

الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم

The Modified Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Marketing Capabilities and Marketing Performance in the Industrial sector in Khartoum State

د. محمد مختار إبراهيم أحمد جامعة كردفان _ السودان Md_mukhtar@kordofan.edu.sd	د. عرفه جبريل أبو نصيب جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا _السودان Nassub15790@gmail.com	د. هدي علي عبد الواحد محمد جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا _السودان 2medo22@gmail.com	د. مجاهد عبد القادر فضل السيد جامعة كردفان _ السودان mugaheid@yahoo.com
---	--	---	---

تاريخ النشر: 2020/12/31

تاريخ القبول: 2020/11/08

تاريخ الاستلام: 2020/08/29

الملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور المعدل لرضا العميل في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم، واستخدم المنهج الوصفي، اعتمدت الدراسة على عينة مسيرة (غير احتمالية) وصممت استبانة لجمع البيانات، حيث تم توزيع عدد (150) استبانة للمدراء ورؤساء الأقسام والموظفين. ولقد بينت نتائج الدراسة أن القطاع الصناعي بولاية الخرطوم له قدرة عالية على وضع سياسيات تسعيريه مما أدى إلى رفع كفاءتهم. وأوصت الدراسة أن على إدارة التسويق بالقطاع الصناعي خلق علاقة إيجابية مع عملائها من خلال الاتصالات التسويقية المباشرة بين مندوبي المبيعات والعملاء للحفاظ على عملائهم.

الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية، رضا العميل، قدرات التسعير، التسويق.

Abstract: The study aimed to identify the modified role of customer satisfaction in the relationship between marketing capabilities and marketing performance in the industry sector in Khartoum State, and it used the descriptive approach. And employees. The results of the study showed that the industrial sector in Khartoum State has a high capacity to set pricing policies, which led to the increase in their efficiency. The study recommended that the Marketing Department in the industrial sector create a positive relationship with its customers through direct marketing communications between sales representatives and customers to maintain their customers.

Key words : Marketing Communications, Client Satisfaction, Pricing Capabilities, Marketing

JEL classification codes: M31, L96

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

مر التسويق بمراحل متعددة بدءاً من مرحلة التركيز على التسويق الاستهلاكي، التسويق المجتمعي، تسويق الخدمات وصولاً لمرحلة التسويق بالعلاقات في أواخر تسعينيات القرن الماضي ومع بداية الألفية الثالثة أصبح الزبون شريك أساسي في العملية التسويقية، كما تبنت الشركات علاقات طويلة المدى تحافظ من خلالها على زبائنهم من خلال تقديم خدمات ومنتجات مميزة لهم حيث ساعد هذا التحول في فلسفة التسويق بمواجهة الكثير من الخدمات واستقلال الفرص التسويقية وتحقيق ميزة تنافسية للشركات. نظراً للدور المتزايد الذي تلعبه القدرات التسويقية في الوقت الحاضر ونتيجة لأثر الأنشطة التسويقية في مختلف المجالات التي تخص الأفراد المستهلكين أو المنظمات على مختلف أوجه أنشطتها صناعية أم تجارية أم خدمية مما دفع الكثير من الباحثين إلى الاهتمام بالتسويق وأنشطته المختلفة.

