

تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الأداء التسويقي لشركات التأمين

دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري شركة التأمين العراقية - بغداد

الأستاذ الدكتور

يوسف حليم الطائي

yqup@yahoo.com

المدرس

ليث شاكر ابوطبيخ

جامعة الكوفة - كلية الإدارة والاقتصاد

Laiths.abutabeikh@uokufa.edu.iq

Impact of sustainable marketing strategies in the marketing performance of insurance companies

**An exploratory study of the opinions of a sample of managers of the
Iraqi Insurance Company / Baghdad**

Prof. Dr.

Yusif Hichaim Al-Ta'iy

Lecturer

Laith Shakir Abutabeikh

University of Kufa - Faculty of Management and Economics

المستخلص:

يهدف البحث الى استكشاف طبيعة العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام وابعادها (التسويق الابتكاري، تسويق الاحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق الاجتماعي)، والاداء التسويقي وابعاده (الربحية، رضا الزبون، المبيعات)، وتم ذلك عن طريق تحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث، ولغرض جمع المعلومات اعتمد البحث المقابلات الشخصية والاستبيان حيث وزعت على عينة مؤلفة من (٦٧) عضو مجلس ادارة ومديراً في شركة التأمين العراقية، وتم اختبار الفرضيات باستخدام مجموعة من الاساليب والادوات الاحصائية (التحليل العائلي الاستكشافي، التحليل الوصفي، ارتباط بيرسون، معامل الانحدار الخطي واختبار (F)) بواسطة برنامج (SPSS V.20).

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق المستدام، الاداء التسويقي.

Abstract:-

The research aims at exploring the nature of the relationship between sustainable marketing strategies and their dimensions (innovative marketing, message sense marketing, customer oriented marketing, customer value marketing, social marketing), and marketing performance and its dimensions (profitability, customer satisfaction, sales). The effect between research variables, and for the purpose of gathering information, the research was based on personal interviews and questionnaire, which was distributed to a sample of (67) Board Member and managers in the Iraqi insurance company, and the hypotheses were tested using a set of statistical methods and tools (exploratory factor analysis, analysis Descriptive, Pearson correlation, linear regression and test coefficient (F)) by software (SPSS V.20).

Keywords: sustainable marketing strategies, marketing performance.

المقدمة

تم دراسة الاستدامة في مجال التسويق من خلال وجهات نظر مختلفة، تناول بعض المؤلفين قضايا بيئية أو خضراء وأخذوا قضايا اجتماعية أخرى، لكن الاستدامة لها ثلاثة أبعاد، البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وقامت الدراسات السابقة بتقييم وتحليل استراتيجيات التسويق البيئي أو الأخضر، علاوة على ذلك، تم تحليل استراتيجية التسويق أيضاً من الناحية الاجتماعية (Kumar et al., 2012:483).

تتأثر استجابة الشركات تجاه قضايا الاستدامة بتزايد مخاوف الاستدامة الداخلية والخارجية، مثل الضغوط التنظيمية، والإحساس المتزايد بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للإدارة العليا، وفرص العمل الجديدة، وعوامل التكلفة، أن الشركات تحفز بشكل متزايد على دمج قضايا الاستدامة بشكل استباقي بدلاً من مجرد الامتثال للمتطلبات التنظيمية من الناحية النظرية، تعمل استراتيجيات الاستدامة الاستباقية على تحسين أداء استدامة الشركات من خلال الاستخدام الفعال للموارد، وزيادة ميزة التكلفة، وتقليل النفقات والتصرف، وتعزيز السمعة الاجتماعية، وتحسين تفضيلات الزبائن، وتوليد قدرات ابتكارية جديدة (Wijethilake, 2017: 569).

المبحث الأول

منهجية البحث Methodological

أولاً: مشكلة البحث Research Problem

وفقاً لمبادئ الاستدامة، هناك حاجة للحفاظ على الموارد والاستهلاك بشكل أقل، بينما من ناحية أخرى، ينص مبدأ التسويق على بيع المزيد، مما يعني المزيد من الإنتاج، وبالتالي زيادة استهلاك الموارد (Jones et al., 2008). لذلك، هناك حاجة إلى إقامة توازن بين الاثنين، مما يعني أنه ينبغي صياغة الاستراتيجية بهذه الطريقة، بحيث لا يزال من الممكن جني الأرباح حتى بعد تقليل التأثير على البيئة والمجتمع، لا شك أن المشكلات والحل يسيران جنباً إلى جنب لأنه إذا وجد شخص ما حلاً لمشكلة واحدة، فستظهر مشكلة أخرى، وينطبق نفس الشيء على استراتيجيات التسويق المستدام، أي إذا وجد شخص ما حلاً لمشكلة بيئية أو اجتماعية واحدة ومربحة اقتصادياً، فيمكن أن تنشأ أيضاً مجموعة جديدة من المشاكل من

هذه الدورة وتستمر (Kumar et al., 2012:487)، لذا يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- ما هي استراتيجيات التسويق المستدام ومفهومها؟
- ما هو مفهوم الاداء التسويقي وماهي أبعاده؟
- هل توجد علاقة ارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام وابعادها والاداء التسويقي؟
- ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق المستدام وابعادها في الاداء التسويقي؟

ثانياً: أهمية البحث Research Significance

لقد تم تناول استراتيجيات التسويق المستدام ومكوناتها باعتبارها عنصراً من عناصر الاستراتيجية لا يمكن اغفاله وعاملاً حيوياً وإساسياً في التخصيص الفعال والتنسيق لموارد التسويق لتحقيق أهداف المنظمة، ومن هنا بات الاهتمام باستراتيجيات التسويق المستدام ممكن أن يؤدي إلى تأثير إيجابي مستقبلي على خلق وتوصيل وتقديم قيمة تستند إلى استدامة الربحية ورضا الزبون ونمو المبيعات. كما يعد دمج استراتيجيات التسويق المستدام مع الاداء التسويقي وابعاده ذات أهمية كبيرة، فبالإضافة إلى سعي المنظمات لتحقيق الربحية ورضا الزبون وزيادة المبيعات، والتي تعتبر هدف رئيس للمنظمات يمكن إلى جانب هذا الهدف أن تتوافق عملياتها التشغيلية مع متطلبات البيئة والمجتمع في استدامة الموارد.

ثالثاً: أهداف البحث Research Objective

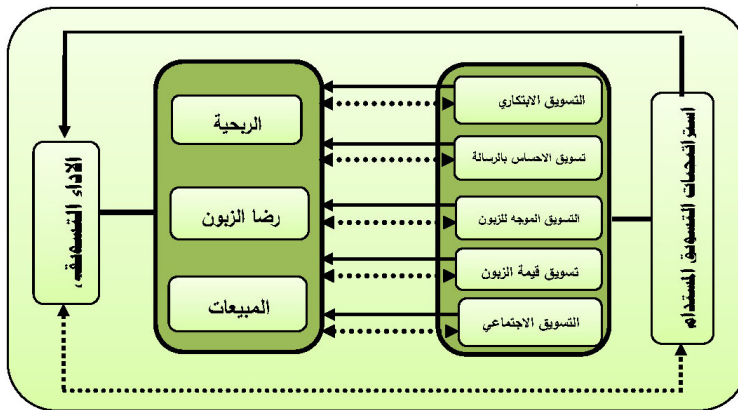
في ضوء مشكلة البحث وأهميته، يمكن أن تتبع أهداف البحث الحالي من خلال الآتي:

١. تقديم تأطير مفاهيمي عن موضوع استراتيجيات التسويق المستدامة وابعادها.
٢. تحديد مفهوم الاداء التسويقي وابعاده.
٣. التعرف على دور استراتيجيات التسويق المستدام في الاداء التسويقي.
٤. تحديد علاقة ارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام وابعادها والاداء التسويقي.
٥. تحديد مدى تأثير استراتيجيات التسويق المستدام وابعادها في الاداء التسويقي؟
٦. التوصل إلى مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساعد في تطوير استراتيجيات

التسويق المستدامة.

