

تأثير تمكين الزبون في تحقيق النجاح التسويقي: بحث استطلاعي لعدد من المجمعات السكنية في
مدينة الرمادي

**The Impact of Customer Empowerment on Achieving Marketing Success:
A Survey of a Number of Residential Complexes in Ramadi City**

ا.م.د. احمد ضياء الدين صلاح
A.P.D Ahmed Dheyauldeen Salahaldin

الباحثة: سمر فرحان مضعن
Samar Farhan Mutheen

a.business@uoanbar.edu.iq

sam22n1002@uoanbar.edu.iq

كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الانبار

تاريخ استلام البحث 2024/6/12 تاريخ قبول النشر 2024/8/24 تاريخ النشر 2024/12/30

المستخلص

انطلق البحث الحالي من هدف أساسي يتمحور حول تشخيص مستوى تأثير تمكين الزبائن الذي تمارسه إدارات المجمعات السكنية في مدينة الرمادي في تعزيز النجاح التسويقي، وحدد هذا الهدف من إشكالية أساسية مفادها التزايد بالكثافة السكانية في العراق عموماً وفي الانبار خصوصاً القى بظلاله على عدم قدرة الحكومة على مواكبة هذه الزيادة مما أدى اللجوء الى إيجاد حلول جذرية وهي اللجوء الى منح الفرص الاستثمارية لبناء المجمعات السكنية من قبل المستثمرين الذي بدورهم واجهوا إشكالية تتمثل بعدم قدرتهم على تحقيق مستويات مرضية من النجاح التسويقي، وبالتالي ضرورة إيجاد ممارسات تساعد على إنجاح هذه الفكرة وصولاً للنجاح التسويقي، حدد الباحثان مدينة الرمادي كمجتمع للبحث متمثل بـ (11) مجمعات سكنية تقدم الخدمات للزبائن وكان عددهم (132) فرداً استخدم الباحثان أسلوب الحصر الشامل، وتم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام (مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت) برنامج (SPSS v.26) وبرنامج (Amos)، وخلص الباحثان لمجموعة من النتائج كان أهمها نتج عن اهتمام الإدارات في المجمعات السكنية في مدينة الرمادي بتمكين الزبائن المتعاملين معها عن مستويات مرضية من النجاح التسويقي وبشكل اجمالي وان هذا الاهتمام تم توظيفه بشكل معزز ومباشر في قدرتها على التعامل مع زبائنهم من خلال تعزيز ثقتهم بأنفسهم والسماح لهم بتقديم الآراء والمقترحات وترجمة ذلك على ارض الواقع.

الكلمات المفتاحية: تمكين الزبون، النجاح التسويقي، المجمعات السكنية

Abstract

The current research was launched from a basic objective centered around diagnosing the level of impact of customer empowerment practiced by the residential complexes' administrations in the city of Ramadi in enhancing marketing success. This objective was determined by a basic problem, which is the increase in population density in Iraq in general and in Anbar in particular, which cast its shadow on the government's inability to keep up with this increase, which led to resorting to finding radical solutions, which is resorting to granting investment opportunities to build residential complexes by investors, who in turn faced a problem represented by their inability to achieve satisfactory levels of

marketing success, and thus the necessity of finding practices that help them to succeed in this idea to reach marketing success. The researchers identified the city of Ramadi as a research community represented by (11) residential complexes that provide services to customers, and their number was (132) individuals. The researchers used the comprehensive enumeration method, and the data obtained were analyzed using (measures of central tendency and dispersion measures) the program (SPSS v.26) and the program (Amos). The researchers concluded with a set of results, the most important of which resulted from the interest of the administrations in the residential complexes in the city of Ramadi in empowering the customers dealing with them at levels Satisfied with the marketing success and overall, this interest was employed in an enhanced and direct way in its ability to deal with its customers by enhancing their self-confidence and allowing them to provide opinions and suggestions and translate that into reality.

Keywords: Customer empowerment, marketing success, residential complexes

المقدمة

ان عملية تحقيق النجاح تعتمد بشكل او باخر على قدرة المنظمة في تحقيق مستويات مرضية منه على صعيد الأقسام والوظائف التي تقوم بها، عليه فان النجاح التسويقي يعد من ابرز هذه النجاحات التي تسعى المنظمات لتحقيقها، الذي يمكن ان يقاس في مدى تحقيق العملية التسويقية للنتائج المرجوة، فالعملية التسويقية الفاعلة تسهم وبشكل مباشر في نجاح المنظمة واستمرارها في بيئة الاعمال، وهذا يمكن ان يتحقق من خلال تبني المنظمات استراتيجيات تسويقية مستحدثة، فضلاً عن العمل بشكل استباقي لاستثمار الفرص التسويقية المتاحة، وكذلك التركيز على الكفاءات والقدرات التسويقية التي تمتلكها المنظمة للتفاعل مع البيئة الخارجية، والتكيف وبشكل ابداعي مع التغيرات في اذواق الزبائن لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحليل مواقفهم اتجاه المنتجات التي تقدمها المنظمة لتحديد مدى القدرة على تلبيتها واجراء التحسينات اللازمة عليها وهذه الاخيرة تعد من اهم واصعب التحديات التي تواجهها المنظمات لتحقيق النجاح التسويقي بسبب التغيرات المستمرة في اذواق الزبائن إضافة الى التسارع البيئي الذي يزيد من ضرورة تصاعد قدرة المنظمات على مواكبته.

يمكن القول ان هذا التحدي الأخير الذي تواجهه المنظمة قادها الى التفكير في تبني استراتيجيات فاعلة تساعد المنظمة من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وفهم مواقفهم اتجاه ما تقدمه من منتجات، وهذا ما لم يكن ضمن استراتيجيات ورؤى المنظمات سابقاً، اذ كانت المنظمات تهتم بتقديم القيمة للزبائن وبشكل منفرد، وكان للزبون وللمنظمة دوران مختلفان وبشكل واضح، فالمنظمة هي التي تطور المنتج والزبون هو الذي يستهلك المنتج ولا يشارك إلا عند نقطة الشراء، خلال هذه الفترة كان هناك نموذج تقليدي لتطوير المنتجات الجديدة، اذ كانت المنظمات هي المسؤول المباشر عن توليد أفكار منتجات جديدة وتحديد المنتجات التي يجب إنتاجها في النهاية، شيء فشيء أصبحت الحاجة إلى الابتكار أكبر من أي وقت مضى فضلاً عن تطور وتزايد دور الزبون واصبح يحتاج الى ان يكون لهم تأثير اكبر على عملية الابتكار في المنظمات، وهنا ينشأ الابتكار المشترك الذي من الممكن ان تستثمره المنظمات لصالحها وصولاً لتحقيق مستويات مرضية من النجاح.

تأسيساً على ما طرح اعلاه ولان استراتيجيات التسويق باتت تتمحور حول الزبون بشكل فعلي ولترجمة هذا التوجه بشكل متوازي مع عمل المنظمات بات لزاماً عليها ان تمنح الزبون الفرصة الكافية والفاعلة لتطوير منتجه الخاص او على الأقل المشاركة فيه، وهذا ما فرض على المنظمات ضرورة منح القوة للزبون من خلال هذه

الاستراتيجيات التي تزيد المنافسة بين الموردين، ولكن مع ذلك لابد من ان يتم التحكم في منح هذه القوة من قبل المنظمة باستخدام استراتيجيات وتكتيكات محددة تساعد على خلق التوازن في هذه العلاقة بالتوازي مع تحقيقها للنجاح.

كل هذه السياقات والتفاعلات سعى الباحثان إلى تشخيصها ودراسة مستوياتها في قطاع مهم وحيوي، ويتجلى ذلك بشكل خاص في قطاع العقارات السكنية باعتبار أن الإسكان، كمنتج عقاري، يلعب دوراً حيوياً في أي اقتصاد، فإن الدراسات حول الإسكان مهمة فعلياً، فضلاً عن ان إدارة التسويق يعد مجال مهم لكل نشاط اقتصادي، ومع ذلك، فإنه لا يمكن رؤية سوى عدد قليل من الدراسات العلمية حول جوانب التسويق في شركات الإسكان (المجمعات السكنية)، وخصوصاً مع متغيرات سلوكية تسويقية، وبما ان صناعة العقارات تعد مزدهرة نسبياً في العراق وبالتالي فهي بحاجة الى التدعيم بشكل قوي، وفي الوقت نفسه، وخاصة في بلد مهم مثل العراق باعتباره بلد ذو تراث تاريخي وثقافي غني، شهد تغيرات اجتماعية واقتصادية مضطربة خلال العقود القليلة الماضية، وبعد قرون من الصراع وعدم الاستقرار، تشهد البلاد مرة أخرى انتعاشاً في النشاط الاقتصادي، مدفوعاً جزئياً بتزايد الطلب على المنازل السكنية، مع توسع المدن وارتفاع عدد سكانها، تتغير خصائص سوق العقارات بسرعة، مما يطرح تحديات وإمكانيات للمطورين والمسوقين والمشتريين، إضافة إلى ذلك، وفي الوقت نفسه يشهد العراق توسعاً ملحوظاً في المدن وارتفاعاً في عدد سكانه في العديد من محافظات، اذ وبحسب مصادر في وزارة التخطيط فان العراق يحتاج الى انشاء (2 مليون) وحدة سكنية لحل ازمة السكن موزعة على محافظات ومنها (محافظة الانبار) التي تعاني من التضخم السكاني، وبشكل خاص مدينة الرمادي التي بلغ عدد سكانها ما يقارب (375) الف نسمة ما يعادل (21%) من سكان محافظة الانبار بحسب وزارة التخطيط العراقية (<https://mop.gov.iq>) وهذا ما اعطى تبرير مهم للباحثين لتطبيق هذا البحث في مدينة الرمادي.

ختاماً وتأسيساً على ما طرح ولتحقيق اهداف البحث ومعالجة مشكلته، صيغت مجموعة من الفرضيات على اساسها تم بناء مخطط فرضي احتوى جميع المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث الحالي، والتي تم عرضها باربع محاور اهتم الاول بمنهجية البحث بينما تناول الثاني عرض الاطار النظري للبحث، فيما انطلق الثالث من خلال الجانب العملي والتطبيقي للبحث، واخيراً عرض الرابع الاستنتاجات والتوصيات.

المحور الأول

منهجية البحث

يمثل هذا المحور البوابة الاولى للدخول الى البحث والتي من خلالها يتم عرض المقدمات المناسبة لتحديد الجدول الفكري والميداني لمشكلة البحث، وبيان أهمية البحث وأهدافه ومخططه الفرضي وأدوات البحث، ولتحقيق التتابع الفكري وتحديد المسار الميداني بطريقة علمية منتظمة.

أولاً : مشكلة البحث

يعاني قطاع الاسكان في العراق من أزمة كبيرة نتيجة ارتفاع التكلفة الإجمالية لبناء الوحدات السكنية وخصوصاً لأصحاب الدخل المحدود، كما ان الكثافة السكانية في العراق تساهم في تفاقم هذه الازمة، لذا تسعى الحكومات العراقية لوضع خطط لمعالجة تلك الازمة الامر الذي ساهم في التوجه نحو القطاع الخاص من خلال منح المستثمرين إجازات استثمارية لبناء المجمعات السكنية، والعمل على عدد من المشاريع التي تهدف إلى حل جزء من

أزمة السكن، وهذا ما عملت عليه الشركات الاستثمارية من خلال استثمار الفرص المتاحة، والبداية ببناء المجمعات السكنية، ولكن هذا لا يعد كافياً إذا ترتب على هذا تحدي كبير يتمثل في ضرورة التفكير في استغلال هذه الفرصة بشكل أمثل من قبل الإدارات في المجمعات وتحقيق النجاح وخصوصاً فيما يتعلق بالجوانب التسويقية منه، وعليه يبقى التساؤل الأساسي هنا (ما مستوى توافر متطلبات النجاح التسويقي في المجمعات السكنية؟)

شي فشيء وبعد التوجه للمجمعات السكنية لحل الأزمة المشار إليها اعلاه بدأت تظهر بوادر ازدياد المنافسة في هذا القطاع الحيوي، الأمر الذي القى بضلاله على الزبائن الذين أصبحوا أكثر دراية وبشكل متزايد بالخيارات المتاحة، والذي انعكس بدوره وبشكل مباشر على إدارات المجمعات في ضرورة ان تتبع استراتيجيات مناسبة تساعد على جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن والسعي لتحقيق التميز في تقديم الخدمات، ولكن هذا ليس بالأمر المتاح إذ يتطلب جهود استثنائية من قبل إدارات المجمعات السكنية لمواكبة هذا التحول المتعلق بمجموعة من التحديات التي تتمحور حول مراقبة حركة الزبون والعمل على التعامل مع جزئية مهمة وغاية في التعقيد تتمثل بسلوكيات الزبائن المتغيرة والمدى الذي يمكن ان تمنحه إدارات المجمعات للزبائن في إعطاء الآراء المتعلقة بتصميم الوحدات السكنية والطريقة التي يتم من خلالها تقديم الخدمات والمشاركة في القيمة المقدمة وصولاً للتمكين، وعليه يمكن طرح تساؤل أساسي يتعلق بـ (ما مستوى ممارسة إدارات المجمعات السكنية لتمكين الزبائن؟)

يترتب على هذه الجهود التي تعتبر تحدي امام إدارات المجمعات السكنية في تمكين الزبائن مجموعة من الاشكاليات الأخرى التي تتعلق بالمدى الذي تستطيع من خلاله الإدارات تفهم واستيعاب متطلبات الزبائن من حيث تقبل مشاركة الزبون في تفاصيل وجزئيات واشكال الوحدات السكنية والمرافق الأخرى المقدمة، فضلاً عن تحديد اليات وطرق نشر ونقل المعلومات المتعلقة بانشاء بالوحدات السكنية والخدمات المقدمة وتكاليفها والتفاصيل المختلفة الخاصة بها، وكذلك مدى تقبل مستوى التأثير المتبادل بين الإدارات في هذه المجمعات والزبون لانها من الممكن ان تسبب مشكلة في جزئية الاستقلالية في القرار المتخذ من قبل الادارة، وعليه يثار تساؤل أساسي وجوهري يتمثل بـ (ما مدى توافر ابعاد تمكين الزبون في المجمعات السكنية؟ وما هي مستويات التباين الحاصلة بين هذه الابعاد؟)

عليه فان الافتقار لوجود سياق محدد ومتعارف عليه للتعامل مع الزبائن او التنبؤ بسلوكياتهم، دعت الحاجة الى ان المستثمرين لابد من بذلهم جهود متضافرة لتعزيز هذه الثقة التي تحظى فيها المسؤولية والشفافية والنزاهة بتقدير كبير، وخصوصاً وان الثقة في عمل المجمعات السكنية تعتبر من الأولويات الأساسية التي لابد من تحقيقها، إذ تقوم اليه عمل المستثمرين في المجمعات على ضرورة دفع الزبون مبالغ الوحدة السكنية على شكل دفعات وبالتالي يحتاج المستثمرين الى بناء ثقة عالية لأقناع المستهلك بدفع هذه المبالغ للبدء بالعمل لبناء الوحدات السكنية، وهذا لا يتم الا من خلال الوصول الى مستويات مرضية من تمكين الزبائن والمشاركة بنشاط في عملية صنع القرار وهذا ما اكدت عليه العديد من الادبيات إذ أظهرت أن المستهلكين الذين لديهم مستويات أعلى من التمكين تظهر لديهم مستويات اقل من المخاوف المتعلقة بطبيعة التعامل اكد ذلك (Olivero & Lunt, 2004), (Akhavannasab et al., (Midha, 2012) (2018) فعندما يواجه الزبائن زيادة في الوعي بالتهديدات، فإنهم يميلون إلى تقليل الثقة والمطالبة بمزيد من التحكم، ويشير هذا إلى أن المنظمات التي تعمل على تمكين الزبائن من خلال تفويض السيطرة قد تكون قادرة على اكتساب ميزة تنافسية، وعليه يمكن ان تظهر إشكالية تتعلق بـ (ما مستوى تأثير تمكين الزبائن بابعاده من قبل الإدارات في المجمعات السكنية في تحقيق النجاح التسويقي؟).

