

انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية

م.د. عامر فدعوس عذيب / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة بغداد

تاريخ التقديم: 2017/10/25

تاريخ القبول: 2017/12/20

المستخلص

يهدف هذا البحث الى تحديد اثر القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية، اذ تشكل القدرات التسويقية احدى التوجهات المعاصرة التي من الممكن ان تعتمد المنظمة في تنفيذ كافة مهامها ومن ثم من الممكن مساعدتها في تحقيق العديد من المزايا والتي تشكل ابرزها السمعة التسويقية لها في ظل البيئة التي تعمل ضمنها وبالتالي التكيف لكافة التغييرات التي يمكن ان تحدث البيئة التي تعمل ضمنها، وقد اشارت مشكلة البحث الى وجود قصور واضح في توظيف ابعاد القدرات التسويقية في سمعة المنظمة السوقية، واختير المركز الوطني للاستشارات الهندسية كميدان للتطبيق، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيط والمكونة من (30) فرداً من الموارد البشرية في المركز المذكور آنفاً، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث التي تم اعدادها بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد اخضاعها لاختبارات الصدق والثبات، واستخدم البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS) في ادخال وتحليل بيانات البحث، وقد اسفرت الادوات الاحصائية عن عدد من النتائج اكدت معظمها على وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للقدرات التسويقية في سمعة المنظمة السوقية وبناء على ذلك تم قبول الفرضيات الرئيسية والفرعية التي تضمنها البحث، وعليه اوصى الباحث ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تبرز فيها قدراتها التسويقية والتي من الممكن ان توظفها في مجال سمعتها التسويقية ومن ثم تحقيق اهدافها المرغوبة.

المصطلحات الرئيسية للبحث / القدرات التسويقية، المنظمة السوقية.



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

العدد 107 المجلد 24

الصفحات 198-216



المقدمة

تعد القدرات التسويقية احدى العناصر المهمة لضمان استمرار المنظمة في العمل ونموها وتطورها في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمنها، وذلك للدور الكبير الذي يمارسه في تعزيز قدرتها على تطوير منتجات وخدمات جديدة وأساليب تسويقية مبتكرة تتلاءم مع احتياجات المستهلكين والزبائن الذي تتعامل معهم المنظمة والذي بدوره سينعكس في تعزيز ميزتها التنافسية، كما بدأ العالم يعترف بالارتباط الوثيق بين نجاح المنظمة والبيئة، وعليه اتجهت المنظمات نحو بناء وتعزيز سمعتها التسويقية والتي تعكس قدرتها على تلبية احتياجات زبائنهم دون الإضرار بأي من مكونات البيئة المحيطة بها . ولهذه الأهمية سنحاول في هذا البحث التعرف على القدرات التسويقية وانعكاسها في سمعة المنظمة السوقية، ويقع هذا البحث في مباحث أربعة، خصص المبحث الاول للمنهجية العلمية للبحث مع محاولة الباحث عرض بعض الجهود الفكرية السابقة التي تمكنوا من مراجعتها، اما المبحث الثاني فقد حاول الباحثان من خلاله التعريف بمتغيرات البحث من الناحية النظرية، وجاء المبحث الثالث لتشخيص واقع وأهمية متغيرات البحث فضلاً عن اختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية التي انطلق منها البحث، واخيراً خصص المبحث الرابع لعرض اهم الاستنتاجات التي خرج بها البحث، مع محاولة تقديم عدد من التوصيات التي من شأنها تعزيز المعرفة وبقدر تعلق الامر بمتغيرات البحث .

المبحث الاول / المنهجية العلمية للبحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً : مشكلة البحث

لقد شهدت الإدارة ومنذ المراحل الأولى لظهورها وتطورها طروحات ومناقشات جديّة للتعامل مع البيئة المحيطة بها، فضلاً عن مناقشة ظروف بيئة العمل الخاصة بها، ومن بين الموضوعات ذات الأهمية الكبيرة في الوقت الحاضر القدرات التسويقية التي تساعد المنظمة على تحقيق العديد من مسؤولياتها وواجباتها اتجاه البيئة التي تعمل ضمنها واحدى هذه المسؤوليات هي حمايتها وعدم الاضرار بها فضلاً عن دورها في بناء سمعة المنظمة السوقية. وقد لمس الباحثان من خلال المعايشة الميدانية في ميدان التطبيق ان المشكلة الرئيسية للبحث تبرز في وجود قصور واضح وقلة وعي باهمية القدرات التسويقية وانعكاسها في بناء سمعة المنظمة السوقية. كما يمكن ان تثار عدد من التساؤلات وكما يأتي :

1. ما المقصود بالقدرات التسويقية، وما هي أهم مجالاتها، وكيف يمكن للمنظمات استخدامها ؟
2. هل يوجد وعي كافي لدى الإدارة في المنظمة المبحوثة بأهمية سمعتها التسويقية؟
3. هل تسهم القدرات التسويقية في بناء سمعة المنظمة السوقية ؟

ثانياً : أهمية البحث

يكتسب البحث اهميته من بعدين هما :

- 1.البعد المعرفي: يحاول البحث سد جزء من الفجوة المعرفية في الفكر الاداري العربي والمحلي في هذا الموضوع من خلال التمهيد لاستعراض منهجيات موضوعين مهمين هما (القدرات التسويقية وسمعة المنظمة السوقية) لتحقيق فهم واضح لمفاهيمهما واهميتهما ودراستهما على وفق منهجية علمية ملائمة .
- 2.البعد العملي : قلة البحوث والدراسات العربية في هذا الموضوع يعود الى سيطرة النموذج التقليدي على المنظمات للتوصل الى النتائج التي من الممكن ان تسهم في تعزيز المعرفة والخبرات وتقديم الحلول للعديد من المشكلات التي تواجه المنظمات في المجال المبحوث .



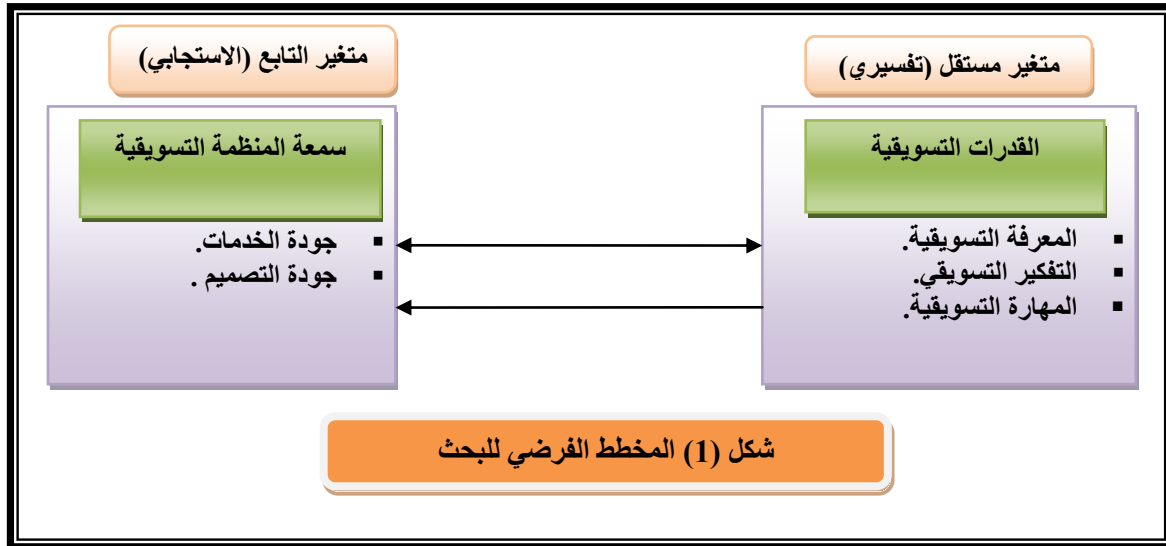
انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية

ثالثاً : أهداف البحث

1. يمكن تحديد الأهداف التي يسعى البحث الى تحقيقها بالاتي:
1. تقديم اضافة نظرية متواضعة الى المكتبة العربية والعراقية بإحدى المواضيع الحديثة في مجال إدارة التسويق.
2. تشخيص ابرز مجالات القدرات التسويقية في المنظمة المبحوثة.
3. التعرف على أهمية السمعة التسويقية التي تسعى المنظمة المبحوثة الى تحقيقه.
4. التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير بين القدرات التسويقية وسمعة المنظمة التسويقية.
5. محاولة تقديم مجموعة من المقترحات التي من شأنها تعزيز مستوى المعرفة والتطبيق المتعلقة بمتغيرات البحث.

