

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

# التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية

## دراسة استطلاعية في عدد من معامل انتاج المياه المعدنية

### في محافظة دهوك

د.خيري علي اوسو- جامعة بوليتكنيك دهوك-العراق  
 أ.أفين سليم نوري-جامعة بوليتكنيك دهوك-العراق  
 أ.اواز شكري اسماعيل-جامعة بوليتكنيك دهوك-العراق

المستخلص

يهدف البحث الى اختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية في عدد من معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، وشملت عينة البحث (63) مديرا في هذه المعامل، واعتمدت الاستبانة لاستطلاع آراء العينة، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات، تمثلت اهم الاستنتاجات بارتفاع مستوى استخدام استراتيجيات التسويق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية وبمرتبة جيد وبناء على النتائج التي تم التوصل اليها قدم البحث مجموعة من المقترحات تمثلت اهمها برفع مستوى استخدام استراتيجيات التسويق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية، وكذلك التركيز على معرفة اسباب الخطر ومواجهتها بطرق ابداعية لأضافة قيمة مستدامة لجميع أنشطة المعمل. الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام، الاستباقية التسويقية.

Abstract

The purpose of this research is to investigate the relationship between the sustainable marketing strategies and the dimensions of proactive marketing in some mineral water production industries in Duhok governorate. The sample of this study are (63) managers at these factories, and the method that has been used in this research for data collection is survey. Moreover, there are some statistical methods have been used to analyze the results and the hypothesis of this study. To sum up, the conclusion shows that there is a significant increase at the level of the sustainable marketing strategies and the dimensions of proactive marketing. Furthermore, based on the results that have been reached at this research it is presenting a set of suggestions, the most important one is the rising level in the usage of the sustainable marketing strategies and the dimensions of proactive marketing. In addition, the focus on the cause of the risk and facing them in creative ways, in order to add the sustainable value for all the work activities.

Key Words: Sustainable marketing, proactive marketing

المقدمة

تخظى الاستباقية التسويقية باهتمام الباحثين والدارسين، ويعزى ذلك الى حاجة المنظمات اليها والرغبة في التكيف مع المتغيرات البيئية وخاصة فيما يتعلق بمعرفة حاجات الزبائن ورغباتهم، ان منظمات الأعمال لا تعمل في فراغ وانما تعمل في بيئة تضم العديد من المتغيرات التي يمكن أن تمثل فرص او تهديدات لها، وفي هذا السياق فان التنافس بين المنظمات المعاصرة لم يعد تنافسا للحصول على الحصة السوقية الكبيرة، بل اصبح تنافسا قائما على اقتناص الفرص المتواجدة في البيئة، ومن اجل اقتناص تلك الفرص وتجنب التهديدات يكون من المنطقي ان تبحث المنظمات عن وسائل لتحقيق ذلك فكان الاستباقية التسويقية هو المسار لاقتناص تلك الفرص، وتجنب التهديدات اذ ان الاستباقية التسويقية تعتمد بشكل كبير على الإستجابة للتغيرات السوقية المتوقع حدوثها، حتى اصبحت هاجسا في الاستراتيجيات التي تضعها ادارة المنظمة لكونها أضحت الغاية والوسيلة لاقتناص الفرص، وتجنب التهديدات وايجاد اساليب جديدة لخدمة الزبائن وتقديم منتجات متميزة وصديقة للبيئة لهم لم يفكروا إطلاقاً بأنهم سيحصلون عليها، أو لم يفكروا بها إطلاقاً.

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

وفي سياق اخر واجه التسويق انتقادات عديدة تتمثل بدوره في الاضرار التي لحقت بالبيئة من خلال الاثار المدمرة الناتجة من انتاج منتجات تلحق اضرارا كبيرة بالبيئة، وهذا الامر دفع بالمنظمات الى تبني افكار جديدة بموجبها تراعي مصلحتها ومصلحة الزبائن من خلال انتاج وتقديم منتجات صديقة للبيئة وباسعار مناسبة، وبالمقابل ان تحصل على ارباح مناسبة. وتعزز المعطيات التي تمت الاشارة اليها من ادراكنا بان المنظمات المعاصرة تواجه تحديات كبيرة خاصة على مستوى تزايد حدة المنافسة بينها، وتزايد الوعي البيئي لدى الزبائن والتغيير المستمر في متطلباتهم، الامر الذي يستدعي بهذه المنظمات مقابلة تلك المتطلبات واعادة النظر بمسؤولياتها في ممارسة الانشطة التسويقية، واعطاء البعد البيئي اهمية كبيرة في استراتيجياتها التسويقية، ومن هنا بدا الاهتمام بنوع جديد من التسويق اطلق عليه بالتسويق المستدام والذي يحقق التنمية المستدامة ويتعامل مع منتجات صديقة للبيئة وغير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية.

وبموجب ما سبق وفيما يخص البحث الحالي في موضوع المتغيرات التي تم اختبارها والاستراتيجيات والابعاد المحددة لها، والعلاقات التفاعلية بينها يمكننا الاستناد على افتراض ان الاستباقية التسويقية يمكن تحقيقها باعتماد استراتيجيات التسويق المستدام شريطة توفر الوسائل المناسبة لذلك.

واتساقا مع ما تقدم ولأهمية استراتيجيات التسويق المستدام ودورها في تحقيق ابعاد الاستباقية التسويقية فقد وجدنا من المناسب بحث هذين الموضوعين على مستوى عدد من معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك لتحديد موقفها منها وصولا إلى استكشاف طبيعة علاقات الارتباط والتأثير بينهما، وقد اتخذ البحث مساره النظري والعملية على وفق المباحث الآتية:

المبحث الاول: الاطار المنهجي للبحث

المبحث الثاني: الاطار النظري للبحث.

المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث .

### المبحث الاول: الاطار المنهجي للبحث

اولا: مشكلة البحث. يتبنى البحث استراتيجيات التسويق المستدام بوصفها تساهم على تفعيل ابعاد الاستباقية التسويقية ضمن المنظمات التي تهيئ مستلزمات العلاقة بينهما، ويستثير التسويق المستدام في إطار هذه الفلسفة مكان الفعل الذي أحدثته المداخل المعاصرة. وفي هذا السياق يمكن إحلال التسويق المستدام واستراتيجياته كبديل لمجموعة مداخل التسويق الأخرى، وينطلق البحث من افتراضات عديدة تتقدمها اعتماد استراتيجيات التسويق المستدام لإمكان أن يؤدي إلى تحقيق ابعاد الاستباقية التسويقية فيما إذا توافرت الوسائل المناسبة ونوعية الموارد البشرية لذلك، مع افتراض وجود الاستباقية التسويقية في المعامل المبحوثة، والتي من الممكن تحديده والعمل على إيجاد علاقات تأثيرية متبادلة بينها وبين التسويق المستدام.

وبموجب ما تقدم أعدت دراسة استطلاعية موجهة إلى المديرين في المعامل المبحوثة تستثير فيهم التفكير بالتسويق المستدام والاستباقية التسويقية كموضوعات مهمة يمكن من خلالها تحقيقا لاهداف المطلوبة، لقد ركزت المجموعة الأولى من أسئلة الاستبيان على المعلومات العامة للمديرين، واستطلعت المجموعة الثانية من الاسئلة آراء المديرين استراتيجيات التسويق المستدام، فيما استطلعت المجموعة الثالثة آرائهم حول الاستباقية التسويقية وابعادها، وعموماً فان مشكلة البحث تكمن في الإجابة عن السؤال التالي:

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

كيف يمكن لاستراتيجيات التسويق المستدامان تساهم في تحقيقابعاد الاستباقية التسويقية من وجهة نظر المديرينفي عدد من معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك؟

ويتفرع من هذا التساؤل، التساؤلات الفرعية الآتية :

1- ماهي اهمية استراتيجيات التسويق المستدامللمعامل المبحوثة؟

2- ماهي الاستباقية التسويقية، وماهي ابعادها، وماهي دوافع استخدامها من قبل المعامل المبحوثة؟

3- ماهودوراستراتيجيات التسويق المستدام فيتحقيقالاستباقية التسويقية فيالمعامل المبحوثة؟

4- هل لاستراتيجيات التسويق المستدام دور في تطوير المعامل المبحوثة؟

ثانيا : أهمية البحث. يكتسب البحث أهميته من أهمية الموضوعات المختارة، والروابط والعلاقات بينها، فموضوع استراتيجيات التسويق المستدام والاستباقية التسويقية يعدان من الموضوعات الحديثة، إذ هما لا تزال في طور التكوين والبحث والتجربة، ولا زالت هناك حاجة ماسة لتأطير جوانبهما الفلسفية التي دارت حولها نقاشات ودراسات من قبل الاختصاصيين سواء كانت تلك الدراسات عالمية أم محلية، ومن ثم نتوقع أن يشكل البحث أرضية مناسبة للقيام بدراسات مستقبلية عن هذين الموضوعين، وتكمن أهمية البحث عمليا من خلال التحديات التي تواجه معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك، والمتمثلة بضرورة مواجهة مخاطر المنافسة القادمة من المياه المستوردة، والتي تتطلب الاهتمام بالمياه المنتجة من خلالوضعها في عبوات بلاستيكية مناسبة لا تلحق اضرارا بالبيئةوتقدمها بجودة عالية وتكاليف قليلة، ومن ثم تحقيق قيمة مضافة فيما يتعلق بالجودة والابداع والتطوير المستدام.

ثالثا: أهداف البحث. يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1- تقديم الخبرات السابقة التي اجتهدها عن طريقها الباحثون والدارسين في بلورة مفاهيم استراتيجيات التسويق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية وصولاً إلى تقديم اطار نظري للمفاهيم المعاصرة ونقلها إلى حيث الاستفادة منها.

2- قياس مدى استجابة المعامللاستراتيجيات التسويق المستدام تطبيقاً على المديرين فيها.

3- اختبار قدرة المعامل المبحوثة على تطبيق ابعاد الاستباقية التسويقية.

4- تقديم تصور لكيفية استخدام التسويق المستدام والاستباقية التسويقية في الانتقال بالمعامل المبحوثة من اساليب وانظمة تقليدية إلى اساليب وانظمة مبتكرة تحقق الاهداف المطلوبة.

رابعا: أتمودج البحث. من اجل تحقيق أهداف البحث فقد وضع اتمودج فرضي، ويتضمن متغيرين رئيسيين، ومتغيرات فرعية، الشكل(1).

