



الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات التجارية

قسم التسويق

القدرات التسويقية وأثرها علي الأداء التسويقي

Marketing capabilities and its impact
on marketing performance

بحث مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق

إعداد الدارسين:

عابدين طارق عابدين النور

أحمد علي العبيد راج

ايمان ياسر عثمان أحمد

جيهان حمزه أحمد الخليفة

راويه العشا عبدالله

إشراف

د. هدى علي عبد الواحد

1437هـ/2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال تعالى :-

﴿وَإِذْ قَالَ عِيسَى ابْنُ مَرْيَمَ يَا بَنِي إِسْرَائِيلَ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ مُصَدِّقًا لِمَا بَيْنَ يَدَيَّ مِنَ التَّوْرَةِ
وَمُبَشِّرًا بِرَسُولٍ يَأْتِي مِنْ بَعْدِي اسْمُهُ أَحْمَدٌ ۖ فَلَمَّا جَاءَهُمْ بِالْبَيِّنَاتِ قَالُوا هَذَا سِحْرٌ مُبِينٌ {

صدق الله العظيم

سورة الصف الآية (6)

الإهداء

الي التي علمتني جاهدة لآكون دوماً في القمة ...وبصبرها وتحملها أكتملت أجمل مرحلة في حياتي

أمي الغالية

الي الذي احمّل أسمه بكل افتخار ... وعلمني معني الاعتماد علي النفس والاعتزاز

أبي الغالي

الي من يحملون ملامح طفولتي وشبابي ... الي من ساندوني في اصعب الظروف ولم يتركوني ... اليهم

أخواني

الي من تعلقت بهم حد الجنون وقضيت معهم اجمل السنين ... اليهم افتخر بصداقتهم

أصدقائي وصديقاتي

الشكر والعرفان

الشكر اوله الي الله سبحانه وتعالى الذي وفقني لاستكمال هذا البحث ،،

والشكر موصول ايضاً لاساتذة السودان للعلوم والتكنولوجيا واخص بالشكر الاستاذة الدكتورة/
هدي علي عبدالواحد أطل الله في عمرها

المستخلص

تناولت هذه الدراسة تحليل العلاقة والاثـر بين القدرات التسويقية المتمثلة في (التسعير - ادارة المنتج - قناة التوزيع - الاتصالات التسويقية) و الاداء التسويقي (الحصة السوقية _ رضا الزبون _ الربحية) داخل المؤسسات الصناعية السودانية بالعاصمة الخرطوم ، واعتمد الدارسين على مصادر اولية ومصادر ثانوية في الدراسة وذلك من خلال الكتب والدراسات السابقة في هذا المجال ، وقد تم تصميم إستبانة لجمع البيانات . كما تم إستخدام المعالجات الإحصائية (SPSS & AMOS) لقياس اثر ابعاد القدرات التسويقية واثـرها علي الاداء التسويقي في المؤسسات الصناعية السودانية وتم توزيع "120" إستبانة و تم إسترجاع "116" إستبانة بنسبة استرداد(95%)و قد إستخدم الدارسين الاساليب الاحصائية المناسبة لتحليل البيانات كالوسط الحسابي والانحراف المعياري. و من اهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة وجود أثر للقدرات التسويقية علي الاداء التسويقي في المؤسسات الصناعية السودانية .أظهرت نتائج التحليل داعمة جزئيا العلاقة بين القدرات التسويقية والحصة السوقية ، كما دعمت جزئيا ايضا العلاقة بين القدرات التسويقية ورضا الزبون وايضا جاءت نتائج التحليل داعمة جزئيا العلاقة بين القدرات التسويقية والربحية .

فهرس الموضوعات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
1	البسمة	أ
2	الاستهلال	ب
3	الإهداء	ج
4	الشكر والعرفان	د
5	المستخلص باللغة العربية	هـ
6	الفهرس	و
الفصل الأول		
الإطار المنهجي للبحث		
	المقدمة	1
	مشكلة الدراسة	1
	اهداف الدراسة	3
	اهمية الدراسة	3
	المفاهيم والمصطلحات	4
	هيكل الدراسة	5
	حدود الدراسة	6
	ملخص الدراسات السابقة	7
الفصل الثاني		
الإطار النظري		
17	المبحث الأول : القدرات التسويقية	34

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
5	هيكل الدراسة	1
38	مرونة العرض والطلب	2
50	عملية الإتصال	3
64	نموذج الدراسة	4
75	البيانات الشخصية للمبحوثين	5
81	تحليل العامل التوكيدي	6
87	الحصه السوقية	7
89	رضا الزبون	8
91	الربحية	9

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
67	قدرات التسعير	1
67	قدرات إدارة المنتج	2
68	قناة التوزيع	3
68	الاتصالات التسويقية	4
69	الحصة السوقية	5
69	رضا الزبون	6
70	الربحية	7
73	تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	8
74	تحليل البيانات الأساسية	9
77	تحليل العامل الاستكشافي	10
83	تحليل الاعتمادية والصلاحية	11
84	تحليل الارتباطات بين قدرات الدراسة	12
85	تحليل التباين بين متغيرات الدراسة	13

□ الفصل الأول

الإطار العام للبحث

(6_1) المقدمة

(6_1) مشكلة الدراسة

(6_1) أهداف الدراسة

(6_1) أهمية الدراسة

(6_1) التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة

(6_1) نموذج الدراسة

المقدمة

مر التسويق و منذ نشأته في القرون الوسطي بالعديد من المراحل التي أدت إلي تطوير مفهومه وفلسفته فمن التركيز علي التسويق الاستهلاكي في الخمسينيات ،إلي التسويق الصناعي في الستينيات ، مرورا بالتسويق المجتمعي والتسويق في المنظمات غير الهادفة ،إلي الربح في السبعينيات ، مرورا بتسويق الخدمات في الثمانينيات ، ثم التسويق بالعلاقات في التسعينيات من القرن الماضي وحتى الآن .

مثل هذه التحويلات في المفاهيم التسويقية ، حث المنظمات علي أن تنتظر للزبائن كشركاء للمنظمة وان تبني معهم علاقات حميمة طويلة الأمد تحافظ بها علي هؤلاء الزبائن القدامى عن طريق تقديم الخدمات والمنتجات المميزة لهم حيث ساعد هذا التحول في الفلسفة التسويقية الشركات في مواجهة الكثير من التحديات واستغلال الفرص التسويقية وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة.

نظرا للدور المتزايد الذي تلعبه القدرات التسويقية في الوقت الحاضر ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية في مختلف المجالات والأصعدة التي تخص الأفراد كمستهلكين أو المنظمات علي مختلف أوجه أنشطتها (الصناعية، التجارية ، الخدمية) دفع الكثير من الباحثين إلي الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة ومحاولة إعطاء تعريف مفهوم للتسويق يتناسب مع الأهمية ' ونظرا للتغيرات السريعة والمتسارعة في البنية التسويقية ، سواء كانت الكلية أو الخاصة المحيطة بالمنظمات في جميع أنحاء العالم يتطلب الأمر من هذه المنظمات تحديد طبيعة توجهاتها وقدراتها لتحقيق مستويات أداء متميزة بالمقارنة مع المنافسين الدارسين(2016م)

مشكلة الدراسة:

من خلال اطلاع الباحثين على عدد من الدراسات السابقة تبين ان هناك ضعف في اتباع الأسلوب العلمي الحديث للتسويق الهادف لتطوير القدرات التسويقية في الشركات الصناعية.

و قد تناول هذا الموضوع العديد من الدارسين بمتغيرات مختلفة حيث شملت مجموعة من الدراسات على القدرات التسويقية مع ابعاد مختلفة مثل دراسة (الداؤد 2014) التي تطرقت إلى أثر مكونات التفكير الريادي في القدرات التسويقية من خلال الأبعاد مكونات التفكير الريادي (الفرص الريادية- اليقظة الريادية- الخيارات المنطقية الواقعية- اطار العمل الريادي) و القدرات التسويقية (التسعير، الترويج ، إدارة المنتج ، ادارة قنوات التوزيع ، بحوث التسويق)، بينما تناولت دراسة (العجمي 2011) اثر التوجه الاستراتيجي التحليلي على اداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية المتاحة من خلال (التوجه الاستراتيجي التحليلي - القدرات الإستراتيجية - اداء المنظمة) حيث ان الدراسة اخذت المتغيرات بشكل كامل ولم تقم بتفصيلها، بينما تناولت دراسة (Aclkdill 2013) القدرات التسويقية والتوجه نحو سوق الصادرات على اداء الصادرات، وذلك من خلال الأبعاد (إدارة القناة - تطوير المنتج - ادارة المبيعات - التسليم) و اداء الصادرات اشتملت على الموارد البشرية بشكل كامل. بينما تناولت دراسة (jakkarat 2012) العلاقة بين نجاح الصادرات والقدرات التسويقية من خلال الأبعاد (الإعلان - ترويج المبيعات - هيئة العاملين) ولم تفصل اداء الصادرات إلى ابعاد حيث شملته بشكل كامل. بينما تناولت دراسة (Banterle 2011) التي تطرقت إلى القدرات الإدارية التسويقية في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، هذه الدراسة استخدمت اسلوب

اجراء المقابلات بين مجموعة من الشركات في الجوانب المعقدة في الشركات المتمثلة في (التخطيط - تطبيق الأنشطة التسويقية).

بينما تناولت الكثير من الدراسات الأداء التسويقي بمتغيرات مختلفة مثل دراسة (زنخري) التي تطرقت إلى الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في ظل التحديات البيئية، من خلال المحاور (الاداء التسويقي ودرجة الإهتمام له في المؤسسة - المحور الثاني تقييم الأداء التسويقي و قياسه و الإهتمام بتحسينه- المحور الثالث التحديات البيئية و أثرها - المحور الرابع سبل تقليل أثار التحديات البيئية - المحور الخامس مدخل تسويقي حديث لتحسين الأداء التسويقي)، كما تناولت دراسة (الدوسري 2010) أثر استراتيجيات النمو على النمو التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط، أبعاد استراتيجية النمو التي اتخذها (استراتيجية النمو - استراتيجية التكامل - استراتيجية التركيز) و التوجه التسويقي بالأبعاد (توليد الإستخبارات التسويقية - توزيع و إيصال استخبارات السوق - الإستجابة لإستخبارات السوق) اما الداء التسويقي فقد اتخذه بشكل عام. كما تناولت دراسة (حميدة 2014) العلاقة بين تبني التسويق الأخضر و الاداء التسويقي، ابعاد التسويق الأخضر التي اتخذتها الدراسة (إلغاء مفهوم النفائات - اعادة تصميم المنتج - العلاقة بين السعر و التكلفة - التوجه البيئي امر مريح في المنشأة) و أخذ الأداء بشكل عام بدون التطرق إلى أبعاد كما تناولت دراسة (مهيب السائح 2012) التسويق بالعلاقات و دوره في تحسين الأداء في شركات الخدمات، من خلال الأبعاد (التركيز على جذب العميل- الأنشطة التي تستهدف الإحتفاظ بالعميل- أثر وجود نظرية طويلة المدى للعلاقة مع العملاء- اثر استخدام وسائل الإتصال المختلفة) أما في الأداء التسويقي فقد اخذه من جانب (الكفاءة و رضا الزبون).

بينما تناولت هذه الدراسة (القدرات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي) ، ابعاد القدرات التسويقية التي شملتها الدراسة (التسعير- ادارة المنتج- قناة التوزيع- الإتصالات التسويقية) أما عن الأداء التسويقي (الحصة السوقية- رضا الزبون- الربحية) و عليه تكمن مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ماهو اثر القدرات التسويقية على الأداء التسويقي؟

ويتفرع منها الأسئلة التالية:

ماهو اثر التسعير علي الحصة السوقية ؟

ماهو اثر التسعير علي رضا الزبون ؟

ماهو اثر التسعير علي الربحية ؟

ماهو اثر إدارة المنتج علي الحصة السوقية ؟

ماهو اثر إدارة المنتج علي رضا الزبون ؟

ماهو اثر إدارة المنتج علي الربحية ؟

ماهو اثر القناة التوزيعية علي الحصة السوقية ؟

ماهو اثر القناة التوزيعية علي رضا الزبون ؟

ماهو اثر القناة التوزيعية علي الربحية ؟

ماهو اثر الإتصالات التسويقية علي الحصة السوقية ؟

ماهو اثر الإتصالات التسويقية علي رضا الزبون ؟

ماهو علي اثر الإتصالات التسويقية علي الربحية ؟

أهداف الدراسة :-

ماهو اثر القدرات التسويقية (التسعير - ادارة المنتج - القناة التوزيعية - الاتصالات التسويقية) علي الاداء التسويقي (الحصة السوقية - رضا الزبون - الربحية) وتشتمل علي :-

التعرف علي اثر التسعير علي الحصة السوقية

التعرف علي اثر التسعير علي رضا الزبون

التعرف علي اثر التسعير علي الربحية

التعرف علي اثر إدارة المنتج علي الحصة السوقية

التعرف علي اثر إدارة المنتج علي رضا الزبون

التعرف علي اثر إدارة المنتج علي الربحية

التعرف علي اثر القناة التوزيعية علي الحصة السوقية

التعرف علي اثر القناة التوزيعية علي رضا الزبون

التعرف علي اثر القناة التوزيعية علي الربحية

التعرف علي اثر الاتصالات التسويقية علي الحصة السوقية

التعرف علي اثر الاتصالات التسويقية علي رضا الزبون

التعرف علي اثر الاتصالات التسويقية علي الربحية

أهمية الدراسة :-

تتجسد أهمية الدراسة في محاولة التعرف علي القدرات التسويقية (ادارة المنتج ، ادارة قناة التوصيل ،التسعير ،الاتصالات التسويقية) في الشركات ، للاهمية التي تلعبها هذه القدرات في تطوير الاداء التسويقي للشركات ، وبالتالي فان الامر يستدعي النظر في اهمية هذه الدراسة من الناحية النظرية والعلمية .

الاهمية النظرية :-

يعد موضوع القدرات التسويقية من الموضوعات الهامة في ظل التطور الحاصل في هذا المجال وللتعرف علي القدرات التسويقية واثرها علي الاداء التسويقي للشركات ، فان الامر يتطلب البحث في ماهية هذه القدرات وما اثرها علي الاداء كما تبين الاعلاقة بين ابعاد القدرات التسويقية كل علي حدا وتحديد اي من هذه من هذه الابعاد تحتاج الي الاهتمام .

- تمثل إضافة علمية متخصصة في مجال دراسة القدرات التسويقية واثرها علي الاداء التسويقي .
- المساهمة في بناء وتكوين المعرفة العلمية المتعلقة بموضوع الدراسة .
- تمثل مجالا خصبا لدراسات لاحقة لظاهرة القدرات التسويقية .

الاهمية التطبيقية :-

- تساعد متخذي القرار والمسؤولين عن التسويق في الشركات الصناعية من معرفة نقاط الضعف والقوة في القدرات التسويقية والعلم علي تلافيتها مما يساعد في التأثير علي الاداء التسويقي في هذه الشركات من خلال :
- الوصول الي الحد الاعلي من القدرات التسويقية

- طرح استراتيجيات جديدة في تطوير الاداء التسويقي
- مساعدة اصحاب القرار في تطوير الاداء التسويقي

المفاهيم والمصطلحات :-

القدرات التسويقية :-

تعريف وتحديد احتياجات الزباين واشباع هذه الحاجات والالتزام بمراقبة ومسح وتقييم التغيرات التي تحدث في السوق والمرونة التنظيمية وتجنب البنيان التنظيمي الجامد في الشركة ووجود آلية لتير هذا البنيان بما يتوافق مع متغيرات السوق والالتزام بتوظيف مؤظفين مدربين جيدا علي إتقان الاساليب المهنية التسويقية والتدريب الدائم لهم علي هذه الاساليب واساليب اخري (العجمي 2011)

تعريف الباحثين للقدرات التسويقية :-

يمكن النظر للقدرات التسويقية علي انها الخبرات اوالمعرفة التي يمكن للمنظمة من خلالها الاستجابة للمتغيرات المستمرة في حاجات ورغبات المستهلكين .

التسعير :

يعرف السعر بان القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة او الخدمة مقابل الحصول عليها)
كوتلر (2007)

إدارة المنتج :

هو الشئ الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او التملك او الاستهلاك او الاستعمال الذي يمكن ان يحقق قدرا من الاشباع لحاجة او رغبة إنسانية ويتضمن ذلك الاشياء المادية والخدمية والمؤسسات والافكار (عليان 2009)

قناة التوزيع :

هي مجموعة التنظيمات المعتمدة علي بعضها بعضا في الشمولة في عملية إتاحة المنتج او الخدمة للاستخدام وإستهلاك المستهلك او مستخدم الاعمال (كوتلر 2007)

الاتصالات التسويقية :

المفهوم الذي تجري الشركة تكاملا وتنسيقا لقنوات اتصالاتها المتعددة بغاية تسليم رسالة واضحة ومنسقة ومفروضة عن التنظيم وعلاماته التجارية (كوتلر 2007)

الاداء التسويقي :-

يعبر عن المخرجات او النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق الي تحقيقها من خلال فترة زمنية معينة (حمودة 2014)

ويرى الباحثين أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها، خصوصا في ظل المتغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت في هذه السنوات ، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف .

الربحية:-

مستوي الارباح التي تحققها المنظمة (الشركة) قياسا بالمنافسين (حمودة 2014)

الحصة السوقية:-

تشير الي الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل مبيعات في تكتل السوق ويمكن ان تقاس بعدد العملاء او القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج او خدمة وقياسا الي القيمة النقدية للمبيعات الكلية في السوق (عليان 2009)

رضي الزبون :-

مستوي الاحساس الجيد للعميل الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج والخدمة المدركة وبين توقعات الزبون (حمودة 2014)

• تنظيم الدراسة :-

تحتوى الدراسة على خمس فصول الفصل الأول الإطار العام للدراسة ويشمل التمهيد والمقدمة ومشكلة الدراسة وأهداف الدراسة و الأهمية النظرية والتطبيقية وأسئلة الدراسة،أسئلة الدراسة أما الفصل الثانى أحتوى الاطار النظرى وشمل القدرات التسويقية وماهية القدرات التسويقية وأهميتها وأبعادها، كما تطرق الى الاداء التسويقي والأهمية والمفهوم وأبعاد الاداء التسويقي ومؤشرات قياس الاداء التسويقي ، أما الفصل الثالث منهجية الدراسة وإشتمل نظرية الموارد ، وأسلوب الدراسة ، مصادر جمع المعلومات، مجتمع وعينة الدراسة ،قياس المتغيرات ،الإختبار المبدئى لأداة جمع البيانات ، جودة المقاييس ، الاساليب الاحصائية المستخدمة ، لفصل الرابع إحتوى معدل الإستجابة ، التحليل العاملى ، درجة إعتمادية المتغيرات ، تعديل الفرضيات،المتوسطات والانحرافات المعيارية ، الارتباطات، إختبار الفرضيات ، أما الفصل

الخامس يحتوى على ملخص النتائج ، مناقشة النتائج ، التوصيات ، جوانب القصور ،
مقترحات بحوث مستقبل

حدود الدراسة :-

الحدود البشرية :

تم اختيار عينة من الشركات الصناعية العاملة داخل ولاية الخرطوم (مدير عام ،مدير انتاج ، مدير مالي ، مدير قسم ، رئيس قسم)

الحدود الزمانية :

من بداية الفصل الدراسي الاول من العام الجامعي (2016- 2017) حتي نهاية الفصل الدراسي الثاني للعام (2016-2017)

الحدود المكانية :

تقتصر هذه الدراسة علي الشركات الصناعية العاملة داخل ولاية الخرطوم فقط .

الفصل الثاني

الإطار النظري

(4_1) القدرات التسويقية

(4_2) الاداء التسويقي

(4_3) العلاقة بين المتغيرات

(4_4) ما يميز الدراسة الحالية

المبحث الاول: القدرات التسويقية :-

مفهوم القدرات التسويقية

تمثل القدرات التسويقية قدرة خاصة للمنظمة وتعتمد علي تميز الاسواق وتطوير إستراتيجية المزيج التسويقي لمعرفة حاجات الزبون ورغباته ولتحقيق رضاه وكسب ولائه

ويعرف (sarwat) القدرات التسويقية بانها عمليات تكاملية تستخدم من خلالها الموارد لتصنيف قيم المدخلات ، اما (fang & zom) فيعرفها بانها القدرة علي التكامل وبناء الكفاءتين الداخلية والخارجية وإعادة إعدادهما لمحاطبة البيئة سريعة التغير ، وتعرف القدرات التسويقية ايضا بانها كونا الكمليات المتكاملة التي التي يتم تضميمها لتطبيق المعرفة والمهارات والموارد المجمع في المنظمة لمقابلة حاجات السوق ولاضافة قيمة للمنتجات ولتلبية المتطلبات التنافسية (الداؤد _ 2014) .