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

يوضح الفكرة الرئيسية بين المتغيرين (القدرات التسويقية وسمعة المنظمة السوقية)، وكما يوضحه الشكل (1) :



خامساً : فرضيات البحث

- يتضمن البحث الحالي فرضيتان رئيسيتان تتفرع عنها عدد من الفرضيات وكما يأتي :
1. الفرضية الرئيسية الاولى: " هناك علاقة بين القدرات التسويقية وسمعة المنظمة السوقية" وتتفرع هذه الفرضية الى :
 - علاقة ارتباط بين المعرفة التسويقية وسمعة المنظمة السوقية.
 - علاقة ارتباط بين التفكير التسويقي وسمعة المنظمة السوقية .
 - علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المهارة التسويقية وسمعة المنظمة السوقية .
 2. الفرضية الرئيسية الثانية: "تؤثر القدرات التسويقية تأثيراً معنوياً من الناحية الاحصائية في سمعة المنظمة السوقية"، وتتفرع عنها :
 - الفرضية الفرعية الرابعة: "يؤثر بعد المعرفة التسويقية تأثيراً معنوياً من الناحية الاحصائية في سمعة المنظمة السوقية" .
 - الفرضية الفرعية الخامسة: "يؤثر بعد التفكير التسويقي في سمعة المنظمة السوقية".
 - الفرضية الفرعية السادسة: "يؤثر بعد المهارة التسويقية في سمعة المنظمة السوقية".



سادساً : اداة جمع البيانات

تم الحصول على بيانات البحث من خلال اعداد استبانة بالاستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد ان تم تكييفها لتتلاءم مع اغراض البحث الحالي، وقد تم اخضاع الاستبانة بمقاييسها المعتمدة إلى اختبارات الصدق والثبات، اذ تم عرضها على عدد من المحكمين المتخصصين البالغ عددهم (7) وفي ضوء ملاحظاتهم تم تعديل فقرات الاستبانة وحذف بعضها، وقد حصلت معظم فقراتها على نسبة اتفاق بلغت (92%)، وللتأكد من ثبات أداة البحث قام الباحث بتطبيقها على عينة استطلاعية قوامها (14) فرد من مجتمع البحث، وبعد (16) يوم أعيد توزيعها مرة أخرى على المجموعة نفسها، وقد بلغت قيمة معامل الثبات ككل على وفق معامل **Cronbach–Alpha** (87%) وهي مقبولة ودال إحصائياً في نفس الوقت.

سابعاً : الأدوات الإحصائية

تم استخدام البرنامج الإحصائي الجاهز (SPSS) وبرنامج (Excel) في إدخال وتحليل بيانات البحث وهي (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الاختلاف، معامل الارتباط للسبيرمان، معامل الانحدار الخطي البسيط)

ثامناً : مجتمع وعينة البحث

اختير القطاع الصناعي كمجتمع للجانب العملي، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العشوائية البسيطة من الموظفين العاملين في المركز وقد بلغ حجمها (35) فرداً اي ما يعادل 59% من المجتمع وهي من النسبة المقبولة في الدراسات الاجتماعية ويمكن التوضيح كما يأتي :

جدول (2) خصائص العينة المبحوثة

| سنوات الخدمة | | الشهادة | | النوع البشري | |
|--------------|----------------|---------|-----------|--------------|------|
| 9 | اقل من 5 سنوات | 35 | بكالوريوس | 21 | ذكور |
| 19 | من 6-10 سنة | | | 14 | إناث |
| 7 | من 11-20 سنة | | | | |

يتبين من الجدول (2) ان نسبة الاناث العاملين في المنظمة المبحوثة اقل من نسبة الذكور، والنسبة الأكبر للفئة العمرية من 6-10 سنة لحملة شهادة البكالوريوس .

ب : دراسات سابقة : للإفادة منها في البحث الحالي، من خلال تعميق الرؤية والفتاعة بأهمية البحث، فضلاً عن المساعدة في بناء البداية الصحيح لهذا البحث، كما تمت الإفادة من هذه الدراسات في تعزيز الجانب النظري للبحث، وإعداد المقياس المستخدمة لاختبار فرضياته الرئيسية والفرعية، والتعرف على أهم الأدوات الإحصائية المعتمدة في تحليل البيانات وإعلان النتائج وتفسيرها .

1. دراسة (Akdeniz at el , 2010)

An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses

(نهج مرجعي متكامل لوضع العلامات على أداء التاجر من خلال التحليلات البارامترية وغير اللابارامترية) حاولت هذه الدراسة التعرف على دور القدرات التسويقية كمصدر في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة من خلال اعتمادها في تنفيذ استراتيجية التسويق الخاصة بالمنظمة، وقد اعتمد أسلوب المقارنة في اجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، تم اخذ بيانات من عينة من المنظمات التجارية الحكومية وغير الحكومية والمقارنة بينها، ومن ابرز النتائج التي توصلت اليها الدراسة هي ان القدرات التسويقية تلعب دوراً مهماً في بناء الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات وبشكل خاص عندما يكون التعامل بين المنظمات (B-B) فضلاً عن دورها الكبير في الربط بين امكانيات المنظمة وانشطتها وبين ادائها ككل في ظل البيئة الديناميكية التي تعمل ضمنها .



2. دراسة (Watson & White , 2010)

Management reputation for good works while undertaking commercial activities : communication best practice guidelines for charities

(سمعة الإدارة للأعمال الجيدة أثناء القيام بالأنشطة التجارية: المبادئ التوجيهية لأفضل ممارسات التواصل للمؤسسات الخيرية)

حاولت هذه الدراسة التعرف على دور سمعة الإدارة في الارتقاء بقاء العاملين في المنظمة، وبالشكل الذي يساعدها في بناء أفضل الموارد البشرية بالمقارنة مع المنظمات الأخرى، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة التي تم توزيعها على عدد من العاملين في شركات المملكة المتحدة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن سمعة الإدارة تسهم في رفع أرباح المنظمة وبالتالي توفير السيولة اللازمة للارتقاء بمهارات ومقدرات العاملين لديها من خلال إشراكهم بعدد من الدورات والبرامج التدريبية اللازمة لبناء أفضل الموارد البشرية.

3. دراسة (Perez at el , 2012)

Marketing capabilities development in small and medium enterprises : implications for performance

(تنمية قدرات التسويق في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة: الآثار المترتبة على الأداء)

الغرض الرئيس لهذا البحث هو تحليل الإجراءات التنظيمية التي تعتمدها المنظمة في تطوير قدراتها التسويقية ودراسة اثر ذلك في أداء المنظمات الصغيرة والمتوسطة الحجم، وقد اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بيانات البحث والتي تم توزيعها على عدد من المتعاملين في الاسواق الدولية، ولادخال وتحليل النتائج استخدام البرنامج الاحصائي (SPSS) ومن أبرز النتائج التي توصل إليها البحث هو ان القدرات التسويقية تسهم وبشكل معنوية في الارتقاء بمستوى الاداء التنظيمي لمنظمات الاعمال من خلال علاقته المباشرة بكل من المبيعات والارباح والحصة السوقية للمنظمة .

4. دراسة (Khan at el , 2013)

Corporate social responsibility and corporate reputation : A case of cement industry in Pakistan

(المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة الشركة: حالة صناعة الأسمنت في باكستان)

الهدف الرئيس التعرف على دور المسؤولية الاجتماعية للمنظمات في الارتقاء بسمعتها في ظل البيئة التي تعمل ضمنها، وقد اعتمد الباحثين المنهج الوصفي التحليل في دراستهم، إذ اعتمدت الاستبانة كأداة رئيسية لجمع بياناتها التي تم توزيعها على عدد من العاملين في الشركات الباكستانية، ولادخال وتحليل بيانات الدراسة استخدام البرنامج الاحصائي الجاهز (SPSS)



المبحث الثاني / الجانب النظري

اولاً: القدرات التسويقية : خصصت هذه الفقرة للتعرف على مفهوم القدرات التسويقية واهميتها في المنظمات المعاصرة، مع محاولة توضيح اهم ابعادها وبقدر تعلق الامر بالاهداف المتوخاة من هذا البحث وكما في الفقرات الآتية :

أ : مفهوم القدرات التسويقية

أحد الأركان الأساسية لفكر التسويق الحديث يتجسد في ان الشركات ينبغي ان تقدم قيمة متفوقة للزبائن ونتيجة لذلك تحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، وبشكل إيجابي مع الاداء التنظيمي ، اذ ان خلق القيمة المتفوقة للزبائن تنبع من قابلية المنظمة لتنسيق وتكامل المعرفة والمهارات والخبرة، وأشارت العديد من البحوث إلى أن الشركات الموجهة نحو السوق لديها قدرات تسويق متميزة والتي تؤدي بدورها إلى الاداء التنظيمي المتفوق، وقد تم الاعتراف على نطاق واسع بأن تطوير القدرات التسويقية تتطلب جهداً مشتركاً بين ادارة التسويق والإدارات الأخرى، اذ ان التسويق المتكامل هو بناء متعدد الأوجه يتضمن مكونات مختلفة تؤثر بدورها على القدرات التسويقية المختلفة (Guenzi & Troilo, 2006: 974) ، وقبل البدء بتحديد مفهوم القدرات التسويقية ينبغي تحديد قيود ومحددات دراسة القدرات التسويقية ، اذ يشير (Troilo, 2006: 976) الى وجود قيود ثلاثة لدراسة وتحديد مفهوم القدرات التسويقية وهي :

1. تعرف القدرات بانها عمليات متكاملة وتارة بأنها مدخلات وتارة أخرى بأنها مخرجات اذ لا توجد نظرية تفسر موقع القدرات التسويقية في كيان المنظمة .
2. تتكون القدرات التسويقية من مكونات عدة لذا يكتنفها بعض الغموض لتباين الآراء حول تلك المكونات .
3. قد تتطلب قدرات التسويق مستويات مختلفة من التكامل بالتالي فإنه لا يزال من غير الواضح ما إذا كانت تلك القدرات ستتأثر ، واذا ما تباينت صيغ التنسيق والتكامل بينها .