خامسا: فرضيات البحث

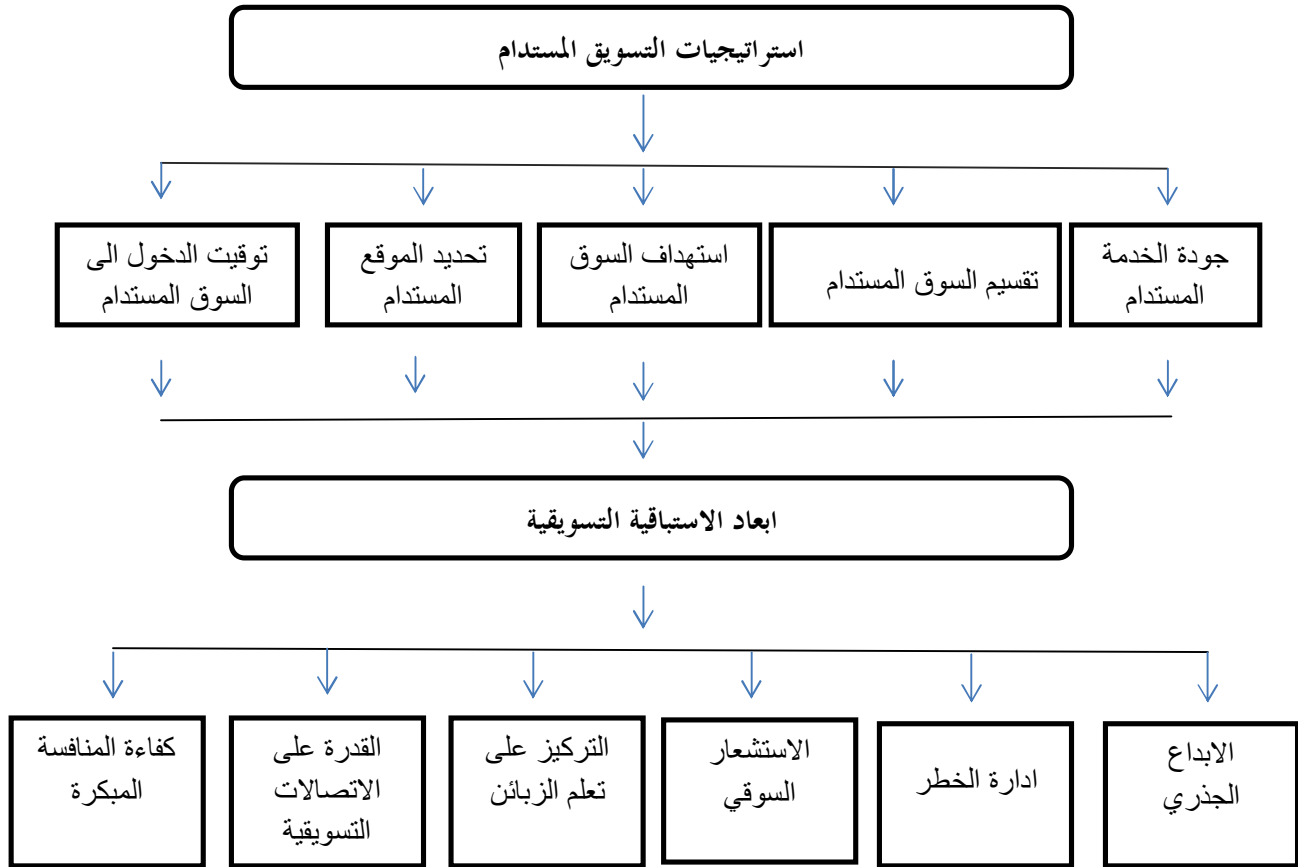
الفرضية الرئيسة الاولى. توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام مجتمعة وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة.

الفرضية الرئيسة الثانية. توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام منفردة وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة.

الفرضية الرئيسة الثالثة. يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق المستدام مجتمعة في ابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة .

الفرضية الرئيسة الرابعة. يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق المستدام منفردة في ابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة.

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية



الشكل (1)

انموذج الدراسة الافتراضي

الاطار النظري للبحث : التسويق المستدام والاستباقية التسويقية

اولا: التسويق المستدام

1- مفهوم التسويق المستدام. اظهر الافراد منذ بداية الستينات ونتيجة للتطور التكنولوجي وزيادة اعداد السكان قلقا شديدا تجاه اهمال البيئة، وفي بداية السبعينات ازداد هذا القلق بسبب ظهور قضايا اخرى تسمى الى البيئة كالتغير المناخي واستنزاف الموارد الطبيعية والتلوث بانواعه المختلفة وتناقص المساحات الخضراء وقتل النشاط الحيوي، فضلا عن مساهمة المنظمات التسويقية في تحقيق ذلك التلوث نتجية قيامها بانتاج منتجات تضر بالبيئة والانسان على حد سواء ( البكري والنوري، 2007 : 41).

ويشير Peattie في هذا الصدد ان تطور التسويق المستدام مفهوما وممارسة جاء بفعل زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية، واعتقدت المنظمات بان هناك بعض الزبائن يرغبون بشراء منتجات لا تلحق اضرارا بالبيئة ومقابل دفع اثمان عالية، وتبين لاحقا بان هؤلاء الزبائن غير موجودين، او على الاقل اهم غير مستعدين لشراء المنتجات مقابل اثمان عالية، ولذلك ترك عدد من المنظمات انتاج تلك المنتجات (الفقهاء والصيفي، 2015 : 382).

وأشار (Catoiu , 2012:115) في مفهومه للتسويق المستدام على حداثة الموضوع ، وذكر بان التسويق المستدام من الموضوعات الحديثة ، كونه يركز على الاستخدام الامثل للموارد التي تمتلكها المنظمة بهدف تقديم منتجات ذات قيمة عالية للزبائن، والاطراف الاخرى ذات العلاقة مع الاخذ بنظر الاعتبار القضايا البيئية والاجتماعية طويلة الاجل.

### التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

واتفق مع هذا الطرح كل من (Belz&Peattie2009,Emery,2012)، في تعبيرهما عن التسويق المستدام بأنه يمثل نظرة جديدة في التسويق، وسيحل محل التسويق التقليدي، ويؤدي إلى تحقيق التنمية المستدامة (الفقهاء والصيفي، 2015 : 382).

وطرح (ياسين، 2012: 63) مفهوماً للتسويق المستدام ركز فيه على أهمية هذا النوع من التسويق، وأشار فيه إلى أن تبني المنظمات لهذا المفهوم سيعود عليها بفوائد ومكاسب كثيرة، كوصولها إلى قمة الهرم التنافسي، أو ربما سيمنحها قيادة السوق مع تزايد الاهتمام بالأمور البيئية في السوق بشكل عام، أن تبني المنظمة فلسفة التسويق المستدام ستجعلها قريبة من الزبائن الذين تتعامل معهم، وخاصة أولئك الذين يمتلكون توجهها بيئياً.

ومن المفاهيم المهمة للتسويق المستدام هو ما قدمه (سهاد، 2013 : 53) بكونه تعهد المنظمة بممارسة الأعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً وبشكل يلبي حاجات الزبائن ورغباتهم، وتطوير علاقات طويلة الأمد معهم، لأن الأعمال الناجحة هي التي تستطيع أن تخلق قيمة في المنتجات المقدمة للزبائن.

وأخيراً يكتمل عقد مفاهيم التسويق المستدام بعرض أفكار كل من (Reutlinger & Janina, 2012 : 19)، فلهم يعود الفضل في إعطاء مفهوم التسويق المستدام لأهتمامها الكبير بهذا الموضوع، ويشيران بأن التسويق المستدام منهج شامل يهدف إلى تلبية متطلبات الزبائن، والحفاظ على القضايا الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، وتحقيق ربح بطريقة مسؤولة، ولكي يحقق النجاح للتسويق المستدام يتطلب الأمر إعادة النظر بسلوك الزبون وأنماط استهلاكه.

يظهر مما تقدم أن إعطاء مفهوم للتسويق المستدام ليس أمراً سهلاً، إذ لا يوجد مفهوم متفق عليه شأنه شأن الكثير من المفاهيم الأخرى، وبخاصة عندما يكون المفهوم جديداً، ولهذا نجد المفاهيم متباينة، ولكن ما يمكن تأكيده أن هذه التباينات لم تصل إلى حدود التقاطع، بل ثمة قواسم مشتركة أفصحت عن مضامين متفق عليها بخصوص المفهوم وتشخيصها لتعريفات عديدة أقرته على نحو سليم، أن وجود بعض التباين دليلاً على أن المفهوم يستوعب إسهامات جديدة تعززها التجارب الميدانية بغية تاصيله ضمن إطار مفهوم متكامل، وعليه فعدم الاتفاق يعود أحياناً إلى المفاهيم المرادفة لمفهوم التسويق المستدام عند عرض الكتاب والدارسين لوجهات نظرهم، فقد أطلقوا على التسويق المستدام تسميات عديدة كالتسويق الأيكولوجي والتسويق البيئي والتسويق الأخضر والتسويق المسؤول، وعليه يمكن القول بأن التسويق المستدام يركز على ضرورة التزام المنظمات بالتنمية المستدامة والمسؤولية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها، وكذلك خدمة المجتمع وتحقيق القيمة في المنتجات المقدمة، لاشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وبناء علاقات مربحة معهم، ومن ثم الحصول على الأرباح والتي تمثل جوهر النشاط التسويقي.

2- استراتيجيات التسويق المستدام. يشير كل من (Katharina, 2009: 44-48)، (Reutlinger Janina, 2012: 23-26)، (سيهاد، 2013: 61)، على أن استراتيجيات التسويق المستدام تتمثل بجودة المنتج المستدام وتجزئة السوق المستدام واستهداف السوق المستدام والموقع المستدام وتوقيت دخول السوق المستدام (شرنخي، 2014: 75).

أ- جودة المنتج المستدام. يشير جودة المنتج المستدام إلى قدرة المنتج على تقليل المشاكل الاجتماعية والايكولوجية للبيئة، وأن يكون قادراً على تلبية احتياجات الزبون ورغباته (Kreilkamp, 2004: 87).

وفي نفس السياق فإن جودة المنتجات المستدامة تقلل من العبء البيئي وتأخذ في الحسبان الأوجه الاجتماعية وترضي حاجات الزبائن ورغباتهم بشكل أفضل من المنافسين، ومن أجل إنتاج منتجات مستدامة وذات جودة عالية يتطلب الأمر تحديد الآثار الاجتماعية والايكولوجية في كل خطوة من خطوات دورة حياة المنتج (وأشار (belz, 2007: 28).

### التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

وعليه يشير جودة المنتج المستدام الى ذلك المنتج الذي يكون ضمن الالتزام البيئي، ويشمل ذلك عدم استخدام المواد الحافظة الضارة فيه، واستخدام الحد الأدنى من الطاقة، ومن المواد الخام، وعدم استخدام المواد السامة، واستخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير أو استخدامها بعد الانتهاء من محتوى العبوة.

ب- تقسيم السوق المستدام. يشير تقسيم السوق الى كافة الاجراءات التي بواسطتها يتجزأ السوق الكلي لسعة او خدمة الى اجزاء او اسواق فرعية من الزبائن المتشابين نسبيا في حاجاتهم وقدراتهم، واختيار جزء او أسواق فرعية او اكثر كاسواق مستهدفة يراد الوصول اليها بواسطة مزيج تسويقي مناسب (الشرمان وعبدالسلام، 2001: 103). وفي نفس السياق ومن اجل نمو المنظمة واستمرارها يتطلب الامر تلبية احتياجات الزبائن ورغباتهم وتقديم منتجات ذات قيمة عالية لهم، وكسب ولائهم والحفاظ عليهم، وهذا لا يتحقق الا من خلال تقسيم السوق الكلي الى قطاعات ومجموعات متجانسة من الزبائن للحفاظ عليها كاسواق مستقبلية مستدامة طويلة الأمد للمنظمة (strydom, et.al, 2000:13).

ويشير dool & lowe ان تجزئة السوق تعد استراتيجية مستقبلية طويلة الاجل يتم بموجبها تقسيم السوق الكلي الى اسواق فرعية تسهل على المنظمة مواجهتها بمدخلات تسويق مناسبة لتلبية حاجات الزبائن ورغبات من المنتجات الاجتماعية والبيئية المستدامة، وتعزز قدرة المنظمة من التعرف على الأسواق التي يمكن من تركيز جهودها ومواردها والوصول اليها، ومن ثم المحافظة عليها كسوق مستقبلية طويلة الاجل واثبات وجود منتجات المنظمة الملائمة اجتماعيا وبيئيا في هذه الأسواق الجزئية (Com,2003: 12).

