

القابليات التسويقية ودورها في دعم أنشطة احتواء الزبائن**دراسة تحليلية لآراء العاملين في قسم التسويق بمعمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف****م. ضرفام علي مسلم العميدي¹****drgama.alameedy@uokufa.edu.iq****٠٧٨٠٧٨٣٠٤٧٥****الملخص**

ان الغرض من البحث هو استكشاف الدور الذي يمكن ان توديه القابليات التسويقية في دعم أنشطة احتواء الزبائن وذلك باعتبار ان القابليات التسويقية لها دور مهم في المساهمة بتحسين العلاقات مع الزبائن والعمل على تحقيق متطلباتهم وكذلك الوصول الى اسواق جديدة تعزز من القدرات التنافسية للمنظمات في ميدان الاعمال .

ويحاول البحث ايجاد الحلول اللازمة لمشكلة عدم استثمار القابليات التسويقية المتوفرة في المنظمات بشكل مناسب الامر الذي يؤثر سلباً على عمليات احتواء الزبائن.

وتم اعتماد ثلاثة ابعاد لقياس المتغير المستقل القابليات التسويقية وهي (قابليات استشعار السوق، قابليات التعلم التسويقي ، قابليات استهداف السوق) كما اعتمد البحث على ثلاثة ابعاد لقياس المتغير التابع احتواء الزبائن وهي(الاستجابة ،الوفاء، المتعة) .

وقد تم اختيار معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف كميدان للبحث يعده من المعامل الرائدة في القطاع الصناعي ، وبما ان موضوع البحث يركز على الجوانب التسويقية بشكل كبير فقد وزعت استمارات الاستبيان على موظفي قسم التسويق في المعمل كعينة للبحث بشكل عمدي وتم الاعتماد على ٣٩ استمارة كانت صالحة للتحليل الاحصائي بهدف الوصول الى نتائج البحث ، وتم اختبار فرضيات الارتباط والاثر بين متغيرات البحث عن طريق الصيغ والوسائل الاحصائية اللازمة لذلك والتي اظهرت قبول فرضيات البحث على المستوى الكلي وعلى مستوى الابعاد .

وقد توصل البحث إلى مجموعة من النتائج بنيت عليها استنتاجات البحث والتي أشارت إلى القابليات التسويقية يمكن ان تسهم في تحقيق احتواء الزبائن وأوصى البحث بمجموعة من التوصيات منها ضرورة اهتمام المنظمات بتوفير الظروف والاجراءات التنظيمية الملائمة التي تعزز من تطوير القابليات والقدرات التسويقية لديها بما يؤهلها لكسب واحتواء الزبائن بشكل واسع .

الكلمات المفتاحية: القابليات التسويقية ، احتواء الزبائن ، السوق .

¹ - / تدريسي في جامعة الكوفة

Abstract

The purpose of the research to explore the role that marketing capabilities can play in supporting customer involvement activities, given that marketing capabilities play an important role in contributing to improving customer relations and achieving their requirements, as well as reaching new markets that enhance the competitiveness of organizations in the field of business.

The research attempts to find solutions to the problem of not investing the marketing capabilities available in organizations appropriately, which negatively affects the involvement of customers .

Three dimensions were adopted to measure the independent variable of marketing capabilities (Market sensing capability, market learning capability, market targeting capability).

The research also relied on three dimensions to measure the dependent variable Customer involvement (Responsiveness, Fulfilment, Enjoyment).

The men's clothing factory was selected in Najaf as a field of research as one of the leading laboratories in the industrial sector. Since the subject of the research focuses on the marketing aspects in a large way, the questionnaire forms were distributed to the marketing department staff in the lab as a sample to search in a deliberate manner. For statistical analysis in order to reach the search results, , and tested the hypotheses of correlation and impact between the variables of research through the formulas and statistical means necessary for that showed the acceptance of hypotheses at the macro level and at the level of dimensions.

The study concluded with a set of results based on the findings of the research, which pointed to the marketing capabilities that can contribute to the Customer involvement. The research recommended a set of recommendations, including the necessity of organizations to provide the appropriate regulatory conditions and procedures that enhance the development of their capabilities and marketing abilities, Widely.

Keywords: **marketing capabilities, customer involvement, market**

المبحث الاولمنهجية البحثاولاً- مشكلة البحث

تعد القابليات التسويقية احد الركائز الاساسية التي تستند اليها المنظمات في صياغة خططها المستقبلية واستراتيجياتها التسويقية وذلك لما تمثله من اداة مهمة في بناء المقدرات التسويقية للمنظمة ، واستنادا على هذا الدور الذي يمكن ان تؤديه القابليات التسويقية في قرارات المنظمة نجد هناك توجهها كبيرا للزبائن نحو المنتجات الاجنبية المستوردة على الرغم من امتلاك المنظمة المبحوثة الخبرات التسويقية الكفوءة التي تمكنها من القدرة على جذب الزبائن والتأثير في قرارهم الشرائي بشكل مثالي .

لذلك نحاول عن طريق اجراء هذا البحث بيان الاسس التسويقية التي ينبغي ان تتبناها الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة المبحوثة من اجل تعزيز قدرتها على احتواء الزبائن وزيادة توجههم نحو شراء منتجاتهم .

وهذا يؤسس لتساؤل رئيس يرتبط بمشكلة البحث والذي ينص: (ما دور القابليات التسويقية في دعم أنشطة احتواء الزبائن؟ ويتضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

١. ما دور قابليات استشعار السوق في دعم أنشطة احتواء الزبائن؟
٢. ما دور قابليات التعلم التسويقي في دعم أنشطة احتواء الزبائن ؟
٣. ما دور قابليات استهداف السوق في دعم أنشطة احتواء الزبائن ؟

ثانياً- اهمية البحث

تستند المنظمات بشكل عام الى قابلياتها التسويقية في تعزيز اجراءاتها لاحتواء الزبائن ومن ثم الحصول على رضاهم وولائهم ، اذ ان هذا التوجه نحو الزبون يعود الى ادراك المنظمات بان الزبون هو الهدف الاساسي لأنشطتها التسويقية ، ومن ثم فان أي اشكالية تحدث في علاقة المنظمة مع الزبائن فإنها قد تكون سبباً في فشل تلك المنظمة ، وعلى هذا الاساس نجد ان المنظمات تسعى عادة الى جذب الزبائن عن طريق ما تقدمه من مصداقية في التعامل معهم والعمل على توفير كل متطلباتهم الحالية والمستقبلية عن المنتجات المقدمة اليهم.

ومن هذا المنطلق نحاول عن طريق هذا البحث التركيز على اهمية تفعيل القابليات التسويقية لمعمل الالبسة الرجالية في النجف الاشراف باتجاه احتواء الزبائن والاستجابة لمتطلباتهم والايفاء بالالتزامات التي تتعهد بها ادارة المعمل بضمان جودة منتجاتها وملائمة اسعارها وسرعة تسليمها بالوقت المطلوب، الامر الذي يساهم بشكل وآخر من زيادة القدرة التنافسية لدى لمعمل الالبسة الرجالية في النجف الاشراف في مواجهة المنتجات المستوردة المماثلة والتمكن من الحصول على حصة سوقية مناسبة في الاسواق المحلية.

ثالثاً- اهداف البحث

استناداً الى ما تقدم في مشكلة واهمية البحث ، فان البحث يسعى الى تحقيق الاهداف الآتية :

- 1- تحديد مستوى القابليات التسويقية لدى معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف وامكانية تحقيقها لأسس احتواء الزبائن.
- 2- تحديد مستوى أنشطة احتواء الزبائن في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف.
- 3- استكشاف دور قابليات استشعار السوق في دعم أنشطة احتواء الزبائن في معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف.
- 4- بيان اهمية قابليات التعلم التسويقي في تعزيز قدرات معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف على احتواء الزبائن.
- 5- التعرف على دور قابليات استهداف السوق في دعم قدرات معمل الالبسة الرجالية في النجف الاشرف على احتواء الزبائن .

رابعاً- فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية الاولى "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين القابليات التسويقية واحتواء الزبائن

وتنتبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات استشعار السوق واحتواء الزبائن.
 - 2- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات التعلم التسويقي واحتواء الزبائن.
 - 3- توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات استهداف السوق واحتواء الزبائن.
- الفرضية الرئيسية الثانية** "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية للقابليات التسويقية على احتواء الزبائن".

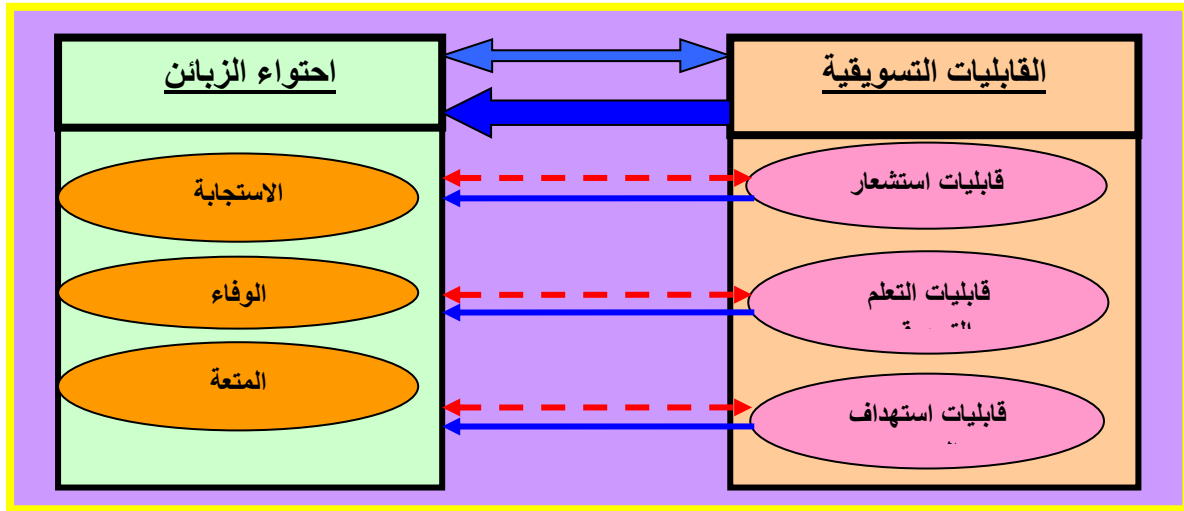
وتنتبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

- 1- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية لقابليات استشعار السوق في دعم أنشطة احتواء الزبائن".
- 2- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية لقابليات التعلم التسويقي في دعم أنشطة احتواء الزبائن".
- 3- "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية احصائية لقابليات استهداف السوق في دعم أنشطة احتواء الزبائن".