يعرف (Chandler & Stever) القدرات التسويقية بانها عمليات تكاملية مصممة لتطبيق مجموع المعارف والمهارات والموارد المجمع وذلك لتوليد قيمة العملاء وبشكل تنافسي ' ويشير (Tasi & Shin) ان القدرات التسويقية يمكن ان تطويرها من خلال التعليم والتي تمكن المديرين من الوصول الي حلول حول المشاكل التسويقية لمنظماتهم (العجمي _ 2011) .

يري الدارسين بانه يمكن النظر للقدرات التسويقية علي بانها الخبرات والمعرفة التي يمكن للمنظمة من خلالها للاستجابة للمتغيرات المستمرة في حاجات الزبائن ورغباتهم

مجالات القدرات التسويقية

- التسعير
- ادارة المنتج
- قناة التوزيع
- الاتصالات التسويقية (الداؤد _2014)

اولا : التسعير

تعريف السعر و التسعير :-

يعرف التسعير بانه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة او الخدمة لقاء الحصول عليها
السعر هو العامل الوحيد من عوامل المزيج التسويقي الذي يسهل تغييره بينما يصعب اجراء
اي تعديل في العناصر الاخرى (كوتلر 2007)

التسعير

يعتبر السع رآحد أهم المتغيرات التسويقية باعتباره الأساس لحساب الربح على العكس
من

عناصر التسويق الأخرى كالمنتج ، الترويج والتوزيع التي تعتبر كتكاليف ، وفي مايتعلق
بسياسة

التسعير،فإن هدف المؤسسة المستقبلي هوالتقليل من التكاليف الإجمالية لمنتجاتها إلى الحد
الأدنى

حتى تتمكن من المنافسة من خلال التكلفة الأدنى مع الحفاظ على عنصر الجودة ، وهي تقدم
حاليا

منتجاتها بأسعار مشابهة لأسعار منتجات المنافسين أمام المستهلك النهائي وبنفس درجة الجودة ،

حيث تقوم بتحديد أسعار منتجاته حسب المعايير التالية

1 - حجم التكاليف

تضع المؤسسة أسعار منتجاتها بحيث تسمح بتغطية تكاليفها ، فكلما كانت تكاليف الإنتاج كبيرة، كان سعر المنتج مرتفع والعكس صحيح ، مثال ذلك كلما كان الغلاف ذو جودة عالية ، تكون تكلفته

كبيرة و بالتالي يزيد من سعريه المنتج ، وتقدر تكاليف التغليف ب 15% من سعريه السلعة

2- هامش الربح

تقوم المؤسسة إلى جانب تغطية التكاليف بالعمل على تحقيق هامش ربح معين وراء كل

مبيعاتها ، وهذا لتحقيق أهم هدف ألا وهو الربح الذي يمكنها من الاستمرار

3 - المنافسة

: تمثل المنافسة عائق كبير أمام الملبنة ، مما يضطرها إلى تحديد السعر التنافسي القائم في

السوق وهذا قصد التمكن من بيع منتجاتها ' خاصة و أن مستويات جودة المنتجات المتواجدة في

السوق متقاربة

4- قانون العرض والطلب:

كلما كان عرض المنتج ملائم خاصة المظهر الخارجي (الغلاف) كلما زاد في جلب المستهلكين حيث يمثل الغلاف البائع الصامت ، أي زيادة الطلب على المنتج ويقابله إرتفاع في السعر ، أما التغليف الرديء يؤدي إلى نفور المستهلكين ، وبالتالي قلة الطلب على المنتج مما يحتم على المؤسسة القيام بتخفيض السعر من أجل زيادة مبيعات منتجاتها.

5 - حجم الطلبيات

كلما كان حجم الطلبيات كبيرا ، تكون هناك مفاوضة حول تخفيض السعر، وبالتالي الزيادة في

الإنتاج وتصريف المخزونات ، واستبدالها بمخزونات جديدة نظر السرعة تلف هذه المنتجات سليماني (2006-2007)

الاهداف التسويقية للسعر:-

_التسعير من اجل البقاء:

نتيجة تغيير ظروف معينة فقد تواجه المنشأة بعض المشاكل والخسائر في المدى القصير والتي قد تؤثر علي بقاءها لذلك تضطر الي تسعير منتجاتها باسعار منخفضة في المدى القصير وتبقي في السوق علي امل ان تتغير الظروف

_التسعير لتحديد نصيب اكبر في السوق

تلجا المنشأة لتخفيض اسعارها وهذا التخفيض يعني تقليل حجم الارباح في المدى القصير الا انه يؤدي الي زيادة الارباح في المدى القصير .

التسعير لضمان نوعية معينة من السلع

قد ترغب المنشأة في المحافظة علي نوعية معينة من المنتج ، لذلك فهي تحتاج الي التسعير بسعر اقل حتي تغطي مصاريف الاباح والتكاليف اللازمة لضمان نوعية متميزة من المنتج (كوتلر 2007).

طرق التسعير

ان السعر الذي تحدده المنشأة لمنتجاتها إما ان يكون اعلي سعر والذي من عنده لا يوجد طلب او ادني سعر والذي عنده لا يستطيع تحقيق ارباح وفي ضوء هذين الحدين يتحدد السعر ليكون وسطا بين الحد الاعلي والحد الادني .

تحدد المنشأة اسعارها باستخدام الطرق الآتية:-

اولا : التسعير علس اساس التكلفة :-

وهي من ابسط الطرق حيث تقوم المنشأة باضافة نسبة معينة من التكلفة الي ثمن التكلفة وتحسب الاضافة إما علي التكلفة او علي اساس سعر البيع

ثانيا التسعير علي اساس الطلب

في هذه الطريقة يجب ان تتوافر للمنشأة المقدرة علي تحديد الكمية المطلوبة عند مستويات مختلفة من الاسعار ثم تختار السعر الذي يحقق لها اعلي الارباح

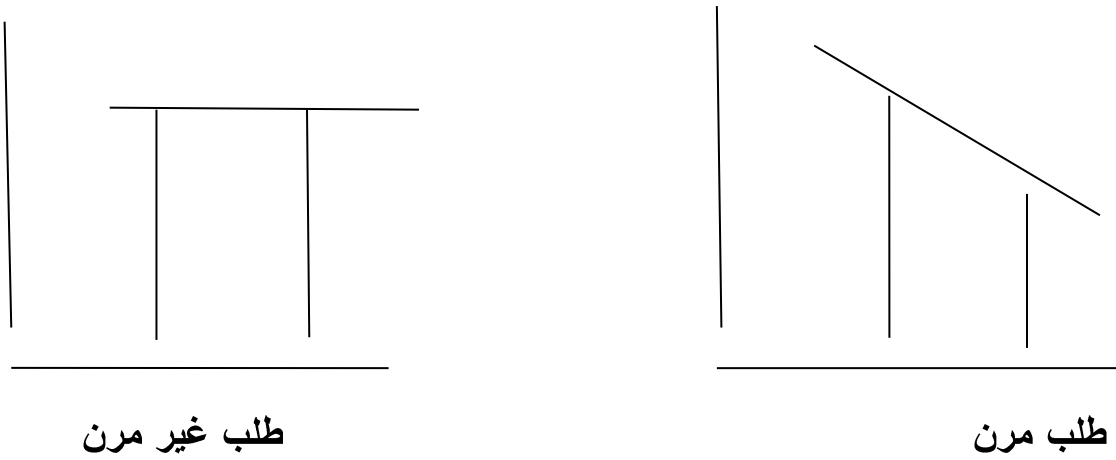
وبهذه الطريقة تستطيع المنشأة ان تضع اسعار اعلي عندما يكون الطلب اعلي عندما يكون الطلب والعكس عندما يكون السعر اقل

وسياسة التسعير علي اساس الطلب تعتمد علي مرونة الطلب علي السلعة

وتحتسب مرونة الطلب كالاتي:-

مرونة الطلب = نسبة التغير في الكمية المطلوبة

نسبة التغير في السعر



شكل رقم (2)

-كلما كانت المرونة الطلب منخفضة كان من السهل رفع الاسعار وخاصة في السلع التي يصعب إيجاد بديل لها

_غير ان العلاقة بين الاسعار والكمية المطلوبة لا تعتمد علي مرونة الطلب فقط ' بل انها تعتمد علي عوامل المزيج التسويقي الاخرى مثل التوزيع والترويج

_اذا انخفضت اسعار السلع عن حد معين فان ذلك يشعر المستهلك ان السلعة فقدت جاذبيتها وقدرتها علي تمثيل شخصيته ، فبالنتالي اذا انخفضت الاسعار عن الحد المعين فان الطلب يتراجع .

ثالثا التسعير علي اساس المنافسين :-

تعطي المنشأة في هذه الطريقة اهمية اقل لتكاليفها ولطلب علي سلعتها واهمية اكبر لاسعار المنافسين ، الا ان هذه الطريقة تكون اصعب عندما يكون من الصعب قياس مرونة الطلب ، وبالتالي يكون من الصعب التنبؤ بحجم المبيعات وعندما يكون السعر عاملا هاما لتقرير الشراء من جانب المستهلك ، ففي هذه الحالة يمكن ان يكون للمشكلة ثلاثة بدائل كالاتي :

التسعير باسعار المنافسين : وتستخدم هذه الطريقة في حالة المنافسة الكاملة او في حالة المنافسة الاحتكارية حيث تسعر المنشأة المبيرة السلعة وتتبعها المنشآت الصغيرة .
التسعير بأقل من اسعار المنافسين : وهي تحديد سعراقب من اسعار المنافسين لجذب المستهلك وتستخدم بكثرة من قبل بائعي التجزئة كما تستخدم في محلات خدمة النفس (الخدمة الذاتية) .

التسعير باكثر من اسعار المنافسين : وتستخدم حينما يتمتع الموزع بشهرة خاصة عندما يكون للمنتج مزايا خاصة تختلف عن المنتجات الاخرى المتوفرة للمستهلك. (الطاهر 2010)

ثانيا : ادارة المنتج

تعريف تطوير المنتج

تطوير المنتج طبيعي لضمان ان من الممكن تحويل المنتج الي منتج فعلي .(كوتلر & ارمسترونج)

اما الجمعية الامريكية :-

الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه او التملك او الاستهلاك او الاستعمال الذي يمكن ان يحقق قدرا من الاشباع لحاجة او رغبة انسانية ويتضمن ذلك الاشياء المادية والخدمية والمؤسسات والافكار (مصطفى عليان _2009)

عملية تطوير المنتج

إن عملية تطوير المنتج هي منتظمة وتعمل خطوة بخطوة تجاه تطوير منتجات جديدة أو تعديل منتجات قائمة ؛ يدفعها تلبية حاجات السوق مع وجوب توجه المؤسسات إلى التأمين المستمر لتلبية حاجات العملاء، آخذين بعين الاعتبار نقاط قوة مؤسسات التمويل الأصغر وحسناتها التنافسية.(سيجاب _2003)

الأسباب التي تدفع المؤسسات إلى تطوير منتجاتها :-

- عند ملاحظة هبوط في مبيعاتها
- عند إيجاد مزايا وخدمات جديدة يحتاجها الزبون.
- عندما تجد المنافسين قد حققوا تطوير منتجاتهم وخدماتهم
- عند ملاحظة أخطاء فنية وجمالية في الأميلاج.
- عند ملاحظة الخلل في الجودة او المواصفات.

(كوثر 2007)

اهمية تسمية المنتجات :-

تمثل عملية تسمية المنتجات اهمية خاصة بالنسبة للمنظمات علي اعتبار اسم المنتج هو اصل و قيمة عالية ، وتحقق المنظمة بتسميتها للمنتجات الفوائد الاتية :-

انها تمنح الزبائن طريقة لتمييز وتحديد منتج معين اذا رغبو في الاختيار بين المنتجات الكثيرة المطروحة في السوق ، او اذا رغبوا في توصية منتج محدد لإصدقائهم

■ يمكن المنظمة من تطوير استراتيجيات تسويقية محددة لمنتج معين

_انه يسهل عملية تسويق المستهلكين ويحميهم من تكرار شراء منتجات غير جيدة .
(مصطفى عليان _2009) .

دورة حياة المنتج والاستراتيجيات التسويقية

يمر المنتج كما الانسان والحيوان بدورة حياة 'بدء من مرحلة الولادة ' مرورا بالنمو ثم النضوج الي الانحدار 'وتقصد بدورة حياة المنتج المراحل التي يمر بها المنتج منذ لحظة تقديمه ثم مرحلة النمو والنضوج واخيرا الانحدار 'وتاسيسا علي هذا التعريف 'فان من الضروري _ في كل مرحلة مراجعة الاستراتيجيات الخاصه بكل مرحلة من حيث 'حاله المنافسين _ استراتيجية الترويج _ واستراتيجيه التوزيع _واستراتيجيه التسعير 'اضافة لكيفية التعامل مع المعلومات السوقية .

ونود الاشارة الي ان الهدف الحقيقي وراء دراسة ومراقبة التسويقيين وحياة المنتجات هو اجراء او إلغاء المنتجات من السوق للمحافظة علي المنتجات المربحة والاستغناء عن تلك الخسارة . (مصطفى عليان _2009)

دوره حياة المنتج :-

اولا مرحلة تطوير المنتج :

عندما تجد الشركة فكرة منتج وتطورها ' اثناء تطوير المنتج ، تكون المبيعات صفرا وتتراكم تكاليف استثمار الشركة

ثانيا مرحلة تقديم المنتج

فترة النمو الطيب للمبيعات ، ثم تتقديم المنتج في السوق مع عدم وجود ارباح في هذه المرحلة يسبب المصاريف الثقيلة لتقديم المنتج

ثالثا مرحلة النمو

يكون النمو فترة النمو السريع للسوق والارباح متزايدة

رابعا مرحلة النضوج

هي مرحلة بط في المبيعات بسبب تحقيق المنتج قبولا من معظم المشتريين المحتملين وتبيت مستوى الارباح ، او تقل بسبب مخارج السوق للدفع عن المنتج مقابل المنافسة

خامسا مرحلة الهبوط

هي الفترة التي تهبط فيها المبيعات وتتنخفض فيها الارباح

(كوتلر & ارسترونج 2007).

* مشكلات دورة حياة المنتج :-

1. لا يضع في الحسبان البيئة التنافسية ، وخاصة الأحجام المختلفة للشركات المتنافسة .
2. لا يعترف بوجود النوافذ الإستراتيجية
3. لا يسمح بتمثيل الظروف التي تخلق مرحلة الاضطراب ، كاختلاف بعض الشركات في هزه المرحلة

4. تجاهل تاثيرات الاستراتيجيات المعتمدة علي منحنى التطور ، علي الرغم من

المعلومات التي تحملها نماذج الانتشار

كيفية توسيع دورة حياة المنتج :-

- زيادة وظائف واستخدامات جديدة للمنتج
- كسب واستقطاب زبائن جدد
- تغيير التغليف
- توفير أحجام جديدة للمنتج
- إيجاد أسواق جديدة

مراحل تطوير المنتج

تعتبر عملية تطوير المنتج العامل الحاسم في نجاح المنظمة الصناعية لكونها تمثل الطريق التي تنافس بها الشركة الصناعية في السوق ويتيح تطوير المنتج الفرص الآتية :

- تقليل تكلفة المنتج
- الجودة العالية
- القدرة علي خدمة الزبائن (كوتلر 2007)
-

تمر عملية تطوير المنتج بالمراحل الآتية :

المرحلة الأولى : التغييرات الأولية وتشمل

- تحديد متطلبات السوق
- إدارة المنافسة

• التنبؤات الاولية للمبيعات

المرحلة الثانية: التحليل الفني (الهندسي) والاقتصادي

وهي تشمل (الطاقة الانتاجية _ العملية الانتاجية _ التسهيلات _ الافراد _ المواد)

المرحلة الثالثة : التطوير والاختيار

في هذه المرحلة تتطبق الوظائف الهندسية مع العمليات في تطوير نماذج المنتج وفحصها

المرحلة الرابعة : التخطيط النهائي

في هذه المرحلة يجري اعداد خطة الانتاج التفصيلية التي تشمل تفاصيل دقيقة وعن مساحة الانتاج بالاضافة الي اعداد التقديرات الدقيقة حول الكلف (التكاليف) بكل انواعها

المرحلة الخامسة : اطلاق الانتاج الواسع

وهي المرحلة الخاتمة لمراحل الانتاج (عبد الستار محمد علي _2000)

المنتجات الجديدة

انواع المنتجات الجديدة :-

يقوا سويدان انه يصعب تحديد معني مصطلح جديد ، ولكن يمكن تعريفه من عدة طرق وزوايا، فكله جديد بالنسبة لمن ؟ فالمستهلك الذي يستخدم المنتج للمرة الاولى ، يعتبر هذا المنتج جديد بالنسبة له ، حتي ان كان متوفرا ومستخدم بالنسبة للاخرين منذ فترة طويلة ، ففي هذا الحالة يؤثر المنتج الجديد علي سلوك المستهلك الشرائي ، اضافة الي تاثيره علي

استراتيجية المنظمة التسويقية لكن ذلك لا يؤثر بشكل رئيسي علي عملية تطوير منتجات المنظمة (مصطفى عليان _2009) .

اسباب التي تدعو المنظمات تطوير المنتجات الجديدة منها :-

1_متابعة التطور التكنولوجي المستمر

2_التغير في الحاجات والرغبات

3_مجابة المنافسين ومواجهتهم

4_التطور الحضاري (مصطفى عليان _2009)

اسباب فشل المنتجات :-

تنقسم الي عوامل ذات صلة مباشرة بالنشاط التسويقي وعوامل اخري غير تسويقية

* اولا العوامل الغير التسويقية

_شدة او قوة المنافسة الغير متوقعة

_عدم تقبل الاوضاع الاقتصادية ، و خول المستهلكين للمنتجات الجديدة

_التعليمات الحكومية وعدم مطابقة المنتج لمواصفات الحكومة

* ثانيا العوامل التسويقية :

1_صغر حجم السوق المتوقع او المحتمل ، او عدم جاذبيته ، لسوء تقدير الدراسات التسويقية

2_خلل في تصميم المنتج الجديد وافتقاره إلي النوعية

3_عدم توفر خواص مميزة للمنتج مقارنة بما يقدمه المنافسين

4_ضعف واضح في تنفيذ المزيج التسويقي

5_التوقيت السيئ وغير المناسب لتقديم المنتج للسوق

6_الارتفاع الكبير في السعر

(مصطفى عليان _2009) .

من جانب اخر اظهرت العديد من الدراسات عوامل هامة يجب الاخذ بها لتحقيق نجاح المنتجات الجديدة وهي :

1_امتلاك المنتج لخاصية التفرد والتميز مقارنة مقارنة بما يقدمه المنافسون بحيث يقدم منقعة وقيمة فريدة للمستهلك

2_التركيز علي التوجه نحو المستهلك والسوق في عملية التطويرالمنتج

3_بزل مجهودات كبيرة قبل التقديم النهائي للسوق

4_تحديد دقيق وواضح للسوق المستهدف

5_هيكل تنظيمي مناسب للمنظمة مع دعم واضح من الاداة العليا للمنتج الجديد

6_تقديمه للسوق بالسرعه الممكنة ولكن ليس علي حساب النوعية

(الدارسين _ 2016)

ثالثا : قناة التوزيع

تعريف قناة التوزيع :

هي مجموعة التنظيمات المعتمدة علي بعضها بعضا في الشمولة في عملية اتاحة المنتج المنتج او الخدمة للاستخدام واستهلاك المستهلك او مستخدم الاعمال (كوتلر 2007).

اهداف القناة التسويقية

ليس من السهل تحديد اهداف القناة التسويقية بمعزل عن الاهداف العامة للمؤسسة او الاهداف الاساسية للبرنامج التسويقي المقترح ، عموما فان اهم اهداف القناة التسويقية مايلي

:-

_تطوير وتوسيع سوق المنتجات عن طريق توصيلها الي اسواق جديدة لم تكن المؤسسة تقدم فيها من قبل

_تحسين حصة المؤسسة من السوق الذي تتعامل معه عن طريق قنوات التوزيع كقيامها بزيادة عدد الموزعين ، مما يؤدي الي زيادة تدفق السلع والخدمات في السوق وتحقيق اكبر درجة انتشار للمؤسسة .

_رفع كفاءة التوزيع لان التوزيع نشاط متكامل (حامد الضمور 1999).

اهمية قناة التسويقية:-

عرف احد الكتاب حقيقة السوق الاقتصادية "بانها الفجوة التبت تفصل بين المنتج والمستهلك ،وذلك لا القليل من الافراد هم الذين ينتجون السلع او يقدمون الخدمات التي يحتاجها المستهلك النهائي او الصناعي ، علما بان هنالك العديد من الفواصل المنتج والمستهلك يمكن اجمالها علي النحو التالي :

- _ الفواصل المكانية هي الفواصل المادية بين المنتج والمستهلك
- _ الفواصل الزمنية هي الفرق بين وقت الانتاج ووقت الاستهلاك
- _ الفواصل الادراكية هي مدي ادراك المستهلك بالسلعة ورغبته في الحصول عليها
- _ الفواصل الحيازية هي انتقال ملكية السلعة بين المنتج والمستهلك
- _ الفواصل القيمية هي مقارنة تكلفة السلعة وسعر بيعها بالسعر الذي يقدر عليه المستهلك (حامد منصور 1999).

