

المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات)

الباحثة / ذكرى خضير حمادي
كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة العراقية
أ.د. معتر سلمان عبد الرزاق
كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة العراقية
تاريخ القبول: 2022/4/ 25
تاريخ النشر: 2022/10/1

المستخلص:¹

يهدف البحث الى تحديد أثر المهارات التسويقية في الأداء التسويقي المتمثل بـ (الحصة السوقية ، رضا الزبون ، الربحية) ، حيث يجب على العاملين في مجال الإدارة التسويقية أن يتحلون بالعديد من المهارات التسويقية من أبرزها القدرة على العرض والتقديم بالشكل الذي يساعد على كسر الحاجز النفسي مع الزبائن ، كذلك قدرتهم على الإقناع والتأثير والإصغاء لمشكلات الزبائن والعمل على معالجتها بالشكل الذي يساعد في تعزيز الحصة السوقية للمنظمة ومكاتها في الصناعة ، وقد تم اختيار شركة زين العراق للاتصالات كميكان للتطبيق ، وتم اختيار عينة البحث بطريقة العينة العمدية والمكونة من (92) شخصاً وقد شملت مديري الإدارة العليا والوسطى لشركة (زين العراق للاتصالات) والمتمثلين بـ (المدير العام ، المستشارون ، مديرو الأقسام ومعاونيه ، مديرو الشعب ومعاونيه ، و....) في الشركة المذكورة آنفاً وقد اعتمدت الإستبانة كأداة للحصول على بيانات البحث والتي تم اعدادها بالإستناد الى عدد من المقاييس الجاهزة بعد أن تم إخضاعها لإختبارات الصدق والثبات ، وقد استُخدم البرنامج الإحصائي (SPSS .v.25) و (AMOS .v.25) في إدخال وتحليل بيانات البحث ، وقد توصل البحث الى عدد من الإستنتاجات أكدت معظمها على وجود علاقة ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية للمهارات التسويقية في الأداء التسويقي و توصل البحث الى مجموعة من التوصيات أبرزها ، ضرورة اهتمام إدارة شركة (زين العراق) للاتصالات بالعاملين لديها ممن يتمتعون بالمهارات العالية والمؤهلات العلمية وتشجيعهم ، كذلك الإهتمام بمعرفة وتحديد متطلبات ورغبات الزبائن لتقديم خدمات تلبي حاجاتهم وطموحاتهم وذلك باعتماد معايير وشروط محددة وحديثة مطابقة للمواصفات العالمية.

الكلمات المفتاحية : المهارات التسويقية ، الأداء التسويقي

المقدمة :

نظراً للأهمية التي يوليها المختصون بشؤون الاقتصاد وإدارة الأعمال والداعين بضرورة أخذ المهارات التسويقية على محمل الجد أكثر من أي وقت مضى ، بسبب التغيرات المتسارعة في البيئة وكذلك التطور التكنولوجي الكبير الذي يتميز به قطاع الاتصالات كان لزاماً أن يتم البحث بشكل أساسي حول تلك المهارات لأنها أصبحت المحور في تحديد عوامل نجاح الأعمال ولما لها من دور بارز في الإرتقاء بالأفراد والمؤسسات ، وما لاشك فيه إن العصر الذي نعيشه الآن هو عصر الإقتصاد القائم على المعرفة ، وأن المنافسة الإقتصادية بين الدول تتوقف على ما يمتلكه أعضاء الشركة والعاملين فيها من مهارات تتفق وخصائص هذا العصر ، إن الأداء التسويقي يعد أمراً ضروريا لتحقيق التفوق والتميز والنمو للمنظمات بشكل عام، لأنها تحاول أن تحقق مستوى أفضل للأداء التسويقي وتسعى للمحافظة عليه لضمان بقائها واستمرارها، لذا أصبح التوجه لتطوير الأداء التسويقي مطلباً حيويّاً للمنظمات لأنه يعكس مدى استخدام الموارد المتاحة بكفاءة وفعالية ومدى قدرتها على تحقيق أهدافها في ظل بيئة تسويقية متغيرة.

المبحث الأول : منهجية البحث وبعض الدراسات السابقة

أولاً : مشكلة البحث

تواجه شركات الإتصال في العراق اليوم تحديات كبيرة وبالغة التعقيد ، لعل من أبرزها المنافسة الشديدة بينها والتي تتمثل بالعروض والخدمات التي تقدمها هذه الشركات ، الأمر الذي يمثل تهديد حقيقي لبقائها واستمرارها وديمومتها ، وفي ظل كل هذه التحديات والأزمات تحتم على

¹ بحث مستقل من رسالة ماجستير

شركة (زين العراق للاتصالات) ممثلة بإدارتها اتباع أسلوب جديد في تعزيز المهارات المطلوبة لمواجهة هذه التحديات ، كما أن امتلاك مهارات تسويقية حديثة سيؤثر على مستوى الأداء التسويقي للشركة مما سيسهم في النهوض به وبقاء الشركة في سوق المنافسة .

من جانب آخر وبالتركيز على الدراسات السابقة التي تم تناولها نجد أنها تناولت واحداً من المتغيرات الآتية : (المهارات التسويقية ، الأداء التسويقي) ، إذ نجد القليل من الدراسات المحلية أو العربية أو الأجنبية التي جمعت بين هذين المتغيرين في دراسة واحدة ، وذلك لسد الفجوة البحثية في الدراسات السابقة .

تكمّن مشكلة البحث الرئيسة والمتمثلة (بتحديد المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي) ويتفرع عنها عدد من التساؤلات الفرعية وهي

- (1) ما المقصود بالمهارات التسويقية ؟ وماهي أهم مجالاتها ، وكيف تتمكن المنظمات من استثمارها ؟
- (2) ما مدى تصور إدارة شركة زين العراق للاتصالات لأهمية المهارات التسويقية ؟ وماهي المهارات التسويقية المتوفرة في هذه المنظمات ؟

- (3) الى أي مدى تهتم إدارة شركة زين العراق للاتصالات بالمهارات التسويقية ؟
- (4) هل يوجد وعي كافي لدى إدارة شركة زين العراق للاتصالات بأهمية الأداء التسويقي ؟
- (5) كيف يمكن للمهارات التسويقية أن تعزز الأداء التسويقي في شركة (زين العراق) للاتصالات ؟

ثانياً : أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من أهمية متغيراته ، إذ تمثل أهمية البحث على مستويين هما:

1- على المستوى العلمي :

تبرز الأهمية لهذا البحث من الإثراء العلمي الذي تضيفه في مجالات مفاهيم المهارات التسويقية وإبراز أهميتها وحيوية موضوعها ، إن هذا الموضوع يتسم بالحدائقية والتجيز العلمي والعملية على حد سواء ، إضف إلى ذلك تمكين المؤسسات من تحسين أدائها التسويقي مما يحقق للمنظمة ميزة تنافسية وإيجاد قيمة للزبون.

2- على المستوى الميداني :

إن أهمية البحث من أهمية قطاع الاتصالات والذي يستلزم توفير أقصى قدر من القوة لبقاء الشركة ومواجهتها للتغيرات والتطورات المختلفة من خلال استخدام مهارات تسويقية حديثة بهدف تطوير الأداء التسويقي .

يمكن تلخيص أهمية البحث بالآتي :

- (أ) لفت أنظار المسؤولين في شركة (زين العراق للاتصالات) الى ضرورة معرفة مستوى المهارات التسويقية للمنظمة ومدى أهميتها
- (ب) تساعد متخذي القرار والمسؤولين عن الأنشطة التسويقية في شركة (زين العراق للاتصالات) إلى معرفة نقاط القوة والضعف والعمل على معالجة نقاط الضعف والاستفادة من نقاط القوة مما يساعد على التأثير في مستوى الأداء التسويقي في الشركة .
- (ت) إبراز دور المهارات التسويقية التي تعد من الأدوات التسويقية المهمة بالشكل الذي يجعل شركة (زين العراق للاتصالات) قادرة على الوقوف بوجه التحديات في قطاع الاتصالات.
- (ث) إن البحث يكتسب أهميته من تشخيص دور المهارات التسويقية في تعزيز الاداء التسويقي في الجانب العملي.

