءً أفضل من أداء المنافسين في الصناعة. وعليه فإن الأداء المتميز أصبح مطلب كل منظمة تهدف إلى تحقيق الفاعلية والكفاءة لزيادة قدرتها على البقاء على قيد الحياة في ظل المنافسة الحالية. وفي ظل ظروف المنافسة هذه، فإن على الشركات أن تعمل على التعامل مع البيئة الديناميكية المحيطة بها. ومن المواضيع المهمة في هذا المجال هي القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون التي تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها فضلاً عن تحقيق الأداء السوقي المتميز للعلامة التجارية. وخصوصاً تظهر مشكلة الدراسة في شركات التأمين العراقية نظراً لخصوصية خدماتها التي تتسم بإقامة علاقات طويلة الأمد مع الزبائن المستهدفين. ومن هنا فإن مشكلة الدراسة تتجلى في الاسئلة التالية: "هل توجد علاقة ارتباط وتأثير بين القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون متمثلة بقدرات ادارة العلاقة مع الزبون والاداء السوقي للعلامة التجارية في شركات التأمين العراقية، وما هو الدور التفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين في هذه العلاقة و الاثر؟"

2.1.3. اهمية الدراسة: تتجلى اهمية الدراسة من خلال البعدين المعرفي والتطبيقي. إذ يتضمن البعد المعرفي استعراض ومناقشة الادبيات المنهجية لمتغيرات الدراسة المتمثلة بـ القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون (قدرات ادارة العلاقة مع الزبون والقدرات التسويقية لتطوير العاملين) والاداء

السوقي للعلامة التجارية. اما البعد التطبيقي فيشتمل على بيان اهمية تطبيق القدرات التسويقية **Marketing Capabilities** كمفهوم حديث للمفهوم التقليدي الذي يركز على الموارد **Resources** للتوصل الى نتائج يمكن ان تسهم في تعزيز المعرفة والخبرة وتقديم الحلول لكثير من المشكلات التي تواجه الشركات الخدمية وبالأخص شركات التأمين.

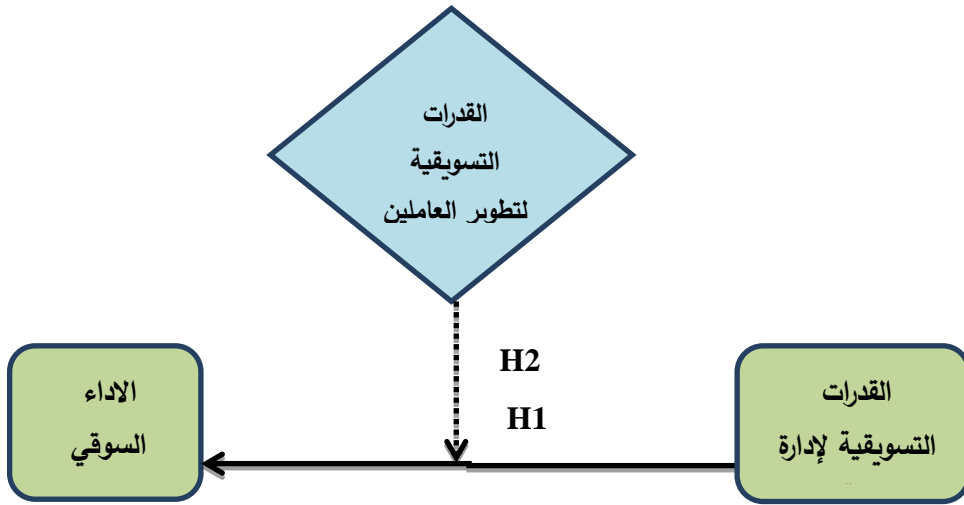
3.1.3. اهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق الاهداف الاتية:

1. عرض ومناقشة نظرية علمية منهجية لمتغيرات الدراسة المتمثلة بالقدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون (القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون كمتغير مستقل والاداء السوقي للعلامة التجارية كمتغير تابع والقدرات التسويقية لتطوير العاملين كمتغير تفاعلي) والذي يسهم بتقديم اضافة متواضعة للمكتبة العلمية العربية عامة والعراقية على وجه الخصوص بتناولها هذه المواضيع الحديثة نسبياً في مجال التسويق.