واشار (Stranieri et.al,2010: 97) ان هناك العديد من وجهات النظر حول جوهر القدرات التسويقية اذ حددها بعض الكتاب القدرات التسويقية بالأنشطة والعمليات، التي تنطوي على أبحاث السوق، والاستراتيجية والتخطيط والتقييم، بهدف الوصول إلى التوافق مع تفضيلات الزبائن، وقد وصفها (Calantone et.al,2010: 151) عبر بديلين لتحديد ماهية القدرات التسويقية الاوّل يتمثل بالبديل الوظيفي، اذ يتم تحديد وتعريف القدرات التسويقية بشكل تكاملي وهنا لا يتم تجزئتها اما البديل الثاني يعتمد الى تقييم القدرات بعد ان يتم تجزئتها كل على حدة، الا ان الرأي الأكثر رجحاً يكمن في الوصف التكاملي لتحديد وقياس مجموعة من القدرات ذات الصلة وتقييمها بعدها سلسلة اشبه بتلك المتعلقة بسلسلة القيمة، اذ ان وجود الترابط والتكامل بين القدرات الفردية يعد مصدراً للميزة التنافسية، هذا ويمكن ان يشتق تعريف القدرات التسويقية بالاستناد الى النظرية القائمة على الموارد (RBV) اذ اشار الى ذلك كل من (Danko,2012:2) (Lye et.al,2010:1) بوصفها القدرات التسويقية بانها مجموعة من الموارد المادية والبشرية والمعرفية التي تحدد مسبقاً امكانية الشركة على تطوير وتنفيذ مجموعة من الأنشطة من أجل تحقيق الهدف المنشود ، وان من المسلم به أنه لا يمكن توقع استراتيجيات التسويق مهما كانت مصاغة باحترافية ان تكون ناجحة عند التنفيذ في حال عدم كفاية القدرات التسويقية، و اشار (Afzal, 2009:89) انه وفقاً لباحثين عدة يتم تحديد قدرات التسويق والعمليات الجماعية والمهارات وفقاً للاحتياجات ذات الصلة بالأعمال، وتمكينها لإضافة قيمة إلى السلع والخدمات وتلبية المتطلبات التنافسية . ووصف (Lucas & Fazzone, 2012: 23) القدرات التسويقية على أنها مجموعة من الكفاءات والعمليات والأدوات والممارسات التنظيمية، فيما دمج (Mason et. al, 2009: 910) هذه الطروحات ووصف القدرات التسويقية بانها مزيج من المعرفة والمهارات والعمليات والأدوات والممارسات التنظيمية الضرورية لتحقيق الاداء العالي وفقاً لاستراتيجية التسويق، كما وصف كل من (Troilo, 2006: 974) (Guenzi & Vorhies, 1998: 4) القدرات التسويقية بأنها عمليات تكاملية لموارد للشركة لتلبية الاحتياجات المرتبطة بسوق العمل ومواجهة التهديدات التنافسية .



ب : أهمية القدرات التسويقية

اشارة (Day et.al,2014 : 11-12) الى ان زيادة القدرات التسويقية والمتمثلة بقدرات موقع العمل وقدرة توفير اليات الاتصال الشخصية، والقدرة في تحليل البيئة التسويقية تنتج بمجملها القدرات التسويقية تعد مصدرا للميزة التنافسية المستدامة، (Calantone et.al,2010: 152) قياس القدرات التسويقية بأنها عملية تقييم السلع والخدمات والعمليات التي تصب في أداء المنظمات مقارنة بالطرق والنشاطات التي تقدمها المنظمات المنافسة، إذ يمكن للمنظمة تعلم كيفية تخفيض الكلف، والحد من العيوب، وتحسين الجودة، وتحسين الأداء أو حتى التعرف على أفضل الممارسات المرتبطة بتميز الشركة، ويرى (Danko,2012:4)، (Rodríguez et al, 2012: 25) ان القدرات التسويقية الفريدة من نوعها والتي تسهم في خلق القيمة والتي تشكل الأساس لتحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية وعلاوة على ذلك، توفر الدراسات دليلاً على أن القدرات التسويقية تساهم في شرح أداء الشركات وقدرتها التنافسية، واشارة (Calantone et.al,2010: 150-151) بان امتلاك المنظمة للقدرات التسويقية كوصفة شاملة لكيفية إجراء مقارنة معيارية لقدرات التسويق بعدها وسيلة لضمان استدامة الميزة التنافسية لتحقيق استدامة تنافسية ولتوجيه جهود المديرين لقياس أداء المنظمة عبر الاتي:

1. تحديد مدى كفاءة الاستفادة من القدرات التسويقية لتحويل الموارد الى أداء مالي المتفوق.
2. تحديد أي الاتجاهات الأكثر الكفاءة في الترتيب التسلسلي للعلاقات مع منافذ التوزيع.
3. تحديد مستوى أداء منافذ التوزيع مقارنة بالمنافسين .

واضاف (Danko,2012:2) ان تطوير القدرات التسويقية يعد مرتكزاً تنافسياً ظل التقلبات واللاتاكيد والتعقيد والغموض المتصفاً به الأسواق الحالية فالقدرات التسويقية في ظل هذه الظروف تعد أداة فاعلة عبر بعدين الاول عبر لالتقاط والتكيف واستيعاب المعرفة والمعلومات اللازمة لتعزيز القدرات التنظيمية الحالية ، اما الثاني بعد القدرات التسويقية العامل الرئيسي للنجاح في الاسواق وتستند القدرات التسويقية على ضمان التعلم الجماعي في المنظمة وهنا يبدأ دور قادة المنظمات التي تؤدي بشكل أفضل في ظل هذه الظروف إذ ان امتلاك مهارات التحسس للمشكلات ولتغييرات بيئة الأعمال والاستجابة لها بسرعة ومرونة بالإضافة الى المحددات المهمة للأداء المالي المتفوق والمتضمنة قدرات التسويق، وقدرات البحث والتطوير، وقدرات العمليات، جنباً إلى جنب مع التفاعلات فيما بينها والتي تقدم للمنظمة التكيف والاستجابة لسرعة تعقيد الأسواق و تطوير قدرات تسويقية جديدة، وضمان التعلم المشترك الفاعل.

ج : مكونات القدرات التسويقية

هناك تصنيفات عدة لانواع القدرات التسويقية ، إذ اقترح (Guenzi & Troilo, 2006: 974) ان التمييز ينبع من استشعار وتحديد متطلبات السوق المستهدف وتكاملها مع عمليات المنظمة بعدها قدرات تسويقية و المتمثلة بالاتي :

1. قدرة الشركة على تحديد احتياجات الزبائن .
2. القدرة على بناء علاقة مع الزبائن .

هذا وان المنظمات ذات التوجه الخارجي والمشار إليها في ادبيات التسويق بالمتوجه نحو السوق تتقاسم قدرة تسويقية مميزة تتجسد بالتعلم من السوق أي اكتساب اكبر قدر من المعرفة عنها (Day et.al,2014 : 2-3) ، كما ان ادوات تمكين الزبائن والمتاحة عبر امتلاك التكنولوجيا التي توفرها الالفية الثالثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي فضلاً عن بناء علاقات مع الزبائن تعد قدرة تسويقية فريدة خاصة في مجال (B-B) الاعمال للاعمال ومجال (B-G) الاعمال للحكومة ، إذ تزود المنظمة بالكفاءة العالية في معالجاتها وفي سرعة ونوع العروض المقدمة من قبلها ، واشارة (Day et.al,2014 : 11-12) في موضع اخر الى ان القدرات التسويقية تتمثل بقدرات موقع العمل وقدرة توفير اليات الاتصال الشخصية، والقدرة في تحليل البيئة التسويقية تنتج بمجملها قدرات التسويقية، واشارة (Calantone et. al, 2010: 150) ان سابقاً في مجال استراتيجية التسويق وقياس مساهمة نشاط التسويق وتقويمه، وآليات التعلم وما ينتج عنها من معرفة تسويقية ونسب المبيعات المرتفعة وبناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن وتعزيز أداء منافذ التوزيع هي ادوات لتحقيق وتحسين القدرات التسويقية.



انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية

اذ تعد وصفة شاملة لكيفية إجراء مقارنة معيارية لقدرات التسويق لتحقيق استدامة تنافسية. و حدد (Calantone et.al,2010: 153) ثمانية قدرات تسويقية ترتبط بشكل إيجابي وتتصل مباشرة مع أداء المنظمات والمتمثلة بالاتي :

1. قدرات التسويق وتطوير المنتجات.
2. قدرة لادارة تطوير المنتجات .
3. القدرة لتقديم عروض متميزة والتسعير بصورة تنافسية .
4. القدرة على تحقيق مستوى مبيعات متفوقة .
5. إدارة قنوات ومسار للعمل لإنشاء و الحفاظ على قنوات التوزيع كفوءة و فاعلة .
6. تقديم قيمة إلى المستخدم النهائي للزبائن .
7. القدرة على إدارة التصورات وتوقعات الزبون عن القيمة .
8. القدرة لحيازة واستخدام المعرفة السوقية في التخطيط وخلق استراتيجيات التسويق التي تعظيم من استخدام موارد الشركة الداخلية و مواردها السوقية .

و اثار (Danko,2012:2) نقاشاً عن مسألة ما هي انواع القدرات التسويقية وكيفية اكتسابها من قبل الشركات تتجسد عبر تحسين قدراتها على الاهتمام المتزايد والبحث عن تلك القدرات ، اذ ان هناك أساليب مختلفة للإجابة على هذا الموضوع ، وفقاً لإدارة الجودة الشاملة (TQM) هذا المفهوم لا يمكن أن يتحقق الا من خلال تنفيذ التحسين المستمر وإعادة الهيكلة العملية فيما توصف إدارة المعرفة بعدها وجهة نظر أخرى تلقي مزيداً من الضوء على التطوير والاستفادة من القدرات الحيوية والقدرات التشغيلية لرفد القدرات التسويقية، كما ان تنظيم التعلم فالمفاهيم المركزة على التعلم بوصفه المجال الحيوي لبناء القدرات التسويقية وعلى وجه الخصوص يبرز لدى بعض الكتاب أهمية التعلم من التحالف والشركاء لبناء قدرات تسويقية صلبة وأخرين اضافوا استخدام منهج دراسة الحالة من أجل التقاط ونشر المعرفة العملية التجارية الضمنية والصريحة من خلال التعلم القائم على العمل في المنظمات القائمة على المعرفة، كما ان القياس أيضا كالية تعلم والمستمدة على نطاق واسع لتحديد وتعزيز قيمة القدرات التسويقية للمنظمة، و اشار (Vorhies &Morgan,2005:83) الى القدرات التسويقية التكيفية التي تحاول عبرها الشركات سد الفجوة بين قدراتها و متطلبات السوق بشكل أسرع من المنافسين من خلال تطبيق التعلم السوقي والتي تعرف بانها اليقظة التسويقية فالتوجه نحو السوق هو تعزيز أيضا لعملية بناء القدرات التسويقية، اذ ان تطوير القدرات التسويقية تتطلب التكامل بين الإدارات ومزيج من التفاعل والتعاون فالمفهوم الشائع هو أن القدرات التسويقية أخذة في الظهور بمختلف انواعها وتصنيفاتها من خلال جهد التعلم التعاوني الجماعي في موقع العمل. اذن هناك العديد من الابعاد التي من الممكن اعتمادها في دراسة القدرات التسويقية في منظمات الاعمال المعاصرة، ولكن سنركز هنا على اهم هذه الابعاد وقد تعلق الامر بالاهداف المتوخاة من هذا البحث :

1.تشكل المعرفة التسويقية الأساس الجوهري في ضمان نجاح العمل التسويقي، لكونها تشكل القاعدة الرئيسية التي تعتمد عليها ادارة التسويق في صياغة خططها الناجحة وبالتركيز على جميع متغيرات الأنشطة التسويقية، ومن ثم فهي تشكل احد مكونات القدرات التسويقية التي تعتمد عليها المنظمة في تنفيذ عملياتها المختلفة (البكري، 2004 : 3).

2.التفكير التسويقي : والذي يشير الى قدرة الافراد العاملين في ادارة التسويق على اطلاق الافكار والمرونة والاصالة والابداع في مجال مواجهة المشكلات التسويقية ومعالجتها فضلاً عن محاولة توظيف هذه الافكار في ابتكار منتجات حديثة واساليب الترويج والتوزيع بما يساعدها على التميز والتفرد في العمل بمقارنة مع المنظمات المنافسة لها في ظل البيئة التنافسية التي تعمل ضمنها المنظمة (الاحمدي، 2009 : 12).

3.هناك العديد من المهارات التسويقية التي لا بد ان يتحلى بها العاملين في مجال ادارة التسويق من ابرزها القدرة على عرض التقديم وبالشكل الذي يساعد على كسر الحاجز النفسي مع الزبائن، فضلاً عن قدرتهم على الاقتناع والتأثير والاصغاء للمشكلات الزبائن والعمل على معالجتها بالشكل الذي يساعد تعزيز الحصص السوقية للمنظمة ومكانتها في الصناعة (3 : Rundle & Lye , 2010).



ثانياً : سمعة المنظمة التسويقية : سيتم في هذه الفقرة التعرف على مفهوم سمعة المنظمة التسويقية وأهميتها في ظل البيئة الديناميكية المعاصرة، فضلاً عن تحديد أهم المجالات المعتمدة في قياسها ويقدر تعلق الأمر باهداف البحث الرئيسية :

أ: مفهوم سمعة المنظمة التسويقية

سمعة وصورة المنظمة ليست موضوعاً جديداً لا في الممارسات السياسية ولا الإدارية ولا في مجال البحوث ففي عام 1987 قدم (Rein, Kotler and Stoller) دراسة عن بناء الصورة التنظيمية وهيمنتها في الأسواق (Oržekauskas & Šmaižienė, 2007: 90)، وأكد (Petrokaite & Stravinskiene, 2013: 496) ان مفهوم سمعة وصورة المنظمة ليست أفكار جديدة وان نشأتها كانت في السياق الاجتماعي، عليه ظهرت الحاجة إلى دراسة سمعة المنظمة التسويقية بشكل منهجي وبحكمة، اذ تناقش في كثير من الأحيان نتيجة ازدياد الحاجة الى الشفافية في الأداء التنظيمي، وزيادة تأثير الاتصالات في بيئة الأعمال، فضلاً عن تعزيز النقاش حول اتجاه الجديد للتواصل والعلاقة بين المنظمة و أصحاب المصالح، اذ ان جميع تلك الامور تصب في التركيز على السمعة التنظيمية والتي عادة ما توصف عبر المنفعة المالية والاستراتيجية التي تقدمها. ووصف (Oržekauskas & Šmaižienė, 2007:93) سمعة المنظمة التسويقية بأنها تلك القوة الكامنة التي تشكل صورة المنظمة من وجهة نظر اصحاب المصالح كذلك من خلال معايير الهوية وأدائها وتعزيز العوامل الخارجية للدراك الفردي لاصحاب المصالح وان التفاعل بين العوامل الخارجية والداخلية كالاتصالات و نتائج الأداء المالية وغير المالية و لمظهر والتفضيلات وتوجهات المنظمة على المدى الطويل من الزمن، وإشارة (Dowling, 2004:20) أن سمعة المنظمة التسويقية هي التقدير العام والتي تبين إذا كان الناس يرون تنظيم الأعمال التجارية إيجابياً أو سلبياً، كما يصف (Deephouse, 2000;92) سمعة بعدها تقييم أصحاب المصلحة من حيث معرفتهم واحترامهم لها وتأثير ذلك التقييم على نجاح منظمات الأعمال وتعد رصيذاً قيماً سيما في الاسواق التنافسية، ووفقاً لمسح قام به (Hollender & Fenichell, 2004:40) على 132 المنظمات الرائدة، ردت الغالبية العظمى من أفراد العينة بأن سمعة الشركة أصبحت أكثر أهمية في السنوات الأخيرة، ووصفت السمعة بعدها مقياساً حيويًا للنجاح التنظيمي. وإشارة (Oržekauskas & Šmaižienė, 2007:94) ان اختيار الأساليب المناسبة و الضرورية لتطوير نهج شمولي يتجذر في الثقافة التنظيمية و عدها واجبا لكل عضو في المنظمة وحددها عبر مراحل سبع كدليل لتكوين الصورة والسمعة التنظيمية وهي:

1. تحديد أسس الهوية التنظيمية.
 2. تحليل البيئة الداخلية والخارجية و تحديد وتقييم آراء أصحاب المصالح الرئيسيين.
 3. تحديد الصورة المرغوبة.
 4. قياس الصورة الحالية.
 5. تحديد الفجوات بين الصورة الحالية والمرغوبة.
 6. إعداد خطة لتقليص الفجوات بين الصورة الحالية والصورة المرغوبة عبر برامج لتعديل وتشكيل أو تحديث الصورة والسمعة التنظيمية.
 7. تنفيذ البرنامج وتقييم أثرها على الصورة والسمعة التنظيمية.
- كما و اضاف (Oržekauskas & Šmaižienė, 2007:94-95) ان تكامل معايير الصورة والسمعة التنظيمية الجذابة مع العمل اليومي لكل المنظمة و لتي يمكن أن يفسر على أنها مظاهر تنفيذ إدارة السمعة الشاملة وتتوضح عبر تنظيم القواعد الأخلاقية والسلوكية الموجودة في بعض المنظمات ومن متطلباتها الاتي :

1. ينبغي القيام بزيادة ثقة المجتمع عبر تحديد معايير للسمعة تتصف بالأخلاقية وذات نماذج سلوكية مقبولة اجتماعياً وتوجيه ارتباطها بصورة المنظمة وسمعتها، وقياس وتقييم الصورة التنظيمية بصورة دورية ومستمرة.