وعليه فان تجزئة السوق تتمثل في تقليل الاختلاف والتباين بين مجاميع الزبائن وصولا الى تحقيق نوع من التشابه والتجانس النسبي بين تلك المجاميع بالشكل الذي يمكن المنظمة من خدمتهم بشكل افضل، وممارسة الاعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً، وتقديم منتجات ذات قيمة عالية تتلاءم مع كل مجموعة من تلك المجاميع، وهذه العملية تساعد على الاستجابة الدقيقة لحاجات الزبائن ورغباتهم وتسهيل الحصول عليها.

ويشكل المعرفة والالمام بطبيعة وخصائص كل شريحة من شرائح الزبائن المحور الاساسي في تحقيق المنظمة لاهدافها ويضمن لها النجاح، كما انه يضمن تنسيق وتسهيل وادارة كل قطاع والسيطرة عليه، ان عملية تجزئة السوق الى شرائح او قطاعات تساعد على ترتيب هذه القطاعات او الشرائح حسب درجة اهميتها مما يؤدي الى تركيز الجهود التسويقية وعدم تشتتها بالشكل الذي لا يخدم عملية تنفيذ الاستراتيجية التسويقية للمنظمة ورقابة تلك الاستراتيجيات بالشكل الذي يضمن نجاحها وتحقيق الاهداف التي وضعت من اجلها (الطائي واخرون، 2007: 76).

ت- استهداف السوق المستدام. تقوم المنظمة بتقسيم السوق الكلي الى اجزاء صغيرة لتقليل الاختلاف والتباين بين مجاميع الزبائن، ومن ثم تستهدف هذه الاسواق بفاعلية من خلال تقديم منتجات مستدامة ومناسبة لهذه المجاميع والمختلفين فيما بينهم، فهناك مجموعة ترغب في شراء منتجات مستدامة حتى وان كانت ذات اسعار عالية فهم لا يكلفون أنفسهم للبحث عن منتجات اخرى، ويسمى هؤلاء بالناشطين اجتماعيا وايكولوجيا، ويتم التعامل مع هذه المجموعة من خلال استراتيجية تسويقية عالية التركيز، وهناك مجموعة اخرى ترغب في شراء منتجات مستدامة ولكنهم لا يرغبون التضحية في منافع المنتج لتحقيق الجودة الاجتماعية والايكولوجية، ويتم التعامل معهم من خلال استراتيجية تسويقية تدمج ما بين منافع المنتج التقليدية والمنتجات الاجتماعية والايكولوجية، اما المجموعة الثالثة فيطلق عليهم بالسلبين لانهم لا يهتمون

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

بالسمات الاجتماعية والايكولوجية للمنتجات، ومن الصعب استهداف هذه المجموعة بسهولة عن طريق استراتيجيات التسويق المستدام (Leitner, 2009: 48).

ث- تحديد الموقع المستدام. تسعى المنظمة بعد تحديد الزبائن المستهدفين الى اىصال المنتجات اليهم بطريقة ذكية وعرض متميز لتحقيق مكانة مرموقة في ذهن الزبون لفترة طويلة، وهناك استراتيجيتان لتحديد الموقع هما استراتيجية التفضيل، واستراتيجية الخصم، اذ تستند الاولى على الجودة العالية والسعر العالي، وتستند الثانية على بعد واحد للسعر وتبتعد عن أبعاد تحديد الموقع الأخرى (Leitner, 2009: 48).

ويرى Nynn ان تحديد وتحقيق الموقع لدى الزبائن يعتمد على اتباع الخطوات الآتية: (شرنخي، 2014: 84).

1- فهم ما يتوقعه الزبائن المستفيدين الحاليين والمحتملين.

2- تطوير المنتج والعلامة التجارية لتلبية احتياجات الزبائن من المنتجات المستدامة.

3- التقييم لتحديد المواقع والصور في اذهان الزبائن المستهدفين من المنتجات المنافسة في القطاع السوقي.

ج- توقيت الدخول الى السوق المستدام. يعد توقيت دخول السوق من الامور المهمة لتحقيق النجاح في الاعمال، والمنظمات التي تتغلغل الى السوق في الوقت المناسب تكون من المنظمات الرائدة، وعليها التركيز على تطوير سوق مستدام، او ادخال منتج جديد الى السوق يتناسب وامكانيات الزبائن، وهناك تسميات مختلفة تطلق على المنظمات التي تدخل الى السوق، فالمنظمة التي تدخل أولا الى السوق تسمى بالرائدة، وهناك ايضا التابعون، وكذلك المتأخرون، ان تحقيق النجاح لا يعتمد على تسلسل الدخول، بل هناك امور كثيرة تحقق النجاح لهذه المنظمات ككلفة الدخول الى السوق، وجودة المنتجات واسعارها، ومدى تغيير ظروف السوق، او القدرة على استغلال الفرص وتحويلها الى ميزات تنافسية (شرنخي، 2014: 68).

ثانيا: الاستباقية التسويقية

1- مفهوم الاستباقية التسويقية. لقد اضحى الاستباقية التسويقية من العناصر المهمة لتحقيق النجاح للمنظمات المعاصرة، وأحد المكونات الاساسية لتحقيق الابتكار والتميز، وبموجبها تتولى المنظمة مهمة مراقبة البيئة الخارجية، ومتابعة اتجاهات السوق، والكشف عن متطلبات الزبائن المستقبلية، والتنبؤ بالتغيرات الحاصلة في الطلب على المنتجات، والتي تقود الى خلق فرصة واستغلالها لتحقيق مزايا تنافسية من خلال ادخال منتجات متميزة الى السوق، وايجاد طلب جديد عليها، وتطوير تقانات وعمليات ابتكارية.

وفي هذا السياق وردت في الادبيات التي تناولت موضوع الاستباقية التسويقية العديد من المفاهيم التي تحدد اطرها من حيث المفهوم والابعاد والفلسفة. وفيما يخص المفهوم فقد ذكر (Sandberg, 2005: 53) بأن الاستباقية التسويقية تعني قيام المنظمة بالعمل اعتمادا على المعلومات التي تم الحصول عليها من السوق قبل أن يكون للظروف اثر مباشر على المنظمة أو التأثير المتعمد بالتغيير في السوق وصنعه.

وفي سياق اخر ركز (زيوي، 2013: 81) في مفهومه للاستباقية التسويقية على استغلال الفرص وطرح منتجات جديدة، واثار بان الاستباقية التسويقية تعني قدرة المنظمة على إيجاد واستغلال الفرص عند القيام بطرح منتج جديد يتناسبوا لاحتياجات الحالية والمستقبلية للزبائن، وأن تكون سبابة في تحسين موقعها التنافسي.

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

وطرح (Consuegra, et.al, 2008:12) مفهوما للاستباقية التسويقية ركز فيه على التغييرات التي تحصل في مجال الصناعة التي تعمل فيها المنظمة، وأشار بان الاستباقية التسويقية تمثل امكانية المنظمة على اجراء التغييرات الجوهرية التي تحدث في ظروف الصناعة التي تعمل فيها المنظمة، وكذلك القدرة على توليد القيمة على صعيد المنتج أو السوق أو الصناعة.

وفي هذا الصدد لا بد من الاشارة الى المفهوم الذي اورده (باسكي، 2014: 95)، ونص فيه على ان الاستباقية التسويقية تعني قدرة المنظمة في البحث عن المعلومات والمعرفة الجديدة عن الزبائن بهدف التعرف على الاحتياجات الكامنة لديهم واكتشاف الاحتياجات الإضافية التي يكون الزبائن غير مدركين لها من خلال تبني مداخل تعلم الزبائن والاستشعار السوقي والاتصالات التسويقية وبما يمكنها من قيادة التغييرات التسويقية بالاعتماد على مداخل الإبداع الجذري وإدارة الخطر بحيث تكون المنظمة سباقة في تحسين موقعها التنافسي.

وبموجب ما تقدم يمكننا طرح وجهة نظرنا تجاه الاستباقية التسويقية، والتي تعني القيام بنشطة متميزة والبحث عن المعلومات والمعرفة المتعلقة بالزبائن والمنافسين ومسح السوق على المدى البعيد، واكتشاف الفرص التسويقية واستغلالها بعقلية استباقية بهدف القيام بشيء جديد ومختلف في السوق لجذب انتباه الزبائن قبل المنظمات الاخرى المنافسة في السوق.

2- ابعاد الاستباقية التسويقية. اتفق كل من (Phokha & Ussahawanitchakit)، (Mbachu) (Araujo & Gava)، على أن ابعاد الاستباقية التسويقية تتمثل بالاتي: (باسكي، 2014: 97).

أ- الابداع الجذري. لقد شغل مفهوم الإبداع العديد من الباحثين على مر العصور، وصار استخدام كلمة إبداع شائعا من قبل كافة المختصين وغير المختصين، مع أن أكثرهم لا يملك تفسيراً واضحاً لمعنى الإبداع، فالإبداع إذن هو إنتاج شيء جديد لم يكن موجوداً من قبل على هذه الصورة (السالم، 1: 2000).

وركز (عبابنة والشقران، 2013: 463) في تعريفهما للإبداع الجذري على حداثة الموضوع واهميته وأشارا بان الابداع الجذري وتنميته وتطويره لدى الأفراد داخل المنظمات من أكثر الموضوعات حداثة وأهمية في مجال الإدارة، وخاصة في ظل التحديات العالمية الجديدة وازدياد حدة التنافس، وقد اهتمت معظم المنظمات بهذا المفهوم، وعملت على نشره كثقافة.

وركز (السكرانة، 2008: 47) في تعريفه للإبداع الجذري على التوصل الى كل ما هو جديد واكد بان الابداع الجذري يتمثل في التوصل إلى المنتج الجديد أو العملية الجديدة التي تختلف كلياً عما سبقها وتحقق قفزة استراتيجية كبيرة في السوق، فهو بمثابة تقدم كبير مفاجئ يختلف عما قبله وينقطع عنه محققاً دورة إبداعية جديدة ذات مستوى أعلى من الدورة السابقة من حيث الكفاءة ودفع التقدم في مجاله وفي المجتمع عموماً.

وركز (Danneels, 2002: 1097) على اهداف الإبداع الجذري وذكر بانها تؤدي إلى تلبية احتياجات الزبائن والأسواق الناشئة، وتوفير تصاميم جديدة، وتوليد أسواق جديدة، أو تطوير قنوات التوزيع الجديدة. وهي تشمل معرفة جديدة والخروج عن المعرفة الحالية وهي نتيجة البحث عن إجراءات تنظيمية جديدة واكتشاف أساليب جديدة للتقنيات والمنظمات، والعمليات، والمنتجات.

وأشار كل من (Gerard & Chandy, 2009: 3) بان الابتكار الجذري يعد دافعا مهما لتحقيق النمو والنجاح للمنظمة، بل يعد ثروة من ثرواتها.

وعليه فالابداع الجذري يعني تبني المنظمة افكار مبتكرة او اساليب او تصاميم جديدة كلياً تمكن المنظمة من تقديم منتج فريد، او استحداث عمليات إنتاجية جديدة باستخدام مكونات جديدة وبطريقة جديدة ونادرة تسهم بشكل كبير في تلبية



### التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

احتياجات الزبائن وتحقق سمعة متميزة للمنظمة، ولهذا يلعب هذا النوع من الابداع دورا مهما في نمو واستمرار المنظمة في السوق.