تأثير القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية...

2. التعرف الى اهم القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون في شركات التأمين العراقية وتحقيق الاداء السوقي للعلامة التجارية.
3. التعرف على طبيعة العلاقة والاثر بين متغيرات الدراسة.
4. تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي من شأنها ان تسهم في تعزيز مستوى المعرفة العلمية والتطبيقية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

4.1.3. مخطط الدراسة الفرضي: تم بناء مخطط الدراسة الفرضي استناداً الى الدراسات السابقة في هذا المجال والذي يوضح العلاقة والاثر بين متغيرات الدراسة وكما موضح في الشكل (1)



الشكل (1) مخطط الدراسة الفرضي

5.1.3. فرضيات الدراسة: تتضمن الدراسة الحالية فرضيتين رئيسيتين وكما مبين بالاتي:

الفرضية الرئيسية الاولى H1: توجد علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية احصائية بين القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون والاداء السوقي للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثانية H2: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية للقدرات التسويقية لتطوير العاملين على العلاقة بين القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون و الاداء السوقي للعلامة التجارية.

6.1.3. اسلوب جمع البيانات:

استندت الدراسة بصورة كبيرة الى استمارة الاستبانة بالاعتماد على عدد من المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة لغرض جمع بيانات الدراسة. وقد تألفت قائمة

الاستبانة النهائية من (13) فقرة تشتمل على المتغيرات الثلاثة الرئيسة (القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون (5 فقرات)، القدرات التسويقية لتطوير العاملين (5 فقرات)، والاداء السوقي للعلامة التجارية (3 فقرات). اذ تم الاعتماد على مقياس (Likert) ذي الـ 5 درجات الذي يحتوي على الاجابات التالية (-2 سيئ جداً، -1 سيئ، 0 محايد، +1 جيد، +2 جيد جداً) واتصف مجتمع البحث بالمديرين العاملين بشركات التأمين العراقية بواقع (105) مديرين. وقد تم استخدام الاساليب الاحصائية وتوظيفها لغرض ادخال ووصف وتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة واختبار فرضياتها بالاعتماد على حزمة البرامج التطبيقية الجاهزة للحاسوب (SPSS V. 24) و برنامج (AMOS V. 24) وهي الوسط الحسابي والانحراف المعياري معامل الاختلاف والارتباط والانحدار الخطي).

2.3. الدراسات السابقة: في ادناه اهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة الحالية وكما موضح في الجدول (1) الاتي:

جدول (1) الدراسات العربية السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة

1	عنوان الدراسة	اثر القدرات التسويقية على الاداء السوقي للمؤسسات لتحقيق الميزة التنافسية- دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية-
	اسم الباحث والسنة المشكلة	(خالد وسفيان 2016) بيان مدى اسهام استخدام القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية
	منهج ومكان الدراسة العينة ومجتمع الدراسة اهداف الدراسة	منهج وصفي تحليلي لعينة من المؤسسات الجزائرية. العينة مكونة من (141) فرد من 11 مؤسسة جزائرية . تهدف الدراسة الى تطبيق نموذج القدرات التسويقية في المؤسسات الجزائرية واثرها في الاداء السوقي.
	المتغيرات	المتغير المستقل القدرات التسويقية العملية (إدارة التسعير، إدارة المنتجات، إدارة قنوات التوزيع، إدارة الاتصال التسويقي، إدارة القوة البيعية) والقدرات التسويقية الاستراتيجية (إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي) المتغير التابع الاداء السوقي للمؤسسات (مكانة منتجات المؤسسة في السوق بالمقارنة مع المنافسين)
	الاستنتاجات	توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات اهمها : ان نموذج القدرات التسويقية المطبق يمكن الاعتماد عليه في المضمون الجزائري. القدرات التسويقية تؤثر على الاداء السوقي المتمثل بهامش الربح والايادات. استخدم في كل من الدراستين المنهج التطبيقي واعتماد الاستبانة في اختبار صحة النتائج
	اوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية	اما الاختلاف فكان في اعتماد هذه الدراسة على القدرات التسويقية المتمثلة بالمزيج التسويقي بينما الاختلاف في الدراسة الحالية فقد تم الاعتماد على القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون.