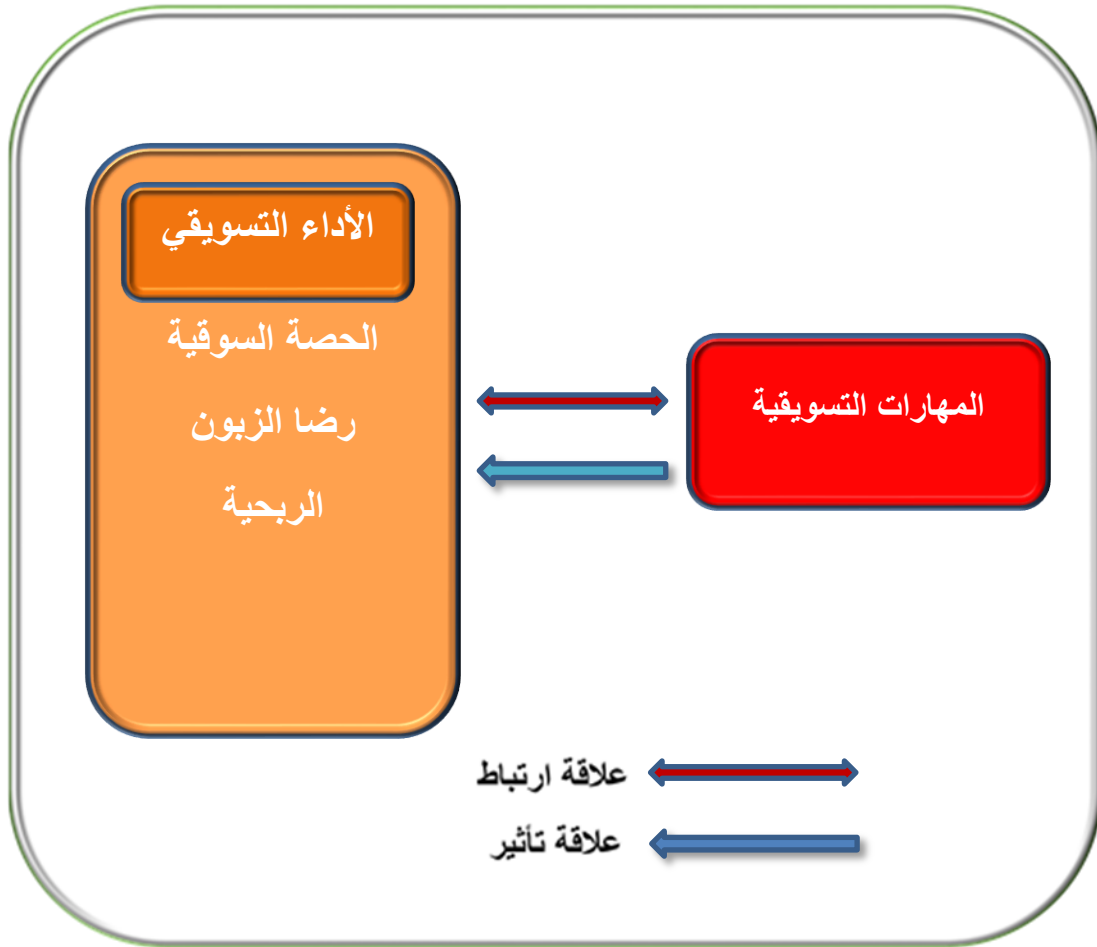
ثالثاً: أهداف البحث

- إن تزايد عدد المنظمات والتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية يعد أمراً صعباً في الوقت الراهن ، فقد أصبح بقاءها واستمرارها مشروطاً بتبني إدارة المنظمات مهارات تسويقية فريدة بشكل يساعدها على تعزيز أداءها التسويقي الأمر الذي يعد تحدياً لعمل هذه المنظمات . إن هذا البحث يهدف الى تقييم المهارات التسويقية ومدى تطبيقها لدى العاملين في شركة (زين العراق للاتصالات) ، كما يمكن تحديد أهداف البحث بالآتي
- (1) تشخيص اهتمام شركة (زين العراق للاتصالات) في تطبيق المهارات التسويقية لتحقيق أداء تسويقي متميز.
 - (2) -معرفة مدى اهتمام شركة (زين العراق للاتصالات) بالأداء التسويقي من خلال استغلال المهارات التسويقية الحالية واستكشاف المهارات التسويقية المستقبلية .

- (3) إظهار مدى تأثير المهارات التسويقية في الأداء التسويقي لشركة (زين العراق للإتصالات).
- (4) اختبار وقياس متغيرات الدراسة التي تتمثل بالمهارات التسويقية والأداء التسويقي في شركة (زين العراق للإتصالات).
- (5) تقديم مقترحات لها دور في خدمة شركة (زين العراق للإتصالات) في ضوء الإستنتاجات التي سيتم التوصل لها .

رابعاً : المخطط الفرضي للبحث

إستناداً الى مشكلة البحث وأهدافه ، تم تصميم مخطط البحث والذي يعبر عن العلاقات المنطقية بين متغيرات البحث وكما موضح في الشكل (1).



شكل (1) المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضيات البحث

تم صياغة فرضيات البحث إعتقاداً على المخطط الفرضي للبحث وكما يأتي :

أ) **الفرضية الرئيسة الأولى :** توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية والأداء التسويقي ، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- الفرضية الفرعية 1-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية والحصة السوقية .
- ب- الفرضية الفرعية 2-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية و رضا الزبون .
- ج- الفرضية الفرعية 3-1: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية والربحية .

2- الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمهارات التسويقية في الأداء التسويقي، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

- أ- الفرضية الفرعية 1-2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمهارات التسويقية في الحصة السوقية .
- ب- الفرضية الفرعية 2-2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمهارات التسويقية في رضا الزبون .
- ج- الفرضية الفرعية 3-2: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للمهارات التسويقية في الربحية.

سادساً : التعريفات الإجرائية

1-المهارات التسويقية

هي قدرات المسوقين الفرديين للقيام بأدوارهم بفعالية في المنظمة، حيث يتم بناء المهارات من خلال مجموعة من الخبرات تتراوح بين الممارسة العملية والخبرة والتدريب الى الرسمية بشكل أكبر . (Bird&McEWAN:2012:155)

2- الأداء التسويقي Marketing performance

هو مدى تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة ونجاحها في الكسب والحفاظ على زبائنها . (Kotler and Keller,2016,643) .

أ- الحصة السوقية (market share)

هي تلك الحصة من السوق التي يقودها منتج ما أو علامتها التجارية ..(Cooper&Nakanishi,2010:17).

ب- رضا الزبون (Customer satisfaction)

هو تعبير عن مستوى الأداء المتحقق للمنتج أو المنافع التي يحصل عليها المشتري قياساً بالتوقعات التي تسبق عملية الشراء أو الاستخدام . (البكري ، 2020 : 38) .

ج- الربحية (Profitability)

قدرة المنظمة على تحقيق الربح، فالربح هو ماتبقى من الإيرادات التي يولدها العمل (منتج، خدمة) بعد دفع جميع النفقات المرتبطة في توليد الإيرادات . (Selvam ,et al ,2016 :93).

سابعاً : ادوات البحث

اعتمد الباحثان الاستبانة كأداة رئيسة لجمع البيانات ، التي تم اعدادها بعد ان تم تكييف بعضها لتلائم اغراض هذا البحث .

ثامناً : مجتمع وعينة البحث

نظراً للتطورات والأهمية المتزايدة التي يحتلها قطاع الاتصالات المتنقلة في العراق ، و من أجل تحقيق أهداف البحث فقد تم اتخاذ شركة (زين العراق للاتصالات) ، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار أنّ الشركة تمتلك نشاط عمل ملحوظ في الأسواق العراقية ، ولهذا فقد تم اختيارها مجالاً تطبيقياً للبحث .

