

دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق في تعزيز الأداء التسويقي/دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في عدد من مصارف مدينة دهوك

نهفين سليم نوري، قسم تقنية المعلومات، المعهد التقني (زائر في جامعة نوروز)، دهوك، إقليم كردستان-العراق

مخلص

يهدف البحث الى دراسة التخطيط الاستراتيجي للتسويق ودوره في تحقيق الاداء التسويقي في عدد من المنظمات المصرفية بمدينة دهوك ، وتم وضع مخطط فرضي يأخذ في الاعتبار اتجاه العلاقة بين المتغيرين، وتحققاً لهدف البحث وأكمال متطلباته باشرت الباحثة بأعداد اطار نظري بالاستفادة من ادبيات الموضوع ، واعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي ، وتم استخدام الاستبانة لاستطلاع آراء عينة البحث ، والمكونة من الموظفين والذين بلغ عددهم (50) موظفاً، وباستخدام بعض الإحصائيات تم تحليل النتائج واختبار الفرضيات ، تمثلت أهم الاستنتاجات بأهتمام المنظمات المصرفية بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق ، والأداء التسويقي، وتوصل البحث الى مجموعة من المقترحات من أهمها ضرورة تعزيز الاهتمام بالمتغيرات المستقلة لكونها تؤدي الى تحقيق المتغير المعتمد.

الكلمات المفتاحية: التخطيط الاستراتيجي للتسويق، الاداء التسويقي.

1. المقدمة

مراقبة تقدم التسويق نحو أهدافه السنوية، وتحديد مجالات المزيج التسويقي التي تحتاج إلى تعديل أو تحسين لزيادة بعض جوانب الأداء، فضلاً عن تقييم ما إذا كانت سلع الشركة وخدماتها وأفكارها تلي احتياجات الزبائن وأصحاب المصلحة.

2. المبحث الاول

1.2 منهجية البحث

1.1.2 مشكلة البحث

لقد اصبح عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق أمراً في غاية الاهمية لمنظمات الاعمال وخصوصاً التي تسعى الى تحقيق البقاء والنمو والنجاح، وتنبع أهمية التخطيط التسويقي من أهمية التسويق الاستراتيجي على جميع مستويات المنظمة إذ تعتبر الخطة التسويقية للمنظمة بمثابة الترقيم والحيوية للأهداف، وأظهر العديد من الدراسات ان المنظمات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي للتسويق قد حققت فرصاً أكبر للنجاح، ان مسؤولو التسويق في المصارف يتخذون قرارات تخص منتجاتهم المصرفية على المستويين الاستراتيجي والتفريقي، لذلك فان فهم ودراسة البيئة التسويقية يساعد المسؤولين في اتخاذ القرارات الدقيقة والتي من الممكن ان تساعد المصارف في تعزيز أدائها التسويقي ، استنادا الى ذلك يمكن توضيح مشكلة البحث من خلال التساؤلات الآتية:

تهدف المنظمات من استخدام التخطيط الاستراتيجي للتسويق الى تحديد وخلق الميزة التنافسية، ويتضمن أيضاً سلسلة من الاستراتيجيات التسويقية والتكتيكات. وتجري عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق على عدة مستويات تنظيمية كالمستويات التنظيمية العالية، وعلى مستوى وحدة الأعمال، فضلاً عن المستوى الوظيفي، فالتخطيط الاستراتيجي للتسويق على المستويات العليا يتضمن تحديد المهمة، والأهداف، وإنشاء وحدات الأعمال الاستراتيجية وتنظيم الأنشطة من أجل القضاء على نقاط الضعف للفترة الحالية أهدافها.

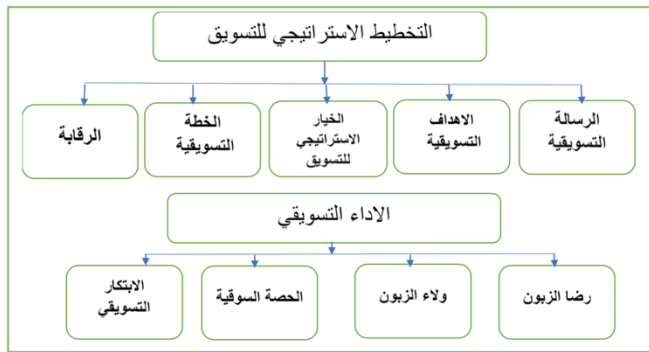
أما التخطيط الاستراتيجي للتسويق على مستوى وحدة الأعمال، فتتضمن تحديد واستغلال ميزة الأعمال الاستراتيجية تحديد المهمة، وتحليل نقاط القوة والضعف والفرص والأخطار على البيئة الداخلية والخارجية للشركة، وصياغة الأهداف، ووضع الاستراتيجية، ووضع برنامج التسويق، والتنفيذ، والتغذية العكسية الخ، ويتضمن التخطيط الاستراتيجي للتسويق على مستوى الوظائف تحديد استراتيجيات للوظيفة المالية والإنتاج والافراد وغيرها.

يعد الأداء التسويقي أحد المؤشرات المهمة لقياس مدى تأثير أنشطة التسويق والإففاق على صافي أرباح المنظمة، وهذا شيء مهم لأن المنظمات تميل إلى تقليل ميزانيات التسويق خلال فترات الانكماش الاقتصادي، ويساهم قياس الأداء الى

- يسعى البحث الى توظيف الإطار النظري للاستفادة من المعلومات التي يمكن الحصول عليها والتي تخدم في تحسين الاداء التسويقي.
- التوصل الى أهم الاستنتاجات والتوصيات من خلال دراسة واقع المنظمات المبحوثة عن طريق تبني والاعتماد على التخطيط الاستراتيجي للتسويق ودورها في الاداء التسويقي.

4.1.2 إنموذج البحث

تمهيداً لصياغة فرضيات البحث الرئيسة والفرعية فقد تم بناء مخطط افتراضي يصف المتغيرات الى الآتي: الشكل (1).



الشكل 1. إنموذج البحث

5.1.2 فرضيات البحث

- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومجموعة وابعاد الاداء التسويقي ومجموعة.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق منفردة والاداء التسويقي ومجموعة.
- يوجد تأثير معنوي موجب لأبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومجموعة في ابعاد الاداء التسويقي ومجموعة.
- يوجد تأثير معنوي موجب لأبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق منفردة في ابعاد الاداء التسويقي ومجموعة.

6.1.2 الأساليب المعتمدة في جمع البيانات

- ما مستوى تطبيق المصارف الحكومية في مدينة دهوك للتخطيط الاستراتيجي للتسويق؟
- ما مستوى الاداء التسويقي في المصارف الحكومية في مدينة دهوك؟
- هل للتخطيط الاستراتيجي للتسويق بعناصره مجمعة دور في تعزيز الأداء التسويقي في المصارف الحكومية .
- هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق والاداء التسويقي؟
- هل يؤثر التخطيط الاستراتيجي للتسويق في الأداء التسويقي؟

2.1.2 أهمية البحث

تكن أهمية البحث في كونها محاولة لتسليط الضوء على مجموعة من المتغيرات المترابطة فيما بينها، حيث تبدأ بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق وتنتهي بدراسة الاداء التسويقي للمصارف وبيان أثر كل متغير من هذه المتغيرات على المصارف في اطار سعيا لتحقيق اهدافها مع توضيح العلاقة التي يمكن أن تظهر بين هذا النوع من التخطيط والأداء نظراً للتحويلات التي رافقت المصارف من خلال انضمامها الى المصارف الاهلية والعالمية. وعليه تتمثل أهمية البحث بالآتي:

- إعطاء فكرة عن الإطار النظري عن متغيري التخطيط الاستراتيجي للتسويق والاداء التسويقي.
- يتناول البحث قطاعا حيويا يمثل بعدد من المصارف الحكومية في مدينة دهوك، والتي تعد من الركائز الأساسية لاقتصاد الأقليم.
- يستمد أهميته من النتائج المتوقعة منه، والتي من الممكن ان تساهم على تقديم دليل علمي وعملي عن واقع التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المصارف الحكومية .