ثانياً: اهداف البحث

وفقاً لمشكلة البحث وبمسوغات اجراءها يمكن تحديد الاهداف التي يسعى البحث لتحقيقها وكالاتي:

- 1 - تشخيص النقاط الجوهرية التي يتم فيها التداخل الفكري والمعرفي عند إمكانية اتباع المنظمات لاليات تمكين زبائنها.
- 2 - السعي لمعرفة مدى توافر متطلبات تحقيق النجاح التسويقي في المجمعات السكنية فضلاً عن تحديد الاليات التي تساعد هذه المجمعات في تحقيق النجاح التسويقي.
- 3 - تشخيص مستوى جدية إدارة المجمعات السكنية في تمكين الزبائن واتخاذ قرار مشاركتهم في تقديم المنتجات وتطويرها.
- 4 - تحديد مستوى ممارسة إدارة المجمعات السكنية لكل بعد من ابعاد تمكين الزبائن، والوقوف على أسباب التباين الحاصل في تبني هذه الابعاد.
- 5 - تحديد تأثير مستوى التمكين المتبع من قبل إدارة المجمعات السكنية لزبائنها في تعزيز النجاح التسويقي.
- 6 - التوصل الى مجموعة من الاستنتاجات المتعلقة بالجوانب الفكرية والتطبيقية للبحث وتقديم التوصيات اللازمة .

ثالثاً: الأهمية النظرية والميدانية للبحث

تتبع أهمية البحث الحالي من أهمية متغيراته التي تناولها الباحثان والتي تم تطبيقها في احد اهم واكثر القطاعات الحيوية في العراق وهي قطاع الإسكان الخاص، وعليه يمكن ان يلخص الباحثان أهمية بحثهما بالاتي:

تتمحور الأهمية النظرية للبحث الحالي حول أحد المفاهيم السلوكية الحديثة نسبياً في التسويق وهو تمكين الزبون، الذي لازالت هناك حاجة ملحة لتحديد مستوياته وأبعاده واستراتيجياته في المنظمات، ومعرفة تأثيراته في مواقف الزبائن، باعتباره أحد المحركات الأساسية لسلوكياتهم ومن ثم معرفة انعكاس تلك التأثيرات في التوجهات التسويقية للمنظمة، فضلاً عن فك خيوط التشابك الحاصلة في آراء الباحثين وأفكارهم حول المبررات والقناعات المتولدة لدى المنظمة في منح الزبائن الحيز المناسب من الحرية لإبداء الآراء والمشاركة في تقديم المقترحات المتعلقة بالمنتجات المقدمة، وكذلك مناقشة قضية مصيرية أخرى قد تجعل عمل أي منظمة على المحك، وهي الاستقلالية في القرارات، ومن ثم الوقوف على التوازن المطلوب في القرارات المتخذة من قبل المنظمة من جهة، وتمكين زبائنها من جهة أخرى، ومن جهة أخرى فإن هنالك جانباً آخر مهم يعد الأولوية الأمثل لعمل المنظمات، وهي النجاح التسويقي، وتكمن أهمية دراسته بالحاجة الماسة لتأطير جوانبه الفلسفية، ومعرفة مسبباته وآليات تحقيقه، ويمكن القول هنا بأن تناول هذا المتغير ضمن هذا البحث يشكل نتيجة أساسية لما يمكن أن تتبعه المنظمات من استراتيجيات وآليات سعياً منها لتحقيقه.

أما أهمية البحث الميدانية فتتبع من أهمية وحساسية القطاع الحيوي والمهم الذي تناوله الباحثان وهو (القطاع السكني)، والذي له دور بارز في التنمية الاقتصادية والمجتمعية، فضلاً عن تلبية احتياجات السوق المستهدف في ظل بيئة مليئة بالتحديات، ويمكن القول بان أهمية البحث الحالي تكمن في العمل على وضع خارطة

طريق في كيفية تحقيق التوازن بين استقلالية الادارات في المجمعات السكنية وبين تمكينهم للزبائن، ومن وجهة نظر مقابلة يمكن ان يوفر البحث الحالي للادارات في المجمعات السكنية اليات مناسبة لتمكين الزبائنهم وتعزيز الثقة بينهم والذي يعد امراً حاسماً قد يعطي نتائج مهمة يمكن الوقوف عندها واعتبارها نقاط تحول في توجهات عمل تلك المجمعات، ويظهر البحث الحالي كذلك اهمية معرفة الاليات التي تقود الى تحقيق النجاح للمجمعات السكنية وخاصة تلك المتعلقة بالانشطة التسويقية التي تمارسها، وتحديداً فيما يتعلق بالبرامج التسويقية والوقوف على كفاءة وفاعلية النظام التسويقي المتبع في تلك المجمعات، ويمكن تحقيق كل ذلك من خلال تنبئ تطبيق نموذج متكامل واساسي يتكون من الابعاد المكونة لكلا متغيري البحث، واختباره في بيئة مهمة وفعالة مثل البيئة العراقية وخاصة في قطاع حيوي مثل القطاع العقاري.

رابعاً: فرضية البحث

يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لتمكين الزبون بأبعاده الفرعية (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون) في النجاح التسويقي بأبعاده الفرعية (برامج التسويق الإبداعية، الكفاءة التسويقية، والفاعلية التسويقية) للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي، وتتفرع هذه الفرضية الرئيسة الى عدة فرضيات فرعية وكالاتي:

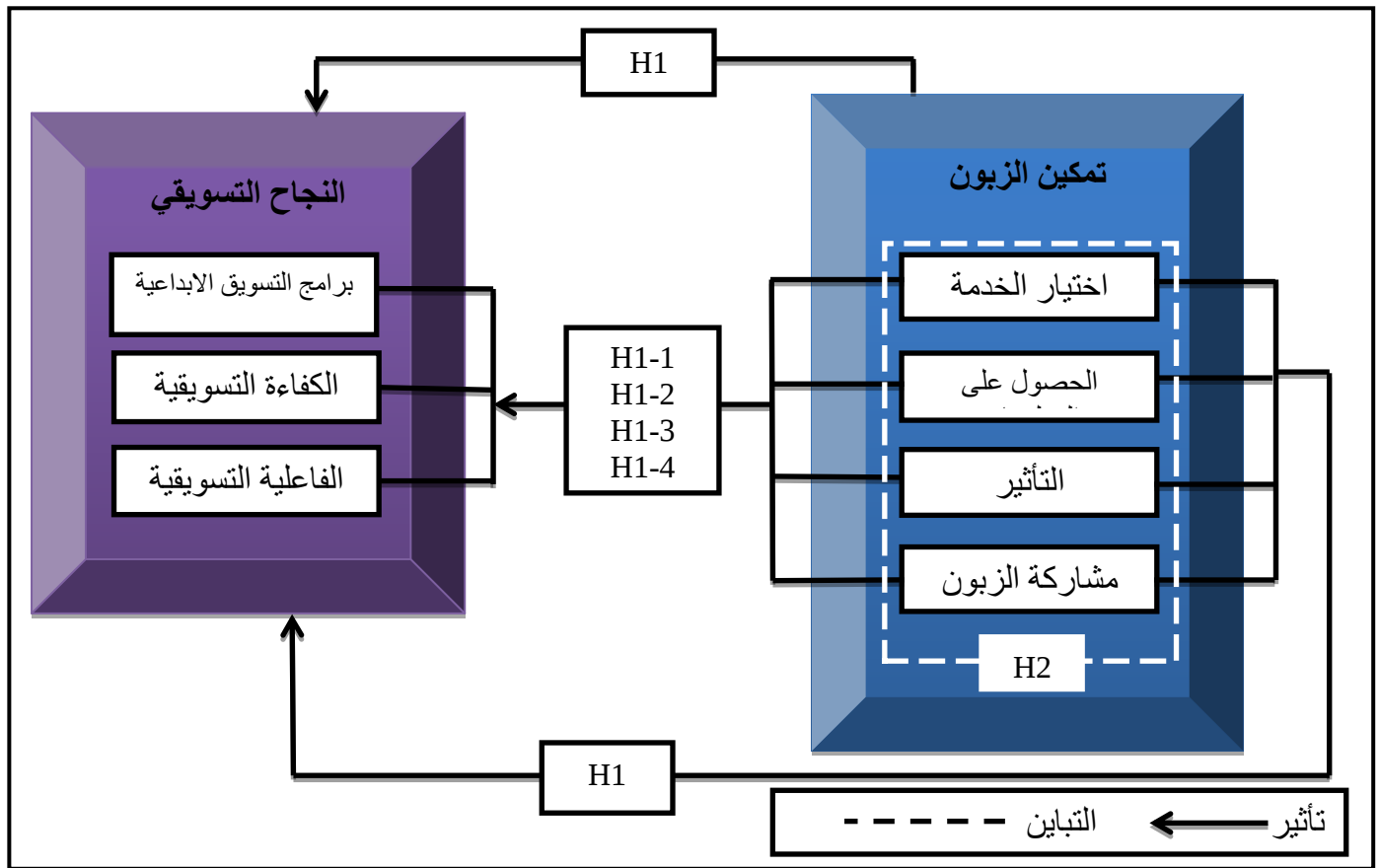
H1-1: الفرضية الفرعية الاولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لتمكين الزبون بأبعاده (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون) في برامج التسويق الإبداعية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي.

H1-2: الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لتمكين الزبون بأبعاده (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون) في الكفاءة التسويقية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي.

H1-3: الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية احصائية لتمكين الزبون بأبعاده (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون) في الفاعلية التسويقية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث

يجسد المخطط الفرضي ادناه المتغيرات البحثية وابعادها الفرعية فضلاً عن اتجاه وطبيعة التأثير والفروق الاحصائية التي تنشأ بين تلك المتغيرات، وهو كالاتي:



الشكل (1): المخطط الفرضي للبحث

سادساً: حدود البحث

تمثلت حدود البحث بالاتي:

- 1 - الحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية للبحث الحالي بمجموعة من المجمعات السكنية في مدينة الرمادي (مركز محافظة الانبار) والبالغ عددها (11) مجمعات سكنية.
- 2 - الحدود الزمانية: اشتملت على الفترة الزمنية للتعرف على وجود مشكلة وتحديد متغيرات البحث والمسح النهائي، وتمثلت بالفترة الزمنية من (2023/12/5 - 2024/5/22)
- 3 - الحدود المعرفية: اشتملت الحدود العلمية للبحث على المتغيرات الواردة في البحث، وكانت مواقعها كالاتي: تمكين الزبون وأبعاده الفرعية (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون) متغيراً مستقلاً، والنجاح التسويقي بأبعاده الفرعية (برامج التسويق الإبداعية، الكفاءة التسويقية، والفاعلية التسويقية) متغيراً تابعاً.
- 4 - الحدود البشرية: شملت الحدود البشرية للبحث الهياكل الادارية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي (رؤساء مجالس المجمعات)، والزبائن المتعاملين مع المجمعات السكنية.

سابعاً: منهج البحث

سعيًا للإجابة على الإشكالية المطروحة ولتحقيق أهداف البحث النظرية والميدانية تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي كأسلوب لمعالجة موضوع البحث، وهو أسلوب يتم استخدامه لدراسة ووصف الظواهر والمشكلات العلمية وصف دقيق وتقديم التفسيرات المنطقية، إذ يمتاز هذا المنهج بالدقة والواقعية والصدق، لذا فإنه يعد أسلوباً ملائماً لدراسة الظواهر الاجتماعية والإدارية، إذ يقدم البيانات عن هذه الظواهر مبينا أسبابها ونتائجها وتحليلاتها وعلاقاتها ويتعرف على العوامل المؤثرة فيها ويفيد من وراء ذلك بالخروج باستنتاجات وتوصيات مناسبة بشأنها (العلوانة، 1996: 205).

ثامناً: أدوات جمع البيانات والمعلومات

اعتمد الباحثان على مجموعة من الأدوات البحثية لغرض اكمال متطلبات الجانب النظري والميداني للبحث وكما يأتي :

1 - أدوات الجانب النظري: اعتمد الباحثان في تغطية الجانب النظري على المصادر العربية والاجنبية التي تضمنت الرسائل والاطروحات والدوريات فضلاً عن اعتماد مواقع الانترنت الرصينة لجمع البحوث والمقالات.

2 - أدوات الجانب الميداني: يعتمد الباحثان في الحصول على البيانات للجانب الميداني الوسائل الآتية:

أ- المشاهدة والمعايشة الميدانية: للتعرف على واقع المشكلة وبشكل دقيق وللتأكد من ادراك عينة البحث لمتغيرات البحث قام الباحثان بعدة مقابلات أولية في المجمعات السكنية المبحوثة في مدينة الرمادي لمعرفة المعلومات الخاصة بمتغيرات البحث، ومدى ادراكها فضلاً عن الحصول على مجموعة من المعلومات والمتمثلة عدد الوحدات السكنية، مساحات الوحدات السكنية، نوع الوحدات السكنية، مجموعة المجمعات السكنية الفرعية، مجموعة الخدمات المقدمة للزبائن، اقساط الدفع... الخ).

ب- الاستبانة: تعد استبانة الاستبيان المصدر الرئيس الذي اعتمده الباحثان للحصول على المعلومات المتعلقة بالجانب الميداني، إذ تكونت الاستبانة من ثلاث محاور تمثل المحور الأول بمجموعة المعلومات العامة التي تتعلق بإدارات المجمعات السكنية والمتمثلة (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، سنوات الخبرة الوظيفية)، اما المحور الثاني فقد شمل على متغيرات البحث الأساسية وفقراته وفق ابعاد محددة، فتمثل المتغير الأول بتمكين الزبون وأبعاده (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون)، اما المتغير الثاني فتمثل بالنجاح التسويقي وأبعاده (برامج التسويق الإبداعية، الكفاءة التسويقية، الفاعلية التسويقية)، وتم وضع فقراتها من خلال انتقائها من الدراسات والبحوث الاجنبية السابقة، وجرى تكييفها حسب توجهات البحث الحالي، وطبيعة البيئة العراقية والعينة المستهدفة وتم استخدام مقياس (Likert) الخماسي الابعاد (أنفق تماماً، أنفق، محايد، لا أنفق، لا أنفق تماماً)، والذي يعد من الاساليب الأكثر استخداماً لامتيازته بالسهولة

والدقة وبموجبه تحصل أعلى الاجابات على خمس درجات بينما تحصل أوطأ الاجابات على درجة واحدة وتم تصميم استمارة الاستبيان بشكلها النهائي، والجدول (1) يبين تركيبة الاستبانة.

