مجلة تنمية الرافدين

اسم المقال: إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصرف الأهلي العراقي
اسم الكاتب: أ.م.د. نجله يونس محمد آل مراد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3580
تاريخ الاسترداد: 2026/11/02 22:54 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

تـنـمية الرافديـن
العدد ١١٨ المجلد ٣٧ لسنة ٢٠١٨

إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في المصرف الأهلي العراقي

Possibility of Enhancing Efficiency in the Light of Marketing Alliances
An Explorating Study for a Sample of Employees Opinion in the National Bank of Iraq

الدكتورة نجله يونس محمد آل مراد
أستاذ مساعد–قسم التسويق
كلية الإدارة والاقتصاد – جامعة الموصل

Najla Y. M. Al Murad(PhD)
Assistant Professor - Department of Marketing
University of Management and Economics
University of Mosul
naglla2001@yahoo.com

تأريخ استلام البحث ٢٠١٣/٧/٢١ تأريخ قبول النشر ٢٠١٤/٢/٢٤

المستخلص

تساعد التحالفات التسويقية منظمات الأعمال ولاسيما في القطاع المصرفي على دخول أسواق جديدة واغتنام الفرص التسويقية الموجودة فيها، كذلك فأن التحالفات التسويقية تعمل على توحيد الموارد للمصارف المتحالفة مما يعمل على تعزيز كفاءتها التسويقية ،لذا فإن البحث الحالي يهدف إلى التعرف على إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في ضوء التحالفات التسويقية ولتحقيق أهداف البحث تم اختيار المصرف الأهلي العراقي في مدينة الموصل مُجتَمعاً للبحث, ولتنفيذ هذا البحث تم تصميم استمارة الاستبيان التي تكونت من (١٨) مقياساً لقياس بعدي البحث, خصص منها (٩) مقاييس لبعد التحالفات التسويقية,و (٩) مقاييس لبعد الكفاءة التسويقية, ووزعت (٤٠) استمارة استبيان على الأفراد المبحوثين والمتمثلين بالعاملين في مختلف الاختصاصات, وتوصل البحث إلى بعض الاستنتاجات أهمها : أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية وعلى أساسها تم وضع مجموعة مقترحات أهمها ينبغي على المصرف المبحوث أن يوسع نطاق تحالفاته التسويقية من المحلي إلى الإقليمي والعالمي، وهذا يساعده وإلى حد كبير في زيادة حصته السوقية من الزبائن وبالتالي موقف تنافسي أفضل .

الكلمات المفتاحية: *التحالفات التسويقية، الكفاءة التسويقية*

Abstract

Alliances marketing helps business organizations, especially in the banking sector to enter new markets and seize market opportunities in them, as well as the alliances marketing working on the consolidation of resources for banks allied which works to enhance the efficiency of marketing, so the current research aims to identify the possibility of enhancing efficiency marketing light alliances marketing and to achieve the research objectives and then choose National Bank of Iraq in the city of Mosul, a society for research, and for the implementation of this research was designed questionnaire, which consisted of (18) barometer to measure the dimensions search, of which (9) standards for after alliances, marketing, and (9) standards for after efficient marketing, and distributed (40) questionnaire on employees respondents and Goals of staff in various disciplines, and research found some conclusions the most important results of the analysis of the existence of a correlation between alliances and marketing efficiency and marketing on the basis of then put a set of proposals the most important should the bank respondent to expand marketing alliances range from local to regional and global levels, and this helps him greatly to increase its market share of the customers and thus a better competitive position.

Key Words: *Marketing alliances, Marketing Efficiency*

المقدمة

نتيجة للتغير السريع في العالم والذي أصبحت متغيراته أكثر وأقوى من ثوابته ازدادت التحديات بالنسبة لمنظمات الأعمال وقلت الفرص ،وأبرز هذه التحديات الكفاءة في استغلال الموارد لزيادة المخرجات التسويقية، لذا أصبحت المنظمات تبحث عن أفضل الطرائق للصمود أمام تلك التحديات فلجأت إلى التحالفات التسويقية مع غيرها من المنظمات، فتحول بذلك غرماء الأمس إلى حلفاء اليوم لتتضافر جهودهم من اجل تعزيز الكفاءة التسويقية، وبالتالي تحقيق الموقع التنافسي الأفضل والربح الأكثر بما يضمن البقاء والاستمرار في بيئة الأعمال .

وتماشياً مع ما تقدم فقد تناول بحثنا الحالي المحاور الآتية :

منهجية البحث

اولاً- مشكلة البحث

عدت التحالفات التسويقية من الأمور المهمة والتي فرضتها التغيرات الكبيرة في بيئة الأعمال المصرفية والتي من خلالها تتمكن تلك المصارف من الحفاظ على مواردها وزيادة الكفاءة التسويقية، لذا فإن طرح التساؤل الآتي يمكن أن يسهم في توضيح مشكلة البحث، هل يدرك المصرف المبحوث بأن التحالفات التسويقية التي يقوم بها تعزز من كفاءته التسويقية، ويتفرع عنه السؤالان الآتيان :

١. هل يتبنى المصرف المبحوث التحالفات التسويقية مع المصارف الأخرى؟
٢. هل هناك علاقة ارتباط وأثر بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية في المصرف المبحوث؟

ثانياً- أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من خلال الجوانب الآتية:

١. الجانب الأكاديمي

يتحقق هذا الجانب من خلال قيام البحث بتقديم إطار نظري يربط بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية، إذ يمثل الربط بحد ذاته إضافة جديرة بالاهتمام ولاسيما في ظل الكتابات القليلة عن كلا المفهومين.