3.1.2 أهداف البحث

تتمثل اهداف البحث بالآتي:

- تفعيل الدور التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المنظمات المبحوثة.

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق كمنهجية ومنهج عمل في معظم المنظمات الحديثة إلى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق لمعظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق، لكونه أسلوب علمي متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة، المنتج والمستهلك معاً ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتضمن حقوق المستهلك (حلو، 2013: 166).

يمثل التخطيط الاستراتيجي للتسويق نشاط إداري مرتبط بعملية تحديد الأهداف الرئيسية لمنظمات الأعمال التي تسعى إلى تحقيق وتحديد أدوات التصرف البديلة التي يمكن من خلالها الوصول إلى الأهداف المحددة بأقل التكاليف وأفضل الطرق، وعملية التخطيط التسويقي تأخذ بعد إستراتيجي عندما تكون الموارد والإمكانيات المتاحة محددة لدى الإدارة، إذ تكمن مهمة المنظمة في تعظيم العوائد والإرباح من أجل تبني منهجية تسويقية قادرة على التنظيم والتنسيق بين كافة الجهود المبذولة لإنجاح التخطيط التسويقي بإبعاده الاستراتيجية إذ يعتمد هذا النوع من التخطيط على التفكير العميق والابداع التسويقي خصوصاً في عالم يسوده بيئة متحركة بشكل سريع مما يتطلب المقدرة على التكيف مع كافة الأوضاع حتى تستطيع المنظمة من خلال خططها التسويقية الاستجابة لمتطلبات النجاح والمحافظة على البقاء.

عرفها (البكري، 2008: 169) التخطيط الاستراتيجي للتسويق بأنها العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدامة العلاقة بين أهداف المنظمة والمهارات المتاحة والفرص التسويقية المتغيرة.

وورد على أنه تحديد مجموعة من الأهداف مع وضع مجموعة من الأساليب والإجراءات والتنظيمات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف بأقل تكلفة أو بأكبر ربح ممكن، كما أنه اختيار أفضل البدائل التسويقية المتاحة لتحقيق أهداف المنظمة المنشودة (العوامرة والزبادات، 2012: 100).

ويعرف بأنه النشاط الإداري المرتبط بعملية تحويل الأهداف الرئيسية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وتحديد أساليب التصرف البديلة التي يمكن بواسطتها تحقيق الأهداف بأفضل الطرق وأقل التكاليف وينطوي ذلك على عملية عقلانية تستهدف دراسة وتحليل كل هذه الأساليب وتقييمها على أساس مدى مساهمتها في تحقيق الأهداف بما يؤدي في النهاية إلى إختيار الأسلوب الأنسب (الذويب، 2015:

(69).

من أجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لإتمام هذا البحث واختبار فرضياته، وبغية الوصول إلى النتائج وتحقيق أهداف الدراسة فقد اعتمدت الباحثة على الأساليب الآتية:

أ. الإطار النظري: بغية تغطية الجانب النظري للدراسة فقد اعتمدت الباحثة على العديد من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من كتب ومجلات ودراسات ورسائل جامعية ذات الصلة بالموضوع للوصول إلى إطار نظري واضح ومتكامل للموضوع.

ب. الإطار العملي: اعتمدت على استمارة الاستبيان كوسيلة رئيسية في الحصول على البيانات فيما يتعلق بمتغيرات الدراسة والتي كانت الباحثة قد أعدت أسئلتها بالاعتماد على عدد من الدراسات والأبحاث، وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي في استمارة الاستبانة والمرتب من عبارة اتفق بشدة والتي أخذت الوزن (5 صحيح) إلى عبارة لا اتفق بشدة التي أخذت الوزن (1 صحيح). وقد تضمنت الاستبانة مجموعتين من الأسئلة؛ الأولى تضمنت المعلومات التعريفية التي تخص المحيبي، أما المجموعة الثانية من الاستبانة تضمنت الأسئلة الخاصة بالتسويق الاستراتيجي والمجموعة الأخيرة تضمنت الأسئلة الخاصة بالاداء التسويقي.

7.1.2 أساليب التحليل الإحصائي

استناداً إلى توجهات وأهداف البحث ومضامين فرضياته استعانت الباحثة بمجموعة من الأدوات الإحصائية باستخدام برنامج (SPSS) وتمثلت هذه الأدوات بالآتي:

- التكرارات (Frequencies) والنسب المئوية (Percent) والمتوسط الحسابي (Mean) والانحراف المعياري (Standard Deviation) وذلك لاستخدامها في وصف متغيرات البحث وتشخيصها.
- معامل الارتباط البسيط (Bivariate Correlation): تم استخدامه لتحديد قوة وطبيعة العلاقة الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة.

- معامل الانحدار البسيط مثل F, T, B, R^2

3. المبحث الثاني: التخطيط الاستراتيجي للتسويق

1.3 مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق

تعني رسالة التسويق كيف تتواصل المنظمة مع جمهورها المستهدف للتحدث عن نفسها وعن ما تفعله، إذ تشمل الرسالة التسويقية على بيان تحديد المواقع وبعض النقاط التي تدعّمها، وتعمل الرسالة على تحويل بيان تحديد المواقع إلى سلسلة من الرسائل الرئيسية التي يُمكن أن يستخدمها المسوقون في إعداد مواد للتواصل التسويقي كالنشرات الصحفية وشعارات الإعلانات ومشاركات وسائل التواصل الاجتماعي والبرامج النصية ونسخ الإعلانات والحل (Kotler & Keller, 2006: 174).

2.2.3 الأهداف التسويقية

تسعى أي منظمة إلى تحقيق أهدافها التسويقية كالربح، أو تقديم الخدمات إلى الزبائن وتستخدم الوحدات التنظيمية من الهدف العام الأهداف التي ترغب في تحقيقها، وتسعى العملية التسويقية إلى تحقيق عدة أهداف تتمثل في الآتي: (Donnelly & Peter, 2007: 55):

- إشباع حاجات ورغبات الأفراد في المجتمع وكسب رضاهم.
- وجود ميزة تنافسية للمنظمة تميزها عن باقي المنظمات.
- هناك نوعان من الأهداف يتم تحديدهما على مستوى إدارة التسويق: (الصيرفي، 2005: 222)
- أ- الأهداف المالية: وتتعلق كثيراً بمعدل المردودية في الأجل الطويلة، القصيرة، المتوسطة، التدفق، التقدي و الأرباح التسويقية.
- ب- الأهداف التسويقية: و ترتكز على الأهداف المالية السابقة و تترجم في رقم أعمال مبيعات، حصة السوق، و منها كذلك التغطية، التوزيع، صورة المنظمة، الشهرة... الخ.
- وعموماً هناك ثلاثة أنواع رئيسية لأهداف الاستراتيجية التسويقية وهي: (الصحن والسيد، 2000: 371):
- أ- أهداف المردودية و العائد على الاستثمار : و هي أهداف مالية. فأهداف المردودية تتحدد بأهداف ربحية ، الإيراد على رأس المال المستثمر أو كذلك بمدى مساهمة المنتجات في التكاليف الثابتة و أرباح المنظمة ، فأهداف المساهمة قد تتشكل بقيم مطلقة أو بنسبة من رقم الأعمال مثال ذلك الحفاظ

والتخطيط الاستراتيجي للتسويق فإنه عبارة عن عملية إدارة توضح مجموع الفعاليات والانشطة التسويقية لادامة العلاقات بين أهداف المنظمة والفرص التسويقية المتغيرة وذلك لضمان الاستقرار وعدم التعارض ومن ثم سلامة تنفيذ وتحقيق الأهداف (مالك وعبيد، 2017: 10).

وعرف (احمد، 2017: 183) التخطيط الاستراتيجي للتسويق بكونه عبارة عن تصميم الأهداف التسويقية وأهداف التكنولوجيا الحيوية وتصميم البدائل الاستراتيجية التسويقية التي تأخذ شكل خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة الاجل وكذلك تخطيط البرامج التي توائم معها، ثم المفاضلة بينها لحسن اختيار انسبها ومراجعتها وذلك للتحقق من تنفيذ أهدافها المخططة.