تاسعاً : دراسات سابقة

سعى الباحثان في هذا الجزء من البحث إلى مناقشة بعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات البحث ، وذلك للتعرف على كيفية بناء الأطر العلمية لهذا البحث ، وسوف نستعرض بعض من أهم هذه الدراسات السابقة وهي كالآتي :

1- أهم الدراسات المتعلقة بالمهارات

أحراسة	الطهراوي 2016
عنوان الدراسة	المهارات القيادية لدى أعضاء المجالس الطلابية وعلاقتها بمستوى الأنشطة الطلابية في الجامعات الفلسطينية
مجال الدراسة	الجامعات الفلسطينية (الإسلامية – الأزهر – الأقصى)
عينة الدراسة	العاملين في أقسام شؤون الطلبة وطلبة الجامعات (الإسلامية – الأزهر – الأقصى)

المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات)

المنهج الوصفي التحليلي	منهج الدراسة
التعرف على المهارات القيادية لدى أعضاء المجالس الطلابية	هدف الدراسة
يملك أعضاء المجالس الطلابية المهارات القيادية بدرجات متفاوتة	أهم الاستنتاجات
استخدام المهارات كمتغير مستقل	أوجه التشابه
إختلاف مجال تطبيق الدراسة	أوجه الإختلاف

ب-دراسة	كردية 2011
عنوان الدراسة	مهارات الكادر الصحي في التعامل مع الجمهور وأثرها على فعالية الخدمة الصحية – من وجهة نظر جمهور المراجعين
مجال الدراسة	المراكز الصحية الأولية بوزارة الصحة الفلسطينية –محافظات قطاع غزة
عينة الدراسة	768 شخصاً من المسجلين في مراكز الرعاية الأولية
منهج الدراسة	المنهج الوصفي التحليلي
هدف الدراسة	التعرف على مستوى مهارات الكادر الصحي في التعامل مع المراجعين
أهم الاستنتاجات	مستوى مهارات الكادر الصحي في التعامل مع المراجعين جيد ولكنه يحتاج الى تحسين وتطوير
أوجه التشابه	استخدام المهارات كمتغير مستقل
أوجه الإختلاف	إختلاف مجال تطبيق الدراسة

2-أهم الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي

أ-دراسة	مُجد 2020
عنوان الدراسة	الريادة الاستراتيجية ودورها في الأداء التسويقي
مجال الدراسة	معمل اسمنت كبسة
عينة الدراسة	رؤساء الاقسام ومسؤولي الشعب
منهج الدراسة	استبانة
هدف الدراسة	التحقق من علاقة وتأثير الريادة الاستراتيجية كمتغير مستقل في الاداء التسويقي كمتغير تابع
أهم الاستنتاجات	امتلاك معمل اسمنت كبسة اداء تسويقي يعززه من خلال الريادة الاستراتيجية وخاصة عند اهتمامه بتوظيف العقلية الريادية وامتلاك الموارد المدارة استراتيجياً وتعزيزه للثقافة والقيادة الريادية
أوجه التشابه	استخدام الاداء التسويقي كمتغير تابع
أوجه الاختلاف	اختلاف مجال تطبيق الدراسة

ب-دراسة	Afriyie, Du & Ibn Musah 2019
عنوان الدراسة	Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership الابتكار والأداء التسويقي للمشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم في اقتصاد ناشئ : الأثر المعتدل للقيادة التحويلية
مجال الدراسة	شركات الخدمات الصغيرة والمتوسطة
عينة الدراسة	437 شركة خدمات صغيرة ومتوسطة
منهج الدراسة	استبانة
هدف الدراسة	الاعتماد على وجهة النظر القائمة على الموارد لفحص تأثير القيادة التحويلية على أداء الابتكار والأداء التسويقي
أهم الاستنتاجات	الابتكار له تأثير إيجابي على الأداء التسويقي
أوجه التشابه	استخدام الأداء التسويقي كمتغير في الدراسة
أوجه الاختلاف	اختلاف مجال تطبيق الدراسة

عاشراً : مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة

إن مجالات الاستفادة المتوقعة الحصول عليها من الدراسات السابقة يكون بناءً على ما تم عرضه من بعض الدراسات السابقة حول متغيرات البحث ، إذ يمكن للباحثين تحديد مكان الاستفادة من أهم المقاييس والمؤشرات أو الوسائل الإحصائية المستعملة في الحصول على البيانات ، وتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث الحالية إضافة إلى صياغة فقرات الاستبانة المتعلقة بمتغيرات البحث ، أما مجال تميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة إن البحث الحالي ربط بين متغيرين (المهارات التسويقية والأداء التسويقي) وبحسب اطلاع الباحثين يتضح أنه لا يوجد بحث مشابه للبحث الحالي موجود من بين الدراسات في البيئة العربية ، مما يجعله البحث الأول الذي جمعت بين هذين المتغيرين على حد علم الباحثين .

المبحث الثاني : الجانب النظري

أولاً : المهارات التسويقية

المهارة في اللغة : هي الحذق في الشيء ، والماهر هو الحاذق بكل عمل ، ويُقال مَهَّرْتُ بهذا الأمر أُمِرَ به مهارةً أي صِرْتُ به حاذقاً (ابن منظور 386-387) ، وفي اللغة العربية فإن مفهوم المهارة يشير إلى أن المهارة ليست أي أداء يقوم به المتعلم بل أن المهارة لا تتحقق إلا إذا اتسم الأداء بعدد من القدرات العليا ، مثل الحذق ، التمكن من الشيء من قبل المتعلم .

إن المهارات هي القدرة على إنتاج التأثير المرغوب بصورة ثابتة على أن يميّز هذا التأثير بالدقة والسرعة والاقتصاد في الإجراء (الخزامي ، 2005 : 22) ، لا بد أن يتحلّى العاملون في مجال الإدارة التسويقية بالعديد من المهارات التسويقية من أبرزها القدرة على العرض والتقديم بالشكل الذي يساعد على كسر الحاجز النفسي مع الزبائن ، كذلك قدرتهم على الإقناع والتأثير والإصغاء لمشكلات الزبائن والعمل على معالجتها بالشكل الذي يساعد في تعزيز الحصة السوقية للمنظمة ومكانتها في الصناعة ، وقد أشار (Patacsil,et.al,2017:350) إلى المهارة بأنها مستوى أداء الفرد في مهمة معينة أو القدرة على أداء الوظيفة بشكل جيد والتي يمكن تقسيمها إلى عناصر تقنية وعناصر سلوكية ، وتعرف المهارة أيضاً بأنها المهارات الشخصية الموجودة والحصيلة الفنية المكتسبة من التدريب أو الخبرة للوصول إلى أداء العمل بسرعة ودقة واتقان (الزيان ، 2020 : 17) ، بينما ذكر (عذيب ، 2018 : 8) بأن المهارة التسويقية هي القدرة على العرض والتقديم بالشكل الذي يساعد على كسر الحاجز النفسي مع الزبائن

إضافة إلى قدرتهم على الإقناع والتأثير والإصغاء لمشكلات الزبائن والعمل على معالجتها بالشكل الذي يساعد في تعزيز الأداء التسويقي للمنظمة ومكانتها في الصناعة .

1- أنواع المهارات

إن أداء العنصر البشري للوظائف والمهام المسندة إليه بكفاءة وفعالية يتطلب توافر العديد من المهارات فيه، ويعد تصنيف R.Katez للمهارات من أبرز التصنيفات المعمول بها في هذا المجال، إذ يميز هذا التصنيف بين ثلاثة أنواع من المهارات، وهي : مهارات تنظيمية ، مهارات فردية وجماعية ، مهارات آتية ومستقبلية .

أ-المهارات التنظيمية

تقسم المهارات من الناحية التنظيمية إلى ثلاثة أنواع وهي كالآتي :

➤ **المهارات الفنية :** تقصد بالمهارات الفنية إلمام المدير بالجوانب الفنية للعمل الذي يديره، ومعرفته بالجوانب الأساسية للعمل، أي أنه ليس من الضروري أن يكون المدير من أكثر العاملين دراية بالجوانب الفنية للعمل، هذه المهارات تساعدهم في مراعاة الجوانب الفنية بالقرارات التي تتخذ، كذلك تقييم الأداء. (ماهر ، 2003: 36)

➤ المهارات الإنسانية

هي القدرة على التعامل مع الآخرين وفهم السلوك الإنساني واختيار الأسلوب المناسب للتعامل مع الأفراد، هذه القدرة تُعدّ ضرورية لكل العاملين في جميع المستويات الإدارية. إنّ هذه المهارات مهمة لاكتساب ثقة العاملين وتعاونهم وتحفيزهم الى العمل وينتج عن هذا الرضا عن العمل وزيادة الإنتاج وتقليل المخالفات، وكذلك تكامل الجهود طوعاً بما يؤدي الى تحقيق أهداف المنظمة، ويمكن تلخيص أبرز ملامح هذه المهارات لدى القائد وهي كالآتي : (الحبسي ، 2012: 40)

- العمل على الموازنة بين دور القائد تجاه رؤسائه ودوره تجاه العاملين .
- مراعاة قيم الآخرين واتجاهاتهم واحترام العادات والتقاليد وتوجيهها بطريقة غير مباشرة لمصلحة المنظمة .
- إيجاد قنوات مناسبة للتواصل .
- الاتصال مع الآخرين والاستماع لهم وعدم الاستعجال في الاستنتاج وإصدار الأحكام .
- توضيح القائد للعاملين بآرائه الى المنظمة والعاملين بها .
- اعتماد مبدأ المشاركة واحترام الحريات والاهتمام بآراء العاملين والاستفادة منها .
- الالتزام بنظام الحوافز الذي يعمل على إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية والاقتصادية للعاملين .
- الصبر والتريث من أبرز السبل لمواجهة التحديات والعمل على حل مشاكل العاملين.