المنافع التي تولدها وظائف القناة التسويقية:-

_المنفعة الشكلية

هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة او الخدمة عندما تاخذ شكلا او وضعا ومعينا .

_المنفعة الزمنية

هي القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة و الخدمة نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه .

المنفعة المكانية

يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك في السلعة والخدمة في المكان الملائم الذي يريدها فيه

منفعة التملك والحيارة

يقصد بها القيمة التي يدركها المستهلك نتيجة تملكه السلعة او الخدمة او حيازته لها وهذا النوع من المنافع يدل علي انتهاء الصفقة وامتلاك السلعة ، وحرية استخدامها (حامد الضمور 1999).

العناصر المؤثرة في استراتيجيات التوزيع :

1_عصر المنتج

2_عصر البيئة

3_عناصر السوق

4_عناصر المنظمة (كوتلر & ارسترونج).

العوامل المؤثرة في اختيار القناة التوزيعية

اذا كان العميل هو المحور المركزي للمؤسسة فان قنواتها التوزيعية يجب ان تحدد علي ضوء النماذج السلوكية لهذا العميل ' لهذا فان طبيعة السوق يجب ان تكون المفتاح الذي يؤثر في اختيار المؤسسة لقنواتها التوزيعية .

ولكن السوق لوحده ليس هو المؤثر في هذا السياق ، بل هنالك العديد من المتغيرات مل طبيعة المنتج والوسطاء ، والشركة نفسها **تفصل كالاتي :-**

1_الاعتبارات الخاصة بالسوق

نقطة البداية المنطقية في اختيار القناة التوزيعية هي الاخذ بالحسبان حاجات ' وهيكل وسلوك الشراء للاسواق المستهدفة وذلك جتي تكون هذه القناة فعلمة وتحقق اهدافها بكفاءة وكفاية ومتغيرات السوق المورة في الاختيار هي

- نوع السوق
- عدد العملاء المحتملين
- التركيز الجغرافي للسوق
- حجم الطلبية
- عادات الشراء
- حجم السوق

2_الاعتبارات الخاصة بالمنتج

هنالك العديد من المتغيرات المرتبطة بالمنتج تؤثر في اختيار قناة التسويق نذكر منها علي سبيل المثال مايلي:

- قيمة الوحدة
- القابلية للتلف
- الحجم والوزن
- الطبيعة الفنية للمنتج
- السلع المنتجة حسب الطلب
- مدي التوسع في خط المنتجات
-

3- الاعتبارات الخاصة بالوسطاء

- الخدمات المقدمة من الوسطاء
- توفير الوسيط المرغوب
- اتجاهات ومواقف الوسطاء تجاه سياسات المنتج

4- الاعتبارات الخاصة بالشركة

قبل اختيار قناة التوزيع الملائمة للمنتج علي المسؤولين في الشركة تحليل ودراسة تلك المتغيرات المرتبطة بوضع الشركة نفسها مثل :

- الرغبة في الرقابة علي قناة التوزيع
- الخدمات المقدمة من الباعين
- القدرة الادارية
- الموارد المالية

5- الاعتبارات الخاصة بالبيئة

- خصائص المنافسين
- عوامل اقتصادية
- التشريعات والسياسات الحكومية (حامد الضمور 1999)

رابعاً الاتصالات التسويقية:

تعريف الاتصال

قد عرف (Smith) الاتصال على أنه فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض يصلها إلى عقل الطرف الآخر وهو المستلم وإحداث استجابة

عملية الاتصال واركائها :-

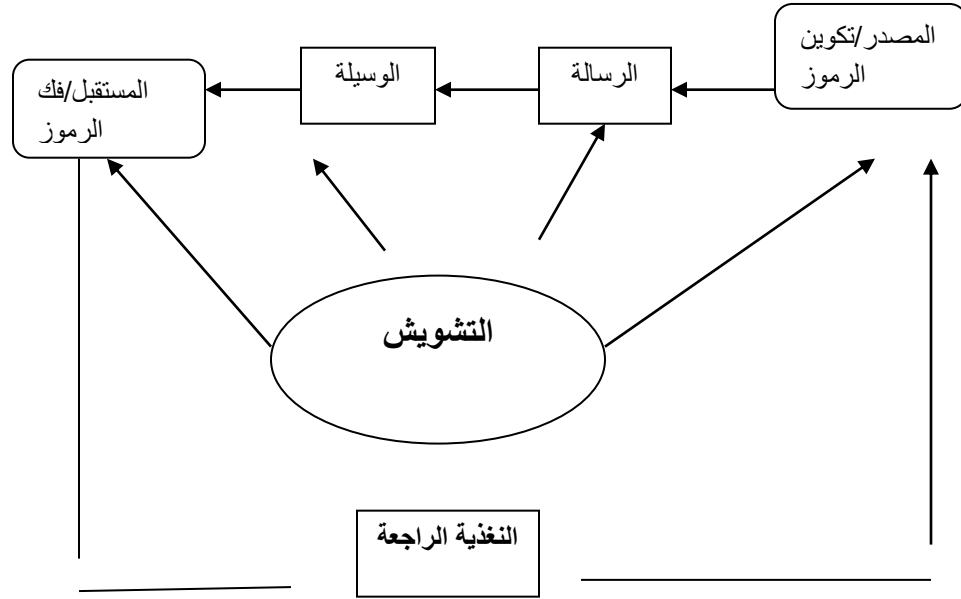
▪ عملية الاتصال:-

كلمة اتصال كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية commonness وتعني العام وبناء عليه يمكن التفكير في الاتصال علي انه عملية تكوين اتفاق عام او اجماع علي فكره بين طرفين، احدهما مرسل sender والثاني مستقبل receiver، والنقطة الرئيسة في هذا المفهوم هي وجوب وجود اتفاق علي فكره محددة بين المرسل والمستقبل حتي يحدث الاتصال بينهما ، والاتفاق علي فكره

يتضمن علاقة تشاركية يجب ان توجد بين المرسل (قد يكون المعلن) والمستقبل (قد يكون المستهلك)

• اركان عملية الاتصال :-

(المصدر _ الرموز _ الرسالة_الوسيلة _ المستقبل _ فك الرموز _ امكانية حصول التشويش _التغذية العكسية المحتملة) (عبدالله بابا ، 2011_2012).



شكل رقم (3) يوضح عملية الاتصال

(إعداد الدارسين _ 2016)

الاتصالات التسويقية المتكاملة

تعريف الاتصالات التسويقية :

المفهوم الذي تجري الشركة تكاملا وتنسيقا لقنوات اتصالاتها المتعددة بغاية تسليم رسالة واضحة ومنسقة ومفروضة عن التنظيم وعلاماته التجارية (كوتلر 2007)

تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة :

فقد عرفها (Pride & Ferrell) على أنها "التنسيق بين النشاط الترويجي وبقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة على المستهلك (عبدالله بابا ، 2011_2012).

اهمية الاتصالات التسويقية:

اولاً: علي سعيد الافراد :

تتبع اهمية عناصر الاتصالات التسويقية من كونها مصدر معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرارات ففي مرحله ظهور الرغبة من مراحل الشراء يحتاج المستهلك الي معلومات عن السلع والخدمات التي قد يحتاجها لاشباع رغبته وتحقيق القيمة له كما تعتبر عناصر الاتصالات التسويقية مصدر للتعلم .

ثانياً: علي سعيد الشركات :

فالشركات تستطيع من خلال ممارسة عناصر الاتصال التسويقي الوصول الي عملائها وتُستطيع تنشيط الطلب علي مخرجاتها، وتستطيع اسخدامها كادوات لمواجهة المنافسة والتعرف عليها في السوق .

ثالثاً: علي سعيد المجتمع :

فتعتبر عناصر الاتصال التسويقي من الادوات التي تستخدمها الدولة لتحقيق الرابط بين المخرجات للاقتصاد والرغبات والحاجات للعملاء، وكذلك تستطيع الدولة خلق الوعي لدي المواطنين حول الاستخدام الافضل للموارد (كهرباء المياه....الخ) خاصة الاعلانات العامة .

اهداف الاتصالات التسويقية

• الهدف الاول: بناء الرغبات في مجتمع المنتج

كل ادارة تسويق في اي شركة مهتمة بصوره نهائية في جعل الناس يختارون م تعرضه وليس اختيار مايعرضه المنافسون . اجمالاً، المستهلكون يملكون الرغبة في مجموعة المنتج عامه قبل ان يقوموا بشراء علامة تجارية محددة في هذه المجموعة ،وهذا مايقصده ويعنيه رجال التسويق ببناء الرغبات حول مجموعة المنتج وهذه تشير الي خلق الطلب الاولي فكل منتج جديد وفي مرحلة التقديم يحتم علي المسوقين تحمل مسؤوليه مخاطبة المغامرين ذلك لان هذا المنتج يحمل لهم فوائد معينة لذلك تنصب الجهود الترويجيه نحو بناء رغبات المستهلكين

• الهدف الثاني والثالث هما :خلق الوعي للعلامة' وتعزيز المواقف والتاثير علي

النوايا الشرائية

هذان الهدفان مرتبطان ببعضهما البعض ' ففي الحظة التي يتم فيها خلق الرغبات المرتبطة بمجموعة المنتج ' نجد ان المسوقين يتنافسون مع بعضهم بعضا وذلك للمشاركة في كسب نفقات العملاء ' وكل محاولة تنافسية يكون الهدف منها تكوين الطلب الثانوي تجاه العلامة التجارية التي يروج لها ' وكل طرف تسويقي (رجل تسويق) مطالب بتوجيه الجهود لتكوين

الوعي والادراك لعلامة التجارية وبالتالي استمالة التفضيل واحداث التأثير علي المواقف والنوايا .

ان الوعي والادراك يرتبطان بجعل المستهلكين قريبين من العلامات التجارية من خلال استخدام الاعلان ، تنشيط المبيعات ، واي ادوات اتصال تسويقي اخري ، ثم تزويد المستهلكين بالعلامات الازمة حول المنافع والخصائص المحددة لتلك العلامات ، وكذلك اظهار مدي الاختلاف من حيث تفوقها في الاداء الوظيفي والرمزية عن علامات المنافسين

• الهدف الرابع :تسهيل الشراء

بعد ان يكون لدي المستهلكين نوايا حسنة تجاه العلامة التجارية التي يسوق لها، ياتي دور الاتصالات التسويقية في تسهيل عملية شرائها ،شريطة ان تكون هذه العلامة متاحة في اللحظة التي يقرر فيها المستهلك الشراء ، وحتى تصل الشركة الي هذا الاستنتاج ، فانها كانت قد طورت جهودا تسويقية اتصالية فعالة ومؤثره علي السلوك وهذا واضح عند مرحلة خلق الرغبة وتطوير البدائل الشرائية ،وفقا لنموذج الشراء المعروف aida (جذب الانتباه ،اثارة الاهتمام ،واثارة الرغبة ،السلوك اي الفعل او بمعنى اخر اتخاذ قرار الشراء)

عناصر مزيج الاتصالات التسويقية :-

ان الادوات الرئيسية التي تستخدمها غالبية الشركات والتي تتضمنها أنشطة الاتصالات التسويقية هي :

(1) البيع الشخصي :

عبارة عن شكل من اشكال الاتصال (فرد الي فرد) وبموجبة يحاول البايع اقناع المشتري المتوقع بشراء منتجات الشركة .

(2) الاعلان :

يتضمن اتصالاً جماهيرياً بواسطة الصحف والمجلات ومحطات الاذاعة والتلفزة واي وسائل اتصال اخري او اتصالاً مباشراً كالذي توجهه الشركة لزبائنها من الشركات الاخري او العملاء النهائيين .

(3) تنشيط المبيعات:

هو مجموعة من الانشطة التسويقية التي تقدم قيمة اضافية او محفزات لرجال البيع او الموعين او المشتري النهائي بهدف تحفيز المبيعات بسرعة ومباشرة .

(4) التسويق بالرعاية:

ويشمل مجموعة ممارسات تسويقية ذات علاقة بإثارة الاهتمام بالشركة وعلامتها التجارية وذلك من خلال ربط الشركة او علامتها باحداث مجددة مثل(الاحتفالات، الالعاب الرياضية وغيرها) (علي بابا 2012).

(5) التسويق المباشر :

هو احد عناصر الترويج التي تسارع نموها في العالم ' وموجب التسويق المباشر تستطيع الشركة الاتصال مباشرة ب العملاء المستهدفين لخلق استجابته او معاملات .

(6) الذبوع او النشر (العلاقات العامة):

يشير الي الاتصال غير المباشر وغير الشخصي فيما يتعلق بالشركة او الخدمة او الافكار وهي وسيلة غير مدفوعة الاجر وليس يديرها راعي فهي عادة تكون علي شكل رواية خبر .

7) الاتصالات عند نقطة الشراء :

تتضمن العروض والبوسترات والافتات واية مواد اخري ،وتصمم للتاثير علي قرارات الشراء عند مرحلة الشراء الفعلي وهناك عنصران متكاملان يمكن استخدامهما في حالة الاتصال عند نقاط الشراء وهما التغليف واسم العلامة التجارية

ابعاد الاتصالات التسويقية المتكاملة :

- 1-التاثير علي السلوك
- 2-البدء من الزبون الحالي او المنتظر
- 3- تحقيق التناغم والانسجام
- 4-بناء العلاقات (عبدالله بابا ، 2011_2012).

المستجدات في ممارسة الاتصالات التسويقية :-

- 1-تحويل نفقات الاعلان بالوسائل التقليدية الي اشكال اخري من الترويج
- 2-تحويل موازين القوة في السوق من الصانعين الي تجار التجزئة
- 3-النمو السريع في قواعد بيئات التسويق وتطويرها
- 4-التطوير السريع في الانترنت (الدارسين _2016)

المبحث الثاني : الاداء التسويقي

المفهوم:

تسعى المنشآت إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال لتحقيق متطلبات البقاء والاستمرار كما أن التميز في الأداء أصبح ضرورة حتمية أفرزتها متغيرات البيئة التنافسية، لذلك يعتبر مفهوم الأداء التسويقي مفهوم جوهري بالنسبة للمنشآت الصناعية، ويعتبر مفهوم الأداء واسع وشامل وهام لأي مؤسسة، وعلى الرغم من كثرة الدراسات التي تناولت الأداء إلا أنه لم يتم التوصل إلى مفهوم محدد للأداء، حيث يرى البعض أن السبب يعود لاختلاف المعايير والمقاييس المستخدمة في دراسة الأداء وقياسه مع القول أن هذا الاختلاف يعود لتنوع أهداف واتجاهات الباحثين في دراساتهم.

فالأداء اصطلاحاً: فيعرفه القاموس "Le Petit Robert" الأداء على إنه النتيجة الرقمية المحصلة من طرف المنشأة في ظل بيئة تنافسية، كما يشير إليه على إنه تنفيذ وإِنهاء العمل.

ولكن الأداء من وجه النظر الإستراتيجية ، فالأداء هو "قدرة المؤسسة على البقاء والتكيف والنمو في إطار الأهداف الإستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها، ويأتي في مقدمتها النجاح،

ويعتبر الأداء التسويقي مدخل أساسي للحصول على الإيرادات الذي تساهم في استمرار عملها وهذا ما يدفع المديرين إلى الاهتمام بالأداء التسويقي باعتباره الشريان الرئيس الذي يغذي المنظمة، وقد اختلف الباحثون في مفهوم الأداء حسب اختلاف الخلفيات الفكرية منهم من يرى أن الأداء يمثل نتائج الأنشطة التي يتوقع أن تقابل الأهداف الموضوعية بأنه صورة حية تعكس نتيجة ومستوى قدرة المنظمة على : استغلال مواردها، وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة، وفق معايير تلائم المنظمة وطبيعة عملها.

و قد عرف بأنه " مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في كسب وبقاء تفضيل

الزبون وأصحاب المصالح) (حمودة 2014)

ويري الخطيب : أن الأداء التسويقي يرتبط بتحديد الأهداف المتعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أو مستقلة.

ويعرفه الغرابوي : على أنه يعبر عن المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة.

ويرى الدارسين من خلال التعريفات السابقة أن الأداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها وذلك من خلال سعيها لتحقيق الأهداف الخاصة بها ، خصوصاً في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تواجهها المنشآت في هذه السنوات، الأمر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة وتحقيق الأهداف.

وبذلك فإن الأداء التسويقي لا يختلف عن الأداء الشامل للمنظمة وإنما هو جزء منه وامتداد له مع مراعاة الخصوصية الوظيفية، ويركز على النشاط التسويقي ويحقق أهدافاً تسويقية تسهم في تحقيق الأهداف العامة للمنظمة (ألفن 2012).

أهمية الأداء التسويقي:

تبرز أهمية الأداء التسويقي في كونه يرتبط بشكل مباشر بتحقيق أهداف المنظمة والمتمثلة في زيادة الحصة السوقية وزيادة الأرباح المتحققة وتحقيق رضا الزبون ورفع كفاءتها الى المستوى المطلوب.

ويري jbbber & Fahy : أن اعتناق المفهوم التسويقي سوف يحسن من الأداء الكلي للمنظمة وكذاك الأداء المالي للمنظمة ، كون التسويق ليس مجرد مفهوم عابر وإنما يمثل قوة والدليل على قوته هو الأثر الذي يترتب على المنظمة الأساسية مثل الربحية والحصة السوقية.

ويرى العزازي : إن التطورات الحاصلة في العالم بسبب الثورة المذهلة بعالم الاتصالات وهيمنة منظمة التجارة العالمية التي بدأت برسم معالم النظام الاقتصادي العالمي

الراهن، وهذا الواقع جعل المنظمات الدولية أمام حركة تنافسية كبيرة لا مجال للمنظمات الصغيرة فيها، مما يجعلها تسعى إلى تحسين أدائها التسويقي وبناء مكانة ذهنية لدى زبائنها سعياً منها لكسب حصة سوقية مناسبة.

ويرى العوادى : أن الأداء التسويقي تظهر أهميته عن طريق الأبعاد الثلاثة التالية وهي:

البعد النظري المتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية سواء كانت بشكل مباشر أو ضمنى .

البعد التجريبي عن طريق استعمال الدراسات والبحوث.

البعد الإداري عن طريق تطبيق الأساليب المتعلقة بتقويم نتائج الأداء التسويقي .

مما تقدم يلاحظ أن الأداء التسويقي نشاط مهم لبيان نجاح المنشآت في قراراتها وخطتها

أو فشلها كما أن الأداء التسويقي يعبر عن استغلال موارد المنظمة ومساعدتها في تحقيق أهدافها، والأداء التسويقي الفعال مسالة ذات أهمية للمنظمات في ظل الظروف البيئية المتغيرة لما يحقق لها من منافع ويجعلها في مركز قوي إزاء المنافسين ويحقق الميزة التنافسية لها، إلا أن عملية تحقيقه ليست سهلة لأنه يحتاج إلى موارد مادية وقدرات بشرية ووقت وصبر ومتابعة

مستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وتوقعات الزبائن فضلاً عن متابعة أوضاع المنافسين وأدائهم التسويقي (كوتلر 2007).

مؤشرات قياس الأداء التسويقي:

يمثل قياس الأداء التسويقي أحد الأنشطة المهمة في مجال الاستراتيجيات التسويقية التي تشمل مقارنة النتائج بالمعايير المحددة مسبقاً وتحليل الانحرافات إن وجدت حتى يمكن من خلاله إجراء التصحيحات اللازمة، وهو أيضاً المترجم الحقيقي لأداء وربحية واستمرارية المنشآت. لذلك تسعى المنظمات من أجل العمل بشكل فعال في ظل البيئة التي تعمل بها وهذا لا يتحقق إلا عن طريق متابعة الأداء التسويقي وتحديد الجوانب الإيجابية والسلبية فيه ودعم الجوانب الإيجابية وتقويم الجوانب السلبية في الأداء التسويقي وهذا يتطلب القياس المستمر له إلا أن عملية القياس هذه تكون معقدة لأنها ت واجه تحديات مهمة متمثلة بتباين تفسير المفهوم وتعدد أبعاده إضافة إلى عدم اتفاق الباحثين والكتاب على معايير ثابتة ومحددة تشرح جميع جوانب الأداء التسويقي للمنظمة (كوتلر 2007).

لقد اختلف الباحثون والكتاب في تحديد مؤشرات الأداء التسويقي في دراساتهم وحسب وجهات نظرهم المختلفة فمنهم من يرى أن مؤشرات قياس الأداء تتمثل في (حجم المبيعات، الزبائن الجدد، والأرباح)

*كذلك عند العريقي تتمثل في : رضا الزبون، وولاء الزبون، والعائد على الاستثمار، والحصة السوقية)

*ويري قرة داغي بأن مؤشرات الأداء التسويقي هي رضا الزبون، ونمو المبيعات، والمسؤولية، الاجتماعية، والمكانة الذهنية، والحصة السوقية، والكفاءة، والفاعلية، والربحية

*ويرى كوتلر:-

بأن المؤشرات هي رضا الزبون، والحصة السوقية، وجودة المنتج، وجودة الخدمة

* وكذلك حددها طالب وعلوان انها تتمثل في رضا الزبون، والمسؤولية الاجتماعية، والحصة السوقية، والربحية.