ثانياً: أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق

بين كل من (العوامرة والزيادات، 2012: 113) ان أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق تكمن في الآتي:

- يقوم بتحديد الانشطة اللازمة لتحقيق أهداف المنظمة الانتاجية كونه يربط بين الحاضر والمستقبل.
- يعتبر المحور الاساسي لنجاح جميع الوظائف الاخرى كونه الركيزة الاساسية لأنجاز الوظائف المراد تحقيقها عبر مجموعة متكاملة من الانشطة المرتبطة بالاعداد للمستقبل.
- المساهمة في تقديم قاعدة بيانات متكاملة للخطط الاخرى.
- تمكين منظمات الاعمال من القدرة على التكيف مع متغيرات البيئة وخصوصاً الخارجية.
- تلبية رغبات واذواق ومتطلبات الاسواق المستهدفة.
- يعتبر اداة فاعلة للتغلب على الازمات المعقدة.
- تهيئة واستعداد المنظمة للاستجابة للتغيير.
- تحقيق المزايا التنافسية مثل جعل المنظمة في وضع إستراتيجي من خلال حصولها على الكفاءات التي تحتاجها في كافة مواردها.

2.3 ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق

1.2.3 الرسالة التسويقية

هي عملية التخطيط كإعلان مكتوب يحدد الأسواق المستهدفة خاصة أسواق المنتجات الفردية، وتجميع الأرباح وفقاً لوحدة العمل الاستراتيجية التي تحتوي على عناصر الجدولة للمزج التسويقي من خلال العمل معاً على إنشاء برنامج تسويقي (Veresová, 2002: 14-16).

الخطط الاستراتيجية التسويقية تتضمن مجموعة من الخصائص تساعد على تحقيق النجاح وهي الاتي (احمد، 2017: 209):

- المرونة: ويعني أن تكون الخطة التسويقية مرنة قابلة للتعديل وفقاً لتغير الظروف المستقبلية والمنظمة مسارات عدة لتحقيق أهدافها المطلوبة.
- البساطة: حيث ينبغي ان تتمتع الخطة التسويقية بالسهولة والبساطة بحيث تمكن جميع العاملين في المنظمة من فهمها واستيعابها لامتكانية تطبيقها على أرض الواقع فهي بدليل تسترشد به جميع القوى العاملة.
- وضوح الأهداف: يتضمن أن تكون الخطة التسويقية الاستراتيجية واضحة الأهداف بعيدة عن العشوائية إذ كلما اعتمدت هذه الخطة على التنبؤ المعلوماتي والمعرفي كلما كانت أكثر نجاحاً.
- الواقعية: تعتمد على التنبؤات المنطقية دون المبالغة أي الانجاز، بالإضافة الى الدقة والشمولية ومستقبلية الخطة التسويقية واستدامتها.

5.2.3 الرقابة

تعد الرقابة بمثابة الحلقة الأخيرة التي تكتمل بها الاستراتيجية التسويقية، وهي التأكد من أن الأهداف المسيطرة في الاستراتيجية التسويقية مطابقة لما حدث في الواقع العملي لها، وهي بذلك توفر العديد من المعلومات التي تظهر نقاط القوة والضعف في التنفيذ قصد معالجتها ومنع تكرار حدوثها. إذ تعرف الرقابة التسويقية على أنها: "عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها (الصحني والسيد، 2000: 371).

4. المبحث الثالث: الاداء التسويقي

1.4 مفهوم الاداء التسويقي

الاداء هو مفهوم واسع لارتباطه الواسع والشامل بالكثير من المفاهيم، فهو يعكس قدرة وقابلية المنظمة على استغلال مواردها المالية والمادية والبشرية والمعلوماتية

على مساهمة المنتج (س) على الأقل ب 30% من رقم الأعمال خلال الثلاث سنوات القادمة .

ب- أهداف الحجم و حصة السوق: و هي مرتبطة بالحجم المرغوب في السوق المعني، أهداف هذا الصنف قد تتشكل بالتناوب او سوياً على حسب :

- حجم المبيعات (بالطن، الوحدات المباعة...الخ).
- رقم الأعمال.

3.2.3 الخيار الاستراتيجي للتسويق

هي حالة ناتجة عن المقابلة بين نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة من جهة والفرص والتحديات الخارجية لها من جهة اخرى اي التحليل البيئي للمنظمة (يوسف والصبيدي، 2014: 141-143) وعليه مفهوم الخيار الاستراتيجي للتسويق لا بد من مراعاة الإتي:

- إن تحديد الخيار الاستراتيجي يقع ضمن فلسفة عملية إتخاذ القرارات المتبعة لدى المنظمة.
- يخضع للفلسفة الايدولوجية الطموحات والقيم والإدراك لدى الجماعات المسيطرة أو مراكز القوى داخل المنظمة.
- يعتمد نوع الخيار الاستراتيجي على العلاقة بين أعضاء وجمهور المنظمة والبيئة المحيطة.
- يعتمد على الأهداف الماضية ونتائج تقييم الإدراك السابق للمنظمة في السوق.
- نوع الأهداف الاستراتيجية والتكتيكية المراد الوصول اليها وتحقيقها من قبل المنظمة.
- مستوى طموح الذي تسعى اليه المنظمة وخاصة الجماعات المسيطرة أو مراكز القوى.
- درجة التكيف المنظمة مع بيئتها الخارجية من خلال نوع القدرات والامكانيات والسلوك الذي يقود الى التكييف أولاً وكيفية القرار ثانياً.
- مستوى التأثير على الفئات الاجتماعية والثقافية المختلفة.

4.2.3 الخطة التسويقية

وبعد الاداء التسويقي بكونه درجة نجاح المنظمة في السوق والتي تتحقق بواسطة المنتج(الناجي، 2012: 39).

ويشير (يجي، 2012: 41) بان الاداء التسويقي يمثل مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعة في الخطة التسويقية.

2.4 أهمية الأداء التسويقي

تعد إدارة التسويق من أهم الإدارات التي تتواجد في المنظمة نظراً لاعتماد تواجدها على تحقيق أهدافها وبقائها واستمرارها وكسب الميزة التنافسية في الأسواق، لذا فإن حسن تنظيمها وتنمية أداءها التسويقي بشكل مستمر أصبح في الوقت الحاضر من الحاجات الملحة والضرورية لمواجهة تحديات التنافس وإيجاد الفرص.

وفي ظل التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتكنولوجياً ، باتت منظمات الاعمال تسعى الى تحسين ادائها وبناء مكانة ذهنية متميزة، ويفهم من المكانة الذهنية بكونها مجموعة من الأحاسيس والإدراكات والإطباعات التي يكونها المستهلكون عن منتج ما، من خلال مقارنته مع المنتجات الأخرى المنافسة ، حيث تتركز مكانته في إذهان الزبائن بمساعدة او دون مساعدة التسويقيين الذين يخططون من أجل أن يُعطوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الاهداف السوقية من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها (الزيواني، 2004: 109).

3.4 قياس الأداء التسويقي

تكن مشكلة قياس الأداء التسويقي في تحديد المقاييس والإجراءات الافضل، وكذلك في وضع مقاييس داخلية وخارجية للسوق ومراجعتها دورياً للتأكد من كونها تسير على نحو افضل، إذ إن مهمة القياس ليست بالأمر السهل وفق متغيرات عديدة ومتنوعة قابلة للتغيير والتبديل ، وفي ظروف متباينة في طبيعتها ، واشكالها. وإن ما يمتاز به منظمات الأعمال التي تنتج بمستوى عالمي هو قدرتها على تكرار واستمرارية نجاحها، وتحسين ادائها بشكل ثابت ، لذلك فإن إمتلاكها لنظام شامل من المقاييس لقياس الأداء يعدّ أمراً ضرورياً، خصوصاً إذ ما اريد تحقيق مضاعفة الأداء بمقدار خمسة او عشرة اضعاف الأداء الحالي (الزيواني، 2004: 111).