➤ المهارات الإدراكية (الفكرية)

إنّ المهارات الإدراكية تشير الى القدرة على إدراك الصورة الكلية للموضوع وعلاقة الأجزاء بالكل، وايضاً إدراك الآثار المتوقعة في المستقبل للتصرفات الحالية وتتضمن هذه المهارة على التصور، الإبداع ، الابتكار واتخاذ القرارات الصائبة (ماهر، 2003: 37)، كما تعني المهارات الإدراكية قدرة القائد على ادراك الموقف ككل وتحليله الى أجزاء وتشير الى ابتكار الأفكار والتمكن من تكوين رؤية مستقبلية للمنظمة لنا فهي ضرورة لمساعدة الإدارة على النجاح في تخطيط العمل وتوجيهه وترتيب الأولويات وتوقع التغيرات التي يمكن أن تحدث في المستقبل (الرويس، 2016: 6)، وتسمى المهارات الإدراكية (المهارات الفكرية ، المهارات التصورية ، المهارات العقلية) .

ب- المهارات الفردية والجماعية

تقسم المهارات بناءً على مكتسبها الى مهارات فردية تلك التي يمتلكها الفرد، ومهارات جماعية تلك التي تمتلكها الجماعة .

لكن من الضروري أن تحدّد المفاهيم في هذا الإطار، بسبب وجود الكثير من الجماعات داخل المنظمة، سواء تلك التي تتعلق بالجماعات الرسمية أو الجماعات غير الرسمية، إذن توصف المهارات بالجماعية كلما كانت هناك جماعة، من جهة ومن جهة أخرى للمنظمة مهاراتها المتمثلة في المهارات المتشكلة من مجموع المهارات الجماعية والتي تسمى بالمهارات التنظيمية، لذا يمكن تقسيم المهارات حسب ملكيتها الى فردية وجماعية ومهارات تنظيمية (حجازي وسعاد، 2013:92).

➤ المهارة الفردية : تمثل توليفة من الموارد الباطنة والظاهرة التي يمتلكها الفرد فهي تعبر عن القدرة على استخدام المعارف العلمية المكتسبة معاً من أجل تحقيق النتائج المرجوة (الوافي، 2018: 20).

➤ المهارات الجماعية : هي المهارات التي تنشأ نتيجة التعاون والتآزر بين المهارات الفردية (47: 2000 Le Pelat)، والتي تتضمن جملة من المهارات منها مهارة الاتصال، مهارة التعاون، مهارة الإقناع.

ج - المهارات الآتية والمستقبلية

يمكن أن نميز بين نوعين من المهارات هما (عائشة ، 2011:39):

➤ المهارات المتاحة (المكتسبة): وهي المهارات التي يمتلكها الأفراد في فترة زمنية معينة ونوعية المنتج وطبيعة العمل، إنّ هذا النوع يتعلق بدرجة التوافق بين دور العامل ومكانته التنظيمية، لأن التوافق بينها هو الذي يضمن أداءً فعالاً .

➤ المهارات اللازمة في المستقبل : إنّ التغييرات التي تحدث في المنظمة من خلال إدخال تكنولوجيا جديدة، او استحداث فروع جديدة، ... إلخ، تلزم المنظمة بإعادة النظر في الكفاءات والمؤهلات المتوفرة لدى العاملين ودرجة مطابقتها مع متطلبات التغييرات الحاصلة، وعلى هذا الأساس فإنّ تحديد المهارات المكتسبة حالياً يتطلب العناية بالأفراد بينما تنصب العناية بالمهارات اللازمة مستقبلاً على المنظمة نفسها .

ثانياً : الأداء التسويقي

قبل أن نخوض في مفهوم الأداء التسويقي علينا أن نوضح مفهوم الأداء بشكل بسيط كونه أحد مكونات الأداء التسويقي، إنّ مفهوم الأداء يعد واحداً من المفاهيم الواسعة والمهمة في استراتيجيات الأعمال لجميع المنظمات التي تسعى إلى تحقيق مستوى يجعلها متميزة في مجالها ويمكنها من تحقيق أهدافها في البقاء والنمو (Seidu,2011:36)، لقد اعتنى الأكاديميون والمختصون بتقييم أداء الشركات والمنظمات سواء كان ذلك على المدى القصير أو البعيد، إذ يستخدم مصطلح الأداء على نطاق واسع في جميع مجالات الإدارة تقريباً، كما يعد الأداء القاسم المشترك لجميع الجهود المبذولة من قبل الإدارة بكافة مستوياتها والعاملين بكافة أقسامهم في منظمات الأعمال.

إن منظمات الأعمال تسعى إلى تحقيق مستويات متميزة من الأداء التسويقي في بيئة الأعمال بهدف البقاء والاستمرار في بيئتها التنافسية، وقد أصبح التميز في الأداء ضرورة ملحة افترضتها المتغيرات التي حصلت في البيئة المحيطة ، مما دفع المديرين إلى العناية بالأداء التسويقي كونه يُعدّ الشريان النابض لأي منظمة

Breesam et al ,2019:338.

وذكر كل من (الطاهر و أحمد ، 2021: 7) أنّ الأداء التسويقي يتمثل بالخرجات والنتائج التي تسعى وظيفة التسويق في الشركة الى تحقيقها في بيئة عملها ، والتي يتم قياسها بمقاييس تعكس كفاءة وفعالية العملية التسويقية .

1- أهمية الأداء التسويقي

يمكن تحديد أهمية الأداء التسويقي كالآتي : (Ross,2009:289)

- يساعد المنظمة بتوفير المعلومات لمتختلف المستويات الإدارية في المنظمة لأغراض الرقابة واتخاذ القرار.
- معرفة مقدار ما أنجز فعلاً من أهداف المنظمة.
- يساعد في الكشف عن العناصر الكفوءة التي تنسم بالخبرة والمعرفة والمهارة ووضعها في المكان المناسب لها.
- يؤدي الى تحقيق التناغم والتناسق بين مختلف أجزاء المنظمة.

- يعمل على تشخيص الأخطاء ونقاط الضعف في جميع الأنشطة على اختلافها واتخاذ الخطوات المناسبة لمعالجتها.
- يساعد على التخطيط واتخاذ القرار بعقلانية وشمولية.

2-أهداف الأداء التسويقي

إنّ أهداف الأداء التسويقي هي جزء من أهداف إدارة التسويق والتي تنسجم مع أهداف المنظمة بصورة عامة، فقد أكد (Sauna-aho: 8، 2012،) على أنّ أهمية الأداء التسويقي تبرز من خلال تحقيق المنظمة لخطتها على المدى القريب والبعيد، كما يعكس الأداء التسويقي قدرة المنظمة على البقاء والنمو والتطور وبالتالي احتمال بقاءها أو زوالها، إنّ تحسين الأرباح يؤدي الى زيادة الأرباح وتحقيق النمو المستمر في بيئة تنافسية تمتاز بكثرة متغيراتها .

3-دوافع تحسين الأداء التسويقي

توجد العديد من الاسباب التي تدفع المنظمة لتحسين أدائها التسويقي ومن أبرزها ما يأتي :

(كيلاني ، 2016 : 102-103)

أ- التسارع في وتيرة التغيرات المحيطة بالمنظمة تفرض التحولات السريعة التي تطرأ في محيط المنظمة عدة أساليب ومداخل تمكنها من الاستفادة من الفرص وتجنب التهديدات ومن بين هذه المداخل هو تحسين أدائها التسويقي كونه الوسيلة الفعالة في تثبيت مكانتها وقدرتها التنافسية .

