

أثر القدرات التسويقية على الأداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية - دراسة عينة من المؤسسات الجزائرية -

د. قاشي خالد أ. لرايدي سفيان

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
جامعة البليدة 2 - الجزائر

ABSTRACT

The objective of this empirical study was to examine the impact of marketing capabilities operational (pricing management, product management, channel management, marketing communication management, sales force management) and capacity marketing stratégic (marketing information management, marketing planning, marketing implémentation) on the market performance of the institutions (niche Product Enterprise in the market compare to Competitors) to achieve the compétitivités of a sample of the Algerian institutions

As a questionnaire for this purpose designed and distributed to the appropriate sample consists of (11) Foundation included many vocabulary amounted to 141 questionnaire valid for analysis, and to test the hypothèses of the study has used simple regression and multiple régression analysis. The study attempts to answer the following question: What is the nature of the impact between marketing capabilities and performance of the institutions of the Algerian market Access to achieve competitive in the business sector, and the Most important résultat that have been reached:

- Total marketing comptabilities - opérationnel dimensions of the various dimensions of operational marketing comptabilities Mojtmah- can explain what Nspenh 58.9% of the market performance achieved by the studied institutions, according to the evaluation of the respondents.

- Total marketing comptabilities -oa strategic dimensions of the various dimensions of strategic marketing capabilities Mojtmah- can interpret 29.9% of the market rate of performance.

The study recommended the need to activate the process of identifying aspects of the potential marketing capabilities that the institutions through which to respond to the marketing environment is stable, angered institutions for marketing aspects which have the skills and knowledge of high can achieve a competitive advantage in its field, such as the relationship management capabilities with customers, management capabilities signs commercial,

Key Words : marketing comptabilities, market performance, competitive, Algeria

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر القدرات التسويقية العملية (إدارة التسعير، إدارة المنتجات، إدارة قنوات التوزيع، إدارة الاتصال التسويقي، إدارة القوة البيعية) والقدرات التسويقية الاستراتيجية (إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي) على الأداء السوقي للمؤسسات (مكانة منتجات المؤسسة في السوق بالمقارنة مع المنافسين) لتحقيق التنافسية لعينة من المؤسسات الجزائرية. إذ صممت استبانة لهذا الغرض وزعت على عينة ملائمة تتكون من (11) مؤسسة شملت العديد من المفردات بلغت 141 استبانة صالحة للتحليل، ولاختبار فرضيات الدراسة فقد استخدم تحليل الانحدار البسيط والانحدار المتعدد. وتحاول الدراسة الإجابة على التساؤل التالي: ما طبيعة الأثر بين القدرات التسويقية والأداء السوقي للمؤسسات الجزائرية وصولاً إلى تحقيق تنافسية في قطاع الأعمال، ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها:

كجمالي أبعاد القدرات التسويقية العملية - أي مختلف الأبعاد القدرات التسويقية العملية مجتمعة - بإمكانها تفسير ما نسبته 58.9% من الأداء السوقي الذي حققه المؤسسات المدروسة وفقاً لتقييم المحيئين.

كجمالي أبعاد القدرات التسويقية الاستراتيجية - أي مختلف الأبعاد القدرات التسويقية الاستراتيجية مجتمعة - بإمكانها تفسير نسبته 29.9% من الأداء السوقي.

وقد أوصت الدراسة بضرورة تفعيل عملية تحديد جوانب القدرات التسويقية المحتملة التي يمكن للمؤسسات من خلالها الاستجابة للبيئة التسويقية غير المستقرة، فكشف المؤسسات عن جوانب تسويقية تملك فيها مهارات ومعارف عالية يمكن أن تحقق ميزة تنافسية في مجالها، مثل قدرات إدارة العلاقة مع الزبائن، قدرات إدارة العلامات التجارية، الكلمات الدالة: قدرات تسويقية، أداء سوقي، تنافسية، الجزائر.

المقدمة

منذ التسعينيات من القرن الماضي والمنافسة الشديدة أدت بالمؤسسات إلى تكييف وتجديد وإعادة هيكلة مواردها وقدراتها بما يتناسب مع البيئة التنافسية من وجهة نظر الإدارة الاستراتيجية وحسب النظرية المستندة على الموارد فإن الاختلاف في الموارد التي تملكها المؤسسة بصفة شبه دائمة وغير قابلة للتقليد التي تسمح لها بتصميم وتنفيذ استراتيجيات خلق القيمة تعتبر الأساس في تفسير أداء هذه المؤسسات (Barney, 1991 ; Peteraf, 1993). لكن النظرية المستندة على الموارد واجهت انتقادات كثيرة وأهمها أن هذه النظرية لم تبين كيف يتم توظيف هذه الموارد وتطويرها لتحقيق الميزة التنافسية في بيئة غير مستقرة، وبالتالي فإن قدرات المؤسسة في اكتساب وتطوير وتوظيف الموارد بطريقة تستجيب لشروط البيئة السوقية هي التي تفسر التباين في الأداء بين المؤسسات (Priem and Butler, 2001 ; Teece et al, 1997).

استلهم حديثا مجال التسويق مفهوم القدرات التسويقية (e.g., Morgan et al, 2009b ; Vorhies and Morgan, 2005) من الإدارة الاستراتيجية (Grant, 1991 ; Day, 1994 ; Grant, 1996). وأهم القدرات التسويقية التي تمت فهرستها بصفة شاملة في الآونة الأخيرة حيث أنها تشمل مختلف المدخلات التسويقية من إدارة الذكاء السوقي والاستراتيجيات التسويقية وإدارة المزيج التسويقي بشكل عام؛ وعلى هذا فإن القدرات التي تتمتع بها المؤسسة هي ميزة تنافسية لأن مختلف هذه القدرات متميزة، فهي مؤثرة وغير قابلة للتقليد وغير قابلة للاستبدال (Barney, 1991).