٢. الجانب الميداني

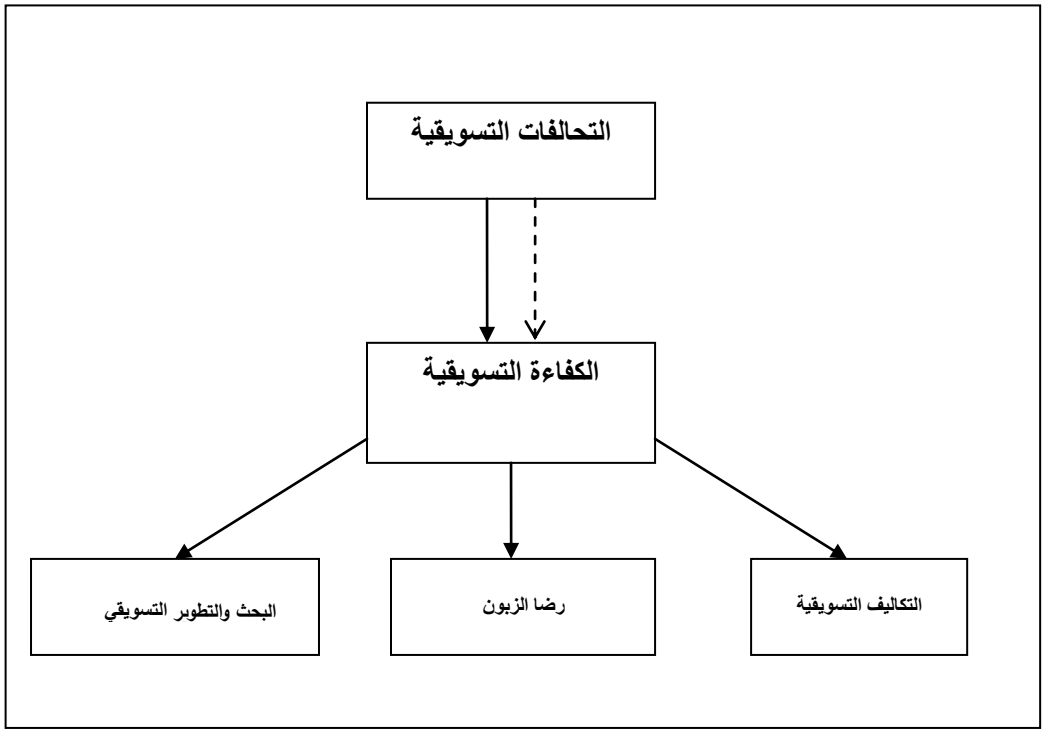
تتمثل أهمية البحث في الجانب الميداني من خلال تقديمه مجموعة من الاستنتاجات المبنية على نتائج التحليل الإحصائي والوصف والتشخيص لبعدي البحث و التي من الممكن أن تستفيد منها منظمات القطاع المصرفي بصورة عامة والمصرف المبحوث بصورة خاصة فتجعله يحقق نجاحاً أكبر في عمله وعلاقة أفضل بالمصارف الأخرى.

ثالثاً- أهداف البحث

١. التعرف على مدى تبني المصرف المبحوث التحالفات التسويقية مع المصارف الأخرى.
٢. التعرف على طبيعة علاقة الارتباط والتأثير المعنوي للتحالفات التسويقية في الكفاءة التسويقية.
٣. التعرف على إجابات الأفراد المبحوثين حول التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية.
٤. تقديم مقترحات للمصرف المبحوث تنسجم مع الاستنتاجات التي سيتوصل إليها البحث .

رابعاً- مخطط البحث

يتطلب البحث تصميم مخطط افتراضي الشكل ١ يجسد العلاقة المنطقية بين بعدي البحث، إذ عدت التحالفات التسويقية بعداً مفسراً، في حين عد بعد الكفاءة التسويقية بعداً مستجيباً متمثلاً من خلال مؤشراته (التكاليف التسويقية، رضا الزبون، البحث والتطوير التسويقي) .



الشكل ١
مخطط البحث الفرضي

المصدر : من إعداد الباحثة

يرمز إلى علاقة الارتباط ←

يرمز إلى علاقة التأثير ←- - - -

خامساً- فرضيات البحث

تماشياً مع أهداف البحث واختباراً لمخططه فقد اعتمد البحث على الفرضيات الآتية :

١. لايتبنى المصرف المبحوث التحالفات التسويقية مع المصارف الأخرى؟
٢. لاتوجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية في المصرف المبحوث؟
٣. لاتوجد علاقة تأثير ذات ارتباط معنوي للتحالفات التسويقية مع الكفاءة التسويقية في المصرف المبحوث؟

٤. لا تختلف إجابات الأفراد المبحوثين حول التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية في المصرف المبحوث.

سادساً- أساليب جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لإسناد هدف البحث، فقد تم الاعتماد في تغطية الجانب النظري على العديد من المصادر العربية والأجنبية، وفي الجانب الميداني استخدمت الباحثة الوسائل الآتية:

١. المشاهدات الميدانية من خلال الزيارات المتكررة إلى المصرف المبحوث لغرض جمع المعلومات التعريفية الخاصة به وبناء تصور متكامل عن أنشطته وعملياته والتعرف على واقع العمل فيه، إذ غدت هذه المشاهدات معيناً للباحثة في تحديد متغيرات البحث، الجدول ١.
٢. الاستبانة وذلك بوصفها أداة رئيسة في جمع البيانات و شملت الاستبانة ثلاثة أجزاء، ركز الجزء الأول على البيانات التعريفية للأفراد المبحوثين (العمر – عدد سنوات الخبرة – التخصص العلمي– المنصب الإداري)، في حين ركز الجزء الثاني على المقاييس الخاصة بالتحالفات التسويقية والذي شمل (٩) مقاييس ،وذلك بالاعتماد على دراسة (السالم ،٢٠١٠)، وركز الجزء الثالث على المقاييس الخاصة بالكفاءة التسويقية والذي شمل (٩) مقاييس بالاعتماد على دراسة (الحمداني ،٢٠٠٧)، وقد استخدم مقياس ليكرت الثلاثي في الاستبانة والمرتب بالتدريج من عبارة اتفق والتي أخذت وزن (٣) وصولا إلى عبارة لا أتفق التي أخذت الوزن (١) أي إن مدى الاستجابة يكون (٣-١) وبوسط حسابي فرضي قدره (٢) .

الجدول ١

الأفراد الذين تمت مقابلتهم	عدد المقابلات	التاريخ
مدير المصرف	٢	٢٠١٣/٧/٣ ٢٠١٣/٧/٧
معاون المدير	٢	٢٠١٣/٧/٧ ٢٠١٣/٧/١٠
العاملين	١	٢٠١٣/٧/١٠

المصدر : من إعداد الباحثة

سابعاً- أساليب التحليل الإحصائي

١. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف لبعدي البحث وعرض ومناقشة النتائج .
٢. معامل الارتباط البسيط (sperman) لقياس قوة العلاقة بين بعدي البحث .
٣. الانحدار البسيط والمتعدد لقياس تأثير المتغير المفسر في المتغير المستجيب.
٤. الانحدار المتدرج لبيان الأهمية النسبية لمتغيرات البحث .