تأثير القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية...

مجال الافادة	تزويد الباحث بمعلومات عن مفهوم القدرات التسويقية.
2	<p>عنوان الدراسة اسم الباحث والسنة المشكلة</p> <p>منهج ومكان الدراسة</p> <p>العينة ومجتمع الدراسة اهداف الدراسة</p> <p>المتغيرات</p> <p>الاستنتاجات</p> <p>توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات اهمها : تمتع المنظمة بالمعرفة التسويقية والتفكير الاستراتيجي ولا تتمتع بالمهارة التسويقية اللازمة. ويمكن تعزيز سمعة المنظمة السويقية باستخدام القدرات التسويقية بفاعلية من خلال ابعاد القدرات التسويقية المعرفة والتفكير والمهارة السويقية. استخدم في كل من الدراستين المنهج التطبيقي واعتماد الاستبانة في اختبار صحة النتائج اما الاختلاف فكان في اعتماد هذه الدراسة على القدرات التسويقية بصورة عامة بينما الاختلاف في الدراسة الحالية فقد تم الاعتماد على القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون. تزويد الباحث بمعلومات عن مفهوم القدرات التسويقية. القدرات التسويقية ودورها في تحقيق التوجه الاستباقي: دراسة استطلاعية لعينة من الشركات التجارية في مدينة دهوك.</p>
3	<p>مجال الافادة عنوان الدراسة</p> <p>اسم الباحث والسنة المشكلة</p> <p>منهج ومكان الدراسة العينة ومجتمع الدراسة اهداف الدراسة</p> <p>المتغيرات</p> <p>الاستنتاجات</p> <p>توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات اهمها : بيان مدى اسهام استخدام القدرات التسويقية في تحقيق التوجه الاستباقي القطاع التجاري في العراق، 6 شركات تجارية في مدينة دهوك. العينة مكونة من (90) فرد. بواقع 15 عامل لكل شركة. يهدف البحث الى بيان مدى اسهام استخدام القدرات التسويقية في تحقيق التوجه الاستباقي. المتغير المستقل القدرات التسويقية (ابعاد المزيج التسويقي) المتغير التابع التوجه الاستباقي (استطلاع المستقبل، التجربة والخبرة، و اقتناص الفرص) توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات اهمها :</p>

تمتع المنظمة بالمعرفة التسويقية والتفكير الاستراتيجي ولا تتمتع بالمهارة التسويقية اللازمة. ويمكن تعزيز سمعة المنظمة التسويقية باستخدام القدرات التسويقية بفاعلية من خلال ابعاد القدرات التسويقية المعرفة والتفكير والمهارة التسويقية.

استخدم في كل من الدراستين المنهج التطبيقي واعتماد الاستبانة في اختبار صحة النتائج
اما الاختلاف فكان في اعتماد هذه الدراسة على ابعاد القدرات التسويقية من ناحية المزيج التسويقي بينما الاختلاف في الدراسة الحالية فقد تم الاعتماد على القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون.

تزويد الباحث بمعلومات عن مفهوم القدرات التسويقية.

Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities

(Sok, O'Cass & Sok, 2013)

بيان مدى تأثير القدرات التسويقية والتعلم والابداع منفردة ومجمعة في تحقيق الاداء المتميز
شركات صناعية في كمبوديا.
العينة مكونة من (1000) شركة.
يهدف البحث الى بيان مدى اسهام استخدام القدرات التسويقية والتعلم والابداع سوية في تحقيق الاداء المتميز.

المتغير المستقل القدرات التسويقية والتعلم والابداع
المتغير التابع الاداء المتميز

توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات اهمها :

القدرات التسويقية لها تأثير على الاداء المتميز فضلا عن تكاملها مع قدرات التعلم والقدرات الابداعية
استخدم في كل من الدراستين المنهج التطبيقي واعتماد الاستبانة في اختبار صحة النتائج.

اما الاختلاف فكان في اعتماد هذه الدراسة على ابعاد القدرات التسويقية من ناحية المزيج التسويقي بينما الاختلاف في الدراسة الحالية فقد تم الاعتماد على القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون.