* ويرى nelly بأن هنالك مجموعة من المؤشرات لقياس الأداء التسويقي هي :

1_مالية (حجم مبيعات ، معدل الدوران، المساهمة في الربح).

2_المنافسة أو السوق ككل : (الحصة السوقية، السعر، حصة الترويج).

3_أفكار ومشاعر المستهلك) : (الوعي و المواقف، الرضا، التعهد، التوعية المرددة).

4_سلوك المستهلك : (عدد المستهلكين، ولاء المستهلكين، السمسة).

5_الابتكار : (عدد الخدمات التجارية المقدمة، العائد من الخدمات الجديدة) (كوتلر 2007).

أبعاد الأداء التسويقي:

يعد الأداء التسويقي نشاط ذو أبعاد متعددة ، والأدب النظري المتعلق بالتسويق كما أسلف سابقاً

ركز على ثلاثة أبعاد هي : رضا الزبون - الربحية -الحصة السوقية .

وعلى ضوء ما تقدم يرى الباحث المؤشرات الخاصة بقياس الأداء التسويقي والتي تكون

الأقرب

إلى البحث هي:-

1_ الحصة السوقية

2_ رضي الزبون

3_ الربحية (ألفن 2014)

أولاً: الحصة السوقية:-

تمثل الحصة السوقية أحد المؤشرات المهمة والفعالة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة حيث تسعى المنشآت إلى تحقيق حصة سوقية متميزة ومرتفعة في سوقها والمحافظة على هذه الحصة من خلال تقديم منتجات مناسبة في جودتها وأسعارها، وتطوير أنشطتها التسويقية بما يتناسب مع حاجات وتوقعات الزبائن).

وتهدف المنشآت باستمرار إلى توسيع حصتها السوقية، إذ أن الانخفاض في الحصة السوقية يدعو المنشآت إلى البحث عن قطاعات سوقية جديدة لتطرح منتجاتها فيها .

* ويرى Kotler الحصة السوقية:- أنها مقياس مهم للأداء، والتي يتم من خلالها التمييز بين المنشآت الناجحة وغير الناجحة في نشاطها.

* وعرفت الحصة السوقية أيضاً على أنها النسبة المئوية لمبيعات المنظمة مقارنة مع

مبيعات السوق الكلي (كوتلر 2007)

منفعتين للحصة السوقية هما : ولقد حدد الخطيب

1_ تعمل كمؤشر لمدى قدرة المنشأة على خدمة السوق التي تعمل فيه.

2_ تمنح المنشأة القدرة على تحقيق اختراق آخر للسوق.

ويمكن قياس الحصة السوقية باستخدام ثلاث طرق:-

* علي حسب تقسيم Kotler:-

1_ الحصة السوقية الإجمالية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة على إجمالي المبيعات الكلية

في السوق.

2_ الحصة السوقية النسبية: وتحسب بقسمة مبيعات المنظمة الكلية على مبيعات أكبر

المنافسين في السوق.

3_ حصة السوق المستهدف: وهي مبيعات المنظمة كنسبة مئوية إلى إجمالي المبيعات في

القطاع السوقي المستهدف.

ثانياً: رضا الزبون:-

إن قياس الأداء التسويقي انطلاقاً من الزبون عملية في غاية الأهمية لما تمكن إدارة التسويق من استغلال الطاقات الممكنة في سبيل جذب الزبائن وتحقيق رضاهم وبناء صورة ذهنية جيدة لديهم عن المؤسسة، وتحقيق ولاءهم على المدى البعيد.

_ أبو موسى فقد عُرف رضا الزبون بأنه مستوى الإحساس الجيد لدى العميل الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج و الخدمة المدركة وبين توقعات الزبون .

_ أما kotler فقد عرفه علي أنه الحكم الذي يصدره الزبون عن تجربته الاستهلاكية للمنتجات وينتج ذلك عن المقارنة بين ما توقع الحصول عليه وما يحصل عليه فعلاً حيث يقاس

بكمية الإشباع والمنفعة الحاصل عليها (كوتلر 2007)

_ وعرفه العفيشات بأنه الشعور الإيجابي الذي يحدث بعد الشراء

ويمكن القول بأن هناك ثلاث مستويات من الرضي أو عدم الرضا لدى الزبون كما بينها العوادي وهي :

المستوى الأول: الأداء أكبر من التوقعات ويكون في هذه الحالة الزبون ارضياً عن المنتج .

المستوى الثاني: الأداء يساوي التوقعات ويكون في هذه الحالة الزبون ارضياً عن المنتج .

المستوى الثالث: الأداء أقل من التوقعات ويكون الزبون في هذه الحالة غير ارضي عن

المنتج (حمودة 2014)

ثالثاً: الربحية:

يقول العوادي إن الهدف الأساسي لأغلب المنظمات هو تحقيق معدلات عالية من الأرباح فبدون الأرباح لا تستطيع المنظمة أن تستمر في عملها ولا تستطيع التنافس مع المنظمات الأخرى في بيئة الأعمال .

وعرف الهندي : الربحية أنها ما تحصل عليه المنشآت من خلال بيعها للمنتجات والسلع خلال فترة زمنية معينة.

كذلك عرفها مطر : بأنها المكافآت التي يحصل عليها مقابل التخلي عن منفعة أو إشباع مؤقت في الوقت الحاضر على أمل الحصول على منفعة أو إشباع في المستقبل.

وبناءً على ذلك فإن تحقيق الأرباح عن طريق تلبية حاجات ورغبات الزبائن يعبر عن الهدف الأساسي للنشاط التسويقي، وأن تحقيق الأرباح في العادة يزيد من حصة المنشآت السوقية ويكون له الأثر الكبير في تحسين الأداء التسويقي ويمكنها من النمو والبقاء في مواجهة الظروف التنافسية التي تشهدها الأسواق في الوقت الحاضر (كوتلر 2007).

المبحث الثالث : علاقة بين القدرات التسويقية والاداء التسويقية

تسعي المنظمات بصفه دائمه لتحقيق النجاح والمحافظة علي اداءها التسويقي من خلال السعي باستمرار الي تطوير قدراتها التسويقية فان تطوير القدرات التسويقية وكيفية ادارتها يحقق لمنظمه اداء جيد

في الدراسات السابقه :

اشار العديد من الباحثين عن علاقة القدرات التسويقية بالاداء بصفه عامه ومن هذ الدراسات دراسة (سالم حسين العجمي-2013)

تناولت هذه الدراسة اثر التوجه الاستراتيجي التحليلي علي اداء المنظمه في ضوء القدرات التسويقية المتاحة

اظهرت النتائج ارتفاع مستوى القدرات التسويقية ولكل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج -الترويج - التسعير - التوزيع) في شركة البترول الوطنية

بينت نتائج هذه الدراسة بوجود اثر مباشر موجب ذو دلالة احصائية لتوجه الاستراتيجي التحليلي علي معدل نمو المبيعات كمياس لأداء شركة البترول الوطنيه كما بينت النتائج ارتفاع معدل نمو المبيعات كمستوي لأداء لشركة البترول الوطنيه الكويتيه وهو مباشر لسيطرة الشركة علي سوق وتحقيقها تميزا في الأداء قياسا بالمنافسين واظهرت النتائج بأن متوسط مقياس المنتج اكثر ارتفاعا من بقية عناصر المزيج التسويقي يلية الاتصالات التسويقية وكان أعلي تاثير مباشر لعناصر القدرات التسويقية المتاحة علي معدل نمو المبيعات كمقياس لمستوي أداء شركة البترول الوطنيه الكويتيه ههو التأثير المباشر الموجب للاتصالات التسويقية علي أداء الشركة يلية التأثير المباشر للتوزيع علي الأداء رغم سلبية

ثم التأثير المباشر الموجب للتسعير علي الأداء بينما هنالك تاثير ضعيف للمنتج علي معدل نمو المبيعات (Gaye acikdilli 2013) .

نتاول هذا الباحث اثر القدرات التسويقيه والتوجه نحو سوق الصادرات علي اداء الصادرات و اوضحت نتائج هذه الدراسه أن أوضحت نتائج الدراسة أن القدرات التسويقية (تطوير المنتج'أدارة القناة'أدارة المبيعات'التسليم) تؤثر بصورة ايجابية ودلالية علي التوجه نحو سوق الصادرات.أوجدت أيضا أن هناك علاقة قوية بين التوجه نحو سوق الصادرات أداء الصادرات كما اشارت النتائج أن ادارة الموارد البشريه من منظور التسويق اثرت بصورة ايجابية علي تطوير القدرات التسويقيه فضلا عن اداء العمل كشفت نتائج من وجهة نظر ادارة الصادرات علي ان مدراء الإدارات التركيز علي تطبيق سياسات الصادرات .

المبحث الرابع : ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة :-

إن أهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه، بالآتي:

من حيث بيئة الدراسة :

أجريت غالبية الدراسات السابقة علي الشركات السودانية في المجال الصناعي والتجاري والخدمي وغيرها في حين تم تطبيق الدراسة الحالية في بيئة الشركات العاملة في المجالات الصناعية الموجودة داخل ولاية الخرطوم فقط .

من حيث هدف الدراسة :

تنوعت الاتجاهات البحثية للدراسات السابقة، التي هدفت قياس تأثير القدرات التسويقية علي الاداء الصادرات وغيرها حين سعت الدراسة الحالية الي التعرف علي اثر القدرات التسويقية علي الاداء التسويقي .

□ الفصل الثالث

نموذج ومنهجية

الدراسة

المقدمة:-

يحتوي هذا الفصل علي منهجيه الدراسة والتي تشمل النظرية (نظرية الموارد البشرية) ونموذج الدراسة وفرضيات الدراسة وأسلوب الدراسة، وطبيعة مجتمع وعينة الدراسة وكذلك قياس متغيرات الدراسة ويبين الأدوات المستخدمة في التحليل.

النظرية:

نظرية الموارد:

إن نظرية الموارد والمهارات هي مجموعة من التوجهات النظرية التي تطورت بتراكم الأبحاث والتي تتكون من:

- نظرية المهارات المحورية
- نظرية الطاقات الديناميكية
- النظرية التطويرية
- نظرية المعرفة

فقد ظهرت مقارنة الموارد والمهارات بداية من خلال الثمانينات الذي مع أعمال (Werrefelt,1984) الذي طرح رؤية استراتيجية مختلفة تماماً عن نموذج (porter) الذي كان ينظر للمؤسسة على أنها مجموعة من النشاطات المرتبطة في شكل سلسلة قيم إذ تعتبر نظرية (RBT) المؤسسة مجموعة فريدة من الموارد المادية وغير المادية أو حافظة

للمهارات المتميزة التي تساهم بشكل أساسي في إتمام المنتجات وتمييزها. بالتالي يمكن إعتبار هذا النموذج مدخلاً مكملاً للموسسة من سلسلة القيم، وحسب هذا النموذج فغن إنشاء القيمة بهذه الموارد والمهارات، وكيفية استغلالها أفضل مما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

ويرى كل من (Hamel et Prehalald,1999) بأنه في المدى الطويل تنشأ تنافسية قدرتها علي بناء وتكوين المهارات الاستراتيجية بتكلفة اقل وبسرعة أكبر من المنافسة التي تنتج عنها منتجات الغد أي أن الفكرة الأساسية لهذه المقاربة تكمن في امتلاك المؤسسة لموارد ومهارات متميزة تكون بمثابة عوائق امام المنافسين حيث لا يمكنهم تقليدها أو مواجهتها ومن ثم يمكن استمرار الميزة التنافسية. وتتمثل المبادئ الاساسية لهذه المقاربة في:

1- قلة الموارد في المؤسسة ليس مانعاً بالضرورة أن تتفرد في السوق كما أن وفرة الموارد لا يتضمن لها النجاح الأكيد.

2- يمكن اعتبار المؤسسة كحافظة موارد (تقنية مادية بشرية) وفي نفس الوقت كحافظة منتجات أو جزءاً مركزاً علي سوق معينة.

3- اختلاف وتباين المؤسسات فيها بينها لا يتعلق فقط بدرجة اختراق الأسواق ولكن فقط بكيفية مزج الكميات والنوعيات من الموارد والتاحة.

4- الاستغلال الأمثل للموارد (الاستغلال الذكي) يؤدي إلي زيادة الحصص المنتجة.

إن مدخل الموارد لا يهتم بتنمية الموارد الحالية فقط بل أيضاً بتنمية قاعدة موارد المؤسسة مستقبلاً ويتم ذلك من خلال إحلال وتجديد الاستثمارات للمحافظة المؤسسة من الموارد ويهدف استمرار الميزة التنافسية المرتكزة علي هذه الموارد. وبالتالي تبني جودة الخدمة بشأن الموارد التي قد تشكل أساس ميزة تنافسية في المستقبل وليس في الحاضر فقط.

قبل التطرق الي مفهوم الموارد يجب الاشارة الي ان تعدد أبعاد هذا المصطلح واتساع مجاله حيث أن كل ما يساهم في تميز المؤسسة يعد مورداً- ولد صعوبة لدي الباحثين في تحديده وفي الاتفاق على مفهوم موحد له. فالمؤسس يرى أن موترد المؤسسة في لحظة معينة هي مجموعة الأصول المادية وغير المادية المرتبطة بأنشطتها خلال فترة طويلة نسبياً.

وعلي اساس التعاريف السابقة، يمكن تقسيم الموارد بمختلف أشكالها الي نوعين:

1-موارد مادية: مثل(تجهيزات الإنتاج، المباني، رأس المال.....).

2-موارد غير مادية: وهي موارد غير مرئية مما يصعب جمعها مثل:

- الجودة: وهي تشير الي قدرة المنتج أو الخدمة علي تلبية حاجات العميل وكلما كان التوافق بين توقعاته وخصائص المنتج كان الاتجاه ايجابى بمعنى تعزيز المكانة التنافسية للمنظمة.

- التكنولوجيا: تعمي جملة التطورات في المجال التكنولوجي التحكم فيها.

- المعلومات تعتبر المعلومات أحد الموارد الاستراتيجية لأي منظمة، وقاعدة اتخاذ معظم قراراتها.

- المعرفة: تشتمل المعلومات التقنية والعلمية المحصل عليها من خلال البرامج التعليمية في الجامعات والمعاهد والمدارس العليا.

- المهارات: إن الموارد بما فيها المعارف تصبح قدرات عندما تتناسق وتترابط وتتداخل فيما بينها من محتوى الأنشطة وتراكم هذه القدرات يتولد عنه مهارات خاصة بالمنظمة والتي تنقسم الي قسمين: المهارات الفردية والمهارات الجماعية.

1/ المهارات الفردية: تتمثل في الخصائص التي يتميز بها كل فرد في المنظمة وهي تختلف حسب مناصب العمل، وهناك مهارات أساسية تتمثل في المعارف والمؤهلات والتي تضمن الفعالية في العمل، وهي تكتسب بالتدريس والتطوير والمهارات التفاضلية وتتمثل في كل من إدراك الذات، الدوافع، صفات العقبرية التي تميز بين أصحاب الأداء المرتفع والأداء المتوسط.

2/ المهارات الجماعية: وهي تلك المهارات والمعرفة الناجمة عن تضافر وتداخل بين مجموعة من الأنشطة للمنظمة من خلال الاحتكاك الحاصل بين مؤديها وهي تسمح بإنشاء موارد جديدة للمنظمة من خلال التطوير والتجديد بفضل المعرفة المتفاعلة فيما بينها.

ويظهر للموارد غير المادية دور أساسي وهام في تنافسية المؤسسات وتحقيق التميز، فهذه الموارد لا يمكن نسخها أو تقليدها، وهي نتاج سنوات من الخبرة وتعلم للمؤسسة. ومن الضروري تحديد خصائص الموارد من أجل تحديد تلك التي تأسس الميزة التنافسية للمؤسسة وتتمثل أهم خصائصها فيما لي:

القيمة: المورد بإمكانه أن يزيد من قيمة المنتج في نظر الزبون حيث يسمح استغلال الفرص وتقليص المخاطر نتيجة لمرونته إذ أن القيمة تكمن في مرونة المورد وقدرته علي تطوير أنواع مختلفة من المنتجات.

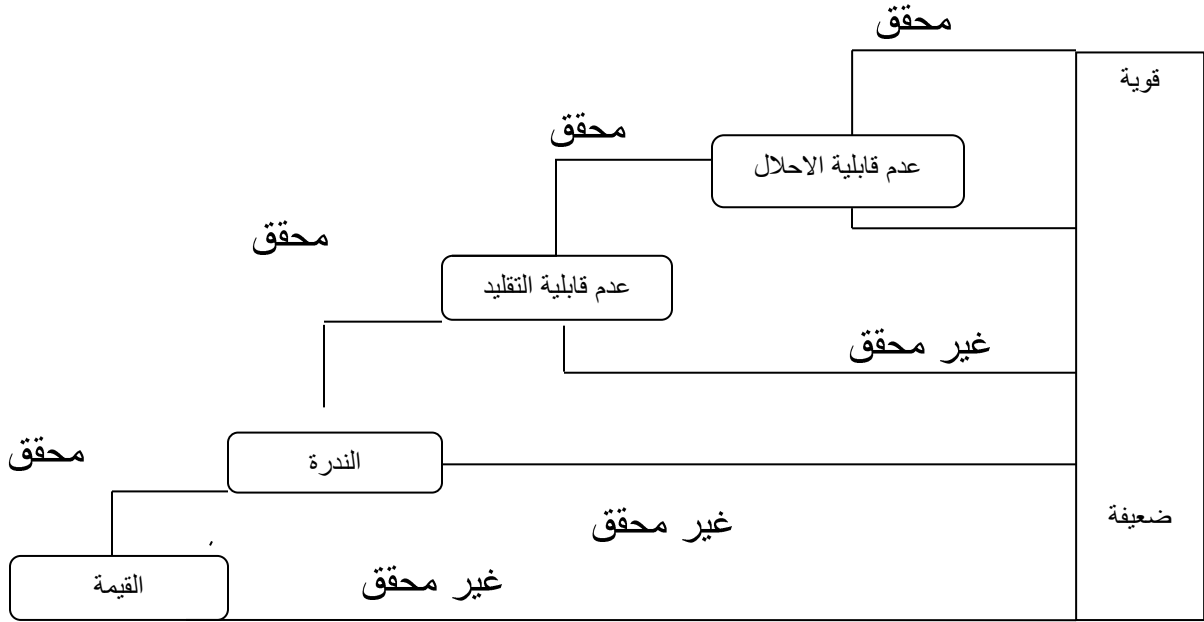
الندرة: المورد يجب أن يكون نادراً ويصعب علي المنافسين الحصول عليه(مثل شهرة العلامة) مما يجعل هذا الأخير محتكراً من طرف مؤسسة واحدة أو عدد من المؤسسات.

عدم قابلية التقليد: ويصعب علي المؤسسات المنافسة تقليد هذه الموارد نظراً لدقة ميزاتة مثل(ثقافة المنظمة، وشهرة العلامة التجارية) وخاصة الضمنية لها مثل(مهارات الأفراد) بحيث لا يمكن تقليد ممارسات الأفراد في العمليات الإنتاجية.

عدم قابلية الاحلال: المورد لا يمكن تعويضه بأخر حيث أن لكل مورد قيمته وخصائصه إضافة إلي هذه الميزات يري(Dunod,Paris,2001) أن الموارد التي تقوم علي هذه المقاربة يجب أن تتميز أيضاً.

عدم قابلية الحركة: ترتبط هذه الخاصية بأخري سابقة وهي الندرة، أذ أن ندرة الموارد وعدم توفرها في متناقدول المنافسين ويصعب الحصول عليها أو حركتها وقد يكون ذلك أيضاً بسبب ارتفاع أسعار الحصول عليها.