الإشكالية

وفي الآونة الأخيرة تشير الكثير من الدراسات إلى ضرورة تقييم الأثر الفعلي للأنشطة التسويقية على أداء المؤسسة (Rust et al, 2004). وتثبت الكثير من الدراسات الميدانية في الإدارة الاستراتيجية وفي مجال التسويق أن القدرات التي تتمتع بها المؤسسة هي أحد محددات أداء المؤسسة، حيث تؤثر هذه القدرات إيجابا على العائد على الأصول (e.g., Vorhies et al, 2011) وعلى نمو الأرباح (Morgan et al, 2009a) وعلى رضا المستهلكين والموقع السوقي والربحية (Vohries and Morgan, 2005) وعلى أداء المشاريع المشتركة في الأسواق الدولية (Song et al, 2005). لكن هذه الدراسات التي تبحث العلاقة بين القدرات التسويقية وأداء المؤسسة هي أبحاث تم تطبيقها في بيئة أمريكية أين تنتشر الثقافة التسويقية لدى مدراء المؤسسات بصفة بارزة، بينما لا نجد تلك التي تثبت العلاقة الثنائية "قدرات-أداء" في البلدان الأفريقية والعربية بشكل عام.

ورغم شيوع القدرات التسويقية كمفهوم نظري وميداني توظفه المؤسسة "للقياس المقارن" مع المؤسسات المجاورة لتطوير أفضل الممارسات التسويقية في إطار التعلم التنظيمي لتحقيق الميزة التنافسية (Vohries and Morgan, 2005)، إلا أنها لم تشر إلى توظيف القدرات التسويقية كعملية لتشخيص مدى قدرة المؤسسة في استغلال الفرص التسويقية المتاحة وتحسين أداء المؤسسة في إطار "المراجعة التسويقية". ونحاول من خلال هاته الدراسة الإجابة على التساؤل التالي:

ما هو أثر القدرات التسويقية على الأداء السوقي للمؤسسات لتحقيق التنافسية بالتطبيق على عينة من المؤسسات الجزائرية؟

ضمن معالجة هذه الفجوات النظرية تهدف هذه الدراسة إلى:

- دراسة مدى تطبيق نموذج القدرات التسويقية في المؤسسات الجزائرية
- تحديد طبيعة العلاقة القائمة بين أبعاد القدرات التسويقية والأداء السوقي للمؤسسات الجزائرية.
- وتستمد دراستنا أهميتها من خلال إثراء المعرفة في مجال القدرات التسويقية والميزة التنافسية من خلال ثلاثة نقاط رئيسية:

- تستعمل نماذج القدرات التسويقية المقترحة كوسيلة ليس فقط للقياس المقارن بل حتى وسيلة للمراجعة التسويقية التي تسمح بالكشف عن نقاط القوة التي تتمتع بها ونقاط الضعف التي تعاني منها.
- قد تختلف المفاهيم التسويقية في تطبيقها بين المؤسسات باختلاف الثقافات التي تنتمي إليها هذه الأخيرة، فالنماذج التي تنجح في أمريكا وآسيا قد لا تنجح في البلدان الإفريقية كما تبرز هذه الدراسة أنه يمكن تطبيق نموذج القدرات التسويقية رغم اختلاف الثقافات.
- أثبتت الدراسة أن القدرات التسويقية الاستراتيجية والعملية تساهم في تفسير الأداء السوقي لدى المؤسسات الجزائرية.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. مفهوم القدرات التسويقية

إحدى العمليات الرئيسية التي تساهم في فهم خلق القيمة للمستهلك هي التوجه بالسوق (e.g., Narver and Slater, 1990 ; Kohli and Jaworski, 1990) والقدرات التسويقية (Day, 1994). فالتوجه بالسوق هي قدرات مرتبطة بتجميع وتحليل المعلومات التسويقية والاستجابة من خلالها للمستهلكين. بينما القدرات التسويقية هي قدرات مرتبطة بكيفية توظيف هذه المعلومات بطريقة تسمح بخلق قيمة مميزة للمستهلك، ولهذا يوجد ترابط بين التوجه بالسوق الذي يمثل قدرات الاستشعار بالسوق والقدرات التسويقية التي يمثل قدرات تنظيمية (Morgan et al, 2009b).

القدرات التسويقية هي نظرية ناتجة عن انتقاد "النظرية المستندة إلى الموارد" المستمدة من أدبيات الاستراتيجية، والتي مفادها أن الموارد غير موزعة بالتساوي بين المؤسسة وهذه الاختلافات مستقرة مع الوقت، وهي التي تفسر اختلاف الأداء بين هذه المؤسسات. كما أن النظرية طرحت مجموعة من الخصائص التي هي متطلبات الميزة التنافسية، وهي: قابلة الاستغلال (موارد قيمة بحيث تساعد في تصميم وتنفيذ استراتيجيات تحقق أداء) ونادرة (لا يملكها عدد كبير من المؤسسات) وغير قابلة للتقليد (لا يمكن للآخرين الحصول عليها بسهولة) وغير قابلة للاستبدال (لا يمكن إحلال وبصفة مطلقة مورد بمورد آخر مماثل له أو مختلف عنه) (Barney, 1991).