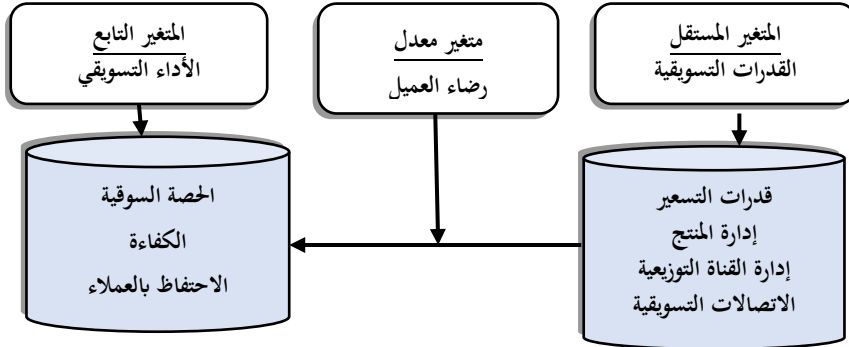
- مشكلة الدراسة: بالرغم من العدد المتزايد من الشركات التي تسوق خدماتها ومنتجاتها بطرق مختلفة وتستثمر في الحملات التسويقية إلا أن هنالك ضعف في اتباعها الأسلوب العلمي الحديث للتسويق الهادف لتطوير القدرات التسويقية في الشركات الصناعية ، وليس هنالك سوي القليل من البحوث الأكاديمية في البيئة المحلية والعربية حول هذا الموضوع لفهم طبيعة وأثار وقبول القدرات التسويقية بشكل كامل على الأداء التسويقي ، والعديد من الدراسات أتت بمتغيرات مختلفة حيث شملت مجموعة من الدراسات على القدرات التسويقية مع محاور مختلفة كدراسة (الفت ناظر، 2014) حيث ركزت على القدرات التسويقية من خلال أبعاده التسعير، الترويج، إدارة قنوات التوزيع، بحوث التسويق بينما ركزت دراسة (العجمي، 2011) على القدرات التسويقية من خلال التوجه الاستراتيجي، القدرات الاستراتيجية، أداء المنظمة. وتناولت العديد من الدراسات الأداء التسويقي بمتغيرات مختلفة عن هذه الدراسة كدراسة (هدي ومحمد مختار، 2017) حيث ركزت على أبعاد الأداء التسويقي الحصة السوقية، ورضاء الزبون، والربحية وتناولت الدراسة الحالية القدرات التسويقية من خلال أبعادها التسعير، إدارة المنتج، قناة التوزيع، الاتصالات التسويقية أما الأداء التسويقي من خلال أبعاده الحصة السوقية، الكفاءة، الاحتفاظ بالعملاء. ويمكن صياغة مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي: هل يعدل رضا العميل العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي؟ وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

■ هل تؤثر القدرات التسويقية على الأداء التسويقي؟

- هل يؤثر رضا العميل علي الأداء التسويقي؟
- ما مستوى الأداء التسويقي بالشركات الصناعية بولاية الخرطوم؟

- نموذج الدراسة:

شكل (1) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: أدبيات الدراسات السابقة (2020م)

- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: هنالك علاقة معنوية بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي ويتفرع منها الآتي:

- هنالك علاقة معنوية بين قدرات التسعير والأداء التسويقي.
 - هنالك علاقة معنوية بين إدارة المنتج والأداء التسويقي.
 - هنالك علاقة معنوية بين إدارة القناة التوزيعية والأداء التسويقي.
 - هنالك علاقة معنوية بين الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي.
- الفرضية الرئيسية الثانية: رضا العميل يعدل العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي. ويتفرع منها الآتي:

- رضا العميل يعدل العلاقة بين قدرات التسعير والأداء التسويقي.
- رضا العميل يعدل العلاقة بين إدارة المنتج والأداء التسويقي.
- رضا العميل يعدل العلاقة بين إدارة القناة التوزيعية والأداء التسويقي.
- رضا العميل يعدل العلاقة بين الاتصالات التسويقية والأداء التسويقي.

- **أهداف الدراسة:** يتمثل الهدف الرئيسي من الدراسة في تحديد دور القدرات التسويقية على الأداء التسويقي في وجود رضا العميل كمتغير معدل، ومعرفة مدى تأثير القدرات التسويقية على الأداء التسويقي بالإضافة إلى دراسة مستوى القدرات التسويقية المختبرة لدى مجتمع الدراسة.

- **الأهمية العلمية:** يعد موضوع القدرات التسويقية من الموضوعات الهامة والمهارة في ظل التطور الموجود في القطاع الصناعي وتساهم هذه الدراسة في بناء وتكوين المعرفة المتعلقة بموضوع الدراسة كما تعتبر لبنة أساسية للباحثين في مجال التسويق.

- **الأهمية العملية:** تمتد متخذي القرار في الشركات الصناعية بالمعلومات الخاصة بنقاط القوة والضعف في القدرات التسويقية ومدى تحقيق الأداء التسويقي، كما تنود الإدارة العليا بتوصيات ومقترحات.