ثامناً- حدود البحث

الحدود الزمانية: غطت حدود البحث الزمانية المدة من (٢٠١٣/٥/٢ - ٢٠١٣/٩/١٠) لإنجاز الإطارين النظري والتطبيقي.

الحدود المكانية: تحدد المجال المكاني للبحث في المصرف الأهلي العراقي/الموصل .

التحالفات التسويقية (إطار مفاهيمي)

أولاً- المفهوم

إن التحالف الاستراتيجي بمختلف أشكاله يمكن تعريفه بأنه "سعي منظمتين أو أكثر نحو تكوين علاقة تكاملية تبادلية بهدف تعظيم الإفادة من موارد مشتركة في بيئة ديناميكية تنافسية لاستيعاب متغيرات تتمثل بفرص أو تهديدات " (مصطفى، ١٩٩٧، ١٢٠). وقد ضمنها (Iyer,2002,2) كونها " بناء تنظيمي تعاوني بين منظمتين أو أكثر من اجل أهداف إستراتيجية مشتركة". تعد التحالفات التسويقية نوعاً من أنواع التحالف الاستراتيجي ويرى (Houston& Shane,2002,40) إن التحالفات التسويقية "اتفاق بين منظمتين لتحقيق هدف واحد والوصول إلى مهارات جديدة ومعرفة تسهم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية"، ويرى (Khanna, 2004, 295) إنها "علاقة شراكة بين المنظمات يجري فيها توحيد الموارد والقابليات والقدرات الجوهرية من أجل تحقيق منافع متبادلة في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات "، وعده (Makela, 2011, 78) "اتفاق تعاوني بين المنظمات يهدف إلى تحقيق منافع مشتركة وزيادة القيمة المقدمة لكل من المنظمات المتحالفة والزبائن" .

ثانياً- أهمية التحالفات التسويقية

أشار (Swamin, 2003, 58) إلى أن أهمية التحالفات التسويقية تتحدد في كونها تفتح الطريق أمام المنظمات المتحالفة لدخول أسواق جديدة واغتنام الفرص التسويقية وتعزيز الموارد، وأكد (Townsend, ,2003,147) إن التحالفات التسويقية تعمل على تعزيز المهارات للمنظمة من خلال المشاركة مع مهارات وخبرات الحليف، وذلك يكون فرصاً جديدة تعمل على تحسين تموضع المنظمة في السوق .كما إن جوهر أهمية التحالفات التسويقية تتحدد بالآتي (Dutta,1999,100) :

١. تسريع الدخول إلى السوق وامتلاك قنوات توزيعية جديدة .
٢. التكامل بين المنظمات المتحالفة فيما يتعلق بخبراتها الترويجية وتطوير منتجات تتلاءم مع الحاجات والرغبات المتجددة للزبائن .
٣. تسهم وبشكل كبير في ردم الفجوة في الموارد والقدرات فتعمل على تحقيق النمو التسويقي.

ثالثاً- أشكال التحالفات التسويقية

إن التحالفات التسويقية يكون على عدة أشكال، وقد أشار إليها كل من (Das,1998,45) (Christine,2001, 33) و(Kotler,2003,108) بالاتي :

١. التحالف بالسلع والخدمات، تقوم في ظل هذا النوع إحدى المنظمات بمنح ترخيص لمنظمة أخرى بتصنيع منتجاتها أو التسويق المشترك للمنتجات التكميلية للمنظمتين .
٢. التحالف في مجال الترويج، أي من خلال تنفيذ الحملات الترويجية من قبل المنظمة لصالح منظمة أخرى .
٣. التحالف اللوجستي، من خلال تقديم الخدمات اللوجستية من قبل المنظمة لصالح المنظمة الحليفة.
٤. التحالف في التسعير، أي الارتباط بين المنظمات المتحالفة بعلاقة تعاقدية على التحالف في مجال التسعير مثل قيام العديد من منظمات تأجير السيارات والفنادق بتقديم خصم متبادل في الأسعار.

بينما يرى (Kauffman, 2005, 8) إن التحالفات التسويقية تضم الآتي :

١. التحالف في القنوات التسويقية، كأن تقوم منظمة بالتحالف مع منظمة أخرى في توزيع منجاتها من خلال استخدام القنوات التسويقية التي تمتلكها المنظمة الحليفة.
٢. التراخيص، وهو الاتفاق بين المنظمات المتحالفة يتضمن أن تمنح المنظمة صاحبة الترخيص الحقوق للمنظمة الأخرى في بلدان أو أسواق أخرى من أجل إنتاج أو بيع السلع التي تحمل علامتها التجارية .
٣. المشروع المشترك، إذ تقوم المنظمات بتكوين كيان مستقل قانونيا، ويعد المشروع المشترك خياراً فاعلاً لاسيما عند حاجة المنظمة إلى بناء علاقات طويلة الأمد، ويتم ذلك من خلال المشاركة ببعض الموارد والقابليات من أجل تحقيق الفرص التسويقية التي تحتاج إلى موارد تكميلية من بينها التقانة والقنوات التسويقية .

ويرى (Makela, 2011, 77) إن التحالفات التسويقية أما أن تكون تحالفاً عمودياً أو تحالفاً افقياً .

١. التحالف العمودي، يكون بين منظمات تنتمي لصناعات مختلفة كتحالف المنظمة مع المجهزين أو تحالف المنظمة مع الزبون .
٢. التحالف الأفقي، أي إن التحالف التسويقي يكون بين منظمات تعمل في الصناعة نفسها كالتحالف المصرفي، ولهذا الشكل من أشكال التحالف التسويقي أهمية في إمكانية بيع الخدمة للحليف نفسه أو توسيع قنوات التسويق ،كذلك اكتساب مرونة كبيرة من حيث اكتساب مهارات تسويقية جديدة .