ب- العناية المتزايدة بالجودة

تعد الجودة من المداخل المهمة التي يمكن للمنظمة الاعتماد عليها في تحسين ادائها الكلي او على مستوى وظائفها، إنّ أبرز مبدأ يمكن الاعتماد عليه في تطبيق استراتيجية الجودة الشاملة هو مبدأ التحسين المستمر الذي يضمن للمنظمة التواصل مع بيئتها باستمرار.

ج- الحفاظ على الموقع التنافسي

إنّ المنظمة الاقتصادية تحرص باستمرار على أهمية الاحتفاظ بموقعها التنافسي- بين المنظمات المنافسة من خلال التميز الذي يوجد قيمة لها ولزبائنها الحاليين والمرتقبين .

د- زيادة شدة المنافسة

إنّ الصراع الذي تواجهه المنظمة في المجال الذي تنشط فيه يفرض عليها تدعيم قدرتها التنافسية على أسس دقيقة مثل (الكفاءة – الجودة – الإبداع – الإستجابة لحاجات الزبائن) لتحقيق مستويات عالية من الأداء لضمان بقائها، ويبقى التحسين المستمر من أبرز العوامل التي يجب الاعتماد عليها لتكون منظمة يقظة ومدركة لما يحدث من حولها لمواجهة منافسيها.

هـ- الالتزامات الاجتماعية والبيئية للمنظمة الاقتصادية

إنّ ضمان استمرارية المنظمة الاقتصادية وبقائها متوقف على قدرتها على الالتزام بدمج الاهتمامات البيئية والاجتماعية في نشاطاتها .

4-أبعاد الأداء التسويقي

اتفق معظم الباحثين على أن (الحصة السوقية ، رضا الزبون ، الربحية) تمثل أبعاد الأداء التسويقي (واللاي 2017) و (عبد الأمير وإبراهيم 2020) و (محمد 2020) Akdogan,Durak 2016 وبناءً عليه سيتناول البحث الحالي أبعاد الأداء التسويقي كالآتي :

أ-الحصة السوقية

إنّ الحصة السوقية تعد في كثير من الأحيان مؤشراً رئيساً لوظيفة التسويق في المنظمة(أوديبيجيه،2008: 296) ، و يمكن تعريف الحصة السوقية بأنها قوة الشركة ومدى تأثيرها مقارنة بالشركات الأخرى وتعبّر عن مبيعات الشركة إلى إجمالي مبيعات الشركات المنافسة (باقر ،2019:12)، ويتم احتساب الحصة السوقية كوحدة مباعه من قبل الشركة كنسبة مئوية من إجمالي مبيعات الوحدة في السوق أو كإيراد للمنشأة ممثلة بالنسبة المئوية من إجمالي إيرادات السوق (Hazenberg,2020:1)

وأشار كل من (Kerin & Hartly, 2021:32) إلى أن الحصة السوقية هي نسبة إيرادات مبيعات المنظمة الى إجمالي إيرادات مبيعات جميع المنظمات في الصناعة بما في ذلك المنظمة نفسها.

ب-رضا الزبون

إنّ الزبون من أبرز الركائز التي تضمن بقاء واستمرار المنظمة من عدمها، لذا تعمل المنظمة الى زيادة درجة الرضا لدى الزبون لضمان ولائه والحفاظ عليه، من الممكن النظر إلى جودة الخدمة على أنها من أبرز الأساليب المتبعة لتحقيق رضا الزبون سواء كان ذلك عن طريق تقديم الخدمة أم بعدها (اسلام ، محمد ، 2015: 34) ، ويعبر رضا الزبون عن المدى الذي يتطابق فيه الأداء المدرك للمنتج مع توقعات الزبون (Alveven, 2017: 5)، كما يعرف رضا الزبون بأنه مدى مطابقة الخدمة الفعلية مع توقعات الزبون (السعدون، 2020: 4222)، وإنّ الكثير من الباحثين ركزوا على (رضا الزبون بأنه شعور بالسعادة أو خيبة الأمل) و (رضا الزبون هو نتيجة مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعات الزبون) ، أما (Kerin & Hartly, 2021:32) ذكر أنّ الزبائن هم سبب وجود الشركة لذلك هم التصورات والإجراءات التي تكون حيوية و ذات أهمية كبيرة ، يمكن قياس رضا الزبون من خلال إستقصاء آراء الزبائن أو من خلال الشكاوى وردود الفعل التي ترد منهم .

ج-الربحية

تشير الربحية الى مستوى الأرباح التي تحققها المنظمة قياساً بمنافسيها، كما أنّ الربحية تمثل قدرة المنظمة على تحقيق الربح، لذا فالربح هو ما تبقى من الإيرادات التي يولدها العمل (منتج أو خدمة) بعد دفع جميع النفقات المرتبطة في توليد الإيرادات (حافظ ، 2017: 117)، وأشار (Selvam et al, 2016:93) الى الربحية بأنها مايتبقى من الإيرادات التي يولدها العمل بعد الإيفاء بكافة النفقات المتعلقة بتوليد الإيرادات، كما بيّن (Breesam et al, 2019:340) أنّ تحقيق الأرباح له تأثير في تحسين الأداء التسويقي للمنظمة، إذ يمكنها من النمو والبقاء في مواجهة الظروف التنافسية التي يشهدها السوق في الوقت الحاضر .

المبحث الثالث : الجانب التطبيقي

تم تخصيص هذا المبحث لفرض التعرف على واقع متغيرات البحث وأهميتها النسبية في شركة زين العراق للإتصالات ، ومن ثم إجراء التحليلات اللازمة لاستكشاف العلاقة بينها وتوحيدها من أجل اختبار صحة الفرضيات الخاصة بالبحث كالآتي :

أولاً : اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يجري تحديد استخدام الأسلوب الإحصائي المناسب في التحليل من خلال تحديد طبيعة توزيع بيانات متغيرات موضوع البحث ، فإذا كانت البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً، فإن الأسلوب الإحصائي المناسب هو (الإحصاء المعلمي)، أما إذا كان التوزيع بصورة غير طبيعية فإن الأسلوب الإحصائي المناسب هو (الإحصاء اللامعلمي). (Pallant, 2011:57) وهناك طرائق مختلفة يوصى بها لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وأحد هذه الاختبارات هو اختبار (Kolmogorov-Smirnov)، إذ يبين الجدول (1) .

جدول (1) مؤشرات اختبار التوزيع الطبيعي

Kolmogorov-Smirnov			نوع ومعالم الاختبار
Sig.	.Df	Statistic	
0.121	92	0.084	المهارات التسويقية
0.058	92	0.093	الأداء التسويقي

المصدر : إعداد الباحثان ، اعتماداً على برنامج SPSS V.25

المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركة زين العراق للإتصالات)

إذ يتبين من خلال قيمة مستوى الدلالة Sig لمتغيرات البحث والبالغة (0.058, 0.121) على التوالي أنها أكبر من مستوى الدلالة المعتمد في البحث عند (0.05) وهذا يدل على أن متغير المهارات التسويقية و متغير الأداء التسويقي يتبعان التوزيع الطبيعي وبناء على هذه النتيجة سيتم اعتماد الاختبارات المعلمية في التحليلات الإحصائية اللاحقة.

ثانياً : متغير المهارات التسويقية

وفقاً لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد متغير المهارات التسويقية , إذ يظهر الجدول (2) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب الأهمية بالنسبة للفقرات ومستوى الإجابة لآراء عينة البحث، إذ حققت المهارات التسويقية بصورة إيجابية وسط حسابي بلغ (3.750) وبمستوى جيد، وانحراف معياري مقداره (0.566)، إذ كانت إجابات عينة البحث عند (الاتفاق) على جميع أسئلة هذا المتغير. وهذا يشير إلى ان ادارة الشركة تؤمن بأن المهارات مكملة للعاملين في بناء قدراتها الاستراتيجية ، كما وتحرص على تخصيص ميزانية عالية لاستثمارها في تنمية مهاراتها ، فضلاً عن سعيها إلى تبني طرائق مختلفة لاستيعاب الكفاءات الجديدة ومزجها مع الخبرات لاكتساب المهارات.