ب- ادارة الخطر. يعد ارتفاع حدة التنافس بين المنظمات وتحرير الاقتصاد وظهور سلع وخدمات جديدة وقصر دورة حياتها والتطورات المتلاحقة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واشتداد حدة المنافسة من العوامل التي تهدد استقرار المنظمة ونموها وتجعلها عرضة للعديد من المخاطر التي تحيط بها، ومن اجل تحقيق النجاح والبقاء لابد ان تتولى مهمة ادارة المخاطر التي تحيط بها.

تعرف ادارة المخاطر بكونها مدخل علمي للتعامل مع المخاطر التي يمكن ان ينتج عنها خسائر معينة من خلال اتباع اجراءات معينة للحد من اثارها السلبية او التقليل منها الى ادنى حد ممكن (عبد العال ، 2007 : 50).

وورد بكونها طريقة معينة تتبعها المنظمة لمواجهة المخاطر التي تتعرض لها بأفضل الوسائل وأقل ما يمكن من التكاليف، وذلك عن اكتشاف اكتشاف الخطر وتحليله، واختيار افضل الوسائل لمواجهةته لتحقيق الهدف المطلوب (سلام وموسى، 2007 : 55).

وركز (عبد الحميد، 2005 : 315) على اساليب التعامل مع المخاطر و اشار بانه يمكن للمنظمة التعامل مع المخاطر التي تتعرض لها من خلال تجنب المخاطرة او تقليلها او اقتسامها او نقلها الى الاخرين.

وعليه وبموجب ما سبق يمكن القول بان ادارة المخاطرة لها دور في المنافسة المتزايدة بين المنظمات، ولم تعد قيديا على الاعمال بل اصبحت احدى مصادر الميزة التنافسية ، لذا يتطلب الامر ان تاخذ المنظمة المخاطر بنظر الاعتبار، اذ ان تجاهلها يمكن أن يؤدي الى فشلها من خلال التهديد في استمراريتها واستقرارها المالي، إضافة إلى تهديد سمعتها لدى المتعاملين معها، وان فشل المنظمة في إدارة المخاطر سوف يكلفها كثيرا، لذا يتطلب من ادارة المنظمة دراسة عوامل البيئة الخارجية التي تحيط بالمنظمة للتعرف على المخاطر والتهديدات التي تحيط بها والتعامل معها بأسلوب علمي، وإدخال إدارة المخاطر ضمن استراتيجيات تلك المنظمات، حتى أصبحت ضمن اولوياتها، لذا فادارة المخاطر تعني الاسلوب العلمي الذي تتبعه المنظمة للتعامل مع المخاطر التي تتعرض لها وادارتها ومعالجتها والتخفيف من تأثيراتها السلبية الى الحد الادنى وبأقل ما يمكن من التكاليف، وقد تكون مخاطر بيئية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو مالية.

ت- الاستشعار السوقي. يشير الاستشعار السوقي الى الاستجابة الى التغييرات وفهم السوق والتعلم منها من اجل إجراء التغييرات فيها (Harries & Cai, 2002: 185).

ويعني الاستشعار السوقي عملية ايجاد المعرفة حول الأسواق واستخدامها من قبل العاملين في المنظمة للاستفادة منها في عملية صنع القرار، والعمل على صياغة واختبار وتعديل وتحديث وتحسين السوق (Staal, 2010: 24).

ويؤكد (Staal, 2010: 24) بانه ومن اجل وضع خطة للتسويق لابد من التعرف على مختلف جوانب السوق المستهدفة، ومن اجل القيام بذلك يمكن استخدام الاستشعار السوقي، ويضم المكونات الاتية:

- التعرف على السوق. ويتضمن ذلك تجزئة السوق، اذ ان المنظمات لا يمكن لها الوصول الى جميع الزبائن ، فالزبائن عددهم كبير جدا ويتوزعون في مناطق جغرافية مختلفة ويختلفون في متطلباتهم وانماطهم الشرائية ، كما ان المنظمات تختلف في قدرتها على خدمة الاجزاء المختلفة من السوق، ولذلك لا بد للمنظمة ان تنافس في سوق واحدة وتحدد تلك الاجزاء التي تستطيع خدمتها بشكل افضل (Pesonen, 2013: 22).

### التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

- رصد المنافسة. يعد تحليل المنافسين والتعرف على نقاط قوتهم وضعفهم من الأمور الأساسية لنجاح المنظمة، إذ تساعد دراسة المنافسين على التنبؤ بالمخاطر التي يمكن أن تتعرض لها المنظمة وتحديد الفجوات في السوق، وتحديد الخيارات البديلة، وكذلك فهم ديناميكيات الصناعة وقواعد اللعبة

- تقدير القيمة. وتعني إجراءات العمل للحصول على تقدير لقيمة معينة من الناحية النقدية من بعض العروض السوقية الحديثة، ويتم ذلك من خلال تقييم الهندسة الداخلية، أسئلة الاستطلاع المباشرة أو الغير مباشرة، والتحليل المشترك، والمقارنة المرجعية.

- التغذية العكسية من الزبون. ويقصد بها تقييم الزبائن للسلعة أو الخدمة التي قدمت لهم من قبل منظمة معينة، ويستفاد منها في تحسين جودة هذه السلع والخدمات لضمان المنافسة الدائمة مع مثيلاتها.

ث- التركيز على تعلم الزبائن. ويقصد بها قدرة المنظمة على جمع المعلومات عن الزبون الحالي والمحتمل وتشمل مدى تميزه للعلامة التجارية الخاصة بالمنظمة، والتصورات المستقبلية عن مدى ولاء الزبون للمنظمة من خلال استمراره في تعامله معها إضافة الى معرفة حاجاته ورغباته (الكبيسي، 2002: 15).

وفي نفس السياق يشير (Jaworski, et.al, 2000: 49) بان التركيز على تعلم الزبائن يمثل قدرة المنظمة على فهم متطلبات الزبائن وخاصة الكامنة منها والمحاولة المستمرة لاكتشاف متطلبات إضافية أخرى يكون الزبائن غير مدركين لها. هلوفان

وعليه وبموجب ما سبق يمكن القول بانه على المنظمات المعاصرة اليوم اعتبار الزبائن من اكثر الاصول اهمية، إن التحدي الحقيقي لأية منظمة ليس إنتاج وتقديم السلع والخدمات، بل القدرة على الإشباع المستمر لحاجات الزبائن ورغباتهم، إذ تنامي دور الزبون وبات من الصعب فرض السلع والخدمات عليه، وأصبح امامهم تنافس حر ومفتوح نسبيا، كما أصبح التهديد من الداخلين الجدد والمحتملين خطيرا، فالزبائن الآن لديهم بدائل أكثر للاختيار وفقا لما يناسب متطلباتهم، مما فرض على إدارات المنظمات على فهم احتياجات الزبائن من خلال التعامل المباشر معهم بهدف تحقيق رضاهم والعمل على كسب ولائهم، فلكل زبون احتياجاته الخاصة التي قد تتشابه او تختلف مع الآخرين، كما ان هناك تفضيلات ورغبات متعددة للزبائن ينبغي مراعاتها لتحقيق مستويات من الإشباع والمنافع تزيد كثيرا ما يقدمه المنافسون.

ج- القدرة على الاتصالات التسويقية. تشير القدرة على الاتصالات التسويقية إلى مجموعة من القدرات والمعارف المتعلقة بالاتصالات التي تمكن المنظمة من تقديم وتدعيم احتياجات الزبائن في المنتجات الجديدة وتوليد الرغبة لديهم لشراء هذه المنتجات (Griffith, 2002:258). هلوفان

وورد بكونها الوسائل التي تستخدمها المنظمة، والتي يتم من خلالها أبلاغ وإقناع وتذكير الزبائن بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بانتاجها او تقديمها (Kotler & Keller, 2009: 470).

وبموجب ما سبق يمكن القول بان القدرة الاتصالات التسويقية تتمثل في مجموعة من العناصر تستخدمها المنظمة مع الزبائن المحتملين لتعريفهم بالمنتجات التي تقدمها المنظمة، ودفعهم للشراء خلال فترة زمنية معينة، ومن ثم الحصول على رد الفعل على شكل بيانات ومعلومات تشكل اساسا مهما في عملية اتخاذ القرارات المستقبلية المتعلقة بتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم، لذا فان نجاح المنظمة في تسويق منتجاتها يتوقف بشكل كبير في قدرتها على اختيار المزيج المناسب لطبيعة الأسواق التي تستهدفها ومعرفتها للخصائص الديمغرافية والسلوكية للزبائن.

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

ح- كفاءة المنافسة المبتكرة. تعد المنافسة اليوم لغة العصر ومصدر قلق للمنظمات ومعيار للتميز والبقاء والتقدم، إذ يتطلب مساهمة مناخ المنافسة والتعايش معها والتأثير فيها وخاصة ان المنظمات تشهد منافسة حادة ، بسبب اعتبار العالم سوقا واحدة ،بالإضافة الى التحول المتزايد نحو الاقتصاد المبني على المعرفة، وهذا ما جعل المنظمات تركز بشكل كبير جهودها التسويقية نحو الاستغلال الامثل للموارد لتحقيق الابتكار وتبني استراتيجية تسويقية تنافسية والوقوف بوجه التحديات (Beiner, et.al.2011:332).

وفي ظل تزايد حدة المنافسة في الأسواق تسارع المنظمات لاتباع إستراتيجيات قائمة على ابتكار منتجات أو وسائل أو تكنولوجيات جديدة، إذ ان الابتكار هو الخطوة الاساسية لايجاد الميزة التنافسية، فلجوء المنظمة الى الابتكار يسمح بتغيير التنافس من المنافسة بدرجاتها إلى الاحتكار بأشكاله ويجول الصراع من حوض حروب الأسعار إلى حوض حروب الحصون، إن تبني الابتكار كإستراتيجية تنافسية يعني العمل على زيادة البحث والتطوير والتحسين والابتكار والنهوض بهذه النشاطات. فالمنظمة مطالبة بتفعيل نشاطات البحث والتطوير والاستثمار في المعرفة والمورد البشري والتكنولوجيا وتوطيد التعاون مع الأطراف الخارجية لتصبح منظمات مبتكرة ذات قدرة تنافسية عالية (عبد الوهاب ،2012: 104).

## المبحث الثالث: الاطار العملي للبحث

اولا: مجتمع البحث وعينته. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لكونه من انسب المناهج البحثية لوصف الظاهرة المبحوثة والذي يحاول الباحث من خلاله وصف موضوع البحث، وتحليل البيانات وان يقارن ويفسر املا في التوصل الى تعميمات ذات معني ويثري بها رصيد المعرفة عن متغيري البحث، وتم اختيار عدد من معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهبوك كمعمل متين واهرام وزين ومازي وكارة وطارة وشرين وزلال وسولاف وتيان، وقام الباحث بتوزيع (70) استبانة على المديرين في هذه المعامل، وتم استرداد (63) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي، ومعدل الاستجابة (90,0%). وفيما يتعلق بخصائص عينة البحث بينت النتائج تفوق معدل الذكور على الاناث، وبلغت (60,32%) ويعكس ذلك اعتماد المعامل المبحوثة على الذكور، ويعزو الباحث ذلك الى طبيعة المجتمع في اقليم كوردستان، إذ ان اغلب الاناث يفضلن العمل في المجالات الوظيفية اخرى كالمصارف والتربية والتعليم، وفيما يخص الفئات العمرية يتبين ان الفئة العمرية (اقل من 30 سنة) قد حازت على المرتبة الاولى، إذ بلغ معدلهم (47,62%)، تلتها الفئة العمرية (30 الى اقل من 40). بمعدل (23,81%)، ثم الفئة العمرية (40 الى اقل من 50). بمعدل (15,87%)، واخيرا الفئة العمرية (50 فأكثر). بمعدل (12,70%)، مما يعني اعتماد المعامل المبحوثة على فئة الشباب، كما ان العينة كانت ممثلة لجميع الفئات العمرية في المعامل المبحوثة، وفيما يخص التحصيل العلمي يتبين بان معدل حاملي البكالوريوس والدبلوم الفني قد بلغ (79,37%)، (15,87%)، تلتها حاملي شهادة الاعدادية والشهادة العليا بمعدل (3,17%)، (1,59%) على التوالي، وعليه يمكن وصف الحالة بالاجيائية لكون نسبة (96,83%) من افراد عينة البحث يحملون شهادة ما بعد الاعدادية.