جدول (1): مقياس متغيرات البحث وأبعاده

المتغيرات الرئيسية	الأبعاد الفرعية	عدد الفقرات	المصدر
تمكين الزبون	اختيار الخدمة	5	(Prentice et.,al.,2016) وتم اعتمادها من قبل كل من: (Simanjuntak & Putri,2018) (Ameur & Rached,2018) (Han et.,al.,2019) (Ariesmendi et al.,2023) (Al-Hadrawi et al.,2023)
	الحصول على المعلومات	5	
	التأثير	5	
	مشاركة الزبون	5	
	المجموع	20	
النجاح التسويقي	برامج التسويق الابداعية	6	(Arnett and Wittmann,2013) وتم اعتمادها من قبل كل من: (Fraij,2015) (Salahaldin,2022)
	الكفاءة التسويقية	6	
	الفاعلية التسويقية	6	
	المجموع	18	
	مجموع الفقرات	38	

المصدر: اعداد الباحثان

تاسعاً: مجتمع وعينة البحث

تتحدد مشكلة البحث في بيئة البحث الميدانية، فلا بد من فهم طبيعتها وتحدياتهم لتقديم طرق المعالجة المناسبة لها، ويتمثل مجتمع البحث مجموعة من المجمعات السكنية في مدينة الرمادي، والتي تم تحديد العينة من خلالها وكالاتي:

جدول (2): المعلومات المتعلقة بالمجمعات السكنية مجتمع البحث

ت	اسم المجمع	الموقع	عدد المدراء - المجتمع	العينة (المدراء)
1	مجمع الدلة السكني	الانبار - الرمادي	15	13
2	مجمع الفاروق السكني 1	الانبار - الرمادي	13	11
3	مجمع اليرموك السكني	الانبار - الرمادي	12	12
4	مجمع الانبار السكني	الانبار - الرمادي	10	9

10	12	الانبار - الرمادي	مجمع المجموعة السكنية الهندسي	5
14	15	الانبار - الرمادي	مجمع كاردن ستي الرمادي	6
13	13	الانبار - الرمادي	مجمع جازان السكني	7
12	13	الانبار - الرمادي	مجمع المدينة المميزة السكني	8
12	12	الانبار - الرمادي	مجمع Green Village	9
13	14	الانبار - الرمادي	مجمع السلام السكني	10
13	13	الانبار - الرمادي	مجمع الفاروق 2 السكني	11
132	142	المجموع		

المحور الثاني

الإطار النظري للبحث

أولاً: تمكين الزبون

1 - مفهوم تمكين الزبائن

توالت المفاهيم المتعلقة بالتمكين في السياق التنظيمي ليطلق عليه بشكل أكثر تحديداً تمكين الموظفين كما أشار (Cook and Macaulay, 1997) الذي أشار وبشكل محدد بان تمكين الموظفين يتعلق بالسلوك التنظيمي الذي يمنحهم مزيداً من السلطة والمسؤولية ضمن حدود معينة بحيث يكونون أكثر قدرة على تقديم افضل خدمة ممكنة (Al Shibly & Chiong, 2015:208).

ضل هذا التوجه في المفاهيم سائداً لعدة سنوات ومراحل تنظيمية مختلفة، ومع تنامي أهمية وظيفة التسويق واكتسابها موقعها تنظيمياً متميزاً ظهرت عدة تيارات قادها كل من (Fuchs & Len et al., 2006) (Schreier, 2006) (Ouschan et al., 2007) (Prahald & Ramaswamy, 2004) تدعي ضرورة التركيز على تطبيق التمكين في سلوك المستهلك واكدوا على فكرة أساسية تتمحور حول أمر ضروري في تقديم الخدمة، واكدوا على ضرورة ان يتم تقديم الخدمة واستهلاكها في وقت واحد، كما أن إنتاج الخدمة وتقديمها يشمل كلاً من الزبائن ومقدمي الخدمات (Prentice et al., 2016:38-39) وفقاً لذلك فان تقديم الخدمة تعتبر عملية تشاركية يشارك فيها كل من الزبائن والموظفين ويكملان احدهما الآخر (Han, 2006:1)، بناءً لذلك اصبح سائداً بين باحثي التسويق والسلوك التنظيمي الفكرة التي تتمحور حولها تمكين الزبائن، أي بمعنى ان تمكين الزبائن يتعلق بمقدار منح الزبون المزيد من التحكم، مع وضع حدود حول منطقة السلوك المقبول، والسماح له باختيار وتجربة مجموعة متنوعة من الخيارات (Al Shibly & Chiong, 2015:208) على هذا فانه تم فك التشارك بين تمكين الموظفين وتمكين الزبائن، ففي حالة تمكين الموظفين، يُجبر الموظفون عادةً على التمكين إذا طلبت الإدارة ذلك، وإلا فقد يتم إيقاف عملهم، أما في حالة الزبائن فأن التمكين اختياري اذ يمكنهم التحول إلى المنافسين إذا فشلت المنظمة في إرضائهم.

شيء فشئ اخذت فكرة تمكين الزبائن بالنضوج والتوسع وبالتالي توجه الباحثين للتعلم بهذا المفهوم ولعل من اهم الآراء وأكثرها عمقا ما تناوله كل من (Denegri-Knott et al., 2006) (Pires et al.,2006) الذين أشاروا على ان تمكين الزبائن يتعلق بالقدر المتزايدة من السيطرة الممنوحة للمستهلكين من قبل الشركات، وبناء على ذلك يمكن التمييز بين معنيين أساسيين لتمكين الزبائن وهما (منح القدرة على) و(اكتساب القدرة على) (Moussafir & Qmichchou, 2021:310-311)، فضلاً عن الأفكار المتعلقة بالتدخلات التنظيمية لتمكين الزبائن، فيمكن وصف تمكين الزبائن على انه القدرة على التحكم في متغيرات محددة للمنتج، هذه عملية تتطلق من (من أعلى إلى أسفل) تقودها الشركة تجاه زبائنهم، عليه يمكن ان يتم تناول تمكين الزبائن على انه استراتيجية تتبناها الشركات لمنح المستهلكين إحساساً بالسيطرة على نظام اختيار المنتج، يتفق مع هذا التوجه (Berraies & Hamouda,2019: 337-338) الذين اكدوا على ان تمكين الزبائن يولد الشعور لدى الزبائن بأن لديهم المزيد من المعرفة والمهارات التي تسمح لهم بالتعبير بحرية عن آرائهم، واتخاذ الخيارات، ليكونوا قادرين على التحكم بشكل أفضل في تجاربهم الاستهلاكية ودفع إجراءات الشركات في الاتجاه المطلوب، وعلى النقيض من عملية (من أعلى إلى أسفل)، فإن تمكين الزبائن يمثل ديناميكية عكسية (من أسفل إلى أعلى) حيث يحرر الزبون نفسه من خلال الاعتماد على معرفته وخبرته بين أقرانه لإنشاء كيان مستقل من خلاله يعمل على تحديد احتياجاته ورغباته بشكل مستقل، وعليه يشير تمكين الزبون وفقاً لذلك بأنه عملية تنمية شخصية تمكن الزبائن من تأكيد احتياجاتهم والتأثير على الطريقة التي يجتمعون بها ويشاركون بها كجزء أساسي من المنظمة (Fayn et al., 2019:121).

عليه يرى الباحثان بأن تمكين الزبون هو عملية تفاعلية بين الشركات والزبائن يتم من خلالها منح الزبائن القدرة على تقديم آرائهم ومقترحاتهم حول المنتج المراد تسويقه، وتبادل المعلومات مع الشركة، وإشراكهم للحصول على الخدمة بطرق فعالة تحقق لهم قيمة مضافة، ومن ثم زيادة مبيعات الشركة وأرباحها وحصتها السوقية.

2 - أهمية تمكين الزبائن

هنالك العديد من الآثار الإيجابية لجهود المنظمة في تمكين زبائنهم فقد تبين أن تمكين الزبائن قد يؤدي إلى قبول المزيد من الزبائن لمنتج جديد (Kini & Basri, 2023:87) فضلاً عن زيادة كبيرة في الرغبة في الدفع مقابل المنتجات المصممة ذاتياً، ومع ذلك فمن المحتمل أن يختلف نجاح وجدارة أي جهد للتمكين حسب الصناعة وفئة المنتج (Meibner et al., 2017:4-5)، ومن جهة أخرى فإن نظرية الميزة التنافسية القائمة على الموارد تركز على الدور الذي تلعبه الموارد الداخلية وبما ان تمكين الزبائن يعتبر من الموارد الداخلية للمنظمة فإنه يساعد على تطوير المزايا التنافسية للمنظمة والحفاظ عليها وفق إشارات كل من (Lawson,2021:83) (Moussafir & Qmichchou,2021:310).

وعلى الرغم من الأهمية الفعلية التي يوفرها تمكين الزبائن للمنظمات في المقابل فإن تمكين الزبائن يعطي ميزات عديدة للزبائن أنفسهم، فمن خلال تمكين الزبائن سوف تقوم المنظمة بإشراك الزبائن وجمع المعلومات وبرامج المكافآت (Chatterjee, 2022:2123)، فضلاً عن ان الشركات التي تظهر أداء أكبر عندما تقوم بتمكين الزبائن كاستراتيجية تنافسية، اذ أظهرت بعض المراجعات أن التمكين والأداء مرتبطان ارتباطاً وثيقاً وباعتبار أن مبدأ تمكين الزبائن يتمحور حول تحويل السلطة إلى الزبائن فإن ذلك سوف يسمح لهم بممارسة التأثير على عملية الخدمة وتنفيذ استراتيجيتهم في اتخاذ القرار، فيمكن للزبائن تغيير محتويات الخدمة بمرونة بناءً على احتياجاتهم

وأهدافهم بدعم من الشركة (Zhao et al., 2018:101)، فضلاً عن ان تمكين الزبائن يساعدهم على التعبير عن أفكارهم وآرائهم ومشاركتها، وهذا ما يمكن الموظفين الحصول على فهم أفضل لاحتياجات الزبائن وتوقعاتهم، مما سيعزز تجربة الخدمة، وهذا ما يساعد على تعزيز رضا الزبائن وتفعيل التواصل الشفهي Xie et al., 2020:4- (5).

وهذا ما أكدته كل من (Dong et al., 2015) (Tuan et al., 2019) عندما أشاروا الى ان تمكين الزبائن يمتد تأثيره على حالة عمل الموظف وأداء الخدمة، بمعنى بمجرد أن يدرك الموظف سلوك تمكين الزبائن فإنه سيعزز بلا شك تقنهم لإتمام تقديم الخدمة، مما يمنحهم الشعور بالثقة في قدرتهم على أداء مهمة الخدمة، ولذلك سيكتسبون مزيداً من الاستقلالية والتحفيز في تقديم الخدمة وسيحققون في النهاية خدمة أفضل (Gongxing & Bao, 2021:215)، وذهب آخرون لأبعد من ذلك عندما اكادوا على ان تمكين الزبائن يعد فرصة لتعزيز التطوير الوظيفي للموظفين، اذ تساعد تقييمات الزبائن الإيجابية للموظفين على زيادة احتمالية الترقيات وزيادة الرواتب (Guo, 2021;109)، فتمكين الزبائن الداعم لإبداع الموظفين، يسهل الإمكانيات الابتكارية للموظفين ويحصل الموظفون على المزيد من الفرص للتعلم والنمو في العمل وتحفيزهم على الأداء، وبالتالي فإن سلوك تمكين الزبائن يمكن أن يلهم الموظفين ليصبحوا أكثر حرفية وجودة في الاداء (Shi & Wang, 2023:5).

3 - ابعاد تمكين الزبائن

اختلف آراء الباحثين حول تحديد ابعاد تمكين الزبون، ولكن اتفق غالبيتهم ومنهم (Rodriguez, 2014) (Simanjuntak & Putri, 2018) ((Meibner et al., 2017 (Han et al., 2016) (Prentice et al., 2016) (Ariesmendi et al., 2023) (Han et al., 2019) (Ameur & Rached, 2018) (2023) على ان أبعاد تمكين الزبون والتي هي: اختيار الخدمة والحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبائن وهي كالآتي:

أ- الحصول على المعلومات:

بالنظر إلى الافتراضات النظرية المستمدة من عمل (Boulding, 1956) الذي يشير إلى أن العقل البشري بعملية التجريد يعمل على تخفيف التعقيد، اذ أن معدل المعلومات يزيد بشكل إيجابي من الاستجابات العاطفية للزبائن وبالتالي يعزز الرغبة في البقاء في البيئة لاستكشاف والبحث عن عمليات مرتبطة أخرى من المركز (Wright et al., 2006:6)، من جانب آخر فان الزبائن يستجيبون عاطفياً وبشكل متزايد للمحفزات البيئية، وأن بيانات التسويق توفر مستوى معين أو معدل معين من المعلومات، ويزيد هذا المعدل من تعقيد البيئة لأنه يؤدي إلى تفاقم مستوى المعلومات المطلوب معالجتها (Hoyer et al., 2010:20)، وعليه فان إن سهولة الوصول إلى المعلومات وقدرة الزبائن على التواصل فيما بينهم توفر للزبائن العاديين إحساساً بالتمكين و/أو الرغبة في لعب دور أكبر في تبادل الأفكار مع المنظمات (Meibner et al., 2017:4)، وهذا يستند بطبيعة الحال الى طروحات (Jayawardhena & Foley, 2000) الذين اكادوا إمكانية الحصول على المعلومات تعني أن الزبائن أصبحوا أكثر اطلاعاً وبالتالي أذكاء بالإضافة إلى قدر أكبر من السيطرة على شؤونهم الخاصة (Ouschan et al., 2006:1069).

ب- اختيار الخدمة:

من المهم للمنظمات أن تحصل باستمرار على تعليقات الزبائن حول المعلومات التي يحتاجون إليها، ومستوى التحكم الذي يريده ونوع القرارات والأنشطة التي يريدون تنفيذها كما أوضح (Gouthier,2006:186)، إذ يُسمح للزبائن باختيار المنتجات والخدمات التي تتوافق مع أذواقهم وتوقعاتهم من بين خيارات مختلفة (Bischof et al.,2020)، وعليه يتوقع الزبائن العثور على الحل الأمثل لاحتياجاتهم بالطريقة الأكثر ملاءمة وفي أقصر وقت ممكن (Ariesmendi et al., 2023:6282)، ان الاختيار الخاص بالزبائن يمثل القدرة على اختيار مسار العمل الذي يرغب فيه الزبون من الخيارات المتعددة المعروضة عليهم وتتيح حرية الاختيار للزبائن الشعور بالاستقلالية والتعبير عن الارادة الحرة واختيار خيار دون ضغوط من التأثير الخارجي وتتيح حرية الاختيار ايضاً للزبائن الشعور بان لديهم سيطرة شخصية فهم من يمكنهم الاختيار وهم من يمكنهم تحقيق النتائج التي يرغبون بها (Botti et al., 2022:143).

ت- التأثير:

حتى يتمتع الزبائن بدرجة مقبولة من التمكين يحتاج الى ان يكونوا قادرين على التأثير في عملية الانتاج المشترك (Prentice et al.,2016:47)، إذ أن الزبائن المتمكنين هم أكثر قدرة على التأثير في تطوير المنتجات أو الخدمات، مما يزيد من رغبتهم في العمل مع مقدمي الخدمات وخلق قيمة معرفية، وبالتالي يمكن للزبائن الذين يتمتعون بالمعرفة والتمكين والمشاركة أن يخلقوا قيمة أكبر للمنظمات (Kini& Basri,2023:105) فمشاركة الزبائن بشكل أكبر في عملية الخدمة يولد لديهم تأثير أكبر على قرارات المنظمات وإذا كانت عمليات الخدمة بأكملها أكثر شفافية، فسيشعرون أنه يمكنهم التحكم في البيئة المحيطة والأشياء التي تحدث (Han et al., 2009:5)، كما ان رأي الزبائن حول المنتج له قيمة بالنسبة للمنظمة فمن ناحية يمكن ان تؤثر تعليقات الزبائن الجيدة حول المنتج أو الخدمة، مما قد يؤدي إلى زيادة مبيعات المنظمة وصورة العلامة التجارية، ومن ناحية أخرى يمكن للتعليقات السيئة أن تدمر صورة العلامة التجارية (Rodriguez,2014:22)، ولأن تحويل السلطة إلى الزبائن يسمح للزبائن بالتأثير على عملية الخدمة والاستقلال في اتخاذ القرار، فيمكن للزبائن تغيير محتوى الخدمة بمرونة وفقاً لاحتياجاتهم بدعم من الشركة (Kerse,2023:2131).