رابعاً: مخطط البحث Research Framework

يمثل مخطط البحث مجموعة العلاقات العلمية التي بينها الإطار العام للبحث، اذ سيتم بناء مخطط البحث انطلاقاً من ما تم عرضه من مشكلة وأهمية وأهداف البحث:



شكل (١) المخطط الفرضي للبحث

خامساً: فرضيات البحث Hypotheses Research

استناداً لما تقدم من مشكلة وأهمية وأهداف البحث سيتم صياغة فرضيات البحث وكما يلي:

• **الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام والاداء التسويقي، وتنطبق عليها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد التسويق الابتكاري والاداء التسويقي.

٢. توجد علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد تسويق الاحساس بالرسالة والاداء التسويقي.

٣. توجد علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد التسويق الموجه للزبون والاداء التسويقي.

٤. توجد علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد تسويق قيمة الزبون والاداء التسويقي.

(٤٠) تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الاداء التسويقي لشركات التأمين

٥. توجد علاقة ارتباط موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد التسويق الاجتماعي والاداء التسويقي.

• **الفرضية الرئيسية الثانية:** توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام والاداء التسويقي، ويشتق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

١. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد التسويق الابتكاري والاداء التسويقي.

٢. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد تسويق الاحساس بالرسالة والاداء التسويقي.

٣. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد التسويق الموجه للزبون والاداء التسويقي.

٤. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد تسويق قيمة الزبون والاداء التسويقي.

٥. توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام من خلال بعد التسويق الاجتماعي والاداء التسويقي.

سادساً: مقاييس البحث Research Measurements

اعتمد البحث على مقاييس محكمة في قياس متغيراته الرئيسة والفرعية، وذلك بعد أن تم تكييف معظم فقرات المقياس الحالي ليناسب طبيعة البيئة العراقية، والجدول (١) يوضح فقرات المقياس والمصادر التي تم اعتمادها في تحديدها وهي كما يلي:

جدول (١) متغيرات البحث والمصادر المعتمدة في قياسها

ت	المتغيرات الرئيسية	المتغيرات الفرعية	رمز المتغير	فقرات الاستبيان	المصادر المعتمدة
١	استراتيجيات التسويق المستدام (SMS)	التسويق الابتكاري	MI	٥-١	الياسري وكامل، ٢٠١٦
		تسويق الاحساس بالرسالة	MSL	١٠-٦	
		التسويق الموجه للزبون	MOC	١٥-١١	
		تسويق قيمة الزبون	MVC	٢٠-١٦	
		التسويق الاجتماعي	SM	٢٥-٢١	
٢	الاداء التسويقي (MP)	الربحية	P	٣٠-٢٦	Afriyie et al., 2019 الكعبي، ٢٠١٧
		رضا الزبون	CS	٣٥-٣١	
		المبيعات	S	40-36	

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الادبيات المذكورة.

سابعاً: حدود البحث Research Limits:

يمكن اجمال حدود البحث المكانية والزمانية والعلمية والبشرية والتي نوضحها بالتفاصيل كما يلي:

١. الحدود المكانية:

تمثلت الحدود المكانية للبحث الحالي بشركة التأمين العراقية.

٢. الحدود الزمانية:

تتمثل الحدود الزمانية للبحث بمدة إعداده عملياً في شركة التأمين العراقية، والتي شملت مدة الزيارات الأولية لتشخيص مشكلة البحث، ومدة الحصول على البيانات المطلوبة للبحث وتوزيع استمارات الاستبيان واسترجاعها والتي امتدت من ٢٠١٩/٤/٨ لغاية ٢٠١٩/٦/١٨.

٣. الحدود العلمية:

حدد البحث علمياً بما جاء به من تساؤلات وأهمية وأهداف.

٤. الحدود البشرية:

تمثلت هذه الحدود بعينة من موظفي شركة التأمين العراقية.

ثامناً: مجتمع وعينة البحث Community and sample search

تتكون عينة البحث من أعضاء مجلس الادارة ومديري عدد من الفروع ومديري الاقسام والشعب في شركة التأمين العراقية، وكما مبين في الجدول ادناه عدد الاستبانات الموزعة، والاستبانات المسترجعة.

جدول رقم (٢) عدد الاستمارات الموزعة والمسترجعة

الاستمارة			حجم العينة	مجتمع البحث
نسبة الاسترجاع	المسترجعة	الموزعة		
٩٦%	٦٧	٧٥	٧١	شركة التأمين العراقية

المصدر: اعداد الباحثين

تاسعاً: اختبار أداة البحث Test tool search

١. الصدق الظاهري: من اجل التعرف على قدرة استمارة الاستبيان المعدة لهذا البحث على قياس متغيرات البحث واختبارا لمدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات، قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان في صورتها الاولى على عدد من الخبراء والمحكمين، لغرض ابداء ملاحظاتهم وآرائهم حول مدى ملائمة الفقرات للأبعاد التي تمثلها ومدى وضوح ودقة الفقرات وتعديل واصافة او حذف الفقرات الجديدة من وجهة نظرهم.

٢. ثبات المقياس: ان الثبات يشير الى قدرة الاستمارة في الحصول على نفس النتائج لو تم اعادة وتكرار البحث في ظروف مشابهه وباستخدام نفس الاداة وعلى نفس العينة، وقد تم التأكد من الثبات من خلال معامل الثبات باستخدام طريقة الاتساق الداخلي عبر معامل الفا كرونباخ (Cronbach Alpha) باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS V.20)، وكما موضح في الجدول (٣) والذي تشير نتائجه الى ان معامل الفا كرونباخ لجميع فقرات المقياس كان اعلى من الحد الادنى المقبول، وهذا يدل على توافر الاتساق الداخلي بين الفقرات.

جدول (٣) معاملات لأبعاد ومتغيرات البحث

ت	المتغيرات الرئيسية	معاملات Cronbach Alpha على مستوى الأبعاد	معاملات Cronbach Alpha على مستوى الأبعاد	معاملات Cronbach Alpha على المستوى الكلي
١	الاستراتيجيات التسويقية المستدامة (SMS)	التسويق الابتكاري	0.88	0.77
		تسويق الاحساس بالرسالة	0.73	
		التسويق الموجه للزبون	0.81	
		تسويق قيمة الزبون	0.78	
		التسويق الاجتماعي	0.77	
		الربحية	0.67	
٢	الاداء التسويقي (MP)	رضا الزبون	0.79	0.75
		المبيعات	0.75	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على (SPSS V.20).

عاشراً: تعريف المصطلحات Definition of terms

١. استراتيجيات التسويق المستدام: تشير استراتيجيات التسويق المستدام على أنها المدى الذي تدمج فيه الشركة قضايا الاستدامة في قراراتها التسويقية، بطريقة تحقق التوازن بين، كسب الأرباح وبين خفض التأثير على البيئة والمجتمع (Taoketao et al., 2018: 1).