## الجدول (1): خصائص عينة البحث

الجنس			
الإناث		ذكور	
%	العدد	%	العدد
39,68	25	60,32	38

الفئات العمرية

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

اقل من 30 سنة		30 الى أقل من 40		40 الى أقل من 50		50 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
30	47,62	15	23,81	10	15,87	8	12,70

## التحصيل العلمي

اعدادية		دبلوم فني		بكالوريوس		شهادة عليا	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2	3,17	10	15,87	50	79,37	1	1,59

## عدد سنوات الخدمة

اقل من 5		5-10		11-15		16 فأكثر	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
23	36,51	18	28,57	12	19,05	10	15,87

المصدر: من اعداد الباحثون اعتمادا على نتائج الحاسبة الالكترونية

ثانيا: اسلوب جمع البيانات. تحقيقا لاهداف البحث تم الاعتماد في الاطار النظري على توظيف الطروحات الاكاديمية من رسائل ماجستير واطاريح دكتوراه وكتب ودوريات والابحاث المنشورة في مواقع الانترنت المختلفة، وأعتمد البحث في الجانب الميداني على استمارة الاستبيان بوصفها مصدرا أساسيا لجمع البيانات وروعي في تصميم الاستمارة أن تكون منسجمة مع واقع المعامل المبحوثة، وجرى قياس المعلومات العامة من خلال (4) فقرات، استراتيجيات التسويق المستدام من خلال (20) فقرة، فيما تم قياس الاستباقية التسويقية بابعادها من خلال (22) فقرة، وأعتمد مقياس ليكرت الخماسي الذي يتراوح بين من لا اتفق بشدة إلى اتفق بشدة وبدرجات تتراوح من (1-5) لتحديد مستوى الاستجابة نحو فقرات الاستمارة.

ثالثا: صدق اداة البحث وثباتها. لتحقيق الصدق الظاهري للاستمارة تم عرضها بصيغتها الاولى على مجموعة من الأساتذة المختصين في إدارة الأعمال للتأكد من صحتها، كما وزعت على المبحوثين لمعرفة ارائهم حول دقة واتساق ووضوح العبارات الواردة ومدى صلتها بمتغيرات البحث وتم الأخذ بملاحظاتهم بما يوافق تحقيق أهداف البحث، إذ أجريت التعديلات اللازمة على بعض الفقرات وأضيف فقرات جديدة وحذفت اخرى، واعتمدت الفقرات التي اتفق عليها معظم المختصين، كما تم إخضاع الاستمارة بعد إجراء التعديلات اللازمة عليها إلى اختبار الثبات الذي يقيس درجة ثبات فقراتها عند تكرار الاختيار على مجموعة من الأفراد، وتبين أن التطابق في إجابات أفراد العينة بلغ (85%)، وهي نسبة اعلى من النسبة المقبولة والبالغة (60%).

رابعا: تحليل نتائج البحث وتفسيرها. يتناول هذا المحور نتائج البحث الميداني، وذلك من خلال عرض استجابات الافراد المبحوثين على أسئلة الاستبيان، وإيجاد علاقات الارتبط والتاثير بين استراتيجيات التسويق المستدام والاستباقية التسويقية وعلى النحو الآتي:

1- وصف استراتيجيات التسويق المستدام. تشير معطيات الجدول (2) الى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لاستراتيجيات التسويق المستدام، والمتمثلة باستراتيجية جودة الخدمة المستدام، واستراتيجية تقسيم السوق المستدام واستراتيجية استهداف السوق المستدام، واستراتيجية الموقع المستدام، واستراتيجية توقيت الدخول الى السوق، وكانت النتائج كالاتي:

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

أ- استراتيجية جودة الخدمة المستدام. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X5-X8) الى ان (71,85%) متفقون على اهمية استراتيجية جودة الخدمة المستدام ضمن استراتيجيات التسويق المستدام، وبلغ معدل المحايد (24,58%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (10,35%)، ويدعم هذه الاجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (4,46)، وانحراف معياري بلغ (0,94)، وكان المتغيرين (X5)، (X6) من اكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز استراتيجية جودة الخدمة المستدام اذ جاءت بنسب مئوية جيدة (79,4%)، (74,6%) على التوالي، ووسط حسابي (3,67)، (3,82)، وانحراف معياري (0,99)، (0,81)، والتي تشير الى حرص المعامل على ديمومة استمرارية التطوير لجودة منتجاته عن طريق البحث والتطوير، وسعيها الى تقديم المنتجات بجودة عالية من خلال العمليات المبتكرة بأقل ما يمكن من الموارد.

ب- استراتيجية تقسيم السوق المستدام. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X9-X12) الى ان (63,88%) متفقون على اهمية استراتيجية تقسيم السوق المستدام ضمن استراتيجيات التسويق المستدام، وبلغ معدل المحايد (32,15%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (10,73%)، ويدعم هذه الاجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,68)، وانحراف معياري بلغ (0,97)، ويعد المتغير (X12) من اكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز استراتيجية تقسيم السوق المستدام اذ جاءت بنسبة مئوية جيدة (73,0%)، ووسط حسابي (3,89)، وانحراف معياري (1,00)، وتشير الى تقسيم المعامل السوق حسب امكاناتها المالية.

ت- استراتيجية استهداف السوق المستدام. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X13-X16) الى ان (60,33%) متفقون على اهمية استراتيجية استهداف السوق المستدام ضمن استراتيجيات التسويق المستدام، وبلغ معدل المحايد (30,15%)، فيما بلغ معدل غير المتفقين (9,53%)، ويدعم هذه الاجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,64)، وانحراف معياري بلغ (0,94)، ويعد المتغير (X13) من اكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز استراتيجية استهداف السوق المستدام اذ جاءت بنسبة مئوية متوسطة (69,9%)، ووسط حسابي (3,82)، وانحراف معياري (1,04)، ويشير الى استهداف المعامل لقطاعات السوقية التي تمكنها من أن تقدم لهم منتجات مستدامة.

الجدول (2) : التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستراتيجيات التسويق المستدام

انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات
		1	العدد	2	العدد	3	العدد	4	العدد	5	العدد	
0,99	3,67	4,8	3	9,5	6	6,3	4	63,5	40	15,9	10	X5
0,81	3,82	1,6	1	4,8	3	19,0	12	58,7	37	15,9	10	X6
1,00	3,65	4,8	3	6,3	4	52,4	16	46,0	29	17,5	11	X7
0,94	3,70	4,8	3	4,8	3	20,6	13	55,6	35	14,3	9	X8
		4,00		6,35				55,95		15,9		المجموع
0,94	4,46	10,35				24,58		71,85				العام
0,96	3,59	3,2	2	7,9	5	31,7	20	41,3	26	15,9	10	X9
0,98	3,52	4,8	3	9,5	6	52,4	16	49,2	31	11,1	7	X10
0,94	3,73	3,2	2	4,8	3	27,0	17	46,0	29	19,0	12	X11
1,00	3,89	3,2	2	6,3	4	17,5	11	44,4	28	28,6	18	X12
		3,6		7,13				45,23		18,65		المجموع
0,97	3,68	10,73				32,15		63,88				العام
1,04	3,82	4,8	3	4,8	3	20,6	13	42,9	27	27,0	17	X13
0,99	3,51	6,3	4	4,8	3	33,3	21	42,9	27	12,7	8	X14

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

0,82	3,54	1,6	1	6,3	4	38,1	24	44,4	28	9,5	6	X15	
0,90	3,67	1,6	1	7,9	5	28,6	18	46,0	29	15,9	10	X16	
		3,58		5,95				44,05		16,28			المجموع
0,94	3,64			9,53		30,15		60,33					العام
0,94	3,95	3,2	2	3,2	2	17,5	11	47,6	30	28,6	18	X17	المستدام استراتيجية الموقع
0,81	3,73	1,6	1	4,8	3	52,4	16	55,6	35	12,7	8	X18	
0,88	3,73	1,6	1	4,8	3	31,7	20	42,9	27	19,0	12	X19	
0,13	3,52	3,2	2	6,3	4	38,1	24	39,7	25	12,7	8	X20	
		2,4		4,78				46,45		18,25			المجموع
0,69	3,73			7,18		43,93		64,7					العام
0,95	3,79	1,6	1	6,3	4	28,6	18	38,1	24	52,4	16	X21	الدخول الى السوق استراتيجية توقيت
0,92	3,75	3,2	2	4,8	3	23,8	15	50,8	32	17,5	11	X22	
0,81	3,73	1,6	1	4,8	3	52,4	16	55,6	35	12,7	8	X23	
0,92	3,79	1,6	1	6,3	4	52,4	16	44,4	28	22,2	14	X24	
		2,00		5,55				47,23		26,2			المجموع
0,9	3,77			7,55		39,3		73,43					العام

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

ث- استراتيجية الموقع المستدام. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X17-X20) الى ان (64,7%) متفوقون على اهمية استراتيجية الموقع المستدام ضمن استراتيجيات التسويق المستدام، وبلغ معدل المحايدون (43,93%)، فيما بلغ معدل غير المتفوقين (7,18%)، ويدعم هذه الاجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,73)، وانحراف معياري بلغ (0,69)، ويعد المتغير (X17) من اكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز استراتيجية الموقع المستدام اذ جاءت بنسبة مئوية جيدة (76,2%)، ووسط حسابي (3,95)، وانحراف معياري (0,94)، ويشير ذلك الى سعي المعامل الى تحديد الموقع التمييز فيه على المدى الطويل.

ج- استراتيجية توقيت الدخول الى السوق. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X21-X24) الى ان (73,43%) متفوقون على اهمية استراتيجية توقيت الدخول الى السوق ضمن استراتيجيات التسويق المستدام، وبلغ معدل المحايدون (39,3%)، فيما بلغ معدل غير المتفوقين (7,55%)، ويدعم هذه الاجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,77)، وانحراف معياري بلغ (0,9)، ويعد المتغير (X21) من اكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز استراتيجية توقيت الدخول الى السوق اذ جاءت بنسبة مئوية ممتازة (90,5%)، ووسط حسابي (3,79)، وانحراف معياري (0,95)، ويشير ذلك الى تركيز المعامل على أن تكون الرائدة في مجال الدخول إلى السوق. بمنتجات مبتكرة ومستدامة. وبموجب ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي الوصفي للاستراتيجيات الفرعية المكونة لاستراتيجيات التسويق المستدام انجميعها قد حققت اوساط حسابية اعلى من الوسط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمد في البحث، ويشير ذلك الى اهتمام المعامل المبحوثة بالتسويق المستدام واستراتيجياته الفرعية، ولكن عند مقارنة الاوساط الحسابية لاستراتيجيات التسويق المستدام فيما بينها يتبين بان استراتيجية جودة الخدمة المستدام قد حققت وسطا حسابيا عاليا بلغ (4,46) مقارنة بالاستراتيجيات الاخرى، ويشير ذلك الى ان هذه الاستراتيجية قد اخذت حيزا كبيرا لدى المديرين في المعامل المبحوثة، اذ تعد جودة المنتج المستدام احدى الاستراتيجيات المهمة التي تستخدمها المعامل المبحوثة بهدف تلبية حاجات ورغبات وتوقعات الزبائن الحاليين والمحتملين، وتقليل المشاكل الاجتماعية والايكولوجية للبيئة عند تقديمها، فجودة المنتج المستدام اصبحت جزء اساسي لارضاء الزبائن بهدف البقاء والاستمرار والنمو.