قابلية الدوام: يعتمد استمرار الميزة التنافسية لمدة أطول علي معدل استنفاد الموارد أو تقادو بعضها بما في ذلك المهارات بسبب تزايد معدلات التغيير التكنولوجي مثلاً مما يؤدي ألي قصر المدى الزمني للارتفاع بمعظم هذه الموارد التي تبني علي اساسها الميزة التنافسية يجب ان تكون نسبياً مستمرة، كلما توفرت هذه الخصائص في موارد المؤسسة أدت الي تحقيق ميزة تنافسية من خلال إنشاء القيمة وتكون هذه الأخيرة قوية أو ضعيفة حسب عدد وقوة هذه الخصائص في حد ذاتها وهو ما يصححه الشكل التالي:



خصائص موارد المؤسسة :

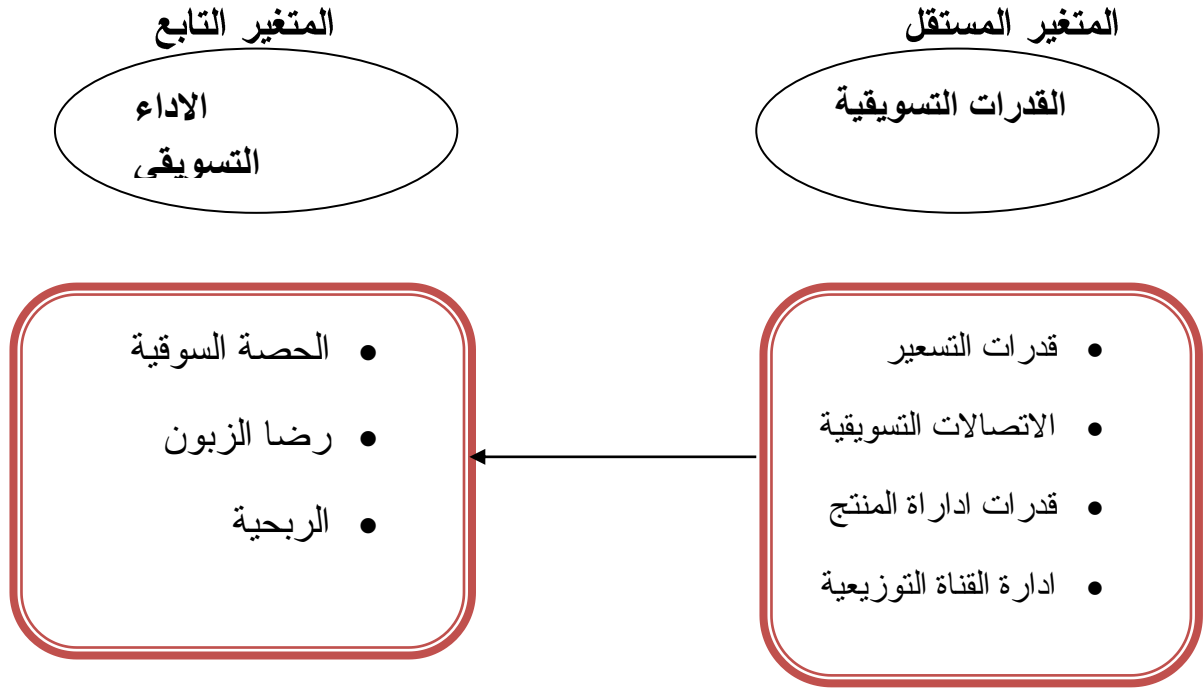
(العلاقة بين خصائص موارد المؤسسة وأنشاء القيمة)

تسعي نظرية الموارد الي تفسير مصادر اكتساب الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال مواردها، ومن خلال تطور هذه النظرية نجد أنها ركزت علي الموارد غير الملموسة نظراً لقدرتها لقدرتها علي اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية مستدامة وذلك لأن جميع المؤسسات تملك موارد ملموسة بالاضافة الي سهولة الحصول عليها او تقليدها من قبل المنافسين وبالتالي الاختلاف يكمن في مواردها الملموسة خاصة القدرات والتنظيمية والاسراتيجية نظراً لقدرتها علي مزج الموارد واستجابة للمتغيرات التي غيرت البيئات المحيطة بها. وحسب هذه النظرية فان وجود الموارد المتميزة في المؤسسات في نفس القطاع. وكذلك يمكن قياس قدرة الموارد علي خلق قيمة من خلال قدرة الاستراتيجية علي خلق قيمة ليس بمقدور المنافسين الحاليين والمحتملين وتقليدها وتفعل استخدام الموارد والكفاءات بمعني تكون الموارد ذات قيمة إذا وظفت في صياغة وتنفيذ وتجهات واستراتيجيات فعالة ومن ثم فان عملية التقييم يجب ان تستهدف معرفة القيمة الناتجة عن الاستراتيجية(الأداء) ومن هذه الحالة فقط يمكن معرفة الموارد والكفاءات.

نموذج الدراسة:-

يتكون نموذج الدراسة من متغير مستقل(القدرات التسويقية) تتمثل في الاتصالات التسويقية - قدرات ادارة المنتج - قنوات التوزيع - قدرات التسعير ' ومتغير تابع متمثل في (الاداء التسويقي) ويتمثل في رضا الزبون - الربحية - الحصة السوقية ويوضح لنا الشكل التالي نموذج الدراسة:-

شكل نموذج الدراسة



شكل رقم (4)

المصدر: إعداد الدارسين 2016

الفرضيات:-

الفرضية الأساسية: تؤثر للقدرات التسويقية بإبعادها ((التسعير - قناة التوزيع - اداة المنتج - الاتصالات التسويقية)) على الاداء التسويقي.

وتتفرع منها الفرضيات التالية:

ويتفرع منها الاسئلة الاتية

يؤثر التسعير على الحصة السوقية

يؤثر التسعير على رضا الزبون

يؤثر التسعير على الربحية

تؤثر إدارة المنتج على الحصة السوقية

تؤثر إدارة المنتج على رضا الزبون

تؤثر إدارة المنتج على الربحية

تؤثر القناة التوزيعية على الحصة السوقية

تؤثر القناة التوزيعية على رضا الزبون

تؤثر القناة التوزيعية على الربحية

تؤثر الاتصالات التسويقية على الحصة السوقية

تؤثر الاتصالات التسويقية على رضا الزبون

تؤثر الاتصالات التسويقية على الربحية

أسلوب الدراسة:-

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وتبرز أهميته في البحوث العلمية ليس في مجرد أنه يصف الأشياء الظاهرة بل هو أسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات وبيان الفرق والإمكانات التي تساعد في تطوير الوضع إلى ما هو أفضل.

ويهدف المنهج الوصفي إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (القدرات التسويقية) كمتغير مستقل، (الاداء التسويقي) كمتغير تابع حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشتمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والتوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

مصادر جمع المعلومات:

أستخدم الباحثون العديد من المصادر التي دعمت هذه الدراسة هادفة إلى تحقيق أهداف هذه الدراسة.

- الكتب والمراجع .
- الدراسات والبحوث السابقة والتي لها علاقة بموضوع الدراسة
- الإنترنت.

مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحثين أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة. يتكون مجتمع الدراسة الأصلي من المدراء ورؤساء الأقسام بالمؤسسات الصناعية بالخرطوم.

أداة الدراسة:

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحثين في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة. وقد أعتمد الباحثين على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينات الدراسة.

عينة الدراسة:

أختار الباحثين أسلوب العينة الاحتمالية ونوعية العينة الملائمة لذا فقد تم استخدام أسلوب العينة الملائمة لموضوع البحث. حيث وضح (Here, 2010) أن أي عينة تتكون من أكثر من مائة فهي تعتبر عينة ملائمة وتؤدي إلى بيانات دقيقة.

قياس متغيرات الدراسة:

يحتوى هذا الجزء على مصادر قياس متغيرات الدراسة ويتم الاعتماد على الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وتتكون الإستبانة من ثلاث اقسام هي :

القسم الأول: يشتمل على أسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية مثل الجنس، العمر، المؤهل العلمي، والوضع الوظيفي، وسنوات الخبرة.

القسم الثاني: يتعلق بقياس متغيرات الدراسة وقد تم قياس هذه المتغيرات بإستخدام مقياس ليكرت الخماسي، بحيث يشير الرقم (1) أوافق بشدة والرقم (2) أوافق والرقم (3) محايد والرقم (4) لا أوافق والرقم (5) لا أوافق بشدة، ويتكون من محورين، وهما كالآتي:

المحور الأول: يناقش هذا المحور القدرات التسويقية وتتكون من (4) إبعاد:-

القدرات التسويقية :-

هي منهج تقوم المنظمة بتطبيقه للوصول الي الاداء المتفوق والمستمر في سير عملها

جداول عبارات قياس القدرات التسويقية :

قدرات التسعير جدول رقم (1-4)

الرقم	العبارات
1	تتبع الشركة استراتيجيات تسعير واضحة لتسعير منتجاتها
2	نظام التسعير بالشركة قادر علي الاستجابة السريعة لمتغيرات السوق
3	تمتلك الشركة القدرة علي معرفة اسعار المنافسين
4	لدي الشركة القدرة علي رصد التغيرات في اسعار المنافسين

قدرات إدارة المنتج جدول رقم(2-4)

الرقم	العبارات
1	لدي الشركة القدرة علي تطوير منتجاتها من خلال البحث و التطوير
2	تعمل الشركة علي تطوير منتجاتها لتلبية لاحتياجات العملاء
3	منتجات الشركة قادرة علي تلبية احتياجات العملاء
4	مبيعات الشركة تلبية احتياجات العملاء المتغيرة و رغباتهم

قدرات القناة التوزيعية جدول رقم (4-3)

الرقم	العبارات
1	لدي الشركة مراكز توزيع منتشرة علي نطاق جغرافي واسع
2	تعمل الشركة علي جذب والاحتفاظ العملاء
3	تحتفظ الشركة بعلاقات قوية مع الموزعين
4	يضيف موزعي الشركة قيمة للشركة
5	توفر الشركة سلع عالية المستوي لدعم موزعينا
6	توفر الشركة المنتج في المكان والزمان المناسب

الاتصالات التسويقية جدول رقم (4-4)

الرقم	العبارات
1	تسهم البرامج الاعلانية في كسب مكانة سوقية
2	تسهم العلاقات العامة في الشركة بزيادة الفاعلية التسويقية
3	تتميز إعلانات الشركة بالوضوح وبأنها جذابة المظهر
4	تسهم برامج العلاقات العامة في رسم صورة إيجابية عن الشركة
5	توفر الشركة الدعم البيعي الفعال للقوي البيعية
6	تعمل الشركة علي توفير البرامج التدريبية الفعالة لرجل البيع
7	تعمل الشركة علي تطوير البرامج الاعلانية
8	تقوم الشركة بتزويد رجال البيع بالمهارات اللازمة لاقتناع العملاء

المبحث الثاني : الاداء التسويقي :-

يعبر عن المخرجات او النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق الي تحقيقها خلال فتره زمنية معينة .

الحصة السوقية (1-3)

الرقم	العبارات
1	تتناسب حصة المنشأة في السوق مع قدراتها التسويقية
2	تسعي المنشأة باستمرار للحفاظ علي حصتها السوقية وتوسيعها
3	تزداد حصة المنشأة السوقية خلال العام
4	تعتبر المنشأة الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها امام منافسيها
5	تتميز المنشأة بحصة سوقية اعلي من منافسيها

رضا الزبون جدول رقم (2_3)

الرقم	العبارات
1	تعمل المشاة علي تقديم منتجات ذات جودة
2	يتم دراسة إحتياجات ورغبات الزبون قبل البدء بالعمل الانتاجي
3	حققت الشركة تقدم ملحوظ في عدد زبائنها
4	تعمل المنشأة لعمل مسح ميداني لقياس مدي رضا الزبائن عن خدماتها او منتجاتها

الربحية جدول رقم (3_3)

الرقم	العبارات
1	ازدادت ارباحنا خلال الثلاث سنوات السابقة
2	حققت الشركة تقدما ملحوظا في العائد علي الاستثمار
3	حققت الشركة تقدما ملحوظا في صافي الربح
4	تعمل المنشأة لزيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لانشطتها التسويقية

المصدر: إعداد الباحثون ، 2016م.

القسم الثالث :

يشتمل على أسئلة متعلقة بالبيانات الوظيفية مثل :مجال عمل الشركة ، مجال الضناعة ، طبيعة الشركة ، عمر المؤسسة ، الاسواق التي تعمل فيها .

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :-

للإجابة علي تساؤلات التالية الدراسة وتحقيق أهدافها والتحقق من فرضياتها تم باستخدام أساليب إحصائية عديدة فقد استخدم أولا تحليل الاعتمادية لقياس مدي الاتساق الداخلي لإجابات العينة.وأیضا تم استخدام تحليل كرونباخ ألفا وكذلك استخدام النسب المئوية بالإضافة إلي معامل ارتباط بيرسون لمعرفة درجة العلاقة بين المتغيرات وإبعادها ،كذلك تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد لقياس اثر بين متغيرات الدراسة . بالإضافة إلي الوسط الحسابي لمعرفة متوسط نسبة استجابة أفراد العينة ،وأخيرا تم استخدام الانحراف المتعدد لمعرفة درجة تجانس إجابة أفراد العينة للحصول على نتائج دقيقة بقدر الإمكان، تم استخدام

البرنامج الإحصائي (SPSS & AMOS) والذي يشير اختصارا إلي الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية .

الخاتمة:-

اشتمل الفصل الثالث على مصادر جمع المعلومات التي تمت من خلالها إجراءات الدراسة والمجتمع وعينة الدراسة والوسائل التي تم بها قياس المتغيرات والاختبار المبدئي وأخيرا الأساليب والطرق الإحصائية المستخدمة في الدراسة .

الفصل الرابع

تحليل البيانات

المبحث الأول :عرض وتحليل البيانات

مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث الاجراءات الاولية قبل تحليل البيانات(تنظيف البيانات) ،معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العملي الاستكشافي، التحليل العملي التوكيدي الإعتماضية، المتوسطات والانحراف المعياري ، الإرتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار او تحليل الانحدار.

تنظيف البيانات Cleaning data:

1-البيانات المفقودة Missing data

ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها اذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .
الاجابات المتماثلة : Unengaged responses

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الاسئلة وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستج بين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه اي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

2-معدل إستجابات العينة

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لعينة مكونة من 150 مفردة حيث تم توزيع 120 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على عدد (114) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (95%) ولم تسترد (6) إستبانات بنسبة (5%) من تم عمل تنظيف للبيانات وعليه تم اعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الاستجابة كما في الجدول (1-4).

الجدول (1-4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة	
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	120	
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	114	
3. الاستبانات التي لم تسترد	6	
4. الاستبيانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0	
5. الاستبيانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	0	
6. عدد الاسبانات الصالحة للتحليل	114	
7. نسبة الاستجابة	%	

المصدر :إعداد الدارسين من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

احتوت البيانات الاساسية علي خمسة عناصر هي :النوع :العمر ، المؤهل العلمي ، سنين الخبرة، المركز الوظيفي حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (54.4% من الذكور و 45.6% من الاناث) ، أما العمر فنجد أن أفراد العينة أعمارهم (اقل من 30 سنة بنسبة 7.0% ونسبة 57.9% من الفئة 30-40 سنة وأن نسبة 28.9% كانت أعمارهم من 40الى 50 اما الفئة الاكثر من 50 سنة بنسبة 6.1%)،اما فيما يتعلق بسنوات الخبرة فنجد ان 39.5% اقل من 5 سنوات،ونسبة 43.9% منهم من 5 الى 10 سنوات ونسبة 13.2% منهم من 11 الي 15 سنة و نسبة 3.5% منهم اكثر من 15 سنة)، أما فيما يتعلق بالمؤهل الجامعي فنجد أن 5.3% من أفراد العينة دون المستوى الجامعي ونسبة 50.9% من افراد العينة هم جامعون ، ونسبة 43.9% من افراد العينة يحملون مؤهلات فوق الجامعية).اما فيما يتعلق بالمركز الوظيفي فنجد ان نسبة 43% مدير ،ونسبة 14.0%هم مدير مالي ، ونسبة 7.9 هم مدراء انتاج ونسبة 4.4% هم مدراء تسويق، ونسبة 30.7% هم رؤساء اقسام (

تحليل البيانات الأساسية :

احتوت البيانات الأساسية علي خمسة عناصر هي :النوع :العمر ، المؤهل العلمي ، سنين الخبرة، المركز الوظيفي.

جدول رقم (4-2)

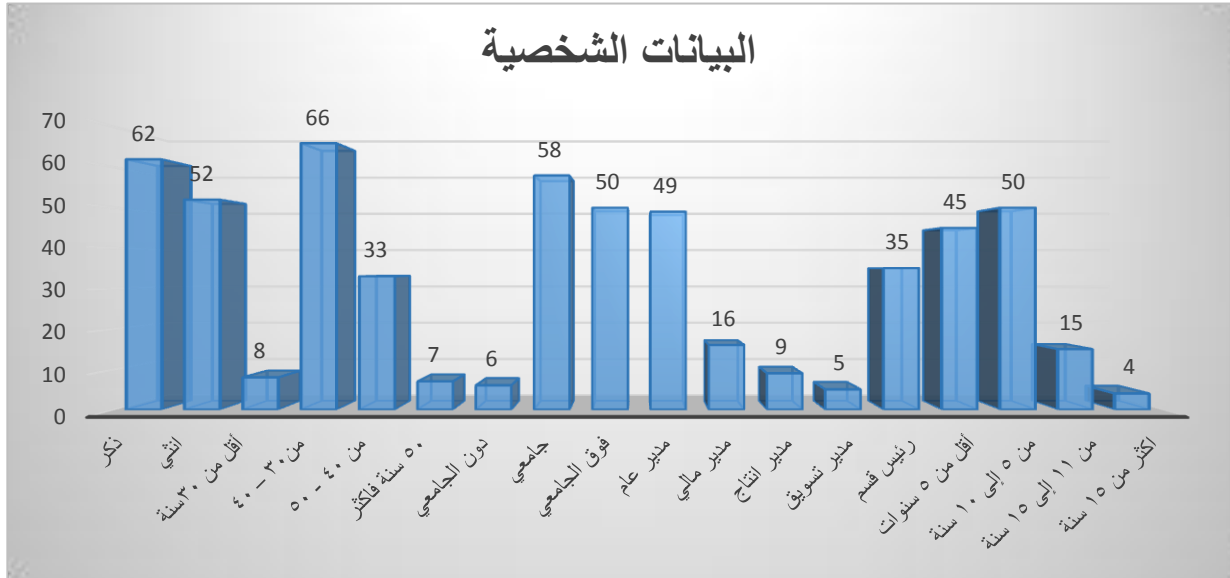
النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
54.4	62	ذكر	النوع
45.6	52	انثي	
%100	114		المجموع
7	8	أقل من 30 سنة	العمر
57.9	66	من 30 - 40	
28.9	33	من 40 - 50	
6.1	7	50 سنة فاكثر	
%100	114		المجموع
5.3	6	دون الجامعي	المؤهل التعليمي
50.9	58	جامعي	
43.9	50	فوق الجامعي	
%100	114		المجموع
43	49	مدير عام	الدرجة الوظيفية
14	16	مدير مالي	

7.9	9	مدير انتاج	
4.4	5	مدير تسويق	
30.7	35	رئيس قسم	
%100	114	المجموع	
39.5	45	أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة
43.9	50	من 5 إلى 10 سنة	
13.2	15	من 11 إلى 15 سنة	
3.5	4	اكثر من 15 سنة	
%100	136	المجموع	

الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2016)

الشكل التالي يوضح البيانات الشخصية للمبحوثين

شكل رقم (5)



التحليل العاملي الاستكشافي: *Exploratory Factor Analysis*

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الإستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب إنحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والتقليل من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009 : 43) ، حيث تستند غربة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair *et al* , 2010) كشروط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي لمودج الدراسة :

تم إستخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير المستقل حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 50 عبارة)

الجدول (3-4) التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج (حجم العينة: 114)

	ادارة القناة التوزيعية	الاتصالات التسويقية	الحصة السوقية	الربحية	رضا الزبون	قدرات ادارة الانتاج	قدرات التسعير
إدارة_القناة_التوزيعية1	0.731						
إدارة_القناة_التوزيعية2	0.798						
إدارة_القناة_التوزيعية3	0.759						
الاتصالات_التسويقية1		0.784					
الاتصالات_التسويقية2		0.850					
الاتصالات_التسويقية4		0.716					
الحصة_السوقية1			0.824				
الحصة_السوقية2			0.953				
الحصة_السوقية3			0.918				
الربحية2				0.740			
الربحية3				0.786			
الربحية4				0.749			
رضا_الزبون1					0.804		
رضا_الزبون3					0.842		
رضا_الزبون4					0.802		
قدرات_إدارة_المنتج1						0.752	
قدرات_إدارة_المنتج2						0.852	
قدرات_إدارة_المنتج3						0.744	
قدرات_إدارة_المنتج4						0.871	
قدرات_التسعير1							0.822
قدرات_التسعير2							0.834
قدرات_التسعير3							0.833
قدرات_التسعير4							0.837

المصدر :اعداد الدارسين من بيانات الاستبيان

Structural Equation Modeling [SEM] نمذجة المعادلة البنائية

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى أوسع تمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤشرات او العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات ، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon ,2002)

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيما يلي

- 1- أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
- 2- يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
- 3- إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلى متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.
- 4- يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
- 5- تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .
- 6- يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.
- 7- معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة، ونذكر منها:

1- النسبة بين قيم x ودرجات الحرية The relative chi-square DF

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة.