الكفاءة التسويقية (إطار مفاهيمي)

أولاً- مفهوم الكفاءة التسويقية

إن الاهتمام بالاستخدام الأمثل للموارد في إطار مايعرف بالكفاءة التسويقية بدأ منذ القدم، وذلك لأسباب تتعلق بالندرة التي اتسمت بها معظم إن لم نقل جميع الموارد، لقد أشار (Clark, 2000,5) إلى الكفاءة التسويقية كونها "كمية الجهد المبذول نسبة إلى النتائج مع ضرورة مواءمة البرنامج التسويقي مع الهياكل التسويقية القائمة " أما (العسكري، ٢٠٠٠ ، ١٨) فقد عرفها بأنها "استخدام الموارد المناسبة للغرض المناسب "، ويرى (حريم ،٢٠٠٣، ٩٦) إنها " القدرة على استغلال الموارد المتاحة بأقل قدر من الضياعات المادية والبشرية والمالية "، ويؤكد كل من (Star and Reynolds, 2003, 10) على أنها "تحقيق أكبر مايمكن من مخرجات بأقل مايمكن من مدخلات" أي إنها تعكس العلاقة بين مدخلات التسويق ومخرجاته .

ثانياً- أهمية الكفاءة التسويقية

لاشك إن الكفاءة التسويقية تؤدي دوراً مهماً في المنظمة والذي يتضح بالآتي: (أبو فارة، ٢٠٠١، ٢٥٨):

١. مساعدة المنظمة على تبني القرارات التسويقية السليمة من الناحية الإنتاجية والسعرية.
٢. مساعدة المنظمة في تقدير حجم الموارد التي تحتاجها لممارسة النشاط التسويقي.
٣. الاهتمام بالزبون وجمع كافة المعلومات عنه من خلال بحوث السوق .

وأكد (الحمداني، ٢٠٠٧، ٢٨) إن أهمية الكفاءة التسويقية تبرز بوصفها تدفع إلى استغلال الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية استغلالاً أفضل ،ومما زاد في أهميتها أيضا التعقيدات التي رافقت توسع المنظمات وتوسيع أنشطتها التسويقية من صفة الإقليمية إلى الدولية والعالمية، وما

يتطلب ذلك من اهتمام وتركيز أكبر لمواجهة ندرة الموارد التي بدأت تظهر كظاهرة مهمة وخطيرة.

ثالثاً- أنواع الكفاءة التسويقية

تكون الكفاءة التسويقية على نوعين هما: (الراوي والسند ٢٠٠١، ٣٢) و(الحديثي والشمري، ٢٠٠٢، ١٢٧) :

١. الكفاءة السعرية، وهي تركز على القوى الاقتصادية المحددة للأسعار وتحسين العملية التسويقية الخاصة بالنواحي البيعية والشرائية، فهي تعني عرض المنتج وإيصاله للمستهلك بأقل كلفة ممكنة .
٢. الكفاءة التشغيلية، وفيها يتم تحديد حجم المدخلات المطلوبة لأداء نشاط تسويقي معين، فهي تعمل على تدني تكاليف أداء العمليات التسويقية من دون التأثير على جانب المخرجات .

بينما أشار(الديوه جي ،٢٠٠٠، ٣٤) إلى أن الكفاءة التشغيلية تتلخص في افتراض أن الطبيعة الأساسية للمخرجات تبقى ثابتة، وأن التركيز ينصب أساساً في التقليل من كلف المدخلات التي تؤدي الخدمة .

رابعاً- مؤشرات قياس الكفاءة التسويقية

على الرغم من عدم اتفاق الباحثين على مؤشرات محددة للكفاءة التسويقية نظراً لكثرتها لذا سنعرض فيما يأتي بعضاً منها :

١. التكاليف التسويقية

إن انخفاض التكاليف التسويقية بكل أنواعها من دون التقليل من المخرجات يعتبر غالبا من المؤشرات المهمة للكفاءة التسويقية (البكري، ٢٠٠٥، ١٤). وأشار (الحمداني ،٢٠٠٧، ٣١) إلى إن قياس الكفاءة التسويقية باستخدام هذا المؤشر يتم من خلال المقارنة التي تعكس النسبة بين إجمالي الكلف التسويقية وإجمالي الكلف الكلية (الإنتاجية والتسويقية) للخدمة .

إن أهمية مؤشر التكاليف التسويقية تبرز من خلال تحقيقها غرضين رئيسيين هما (الصفار، ٢٠٠٩، ٣٣):

أ. معرفة مدى الكفاءة التسويقية من خلال تقدير ومقارنة التكاليف التسويقية بالتكاليف الإنتاجية أو بالأسعار المتوافرة .
ب. تقدير الأرباح التي تنتج من مختلف الخدمات والوظائف التسويقية .

٢. رضا الزبون

يشير (الحمداني ،٢٠٠٧، ٣٧) إلى أن رضا الزبون يعد غاية وأداة تسويقية مهمة فضلا عن كونه مؤشراً للكفاءة التسويقية ، ويتحقق ذلك من خلال تحقيق المنظمة لأعلى رضا للزبون عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة جودة الخدمات المقدمة أو كلا الاثنين أو بالاستغلال الأمثل للموارد المتاحة أو حتى في زيادة الخدمات المقدمة .

ومن المهم الإشارة إلى أن حالة الرضا تعني استمرارية تعامل الزبون مع المنظمة مادام انه يشعر بالاكتفاء والقناعة في ذلك التعامل ،إذ إنه يجب أن تسعى المنظمة إلى تقديم مستوى عال من الرضا للزبون مع مستوى مقبول من الرضا لبقية المستفيدين من خدمات المنظمة ولكن بشرط أن تتحقق ذلك في ضوء إمكانات المنظمة ومواردها المتاحة، وعموماً فقد اعتمدت المنظمات على عدة أدوات لقياس رضا الزبون وهي (kotler, 2000, 38):

١. نظم الاقتراحات والشكاوى، وهي توفير تسهيلات لاستلام طلبات الزبون وجمع المعلومات عن شكاويه ومقترحاته من خلال استخدام تقنيات الاتصال الحديثة .
٢. مسوحات رضا الزبون، استخدام الدراسات المسحية على نحو دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار الشراء والتي ستكون عالية إذا كان مستوى الرضا مرتفعاً .
٣. تحليل فقد الزبون، يتوجب على المنظمة أن تتصل بالزبون الذي توقف عن شراء خدماتها ومعرفة أسباب التوقف أو التحول ومعالجتها
٤. التسويق الخفي تشمل قيام المنظمة بتعيين أفراد كزبائن للقيام بعملية الشراء من المنظمة المعنية، وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة عن نقاط القوة والضعف في عملية البيع .