2. الإطار النظري للدراسة:

2.1 **مفهوم القدرات التسويقية:** هي عبارة عن تعريف يمتد من احتياجات الزبائن وإشباع هذه الحاجات والالتزام بمراقبة ومسح وتقييم التغييرات التي تحدث في السوق والمرونة التنظيمية وتجنب البناء التنظيمي الجامد في الشركة ووجود آلية لتغيير هذا البناء بما يتوافق مع تغيرات السوق والالتزام بتوظيف موظفين قادرين على إتقان الأساليب المهنية التسويقية، والتدريب الدائم لهم على هذه الأساليب وأساليب أخرى (العجمي، 2011).

2.2 مكونات القدرات التسويقية:

أ. **التسعير:** هو القيمة التي يدفعها المستهلك للبائع نظير خدمة أو سلعة لقاء الحصول عليها (كوتلر، 2007).

ب. **إدارة المنتج:** هو الشيء الذي يمكن عرضه في السوق بغرض جذب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك الذي يمكن أن يحقق قدراً من الإشباع لحاجة أو رغبة إنسانية ويتضمن ذلك الأشياء المادية والخدمية والمؤسسات والأفكار (محمد جاسم، 2009).

ج. **قناة التوزيع:** هي مجموعة التنظيمات المعتمدة على بعضها البعض في الشمولية، وفي عملية إتاحة المنتج أو الخدمة للاستخدام واستهلاك المستهلك أو مستخدم الأعمال (كوتلر، 2007).

د. **الاتصالات التسويقية:** هو المفهوم الذي تجرته الشركة تكاملاً وتناسقاً لقنوات اتصالاتها المتعددة بغاية تسليم رسالة واضحة ومنسقة ومفروضة عن التنظيم وعلاماته التجارية (كوتلر، 2007).

2.3 الأداء التسويقي: يعتبر من المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة (حمودة، 2014).

أ. **الاحتفاظ بالعملاء:** أي تأثير قوياً ومباشراً على الأرباح وانخفاض تكاليف الإنتاج عادة ما ترتبط بتحقيق ميزة تنافسية للشركات فكلما زاد معدل الاحتفاظ بالعملاء زادت عوائد وفوائد الشركات ومن اهتمامات الإدارات العليا هو الاحتفاظ بالعملاء الذي يحقق لها مورد دخل في المستقبل وعند فقدانه تخسر الشركة ذلك المورد وتسعى إلى بذل المجهود لمعرفة أسباب فقدانه. (خديجة جعفرور 2015).

ب. **الحصة السوقية:** هي الجزء الخاص بالمنظمة من مجمل المبيعات في تكتل السوق ويمكن أن تقاس بعدد العملاء أو القيمة النقدية المتحققة من مبيعات المنظمة لكل منتج أو خدمة وقياساً إلى القيمة النقدية للمبيعات الكلية في السوق. (أحمد العبيد وآخرون 2016).

ج. **الكفاءة:** هو الأسلوب الأمثل لتصرف المنشأة بالموارد المتاحة (مادية، بشرية، مالية) والمجالات التي توجه إليها جهود تحقيق الكفاءة التسويقية هي: (كفاءة المنتج، الكفاءة السعيرية، كفاءة التوزيع، كفاءة قوة البيع) مساهمة الشركة في العمليات التسويقية في تقليل الموارد وقدرة الشركة على تحقيق الأداء المرتفع والاهتمام. (خديجة جعفرور 2015).

2.4 رضا العميل: انه الحالة التي فيها احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة طلب العميل لنفس الخدمة (سالم العجمي 2011).

3. الدراسات السابقة: أشار العديد من الباحثين علي علاقة القدرات التسويقية بالأداء بصفة عامة ومن بين هذه الدراسات دراسة (سالم العجمي، 2011) تناولت اثر التوجه الاستراتيجي التحليلي علي أداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية المتاحة وقد أظهرت ارتفاع مستوى القدرات التسويقية لكل من العناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، التسعير، التوزيع) في شركة البترول الوطنية ، كما بينت نتائج هذه الدراسة بوجود اثر مباشر موجب ذو دلالة إحصائية لتوجه الاستراتيجي التحليلي علي معدل النمو المبيعات لمقياس الأداء شركة البترول الوطنية وهو مؤشر سيطرة الشركة علي السوق وتحقيقها تميزاً في الأداء قياساً بالمنافسين وأظهرت النتائج بان متوسط مقياس المنتج اكثر ارتفاعاً من بقية عناصر المزيج يليه الاتصالات التسويقية وكان اعلى تأثير مباشر لعناصر القدرات التسويقية المتاحة علي معدل نمو المبيعات مقاسا لمستوي أداء شركة البترول الوطنية هو التأثير المباشر الموجب للاتصالات التسويقية على أداء الشركة يليه التأثير المباشر للتوزيع علي الأداء رغم سلبيته ثم التأثير المباشر الموجب للتسعير علي الأداء بينما هنالك تأثير خفيف للمنتج علي المبيعات .