جدول (2) المؤشرات الإحصائية لمتغير المهارات التسويقية

الاستئلة	المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الأهمية النسبية	اتجاه الإجابة
	لا	لا	محايد	اتفق	اتفق تماماً					
1	ت	---	---	19	59	3.946	0.600	0.1514	10	اتفق
	%	---	---	20.7	64.1					
2	ت	---	6	32	37	3.707	0.846	0.2282	6	اتفق
	%	---	6.5	34.8	40.2					
3	ت	---	2	36	43	3.685	0.710	0.1927	2	اتفق
	%	---	2.2	39.1	46.7					
4	ت	1	4	25	44	3.804	0.842	0.2214	5	اتفق

المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركة زين العراق للإتصالات)

					19.6	47.8	27.2	4.3	1.1	%	على تخصيص ميزانية عالية لأستثمارها في تنمية مهاراتها	
					10	42	37	3	---	ت	تشجع ادارة الشركة العاملين لديها من يتمتعون بالمهارات العالية والمؤهلات العلمية	5
اتفق	3	0.1977	0.720	3.641	10.9	45.7	40.2	3.3	---	%		
					14	42	32	4	---	ت	تسعى ادارة الشركة الى تبني طرائق عدة لأستيعاب الكفاءات الجديدة ومزجها مع الخبرات لأكتساب المهارات	6
اتفق	4	0.2085	0.775	3.717	15.2	45.7	34.8	4.3	---	%		
					المتوسط العام							
		0.17	0.566	3.750								

المصدر : إعداد الباحثان، إعتياداً على برنامج SPSS V.25

ثالثاً : متغير الأداء التسويقي

1- بعد الحصة السوقية

وفقاً لنموذج البحث الفرضي تم اعتماد بعد الحصة السوقية كأحد أبعاد متغير الأداء التسويقي، إذ يظهر الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وترتيب الأهمية بالنسبة للأسئلة ومستوى الاجابة لآراء عينة البحث، إذ حقق هذا البعد إجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.634) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.547) إذ كانت إجابات عينة البحث عند (الاتفاق) حول جميع أسئلة هذا البعد، وهذا يشير إلى حرص إدارة الشركة على أن تكون للحصة السوقية قوة تأثير في عملها كما وتسعى إلى أن تكون الحصة السوقية للشركة مقياس لجودة الخدمات المقدمة للزبائن، إذ تعتني إدارة الشركة بالحصة السوقية وتعدّها أداة التميز بين الشركات المنافسة .

جدول (3) المؤشرات الاحصائية بعد الحصة السوقية

الاستئلة			المقياس					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
			لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً					
1	ت	تحرص ادارة	---	7	32	41	12	3.630	0.808	0.2226	5	اتفق

المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركة زين العراق للإتصالات)

					13	44.6	34.8	7.6	---	%	الشركة على ان تكون للحصة السوقية قوة تأثير في عملها	
اتفق	2	0.1945	0.687	3.533	3	50	32	7	---	ت	تسعى ادارة الشركة ان تكون الحصة السوقية للشركة مقياس لجودة الخدمات المقدمة للزبائن	2
					3.3	54.3	34.8	7.6	---	%		
اتفق	7	0.2274	0.838	3.685	17	34	36	5	---	ت	تهتم ادارة الشركة بالحصة السوقية والتي تعد اداة التميز بين الشركات المنافسة	3
					18.5	37	39.1	5.4	---	%		
اتفق	3	0.2048	0.748	3.652	11	42	35	4	---	ت	تهتم ادارة الشركة بالحصول على حصة سوقية كبيرة	4
					12	45.7	38	4.3	---	%		
اتفق	6	0.2166	0.810	3.739	17	38	33	4	---	ت	ادارة الشركة تعمل على احدث التغييرات الملائمة للحفاظ على حصتها السوقية	5
					18.5	41.3	35.9	4.3	---	%		
اتفق	1	0.1826	0.675	3.696	8	51	30	3	---	ت	تحرص ادارة الشركة على زيادة حصتها السوقية من خلال فتح اسواق جديدة	6
					8.7	55.4	32.6	3.3	---	%		
اتفق	4	0.2054	0.719	3.500	6	40	40	6	---	ت	تهتم ادارة الشركة بتوفير الانشطة التي تسهم في زيادة حصتها السوقية	7
					6.5	43.5	43.5	6.5	---	%		
		0.21	0.547	3.634	المتوسط العام							

المصدر : إعداد الباحثان، إعتماًداً على برنامج SPSS V.25

2 - بعد رضا الزبون

بينت النتائج المتعلقة بـ **رضا الزبون** والمبينة في الجدول (4) تحقيق هذا البعد إيجاباً وسطاً حسابياً بلغ (3.629) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.508)، إذ كانت اجابات عينة البحث عند (الاتفاق) على جميع أسئلة هذا البعد، وبصورة عامة جاءت النتائج أنّ إدارة الشركة تعتمد على رضا الزبون في زيادة أرباحها فهي تسعى الى تقديم العديد من التسهيلات والعروض لإرضاء زبائنها كما تحرص على تقديم خدمات تفوق توقعات الزبون إذ تشجع إدارة الشركة موظفيها على التعامل الجيد مع الزبائن

جدول (4) المؤشرات الاحصائية لبعد رضا الزبون

الاسئلة	لا اتفق تماماً	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق تماماً	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية	اتجاه الاجابة
1 تعتمد ادارة الشركة على رضا الزبون في زيادة ارباحها	ت	11	4	20	55	12	0.764	0.2014	3	اتفق
	%	1.1	4.3	21.7	59.8	13				
2 تسعى ادارة الشركة الى تقديم العديد من التسهيلات والعروض لأرضاء زبائنها	ت	---	2	41	37	12	0.735	0.2019	4	اتفق
	%	---	2.2	44.6	40.2	13				
3 تحرص ادارة الشركة على الأسراع في تقديم خدماتها لزبائنها	ت	---	3	36	49	4	0.632	0.1762	1	اتفق
	%	---	3.3	39.1	53.3	4.3				
4 تشجع ادارة الشركة موظفيها على التعامل الجيد مع الزبائن	ت	---	3	36	47	6	0.662	0.1834	2	اتفق
	%	---	3.3	39.1	51.1	6.5				
5 تحرص ادارة الشركة على تقديم خدمات تفوق توقعات	ت	1	3	30	48	10	0.755	0.2049	5	اتفق
	%	1.1	3.3	32.6	52.2	10.9				

المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركة زين العراق للاتصالات)

											الزبون	
اتفق	7	0.2253	0.803	3.565	8	46	28	10	---	ت	تتم ادارة الشركة بالشكاوى المقدمة من زبائنها وتعمل على معالجتها	6
					8.7	50	30.4	10.9	---	%		
اتفق	6	0.2081	0.733	3.522	7	40	39	6	---	ت	توفر ادارة الشركة معلومات كافية عن خدماتها وكيفية الاستفادة منها	7
					7.6	43.5	42.4	6.5	---	%		
		0.2	0.508	3.629	المتوسط العام							

المصدر: إعداد الباحثان، اعتماداً على برنامج SPSS V.25

3-بعد الربحية

يتبين من خلال النتائج المتعلقة بعد الربحية والمبنية في الجدول (5)، فقد حقق هذا البعد إجمالاً وسطاً حسابياً بلغ (3.620) ومستوى جيد، وبانحراف معياري مقداره (0.486)، إذ كانت إجابات عينة البحث عند (الاتفاق) على جميع أسئلة هذا البعد، حيث أشارت النتائج بصورة عامة إلى أن إدارة الشركة تعمل على زيادة أرباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية وكذلك عن طريق إرضاء زبائنها الحاليين وجذب الزبائن المرتقبين، كما أنها تحرص على تعظيم أرباحها لزيادة قدرتها التنافسية وبقائها ضمن دائرة المنافسة.