٣. البحث والتطوير التسويقي

إن كفاءة البحث والتطوير التسويقي تظهر من خلال كمية ونوعية المعلومات التي توفرها والتي تساعد المنظمة على إيجاد الفرص التسويقية الجديدة لإشباع رغبات الزبون التي لم تشبع بعد ولحل المشاكل التي يعاني منها الزبون نتيجة لتلقيه خدمة معينة (الحمداني، ٢٠٠٧، ٣٩)، وذكر (الصميدعي ،٢٠٠٠، ٣١١) إن إعداد ووضع الإستراتيجية التسويقية وتنفيذها يكون بناء واستناداً على تحليل المعلومات التي توفرها بحوث التسويق والخاصة بالبيئة العامة والبيئة التسويقية والتي في النهاية يجب أن تساعد في تحقيق الكفاءة التسويقية.

خامساً- التحالفات ألتسويقية وتعزيزها للكفاءة التسويقية

لقد أشار (Kale,2002,81) إلى أ ن التحالفات التسويقية تؤدي دوراً كبيراً في توحيد الموارد والقابليات، وبالتالي زيادة الكفاءة التسويقية وتعزيزها في منظمات الأعمال، كما، وأشار (Moure,2005,64) إلى أن التحالفات التسويقية لها الدور الفعال في الحصول على الموارد التي تحتاج إليها المنظمة والتي غالباً ماتكون غير موجودة في السوق أو ربما تكون عملية شرائها مكلفة لذا فإن المشاركة في الموارد بين المنظمتين المتحالفتين ترفع من الكفاءة التسويقية لكل منهما، وأوضح (Makela,2011,87) إن التحالفات التسويقية تعمل على توحيد القدرات الترويجية والقنوات التسويقية للمنظمات المتحالفة والاستفادة بذلك من خبرة الحليف والمعلومات المتوافرة لديه عن الزبون وبالتالي تخفيض التكاليف التسويقية وزيادة رضا الزبون، وكل ذلك يشكل سبباً أساسياً ومهماً في تعزيز الكفاءة التسويقية لتلك المنظمات .

وصف واختبار فرضيات البحث

يتناول هذا المحور وصف وتحليل بعدي البحث المتمثلين بالتحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية، وذلك بوصف بعد التحالفات التسويقية بعدا مفسراً ووصف بعد الكفاءة التسويقية بعداً مستجيباً في المصرف المبحوث، وتحقيقا لذلك فقد تم الاعتماد على نتائج البرامج الإحصائية (Minitab Windows ،SPSS) .

أولاً - وصف وتشخيص بعدي البحث

١- وصف بعد التحالفات التسويقية وتشخيصه

يعرض الجدول ٢ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التحالفات التسويقية، وذلك من خلال إجابات الأفراد المبحوثين، إذ تبين من نسب الجدول ٢ والخاصة بتحليل العوامل (X1-X9) التي تقيس بعد التحالف التسويقي إن المعدل العام بدرجة الاتفاق (71.0%)، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق (11.38%)، أما الإجابات المحايدة فقد كانت (17.5%) وتدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (2.289) والانحراف المعياري (1.391) والذي أسهم في إغناء إيجابية هذا البعد عاملان،

العامل الأول هو (X7) الذي ينص على (يسعى مصرفنا لتطوير خدماته من خلال علاقاته التحالفية مع المصارف الأخرى) فقد بلغت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد في المصارف المبحوثة (90%)، وتدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.286) والانحراف المعياري البالغة (1.333)، والعامل الآخر هو (X6) والذي ينص على (يتشارك مصرفنا مع المصارف الأخرى في الموارد المختلفة) إذ بلغت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين (87.5%) وبوسط حسابي (2.108) وانحراف معياري (1.875)، ويدل ذلك على أن أغلبية الأفراد الذين تم استطلاعهم يؤكدون على اعتماد المصرف المبحوث على التحالفات التسويقية مع المصارف الأخرى لتقديم الخدمات المختلفة للزبائن .

الجدول ٢

التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد التحالفات التسويقية

مقياس الاستجابة								
المتغيرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X1	29	72.5	8	20.0	3	7.5	2.229	1.295
X2	27	67.5	8	20.0	5	12.5	2.128	1.464
X3	30	75.0	8	20.0	2	5.0	2.201	1.289
X4	23	57.5	10	25.0	7	17.5	2.215	0.192
X5	22	55.0	10	25.0	8	20.0	2.424	1.644
X6	35	87.5	2	5.0	3	7.5	2.108	1.875
X7	36	90.0	1	2.5	3	7.5	2.286	1.333
X8	30	75.0	7	17.5	3	7.5	2.201	1.587
X9	24	60.0	9	22.5	7	17.5	2.814	1.852
المعدل العام	71.0		17.5		11.38		2.289	1.391

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss N=40

٢. وصف بعد الكفاءة التسويقية وتشخيصه

يعرض الجدول ٣ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد الكفاءة التسويقية والتي تم قياسها من خلال متغيراتها الثلاثة وهي :

أ- التكاليف التسويقية

يشير الجدول ٣ والخاص بتحليل العوامل (X10-X12) والتي تقيس متغير التكاليف التسويقية، إن المعدل العام لإجابات الأفراد المبحوثين كانت بالاتجاه الايجابي بمقدار (76.66%)، وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (14.16%) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (9.16%) ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي التي بلغت (2.30) والانحراف المعياري وقيمته (1.28)، والذي أسهم في إيجابية هذا المتغير هو العامل (10) والمتمثل بـ (يسعى مصرفنا إلى أبعاد الأنشطة التسويقية غير الضرورية لتقليل التكاليف التسويقية) فقد كانت نسبة

الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين مامقداره (85%)، ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (1.258) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (0.953) .