تناولت دراسة (احمد العبيد وآخرون، 2016) اثر القدرات التسويقية علي الأداء التسويقي حيث تناولت القدرات التسويقية بأبعاده (الحصة السوقية، رضا الزبون، الربحية) وتوصلت الدراسة ألي وجود اثر للقدرات التسويقية والأداء التسويقي في المؤسسات الصناعية السودانية حيث ظهرت النتائج داعمة جزئياً للعلاقة بين القدرات التسويقية والحصة السوقية كما دعمت جزئياً العلاقة بين القدرات التسويقية ورضا الزبون وأيضاً جاءت نتائج التحليل داعمة جزئياً العلاقة بين القدرات التسويقية والربحية وأوصت الدراسة بالاهتمام بالتطوير من قدرات الشركات الصناعية التي تساعد في تحسين أداءها التسويقي .

تناولت (ثوية، وعبد الله، 2017) أثر التوجه التسويقي على الأداء التسويقي حيث تناولت التوجه كمتغير التسويقي كمتغير مستقل بالأبعاد (التوجه نحو العملاء، التوجه نحو المنافسين، التكامل الوظيفي الداخلي) وأخذت الأداء التسويقي بأبعاده (الحصة السوقية، الربحية، رضا الزبون) وطبقت الدراسة على الشركات الصناعية وتوصلت الدراسة إلى وجود إثر التوجه التسويقي بأبعاده على الأداء التسويقي وعلى الشركات الاهتمام بالتوجه التسويقي كما له إثر على أداء الشركات والذي يؤثر بدوره على منتجات الشركات وأرباحها.

4. منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (القادرة التسويقية) كمتغير مستقل و (الأداء التسويقي) كمتغير تابع (رضا العميل) كمتغير معدل حيث لا يقتصر هذا المنهج على وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتغييرها والوصل إلى وصف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها.

4.1 مجتمع الدراسة: يتكون من قطاع الصناعات بولاية الخرطوم.

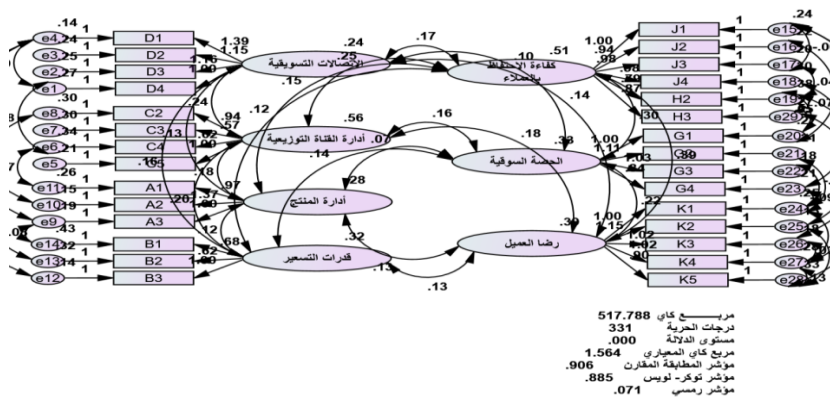
4.2 حجم وعينة الدراسة: تم اختيار عينه مسيرة (غير احتمالية) مكونة من (150) من المدراء ورؤساء الأقسام والموظفين بقطاع الصناعة بولاية الخرطوم.

5. تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

5.1 التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة:

تم بناء النموذج الأول للدراسة والذي يتكون من ثلاثة متغيرات رئيسية مستقلة وتابعة ومعدلة وتحتوي على ثمانية محاور لجميع المتغيرات التي تقيسه (37) عبارة حسب نتائج التحليل العاملي الاستكشافي، من التحليل توصل الى أن أبعاد متغيرات الدراسة تتكون من سبعة محاور تقيسه (29) عبارة ، حيث اختبر هذا النموذج بتطبيق التحليل العاملي التوكيدي لبيانات الدراسة وتم قياس بناء النموذج لتوضيح أبعاد العلاقة بين محاور النموذج وكانت مقاييس جودة المطابقة التي أدخلت في النموذج الأولي قد اعطت مقاييس جودة ذات صلاحية مقبولة كما في الشكل.