٢. الاداء التسويقي: هو الأنشطة التسويقية الناجحة التي تحقق إيرادات من خلال زيادة حجم المبيعات أو رضا الزبائن (Schramm-Klein & Morschett, 2014: 283).

المبحث الثاني

الجانب النظري

أولاً: استراتيجيات التسويق المستدام

١. مفهوم استراتيجيات التسويق المستدام The concept of Sustainable marketing strategies

يمكن تعريف استراتيجية التسويق كنمط متكامل للقرارات الخاصة بالمنظمة والتي تحدد خياراتها المهمة فيما يتعلق بالمنتجات والأسواق وإجراءات التسويق وموارد التسويق في إنشاء و/ أو توصيل و/ أو تسليم المنتجات التي تقدم قيمة للزبائن، وبالتالي تمكين المنظمة من تحقيق أهداف محددة (Varadarajan, 2010: 4). ووفقاً لـ (Kumar et al., 2012: 484) تعني استراتيجية التسويق التخصيص الفعال والتنسيق لموارد التسويق لتحقيق أهداف المنظمة في سوق منتجات محددة، على هذا النحو، تنطوي قرارات استراتيجية التسويق على تحديد شريحة (شرائح) السوق المستهدفة. وفي تعريف أشمل وأكثر بعداً لاستراتيجية التسويق يعرفها (سعد، ٢٠١٣: ٧) على أنها "تطوير لرؤية المنظمة حول الاسواق التي تهتم بها ووضع الاهداف وتطويرها واعداد البرامج التسويقية بما يحقق المكانة للمنظمة وتستجيب لمتطلبات الزبون في السوق المستهدف. فيما يشير مصطلح الاستدامة بشكل عام إلى التنمية التي تلبي الاحتياجات الحالية دون تقويض قدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتهم، "فالاستدامة هي القدرة على مواصلة سلوك أو عملية محددة إلى أجل غير مسمى (Lobler, 2017: 4). وبشكل أكثر تحديداً الاستدامة هي أن الأهداف البيئية (والأخلاقية) لا تتعارض مع الازدهار الاقتصادي المستمر (Grant, 2007: 2). لذا أصبح على المنظمات أن تضع في اعتبارها أن الاستدامة أصبحت مطلباً؛ وليس خياراً لقد انتهى الوقت الذي كانت فيه الاستدامة خياراً، والآن أصبح من واجب الشركات لتحقيق ميزة تنافسية اعتماد معايير الاستدامة كمطلب رئيسي في اعمالها التجارية، ولأن مفهوم التسويق

يمتد نحو الوفاء باحتياجات الأجيال القادمة، مما يعني كذلك خلق وتوصيل وتقديم قيمة تستند إلى الاستدامة للزبائن، يمكن القول إن المنظمة يجب أن توازن استراتيجيتها التسويقية بطريقة يمكن من خلالها تلبية احتياجات الزبائن بعد الحفاظ على الربحية والمصالح العامة والبيئة (Kumar et al., 2012:486). لهذا يمكن تعريف التسويق المستدام وفقاً (Belz & Riediger, 2010: 402) بأنه "بناء والحفاظ على علاقات مستدامة مع الزبائن والبيئة الاجتماعية والبيئة الطبيعية"، من خلال خلق القيمة الاجتماعية والبيئية، فالتسويق المستدام يحاول تقديم وزيادة قيمة الزبائن على غرار مفهوم التسويق الحديث، يحلل التسويق المستدام احتياجات الزبائن ورغباتهم، ويطور حلولاً مستدامة توفر قيمة عالية للزبائن، ويوزعها ويعززها بفعالية على المجموعات المستهدفة المختارة. إن تجزئة السوق واختيار بعض الفئات المستهدفة وتحديد المواقع هي قرارات إستراتيجية لتسويق الاستدامة - بصرف النظر عن خصائص المنتجات الاجتماعية والبيئية. فيما يعتبر (Kirchgeorg & Winn, 176: 2006) التسويق المستدام هو "التخطيط والتنسيق والتنفيذ والتحكم في جميع معاملات السوق بطريقة تمنح الرضا المستمر لاحتياجات الزبائن الحاليين والمحتملين نحو تحقيق أهداف الشركة، مع المساهمة في الوقت نفسه في تقليل الآثار البيئية والاجتماعية واستعادة الصحة الاجتماعية والبيئية. بينما يصور (Nkamnebe, 2009: 220) التسويق المستدام على أساس تحديد وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين دون إحباط فرص جميع شرائح المستهلكين الأخرى، بما في ذلك الأجيال غير المولودة وأي قسم من المجتمع البشري لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الخاصة. لذا ووفق ما ذكر أعلاه، يعرف (Taoketao et al., 2018: 1) استراتيجيات التسويق المستدام على أنها المدى الذي تدمج فيه الشركة قضايا الاستدامة في قراراتها التسويقية. فيما يؤكد (Hasan & Ali, 2015: 464) أن مصطلح الاستدامة يفترض أن المنظمات تتحمل مسؤولية تلبية الاحتياجات والرغبات البشرية مع الحفاظ على الطبيعة، إذ تتطلب التحديات البيئية الحالية من المديرين صياغة استراتيجيات تسويقية للتحكم في التلوث والحفاظ على الموارد الطبيعية.

بالإضافة إلى هذا يشير (Kumar et al., 2012:486) إلى أن التسويق المستدام يؤدي إلى:

- توفير التكاليف وزيادة الإنتاجية عن طريق الحد من الآثار البيئية ومعاملة الموظفين

بشكل جيد.

- الوصول إلى عملاء وأسواق جديدة من خلال التحسينات البيئية والمزايا للاقتصاد المحلي.
- تقليل المخاطر من خلال المشاركة مع أصحاب المصلحة.
- بناء السمعة من خلال زيادة الكفاءة البيئية.
- تنمية رأس المال البشري من خلال إدارة أفضل للموارد البشرية.
- تحسين الوصول إلى رأس المال من خلال إدارة أفضل.

لقد شهد التسويق تغيرات حيث أن الاستدامة تشق طريقها في ممارسات التسويق، هناك حاجة للنظر في الاستدامة لتطوير استراتيجية التسويق، مما يعني أن الشركة يجب أن تعتمد الاستدامة في ممارسات التسويق الاستراتيجي والمزيج التسويقي، ولكن من ناحية فإن دمج الاستدامة في استراتيجية التسويق هو مهمة وهدف آخر متميز، اذ يعتبر تسويق الاستدامة مختلفاً نظراً لأن طلب الزبون يجب أن يتحقق، ولكن ليس بالضرورة عن طريق التواصل بلغة الزبون، من ناحية أخرى، لا تؤدي استراتيجية التسويق المستدام إلى خلق قيمة مضافة للزبائن فحسب، بل أيضاً بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن، وهي ليست مفيدة فقط للأعمال ولكن أيضاً للمجتمع والبيئة.

٢. أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام

تم قياس استراتيجيات التسويق المستدام بخمس ابعاد هي (التسويق الابتكاري، تسويق الاحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق الاجتماعي) وفق مقياس (الياسري وكامل، ٢٠١٦: ٩٨):

١. التسويق الابتكاري Marketing innovation: يشير الى تحسين او تطوير منتجات تقليدية او خلق منتجات جديدة من خلال الانفتاح على افكار جديدة ووجهات نظر متعددة بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا (الياسري وكامل، ٢٠١٦: ٩٨). ويتطلب التسويق الابتكاري وفق (Wu & Lin, 2014: 54) من المنظمة العمل للبحث باستمرار عن التحسينات الحقيقية لمنتجاتها.

