

القابليات الدينامية التسويقية ودورها في استراتيجية التسويق المستدام اللانهائي دراسة تطبيقية في شركة زين للاتصالات

المدرس : ضرغام حسن عبد

الكلية التقنية الإدارية/ جامعة الفرات الأوسط التقنية

الاستاذ الدكتور: يوسف حجيـم

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

عدت القابليات الدينامية التسويقية احد اهم المتغيرات في الفكر التسويقي الحديث لقدرتها على خلق قيمة مضافة للمنظمة ولمنتجاتها من خلال استغلال موارد المنظمة بطرق احترافية وابداعية وتمكن المنظمة من التعامل مع المتغيرات البيئية الديناميكية المتسارعة والتي تؤثر على تنامي الابتكارات التسويقية وتكوين تشكيلة من القابليات الابداعية التي تستثمر الموارد النادرة وتحولها الى نقطة قوة، ويمكن تطويع هذه القابليات الدينامية التسويقية لتحقيق الاستدامة اللانهائية بوساطة التسويق المستدام. تكونت هذه الدراسة من متغيرين اساسيين وهما المتغير المستقل (القابليات الدينامية التسويقية) والتي تكونت من عدة ابعاد هي "ادارة علاقات الزبون، المعرفة السوقية، تطوير المنتج" والمتغير المعتمد وهو استراتيجية التسويق المستدام النهائي والذي تكون من عدة ابعاد هي " البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي، بعد المعرفة السوقية، بعد المعرفة التنافسية". وكانت المشكلة الرئيسية للدراسة هي (هل تستطيع المنظمة قيد البحث من تنمية واستثمار القابليات الدينامية التسويقية لتحقيق التسويق المستدام النهائي) وهل تتمتع المنظمة بقدرتها على ادارة مواردها النادرة لتحقيق الاستدامة اللانهائية، وكان ابرز هدف للدراسة هو كيف يمكن للمنظمة استخدام ادارة علاقات الزبون والمعرفة السوقية وتطوير المنتج لتحقيق ابعاد الاستدامة التسويقية اللانهائية. وتكونت عينة الدراسة من ٥٠ مدير ومسؤول فرع في شركة زين للاتصالات النقالة في العراق، كما ان ابرز استنتاج للدراسة هو وجود تأثير معنوي للقابليات الدينامية التسويقية في تحقيق التسويق المستدام النهائي وبرز التوصيات كانت على المنظمة ان تطور من قابلياتها التسويقية الدينامية لتتلاءم مع التغييرات البيئية المتسارعة.

الكلمات الرئيسية: القابليات الدينامية التسويقية، التسويق المستدام النهائي

Abstract

The dynamic marketing capabilities are considered one of the most important changes in modern marketing thinking to their ability to create added value for the organization and its products through exploiting the resources of the organization in professional and innovative ways. It enables the organization to deal with the dynamic variables that affect the growth of marketing innovations and the creation of a variety of creative capabilities that invest scarce resources And transform them into a strong point. These dynamic marketing capabilities can be harnessed to achieve infinite sustainability through sustainable marketing. This study is composed of two main variables: the independent variable (dynamic marketing capabilities), which consists of several dimensions, namely, "customer relationship management, market knowledge, product development" and the adopted variable which is the sustainable marketing strategy which is of infinite dimensions. , Environmental dimension, dimension market knowledge competitive knowledge dimension. The main problem of the study was (Can the organization in question be able to develop and invest in dynamic marketing capabilities to achieve the infinite sustainable marketing) and whether the organization has the ability to manage its scarce resources to achieve infinite sustainability. The main objective of the study is how the organization can use customer relationship management, market knowledge and product development To achieve the dimensions of sustainable marketing Infinite. The study sample consisted of 50 managers and a branch manager of Zain Mobile Telecommunications Company in Iraq. The main conclusion of the study is that there is a significant effect of the dynamic marketing capabilities in achieving the sustainable marketing. The most important recommendations were that the organization should develop its dynamic marketing capabilities to cope with the rapid environmental changes.

Keywords: dynamic marketing capabilities, sustainable marketing Infinite.

المبحث الاول: منهجية الدراسة

اولاً: مشكلة الدراسة

تتسابق المنظمات في كيفية تنشيط التفكير الاستراتيجي لديها لتفعيل القابليات الدينامية التسويقية لمواجهة الاخطار البيئية المحتملة والبقاء اطول مدة ممكنة لتحقيق التفوق والتسويق المستدام النهائي وهذا التطور او الشعور جاء كنتيجة طبيعية للتطورات التكنولوجية الهائلة مما خلق حالة من التعقيد حول السوق والتطور حول الزبون والاستجابة له وقابليات الاستشعار لدى هذه المنظمات استجابة لأي متغير. وبدأت تفكر في عدم فسح المجال امام اي تهديد بيئي يمكن ان يقضي على منتجاتها لذا تكمن مشكلتنا في التساؤل الرئيسي الاتي (هل تستطيع شركة أسيا سيل للاتصالات المتقلة ايجاد القابليات الدينامية التسويقية لتحقيق لها التسويق المستدام النهائي) وانشق من هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية الاتية

١- هل تتمكن الشركة من خلال ادارة علاقات الزبون ان تحقق التسويق المستدام النهائي؟

٢- هل للمعرفة التسويقية دور في تحقيق التسويق المستدام النهائي؟

٣- هل لتطوير المنتج دور في تحقيق التسويق المستدام اللانهائي؟

هل تتمتع الشركة بالقدرة على ادارة مواردها المحدودة لتحقيق الاستدامة اللانهائية؟

ثانيا: اهمية الدراسة

انشقت اهمية الدراسة من كون القابليات التسويقية تمكن اي منظمة من اضافة قيمة لها ولمنتجاتها وتلبية حاجات الزبائن وتعزز من قدرتها على مواجهة التحديات البيئية من خلال مواردها الملموسة وغير الملموسة وهل المنظمة تتمتع بقدرة على ادارة هذه الموارد لتحقيق الاستدامة. لذا انقسمت الاهمية الى المحاور الاتية:

١- تصورات حول السوق: هنا لابد من معرفة كافة المتغيرات المتعلقة بالأسواق وتقييمها ونوع المعطيات الناشئة فيها وطريقة عرض المنتجات المنافسة.

٢- قابلية الشركة للاستشعار: قدرة المنظمة على التنبؤ بالمتغيرات البيئية المتوقعة ومواجهتها من خلال التكيف وبالسرعة اللازمة لتحديد نوع وكمية الموارد التي ستستخدم من قبل المنظمة.

٣- الاستجابة للزبائن: الحفاظ على الزبائن والسعي الحثيث لجذب زبائن جدد والاستحواذ عليهم ومعرفة ميولهم واتجاهاتهم وتلبيتها.

٤- الاهمية للمجتمع: قدرة المنظمة على تحقيق الفائدة الاجتماعية او القيمة المجتمعية من خلال منتجاتها التي تطرحها في الاسواق وان تحافظ على مسؤوليتها الاجتماعية.

٥- الاهمية للمنظمة المبحوثة: قدرة المنظمة على الاستجابة لكافة المتغيرات البيئية ومواجهتها.

ثالثا: اهداف الدراسة

تهدف الدراسة لتحقيق الاتي:

١- عند امتلاك المنظمة للقابليات التسويقية الدينامية سيكون لديها القدرة على دعم الجوانب الاجتماعية في المجتمع.

٢- تستطيع المنظمة تخصيص العوائد الاقتصادية التي تنعكس على المجتمع من خلال امتلاكها رأس المال البشري المبدع.

٣- من خلال القابليات التسويقية الدينامية كيف يمكن للمنظمة ان تحافظ على البيئة لتحقيق الاستدامة.

٤- تهدف هذه الدراسة ايضا لتحقيق البعد المعرفي التسويقي والتنافسي من خلال قدرة المنظمة على مواجهة التحديات التسويقية والتنافسية.

رابعا : فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الاولى : هنالك علاقة ايجابية بين القابليات التسويقية الدينامية والتسويق المستدام اللانهائي. وتتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:

١- هنالك علاقة ايجابية بين ادارة علاقات الزبون وابعاد التسويق المستدام اللانهائي مجتمعة (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد المعرفي التسويقي، البعد التنافسي التسويقي).

٢- هنالك علاقة ايجابية بين المعرفة السوقية وابعاد التسويق المستدام اللانهائي مجتمعة (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد المعرفي التسويقي، البعد التنافسي التسويقي).

٣- هنالك علاقة ايجابية بين تطوير المنتج وابعاد التسويق المستدام اللانهائي مجتمعة (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد المعرفي التسويقي، البعد التنافسي التسويقي).

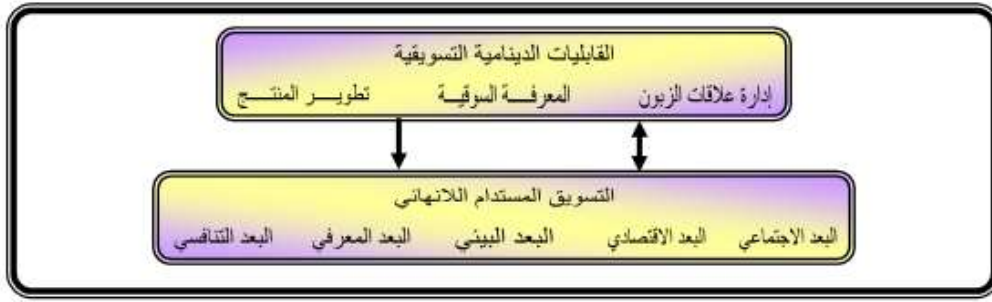
الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك تأثير للقابليات الدينامية التسويقية في تحقيق التسويق المستدام اللانهائي، وتتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الاتية:

١- هنالك تأثير لإدارة علاقات الزبون في ابعاد التسويق المستدام اللانهائي (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد المعرفي التسويقي، البعد التنافسي التسويقي).

٢- هنالك تأثير للمعرفة السوقية في ابعاد التسويق المستدام اللانهائي (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد المعرفي التسويقي، البعد التنافسي التسويقي).

٣- هنالك تأثير لتطوير المنتج في ابعاد التسويق المستدام اللانهائي (البعد الاجتماعي، البعد الاقتصادي، البعد البيئي، البعد المعرفي التسويقي، البعد التنافسي التسويقي).

رابعا: مخطط البحث الفرضي



خامسا: هيكل البحث

جاءت هيكلية البحث في ثلاث محاور رئيسة هي:

المحور الأول: منهجية البحث والاسس العلمية للبناء العلمي الأكاديمي.

المحور الثاني: الأسس الفكرية لمتغيرات البحث وابعادها الفرعية.

المحور الثالث: الجانب التطبيقي للبحث ومحاولة اثبات الفرضيات المعدة ضمن منهجية البحث بالإضافة الى الاستنتاجات والتوصيات.

سادسا: حدود البحث

١- الحدود الزمنية: اجري البحث للمدة بين نيسان ٢٠١٨ ولغاية حزيران ٢٠١٨

٢- الحدود المكانية: اختيرت شركة زين للاتصالات كميدان للبحث واختيرت محافظات الفرات الأوسط (النجف الاشرف، بابل، الديوانية).

٣- الحدود العلمية: ان البحث محدد علميا بما جاء بأهدافه.

٤- الحدود البشرية: اختيرت شركة زين للاتصالات كميدان للبحث واختيرت محافظات الفرات الأوسط (النجف الاشرف، بابل، الديوانية) عينة قصدية اذ اخير مسؤولو التسويق في هذه المحافظات كعينة للبحث.

سابعاً: الوسائل الإحصائية المستخدمة

ان البحث ذو طبيعة لا معلميه (Nonparametric) عليه استعملت الأدوات الإحصائية الآتية

(الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، التحليل العاملي، تحليل الانحدار البسيط، اختبار T، اختبار F).

ثامنا: منهج البحث

اعتمد البحث منهج البحث القائم والتحليل البعدي، اذ يعد هذا المنهج كتصميم يمكن من خلاله وضع الخطط لجمع المعلومات والتي تجعل البحث يبين اغراضه بطريقة مبسطة ومترابطة ونظامية (Bratton & Gold,2003:443)، كما يعد احد مناهج البحث العلمي الأكثر أهمية وتواتر في الاستعمال ضمن مجالات علمية متعددة.