لا يوجد تعريف شامل وموحد يحدد المعنى بصفة نهائية لمفهوم القدرات أو القدرات التسويقية. لكن تعرف القدرات حسب Day (1994) بأنها "مجموعة معقدة من المهارات والتعلم الجماعي، يمارس من خلال العمليات التنظيمية بطريقة تضمن بها تنسيق محكم للأنشطة الوظيفية" (p.38). أما القدرات التسويقية فإن المؤسسة تتحصل عليها عندما يتمكن مستخدمي التسويق بتطبيق معرفتهم ومهاراتهم بسرعة لتحويل المدخلات التسويقية إلى مخرجات (Vohries, 1998). هنا يمكن تعريف القدرات التسويقية بأنها طريقة المتكاملة في توظيف المعارف والمهارات وموارد المؤسسة لتلبية احتياجات سوق معينة والتي تسمح بإضافة قيمة للعروض المقدمة ومواجهة المنافسة مع مرور الوقت.

أما عن العملية التي يتم من خلالها تحديد القدرات التسويقية وتحسينها هي طريقة للرفع من الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسات (Vohries and Morgan, 2005)، لأن قدرات المؤسسة المتمثلة في المهارات والموارد هي إحدى المصادر الأساسية للميزة التنافسية بفعل توليدها قيمة عالية للزبون وبتكاليف منخفضة نسبية (Day and Wensley, 1988).

2. أبعاد القدرات التسويقية

من وجهة نظر إستراتيجيه فإنه لاختيار أفضل إستراتيجية يجب بعد تجميع مختلف الموارد القاعدية التي تتمتع بها المؤسسة في صورة واحدة يجب تحديد ماذا تستطيع المؤسسة أن تقوم به، لأنه لا توجد علاقة وظيفية بين الموارد والقدرات إلا من خلال مفتاح التنسيق بين الفرق داخل المؤسسة (Grant, 1991). ويقدر تعلق الموضوع بالقدرات التسويقية فإنه على المؤسسة تحديد مختلف القدرات التي تتمتع بها، وعلى هذا جاءت حديثا بعض الدراسات لإبراز وتجميع القدرات المحتملة.

ومن أجل القياس المقارن حددت دراسة Vohries وزميله Morgan (2005) قائمة القدرات التسويقية، حيث قام بتصنيفها إلى عائلتين: قدرات المزيج التسويقي الكلاسيكي وقدرات تطوير وتنفيذ التسويق الاستراتيجي. ويطلق على قدرات المزيج التسويقي الكلاسيكي "القدرات التسويقية المتخصصة" وعلى قدرات بناء وتنفيذ استراتيجيات تسويقية "القدرات التسويقية الهيكلية" (Morgan and Vohries, 2003). كما ركزت دراسة Morgan وزملائه (2009) على قدرات تسويقية أخرى جديدة يمكن توظيفها في تشخيص مدى قدرات المؤسسة، وهي: قدرات الاستشعار السوقي، وقدرات إدارة العلاقة مع الزبائن، وقدرات إدارة العلامات التجارية. وتركز هاته الدراسة على تصنيف Morgan وزميله Vohries (2003)، (2005).

1.2. القدرات التسويقية المتخصصة

قد تتمتع المؤسسات بقدرات تسويقية متعلقة بعمليات المزيج التسويقي، مثل إدارة وتطوير المنتجات، التسعير، البيع، الاتصال التسويقي، إدارة قنوات التوزيع (Vohries and Morgan, 2005). حيث نجد هذه القدرات التسويقية على المستوى التشغيلي لإدارة المؤسسة، ويطلق عليها القدرات

التسويقية المتخصصة لأنها متعلقة بعملية وظيفية محددة مستعملة في المؤسسة لتجميع وتحويل الموارد، وهي لا تنحصر فقط في العناصر المذكورة بل قد تشمل على عناصر أخرى. أما المزيج التسويقي هو مجموعة من العناصر المتناسقة التي تتحكم فيها المؤسسة لتؤثر بها على المستهلكين وتواجه بها المنافسة. يمكن هنا ان نورد القدرات التسويقية المتخصصة في النقاط التالية:

◆ إدارة المنتجات: وهي قدرات المؤسسة المتعلقة بعملية تأقلم وتدعيم وتقديم عروض المنتجات والخدمات التي تلي حاجات المستهلك مثل نظام لتقييم أداء المنتجات، فالمؤسسة تحتاج أيضا من أجل تطوير منتجات وخدمات جديدة ناجحة إلى عدة عوامل: الاستجابة لمتطلبات المنافسة، الزبائن، استغلال البحث والتطوير.

◆ إدارة التسعير: وهي أهم قيمة مقدمة للزبائن، فهي تؤثر على الجودة المدركة وعلى القيمة المدركة، فالقدرات التسعير هي قدرة المؤسسة في إدارة الأسعار بفعالية بطريقة تسمح بخلق قيمة مدركة ومميزة في السوق.

◆ إدارة قنوات التوزيع: وهي قدرات المؤسسة في بناء علاقات وطيدة متبادلة مع الموزعين لتحقيق قيمة مضافة من خلالهم للعروض المقدمة. تتوفر لدى المؤسسة مجموعة واسعة من قدرات إيصال المنتجات والخدمات إلى المستهلك بالطريقة والوقت المناسب.

◆ إدارة الاتصال التسويقي: وهي قدرات المؤسسة في الاتصال مع الفئات المستهدفة عن مزايا العروض للتأثير على إدراكاتهم وعلى القرار الشرائي، وتشمل الكثير من التقنيات التي يجب على المؤسسة تطوير قدراتها فيها: مثل الاعلان، العلاقات العامة، رعاية الاحداث، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة.

◆ إدارة المبيعات: القدرات البيعية هي قدرات القوة البيعية الموظفة في بناء علاقة مع الزبائن وقدرات إدارة هذه القوة البيعية من أجل تكوين نظام رقابة ومتابعة، وذلك بهدف تقديم قيمة للزبائن وتحقيق أداء عالي.