خامساً- المخطط الفرضي للبحث

على وفق ما ورد في مشكلة واهداف وفرضيات البحث يمكن تمثيل فرضيات البحث ضمن مخطط فرضي يظهر طبيعة

العلاقات المفترضة بين متغيرات وابعاد البحث والتي يبينها الشكل (1)



الشكل (١) المخطط الفرضي للبحث

علاقة تأثير

سادساً -عينة البحث

لقد تم اختيار معمل الالبسة الرجالية في محافظة النجف الاشراف كميدان للبحث، وتم اختيار عينة عمدية للبحث شملت موظفي قسم التسويق في المعمل باعتبارهم على علاقة مباشرة مع الزبائن ولهم اطلاع كامل على ما هو متوفر بالأسواق من المنتجات المنافسة وكذلك لديهم خبرة واسعة حول متطلبات الزبائن ، وبلغ عدد العاملين في قسم التسويق ٤٦ موظف تم توزيع استمارات الاستبانة عليهم جميعاً كعينة للبحث ، وكان عدد الاستمارات المستلمة منهم ٣٩ استمارة صالحة للتحليل تم اعتمادها في عمليات التحليل الاحصائي .

سابعاً - ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

اعتمد الباحث في تحديد الابعاد الخاصة بمتغيرات البحث على ما جاء في الادبيات عن الموضوعات المعتمدة في البحث ، فقد استند الباحث الى الابعاد المعتمدة من لدن الباحثين (Sukdej & Ussahawanitchakit,2015) في قياس متغير القابليات التسويقية والمتمثلة ب(قابليات استشعار السوق، قابليات التعلم التسويقي ، قابليات استهداف السوق).

اما متغير احتواء الزبائن فقد تم الاعتماد على تصنيف (Chiu et al,2009) لتلك الابعاد والمتمثلة ب(الاستجابة ، الوفاء ، المتعة).

ومن اجل تسهيل اجراء عمليات التحليل الاحصائي للمتغيرات الرئيسية والابعاد والفقرات الفرعية تم وضع رموز خاصة لها والتي يمكن توضيحها عن طريق الجدول (١):

الجدول (١) ترميز المتغيرات والمقاييس المعتمدة

| تصنيف الابعاد | الفقرات | المتغيرات الفرعية | المتغيرات الرئيسية | ت |
|---------------------------------------|-------------|--|---|---|
| Sukdej &) (Ussahawanitchakit,2015 | (MS1 – MS3) | قابليات استشعار السوق Market Sensing Capability (MS) | القابليات التسويقية Marketing Capabilities MCA | ١ |
| | (ML1 – ML3) | قابليات التعلم التسويقي Marketing learning capability (ML) | | |
| | (MT1 – MT3) | قابليات استهداف السوق Market Targeting Capability (MT) | | |
| (Chiu et al,2009) | (RE1 – RE3) | الإستجابة Responsiveness (RE) | احتواء الزبائن Customer Involvement CIN | ٢ |
| | (FU1 – FU3) | الوفاء Fulfilment (FU) | | |
| | (EN1 – EN3) | المتعة Enjoyment (EN) | | |

ثامناً- صدق وثبات اداة البحث

لقد تم الاعتماد في صياغة مقاييس البحث فيما يتعلق بمتغير القابليات التسويقية استناداً على ما ورد في دراسة (Sukdej & Ussahawanitchakit,2015) وعلى ما جاء في الجانب النظري، في حين اعتمد الباحث في صياغة فقرات مقاييس متغير احتواء الزبائن على دراسة (Chiu et al,2009) وعلى ماجاء في الجانب النظري .

وقد تم اختبار صدق وثبات فقرات الاستبانة عن طريق نتائج معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) عن طريق البرنامج الاحصائي (SPSS.var23) وبين الجدول (٢) نتائج صدق وثبات اداة البحث وكما يأتي :

الجدول (٢) نتائج اختبار صدق وثبات اداة البحث

| ت | المتغيرات | عدد الفقرات | معامل الفا كرونباخ |
|---|---------------------|-------------|--------------------|
| ١ | القابليات التسويقية | ٩ | %٩٠ |
| ٢ | احتواء الزبائن | ٩ | %٩٥ |
| ٣ | كافة المتغيرات | ١٨ | %٩٥ |

المصدر: اعداد الباحث استناداً الى مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

المبحث الثاني

الجانب النظري للبحث

اولاً- مفهوم القابليات التسويقية Marketing Capabilities Concept

تسهم القابليات التسويقية وبناء على الأدلة التجريبية القائمة على التوجه نحو السوق والنظرة المستندة على الموارد في تحسين ربحية المنظمة وتوليد الابداع فيها ، ويمكن تعريف القابليات التسويقية على أنها عمليات تكاملية تهدف إلى تطبيق المهارات و المعرفة الجماعية وموارد المنظمة لحاجات السوق ذات الصلة بالأعمال التجارية، وتمكين الأعمال لإضافة قيمة إلى السلع والخدمات وتلبية المطالب التنافسية ، وتعرف القابليات التسويقية ايضاً بأنها القابليات التي تعنى بالحاجات والتغيرات في بيئة السوق (Okten,2013:27).

ويبين (Sukdej & Ussahawanitchakit,2015:178) ان مفهوم القابليات التسويقية له العديد من المعاني والأبعاد، فالقابليات التسويقية هي تعريف لعملية دمج المنظمات التي تستخدم موارد المنظمة ومهاراتها لفهم احتياجات الزبائن من اجل خلق أنواع مختلفة من المنتجات المتعلقة بالمنافسة والحصول على تفوق لعلامتها التجارية . كما ان القابليات التسويقية تمثل قدرة المنظمة على دمج المعرفة والمهارات والعمليات لتلبية احتياجات الزبائن وبناء فرص السوق بشكل أفضل من المنافسين.

واكد (Bruni & Verona,2009:3) ان القابليات التسويقية تشير الى القدرة على الدخول في السوق الديناميكية التي تمكن المنظمات من تطوير منتجات جديدة في صناعتها. كما ان القابليات التسويقية يمكن أن تنشأ من قبل الموظفين وذلك باستخدام معارفهم ومهاراتهم في مجال التسويق مما يؤدي إلى القدرة التنافسية التي تتغير ديناميكياً.

ويمكن تعريف القابليات التسويقية بانها قدرة التوجه نحو السوق، والموارد الحيوية والانشطة التسويقية للمنظمة التي تتكامل مع المعرفة من اجل تعزيز امكانية الاستجابة للتغيرات في التكنولوجيا والبيئة التسويقية.

ويضيف (Vorhies & Morgan,2005:82) انه يمكن تعريف القابليات التسويقية على أنها العمليات التي يتم عن طريقها اكتساب الموارد التسويقية والمهارات والمعرفة مجتمعة وتحويلها إلى عروض ذات قيمة للزبائن.

و ذكر (Swaminathan,2014:14) ان القابليات التسويقية تمثل مجموعة من قدرات المنظمة من الموارد والمعرفة والمهارات التي تمكن المنظمة من استخدام ونشر قاعدة أصولها بشكل فعال من أجل الميزة التنافسية ، وتتكون قاعدة الاصول من الموارد المادية الملموسة وغير المادية مثل الممتلكات والتكنولوجيا والعلامات التجارية والمعرفة والقنوات التوزيعية وعلاقات العاملين ، وتعمل المنظمات في جمع تلك القابليات والاستخدام الجماعي لهذه الموارد عن طريق دمجها في العمليات التنظيمية .

ثانياً- أهمية القابليات التسويقية Marketing Capabilities Importance

أن التغيرات المعتمدة في القابليات التسويقية للمنظمة يمكن أن تكون مصدراً للمنتجات المبتكرة وهي شكل من اشكال الابداع التسويقي وصولاً إلى تنفيذ طريقة تسويقية جديدة تركز على التغيرات الكبيرة في المزيج التسويقي للمنظمة في تصميم المنتجات أو تغليفها، أو عرض المنتجات، أو الترويج للمنتجات، أو تسعيرها (Bhargava et al,2011:7).

ويلاحظ (Hauser et al,2006:33) أن القابليات التسويقية يمكن أن تدعم وتسرع في تنفيذ ونشر الابداع ، كما ان القابليات التسويقية تمكن المنظمة من دمج الموارد الداخلية والخارجية لتقديم القيمة المطلوبة للزبائن .

واكد (Levitas & McFadyen, 2009:663) ان تنفيذ الابداعات التسويقية يتطلب وجود موظفين من ذوي الخبرة في مجالات مثل الإعلان، وإدارة الزبائن، وأبحاث السوق أو المبيعات، ويمكن عادة تنفيذ استراتيجيات التسعير أو الإعلان أو

التوزيع أو التغليف المبتكرة بإطار زمني قصير أو متوسط المدى ، ومن ثم فإن الابداع التسويقي ينبع من إعادة التركيز المستهدف للموارد التسويقية وقابلياتها والفرص المتاحة لحماية الابداع في مجال التسويق عن طريق حماية العلامات التجارية والتصاميم المبتكرة او عن طريق تصميم الابتكارات التسويقية للتأثير بشكل مباشر على تصور الزبائن وتفضيلاتهم.

وذكر (Day,1994:37) ينبغي على المنظمات اعتماد برامج متعددة مع التغيير والتي من شأنها أن تعزز توجهها نحو السوق ، ومن السمات الأكثر تميزا في المنظمات هي التي يحركها السوق والتي تتمثل بإتقانها لاستشعار السوق وقابلياتها للتواصل مع الزبائن ، ويتضمن برنامج التغيير الشامل الذي يهدف إلى تعزيز هذه القابليات ما يأتي:

(١) تشخيص القابليات الحالية.