تزويد الباحث بمعلومات عن مفهوم القدرات التسويقية وتأثيرها على الاداء المتميز.

Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance

(Foltean, Trif & Tuleu, 2019)

بيان مدى تأثير تكنولوجيا التواصل الاجتماعي في تقوية العلاقة بين القدرات التسويقية لادارة علاقات الزبون على اداء المنظمة.

اوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية

مجال الافادة

عنوان الدراسة

4

اسم الباحث والسنة
المشكلة

منهج ومكان الدراسة
العينة ومجتمع الدراسة
اهداف الدراسة

المتغيرات

الاستنتاجات

اوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية

مجال الافادة

عنوان الدراسة

5

اسم الباحث والسنة
المشكلة

تأثير القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية...

<p>استمارة استبانة الكترونية لمجموعة من الشركات في رومانيا من المدراء العاملين ومدراء التسويق والمبيعات ومدراء تكنولوجيا المعلومات..</p>	<p>منهج ومكان الدراسة</p>
<p>العينة مكونة من (149) شركة. يهدف البحث الى بيان مدى اسهام تكنولوجيا التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل وتفاعلي مع القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون في اداء المنظمة.</p>	<p>العينة ومجتمع الدراسة اهداف الدراسة</p>
<p>المتغير المستقل القدرات التسويقية و تكنولوجيا التواصل الاجتماعي</p>	<p>المتغيرات</p>
<p>المتغير التابع الاداء المنظمي (الحصة السوقية، نمو المبيعات و نمو الربحية) توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات اهمها : القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون لها تأثير على الاداء المنظمي بالاضافة الى تكاملها مع تكنولوجيا التواصل الاجتماعي لتحقيق الاداء المنظمي.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>استخدم في كل من الدراستين المنهج التطبيقي واعتماد الاستبانة في اختبار صحة النتائج فضلا عن استخدام القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون وتم استخدام المتغير التفاعلي تكنولوجيا التواصل الاجتماعي.</p>	<p>اوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية</p>
<p>اما الاختلاف فكان في اعتماد هذه الدراسة على القدرات التسويقية لتطوير العاملين كمتغير تفاعلي على الاداء السوقي للعلامة التجارية.</p>	<p>مجال الافادة</p>
<p>تزويد الباحث بمعلومات عن مفهوم القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون اضافة الى تفاعلها مع متغير تفاعلي وتأثيرها على المتغير التابع.</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development (Orr, Bush & Vorhies, 2019)</p>	<p>6 اسم الباحث والسنة المشكلة</p>
<p>بيان مدى تأثير القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون وقدرات ادارة العلامة التجارية في رضا المستهلك والفاعلية السويقية والاداء المالي.</p>	<p>منهج ومكان الدراسة العينة ومجتمع الدراسة اهداف الدراسة</p>
<p>استمارة استبانة على مجموعة من شركات السلع والخدمات. العينة مكونة من (406) شركة. يهدف البحث الى بيان مدى تأثير القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون وقدرات ادارة العلامة التجارية كمتغيرين مستقلين على رضا الزبون والفاعلية السويقية. اضافة الى الدور التفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين على هذه العلاقة لتحقيق الاداء المالي.</p>	<p>المتغيرات</p>
<p>المتغير المستقل القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون وقدرات ادارة العلامة</p>	

<p>التجارية المتغير التابع الاداء المالي عن طريق رضا الزبون والفاعلية التسويقية. توصلت الدراسة الى عدة استنتاجات اهمها : يوجد تأثير للدور التفاعلي لتطوير العاملين مع القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون على رضا الزبون ولا يوجد تأثير على الكفاءة السوقية. وكذلك يوجد تأثير للدور التفاعلي لتطوير العاملين مع قدرات العلامة التجارية على رضا الزبون وعلى الكفاءة السوقية.</p>	<p>الاستنتاجات</p>
<p>استخدم في كل من الدراستين المنهج التطبيقي واعتماد الاستبانة في اختبار صحة النتائج فضلا عن استخدام القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون وقدرات ادارة العلامة التجارية وتم استخدام المتغير التفاعلي القدرات التسويقية لتطوير العاملين. اما الاختلاف فكان في اعتماد هذه الدراسة على الدور التفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين على العلاقة بين القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية.</p>	<p>اوجه الشبه والاختلاف مع الدراسة الحالية</p>
<p>تزويد الباحث بمعلومات عن مفهوم القدرات التسويقية لادارة العلاقة مع الزبون اضافة الى تفاعلها مع متغير تفاعلي القدرات التسويقية لتطوير العاملين وتأثيرها على المتغير التابع.</p>	<p>مجال الافادة</p>