الجدول ٣
التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الكفاءة التسويقية

التكاليف التسويقية								
المتغيرات	اتفق		محايد		لا اتفق		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ت	%	ت	%	ت	%		
X10	34	85.0	1	2.5	5	12.5	1.258	0.953
X11	30	75.0	6	15.0	4	10.0	2.702	1.548
X12	28	70.0	4	10.0	8	20.0	2.951	1.357
المعدل العام	76.66		9.16		14.16		2.30	1.28
رضا الزبون								
X13	30	75.0	-	-	10	25.0	1.932	1.531
X14	32	80.0	2	5.0	6	15.0	2.955	1.258
X15	21	52.5	7	17.5	12	30.0	2.357	1.637
المعدل العام	69.0		7.5		23.0		2.41	1.47
البحث والتطوير التسويقي								
X16	18	45.0	12	30.0	10	25.0	2.741	1.759
X17	29	72.5	5	12.5	6	15.0	2.301	1.973
X18	19	47.5	10	25.0	11	27.5	2.161	1.522
المعدل العام	55.5		22.5		22.0		2.401	1.751

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss N=40

ب- رضا الزبون

من خلال الجدول ٣ والخاص بتحليل العوامل (X13-X15) التي تقيس متغير رضا الزبون، تبين إن المعدل العام لإجابات الأفراد المبحوثين كانت بالاتجاه الإيجابي بمقدار (69 %) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (23 %) أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (7.5%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.41)، والانحراف المعياري وقيمته (1.47)، والذي أسهم في إيجابية هذا المتغير هو العامل (X14) والمتمثل بـ (يسعى مصرفنا إلى الاستماع إلى شكاوى الزبون والاستجابة لها) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين مامقداره (80%) ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.955) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.258) .

ت- البحث والتطوير التسويقي

يتضح من الجدول ٣ أيضا والخاص بتحليل العوامل (X16-X18) التي تقيس متغير البحث والتطوير التسويقي، إن المعدل العام لإجابات الأفراد المبحوثين كانت بالاتجاه الايجابي بمقدار (55.5 %) وبالمقابل كانت الإجابات الأخرى بعدم الاتفاق بمعدل (22 %) ،أما الإجابات المحايدة فقد كان معدلها (22.5%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.401)، والانحراف المعياري وقيمته (1.751) ،والذي أسهم في إيجابية هذا المتغير هو العامل (X17) والمتمثل بـ (يساعد البحث والتطوير التسويقي مصرفنا على تحديد حاجات ورغبات الزبون وإشباعها) فقد كانت نسبة الاتفاق على هذا العامل من قبل الأفراد المبحوثين مامقداره (72.5%) ،ويدعم هذه النسبة قيمة الوسط الحسابي البالغة (2.301) وقيمة الانحراف المعياري البالغة (1.973) .

واتساقاً مع ما تقدم يمكن توضيح بعض المؤشرات في ضوء نتائج وصف وتشخيص بعد الكفاءة التسويقية وعلى النحو الآتي :

- من معطيات الجداول ٣، كان ترتيب متغيرات بعد الكفاءة التسويقية من وجهة نظر الأفراد المبحوثين من حيث درجة الاتفاق وكالآتي :

- جاء ترتيب متغير التكاليف التسويقية بالمرتبة الأولى وباتفاق قدره (76.66%) ويعود السبب إلى أن المصرف المبحوث يعتمد على التحالفات التسويقية في تقليل تكاليفه التسويقية. فضلاً عن أنه يستبعد الأنشطة غير الضرورية في أدائه .
- جاء ترتيب متغير رضا الزبون بالمرتبة الثانية وباتفاق قدره (69 %) ،ويعود السبب إلى أن التحالفات التسويقية للمصرف المبحوث مع المصارف الأخرى يساعده في تقديم خدمات ذات جودة عالية تنعكس على زيادة رضا الزبون عنه .
- جاء ترتيب متغير البحث والتطوير التسويقي بالمرتبة الثالثة وباتفاق قدره (55.5) ،ويعود السبب إلى أن المصرف المبحوث يعتمد على البحث والتطوير التسويقي بنسبة منخفضة لمعرفة حاجات ورغبات الزبون لإشباعها ،لذا ترفض الفرضية الرابعة والتي تنص على "لاتختلف إجابات الأفراد المبحوثين حول التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية في المصرف المبحوث" وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "تختلف إجابات الأفراد المبحوثين حول التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية في المصرف المبحوث" .

ثانياً- اختبار فرضيات البحث

١- اختبار مربع كآي (Chi Square)، يسعى هذا الاختبار لمعرفة هل إن المصرف المبحوث يتبنى التحالف التسويقي في عمله ؟ وللتأكد من أن المصرف المبحوث يتبنى التحالف التسويقي في عمله أو لا، تم وضع فرضية البحث الأولى والتي تنص على (لا يتبنى المصرف المبحوث التحالفات التسويقية مع المصارف الأخرى) .

من معطيات الجدول ٤ يتضح ما يأتي:

إن قيمة اختبار كآي سكوير المحسوبة لبعد التحالفات التسويقية بلغت (142.25) وهي أكبر من القيمة الجدولية البالغة (55.76) عند مستوى معنوية (0.05) وتشير هذه النتائج إلى وجود علاقة توافقية معنوية بين متغيرات التحالفات التسويقية، وذلك يدل على تبني المصرف المبحوث التحالفات التسويقية في عمله ،ولهذا ترفض الفرضية الأولى والتي تنص على (لا يتبنى المصرف المبحوث التحالفات التسويقية في عمله)، وتقبل الفرضية البديلة (يتبنى المصرف المبحوث التحالفات التسويقية كآلية عمل له) .

الجدول ٤

العلاقة التوافقية لبعد التحالفات التسويقية

البعد المفسر / الاختبار	التحالفات التسويقية	
	محسوبة	جدولية
Chi-squar	142.25	55.76
Sig	0.000	0.000

عند مستوى (0.05) * N=40

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي Minitab Windows

٢- تتضمن هذه الفقره التعرف على طبيعة العلاقة الواردة في الفرضية الثانية والتي تنص على "عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية وتوضح نتائج الجدول ٥ وجود علاقة ارتباط معنوية بين البعد المفسر (التحالفات التسويقية) والبعد المستجيب (الكفاءة التسويقية)، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.769) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني أنه كلما اعتمد المصرف المبحوث على التحالفات التسويقية في عمله استطاع أن يزيد من كفاءته التسويقية والمتمثلة بعمليات البحث والتطويربكل العمليات التسويقية والتي ينبغي أن تؤدى بأقل التكاليف، فضلا عن أنها تؤدي إلى رضا الزبون، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (makela ,2011). وعلى هذا الأساس فإنه يتم رفض الفرضية الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على "وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية"

الجدول ٥

علاقة الارتباط بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية

المعتمد / المستقل	الكفاءة التسويقية
التحالفات التسويقية	* 0.769

*p ≤ 0.05 N=40

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

٣- الفرضية الثالثة لا توجد علاقة تأثير ذات ارتباط معنوي للتحالفات التسويقية في الكفاءة التسويقية في المصرف المبحوث .