شكل رقم (2) التحليل العاملي التوكيدي لجميع متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

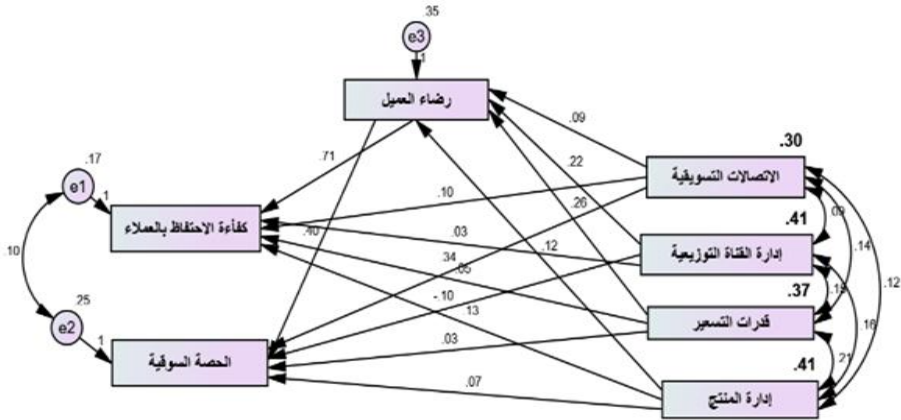
الجدول رقم (2) مؤشرات جودة المطابقة لجميع متغيرات الدراسة:

Structural Model هيكل النموذج	Acceptable Level مستوى القبول	Goodness-of-fit Measures مؤشرات جودة المطابقة
517.788	غير مهمة أحصائياً 0.05 عند مستوى دلالة	$\chi^2 = \text{Chi-square}$ كأي تربيع
331		df = degree of freedom
1.564	$1 < \chi^2/\text{df} < 5$	χ^2/df
.799	≥ 90 أكبر من 90	Goodness of fit index (GFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري
.071	< 0.08 أقل من 0.08	Root-mean-square error of approximation (RMSEA) جذر متوسط مربع الانحرافات
.784	≥ 90 أكبر من 90	Normal fit index (NFI) مؤشر المطابقة المعياري
.906	≥ 90 أكبر من 90	Comparative fit index (CFI) مؤشر المطابقة المقارن
.736	≥ 90 أكبر من 90	Adjusted goodness of fit index (AGFI) مؤشر جودة المطابقة المعياري المعدل
.885	≥ 90 أكبر من 90	Tucker-Lewis Index (TLI) مؤشر توكر-لويس
.003	> 0.05 أكبر من 0.05	P Close

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

5.2 نموذج الدراسة المعدل: يتضح من خلال نموذج الدراسة المعدل أن المتغير المستقل القدرات التسويقية لم يحدث له تغير وكذلك المتغير المعدل رضا العميل، إلا أن المتغير التابع الأداء التسويقي فقد اندمج محور الاحتفاظ بالعملاء مع محور الكفاءة وتم تسميته باسم كفاءة الاحتفاظ بالعملاء.

شكل (3) يوضح نموذج الدراسة



المصدر: أدبيات الدراسات السابقة (2020م)

5.3 تحليل الاعتمادية والصلاحية: يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي اذا كانت القيمة معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلى (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، و لاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally, 1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لا أكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al, 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب. (Bowling, 2009)، وأيضاً الجدول يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة .

الجدول (3) تحليل الاعتمادية والتحليل الوصفي بين متغيرات الدراسة

النوع	متغيرات الدراسة	عدد العبارات	ألفا كرونباخ	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	الاتصالات التسويقية	4	.832	2.0110	.61092
	إدارة القناة التوزيعية	4	.809	2.0614	.64541

مستقل	قدرات التسعير	3	.823	1.8450	.64596
	إدارة المنتج	3	.666	2.0819	.54594
تابع	كفاءة الاحتفاظ بالعملاء	6	.906	2.0848	.69810
	الحصة السوقية	4	.859	2.0197	.62767
معدل	رضاء العميل	5	.896	1.9877	.67851