إن قياس الأداء التسويقي هي عملية تتم خلاله تزويد التغذية العكسية عن أداء المنظمة بما يتعلق بنتائج الجهود التسويقية بشكل عملي، والاداء عادة هو عنصر مهم لميزانية المنظمة وحوافز للافراد التنفيذيين (الناجي، 2012: 40).

بالشكل الأمثل أملاً في الوصول إلى غاياتها المنشودة، والتي تتمكها من النمو والبقاء، ومنافسة المنظمات، وتوجد في عالم الأعمال اليوم أنظمة قياس تتصف بالخصوصية وتنفرد فيها منظمات دون غيرها، وربما تمثل نقطة قوة اساسية لمثل هذه المنظمات، ويمكن وضع هذه الأنظمة في إطار توجيهين أساسيين فهناك أنظمة القياس ذات التوجه التقليدي واخرى ذات توجهات حديثة إنبثقت من التطور الحاصل في أنظمة القياس التقليدية (النقشبندي، 2010: 54).

وبعد الاداء التسويقي على وفق اتفاق الكتاب والباحثون مفهوماً جوهرياً في إطار أدبيات الادارة، لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها، وفي تحقيق أهدافها المتمثلة بالبقاء والتكيف والنمو، وهذا ما يجعل المنظمة تسعى وبشكل متواصل لتحسين أدائها التسويقي، وذلك من خلال خفض الكلف والابتكار والابداع في المنتجات والعمليات مع تحسين الجودة الانتاجية من أجل زيادة قدراتها التنافسية (الفهادي، 2005: 41).

أن الاداء التسويقي يعكس درجة نجاح المنظمة أو فشلها، وذلك من خلال سعيا وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع متغيرات البيئة لا سيما وإن المنظمات المعاصرة تواجه بيئة سريعة التغير في متطلباتها ومواردها وفي حجم الطلب والتنوع في مواصفاته ، فضلاً عن ما يواجه المنظمة من منافسة حادة في الاسواق ، الامر الذي فرض عليها توجهاً لتطوير تقنياتها وإمكاناتها لضمان القدرة على الاستجابة لمتغيرات البيئة والأسواق وتحقيق الأهداف ، ويمكن التأكد من ذلك وامكانية تحقيقه من خلال قياس الاداء التسويقي للمنظمة (الزيواني، 2004: 110).

ويعرف الأداء التسويقي بأنه عملية دراسة وتحليل جميع عناصر العملية التسويقية للوقوف على إيجابيات وسلبيات الأداء التسويقي (مراكز القوة والضعف في النشاط) بهدف إتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب وبالتكلفة المناسبة (هامان، 2003: 153).

ويرى (الزيواني، 2004: 111) إن الاداء التسويقي يمثل الوسيط بين التغيير والتكيف البيئي، أو تطوير للألية التي يُمكن للمنظمة من خلالها التكيف مع متغيرات البيئة الخارجية من أجل تحقيق الأهداف.

ويبين (الفهادي، 2005: 41) إن الاداء التسويقي يمثل محصلة لكثافة العمليات التي تقوم بها المنظمة وأي خلل في اي منها لابد ان يؤشره الاداء باعتباره مرآة.

- تحقيق رضا الزبون من قبل المنظمة سوف تقلل من احتمال توجه الزبون إلى منظمات أخرى منافسة.
- يولد الاهتمام برضا الزبون القدرة على حماية نفسه من المنافسين خصوصاً المنافسة السعرية.
- المنظمة التي تسعى إلى قياس رضا الزبون ستتمكن من تحديد حصتها السوقية.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمنظمة خاصة فيما يتعلق بتطوير المنتجات المقدمة الى الزبون.

2.4.4 ولاء الزبون

أظهرت مقياس ولاء الزبون المزيد من الاهتمام بوصفها مقياساً جيداً للأداء التسويقي ، وقد لاحظ المدافعون عن الولاء بأن الأداء المالي يعكس عموماً مدى تكرار شراء الزبائن من المنظمة المعنية مع مرور الزمن بغض النظر عن حالة الرضا ، واقتراح احد أكثر المدافعين عن هذه الفكرة بأن التسويق الجيد يجذب الزبائن المناسبين، وهم الذين يظهرون ولاءهم للمنظمة ، وبذلك يكونون مرجحين لها ويمكن الاحتفاظ بهم (خنشور، 2006: 382).

ويرى (الزيواني، 2004: 134) إن ولاء الزبون متغير سلوكي يمثل حالة غير ملموسة ، لا يمكن تحديد أبعادها بشكل مادي ، بل يستدل عليها من خلال ممارسات معينة وظواهر معينة ، تتمثل بتوجه الزبون الإيجابي والفعال نحو منظمة او علامة ما والاحلاص لها والإنشداد نحوها.

3.4.4 الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية احد المؤشرات المهمة التي تعزز المركز التنافسي للمنظمة، فالمنظمات بصورة عامة تسعى للمحافظة على حصتها في السوق او زيادتها من خلال تقديم السلع والخدمات المناسبة جودة وسعراً، وتطوير إنشطتها وفعاليتها بما يتناسب مع حاجات السوق وتوقعات الزبائن، فالحصة السوقية تمثل مؤشراً فاعلاً لقياس مدى نجاح المنظمة وقدرتها على تحقيق التفرد والريخ في السوق. إن الحصة السوقية تمثل المقياس الأفضل لقياس الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال والتي نرى عن طريقها رغبة المنظمة وقدرتها على تحقيق أهدافها

والحصة السوقية هي مقياس مهم للإداء وأنها من مقاييس الإداء الجيد، والتي يتم من خلالها التمييز بين المنظمات الناجحة وغير الناجحة في نشاطها (الناجي، 2012: 45).

إن قياس الاداء يمكن الجهاز الاداري من إتخاذ القرارات الرشيدة، وذلك عن طريق تزويدهم بمعلومات حول الاداء والعمل والتشغيل وكفاءة نشاطات المنظمة وفعاليتها، وكذلك يتم وضع الميزانيات السنوية على المدى البعيد، وتخصيص الموارد والنفقات التي تُعد أساساً للمتابعة وإتخاذ الإجراءات التصحيحية والمسائلة ومحاسبة المنظمات في إتفاقها للأموال التي تخصص لها (الفهادي، 2005: 44).

4.4 ابعاد الاداء التسويقي

1.4.4 رضا الزبون

رضا الزبون من الموضوعات التي تبنته المنظمات بوصفه مقياساً لاداء الأعمال ، واحد مقاييس المخرجات غير المالية ، ويعكس رضا الزبون تصورات الزبائن عن العروض التي تُقدّمها المنظمة ، لا سيما وإن المنظمات اليوم تعمل في بيئة حادة المنافسة ، وسريعة التغيير، مما تضطر للتركيز على رضا الزبائن على نحو افضل من منافسين آخرين ، وإن الرضا لا يعني قناعة الزبون بجانب واحد ، وإنما يكون الرضا حالة معبرة عن جميع الاوجه والحواس التي يمكن قياسها وتحليلها لإقرار مستوى الرضا المطلوب ، وإن انخفاض رضا الزبون او عدم تناميّه بمعدل ما يقدمه المنافسون إذ ينعكس على الأداء التسويقي للمنظمة. وفي مجال التأكيد على موضوع رضا الزبون ، أشار البعض الى إنه ينظر للزبون بوصفه أحد الأصول المهمة للمنظمة وإنه مقارن مرجعي في العديد من النشاطات ، وإن للزبائن توقعات معينة يضعونها في إذهانهم قبل إتخاذهم لقرار الشراء ، ويكونون أكثر رضا إذ ما زادت الفوائد التي يحصلون عليها عند شرائهم لسلعة أو خدمة ما على مستوى توقعاتهم، إذ أن امتلاك قاعدة من الزبائن الراضين تعد اصولاً تسويقية مهمة فيما يضيفه من عوائد ومن خفض للتكاليف التسويقية(الزيواني، 2004: 124).