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

2- وصف أبعاد الاستباقية التسويقية. تشير معطيات الجدول (3) إلى التوزيعات التكرارية والنسب المئوية والواسط الحسابية والانحرافات العميارية لأبعاد الاستباقية التسويقية، والمتمثلة بالابداع الجذري، وإدارة الخطر، والاستشعار السوقي، والتركيز على تعلم الزبائن، والقدرة على الاتصالات التسويقية، وكفاءة المنافسة المبكرة، وكانت النتائج كالآتي:

أ- الأبداع الجذري. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X25-X28) إلى أن (67,05%) متفوقون على أهمية الأبداع الجذري ضمن أبعاد الاستباقية التسويقية، وبلغ معدل المحايدون (22,63%)، فيما بلغ معدل غير المتفوقين (13,58%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي (3,75)، وانحراف معياري بلغ (0,96)، ويعد المتغير (X26) من أكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز الأبداع الجذري إذ جاءت بنسبة مئوية متوسطة (69,8%)، ووسط حسابي (3,71)، وانحراف معياري (1,07)، ويشير ذلك إلى اعتماد المعامل على الأبداع وعده فرصة لتغيير واقع السوق التي تتعامل معه.

ب- إدارة الخطر. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X29-X32) إلى أن (61,47%) متفوقون على أهمية إدارة الخطر ضمن أبعاد الاستباقية التسويقية، وبلغ معدل المحايدون (21,43%)، فيما بلغ معدل غير المتفوقين (8,73%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,80)، وانحراف معياري (0,95)، ويعد المتغير (X30) من أكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز إدارة الخطر إذ جاءت بنسبة مئوية جيدة (74,6%)، ووسط حسابي (3,87)، وانحراف معياري (0,81)، ويشير ذلك إلى أن المعامل تعمل على احتساب المخاطر وتحويلها إلى فرص للنجاح، وكان للمتغير (X29) دور سلبي في إدارة الخطر، إذ جاء بنسبة مئوية ضعيفة (41,2%)، ويشير ذلك إلى ضعف أو محدودية تجنب المعامل المخاطر بطرق ابداعية متميزة.

ت- الاستشعار السوقي. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X33-X36) إلى أن (55,95%) متفوقون على أهمية الاستشعار السوقي ضمن أبعاد الاستباقية التسويقية، وبلغ معدل المحايدون (24,2%)، فيما بلغ معدل غير المتفوقين (11,5%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,73)، وانحراف معياري بلغ (0,99)، ويعد المتغير (X33) من أكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز الاستشعار السوقي إذ جاءت بنسبة مئوية متوسطة (66,7%)، ووسط حسابي (3,81)، وانحراف معياري (1,05)، ويشير ذلك إلى أن المعامل ترصد وباستمرار الموارد الجديدة التي تدخل إلى السوق، وكان للمتغير (X35) دور سلبي في الاستشعار السوقي، إذ جاء بنسبة مئوية ضعيفة (33,3%)، ويشير ذلك إلى ضعف أو محدودية حرص المعامل على جمع المعلومات من السوق للاستجابة له قبل المنافسين.

ث- التركيز على تعلم الزبائن. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X37-X39) إلى أن (74,56%) متفوقون على أهمية التركيز على تعلم الزبائن ضمن أبعاد الاستباقية التسويقية، وبلغ معدل المحايدون (20,6%)، فيما بلغ معدل غير المتفوقين (4,2%)، ويدعم هذه الإجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,95)، وانحراف معياري بلغ (0,89)، وساهمت جميع المتغيرات في تعزيز التركيز على تعلم الزبائن، إذ جاءت بنسب مئوية جيدة جدا وجيدة (80,9%)، (71,4%)، (71,4%)، (71,4%)، وواسط حسابية (4,06)، (3,92)، (3,87) على التوالي، وانحرافات معيارية (0,86)، (0,89)، (0,91) على التوالي، ويشير ذلك إلى حرص المعامل على حل المشاكل بالتعلم المشترك مع الزبائن، وأن التركيز على تعلم الزبائن يساعد المعامل على تقديم الحلول الاستباقية لاشباع متطلباتهم، وأن المعامل تعمل مع الزبائن للتعرف على الحاجات الكامنة لديهم وبشكل استباقي مقارنة بالمنافسين.

ج- القدرة على الاتصالات التسويقية. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X40-X42) إلى أن (65,1%) متفوقون على أهمية القدرة على الاتصالات التسويقية ضمن أبعاد الاستباقية التسويقية، وبلغ معدل المحايدون (23,8%)،

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

فيما بلغ معدل غير المتفقيين (11,09%)، ويدعم هذه الاجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,76)، وانحراف معياري بلغ (1,1)، ويعد المتغير (X40) من اكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز القدرة على الاتصالات التسويقية اذ جاءت بنسبة مئوية جيدة (73,0%)، ووسط حسابي (3,84)، وانحراف معياري (1,18)، ويشير ذلك الى استخدام المعامل وسائل متعددة للتاثير في الزبائن بهدف التعامل معه.

ح- كفاءة المنافسة المبكرة. تشير نتائج التحليل الاحصائي للمتغيرات (X43-X46) الى ان (64,64%) متفوقون على اهمية كفاءة المنافسة المبكرة ضمن أبعاد الاستباقية التسويقية، وبلغ معدل المحايدون (24,2%)، فيما بلغ معدل غير المتفقيين (11,13%)، ويدعم هذه الاجابات قيمة الوسط الحسابي وقدره (3,75)، وانحراف معياري بلغ (1,00)، ويعد المتغير (X44) من اكثر المتغيرات اسهاما في تعزيز كفاءة المنافسة المبكرة اذ جاءت بنسبة مئوية جيدة (71,4%)، ووسط حسابي (3,86)، وانحراف معياري (1,00)، ويشير ذلك الى قيام المعامل بتحليل ممارسات المنافسين لتحسين جودة المنتجات التي تقدمها.

الجدول (3): التوزيع التكراري والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لابعاد الاستباقية التسويقية

انحراف معياري	وسط حسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		المتغيرات	
		1		2		3		4		5			
		%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد		
0,96	3,81	3,2	2	4,8	3	23,8	15	44,4	28	23,8	15	X25	الإبداع الجزري
1,07	3,71	3,2	2	14,3	9	12,7	8	47,6	30	22,2	14	X26	
0,91	3,81	1,6	1	4,8	3	28,6	18	41,3	26	23,8	15	X27	
0,96	3,66	4,8	3	4,8	3	25,4	16	49,2	31	15,9	10	X28	
		3,2		7,18				45,63		21,43		المجموع	
0,96	3,75	13,58				22,63		67,05				العام	
1,00	3,81	6,3	4	1,6	1	17,5	11	20,6	34	20,6	13	X29	إدارة الخطر
0,81	3,87	1,6	1	3,2	2	20,6	13	55,6	35	19,0	12	X30	
1,02	3,67	3,2	2	11,1	7	20,6	13	46,0	29	19,0	12	X31	
0,96	3,83	1,6	1	6,3	4	27,0	17	38,1	24	27,0	17	X32	
		3,18		5,55				40,07		21,4		المجموع	
0,95	3,80	8,73				21,43		61,47				العام	
1,05	3,81	3,2	2	7,9	5	22,2	14	38,1	24	28,6	18	X33	السوقي الاستثمار
1,04	3,76	3,2	2	7,9	5	25,4	16	36,5	23	27,0	17	X34	
0,90	3,65	1,6	1	11,1	7	20,6	13	20,6	34	12,7	8	X35	
0,98	3,70	1,6	1	9,5	6	28,6	18	38,1	24	22,2	14	X36	
		2,4		9,2				33,33		22,63		المجموع	
0,99	3,73	11,5				24,2		55,95				العام	
0,86	4,06	1,6	1	3,2	2	14,3	9	49,2	31	31,7	20	X37	تعلم الزبائن التركيز على
0,89	3,92	1,6	1	3,2	2	23,8	15	44,4	28	27,0	17	X38	
0,91	3,87	3,2	2	1,6	1	23,8	15	47,6	30	23,8	15	X39	
		1,6		2,6				47,06		27,5		المجموع	
0,89	3,95	4,2				20,6		74,56				العام	
1,18	3,84	9,5	6	1,6	1	15,9	10	41,3	26	31,7	20	X40	القدرة على الاتصال والتسويق
0,87	3,92	1,6	1	1,6	1	27,0	17	42,9	27	27,0	17	X41	
1,27	3,52	9,5	6	9,5	6	28,6	18	23,8	15	28,6	18	X42	



## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

		6,8		4,23				36,0		29,1			المجموع
1,1	3,76	11,09				23,8		65,1					العام
1,00	3,86	1,6	1	7,9	5	23,8	15	36,5	23	30,2	19	X43	كفاءة المنافسة البيئية
0,88	3,86	1,6	1	4,8	3	22,2	14	49,2	31	22,2	14	X44	
1,13	3,57	4,8	3	14,3	9	22,2	14	36,5	23	22,2	14	X45	
1,00	3,73	3,2	2	6,3	4	28,6	18	38,1	24	23,8	15	X46	
		2,8		8,32				40,07		24,6			المجموع
1,00	3,75	11,13				24,2		64,64					العام

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

وبموجب ما سبق من نتائج التحليل الإحصائي الوصفي لابعاد الفرعية المكونة للاستباقية التسويقية انجميعها قد حققت اوساط حسابية اعلى من الوسيط الفرضي (3) على مقياس ليكرت الخماسي المعتمدي في البحث، ويشير ذلك الى اهتمام المعامل المبحوثة بالاستباقية التسويقية وابعادها الفرعية، وعند مقارنة الاوساط لابعاد الاستباقية التسويقية يتبين بان التركيز على تعلم الزبائن قد حقق وسطا حسابيا بلغ (3,95) مقارنة بالابعاد الاخرى، ويشير ذلك الى ان هذا البعد قد اخذ حيزا كبيرا لدى المديرين في المعامل المبحوثة، اذ يتطلب من المعامل القدرة على فهم متطلبات الزبائن الكامنة والبحث عن الوسائل الملائمة لاشباع هذه الحاجات، وهي احدى الامور الاساسية لتحقيق النجاح للمعامل المبحوثة.

3- اختبار علاقات الارتباط. تشير نتائج الجدول (4) الى الآتي:

أ- كشفت نتائج تحليل الارتباط البسيط عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام بمجموعة وابعاد الاستباقية التسويقية بمجموعة، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0,781<sup>\*\*</sup>)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,01)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بانه كلما سعت المعامل المبحوثة الى تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام استطاعت من تحقيق ابعاد الاستباقية التسويقية، اي ان التغيير الذي يحصل في استراتيجيات التسويق المستدام يرافقه تغييرا ايجابيا بنفس الاتجاه والقوة في ابعاد الاستباقية التسويقية.