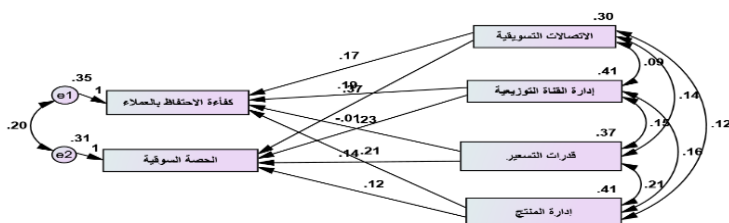
المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن نتائج اختبار ألفا كرونباخ للعبارات مرتفعاً، أما الوسط الحسابي فجميع المتغيرات تقل عن الوسط الفرضي 3 مما يدل على قوة وتجانس العبارات. أما الانحراف المعياري فنجد كل المتغيرات كانت مرتفعة مما يدل على وجود تجانس شبه تام بين إجابات المبحوثين.

4.4 اختبار فروض الدراسة: لاختبار فرضيات الدراسة أعتمد الباحثين في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling [SEM]) وهومت مفترض للعلاقات الخطية المباشرة و غير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة و المشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من عدة مزايا تتناسب مع طبيعة الدراسة. (BarbaraFidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يمثل الأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أن يضع في الحسبان نمذجة التفاعل بين المتغيرات، The Modeling of Interactions وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة (Jeonghoon, 2002).

أ. اختبار الفرضية الأولى: تنص على انه توجد علاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي. يتضح لك من خلال الشكل (4) والجدول (5) أدناه.

الشكل (4) اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

لاختبار فروض الدراسة لقد تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS 25) analysis of moment structure والذي يهدف إلى التعرف إلى القدرات التسويقية على الأداء التسويقي كما في الشكل (3). تم الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير إلى آخر والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جودة المطابقة .

الجدول (5) تحليل المسار بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي

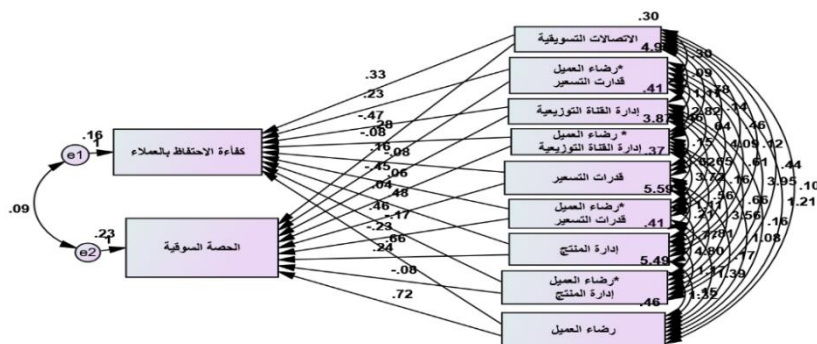
الفروض			Estimate	S.E.	C.R.	P
كفاءة الاحتفاظ بالعملاء	<--	الاتصالات التسويقية	.167	.114	1.464	.143
		إدارة القناة التوزيعية	.191	.096	1.987	.047
كفاءة الاحتفاظ بالعملاء	<--	قدرات التسعير	.233	.115	2.026	.043
		إدارة المنتج	.214	.107	2.012	.044
الحصة السوقية	<--	الاتصالات التسويقية	.373	.107	3.489	***
		إدارة القناة التوزيعية	-.008	.090	-.093	.926
الحصة السوقية	<--	قدرات التسعير	.141	.108	1.308	.191
		إدارة المنتج	.119	.100	1.197	.231
المؤشر	CMIN	DF	CFI	SRMR	RMSEA	PClose
النسبة	.000	0	1.000	.0000	.333	.0000
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن المسار من الاتصالات التسويقية إلى كفاءة الاحتفاظ بالعملاء حيث بلغت (167). وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (143)، والمسار من إدارة القناة التوزيعية إلى كفاءة الاحتفاظ بالعملاء حيث بلغ (191). وهو دال عند مستوى دلالة (047)، والمسار قدرات التسعير إلى كفاءة الاحتفاظ بالعملاء حيث بلغ (233). وهو غير دال عند مستوى دلالة (065)، والمسار إدارة المنتج إلى كفاءة الاحتفاظ بالعملاء حيث بلغ (214). وهو دال عند مستوى دلالة (043). وأن المسار من الاتصالات التسويقية إلى الحصة السوقية حيث بلغت (373). وهي دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (***)، والمسار من إدارة القناة التوزيعية إلى الحصة السوقية حيث بلغ (008-). وهو غير دالة عند مستوى دلالة (926)، والمسار قدرات التسعير إلى الحصة السوقية حيث بلغ (141). وهو غير دال عند مستوى دلالة (191)، والمسار إدارة المنتج إلى الحصة السوقية حيث بلغ (119). وهو غير دال عند مستوى دلالة (231). ومما يشير إلى القدرات التسويقية لها تأثير جزئي على الأداء التسويقي.