وتكمن أهمية رضا الزبون للمنظمة بالآتي (النقشبدي، 2010: 64)

- إذا كان الزبون راضياً عن المنظمة فإنه سيتحدث إلى زبائن اخرين مما يولد زبائن جدد.
- يؤدي رضا الزبون عن المنتج المقدم إليه من قبل المنظمة إلى ان قراره بالعودة إليها سيكون راضياً.

4.4.4 الابتكار التسويقي

إن الابتكار التسويقي مفهوم واسع، ويدخل في جميع أوجه النشاط التسويقي، ومن ثم فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالابتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، وهو يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من المنتج إلى الزبون، أي وضع أفكار جديدة أو غير تقليدية في الممارسات التسويقية، وهذا يعني أن أي ابتكار تسويقي ينطلق من فكرة جديدة ولا يتوقف عند حد توليد أو إيجاد فكرة جديدة، وإنما يتعدى ذلك إلى وضع هذه الفكرة موضع التطبيق العملي، ويعرف على أنه الاستغلال الناجح للأفكار الجديدة، وبالطبع في مجال التسويق ويهدف الابتكار التسويقي إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق، والمواءمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمة. كما أنه يسعى إلى أن يخلق العرض الطلب (العرض الإبداعي)، وإذا كان الهدف الأساسي للتسويق هو تلبية الحاجات الحالية للمستهلكين بما يتلاءم مع قدرات وأهداف المنظمة (سليمان، 2007: 51).

ويرى (الفهادي، 2005: 11) أن لتصنيف التسويق الابتكاري أربعة أنواع وهي:

- التصنيف حسب نوع المنظمة: يمكن أن يتم تقسيمها حسب نوع المنظمة التي تبتكر وباستخدام ذلك الأساس، يمكن التقسيم أما بحسب الهدف الأساس للمنظمة، فقد يكون التسويق الابتكاري في منظمة تهدف إلى الربح أو منظمة لا تهدف إلى الربح ويمكن التقسيم حسب النشاط الأساس للمنظمة (صناعية، تجارية، منظمة خدمات.. الخ) أو غير ذلك من الأساس التي يمكن استخدامها في تقسيم المنظمات مثل (نوع الملكية) وقد يكون التسويق الابتكاري الذي يصلح لمنظمة معينة لا يصلح لمنظمة من نوع آخر.
- التسويق الابتكاري حسب نوع الهدف: طبقاً للهدف من وراء التسويق الابتكاري يمكن تصنيفه إلى تسويق ابتكاري يهدف إلى حل مشكلة معينة تواجهها المنظمة أو مواجهة ظاهرة غير مرغوب فيها تعاني منها المنظمة مثل تدهور المبيعات، وقد يكون الابتكار يهدف إلى تحسين الأداء والارتقاء به وبالتالي فإن التسويق الابتكاري في الحالة الأولى يكون رد فعل بينما يكون

في الحالة الثانية مبادأة وقد تجمع المنظمة بين النوعين إذا كانت تتعامل مع أكثر من منتج أو أكثر من سوق.

- التصنيف حسب نوع المنتج: إذ يمكن أن يكون التسويق الابتكاري في مجال السلع أو في مجال الخدمات أو في مجال المنظمات أو في مجال الأشخاص أو في مجال الأفكار حيث أن المنتج يمكن أن يكون سلعة، خدمة، منظمة، شخصاً، فكرة، وذلك طبقاً للمفهوم الموسع للتسويق.
- التصنيف حسب نوع العميل: يمكن أن يتم تقسيم التسويق الابتكاري حسب نوع العميل المستهدف، أي تسويق موجه للمستهلكين النهائيين (الأفراد) وتسويق ابتكاري موجه للمستثمرين الصناعيين (المنظمات). وعادة نجد أن التسويق الابتكاري الموجه للمستهلك النهائي يعتمد على إثارة الدوافع العاطفية غير الرشيدة أكثر من اعتماده على إثارة الدوافع العقلانية الرشيدة والعكس صحيح بالنسبة للمستثمرين الصناعيين.

5. المبحث الرابع: وصف وتحليل نتائج البحث واختبار الفرضيات

1.5 وصف الأفراد المبحوثين

إنسجاماً مع توجهات البحث تم توزيع إستارة الاستبانة على الأفراد المبحوثين، وقد بلغ عدد الاستمارات الموزعة (60) إستارة على الأفراد ذوي العلاقة بالموضوع إعيد منها (50) استارة صالحة للتحليل من مجموع الاستمارات الموزعة، تمثلت عينة البحث بالموظفين في مصارف محافظة دهوك، والجداول (1) يقدم وصف تفصيلي لعينة البحث:

الجدول 1

وصف أفراد عينة الدراسة

النسبة	العدد	توزيع الأفراد المبحوثين حسب
66.0	33	ذكر
34.0	17	انثى
8.0	4	أقل من 25 سنة
48.0	24	25-35 سنة
30.0	15	36-46 سنة
13.2	7	أكثر من 47 سنة
6.0	3	ماجستير
82.0	41	بكالوريوس
12.0	6	دبلوم
40.0	20	5-10 مدة الخدمة

48.0	24	11-15
12.0	6	أكثر من 16 سنة

تشير نتائج الجدول (1) الى الاتي:

اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، وقد أسهم في إيجابية هذا المتغير كل من (X19) بوسط حسابي قدره (4.64) وبانحراف معياري (0.563)، والذي يشير إلى قيام المنظمات المصرفية بالاعتماد على الرقابة في إعادة تركيبها الاستراتيجي، أما أقل قيمة للمتوسط الحسابي فحققتها الفقرة (X5) اي تنصب الرقابة على تشخيص مكانة الخلل بوسط حسابي قدره (3.64) وبانحراف معياري (1.258). ومن تفحص قيم الانحرافات المعيارية لإجابات الباحثين يتبين إنها هناك تجانس في إجاباتهم.

الجدول 2

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات التخطيط

الاستراتيجي للتسويق

المتغيرات	اتفق بشدة		اتفق		محايد		لا اتفق		لا اتفق بشدة		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	5	4	3	2	1	1	2	3	4			
1X	22	44.0	23	46.0	4	7.5	-	-	1	2.0	4.30	0.789
2X	19	38.0	24	48.0	5	10.0	2	4.0	-	-	4.20	0.782
3X	21	42.0	19	38.0	8	16.0	2	4.0	-	-	4.18	0.850
4X	26	52.0	19	38.0	3	6.0	2	4.0	-	-	4.38	0.780
5X	21	42.0	20	40.0	5	10.0	3	6.0	1	2.0	4.14	0.969
6x	20	40.0	23	46.0	2	4.0	3	6.0	2	4.0	4.12	1.023
7X	25	50.0	21	42.0	1	2.0	1	2.0	2	4.0	4.32	0.935
8X	24	48.0	22	44.0	-	-	4	8.0	-	-	4.32	0.844
9X	21	42.0	25	50.0	3	6.0	-	-	1	2.0	4.30	0.763
10X	18	36.0	21	42.0	9	18.0	2	4.0	-	-	4.10	0.839
11X	22	40.0	22	44.0	6	12.0	-	-	2	4.0	4.16	0.934
12X	27	54.0	21	42.0	-	-	-	-	2	4.0	4.42	0.859
13X	23	46.0	25	50.0	-	-	1	2.0	1	2.0	4.36	0.776
14X	23	46.0	24	48.0	-	-	2	4.0	1	2.0	4.32	0.844
X15	22	44.0	26	52.0	-	-	1	2.0	1	2.0	4.34	0.772
X16	25	50.0	23	46.0	-	-	1	2.0	1	2.0	4.40	0.782
X17	19	38.0	20	40.0	10	20.0	1	2.0	-	-	4.14	0.808
X18	26	52.0	22	44.0	-	-	1	2.0	1	2.0	4.42	0.785
X19	34	68.0	14	28.0	2	4.0	-	-	-	-	4.64	0.563
X20	25	50.0	25	50.0	-	-	-	-	-	-	4.50	0.505
X21	13	26.0	22	44.0	3	6.0	8	16.0	4	8.0	3.64	1.258
X22	17	34.0	18	36.0	8	16.0	4	8.0	3	6.0	3.84	1.167
المعدل		44.64		43.5		6.25		3.46		2.09		
المؤشر الكلي		66.41						4.5				0.85