ث- مشاركة الزبون:

تجسد مشاركة الزبائن الدور الاستباقي للزبائن كموظفين جزئيين كما أوضح (Morris & Mills,1986) (Zimmerman & Rappaport, 1988) ان الناس يشعرون بمزيد من التمكين عندما يشاركون لأنهم يعتقدون أن أصواتهم سوف تُسمع وتُقدر، مما يدفعهم إلى الشعور بأنهم قادرون على المساعدة في تشكيل المستقبل، وأن مشاركتهم ستحدث فرقاً في تحسين عملية الخدمة ونتائجها، فهم يتولون دور المبتكرين المشاركين للقيمة (Ranjan & Read, 2016:117)، فعندما يدرك الزبائن أن المشاركة جديرة بالاهتمام ولها تأثير في المنظمة، فإن ذلك يجب أن يؤدي إلى تحقيق فوائد اقتصادية كالربح ونمو المبيعات، وكذلك الفوائد المتعلقة بالزبائن كالاحتفاظ بالزبائن للمنظمة لأن المنظمات ستكون قادرة على زيادة كفاءتها وتقديم خدمات أفضل، وتختلف مشاركة الزبائن على نطاق واسع بدءاً من مطالبة الزبائن بالحضور المادي فقط أو توفير المعلومات للزبائن كمنتجين مشاركين نشطين كما بين (Dong and Sivakumar, 2017:9)، فضلاً عن ان مشاركة الزبائن تقتزن وبشكل مباشر مع عملية الإنشاء

المشارك للخدمة وتقديمها من خلال مشاركة المعلومات وتقديم الاقتراحات وتوفير معلومات حول الاحتياجات الشخصية والمشاركة في عمليات صنع القرار (Auh et al. , 2019: 4-10).

ثانياً: النجاح التسويقي

1 - مفهوم النجاح التسويقي

ان المنظمات من خلال انشطتها المختلفة تسعى الى اتباع استراتيجيات متعددة لتحقيق النجاح على مستوى الاقسام والوظائف فيها، اذ يعد النجاح في إدارة الأعمال هدفاً مهماً جداً لرواد الأعمال في مختلف الأعمال، وقد عرف العديد من العلماء معنى النجاح على النحو التالي: قدرة رواد الأعمال على تحديد الأهداف والتخطيط وتنفيذ الخطط بكفاءة حتى يتمكنوا من تحقيق الأهداف (Witkittiluck & Kortana,2022:1486).

من هذا المنطلق ونتيجة لاحتياج المنظمات لمواكبة بيئتها والعمل على تحقيق مستويات مرضية من الأداء في الأنشطة التسويقية سعت الى تحقيق النجاح التسويقي الذي تناوله العديد من الباحثين بوجهات نظر مختلفة فمنهم من تطرق للنجاح التسويقي على انه ممارسة تسويقية اذ أشار (Rainisto,2003) على ان النجاح التسويقي ممارسات التسويق الناجحة والتي تمثل القدرة على تطوير استراتيجية تسويق فعالة تحقق الأهداف لأصحاب المصالح بكفاءة وفعالية، وبذات السياق باعتبار النجاح التسويقي ممارسه يؤكد (David, 2009) على ان النجاح التسويقي ممارسة المنظمات في قدرتها على صياغة استراتيجية جيدة تتيح لها تحقيق أهدافها طويلة المدى والتي تتفق مع رسالة ورؤية المنظمة، فضلاً عن التنفيذ الفعال والجيد للاستراتيجية، اذ إن البقاء والاستمرار في العمل هو جوهر النجاح التسويقي (Abuzaid,2018:644)، وعلى هذا الأساس فان النجاح التسويقي كممارسة يتطلب تطوير ثلاثة أسواق داخل الشركة: (سوق الأفكار، وسوق رأس المال، وسوق المواهب)، اذ يجب على الشركة تشجيع ومكافأة الأفكار الجديدة، وتخصيص مجموعة من الأموال لتمويل الاستثمارات في الأفكار الجديدة الواعدة، واجتذاب المواهب اللازمة لتنفيذ هذه الأفكار، ثم مكافأة أولئك الذين ساهموا بالأفكار ورأس المال والموهبة (Kotler,2003:84).

بعد ذلك ظهر اتجاه اخر وانتقل بالنجاح التسويقي من ممارسة الى هدف تسعى المنظمة الى تحقيقه، اذ ان الشركات تسعى الى تحقيق أهداف تسويقية محددة، وبما ان تحقيق هذه الأهداف التسويقية يتحدد من خلال القرب من تحقيق تلك الأهداف مهما كانت، عليه هذا ما يدفع الشركات الى ضرورة مواكبة التغييرات البيئية، فضلاً عن التركيز على تنمية علاقات هادفة مع الزبائن، ولرؤية الى مشاركة الزبائن كضرورة استراتيجية، الامر الذي يمكن الشركات من تحقيق النجاح في أنشطتها التسويقية (Trefler, 2014:92) وهذا ما اكد عليه (نوري و خليل، 2022: 143) الذي أشار الى النجاح التسويقي باعتباره هدفاً رئيسياً لكل منظمة تسعى إلى البقاء في السوق والحصول على مكانة في المجتمع والحفاظ على زبائنهم، ومع تغير دور الزبون فإنه قد يقترح أفكاراً جديدة تساعد المنظمة في مواجهة التحديات والصعوبات التي تطرأ في السوق ويعزز قدرتها على استغلال الفرص.

بعد ذلك حدثت نقلة أخرى في مفهوم النجاح التسويقي وتم استخدامه كمقياس يتم من خلاله الحكم على نجاح عمل المنظمة التسويقية من عدمه، اذ أشار (Buzzel et al.,2005) الى ان النجاح التسويقي يعد مقياساً لمدى تحقيق المنظمة لأهدافها التسويقية بناءً على برامجها وأنشطتها التسويقية وقيود بيئة التشغيل، اذ ان النجاح التسويقي تقييم لمساهمات وظائف التسويق في المنظمة لتحقيق أهدافها وغاياتها المؤسسية، مع الأخذ في الاعتبار أن دور التسويق في المنظمة يشمل الأهداف قصيرة المدى والأهداف طويلة المدى أيضاً، اذ أن المنظمات تعتمد بشكل أكبر

على وظيفة التسويق لدفع نمو الأعمال واستدامتها، وبالتالي يعمل مديرو التسويق تحت ضغط مستمر للإبلاغ عن أنشطتهم (Walter & Stella, 2018:11)، وفي ذات السياق فإن النجاح التسويقي يعد المقياس لتحديد الدرجة التي تستطيع بها المنظمة السيطرة على السوق، وزيادة المبيعات والحصة السوقية والحفاظ على ميزتها التنافسية على منافسيها في نفس الصناعة (Bullinger et al, 2016:93)، وكذلك هو المقياس لتحديد مدى قدرة الشركة على إرضاء زبائنهم المستهدفين بشكل أفضل من منافسيها، وزيادة ولاء الزبائن والاحتفاظ بهم، وزيادة معدل دوران المبيعات وحصلتها في السوق والحفاظ على ميزتها التنافسية على منافسيها (Christian et al, 2023:4564).
عليه يرى الباحثان بأن مفهوم النجاح التسويقي يتضمن مفهومي التسويق والنجاح، إذ إن قدرة المنظمة على تحديد أهدافها، وتنفيذ خططها الاستراتيجية بكفاءة وفاعلية، لتحقيق تلك الأهداف، وبما يحقق إرضاء زبائنهم، والحفاظ على ميزتها التنافسية في السوق، يحقق نجاحها التسويقي.

2 - أهمية النجاح التسويقي

يلعب التسويق الفعال دوراً مهماً في النجاح الشامل للمنظمات وهو أمر بالغ الأهمية لنمو أي منظمة في بيئة الأعمال التنافسية، كما أن تطوير استراتيجيات التسويق يمكن أن يوفر مزايا كبيرة للمنظمات على منافسيها، إذ يوضح (Lodish et al., 2007) أن أهمية التسويق تكمن في إحداث تأثير على كيفية رؤية السوق المستهدفة للمنتج (Aine Doherty et al., 2012 :2).
يعد النجاح التسويقي شرطاً أساسياً لتحقيق نمو الأعمال واستمراريتها، فهو يؤدي إلى زيادة هامش الربح الذي تحتاجه المنظمة لتوسيع عملياتها التجارية، والحصول على المزيد من الموجودات والبقاء على قيد الحياة في صناعة ذات تنافسية عالية (Hunt & Arnett, 2006:53)، إذ لا يمكن أن يستمر العمل التجاري دون تحقيق نجاح تسويقي فهو الركيزة التي تقوم عليها المنظمة، إذا كانت المنظمة غير قادرة على إرضاء زبائنهم وزيادة المبيعات والحصة السوقية والحفاظ على قاعدة زبائنهم وقدرتها التنافسية (والتي تمثل مؤشرات نجاح السوق)، فسوف تنفذ السيولة لدى هذه المنظمة وستجد صعوبة في تحقيق الربح والاستدامة في صناعته، ولتجنب هذا الوضع تحتاج الشركات إلى بذل كل ما في وسعها لزيادة مبيعاتها وحصلتها في السوق لأن ذلك سيساعد على تحقيق النجاح في السوق (Christian et al, 2023:4564).

3 - أبعاد النجاح التسويقي

اتفق العديد من الباحثين على أن المقاييس غير المالية للنجاح التسويقي هي الأفضل والتي يمكن أن تشير إلى قدرة المنظمة التسويقية، والتي من خلالها يمكن التركيز على (برامج التسويق المبتكرة، والكفاءة التسويقية، والفعالية التسويقية) كمقاييس قابلة للتطبيق لنجاح التسويق (Arnett & Wittmann, 2013) وهو نموذج يحتوي على ثلاثة أبعاد لنجاح التسويق وهي (البرنامج التسويقي الإبداعي، والكفاءة النسبية، والفعالية النسبية)، والذي تبناه أيضاً (Salahaldin, 2022) (Fraij, 2015) ويمكن أن يتم توضيحها كالآتي:

أ- برامج التسويق الإبداعية: إحدى طرق تقديم قيمة أكبر للزبائن هي أن تكون مبدعة، وعليه فإنه في برامج التسويق الإبداعية يجب الابتعاد عن ممارسات التسويق التقليدية بطرق تعود بالنفع على الزبائن، إذ يوفر تبادل المعرفة الضمنية بين المبيعات والتسويق قوة دافعة للأبداع التسويقي ويساهم في الابتكار من خلال الجمع بين وجهات النظر الفريدة والنماذج العقلية وتقنيات حل المشكلات (Levin & Cross, 2004:10)،

وعلى الرغم من أن كل مدير يحتاج إلى مراقبة البيانات الخارجية، إلا أن كل مدير يحتاج إلى تصميم البرامج التسويقية لمنظّمته بما يتناسب مع الظروف البيئية (Benito et al., 2003:67).

ب- الكفاءة التسويقية:

تعد الكفاءة المعيار الداخلي للأداء الفردي والتنظيمي، فمن وجهة نظر المستهلك الفردي، ترتبط الكفاءة بتحقيق المعاملات والفوائد المدركة المكتسبة من الشراء والاستهلاك مع تقليل التكاليف المالية، أما من وجهة نظر الشركة فإن الكفاءة تعكس عملية تسهيل التفاعلات بين المشتري والبائع والعلاقات قصيرة الأجل أو طويلة الأجل مع التقليل إلى أدنى حد تكاليف المخرجات التسويقية الملموسة مثل الموارد المالية والموجودات والموارد المادية الأخرى، أو غير الملموسة مثل العلاقات التجارية والسمعة (Meng, 2015:87).

أول مهمة ملحوظة تواجه أي شركة هي القدرة على تحديد الفرص المحتملة على المدى الطويل في ضوء خبرتها في السوق وكفاءاتها الأساسية، ففي محاولة لتقييم الفرص المتنوعة يحتاج المصنعون إلى إدارة أبحاث تسويقية موثوقة ونظام معلومات يجمع معلومات مهمة حول البيانات التسويقية التي تتكون من جميع أصحاب المصلحة الذين يؤثرون على قدرة الشركة على ممارسة وبيع سلعهم وخدماتهم (Fagboun, 2019:31).

ت- الفاعلية التسويقية:

بين (Frisby) ان فاعلية المنظمة " تقاس بحسب قدرة المنظمة على تحقيق الاهداف المرغوبة"، بينما يرى (Kerr) ان المنظمة الفعالة "هي التي تحقق أهدافها" (عقالات، 2010: 59)، وتعني الفاعلية تحقيق أهداف المنظمة والتكيف مع متطلبات البيئة الخارجية وتقديم الخدمات بجودة عالية وترتبط بالأهداف والنهايات، وعدها (Row, 1994) بأنها درجة تحقيق المنظمة لأهدافها المحددة وان قياس الفاعلية يوضح مدى الانحراف عن الأهداف وبالتالي إمكانية تلافيها مستقبلاً، ومن وجهة نظر (الغالب، ادريس، 2007) فإنها التأكد من ان استخدام الموارد المتاحة قد أدى الى تحقيق الغايات والمقاصد المرجوة منها، وكذلك فإنها تعد مقياساً لنجاح وتقدم المنظمات وقدرتها على تحقيق أهدافها المختلفة من خلال وظيفتي التخطيط والرقابة وهي نتيجة تفاعل الأداء الكلي للمنظمة بما يتضمن من النشاطات الفنية والوظيفية والإدارية وما يؤثر فيه من متغيرات داخلية وخارجية (هادي، مزهر، 2020: 34).

المحور الثالث

الإطار العملي للبحث

اولاً: تحليل استجابات عينة البحث حول متغيري النجاح تمكين الزبون والنجاح التسويقي

يبين الجدول (4) أهمية كل بعد من ابعاد تمكين الزبائن والنجاح التسويقي، وعليه فان ترتيب هذه الابعاد تمثل أهمية توافر المتغير ككل في ادارات المجمعات السكنية في مدينة الرمادي، اذ تبين بان بعد التأثير حصل على اعلى وسط حسابي بين باقي ابعاد متغير تمكين الزبائن اذ كانت مستوى البعد (مرتفع) وبمتوسط حسابي قدره (3.552) وبمعامل اختلاف بلغ (18.59 %) يدل ذلك على أهمية هذا البعد لإدارات المجمع فضلاً عن ان بعد الحصول على المعلومات هو البعد الأقل اتفاقاً بين باقي الابعاد فقد كان مستوى البعد من حيث الإجابة (معتدل) وبمتوسط حسابي قدره (3.136).

اما فيما يتعلق بمتغير النجاح التسويقي فقد حصل بعد الفاعلية التسويقية على اعلى وسط حسابي وبمستوى إجابة (مرتفعة) وبمتوسط حسابي بلغ (3.753) وهذا يشير جدية إدارة المجمعات في تحقيق الفاعلية التسويقية والاهتمام بمصادر مدخلاتها لتعظيم مخرجاتها، في حين حقق بعد برامج التسويق الإبداعية على اقل نسبة اتفاق وبمستوى إجابة (مرتفعة) بمتوسط حسابي مقداره (3.503).