ب. اختبار الفرضية الثانية: تنص على أنه رضا العميل يعدل العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي. يتضح لك من خلال الشكل (5) والجدول (6) أدناه.

الشكل (5) اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:



المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

الجدول (6) تحليل المسار بين رضا العميل يعدل العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي

الفروض				Estimate	S.E.	C.R.	P
كفاءة الاحتفاظ بالعملاء	<--	رضا العميل* إدارة القناة التوزيعية		-.084	.101	-.829	.407
الحصة السوقية	<--	رضا العميل* إدارة القناة التوزيعية		.037	.123	.297	.766
كفاءة الاحتفاظ بالعملاء	<--	رضا العميل* قدرات التسعير		.063	.108	.588	.557
الحصة السوقية	<--	رضا العميل* قدرات التسعير		-.226	.132	-1.713	.087
كفاءة الاحتفاظ بالعملاء	<--	رضا العميل* الاتصالات التسويقية		-.173	.121	-1.428	.153
الحصة السوقية	<--	رضا العميل* الاتصالات التسويقية		-.077	.148	-.522	.601
كفاءة الاحتفاظ بالعملاء	<--	رضا العميل* قدرات التسعير		.163	.118	1.386	.166
الحصة السوقية	<--	رضا العميل* قدرات التسعير		.231	.096	2.397	.017
المؤشر	CMIN	DF	CMIN/DF	CFI	SRMR	RMSEA	PClose
النسبة	.000	0	0	1.000	.0000	50.3	.0000
التفسير	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة	مقبولة

المصدر: أعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2020م)

يلاحظ من الجدول أعلاه أن مجموع أبعاد القدرات التسويقية غير دالة عند مستوي المعنوية (0.05) إلا من خلال المسار من رضا العميل يعدل القدرات التسويقية إلى الحصة السوقية حيث بلغت (0.231). وهي دالة إحصائياً عند مستوي دلالة (0.017).

6. خاتمة

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة الى النتائج التالية:

- القطاع الصناعي بولاية الخرطوم له القدرة التسويقية من خلال إدارة قنوات التوزيع مما يمكنهم من زيادة كفاءة الاحتفاظ بالعملاء وانعكس ذلك بصورة إيجابية على الأداء التسويقي.
- يتمتع القطاع الصناعي بولاية الخرطوم بقدرة عالية على وضع سياسيات تسعيرية مما أدى إلى رفع كفاءتهم بالاحتفاظ بالعملاء
- أداء إدارة المنتج بالقطاع الصناعي بولاية الخرطوم انعكس ذلك على كفاءتهم بالاحتفاظ بالعملاء.

- اهتمام القطاع الصناعي بولاية الخرطوم بالاتصالات التسويقية إثر ذلك على زيادة الحصة السوقية.
- اتضح أن رضا العميل ليس له تأثير واضح على القدرات التسويقية والأداء التسويقي بالقطاع الصناعي بولاية الخرطوم.

توصيات الدراسة: توصي الدراسة بالآتي:

- حث إدارة التسويق بالقطاع الصناعي بولاية الخرطوم زيادة الاهتمام أكثر بإدارة القنوات التوزيع، وإدارة المنتج، وسياساتها التسعيرية من أجل زيادة حصتها السوقية لمواجهة المنافسة.
- مساهمة إدارة التسويق بالقطاع الصناعي على إيجاد علاقة إيجابية مع عملائها من خلال الاتصالات التسويقية المباشرة بين مندوبي المبيعات والعملاء للحفاظ على عملائها بكفاءة.
- حث الشركات على توسيع الرقعة الجغرافية لتطبيق التاكسي موبايل لولايات أخرى وإيجاد فرص عمل جديدة والبحث عن عملاء جدد.
- حث إدارة التسويق بالقطاع الصناعي بولاية الخرطوم زيادة الاهتمام برضا العميل من خلال الاستجابة الفورية للشكاوى وأجراء استطلاعات دورية في الأسواق للتعرف على احتياجات ورغباتهم مما يؤدي لزيادة قدرتها التسويقية وأدائها التسويق معاً، ويؤثر ذلك على نجاح السياسات المتبعة من قبل الشركات.