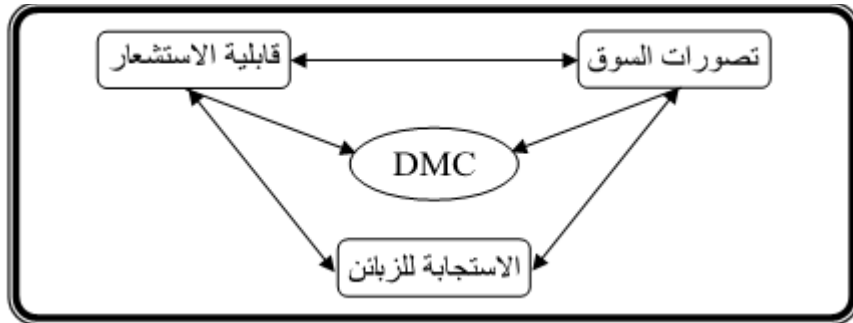
المبحث الثاني: الإطار الفلسفي للبحث

١.١ مفهوم القابليات الدينامية التسويقية

أن القابليات التسويقية تمكن الشركة من إضافة قيمة لمنتجاتها وتلبية المتطلبات التنافسية (Day,1994:43) فقد ركزت دراسات قليلة على قدرة الشركات على الاستفادة من القابليات التسويقية وكيفية الاستثمار فيها (Martin et al,2017:531) وكانت هنالك دراسات محدودة في هذا المجال والتي ركزت على قدرة المنظمة في كيفية الاستفادة من القابليات الدينامية التسويقية وكيف يمكن لهذه المنظمات ان تستثمر أنشطتها من خلالها (Falasca et al,2017:903) يعود مفهوم القابليات الدينامية الى النظرية المستندة للموارد (RBV) التي جاء بها بارني واكد ان قابليات المنظمة تنشأ من مواردها الملموسة وغير الملموسة وبالتالي فكل مقدرة تتمتع بها المنظمة هي بسبب مورد محدد (Teese et al,1997:1107)(Eisenhardt and Martin, 2000) وبحسب هذه النظرية يجب ان تكون الموارد تتمتع بشروط اهمها ان تكون الموارد ذات قيمة ونادرة وغير قابلة للتحويل وغير قابلة للاستبدال لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة (Barney,1991:105-106) الا ان المنظمات عندما تواجه أسواقاً متغيرة لا يمكن التنبؤ بها تتصف بان بيئتها غير مستقرة، فإن وجود مخزون مناسب من الموارد والعمليات غير كاف للحفاظ على الميزة التنافسية (Lopez et al,2017:257) وبذلك اصبحت الموارد وحدها غير كافية للحفاظ على الميزة التنافسية للمنظمة لان الموارد تعتبر ذات طابع ثابت اساسا (Lopez,2005:633).

التغييرات البيئية اجبرت المنظمات الى ايجاد حلول لكيفية الحفاظ على الميزة التنافسية فيها وكان الحل عبر القابليات الدينامية التسويقية والتي تعرف بانها إجراءات تنظيمية متعددة لتغيير اسس استخدام الموارد من خلال "اكتساب، وخلق، وتوزيع، ودمج، وإعادة تجميع الموارد

الموجودة لتوليد استراتيجيات جديدة لخلق القيمة (Smart et al,2007:1071) او هي قدرة المنظمة على دمج وبناء وإعادة تكوين الكفاءات الداخلية والخارجية لابتكار حلول سريعة للتغيير البيئي حتى تتمكن المنظمة من الحفاظ على منتجاتها وان تحقق ميزة تنافسية فريدة ومستدامة (Mc kague,2011:23) ويؤكد (Vohries and Morgan, 2005) على وجود القابليات الدينامية التسويقية في المنظمة ودورها في خلق قيمة مضافة للمنتجات عبر التأثير في تشكيل الموارد المتاحة للمنظمة بطريقة ابداعية، فتساعد المنظمة في التعامل مع التقلبات البيئية الدينامية المتسارعة التي تؤثر على طول دورة حياة المنتجات وتنامي الابتكارات مما يؤدي الى تغييرات متسارعة في المنتجات (Lampel & Shamsie,2003:2198) اذ لا تعتمد المنظمة على تشكيلة موارد تتصف بالجمود بل تكون متغيرة حسب الوضع التنافسي بالاضافة الى تشكيلة من القابليات التي تؤثر في كيفية تكوين هذه التشكيلة المتغيرة من الموارد (Dais et al,2017:419) فالقابليات الدينامية التسويقية تسمح للمنظمة بإعادة تشكيل مواردها والاستجابة لتغيرات السوق بفعالية مع الاستجابة للبيئات المتغيرة (Mathiassen & Vainio,2007:523) وفي السوق المتطورة، تسمح القابليات التسويقية الدينامية للمنظمات بتحديد مؤشرات السوق الهامة، وتقييم العمليات أو الخدمات الجديدة، وتصميم وتنفيذ استجابات فعالة لتغير السوق. وهي تشير إلى مجموعة من العمليات التي تحتاجها المنظمة لتكون قادرة على استخدامها أثناء الاستجابة لتغير السوق. فهي تؤثر بشكل مباشر على تطوير منتجات المنظمة، وتصميم الخدمات المبتكرة، وعلاقات العملاء طويلة الأجل (Wang et al,2013:336) فالقابليات الدينامية التسويقية (DMC) تمثل مقدرة موجودة لدى المنظمات (أو الأجزاء المكونة لها) تمكنها من أداء أنشطة محددة معينة بطريقة موثوقة ومرضية والسمة المميزة التي تجعل القابليات التسويقية "ديناميكية" هي قدرتها على تغيير الطريقة التي تطور بها المنظمة عملياتها من خلال إعادة هيكلة قاعدة الموارد و / أو من خلال إحداث تغيير في البيئة الخارجية للمنظمة (Falasca et al,2017:903) فمن منظور عملي يمكن تصور DMC بأنها تلك العمليات التنظيمية عالية التفاعل وذات الكفاءة العالية والتي تضمن التكامل الحيوي وتكوين الأصول والمعرفة التسويقية داخل الشركة لخلق القيمة للعملاء وتحقيق ميزة تنافسية (Xui et al,2011:324) ومن منظور تنظيمي تكاملي تعد عمليات تنظيمية متكاملة تقوم بإنشاء وربط وتكوين موارد السوق من أجل تحديد وخلق وتقديم قيمة العملاء، وتشمل هذه العمليات تصورات السوق (بما في ذلك المسح البيئي وامتصاص المعرفة التسويقية)، وقابلية الاستشعار البيئي (مثل اتخاذ القرارات المرنة ووظائف التنسيق) والاستجابة للعملاء - بما في ذلك الاتصالات التسويقية وتكامل القنوات التسويقية (Falasca et al,2017:903).



الشكل (٢) أدوار القابليات الدينامية التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثان

من خلال الشكل أعلاه يتضح ان القابليات الدينامية التسويقية تعتمد على ثلاث عمليات تتكامل فيما بينها من اجل خلق قيمة للزبون الذي تتعامل مه المنظمة وهذا يعبر عن استجابة وكفاءة العمليات التجارية متعددة الوظائف لخلق وتقديم قيمة العملاء حسب لتغيرات في السوق اي ان التركيز على قيمة العملاء هو الذي يميز DMC عن القابليات الدينامية بشكل عام لسببين هما: أولاً: يمكن أن تتعكس DMC على سرعة تنفيذ أنشطة التسويق المعقدة وتساهم بخلق وايصال القيمة للزبائن بالرغم من التغييرات في السوق. ثانياً: إن كفاءة العمليات التجارية متعددة الوظائف ذات الصلة بالعمل هي انعكاس هام لـ DMC لتحقيق الميزة التنافسية والأداء المالي المتفوق (Fang & Zou,2009:744).

وتعكس القابليات التسويقية الدينامية رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي والمعرفة الضمنية للمديرين المشاركين في إنشاء واستخدام وتكامل موارد السوق والتسويق بأسلوب يكافئ التغيير الديناميكي في البيئة (Bruni & Verona,2009:103)

٢.١ ابعاد القابليات الدينامية التسويقية Dimensions of Dynamic marketing capabilities

ان القابليات الدينامية التسويقية DMC هي جزء او امتداد للقابليات الدينامية التنظيمية DC (Nolina et al,2014:402) والتي تهدف بصورة مباشرة الحصول ثم الحفاظ على ميزة تنافسية مستدامة للمنظمة بالرغم من عدم الاستقرار في البيئة المحيطة بالمنظمة

(Eisenhardt and Martin,2000:1109) وقد تنوعت الأبعاد التي حددها الباحثين لـ DMC فقد حددها (Dais & Wang et al,2013:342) وحددها باحثون آخرون بأبعاد متعددة ويوضح الجدول (١) آراء الباحثين

المتنوعة بأبعاد القابليات الدينامية التسويقية

الجدول رقم (١) أبعاد القابليات الدينامية التسويقية

الابعد	الباحث، السنة	
ادارة علاقات الزبون، تطوير المنتج، ادارة سلسلة التجهيز	Fang & Zou,2009:745	١
(تحسين المنتج، تحسين قرارات التسعير، تحسين قناة التسويق، تحسين الترويج	Wang et al,2013:342	٢
ادارة علاقات الزبون، ادارة سلسلة التجهيز، ادارة الاعلانات والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي	Molina et al,2014:407	٣
إستراتيجيات التسعير، تطوير المنتج، ادارة قناة التسويق، التخطيط التسويقي، ادارة المعلومات التسويقية	Dais & Pereira,2017:423	٤
بكتافة التسويق (نسبة النفقات التسويقية الى اجمالي المبيعات)، الترويج، المهارات التسويقية والتسويق المستهدف	Konwar et al,2017:685	٥
المعرفة التسويقية، ادارة علاقات الزبون، تطوير المنتجات، ادارة سلسلة التجهيز	Dalasca et al,2017:905	٦

الجدول من اعداد الباحثان بالاستناد للمصادر الواردة فيه.

وسنعمد في دراستنا الحالية على (ادارة علاقات الزبون، المعرفة التسويقية، تطوير المنتج) وذلك بسبب تركيز اغلب الباحثين على هذه الأبعاد إذ حققت اعلى تكرار حسب الجدول أعلاه كما تمتاز هذه الأبعاد بحركيتها وارتباطها المباشر بالزبون وتأثيرها عليه وكما يأتي

١- ادارة علاقات الزبون Customer Relationship Management

يتم تعريف CRM على أنها عملية متعددة الوظائف لإدارة العلاقات مع العملاء وأعضاء قناة التسويق وذلك لمعرفة احتياجاتهم وطريقة إرضائهم، CRM تربط بين وظائف اكتساب والاستفادة من معلومات العملاء، وإنشاء والحفاظ على العلاقات مع العملاء، وتوفير خدمات ما بعد البيع (Fang & Zou,2009:745) وهي عملية منظمة متعددة الوظائف تركز على إنشاء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن الجذابين والحفاظ عليهم وتعزيز العلاقة معهم (Payne & Frow,2005:170) وقد تم دمج قدرات إدارة علاقات الزبائن في العمليات التنظيمية، وهي تعكس مهارات المنظمة والمعارف المتراكمة من أجل "تحديد الزبائن الجذابين وأفاقهم، والاستفادة من هذه العلاقات في الأرباح على مستوى الزبائن (Wang & Fang,2012:117) وتشمل عمليات إدارة علاقات الزبائن الرئيسية "اكتساب العملاء ومعرفتهم جيداً وتقديم الخدمات وتوقع احتياجاتهم، ومن منظور تكنولوجي، نظم إدارة علاقات الزبائن هي نظم المعلومات التي تمكن المنظمات من الحصول على اتصال مع الزبائن، وتقديم الخدمات لهم، وجمع وتخزين معلومات العملاء وتحليل هذه المعلومات لتوفير نظرة شاملة عن زبائن المنظمة وكيفية إرضائهم عن طريق تطوير منتجات الشركة (Khodakarami & Chan,2014:17). فقد اصبحت CRM اداة تسويقية هامة تمتلك قابليات متعددة وتؤثر بصورة مباشرة على علاقة المنظمة بزبائنها وكذلك تؤثر على القرارات التسويقية وتصميم المنتجات.ولبعد إدارة علاقات الزبون أهمية خاصة باعتبار بعض المتغيرات التي تطرأ على الزبائن نتيجة التغيير الحاصل في ادواق وميول واتجاهات الزبائن بسبب المؤثرات البيئية الخارجية التي يتعرض اليها من قبل المنافسين ويبدأون باستخدام عوامل التأثير السلوكي والنفسي كسب ود الزبون واستخدام استراتيجيات الحيازة والجذب، كما ان نجاح أي عملية تسويقية تعتمد على عدد الزبائن الذين يتم كسبهم وجذبهم وهنا لا بد ان تتوافق إدارة علاقات الزبائن مع القابليات الدينامية التسويقية التي تمتلكها المنظمة في الحفاظ على زبائنها قياساً بالهجمات البيئية غير المتوقعة من المنظمات المنافسة.