2- مؤشر حسن المطابقة Goodness of Fit Index (GFI)

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996))

3- مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي:

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج. (James Lattin and Others, 2002 & George A. Marcoulides and Irimi Moustaki 2002)

4- مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5- مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6- مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

7- مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

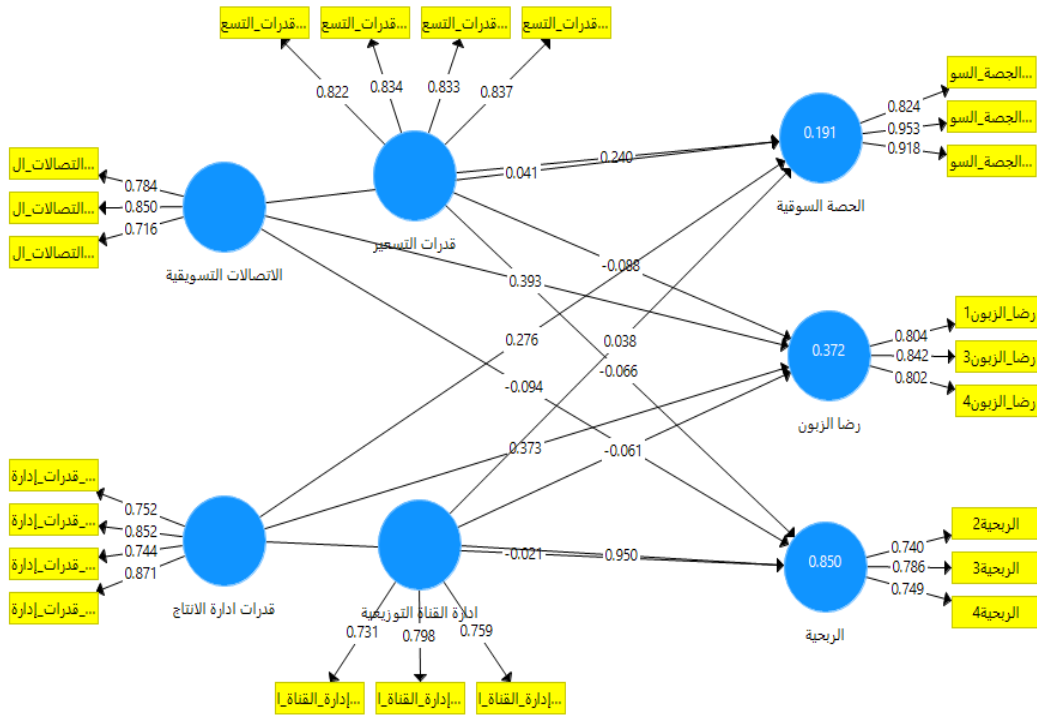
وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1,0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair, JR. and Others 1995)

التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار

النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 23) analysis of moment structure يوضح الجدول مؤشرات حسن المطابقة goodness of fit.

شكل رقم (6) التحليل العاملي التوكيدي



بعد اجراء التعديل المقترح وحذف العبارات التي تضعف المقياس تم التوصل علي جودة النموذج .

جودة النموذج البنائي المقترح:

R Square

	R Square	R	Square Adjusted
الحصة السوقية	0.191		0.161
الربحية	0.850		0.844
رضا الزبون	0.372		0.348

Collinearity Statistics

	الحصة السوقية	الربحية	رضا الزبون
ادارة القناة التوزيعية	1.447	1.447	1.447
الاتصالات التسويقية	1.227	1.227	1.227
الحصة السوقية			
الربحية			
رضا الزبون			
قدرات ادارة الانتاج	1.691	1.691	1.691
قدرات التسعير	1.061	1.061	1.061

Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.127	0.186
d_ ULS	4.432	9.513
d_ G	4.470	4.579
Chi-Square	1,428.931	1,483.439
NFI	0.394	0.371

تحليل الاعتمادية والصلاحية :

لتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث

يوضح الجدول (4-6) أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
ادارة القناة التوزيعية	0.642	0.648	0.807	0.583
الاتصالات التسويقية	0.687	0.697	0.828	0.617
الحصة السوقية	0.882	0.927	0.927	0.810
الربحية	0.631	0.633	0.803	0.575
رضا الزبون	0.750	0.751	0.857	0.666
قدرات ادارة الانتاج	0.820	0.839	0.881	0.651
قدرات التسعير	0.851	0.854	0.900	0.691

تحليل الارتباط و التباين

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والوسيط، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 – 0.70) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

	ادارة القناة التوزيعية	الاتصالات التسويقية	الحصة السوقية	الربحية	رضا الزبون	قدرات ادارة الانتاج	قدرات التسعير
ادارة القناة التوزيعية	1.000						
الاتصالات التسويقية	0.153	1.000					
الحصة السوقية	0.238	0.200	1.000				
الربحية	0.913	0.031	0.162	1.000			
رضا الزبون	0.186	0.523	0.250	0.093	1.000		
قدرات ادارة الانتاج	0.544	0.411	0.361	0.445	0.484	1.000	
قدرات التسعير	0.181	0.167	0.308	0.086	0.040	0.197	1.000

تحليل التباين بين متغيرات الدراسة

	ادارة القناة التوزيعية	الاتصالات التسويقية	الحصة السوقية	الربحية	رضا الزبون	قدرات ادارة الانتاج	قدرات التسعير
ادارة القناة التوزيعية	1.000						
الاتصالات التسويقية	0.153	1.000					
الحصة السوقية	0.238	0.200	1.000				
الربحية	0.913	0.031	0.162	1.000			
رضا الزبون	0.186	0.523	0.250	0.093	1.000		
قدرات ادارة الانتاج	0.544	0.411	0.361	0.445	0.484	1.000	
قدرات التسعير	0.181	0.167	0.308	0.086	0.040	0.197	1.000

المبحث الثاني :إختبار الفروض

مقدمة :

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات . وفقاً لهدف البحث المتعلق القدرات التسويقية واثرها علي الاداء التسويقي ، فإن الفروض على النحو التالي :

فروض الدراسة

هنالك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية والحصة السوقية

- 1-هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسعير والحصة السوقية
- 2-هنالك علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية والحصة السوقية
- 3-هنالك علاقة ايجابية بين قدرات ادارة المنتج والحصة السوقية
- 4-هنالك علاقة ايجابية بين ادارة القناة التوزيعية والحصة السوقية

هنالك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية ورضا الزبون

- 1-هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسعير ورضا الزبون
- 2-هنالك علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية ورضا الزبون
- 3-هنالك علاقة ايجابية بين قدرات ادارة المنتج ورضا الزبون
- 4-هنالك علاقة ايجابية بين ادارة القناة التوزيعية ورضا الزبون

هنالك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية والربحية

- 1-هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسعير والربحية

2- هناك علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية والربحية

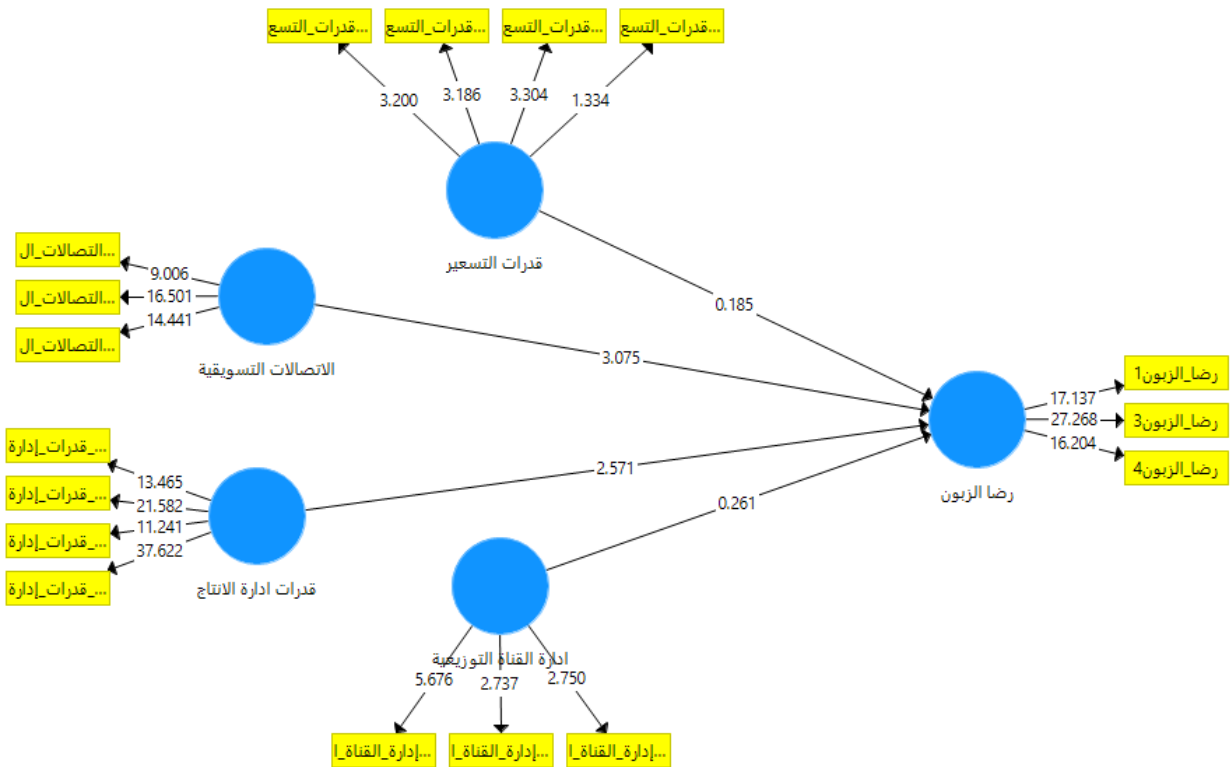
3- هناك علاقة ايجابية بين قدرات ادارة المنتج والربحية

4- هناك علاقة ايجابية بين ادارة القناة التوزيعية والربحية

الفرضية الاولى

هناك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية والحصة السوقية

شكل رقم (7)



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى القدرات التسويقية واثرها على الاداء التسويقي كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T-statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة

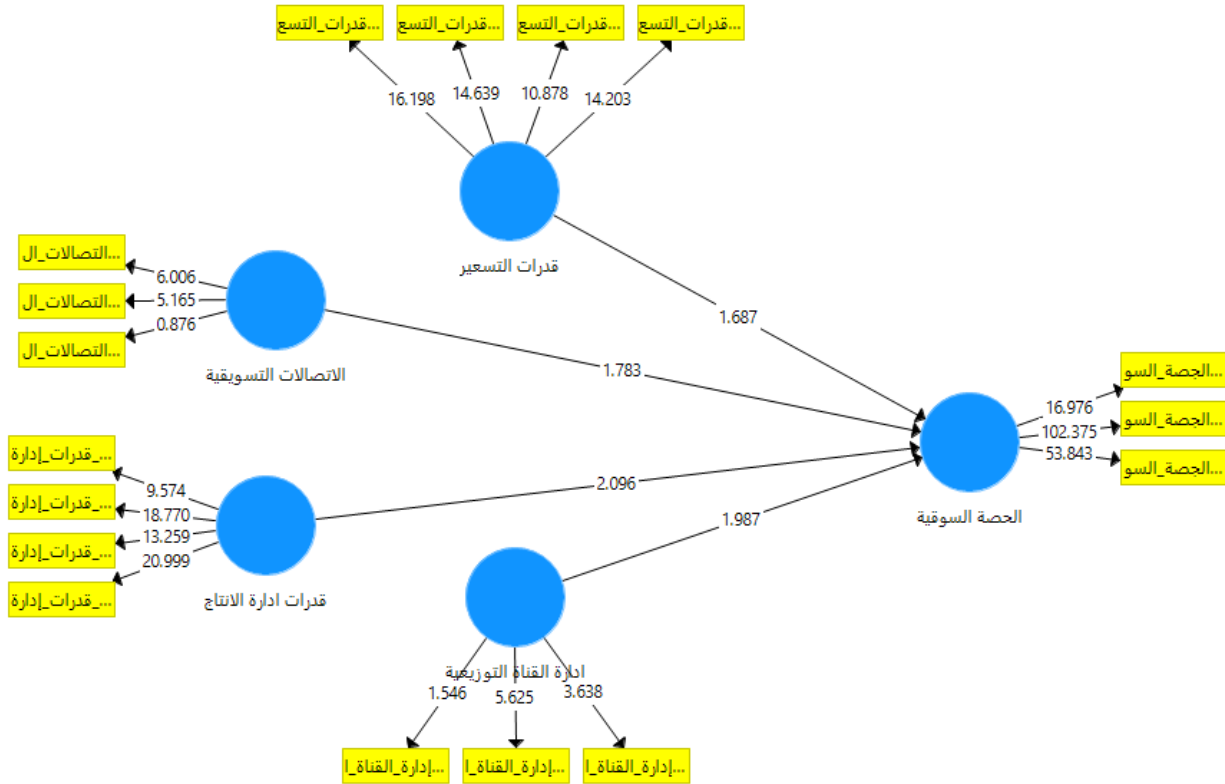
واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ادارة القناة التوزيعية - رضا الزبون	-0.025	0.000	0.097	0.261	0.794
الاتصالات التسويقية - رضا الزبون	0.400	0.395	0.130	3.075	0.002
قدرات ادارة الانتاج - رضا الزبون	0.323	0.332	0.125	2.571	0.010
قدرات التسعير - رضا الزبون	0.027	-0.027	0.147	0.185	0.854

الفرضية الثانية

هنالك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية ورضا الزبون

شكل رقم (8)



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى القدرات التسويقية واثرها على الاداء التسويقي كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T-statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على R^2 للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة

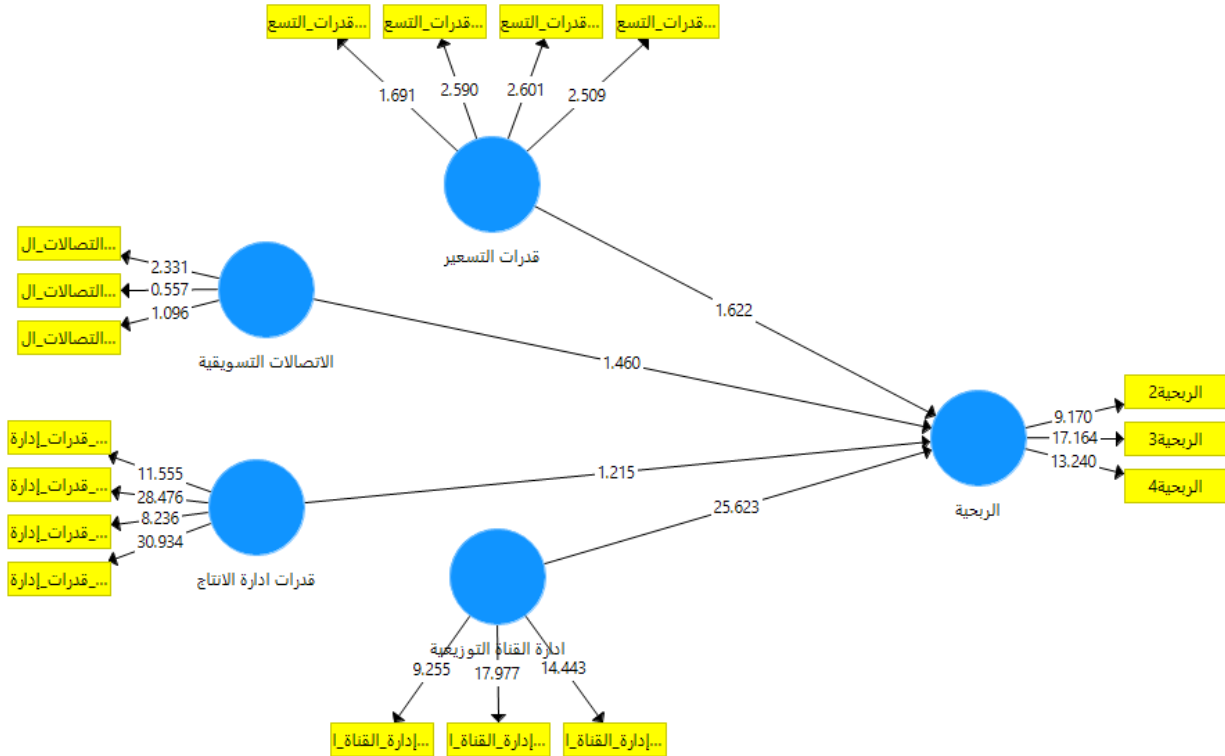
المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ادارة القناة التوزيعية - < الحصة السوقية	0.231	0.234	0.116	1.987	0.047
الاتصالات التسويقية -< الحصة السوقية	0.213	0.228	0.120	1.783	0.075
قدرات ادارة الانتاج -< الحصة السوقية	0.190	0.214	0.091	2.096	0.037
قدرات التسعير -< الحصة السوقية	0.150	0.147	0.089	1.687	0.092

الفرضية الثالثة

هنالك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية و الربحية

شكل رقم (9)



لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار (By using Smart PLS) والذي يهدف إلى القدرات التسويقية واثرها على الاداء التسويقي كما في الجدول (4-8) . تم الاعتماد على معامل (T-statistic) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة

مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ادارة القناة التوزيعية الربحية <-	0.981	0.965	0.038	25.720	0.000
الاتصالات التسويقية الربحية <-	-0.070	-0.069	0.047	1.484	0.138
قدرات ادارة الانتاج <- الربحية	-0.055	-0.048	0.042	1.324	0.186
قدرات التسعير <- الربحية	-0.068	-0.055	0.040	1.708	0.088

ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية: الأولى
	هنالك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية والحصة السوقية
لم تدعم	1- هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسعير والحصة السوقية
لم تدعم	2- هنالك علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية والحصة السوقية
دعمت	3- هنالك علاقة ايجابية بين قدرات ادارة المنتج والحصة السوقية
دعمت	4- هنالك علاقة ايجابية بين ادارة القناة التوزيعية والحصة السوقية
	مستوى دعم الفرضية دعم جزئي

حالة الإثبات	الفرضية: الثانية
	هنالك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية و رضا الزبون
لم تدعم	1- هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسعير ورضا الزبون
دعمت	2- هنالك علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية و رضا الزبون
دعمت	3- هنالك علاقة ايجابية بين قدرات ادارة المنتج ورضا الزبون
لم تدعم	4- هنالك علاقة ايجابية بين ادارة القناة التوزيعية ورضا الزبون
	مستوى دعم الفرضية دعم جزئي

الفرضية : الثالثة	حالة الإثبات
هنالك علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية و الربحية	
1- هنالك علاقة ايجابية بين قدرات التسعير والربحية	لم تدعم
2- هنالك علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية و الربحية	لم تدعم
3- هنالك علاقة ايجابية بين قدرات ادارة المنتج و الربحية	دعمت
4- هنالك علاقة ايجابية بين ادارة القناة التوزيعية والربحية	دعمت
مستوى دعم الفرضية دعم جزئي	

الفصل الخامس

اولا: مناقشة النتائج والتوصيات

ثانيا : النتائج

ثالثا: التوصيات



المقدمة :

يحتوي هذا الفصل علي ملخص من نتائج الدراسة ثم مناقشة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة من حيث الاتفاق والاختلاف ثم نتائج الدراسة ثم مقترحات لبحوث مستقبلية

ملخص النتائج :-

1- لا توجد علاقة ايجابية بين قدرات التسعير والحصة السوقية

2- لا توجد علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية والحصة السوقية

3- توجد علاقة ايجابية بين إدارة المنتج والحصة السوقية

4- توجد علاقة ايجابية بين القناة التوزيعية والحصة السوقية

5- لا توجد علاقة ايجابية بين قدرات التسعير ورضا الزبون

6- لا توجد علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية رضا البون

7- توجد علاقة ايجابية بين إدارة المنتج و رضا الزبون

8- لا توجد علاقة ايجابية بين القناة التوزيعية و رضا الزبون

9- لا توجد علاقة ايجابية بين قدرات التسعير والربحية

10_ لا توجد علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية و الربحية

11_ توجد علاقة ايجابية بين إدارة المنتج و الربحية

12_ توجد علاقة ايجابية بين القناة التوزيعية الربحية

ثانياً: مناقشة النتائج:-

توجد علاقة ايجابية بين ابعاد القدرات وابعاد الاداء التسويقي

اظهرت نتائج الدراسة ان قدرات ادارة المنتج تؤثر علي الحصة السوقية، كما ان قدرات ادارة المنتج تؤثر علي رضا الزبون وقدرات ادارة المنتج تؤثر علي الربحية، وادارة القناة التوزيعية تؤثر علي الحصة السوقية وادارة القناة التوزيعية لها تأثير علي الربحية والاتصالات التسويقية تؤثر علي رضا الزبون . ومن خلال اتضح ايضا انه لا توجد علاقة معنوية بين قدرات التسعير والحصة السوقية وقدرات التسعير ورضا الزبون وقدرات التسعير والربحية ، كما لا توجد علاقة ايجابية بين الاتصالات التسويقية والحصة السوقية والاتصالات التسويقية والربحية، ولا توجد علاقة ايجابية بين ادارة القناة التوزيعية ورضا الزبون ويدل هذا علي وجود علاقة ايجابية بين القدرات التسويقية والاداء التسويقي دعمت جزئياً.