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على الاديبيات السابقة

من خلال الجدول (1) المذكور انفا يتبين ان جميع الدراسات السابقة استخدمت المنهج الوصفي التحليلي التطبيقي لمتغيرات الدراسة واستخدام استمارة الاستبانة للحصول على المعلومات ذات العلاقة بالمتغيرات المستقلة والتابعة. كانت اكثر الدراسات السابقة تركز على العلاقات المباشرة بين المتغير التابع والمتغير المستقل مع وجود قلة في الدراسات التي اخذت بنظر الاعتبار المتغيرات التفاعلية. لذلك كانت الدراسة الحالية تركز على معرفة تأثير القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية في شركات التأمين العراقية والدور التفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين في هذا التأثير.

4. الجانب التطبيقي:

1.4 اختبار التوزيع الطبيعي: تتوزع البيانات بتوزيع طبيعي او غير طبيعي. فاذا كانت البيانات موزعة بصورة طبيعية فإن ذلك يتناسب مع ادوات الاحصاء المعلمي, في حين اذا كانت البيانات موزعة بصورة غير طبيعية فإن ذلك يتناسب مع ادوات الاحصاء اللامعلمي (Field, 2009). ومن اهم الاختبارات التي تتناسب مع اختبار التوزيع الطبيعي هو اختبار التمايل Skewness والتقلطح Kurtosis. وعلى وفق ذلك، وبما ان مستوى الثقة المعتمد في هذه الدراسة هو (0.05)، فإن التوزيع يكون طبيعياً عندما تكون قيمة Z المحسوبة للتمايل والتقلطح في حدود (± 1.96) ، إذ

تأثير القدرات التسويقية الموجهة نحو الزبون على الاداء السوقي للعلامة التجارية...

تستخرج قيمة الـ Z من خلال قسمة قيم التمايل والتفطح المحسوبة على الخطأ المعياري لها (Kerr, Hall, & Kozub, 2002). والجدول (2) يوضح النتائج التي تم التوصل إليها:

جدول (2): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

Kurtosis			Skewness			المتغيرات
Z Kurtosis	Std. Error	Statistic	Z Skewness	Std. Error	Statistic	
1.072	.321	.344	1.214	.154	.187	القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون
1.283	.321	.412	.857	.154	.132	القدرات التسويقية لتطوير العاملين
1.296	.321	.416	1.351	.154	.208	الاداء السوقي للعلامة التجارية

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.24

من خلال الجدول المذكور انفا فان قيمة Z للتمايل والتفطح للمتغيرات الثلاثة كانت في حدود (± 1.96) ، وهذا دليل على ان البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً وان الاحصاء المعلمي هو المناسب لتحليل البيانات.

2.4. الإحصاء الوصفي والارتباط

الإحصاء الوصفي يصف استجابة العينة تجاه متغيرات الدراسة وفقاً لمؤشرات الوسط الحسابي (Mean) الذي يبين مستوى استجابة اراء العينة تجاه المتغير، والانحراف المعياري (Standard Deviation) الذي يشير الى مدى تشتت او انحراف الاستجابات لكل متغير عن وسطها الحسابي. وسيتم الاعتماد على معامل ارتباط Pearson لغرض اختبار الارتباط بين المتغيرات، إذ ان المقاييس المستخدمة هي مقاييس كمية والبيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، تمثل نتائجه اشارات اولية تجاه طبيعة وقوة العلاقات بين المتغيرات. والجدول (3) يوضح نتائج الاحصاء الوصفي والارتباط بين متغيرات الدراسة.