جدول (3): القيم المعيارية للوسط الحسابي

4.21- 5	3.41- 4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1-1.80	قسمة المتوسط
مرتفعة جداً	مرتفعة	معتدلة	منخفضة	منخفضة جداً	اتجاه الموافقة

جدول (4): ملخص ترتيب ابعاد ومتغيرات البحث

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	مستوى الإجابة	الوسط الحسابي	البعد
تمكين الزبائن					
4	% 21.08	0.668	معتدلة	3.136	الحصول على المعلومات
1	% 17.94	0.602	معتدلة	3.354	اختيار الخدمة
2	% 18.59	0.699	مرتفعة	3.552	التأثير
3	% 19.97	0.638	معتدلة	3.194	مشاركة الزبون
% 18.60		0.615	معتدلة	3.305	المجموع العام
النجاح التسويقي					
2	% 18.48	0.682	مرتفعة	3.690	الكفاءة التسويقية
1	% 16.88	0.633	مرتفعة	3.753	الفاعلية التسويقية
3	% 19.20	0.672	مرتفعة	3.503	برامج التسويق الإبداعية
% 16.34		0.596	مرتفعة	3.646	المجموع العام

ثانياً: اختبار فرضية البحث

لتحقيق اهداف البحث والوصول الى النتائج ومن ثم الاستنتاجات التي تساعد الباحثان في حل مشكلة البحث، تم صياغة مجموعة من الفرضيات ومنها الفرضية الرئيسية الأولى والتي تفرعت منها الفرضيات الفرعية الأخرى، اذ نصت الفرضية الرئيسية الأولى على (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لتمكين الزبون بأبعاده (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون) على النجاح التسويقي)، ولأجل اثبات صحة الفرضية من عدمها لأبد من القيام بمجموعة من التحليلات الاستدلالية باستخدام ببرنامج (SPSS) وبرنامج (AMOS) وكانت النتائج كالآتي:

يبين الجدول (5) بان نتائج تأثير المتغير المستقل (تمكين الزبائن) في المتغير التابع (النجاح التسويقي) وتشير النتائج الى وجود تأثير ذات دلالة معنوية لتمكين الزبائن في النجاح التسويقي للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي، اذ بلغت قيمة (F) (9.438) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.37)، كما بلغ مستوى الدلالة

للمنموذج (0.006) وهي اقل من القيمة المعيارية (0.05)، فيما بلغت قيمة (R^2) (0.242) ما يعني ان تمكين الزبائن يفسر حوالي (24%) من التغيرات الحاصلة في النجاح التسويقي للمجمعات السكنية في الرمادي، ويترك باقي التغيرات لعوامل أخرى غير داخلية في نموذج البحث الحالي، وفيما يتعلق بقيمة ($Stzd-\beta$) فقد بلغت (0.210) بقيمة حرجة بلغت (4.7769) ووزن معياري قيمته (0.034)، وهذا يؤكد حقيقة ان زيادة تمكين الزبائن من قبل إدارة المجمعات السكنية فيا لرمادي وحدة واحدة يؤدي الى زيادة إمكانية تحقيق النجاح التسويقية بنسبة (21%).

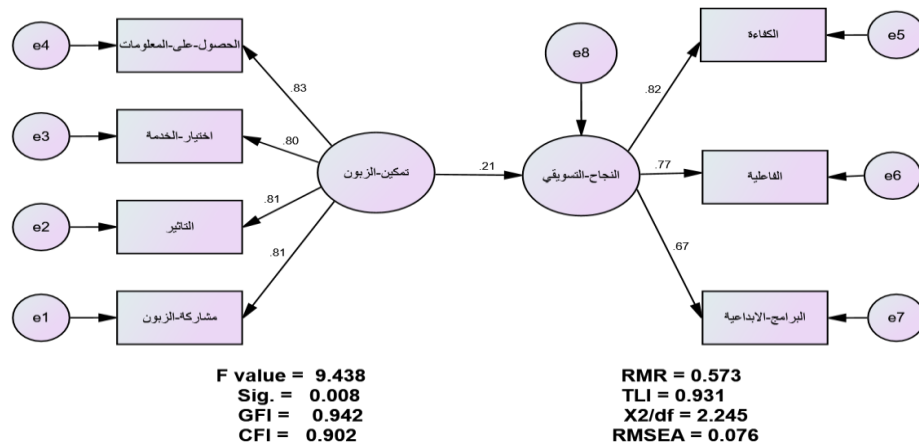
واستناداً لما تقدم يمكن قبول الفرضية الرئيسة الأولى، وتنص على: (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية إحصائية لتمكين الزبائن في النجاح التسويقي للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي)

تعتبر النتائج انفة الذكر عن تأثير النجاح التسويقي التي تسعى إدارات المجمع الى تحقيقه والنهوض به نتيجة لما تمارسه هذه الإدارات من إمكانيات وتعطي مجهودات حثيثة للتواصل مع زبائنهم والعمل على تحقيق القيمة المتعلقة بهم وبالتالي تمكينهم بشكل متوازن للمشاركة في تقديم الخدمات المختلفة التي تسعى إدارات المجمعات الى ان ترتقي بالمستوى المطلوب من حيث الجودة والوقت والكلفة، هذه النتائج تتوافق بمضمونها بما جاء في دراسات (Nishikawa et al., 2013) (Berraies & Hamouda, 2017) (Mohammad, 2019) (ÖKSÜZ, 2021) (Lawson, 2021) على الرغم من وجود مستويات متفاوتة في تحقيق المستوى الأمثل من الأداء وصولاً للنجاح فضلاً عن اختلافات في القطاعات التي طبقت فيه هذه الدراسات، الا انها اكدت على الدور المتميز لتمكين الزبائن في تحسين وضع المنظمات وصولاً للنجاح، بهذا نكون قد قدمنا الإجابة على التساؤل المهم في المشكلة الميدانية للبحث (ما مستوى تأثير تمكين الزبائن من قبل الإدارات في المجمعات السكنية في تحقيق النجاح التسويقي؟) وبالتالي تحقيق الهدف المتعلق ب (تحديد تأثير مستوى التمكين المنبع من قبل إدارة المجمعات السكنية لزبائنهم في تعزيز النجاح التسويقي).

جدول (5): نتائج التأثير المتعدد للفرضية

المسار	Stzd- β	t	P-value	CR	S.E	F - R^2 - Sig.
تمكين الزبائن <<< النجاح التسويقي	0.210	3.527	0.002	4.776	0.034	F= 9.438 R2= 0.242 Sig. = 0.006
S.E // الخطأ المعياري	CR // النسبة الحرجة	P-value // قيمة المعنوية		Stzd- β // الميل الحدي		
F الجدولية = 2.37	t الجدولية = 2.32	CR > ± 1.96		P-value > 0.05		

والشكل (2) يوضح تأثير تمكين الزبائن في النجاح التسويقي للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي باستخدام برنامج (AMOS).



شكل (2): التأثير المتعدد للفرضية

وعلى مستوى الابعاد يظهر الجدول (6) مجموعة من النتائج التي تعطي تصوراً واضحاً حول تأثير ابعاد تمكين الزبائن (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون) في النجاح التسويقي الذي تسعى اليه وباستمرار إدارة المجمعات السكنية، ووفقاً لذلك أظهرت النتائج بان هنالك تأثير معنوي لأبعاد تمكين الزبائن في النجاح التسويقي لإدارات المجمعات السكنية في الرمادي اذ بلغت قيمة (F) (7.867) وهي اكبر من قيمته الجدولية والبالغة (2.37)، اكد ذلك مستوى الدلالة للنموذج والبالغة (0.006)، فيما بلغت قيمة (R^2) (0.195) وهذا يؤكد على ان كل من (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون) تفسر نسبة (19.5%) من التغيرات التي قد تطرأ على النجاح التسويقي الذي تحتاج الى تعزيزه إدارات المجمعات السكنية في الرمادي اما النسبة المتبقية فتعود لمتغيرات أخرى لم تؤخذ بنظر الاعتبار في انموذج البحث الحالي.

فيما يتعلق بالأبعاد الفرعية فنجد ان تأثير ابعاد تمكين الزبون في النجاح التسويقي لإدارات المجمعات السكنية في الرمادي فقد قسمت نصفين، النصف الاول من الابعاد كان له تأثير معنوي وهما بعدي (اختيار الخدمة ومشاركة الزبائن)، في حين النصف الثاني لم يكن له تأثير معنوي وهما بعدي (الحصول على المعلومات والتأثير)، ولو نظرنا الى الجدول (6) لوجدنا بان قيم ($Stzd-\beta$) للأبعاد المعنوية بلغت (0.178، 0.442) على التوالي، وهذا يؤكد بان زيادة اهتمام إدارات المجمعات السكنية وإعطاء الحرية للزبائن ومساعدتهم باختيار الخدمة التي تحقق لهم القيمة وبمقدار وحدة واحدة يؤدي الى زيادة قدرة الإدارات على تحقيق النجاح في الأنشطة التسويقية وتحسين مستوى المخرجات التسويقية بمقدار (18%) تقريباً، يؤكد ذلك كل من القيمة الحرجة البالغة (3.762) والقيمة المعنوية البالغة (0.029) اذ انه كلما كانت قيم ($C.R > 1.96 \pm$) كلما كانت قيم (P-value) اصغر من مستوى الدلالة البالغة (0.05) (Afthanorhan et al., 2014:189)، فضلاً عن ان تعزيز مشاركة الزبائن وفسح المجال لهم من قبل إدارة المجمعات السكنية مجتمع البحث للمشاركة في تصميم الخدمات وصناعة القرارات سوف يؤدي الى تعزيز قدرة هذه الإدارات على رفع معدلات نجاحها التسويقي وبنسبة تقريبيه تصل الى (44%) وهذا يؤكد الأهمية والمكانة

الأساسية لمشاركة الزبائن في تعزيز إمكانية تحقيق النجاح التسويقي في المجمعات من حيث طبيعة الخدمات المقدمة واليات تقديمها.

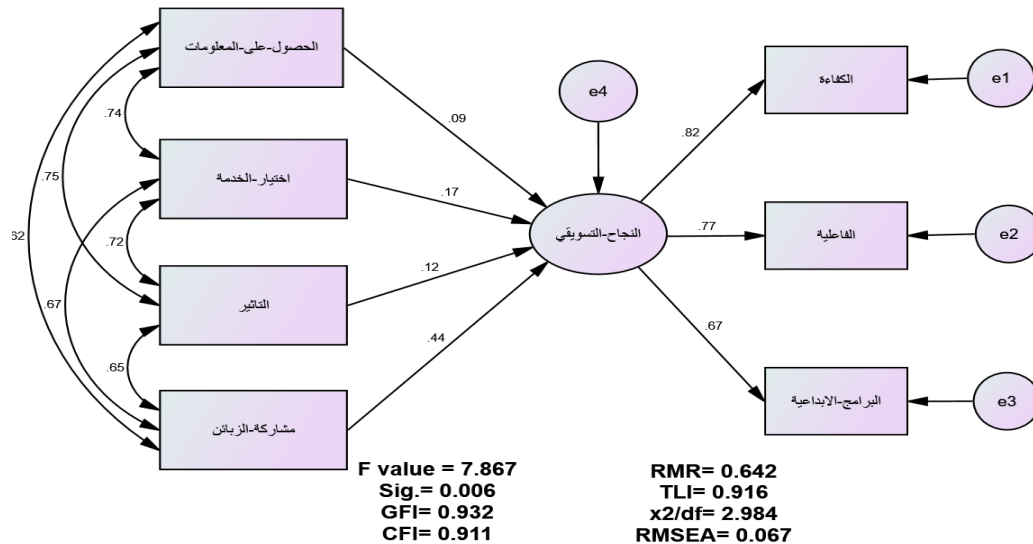
اما عن ابعاد تمكين الزبائن التي لم تؤثر في تعزيز النجاح التسويقي للمجمعات السكنية فقد كانت كل من (الحصول على المعلومات والتأثير)، فقد بلغت قيم الدلالة لهذين البعدين (0.663، 0.152) وهي اكبر من (0.05) وهي بالتالي لا تؤثر معنوياً، اكد ذلك كل من (Stzd-β) البالغة (0.092، 0.125) المنخفضة بشكل ملحوظ، فضلاً عن القيم الحرجة لهما والبالغة (0.799، 1.649) على التوالي، وهذا يؤكد على ان سعي إدارات المجمعات السكنية في مدينة الرمادي على توفير المعلومات المتعلقة بالخدمات المقدمة وكذلك بالوحدات السكنية وعن طرق تقديم الخدمات وغيرها من المعلومات المتعلقة بالزبائن لم يكن لها الدور الكافي والمؤثر في تعزيز مستويات النجاح اذا ما تم مقارنة ذلك بفاعلية اختيار الخدمة ومشاركة الزبون الفعلية في تصميم الخدمات والوحدات السكنية، فضلاً عن ان ممارسات التأثير التي تنتهجها إدارات المجمعات لاستقطاب وتفاعل الزبائن لم تكن بالمستوى المطلوب ولم تعطي نتائجها الفعلية في تحسين طرق النجاح التسويقي لهذه الإدارات.

يمكن القول بان تعزيز إدارات المجمعات لمعاملة الزبائن كأشخاص لهم الخبرة والمهارة والقدرة على اختيار ما يروونه مناسباً من خدمات ووحدات سكنية وكذلك عروض مقدمة من المجمعات يقود بطبيعة الحال الى زيادة نسب تحقيق الإدارات للنجاح في الأنشطة التسويقية، وهذا يتناسب مع ما توصل اليه (Al shibly & Chiong, 2015) الذي شار الى ان اعطاء الحرية للزبائن لاختيار الخدمات التي تتناسب واحتياجاتهم فضلاً عن التعامل معهم كجزء مهم من أجزاء المنظمة يقود الى تعزيز فرص نجاح المنظمات، وبالمثل فان مشاركة الزبون في صناعة القرارات وسماع رأيه واقتراحاته والشكاوى المقدمة يزيد من فرص تحقيق الإدارات للنجاح التسويقي في اعمالها، وهذا يتوافق مع ما قدمه (Luteberget, 2005) في دراسته والذي استنتج فيها بان دعم المنظمات للزبائن والسماح لهم بالمشاركة في صنع القرار والتعبير عن آرائهم يعد من أهم العوامل في مستويات النجاح التسويقي، هذه النتائج تعطي إجابة محددة لما تم طرحه في مشكلة البحث (ماهية المعايير التي يمكن ان تضعها المنظمات لتمكين زبائنهم ومنحهم الثقة في المشاركة بعملية تقديم المنتجات؟) وبطبيعة الحال تقود الى تحقيق الهدف الذي تم صياغته في منهجية البحث والمتعلق ب(تشخيص مستوى جدية إدارة المجمعات السكنية في تمكين الزبائن واتخاذ قرار مشاركتهم في تقديم المنتجات وتطويرها).

جدول (6): نتائج التأثير المتعدد للفرضية

المسار	Stzd-β	t	P-value	CR	S.E	F - R ² - Sig.
المعلومات <<< النجاح التسويقي	0.092	0.729	0.663	0.799	0.027	F= 7.867
الخدمة <<< النجاح التسويقي	0.178	2.521	0.029	3.762	0.092	R2= 0.195
التأثير <<< النجاح التسويقي	0.125	1.139	0.152	1.649	0.137	
المشاركة <<< النجاح التسويقي	0.442	5.053	0.000	7.420	0.073	Sig. = 0.006
S.E // الخطأ المعياري		CR // النسبة الحرجة		P-value // قيمة المعنوية		Stzd-β // الميل الحدي
F الجدولية = 2.37		t الجدولية = 2.32		CR > ±1.96		P-value > 0.05

والشكل (3) يوضح تأثير تمكين الزبائن بأبعاده (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون) في النجاح التسويقي للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي باستخدام برنامج (AMOS).