٢- المعرفة السوقية Market knowledge

تعتبر معرفة السوق مؤثرة في دعم التطور التنظيمي من خلال مساعدة كبار المسؤولين التنفيذيين على تجنب التهديدات البيئية والاستفادة من الفرص، وفي ظل المنافسة السوقية الشديدة يعتمد التصرف الاستباقي لمعرفة السوق على كل من شدة الإشارات الخارجية وإدراك المديرين الذين يمثلون في النهاية القوة الدافعة للسلوك الاستراتيجي لهذه المعرفة بالسوق وكيفية استثمارها (Bruni & Verona,2009:112) وتستند المعرفة السوقية على كيفية التفاعل بين المنظمة والزبائن بدرجة كبيرة لتحديد آراء الزبائن بالمنتجات المقدمة لهم وما يرغبون بالحصول عليه وما هو السعر الذي يرغبون به لهذه المنتجات (Adam & Marcel,2011:1238). هناك العديد من خصائص معرفة السوق التي تجعل من الصعب تقليدها. وتشمل هذه الخصائص اتساع وعمق، وخصوصية ويشير الاتساع إلى فهم

الشركة لمجموعة متنوعة من العملاء الحاليين والمحتملين والمنافسين، الشركات التي لديها قاعدة معرفية واسعة قادرة على الجمع بين عناصر مختلفة من المعرفة لإنتاج حل لاحتياجات الزبائن. ويعكس عمق المعرفة، أو التعقيد، مقدار المعرفة ضمن مجال عملها التي تمتلكها الشركة ويعكس التطور الذي تستطيع الشركة من خلاله الجمع بين العناصر المختلفة للمعرفة (Slater et al,2012:19) كما ان المعرفة السوقية تتضمن من بين عدة امور جوهرية المعرفة بالسوق، المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنافسين والتي تمثل خصوصية للمنظمة لأنها تتعلق بالمنافس المباشر وما يمتلك من معرفة وقدرات (Halkias,2015:441). وكلما كانت المعرفة السوقية المستخدمة قادرة على تحليل وتفكيك شفرات البيئة الخارجية كلما زاد ذلك القابليات الدينامية التسويقية قدرتها على تخطي الاخطار البيئية المعقدة التي قد تواجهها هذه المنظمة ويمكن تحديد اهم عوامل المعرفة السوقية بالاتي (معرفة الزبون، معرفة المنافسين، المعرفة البيئية التنافسية، معرفة المنتجات المنافسة، معرفة الأسواق الزرقاء والحمراء، معرفة طرق التواصل الاجتماعي، معرفة آلية التوزيع والوصول السريع للزبون، معرفة توجهات الأنظمة والتشريعات... الخ) كل هذه المعارف ستمكن المنظمة من تحقيق أهدافها التسويقية إضافة الى تحصينها من الاخطار البيئية.

٣- تطوير المنتج Product development

تمثل عملية تطوير المنتج مرحلة حاسمة لاي منظمة لأنها تتعلق بقدرتها على الاستمرار والتقدم وخدمة الزبائن وحتى في وجود قسم البحث والتطوير في المنظمة الا ان دور قسم التسويق يبقى هو المهيمن في عملية تطوير المنتج او تطوير منتج جديد (Bruni & Verona,2009:110) وتمثل عملية تطوير منتج جديد مثالا واضحا لدور القابليات التسويقية الدينامية نظرا لتعقيد عملية تطوير المنتج وتداخلها مع اكثر من جهة معينة داخل المنظمة وخارجها ولعل ما تفعله شركة انتل فهي الشركة التي وظفت تطورها المتكرر لأجيال جديدة من رقائق أشباه الموصلات لأجهزة الكمبيوتر الشخصية من درء المنافسين المحتملين والفعليين فقد استخدمت القابليات الدينامية التسويقية لفرض إيقاع محدد في أسواقها (Molina et al,2014:408). وتقوم بعض المنظمات بأشراك زبائنها في عملية تطوير المنتج الجديد بهدف كسب معرفة جديدة وزيادة رضا الزبائن واندماجهم مع المنظمة (Falasca et al,2017:903) ويضيف (Dias & Pereira,2017:420) ان دور القابليات الدينامية التسويقية يبرز بدرجة كبيرة عند مزج موارد المنظمة الملموسة منها وغير الملموسة لتطوير منتجات جديدة ومبتكرة تذهل من خلالها الزبائن وتحوز على رضاهم وتؤدي الى زيادة قيمة اعمال المنظمة. ان اهم بعد أساس تعتمد عليه المنظمة للاستحواذ على الزبون هو منتجات المنظمة وخصوصا في الأونة الأخيرة اذ بدأت المنظمات تنتقل من حالة جذب الزبون الى الاستحواذ على الزبون، ومن اجل التغيير البيئي المعقد وخلق قابليات دينامية تسويقية قادرة على حل شفرة الزبون وترجمة حاجاته ورغباته بصورة مثلى عليها ان تركز على الاتي (إدارة اندماج الزبون، إدارة رضا الزبون، زيادة ولاء الزبون، إضافة قيمة جوهرية للزبون عند تملكه منتجات المنظمة، تطوير المنتجات بما يتواكب مع التطورات البيئية غير المستقرة مع استخدام الرصد التسويقي البيئي بالمنافسين، تشجيع إدارة الابتكار والابداع في المنتجات، إيجاد استراتيجية الشراكة مع الزبون في تطوير المنتجات)

٢- التسويق المستدام sustainable marketing

كثيرا ما ينظر إلى التسويق بطرق عديدة على أنه نقيض لمفهوم الاستدامة (Pantouvakis et al,2017:705)، ويمكن فهم ذلك من مسارين، يرى المسار الاول أن هذا هو أحد العوامل الرئيسية للاستهلاك، في حين يسعى المسار الثاني إلى تمكين جميع الناس في جميع أنحاء العالم من تلبية احتياجاتهم الأساسية والتمتع بنوعية حياة أفضل دون المساس بنوعية حياة الأجيال المقبلة، ومع ذلك هناك اهتمام متزايد بالعلاقات بين التسويق والاستدامة ومنها الكتابات عن (Sigma Project للتسويق المستدام) والهادفة لمساعدة الشركات على وضع استراتيجيات لتسويق فوائد نهجها للاستدامة للعملاء ومساعدة الممارسين والموسقين لاكتساب فهم مشترك لمجالات كل من التسويق والاستدامة لتأكيد الدلائل ان التسويق يرتبط مع الاستدامة وليس بالضد منها (Jones et al,2008:123) حيث اكد Peter Fisk الاستشاري في الاستراتيجية والتسويق ان الاستدامة هي واحدة من الاتجاهات الرئيسية لتشكيل التسويق اليوم والتنمية المستدامة هي الاساس لبناء التسويق المستدام (Schaefer,2005:10). في المجتمع الحالي، تحقيق الأداء الجيد لا يعني فقط توفير منتجات ذات جودة عالية بأسعار تنافسية بل من الضروري المشاركة بالمسؤولة من جانب المنظمة من أجل تعزيز التنمية المستدامة، مساهمة الشركات في مستقبل واعد يجب أن تكون من خلال التأثير الإيجابي على المجتمع، والتي لا يمكن تحقيقها إلا إذا كانت الشركات مستدامة وبالتالي، هناك تغييرات رئيسية في صنع القرار، لأن على المديرين اتخاذ القرارات الاستراتيجية والتكتيكية التي تدمج مجموعة متنوعة من المتغيرات: الحماية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والبيئية (Dinu,2011:6) لمواجهة العديد من المشاكل التي تسببها البيئة مثل التلوث والعواصف، وتضرر الصحة، وضعت السياسات والقواعد التي تؤثر بعمق على مختلف الصناعات في العالم ولكي تتمكن الشركات من

البقاء على قيد الحياة في الوقت الذي تعمل فيه بموجب لوائح وتعليمات جديدة، يجب أن تجد طرقاً لتحقيق التوازن بين أهدافها الاقتصادية (الربح) وبين المطالب الاجتماعية والبيئية (Sun et al,2014:75) ومع الارتفاع السريع في عدد سكان العالم، أصبحت النظم البيئية معرضة للخطر بسبب التلوث الناتج من الصناعات المتنوعة (غير مستدامة) من خلال الاستهلاك المرتبط بالثراء العالمي والثقافة الانتهازية التي تنتهجها بعض الشركات (Mariadoss et al,2011:1309). ومع إطلاق التنمية المستدامة كمفهوم، ركزت المنظمات في المقام الأول على الاستدامة من خلال إدارة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات التسويقية ولكن المجتمع العالمي يضع العقبان من خلال قضايا الاكتظاظ السكاني، وزيادة الطلب على الطاقة، وفقدان التنوع البيولوجي، والآثار الواسعة النطاق لتغير المناخ، أصبحت قضية الاستدامة الآن أولوية تتخطى الحدود السياسية والثقافية والمهنية (Sun et al,2014:75) وينبغي للمنظمات التي تقودها مبادئ التنمية المستدامة أن تهدف إلى تحقيق أهداف الأداء في تعزيز الاستدامة من خلال الخطوات التالية (Serbanica et al,2015:1011)

- تنفيذ سياسة الاستدامة
- تحقيق عمليات التدقيق الاجتماعية والبيئية
- وضع أهداف واضحة وواقعية، وبرامج عمل ملموسة
- تخصيص موارد كافية للمعلومات والتعلم
- رصد التقدم المتحقق وفعالية البرامج المنفذة
- وضع مؤشرات لقياس الاستدامة
- دمج المعلومات البيئية والاجتماعية ضمن المعلومات الإدارية

فقد أصبح توجه المنظمات لا يضمن تقديم قيمة متوقعة للزبائن فحسب بل يركز على الاداء المستدام للتسويق (Shamma & Hassan,2013:378) من خلال ادارة علاقات الزبون المستدامة (Altinok,2016:39) وقيمة الزبون مدى الحياة (Madhani,2016:442) والمنتجات المستدامة (Santamaria & Tello,2016:18) (Fuller,1999:130) والبيئة الخضراء (Onsrud & Simon,2013:26) وكل هذا قاد المنظمات ومدراء التسويق التنفيذيين للاهتمام بموضوع الاداء التسويقي المستدام، وصولاً الى التسويق المستدام النهائي والذي لا بد ان يكون هدف كل منظمة عندها تفكير بالاستدامة ليس فقط لمرحلة معينة بل ان يكون هدفهم لا نهائي وبعض المنظمات اثبتت جدارتها بمنتجات بقت لأجيال لاحقة ومنها بناء الاهرامات، ومنتجات الاصباغ (الالوان) التي تم استخدامها في طلاء بعض جدران المعابد كل هذه المنتجات انتجت لتكون ذات استدامة لا نهائية وهي شاخصة منذ الآف السنين وهذا دليل على إمكانية الاستدامة اللانهائية لاي منظمة ويمكن لمنتجاتها ان تبقى اكثر مما يمكن. يمكن أن يكون تطبيق التسويق المستدام تحدياً جديداً للمسوقين لأنه ينطوي من جهة على تطوير أنشطة محددة مثل البحث عن احتياجات ورغبات وتوقعات المستهلكين، وقدرة الشركة على تلبية هذه التوقعات بشكل أفضل عبر المنافسة، ومن ناحية أخرى، ينبغي اتخاذ القرارات استناداً إلى معلومات جديدة عن موقف أصحاب المصلحة بشأن الاستدامة من حيث اساليب العرض والإنتاج واستخدام المنتجات والحفاظ على البيئة بكل خطوات الإنتاج والتسويق فان ذلك يمكن ان يؤدي الى ميزة تنافسية وتكون جزء من العلامة التجارية للشركة (Serbanica et al,2015:1012) ويمكن تعريف التسويق المستدام على أنه تقديم مساهمات إيجابية صافية للمجتمع من حيث التنمية البيئية والاجتماعية والاقتصادية (Jamrozy,2007:122) او هو الطريقة التي تستخدم بها الشركة أساليب التسويق لتحقيق التوازن بين أهدافها البيئية والاقتصادية والاجتماعية من أجل تطويرها على المدى الطويل، لجذب الزبائن والمساهمة في المجتمع (Sun et al,2014:78) او هو عملية إنشاء وتوصيل وتوفير قيمة للزبائن بطريقة تجعل رأس المال البشري والطبيعي خاضعين لمبدأ التنمية المستدامة (Martin and Schouten,2012:56) الا ان (Shamma & Hassan,2013:384) يرون ان التسويق المستدام هو محصلة للمقارنة المرجعية القائمة على اساس رغبات الزبائن بهدف كسب رضا الزبون مدى الحياة عبر آليات عمل معقدة تضمن فهم الشركة للزبائن الحاليين ومتابعتهم باستمرار، ويعرف الباحثان التسويق المستدام بأنه مجموعة من الآليات التي تتبعها المنظمة بهدف ايصال قيمة مميزة للزبائن والاستحواذ على رضاهم التام مع المحافظة على راس المال البشري والطبيعي.