لا توجد دراسات تجمع بين القدرات التسويقية والاداء التسويقي لكن هنالك دراسات جمعت بين المتغيرات مع متغيرات اخري كدراسة (سالم حسين العجمي 2013) تناولت هذه الدراسة اثر التوجه الاستراتيجي التحليلي علي اداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية المتاحة واطهرت النتائج ارتفاع مستوي القدرات التسويقية لكل من عناصر المزيج التسويقي (المنتج - الترويج - التسعير - التوزيع) في شركة البترول الوطنية

بينت نتائج الدراسة وجود اثر مباشر موجب ذو دلالة احصائية لتوجه الاستراتيجي التحليلي علي معدل نمو المبيعات كمستوي لاداء لشركة البترول الوطنية الكويتية وهو مباشر لسيطرة الشركة على سوق وتحقيقها تميزا في الاداء قياسا للمنافسين واطهرت النتائج بان متوسط مقياس المنتج اكثر ارتفاعا من بغية عناصر المزيج التسويقي يليه الاتصالات التسويقية وكان

اعلي تاثير مباشر لعناصر القدرات التسويقية المتاحة علي معدل نمو المبيعات كمقياس لمستوي اداء شركة البترول الوطنية الكويتية هو التاثير المباشر الموجب للاتصالات التسويقية عل اداء الشركة يليه التاثير المباشر للتوزيع عل الاداء رم سلبيته ثم التاثير المباشر الموجب للتسعير عل الاداء بينما هنالك تاثير ضعيف للمنتج علي معدل نمو المبيعات .

كما اظهرت دراسة (gaya acikdilli2013) تناول الباحث اثر القدرات التسويقية والتوجه نحو السوق الصادرات علي اداء الصادرات واوضحت نتائج هذه الدراسة ان القدرات التسويقية (تطوير المنتج ؛ادارة القناة ، ادارة المبيعات ،التسليم) تؤثر بصورة ايجابية علي التوجه نحو سوق الصادرات .اوجدت ايضا ان هناك علاقة قوية بين التوجه نحو سوق الصادرات اداء الصادرات كما اشارت النتائج ان ادارة الموارد البشرية من منظور التسويق اثرت بصورة ايجابية على تطوير القدرات التسويقية فضلا عن اداء العمل كشفت نتائج الدراسة من وجه نظر ادارة الصادرات علي ان مدراء الادارات التركيز على تطبيق سياسات الصادرات .

تاثيرات الدراسة :

التاثيرات النظرية :

هذه الدراسة قامت باختبار علاقة القدرات التسويقية وابعادها علي الاداء التسويقي بابعاده .تاتي الاهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي تسهم به القدرات التسويقية للعاملين في الادارات العليا ومدراء العليا ومدراء الاقسام في الشركات الصناعية والتعرف علي متغيرات الدراسة والمؤثرات المنصبه عليها توصلت النتائج ان قدرات ادارة المنتج لها تاثير كبير علي الاداء التسويقي بابعاده التي تضمنتها الدراسة ،بينما ادارة القناة التوزيعية

تؤثر علي الحصه السوقية والربحة ولا تؤثر علي رضا الزبون اما الاتصالات التسويقية
تؤثر علي رضا الزبون ولا تؤثر علي الحصه السوقية والربحية بينما قدرات التسعير لا
تؤثر علي الاداء التسويقي

التاثيرات التطبيقية :

ضرورة تركيز الادارات علي القدرات التسويقية وذلك بعد معرفة الدور الذي تسهم به في
تحسين الاداء التسويقي حيث اظهرت العلاقة بالابعاد ان القدرات التسويقية تؤثر علي الاداء
التسويقي حيث انه اينما وجدت القدرات التسويقية يكون هنالك اداء تسويقي افضل .

ثالثاً : التوصيات :

1-علي الشركات استخدام أسعار تناسب الوضع الحالي والعمل علي خفض أسعارها لزيادة
حصتها السوقية وكسب رضا العملاء من خلال وضع اسعار معقولة ،والتحكم بالتغيرات
السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها

2- ضرورة استخدام وسائل الاتصال المختلفة لان ذلك يوسع من سوق الشركات يؤدي الي
ربحيته وزيادة الحصه السوقية .

3- ضرورة استمرار جهود الشركات في الاحتفاظ بالعملاء واقامة برامج تدريبية لتطوير
مهارات العاملين في كيفية التعامل مع كل شريحة من شرائح المستهلكين عند ترويج
المنتجات لهم.

4- البحث عن منافذ توزيع المنتجات تمكن من الحصول علي عملاء .

5- يجب علي الشركات اتاخذ قرارات التسعير المناسبة التي تساهم في زيادة الربحية وعلي الشركة متابعة اسعار المنافسين لكي تتمكن الأستمرار في العمل .

6- يجب علي الشركات الاهتمام بتطوير قدراتها التسويقية التي تساعد في تحسين اداءها التسويقي .

7- الاهتمام بكيفية جذب العملاء ورضاهم عن طريق استخدام وسائل ترويجيه تناسبهم

8- كما يجب الاهتمام أكثر بتطوير قدرات المنتج لإستمرار الشركة .

9- نقترح علي الشركات اللجوء الي التسعير المرن وأن يكون للزبون درو في عملية تسعير المنتج كون أن التسعير الحديث انتقل من المنتجين الي الزبائن

جوانب القصور

- اعتمدت الدراسة علي الشركات الموجودة داخل ولاية الخرطوم فقط

- اقتصرت الدراسة علي الشركات الصناعية فقط

- استخدمت 120 عينة فقط

- اعتمدت علي عينة دراسة مكون من مدراء وروساء اقسام فقط

توصيات لبحوث مستقبلية :-

- اختيار عينة من الشركات ب نطاق اوسع علما بان الدراسة اقتصرت علي شركات الصناعية داخل ولاية الخرطوم فقط

- زيادة حجم العينة علما بان الدراسة استخدمت عينة بسيطة (120) عينة فقط

- نوصي باستخدام المجالات الصناعي والخدمية معا او المجال الخدمي في دراسة لان الدراسة اعتمدت المجالات الصناعية فقط

- استخدام ابعاد جديدة للقدرات التسويقية غير الموجودة في هذه الدراسة
- توسيع عينه الدراسة علما بان الدراسة اقتصرت علي المدراء ورؤساء الاقسام

المراجع والدراسات:

المراجع:

- ❖ أساسيات التسويق- فيليب كوتلر- جاري ارسترنج- 2007- الكتاب الثاني- الرياض المملكة العربية السعودية- دار المريخ للنشر.
- ❖ أساسيات التسويق- فيليب كوتلر- جاري ارسترنج- 2007- الكتاب الاول- الرياض المملكة العربية السعودية- دار المريخ للنشر.
- ❖ إدارة الإنتاج والعمليات- عبد الستار محمد العلى- 2000- الطيب الاولى- عمان- دار وائل للنشر.
- ❖ إستراتيجيات التسويق- محمود عبد العظيم ابو النجا- 2010- الإسكندرية - مصر- الدار الجامعية للنشر.
- ❖ استراتيجيات التسويق- محمود جاسم محمد الصميدعي- 2010- الزيتونة- الاردن- دار الحامد للنشر.
- ❖ الإتصالات التسويقية- ذياب جرار- عبدالله سماره- 2010- القاهرة - مصر- الناشر الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
- ❖ أساسيات التسعير- زكريا احمد عذام- على فلاح الزغبى- 2015- الطبعة الثانية- عمان- دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- ❖ إستراتيجيات التسويق- محمد عواد الزيادات- محمد عبدالله العوامرة- 2012- عمان- دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع.

الدراسات السابقة:

- ❖ اثر استراتيجية النمو علي الاداء التسويقي لدي شركات التامين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط - ناصر شافي الدوسري- 2010- جامعة الشرق الاوسط .
- ❖ الابتكار التسويقي واثره علي تحسين اداء المؤسسة- محمد سليماني -(2006-2007) جامعة المسيلة.
- ❖ مدي تاثير الاتصالات التسويقية علي السلوك الشرائي للمشاركين -هاشم عبد الله بابا -(2010-2011) - الجامعة الاسلامية غزه .
- ❖ العلاقة بين تبني التسويق الاخضر والاداء التسويقي - محمد سعدو احمد حمودة - (2014) - جامعة الازهر - غزه .
- ❖ رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون - حاكم جبوري الخفاجي - جامعة الكوفة .
- ❖ أثر التوجه الإستراتيجي التحليلي على أداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية المتاحة- سالم حسين العجمي- 2011- جامعة الشرق الأوسط.

الاوراق العلمية :

- ❖ أثر مكومات التفكير الريادي في القدرات التسويقية- ألفن ناظر الداود- 2014- جامعة دهوك.

المراجع بالانجليزية:

Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and ❖
performance:

The Moderating role of Competitive Intensity on Latin
American International New Ventures ☆

Silvia L. Martina □, Rajshekhar (Raj) G. Javalgib(2014).

1st International Conference on Applied Economics and Business, ❖
ICAEB 2015

The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and
Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation
Companies

Mohsen Ejramia, Nader Salehia,*, Sahar Ahmad iana

The effects of marketing capabilities on export performance ❖
using resource-based view: assessment on manufacturing
companies GulNalcaci a*, Mehmet I. Yagci b(2014).

Strategic orientations, marketing capabilities and firm ❖
performance: An empirical investigation in the context of frontline
managers in service organizations

Marios Theodosiou A John Kehagiasb,1, Evangelia Katsikea

الملاحق

ملخص الدراسات السابقة:

اسم البحث	المتغير التابع	المتغير التابع	المؤلف	التاريخ	الأهداف	النتائج	التوصيات
التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات في فلسطين	التسويق بالعلاقات	تحسين الأداء التسويقي	خوله الطنيب مهيب السايح أمين النعمان		اثر تركيز علي جذب العميل في تحسين الأداء التسويقي في الشركات الخدمات في فلسطين. أثر ممارسة الأنشطة التي تستهدف الاحتفاظ بالعميل في تحسين الأداء التسويقي. اثر وجود نظره طويلة المدى للعلاقة مع العملاء كأحدي مجالات التسويق بالعلاقات علي تحسين الأداء التسويقي. يؤثر ونظره طويلة المدى في تحسين	أن درجة التسويق بالعلاقات ودوره في تحسين الأداء التسويقي في فلسطين كانت مابين المتوسطة والكبيرة فقط تراوحت المتوسطات الحسابية عليها مابين (2.48)ألي(4.52) يؤثر التركيز علي جذب العميل كأحد مجالات التسويق بالعلاقات تحسين الأداء التسويقي . تؤثر الأنشطة التي تستهدف الاحتفاظ بالعميل كأحدي مجالات التسويق بالعلاقات علي تحسين الأداء التسويقي. يؤثر ونظره طويلة المدى	يتوجب علي مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة وتحقيق التزام الزبائن وتحقيق رضا الزبائن بصوره جيده بحيث يكونوا بولاء عالي جدا لمقدم الخدمة . ضرورة وجود نظره طويلة المدى للعلاقة مع العملاء في شركات الخدمات لان ذلك يساعد علي الاحتفاظ بالعملاء ذلك من خلال التعامل مع العميل علي انه عميل مستقبلي . ضرورة

استخدام وسائل الاتصال المختلفة لان ذلك يوسع من سوقس الشركات ويؤدي ألي ربحيتها . ضرورة التركيز علي جـكـب العمل من خلال جمع المعلومات وتحليلها عن العملاء للتعرف علي ميولهم ومن ثم القدرة علي إشباع حاجاتهم ومن ثم تطوير العلاقة بينهم . ضرورة تقديم خدمات <ات قيمة للعملاء لان <لك يولد لديهم درجة عالية من الولاء للشركة. ضرورة منح ميزات إضافية من خلال البرامج	للعلاقات مع العملاء كأحدي مجالات التسويق بالعلاقات علي تحسين الأداء التسويقي . اثر استخدام وسائل الاتصال المختلفة كأحدي مجالات التسويق بالعلاقات علي تحسين الأداء التسويقي . يؤثر التسويق بالعلاقات بشكل عام علي تحسين الأداء التسويقي	الأداء التسويقي . أثر استخدام وسائل الاتصال المختلفة علي تطبيق التسويق بالعلاقات في فلسطين في تحسين الأداء التسويقي . التوصل ألي حل المشكلة الدراسة من اجل تطبيق مفهوم التسويق بالعلاقات الأمر الذي يؤدي ألي تحسين الأداء التسويقي في شركات الخدمات فلسطين					
--	--	--	--	--	--	--	--

التسويقية المتكررة للعلماء الـ يشترون خدمات الشركة بشكل متكرر أو بكميات كبيرة . ضرورة إضافة فوائد اجتماعية للعلماء وذلك من خلال تقوية العلاقات الشخصية بين موظفي الشركة وعلمائها بالإضافة إلى تقديم خدمات تناسب كل عمل و تفضيلاته الفردية علي حدة . ضرورة تقديم الهدايا والخصومات التسهيلات المالية . ضرورة الاتصال بالعمل بعد شراء الخدمة							
---	--	--	--	--	--	--	--

<p>لمعرفة رأيه في الخدمة المقدمة له . ضرورة كسب ود العملاء من خلال منحهم كربونات تسويقية يساهم في الاحتفاظ بالزبائن ومن خلال دعوتهم لحضور فعاليات أو ندوات أو مهرجانات . ضرورة استخدام أكثر من طريقة للاتصال بالشركة . ضرورة استخدام شبكه الانترنت في تقديم الخدمات التي تقدمها الشركة . ضرورة وجود شبكة واسعة من منافذ التوزيع التابعة للشركة فيها رجال بيع من</p>							
---	--	--	--	--	--	--	--

ذوي مهارة في الاتصال.							
ضرورة تعزيز القدرات التسويقية من اجل قوة تنافسية لإدارات الصادات. ضرورة تعزيز القدرات التسويقية لأنها تمثل العوامل الأساسية لنجاح الشركات في مجابهة التحديات في السنوات القادمة وبالتالي تعزيز أداء السوق . كما أوصي الباحثين أن القدرات التسويقية ضرورية لتحسين أداء الشركات	أوضحت نتائج الدراسة أن القدرات التسويقية(تطوير المنتج'أدارة القناة'أدارة المبيعات'التسليم) تؤثر بصورة ايجابية ودلالية علي التوجه نحو سوق الصادات. أوجدت أيضا أن هناك علاقة قوية بين التوجه نحو سوق الصادات أداء الصادات. أشارت النتائج ألي أن أدارة الموارد البشرية من منظور التسويق أثرت بصورة مباشرة وايجابية علي تطوير القدرات التسويقية فضلا عن أداء العمل. كشفت النتائج من وجهة نظر أدارة	تهدف الدراسة ألي تقصي اثر القدرات التسويقية والتوجه نحو سوق الصادات علي أداء الصادات	2013	GAYE /د ACIKDILLI	أداء الصادات	اثر القدرات التسويقية وتوجه نحو سوق الصادات	اثر القدرات التسويقية والتوجه نحو سوق الصادات علي أداء الصادات

	الصادرات ' أن علي مدراء الإدارات التركيز علي تطبيق سياسات الصادرات.						
أوصت الدراسة بضرورة تشجيع العملاء والموزعين الجدد من خلال مضاعفه المجهود في تنمية الصادرات	أن التسعير يعتبر احد عوامل نجاح الصادرات حيث يكون وسيطا في الأسواق الخارجية _ القدرات التسويقية تلعب دورا بارزا في نجاح الصادر. أكدت الدراسة ضرورة تطوير القدرات وأهميته بما {الإعلان ،ترويج المبيعات،هيئة العاملين} التي لها علاقة أجايبه قويه بأداء الصادرات أوضحت دور واثر تنمية الصادرات علي أداء الصادرات. أن القدرة التسويقية وخاص'	تهدف الدراسة ألي فحص دور العلاقة بين القدرة التسويقية ونجاح الصادر	2012	Phadett Tooksoon and supee sukitiniyakorn and Jakkarat thammajit	نجاح الصادرات	القدرات التسويقية	العلاقة بين القدرات التسويقية ونجاح الصادرات

	قدرة السعر وقدرة الترويج هما العوامل الأساسية في القرارات التسويقية بشأن الترويج للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة						
	قدمت الدراسة تدوير حول كيف تتبنى مؤسسات التمويل الأصغر الصغيرة ومتوسطة الحجم B2B في قطاع استراتيجيات التسويق	تهدف الدراسة ألي تقييم مساهمة الابتكار والقدرات التسويقية بما أن القدرة الأبتكارية تعتبر احدي أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. تهدف لعرض أدبيات الدراسة من تقييم مساهمة القدرات التسويقية ذات المستوي المتميز للأداء.	2010	-Bill merrilees and sharyn rundle and thiele,Ashley lye	الاستبيان والمضامين لأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	القدرات التسويقية	القدرات التسويقية الاستبيان والمضامين لأداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

		تهدف لعمل نموذج B2B لتقييم في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة					
أوصت الدراسة بأجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق بتوسيع التحليل لكي يشمل دول الاتحاد الأوربي الأخرى ومقارنة الأوضاع القديمة	أوضحت الدراسة عند إجراء مقابله بين مجموعه من الشركات أن الجوانب الأكثر تعقيدا تتمثل في التخطيط وتطبيق الأنشطة التسويقية. بينت الدراسة أن تنظيم الأنشطة التسويقية فيما يتعلق بتحسين القدرات الإدارية التسويقية يتطلب من المؤسسة بكل الجهد في التخطيط المبكر الأنشطة التسويقية وفحص النتائج حتى تستعد للتأقلم مع متغيرات السوق أظهرت نتائج التحليل التجريبي	تهدف ألي تقييم القدرات التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تنتج {تفسيء الغداء}		Banterle a And carraresi And Stranieri s	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	القدرات الإدارية التسويقية	القدرات الإدارية التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

	<p>122 المتمثل في شركة ايطاليه تعمل في مجال القطاع التقليدي لصناعة الأغذية. أن القدرات الإدارية التسويقية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ليست ضعيفة وأن نسبة % فقط من 16 عينه الشركات سجلت مستوى منخفض %سجلت 29و مستوى دون الوسط</p>						
<p>أجراء المزيد من الدراسات واضعين في الاعتبار وجهة نظر شركاء العمل الدوليين. أجراء المزيد من الدراسات المفصلة وذلك</p>	<p>أن المؤسسات ذات الاتجاه العالي لا تمتنع عن استخدام مواردها من اجل أنشطة الصادرات التي تتسجم مع تحقيق الأهداف _الهدف الرئيسي للشركات ذات الأداء العالي النشطة في مجال السوق الخارجية هو تكامل السوق</p>	<p>تهدف الدراسة لتعرف عن طريق تطبيق النظرية القائمة علي الموارد { ألي rbv} أي مدي تؤثر الموارد والقدرات التسويقية علي أداء صادرات</p>		<p>gul nalcaci } mehmet i{ } yagsi{</p>	<p>أداء الصادرات</p>	<p>اثر القدرات التسويقية</p>	<p>اثر القدرات التسويقية علي أداء الصادرات باستخدام النظرية القائمة علي الموارد</p>

<p>بإضافة قدرات تسويقية مختلفة في الدراسة. تحليل الأداء من خلال باستخدام خصائص نابعة من مفاهيم الدولة والدول الأجنبية فيما يتعلق بالبيئية التنظيمية للمؤسسة. إجراء بحث أو دراسة شاملة ومثابه للدراسة يساهم في اكتشاف إلي أي مدي تساهم آليات الإدارة في اثر أداء المؤسسة في السوق الدولية</p>	<p>ونقل المعلومات التي تحصل عليها إلي استراتيجيات إلي النمو يلاحظ من خلال استخدام قدرات الإدارة التي تشكل الجزء الأخر من عند الدراسة إن النهج الإداري للمؤسسة تتميز بمعدل صادرات مرتفع مما جعله الطرف الأكثر انفتاحا لسوق الصادرات. كشفت النتائج التي تتعلق بعمليات الإدارة لشركات ذات الأداء العالي أن المنشأة تستخدم سلسلة من الآليات في عملية اتخاذ القرار بطريقة منظمة بالتعاون مع المدراء متمرسين في هـ ا المجال <u>وفيما يتعلق باستخدام قدرات علاقة العميل تم الحصول علي</u></p>	<p>الشركات المصنعة العاملة في مجال الأسواق الدولية. كما تهدف أيضا إلي المساهمة في تطوير المعرفة في هـ ا المجال. فهم آليات إدارة الشركات ومنهجها في أسواق الصادرات وتسعي إلي إجراء دراسة متعمقة وفعاله</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

	بيانات مهمة في الدراسة أن العلاقة التي تأسست مع شركاء الأعمال الأجانب ذات أهمية بالغة						
	تطوير القدرات التسويقية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة {نتائج/ مضامين الأداء}	تطوير القدرات التسويقية والمتوسطة	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة	Leticia santos- vijande And Maria j.sanzo-perez And Nuria Garcia rodriguez	تهدف الدراسة ألي تحليل السوابق التنظيمية للقدرات التسويقية أثرها علي أداء العمل باستخدام عينة الدراسة المتمثلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهدف ألي تحليل عمليات التسويق الداخلي للمنظمات علي تطبيق الموظفين لمجموعة القدرات التجارية التي	تهدف الدراسة ألي تحليل السوابق التنظيمية للقدرات التسويقية أثرها علي أداء العمل باستخدام عينة الدراسة المتمثلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهدف ألي تحليل عمليات التسويق الداخلي للمنظمات علي تطبيق الموظفين لمجموعة القدرات التجارية التي	تهدف الدراسة ألي تحليل السوابق التنظيمية للقدرات التسويقية أثرها علي أداء العمل باستخدام عينة الدراسة المتمثلة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تهدف ألي تحليل عمليات التسويق الداخلي للمنظمات علي تطبيق الموظفين لمجموعة القدرات التجارية التي