المصدر: بالاعتماد على نتائج spss

3.5 وصف متغير الاداء التسويقي

- الجنس: يتبين بأن الأفراد الباحثين من فئة الذكور بلغت نسبتهم (66.0%)، أما فئة الإناث فبلغت نسبتهم (34.0%) من المجموع الكلي للأفراد عينة البحث، مما يعني اعتماد المصارف المبحوثة على فئة الذكور مقارنة بفئة الإناث.
- العمر: يتبين بأن أكثر فئة عمرية ظهوراً هي الفئة (25-35 سنة) حيث بلغت نسبة هذه الفئة (48.0%) من الأفراد الباحثين، يليها الفئة (36-46) والتي بلغت (30.0%)، يليها الفئة (أكثر من 47 سنة) والتي بلغت (14.0%)، والفئة الأقل ظهوراً هي الفئة الأولى والأخيرة (أقل من 25 سنة) التي بلغت نسبتها (8.0%).
- المستوى العلمي: يتبين بأن معظم أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة البكالوريوس حيث بلغت نسبة هؤلاء (82.0%) من الأفراد الباحثين، وبلغت نسبة حاملي شهادة الدبلوم (12.0%)، أما فئة شهادة الماجستير فبلغت نسبتها (6.0%) وما سبق يعطي مؤشراً جيداً بأن المصارف المبحوثة تعتمد على حاملي الشهادات وكذلك يُريد من قدرة هؤلاء على التعامل مع أسئلة الاستبانة ومتغيراتها.
- سنوات الخدمة الإجمالية: يتبين بأن الأفراد الذين تبلغ مدة خدمتهم الإجمالية في المنظمة (11-15 سنة) هم الذين شكلوا النسبة الأعلى من الأفراد الباحثين، وبلغت هذه النسبة (48.0%)، وبلغت نسبة الأفراد التي تتراوح مدة خدمتهم (5-10 سنة) (40.0%)، أما نسبة الأفراد التي تبلغ مدة خدمتهم الإجمالية (16 سنة فأكثر) (12.0%).

2.5 وصف متغير التخطيط الاستراتيجي للتسويق

تُشير نتائج الجدول (2) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسبة المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X1-X22) التي تمثل العبارات الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق، إلى إن (66.41%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايد (6.25%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (4.5%)، وبوسط حسابي (4.25)، وانحراف معياري قدره (0.85)، مما يعني

معامل	ارتباط	الفرضيات spss
مستوى	سيرمان	المنعوية
0,000	0.523**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق مجتمعة والأداء التسويقي مجتمعة
0,000	0.612**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الرسالة التسويقية والأداء التسويقي مجتمعة
0,000	0.618**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الأهداف التسويقية والأداء التسويقي مجتمعة
0,000	0.630**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخيار الاستراتيجي للتسويق والأداء التسويقي مجتمعة
0,000	0.546**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الخطة التسويقية والأداء التسويقي مجتمعة
0,000	0.561**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الرقابة التسويقية والأداء التسويقي مجتمعة
* معنوي عند مستوى (0.05) ** معنوي عند مستوى (0.01) N=50		

المصدر: بالاعتماد على نتائج spss

تشير نتائج الجدول (4) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق مجتمعة والأداء التسويقي مجتمعة، وبلغت قيمة معامل ارتباط المؤشر الكلي (**0.523) عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني بأنه كلما زاد إهتمام المنظمات المبحوثة بالتخطيط الاستراتيجي للتسويق أدى ذلك إلى تحسين أداؤها التسويقي.

أما بالنسبة لعلاقات الارتباط بين أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق منفردة (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الخيار الاستراتيجي، الخطة التسويقية، الرقابة التسويقية) والأداء التسويقي مجتمعة فتشير المعطيات على وجود علاقة ارتباط معنوية بينها، وبلغت القيم (**0.612)، (**0.618)، (**0.630)، (**0.546)، (**0.561) وعند مستوى معنوية (0.01)، وتعكس القيم أعلاه قوة العلاقة والانسجام بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق التي تعتمد عليها المنظمات المبحوثة والقدرة على تحقيق الأداء التسويقي. وعليه تقبل فرضية الارتباط الرئيسة الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

وتعزو الباحثة نتائج علاقات الارتباط السابقة إلى إهتمام المنظمات المبحوثة بأبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق تؤدي إلى تعزيز الأداء التسويقي، وبذلك فالتخطيط الاستراتيجي للتسويق تشكل أساس العمل في المنظمات المبحوثة وبما يتلاءم مع متطلبات الزبائن، ويساهم أيضاً على تحقيق أهداف المنظمة التي تسعى إلى تحقيقها، ومواكبة التغيرات المتسارعة في بيئتها، وقد أدى دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق في منظمات اليوم تغيير وجه الممارسة الإدارية، واعتماد فلسفة مفادها إطلاق الطاقات الكامنة لدى العاملين على الإصعدة كافة من أجل اخراج أفضل ما لديهم من مهارات وخبرات وإمكانيات ووضعها في تطوير المنظمة.

تشير نتائج الجدول (3) الذي يمثل التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات (X23 - X37) التي تمثل العبارات الخاصة بالأداء التسويقي، إلى إن (60%) من أفراد عينة البحث متفقون مع هذا المتغير، وبلغ معدل المحايدین (6.7%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (7.87%)، وبوسط حسابي (4.043)، وانحراف معياري قدره (0.86) مما يعني اتفاق أفراد العينة مع هذا المتغير، إذ زاد الوسط الحسابي العام عن الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الحاسبي المعتمد في البحث، وقد أسهم في إيجابية هذا المتغير الفقرة (X29)، والتي تشير إلى قيام المنظمات المصرفية بالتركيز على بناء الثقة مع الزبائن، وبوسط حسابي قدره (4.68) وانحراف معياري قدره (0.471)، أما أقل قيمة للمتوسط الحسابي فقد حققتها الفقرة (X37) والتي تشير إلى قيام المنظمات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها على الزبائن بوسط حسابي قدره (2.66) وانحراف معياري (1.349). ومن تفحص قيم الانحرافات المعيارية لإجابات المبحوثين يتبين بأن هناك هناك تجانس في إجاباتهم

الجدول 3

التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الاداء التسويقي

المتغيرات	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق بشدة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري					
	5	4	3	2	1							
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد					
X23	17	34.0	23	46.0	6	12.0	4	8.0	-	-	4.06	0.890
X24	13	26.0	23	46.0	9	18.0	4	8.0	1	2.0	3.86	0.969
X25	24	48.0	23	46.0	1	2.0	1	2.0	1	2.0	4.36	0.802
X26	17	34.0	21	42.0	7	14.0	4	8.0	1	2.0	3.98	1.000
X27	23	46.0	27	54.0	-	-	-	-	-	-	4.46	0.503
X28	25	50.0	25	50.0	-	-	-	-	-	-	4.50	0.505
X29	34	68.0	16	32.0	-	-	-	-	-	-	4.68	0.471
X30	23	46.0	27	54.0	-	-	-	-	-	-	4.46	0.503
X31	26	52.0	20	40.0	3	6.0	1	2.0	-	-	4.42	0.702
X32	13	26.0	19	38.0	3	6.0	9	18.0	6	12.0	3.48	1.374
X33	8	16.0	23	46.0	4	8.0	7	14.0	8	16.0	3.32	1.347
X34	18	36.0	26	52.0	2	4.0	2	4.0	2	4.0	4.12	0.961
X35	26	52.0	24	48.0	-	-	-	-	-	-	4.52	0.505
X36	12	24.0	23	46.0	9	18.0	3	6.0	3	6.0	3.76	1.080
X37	4	8.0	14	28.0	6	12.0	13	26.0	13	26.0	2.66	1.349
المعدل		37.7		44.5				6.4		4.7		
المؤشر الكلي		60		6.7				7.87				0.87

المصدر: بالاعتماد على نتائج spss

4.5 اختبار فرضيات الارتباط

الجدول 4

علاقات الارتباط بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق والأداء التسويقي

5.5 اختبار فرضيات التأثير

(2.0105)، كما إن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة في البحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.671)، مما يعني إن إهتمام المصارف بالرسالة التسويقية بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة إجمالي الاداء التسويقي بمقدار (0.671)، وتلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.505) مما يعني إن (50.5%) من التباين الذي يحدث في الاداء التسويقي تفسره الرسالة التسويقية، أما الباقي والبالغ (49.5%) تفسره متغيرات اخرى لم يتناولها البحث.