(٢) توقع الحاجات المستقبلية للقابليات.

(٣) إعادة تصميم العمليات الأساسية من أسفل إلى أعلى.

(٤) الالتزام والتوجه من أعلى إلى أسفل .

(٥) الاستخدام الإبداعي لتكنولوجيا المعلومات.

(٦) الرصد المستمر للتقدم.

ويتمثل التوجه السوقي بالمهارات المتفوقة في فهم الزبائن وإرضائهم عن طريق مجموعة من الاجراءات التي تضع مصلحة الزبون أولاً .

ويبين (Kotabe et al.,2002:82) أن القابليات التسويقية للمنظمة تتعكس عن طريق قدرتها على تسويق المنتجات والخدمات في السوق، وتقديم قيمة متفوقة للزبائن، وتنافس بقوة مع المنافسين عن طريق بناء العلامة التجارية الناجحة. واورد (Okten,2013:30) نقلاً عن (Hooley et al,2004) بان القابليات التسويقية ك(قابليات استراتيجية) تشمل استشعار السوق و(القابليات الوظيفية) التي تتضمن إدارة علاقات العاملين والقابليات الابداعية و(القابليات التشغيلية) التي تشمل قابليات التنفيذ .

ويشمل المنظور الاستراتيجي للقابليات التسويقية أربعة عناصر هي: قيادة قيمة الزبائن، والابداع في القيمة الجديدة للزبائن، واعتبار الزبون كأصل، واعتبار العلامة التجارية كأصل.

ويبين (Okten,2013:32) ان هناك ثماني أنشطة ضمن القابليات التسويقية وهي: (التسعير، وتطوير المنتجات، وإدارة القنوات، والاتصالات التسويقية، والبيع، وإدارة معلومات السوق، والتخطيط التسويقي، وتنفيذ التسويق) وأشار (Eng & Spickett-Jones, 2009:464) إلى أنه ينبغي لشركات التصنيع أن تركز على تطوير المنتجات وقابليات الاتصالات التسويقية من أجل تعزيز أداء الأعمال.

ويبين (Guan & Ma, 2003:740) القابليات النهائية للمنظمة تشمل القدرات التسويقية التي تمثل الحرفية لترويج وبيع المنتج على أساس فهم احتياجات المستهلكين الحالية والمستقبلية، والتوعية للاستراتيجية المناسبة لمقابلة الزبائن والمعرفة الكافية حول المنافسة.

لقد قد حظيت أنواع القابليات التسويقية وعلاقتها بأداء الأعمال باهتمام خاص في البحوث الأخيرة وحدد (Day,1994:41) ثلاثة أنواع من القابليات التي يحركها السوق وهي: القابليات الخارجية، والداخلية، والممتدة ، وتشير القابليات الخارجية الى القابليات التي ترتبط بمهارات وكفاءات المنظمة تجاه البيئة الخارجية وتسهم في القدرة التنافسية للمنظمة، وتشمل هذه القابليات قابليات الاستشعار عن السوق، والترابط مع الزبائن، وترابط القنوات، ورصد التكنولوجيا.

اما القابليات الداخلية فهي القابليات التي تركز على الموارد الداخلية للمنظمة، ويتم تشكيلها وفقا لمتطلبات السوق، والتحديات التنافسية والفرص الخارجية، وتشمل هذه القابليات الإدارة المالية، ومراقبة التكاليف، وتطوير التكنولوجيا، والخدمات اللوجستية المتكاملة، وعمليات التصنيع، وإدارة الموارد البشرية، والصحة والسلامة البيئية .

في حين تشير القابليات الممتدة الى القابليات التي يتم استخدامها لربط القابليات الداخلية والقابليات الخارجية ، وتشمل هذه القابليات تطوير الاستراتيجيات، وتطوير السلع و الخدمات الجديدة، وتحديد الأسعار، وأنشطة الشراء والزائن التي يجب أن تكون مستتيرة من لدن كل من التحليلات الداخلية والخارجية.

ثالثاً- ابعاد القابليات التسويقية Marketing Capabilities Dimensions

يذكر (Sukdej & Ussahawanitchakit,2015:178) ان القابليات التسويقية تتألف من ثلاثة أبعاد وهي: قابليات استشعار السوق ، وقابليات التعلم التسويقي، وقابليات استهداف السوق وتحديد المواقع التي تم استخدامها في الجانب الميداني لكونها من المؤشرات المهمة لاسس القابليات التسويقية، ويمكن توضيح تلك الابعاد بما يأتي:

أ- قابليات استشعار السوق Market sensing capability

إن استشعار بيئة العمل هو مهارة تحتاج إلى اكتسابها جميع المنظمات، بغض النظر عن قطاع الصناعة ، وتتجسد قابليات استشعار السوق بالقدرة على الاستشعار المنطقي في بيئة السوق المعقدة التي لا يمكن التنبؤ بها بسبب تقلباتها المستمرة، كما انها تعبر عن القدرة بفهم التغيرات والفرص في السوق قبل أن تتحقق بالكامل (Mu, 2015: ٤).

واكد (Ibrahim,2017:18) ان أنشطة استشعار السوق توفر للمنظمات مزيدا من الرؤى عن حاجات الزائن، وهذه المعلومات، عند دمجها مع معلومات المنافس، تمكن المنظمات من اكتشاف منافذ السوق غير الناضجة وفرص التمايز المحتملة

وعرف (Bailey,2013:١٦) قابليات استشعار السوق كقدرة مستمرة لمعرفة المزيد حول الاسواق، كما انها تعبر عن القدرة المستمرة على التعلم عن طريق جمع وتوزيع المعلومات حول الزائن والمنافسين والعلاقات في السوق.

وبين (Sukdej & Ussahawanitchakit,2015:178) ان قابليات استشعار السوق تعني القدرة على التعرف في البيئة الخارجية على حجم الطلب والزائن والمنافسين، وتغيرات البيئة واستخدام هذه المعرفة على نحو فعال لتوجيه عملية السوق .

كما ان المنظمة التي لديها القدرة على استخدام قابليات استشعار السوق بشكل اكبر يمكنها الوصول الى درجة عالية من التميز التسويقي، والاستجابة التسويقية ، والإنتاجية.

ب- قابليات التعلم التسويقي Marketing Learning Capability

ان فلاسفة التسويق يشددون على أهمية التعلم المستمر عن الزائن ، وان هذا الإجراء التعليمي يربط سلسلة من أنشطة معالجة المعلومات مثل توليد وتوزيع وتفسير رغبات الزائن واستجاباتهم واتجاهاتهم البيئية (Ibrahim,2017:18).

واشار (Sukdej & Ussahawanitchakit,2015:179) الى ان قابليات التعلم التسويقي ينبغي ان تركز على التدريب واستيعاب المعرفة المكتسبة عن طريق مجموعة متنوعة من الموارد التي ستستخدم المعلومات للتحقيق اداء تسويقي بشكل أفضل ، كما يشير التعلم التسويقي إلى قدرة المنظمة في التركيز على التعلم عن متطلبات الزائن والمنافسين لتحسين وتطوير قابلياتهم من اجل زيادة قدرتهم على المنافسة بنجاح وتحقيق الامكانيات التسويقية المتوقعة.

وذكر (Zollo & Winter,2002:٣٤٦) ان قابليات التعلم التسويقي تشير إلى القدرة على تعلم المنظمة ضمن هيكل الإدارة المناسبة لمتطلبات الاسواق .

وتتجه الكثير المنظمات الى تضمين برامجها التدريبية في المجال التسويقي على اخر المستجدات التي يتوصل اليها الباحثون في طريق تطوير اعمل التسويقي للمنظمات وتعزيز قدراتهم التنافسية في الاسواق.

و يمكن تعريف التعلم التسويقي بأنه النشاط الذي يركز على التعلم وفهم حاجات المنظمة في السوق لتطوير مهارات الموظفين وتعزيز القدرة على تراكم معرفة السوق.

ج- قابليات استهداف السوق و تحديد المواقع

Marketing Targeting and Positioning Capability

ان قابليات استهداف السوق وتحديد المواقع تشير الى القدرة على تحديد خيارات الفرص التسويقية واختيار الهدف والسوق المناسب عندما تكون موارد المنظمة قادرة للحصول على نتائج أفضل ، كما ان قابليات استهداف السوق وتحديد المواقع تمثل قدرة المنظمة في البحث عن الفرص والاهداف، ومن ثم تحديد السوق المستهدفة المناسبة المطابقة لتلك الاهداف من اجل تحقيق أفضل النتائج .

كما ان القدرة على تحديد الفرصة البديلة واختيار الهدف المناسب في السوق يسهم في قدرة المنظمة على تحقيق التميز التسويقي، والاستجابة التسويقية والإنتاجية التسويقية والتي من المرجح أن تؤثر في تعزيز البقاء المستدام للمنظمة (Sukdej & Ussahawanitchakit,2015:179).

واكد (Song et al. 2007:١٩) انه يمكن ربط فكرة القابليات التسويقية بالنظرة القائمة على الموارد بحيث يمكن التعامل مع القابليات التسويقية على أنها عملية التكامل التي تستخدمها المنظمة لمواردها الملموسة وغير الملموسة من اجل فهم الحاجات المعقدة للمستهلكين وتحقيق التميز في المنتجات مقارنة بالمنافسين مع ضرورة استهداف الاسواق المؤثرة في تحديد خيارات توجهات الزبائن.

وبين (Morgan, 2012:106) ان قابليات استهداف السوق ارتبطت باستراتيجيات الأعمال كأداة تكميلية في قيادة أداء الأعمال ، كما ان جمع معلومات عن الأسواق، ووضع خطط استراتيجية تستند إلى تلك المعلومات، والتنسيق والتواصل بين هذه الخطط داخل المنظمة للتخصيص المناسب للموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المقررة تسهل على المنظمة مهمة التسويق أو القيام بأنشطة وظيفية محددة مثل التسعير، وتطوير المنتجات، والترويج، والتوزيع التي تدعم تنفيذ أهداف منتجات المنظمة في السوق.