2.2. القدرات التسويقية التنسيقية

تتمتع المؤسسات بقدرات تسويقية متعلقة بعمليات بناء استراتيجيات تسويقية وتنفيذها (Vorhies and Morgan, 2005). ويطلق على هذه القدرات التسويقية "القدرات التسويقية الهندسية" (Architectural Marketing Capabilities) لأنها تمثل الطريقة التي يتم على أساسها انتقاء وتنسيق المزيج التسويقي. ويعبر عنها عمليا بثلاثة قدرات: إدارة المعلومات التسويقية، التخطيط التسويقي، التنفيذ التسويقي.

◆ إدارة المعلومات التسويقية: هي قدرات المؤسسة في العمليات التي يتم من خلالها التعلم السوقي وتوظيف المعرفة السوقية، وهي مجموعة من العمليات التي تمثل "جوهر مفهوم التسويق" الذي تنطلق عملياته من جمع معلومات مختلفة عن حاجات ورغبات الزبائن وتنتهي أيضا بجمع معلومات عن ردود أفعالهم وحتى أفعال المنافسين وأصحاب المصالح الأخرى.

- ♦ التخطيط التسويقي: قدرة المؤسسة في تصميم استراتيجيات تسويقية ملائمة تعظم الاستفادة من الموارد المتاحة في سوق معينة لدعم الميزة التنافسية. وهي تشمل أنشطة تحليل الزبائن وأصحاب المصالح والتجزئة السوقية، والتحليل الداخلي للمؤسسة وذلك بهدف تحديد القيمة التي ستقدم للسوق.
- ♦ التنفيذ التسويقي: العمليات التي من خلالها تكون الاستراتيجيات التسويقية المرغوبة محولة إلى تشغيل فعلي للموارد. وهي قدرات الحصول ومزج وتوظيف الموارد الضرورية الداخلية وجلب الموارد الخارجية لتحقيق أهداف التخطيط التسويقية.

3. ربط القدرات التسويقية بالأداء السوقي

من بين الاهتمامات الكبيرة لمدرء المؤسسات حاليا تقييم الأثر الفعلي للأنشطة التسويقية وربطها مع أداء المؤسسة (Rust et al, 2004). وهذا يهدف تعزيز المكانة التسويقية داخل المنظمة كوظيفة متكاملة وداخل أذهان المدرء كحالة ذهنية تتطلب معارف ومهارات معينة.

إنّ مختلف هذه القدرات هي قدرات تحمل قيمة للمؤسسة ونادرة وغير قابلة للاستبدال وغير قابلة للتقليد هي بمثابة ركائز الميزة التنافسية والتي تؤدي إلى تحقيق أداء تسويقي عالي ومتميز (Vohries and Morgan, 2005 ; Vohries en al, 2009). وحسب أصحاب نظرية الموارد فإن إدماج وبلورة المعارف داخل المؤسسة يكون الأساس الذي تبنى عليه القدرات التنظيمية، كما أن مدرء التسويقي يستعملون العمليات التسويقية هم أيضا يوظفون المعارف التسويقية لتطوير القدرات التسويقية. تثب الكثير من الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية وفي بلدان أوروبا وآسيا أن القدرات التسويقية تؤثر على أداء المؤسسة (Vohries and Morgan, 2005 ; Vohries en al, 2009 ; Dutta et al, 2003; Vohries et al, 2011) وعلى هذا تفترض هذه الدراسة أن المؤسسات التي تتمتع بقدرات تسويقية متخصصة عالية وبقدرات تسويقية لتصميم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية تحقق مستويات عالية من المبيعات والحصص السوقية وكذا كسب الزبائن.

- الفرضية 1: يوجد أثر إيجابي للقدرات التسويقية لبناء وتنفيذ إستراتيجية تسويقية على الأداء السوقي.
- الفرضية 2: يوجد أثر إيجابي للقدرات التسويقية المتخصصة على الأداء السوقي.

ثانيا: الإطار الميداني للدراسة

لإثبات هذه الفرضيات تلجأ هاته الدراسة إلى إستعمال الاستقصاء باستعمال الاستبيان الموجه إلى المستخدمين في المؤسسات الاقتصادية.

1. منهجية الدراسة: في هذه الفقرة تبين مختلف الخطوات الضرورية التي تقود الدراسة إلى اختبار الفرضيات، بعد إعداد قائمة الاستقصاء التي تتضمن مجموعة من الأبعاد التي تمثل القدرات التسويقية تم توزيعها على عينة من المستخدمين في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتي عددها 11 مؤسسات،

وبعد تجميع البيانات تم إخضاعها إلى اختبار الثبات لتحديد مدى اتساق الداخلي لكل بعد، وذلك من أجل المباشرة في تحليل البيانات باستعمال الأساليب الإحصائية الملائمة لإختبار الفرضيات.

1.1.1 المتغيرات

المتغيرات التابعة للدراسة هي مجموعة الأبعاد التي تمثل القدرات التسويقية العملية والمتمثلة في إدارة التسعير وإدارة المنتجات وإدارة قنوات التوزيع وإدارة الاتصال التسويقي وإدارة القوة البيعية، ومجموع الأبعاد التي تمثل القدرات التسويقية الاستراتيجية والمتمثلة في إدارة المعلومات التسويقية والتخطيط التسويقي والتنفيذ التسويقي. أما المتغيرات المستقلة تتمثل في متغير واحد وهو متغير الأداء السوقي والمتمثل في مكانة منتجات المؤسسة في السوق بالمقارنة مع المنافسين. أنظر الملحق رقم (1). أما قياس هذه المتغيرات يتم عن طريق الإقرار الذاتي باستعمال سلم الاتجاهات السباعي، ومجموع العبارات هي مخرجات نموذج دراسة Vorhies وزميله Morgan (2005).