● وجود تأثير معنوي موجب للأهداف التسويقية في الاداء التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.620) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.0105)، كما إن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000). كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة في البحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.526)، مما يعني إن إهتمام المصارف بالأهداف التسويقية بمقدار وحدة واحدة ستؤدي إلى زيادة إجمالي الاداء التسويقي بمقدار (0.526)، وتلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.493) مما يعني إن (49.3%) من التباين الذي يحدث في الاداء التسويقي يفسره الاهداف التسويقية، أما الباقي والبالغ (50.7%) تفسره متغيرات أخرى لم يتناولها البحث.

● وجود تأثير معنوي موجب للخيار الاستراتيجي للتسويق في الاداء التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (5.211) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.0105)، كما إن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة للبحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.454)، مما يعني إن إهتمام المصارف المبحوثة بالخيار الاستراتيجي للتسويق بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الاداء التسويقي بمقدار (0.454)، وتلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.592) مما يعني إن (59.2%) من التباين الذي يحدث في الاداء التسويقي يفسره الخيار الاستراتيجي للتسويق، أما الباقي والبالغ (40.8%) تفسره متغيرات أخرى لم يتناولها البحث.

أ. يوجد تأثير معنوي للتخطيط الاستراتيجي للتسويق مجتمعة في الاداء التسويقي مجتمعة: وجود تأثير معنوي موجب للتخطيط الاستراتيجي التسويقي مجتمعة في الاداء التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة F المحسوبة (40.715) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.001)، كما إن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000) كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة للبحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.611)، مما يعني إن مساهمة التخطيط الاستراتيجي للتسويق بمقدار وحدة واحدة ستؤدي الى زيادة الاداء التسويقي بمقدار (0.611)، وتلغت قيمة معامل التحديد (R^2) (0.376)، مما يعني إن (37.6%) من التباين الذي يحدث في الاداء التسويقي يفسره التخطيط الاستراتيجي للتسويق، أما الباقي والبالغ (62.4%) تفسره متغيرات اخرى لم يتناولها البحث. وعليه تقبل فرضية التأثير الرئيسة الثالثة.

الجدول 5

تأثير التخطيط الاستراتيجي للتسويق مجتمعة في الاداء التسويقي مجتمعة

التغير المستقل	المتغير المعتمد / الاداء التسويقي	B	R^2	F	F	Sig
التخطيط الاستراتيجي للتسويق	المحصوبة الجدولية	0.611	0.376	40.715	4.001	0.000
* معنوي عند مستوى (0.05) N=50 df=(1-49) المصدر: بالاعتماد على نتائج spss						

ب. يوجد تأثير معنوي موجب لابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق منفردة في الاداء التسويقي مجتمعة، الجدول (6).

الجدول 6

تأثير ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق في الاداء التسويقي مجتمعة

المتغير المستقل	المتغير المعتمد / الاداء التسويقي	B	R^2	T	Sig
الرسالة التسويقية	المحصوبة الجدولية	0.671	0.505	7.416	0.001
الأهداف التسويقية	المحصوبة الجدولية	0.526	0.493	6.620	0.000
الخيار الاستراتيجي للتسويق	المحصوبة الجدولية	0.454	0.592	5.211	0.000
الخطة التسويقية	المحصوبة الجدولية	0.462	0.311	6.531	0.000
الرقابة التسويقية	المحصوبة الجدولية	0.631	0.621	11.123	0.000
* معنوي عند مستوى (0.05) N=50 df=(1-45) المصدر: بالاعتماد على نتائج spss					

● وجود تأثير معنوي موجب للرسالة التسويقية في الاداء التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (7.416) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة

- وجود تأثير معنوي موجب للخطة التسويقية في الاداء التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (6.531) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.0105)، كما إن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة للبحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.462)، مما يعني إن قيام المصارف برفع مستوى الخطة التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة الاداء التسويقي بمقدار (0.462)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.311) مما يعني إن (31.1%) من التباين الذي يحدث في الاداء التسويقي يفسره الخطة التسويقية، أما الباقي والبالغ (68.9%) تُفسره متغيرات أخرى لم يتناوله البحث.
- وجود تأثير معنوي موجب للرقابة التسويقية في الاداء التسويقي مجتمعة، إذ بلغت قيمة (T) المحسوبة (11.123) وهي أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.0105)، كما إن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0.000)، كانت أقل من مستوى المعنوية المستخدمة للبحث والبالغة (0.05)، وعزز ذلك قيمة (B) والبالغة (0.631)، مما يعني إن إهتمام المصارف بإجراءات الرقابة التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي الى زيادة الاداء التسويقي بمقدار (0.631)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R2) (0.621) مما يعني إن (62.1%) من التباين الذي يحدث في الاداء التسويقي يفسره الخيار الاستراتيجي التسويقي، أما الباقي والبالغ (37.9%) تُفسره متغيرات أخرى لم يتناوله البحث.

2.6 المقترحات

- ضرورة إستحضار أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق في مجال عمل المنظمات المصرفية المبحوثة بالشكل الذي يغطي رسالة التسويقية، الاهداف التسويقية، الخيار الاستراتيجي، الخطة الاستراتيجية، الرقابة، لتأشير جاهزية المنظمات المبحوثة لبلوغ أهدافها.
- الاهتمام بالاداء التسويقي بشكل أكثر كأحد اساس نجاح المنظمات المبحوثة، والاستفادة منها في مجال الميزة التنافسية لتحقيق اهداف المنظمة والزبائن على حد سواء.

6. المبحث الخامس: الاستنتاجات والمقترحات

1.6 الاستنتاجات

- أشارت نتائج البحث ومن خلال وصف التخطيط الاستراتيجي للتسويق إهتمام المنظمات المبحوثة بجميع أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق، من خلال إدراك أهمية وجود رسالة تسويقية تساعد في تنسيق القرارات المتخذة من خلال وضع إستراتيجية تسويقية تساهم في تحقيق الاهداف التسويقية التي تتناسب مع الانشطة الموضوعية في الموازنة المقدرة في الخطة إذ تنصب الرقابة على تشخيص مكان الخلل.
- بعد أن أوضحت نتائج إختبار تحليل الارتباط وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير المعتمدة، توصي الباحثة بضرورة زيادة الاهتمام بالمتغيرات المعتمدة لكونها تساهم في تحقيق المتغير المعتمد.
- بعد أن أوضحت نتائج إختبار تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي موجب للمتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد، توصي الباحثة بضرورة اعتماد المنظمات المبحوثة إنموذج الدراسة الفرضي كالية عمل لتحقيق الاداء التسويقي.