واكد (Barney,1991:102) الى مصطلح الميزة التنافسية المستدامة والتي تجلب فوائد كبيرة للمنظمة عن طريق ضمان استمرارية الأداء المتفوق للمنظمة التي تمتلكها ، وينبغي النظر الى الموارد والقابليات الخاصة باستهداف السوق وتحديد المواقع الاكثر تميزا لجذب الزبائن يعدها ميزة تنافسية مستدامة ذات قيمة نادرة يصعب تقليدها وغير قابلة للاستبدال.

رابعا- مفهوم احتواء الزبائن Customer Involvement Concept

إن احتواء الزبائن لا يؤدي فقط إلى ابداع المنظمات وانما يعزز بشكل إيجابي التكامل بين الوظائف وعملية تطوير المنتجات في المنظمات ، و يساعدها أيضا في الإسراع بإطلاق منتجات جديدة وفقاً لرغبات الزبائن ، كما ان مرونة التصنيع لها تأثير إيجابي على احتواء الزبائن و القابليات الابداعية والقابليات التنظيمية (Li et al,2015:7) . ويعتقد (Nicolajsen & Scupola,2011:٣٦٨) أن الثقة الشخصية تساعد في احتواء الزبائن في الإبداعات الجذرية للمنظمات.

واضاف (Li et al,2015:10) ان الثقة والالتزام يمثلان ادوات ضرورية في بناء وتدعيم العلاقة بين المنظمات والزبائن، أي يمكن للمنظمة عن طريقها من احتواء الزبائن ومشاركتهم عند تطوير المنتجات ، كما ان نظرية التبادل الاجتماعي تجادل بأن الثقة والالتزام هما عنصران أساسيان يؤديان إلى الاعتماد على العلاقة بين الزبون والمنظمة و السعي لتطويرها والحفاظ عليها ، اذ إن تعزيز الثقة والالتزام هو أمر لا غنى عنه في العلاقات التسويقية الناجحة ، فضلا عن ذلك فان شكل من اشكال احتواء الزبائن هو اهتمام المنظمة بتعليقات الزبائن ووجهات نظرهم حول المنتج وتحديد مستوى قناعتهم ورضاهم عنه ، وما يطمحون الى توفره في ذلك المنتج .

وبيّن (Lagrosen,2005:425) انه يمكن لإجراءات احتواء الزبائن في المراحل المبكرة من الانتاج أن تعزز من معدل نجاح المنتجات وزيادة مبيعاتها في الاسواق.

واورد (Moon et al,2018:3) بأن الزبائن يمثلون مصدرا غنيا للأفكار عن تطوير المنتجات وان احتواء الزبائن في وقت مبكر يمكن ان يقلل من الكلف في مراحل لاحقة في عملية الانتاج ، وذلك لان المنظمة سوف تعمل على تلبية رغبات الزبائن حاجاتهم مبكراً ومن ثم سيكون للمنتج الذي يلبي رغبات الزبائن اقبالاً واسعاً من قبلهم.

واشار (Li et al,2015:3) الى ان هناك عددا كبيرا من المنظمات تعد الزبائن مصدرا هاما للمعلومات والمعرفة والمقدرات ، لذلك فان احتواء الزبائن في تطوير المنتجات الجديدة يعد احد الضروريات المهمة لمنظمات ، وترتكز ان اهمية احتواء الزبائن على مجموعة من العوامل منها:

أولاً- ان احتواء الزبائن يساعد المنظمات في الكشف عن الحاجات الكامنة الحقيقية عن طريق التعلم الاستباقي من الزبائن **ثانياً-** ان احتواء الزبائن يساعد المنظمات في الحصول على مزايا تنافسية لمواجهة منافسيهم عن طريق خفض كلفة تطوير المنتجات ، وتوفير الوقت لتطوير المنتجات وتحسين الإنتاجية والفعالية والجودة .

ثالثاً- ان احتواء الزبائن والاهتمام بأرائهم عند تصميم المنتج يجعلهم راضين عن المنظمة. **رابعا -** ان احتواء الزبائن له آثار إيجابية على الأداء ويخلق أداء متفوقا للمنظمة في السوق .

وبيّن (Lundkvist & Yakhlef,2004:250) ان المنظمات تعيد التفكير بشكل متزايد في الطرائق الأساسية التي تولد بها الأفكار وتوجهها إلى السوق ولأن البحث والتطوير كان دائماً عملية مكلفة ، لذلك فقد حظيت عمليات احتواء الزبائن بالثناء على نطاق واسع في خطاب الإدارة كوسيلة لتشديد حلقة التغذية المرتدة بين دورات الاستهلاك والإنتاج ، ويكمن معظم هذه الآراء في افتراض أن الزبائن هم مصادر للمعلومات والمعرفة ، وان احتواء الزبائن يمكن أن يعزز فعالية المنتج .

ويعرف احتواء الزبائن بأنه قدرة المنظمة على تحقيق متطلبات الزبائن على وفق توجهاتهم حول طبيعة تصميم المنتجات واسعارها وطريقة الوصول اليها والعمل على اشراكهم في صنع القرار التسويقي.

خامساً-اهمية احتواء الزبائن Customer Involvement Importance

ان هناك ثمة اتجاه مهم في الفكر التسويقي الحديث هو ان العمليات التطويرية في الانتاج تستند نوعا ما الى المعاملات و التركيز على العلاقات التي تربط المنظمات مع زبائنها والجهات الفاعلة الأخرى ، وقد أوضحت البحوث أن العلاقات الجيدة للمنظمات يمكن أن تخفف من آثار عدم كفاية أداء المنتج ، وتتعلق إدارة تطوير المنتجات التي تنطوي على الزبائن بعمليات إدارة علاقات الزبائن بالمنظمات .

ان تطوير المنتجات على وفق حاجات الزبائن ورغباتهم تم العمل بها منذ مدة طويلة ، الا ان احتواء الزبائن يتجاوز العلاقة المتبادعة القائمة على أبحاث السوق الكمية ويدعم التفاعل بين أطراف العلاقة التسويقية يعدم المصدر الأكثر أهمية لمعارف السوق ، وهذا يعني أن تطوير المنتجات ينبغي أن ينظر إليه على أنه عملية تفاعلية تشمل كلا من المنظمات والتصنيعية والزبائن (Lagrosen,2005:425).

واوضح (Moon et al,2018:3) انه قد يكون من الضروري اتباع نهج بحثي أكثر حداثة في تحليل متى وأين تتم عملية تطوير المنتجات الجديدة ، ويركز هذا النهج على تقييم مستوى احتواء الزبائن والموردين عند كل مرحلة من مراحل تطوير المنتج الجديد و التي تؤدي إلى أعداد أكبر من المنتجات الجديدة التي يتم ادخالها للأسواق ومستويات أكبر من اصالة المنتجات المقدمة للزبائن الجدد

وبين (Kanagal,2009:10) ان تكنولوجيا العلاقات يمكن ان تؤدي إلى رؤى عميقة عن الزبائن مفيدة جدا في صياغة استراتيجية التسويق الفعالة، وتساعد تكنولوجيا المعلومات على تخزين معلومات شاملة عن الزبون والتعامل معها ، و يتم استخدام هذه المعلومات عن الزبون في التسويق او ما يسمى احتواء الزبائن .

ويمكن عن طريق التكنولوجيا في إدارة علاقات الزبائن تقديم فهم افضل عن سلوكيات الزبون وقد مكنت البرامج والأجهزة المتقدمة من الكشف عن رؤى المستهلكين التي ربما لم تكن ممكنة وتشمل تكنولوجيا العلاقات أيضا التسويق المباشر وهذا النوع من التسويق يعني تطوير علاقات طويلة الأمد مع كل زبون من أجل فهم أفضل لحاجات الزبائن وتقديم أفضل الخدمات التي تلبى الحاجات الفردية، كما ان التفاعل وجهاً لوجه يؤدي إلى تفاعل أفضل بين المنظمة و الزبائن ، ويؤدي التفاعل إلى درجة عالية من الحوار الذي يؤدي إلى فهم أفضل من جانب المنظمة، وهذا بدوره يؤدي إلى علاقات متفوقة ومن ثم حال أفضل للحوار والتفاهم بين الطرفين ويوجد هناك أربع خطوات لاسلوب احتواء الزبائن والتسويق الشخصي وهي:

(أ) تحديد الزبائن

(ب) التمييز بين الزبائن

(ج) التفاعل مع الزبائن

(د) تخصيص المنتج (Kanagal,2009:10).

ويمكن تحسين فهم الزبائن هذا في صياغة استراتيجية تسويقية فعالة عن طريق قاعدة البيانات التسويقية، اذ يتم تحليل قاعدة البيانات لخلق استراتيجيات للتسويق إذا كان من المتوخى من التواصل مع الزبائن هو الحصول على استجابة مباشرة منهم.

واضاف (Yim et al.,2008:741) ان العلاقة الودية مع الزبائن تعد محركا مهما لولاء الزبائن ضمن العلاقات التسويقية.

واشار (Moon et al,2018:3) الى انه فيما يتعلق باحتواء الزبائن في خلق قيمة للمنظمات، فقد حدد الباحثون خمسة أدوار يمكن أن تؤديها وهي : (الزبائن كمصادر وكمشاركين في الانتاج و كمشترين و كمستهلكين وكمنتجات) اذ ان النوعين الأولين هما في جانب المدخلات من عملية إنشاء القيمة، وإن الثلاثة الأخيرة تجري في نهاية الناتج عنه ، وعلى العموم، فقد ركز الباحثون، في إطار منظور الزبائن على اعتبار ان الزبائن يمثلون كمصدر لأفكار المنتجات الجديدة ، وقد تم الاعتراف بالدور الذي يؤديه الزبون في توليد الأفكار بشكل أساسي في إطار الابتكار المتزايد المستمر، ولكن فيما يتعلق بالابتكار الجذري، فإن القيمة التي يمكن أن يجلبها الزبائن لعملية توليد الفكرة قد تكون محدودة.