شكل (3): التأثير المتعدد للفرضية

وبخصوص الفرضيات الفرعية بشكل أكثر تحديداً يبين الجدول (7) والشكل (4) نتائج الفرضية الفرعية الأولى والتي تسعى لمعرفة الدور المؤثر لأبعاد تمكين الزبائن (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون) في البعد الأول من أبعاد النجاح التسويقي وهو (الكفاءة التسويقية)، إذ أن قدرة المجمعات السكنية على تحقيق الكفاءة التسويقية تتعلق بالعديد من العوامل والممارسات، ولعل أحد هذه الممارسات هي تمكين الزبائن، إذ أن النتائج في الجدول (7) تبين بأن قيمة (F) بلغت (6.995) وهي أعلى من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) والبالغة (2.37)، وهذا يؤكد معنوية النموذج وتأكيد الدور المؤثر لأبعاد تمكين الزبائن في قدرة إدارة المجمعات السكنية على تحقيق الكفاءة التسويقية وتعظيم مستوى مخرجاتها وتعزيز قدرتها على تعظيم مواردها (البشرية، المالية، التكنولوجية، والمادية) وغيرها، فضلاً عن أن مستوى الدلالة للنموذج بلغت (0.003) وهذا تأكيد على معنوية التأثير، في حين بلغت قيمة (R^2) (0.178) وهذا يؤكد على أن تمكين الزبائن بأبعاده الأربعة قد فسر (18%) تقريباً من قدرة الإدارات في المجمعات السكنية على تحقيق الكفاءة التسويقية في أعمالها، والنسبة المتبقية لم يتم أخذها بنظر الاعتبار في نموذج البحث الحالي.

وعلى مستوى الأبعاد، فنجد بأن هنالك بعدين كان لهما الدور الأبرز في إظهار تأثير تمكين الزبائن في الكفاءة التسويقية للمجمعات السكنية في الرمادي (التأثير ومشاركة الزبائن)، فنجد بأن قيم (β -Stzd) الخاصة بها بلغت (0.132، 0.318) وعلى التوالي وهذا يؤكد على أهمية التأثير باعتباره عامل سلوكي مهم تستثمره الإدارة للتأثير على أذواق ورغبات الزبائن وبالتالي استثماره لتحقيق الكفاءة التسويقية، إذ أن زيادة التأثير من قبل الإدارات وحده واحدة يؤدي إلى زيادة إمكانية هذه الإدارات على تحقيق الكفاءة التسويقية بمقدار (13%)، أكد ذلك القيمة

الدرجة البالغة (4.110) والقيمة المعنوية (0.023)، وبموازاة ذلك فان دعم توجه الإدارات العليا في مشاركة الزبائن ومعاملتهم كشريك أساسي في المجمعات واعطاءهم الأهمية وسماع صوتهم يقود الى استثمار موارد المجمعات بشكل امثل وتحسين مستوى المخرجات التسويقية وصولاً للكفاءة، اذ ان التغير بمقدار وحدة واحدة في توجه الإدارات لمشاركة الزبائن يؤدي الى زيادة احتمالية تعزيز الكفاءة التسويقية بمقدار (32%) تقريباً، تأكيد على ذلك فان القيمة الحرجة لهذا البعد بلغت (6.590) وبمستوى معنوية (0.000).

اما فيما يتعلق بالبعدين الآخرين الذين لم يكن لهما تأثير واضح ومعنوي في تعزيز الكفاءة التسويقية التي تسعى إدارات المجمعات السكنية الى تحقيقها فهما (الحصول على المعلومات واختيار الخدمة)، اذ بلغت قيم (-Stzd-β) وهي قيم منخفضة جداً تدل على عدم أهمية الدور المؤثر لهذه الابعاد، اكد ذلك مستوى المعنوية والبالغة (0.197، 0.842) وعلى التوالي، وهي قيم اكبر بكثير من (0.05)، مما يدل على ان الحصول على المعلومات المتعلقة بالخدمات والوحدات السكنية لم تكن ضمن أولويات إدارات المجمعات لتعزيز الكفاءة فترى الإدارات بان اشراك الزبون والتأثير المباشر فيه تؤثر بشكل اكبر واسرع في تحقيق مستويات عالية من الكفاءة التسويقية، فضلاً عن ان اختيار الزبائن للخدمات لم يعطي اثار مباشرة واضحة في تعزيز الكفاءة التسويقية، اذن اختيار الزبون للخدمة الجاهزة والمصممة مسبقاً من قبل الإدارات دون اشراكه او اخذ رأيه قد يؤدي الى فشل في المنافسة وعدم تطابق طبيعة الخدمة وجودتها مع الاذواق الخاصة بالزبائن، وبالتالي هذا يفسر عدم استثمار الإدارات العليا لاختيار الزبائن كبعد مؤثر في تحقيق الكفاءة التسويقية، اكدت عدم معنوية تأثير هذين البعدين القيم الحرجة الإحصائية لهما والبالغة (0.698، 1.264) والتي هي اصغر من (± 1.96).

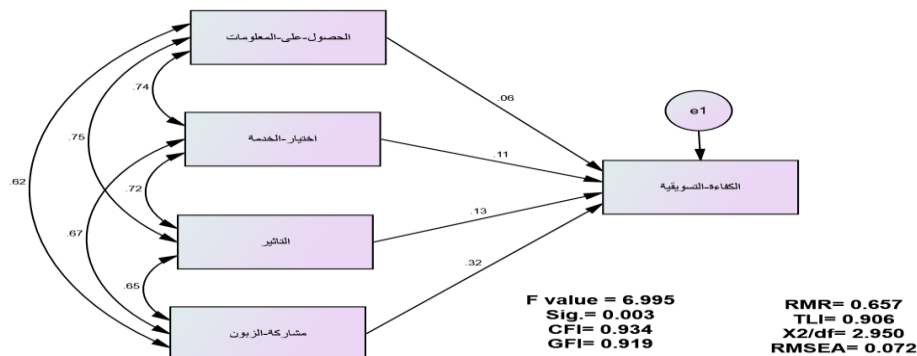
واستناداً لما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى قبولاً جزئياً، وتنص على: (يوجد تأثير ذات دلالة معنوية احصائية لتمكين الزبون بأبعاده (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون) تأثيراً معنوياً في الكفاءة التسويقية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي).

يمكن القول بان سعي إدارة المجمعات السكنية في مدينة الرمادي لتعزيز مستوى مخرجاتها واستثمار مواردها التسويقية بالشكل الأمثل وصولاً للكفاءة التسويقية ينبثق من اهتمامها وتطوير قدرتها على التأثير على الزبائن وترك انطباعات إيجابية في التعامل مع فضلاً عن السماح لهم وبشكل متزايد للمشاركة في تقديم المقترحات والتعبير عن اذواقهم والأفكار التي من الممكن ان تكون مقترحات مستقبلية لتحسين مستوى الخدمة المقدمة في المجمعات السكنية في الرمادي، هذه النتائج تتطابق مع توصل اليه (Chen et al., 2020) في مقاله الذي تناول فيه تمكين الزبائن والمنافسة السوقية والنمو المستدام للشركات، اذا أشار الى ان اهتمام المنظمات بشكل دائم في تعزيز ممارسات تمكين الزبائن وبشكل مستمر يقود الى إمكانية تحقيق مستويات محددة من الكفاءة واستثمار امثل للموارد المتاحة وبما يخدم تطلعات الزبائن من جهة والمنظمات وادارتها من جهة أخرى، ويعطي هذا تبرير للباحثان حول تحقيق الهدف الذي تم طرحه في منهجية البحث والذي يتعلق ب (السعي لمعرفة مدى توافر متطلبات تحقيق النجاح التسويقي في المجمعات السكنية فضلاً عن تحديد الاليات التي تساعد هذه المجمعات في تحقيق النجاح التسويقي).

جدول (7): نتائج التأثير المتعدد للفرضية الفرعية الاولى

المسار	Stzd- β	t	P-value	CR	S.E	F - R ² - Sig.
المعلومات <<< الكفاءة التسويقية	0.059	0.454	0.842	0.698	0.023	F= 6.995 R2= 0.178 Sig. = 0.003
الخدمة <<< الكفاءة التسويقية	0.113	1.042	0.197	1.264	0.038	
التأثير <<< الكفاءة التسويقية	0.132	2.563	0.023	4.110	0.145	
المشاركة <<< الكفاءة التسويقية	0.318	4.387	0.000	6.590	0.066	
S.E // الخطأ المعياري		CR // النسبة الحرجة		P-value // قيمة المعنوية		Stzd- β // الميل الحدي
F الجدولية = 2.37		t الجدولية = 2.32		CR > ± 1.96		P-value > 0.05

والشكل (4) يوضح تأثير تمكين الزبائن بأبعاده (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون) في الكفاءة التسويقية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي باستخدام برنامج (AMOS).



شكل (4): نتائج التأثير المتعدد للفرضية الفرعية الاولى

يعرض الجدول (8) مجموعة من النتائج التي تتعلق بتأثير تمكين الزبائن متمثلاً بأبعاده الاربع (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون)، في الفاعلية التسويقية التي تبدو بانها تحتاج الى تعزيز بشكل واضح من قبل إدارات المجمعات السكنية في مدينة الرمادي للوصول الى النجاح المطلوب في الأنشطة التسويقية التي تعتبر العمود الفقري في عمل تلك المجمعات، تبين النتائج بان ابعاد تمكين الزبائن تؤثر في الفاعلية التسويقية وبشكل معنوي اذ ظهر بان قيمة (F) بلغت (6.745) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05)، اكد هذا التأثير المعنوي قيمة دلالة النموذج التي بلغت (0.007)، في حين بلغت قيمة (R²) (0.169) الامر الذي يعني تفسير تحقيق الفاعلية التسويقية للمجمعات السكنية في الرمادي لما يتغير في ابعاد تمكين الزبائن وبنسبة (17%) تقريباً، هذه النتائج مقارنة الى حد ما مع نتائج الفرضية الفرعية الاولى والتي تؤكد تأثير ابعاد تمكين الزبائن في الكفاءة التسويقية، وبالتالي يعطي انطباعاً بان إدارات المجمعات السكنية في الرمادي تسعى للنهوض وبشكل متقارب في مستوى نجاحها التسويقي من خلال الكفاءة والفاعلية التسويقية، وبالتالي تعمل على توظيف ابعاد تمكين الزبائن التي تشعر بانها قادرة على استثمارها بشكل يزيد من قدرتها على تحقيق النجاح.

ولو دققنا بشكل أكثر تفصيلاً في الأبعاد التي كان لها الدور البارز في ظهور النموذج ذو تأثير معنوي، لوجدنا بأن بعدي (التأثير ومشاركة الزبون) كان لهما الدور المؤثر والواضح في سعي إدارات المجمعات السكنية في تعزيز فاعليتها التسويقية، إذ بلغت قيم (β -Stzd) لهذه الأبعاد (0.173، 0.228)، وهذا يؤكد بالارتباط الواضح والفعال لتأثير الإدارة على الزبائن والسماح لهم بالمشاركة في تصميم الخدمات وبصورة أكبر في تحقيق هذه الإدارات للفاعلية التسويقية، وإن زيادة الفاعلية واستثمار الموارد وتعزيزها يتوقف على زيادة قدرة هذه الإدارات على التأثير على زبائنهم وفسح المجال لمشاركتهم، إضافة إلى التأثير الواضح لهذه الأبعاد ظهر بأن هذا التأثير معنوي وبمستوى دلالة (0.001، 0.020) على التوالي وهي أقل من (0.05)، يؤكد ذلك قيم النسبة الحرجة لهذه الأبعاد والتي بلغت (4.439، 6.018) وعلى التوالي وهي أكبر من قيمته المعيارية ($\pm 1.96 < CR$).

في حين لم يكن لكل من بعدي (الحصول على المعلومات واختيار الخدمة) الدور المؤثر في تعزيز مستوى الفاعلية التسويقية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي، إذ بلغت معاملات الميل الحدي لها (0.095، 0.102) أي نسبة (10%، 9.5%) على التوالي وهي نسب منخفضة لم يكن لها دور واضح في تأثير تمكين الزبائن على فاعلية التسويق في المجمعات مجتمع البحث، فضلاً عن ذلك فإن مستوى الدلالة لهذين البعدين بلغت (0.098، 0.748) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعيارية (0.05)، وبالتالي عدم معنوية العلاقة بينها وبين الفاعلية التسويقية، وربما يرجع سبب ذلك إلى أن الإدارات في المجمعات السكنية ترى بأن عملية الحصول على المعلومات أمر محسوم نتيجة لما تقوم به هذه المجمعات من عملية نشر للمعلومات واستخدام وسائل التواصل المتعددة مثل (Facebook، Instagram، Twitter) وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي سهولة الحصول على هذه المعلومات من قبل الزبائن ولكن لا تدخل كأداة أساسية في تعزيز الفاعلية التسويقية، فضلاً عن أن اختيار الخدمة كما بررنا في الفرضية الفرعية الأولى تعد من تخصصات إدارات المجمع بشكل أكبر باعتبار هي ذات التخصص الدقيق الأقرب وإن غالبية الزبائن يعتمدون على إدارات المجمع في تقديم الخدمات الملائمة، وبالتالي لم يظهر لاختيار الخدمة التأثير الفعال والمعنوي في الفاعلية التسويقية.

واستناداً لما تقدم يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية قبولاً جزئياً، وتنص على: يوجد تأثير ذات دلالة معنوية احصائية لتمكين الزبون بأبعاده (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون) تأثيراً معنوياً في الفاعلية التسويقية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي).

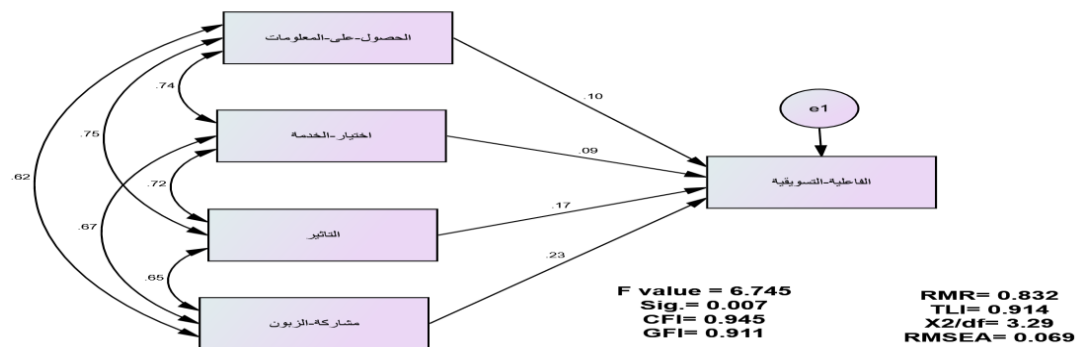
جدول (8): نتائج التأثير المتعدد للفرضية الفرعية الثانية

المسار	Stzd-β	t	P-value	CR	S.E	F - R ² - Sig.
المعلومات << الفاعلية التسويقية	0.102	1.372	0.098	1.286	0.021	F= 6.745
الخدمة << الفاعلية التسويقية	0.095	0.649	0.748	0.573	0.011	R2= 0.169
التأثير << الفاعلية التسويقية	0.173	2.491	0.020	4.639	0.132	
المشاركة << الفاعلية التسويقية	0.228	3.952	0.001	6.018	0.083	Sig. = 0.007
S.E // الخطأ المعياري		CR // النسبة الحرجة		P-value // قيمة المعنوية		Stzd-β // الميل الحدي
F الجدولية = 2.37		t الجدولية = 2.32		CR > ±1.96		P-value > 0.05

يذكر ان هذه النتائج متطابقة بشكل كبير مع نتائج الفرضية الفرعية الأولى، أي ان إدارات المجمعات السكنية ترى بان كل من تأثيرها على الزبائن بشكل مناسب فضلاً عن السماح لهم بالمشاركة في ابداء الآراء والمقترحات والسماح للشكاوى تزيد من إمكانية تحقيق إدارات هذه المجمعات للكفاءة والفاعلية التسويقية وصولاً للنجاح.