من معطيات الجدول ٦ يتضح ما يأتي:

تعمل التحالفات التسويقية على تعزيز الكفاءة التسويقية من خلال تأثيره المتباين في متغيراتها الثلاثة، إذ تؤثر التحالفات التسويقية بالدرجة الأولى على تخفيض التكاليف التسويقية، إذ بلغ معامل التحديد R2 (0.42) أي إن الاختلافات المفسرة في التحالفات التسويقية بالنسبة للكفاءة التسويقية كانت بمقدار (42 %) وهو ناتج عن أهمية التحالفات التسويقية في تخفيض التكاليف التسويقية وبدلالة (F) المحسوبة والبالغة (12.60) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.8) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (1,38) وقيمة (β) (0.512) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.55) وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.021).

وفي المرحلة الثانية يفسر متغير رضا الزبون مع متغير التكاليف التسويقية الأول مامقداره (0.50) ،بمعنى إن الاختلافات المفسرة في التحالفات التسويقية بالنسبة للكفاءة التسويقية كانت

بمقدار(50 %) تعود إلى أهمية متغيري التكاليف التسويقية ورضا الزبون معا، وبدلالة قيمة (F) المحسوبة والبالغة (9.120) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.8) وعند مستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (2,37)، في حين بلغت قيمة (β) (0.407) التي تفسر كلا المتغيرين (التكاليف التسويقية ورضا الزبون) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة والبالغة (3.02) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.021).

أما متغير البحث والتطوير التسويقي فقد دخل في المرحلة الثالثة، ويفسر هذا المتغير مع كل من المتغيرين الأول والثاني (التكاليف التسويقية ورضا الزبون) ما مقداره (0.75) ،بمعنى إن الاختلافات المفسرة للتحالفات التسويقية في البحث والتطوير التسويقي حدثت عندما دخل متغير البحث والتطوير التسويقي مع المتغيرين السابقين كانت بمقدار (75 %) وهي تعود إلى تأثير التحالفات التسويقية في متغيرات الكفاءة التسويقية الثلاثة (التكاليف التسويقية ورضا الزبون والبحث والتطوير التسويقي) معا وبدلالة (F) المحسوبة البالغة (6.25)، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (4.8) وبمستوى معنوية (0.05) وبدرجة حرية (3,36)، في حين بلغت قيمة (β) (0.307) وبدلالة (T) المحسوبة والبالغة (2.50) وهي اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.021)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (kale,2002,81)، والتي اشارت إلى ان هناك دورا كبيرا للتحالفات التسويقية في زيادة الكفاءة التسويقية من خلال توحيد القابليات والموارد والمتمثلة في إجراء البحث والتطوير التسويقي والذي ينعكس على خفض التكاليف التسويقية وزيادة رضا الزبون باستخدام وسائل تساعد المصرف على الاستماع إلى شكاوى الزبون والاستجابة لها .

الجدول ٦

الأهمية النسبية لتأثير التحالفات التسويقية في الكفاءة التسويقية

المستقل / المعتمد الكفاءة التسويقية	B0	التحالفات التسويقية β (t)	F محسوبة	F جدولية	R2	الأهمية النسبية	درجات الحرية
المرحلة الأولى التكاليف التسويقية	0.312	0.512 *(3.55)	*12.60	4.8	0.42	1	1,38
المرحلة الثانية التكاليف التسويقية + رضا الزبون	0.312	0.407 *(3.02)	*9.120	4.8	0.50	2	2,37
المرحلة الثالثة التكاليف التسويقية + رضا الزبون + البحث والتطوير التسويقي	0.312	0.307 *(2.50)	*6.25	4.8	0.75	3	3,36

(t) المحسوبة ، T=2.021 الجدولية، * P≤ 0.05 ، N=40

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

وعليه فإن الأهمية النسبية للتحالفات التسويقية تختلف من متغير لآخر بالنسبة للكفاءة التسويقية وبناءً على ذلك ترفض الفرضية الثالثة والتي تنص على أنه "لا توجد علاقة تأثير

معنوية للتحالفات التسويقية في الكفاءة التسويقية في المصرف المبحوث، وتقبل الفرضية البديلة والتي تنص على "توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للتحالفات التسويقية في الكفاءة التسويقية" .

الاستنتاجات والمقترحات

اولاً- الاستنتاجات، لقد خرج البحث بمجموعة من الاستنتاجات وهي:

١. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لبعد التحالفات التسويقية أنه كانت بالاتجاه الإيجابي وفقا لإجابات الأفراد المبحوثين .
٢. أظهرت نتائج الوصف والتشخيص لبعد الكفاءة التسويقية أنه كانت بالاتجاه الايجابي وفقا لإجابات الأفراد المبحوثين، وكانت بالتسلسل الآتي: رضا الزبون والتكاليف التسويقية ،ومن ثم البحث والتطوير التسويقي الذي جاء بالمرتبة الأخيرة، أي إن هناك اختلافاً واضحاً بين متغيرات الكفاءة التسويقية لإجابات الأفراد المبحوثين، وهذا يدل على اختلاف مستويات إجابات الأفراد المبحوثين حول متغيرات الكفاءة التسويقية.
٣. بينت نتائج التحليل عن وجود علاقة توافقية عالية بين متغيرات التحالفات التسويقية, مما يدل على أن المصرف المبحوث يعتمد على التحالفات التسويقية في تعامله مع المصارف الأخرى.
٤. أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين التحالفات التسويقية والكفاءة التسويقية، أي أن اعتماد المصرف المبحوث على التحالفات التسويقية في نشاطات تسويقية معينة مع المصارف الأخرى يرفع من كفاءته التسويقية.
٥. أظهرت نتائج الانحدار المتدرج اختلاف الأهمية النسبية للتحالفات التسويقية من متغير لآخر بالنسبة للكفاءة التسويقية .