واضاف (Nambisan,2002:393) ان التحديات الأخرى التي تواجهها المنظمات في احتواء زبائنها بطريقة فعالة تكمن في دوافع إشراك الزبائن في صنع القرار التسويقي لاستيعاب معارف الزبائن وأفكارهم ، وتشمل الفوائد ذات العلاقة بمشاركة الزبائن في تطوير المنتجات الجديدة، التي عدت تقليديا من المحركات الرئيسة لانشطة المنظمة والتي لها فوائد ملموسة

وغير ملموسة و وفي معظم الأحيان، يتم صياغتها في تفسيرات مجردة ونفسية مثل السمعة الذاتية والإيثار والمعاملة بالمثل، وما إلى ذلك ، وان الدافع، مهما كان قد يحدد المساحات العقلية التي قد تحفز الزبائن للحصول على تعبئتها إدراكيا، ولكن قد لا يضمن مشاركة نشطة ومستمرة على مدى فترة معينة من الزمن ، فالدافع هو الاستعداد العقلي فقط، والذي لا يبرر بالضرورة الشروع في العمل، الا أن دافع الزبائن قد ينبع من شعورهم بأن مشاركتهم النشطة تكون ضرورية لضمان جودة المنتج ، و هذا السياق، يقود الزبائن إلى الاعتقاد أو الشعور بأنهم قادرين بالتأثير في المنظمة لدمج بعض ميزات المنتج التي لها قيمة خاصة بالنسبة لهم.

سادساً- ابعاد احتواء الزبائن **Customer involvement Dimensions**

اشار (Chiu et al,2009:761) الى ان إعادة شراء المنتجات لمدى الزبائن وولائهم يعد أمرا بالغ الأهمية لنجاح وربحية المنظمات ، اذ يرتكز ولاء الزبائن على قدرة المنظمة على احتواء الزبائن ، وتم اعتماد ثلاثة ابعاد لقياس احتواء الزبائن استخدمت في الجانب الميداني لكونها من المؤشرات الاساسية لطبيعة أنشطة احتواء الزبائن وتلك الابعاد هي:

أ- **الاستجابة Responsiveness**

إن الاستجابة تمثل العامل الحاسم والمهم في عملية احتواء الزبائن والاهتمام بتوجهاتهم فعند تفاعل الزبون مع البائع يكون من المهم أن يتلقى الزبائن الدعم الكافي والاستجابة لمتطلباته في الوقت المناسب في حالة كانت لديه أي أسئلة أو مشاكل (Jun et al.,2004:822).

واكد (Gummerus et al.,2004:183) أن الاستجابة السريعة لمتطلبات الزبون يمكن ان تؤدي إلى التقليل من عدم التأكد ، كما أنها طريقة مهمة بالنسبة للبائعين لإثبات أنهم موجهون نحو الزبائن ويهتمون بتحقيق حاجات الزبائن . ويبيّن (Zhu & Chen,2012:485) ان القيمة المتصورة الى تقييم الزبون العام لمدى فائدة السلعة أو الخدمة استنادا إلى تصورات متوقعة مسبقاً ، وتعد القيمة مكونا مهما للعلاقات التسويقية وقدرة المنظمة على توفير قيمة متفوقة لزبائننا، كما تعد واحدة من الاستراتيجيات التنافسية الأكثر نجاحا في بيئة الاعمال. و اضاف (Nykamp, 2001:16) ان الزبائن يبحثون دائما عن قيمة أفضل عن طريق المنتج، والسعر، والترويج أو المكان الذي يمكن عن طريقه اتمام عملية الشراء .

ويبين (Landua,2008:٢٤) انه يمكن تحديد العلاقة بين توقعات الزبون والأداء المتصور للمنتج فيما ما إذا كان المشتري راضيا عن الشراء أم لا ؟ ، وكلما اتسعت الفجوة بين التوقعات والأداء، كلما زاد استياء الزبون، ومن ثم يجب على البائعين قطع الوعد فقط بما يمكن أن تقدمه العلامات التجارية أو المنتجات .

ومن المهم السيطرة على التغييرات التي تناسب توقعات الزبائن وذلك لأن لديهم إمكانية الوصول إلى المعلومات عن جميع المنتجات والعلامات التجارية، لذلك تحتاج المنظمات الى التكيف مع هذه التغييرات في السوق في أسرع وقت ممكن. ومن ثم فإن نجاح العلاقات هو اداة لتحقيق توقعات الزبائن و هذا يعتمد على القدرة في توفير قيمة مستمرة خلال العلاقة مع الزبون وزيادة الفوائد للمشتري و تعزيز قيمة الزبون و تحسين الرضا لديه مع تحفيزه لإعادة الشراء.

و تتطور قيمة العلاقة عندما يبدأ المشتري في الشعور بالأمان، ومن ثم تزداد الثقة لديه عن طريق السلامة والمصداقية في التعامل وضمان المنتجات المقدمة له .

ب- **الوفاء Fulfilment**

اوضح (Wolfenbarger & Gilly, 2003:196) ان الوفاء يشير إلى المدى الذي يتم فيه التزام البائع بوعوده في تسليم الطلبات الى الزبون، وبعد الوفاء واحدا من أهم العوامل ذات العلاقة بالأحكام المتعلقة بجودة السلع والخدمات في تجارة التجزئة .

وذكر (Saunders & Thornhill, 2003:362) ان خبرة الزبون ترتبط بالتعهدات أو الالتزامات التي تم الوفاء بها ارتباطا مباشرا مع تحقيق الثقة بالمنظمة او تاجر التجزئة .
واكد (Brock & Zhou,2012:378) ان العلاقات الودية مع الزبائن تؤدي دورا أساسيا في تطوير العلاقات التجارية للمنظمات.

وبيّن (Ponder et al,2016:١) ان نظرية الالتزام والثقة تدعم مواقف التسويق العلاقتي حول الشعور بالثقة المصاحب للالتزام بوصفها اللبنة الأساسية التي تسهم في بناء علاقات تسويقية قوية تتسجم مع توقعات الزبائن .
واكد (Cowles,1997:275) ان وجود الضمانات التنظيمية المتعددة لاسيما فيما يتعلق بمتطلبات الزبائن بشأن عروض السوق، فإنه يمكن أن ينظر إليها بأنها اساس يتنافس عليه جميع المسوقين ضمن أي سياق معين، ومن ناحية أخرى يمكن اعتبار تأثير الضمانات التنظيمية في مستوى المنظمة (ثقافة المنظمة) بانها ذات طابع استراتيجي في طبيعتها وذلك لأن تصور الزبون للضمانة من المحتمل أن يختلف من جهة تسويق إلى أخرى ، كما ان تحديد الدور الذي تؤديه ثقافة المنظمات في صنع القرار يمثل اهمية كبيرة لقضايا ثقة الزبون.
واشار (Landua,2008:٢٥) الى ان الاتصالات كمحدد قوي لثقة الزبون لأنها تطور وتحافظ على الفهم المشترك للعلاقة بين الزبون والمنظمة، كما ان تحقيق رضا الزبون يعد تقييم للنتيجة والمقارنة ببعض معايير الاتصالات التي يتوقع أن تكون مصدرا مهما للرضا والتي يمكن أن تؤدي إلى فهم مشترك لنتائج الأداء والتوقعات، كما ان الرضا يمثل هو أساس مهم لثقة الزبون ، ويعبر الرضا عن قدرة المنظمة على الوفاء بالمعايير العلائقية والثقة الواضحة.

ج- المتعة Enjoyment

ان المتعة تمثل استجابة عاطفية ودافع جوهري يشير إلى أداء النشاط بشكل يضيف البهجة الى صاحبه ، على وفق نظرية التحديد الذاتي فان الزبائن هم من يحددون دوافعهم الجوهريّة في التسوق عندما تكون مهمّة في ذلك أو يستمتع به (Chiu et al,2009:767).

ويمكن للزبون الايجابي المرتبط بالعواطف في سياق محفوف بالمخاطر أن تؤدي به المتعة بشراء المنتج إلى مستويات عالية جدا من الالتزام و نوايا إعادة الشراء ، كما أن المتعة المتصورة من استخدام المنتج لها تأثير مباشر في النية السلوكية للزبون.

واوضح (Landua,2008:٢٥) ان رضا الزبائن هو مقياس لمدى سعادة الزبائن عن علاقتهم مع المنظمة ، اذ يمكن لرضا الزبائن تعزيز الولاء، وهذا يعني أن ولاء الزبائن يشكل أساس لقيمة العلاقة مع المنظمة .
ويتم تحقيق الرضا بعد ان يتم الوفاء بالتوقعات ويعلم الزبون أن المنظمة قادرة على تقديم ما هو متوقع، مع إدراك مستوى منخفض من المخاطر ، كما يؤثر مستوى الرضا على قرار المشتري بمواصلة العلاقة وتقليل احتمال الخروج من العلاقة ، وتتطور العلاقات بين الأطراف بمرور الوقت لأنها تكتسب الخبرة وتزيد ثقة البعض البعض الآخر، مما يقلل من المخاطر المتصورة في العلاقة بين الزبون والمنظمة .

المبحث الثالث الجانب العملي والتحليلي للبحث

أولاً - التحليل الوصفي لمتغير القابليات التسويقية وفقاً لإجابات العينة

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبانة المتضمنة الفقرات الخاصة بمتغير القابليات التسويقية في البحث ما يأتي:

١. بلغ الوسط الحسابي لمجمل متغير القابليات التسويقية (٣.٣٦) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣) المعول عليه لتفحص مستويات استجابة العينة في المنظمة المبحوثة وبلغ الانحراف المعياري (١.٠٠) وبأهمية نسبية (٦٧%) .

٢. جاء بعد قابليات التعلم التسويقي بالمرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (٧١%) و بوسط حسابي قدره (٣.٥٥) وانحراف معياري قدره (١.٠٤) وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية ، إذ احتل بعد قابليات استهداف السوق بالمرتبة الثانية بأهمية نسبية (٦٦%) وبوسط حسابي مقداره (٣.٣١) وانحراف معياري يبلغ (١.٢٧) وبعد قابليات استشعار السوق بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية (٦٤%) وبلغ الوسط الحسابي (٣.٢٢) والانحراف المعياري (١.٢٥) ،

٣. تبين النتائج المذكورة انفا ان المنظمة المبحوثة لديها نسبة اتفاق بمستوى عالي على قابليات التعلم التسويقي لها دور مهم في تعزيز القابليات التسويقية للمنظمة تليها قابليات استهداف السوق ومن ثم قابليات استشعار السوق.