يمكن القول بان الجهود الحثيثة والجدية من قبل إدارات المجمعات لأشراك الزبائن في تصميم وتقديم الخدمة للزبائن فضلاً عن السماح لهم وبشكل مستمر ووضح جداول زمنية لمقابلتهم والحرص على توظيف الموظفين الذي يتمتعون بقدرات خاصة للتعامل مع الزبائن فضلاً عن سعي هذه الإدارات على تعزيز إمكانية التأثير في اذواق الزبائن من خلال ترغيبهم وبشكل ممنهج في الخدمات التي يقدمها المجمع لعب دور كبير في الوصول لمستويات معينة من الفاعلية التسويقية، هذه النتائج تتطابق مع ما توصل اليه كل من (Fuchs& Schreier,2011) الذي تناول في دراسته دور تمكين الزبائن في تطوير المنتجات الجديدة، وأشار الى ان تمكين الزبائن يمكن ان تكون ممارسة مهمة تعمل من خلالها المنظمات على تعزيز فاعليتها وتحسين مستويات مخرجاتها من خلال استثمار الموارد المتاحة وصولاً لتصميم افضل المنتجات التي تواكب الزبائن وتغيرات اذواقهم، هذه النتائج تعطي لمحة مهمة عن تحقيق الهدف الذي تم طرحه في منهجية البحث والذي يتعلق ب(تشخيص مستوى جدية إدارة المجمعات السكنية في تمكين الزبائن واتخاذ قرار مشاركتهم في تقديم المنتجات وتطويرها).

والشكل (5) يوضح تأثير تمكين الزبائن بأبعاده (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون) في الفاعلية التسويقية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي باستخدام برنامج (AMOS).



شكل (5): نتائج التأثير المتعدد للفرضية الفرعية الثانية

في حين الفرضية الفرعية الأخيرة تنطلق من منطق تأثير تمكين الزبائن بأبعاده الأربع (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبائن) في إمكانية تطوير إدارات المجمعات السكنية في الرمادي لبرامج تسويقية ذات طابع ابداعي مستحدث تسهم وبشكل فعال في تحقيق النجاح التسويقي، ولأجل اثبات صحة هذه لفرضية من عدمها سيتم الاعتماد على نتائج الجدول (9) الذي يقدم مجموعة من الحقائق التي يمكن الاستناد عليها لتحديد قرار القبول من عدمه، اذ تبين بان قيمة (F) بلغت (2.232) وهي اقل من قيمتها الجدولية والبالغة (2.37) هذا يؤكد على عدم وجود تأثير دل معنوي لتمكين الزبائن بأبعاده في برامج التسويق الإبداعية، اكد ذلك مستوى الدلالة للنموذج والتي بلغت (0.064) وهي اكبر من (0.05)، بمعنى ان إدارات المجمعات السكنية في الرمادي لا تستثمر وبشكل محدد قدرتها على تمكين زبائنها في تعزيز سمعتها في استحداث برامج تسويقية إبداعية تساعد على تسويق خدماتها بطرق جديدة، فضلاً عن ان قيمة (R^2) منخفضة جداً وبلغت (0.092) أي ان نسبة (9%) فقط تساهم فيها ابعاد تمكين الزبائن المختلفة في تفسير التغيرات التي قد تحصل في برامج التسويق الإبداعية التي تتبناها إدارات المجمعات السكنية، وهي نسبة غير كافية لأحداث تغيير واضح وملحوس على ارض الواقع.

وعلى مستوى الابعاد فقد كان فقط لبعد (مشاركة الزبون) التأثير المعنوي ولكن لم يسعف النموذج في احداث تأثير معنوي على المستوى الكلي، أي ان الإدارات في المجمعات السكنية في الرمادي ترى بان مشاركة الزبائن في تصميم الخدمات وتقديم الاقتراحات يمكن ان يؤثر بشكل معنوي للاستفادة من هذه المقترحات والأفكار لتصميم أفكار تسويقية مبدعة تساعد على تسويق الخدمات والوحدات السكنية للمجمع، تبين ذلك من مستوى الدلالة للبعد التي بلغت قيمتها (0.000) وهي اقل من (0.05)، فضلاً عن ان قيمة الميل الحدي لها بلغت (0.248) بمعنى ان التغير وحدة واحدة في مشاركة الزبائن يقود الى إمكانية استحداث أفكار إبداعية تسويقية بمقدار (0.25%) تقريباً.

اما الابعاد المتبقية (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، والتأثير) لم يكن لها تأثير يذكر على البرامج التسويقية الإبداعية لإدارات المجمعات السكنية في الرمادي، وهذا انعكس بدوره على انعدام التأثير على النموذج ككل، تبين واضحاً من خلال مستوى الدلالة المعنوية لهذه الابعاد والتي بلغت (0.834، 0.563، 0.679) وعلى التوالي وهي جميعها أكبر من (0.05)، وان مقدار الميل الحدي لهذه الابعاد كذلك يكاد لا يذكر اذ بلغت قيمها على التوالي (0.061، 0.098، 0.088) وعلى التوالي، وهي جميعها نسب منخفضة، يفسر ذلك بان رؤية الإدارات العليا بان

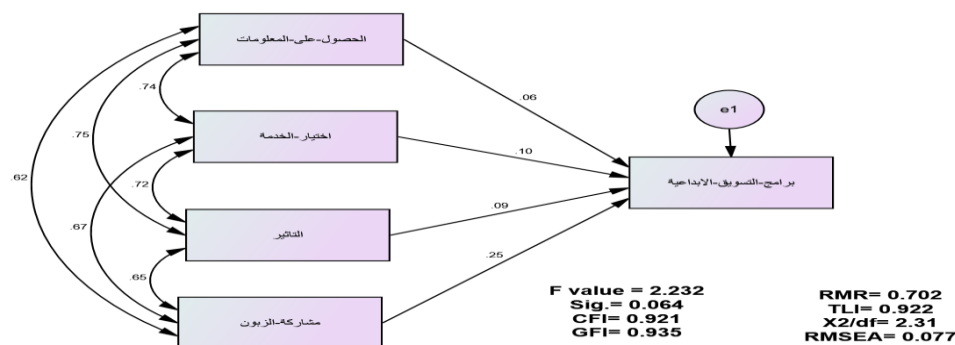
الحصول الزبائن على المعلومات المطلوبة لا يسهم في تقديم أفكار إبداعية تنعكس على الواقع التسويقي لإدارات المجمعات السكنية، وإنما يعود بالفائدة الأكبر على الفائدة الشخصية للزبائن، إذ إن معرفة سعر الوحدات السكنية وكذلك طبيعة الخدمات وتصاميم الوحدات وطرق دفع الأقساط للوحدات السكنية لا تنعكس على تقديم أفكار إبداعية لإدارات المجمع، فضلاً عن أن اختيار الخدمة التي يراها الزبون ملائمة لاحتياجاته وتوفير الإدارة الطرق المناسبة للاختيار تعتبرها الإدارة تسهيلات تقدمها للزبائن لكسب ثقتهم ليس بالضرورة تساعد الإدارات على الوصول لأفكار تسويقية إبداعية.

واستناداً لما تقدم يمكن رفض الفرضية الفرعية الثالثة وقبول الفرضية البديلة، وتنص على: (لايوجد تأثير ذات دلالة معنوية احصائية لتمكين الزبون بأبعاده (اختيار الخدمة، الحصول على المعلومات، التأثير، ومشاركة الزبون) تأثيراً معنوياً في الفاعلية التسويقية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي).

جدول (9) نتائج اختبار التأثير المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة

المسار	Stzd-β	t	P-value	CR	S.E	F - R ² - Sig.
المعلومات << البرامج الإبداعية	0.061	0.527	0.834	0.476	0.015	F= 2.232
الخدمة << البرامج الإبداعية	0.098	0.754	0.563	0.645	0.028	R2= 0.092
التأثير << البرامج الإبداعية	0.088	0.668	0.679	0.577	0.044	
المشاركة << البرامج الإبداعية	0.248	4.430	0.000	6.856	0.083	Sig.= 0.064
S.E // الخطأ المعياري		CR // النسبة الحرجة		P-value // قيمة المعنوية		Stzd-β // الميل الحدي
F الجدولية = 2.37		t الجدولية = 2.32		CR > ±1.96		P-value > 0.05

والشكل (6) يوضح تأثير تمكين الزبائن بأبعاده (الحصول على المعلومات، اختيار الخدمة، التأثير، ومشاركة الزبون) في برامج التسويق الإبداعية للمجمعات السكنية في مدينة الرمادي باستخدام برنامج (AMOS).



شكل (6): نتائج اختبار التأثير المتعدد للفرضية الفرعية الثالثة

المحور الرابع الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

1- حقق متغير تمكين الزبائن مستوى أهمية معتدل، مما يعني ان الإدارات في المجمعات السكنية في مدينة الرمادي يتمتعون بفهم متوازن وتفكير منفتح حول التعامل مع الزبائن بطريقة تسمح لهم بمنحهم الصلاحيات والمشاركة في تصميم المنتجات، دون ان ينتج ذلك عن تضارب في الصلاحيات او التأثير على مبدأ الاستقلالية التي يمكن للزبائن استغلاله بالطرق التي تضر عمل المجمعات، ونتج عن الاهتمام بتمكين الزبائن الاهتمام الواضح بتأثير الإدارات في المجمعات بالاتجاهات السلوكية للزبائن، وهذا ما وضحه الاهتمام العالي والواضح ببعد التأثير الذي جاء بالمرتبة الأولى من حيث ابعاد التمكين، فضلاً عن السماح للزبائن باختيار الخدمة التي تناسبهم من حيث التصميم والمكونات، وهذا يعطي دفعاً معنوياً للزبائن في التعامل مع الخدمات بالطرق المناسبة يؤكد لك المرتبة الثانية التي حصل عليها بعد اختيارا لخدمة، فضلاً عن اعطاء الزبائن لأرائهم بشكل واضح ومباشر في إضافة ما يروونه مناسبة وتطويره من اسجل استثماره داخل المجمعات السكنية، هذا ما بينه بعد مشاركة الزبون الذي جاء بالمرتبة الثالثة، وفي المرتبة الرابعة حقق بعد الحصول على المعلومات اهتمام معتدل وهذا يؤكد حرص الإدارات في المجمعات السكنية على توفير المعلومات المناسبة والمتعلقة بطبيعة الخدمات والتعاملات الأخرى التي تتعلق بالمجمعات.

2- تبين بان الإدارات في المجمعات السكنية تسعى حثيثة لتحقيق مستويات مرتفعة من النجاح التسويقي في البرامج والأنشطة التي تقوم بها، اذ حقق هذا المتغير اهتمام مرتفع وبشكل ملحوظ، ونتج هذا الاهتمام من سعي الإدارات في المجمعات السكنية في مدينة الرمادي على تعظيم قيمة المخرجات مقارنة بالمدخلات التسويقية وصولاً للفاعلية التسويقية، الذي حقق المرتبة الأولى وبمستوى أهمية مرتفعة، في حين حصل بعد الكفاءة التسويقية على المرتبة الثانية وهذا يؤكد سعي الإدارات على تعظيم مستويات الرضا للزبائن وصولاً لمستويات مرتفعة من المبيعات، ولأجل تحقيق النجاح التسويقي لابد من تصميم برامج تسويقية فاعلة مخطط لها ومخص لتصميمها كفاءات تسويقية داخلية من موظفي المجمعات وهذا ما بينه مستوى الاهتمام ببعد برامج التسويق الفاعلية الذي حصل على مستوى اهتمام مرتفع.

3- نتج عن اهتمام الإدارات في المجمعات السكنية في مدينة الرمادي بتمكين الزبائن المتعاملين معها عن مستويات مرضية من النجاح التسويقي وبشكل اجمالي وان هذا الاهتمام تم توظيفه بشكل معزز ومباشر في قدرتها على التعامل مع زبائنهم من خلال تعزيز ثقتهم بأنفسهم والسماح لهم بتقديم الآراء والمقترحات وترجمة ذلك على ارض الواقع.

4- وظفت إدارة المجمعات السكنية في مدينة الرمادي قدراتها في تمكين زبائنهم في تحقيق مستويات جيدة من النجاح في أنشطتها التسويقية وانعكس ذلك بشكل واضح من خلال (اختيار الخدمة ومشاركة الزبون) اذ ان السماح للزبائن باختيار الخدمة التي ترضي الزبائن وتشبع تطلعاتهم وتناسب مع اذواقهم تقود الى تعزيز حظوظ الإدارات في تحقيق نجاح تسويقي متميز، فضلاً عن ان مشاركة الزبائن وابداء الآراء واعطاءهم

الصلاحيات تنعكس في تمكينهم بشكل مناسب وبالتالي تعزيز قدرة المجمعات بشكل كلي على تحقيق النجاح التسويقي.

5- تبين بان دعم الإدارات في المجمعات السكنية في مدينة الرمادي لتوجهاتها في تمكين زبائنها من خلال (التأثير ومشاركة الزبون) في تعزيز كفاءتها التسويقية، اذ ان سعي الإدارات في التأثير سلوكياً في خيارات واولويات الزبائن الذي يتعاملون مع المجمعات يقود الى تعزيز فرص تحقيق مستويات عالية من الكفاءة التسويقية، فضلاً عن قدرة الإدارات في إعطاء مساحة من المشاركة للزبائن لتصميم الخدمات المقدمة ينعكس في تذليل صعوبات هذه الإدارات في تحقيق مستويات مرضية من كفاءة الأنشطة التسويقية.

6- انعكس توجه الإدارات في المجمعات السكنية في مدينة الرمادي في دعم زبائنهم وتمكينهم وخاصة عبر (التأثير ومشاركة الزبون) الى تعزيز الفاعلية التسويقية التي تسعى إدارات المجمعات في تحقيق مستويات عالية منها، اذ ان التعامل بالجوانب التأثيرية السلوكية مع الزبائن وتعزيز صورتهم الذهنية اتجاه المجمعات وما تقدم من خدمات اعطى ثماره في تعزيز فاعلية المجمعات التسويقية، فضلاً عن منح الزبائن مستوى معين من الحرية للتعبير عن آرائهم منح الإدارات الفرصة لتعزيز مستوى الفاعلية التسويقية لأعمالهم الداخلية.

7- لم تستطع إدارات المجمعات السكنية في مدينة الرمادي من استثمار دعمها لتمكين زبائنها في تعزيز فاعلية برامجها الإبداعية التسويقية، اذ ان مستويات اهتمام الإدارات في حصول الزبائن على المعلومات المناسبة وكذلك السماح لهم باختيار الخدمة والتأثير بالزبائن سلوكياً لم يسعف الإدارات لتعزيز برامجها التسويقية وبشكل ابداعي، اذ كان امام الإدارات في هذه المجمعات الفرصة نحو فتح الباب امام الزبائن للمشاركة في تعزيز البرامج التسويقية ولكن لم يعطي النتائج المرجوة التي ترضي الإدارات في المجمعات لتعزيز برامجها التسويقية المبدعة.