ب- كشفت نتائج تحليل الارتباط البسيط عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية بمجموعة، اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0,558<sup>\*\*</sup>)، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,01)، ويمكن تفسير هذه النتيجة بانه كلما سعت المعامل المبحوثة الوصول الى تحقيق جودة الخدمة المستدام كلما استطاعت من تحقيق الاستباقية التسويقية، اي ان التغيير الذي يحصل في جودة الخدمة المستدام يرافقه تغييرا ايجابيا بنفس الاتجاه والقوة في ابعاد الاستباقية التسويقية.

الجدول (4) :علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية

الفرضيات	معامل ارتباط سبيرمان	مستوى المعنوية
توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام بمجموعة وابعاد الاستباقية التسويقية بمجموعة	0,781 <sup>**</sup>	0,000
توجد علاقة ارتباط معنوية بين جودة الخدمة المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية بمجموعة	0,558 <sup>**</sup>	0,000
توجد علاقة ارتباط معنوية بين تقسيم السوق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية بمجموعة	0,553 <sup>**</sup>	0,000

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

0,000	0,497**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين استهداف السوق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة
0,000	0,669**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الموقع المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة
0,000	0,694**	توجد علاقة ارتباط معنوية بين توقيت الدخول الى السوق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة

\* معنوي عند مستوى (0,05) \*\* معنوي عند مستوى (0,01) N=63

المصدر : من اعداد الباحث في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

ت- كشفت نتائج تحليل الارتباط البسيط عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين تقسيم السوق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة ،اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0,553)\*\* ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,01) ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بانه كلما سعت المعامل المبحوثة الوصول الى تقسيم السوق الكلي الى اسواق فرعية اصغر استطاعت من خدمتها بشكل افضل، وهذا ما يحقق لها الاستباقية التسويقية ،اي ان التغيير الذي يحصل في استراتيجية تقسيم السوق المستدام يرافقه تغييرا ايجابيا بنفس الاتجاه والقوة في ابعاد الاستباقية التسويقية.

ث- كشفت نتائج تحليل الارتباط البسيط عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين استهداف السوق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة ،اذ بلغ قيمة معامل الارتباط بينهما (0,497)\*\* ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغ (0,01) ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بانه كلما سعت المعامل المبحوثة على تحديد القطاعات السوقية واختيار الزبائن المماثلين، واستهدافهم بمزيج تسويقي يناسبهم استطاعت خدمتهم بشكل افضل، وهذا ما يحقق لها الاستباقية التسويقية ،اي ان التغيير الذي يحصل في استراتيجية استهداف السوق المستدام يرافقه تغييرا ايجابيا بنفس الاتجاه والقوة في ابعاد الاستباقية التسويقية.

ج- كشفت نتائج تحليل الارتباط البسيط عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين الموقع المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة ،اذ بلغ قيمة معامل الارتباط بينهما (0,669)\*\* ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,01) ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بانه كلما سعت المعامل المبحوثة الوصول الى الموقع المستدام من خلال خدمة السوق كلما استطاعت تحقيق الاستباقية التسويقية، اي ان التغيير الذي يحصل في استراتيجية الموقع المستدام يرافقه تغييرا ايجابيا بنفس الاتجاه والقوة في ابعاد الاستباقية التسويقية.

ح- كشفت نتائج تحليل الارتباط البسيط عن وجود علاقة ارتباط معنوية بين توقيت الدخول الى السوق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة ،اذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0,694)\*\* ، كما أن مستوى المعنوية المحسوبة والبالغة (0,000) كانت أقل من مستوى المعنوية للبحث والبالغة (0,01) ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بانه كلما سعت المعامل المبحوثة الدخول الى السوق المستدام في الوقت المناسب تكون ضمن المعامل الرائدة، ومن ثم تستطيع تحقيق الاستباقية التسويقية اي ان التغيير الذي يحصل في استراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام يرافقه تغييرا ايجابيا بنفس الاتجاه والقوة في ابعاد الاستباقية التسويقية.

وعليه تشير نتائج علاقات الارتباط السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسة الاولى والثانية. وبموجب ما سبق من علاقات الارتباط المعنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام والاستباقية التسويقية يمكن القول بان استراتيجيات التسويق المستدام تساعد

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

المعامل في الوصول الى الاستباقية التسويقية من خلال امتلاكها لرؤية استراتيجية تساعدها على تحليل البيئة التسويقية الداخلية والخارجية، والوصول الى نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات، وإيجاد الحلول للمشاكل التي تعاني منها، وكذلك تنمية وتطوير العنصر البشري، وتحقيق التنمية المستدامة والتركيز على انتاج منتجات لا تلحق اضرار بالبيئة، كل ذلك سيساهم على تحقيق الاستباقية التسويقية.

3- اختبار علاقات التأثير. تشير نتائج الجدول (5) الى الاتي:

أ- وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجيات التسويق المستدام مجتمعة في ابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,834)، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استراتيجيات التسويق المستدام سيؤدي الى زيادة مقدارها (0,834%) في الاستباقية التسويقية بابعادها المختلفة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (79,533)، وبمستوى معنوية (0,05) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (3,960)، مما يعني ان شكل العلاقة كان مقبولا، ويوجد تأثير لاستراتيجيات التسويق المستدام في الاستباقية التسويقية، وبلغ قيمة (T) المحسوبة (8,918)، وبمستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2,39)، مما يؤكد على اهمية المتغير المستقل والمتمثل باستراتيجيات التسويق المستدام وتأثيرها المعنوي في ابعاد الاستباقية التسويقية، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد  $R^2$  (0,566)، أي أن ما معدله (56,6%) من التغييرات الحاصلة في ابعاد الاستباقية التسويقية سببها استراتيجيات التسويق المستدام، وبالمقابل فان (43,4%) سببها عوامل اخرى لم يتناولها البحث.

الجدول (5): تأثير استراتيجيات التسويق المستدام في ابعاد الاستباقية التسويقية

ابعاد الاستباقية التسويقية				استراتيجيات التسويق المستدام
$R^2$	T المحسوبة	F المحسوبة	B	
0,296	5,067	25,677	0,462	استراتيجية جودة الخدمة المستدام
0,304	5,162	26,644	0,475	استراتيجية تقسيم السوق المستدام
0,235	4,331	18,756	0,423	استراتيجية استهداف السوق المستدام
0,399	6,370	40,471	0,586	استراتيجية الموقع المستدام
0,608	9,724	94,548	0,697	استراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام
0,566	8,918	79,533	0,834	المؤشر الكلي

\*معنوي عند مستوى (0,05) \*\*معنوي عند مستوى (0,01)  $N=F63$  الجدولية = 3,960

ب- وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية جودة الخدمة المستدام في ابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,462)، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استراتيجية جودة الخدمة المستدام سيؤدي الى زيادة مقدارها (0,462%) في الاستباقية التسويقية بابعادها المختلفة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (25,677)، وبمستوى معنوية (0,05) وهي اكبر من قيمتها الجدولية (3,960)، مما يعني ان شكل العلاقة كان مقبولا، ويوجد تأثير لاستراتيجية جودة الخدمة المستدام في الاستباقية التسويقية، وبلغ قيمة (T) المحسوبة (5,067) وبمستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2,39)، مما يؤكد على اهمية المتغير المستقل والمتمثل باستراتيجية جودة الخدمة المستدام وتأثيرها المعنوي في ابعاد الاستباقية التسويقية، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد  $R^2$  (0,296)، أي أن ما معدله (29,6%) من التغيرات الحاصلة في ابعاد الاستباقية التسويقية سببها استراتيجية جودة الخدمة المستدام، وبالمقابل فان (70,4%) سببها عوامل اخرى لم يتناولها البحث.

ت- وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية تقسيم السوق المستدام في ابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,475)، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استراتيجية تقسيم السوق المستدام سيؤدي الى زيادة مقداره (0,475%) في الاستباقية التسويقية بابعادها المختلفة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (26,644)، ومستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (3,960)، مما يعني ان شكل العلاقة كان مقبولا، ويوجد تأثير لاستراتيجية تقسيم السوق المستدام في الاستباقية التسويقية، وبلغ قيمة (T) المحسوبة (5,162)، ومستوى معنوية (0,05) وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2,39)، مما يؤكد على اهمية المتغير المستقل المتمثل باستراتيجية تقسيم السوق المستدام وتأثيرها المعنوي في ابعاد الاستباقية التسويقية، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد  $R^2$  (0,304)، أي أن ما معدله (30,4%) من التغيرات الحاصلة في ابعاد الاستباقية التسويقية سببها استراتيجية تقسيم السوق المستدام، وبالمقابل فان (69,6%) سببها عوامل اخرى لم يتناولها البحث.

ث- وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية استهداف السوق المستدام في ابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,423)، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استراتيجية استهداف السوق المستدام سيؤدي الى زيادة مقداره (0,423%) في الاستباقية التسويقية بابعادها المختلفة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (18,756)، ومستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (3,960)، مما يعني ان شكل العلاقة كان مقبولا، ويوجد تأثير لاستراتيجية استهداف السوق المستدام في الاستباقية التسويقية، وبلغ قيمة (T) المحسوبة (4,331)، ومستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2,39)، مما يؤكد على اهمية المتغير المستقل والمتمثل باستراتيجية استهداف السوق المستدام وتأثيرها المعنوي في ابعاد الاستباقية التسويقية، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد  $R^2$  (0,235)، أي أن ما معدله (23,5%) من التغيرات الحاصلة في ابعاد الاستباقية التسويقية سببها استراتيجية استهداف السوق المستدام، وبالمقابل فان (76,5%) سببها عوامل اخرى لم يتناولها البحث.

ج- وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية الموقع المستدام في ابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي (B) والبالغة (0,586)، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استراتيجية الموقع المستدام سيؤدي الى زيادة مقداره (0,586%) في الاستباقية التسويقية بابعادها المختلفة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (40,471)، ومستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (3,960)، مما يعني ان شكل العلاقة كان مقبولا، ويوجد تأثير لاستراتيجية الموقع المستدام في الاستباقية التسويقية، وبلغ قيمة (T) المحسوبة (6,370)، ومستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2,39)، مما يؤكد على اهمية المتغير المستقل والمتمثل باستراتيجية الموقع المستدام وتأثيرها المعنوي في ابعاد الاستباقية التسويقية، وبلغت القدرة التفسيرية للمتغير المستقل في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد  $R^2$  (0,399)، أي أن ما معدله (39,9%) من التغيرات الحاصلة في ابعاد الاستباقية التسويقية سببها استراتيجية الموقع المستدام، وبالمقابل فان (60,1%) سببها عوامل اخرى لم يتناولها البحث،

### التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

ح- وجود تأثير معنوي موجب لاستراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام في ابعاد الاستباقية التسويقية مجتمعة، وذلك من خلال قيمة الميل الحدي ( B ) والبالغة (0,697)، والذي يعني ان زيادة مقدارها (1%) في استراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام سيؤدي الى زيادة مقداره (0,697%) في الاستباقية التسويقية بابعادها المختلفة، ويدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة (94,548)، وبمستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (3,960)، مما يعني ان شكل العلاقة كان مقبولا، ويوجد تأثير لاستراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام في ابعاد الاستباقية التسويقية، وبلغ قيمة (T) المحسوبة (9,724)، وبمستوى معنوية (0,05)، وهي اكبر من قيمتها الجدولية (2,382)، مما يؤكد على اهمية المتغير المستقل والمتمثل باستراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام في المتغير المعتمد بحسب معامل التحديد  $R^2$  (0,608)، أي أن ما معدله (60,8%) من التغيرات الحاصلة في ابعاد الاستباقية التسويقية سببها استراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام، وبالمقابل فان (39,5%) سببها عوامل اخرى لم يتناولها البحث. وعليه تشير نتائج علاقات التأثير السابقة الى تحقق الفرضية الرئيسة الثالثة والرابعة.