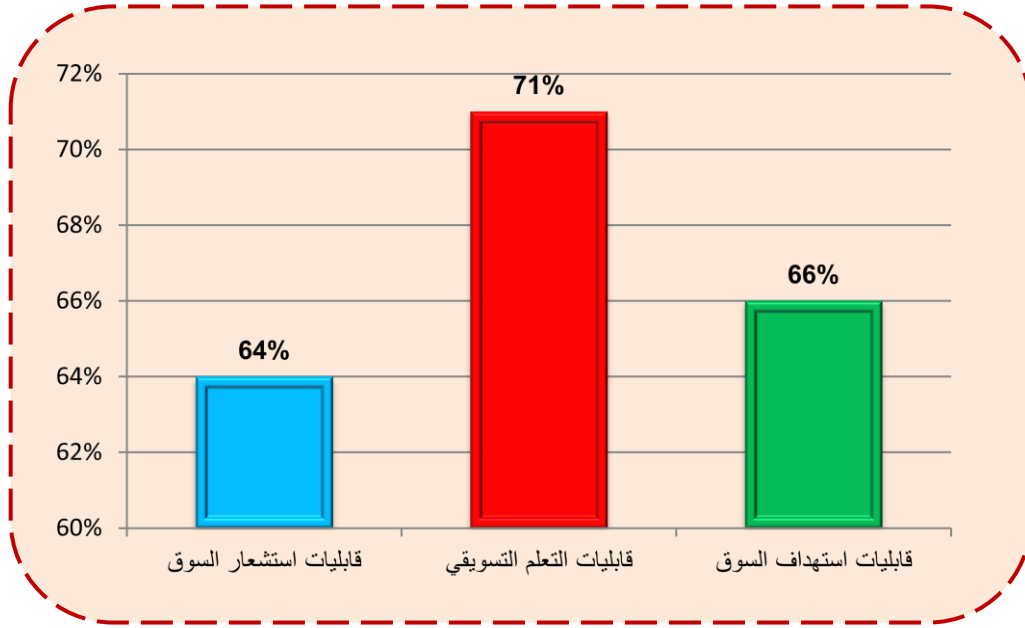
ويوضح الجدول (٣) الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية والاهمية النسبية الخاصة بمتغير القابليات التسويقية.

الجدول (٣) ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد القابليات التسويقية

| الترتيب | الأهمية النسبية (شدة الإجابة) | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغيرات |
|---------|----------------------------------|----------------------|------------------|--------------------------------------|
| الثالث | ٦٤% | ١.٢٥ | ٣.٢٢ | قابليات استشعار السوق MS |
| الأول | ٧١% | ١.٠٤ | ٣.٥٥ | قابليات التعلم التسويقي ML |
| الثاني | ٦٦% | ١.٢٧ | 3.٣١ | قابليات استهداف السوق MT |
| | ٦٧% | ١.٠٠ | ٣.٣٦ | اجمالي متغير القابليات التسويقية MCA |

المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

ويصور الشكل (٢) خلاصة النتائج لمتغير القابليات التسويقية والنسب المئوية لعناصره الأساسية.



المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الحاسوبي

ثانياً - تحليل متغير احتواء الزبائن وفقاً لإجابات العينة

لقد أظهر تحليل البيانات الخاصة باجابات عينة البحث على استمارة الاستبانة المتضمنة الفقرات الخاصة بابعاد متغير احتواء الزبائن في البحث ما يأتي :

١. بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال احتواء الزبائن (٣.٣٧) وهو أعلى من الوسط الفرضي على مساحة ميزان الاختبار البالغ (٣) ، المعول عليه لتفحص مستويات استجابة أفراد العينة المبحوثة و بانحراف معياري قدره (٠.٨٩) وأهمية نسبية (٦٧%) .

٢. احتل بعد الوفاء من حيث الأهمية النسبية المرتبة الاولى بأهمية نسبية مقدارها (٧١%) ووسط حسابي قدره (٣.٥٥) و بانحراف معياري مقداره (١.٠٥) وجاءت الابعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية ، حيث جاء بعد المتعة بالمرتبة الثانية بأهمية نسبية (٦٧%) ووسط حسابي مقداره (٣.٣٤) و بانحراف معياري مقداره (١.٠٨) و بعد الاستجابة بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (٦٤%) وبلغ الوسط الحسابي (٣.٢١) وبلغ الانحراف المعياري (٠.٩٧) .

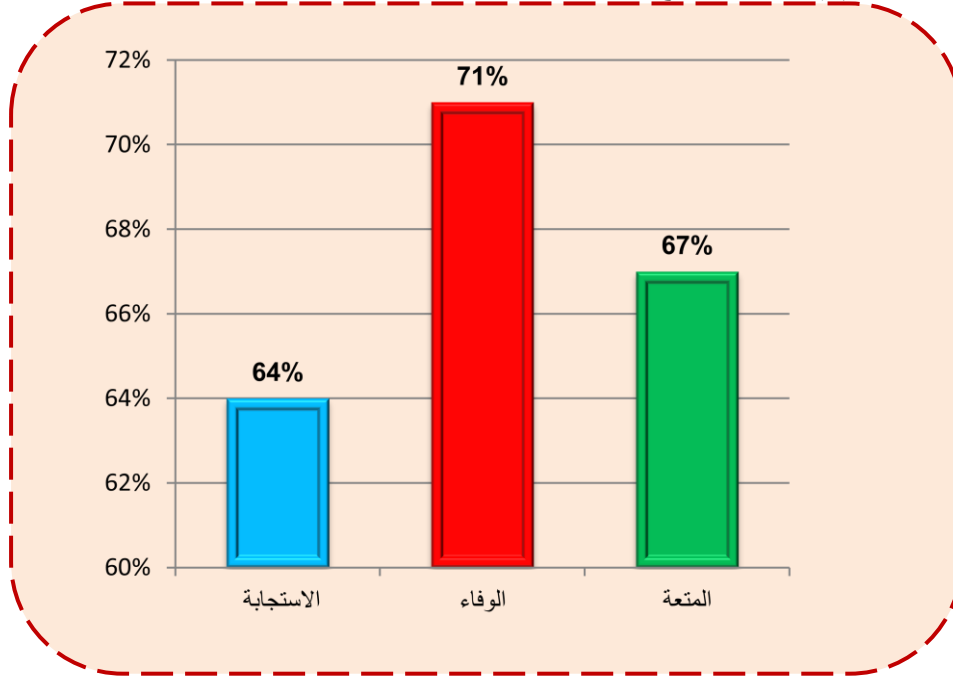
٣. تشير النتائج المذكورة انفا ان المنظمة المبحوثة تركز على اهمية الوفاء بالتزاماتها مع الزبائن بنسبة اتفاق عالية من قبل عينة البحث ، كما تهتم ببعيد الاستجابة لمتطلبات الزبائن وكذلك العمل على تحقيق المتعة لدى الزبون عند استخدامه لمنتجاتها ، وتعد تلك الابعاد كوسائل تسهم في احتواء الزبائن، ومن ثم زيادة مبيعاتها في الاسواق، ويوضح الجدول (٤) الالوساط الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بمتغير احتواء الزبائن.

الجدول (٤) ترتيب الاهمية النسبية بين ابعاد احتواء الزبائن

| الترتيب | الاهمية النسبية (شدة الإجابة) | الانحراف المعياري | الوسط الحسابي | المتغيرات |
|---------|-------------------------------|-------------------|---------------|---------------------------------|
| الأول | 82% | ٠.68 | 4.08 | الاستجابة RE |
| الثاني | 81% | 0.51 | 4.06 | الوفاء FU |
| الثالث | 79% | 0.61 | 3.94 | المتعة EN |
| | 80% | 0.51 | 4.00 | اجمالي متغير احتواء الزبائن CIN |

المصدر : من إعداد الباحث وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

ويصور الشكل (٣) خلاصة النتائج لمتغير احتواء الزبائن والنسب المئوية لعناصره الأساسية.



الشكل (٣) النسب المئوية لأبعاد متغير احتواء الزبائن حسب أهميتها

المصدر : من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الحاسوبي

ثالثاً - اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط

استكمالاً للعمليات الوصفية والتحليلية للمتغيرات، وانسجاماً مع أهداف البحث ، واختياراً لأنموذجها ، تبين هذه الفقرة اختبار علاقات الارتباط في ضوء تساؤلات البحث واهدافه اذ تم وضع عدد من الفرضيات لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات أنموذج البحث الفرضي ، ولغرض التحقق من ذلك تم تبويب البيانات الواردة من اجابات عينة البحث على استمارات الاستبيان لغرض تحليلها على وفق طرائق وأساليب إحصائية مناسبة مع الاعتماد على ارتباط بيرسون.

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: ينبغي أن نثبت عن طريق الاختبار قبول الفرضية الرئيسية الأولى أو رفضها وذلك كما يأتي:

الفرضية الرئيسية الاولى (H1): توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين القابليات التسويقية و احتواء الزبائن

تعبر معطيات الجدول (٥) عن قبول الفرضية الرئيسية الاولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين القابليات التسويقية على المستوى الكلي ، ويتضح عن طريق قيم معامل الارتباط التي تشير إلى وجود ارتباط موجب على المستوى الكلي بمقدار (٠.٨٠١) وبدلالة معنوية بمستوى (١%) ، ومن ذلك نستنتج قبول الفرضية الرئيسية الاولى .