جدول (5) المؤشرات الاحصائية لبعد الربحية

الاتجاه	الاهمية النسبية	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس					الاستدلال	
					اتفق تماماً	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق تماماً		
اتفق	7	.221280	0.813	3.674	13	43	29	7	---	ت	تعمل إدارة الشركة على زيادة ارباحها من خلال الأداء الجيد لأنشطتها التسويقية
					14.1	46.7	31.5	7.6	---	%	
اتفق	2	0.18567	0.666	3.587	6	45	38	3	---	ت	تتم إدارة الشركة بزيادة ربحيتها عن طريق ارضاء زبائنها الحاليين
					6.5	48.9	41.3	3.3	---	%	

المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركة زين العراق للإتصالات)

											وجذب الزبائن المرتقبين	
3	ت	تخصص ادارة الشركة على تعظيم ارباحها لزيادة قدرتها التنافسية	---	2	38	39	13	3.685	0.740	0.2008	3	اتفق
4	ت	تعمل ادارة الشركة على مواجهة العوائق التي تحد من تحقيقها للربحية	---	---	37	49	6	3.663	0.598	0.1633	1	اتفق
5	ت	تسعى ادارة الشركة الى زيادة ارباحها من سنة لأخرى	---	4	34	40	14	3.696	0.781	0.2113	6	اتفق
6	ت	تهتم ادارة الشركة بالربحية باعتبارها هدفاً اساسياً ومقياساً لكفاءتها	---	7	32	48	5	3.554	0.717	0.2017	4	اتفق
7	ت	تخصص ادارة الشركة على زيادة ولاء العاملين باعتباره عامل اساسي في زيادة ربحية الشركة	---	6	43	36	7	3.478	0.733	0.2108	5	اتفق
المتوسط العام												
								3.620	0.486	0.199		

المصدر : إعداد الباحثة ، اعتماداً على برنامج SPSS V.25

إجمالاً فقد حقق متغير الأداء التسويقي وسطاً حسابياً بلغ (3.627) وبمستوى جيد، وبانحراف معياري مقدراه (0.468). وهذا يشير الى سعي ادارة الشركة في زين بصورة عامة الى الاحتفاظ بزبائنها عن طريق تلبية كل احتياجاتهم وتفضيلاتهم أضف الى ذلك جذب واستقطاب المزيد من الزبائن من خلال تنوع الخدمات لديها فهي تسعى دائماً إلى البقاء في سوق المنافسة وخلق سوق تنفرد به دون غيرها. أما نتائج الأبعاد بصورة عامة فقد جاءت كما يلي :

- بينت النتائج أنّ أعلى وسط حسابي إجمالي كان عند بعد (الحصة السوقية) إذ بلغ (3.634) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقدراه (0.547) حيث جاء هذا البعد بالترتيب (الثالث) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير الأداء التسويقي، لأن الشركة موضع البحث تسعى دائماً إلى زيادة حجم مبيعاتها على حساب منافسيها عن طريق الاستخدام الأمثل للموارد .
- أشارت النتائج أنّ أقل وسط حسابي إجمالي كان عند بعد (الربحية) حيث بلغ (3.620) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقدراه (0.486) وقد جاء هذا البعد بالترتيب (الأول) من حيث الأهمية النسبية لأبعاد متغير الأداء التسويقي، إذ تسعى الشركة دائماً إلى تحقيق أرباح تُعَدّ بسيطة مقارنة بالخدمات التي تقدمها بما يضمن لها حصة سوقية أعلى.

جدول (6) ملخص أبعاد متغير الأداء التسويقي

المؤشرات	ابعاد متغير الأداء التسويقي		
	الربحية	رضا الزبون	الحصة السوقية
الوسط الحسابي	3.620	3.629	3.634
الانحراف المعياري	0.486	0.508	0.547
معامل الاختلاف	0.18	0.2	0.21
الاهمية النسبية	الاول	الثاني	الثالث

المصدر : إعداد الباحثان ، اعتماداً على برنامج SPSS V.25

أما على المستوى العام لمتغيرات البحث فقد بينت النتائج مايلي:

- بينت النتائج أنّ أعلى وسط حسابي إجمالي كان عند متغير (المهارات التسويقية) حيث بلغ (3.661) وبمستوى جيد بانحراف معياري مقدراه (0.506) ومعامل اختلاف بلغ (0.17) وقد جاء هذا المتغير بالترتيب (الأول)
- أشارت النتائج إلى أنّ أقل وسط حسابي إجمالي كان عند متغير (الأداء التسويقي) حيث بلغ (3.627) وبمستوى جيد، بانحراف معياري مقدراه (0.468) ومعامل اختلاف بلغ (0.61) وقد جاء هذا المتغير بالترتيب (الثاني) .

جدول (7) ملخص متغيرات الدراسة

ت	متغيرات البحث	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الاهمية النسبية
1	المهارات التسويقية	3.661	0.506	1.20	الأول
2	الأداء التسويقي	3.627	0.468	0.61	الثاني

المصدر : إعداد الباحثان، اعتماداً على برنامج SPSS V.25

رابعاً : اختبار وتحليل علاقة الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث

1- اختبار الفرضية الرئيسة (الأولى)

التي مفادها. (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية و الاداء التسويقي)

حقق معامل الارتباط بين المهارات التسويقية و الأداء التسويقي ما قيمته (0.716**) عند مستوى دلالة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، إذ سجلت قيمة (Z) المحسوبة (8.485) وهي أكبر من قيمة (Z) الجدولية البالغة (1.96)، وتشير هذه النتيجة إلى معنوية قيمة الارتباط، فقد جاءت بمستوى قوي، وهذه النتيجة توفر دعماً كافياً لقبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها. (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية و الأداء التسويقي) وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية موجبة بين المهارات التسويقية و

الأداء التسويقي ، وتشير النتيجة الى أنه كلما زاد حرص الإدارة العليا في شركة (زين العراق للإتصالات) على بناء قدرات المسوقين الفرديين التابعين لها للقيام بأدوارهم بفعالية ، وتزويدهم بالمهارات والخبرات من خلال إشراكهم بدورات تدريبية متخصصة في مجالات التسويق لبناء القدرات التسويقية لهم ، تسبب ذلك في زيادة تحقيق الأهداف التسويقية للشركة ونجاحها في كسب وإبقاء تفضيل الزبون .

2- اختبار الفرضية الرئيسة (الثانية)

اختبار الفرضية التي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمهارات التسويقية في الأداء التسويقي) إذ سيتم التحليل وفق نموذج الإنحدار الخطي البسيط وكما يأتي:

$$\text{الأداء التسويقي} = 1.405 + 0.593 (\text{المهارات التسويقية})$$

سجلت قيمة (F) المحسوبة للأنموذج المقدّر ما قيمته (94.708)، وهي أكبر من القيمة (F) الجدولية البالغة (3.94) عند مستوى دلالة (0.05) وبناء عليه نقبل الفرضية والتي مفادها. (يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للمهارات التسويقية في الأداء التسويقي) ، وهذا يدل على وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المهارات التسويقية في الاداء التسويقي . حيث حققت قيمة معامل التحديد المصحح (R^2) ما قيمته (0.507) وهذا يشير الى أن المهارات التسويقية تفسر ما نسبته (50%) من المتغيرات التي تطرأ على الأداء التسويقي ، حيث سجلت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الميل الحدي للمهارات التسويقية (9.732) . وهي أكبر من القيمة (t) الجدولية البالغة (1.984) عند مستوى دلالة (0.05) وهذا يشير الى ثبوت معنوية معامل الميل الحدي لمتغير المهارات ، حيث يتضح من خلال قيمة معامل الميل الحدي (β_1) البالغ (0.593) بأنّ زيادة متغير المهارات التسويقية بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى زيادة الأداء التسويقي بنسبة (59%) .

جدول (8) تحليل اثر متغير المهارات في الاداء التسويقي

المتغير المعتمد	المتغير المستقل		(R^2)	Adjusted (R^2)	(F)	(t)	Sig	الدلالة
	المهارات التسويقية							
الاداء التسويقي	(β_0)	1.405	.5130	.5070	94.708	9.732	0.000	دال
	(β_1)	.5930						
قيمة (F) الجدولية = 3.94								
قيمة (t) الجدولية = 1.984								
حجم العينة = 92								

المصدر : إعداد الباحثان اعتماداً على برنامج SPSS V.25

خامساً : الاستنتاجات والتوصيات

1.1 الاستنتاجات

بناءً على ما توصل اليه البحث حول متغيرات الدراسة تم تثبيت الاستنتاجات التالية:

- (أ) حققت مقاييس البحث الحالي المتمثلة ب(المهارات التسويقية ، الأداء التسويقي) مستويات جيدة من الصدق البنائي التوكيدي ، وهذا يؤكد الإنسجام العالي بين مقاييس البحث مع إجابات العينة المبحوثة ، وهذا يؤكد قوة المقاييس واتساقها وصدق تمثيلها للمتغيرات بعدد محدد من الأبعاد وفقرات القياس .
- (ب) إن أغلب أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 40 – أقل من 50 سنة يتميزون بالخبرة والإبداع والقدرة على اتخاذ القرارات المهمة في الوقت المناسب.