٢-٢ ابعاد التسويق المستدام النهائي

في بحثنا تم استخدام مفردة التسويق المستدام النهائي والذي يركز على مفهوم هل هنالك قدرة للمنظمات ان تقدم منتجات ذات استدامة لا نهائية وما هي اهم ابعاد هذه الاستدامة؟ ان عملية التفكير في هذا الموضوع هو بحد ذاته انتصار للمعرفة التسويقية عن المتغيرات البيئية المتغيرة وهذا دليل على وجود القابليات الدينامية التسويقية القادرة على انتاج منتجات ذات امد طويل، والسؤال هنا كيف وصلت

لينا المنتجات الفكرية والتسويق الديني لأغلب الديانات وكيف تمت المحافظة على هذه الديانات والأفكار وعلى الكتب السماوية والمعابد وغيرها وما زالت قائمة بل ان عمره البعض منها قبل الميلاد بآلاف السنين، اغلب الموسيقين يتفقون بان الأفكار منتجات (Cotler,2011) وان الحوار الديني ما هو الا عملية تسويق ديني لأفكار ولشواخص ثابتة وصلت لينا منذ قديم الزمن عبر التسويق ولأجيال متعددة، كما الحضارة ومنتجاتها القديمة والاثار التي وصلت لينا والمدن الاثرية وتخطيط المدن وتحنيط الموتى ما هي الا منتجات ولكنها اتصفت بالاستدامة اللانهائية، لذا في هذه الفقرة سيتم التطرق الى اهم ابعاد الاستدامة اللانهائية. حدد كل من (Sun et al,2014) و (Serbanica et al,2015) ثلاث ابعاد للأداء التسويقي المستدام هي البعد الاقتصادي والبعد الاجتماعي والبعد البيئي وكلها تهدف للاستدامة، ولكن من اجل ان تكون الاستدامة لا نهائية يضاف اليها (البعد المعرفي، والبعد التنافسي) لتكون خمسة ابعاد أساسية إذا تم اتقانها من قبل المنظمة في صناعة منتجاتها/خدماتها ستكون ذات طبيعة مستدامة لا نهائية. وفيما يلي نتناول هذه الابعاد بشيء من التفصيل.

٢.٢-١ البعد الاجتماعي Social dimension

يتناول البعد الاجتماعي رفاهية الإنسان، وكيفية تلبية الاحتياجات الإنسانية، وزيادة فرص التنمية بصورة متساوية بين افراد وفئات المجتمع (Sun et al,2014:78) وبعبارة أخرى، يتعلق الأمر بالمساواة ونوعية الحياة .ومن الناحية التنظيمية، فإن البعد الاجتماعي لمخاوف الاستدامة يؤثر على النظم الاجتماعية التي تعمل فيها (Neely et al,2002:17) أو أصحاب المصلحة فيها .أصحاب المصلحة (منظمة - الموظفين والمساهمين والمجتمع والزبائن والموردين والحكومة) هم المجموعات المتضررة وكلها لها تأثير هام على استدامة الاداء التسويقي للمنظمة على المدى لانها على استعداد دائم للعمل بالمنظمة ومع المنظمة تحت اي ظرف (Hastings & Hastings,2017:227). ويصبح من الضروري بصورة متزايدة إدماج فكرة الاستدامة في قرارات التسويق فمن منظور التسويق، تعتبر وسيلة مسؤولة اجتماعية ليس فقط للمشاركة في مشاكل المجتمع، بل تهدف للقرارات التسويقية المستدامة للحد من استهلاك الموارد وتغيير سلوك المستهلك نحو التنمية المستدامة (Serbanica et al,2015:1012) ويتحدث المتخصصون مؤخرا عن التسويق المستدام باعتباره رؤية جديدة موجهة نحو كفاءة الموارد، قادرة على تقديم أفضل قيمة للمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين، مع مراعاة المصالح الطويلة الأجل للمجتمع والأفراد والبيئة (Dabija & Babut,2014:909) فوظيفة التسويق حاليا لا تطوي فقط على تقديم المنتجات وتوفير احتياجات الناس بل تتجاوز ذلك بكثير فهي تتعلق الان بالتفكير النقدي الحقيقي لاداء الشركة وما تقدمه والتفكير بالمجتمع والموارد الطبيعية وكيفية المحافظة عليها من خلال الاداء التسويقي (Hastings & Hastings,2017:223).وهنا لابد من التركيز على المنتجات التي تساهم في بناء المجتمع والتي تكون أثارها البيئية محدودة او معدومة اتجاه المجتمع والحفاظ على الموارد الاجتماعية واستخدام راس المال الاجتماعي بصورة مثلى لترصين النسيج الاجتماعي وبناء الاسرة البناء الصحيح.

٢.٢.٢ البعد الاقتصادي Economic dimension

ويقوم البعد الاقتصادي بتوليد القيمة القصيرة والطويلة الأجل من قبل الشركة وعلاقتها بالمساهمين .وهو مرتبط باستدامة المنظمة عن طريق التسويق المستدام ويمكن القول ان الأداء المالي القوي يعطي الشركة وسيلة للمساهمة في المجتمع .ويؤكد (Carroll & Shabana,2010:91) على التمييز بين الأداء الاقتصادي، المالي، الربحية -الذي غالبا ما يعتقد رجال الأعمال على أنه شيء لا يفعلونه لأنفسهم فحسب بل للمجتمع أيضا .ومن ثم، فإن التوازن المتكامل للصحة الاقتصادية والعدالة الاجتماعية والمرونة البيئية يوفر منظورا تكامليا طويل الأجل ويتيح فرصا لحلول ناجحة من خلال خلق القيمة التعاونية (Sun et al,2014:78).

ويضيف (Serbanica et al,2015:1019) ان اغلب الباحثين والمتخصصين بالشأن التسويقي يعتبرون ان البعد الاقتصادي هو الهم وصاحب الاثر القوي في استدامة الاداء التسويقي واستدامة المنظمة اذ يتم التركيز على تقييم استدامة المنظمة على عدد من المؤشرات المحددة، وأهمها الاقتصادية (قيمة للمستهلك، وكفاءة الأعمال).

٢.٢.٣ البعد البيئي Environmental dimension

أن البعد البيئي للاستدامة يشمل رفاهية النظام البيئي، وهو شرط يحافظ فيه النظام البيئي على التنوع والجودة وقدرته على دعم جميع أشكال الحياة وقدرته على التكيف مع التغيير لتوفير الخيارات المستقبلية (Delai & Takahashi,2011:446) وتحدث مساهمة الشركات في هذه الرفاهية من خلال خفض استهلاكها للموارد، وتوليد النفايات، والتلوث، وأثارها على النظم البيئي والأرض والمياه والهواء ولهذا المساهمة آثار إيجابية عديدة على أداء الشركة، حيث أن الحد من الأثار البيئية يعني الاستخدام الأمثل للمواد الخام والطاقة والمياه منع الغرامات، انخفاض مخاطر التعويض المستحقة نتيجة لآثارها على البيئة (Sun et al,2014:78).

ومن شأن اعتماد استراتيجيات صديقة للبيئة أو إنشاء مبادرات صديقة للبيئة أن يزيد من أداء هذه الشركة (Gerpott & Mahmudova,2010:309) ومن المهم أن نلاحظ أن استراتيجيات التسويق المستدامة لا تتفد دائماً لزيادة الربحية، وقد تتضمن هذه الاستراتيجيات، على الأقل في البداية، حلا توافقيا، ولكن عادة ما يؤدي ذلك إلى الكفاءة والأداء المالي الطويل الأجل. غير أن أداء الشركة قد يتوقف على الدعم من الإدارة وتوقيت البرنامج والتزام الموارد (Serbanica et al,2015:1012). ومن اجل ان تتحقق الاستدامة اللانهائية لابد ان تكون للمنتجات المسوقة تأثير محدود على البيئة وعند تصميم منتجات مثل الأبنية وتصميم المدن يجب ان تتناغم مع البيئة من حيث الهواء والمكان واستخدام الفلسفة الخضراء في الإضاءة والتهوية واستدام المنتجات التي تحقق ذلك. وعملية الحفاظ على البيئة ستخلق مجتمع مزدهر اقتصادي لان التكاليف ستخفص ويمكن استخدام الأموال في مجالات أخرى.

٢.٢.٤ البعد المعرفي التسويقي

بات البعد المعرفي التسويقي يشكل واحدا من اهم الركائز التي تساعد منظمات الاعمال على مواجهة التحديات التي تفرزها البيئة المتغيرة للأعمال في ظل المنافسة الشديدة اذ تسعى تلك المنظمات لتحقيق التميز والريادة بالرغم من صعوبة المهمة في ظل المنافسة (Onsrud & Simon,2013:28) ويشير بعد المعرفة التسويقية الى التداخل المعرفي بين وظيفة إدارة التسويق والاستراتيجية العامة للمنظمة وتوجهاتها المستقبلية في ظل ادراك إدارة التسويق للأهداف العامة للمنظمة (Rosster,2001:80) وهي احد مهارات المنظمة في الاكتساب والخلق والاحتفاظ والتشارك بالمعرفة المعتمدة على نظرة المنظمة لبيئتها التسويقية (Baker,2000:245).

كما أكد (Kotler,2000:42) ان بعد المعرفة التسويقي يمكن وصفه عبر اتجاهين هما:

الأول: يتضمن مجموعة المفاهيم العامة والهامة التي على المنظمة تحديدها واتباعها بدقة مثل (متابعة وضع المنتجات في السوق، تقسيم السوق الى قطاعات وفق دراسات تسويقية معمقة تخدم اهداف المنظمة وعلاقتها مع الزبائن، الاستغلال الأمثل لمقدرات المزيج التسويقي للمنظمة، بناء الولاء للعلامة التجارية، تنوع منتجات/خدمات المنظمة).

الثاني: الأنشطة التسويقية التي ينبغي للمنظمة ممارستها بدقة ووضع المعايير لمتابعتها ومنها (تحديد الأهداف التسويقية، تخطيط النشاط التسويقي، التنسيق والتكامل بين الأنشطة التسويقية والإستراتيجية في المنظمة، بحوث السوق، التحفيز). ويرى الباحثان ان البعد المعرفي التسويقي لا يقل أهمية عن البعد الاجتماعي او الاقتصادي للتسويق المستدام فهو أحد أنواع المعرفة الهامة التي ينبغي على المنظمة ان تكتسبها لأنها تتعلق بالكيفية الملائمة للتعامل مع الزبائن والاحتفاظ بهم عبر متابعة احتياجاتهم ومحاولة تحقيقها.