الجدول (٥) نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرات الرئيسية وابعادها

| النتيجة | درجة الارتباط | | | | نص الفرضية | الفرضيات |
|--------------|--------------------|-----------|-----------|--------------|--|-----------------|
| | احتواء الزبائن CIN | المتعة EN | الوفاء FU | الاستجابة RE | | |
| قبول الفرضية | ٠.٨٠٨** | ٠.٧٩٨** | ٠.٦٥٨** | ٠.٦٢٧** | توجد هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات استئشعار السوق (MS) و احتواء الزبائن (CIN) | الفرعية الاولى |
| قبول الفرضية | ٠.٤٤٤** | ٠.٣٧٣* | ٠.٣٥٠* | ٠.٤٣٢** | توجد هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات التعلم التسويقي (ML) و احتواء الزبائن (CIN) | الفرعية الثانية |
| قبول الفرضية | ٠.٧٢٨** | ٠.٦٦١** | ٠.٦٠٦** | ٠.٦١٧** | توجد هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات استهداف السوق (MT) و احتواء الزبائن (CIN) | الفرعية الثالثة |

| | | | | | | |
|--------------------|---|---------|---------|---------|---------|--------------|
| الرئيسية الاولى | توجد هناك علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين القابليات التسويقية (MCA) واحتواء الزبائن (CIN) | ٠.٦٢٤** | ٠.٦٥٤** | ٠.٧٤٤** | ٠.٨٠١** | قبول الفرضية |
|--------------------|---|---------|---------|---------|---------|--------------|

(* تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) (** تعني الارتباط معنوي عند مستوى الدلالة

($\alpha = 0.01$) المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط

لقد اظهرت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات استشعار السوق (MS) واحتواء الزبائن (CIN) بمقدار (٠.٨٠٨) وبدلالة معنوية بمستوى (١%) ، كما اوضحت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات التعلم التسويقي (ML) واحتواء الزبائن (CIN) بمقدار (٠.٤٤٤) وبدلالة معنوية بمستوى (١%) ، كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثالثة وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة احصائية بين قابليات استهداف السوق (MT) واحتواء الزبائن (CIN) بمقدار (٠.٧٢٨) وبدلالة معنوية بمستوى (١%).

رابعاً - اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير

استكمالاً لاختبار نموذج البحث وفرضياته ، يستلزم الأمر تحديد درجة تأثير متغير القابليات التسويقية على متغير احتواء الزبائن ، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على (وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للقابليات التسويقية في دعم أنشطة احتواء الزبائن) وذلك على النحو الآتي :

اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة علاقة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية التي تشير إلى وجود تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للقابليات التسويقية في دعم أنشطة احتواء الزبائن ، ولغرض اثبات قبول تلك الفرضية او رفضها لابد من معرفة نتائج تحليل اختبارات الانحدار البسيط والمتعدد لمتغيرات البحث على المستوى الكلي او على مستوى الابعاد الفرعية وكما في الجدول (٦) الاتي:

الجدول (٦) نتائج علاقات التأثير بين القابليات التسويقية واحتواء الزبائن

| النتيجة | Sig | نص الفرضية | الفرضيات |
|--------------|----------------|--|-----------------|
| | درجة التحليل | | |
| | احتواء الزبائن | CIN | |
| قبول الفرضية | ٠.٠٠٠٠ | يوجد هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقابليات استشعار السوق (MS) في دعم أنشطة احتواء الزبائن (CIN) | الفرعية الاولى |
| قبول الفرضية | ٠.٠٠٠٥ | يوجد هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقابليات التعلم | الفرعية الثانية |

| | | التسويقي (ML) على احتواء الزبائن (CIN) | |
|--------------|-------|--|-----------------|
| قبول الفرضية | | يوجد هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقابليات استهداف السوق (MT) في دعم أنشطة احتواء الزبائن (CIN) | الفرعية الثالثة |
| قبول الفرضية | | يوجد هناك تأثير معنوي ذو دلالة احصائية للقابليات التسويقية (MCA) في دعم أنشطة احتواء الزبائن (CIN) | الرئيسية الاولى |

المصدر: من إعداد الباحث وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

استناداً الى ما اظهرته النتائج المبينة في الجدول (9) والتي توضح نتيجة التأثير بين متغيرات البحث القابليات التسويقية واحتواء الزبائن والتي اثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000) وبدلالة معنوية قدرها (0.001) وعلى هذا الاساس فان هذا الامر يؤدي الى تحقق الفرضية الثانية على المستوى الكلي .

اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير

لقد اشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الابعاد بقبول الفرضية الفرعية الاولى وذلك بوجود علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقابليات استتسعار السوق (MS) في دعم أنشطة احتواء الزبائن (CIN) وبدلالة معنوية بلغت (0.000) عند مستوى (1%) ، كما اشارت النتائج الى قبول الفرضية الفرعية الثانية وذلك بوجود علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقابليات التعلم التسويقي (ML) في دعم أنشطة احتواء الزبائن (CIN) وبدلالة معنوية بلغت (0.0005) عند مستوى (1%) ، كما اظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة وذلك بوجود علاقة تأثير معنوي ذو دلالة احصائية لقابليات استهداف السوق (MS) في دعم أنشطة احتواء الزبائن (CIN) وبدلالة معنوية بلغت (0.000) عند مستوى (1%).

الجدول (7) تحليل التباين لأنموذج تأثير التأثير بين القابليات التسويقية و احتواء الزبائن

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .801 ^a | .642 | .632 | .54203 |

a. Predictors: (Constant), MCA

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------------|----|-------------|---|------|
|-------|----------------|----|-------------|---|------|

| | | | | | | |
|---|------------|--------|----|--------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 19.454 | 1 | 19.454 | 66.218 | .000 ^b |
| | Residual | 10.870 | 37 | .294 | | |
| | Total | 30.325 | 38 | | | |

a. Dependent Variable: CIN

b. Predictors: (Constant), MCA

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .957 | .309 | | 3.102 | .004 |
| | MCA | .718 | .088 | .801 | 8.137 | .000 |

a. Dependent Variable: CIN

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

ويوضح الجدول (٧) نتائج تحليل التباين ، التي تشير إلى معنوية تأثير القابليات التسويقية في احتواء الزبائن ، إذ بلغت قيمة (F) (66.218) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (١%) ، كما ان القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقاً لقيمة (R²) والبالغة (٠.٦٤) ، وهذا يشير إلى ان القابليات التسويقية تفسر ما قيمته (٦٤%) من المتغير المستجيب والمتمثل باحتواء الزبائن ، ومن ثم فان النتائج الواردة أعلاه تؤكد تحقق الفرضية الرئيسية الثانية القائلة ((وجود تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية للقابليات التسويقية في دعم أنشطة احتواء الزبائن على المستوى الكلي.

الاستنتاجات

- ١- اظهرت نتائج البحث ان المنظمة المبحوثة تبدي اهتمام جيد بقابليات استهداف السوق كعامل مهم ضمن قابلياتها التسويقية.
- ٢- اوضحت نتائج البحث ان المنظمة المبحوثة لديها اهتمام عالي بقابليات التعلم التسويقي باعتبارها عنصر مهم في قابلياتها التسويقية.

- ٣- اشارت نتائج البحث ان المنظمة المبحوثة تهتم بشكل جيد بقابليات استشعار السوق كمحور مهم يعزز قابلياتها التسويقية.
- ٤- تسعى المنظمة المبحوثة الى التركيز على الاستجابة لمتطلبات الزبائن المتجددة كعامل مهم ضمن أنشطة احتواء الزبائن.
- ٥- تهتم المنظمة المبحوثة بالوفاء بالتزاماتها تجاه الزبائن من اجل تعزيز قدرتها على احتواء الزبائن .
- ٦- تعمل المنظمة المبحوثة على تحقيق المتعة لدى الزبائن عند استخدامهم لمنتجاتها كوسيلة مهمة لاحتوائهم .
- ٧- لقد اثبتت النتائج ان هناك علاقة ايجابية قوية بين متغيرات البحث المتمثلة بالقابليات التسويقية واحتواء الزبائن.
- ٨- اظهرت النتائج ان هناك تأثير واضح لمساهمة القابليات التسويقية في دعم أنشطة احتواء الزبائن في المنظمة المبحوثة .

التوصيات

- ١- ضرورة الاهتمام المتزايد لدى المنظمة المبحوثة بقابليات استهداف السوق لتعزيز قابلياتها التسويقية بشكل مستمر، وذلك عن طريق ادراك سياسات المنافسين او الدخول في اسواق جديدة من اجل زيادة المبيعات.
- ٢- ينبغي على ادارة المنظمة المبحوثة التركيز بشكل افضل على قابليات التعلم التسويقي من اجل مواكبة السياسات التسويقية المتجددة التي تعزز من قدراتها التسويقية وذلك عن طريق اعتماد برامج تدريبية مستمرة لتطوير الجهود التسويقية لدى الموظفين.
- ٣- ضرورة الاعتماد على قابليات استشعار السوق في اعداد الخطط التسويقية المناسبة التي تعزز فاعلية القابليات التسويقية للمنظمة المبحوثة وذلك عن طريق الاعتماد على الاتصال الاجتماعي مع الزبائن للتعرف على رغباتهم.
- ٤- ينبغي الاهتمام المتزايد بالاستجابة لمتطلبات الزبائن المتجددة لدعم أنشطة احتوائهم و التعرف بشكل مستمر على مقبولة منتجاتنا عند الزبون لبناء الخطط المستقبلية.
- ٥- الاهتمام بشكل اكبر بالإجراءات التسويقية المناسبة للوفاء بالالتزامات مع الزبائن لتعزيز فرص احتوائهم وذلك عن طريق القدرة على تقديم منتجات حسب طلب الزبون .
- ٦- يجب على المنظمة المبحوثة ان توفر مزايا جوهرية بمنتجاتها تشعر الزبائن بالمتعة عند استخدامها عن طريق تقديم منتجات مبهجة للزبون ، ومن ثم تكون عامل مهم في احتواءهم .
- ٧- ضرورة اهتمام المنظمات بتوفير الظروف والاجراءات التنظيمية الملائمة التي تعزز من تطوير القابليات والقدرات التسويقية لديها بما يؤهلها لكسب واحتواء الزبائن بشكل واسع .

References

- 1- Bailey, C. (2013). **Competing in low-income markets using dynamic and adaptive market sensing capabilities** (Doctoral dissertation, University of Pretoria).
- 2- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- 3- Bhargava, M., Chatterjee, R., Grimpe, C., & Sofka, W. (2011, October). **Marketing Innovation and R&D Capabilities—More Than One Way to Innovation Success?**. In *3rd European Conference on Corporate R&D and Innovation CONCORD-2011, Seville, Spain*.
- 4- Brock Kai-Uwe, J., & Zhou Yu, J. (2012). **Customer intimacy**. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 370-383.