2. احد اهم المتطلبات الرئيسية لإدارة سمعة القدرة على جعل تأثير صورة وسمعة المنظمة التسويقية منهجية وهادفة، وينبغي تحديد جميع أصحاب المصلحة وتقييم اهميتها ويضمن هذا التقييم الداخلي والخارجي مثل وسائل الإعلام، الناخبين و المجتمع والموظفين والقادة والحكومة والجمهور، والخبراء، والمؤسسات المالية وغير المالية .

ب : أهمية سمعة المنظمة التسويقية

ان هوية التنظيمية الواضحة والقوية شرط أساسي لتحقيق السمعة الإيجابية وان التركيز على الهوية يخفف خطر وجود فجوات بين خلق صورة و واقع المنظمات وهذا بدوره يتطلب تحليل البيئة و تشجيع روح المبادرة، إذ تمثل الهوية من نحن وماذا نفعل . وترتبط باشتراطات هي رؤية ورسالة المنظمة وتنفيذها في الممارسة العملية ، إذ ينبغي تكامل الهوية مع المعايير العملية وتجسيدها في الاعمال اليومية سعياً لصورة مستدامة فالسمعة ليست وظيفة لقادة المنظمات لكن تتأثر بشكل واسع بمعتقداتهم وسلوكياتهم وتوجهاتهم كذلك لانها ليست من شأن نشاط تنظيمي دون اخر بل تجذر في كل النشاطات التنظيمية الا ان تأثير بعض تلك الأنشطة اكثر وضوحاً على السمعة التنظيمية من غيرها كما في نشاط التسويق ، هذا وينبغي النظر لكل أعضاء المنظمة كسفراء للسمعة التنظيمية عبر الكلمات والاتصالات، والمقابلة، والسلوكيات وغيرها (Oržekauskas & Šmaižienė, 2007:94) ، وعلى وفق (Fombrun, 1996:3) فان المنظمات تسعى إلى تطوير سمعة ايجابية عبر خلق مجموعة من المهارات الفريدة من نوعها من قبل كل اقسام المنظمة لتحقيق التمييز التشغيلي والابتكار و الابداع وعلاقات وثيقة مع المستهلكين وتتضمن سمعة الشركة السمات التي تميز الاعمال ان كانت جيدة أو سيئة، وعلى وفق (Jones ,1995:405) سمعة الشركة تعكس التنظيم المتصف بالأخلاق، ومن ثم هي مؤشر موثوق به للاتجاه نحو الابتعاد عن الانتهازية، بحيث ان السمعة هي الثقة ، واکد ذلك (Dowling ,2004:22) إذ اشار أن سمعة جيدة تبني الثقة والطمأنينة والمحرك لمعظم منظمات الأعمال فمن خلال سمعة الشركة تباع منتجاتها مباشرة أو غير مباشرة للزبائن وعلى وفق (Reich, 1998: 9) ان الصورة التنظيمية يمكنها التأثير على مبيعات المنظمة، واذاف (Deephouse, 2000: 95) انه استناداً لنظرية الموارد فان سمعة المنظمة التسويقية مورد هام الأمر الذي يؤدي إلى ميزة تنافسية وتأييد مختلف أصحاب المصلحة حول جاذبية للمنظمة، ويرى (Brammer & Millington,2005) ان هناك علاقة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعة المؤسسة. واذاف (Roberts,2003:150) أن صورة جيدة تزيد من قيمة عروض المنظمة، وفي قبول المنظمة دولياً وبالعكس فالمنظمة ذات صورة سيئة تخفف قيمة المنتجات المنظمة، هذا وان سلوك المستهلكين يعتمد كثيراً على صورة الشركة واسم العلامة التجارية لاتخاذ قرار الشراء ، ويرى (Arshad et.al,2013: 849) ان منظمات الأعمال مع سمعة جيدة هي أيضاً جيدة في الحفاظ على أرباح كبيرة مستدامة فالسمعة تعزز استدامة الربحية و البقاء التنظيمي إذا تم استخدامه بشكل مناسب .

ج : ابعاد سمعة المنظمة التسويقية

هناك العديد من الابعاد والمتغيرات التي يمكن من خلالها قياس سمعة المنظمة السوقية وسنحاول في هذه الفقرة التعرف على اهم هذه الابعاد وقدر تعلق الامر اهداف البحث وكما يأتي :

- 1.رضا الزبون : يعرف رضا الزبون انه تقييم الزبون للخدمات التي يحتاجها، وان يكون راضيا عنها، عندما تحقق نتائج افضل مما يتوقعها (المهتدي، 2003 : 59)
- 2.جودة الخدمات : هناك الكثير من الباحثين الذين ربطوا بين الجودة ورضا الزبون، فجودة الخدمات تلعب دوراً حاسماً في استقطاب الزبائن من خلال الجودة المدركة لهم. (القيسي، 2008 : 112)
- 3.جودة التصميم : يمثل التصميم احدى المعايير التي تعتمد عليها سمعة المنظمة السوقية في ظل البيئة التي تعمل ضمنها . (اليامور، 2007 : 3)



انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية

المبحث الثالث / الجانب التطبيقي

خصص هذا المبحث للتعرف عن طبيعة العلاقة والتأثير بين المتغيرات الرئيسية والفرعية للبحث ليتسنى لنا اختبار الفرضيات الأساسية والفرعية التي انطلق منها البحث وكما في الفقرات الآتية :

أولاً : تشخيص واقع متغير القدرات التسويقية وأهميته

قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة ابعاد فرعية : "المعرفة التسويقية، المهارة التسويقية، التفكير التسويقي" والجدول (3) يوضح مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن فقرات هذا المتغير :

جدول (3) تشخيص واقع وأهمية متغير القدرات التسويقية وابعاده

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | النسبة المئوية المتوقعة للتكرار | الفقرات | |
|-------------------|-------------------|---------------|---------------------------------|---|----|
| المعرفة التسويقية | | | | | |
| 0.11 | 0.44 | 3.2 | %94 | تعتمد المنظمة معرفية تسويقية لبناء القيمة الخاصة بمنتجاتها . | 1 |
| 0.16 | 0.71 | 3.6 | %93 | تطور المنظمة المعرفة التسويقية اللازمة للتكيف مع متطلبات البيئة الخارجية . | 2 |
| 0.14 | 0.65 | 3.6 | %92 | تؤمن ادارة المنظمة باهمية المعرفة التسويقية في بناء المزايا التنافسية. | 3 |
| 0.11 | 0.48 | 3.4 | %94 | تعتمد المنظمة المعرفة التسويقية لتحقيق القيمة المضافة للزبائن. | 4 |
| 0.13 | 0.59 | 3.4 | %95 | تستخدم المنظمة المعرفة التسويقية بشكل كبير في تحديد توجهها الاستراتيجي . | 5 |
| 0.13 | 0.57 | 3.4 | %96 | اجمالي بعد المعرفة التسويقية | |
| التفكير التسويقي | | | | | |
| 0.11 | 0.46 | 3.4 | %89 | تفعل المنظمة عملية التفكير التسويقي مناسبة لتوليد الموارد وامتلاكها . | 6 |
| 0.12 | 0.51 | 3.9 | %78 | تركز المنظمة على عملية التفكير الاستراتيجي كاداة لتحقيق المزايا التنافسية. | 7 |
| 0.09 | 0.44 | 3.7 | %92 | تؤمن المنظمة بأن الموارد المتنوعة تعد أساساً لدعم عملية التفكير التسويقي . | 8 |
| 0.09 | 0.51 | 3.5 | %91 | يسهم التفكير التسويقي في مساعدة المنظمة على خفض الكلف المختلفة. | 9 |
| 0.11 | 0.38 | 3.6 | %82 | تهتم المنظمة بالانواع المختلفة للتفكير التسويقي وبما يتلائم مع ثقافتها التنظيمية. | 10 |
| 0.10 | 0.46 | 3.6 | %86 | اجمالي بعد التفكير التسويقي | |
| المهارة التسويقية | | | | | |
| 0.13 | 0.56 | 3.7 | %87 | يسهم امتلاك المنظمة للمهارة التسويقية في تقديم منتجات ذات جودة عالية . | 11 |
| 0.21 | 0.81 | 3.8 | %86 | يسمح امتلاك المنظمة للمهارة التسويقية في تحديد اسواقها المستهدفة. | 12 |
| 0.15 | 0.65 | 3.2 | %88 | تؤمن المنظمة بأن المهارة التسويقية مكملة للعاملين في بناء قدراتها الإستراتيجية. | 13 |
| 0.17 | 0.76 | 3.4 | %84 | تخصص المنظمة ميزانية عالية لاستثمارها في تنمية مهاراتها التسويقية. | 14 |
| 0.17 | 0.7 | 3.5 | %86 | اجمالي بعد المهارة التسويقية | |
| 0.10 | 0.58 | 3.5 | %89 | اجمال متغير القدرات التسويقية | |



انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية

1. المعرفة التسويقية : يوضح جدول (3) ان النسبة المئوية للاتفاق حول المعرفة التسويقية بلغت (96%) وهي اعلى من النسبة المئوية للاتفاق البالغة (66.7%)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد (3.4)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.57) وهذه النتيجة تؤكد وجود انسجام مقبول بين اجابات افراد العينة المبحوثة، ومن ثم فقد جاءت متسقة مع قيمة معامل اختلاف البالغ (0.13)، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهمية امتلاك المنظمات القدرات التسويقية لتحسين الخدمات التي تقدمها الى زبائنها فضلاً عن الابداع في سياسات تسعير خدماتها، بتعزيز مستوى رضا الزبائن من خلال الاهتمام بجودة المعرفة التسويقية الخاصة بخدماتها بالشركة .

2. التفكير التسويقي : بلغت النسبة المئوية للاتفاق حول التفكير التسويقي (86%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%) كما بلغت قيمة الوسط الحسابي الإجمالي (3.6)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.46) وهذه النتيجة تعكس وجود انساج جيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة لفقرات هذا البعد، كما بلغت قيمة معامل اختلاف (0.10)، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة قيام الادارة العليا في المنظمة المبحوثة بالتفكير التسويقي اللازمة للترويج لخدماتها وتوزيعها بافضل اساليب ممكنة لا يصلها الى زبائنها في الشركة المبحوثة .

3. المهارة التسويقية : ان بعد المعرفة التسويقية بلغت النسبة المئوية للاتفاق حوله (86%) وهي اعلى من النسبة المئوية المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد (3.5)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.7) وهذه النتيجة تؤكد وجود انسجام مقبول بين اجابات افراد العينة المبحوثة، ومن ثم فقد جاءت متسقة مع قيمة معامل اختلاف البالغ (0.17)، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهمية امتلاك الشركة المبحوثة المهارة التسويقية لتحسين الخدمات التي تقدمها الى زبائنها فضلاً عن الابداع في سياسات تسعير خدماتها .

ولتحديد الاهمية الاجمالية لمتغير القدرات التسويقية بلغت نسبة الاتفاق حول هذا المتغير (89%) وهي ايضا اعلى من النسبة المئوية للاتفاق، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا المتغير (3.5) وبانحراف معياري (0.58) ومعامل اختلاف (0.10)، ومن ثم فان هذه النتائج تعكس تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهتمام المنظمة المبحوثة تتمتع بالقدرات التسويقية اللازمة لتطوير مكونات المزيج التسويقي وابرز انشطتها التسويقية .

ثانيا : تشخيص واقع متغير سمعة المنظمة السوقية واهميتها

قيس هذا المتغير من خلال ثلاثة ابعاد فرعية : " رضا الزبون، خودة الخدمات، جودة التصميم) والجدول (4) يوضح مستوى اجابات افراد العينة المبحوثة عن فقرات هذا المتغير :

جدول (4) تشخيص واقع واهمية متغير سمعة المنظمة السوقية وابعاده

| معامل الاختلاف | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | النسبة المئوية المتكررة | الفقرات | |
|----------------|-------------------|---------------|-------------------------|---|----|
| رضا الزبون | | | | | |
| 0.19 | 0.31 | 3.2 | %78 | تسهم الخدمات التي تقدمها المنظمة في رفع مستوى الرضا لدى زبائنها . | 15 |
| 0.12 | 0.44 | 3.7 | %86 | تعتمد المنظمة على البرامج الالكترونية في تقديم خدماتها وبالتالي رفع رضا زبائنها . | 16 |
| 0.13 | 0.62 | 3.8 | %76 | تعمل المنظمة على نشر معلومات مفصلة عن خدماتها لزبائنها لتحقيق رضاهم . | 17 |
| 0.13 | 0.62 | 3.6 | %66 | تعتمد المنظمة على برامج الترويج التي تتلائم مع توجهات زبائنها ومستويات رضاهم. | 18 |
| 0.14 | 0.49 | 3.7 | %77 | اجمالي رضا الزبون | |



انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية

| جودة الخدمات | | | | | |
|--------------|--|-----|-----|------|------|
| 19 | تلتزم المنظمة بتقديم احداث الخدمات لزيانها في الوقت المناسب . | 80% | 3 | 0.67 | 0.15 |
| 20 | تمتلك المنظمة المرونة الكافية للتكيف مع التغييرات البيئية . | 76% | 3 | 0.77 | 0.17 |
| 21 | تعتمد المنظمة على اساليب متميزة في تقديم خدماتها لزيانها . | 92% | 4.2 | 0.69 | 0.16 |
| 22 | تعتمد المنظمة ادوات تساعد على تقليل كلف خدماتها مع الحفاظ على مستوى جودتها . | 80% | 3.9 | 0.81 | 0.21 |
| | اجمالي جودة الخدمات | 82% | 3.5 | 0.73 | 0.17 |
| جودة التصميم | | | | | |
| 23 | تتسم خدمات المنظمة بالجمالية والجاذبية بالمقارنة مع خدمات المنظمات المنافسة . | 97% | 3.1 | 0.37 | 0.09 |
| 24 | تتواءم تصميم خدمات المنظمة مع المستجدات المعاصرة في البيئة المحيطة. | 91% | 3.4 | 0.49 | 0.11 |
| 25 | تمتلك المنظمة الخبرات اللازمة في مجال تصميم الخدمات . | 88% | 3.2 | 0.51 | 0.12 |
| 26 | تعتمد المنظمة على البرامج التدريبية اللازمة لتطوير مهارات عاملها في مجال التصميم . | 83% | 3.8 | 0.47 | 0.14 |
| | اجمالي بعد جودة التصميم | 89% | 3.7 | 0.46 | 0.12 |
| | اجمال بعد سمعة المنظمة السوقية | 83% | 3.6 | 0.56 | 0.14 |

1. رضا الزبون : ان بعد رضا الزبون بلغت النسبة المئوية للاتفاق حوله (77%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد التي بلغت (3.7)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.49) وهذه النتيجة تؤكد وجود انسجام مقبول بين اجابات افراد العينة المبحوثة، وبلغت قيمة معامل الاختلاف البالغ (0.14)، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهتمام الادارة في المنظمة المبحوثة بتعزيز مستوى الرضا لدى زبائنهم من خلال الخدمات التي تقدمها لهم .

2. جودة الخدمات : بلغت النسبة المئوية للاتفاق حول جودة الخدمات (82%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%) كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي بعد جودة الخدمات (3.5)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.73) وهذه النتيجة تعكس وجود انسجام جيد بين اجابات افراد العينة المبحوثة لفقرات هذا البعد كما بلغت قيمة معامل اختلاف (0.17)، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة قيام المنظمة المبحوثة بالاهتمام بكافة الجوانب التي تساعد على تقديم خدماتها بأفضل جودة لزيانها.

3. جودة التصميم : ان بعد جودة التصميم تم قياسه حيث بلغت النسبة المئوية للاتفاق حوله (89%) وهي اعلى من النسبة المئوية المعيارية للاتفاق البالغة (66.7%)، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا البعد التي بلغت (3.7)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.46) وهذه النتيجة تؤكد وجود انسجام مقبول بين اجابات افراد العينة المبحوثة، ومن ثم فقد جاءت متسقة مع قيمة معامل اختلاف البالغ (0.12)، وهذه النتائج تعكس وبدلالة واضحة تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهتمام الادارة في المنظمة المبحوثة بتعزيز مستوى الرضا لدى زبائنهم من خلال الاهتمام بجودة التصميم الخاصة بخدماتها.

ولتحديد الاهمية الاجمالية لمتغير سمعة المنظمة السوقية حيث بلغت نسبة الاتفاق حول هذا المتغير (83%) وهي ايضا اعلى من النسبة المئوية للاتفاق، كما بلغت قيمة الوسط الحسابي لإجمالي هذا المتغير (3.6) ومعامل اختلاف (0.14)، ومن ثم فان هذه النتائج تعكس تأكيد معظم افراد العينة المبحوثة على اهتمام المنظمة المبحوثة بتعزيز سمعتها السوقية من خلال الاهتمام برضا زبائنهم وجود الخدمات والتصميم التي تقدمها لهم .



انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية

ثالثاً : تحليل علاقات الارتباط بين القدرات التسويقية وسمعة المنظمة السوقية

الجدول ادناه يوضح قيم معامل الارتباطات بين السمعة التسويقية وابعادها في المستوى الافقي، وبين القدرات التسويقية وابعادها والتي تمثل المستوى العامودي، وفيما يأتي تفصيلاً لهذه النتائج :

جدول (5) علاقات الارتباط بين القدرات التسويقية وابعادها وسمعة المنظمة السوقية وابعادها

| العلاقات المعنوية | | اجمالي سمعة المنظمة التسويقية | جودة التصميم | جودة الخدمات | رضا الزبون | سمعة المنظمة التسويقية | | القدرات التسويقية | |
|-------------------|-------|-------------------------------|--------------|--------------|------------|--------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|
| الاهمية النسبية | العدد | | | | | المعرفة التسويقية | التفكير التسويقي | المهارة التسويقية | اجمالي القدرات التسويقية |
| %100 | 4 | **0.46 | *0.39 | *0.37 | **0.54 | المعرفة التسويقية | | | |
| %100 | 4 | *0.42 | *0.42 | *0.37 | **0.68 | التفكير التسويقي | | | |
| %100 | 4 | **0.44 | *0.39 | *0.37 | **0.61 | المهارة التسويقية | | | |
| %100 | 4 | **0.43 | *0.41 | *0.37 | **0.60 | اجمالي القدرات التسويقية | | | |
| | 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | العدد | العلاقات المعنوية | | |
| %100 | | %100 | | %100 | %100 | الاهمية النسبية | | | |

* الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.05

** الارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى 0.01

1. تحليل علاقة الارتباط بين القدرات التسويقية وابعاد سمعة المنظمة السوقية : ان قيم معاملات الارتباط بين المتغيرين بلغت (0.60، *0.37) على التوالي، وهي جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.1)، وكانت قيمة معامل الارتباط بين بعد المعرفة التسويقية وابعادها (0.46، **) وعليه تؤكد هذه النتائج اهمية القدرات التسويقية في بناء وتعزيز سمعة المنظمة السوقية، وبناءً على هذه النتائج فان هناك مبرراً لقبول الفرضية الفرعية الاولى للبحث والتي نصت على : " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين بعد المعرفة التسويقية وبين سمعة المنظمة السوقية " .

2. تحليل علاقة الارتباط بين بعد التفكير التسويقي وابعاد سمعة المنظمة التسويقية وابعادها : ان قيم معاملات الارتباط بين بعد التفكير التسويقي وابعاد سمعة المنظمة التسويقية بلغت (0.68، *0.37) على التوالي، كما بلغت قيمة معامل الارتباط بين بعد التفكير التسويقي وابعادها (0.42، *) وعليه تعكس هذه النتائج وبدلالة واضحة اهمية التفكير التسويقي في سمعة المنظمة السوقية لدى العينة المبحوثة وعليه فان هناك مبرراً لقبول الفرضية الفرعية الثانية للبحث والتي اشارت الى : " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين البعدين " .

3. تحليل علاقة الارتباط بين بعد المهارة التسويقية وسمعة المنظمة التسويقية وابعادها : ان قيم الارتباط بين بعد القدرات التسويقية وابعاد سمعة المنظمة التسويقية بلغت (0.60، *0.37) على التوالي، وكانت قيمة معامل الارتباط بين بعد المهارة التسويقية وابعادها (0.44، **) وعليه تؤكد هذه النتائج اهمية المهارة التسويقية في بناء وتعزيز سمعة المنظمة السوقية، وبناءً على هذه النتائج فان هناك مبرراً لقبول الفرضية الفرعية الاولى للبحث والتي نصت على : " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المهارة التسويقية وسمعة المنظمة التسويقية " .

بلغت قيمة معامل الارتباط بين اجمالي القدرات التسويقية وسمعة المنظمة التسويقية (0.43، *)، وعلى مستوى الابعاد الفرعية لمتغير القدرات التسويقية فقد حققت (9) علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية مع سمعة المنظمة التسويقية وابعادها، اي ما يعادل نسبة (100%) من اجمالي علاقات الارتباط، وهذه النتائج تشير وبدلالة واضحة اهمية القدرات التسويقية في بناء وتعزيز سمعة المنظمة التسويقية للمبحوثة، كما ان هذه النتائج تسمح بقبول الفرضية الرئيسية الاولى للبحث التي نصت على : " توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المتغيرين " .



رابعاً : تحليل اثر القدرات التسويقية في سمعة المنظمة التسويقية

ان نتائج تحليل تاثير القدرات التسويقية من خلال ابعاده الثلاثة في سمعة المنظمة التسويقية وذلك باستخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كالآتي :

جدول (6) تاثير القدرات التسويقية في سمعة المنظمة التسويقية

| مستوى المعنوية | | F | R ² | B | a | القدرات التسويقية |
|----------------|------|-------------------------------------|----------------|-------------------------------------|------|-------------------------|
| يوجد تاثير | 0.01 | 14.18 | 0.21 | 0.54 | 1.53 | المعرفة التسويقية |
| يوجد تاثير | 0.01 | 11.3 | 0.19 | 0.43 | 1.23 | التفكير التسويقي |
| يوجد تاثير | 0.05 | 9.41 | 0.17 | 0.36 | 1.21 | المهارة التسويقية |
| يوجد تاثير | 0.05 | 10.66 | 0.19 | 0.41 | 1.14 | اجمال القدرات التسويقية |
| n=25 | | F الجدولية بمستوى دلالة 0.01 = 7.56 | | F الجدولية بمستوى دلالة 0.05 = 4.17 | | |

1. تحليل تاثير المعرفة التسويقية في سمعة المنظمة التسويقية : ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (14.18)، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (7.56) بمستوى معنوية (0.01) وبحدود ثقة (99%)، وهذا يؤكد وجود تاثير "المعرفة التسويقية" في سمعة المنظمة التسويقية، نفسه يمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=1.53) وهذا يعني ان هناك وجوداً لسمعة المنظمة مقدارها (1.53) حتى وان كانت تساوي صفراً، اما قيمة (B=0.54) فهي تعني ان تغييراً مقدارها وحدة واحدة في المعرفة سيؤدي الى تغيير في سمعة المنظمة مقدارها (0.54%)، أما قيمة معامل التحديد (R²) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.21) وهذا يعني ان المعرفة التسويقية يفسر (21%) من التباين الحاصل في سمعة المنظمة التسويقية، وأن (79%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار.

2. تحليل تاثير التفكير التسويقي في سمعة المنظمة التسويقية : ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (11.3)، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (4.17) بمستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (95%)، ويمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=1.23) وهذا يعني ان هناك وجوداً لسمعة المنظمة التسويقية مقدارها (1.23) حتى وان كان التفكير يساوي صفراً، اما قيمة (B=0.43) فهي تعني ان تغييراً مقدارها وحدة واحدة في التفكير التسويقي سيؤدي الى تغيير في سمعة المنظمة مقدارها (0.43%)، أما قيمة معامل التحديد (R²) فقد كان مقدارها (0.19) وهذا يعني ان التفكير التسويقي يفسر (21%) من التباين الحاصل في سمعة المنظمة التسويقية، وأن (79%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار.

3. تحليل تاثير المهارة التسويقية في سمعة المنظمة التسويقية : ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (9.41)، وهي اعلى من قيمتها الجدولية البالغة (7.56) بمستوى معنوية (0.01) وبحدود ثقة (99%)، ويمكن ملاحظة قيمة الثابت (a=1.21) وهذا يعني ان هناك وجوداً لسمعة المنظمة التسويقية مقدارها (1.21) حتى وان كانت المهارة تساوي صفراً، اما قيمة (B=0.36) فهي تعني ان تغييراً مقدارها وحدة واحدة في المهارات التسويقية سيؤدي الى تغيير في سمعة المنظمة مقدارها (0.36%)، أما قيمة معامل التحديد (R²) الذي يُعد مقياساً وصفيّاً يستخدم في تفسير مدى فائدة معادلة الانحدار في تقدير القيم، وتمثل نسبة الانخفاض في الأخطاء عند استخدام معادلة الانحدار فقد كان مقدارها (0.17) وهذا يعني ان المهارة يفسر (17%) من التباين الحاصل في سمعة المنظمة، وأن (83%) هو تباين مفسر من قبل عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار.