توصيات بدراسات مستقبلية:

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات الطبية.
- الدور المعدل للتحسين المستمر في العلاقة بين القدرات التسويقية والأداء التسويقي.
- التسويق الفيروسي وتأثيره على سلوك المستهلك.
- الدور المعدل للثقافة التنظيمية في العلاقة بين الابتكار التسويقي والأداء التسويقي.
- الدور الوسيط للتوجه التسويقي في العلاقة بين القدرات التسويقية والميزة التنافسية.

قائمة المراجع.

المؤلفات:

1. ذياب جرار وعبدالله سمارة، (2010)، الاتصالات التسويقية. القاهرة مصر الناشر، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.
2. فليب كوتلر، جاري ارمستونج، (2017)، أساسيات التسويق، الكتاب الثاني -الرياض المملكة العربية السعودية
3. محمود عبد العظيم أبو النجا، (2010)، استراتيجيات التسويق، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية مصر.
4. زكريا احمد عزام وعلي فلاح الزغي، (2015)، أساسيات التسعير، الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان.
5. محمد عداد الزيادات، حمد عبد الله العوامرة، (2012)، استراتيجيات التسويق، عمان دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

6. أياد عبد الفتاح وعبد الرحمن بن عبد الله الصغير، (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
7. محمود جاسم الصميدعي، (2009)، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر، عمان.

الأطروحات:

1. ثوية عبد الله، (2016)، أثر التوجه التسويقي على الأداء التسويقي، قسم التسويق، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
2. سالم العجمي، (2013)، أثر التوجه الاستراتيجي التحليلي على أداء المنظمة في ضوء القدرات التسويقية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
3. حفصة زخري، (2014)، الأداء التسويقي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كل التحديات البيئية، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
4. خلوط زهوة، (2015)، التسويق الابتكاري وأثره على بناء ولاء الزبون، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة.
5. نوال بوكريطة، (2011)، أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر.
6. سالم حسين العجمي، (2011)، أثر التوجه الاستراتيجي التحليلي على المنظمة في ضوء القدرات التسويقية المتاحة. (2011)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
7. ناصر شافي الدوسري، (2010)، أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه التسويقي كمتغير وسيط. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
8. هاشم عبد الله، (2012)، مدي تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتريين، رسالة ماجستير دكتوراه غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة.
9. إبراهيم وآخرون، (2017)، التوجه التسويقي وأثره على الأداء التسويقي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
10. احمد علي العبيد وآخرون، (2016)، القدرات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، كلية الدراسات التجارية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
11. الفت ناظر الرواد، (2014)، أثر مكونات التفكير الريادي على القدرات التسويقية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة دهوك.
12. خديجة جعفرور، (2015)، الابتكار التسويقي ودوره في تحسين الأداء التسويقي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة ورقلة.

المقالات:

1. هدي على ومحمد مختار، (2018)، نظم المعلومات التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي، مجلة جامعة أم درمان الإسلامية، المجلد ، العدد ، الصفحات؛

المراجع باللغة الأجنبية

1. Paul Benjamin Lowry & James Gaskin (2014). "Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory : When to Choose It and How to Use It," IEEE TPC (57:2), pp. 123-146.
2. Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate data analysis (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
3. Burling, R. P. (2009). Measurement and meaning in information systems and organizational research: Methodological and philosophical foundations. Miss Quarterly, 261-292.
4. Jeonghoon, Field, A. (2002). Discovering statistics using spss for windows. London-Thousand Oaks- New Delhi: Sage publications.
5. Barbara, B. et al. in Studies of Magnetic Properties of Fine Particles and their Relevance to Material Science (Ends Dorman, J. L. & Fiorina, D.) 235–242 (Elsevier, Amsterdam, 1996).
6. Nunnally, J. (1967), Psychometric Methods, New York: McGraw Hill.