2.1. عينة الدراسة

عن طريق التوزيع والجمع المباشر للاستبيان داخل المؤسسات 11 المدروسة تم تجميع 141 استبيان صالح المعالجة، وهذا بعد توزيعه على المستخدمين في المؤسسة بالتركيز على مدراء المصالح (رؤساء الأقسام). تم إختيار المفردات بالطريقة غير الاحصائية لتيسير الجمع.

2. نتائج الدراسة

1.2. اختبار الثبات

بالرغم من مصداقية العبارات الموظفة في قياس القدرات التسويقية إلا أن تطبيق علاقة الفا كرونباخ ضرورية من أجل دراسة مدى ملائمة العبارات في ثقافة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية التي تسمح بمعرفة مدى تعميم النموذج. تبين أن أبعاد القدرات التسويقية الموظفة كلها مرضية، وهذا بعد حذف العبارات التي تحمل ارتباطات قوية جدا أو ضعيف جدا مع إجمالي البعد. أنظر الجدول رقم (1)

الجدول رقم (1): عدد بنود وثبات متغيرات الدراسة

البعد	عدد البنود	قيمة	البعد	عدد البنود	قيمة
قدرات التسعير	4	0.83	قدرات تجميع المعلومات	3	0.86
قدرات تطوير المنتجات	3	0.79	قدرات تطوير الاستراتيجية	4	0.85
قدرات التوزيع	4	0.81	قدرات التنفيذ الاستراتيجية	4	0.77
قدرات الاتصال	4	0.87	الأداء السوقي	4	0.88
قدرات القوة البيعية	4	0.81			

2.2. اختبار الفرضيات

تهدف الدراسة إلى إبراز دور المعارف والمهارات التسويقية في تحويل الموارد المتاحة على نواتج إيجابية لتحقيق ميزة تنافسية، وعلى هذا تختبر هاته الدراسة طبيعة ومدى العلاقة التأثيرية بين القدرات التسويقية بمختلف أبعادها على الأداء السوقي لهذه المؤسسات.

2.2.1. أثر القدرات التسويقية على الاداء السوقي

بتطبيق الانحدار الخطي البسيط على كل متغير من متغيرات القدرات التسويقية العملية وعلاقته مع الأداء السوقي تبين أن كما في الجدول رقم (2) أن كافة أبعاد القدرات التسويقية العملية تؤثر إيجاباً وبمعنوية على الأداء السوقي.

الجدول رقم (2): أثر القدرات التسويقية العملية على الأداء السوقي

المتغيرات	قيمة β	قيمة t	معنوية t	معنوية ANOVA	R^2 adj
قدرات التسعير	0.301	4.02	0.000	0.000	0.164
قدرات تطوير المنتجات	0.430	5.42	0.000	0.000	0.231
قدرات التوزيع	0.232	3.13	0.000	0.000	0.120
قدرات الاتصال	0.318	4.36	0.000	0.000	0.113
القدرات البيعية	0.212	3.42	0.000	0.000	0.106
قدرات التسويق العملياتي الاجمالي				0.000	0.589
المتغير المستقل: الأداء السوقي					

تبين أنه يوجد تأثير قوي وموجب ($\beta=0.301$ مع $t=4.02$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لقدرات التسعير على الأداء السوقي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p \text{ ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن الأداء السوقي للمؤسسات يمكن تفسيره بنسبة 16.4 % من خلال قدرات التسعير ($R2adj=0.164$). كذلك يوجد تأثير موجب ($\beta=0.430$ مع $t=5.42$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لقدرات تطوير المنتجات على الأداء السوقي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p \text{ ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن الأداء السوقي يمكن تفسيره بنسبة 23.1 % من خلال قدرات تطوير المنتجات ($R2adj=0.231$). وأيضاً يوجد تأثير موجب ($\beta=0.232$ مع $t=3.13$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لقدرات التوزيع على الأداء السوقي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p \text{ ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن الأداء السوقي يمكن تفسيره بنسبة 12% من خلال قدرات التوزيع ($R2adj=0.120$). وبين الجدول أيضاً يوجد تأثير موجب ($\beta=0.318$ مع $t=4.36$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) قدرات الاتصال على الأداء السوقي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p \text{ ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن الأداء السوقي يمكن تفسيره بنسبة 11.3 % من خلال قدرات الاتصال ($R2adj=0.113$). كما أنه يوجد تأثير موجب ($\beta=0.212$ مع $t=3.42$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) للقدرات البيعية على الأداء السوقي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي

معنوي ($p \text{ ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن الأداء السوقي يمكن تفسيره بنسبة 10.6 % من خلال القدرات البيعية ($R2adj=0.106$).

أما إجمالي أبعاد القدرات التسويقية العملية - أي مختلف الأبعاد القدرات التسويقية العملية مجتمعة - بإمكانها تفسير ما نسبته 58.9 % من الأداء السوقي الذي حققه المؤسسات المدروسة وفقا لتقييم المبحوثين. على هذا يمكن قبول الفرضية الأولى التي تنص أن القدرات التسويقية المتعلقة بإدارة المزيج التسويقي لها علاقة تأثيرية موجبة على الأداء التسويقي من المبيعات والحصة السوقية وكسب الزبائن.

2.2.2. أثر القدرات التسويقية الهيكلية على الأداء السوقي

بتطبيق الانحدار الخطي البسيط على كل متغير من متغيرات القدرات التسويقية الهيكلية (الاستراتيجية) لتحديد طبيعة علاقته التأثيرية مع الأداء السوقي تبين كما في الجدول رقم (3) أن الأبعاد الثلاثة للقدرات التسويقية الاستراتيجية تؤثر إيجابا ومعنوية على الأداء السوقي.