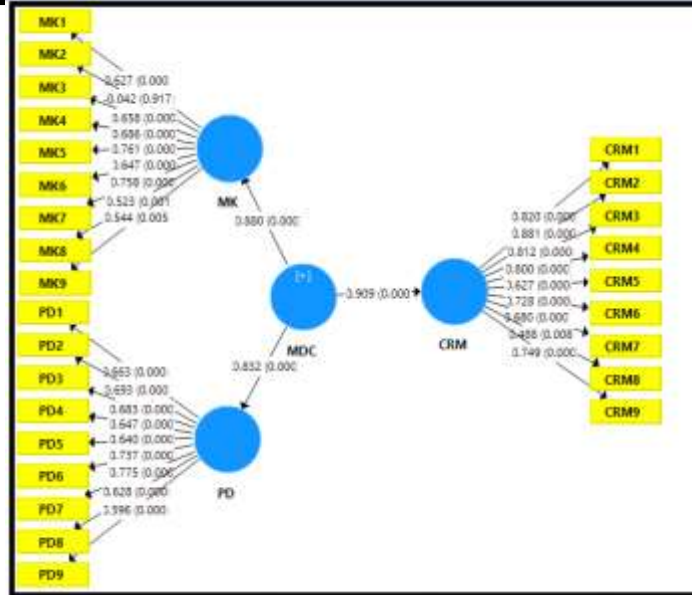
٢.٢.٥ البعد التنافسي التسويقي

الأنشطة التسويقية المتنوعة تتعلق أولاً وقبل كل شيء بالوضع التنافسي للمنظمة فكلما كانت البيئة التي تعمل المنظمة في ظلها تنافسية او شديدة المنافسة وجب على المنظمة ان تمارس نشاطات تسويقية اكثر اندفاعا وحدة في محاولة لكسب ود الزبائن مقارنة بالأنشطة التي يمارسها المنافسون (Bikbulatova et al,2018:745) كما ان المنافسة احد سمات العصر الحال وتنوع المنافسة وتعقيدها زاد من حدة الصراع بين المنظمات تسويقيا فهناك التعاون التنافسي والتعاقد التنافسي وغيرها من المفاهيم التي بدأت تأخذ حيزا كبيرا من تفكير وجهود المنظمات ولكن تبقى المنافسة تستند الى ركيزة هامة وهي الزبون لأنه الهدف الكبير لكل النشاطات التنافسية التي تؤديها المنظمة بالإضافة للأهداف الاستراتيجية للمنظمة (Seymour,2002:9).

المبحث الثالث: الجانب العملي للبحث

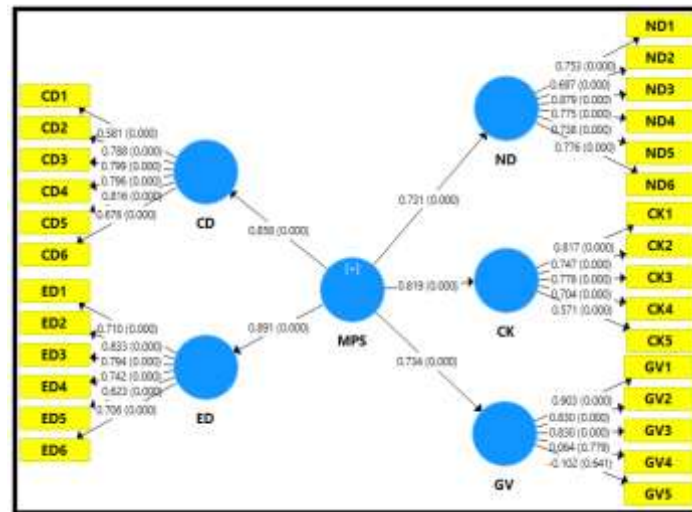
اولا: التحليل العملي التوكيدي: يهدف التحليل العملي لتحديد مدى تناسق اجابات المستجيبين لفقرات مقياس البحث، كما يمكن من خلال التحليل العملي معرفة مدى وضوح الفقرة للعينة وكفاية العينة، وسيتم اختبار مقياس القابليات الدينامية التسويقية، مقياس التسويق المستدام اللانهائي وهي كالاتي:

١. **التحليل العملي لفقرات القابليات الدينامية التسويقية:** نتائج التحليل العملي التوكيدي يظهرها الشكل (٣) لفقرات مقياس القابليات الدينامية التسويقية (DMC) والذي تكون من ثلاث ابعاد هي (ادارة علاقات الزبون(CRM)، المعرفة السوقية (MK)، تطوير المنتج(PD) وتوزعت الفقرات بعدد فقرات لكل من ادارة العلاقات الزبون (٩) فقرات، و(٩) فقرات للمعرفة التسويقية و(٩) فقرات لتطوير المنتج، واطهرت النتائج ان جميع الفقرات كانت ضمن نسبة التشبع اما مستوى المعنوية المتحققة وهي اقل من (٠.٠٥) التي افترضها الباحثان لقبول او رفض تشبع العامل ما عدا فقرة (MK2) والخاصة بجهود الشركة لفهم حاجات الزبائن ومحاولة ترجمتها الى واقع عملي والتي سوف يتم حذفها من التحليل القادم اذ تجاوزت مستوى المعنوية المحدد ما يعني ضرورة حذفها والاقتصار على ثمان فقرات للمتغير الثاني (المعرفة السوقية) حتى تكون فقرات الاستبانة جاهزة لاختبار الفرضيات الرئيسية للبحث.



شكل (٣) التحليل العاملي لفقرات القابليات الدينامية التسويقية

٢. التحليل العاملي لفقرات التسويق المستدام اللانهائي: يبين الشكل (٤) مخرجات التحليل العاملي لمقياس التسويق المستدام اللانهائي والذي تكون من خمس ابعاد (البعد الاجتماعي (CD)، البعد الاقتصادي (ED)، البعد البيئي (ND)، البعد المعرفي التسويقي (CK)، بعد التنافسي التسويقي (GV))، اذ تكون البعد الاجتماعي من (٦) فقرات اما البعد الاقتصادي تكون من (٦) فقرات، اما البعد البيئي تضمن من (٦) والبعد المعرفي التسويقي (٥) والبعد التنافسي التسويقي تكون من (٥)، واطهرت مخرجات التحليل العاملي ان نسب التشعب كانت ضمن مستوى المقبول لان مستوى معنوية المتحقق اقل من (٠.٠٥) وهذا يدل ان مقياس التسويق المستدام اللانهائي متناسقة ومقبولة وفقا لـ (Hair et al,2010).



شكل (٦) التحليل العاملي لفقرات التسويق المستدام اللانهائي

ثانيا: التحليل الوصفي لبيانات البحث:

١. تحليل آراء واستجابة العينة المبحوثة فيما يخص متغير القابليات الدينامية التسويقية:

تقتصر هذه الفقرة على عرض استجابة آراء العينة المبحوثة وتحليلها فيما يخص متغير (القابليات الدينامية التسويقية) وعلى وفق النتائج التي تم التوصل اليها وبالتحديد بعض المؤشرات الاحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي الذي يدل على مدى فهم وادراك افراد العينة للسؤال المطروح وانسجام اجاباتهم، الانحراف المعياري الذي يقيس مدى تشتت اجابات افراد العينة عن الوسط، والاهمية النسبية لاستجابات العينة، ويبين الجدول (٢) النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات الابعاد التي تم قياس المتغير من خلالها ومن ثم على المستوى الكلي للمتغير، وكما موضح في الجدول (٢) والجدول (٣) الذي يبين وصف مختصر لحصيلة تحليل اجابات افراد العينة.

جدول (٢) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للقابليات الدينامية التسويقية

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات إدارة علاقات الزبون						
1	CRM1	2.00	5.00	3.00	3.9200	.69517
2	CRM2	3.00	5.00	3.00	3.9800	.65434
3	CRM3	3.00	5.00	3.00	3.9000	.61445
4	CRM4	3.00	5.00	3.00	3.8600	.63920
5	CRM5	2.00	5.00	3.00	3.9600	.63760
6	CRM6	3.00	5.00	3.00	3.9400	.58589
7	CRM7	3.00	5.00	3.00	4.0400	.63760
8	CRM8	2.00	5.00	3.00	3.9400	.68243
9	CRM9	3.00	5.00	3.00	3.9600	.63760
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات المعرفة السوقية						
1	MK1	2.00	5.00	3.00	3.9000	.73540
2	MK2	3.00	5.00	3.00	3.8800	.59385
3	MK3	3.00	5.00	3.00	3.9400	.65184
4	MK4	3.00	5.00	3.00	4.1000	.64681
5	MK5	2.00	5.00	3.00	3.9000	.67763
6	MK6	3.00	5.00	3.00	3.7200	.60744
7	MK7	3.00	5.00	3.00	3.9200	.63374
8	MK8	2.00	5.00	3.00	4.0000	.69985
9	MK9	2.00	5.00	3.00	3.8600	.70015
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات تطوير المنتج						
1	PD1	2.00	5.00	3.00	4.0000	.63888
2	PD2	3.00	5.00	3.00	3.8000	.63888
3	PD3	3.00	5.00	3.00	4.0000	.69985
4	PD4	3.00	5.00	3.00	3.9400	.65184
5	PD5	3.00	5.00	3.00	3.9000	.61445
6	PD6	2.00	5.00	3.00	3.9600	.69869
7	PD7	3.00	5.00	3.00	4.0600	.58589
8	PD8	3.00	5.00	3.00	3.9000	.67763
9	PD9	2.00	5.00	3.00	3.9000	.70711

المصدر: أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

جدول (٣) الوصف الإحصائي للقابليات الدينامية التسويقية

ت	الإبعاد المستقلة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الأبعاد
1	إدارة علاقات الزبون	3.9444	0.6426	0.7888	١
2	المعرفة السوقية	3.9133	0.6607	0.7826	٣
3	تطوير المنتج	3.94	0.6570	0.788	٢
4	أجمالي القابليات الدينامية التسويقية	3.932	0.6534	0.7864	

المصدر: أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

يتضح من الجدول (٣) ان متغير القابليات الدينامية التسويقية حقق وسط حسابي مقداره (3.932) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣)، كما ان انحراف القيم عن وسطها الحسابي قد بلغ (0.65) اما النسبة المئوية فقد بلغت (0.78)، وعلى مستوى الأبعاد فقد كانت الاهمية

جميع الأبعاد متساوية جداً وبفارق يمكن ان لا يميز نتيجة تساوي قيمتها جميعاً (0.78)، مما يدل على الاستجابة المتساوية للأبعاد الثلاث التي شكلت قياس المتغير.

٢. تحليل اراء واستجابة العينة المبحوثة فيما يخص متغير التسويق المستدام اللانهائي

تقتصر هذه الفقرة على عرض استجابة آراء العينة المبحوثة وتحليلها فيما يخص متغير (التسويق المستدام اللانهائي) وعلى وفق النتائج التي تم التوصل اليها وبالتحديد بعض المؤشرات الاحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي لتحديد مدى انسجام فقرات البحث مع فهم السادة المبحوثين ومدى ادراكهم لما مطلوب من السؤال والمتغير المراد قياسه، الانحراف المعياري الذي يقيس مدى تشتت الإجابات لأفراد العينة وهو احد اهم مقاييس النزعة المركزية والاهمية النسبية لاستجابات العينة، ويبين الجدول (٤) النتائج النهائية المتعلقة بكل فقرة من فقرات الأبعاد التي تم قياس المتغير من خلالها ومن ثم على المستوى الكلي للمتغير، وكما موضح في الجدول (٤) والجدول (٥).