٢. تسويق الاحساس بالرسالة Marketing sense of the letter: يشير الى سعي الشركات الى ترجمة رؤيتها في شكل وثيقة او بيان يحدد الاتجاهات العامة للشركة وفلسفتها في استغلال مواردها المادية والبشرية بما يزيد من قيمتها في نظر اصحاب المصالح ويميزها عن باقي الشركات العاملة في نفس القطاع، وهذا البيان او الوثيقة يطلق عليها رسالة المنظمة (الياسري وكامل، ٢٠١٦: ٩٨).

٣. التسويق الموجه للزبون Marketing-oriented customer: يشير الى التوجه نحو الزبون بالاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون وهو الحل الحقيقي للنجاح التسويقي، ويمثل التوجه نحو الزبون هو الحكم الاساس لسمعة الشركة وبقائها التي تسعى من خلاله فهم وادراك احتياجات الحالية والمستقبلية وبشكل مستمر وتلبية متطلبات السوق والانسجام مع التغيرات التي تطرأ فيه (الياسري وكامل، ٢٠١٦: ٩٨). ويصف التسويق الموجه للزبون (Park & Tran, 2018:4) على أنه الميل لتلبية احتياجات الزبائن وتجنب الخداع ووصف المنتجات والخدمات بشكل مناسب ومساعدة الزبائن على اتخاذ قرارات شراء مرضية.

٤. تسويق قيمة الزبون Marketing value of the customer: تكوين قيمة الزبون هي عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات وتقديمها بصورة خدمة او مجموعة خدمات تحقق منفعة او مجموعة من المنافع للزبون مما يولد قيمة له (الياسري وكامل، ٢٠١٦: ٩٨).

٥. التسويق الاجتماعي Social marketing: التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المحسوبة للتأثير على مقبولة الأفكار الاجتماعية وتتضمن اعتبارات تخطيط المنتج، والتسعير، والاتصالات والتوزيع وبحوث التسويق" (Kumar et al., 2012:485). فالسويق الاجتماعي يشير الى التوجه الاداري الذي يعد العمل الجوهري للشركة هو تحديد احتياجات ورغبات السوق المستهدفة وتهيئة الشركة لتحقيق الاشباع المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ او تدعم التكامل بين الزبون والمجتمع على احسن وجه (الياسري وكامل، ٢٠١٦: ٩٨).

ثانياً: الاداء التسويقي Marketing Performance

١. مفهوم الاداء التسويقي The concept of marketing performance

يعرف الاداء التسويقي بأنه فعالية وكفاءة تسويقية، إذ يتم قياس فعالية التسويق من خلال تصورات السوق فيما يتعلق بمدى تحقيق الشركة لنمو حصتها في السوق ونمو المبيعات وتحقيق مركز السوق، بينما تقاس كفاءة التسويق بنسبة تكاليف التسويق وعائدات المبيعات إلى إجمالي إيرادات الشركة التشغيلية (Hendar et al., 2019: 928). فيما ينظر (Poenaru, 2014: 1) إلى الأداء التسويقي في الممارسة العملية على أنه ذو طبيعة متعددة الأبعاد، ويتألف من ثلاثة عناصر: الفعالية - نجاح منتجات وبرامج العمل فيما يتعلق بمنافسها في السوق، الكفاءة - "نتائج برامج الأعمال" فيما يتعلق بالموارد المستخدمة والقدرة على التكيف - العمل، النجاح في الاستجابة بمرور الوقت للظروف والفرص المتغيرة في البيئة. ويعرف (Clark, 2011: 5) الاداء التسويقي من منظور الكفاءة على أنها مقدار الجهد المرتبط بالنتائج، فضلاً على أنها فعل الأشياء في نصابها الصحيح. كما يعد الاداء التسويقي وفق (O'Sullivan et al., 2009: 844) هو تقييم "العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الأعمال. فيما يعرف (Schramm-Klein & Morschett, 2014: 283) الأداء التسويقي هو نتيجة للأنشطة التسويقية الناجحة التي تحقق إيرادات من خلال زيادة حجم المبيعات أو رضا الزبائن. وينظر (Gao, 2010: 29) إلى الاداء التسويقي على أنه عملية متعددة الأبعاد تشمل الأبعاد الثلاثة الفعالية والكفاءة والقدرة على التكيف، فعالية وكفاءة أنشطة التسويق الخاصة بالمنظمة فيما يتعلق بالأهداف المرتبطة بالسوق، مثل الإيرادات والنمو وحصة السوق. وأخيراً يعد الاداء التسويقي من وجهة نظر (العكدي، ٢٠١٨: ١٠٢) اطار لقياس الاثر الفعلي للأنشطة والعمليات التسويقية، التي تستهدف بها المنظمة البقاء في بيئة متغيرة ومتجددة، تفرض عليها تقديم المزيد اذا ما ارادت الاستمرار في سوق لا ولاء له إلا لمن يمتلك مفاتيح التميز والإبداع والابتكار التي بمجموعها تمكن المنظمة ليس فقط من مواجهة التحديات وكسب الفرص، بل ايجاد وتوليد هذه الفرص وتوجيهها بالمسار والوهية التي تبغيها المنظمة، والتي بموجبها تتمكن ليس فقط من الاحتفاظ بمحستها من الزبائن، بل اكتساب المزيد منهم.

٢. أبعاد الاداء التسويقي

تم قياس الأداء التسويقي كمتغير تابع بثلاث ابعاد هي الربحية، رضا الزبون، والمبيعات وفق مقياس (Afriyie et al., 2019: 10)

١. الربحية profitability:

تشير الربحية الى مستوى الارباح التي تحققها المنظمة قياساً بالمنافسين، كما أنها تمثل قدرة المنظمة على تحقيق الربح، فالربح هو ما تبقى من الإيرادات التي يولدها العمل (منتج، خدمة) بعد دفع جميع النفقات المرتبطة في توليد الإيرادات (حافظ، ٢٠١٧: ١١٧).

٢. رضا الزبون customer satisfaction:

يعتبر وجود قاعدة زبائن راضية أحد الأصول التسويقية المهمة لأنه يجب أن يؤدي إلى زيادة الولاء، مع ما يترتب على ذلك من آثار على الإيرادات وانخفاض تكاليف التسويق. فرضا الزبائن يشير إلى أن الزبائن لديهم توقعات مسبقة بشأن المنتجات التي يشترونها، وأنهم أكثر ارتياحاً وفقاً لمدى تفوق تجربة الاستهلاك (Clark, 2013: 715). فيما يبين (Brown & Zahn, 2010: 1) أن رضا الزبائن هو تقييم ضمني أو صريح من قبل الزبائن أنهم تلقوا نتائج إيجابية وقيمة عادلة من استخدام المنتج أو الخدمة.

٣. المبيعات sales:

تعد المبيعات أحد أساليب التسويق التي تمثل مستوى العمل الذي حققته الشركة خلال الفترة، مقارنة بالأهداف والمعايير التشغيلية التي تم وضعها سابقاً (Limakrisna & Yoserizal, 2016: 3). وتتضمن المبيعات وفقاً لـ (Goldman, 2015: 1) العمليات والأنشطة المشاركة في ترويج وبيع السلع أو الخدمات.