الجدول رقم (3): أثر أبعاد القدرات التسويقية الاستراتيجية على الأداء التسويقي

المتغيرات	قيمة β	قيمة t	معنوية t	معنوية ANOVA	$R^2 \text{ adj}$
قدرات إدارة المعلومات التسويقية	0.321	4.12	0.000	0.000	0.104
قدرات التخطيط التسويقي	0.409	5.37	0.000	0.000	0.181
قدرات التنفيذ التسويقي	0.384	5.03	0.000	0.000	0.090
قدرات التسويق الاستراتيجي الإجمالي				0.000	0.299
المتغير المستقل: الاداء السوقي					

تبين أنه يوجد تأثير موجب ($\beta=0.321$ مع $t=4.12$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لقدرات إدارة المعلومات التسويقية على الأداء السوقي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p \text{ ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن الأداء السوقي للمؤسسات يمكن تفسيره بنسبة 10.4 % من خلال قدرات إدارة المعلومات التسويقية ($R2adj=0.104$). كما تبين أنه يوجد تأثير موجب ($\beta=0.409$ مع $t=5.37$) ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لقدرات التخطيط التسويقي على الأداء السوقي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p \text{ ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن الأداء السوقي للمؤسسات يمكن تفسيره بنسبة 18.1 % من خلال قدرات التخطيط التسويقي ($R2adj=0.181$). كما تبين أنه يوجد تأثير موجب ($\beta=0.384$) مع $t=5.03$ ومعنوي ($p=0.000 \leq 0.050$) لقدرات قدرات التنفيذ التسويقي على الأداء السوقي، والنموذج المطبق بالانحدار الخطي معنوي ($p \text{ ANOVA}=0,000 \leq 0,050$)، كما أن الأداء السوقي للمؤسسات يمكن تفسيره بنسبة 9.0 % من خلال قدرات التنفيذ التسويقي ($R2adj=0.090$).

أما إجمالي أبعاد القدرات التسويقية الإستراتيجية - أي مختلف الأبعاد القدرات التسويقية الاستراتيجية مجتمعة - بإمكانها تفسير نسبته 29.9 % من الأداء السوقي. ووفقا لهذه النتائج يمكن قبول الفرضية الثانية التي تنص أن القدرات التسويقية الاستراتيجية لها علاقة تأثيرية موجبة على الأداء السوقي.

3. مناقشة النتائج حدود الدراسة

3.1.1. مناقشة

هدفت هاته الدراسة إلى الكشف على أثر القدرات التسويقية في المؤسسات الإقتصادية على الأداء السوقي في مضمون الجزائري. وعلى هذا افتترضت الدراسة وجود علاقة تأثيرية موجبة بين أبعاد القدرات التسويقية في إدارة المزيج التسويقي والأداء السوقي، ووجود علاقة تأثيرية موجبة بين أبعاد القدرات التسويقية في بناء وتطوير الاستراتيجيات التسويقية والأداء السوقي. بعد الدراسة الميدانية على مجموعة من المؤسسات تبين أن قدرات إدارة التسعير وقدرات تطوير منتجات جديدة وإدارة التوزيع وإدارة الاتصال وإدارة المبيعات تساهم مجتمعة في تفسير نمو المبيعات والحصول السوقي وكسب الزبائن. كما تبين أيضا أن قدرات تعلم المؤسسة من السوق وقدرات تصميم وتنفيذ استراتيجيات تسويقية تؤدي إلى رفع المبيعات والحصة سوقية وكسب الزبائن.

المعارف والمهارات التسويقية العملية والاسراتيجية تساهم بأبعاد المختلفة وبمستويات مختلفة على تحقيق الأداء السوقي. وهذا ما يؤيد دراسة Morgan و Vorhies (2005) التي ترى أن هذه المهارات والمعارف لا يمكن الاستغناء عنها في تحويل الموارد المتاحة إلى نواتج تخدم الميزة التنافسية للمؤسسات. كما تؤيد هاته الدراسة دراسة Vohries وزملائه (2009a) التي تثبت أن القدرات التسويقية للمؤسسات تفسر بمعنوية في زيادة الإيرادات ونمو هامش الربح. وتؤيد أيضا دراسة Morgan وزملائه (2009b) التي تثبت دور القدرات التسويقية في تحقيق أداء المؤسسات. هذه العلاقة قد أشارت إليها الدراسات في مجال الإدارة الاستراتيجية، حيث أن أداء المؤسسة مرتبط ارتباطا وثيقا بالقدرات المتميزة التي تتمتع بها المؤسسة في تحويل الموارد المادية المتاحة إلى نتائج إيجابية (Peteraf, 1993)؛

تبين النتائج أن نموذج القدرات التسويقية المطبق يمكن الاعتماد عليه في المضمون الجزائري، وبالتالي يمكن استعماله لتشخيص القدرات التسويقية التي قد تتمتع بها هذه المؤسسات، لأن القدرات هي ما تستطيع المؤسسة القيام به أفضل من المنافسين وبالتالي هي ميزة تنافسية يمكن تشخيصها (Day and Wensley, 1988). كما يمكن أيضا مقارنتها مع المؤسسات المماثلة والقائدة في القطاع، من أجل الاستفادة المتبادلة في المهارات والمعارف وكيفية بنائها وتوظيفها لتحقيق مستويات عالية من الأداء.

3.2.3. الحدود

تعاني دراستنا من الكثير من الحدود التي يمكن معالجتها في الدراسات المستقبلية والتي تعطي للنتائج أكثر مصداقية.

- البيانات المجمعة عن الأداء السوقي هي بيانات الاقرار الذاتي، حذا لو كانت البيانات فعلية لتكون النتائج صادقة خالية من التحيز.