7. قائمة المصادر

16. يحيى ، ندى فائز، (2012) ، العوامل المحددة التنبؤ التجارية الالكترونية و أثرها على الأداء التسويقي :دراسة تطبيقية على عينة من الشركات العاملة في مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
17. يوسف، ردينة عثمان والصميدعي محمود جاسم، (2014)، التسويق الاعلامي (المبادئ والاستراتيجيات)، الطبعة الاولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
18. Donnelly, Jim & Peter, J. Pual, (2007), Marketing management, 8th Edition, , The McGraw-Hill Companies, Inc., New York, USA.
19. Kotler, Philip& Keller, Kevin Lane, (2006), Marketing management, 12th edition, person Education, Inc., New Jersey, USA.
20. Veresová , Eleonóra, (2002), Marketing Plan, Vol. X, 8, Narodna Banka Slovenska, Economics Focus, Slovenska.
1. احمد، محمد مختار ابراهيم، (2017) ، اثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية بولاية خرطوم، اطروحة دكتوراه منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
2. البكري، ثامر، (2008)، استراتيجيات التسويق، الطبعة الاولى، ادار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
3. حلو، سناء حسن، (2013)، دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي للتسويق: بحث تطبيقي في مصرف الراجحي (المركز الرئيسي)، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الرابع والثلاثون، العراق.
4. خنشور جمال ، (2006) ، اثر قيمة الزبون والمفاهيم المحاذية لها على مردودية المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة محمد خضر ،سكرة، الجزائر.
5. الزويب مولود علي موسى، (2015)، اثر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على أداء المنظمات : دراسة تطبيقية على شركات انتاج البواء العاملة في ليبيا، رسالة ماجستير منشور، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ليبيا.
6. الزوياني ، عواطف يونس إسماعيل ، (2004) ، انعكاسات التجارة الالكترونية على أداء التسويق للمنظمة الخدمية :دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، أطروحة غير منشورة ،جامعة الموصل.
7. سلجاني ، محمد ، (2007) ، الابتكار التسويقي وأثرها على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة :مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة ،رسالة ماجستير منشورة ، جامعة الجزائر.
8. الصحن، محمد فريد السيد، اساعيل، (2000)، التسويق، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر.
9. الصيرفي، محمد، (2005)، إدارة التسويق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر.
10. العوامرة، محمد عبدالله وزيادات، محمد عواد، (2012)، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
11. الفهادي، شجاء ناظم حمدون، (2005) ، اثر ابتكار التسويقي على المستوى الأداء في منظمات لأعمال الصغيرة :دراسة في عينة من المنظمات الصناعية في مدينة الموصل ،رسالة ماجستير غير منشورة ،جامعة الموصل.
12. مالك، زهير وعبيد، لطفي، (2017)، دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق تحسين اداء المنظمات: دراسة حالة مؤسسة بوليبيوسلانتاج المواد الدسمة – عين مليه، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي – تبسة، الجزائر.
13. الناجي ،فهد علي ، (2012) ، اثر استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة على الأداء التسويقي:دراسة ميدانية على شركات الصناعية الدوائية البشرية في مدينة عمان الكبرى، رسالة ماجستير منشور، جامعة الشرق الأوسط .
14. النقشبدي، فارس محمد فؤاد ، (2010) ، دور العمليات التسويقية المبنية على المعرفة في الأداء التسويقي: دراسة استطلاعية لأراء عينة مختارة من مديري مصانع إنتاج المياه المعدنية في إقليم كردستان - العراق ، رسالة ماجستير غير منشورة،جامعة دهوك.
15. هامان ، حسن علي ، (2003) ، المنافسة الأجنبية و أثرها في حجم المبيعات الصناعات المحلية في السوق الليبي : دراسة ميدانية على شركات الصناعية في مدينة قطر ،رسالة ماجستير منشورة، جامعة مصراته، ليبيا.

م / استمارة استبانة

البحث الموسوم (دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق في تعزيز الأداء التسويقي/دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في عدد من مصارف مدينة دهوك، معدة لغرض إجراء بحث علمي ، لذا نرجو تعاونكم معنا عن طريق اختيار الإجابة المناسبة لخدمة البحث العلمي مع الشكر والتقدير . (متين كاره زانكو داسنيا خبات مالطا
أولاً : المعلومات العامة

1- الجنس : ذكر () أنثى ()

2- العمر: 25 سنة فأقل () 25 – 35 سنة ()، 36- 46 سنة ()، 47 سنة فأكثر ()

3- التحصيل العلمي : ماجستير () بكالوريوس () دبلوم ()

4- عدد سنوات الخدمة: أقل من 5 سنة () 5- 10 () 11- 15 () 16 سنة فأكثر ()

يرجى تأشير الإجابة بوضع علامة (√) أمام الخيار الذي تراه منا سباً

ثانياً: ابعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق				
لا اتفق بشدة 1	لا اتفق 2	محايد 3	اتفق 4	اتفق بشدة 5
* الرسالة التسويقية				
				1 إدارة المصرف لها تصور واضح عن الانشطة التي تمارسها
				2 تحرص ادارة المصرف على تعريف الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها
				3 يدرك الموظفون بالمصرف مضمون الرسالة التسويقية
				4 تطمح إدارة المصرف ايصال رسالتها الى جميع منسوبيها لغرض رفع كفاءة الاداء التسويقي
				5 تدرك ادارة المصرف أهمية وجود رسالة تسويقية لها.
* الاهداف التسويقية				
				6 لدى ادارة المصرف اهداف طويلة الاجل تسعى الى تحقيقها
				7 تتسم الاهداف التسويقية بالمرونة والقدرة على التكيف مع المتغيرات غير المتوقعة
				8 يطور المصرف اهدافه التسويقية دورياً على وضع نتائج تحليلها المستمر.
				9 تساعد الاهداف في تنسيق القرارات المتخذة بالمصرف
* الخيار الاستراتيجي للتسويق				
				10 تحدد ادارة المصرف القطاعات السوقية المستهدفة
				11 تعمل إدارة المصرف على تحليل الفرص والتهديدات في البيئة التسويقية
				12 تعمل ادارة المصرف على وضع استراتيجية تسويقية تساهم في تحقيق الاهداف التسويقية
				13 تتضمن الاستراتيجية التسويقية لادارة للمصرف استراتيجيات المزيج التسويقي
* الخطة التسويقية				
				14 تحرص إدارة المصرف على تنفيذ الانشطة التسويقية بما يتطابق مع خطتها
				15 تتناسب الانشطة الموضوعه مع الموازنة المقدرة في الخطة
				16 تعمل الادارة العليا على تذليل العقبات التي تعترض تنفيذ الخطة التسويقية
				17 يهيئ إدارة المصرف الملاك لتنفيذ الخطة التسويقية في الوقت المناسب

* الرقابة						
					18	تہم إدارة المصرف بانخذ كافة التدابير لمعرفة الانحرافات في الخطة التسويقية
					19	تعتمد إدارة المصرف على الرقابة في إعادة تكييف الاستراتيجية
					20	تحرص إدارة المصرف على اجراء تقيم مستمر لاداء الخطة
					21	تنصب الرقابة على تشخيص مكانة الخلل
					22	تحدد إدارة المصرف الجهة المسؤولة عن عملية التقييم والرقابة التسويقية
لااتفق	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة		ثالثا : مؤشرات الاداء التسويقي
بشدة 1	2	3	4	5		
* رضا الزبون						
					1	تسعى إدارة المصرف الى تحقيق رضا الزبون من خلال تلبية احتياجاته وتوقعاته
					2	تعهد إدارة المصرف رضا الزبون ربح حقيقي لها
					3	تعالج إدارة المصرف اسباب عدم رضا الزبائن بجدية
					4	يوجد لدى إدارة المصرف نظم للشكاوى والمقترحات
* ولاء الزبون						
					5	تحرص إدارة المصرف على كسب ولاء الزبون وليس رضاه فقط
					6	تستجيب إدارة المصرف لطلبات زبائنه على نحو سريع
					7	تركز إدارة المصرف على بناء الثقة مع الزبائن
					8	تصدر إدارة المصرف التعليمات والتوجيهات التي تنظم العلاقة بينها وبين زبائنها
* الحصة السوقية						
					9	يتفخر المصرف بحجم مبيعات أعلى مقارنة بالمنافسين
					10	تسعى إدارة المصرف باستمرار الحفاظ على حصتها السوقية وتوسيعها
					11	تعهد إدارة المصرف الحصة السوقية العالية ميزة تنافسية لها
* الاداء التسويقي						
					12	تبحث إدارة المصرف دائما عن استخدامات جديدة لخدماتها
					13	تخفض إدارة المصرف اسعار خدماته كوسيلة لتحقيق التميز في السوق
					14	تسعى إدارة المصرف الى استخدام اساليب ترويجيه مبتكرة لترويج خدماتها مقارنة المنافسين
					15	تعتمد إدارة المصرف على تكنولوجيا المعلومات في توزيع خدماتها على الزبائن