المبحث الثالث

الجانب التطبيقي

أولاً: التحليل العاملي الاستكشافي

١- التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير استراتيجيات التسويق المستدام:

عند مراجعة الجدول (٤) نلاحظ ان قيم تشبعات الفقرات التي تتعلق بمتغير

تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الاداء التسويقي لشركات التأمين (٤٩)

استراتيجيات التسويق المستدام البالغة (٢٥) فقرة، وباعتماد مصفوفة المكونات الأساسية (Principal Components) تفوق الحدود المسموح بها وهي (٠.٥)، ما يؤثر لنا على انسجام عال لجميع فقرات هذا المتغير.

الجدول (٤) نسب التشيع لفقرات ابعاد استراتيجيات التسويق المستدام

البعد	الفقرة	نسب التشيع	تميز الفقرات	البعد	الفقرات	نسب التشيع	تميز الفقرات
التسويق الابتكاري (MI)	MI1	0.712	مميّزة	تسويق الاحساس بالرسالة (MSL)	MSL1	0.685	مميّزة
	MI2	0.679	مميّزة		MSL2	0.847	مميّزة
	MI3	0.698	مميّزة		MSL3	0.812	مميّزة
	MI4	0.549	مميّزة		MSL4	0.688	مميّزة
	MI5	0.605	مميّزة		MSL5	0.677	مميّزة
التسويق الموجه للزبون (MOC)	MOC1	0.855	مميّزة	تسويق قيمة الزبون (MVC)	MVC1	0.536	مميّزة
	MOC2	0.915	مميّزة		MVC2	0.749	مميّزة
	MOC3	0.843	مميّزة		MVC3	0.765	مميّزة
	MOC4	0.870	مميّزة		MVC4	0.792	مميّزة
	MOC5	0.838	مميّزة		MVC5	0.725	مميّزة
التسويق الاجتماعي (SM)	SM1	0.739	مميّزة				
	SM2	0.775	مميّزة				
	SM3	0.805	مميّزة				
	SM4	0.861	مميّزة				
	SM5	0.763	مميّزة				

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.ver.20) (n = 67)

٢- التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الاداء التسويقي:

توضح النتائج المعروضة في جدول (٥) نلاحظ ان قيم تشيعات فقرات متغير الاداء التسويقي والبالغة (١٥) فقرة، وباعتماد مصفوفة المكونات الأساسية (Principal Components) قد فاقت تشيعاتها الحدود المسموح بها وهي (٠.٥)، ما يؤثر على انسجام واضح لفقرات هذا المتغير.

جدول (٥) نسب تشيع فقرات ابعاد الاداء التسويقي

البعد	الفقرة	نسب التشيع	تميز الفقرات	البعد	الفقرات	نسب التشيع	تميز الفقرات
الربحية (P)	P1	0.682	مميّزة	المبيعات (S)	S1	0.657	مميّزة
	P2	0.676	مميّزة		S2	0.879	مميّزة
	P3	0.730	مميّزة		S3	0.666	مميّزة
	P4	0.816	مميّزة		S4	0.762	مميّزة
	P5	0.766	مميّزة		S5	0.879	مميّزة
رضا الزبون (CS)	CS1	0.830	مميّزة				
	CS2	0.792	مميّزة				
	CS3	0.711	مميّزة				
	CS4	0.778	مميّزة				
	CS5	0.682	مميّزة				

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.ver.20) (n = 67)

ثانياً: وصف وتشخيص إجابات عينة البحث

١. المتغير المستقل (استراتيجيات التسويق المستدام):

جدول (٦) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير استراتيجيات التسويق المستدام

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات استراتيجيات التسويق المستدام	استراتيجيات التسويق المستدام
0.772	0.83	3.86	تقوم ادارة الشركة بين فترة وأخرى بإجراء التغييرات الجوهرية على خدماتها التأمينية	التسويق الابتكاري
0.776	0.79	3.88	تستجيب الشركة لحاجات الزبون عندما تقوم بتغيير خدماتها التأمينية بين فترة وأخرى حسب الخدمات المبتكرة	
0.820	0.91	4.10	تقوم الشركة بتغيير اسعار خدماتها التأمينية قدر الامكان	
0.802	0.66	4.01	تستخدم الشركة اساليب ترويجية مبتكرة لترويج خدماتها مقارنة بالمنافسين	
0.698	0.81	3.49	تحرص الشركة على مراجعة ردود افعال الزبائن تجاه الخدمة المقدمة	
0.773	0.80	3.86	المجموع	تسويق الاحساس بالرسالة
0.870	0.62	4.35	تتم رسالة شركتنا بتركيز اهتمامها بزبائنها الحاليين والمرتقبين	
0.840	0.76	4.20	تتصف رسالة شركتنا بالمرونة لتسمح لها بالتغيير كلما دعت الحاجة لذلك	
0.838	0.72	4.19	تليي شركتنا متطلبات البيئة الخارجية وتحاول التكيف معها	
0.834	0.79	4.17	تشق رسالة شركتنا من طبيعة نشاطاتها التأمينية التي تمارسها	
0.642	0.77	3.21	تعبر الرسالة عن فلسفة شركتنا ورويتها المستقبلية	التسويق الموجه للزبون
0.804	0.73	4.02	المجموع	
0.822	0.80	4.11	تهتم ادارة الشركة بأراء الزبائن عند تصميم خدمات التأمينية	
0.814	0.79	4.07	تمتلك الشركة قاعدة بيانات خاصة بالزبائن لتوحيد الخدمات لهم	
0.874	0.64	4.37	تسعى الشركة الى ايجاد حلول لمطالبات زبائنها وبحدود	
0.844	0.75	4.22	تهتم ادارة الشركة بشكاوى الزبائن والاستجابة لها بشكل مستمر	تسويق قيمة الزبون
0.822	0.86	4.11	تمنح ادارة الشركة حوافز تشجيعية لزبائنها بشكل خدمات اضافية	
0.835	0.76	4.17	المجموع	
0.758	0.59	3.79	تسعى ادارة الشركة الى اشراك زبائنها في تصميم وانتاج وتسويق الخدمة التأمينية	
0.796	0.61	3.98	تلتزم ادارة الشركة بالصدق والنزاهة في التعامل مع الزبون	
0.816	0.71	4.08	لدى الشركة معرفة كاملة بزبائنها المهمين وحاجاتهم وتوقعاتهم	التسويق الاجتماعي
0.784	0.58	3.92	المكانة الذهنية لخدماتنا التأمينية لدى الزبون متميزة	
0.826	0.73	4.13	تحرص ادارة الشركة على مكافئة زبائنها القدامى	
0.796	0.64	3.98	المجموع	
0.816	0.69	4.08	توظف الشركة خدماتها التأمينية لتلبية متطلبات المجتمع	
0.806	0.65	4.03	تتخذ الشركة قراراتها التسويقية بطريقة اخلاقية تتسجم مع المجتمع المحيط بها	
0.814	0.61	4.07	تحرص الشركة على الالتزام بقضايا البيئة والمجتمع الذي تعمل فيه	
0.742	0.90	3.71	تدعم الشركة بناء علاقات طويلة الامد مع الزبون والمجتمع	
0.702	0.77	3.51	تتبنى الشركة المسؤولية الاجتماعية عند تقديم خدماتها التأمينية في المجتمع الذي تتواجد فيه	
0.776	0.72	3.88	المجموع	
			اجمالي	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.ver.20) (n = 67)