- الدراسة تم إجرائها على عينة صغيرة من المؤسسات والمستخدمين، الدراسات المستقبلية يكمنها أن تشمل عينة واسعة من المستخدمين والمؤسسات الاقتصادية.

- فهم الأثر بين الثنائية: القدرات التسويقية-الأداء السوقي تم في مرحلة واحدة، بينما يمكن للدراسات القيام بمعالجة الثنائية باستعمال السلاسل الزمنية لإعطائها أكثر مصداقية.

- اقتصرت الدراسة على متغير مستقل واحد وهو الأداء السوقي، في حين يمكن للدراسات فهم النواتج الأخرى سواء السلوكية على المستوى الفردي أو الاقتصادية والمالية على مستوى التجمعي للمؤسسات.

الخاتمة والتوصيات

مجال "السياسة واستراتيجية المؤسسة" قدم الكثير من مجالات الدراسة والمفاهيم منذ نصف القرن الماضي. والتساؤل الرئيس في مجال الإستراتيجية هو الميزة التنافسية. وبعد أن كانت مسألة الموارد في المؤسسة قضية جوهرية في تفسير أداء المؤسسات فإنها حاليا قضية ثانوية بالمقارنة مع تنمية القدرات التي هي مجموع المعارف والمهارات التي تسمح بتحويل مدخلات الموارد إلى مخرجات الأداء المتميز.

الموارد المادية التي تتمتع بها المؤسسات لا تحقق نفس النتائج أثناء توظيفها مع المؤسسات التي تتمتع بموارد مادية ومهارات عالية، وعلى هذا فإن لقدرات المؤسسة أثر تفاضلي على أداء المؤسسات أما بالنسبة للتسويق، فإن القدرات التسويقية تساهم في تفسير أداء المؤسسات من خلال توظيفها للمهارات والمعارف التسويقية على المستوى العملي المتعلق بإدارة المزيج التسويقي وعلى المستوى الاستراتيجي المتعلق بالمعلومات والتخطيط والتنفيذ التسويقي.

استلهم مفهوم القدرات التسويقية لتصميم وبناء القيمة المقدمة للزبائن حيث أنّ لقدرات التسويقية ذات أهمية كبيرة في المؤسسة لأنها تسمح بتوظيف الموارد التسويقية، ولهذا تتجه المفاهيم الإدارية الحديثة إلى المصادر غير المادية (الفكرية) في تفسير نجاح المؤسسات بالمقارنة مع المنافسين، أما القدرات التسويقية تسمح بتحقيق الأداء من خلال توظيف مهارات ومعارف تسمح بمواجهة أنشطة المنافسة من خلال الاستجابة لتغيرات تفضيلات المستهلكين. وبصفة عامة فإن قدرة المؤسسة للقيام بأعمال تسويقية اعتيادية من خلال تحويل الموارد المتاحة إلى مخرجات قابلة التقدير هي ميزة تنافسية.

تخلص هاته الدراسة بمجموعة من التوجهات ذات المضمون الإداري والمضمون الأكاديمي على حد سواء. أهم التوصيات تتمثل في ما يلي:

♦ ضرورة تفعيل عملية تحديد جوانب القدرات التسويقية المحتملة التي يمكن للمؤسسات من خلالها الاستجابة للبيئة التسويقية غير المستقرة، فكشف المؤسسات عن جوانب تسويقية تملك فيها مهارات

ومعارف عالية يمكن أن تحقق ميزة تنافسية في مجالها، مثل قدرات إدارة العلاقة مع الزبائن، قدرات إدارة العلامات التجارية.

♦ ضرورة إيجاد القدرات التسويقية التي تتطابق مع الأسواق المتاحة، وذلك من خلال توجيه القدرات التسويقية المناسبة إلى الأسواق المناسبة لتعظيم استغلال هذه القدرات التي تعظم بدورها استغلال الموارد المتاحة. هذا الانتهاز يحقق للمؤسسات ميزة تنافسية قوية لأنها لا ترتبط فقط في التمييز في المعارف والمهارات التسويقية بل تتعدى إلى التميز بالتكلفة.

♦ ضرورة جمع القدرات التسويقية المتاحة مع القدرات الأخرى المكملة للإدارة الشاملة للقدرات المؤسسة، مثل تكامل القدرات الإبداعية، والقدرات الإنتاجية وذلك في إطار متكامل ومتظافر الجهود نحو تحقيق أهداف موحدة.

♦ ضرورة الكشف عن العوامل المحتملة التي يمكن أن توفر الأرضية الخصبة لتنمية وتحسين القدرات التسويقية مستقبلا، فعلى المؤسسة أن تتساءل من أين وكيف يمكن الوصول إلى قدرات تسويقية عالية تحقق ميزة تنافسية دائمة.

♦ ضرورة دراسة نماذج ذات العلاقات غير المباشرة بين القدرات التسويقية والنتائج السوقية والمالية، مثل دور الرضا والصورة الذهنية في ربط العلاقة بين المدخلات (الموارد والقدرات) والمخرجات (النتائج السوقية والتسويقية).