	تجريبي حول الأثر الايجابي والمباشر لاستراتيجيات التسويق الداخلي علي أداء العمل	تلعب دورا مهما في القدرة التنافسية للمؤسسات					
	دراسة العوامل المحددة والمؤثرة علي تبني التجارة الالكترونية من قبل الشركات العاملة في مدنيه عمان. دراسة اثر محددات تبني التجار الالكترونية علي الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية الربحية) للشركات العاملة في عمان. دراسة اثر تبني التجارة الالكترونية علي الأداء التسويقي بأبعاده للشركات العاملة في عمان. دراسة اثر حجم الشركة علي تبني التجارة الالكترونية للشركات العاملة		ندي فائز يحيي	الأداء التسويقي	العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية	العوامل المحددة لتبني التجارة الالكترونية وأثرها علي الأداء التسويقي	

	في مدينه عمان .						
إتوصيات للمؤسسات الرسمية والشعبية} ضرورة هيئة تشكيل مستقلة عن مسئولة قياس ومتابعة الالتزام بالقوانين البيئية والحفاظ البيئة على مستوى على القطاعات المختلفة، أن على هذه تشكل من الهيئة يجمع مجلس عضويته في الجهات الحكومية وغير الحكومية، ويقتـرح أن الباحث يشكل	نتائج أوضحت وجود إلى البحث قوية طردية علاقة دلالة ذات تبنى بين إحصائية التسويق _ مفهوم بأبعاده الأخضر مفهوم إلغاء) إعادة - النفايات - المنتج تصميم العلاقة وضوح والتكلفة السعر بين - البيئي التوجه جعل والأداء (مربحاً من التسويقي نظر وجهة المدراء في الصناعية المنشآت في العاملة قطاع محافظات يدل وهذا ، غزة كلما أنه على المنشأة استخدمت التسويق نمط في الأخضر إنتاجها أدائها من سيحسن _التسويق نتائج كشفت	عن الكشف المعوقات والصعوبات تحول التي تطبيق دون مفهوم التسويق في الأخضر المنشآت الصناعية في العاملة محافظات . غزة قطاع عن الكشف . جوانب القصور في والضعف مستويات الأداء التسويقي الحاجة ومدى تبنى إلى مفهوم التسويق الأخضر . إلى التوصل . نتائج وتوصيات تساعد المنشآت	2004	محمد سعدو احمد حموده	الأداء التسويقي	العلاقة بين تبنى مفهوم التسويق الأخضر	العلاقة بين تبنى مفهوم التسويق الأخضر والأداء التسويقي

من المجلس منـدوب مدير بدرجة على عام الأقل عن الوزارات :التالية (الاقتصاد) الوطني والزراعة لصحة والحكم المحلي والإعلام (والبيئة وبالإضافة رؤساء إلى الاتحادات والجمعيات (:التالية الصناعة، والعمل، والغرفة التجارية، وجمعية رجال الأعمال تقوم أن على الهيئة هذه :بالآتي تقرير رفع	أن إلى البحث الصناعية المنشآت إلغاء على تعمل نفايتها وتقليل _منها إيماناً وذلك بالمسؤولية أمام الاجتماعية ■ جمهورها من تأكيد وهناك البحث عينة قبل يتم أنه على معالجة والفاقد النفايات الإنتاج من سليم بأسلوب أمن وصحي	الصناعية تحقيق على الأداء فاعلية التسويقي خلال من مفهوم تبني التسويق .الأخضر استكشاف . في الفروق استجابات المنشآت الصناعية مفهوم لتبني التسويق تبعاً الأخضر للمتغيرات الشخصية والتنظيمية المنشآت لتلك وقيادتها الإدارية. الوصول . لآلية لنموذج تطبيق المنشآت الصناعية لمفهوم التسويق بما الأخضر في يساهم أدائها تحسين					
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>للمجلس التشريعي بحيث في تساعده القوانين سن والتشريعات اللازمة لضبط وتشجيع الالتزام بالبيئة والحفاظ عليها. تصميم من مجموعة النماذج الورقية تأخذ بحيث نمطي شكل عليه متفق من يتم خلالها توفير التي البيانات تحتاجها وقد الهيئة، هذه تشمل على النماذج الأنواع الآتية: عن نموذج تطوير</p>		التسويقي					
---	--	----------	--	--	--	--	--

<p>في المنتجات - المنشآت عن نموذج التلوث نسب الحالية والمعيارية والانحراف - وجد إن -134- عن نموذج المساعدات تقدمها التي المنشآت للمجتمع من والبيئة طبيعة حيث - هذه المساعدات والمبالغ عليها المنفقة أن يجب - وزارة تعمل الاقتصاد تعزيز على قرارات المصانع المحلية، ورفدها بالخبرات الفنية والمهنية ، والإدارية</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

وتسهل بما تزويدها من تحتاجه الخام المواد الصديقة للبيئة لمواصله في عملها ظل الظروف السياسة الصعبة والإغلاق عدم لضمان قطاع عطل الصناعة وتشغيل العمالة المحلية. ضرورة - تشجيع المنشآت الصناعية تعتمد التي المواد على الأولية البيئة صديقة الذي الأمر ينعكس على إيجابياً البيئة والمستهلك							
---	--	--	--	--	--	--	--

<p>أن يجب _ تعمل الجهات الحكومية إنشاء على بنية وتأسيس جيدة تحتية للقطاع الصناعي يكون كي على قادر بكفاءه العمل سلع وإنتاج ومنتجات صديقة تكون للبيئة _ أن يجب الاتحاد يعمل العام للصناعات الفلسطينية وضع على ميثاق أخلاقي للممارسة الصناعي</p>							
	<p>توجد علاقة بين أبعاد جودة الخدمة_ الجودة الوظيفية والفنية _ والأداء التسويقي</p>	<p>هدفت للتعرف علي اثر جودة الخدمة علي الأداء</p>	<p>2010</p>	<p>Akroush</p>	<p>الأداء التسويقي</p>	<p>جوده الخدمة</p>	<p>اثر جودة الخدمة علي الأداء التسويقي</p>

	<p>للبنوك قياسا بالمعايير المالية والسوق والبنوك _كان اقوي تأثير لأبعاد الجودة الوظيفية والفنية علي الأداء التسويقي للبنوك وفقا لمعايير الأداء المالية علي معدل العائد علي الاستثمار وفقا لمعايير السوع علي معدل نمو المبيعات وأيضا وفقا لمعايير العملاء ورضي العملاء _أن اقوي عناصر جودة الخدمة الوظيفية والفنية المؤثرة علي الأداء التسويقي قياسا بالمعايير المالية والسوق والزبائن في البنوك كانت درجة الاعتمادية علي البنك وسرعة استجابة لطلبات العملاء _توجد علاقة</p>	التسويقي					
--	---	----------	--	--	--	--	--

	<p>ايجابيه وهامة بين أبعاد جودة الخدمة الوظيفية الخمسة والأداء التسويقي للبنوك قياسا بالمعايير المالية والسوق والعملاء _ أن جودة الخدمة المصرفية تشمل الجودة الوظيفية والجودة الفنية وذلك نظر لوجود اثر ايجابي ومهم للبعدين معا علي الأداء التسويقي للبنوك قياسا بالمعايير المالية والسوق والعملاء _</p>						
	<p>_ أن الشركات التي تطور من منتجاتها بشكل مستمر يكون أداءها التسويقي أفضل من غيرها _ أن الشركات التي تطور منتجاتها بشكل عصري ومستمر تحظى بميزة تنافسية اكبر من الشركات المنافسة</p>	<p>تهدف الدراسة ألي التعرف علي طبيعة العلاقة بين تطوير الخدمات والأداء التسويقي ، كذلك توضيح اثر المنتجات علي الأداء التسويقي وإعطاء ميزة</p>	2013	Alrubaiee	الأداء التسويقي	تطوير الخدمات	طبيعة العلاقة بين تطوير الخدمات والأداء التسويقي

	لها وجود علاقة بين تطوير المنتجات داخل الشركة وبين أداءها التسويقي مما يساعدها علي تحقيق أهدافها	تسويقية للشركات المطورة					
	وجود علاقة بين مكونات التوجه التسويقي عند أخذها بصورة مجتمعه وبين بعض متغيرات الأداء التسويقي كحصة المكتب السوقية ونسبة نمو المبيعات والربحية ، في حين لم نجد علاقة مع المتغير العائد علي الاستثمار عند أخذ كل منها بصورة مستقلة وجود علاقة لمكون التوجه التسويقي مع الأداء التسويقي ككل ، أما من حيث علاقته بمتغيرات الأداء التسويقي بشكل	هدفت الدراسة ألي اختبار العلاقة بين مستوي التوجه التسويقي والأداء التسويقي لمكاتب السياحة والسفر وتناولت مكونات التوجه السوقي {بصورة كلية وبصورة منفردة { وعلاقته بمتغيرات الأداء التسويقي عند أخذها	2010	Malki &dmour	الأداء التسويقي	مستوي التوجه التسويقي	اختبار العلاقة بين مستوي التوجه التسويقي والأداء التسويقي

<p>منفرد فان التوجه للعميل يوجد له علاقة مع كل من متغيري حجم المبيعات الفعلية ونسبه نمو المبيعات فقط _وجود علاقة لمكون توافر المعلومات التسويقية مع الأداء التسويقي ككل في حين لم توجد له علاقة مع كل من متغيري الربحية ونسبه نمو المبيعات عند اخذ كل منها بصورة مستقلة _ لا توجد علاقة لمكون "تشر وتوليد المعلومات التسويقية " مع الأداء التسويقي ككل ، في حين توجد لها علاقة مع كل من متغيري حصة المكتب السوقية والربحية عند اخذ كل منها بصورة مستقلة</p>	<p>بصورة مجتمعة أو مستقلة</p>					
---	---------------------------------------	--	--	--	--	--

	<p>وجود علاقة لمكون "كفاءة العملية التسويقية "علي الأداء التسويقي ككل ، أما من حيث علاقته مع متغيرات الأداء التسويقي بشكل منفرد فان له علاقة مع كل متغيري الحصة السوقية والربحية _لا يوجد علاقة لمكون " التوجه للمنافسة" مع الأداء التسويقي ككل ' في حين توجد علاقة له مع كل متغيرات الأداء التسويقي منفردة باستثناء نسبة نمو المبيعات</p>						
تعزيز الوعي داخل المنظمات الفندقية المبحوثة وعلي المستويات كافه بأهمية التفكير	<p>أن إجابات اغلب المبحوثين كانت متفقه وبنسبة جيدة علي أن منظماتهم تبحث عن فرص الريادية وتركز اهتمام المنظمات الفندقية عينة البحث علي البحث</p>	<p>أن الهدف الأساسي له< البحث تشخيص وتحليل العلاقة وتأثير بين مكونات التفكير</p>	2014		القدرات التسويقية	اثر مكونات التفكير الريادي	اثر مكونات التفكير الريادي في القدرات التسويقية

الريادي من خلال جعل ثقافة المنظمات الفندقية المبحوثة ثقافة ريادية. يقترح البحث الحالي أن تقوم المنظمات المبحوثة بتوفير المناخ المناسب للعاملين المبدعين وتشجيعهم ومكافأتهم وُالأخذ بالأفكار الجديدة ومحاولة تنفيها . علي المنظمات المبحوثة الاستمرار بمتابعة رصد أسعار المنافسين	عن أفضل الفرص . تعد المنظمات المبحوثة متيقظة رياديا حيث تميل باستمرار لصياغة صوره مستقبلها ألا أنها تحتاج ألي التعرف بشكل أفضل علي قدرتها الإدركيه التي تساعدنا علي التعرف علي الموارد غير مستخدمه. أن المنظمات الفندقية المبحوثة تهتم بالاعتماد خيارات منطقيه واقعيه وله < تقوم س طرق متعددة لتقليل المخاطر التي تواجهها. هناك اهتمام من قبل المنظمات الفندقية المبحوثة بالاعتماد أطار ريادي للعمل حيث تراعي هذه الوقت المطلوب المصاحب لعملية أطلاق	الريادي والقدرات التسويقية في عينه من المنظمات الفندقية في مدينة دهوك					
--	--	---	--	--	--	--	--

لكي تتمكن من الاستمرار في العمل وذلك من خلال إقامة نظام للاستخبارات التسويقية. علي المنظمات الفندقية الاهتمام أكثر بعملياتها التسويقية وذلك من خلال توظيف عاملين ذوي خبره تسويقية جيدة. علي المنظمات الفندقية المبحوثة أن تستفيد من البحوث التي أجريت علي المنظمات الفندقية وأن	الاستراتيجيات للاستفادة من الفرص الريادية. هناك اهتمام من قبل منظمات العينة البحث بالتسعير وبمعرفة تقنيات تعسير المنافسين. أن المنظمات الفندقية المبحوثة تؤكد علي أهمية الترويج وتعد تنشيط المبيعات وسيله لكسب زبائن جدد. إن هناك نسبة جيدة من إجابات المبحوثين توجهت نحو الاتفاق علي أن منظمات عينة البحث تميل نحو تطوير خدماتها لمقابلة حاجات الزبائن المتغيرة ورغباتهم. لدي المنظمات المبحوثة القدرة علي إدارة قنواتها التوزيعية والاحتفاظ بعلاقات						
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>تحاول أيضا القيام ببحوث تسويقية تتمكن من أن تصبح منظمات ريادية . علي المنظمات المبحوثة أن تستفيد باستمرار من ما متوفر من فرص ريادية التي توفرها بيئة الأعمال في مدينة دهوك و-لك من خلال متابعة التغيرات البيئية</p>	<p>قويه مع موزعي خدماتها . تهتم المنظمات الفندقية المبحوثة بالقيام بالبحوث التسويقية للتعرف علي زبائن جدد أكثر من المنافسين . لدي المنظمات المبحوثة مرونة استراتيجيه في مجال العمل حيث تستجيب بسرعة لحاجات الزبائن من حيث الكم والنوع . تساعد مهارات المنظمات الفندقية المبحوثة في إدارة التسويق علي جعلها متفوقة تنافسيا . وجود علاقات ارتباط معنوية بين مكونات التفكير الريادي والقدرات التسويقية وان اقوي علاقة ارتباط كانت بين العمل الريادي والقدرات</p>						
--	---	--	--	--	--	--	--

<p>التسويقية وأضعفها كانت بين الخيارات المنطقية الواقعية والقدرات التسويقية. وجود علاقة تأثير معنوية لمكونات التفكير الريادي في القدرات التسويقية' أما اضعف علاقة تأثير معنوية فكانت للخيارات المنطقية الواقعية في القدرات التسويقية</p>						
--	--	--	--	--	--	--

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات التجارية
قسم التسويق

عزيزي المستجيب / بعد التحية والاحترام

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تهدف الاستبانة التي بين ايديكم الي اجراء بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في التسويق حول القدرات التسويقية واثرها علي الاداء التسويقي .
يشرفنا جدا ان تكون مساهمتكم ومشاركتكم القيمة من خلال خبراتكم العلمية والعملية لتكملة هذا البحث ،
شاكرين لكم حسن التعاون في الاجابة بوضوح وشفافية ، علما بان البيانات ستستخدم لاغراض اكااديمية فقط وسوف يتم التعامل معها بصورة بسرية .

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير ...

الطلاب :

عابدين طارق عابدين

احمد علي العبيد

جيهان حمزة احمد

ايمان ياسر عثمان

راوية العشا عبدالله

المشرف :

د. هدي علي عبد الواحد

البيانات الشخصية والوظيفية:-

- 1-النوع ذكر أنثي
- 2-العمر اقل من 30 من 30_40
 من 41_50 اكثر من 50
- 3- المسمى الوظيفي:
 مدير عام مدير مالي
 مدير انتاج مدير تسويق
 اخري
- 4- المستوى التعليمي:
 دون الجامعي الجامعي
 فوق الجامعي
- 5- سنوات الخبرة :
 اقل من 5 سنوات 5 و اقل من 10 سنوات
 11 و اقل من 15 سنة من 15 سنة فاكثر

القدرات التسويقية					المحور الاول	
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارات	
					قدرات التسعير	أ
					تمتيع الشركة استراتيجيات واضحة لتسعير منتجاتها	1
					نظام التسعير بالشركة قادر علي الاستجابة السريعة لمتغيرات السوق	2
					تمتلك الشركة القدرة علي معرفة اسعار المنافسين	3
					لدي الشركة القدرة علي رصد التغيرات في اسعار المنافسين	4
					الاتصالات التسويقية	ب
					تسهم البرامج الاعلانية في كسب مكانة سوقية لمنظمتنا	1
					تسهم العلاقات العامة في الشركة بزيادة الفاعلية التسويقية	2
					تتميز إعلانات الشركة بالوضوح وبانها جابة	3
					تسهم ببرامج العلاقات العامة في رسم صورة إيجابيه عن الشركة	4
					توفر الشركة الدعم البيعي الفعال للقوة البيعية	5
					تعمل الشركة علي توفير البرامج التدريبية الفعال لرجال البيع	6
					تعمل الشركة علي تطوير البرامج الاعلانية	7
					تقوم الشركة بزويد رجال البيع بالمهارات اللازمة لاقتناع العملاء	8
					قدرات ادارة المنتج	ت
					لدي الشركة القدرة علي تطوير منتجاتها من خلال البحث والتطوير	1
					تعمل الشركة عل تطوير منتجاتها لتلبية احتياجات العملاء	2
					منتجات الشركة قادرة علي تلبية احتياجات العملاء	3
					مبيعات الشركة تلبى حاجات العملاء المتيره ورغباتهم	4
					إدارة القناة التوزيعية	ث
					لدي الشركة مراك توزيع منتشرة علي نطاق جرافي واسع	1
					تعمل الشركة علي جذب والاحتفاظ بأفضل العملاء	2
					تحتفظ الشركة بعلاقات قوية مع الموزعين	3

4	يضيف موزعي الشركة قيمة للشركة				
5	توفر الشركة سلع عالية المستوى لدعم موعينا				
6	توفر الشركة المنتج في المكان والزمان المناسبين				

الاداء التسويقي					المحور الثاني	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	
					أ الحصة السوقية	
					1	تتناسب حصة الشركة في السوق مع قدراتها المتاحة
					2	تسعي المنشأة باستمرار للحفاظ علي حصتها التسويقية وتوسيعها
					3	تزداد حصة المنشأة السوقية خلال العام
					4	تعتبر المنشأة الحصة السوقية العالية مية تنافسية لها امام منافسيها
					5	تتميز المنشأة بحصة سوقية اعلي من منافسيها
					ث رضي الزبون	
					1	تعمل المنشأة علي تقديم منتجات ذات جودة
					2	يتم دراسة احتياجات ورغبات الزبون قبل البدء بالعمل الانتاجي
					3	حققت المنشأة تقدم ملحوظا في عدد زبائنها
					4	تعمل المنشأة لعمل مسح ميداني لقياس مدي رضا الزبائن عن خدماتها او منتجاتها
					ج الربحية	
					1	ازدادت ربحيتنا خلال الثلاث سنوات السابقة
					2	حققت المنشأة تقدما ملحوظا في العائد علي الاستثمار
						حققت المنشأة تقدما ملحوظا في صافي الربح
						تعمل المنشأة لزيادة ارباحها من خلال الاداء الجيد لانشطتها التسويقية

البيانات الوظيفية :

1- مجال عمل الشركة

- | | | | |
|------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| سلع صناعية | <input type="checkbox"/> | سلع استهلاكية | <input type="checkbox"/> |
| | | سلع صناعية واستهلاكية | <input type="checkbox"/> |

2- مجال الصناعة

- | | | | |
|------|--------------------------|-------|--------------------------|
| خدمي | <input type="checkbox"/> | صناعي | <input type="checkbox"/> |
| | | تجاري | <input type="checkbox"/> |

3- طبيعه الشركة

- | | | | |
|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| اجنبي | <input type="checkbox"/> | قطاع محلي | <input type="checkbox"/> |
| قطاع خاص | <input type="checkbox"/> | قطاع حكومي | <input type="checkbox"/> |
| | | مختلط | <input type="checkbox"/> |

4- عمر المؤسسة

- | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| 5 – 10 سنوات | <input type="checkbox"/> | اقل من 5 سنوات | <input type="checkbox"/> |
| 20 فأكثر | <input type="checkbox"/> | 10 – 20 سنوات | <input type="checkbox"/> |

5- الاسواق

- | | | | |
|---------|--------------------------|-------|--------------------------|
| إقليمية | <input type="checkbox"/> | محلية | <input type="checkbox"/> |
| | | دولية | <input type="checkbox"/> |