المهارات التسويقية وتأثيرها في الأداء التسويقي (دراسة ميدانية في شركة زين العراق للإتصالات)

- (ج) يوجد تنوع جيد من الشهادات العلمية لأفراد العينة في شركة (زين العراق للإتصالات)، حيث جاءت النسبة الكبيرة من أفراد عينة البحث الذين تم إختيارهم حسب المؤهل العلمي من حملة شهادة البكالوريوس.
- (ح) أظهرت النتائج أنّ متغير المهارات التسويقية جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية ، ما يشير الى ان ادارة شركة (زين العراق) تظهر اهتمام كبير بمتغير المهارات التسويقية.
- (خ) جاء متغير الأداء التسويقي بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية ، حيث اظهرت نتائج التحليل الإحصائي أنّ إدارة شركة (زين العراق للإتصالات) تبدي عناية جيدة بمتغير الأداء التسويقي.
- (د) يوجد ارتباط قوي ومعنوي بين المهارات التسويقية والأداء التسويقي ، فكلما زاد اهتمام الإدارة العليا في شركة (زين العراق للإتصالات) ببناء قدرات المسوقين الفرديين التابعين لها للقيام بأدوارهم بفعالية من خلال إشراكهم بدورات تدريبية متخصصة في مجالات التسويق ، أدى ذلك الى زياده في تحقيق الأهداف التسويقية للشركة.
- (ذ) تؤثر المهارات الموجودة لدى شركة (زين العراق للإتصالات) موضع البحث بشكل فاعل وقوي في الأداء التسويقي ، إذ لا يمكن ان يكون للشركة حصة في السوق في ظل وجود شركات منافسة وقوية بدون وجود مهارات مميزة تساعدها في الوصول الى أداء تسويقي أفضل .

2. التوصيات

- (أ) يوصي الباحثان إدارة شركة (زين العراق للإتصالات) بضرورة تعزيز الإهتمام بالعاملين لديها ممن يتمتعون بالمهارات العالية والمؤهلات العلمية وتشجيعهم .
- (ب) الإهتمام بمعرفة وتحديد متطلبات ورغبات الزبائن لتقديم خدمات تلبي حاجاتهم وطموحاتهم وذلك باعتماد معايير وشروط محددة وحديثة مطابقة للمواصفات العالمية.
- (ت) يوصي الباحثان على تعزيز المهارات التسويقية التي يفتقر بها موظفي شركة (زين العراق للإتصالات) والعناية بتطويرها وتنميتها باستمرار عبر إدخالهم في الدورات التدريبية ذات الصلة.
- (ث) تشجيع الموظفين على تبادل المهارات والخبرات بينهم بالشكل الذي يؤدي الى زيادة القدرة التنافسية وتحسينها.
- (ج) يوصي الباحثان ادارة شركة (زين العراق للإتصالات) أن تحرص على زيادة ولاء العاملين لديها كونه عامل أساسي في زيادة ربحية الشركة .

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- اوديجيه ، غي (2008) "التسويق في خدمة المشروع" مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى ، بيروت - لبنان.
- إسماعيل حجازي ، معالم سعاد ، (2013) " تسيير الموارد البشرية من خلال المهارات " دار أسامة للنشر والتوزيع ، الاردن .
- الحزامي، عبد الحميد أحمد ، 2005 " تنمية مهارات مسؤولي التدريب " إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع ، الاردن.
- لسان العرب لأبن منظور ، (2003)، طبعة مراجعة ومصححة بمعرفة نخبة من السادة والاساتذة المتخصصين ، الثامن ، 386-387، القاهرة ، دار الحديث.
- ماهر ، أحمد ، (2003) "الإدارة - المبادئ والمهارات " ، دار الجامعة الإسكندرية ، مصر .

ثانياً : البحوث والدوريات

- باقر، وفاء جاسم (2019) "أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، المجلة الألكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، العدد 12.

- حافظ ، عبد الناصر عاك ، (2017) "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي" مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، المجلد (24)، العدد (105) .
- الرويس ، يونس و الصرايرة ، خالد و الشورة ، نَجْد دحبور ، لؤي (2012) "المعرفة السوقية ودورها في تحديد الإستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان"، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي ، العدد 10.
- السعدون ، معد حازم علي (2020) " النقل اللوجستي ورضا الزبون – دراسة إستطلاعية لعينة من أصحاب المولدات الأهلية في مدينة الموصل " بحث منشور في مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 16 ، العدد 52 ج 1 ، جامعة تكريت ، كلية ادارة والإقتصاد .
- الطاهر ، ابراهيم أحمد الأمين و أحمد ، نَجْد المهدي الأمير (2021) "أثر الإلتزام بتطبيق تكاليف الجودة الشاملة في الأداء التسويقي لمصانع اللحوم العاملة بولاية الخرطوم – السودان ، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية ، المجلد 22 (1)
- عذيب ، عامر فدعوس ، (2018) "انعكاس القدرات التسويقية في تعزيز سمعة المنظمة السوقية "كلية الادارة والاقتصاد /جامعة بغداد ، بحث منشور في مجلة العلوم الاقتصادية والادارية ، العدد 107 ، المجلد 24 .

ثالثاً : الرسائل والأطاريح

- اسلام ، قراوي و نَجْد ،غازي ،(2015)"تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون الخارجي " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير ، جامعة أكلي محمد اولحاج ،البويرة .
- الحبسي،رياء بن حمد بن هلال ،(2012) "دور ادارة المعرفة في تنمية المهارات الادارية لدى العاملين بالمديريات العامة للتربية والتعليم بسلطنة عمان"،رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التربية ، تخصص إدارة تعليمية ،جامعة نزوى ،الاردن .
- الزيان ، مازن نوح (2020)"دور المهارات الناعمة لدى القيادات الادارية في تحقيق التميز المؤسسي - دراسة ميدانية على مجموعة الاتصالات الفلسطينية في المحافظات الجنوبية " ،كلية الادارة والتمويل ، جامعة الاقصى ، غزة ، فلسطين .
- عائشة ، سليمان ،(2011)"دور تسيير الموارد في تحقيق الميزة التنافسية – عامل الكفاءات في المؤسسة –دراسة حالة بالمطاحن الكبرى للظهرة بمستغاثم،رسالة رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص : تسيير الموارد البشرية ، جامعة تلمسان .
- الوافي ، حمزة ،(2018) " تسيير المهارات كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية – دراسة مقارنة بين متعاملي الهاتف النقال بالجزائر " اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في ادارة اعمال المؤسسات ، جامعة ام البواقي ، الجزائر .

المصادر الأجنبية

BOOK :

- Kerin , Roger A . & Hartley ,Steven W ,(2021), 'Marketing' 15th Edition , McGraw-Hill Education ,New York.

PERIODICALS, JOURNALS & THESIS:

- Bressam , Maha A.;Salman ,Adel D. and Thabit ,Israa,Sh., (2019) ,Marketing Inovatinon and It is Refgecton on Improving the marketing performance in the Mixed Sector Hotel of Baghdad, International of Innovation and Greativity and Charge,Vol .10,Issue 6.
- Hazenberg, Jan Jaap (2020) "A New Framework for Analyzing Market Share Dynamics among Fund Families", Financial Analysis Journal, Vol.76, No.3.

- Ross , John R. ,(2009) "What Marketing Knowledge,Marketing Theory ,Vo(1),No (1).
- Sauna-aho, Vaito,(2012) ,Interacting performance effects of marketing and sales activities: Case Aalto EEOpen programs and Forums ,Master Thesis ,Aalto University, Finland.
- Selvam , Murugesan, Gayathri, Jayapal , Vasanth Vinayagamoorathi, Lingaraja, Kasilingam, Marxiaoli, Sigo (2016) " Determinants of Firm Performance: A Subjective Model " , International Journal of Social Science Studies, 4(7), 90-100.