- 5- Bruni, D. S., & Verona, G. (2009). **Dynamic marketing capabilities in Science-based firms: An exploratory investigation of the pharmaceutical industry.** *British Journal of management*, 20(s1)..
- 6- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). **Determinants of customer repurchase intention in online shopping.** *Online information review*, 33(4), 761-784.
- 7- Cowles, D. L. (1997). **The role of trust in customer relationships: asking the right questions.** *Management Decision*, 35(4), 273-282.
- 8- Day, G.S. (1994), **.The Capabilities of market-driven Organisations.**, *Journal of Marketing*, Vol.58, October, p.37.51.
- 9- Eng, T.Y & Spickett-Jones, J.G. (2009), **.An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China**
- 10- Guan, J., & Ma, N. (2003). **Innovative capability and export performance of Chinese firms.** *Technovation*, 23(9), 737-747.
- 11- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). **Customer loyalty to content-based web sites: the case of an online health-care service.** *Journal of services Marketing*, 18(3), 175-186.
- 12- Hauser, J., Tellis, G. J., & Griffin, A. (2006). **Research on innovation: A review and agenda for marketing science.** *Marketing science*, 25(6), 687-717.
- 13- Ibrahim, A. M. A. (2017). **The Interaction Effect of Market Sensing and Internal Market Orientation on Organizational Capabilities and Marketing Performance** (Doctoral dissertation, Sudan University of Science and Technology).
- 14- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. (2004). **Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction.** *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(8), 817-840.
- 15- Kanagal, N. (2009). **Role of relationship marketing in competitive marketing strategy.** *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1.
- 16- Kotabe, M., Srinivasan, S.S. and Aulakh, P.S. (2002) **.Multinationality and firm performance: the moderating role of R&D and marketing capabilities.** *Journal of International Business Studies* Vol.33, No.1, p.79.97.
- 17- Lagrosen, S. (2005). **Customer involvement in new product development: A relationship marketing perspective.** *European Journal of Innovation Management*, 8(4), 424-436.

- 18- Landua, I. (2008). **Gaining competitive advantage through customer satisfaction, trust and confidence in consideration of the influence of green marketing.**
- 19- Levitas, E., & McFadyen, M. (2009). **Managing liquidity in research-intensive firms: signaling and cash flow effects of patents and alliance activities.** *Strategic Management Journal*, 30(6), 659-678.
- 20- Li, Y., Li, G., & Feng, T. (2015). **Effects of suppliers' trust and commitment on customer involvement.** *Industrial Management & Data Systems*, 115(6), 1041-1066.
- 21- Lundkvist, A., & Yakhlef, A. (2004). **Customer involvement in new service development: a conversational approach.** *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 249-257.
- 22- Moon, H., Johnson, J. L., Mariadoss, B. J., & Cullen, J. B. (2018). **Supplier and Customer Involvement in New Product Development Stages: Implications for New Product Innovation Outcomes.** *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1850004.
- 23- Morgan, N. A. (2012). **Marketing and business performance.** *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- 24- Mu, J. (2015). **Marketing capability, organizational adaptation and new product development performance.** *Industrial Marketing Management*, 49, 151-166.
- 25- Nambisan, S. (2002). **Designing virtual customer environments for new product development: Toward a theory.** *Academy of Management Review*, 27(3), 392-413.
- 26- Nicolajsen Westh, H., & Scupola, A. (2011). **Investigating issues and challenges for customer involvement in business services innovation.** *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(5), 368-376.
- 27- Okten, D. U. Y. G. U. (2013). **Enabling marketing and innovation capability in the digital economy** (Doctoral dissertation, Bournemouth University).
- 28- Ponder, N., Ponder, N., Bugg Holloway, B., Bugg Holloway, B., Hansen, J. D., & Hansen, J. D. (2016). **The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship.** *Journal of Services Marketing*, 30(1), 75-87.
- 29- Saunders, M. N., & Thornhill, A. (2003). **Organisational justice, trust and the management of change: An exploration.** *personnel Review*, 32(3), 360-375.

- 30- Song, M., Benedetto, A. D., & Nason, R. W.(2007), **.Capabilities and financial performance:The moderating effect of strategic type.**, Journal of the Academy of Marketing Science, 35,18–34
- 31- Sukdej, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). **Dynamic marketing capability and marketing survival: evidence from auto parts businesses in Thailand.** *The Business & Management Review*, 7(1), 177.
- 32- Swaminathan, A. (2014). **Marketing capabilities, innovation and firm performance**, Graduate Theses and Dissertations. Paper 13712. , Iowa State University.
- 33- Vorhies, D. W. and Morgan, N. A. (2005), **.Benchmarking Marketing Capabilities for Sustainable Competitive Advantage.**, Journal of Marketing,Vol.69 (1), p.80–94.
- 34- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of retailing*, 79(3), 183–198.
- 35- Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). **Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer–firm affection and customer–staff relationships in services.** *Journal of marketing research*, 45(6), 741–756.
- 36- Zhu & Chen,(2012),"**Service fairness and customer satisfaction in internet banking**",Internet Research, Vol. 22 Iss 4 pp. 482 – 498
- 37- Zollo, M. and Winter, S. G. (2002). **Deliberate Learning and the Evolution of Dynamic Capabilities.** Organization Science, Vol. 13, No. 3, pp. 339–351.

ملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم

الاخت الفاضلة الأخ الفاضل

م/ استمارة الاستبانة

تحية طيبة

إنطلاقاً من ثقتنا الكبيرة بالخبرة التي تمتلكونها ، ورغبتنا الجادة بإسهامكم الفاعل في البحث الموسوم (القابليات التسويقية ودورها في احتواء الزبائن) ، اذ تملؤنا الثقة بدقة إجاباتكم على فقرات الاستبانة التي بيدكم، وذلك عن طريق بيان مدى اتفاقكم مع كل فقرة فيها والتي تتناسب مع وجهات نظركم، علماً أن آراءكم ستكون محل ثقة وسيتم التعامل معها بسرية ، وبما إنكم المعنيون بالأمر ولكونكم الأقدر من غيركم نرجو منكم الإجابة على كافة فقراتها بكل دقة وموضوعية مع التفضل بقراءة الملاحظات الآتية:

- 1- ان إجاباتكم سوف لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فلا داعي لذكر الأسم رجاءاً.
 - 2- رأيكم الموضوعي الدقيق هو المطلوب، إذ ليس هناك إجابات صحيحة أو خاطئة.
 - 3- ستجدون أمام كل فقرة (5) بدائل تتراوح بين (لا أتفق بشدة، لا أتفق، محايد، أتفق، أتفق بشدة)، لذا نرجو من حضراتكم الإشارة بعلامة (٧) تحت الإجابة التي تختارونها.
- شاكرين تعاونكم معنا وتفضلوا بقبول فائق الشكر والتقدير لتعاونكم ولشخصكم الكريم.

أولاً: معلومات عامة

- 1- الجنس: ذكر انثى العمر : : ٢
- 3- التحصيل الدراسي : : ٣- عدد سنوات الخدمة:.....

ثانياً: الفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (القابليات التسويقية)

البعد الأول/ قابليات استشعار السوق

| ت | الفقرات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|---|--|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١ | يمكننا استشعار المتغيرات في بيئة صناعتنا . | | | | | |
| ٢ | نعتمد على الاتصال الاجتماعي مع الزبائن للتعرف على رغباتهم. | | | | | |
| ٣ | تهتم منظمنا بمعلومات السوق من اجل تحسين نوعية منتجاتنا . | | | | | |

البعد الثاني/ قابليات التعلم التسويقي

| ت | الفقرات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|---|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١ | لمنظمتنا القدرة على اعتماد استراتيجيات تسويقية متجددة. | | | | | |
| ٢ | تقوم منظمنا بإجراء برامج تدريبية مستمرة لتطوير الجهود التسويقية لدى الموظفين . | | | | | |
| ٣ | تستفيد منظمنا من التجارب التسويقية الناجحة لمنظمات اخرى في تحسين انشطتها التسويقية. | | | | | |

البعد الثالث/ قابليات استهداف السوق

| ت | الفقرات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|---|--|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١ | لمنظمتنا القدرة على ادراك سياسات المنافسين في الاسواق. | | | | | |
| ٢ | لمنظمتنا القدرة على الدخول في اسواق جديدة لتصريف منتجاتها. | | | | | |
| ٣ | تعمل منظمنا على تطوير منتجاتها باستمرار وفقاً لمتطلبات الاسواق . | | | | | |

ثالثاً: الفقرات الخاصة بالمتغير التابع (احتواء الزبائن)

البعد الأول/ الاستجابة

| ت | الفقرات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|---|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١ | نحاول جاهدين لتلبية حاجات الزبون الحالية والمستقبلية. | | | | | |
| ٢ | دائماً نحاول ان نتعرف على مقبولية منتجاتنا عند الزبون لبناء الخطط المستقبلية. | | | | | |
| ٣ | نضع في خططنا السعر الملائم والمنتج ذو المواصفات الجيدة ليلائم حاجات الزبون. | | | | | |

البعد الثاني/ الوفاء

| ت | الفقرات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|---|---|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١ | نركز على التفاعل مع الزبون لاجل جمع المعلومات الوافية عن الزبون والعمل على تلبية متطلباتهم. | | | | | |
| ٢ | لمنظمتنا القدرة على الابقاء بالتزاماتها تجاه الزبائن. | | | | | |
| ٣ | لدينا القدرة على تقديم منتجات حسب طلب الزبون . | | | | | |

البعد الثالث/ المتعة

| ت | الفقرات | أتفق بشدة | أتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق بشدة |
|---|--|-----------|------|-------|---------|--------------|
| ١ | نحاول ان نقدم منتجات مبهجة للزبون. | | | | | |
| ٢ | يشعر الزبون بالارتياح للمنتجات التي نقدمها. | | | | | |
| ٣ | نعتمد على ترسيخ مفهوم المنفعة المتبادلة بيننا وبين الزبون. | | | | | |