تم قياس متغير استراتيجيات التسويق المستدام من خلال المتغيرات (التسويق الابتكاري، تسويق الاحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق الاجتماعي)، ويتبين من خلال الجدول (٣) أن الوسط الحسابي العام بلغ (٣.٨٨) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (٣)، وبانحراف معياري (٠.٧٢)، وأهمية نسبية بلغت (٧٧.٦). ونلاحظ أن متغير (التسويق الابتكاري) بجميع فقراته قد حقق

تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في الاداء التسويقي لشركات التأمين (٥١)

وسطاً حسابياً بلغ (٣.٨٦) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٨٠) وأهمية نسبية (٧٧.٣). أما متغير (تسويق الاحساس بالرسالة) فقد حقق بجميع فقراته وسطاً حسابياً بلغ (٤.٠٢) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٧٣) وأهمية نسبية (٨٠.٤). فيما حقق متغير (التسويق الموجه للزبون) بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (٤.١١) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٨٦) وأهمية نسبية (٨٢.٢). أما متغير (تسويق قيمة الزبون) فقد حقق بجميع فقراته وسطاً حسابياً بلغ (٤.١٣) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٦٤) وأهمية نسبية (٧٩.٦). فيما حقق متغير (التسويق الاجتماعي) بجميع فقراته وسطاً حسابياً بلغ (٣.٥١) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٧٧) وأهمية نسبية (٧٧.٦).

٢. المتغير التابع (الاداء التسويقي):

جدول (٧) وصف وتشخيص إجابات عينة البحث لمتغير الاداء التسويقي

الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	فقرات الاداء التسويقي	متغيرات الاداء التسويقي
0.822	0.66	4.11	تسعى الشركة إلى زيادة أرباحها من خلال الاداء الجيد لأنشطتها التسويقية	الربحية
0.846	0.76	4.23	أرباح الشركة تنبع من كونها متميزة عن منافسيها بأدائها التسويقي	
0.816	0.81	4.08	ترتبط ربحية الشركة بولاء زبائنها	
0.838	0.76	4.19	يشكل الربح مؤشراً لنجاح اداء الشركة	
0.862	0.58	4.31	تساهم الربحية في تحسين ما تقدمه الشركة	
0.836	0.71	4.18	المجموع	الرضا
0.816	0.79	4.08	تهتم الشركة بمعرفة حاجات ورغبات الزبون باستمرار	
0.832	0.77	4.16	تقدم الشركة خدمات استثنائية للزبائن	
0.852	0.68	4.26	تهتم الشركة بشكاوى الزبائن ومقترحاتهم	
0.852	0.72	4.26	تحرص الشركة على تقديم المعلومات حول الخدمة	
0.828	0.70	4.14	تعتمد الشركة أفضل الطرق لإرضاء زبائنها	المبيعات
0.836	0.73	4.18	المجموع	
0.910	0.53	4.55	تعمل الشركة على زيادة مبيعاتها في السوق الحالية	
0.874	0.62	4.37	تزداد مبيعات الشركة بتنوع الخدمات المقدمة للزبائن	
0.858	0.69	4.29	تحقق الشركة مبيعات عالية بتطوير الخدمات الحالية	
0.826	0.81	4.13	تزداد مبيعات الشركة من خلال دخول خدمات جديدة للسوق	الاجمالي
0.874	0.62	4.37	تهتم الشركة بالبحث والتطوير لزيادة مبيعاتها	
0.868	0.65	4.34	المجموع	
0.846	0.69	4.23	اجمالي	

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.ver.20) (n = 67)

تم قياس متغير الاداء التسويقي من خلال المتغيرات (الربحية، رضا الزبون، المبيعات)، ويتبين من خلال الجدول (٣) أن الوسط الحسابي العام بلغ (٤.٣٣) وهو أعلى من الوسط الفرضي للمقياس البالغ (٣)، وبانحراف معياري (٠.٦٩)، وأهمية نسبية بلغت (٨٤.٦). ونلاحظ أن متغير (الربحية) بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (٤.١٨) وهو أكبر من

الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٧١) وأهمية نسبية (٨٣.٦). أما متغير (رضا الزبون) فقد حقق بجميع فقراته وسطاً حسابياً بلغ (٤.١٨) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٧٣) وأهمية نسبية (٨٣.٦). فيما حقق متغير (المبيعات) بجميع فقراته قد حقق وسطاً حسابياً بلغ (٤.٣٤) وهو أكبر من الوسط الفرضي، وبانحراف معياري (٠.٦٥) وأهمية نسبية (٨٦.٨).

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث الرئيسية والفرعية

١. الفرضية الرئيسة الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام والاداء التسويقي، يشير الجدول (٨) إلى تحقق الفرضية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.717)، وتشير قيمة (t) المحسوبة الى معنوية العلاقة حيث كانت المحسوبة (6.87) اكبر من الجدولية البالغة (1.66).

وتم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الاولى كالآتي:

• الفرضية الفرعية الاولى:

توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين (التسويق الابتكاري والاداء التسويقي)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.728)، وتشير قيمة (t) المحسوبة الى معنوية العلاقة حيث كانت المحسوبة (5.42) اكبر من الجدولية البالغة (1.67).

• الفرضية الفرعية الثانية:

تحقق الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة ارتباط موجبة بين (تسويق الاحساس بالرسالة والاداء التسويقي)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.593)، وتشير قيمة (t) المحسوبة الى معنوية العلاقة حيث كانت المحسوبة (7.56) اكبر من الجدولية البالغة (1.67).

• الفرضية الفرعية الثالثة:

تحقق الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة ارتباط موجبة بين (التسويق الموجه للزبون والاداء التسويقي)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.702)، وتشير قيمة (t) المحسوبة الى معنوية العلاقة حيث كانت المحسوبة (6.79) اكبر من الجدولية البالغة (1.67).

• الفرضية الفرعية الرابعة:

تحقق الفرضية الفرعية الرابعة بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (تسويق قيمة الزبون والاداء التسويقي)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.631)، وتشير قيمة (t) المحسوبة الى معنوية العلاقة حيث كانت المحسوبة (5.24) اكبر من الجدولية البالغة (1.67).

• الفرضية الفرعية الخامسة:

تحقق الفرضية الفرعية الرابعة بوجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغيرين (التسويق الاجتماعي والاداء التسويقي)، حيث بلغ معامل الارتباط (0.683)، وتشير قيمة (t) المحسوبة الى معنوية العلاقة حيث كانت المحسوبة (5.88) اكبر من الجدولية البالغة (1.67).

الجدول (٨) نتائج علاقات الارتباط بين المتغيرات

المتغير المعتمد			المتغيرات المستقلة
الاداء التسويقي (MP)			
(P) مستوى المعنوية	(t) المحسوبة	معامل الارتباط	
0.000	5.42	0.728	التسويق الابتكاري (MI)
0.000	7.56	0.593	تسويق الاحساس بالرسالة (MSL)
0.000	6.79	0.702	التسويق الموجه للزبون (MOC)
0.003	5.24	0.631	تسويق قيمة الزبون (MVC)
0.000	5.88	0.683	التسويق الاجتماعي (SM)
0.000	6.87	0.717	استراتيجيات التسويق المستدام (SMS)

n= 67

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على (Spss. Ver.20)

٢. الفرضية الرئيسة الثانية: تشير هذه الفرضية إلى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لاستراتيجيات التسويق المستدام (SMS) في الاداء التسويقي (MP) على المستوى الكلي)، وعند ملاحظة نتائج الجدول (٩) تبين القيمة المعنوية (SMS) وعلى وفق اختبار (F)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة (66.733) على مستوى عينة البحث (67) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92). أما معادلة الانحدار البسيط للعلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام والاداء التسويقي، وفق المعادلة الآتية: $MP = a + \beta (SMS)$

الاداء التسويقي = (0. 603) + (0. 717) استراتيجيات التسويق المستدام

وفي ضوء معادلة الانحدار يؤشر الثابت (a=0.603)، وهذا يعني أن هناك وجوداً

للأداء التسويقي مقداره (0.603) عندما تكون قيمة استراتيجيات التسويق المستدام تساوي صفراً.