جدول (٤) الوسط الحسابي والانحراف المعياري للأداء التسويقي المستدام اللانهائي

ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد الاجتماعي						
1	CD1	2.00	5.00	3.00	3.9800	.71400
2	CD2	3.00	5.00	3.00	4.0400	.60474
3	CD3	3.00	5.00	3.00	4.0000	.60609
4	CD4	2.00	5.00	3.00	3.9400	.71171
5	CD5	2.00	5.00	3.00	4.1000	.70711
6	CD6	2.00	5.00	3.00	4.0200	.71400
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد الاقتصادي						
1	ED1	3.00	5.00	3.00	4.0600	.71171
2	ED2	2.00	5.00	3.00	3.8200	.80026
3	ED3	2.00	5.00	3.00	4.0400	.69869
4	ED4	3.00	5.00	3.00	3.9600	.75485
5	ED5	3.00	5.00	3.00	4.1000	.61445
6	ED6	3.00	5.00	3.00	3.9200	.63374
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
فقرات البعد البيئي						
1	ND1	3.00	5.00	3.00	3.9200	.69517
2	ND2	2.00	5.00	3.00	3.9400	.73983
3	ND3	3.00	5.00	3.00	3.8600	.63920
4	ND4	2.00	5.00	3.00	3.9400	.79308
5	ND5	3.00	5.00	3.00	3.7200	.60744
6	ND6	2.00	5.00	3.00	3.9000	.73540
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد المعرفي التسويقي						
1	CK1	3.00	5.00	3.00	4.0400	.66884
2	CK2	3.00	5.00	3.00	3.8600	.67036
3	CK3	3.00	5.00	3.00	4.0000	.75593
4	CK4	3.00	5.00	3.00	3.9400	.68243
5	CK5	3.00	5.00	3.00	4.1200	.65900
ت	الترميز	الحد الأدنى	الحد الأقصى	الوسط الفرضي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد التنافسي التسويقي						
1	GV1	3.00	5.00	3.00	3.9200	.66517

2	GV2	3.00	5.00	3.00	4.1800	.62890
3	GV3	2.00	5.00	3.00	4.0400	.60474
4	GV4	2.00	5.00	3.00	3.9600	.75485
5	GV5	3.00	5.00	3.00	4.1400	.60643

المصدر: أعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

جدول (٥) الوصف الإحصائي للأداء التسويقي المستدام اللانهائي

ت	الإبعاد التابعة	الوسط الحسابي العام	الانحراف المعياري العام	النسبة المئوية	ترتيب الأبعاد
1	البعد الاجتماعي	4.0133	0.676	0.8026	٢
2	البعد الاقتصادي	3.983	0.7022	0.7966	٤
3	البعد البيئي	3.88	0.7016	0.776	٥
4	المعرفي التسويقي	3.992	0.687	0.798	٣
٥	التنافسي التسويقي	4.048	0.652	0.809	١
٦	أجمالي التسويق المستدام اللانهائي	3.983	0.683	0.796	

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج SPSS.V.20.

يتضح من الجدول (٥) ان متغير التسويق المستدام اللانهائي حقق وسط حسابي مقارب للوسط الحسابي المتحقق على مستوى المتغير التفسيري كونه بلغ (3.98) وهو اعلى من الوسط الفرضي البالغ (٣) ما يؤشر ادراك عينة البحث لمفهوم متغير التسويق المستدام اللانهائي وابعاده الفرعية، كما بلغ انحراف القيم عن وسطها الحسابي (0.68) في حين بلغت النسبة المئوية (0.79)، وعلى مستوى الأبعاد فقد جاءت أهميتها النسبية متقاربة، الا ان البعد (التنافسي التسويقي) جاء بالمرتبة الأولى، يليه (البعد الاجتماعي) بالمرتبة الثانية، في حين جاء بعد (المعرفي التسويقي) بالمرتبة الثالثة، في حين جاء (البعد الاقتصادي) بالمرتبة الرابعة، اما البعد الخامس والأخير فقد كان (البعد البيئي).
ثالثاً: اختبار فرضيات الارتباط: تعرض هذه الفقرة علاقات الارتباط بين المتغير المستقل (القابليات الدينامية التسويقية) والمتغير التابع (التسويق المستدام اللانهائي). ويظهر جدول (٦) علاقات الارتباط بين ابعاد المقياس البحث ومتغيراته وهو كالآتي:

جدول (٦) مصفوفة علاقات الارتباط بين القابليات الدينامية التسويقية والتسويق المستدام اللانهائي

ت	البعد التابع الإبعاد المستقلة	التسويق المستدام اللانهائي	
		معامل الارتباط	مستوى المعنوية
1	ادارة علاقات الزبون	٠.٢٥	٠.٠٤٠
2	المعرفة التسويقية	٠.٢٧	٠.٠٤٥
3	تطوير المنتج	٠.٣٥	٠.٠٠٢
4	القابليات الدينامية التسويقية	٠.٧١	٠.٠٠٠

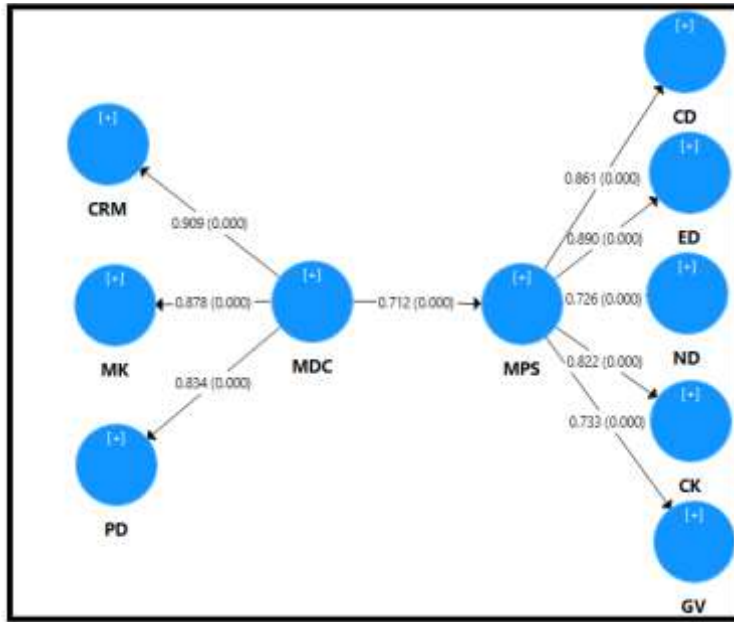
المصدر: من إعداد الباحثان بالاستناد إلى برنامج SMART PLS

- الفرضية الفرعية الأولى: افترض الباحثان وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين ادارة علاقات الزبون والتسويق المستدام اللانهائي وظهرت نتائج الارتباط حسب جدول (٦) هناك علاقة ارتباط موجبة بين ادارة علاقات الزبون والتسويق المستدام اللانهائي بنسبة (٢٥%) وبمستوى معنوية (٠.٠٤٠) وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية على مستوى هذا البحث.
- الفرضية الفرعية الثانية: افترض الباحثان وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين المعرفة التسويقية والتسويق المستدام اللانهائي وظهرت نتائج الارتباط حسب جدول (٦) هناك علاقة ارتباط موجبة بين المعرفة التسويقية والتسويق المستدام اللانهائي بنسبة (٢٧%) وبمستوى معنوية (٠.٠٤٥) وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية على مستوى هذا البحث.
- الفرضية الفرعية الثالثة: افترض الباحثان وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين تطوير المنتج والتسويق المستدام اللانهائي وظهرت نتائج الارتباط حسب جدول (٦) هناك علاقة ارتباط موجبة بين تطوير المنتج والتسويق المستدام اللانهائي بنسبة (٣٥%) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٢) وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية على مستوى هذا البحث.

٤. الفرضية الرئيسية الاولى: افترض الباحثان وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية موجبة بين القابليات الدينامية التسويقية والتسويق المستدام النهائي وظهرت نتائج الارتباط حسب جدول (٦) هناك علاقة ارتباط موجبة بين القابليات الدينامية التسويقية والتسويق المستدام النهائي بنسبة (٧١%) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وحسب هذه النتائج تقبل الفرضية على مستوى هذا البحث.

رابعا: اختبار فرضيات التأثير: افترض البحث وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للقابليات الدينامية التسويقية في التسويق المستدام النهائي، كما نصت الفرضيات الفرعية على وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة لأبعاد قابليات الدينامية التسويقية (ادارة علاقات الزبون، المعرفة التسويقية، تطوير المنتج) في التسويق المستدام النهائي، وسيتم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار علاقة التأثير بين القابليات الدينامية التسويقية واداء التسويق المستدام النهائي، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار علاقة التأثير بين ابعاد القابليات الدينامية التسويقية والتسويق المستدام النهائي، وظهرت النتائج الاتي:

١. تحليل الفرضية الرئيسية: افترض الباحثان وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية موجبة للقابليات الدينامية التسويقية في التسويق المستدام النهائي، واطهر الشكل (٧) وجدول (٧) نتائج علاقات التأثير.



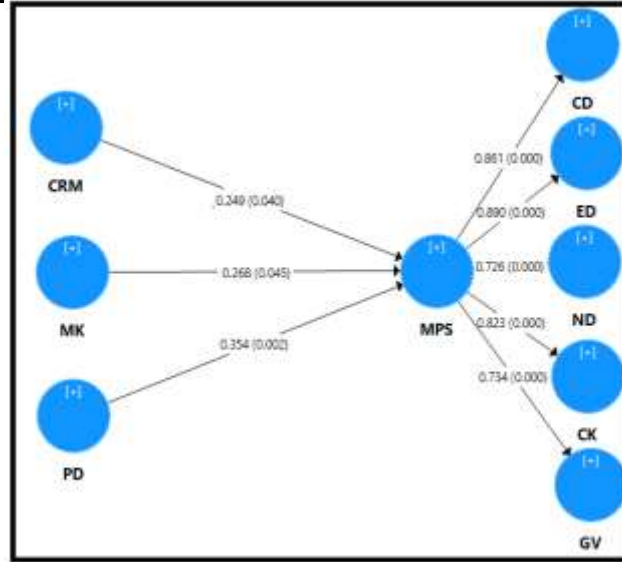
الشكل (٧) معامل تأثير القابليات الدينامية التسويقية في التسويق المستدام النهائي
الجدول (٧) نتائج معامل التحديد القابليات الدينامية التسويقية في التسويق المستدام النهائي

التسويق المستدام النهائي					
المتغير المستقل	معامل التأثير β	قيمة T	معامل التحديد	قيمة F	مستوى المعنوية
القابليات الدينامية التسويقية	٠.٧١	٧.٦٥٢	٠.٥٠	٤٨.٥٧	٠.٠٠٠

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

حسب نتائج تحليل الانحدار البسيط الذي اظهر ان القابليات الدينامية التسويقية تؤثر تأثيرا ايجابيا في التسويق المستدام النهائي بنسبة (٧١%) بمستوى معنوية (٠.٠٠٠) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (٥%)، كما ان القابليات الدينامية التسويقية تفسر من التسويق المستدام النهائي بنسبة (٥٠%) والمتبقي (٥٠%) لمتغيرات لم تدرس في هذا البحث، ونسبة التفسير مقبولة استنادا على قيمة (f) المحسوبة التي بلغت (٤٨.٥٧) وهي اكبر من القيمة (f) الجدولية (٤)، وتؤكد النتائج وجود علاقة تأثير على مستوى هذا البحث.

٢. اختبار الفرضيات الفرعية: اشارت الفرضية الفرعية الى وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية ايجابية لأبعاد القابليات الدينامية التسويقية (ادارة علاقات الزبون، المعرفة التسويقية، تطوير المنتج) في التسويق المستدام النهائي، والشكل (٨) والجدول (٨) يبين نتائج التأثير وهي كالآتي:



الشكل (٨) معامل ميل التأثير لأبعاد القابليات الدينامية التسويقية في التسويق المستدام اللانهائي
الجدول (٨) نتائج معامل التأثير لأبعاد القابليات الدينامية التسويقية في التسويق المستدام اللانهائي

التسويق المستدام اللانهائي					
مستوى المعنوية	قيمة F	معامل التحديد	قيمة T	معامل التأثير β	الابعاد المستقلة
٠.٠٠٤٠	١٨.٧٤	٠.٥٥	٢.٠٣٤	٠.٢٥	ادارة علاقات الزبون
٠.٠٠٤٥			٢.٦٠٢	٠.٢٧	المعرفة التسويقية
٠.٠٠٠٢			٢.٩٧٤	٠.٣٥	تطوير المنتج

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات SMART PLS

يبين النتائج ما يلي:

- توجد علاقة تأثير لإدارة علاقات الزبون في التسويق المستدام اللانهائي بمقدار (٠.٢٥) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٤٠) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (٥٪) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.
 - توجد علاقة تأثير للمعرفة التسويقية في التسويق المستدام اللانهائي بمقدار (٠.٢٧) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٤٥) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (٥٪) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.
 - توجد علاقة تأثير لتطوير المنتج في التسويق المستدام اللانهائي بمقدار (٠.٣٥) وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠٢) وهي اقل من مستوى المعنوية التي افترضها الباحثان (٥٪) لذا تقبل هذه الفرضية على مستوى هذا البحث.
- اما ابعاد القابليات الدينامية التسويقية قد فسرت (٥٥٪) من التسويق المستدام اللانهائي والمتبقي (٤٥٪) لمتغيرات لم تدرس في هذا البحث، ونسبة التفسير مقبولة استنادا على قيمة (f) المحسوبة التي بلغت (١٨.٧٤) وهي أكبر من قيمة (f) الجدولية (٤)، وتؤكد النتائج وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لأبعاد القابليات الدينامية التسويقية في التسويق المستدام اللانهائي.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- بينت نتائج البحث تحقق فرضية الأثر للقابليات الدينامية في تحقيق التسويق المستدام اللانهائي، وظهرت النتائج أيضاً ان بعد تطوير المنتج كان له الأثر الأكبر في ذلك اذ بلغ (0.35) ما يدل على أهمية التطوير في منتجات شركة الاتصالات وتقديم العروض الجديدة والمبهجة للزبون رغبة في استدامة الأداء التسويقي المستدام.
- ٢- افرزت نتائج البحث أهمية عناصر الاستدامة ووضوحها لدى عينة البحث إضافة الى الدور المحوري الذي تلعبه المعرفة فيما يتعلق بالبعد التنافسي والبعد المعرفي الخاص بالبيئة، ما يضيف للاستدامة صفة اللانهائية تهدف المنظمة من وراءها ان تخلد اعمالها وما تقدمه من منتجات للجيل الحالي والايال القادمة.