ثانياً - المقترحات

١. ينبغي على المصرف المبحوث أن يوسع نطاق تحالفاته التسويقية من المحلي إلى الإقليمي والعالمي، فذلك يساعده وإلى حد كبير في دخول أسواق جديدة وزيادة حصته السوقية من الزبائن ..
٢. ضرورة إدخال العاملين في المصرف المبحوث بدورات متخصصة لتعزيز مهاراتهم وقدراتهم في التعامل مع الزبائن لتقديمهم خدمة تعزز مكانته في السوق.
٣. ينبغي الاهتمام وبصورة أكبر بمتغير البحث والتطوير التسويقي من قبل المصرف المبحوث لأنه يساعده في التعرف على حاجات ورغبات الزبائن المختلفة وكيفية تقديم أو تطوير خدمات ترتقي بمستوى تلك الحاجات والرغبات .

المصادر

أولاً- المصادر باللغة العربية

أ- الرسائل والاطاريح

١. الحمداني، رعد فاضل عبد القادر ،٢٠٠٧، "انعكاسات الكفاءات التسويقية على النجاح التسويقي" /دراسة في الشركة الوطنية لصناعة الأثاث المنزلي .رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإدارة والاقتصاد ،جامعة الموصل ،العراق .

٢. الزيواني، عواطف يونس اسماعيل امين ،٢٠٠٤، "انعكاسات التجارة الالكترونية على الاداء التسويقي للمنظمات الخدمية"، دراسة على مجموعة مختارة من المنظمات الخدمية في محافظة نينوى، اطروحة دكتوراه غير منشورة ،كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل، العراق .
٣. السالم، قصي سالم إبراهيم ،٢٠١٠، "التحالفات الإستراتيجية ومتطلبات تطبيقها للانتقال إلى الأعمال الدولية"دراسة استطلاعية لآراء عينة من المدراء في الشركة العامة لكبريت المشراق في محافظة نينوى، رسالة دبلوم غير منشورة ،كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، العراق .
٤. الصفار، نبيل نور الدين فائق رؤوف ،٢٠٠٩، "انعكاسات استراتيجية التميز في تعزيز الكفاءة التسويقية"، دراسة حالة في الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في نينوى، رسالة دبلوم عالي في إدارة الأعمال غير منشورة ،كلية الادارة والاقتصاد جامعة الموصل، العراق .

ب- الدوريات

١. الحديثي، صداع ثابت والشمري، سلام منعم زامل، ٢٠٠٢، دراسة لقياس وتقدير الكفاءة التسويقية لمنتوج بيض المائدة في محافظة بغداد لعام ٢٠٠٠، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد السابع .
٢. مصطفى، احمد سيد، ١٩٩٧، "التحالفات كإستراتيجية تنافسية لمنظمات الأعمال العربية"، آفاق اقتصادية، المجلد (١٨) العدد (٧١)، قسم الدراسات والبحوث، اتحاد غرف التجارة والصناعة أبو ظبي، دولة الأمارات العربية المتحدة .

جـ - الكتب

١. ابو فارة ، يوسف، ٢٠٠١، التدقيق التسويقي، الأدبية للطباعة والنشر .
٢. البكري، ثامر ياسر، ٢٠٠٥، تسويق الخدمات الصحية، الطبعة العربية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ،عمان ،الاردن .
٣. حريم، حسين، ٢٠٠٣، ادارة المنظمات، منظور كمي، ط١، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٤. الديوه جي، ابي سعيد، ٢٠٠٠، المفهوم الحديث لإدارة التسويق، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن .
٥. الصميدعي، محمود جاسم محمد ،٢٠٠٠، إستراتيجية التسويق مدخل كمي وتحليلي، ط١، دار الحامد للتوزيع والنشر، عمان ،الاردن .
٦. العسكري، احمد شاكر، ٢٠٠٠، التسويق الصناعي مدخل استراتيجي، ط١، دار وائل للطباعة والنشر عمان ،الاردن .

ثانياً- المصادر باللغة الأجنبية

1. Christine, Moorman (2001), "The Acquisition and Utilization of Information in New Product Alliances: A Strength of Ties Perspective," Journal of Marketing, 65 (April).
2. Clark, Bruce, 2000, Manageriel Perceptions of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction ,JSM,No.8,Taylor &France Ltd.
3. Das, Somnath, Pradyot K. Sen, and Sanjit Sengupta (1998),"Impact of Strategic Alliances on Firm Valuation," Academy of Management Journal, 41 (1).
4. Dutta, Shantanu, (1999), Success in High-Technology Markets: Is Marketing Capability Critical?, Marketing Science, 18 (4).
5. Houston, Mark B. and Shane A. Johnson (2002), "Buyer–Supplier Contracts Versus Joint Ventures: Determinants and Consequences of Transaction Structure," Journal of Marketing Research, 37 (February).
6. Iyer, Karthik N.S.2002, Learning in Strategic Alliance: An Evolutionary Perspective, Academy of Marketing Science.

7. Kale, Prashant, (2002), “Alliance Capability, Stock Market Response, and Long-Term Alliance Success: The Role of the Alliance Function,” Strategic Management Journal, 23 (8).
8. Kauffman , J . Robert ,2002, Understandding B2B E-Market Alliance Strategies University of Minnesota ,www.csom.edu.com
9. Kauffman,Robert,2005, Understanding Market Alliance Strategic home.uchicago.edu/~dtrobins/working/alliances
10. Khanna, Tarun, (2004), The Dynamics of Learning Alliances: Competition, Cooperation and Relative Scope, Strategic Management Journal, 19 (3).
11. Kotler, P, 2003, Marketing Management, Prentice Hall,11 ed.,New Delhe.
12. Kotler,P,2000, Marketing Management,The millennium edition, printed the United State of America .
13. Makela ,Anniina ,2011, Co-Marketing Alliances in Events Industry, Master's thesis Aalto University, School of Economics .
14. Moure, Nacef ,2005, A consumer-Based Assessment of Alliance Performance: An Examination of Consumer Value, Satisfaction and Post- Purchase Behavior University of Central Florida , Orlando, Florida .
15. Stair,Ralph & Reynolds,George,2003, Principles of Information Systems,6, ed.,Thomson Course Technology United States .
16. Swamin , Vanitha,2003, Marketing Alliances, Firm Networks, and Firm Value Creation , Journal of Marketing Vol. 73 (September).
17. Townsend,Janell,2003,Understanding Alliance Areview of International Aspect in Strategic Marketing, Marketing Intelligence& Planning,21(3).