جدول (3): الاحصاء الوصفي والارتباط

المتغيرات	المتغيرات	المتغيرات	الانحراف المعياري	المتغيرات	المتغيرات
3	2	1	الانحراف المعياري	المتغيرات	المتغيرات
		1	.325	3.19	1
	1	.454**	.517	3.06	2
1	.416**	.426**	.342	2.98	3

المصدر: مخرجات برنامج SPSS V.24

3.4 اختبار فرضيات الدراسة: لغرض اختبار فرضيات الدراسة، تم إجراء تحليل المسار Path Analysis من خلال برنامج الـ Amos V. 24 بالاستناد الى البيانات المدخلة. إذ ان نتائج التحليل مشابهة لتحليل الانحدار Regression analysis في الـ SPSS فيما يتعلق بقدرته على قياس التأثير المباشر. اذ تمثل قيمة Estimate في تحليل المسار القيمة المقدرة لمعامل التأثير المشابهة لقيمة بيتا (β) في تحليل الانحدار، بينما يمثل S.E. الخطأ المعياري في كلا التحليلين، اما قيمة Critical ratio (C.R.) في تحليل المسار فتمثل القيمة الحرجة التي تمثل قيمة (t) في تحليل الانحدار، واخيراً تمثل قيمة الـ (P) معنوية قبول الفرضية في كلا التحليلين. يتم قبول او رفض الفرضية على اساس قيمتي الـ C.R. و P، لقبول الفرضية يجب ان تتجاوز قيمة الـ C.R. الـ ± 1.96 وقيمة p اقل من 0.01.

اما فيما يخص الدور التفاعلي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين في العلاقة الايجابية بين المتغير المستقل (القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون) والمتغير التابع (الاداء السوقي للعلامة التجارية)، فإن الدور التفاعلي يتحقق عندما (1) يكون تأثير المتغير الناتج عن تفاعل (المستقل \times التفاعلي) في المتغير التابع ذو دلالة معنوية، (2) ارتفاع او تقليل او عكس ذلك التأثير لتأثير المتغير المستقل في المتغير التابع (بدون تفاعل) والنتائج الموضحة في الجدول (4) تبين نتائج اختبار الفرضيتين الرئيسيتين للدراسة.

الجدول (4) اختبار الفرضيتين الرئيسيتين الاولى والثانية

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate	المسار	
قبول	***	6.961	.051	.355	الاداء السوقي للعلامة التجارية	H1
قبول	***	9.068	.044	.399	الاداء السوقي للعلامة التجارية	H2

المصدر: مخرجات برنامج AMOS V. 24

ومن خلال الجدول والشكل المذكورين آنفاً يتبين لنا الآتي:

1- توجد علاقة ايجابية وذات دلالة معنوية واحصائية للقدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون في القيمة السوقي للعلامة التجارية عند مستوى دلالة معنوية ($P < H1: 0.01$).

2- هناك تأثير ايجابي معنوي للقدرات التسويقية لتطوير العاملين على العلاقة بين القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون والقيمة السوقي للعلامة التجارية عند مستوى دلالة معنوية ($H2: P < 0.01$).

5. الاستنتاجات والتوصيات

1.5.1 الاستنتاجات:

1.1.5. ان القدرات التسويقية وخصوصا القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون لها الدور المهم في تحقيق الاداء المتميز للمنظمة على منافسيها.

2.1.5. اظهرت نتائج الدراسة ان القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون في عينة الدراسة تؤثر تأثيراً ايجابياً في الاداء السوقي للعلامة التجارية. وهذه النتيجة مشابهة الى الدراسات السابقة التي اثبتت وجود علاقة بين القدرات التسويقية والاداء.

3.1.5. اثبتت نتائج الدراسة ان القدرات التسويقية لتطوير العاملين لها دور تفاعلي ايجابي في العلاقة بين القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون والاداء السوقي للعلامة التجارية. وهذا يدل على اثبات صحة الدور المكمل للقدرات التسويقية لتطوير العاملين في الموارد المنظمة resource-based view. بمعنى اخر، عندما يكون لدى العاملين المهارة والمعرفة التسويقية الكافية فان المنظمة ستكون لها القابلية على تكوين علاقات طويلة الامد مع الزبون والحصول على اداء سوقي عالي للعلامة التجارية الخاصة بها.