٣- أظهرت نتائج البحث الدور الكبير الذي تلعبه القابليات الدينامية التسويقية في تعزيز الاستدامة للأداء التسويقي للمنظمة، كما ان الأبعاد الثلاث للقابليات التسويقية تساهم في تغيير نمط تفكير المنظمة بشكل كبير بما يتماشى مع التغييرات البيئية المتسارعة لتكون قادرة على تقديم الإضافة دائما وتحت أي ظرف.

٤- إدارة علاقات الزبائن (CRM) واحدة من اهم عوامل نجاح الاعمال التسويقية في العصر الحالي وهو ما ظهر واضحا من نتائج البحث، اذ كان لها دور محوري في تحقيق الاستدامة للأداء التسويقي اللانهائية من خلال حرص شركة زين للاتصالات على التواصل الفعال مع الزبائن وخلق حالة من التوحد بين المنظمة والزبون تهدف لتحقيق اقصى ما يرغبه الزبون من عروض ومميزات في خدمة الاتصالات.

٥- أظهرت نتائج البحث اسهام المنظمة في الواقع الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للمجتمع الذي تخدمه، والاسهام يتحقق عندما تدرك المنظمة ان خدمتها للمجتمع هي خدمة لزيائنها الحاليين (الجيل الحالي) والمستقبليين (الأجيال القادمة) وبالتالي فان الاستدامة اللانهائية في التسويق تعني ان كل المجتمع هم زبائن للمنظمة.

٦- ان فلسفة التسويق المستدام النهائي تقوم على العمل الجماعي بكل افراد واقسام المنظمة وليس قسم التسويق او المبيعات فقط، ولهذا فان الاستدامة اللانهائية تتطلب نظائر جهود المنظمة والعمل بشكل تداوبي لتحقيق الأهداف التسويقية.

ثانيا: التوصيات

١- يوصي الباحثان المنظمة المبحوثة ان تحرص على ادامة وتطوير القابليات الدينامية التسويقية لديها من خلال الاتي:
ا: ادامة وتعزيز العروض المتنوعة على خدمة الاتصالات والانترنت المفتوح بشكل متواتر لخلق حالة من التتبع لدى الزبائن وانتظار العرض القادم للمنظمة، ما يعني التطوير المستدام للمنتجات التي تقدمها المنظمة.

ب: تعزيز المعرفة السوقية من خلال عمل بحوث السوق ومتابعة الوضع التنافسي مع المنظمات المنافسة والحرص على ان تكون موجودة في السوق عبر وكلاءها لتكون على اطلاع على تحركات المنافسين والاستعداد للرد على عروضهم.

ج: تعزيز عمل (CRM) والحرص على تطوير ادائها من خلال تحديث معلومات الزبائن والتواصل معهم باستمرار والطلب منهم ببداية التواصل بطريقة جديدة في حال لم تقم المنظمة بالتواصل معهم سابقا.

٢- تعزيز فلسفة الاستدامة لدى كل عاملين المنظمة من خلال توفير الأسس السليمة للعمل ووضع الضوابط الملائمة مع الأهداف الاجتماعية والاقتصادية والبيئية التي تروم المنظمة تحقيقها، مع مراعاة البعد المعرفي والتنافسي لتصبح مبادئ الاستدامة وفق فلسفة لانهائية نطمح المنظمة من وراءها خدمة الأجيال اللاحقة.

٣- لتكون الاستدامة لا نهائية على المنظمة الحرص على اقناع الزبائن بفكرة المنتج/الخدمة المستدامة وذلك من خلال خلق فكرة اللانهائية في خدمة الاتصالات والتواصل بشكل لا نهائي.

٤- إطلاق حملات إعلانية تشير الى تحول المنظمة الى الاستدامة لإشعار الزبون بتوجه المنظمة وحرصها على تحقيق كل تطلعاته المستقبلية عبر توفير اتصالات فعالة لجهات وأماكن متنوعة حول العالم وبأسعار تنافسية.

٥- لتكون مستدام يجب ان تكون سباق ولهذا على المنظمة ان تكون سبابة في تقديم منتجات جديدة، وعروض مبتكرة، ولا تقلد المنافسين، وهنا لابد من الابداع والابتكار في التواصل مع الزبائن وتقديم كل ما هو جديد لتحقيق الاستدامة اللانهائية.

٦- يمكن للمنظمة المبحوثة تقديم عروض خاصة بالتواتر بين الأجيال من خلال تحويل الخطوط من الجد الى الحفيد او توفير خطوط بأرقام متشابهة بين الأجيال (الجد والابن والحفيد) كوسيلة لإبراز الاستدامة في التسويق وطريقة جديدة في التعامل مع الزبائن.

المصادر العربية:

١- جثير، سعدون حمود، والقيسي، بلال جاسم، (٢٠١٣) "دور التوازن الديناميكي في الاداء التسويقي"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، العدد ٧٣.

References:

- 1- Day, G. S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. the Journal of Marketing, 37-52.
- 2- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. International Business Review, 26(3), 527-543.
- 3- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. Journal of marketing, 69(1), 80-94.
- 4- Lampel, J., & Shamsie, J. (2003). Capabilities in motion: New organizational forms and the reshaping of the Hollywood movie industry. Journal of Management Studies, 40(8), 2189-2210.

- 5- Dias, A., Dias, A., Renato, P., & Renato, P. (2017). Dynamic capabilities and marketing capabilities in Portugal. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 30(3), 417-430.
- 6- Mathiassen, L., & Vainio, A. M. (2007). Dynamic capabilities in small software firms: A sense-and-respond approach. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 54(3), 522-538.
- 7- Falasca, M., Zhang, J., Conchar, M., & Li, L. (2017). The impact of customer knowledge and marketing dynamic capability on innovation performance: an empirical analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, (just-accepted), 00-00.
- 8- Hui, X., Wei, L., & Liang, W. (2011). Market Knowledge Management and Formation of Marketing Dynamic Capabilities: A Case Study on Tianjin OTIS. *Chinese Journal of Management*, 8(3), 323-331.
- 9- Fang, E. E., & Zou, S. (2009). Antecedents and consequences of marketing dynamic capabilities in international joint ventures. *Journal of International Business Studies*, 40(5), 742-761.
- 10- 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).
- 11- Lin, W. S., Hsu, J. W., & Yeh, M. Y. (2015). Developing the capability of marketing intelligence: A subjective dynamic capability study. *Benchmarking: An International Journal*, 22(7), 1341-1359.
- 12- Barrales-Molina, V., Martínez-López, F. J., & Gázquez-Abad, J. C. (2014). Dynamic marketing capabilities: Toward an integrative framework. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 397-416.
- 13- Wang, Y., & Feng, H. (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115-129.
- 14- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.
- 15- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. (2014). Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. *Information & Management*, 51(1), 27-42.
- 16- Adam, K., & Marcet, A. (2011). Internal rationality, imperfect market knowledge and asset prices. *Journal of Economic Theory*, 146(3), 1224-1252.
- 17- Slater, S. F., Olson, E. M., & Eibe Sørensen, H. (2012). Creating and exploiting market knowledge assets. *Journal of Business Strategy*, 33(4), 18-27.
- 18- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: a schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438-448.
- 19- Good, D. J., & Stone, R. W. (2000). The impact of computerization on marketing performance. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(1), 34-56.
- 20- Dinu, V. (2011). Corporate social responsibility—opportunity for reconciliation between economical interests and social and environmental interests.
- 21- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305-1318.
- 22- Sun, Y., Kim, K. H., & Kim, J. (2014). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(1), 74-86.
- 23- Schaefer, A. (2005). Some considerations regarding the ecological sustainability of marketing systems. *Electronic Journal of Radical Organisation Theory*, 9(1), 40.
- 24- Altinok, P. (2016). An Evaluation on Effects of Total Quality Applications in Customer Relations Management on Sustainable Global Competition. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 3(1), 35-62.
- 25- Madhani, P. M. (2016). Supply chain management and marketing integration: enhancing customer lifetime value. *International Journal of Logistics Systems and Management*, 25(4), 441-473.
- 26- Santamaria, L., Escobar-Tello, C., & Ross, T. (2016). Switch the channel: using cultural codes for designing and positioning sustainable products and services for mainstream audiences. *Journal of Cleaner Production*, 123, 16-27.
- 27- Onsrud, H., & Simon, R. (2013). The social, business, and Policy environment for Green Manufacturing. In *Green Manufacturing* (pp. 25-47). Springer US.
- 28- Pantouvakis, A., Vlachos, I., & Zervopoulos, P. D. (2017). Market orientation for sustainable performance and the inverted-U moderation of firm size: Evidence from the Greek shipping industry. *Journal of Cleaner Production*, 165, 705-720.
- 29- Serbanica, D., Radulescu, V., & Cruceru, A. F. (2015). The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations. *Amfiteatru Economic*, 17(40), 1011.

- 30- Fuller, D. A. (1999). Sustainable marketing. Sage.
- 31- Jamroz, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 1(2), 117-130.
- 32- Shamma, H., & Hassan, S. (2013). Customer-driven benchmarking: A strategic approach toward a sustainable marketing performance. Benchmarking: An International Journal, 20(3), 377-395.
- 33- Dabija, D.C. and Băbuț, R., 2014. Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsibility on the Image of Romanian Retail Brands. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 109, pp.906-912.
- 34- Hastings, G., & Hastings, G. (2017). Rebels with a cause: the spiritual dimension of social marketing. Journal of Social Marketing, 7(2), 223-232.
- 35- Neely, A. D., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). The performance prism: The scorecard for measuring and managing business success. London: Financial Times/Prentice Hall.
- 36- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. International journal of management reviews, 12(1), 85-105.
- 37- Delai, I., & Takahashi, S. (2011). Sustainability measurement system: a reference model proposal. Social Responsibility Journal, 7(3), 438-471.
- 38- Gerpott, T. J., & Mahmudova, I. (2010). Determinants of price mark-up tolerance for green electricity—lessons for environmental marketing strategies from a study of residential electricity customers in Germany. Business strategy and the environment, 19(5), 304-318.
- 39- Perreault, William & Cannon, Joseph & Mc carthy, Jerome, (2017), " ESSENTIALS OF MARKETING: A MARKETING STRATEGY PLANNING APPROACH", FIFTEENTH EDITION, McGraw-Hill Education.
- 40- Kotler, Philip, & Keller, Kiven Lane, (2016) "A Framework for Marketing Management", 6th edition, Pearson Education.
- 41- Kerin, Roger & Hartly, Steven, (2017), "Marketing", 13th, Mc graw Hill.
- 42- Martin, D. and Schouten, J., 2012. Sustainable Marketing. Boston: Prentice Hall.
- 43- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. (2000). Dynamic capabilities: what are they?. Strategic management journal, 1105-1121.
- 44- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of management, 17(1), 99-120.
- 45 - Lopez-Cabrales, A., Lopez-Cabrales, A., Bornay-Barrachina, M., Bornay-Barrachina, M., Diaz-Fernandez, M., & Diaz-Fernandez, M. (2017). Leadership and dynamic capabilities: the role of HR systems. Personnel Review, 46(2), 255-276.
- 46- Vivas López, S. (2005). Competitive advantage and strategy formulation: The key role of dynamic capabilities. Management decision, 43(5), 661-669.
- 47- Smart, P., Bessant, J., & Gupta, A. (2007). Towards technological rules for designing innovation networks: a dynamic capabilities view. International Journal of Operations & Production Management, 27(10), 1069-1092.
- 48- McKague, K. (2011). Dynamic capabilities of institutional entrepreneurship. Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, 5(1), 11-28.
- 49- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 509-533.
- 50- Bikbulatova, A. A., Pochinok, N. B., Soldatov, A. A., Matraeva, L., & Erokhin, S. G. (2018). Organization Of International Competitions Of Professional Skill Among People With Disabilities. RESEARCH JOURNAL OF PHARMACEUTICAL BIOLOGICAL AND CHEMICAL SCIENCES, 9(5), 379-387.
- 51- Seymour, N. (2002). Business Plan Competitions: An Overview. CELCEE Digest.
- 52- Kotler, p., 2000 Marketing Management, The Millennium Edition Englewood cliffs, N J: prentice –Hall internzional ,USA.
- 53- Baker, J. Michel, (2444), "Marketing Strategy & Management", 3rd ed., Macmillan Business, London performance on changes in board composition academy of Management Rivew.
- 54- Rossiter, R. John, (2001), " What is marketing knowledge ", Marketing theory articles , London. Vol.1, No.1.