#### 4- الاستنتاجات والمقترحات

اولا: الاستنتاجات

1- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الى اهتمام المصارف المبحوثة بالتسويق المستدام بمرتبة جيدة بشكل عام مع الاختلاف نسبيا باستراتيجياته، اذ انصب الاهتمام على استراتيجية جودة الخدمة المستدام، وكان ترتيب الاستراتيجيات حسب اهميتها على النحو الاتي (استراتيجية جودة الخدمة المستدام، استراتيجية تقسيم السوق المستدام، استراتيجية استهداف السوق المستدام، استراتيجية الموقع المستدام، استراتيجية الدخول الى السوق المستدام. ويعزو الباحث زيادة الاهتمام باستراتيجية الجودة المستدام الى الرغبة في انتاج وتقديم منتجات صديقة للبيئة والمساهمة في تقليل المشاكل الاجتماعية والايكولوجية للبيئة، وان يكون قادرا على تلبية احتياجات الزبون.

2- اهتمت المصارف المبحوثة بالاستباقية التسويقية بمرتبة جيدة مع الاختلاف نسبيا في ابعاده، وكان ترتيب الابعاد حسب اهميتها على النحو الاتي (ادارة الخطر، القدرة على الاتصالات التسويقية، الابداع الجذري وكفاءة المنافسة المبكرة بنفس الاهتمام، ومن ثم الاستشعار السوقي) ويعزو الباحث زيادة الاهتمام المصارف المبحوثة بادارة المخاطر الى ان المخاطر تهدد جميع المنظمات ومنها المصارف، لذلك فان التعرف على المخاطر واسبابها، وهيئة الخطط المناسبة لها سيساهم في الحفاظ على المصارف ومواردها المالية والبشرية، والتعرف على العوامل التي ادت الى حصول تلك المخاطر والتعامل معها بشكل علمي وانها مخاطرهما.

3- ضعف او محدودية تعامل ادارات المصارف المبحوثة في مواجهة الاخطار التي تتعرض لها بطرق ابداعية.

4- ضعف او محدودية قيام ادارات المصارف المبحوثة بجمع المعلومات من السوق والاستجابة لها قبل المنافسين.

5- اظهرت النتائج الى وجود علاقات ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام وابعاد الاستباقية التسويقية، ويشير ذلك على اهمية استراتيجيات التسويق المستدام وتأثيراتها الايجابية باتجاه ابعاد الاستباقية التسويقية، اذ كانت جميع العلاقات معنوية.

6- اظهرت نتائج التحليل الاحصائي على تأثير التسويق المستدام واستراتيجياته على المستوى الكلي والجزئي في ابعاد الاستباقية التسويقية، وكان التأثير معنوياً.

## التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية

ثانياً: المقترحات

- 1- ضرورة رفع مستويات الاهتمام باستراتيجيات التسويق المستدام بشكل اكبر من قبل ادارات المصارف المبحوثة بشكل اكبر، اذ ان ممارسة المصارف المبحوثة للاعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً وتلبية متطلبات الزبائن سيعزز من سمعتها وسيحقق لها النجاح والنمو والاستمرار.
- 2- ضرورة رفع مستويات الاهتمام بالاستباقية التسويقية بشكل اكبر من قبل ادارات المصارف المبحوثة بشكل اكبر، اذ ان اكتشاف الفرص واستغلالها بعقلية استباقية سيعزز قدرة المصارف على القيام بأشياء جديدة ومختلفة في السوق لجذب انتباه الزبائن قبل المنظمات الاخرى المنافسة في السوق مما يعزز من سمعتها في السوق.
- 3- تتعرض معظم المنظمات الى مخاطر عديدة قد تهدد مستقبلها نتيجة حدوث شيء غير متوقع، لذلك فمن الضروري لادارات المعامل التركيز على معرفة اسباب الخطر ومواجهتها بطرق ابداعية بهدف اضافة قيمة مستدامة لجميع أنشطة المصرف.
- 4- ضرورة قيام المصارف بجمع المعلومات عن متطلبات الزبائن والمنافسين وعن السوق والوضع الاقتصادي والسياسي، وعن الموردین، وذلك لاهمية جمع المعلومات التسويقية في عملية صنع القرارات التسويقية
- 5- نظرا للتأثير المعنوي والايجابي لاستراتيجيات التسويق المستدام في ابعاد الاستباقية التسويقية، يستلزم الامر من ادارات المصارف المبحوثة زيادة هذا التأثير لكونه يصب في صالح المصارف، وفي صالح توجهاته المستقبلية.

## المصادر

اولاً: المصادر العربية

- 1- باسكي، هلوفان حسني عثمان، دور عدد من عناصر التسويق الريادي في تحقيق أبعاد الإستباقية التسويقية دراسة إستطلاعية لآراء المديرين في عينة من المنظمات الإنشائية العاملة في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، فاكليتي القانون والادارة، جامعة دهوك، العراق، 2014.
- 2- البكري، ثامر، واحمد نزار النوري، التسويق الاخضر، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2007.
- 3- زيويه ي، يوسف مجيد ياسين، دور نظم الرصد المعلوماتي في تحقيق ابعاد التوجه بالريادة التسويقية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، رسالة ماجستير، فاكليتي القانون والإدارة، سكول الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك، العراق، 2013.
- 4- سهاد، برقي كامل، أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق، 2013.
- 5- سلام، أسامة عزمي وشقيري نوري موسى، إدارة المخاطر والتأمين، دار حامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2007.
- 6- السالم، فاروق، المؤسسة الوطنية للدراسات والبحوث، اسطنبول، 2000، [www.nasr-i.com](http://www.nasr-i.com)
- 7- السكارنة، بلال خلف، إستراتيجيات الريادة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية على شركات الاتصالات في الأردن، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد (17)، بغداد، العراق، 2008.

**التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية**

- 8- شرنخي، عمر يوسف سليمان، دور استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في إقليم كوردستان العراق، رسالة ماجستير، فاكليتي القانون والإدارة، جامعة دهوك، كوردستان العراق، 2014.
- 9- الشرمان زياد محمد وعبدالغفور عبدالسلام، مبادئ التسويق، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2001.
- 10- الطائي، حميد ومحمود الصميدعي وبشيرالعلاق وايهاب علي الغرم، الاسس العلمية للتسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2007.
- 11- عبد العال، طارق حماد، إدارة المخاطر، افراد، ادارات، شركات، بنوك، كلية التجارة، عين شمس، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 12- عبابنة، رامي محمود ورامي إبراهيم الشقران، درجة ممارسة الابداع الإداري لدى القادة التربويين في مديريات التربية والتعليم في محافظة إربد، مجلة العلوم التربوية والنفسية، المجلد 14، عدد 2، الأردن، 2013.
- 13- عبد الحميد، رضوان، سمير، المشتقات المالية ودورها في إدارة المخاطر ودور الهندسة المالية في صناعة أدواتها، دار النشر 23 للجامعات، مصر، 2005.
- 14- عبد العال طارق حماد، إدارة المخاطر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 15- الفقهاء، سام عبدالقادر ومي اياد الصيفي، العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام، المحلة الاردنية في ادارة الاعمال، المجلد 11، العدد 2، 2015.
- 16- الكبيسي، صلاح الدين عواد كريم، ادارة المعرفة واثرها في الابداع التنظيمي، دراسة استطلاعية مقارنة لعينة من شركات القطاع الصناعي المختلط، اطروحة دكتوراه، كلية الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، 2002.
- 17- ياسين، شراد، استراتيجية تطوير وظيفة التسويق المستدام واثرها على الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة شركة تصنيع اللواحق الصناعية والصحية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر، 2012.

ثانيا: المصادر الاجنبية

- 1- Beiner, Stefan & Markus, M., product market competition, managerial, Incentives and firm valuation, European Financial Management Journal, Vol., 17, No. 2, 2011.
- 2- Belz, Frank-Martin, Sustainability Marketing. Blueprint Of A Research Agenda, Discussion Paper, Marketing And Management In The Food Industry, Freising, Germany, 2007.
- 3- Belz, F-M. & Peattie, K., Sustainability Marketing, A Global Perspective, 2<sup>nd</sup> Ed, Wiley, London, Uk, 2009.
- 4- Catoiu, I., Vranceanu, D. M., and Filip, A. 2010. Setting fair prices, fundamental principle of sustainable marketing. Amfiteatru Economic, 12 (27), 2012.
- 5- Consuegra, David Martin; Molina, Arturo & Esteban, Agueda Market Driving In Retail Banking, International Journal Of Bank Marketing, Vol. 26, No. 4, 2008.
- 6- Com., Hons. B.Com, Sustainable Marketing Strategy, for Dutch Tourists to South Africa, Master dissertation, School of Entrepreneurship, Potchefstroom University, Netherlands, 2003.
- 7- Daniela, Ionița, Entrepreneurial Marketing: A new Approach For Challenging Times, Academic Journal Of Management & Marketing, Vol. 7, No. 1, 2012.
- 8- Emery, B., Sustainable Marketing, England, Pearson, 2012.

**التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية**

- 9-Gerard &Chandy, Radical Innovation across Nations, the Preeminence of Corporate Culture, Journal of Marketing, Vol. 73 January, American Marketing Association, 2009.
- 10-Griffith, David A, The Role Of Communication Competencies In International Business Relationship Development, Journal Of World Business, Vol.37, No. 4, 2002.
- 11- Harris, Lloyd C.& Cai, Kai Yi., Exploring Market Driving: A Case Study Of De Beers In China, Journal Of Market Focused Management, Vol. 5, No. 3, 2002.
- 12-Jaworski, Bernard; Kohli, Ajay K.& Shay, Arvind, Market-Driven Versus Driving Markets, Journal Of The Academy Of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, 2000.
- 13- Kotler, Philip; Keller, Kevin, Marketing management, Pearson one prentice Hall, New Jersey, 13th edition, 2009.
- 14- Katharina Elisabeth Leitner, Balanced Sustainability Marketing , How a Fish Processor Deals with the Shortage of a natural Resource, Doctoral Dissertation, School of Business Administration, Economics, Law and Social Sciences, University of St. Galen, Austria, 2009.
- 15- Kreilkamp: William. E. Sustainable Communication & The Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated Marketing Theory. Vol. 4 No.3, 2004.
- 16- Pesonen, Juho, Developing Market Segmentation in Tourism, Insights from a Finnish Rural Tourism Study, Dissertations in Social Sciences and Business Studies, University of Eastern Finland, 2013.
- 17-Reutlinger, Janina , Sustainable Marketing The Importance Of Being A Sustainable Business, Degree Programmed In International Business, Bachelors Thesis, Lahti University Of Applied Sciences, Finland, 2012.
- 18-Sandberg, Birgitta, The Hidden Market–Even For Those Who Create It? Customer-Related Reactiveness In Developing Radical Innovations, Doctorate Dissertation, Turku School Of Economics And Business Administration, Finland, 2005.
- 19-Strydom, J.W., Cant, M.C. & Jooste, C.J. (eds). Marketing Management. Fourth edition. Cape Town: Juta, 2000.
- 20- Staal, Sander M, Decision Making Process To Increase Export For A Chinese SMEs To Mature Markets, Master Thesis, MSc Business Administration, University Of Twente, Enscheda, Netherlands, 2010.