كما أشارت قيمة معامل التحديد (R^2) إلى معامل مقداره (0.514)، وهذا يعني أن استراتيجيات التسويق المستدام (SMS) يفسر ما قيمته (0.514) من التباين الحاصل في الاداء التسويقي، وأن (0.486) من التباين غير المفسر يعود لمتغيرات لم تدخل نموذج الانحدار وهذا مقبول ما دامت قيمة (F) المحسوبة (66.733) أكبر من قيمتها الجدولية (4.00).

أما قيمة الميل الحدي التابع على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta=0.717$) والمرافقة لـ (SMS) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في استراتيجيات التسويق المستدام سيؤدي إلى تغير مقداره (0.717) الاداء التسويقي، وعلى وفق هذه النتائج ومستوى المعنوية المستخرج (0.000) تقبل هذه الفرضية.

وتم اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة من الفرضية الرئيسة الثانية كالآتي:

• الفرضية الفرعية الاولى: تشير هذه الفرضية إلى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية

للتسويق الابتكاري (MI) في الاداء التسويقي (MP) على المستوى الكلي)، وعند ملاحظة نتائج الجدول (٩) تبين القيمة المعنوية (MI) وعلى وفق اختبار (F)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة على مستوى عينة البحث (25.764) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92). أما معادلة الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق الابتكاري والاداء التسويقي، وفق المعادلة الآتية:

$$MP = a + \beta (MI)$$

الاداء التسويقي = (0.654) + (0.728) التسويق الابتكاري

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta=0.728$) والمرافقة لـ (MI) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في التسويق الابتكاري سيؤدي إلى تغير ايجابي مقداره (0.728) في الاداء التسويقي، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

• الفرضية الفرعية الثانية: تشير هذه الفرضية إلى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية

لتسويق الاحساس بالرسالة (MSL) في الاداء التسويقي (MP) على المستوى الكلي)، وعند ملاحظة نتائج الجدول (٩) تبين القيمة المعنوية (MSL) وعلى وفق

اختبار (F)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة على مستوى عينة البحث (32.189) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92). أما معادلة الانحدار المتعدد للعلاقة بين تسويق الاحساس بالرسالة والاداء التسويقي، وفق المعادلة الآتية:

$$MP = a + \beta (MSL)$$

الاداء التسويقي = (0.531) + (0.593) تسويق الاحساس بالرسالة

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β=0.593) والمرافقة ل(MSL) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في تسويق الاحساس بالرسالة سيؤدي إلى تغير إيجابي مقداره (0.593) في الاداء التسويقي، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

• الفرضية الفرعية الثالثة: تشير هذه الفرضية إلى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية

للتسويق الموجه للزبون (MOC) في الاداء التسويقي (MP) على المستوى الكلي)، وعند ملاحظة نتائج الجدول (٩) تبين القيمة المعنوية (MOC) وعلى وفق اختبار (F)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة على مستوى عينة البحث (21.642) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92). أما معادلة الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق الموجه للزبون والاداء التسويقي، وفق المعادلة الآتية:

$$MP = a + \beta (MOC)$$

الاداء التسويقي = (0.655) + (0.702) التسويق الموجه للزبون

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ (β=0.702) والمرافقة ل(MOC) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في التسويق الموجه للزبون سيؤدي إلى تغير إيجابي مقداره (0.702) في الاداء التسويقي، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

• الفرضية الفرعية الرابعة: تشير هذه الفرضية إلى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية

للتسويق قيمة الزبون (MVC) في الاداء التسويقي (MP) على المستوى الكلي)، وعند ملاحظة نتائج الجدول (٩) تبين القيمة المعنوية (MVC) وعلى وفق اختبار (F)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة على مستوى عينة البحث (19.967) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92). أما معادلة الانحدار المتعدد للعلاقة بين تسويق قيمة الزبون والاداء التسويقي، وفق المعادلة الآتية:

$$MP = a + \beta (MVC)$$

الاداء التسويقي = (0.566) + (0.631) تسويق قيمة الزبون

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta=0.631$) والمرافقة لـ (MVC) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في تسويق قيمة الزبون سيؤدي إلى تغير ايجابي مقداره (0.631) في الاداء التسويقي، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

• **الفرضية الفرعية الخامسة:** تشير هذه الفرضية إلى (وجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتسويق الاجتماعي (SM) في الاداء التسويقي (MP) على المستوى الكلي)، وعند ملاحظة نتائج الجدول (٩) تبين القيمة المعنوية (SM) وعلى وفق اختبار (F)، فقد بلغت قيمة (F) المحسوبة على مستوى عينة البحث (28.960) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (3.92). أما معادلة الانحدار المتعدد للعلاقة بين التسويق الاجتماعي والاداء التسويقي، وفق المعادلة الآتية:

$$MP = a + \beta (SM)$$

الاداء التسويقي = (0.702) + (0.683) التسويق الاجتماعي

أما قيمة الميل الحدي على مستوى عينة البحث فقد بلغ ($\beta=0.683$) والمرافقة لـ (SM) فهي تدل على أن تغيراً مقداره (1) في التسويق الاجتماعي سيؤدي إلى تغير ايجابي مقداره (0.683) في الاداء التسويقي، وعلى وفق هذه النتائج تقبل هذه الفرضية.

الجدول (٩) معاملات العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام والاداء التسويقي

المتغيرات	المؤشرات	الاداء التسويقي	نتيجة الاختبار	المتغيرات	المؤشرات	الاداء التسويقي	نتيجة الاختبار
التسويق الابتكاري	F-cal	25.602	تدعم الفرضية	تسويق الاحساس بالرسالة	F-cal	32.189	تدعم الفرضية
	P	0.000			P	0.000	
	R2	0.529			R2	0.351	
	a	0.654			a	0.531	
	β	0.728			β	0.593	
التسويق الموجه للزبون	F-cal	21.642	تدعم الفرضية	تسويق قيمة الزبون	F-cal	19.967	تدعم الفرضية
	P	0.000			P	0.003	
	R2	0.492			R2	0.398	
	a	0.633			a	0.566	
	β	0.702			β	0.631	
التسويق الاجتماعي	F-cal	28.960	تدعم الفرضية	المؤشر العام	F-cal	33.773	تدعم الفرضية
	P	0.000			P	0.000	
	R2	0.466			R2	0.514	
	a	0.702			a	0.603	
	β	0.683			β	0.717	

n= 67

المصدر: اعداد الباحثين بالاعتماد على (Spss. Ver.20)