ثانياً: التوصيات

1- يتطلب حفاظ إدارات المجمعات السكنية في مدينة الرمادي على مستوى معتدل من تمكين الزبائن من خلال الاهتمام الدائم بهم وتلبية احتياجاتهم والسماع لمقترحاتهم، ويتطلب ذلك معالجة الانحرافات التي قد تحصل في التعامل مع الزبائن وتقييمها بشكل دوري، اذ تعتبر هذه المهمة الأساسية والمباشرة للإدارات في المجمعات السكنية في مدينة الرمادي، ويتم انجاز ذلك من خلال:

- أ- المراجعة الدورية لطبيعة عمل الموظفين في المجمعات والوقوف على التعاملات اليومية مع الزبائن.
- ب- تسهيل عملية الحصول على المعلومات من قبل الزبائن من خلال نشرها وتحديثها بشكل دوري على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والعمل على تسهيل وصول الزبائن لهذه المواقع.
- ت- تقييم عمل الإدارات بشكل دوري من خلال عمل استطلاعات على الزبائن ومعرفة آرائهم في الخدمات المقدمة والممارسات التي يتم اتباعها معهم من قبل الادارات في هذه المجمعات.
- ث- إقامة الورش التدريبية والبرامج التثقيفية للموظفين لتوعيتهم على أهمية الزبائن وضرورة التعامل معهم بشكل يتلاءم وموقعهم باعتبارهم الحلقة الأهم في نجاح عمل المجمعات.

2- السعي الدائم لوضع برامج تسويقية ابداعية تعمل على الحفاظ على مستويات مناسبة من النجاح في الأنشطة التسويقية والعمل على استثمار الفاعل للمدخلات التسويقية وصولاً للمخرجات الكفوءة، وهذا يتحقق من خلال

ادامة التواصل الفاعل مع الزبائن، والعمل على تعيين ذوي التخصصات والخبرات التسويقية في الإدارات داخل المجمعات، والعمل على إقامة الورش التدريبية لأجل تطويرات مهارات موظفي التسويق في المجمعات.

3- ادامة نجاح التسويق للمجمعات السكنية من خلال الاستثمار الأمثل للعديد من الموارد والأنشطة التسويقية وهذا يتحقق من خلال:

أ- السعي لتوفير المعلومات المناسبة عن تفاصيل الوحدات السكنية من حيث الجودة والتفاصيل الأخرى المتعلقة بالوحدات السكنية.

ب- افساح المجال امام الزبائن لاختيار ما يروونه مناسباً من الخدمات التي تشبع احتياجاتهم ورغبتهم وصولاً للرضا الداخلي.

ت- التعامل بعوامل التأثير السلوكية على الزبائن من شأنه تعزيز التواصل والعمل على اكتساب اكبر عدد ممكن من الزبائن.

ث- افساح المجال امام الزبائن للمشاركة في تصميم المنتجات وابداء الآراء والمقترحات.

4- البحث عن أساليب وأدوات ممكن ان تستخدمها إدارات المجمعات لتعزيز فاعليتها التسويقية، والعمل على تدعيمها بشكل يزيد من إمكانية تحقيقها بشكل يتلاءم وموارد وقدرات المجمعات وذلك من خلال:

أ- دعم التوجهات التكنولوجية واستثمارها بشكل يعزز من انتشار المعرفة بهذه المجمعات.

ب- الوصول الفاعل لأكبر شريحة من الزبائن من خلال تسخير الموارد المالية والبشرية والمادية التي تمتلكها المجمعات.

ت- المقارنة الدائمة لموارد المجمع مع مخرجاته والعمل على تقليل الفجوة في ذلك.

5- الحفاظ على مستويات محددة من السلطة والسماح للزبائن بالمشاركة بما يلبي تطلعات الطرفين (الإدارات والزبائن).

6- إعطاء النصائح للموظفين بضرورة التعامل بشكل حساس ومرن مع الزبائن بالطريقة التي تضمن لهم الاستمرار في التعامل مع المجمع اشباعاً لرغبتهم واحتياجاتهم من جهة والحفاظ على مستوى معين من الاستقلالية من جهة أخرى.

المصادر العربية

أولاً: الكتب

- 1- العلاونة، علي سليم. 1996. أساليب البحث العلمي في العلوم الإدارية، ط(1)، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

ثانياً: الرسائل والأطروحات

- 2- عقلات، عبير نايل. 2010. أثر الثقافة التنظيمية في الفاعلية التسويقية في منظمات صناعة الادوية والملابس الاردنية: دراسة ميدانية مقارنة. رسالة ماجستير، كلية ادارة المال والاعمال، جامعة آل البيت.
- 3- نوري، هالة ذنون، خليل، ليلي جارالله . 2022. التفاعل مع الخدمة وإسهامها في تعزيز النجاح التسويقي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في كلية الحداث الجامعة بمدينة الموصل. مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد(3)، العدد(2)، ص: 135-152 .
- 4- هادي، دعاء عبد الرضا، مزهر، أسيل علي . 2020. الذكاء واليقظة الاستراتيجيين وأثرهما في تحقيق النجاح التنظيمي: استطلاع لآراء القيادات الادارية في محافظة المثنى حول تطبيق البرنامج الحكومي لسنة 2018-2022. مجلة المثنى للعلوم الاقتصادية والادارية .

المصادر الاجنبية

First: Books

- 1- David, F., R., (2009). **Strategic Management: Concepts and Cases**. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- 2- Kotler, Philip., (2003) **Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know**, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Canada.

Second: Articles and Journals

- 3- Abuzaid, A., N., (2018) **Employees' Empowerment and Its Role in Achieving Strategic Success: A Practical Study on Jordanian Insurance Companies**, Jordan Journal of Business Administration, Volume 14, PP:641-660 .
- 4- Aldaihani, F., M., F., & Ali, N., A., B., (2018) **Impact of Social Customer Relationship Management on Customer Satisfaction through Customer Empowerment: A Study of Islamic Banks in Kuwait** , International Research Journal of Finance and Economics No. 170.
- 5- Al-hadrawi B., Al-Zurfi A., R., & Jawad A., R., (2023) **Digital content marketing and its impact on customer empowerment: an analytical study in zain telecom-Iraq**. Business Studies Journal 15 (S3).
- 6- Alshibly, H., & Chiong, R., (2015) **Customer empowerment: Does it influence electronic government success? A citizen-centric perspective**, Electronic Commerce Research and Applications.

- 7- Ameer H., B., & Rached K., S., (2022) .**Impact of Consumer Empowerment on Satisfaction in an Online Brand Community: Mediating role of the Online Experience Toward the Brand.** International Review of Management and Marketing 12 (6).
- 8- Ariesmendi, D., & Ridwansyah, A., & Sunitiyoso, Y., (2023) .**Drivers of Customers Advocacy in Support of Subscription-based Digital Entertainment Services (NETFLIX),** International Journal of Current Science Research and Review.
- 9- Arnett, D.,B., & Wittmann, C.,M., (2013) .**Improving marketing success: The role of tacit knowledge exchange between sales and marketing,** Journal of Business Research.
- 10- Auh, S., Menguc, B., Katsikeas, C., & Jung, Y., S., (2019) .**When Does Customer Participation Matter? The Role of Customer Empowerment in the Customer Participation-Performance Link,** Journal of Marketing Research, 56 (6). pp. 5-9. ISSN 0022-2437 .
- 11- Benito, G., Grogard, B., & Narulo, R., (2003) .**Environmental influences on MNE subsidiary role: Economic integration and the Nordic Countries,** Journal of international business Studies, 34(5), 443-456.
- 12- Berraies, S., & Hamouda, M., (2018) .**Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction** ,International Journal of Bank Marketing 36 (2). pp. 336-356. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0150>.
- 13- Bischof, S., F., Boettger, T., M., & Rudolph, Th., (2019) .**Curated Subscription Commerce A Theoretical Conceptualization** , Journal of Retailing and Consumer Services .DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.04.019.
- 14- Bullinger, H., Nagele, R., Rueger, M. & Fischer, D., (2016) .**Business model innovation: From technology market to market success** , Portland International Conference on Management of Engineering and Technology.
- 15- Chatterjee, D., Sekhar, S., Ch., Babu, M., K., & Kumar, Dr.A., R., (2022) .**Customer Empowerment - A Way to Administer Customer Satisfaction in Indian Banking Sector,** Journal of Positive School Psychology, Vol. 6, No. 2, 2122 – 2129.
- 16- Christian, I., Ch., Asemota, K., U., Obalum, L., T., Ifekanandu, I., Ch., (2023) .**Supply Chain Integration and Marketing Success of Agricultural Producers in South-East Nigeria,** Journal of Economics, Finance and Management Studies, Volume 06, Issue 09, PP: 4560-4571.
- 17- Dong, B., & Sivakumar, K., (2017). **Customer participation in services: domain, scope, and boundaries.** Journal of the Academy of Marketing Science, forthcoming.

- 18- Fagboun, I., L., (2019). **Environmental Analysis: Tool to Marketing Success in a Competitive Economy**, International Journal of Science, Engineering & Environmental Technology (IJOSEET),4(4),PP:27-36.
- 19- Fayn, K., Silvia, P., J., Dejonckheere, E., Verdonck, S., & Kuppens, P., (2019) **Confused or curious? Openness/intellect predicts more positive interest-confusion relations** , Journal of Personality and Social Psychology, Vol 117(5).pp.121.
- 20- Fuchs, C., & Schreier, M., (2011). **Customer empowerment in new product development**. Journal of Product Innovation Management, 28(1), 17–32. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00778.x> .
- 21- Gongxing, G., & Bao, Ch., (2021). **Effects of customer empowering behaviors on employees' career growth: Perspective of self-determination theory**, Chinese Psychological Society,pp.2-6.
- 22- Gouthier, M.,H.,J., (2004b): **Customer Empowerment in Internet**, in: Wiedmann, K.-P.; Buxel, H.; Frenzel, T.; Walsh, G., (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, Wiesbaden, S. 227-290.
- 23- Han, X., Y., & Li D., M., (2006). **Customer empowerment in service firms: An example of travel agencies**. China Tourism Research. 2 (3). pp. 298–321.
- 24- Han, X., Fang, Sh., Xie, L., & Yang, J., (2019). **Service fairness and customer satisfaction: Mediating role of customer psychological empowerment**, Journal of Contemporary Marketing Science.
- 25- Hoyer J., Heidrich S., (2009). **Wann sind Sorgen pathologisch? Verhaltenstherapie** , Department of Child and Adolescent Psychiatry and Psychotherapy, University Hospital Aachen, Germany .pp.20–39. <http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2012.699511>.
- 26- Hunt , S., D. & Arnett, D., B.,(2006). **"Does Marketing Success Lead To Market Success?"** Journal Of Business Research 59 820–828, © Elsevier Inc.
- 27- Kerse, Y., (2023). **The Effect of Customer Empowerment on Corporate Reputation Perception**, Journal of the Human and Social Science Researches, 12(3), 2128-2141.. 1322091,pp. 2130-2131. <https://doi.org/10.15869/itobiad>
- 28- Kini, A.,N., & Basri S., (2023). **Customer Empowerment and Engagement Behaviours Influencing Value for FinTech Customers: An Empirical Study from India**, Organizations and Markets in Emerging Economis Vol. 14, No. 1. pp. 83–109. <https://doi.org/10.15388/omee.2023.14.83>.
- 29- Levin, D., Z., & Cross, R., (2004), **"The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer"**, Management Science, 50(11), 1477–1490.
- 30- Meibner, M., Haurand, M., & Stummer, Ch., (2017). **With A Little Help from My Customers : The Influence of Customer Empowerment on Consumers'**

Perceptions of Well - Established Brands , International Journal of Innovation Management.

- 31- Meng, Jie., (2015). Sustainability: A Framework of Typology Based on Efficiency and Effectiveness, Journal of Macro marketing, Vol. 35(1) ,PP: 84-98.
- 32- Midha V., (2012). **Impact of consumer empowerment on online trust: An examination across genders**. Decision Support Systems 54: pp. 198-205.
- 33- Mohammad, A.,A., (2019). **The Effect of Customer Empowerment and Customer Engagement on Marketing Performance: The Mediating Effect of Brand Community Membership**, Business: Theory and Practice. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11617> .
- 34- Moussafir, K., & Qmichchou M., (2021). **Customer Empowerment: An antecedent and a consequence of customer engagement in value co-creation** ,International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Ijafame ISSN: 2658-8455 ,Volume 2, Issue 5., DOI:10.5281/zenodo.5518061 .
- 35- Nardo, M., L., Massimo, R., R., & Manca, A., R., (2011). **The consumer empowerment index. A measure of skills, awareness and engagement of European consumers**. Retrieved from. <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/30711/>.
- 36- Nishikawa, H., Schreier, M., and Ogawa, S., (2013). **User-generated versus designer-generated products: A performance assessment at Muji** , International Journal of Research in Marketing 30 (2). pp. 160–167
- 37- O□KSU□Z, M., (2021). **The Effect of Customer Empowering Behaviours on Service Performance in the Hospitality Indestry** , International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences Vol.6. No. 1. pp. 193-215.
- 38- Ouschan, R., Sweeney, J., & Johnson, L., (2006). **Customer empowerment and relationship outcomes in healthcare consultations**, European Journal of Marketing.
- 39- Prentice, C., & Han, X., (2016). **Customer Empowerment to Co-Create Service Designs and Delivery: Scale Development and Validation**, Services Marketing Quarterly .
- 40- Ranjan, K., R., & Read, S., (2016). **Value co-creation: concept and measurement**, Journal of the Academy of Marketing Science, 44(3), 290-315.
- 41- Salahaldin, A., Dh., (2022). **Testing The Mediating role of Customer Wisdom in The Effect of Magnetic Marketing on Marketing Success: Applied Research for a number of Marketing Stores in Iraq**, Vegueta. Anuario de la Facultad de Geografía e Historia .
- 42- Shi, P., & Wang, J., (2023). **The impact of customer empowerment behaviour on service workers' craftsman spirit: the role of professional identity enthusiasm and perceived organizational support**, School of Business and

Management, Liaoning University of Technology, Huludao 125105, Liaoning, China.pp.3-7.

- 43- Simanjuntak, M., & Putri, Sh., A., (2018). **Consumer empowerment index of electronic product buying**, Independent Journal of Management & Production .
- 44- Witkittiluck, W., & Kortana, T., (2022). **The success factors of innovative marketing management for SME / Start up entrepreneurs of Thailand herbs**, International Journal of Health Sciences,6(S4),PP:1484–1498.
<https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS4.6234> .
- 45- Wright, L.,T., Newman, A., & Dennis, C., (2006). **Enhancing consumer empowerment** , European Journal of Marketing.
- 46- Xie, L., Li, D. & Keh, H.,T., (2020). **Customer participation and well-being: the roles of service experience, customer empowerment and social support**, journal of Service Theory and Practice, pp. 4-7, DOI 10.1108/JSTP-11-2019-0228 .
- 47- Xu, L., Cui, N., & Yang, Z., (2019). **How does customer participation in service influence customer satisfaction? The mediating effects of role stressors**, International Journal of Bank Marketing .
- 48- Deci E. L., Ryan R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: human needs the self-determination of behavior. Psychol. Inq. 11 227–268. 10.1207/S15327965PLI1104_01.
- 49- Zhao, S., Yu, J., & Yang, L., (2019). **Clinical efficacy of family empowerment application during the intermittent period of chemotherapy for elderly lung cancer patients with PICC catheterization**, Health Res. 39. doi: 10.3969/j.issn.1674-6449.2019.06.007 .

Third: Dissertations and Theses

- 50- Fraij, I., K., (2015) .**The Impact of Organizational Factors on Marketing Success “Investigating the Mediating Effect of Tacit Knowledge Exchange and Organization Sense making in Jordan Telecom Sector”** ,Thesis Master of E-Business ,Middle East University, Amman.

Fourth: websites

<https://mop.gov.iq>