ان تحديد اثر اجمالي متغير القدرات التسويقية في سمعة المنظمة السوقية، نجد ان قيمة (f) المحسوبة بلغت (10.66) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وبحدود ثقة (95%)، وهذه النتائج تؤكد وجود اثر للقدرات التسويقية في سمعة المنظمة السوقية، كما بلغت قيمة الثابت (a=1.14) وهذا يعني هناك وجود لسمعة المنظمة السوقية بمقدار (1.14) وحتى وان كانت القدرات التسويقية تساوي صفر، وبلغت قيمة (B=0.41) اي ان تغيير القدرات التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى تغيير في سمعة المنظمة السوقية بمقدار (0.41)، اما قيمة (R²) فقد بلغت (0.19)، وهذا يعني أن ما مقداره (19%) من التباين الحاصل في سمعة المنظمة السوقية هو تباين مفسر بفعل القدرات التسويقية الذي دخل النموذج، وأن (81%) هو تباين مفسر من قبل عوامل اخرى لم تدخل أنموذج الانحدار. كما ان عدد نماذج الانحدار التي حققت أثر ذات دلالة معنوية حيث بلغت (4) نماذج من اصل (4)، اي ان نسبتها تساوي (100%) من اجمالي العلاقات التأثيرية ذات الدلالة معنوية. وبما ان إجمالي القدرات التسويقية حققت أثر معنوي في تعزيز وبناء سمعة المنظمة التسويقية .

المبحث الرابع / الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات

1. تؤكد معظم اجابات افراد العينة المبحوثة على حاجة منظماتهم بالقدرات التسويقية الذي يساعدها في اداء مهامها وواجبات وفي المستويات كافة وبالشكل الذي يساعدها على البقاء والاستمرار وهي كالآتي:
 - تمتع المنظمة بالمعرفة التسويقية بالشكل الذي يساعدهم على التكيف مع كافة التغييرات والتحديثات التي تحدث في بيئها وفي مستلزمات زبائنها .
 - اكدت نتائج التحليل بان بعض الانشطة التي تمارس داخل المنظمة تعتمد على التفكير التسويقي لمواكبة كافة المستجدات والتغييرات التي تحدث في البيئة المحيطة .
 - تبين من نتائج التحليل بان المنظمة المبحوثة لا تتمتع بالمهارة التسويقية اللازمة لادارة كافة انشطتها .
2. معظم افراد العينة المبحوثة تحتاج اهتمام المنظمة المبحوثة بسمعتها السوقية، التي تنبثق منها :
 - اوضحت نتائج التحليل بان الادارة العليا في المنظمة المبحوثة بتحقيق رضا زبائنها من خلال العمل على تحديد كافة المشاكل التي من الممكن ان تواجهها فضلاً عن محاولة تقديم افضل الخدمات .
 - تاكيد معظم نتائج التحليل على قدرة المنظمة المبحوثة في توليد عدد من البدائل التي تمكنها من تقديم افضل الخدمات لزبائنها .
 - تبين من نتائج التحليل بان المنظمة المبحوثة تسعى الى رفع جودة تصميم خدماتها .
3. يمكن تعزيز سمعة المنظمة السوقية باستخدام القدرات التسويقية بفاعلية اعلى من خلال ابعاده " المعرفة والتفكير والمهارة السوقية"، الذي حقق علاقات ارتباط موجبة ومعنوية من الناحية الاحصائية مع متغير سمعة المنظمة السوقية وبعادها .
4. تبين من خلال نتائج التحليل بان القدرات التسويقية تؤثر وبدلالة معنوية في سمعة المنظمة السوقية.

ثانيا : التوصيات

1. ضرورة قيام المنظمة المبحوثة بتحديد اهم المجالات التي تبرز فيها قدراتها التسويقية والتي من الممكن ان توظفها في تعزيز سمعتها التسويقية .
2. ضرورة قيام المنظمة ببناء قاعدة بيانات تعكس اهم مجالات المعرفة والتفكير والمهارة بالنسبة لموارد والقدرات التي تمتلكها وبشكل خاص القدرات التسويقية .
3. تشجيع الممارسات المؤثرة في سمعة المنظمة السوقية لدى المنظمة المبحوثة بالتنسيق بين كافة الادارة وفي المستويات التنظيمية المختلفة، لضمان عدم حصول اي تعارض في تنفيذ هذه القرارات .
4. تاهيل هذا البحث في القطاعات المختلفة الاخرى التعليمية والصحية ودراسة امكانية التعميم على المؤسسات الحكومية المماثلة .



المصادر :

1. البكري، ثامر ياسر (2004) إدارة المعرفة التسويقية باعتماد استراتيجية العلاقة مع الزبون، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع جامعة الزيتونة الأردنية كلية الاقتصاد والعلوم الادارية .
2. الأحمدى، مريم بنت محمد عايد (2009) استخدام أسلوب العصف الذهني في تنمية مهارات التفكير الإبداعي وأثره على التعبير الكتابي لدى طالبات الصف الثالث المتوسط، مجلة رسالة الخليج العربي العدد (107) .
3. المهدي، منذر خضر يعقوب (2003) دور نظام معلومات تسويق الخدمات الفندقية في تعزيز رضا الزبون: حالة دراسية لفندق جيان في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة الموصل، بحث غير منشور .
4. القيسي، بلال جاسم (2008) تقييم جودة الخدمات على وفق عمليات إدارة المعرفة وإدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء شركة زين للاتصالات الخلوية العاملة بالعراق، رسالة ماجستير، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة بغداد، بحث غير منشور .
5. اليامور، علي حازم يونس (2007) تخفيض كلف الجودة الرديئة باستخدام منهج الحيود السداسي في مواجهة العيوب: دراسة حالة في معمل الألبسة الولادية في الموصل، a.alihazim@yahoo.com

6. Banterle, L. Carraresi and S. Stranieri, (2010) "Small Business Marketing Capability in the Food Sector: The Cases of Belgium, Hungary and Italy," International Journal on Food System Dynamics, pp. 94-102.
7. S. Afzal, (2009) "Marketing Capability, Strategy and Business Performance in Emerging Markets of Pakistan," IUB Journal of Social Sciences and Humanities, vol. 7, no. 2, pp. 88-102.,
8. L. Lucas and H. Fazzone, (2012) "Five Steps to Shifting Marketing's Capabilities to Meet Today's Needs, http://www.marketingprofs.com.
9. N. Morgan, D. Vorhies and C. Mason (2009), "Market Orientation, Marketing Capabilities, and Firm Performance," Strategic Management Journal, vol. 30, pp. 909-920.,
10. D. Vorhies and N. Morgan, (2005) "Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage," Journal of Marketing, pp. 80-94.
11. 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.
12. Dowling, G.R. (2004). Corporate reputations: should you compete on yours? California Management Review, 46, (3), 19–36
13. Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image: Harvard Business School Press, Boston, Mass
14. Jones, T. M. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. Academy of Management Review, 20(2), 404–437.
15. Deephouse, D. (2000). Media reputation as a strategic resource: integration of mass communication and resource-based theories. Journal of Management 26(6), 91-112.



16. Brammer, S. & Millington, A. (2005). Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. Journal of Business Ethics 61(1), 29-44.
17. Hollender, J. & Fenichell, S. (2004). What Matters Most, How a Small Group of Pioneers is Teaching Social Responsibility to Big Business and Why Big Business , is Listening Basic Books: USA
18. Roberts, S. (2003). Supply chain specific? understanding the patchy success of ethical sourcing Initiatives. Journal of Business Ethics, 44, (2), 149-170.
19. Reich, R. B. (1998). The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, 40, (2), 8-17.
20. Pérez , María J. Sanzo & Vijande , Leticia Santos- & Gutiérrez , Juan A. Trespalacios & Rodríguez , Nuria García (2012) Marketing Capabilities Development in Small and Medium Enterprises: Implications for Performance , Journal of CENTRUM Cathedra • Volume 5, Issue 1, 2012 • 24-42
21. Akdeniz , M. Billur & Padron , Tracy Gonzalez-& Calantone , Roger J. (2010) An integrated marketing capability benchmarking approach to dealer performance through parametric and nonparametric analyses , Journal of Industrial Marketing Management 39 (2010) 150–160.
22. Khan , Majid & Majid , Abdul & Yasir , Muhammad & Arshad , Muhammad (2013) Corporate Social Responsibility and Corporate Reputation: A Case of Cement Industry in Pakistan , Journal of contemporary research in business , vol 5 , no 1.



Reflection marketing capabilities in enhancing the reputation of the market organization

Abstract

The objective of this research is to determine the impact of marketing capabilities in building the reputation of the market organization. Marketing capabilities are one of the contemporary trends that can be adopted by the organization in the implementation of all its tasks and thus it can be assisted in achieving many advantages which are the most prominent marketing reputation in the environment. The research problem indicated that there is a clear failure to employ the dimensions of marketing capabilities in the organization's reputation. The National Center for Engineering Consultancy was selected as the field of application. The questionnaire was used as a tool to obtain the research data that were prepared based on a number of ready-made measurements after being tested for honesty and consistency. The SPSS program was used as a tool, In the introduction and analysis of research data, has resulted in the statistical tools on a number of results confirmed most of the existence of correlation and impact of significant significance of marketing capabilities in the reputation of the organization market and accordingly accepted the basic assumptions and sub-included in the research, The need for the organization to identify the most important areas that highlight the marketing capabilities that can be employed in the field of marketing reputation and thus achieve their desired goals.

Keyword: marketing capabilities, market organization.