المبحث الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

١. تعد الاستدامة التسويقية مهمة من الناحية الاستراتيجية بسبب النمو الهائل للمشاكل البيئية الناتجة عن اعمال الشركات وزيادة الوعي العام بهذه الأزمات التي تهدد مستقبل الاجيال القادمة.
٢. تسعى الشركات من خلال الاداء التسويقي إلى تعزيز مكانتها في السوق وزيادة حجم المبيعات وزيادة الارباح وكسب رضا الزبائن مع الوفاء بالتزاماتها البيئية والاجتماعية.
٣. اتضح من خلال نتائج التحليل الاحصائي اهتمام الشركة بأبعاد استراتيجيات التسويق المستدام (التسويق الابتكاري، تسويق الاحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، التسويق الاجتماعي).
٤. كشفت النتائج الاحصائية اهتمام الشركة بأبعاد الاداء التسويقي (الربحية، رضا الزبون، المبيعات).
٥. عند الاطلاع على نتائج التحليل التي توصل اليها الباحثين، ثبت وجود علاقات ارتباط وتأثير ذات دلالة معنوية احصائيا لاستراتيجيات التسويق المستدام في الاداء التسويقي على المستوى الكلي ($\beta = 0.717$).
٦. واخيرا سجلت النتائج الاحصائية أن لبعد التسويق الابتكاري تأثيراً كبيراً في الاداء التسويقي فقد بلغ ($\beta = 0.728$)، ثم بعد التسويق الموجه للزبون بـ ($\beta = 0.702$)، وبعد التسويق الاجتماعي بـ ($\beta = 0.683$)، وبعد تسويق قيمة الزبون (0.631)، واخيرا بعد تسويق الاحساس بالرسالة بـ ($\beta = 0.593$).

ثانياً: التوصيات

١. أهمية أن تقوم ادارة الشركة بإجراء التغييرات الجوهرية على خدماتها التأمينية بما

- يمكنها من الاستجابة السريعة لحاجات المؤمن له.
٢. ضرورة اهتمام ادارة الشركة بأراء المؤمن لهم عند تصميم خدماتها التأمينية والاستماع إلى شكاوهم لغرض ايجاد الحلول لمتطلبات المؤمن لهم.
٣. أهمية سعي ادارة الشركة الى مشاركة زبائنهم من المؤمن لهم في تصميم وانتاج وتسويق الخدمة التأمينية.
٤. ضرورة حرص الشركة على بناء علاقات طويلة الامد مع المؤمن له والمجتمع بما ينسجم مع مسؤولياتها الاجتماعية تجاه القضايا البيئية والمجتمع الذي تعمل به.
٥. لغرض الاحتفاظ بالمؤمن لهم القدامى وكسب زبائن جدد على الشركة مراعاة مكافئة زبائنهم القدامى المتميزين بما يتناسب مع ولائهم وحرصهم على التعامل مع الشركة بشكل مستمر.

قائمة المصادر

١. اوليدي، سعد، (٢٠١٣)، " دور الاستراتيجية التسويقية في رفع الحصة السوقية"، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
٢. حافظ، عبد الناصر علك، (٢٠١٧)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة وتأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢٤)، العدد (١٠٥).
٣. العكيدي، سوسن أبراهيم، (٢٠١٨)، "تعزيز الاداء التسويقي في إطار الابعاد الهيكلية للمنظمات النفطية"، مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (١٠)، العدد (٢٣).
٤. الكعبي، نعمة واللامى، شهلاء، (٢٠١٧)، "أبعاد تكامل الاتصالات التسويقية وتأثيرها في الاداء التسويقي"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد (٢٣)، العدد (١٠٠).
٥. الياسري، اكرم وكامل، سهاد، (٢٠١٦)، "أثر استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي"، مجلة كلية الادارة والاقتصاد، المجلد (٢)، العدد (٨).

٦. Adina Poenaru, (2014), "IS MARKET SEGMENTATION DEAD? A CONCEPTUAL MODEL OF THE EFFECT OF SEGMENTATION CHOICES ON MARKETING PERFORMANCE", ESCP-EAP European School of Management and Cranfield University, United Kingdom.

- V. Anayo D. Nkamnebe, (2009), " Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting", International Journal of Emerging Markets, Vol. 6 No. 3, 2011, pp. 217-232.
- A.Bruce H. Clark, (2011), "Managerial perceptions of marketing performance: efficiency, adaptability, effectiveness and satisfaction", Journal of Strategic Marketing.
٩. Bruce H. Clark, (2013), "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships", Journal of Marketing Management.
١٠. Chaminda Wijethilake, (2017), "Proactive sustainability strategy and corporate sustainability performance: The mediating effect of sustainability control systems", Journal of Environmental Management.
١١. Don O'Sullivan, Andrew V. Abela, Mark Hutchinson, (2009), "Marketing performance measurement and firm performance", European Journal of Marketing, Vol. 43 No. 5/6, 2009, pp. 843-862.
١٢. Eerdun Taoketao, Taiwen Feng, Yongtao Song, Yu Nie, (2018), "Does sustainability marketing strategy achieve payback profits? A signaling theory perspective", John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment.
١٣. Frank-Martin Belz, Birte Schmidt-Riediger, (2010), "Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry", John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment.
١٤. Hanna Schramm-Klein & Dirk Morschett, (2014), "The Relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies", Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research
١٥. Hendar, Ken Sudarti, and Intan Masfufah, (2019), "Relational Selling Strategy on SMEs Marketing Performance: Role of Market Knowledge and Brand Management Capabilities", Springer Nature Switzerland.
١٦. John Grant, (2007), " Introduction: Sustainability, New Marketing and The Beautiful Coincidence", John Wiley & Sons Ltd.
17. Jong Hee Park1 Thi Bich Hanh Tran, (2018), "Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses", Wiley Periodicals, Inc.
18. Manfred Kirchgeorg, Monika I. Winn, (2006), "Sustainability Marketing for the Poorest of the Poor" Business Strategy and the Environment, Bus. Strat. Env. 15, 171–184.
19. Matt Goldman, (2015), "What is the Meaning of Sales & Marketing and Their Advantages?" www.tenfold.com.

20. Nandan Limakrisna, Syahril Yoserizal, (2016), **“Determinants of marketing performance: empirical study at National Commercial Bank in Jakarta Indonesia”**, SpringerPlus (2016) 5:1693.
21. Rajan Varadarajan, (2010), **“marketing strategy”**, John Wiley & Sons Ltd.
22. Samuel Afriyie, Jianguo Du, Abdul-Aziz Ibn Musah, (2019), **“Innovation and marketing performance of SME in an emerging economy: the moderating effect of transformational leadership”**, Journal of Global Entrepreneurship Research.
23. Steven P. Brown and William Zahn, (2010), **“customer satisfaction/dissatisfaction”**, Wiley International Encyclopedia of Marketing.
24. Vinod Kumar, Zillur Rahman, A. A. Kazmi, and Praveen Goyal Evolution of, (2012), **“sustainability as marketing strategy: Beginning of new era”** Procedia - Social and Behavioral Sciences 37, 482 – 489.
- Vol. 16, No. 2, 277 – 296.
25. Wu, S. I., & Lin, T. R. (2014). **“The influence of relational bonds and innovative marketing on consumer perception-A study of theme parks”**. Journal of Management and Strategy, 5(4), 54.
26. Yuhui Gao, (2010), **“Measuring marketing performance: a review and a framework”**, The Marketing Review, 2010, Vol. 10, No. 1.
27. Zuhairah Hasan, Noor Azman Ali, (2015), **“The impact of green marketing strategy on the firm’s performance in Malaysia”**, Procedia - Social and Behavioral Sciences 172 (2015) 463 – 470.