الهوامش والمراجع:

- 7-Barney, Jay B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17, No. 1 (Mars), pp. 99-120.
- 2-Day, George S. and Wensley, Robin. (1988). Assessing Advantage: A Framework For Diagnosing Competitive, Journal of Marketing, Vol. 52, No. 2 (April), pp. 1-20.
- 3-Day, George. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. Journal of Marketing, Vol.58 (Octobre), pp.37-51.
- 4-Dutta, Shantanu., Zbaracki, and Bergen, Mark. (2003). Pricing Process as a Capability: A Resource-Based Perspective. Strategic Management Journal, Vol.24, No.7, pp. 615-630.
- 5-Grant, Robert M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage : implication for strategy Formulation. California Management Review. Vol. 33, No. 3, pp. 114-135.
- 6-Grant, Robert M. (1996). Prospering in Dynamically Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. Organizational Science, Vol.7 (July-August), pp. 375-387.
- 7-Kohli, Ajay K & Jaworski, Bernard J. (1990) Market orientation: The construct, research propositions and managerial implications. Journal of Marketing, Vol. 54, No. 2, pp. 1-18
- 8-Morgan, Neil A., Slotegraaf, Rebecca J., and Vorhies, Douglas W. (2009a). Linking marketing capabilities with profit growth. International Journal of Research in Marketing, Vol.26, pp. 284-293.
- 9-Morgan, Neil. A., Anderson, Eugene. W., & Mittal, Vikas. (2005). Understanding firms' customer satisfaction information usage. Journal of Marketing, Vol. 69, No. 03 (July), pp. 131-151.
- 10-Morgan, Neil. A., Vorhies, Douglas. W., & Mason, Charlotte. (2009b). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. Strategic Management Journal, Vol.30, No.8, pp.909-920.
- 11-Narver, John C. & Slater, Stanley F. (1990) The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, Vol. 54, No. 04, pp. 20-35
- 12-Peteraf, Margaret A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. Strategic Management Journal, Vol. 14, No. 03 (Mars), pp. 179-191.
- 13-Priem, Richard L. and Butler, John E. (2001). Is the resource-based 'view' a useful perspective for strategic management research? Academy of Management Review, Vol. 26, No. 1, pp.22-40.
- 14-Rust, Roland T., Ambler, Tim., Carpenter, Gregory S., Kumar, V. & Srivastava, Rajendra K. (2004). Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions. Journal of Marketing, Vol. 68 (October), pp.76-89.
- 15-Song, Michael., Droge, Cornelia., Hanvanich, Sangphet., and Calantone, Roger. (2005). Marketing and technology resource complementarity: a anlysis of their interaction effect in two environmental contexts. Strategic Management Journal, Vol. 26, pp. 259-276.
- 16-Teece, David J., Pisano, Gary and Shuen, Amy (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. Strategic Management Journal, Vol. 18, No. 7. (Aug), pp. 509-533.
- 17-Vorhies, Douglas W., Orr, Lin da M. & Bush, Victoria D. (2011). Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 39, pp. 736-756.
- 18-Vorhies, Douglas. W. (1998). An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness. Journal of Strategic Marketing, Vol. 6, No. 1, pp. 3-24

ملحق الاستبانة

إليك مجموعة من العبارات التي يمكنك تقييمها في مؤسستكم من (1) "غير موافق" إلى (7) "موافق تماما"

قدرات التسعير
تستعمل مؤسستنا مهارات ونظام التسعير للاستجابة بسرعة للتغيرات السوق للمؤسسة معرفة واسعة عن أسعار المنافسين تقوم المؤسسة بوضع اسعار فعالة للمنتجات والخدمات المقدمة

تقوم المؤسسة بمواجهة أسعار المنافسين وتغيرات الأسعار
قدرات تطوير المنتجات
تقوم المؤسسة بتطوير منتجات وخدمات جديدة باستغلال البحث والتطوير المؤسسة تطرح المنتجات الجديدة ناجحة
تقوم المؤسسة بجهود تطوير المنتجات والخدمات تستجيب لحاجات الزبائن
قدرات التوزيع
تجذب وتحافظ المؤسسة على أفضل موزعين تمتع المؤسسة بعلاقة وطيدة بيننا وبين الموزعين تمنح المؤسسة قيمة إضافية للموزعين المتعاملين معهم تقدم المؤسسة للموزعين خدمات الدعم بمستويات عالية
قدرات الاتصال التسويقي
تقوم المؤسسة بتصميم وتنفيذ برامج إعلانية للمؤسسة إدارة الإعلان ومهارات إبداعية للمؤسسة مهارات العلاقات العامة تقوم المؤسسة بإدارة الصورة الذهنية وسمعة المؤسسة
القدرات البيعية
يتلقى رجال البيع في مؤسستنا تدريباً فعالاً تقوم المؤسسة بتخطيط ووضع نظام مراقبة المبيعات في مؤسستنا يتمتع رجال البيع بمهارات بيعية عالية تقوم المؤسسة دعائم فعالة للقوة البيعية
قدرات إدارة المعلومات التسويقية
تقوم المؤسسة بتجميع المعلومات عن الزبائن والمنافسين تقوم المؤسسة باستعمال مهارات بحوث التسويق لتنمية برامج فعالة تتبع المؤسسة حاجات ورغبات الزبائن
قدرات التخطيط التسويقي
تمتع المؤسسة بمهارات التخطيط التسويقي للمؤسسة قدرات في تجزئة واستهداف قطاعات فعالة تقوم المؤسسة بإدارة المهارات والعمليات التسويقية تقوم المؤسسة بتطوير استراتيجيات تسويقية إبداعية تقوم المؤسسة بتخطيط شامل للعمليات التسويقية
قدرات التنفيذ التسويقي
تقوم المؤسسة بتخصيص موارد تسويقية بفعالية تقوم المؤسسة بالتنظيم لتقديم البرامج التسويقية بفعالية تقوم المؤسسة بتحويل الاستراتيجيات التسويقية إلى أفعال تسويقية تنفذ المؤسسة الاستراتيجيات التسويقية بسرعة
الأداء السوقي
الحصة السوقية للمؤسسة تتطور بالمقارنة مع المنافسين مبيعات المؤسسة في تطور تكسب المؤسسة دائماً زبائن جدد ترفع المؤسسة المبيعات للزبائن الحاليين