2.5. التوصيات:

1.2.5. توصي الدراسة الشركات المبحوثة بضرورة اقامة العلاقات البناءة مع الزبون من خلال تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها الى زبائنها والعمل على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدلاً من محاولة جذب او الحصول على زبائن جدد.

2.2.5. الاهتمام بالقدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون والثقافة التسويقية لنشر وتطوير هذه القدرات وتوضيح اهميتها للعاملين لأثرها الواضح في تعزيز المكانة السوقية والاداء للعلامة التجارية. ويمكن ان يتم ذلك من خلال اقامة الدورات التدريبية الخاصة بتسويق العلاقة مع الزبون او من خلال الحصول على المعرفة والمهارة من العاملين ذوي الخبرة العالية في ادارة التسويق ونشر المعرفة بين العاملين الاخرين داخل المنظمة من اجل تطويرهم وتأهيلهم.

3.2.5. توصي الدراسة الشركات المبحوثة بزيادة التركيز على تطوير قابليات العاملين المعرفية والمهاراتية لدورها التكاملية مع القدرات التسويقية لإدارة العلاقة مع الزبون. حيث ان تكامل هذه المهارات والمعارف مع موارد المنظمة له الدور الكبير في خلق القيمة للعلامة التجارية وتحسين ادائها السوقي.

6. المصادر:

1. المصادر العربية:

1. خالد، قاشي، و سفيان، الرادي (2016)، أثر القدرات التسويقية على الاداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية -دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 16(16)، 1-14.
2. عذيب، عامر فدعوس (2018)، انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية، مجلة العلوم الادارية والاقتصادية، 24(107)، 198-216.
3. العميدي، ضرغام علي محسن (2018)، القابليات التسويقية ودورها في دعم انشطة احتواء الزبائن دراسة تحليلية لأراء العاملين في قسم التسويق بمعمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف، المجلة العراقية للعلوم الادارية، 14(58)، 197-224.
4. محمد، روش ابراهيم، عبد الكريم، عزام عبد الوهاب، و عمر، محمد عبد الرحمن،(2018)، القدرات التسويقية ودورها في تحقيق التوجه الاستباقي- دراسة استطلاعية لعدد من الشركات التجارية في مدينة دهوك، المجلة العراقية للعلوم الادارية، 14(56)، 308-337.

2. المصادر الاجنبية:

1. Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*, Thrid Edition.
2. Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104, 563-575.
3. Hassan, R. S., Nawaz, A., Lashari, M. N., & Zafar, F. (2015). Effect of customer relationship management on customer satisfaction. *Procedia economics and finance*, 23, 563-567.
4. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard business review*, 72(2), 164-174.
5. Kerr, A. W., Hall, H. K., & Kozub, A. K. (2002). *Doing Statistics with SPSS*. SAGE Publications, London

- Kondalkar, V. G. (2007). Organisational behaviour. New Age International Pvt. Ltd., Publishers
6. Le, M. (2020). Effects of employee development and marketing capacity on competitive advantages: The mediating role of product innovation. *Management Science Letters*, 10(13), 3159-3166.
 7. O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2007). Market orientation versus innovative culture: two routes to superior brand performance. *European Journal of Marketing*.
 8. O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam. *Industrial marketing management*, 40(8), 1319-1329.
 9. Orr, L. M., Bush, V. D., & Vorhies, D. W. (2011). Leveraging firm-level marketing capabilities with marketing employee development. *Journal of Business Research*, 64(10), 1074-1081.
 10. Pan, S. L., & Lee, J. N. (2003). Using e-CRM for a unified view of the customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95-99.
 11. Rapp, A., Trainor, K. J., & Agnihotri, R. (2010). Performance implications of customer-linking capabilities: Examining the complementary role of customer orientation and CRM technology. *Journal of Business research*, 63(11), 1229-1236.
 12. Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of marketing research*, 41(3), 293-305.
 13. Vorhies, D. W. (1998). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. *Journal of strategic marketing*, 6(1), 3-23.
 14. Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on

customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial marketing management*, 33(6), 475-489.