بسم الله الرحمن الرحيم

م / استمارة استبيان

الأخت الفاضلة..... الأخ الفاضل.....

السلام عليكم ورحمته الله وبركاته.....

نضع بين أيديكم استمارة الاستقصاء المخصصة لإنجاز البحث المرسوم (القابليات الدينامية التسويقية ودورها في استراتيجية التسويق المستدام اللانهائي) دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق. وتهدف الدراسة الى تشخيص وتحليل دور القابليات الدينامية التسويقية في تحقيق استدامة الأداء التسويقي بشكل لا نهائي، لذا نرجو من حضراتكم قراءة فقرات الاستبانة بتأني وصبر ومن ثم الإجابة على فقراتها بصورة دقيقة لتحقيق اهداف الدراسة وذلك لما تمتلكونه من خبرة ودراية في اختصاصكم ومجال عملكم.

الرجاء قراءة الملاحظات التالية

- امام كل فقرة خمسة بدائل تتراوح بين (اتفق تماماً ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق تماماً) لذا نرجو من حضرتكم الإشارة بعلامة (√) تحت الإجابة التي تختارونها.
 - لا داعي لذكر الاسم او العنوان ، كما يرجى عدم ترك أي فقرة من دون إجابة علماً ان هذه الاستبانة موجهة لأغراض البحث حصراً.
 - الباحثان على استعداد كامل للإجابة على الاستفسارات حول العبارات الواردة في الاستبانة ، وسيكونون بينكم في أي وقت تشاءون.
- مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم وإسنادكم للباحث

الاستاذ الدكتور: يوسف حجيم الطائي

المدرس: ضرغام حسن عبد

يرجى وضع علامة (√) امام المربع المناسب

معلومات عامة :

بيانات شخصية :

		أ (الجنس: ذكر <input type="checkbox"/> انثى <input type="checkbox"/>	
ب) العمر: ٢٠ - ٢٩ <input type="checkbox"/>		٣٠ - ٣٩ <input type="checkbox"/>	
٤٠ - ٤٩ <input type="checkbox"/>		٥٠ فأكثر <input type="checkbox"/>	
ج) التحصيل الدراسي: اعدادية <input type="checkbox"/>		دبلوم <input type="checkbox"/>	
بكالوريوس <input type="checkbox"/>		ماجستير <input type="checkbox"/>	
دكتوراه <input type="checkbox"/>		دبلوم عالي <input type="checkbox"/>	
د) سنوات الخدمة : اقل من سنة <input type="checkbox"/>		١ - ٥ <input type="checkbox"/>	
٦ - ١٠ <input type="checkbox"/>		١١ - ١٥ <input type="checkbox"/>	
١٦ - ٢٠ <input type="checkbox"/>		٢١ فأكثر <input type="checkbox"/>	

أولاً: القابليات الدينامية التسويقية:

١- إدارة علاقات الزبون: هي مجموعة من الوسائل التقنية والتنظيمية والبشرية لإدارة علاقة متميزة وجديدة مع الزبون.

الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض
١					
الخدمات التي تقدمها الشركة تزيد من الاحتفاظ بالزبون وكسب زبائن جدد.					
٢					
تحاول الشركة باستمرار الحصول على البيانات من الزبائن لغرض تصميم خدمات ملائمة.					
٣					
تبدي الشركة اهتمام بتحول الزبون الى المنافسين الحاليين.					
٤					
تقوم الشركة بدعوة الزبائن لزيارتها بين مدة وأخرى للتعرف على آرائهم بصورة مستمرة.					
٥					
تسعى الشركة الى فهم حاجات الزبون ومعرفة آرائهم عن المنتجات وقياس رضاهم باستمرار.					
٦					
تهتم الشركة بالربح من خلال الزبون اكثر من اهتمامها بجودة الخدمة المقدمة له.					
٧					
تحاول الشركة توفير خدمات على مستوى عالي موازية لما تقدمه الشركات المتواجدة في السوق.					
٨					
قيمو حزمة الخدمات المقدمة للزبون نوازي القيمة النقدية المدفوعة من قبله.					
٩					
تشرك الشركة الزبائن في مناقشة خطط الجودة وتخصيص جوائز قيمة لكل مقترح مقدم منهم.					

٢- المعرفة السوقية: هي كيفية التفاعل بين المنظمة والزبائن بدرجة كبيرة لتحديد آراء الزبائن بالمنتجات المقدمة لهم وما يرغبون بالحصول عليه وما هو السعر الذي يرغبون به لهذه المنتجات

الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض
١٠					
لدى الشركة قاعدة معلومات حول الزبائن في السوق الذي تتعامل معه.					
١١					
تسعى الشركة لفهم حاجات الزبائن وتوفير المعلومات عنها لترجمتها الى واقع عملي.					
١٢					
تقوم الشركة بالتحري عن رضا الزبائن بشكل دوري.					
١٣					
تسعى الشركة الى مواكبة التغيير في حاجات ورغبات الزبائن.					
١٤					
تقوم الشركة بدراسة نقاط القوة والضعف لدى المنافسين.					
١٥					
تسعى الشركة لتحقيق فرص تسويقية بالاستفادة من نقاط الضعف لدى المنافسين.					
١٦					
لدى الشركة قاعدة بيانات معلومات وخبرة حول المنافسين.					
١٧					
تشجع الشركة العاملين لديها على تطوير المعرفة التي يمتلكونها.					
١٨					
تسمح الشركة للعاملين بالمساعدة فيما بينهم لمواجهة المشاكل التي تتعرض لها.					

٣- تطوير المنتج: تحويل الفرص السوقية ومجموعة الافتراضات حول تكنولوجيا المنتج الى منتج متاح للبيع.

الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض
١٩					
تعتمد إدارة الشركة سياسيات واضحة لجعل المنتج مطابق للمواصفات العالمية.					
٢٠					
تطبق الشركة خطط لتحسين الجودة بشكل علمي وعملي.					

					٢١ تشجع إدارة الشركة العاملين لتقديم أكبر عدد من الأفكار للمنتجات الجديدة.
					٢٢ تظهر الإدارة الالتزام بالجودة بمتابعة التحسين المستمر لكل أنشطة الشركة.
					٢٣ تقوم الشركة ببناء خطوط إنتاجية جديدة وبصورة مستمرة.
					٢٤ توفر الشركة خصما على كلف المكالمات للزبائن الأكثر استخداما لخدمة الاتصال.
					٢٥ توفر الشركة تدريب مستمر للعاملين من خلال محاضرات ودورات تدريبية.
					٢٦ تقوم الشركة بإنتاج منتج يمكن الزبائن من تحقيق المنفعة الكاملة بالإضافة الى تطابقه مع تطلعاتهم وآمالهم.
					٢٧ تعتمد الشركة على التعاون مع الشركات الأخرى في إنتاج منتجات جديدة.

ثانيا: الأداء التسويقي المستدام اللانهائي

١- البعد الاجتماعي

الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض بشدة
١ تسعى الشركة الى تحقيق رفاهية المجتمع من خلال تلبية احتياجاته.					
٢ توفر الشركة فرص متساوية للعمل بين موظفيها والمجتمع.					
٣ تهتم الشركة بالمساواة وتوفير جودة حياة عمل بما يتناسب مع تطلعات المجتمع					
٤ تركز الشركة على المسؤولية الاجتماعية وتطبيق التشريعات التي تهتم بالقضايا الاجتماعية					
٥ تركز الشركة على المنتجات التي تسهم في بناء المجتمع ولها آثار بيئية محدودة.					
٦ تهتم الشركة بالحفاظ على النسيج الاجتماعي المحيط بها من خلال اسهاماتها فيه بشكل مباشر.					

٢- البعد الاقتصادي

الفقرات	اوافق بشدة	اوافق	محايد	اعارض بشدة	اعارض بشدة
٧ تسعى الشركة الى تحقيق الأرباح من خلال قابلياتها الإبداعية من اجل البقاء والاستدامة.					
٨ للشركة نزعة في تحقيق الربح الاجتماعي وان تكون مؤثرة في المجتمع المحيط بها من الناحية الاقتصادية.					
٩ تفكر الشركة في كيفية جذب أكبر عدد ممكن من افراد المجتمع وتشغيله وخصوصا المفكرين والمبدعين.					
١٠ تحاول الشركة ان تحصل على حصة سوقية أكبر من اجل تنمية أرباحها واستثمارها مجتمعيًا.					
١١ تسيطر الشركة على المتغيرات الاقتصادية وخصوصا تقلبات السوق والاسعار.					
١٢ تهتم الشركة بتنشيط الحركة التسويقية من خلال القابليات التسويقية التي تمتلكها وانعكاسها على الجانب الاقتصادي.					

٣- البعد البيئي

افاض بشدة	افاض	محايد	افاق	افاق بشدة	الفترات
					١٣ تضع الشركة في أولوياتها الحفاظ على البيئة والتنوع البيئي.
					١٤ تنتج الشركة منتجات ذات اثر واطئ على البيئة
					١٥ تعمل الشركة باستمرار بالتدقيق البيئي لمعرفة الاثار المحتملة التي يمكن ان تؤثر على المجتمع.
					١٦ لدى الشركة قابليات تسويقية ونتاجية تنتج منتجات صديقة للبيئة.
					١٧ منتجات الشركة تتسم بالجودة وعند استخدامها فان عمرها طويل الاجل
					١٨ لدى الشركة قابليات بشرية قادرة على إدارة نظم البيئة والاستخدام الأمثل للموارد كلاتاقة والأرض والمياه.

٤- البعد المعرفي التسويقي

افاض بشدة	افاض	محايد	افاق	افاق بشدة	الفترات
					١٩ تمتلك الشركة معرفة تسويقية وهي قادرة على تحليل المعلومات التسويقية وغيرها من اجل الحفاظ على مركزها التنافسي.
					٢٠ لدى الشركة رأس مال بشري قادر على تطوير منتجات ذات معرفة تكنولوجية وأداء عال.
					٢١ تمتلك الشركة معرفة مالية ونتاجية في كيفية جذب الأموال الخضراء وإنتاج المنتجات الخضراء.
					٢٢ تتميز الشركة بالمعرفة الضمنية والظاهرة استجابة لمتغيرات البيئة وقادرة على تخطي كافة العقبات البيئية.
					٢٣ تهتم الشركة بالمعرفة الزبونية وكيفية الحفاظ على الزبون أطول فترة ممكنة.

٥- البعد التنافسي التسويقي

افاض بشدة	افاض	محايد	افاق	افاق بشدة	الفترات
					٢٤ للشركة القدرة على تحديد المنافسين الحاليين والجدد.
					٢٥ الشركة تستطيع ان تواجه التنافس في مجال المنتجات ولديها القدرة الإبداعية على تخطي المنافسين.
					٢٦ تمتلك الشركة المرونة في التسويق وخطوط الإنتاج للاستعداد للتنافس.
					٢٧ تستطيع الشركة مواجهة التنافس التكنولوجي والتعافي الاجتماعي ووضع خطط تسويقية لذلك.
					٢٨ لدى الشركة نظام معلوماتي متكامل لتحليل المنافسين في السوق وكيف يمكن التفوق عليهم.