

أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي

(دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق)

الباحثة /سهاد برقي كامل

أ. د. أكرم محسن الياسري

المستخلص

هدف هذا البحث إلى تحديد أثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي ، ومن أجل تحقيق ذلك ، تم اعتماد ابعاد إستراتيجية التسويق المستدام (التسويق الابتكاري ، تسويق الاحساس بالرسالة،التسويق الموجه للزيون ، تسويق قيمة الزيون، والتسويق الاجتماعي) ، وتم التعبير عن التوجه الريادي بأبعاده (الابداعية ، الاستقلالية ، الاستباقية ، الهجومية التنافسية ، وتحمل المخاطر) . وقد حاول البحث الاجابة عن عدة تساؤلات منها هل يوجد اثر لإستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي ؟

وأجري البحث في شركة زين للاتصالات في العراق ، إذ تم الحصول على المعلومات من خلال الأسئلة التي أعدت لهذا الغرض وزعت على عينة مؤلفة من (60) مديراً يمثلون (الادارة العليا والوسطى)، فضلاً عن المقابلات الشخصية. وتم اعتماد عدد من الاساليب الاحصائية منها تحليل الانحدار البسيط واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار ، كما تم استخدام (R2) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير المعتمد .

وتوصل البحث إلى عدد من الاستنتاجات منها:

وجود أثر ذو دلالة معنوية لأبعاد إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي.

البحث بعدد من التوصيات منها :

ضرورة تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام بأبعدها في الشركة المبحوثة لأنها من الاستراتيجيات الحديثة للتسويق والتي تسعى الى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية .

Abstract

The objective of this research is to determine the impact of sustainable marketing strategy entrepreneurial orientation, and in order to achieve this, was adopted dimensions of the sustainable marketing strategy (marketing innovation, marketing sense of the letter, marketing-oriented customer, marketing value of the customer, and social marketing), was expressed oriented entrepreneurial dimensions (creativity, independence, pre-emptive, competitiveness offensive, and risk tolerance). The research tried to answer several questions, including Is there a trace of sustainable marketing strategy in ?entrepreneurial orientation

The search was conducted in Zain Telecom in Iraq, where the information was obtained through a questionnaire prepared for this purpose and distributed to a sample of (60) Director representing the (upper and middle management), as well as personal interviews

It was the adoption of a number of statistical methods Mnhatlil the simple regression test (F) to determine the significance of the regression equation, has also been used (R2) to explain the amount of the impact of the independent variables in the variable adopted

The research found a number of conclusions, including

Having a significant impact moral dimensions of sustainable marketing strategy inentrepreneurial orientation

Find a number of recommendations including

The need to implement sustainable marketing strategy dimensions in business organizations because they are of modern marketing strategies, which seeks to protect the environment and preserve natural resources for future generations

المبحث الاول
منهجية البحث
أولاً : مشكلة البحث

تتجسد مشكلة البحث في التساؤلات الرئيسية الآتية :

- ١- ما مستوى تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في الشركة المبحوثة ؟
- ٢- ما مستوى التزام الشركة المبحوثة بأبعاد التوجه الريادي ؟
- ٣- هل توجد علاقة ارتباط بين إستراتيجية التسويق المستدام والتوجه الريادي ؟
- ٤- هل تؤثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي ؟

ثانياً : أهمية البحث

تأتي أهمية البحث في إطار اهتمامات بحثية متنامية للتعامل مع إستراتيجية التسويق المستدام وإجراءاتها بمنظور فلسفي يتجاوز الأطر التقليدية في الدراسات التسويقية، فضلاً عن كونها معياراً أساسياً لنجاح اغلب المنظمات العالمية وتحقيق توجهها الريادي.

وتنبع أهمية البحث من خلال الجوانب الآتية :-

- ١- إبراز البعد التطبيقي الذي تسهم من خلاله إستراتيجية التسويق المستدام في تعزيز التوجه الريادي لشركة زين للاتصالات المتنقلة .
- ٢- تبرز أهمية البحث كذلك من الضرورة الملحة للاستدامة في مجال التسويق، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة الشركة وبقائها في البيئات المضطربة ، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن اسلوب التسويق التقليدي ،

وبناء التوجه الريادي الذي لا يمكن محاكاته أو استنساخ منافعه ، وهذا ما يدعم أهمية البحث لتطوير وتحسين أداء شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق .

٣- يمكن لهذا البحث من خلال التطبيق العملي لها أن تقدم حلولاً للمشكلات التي تعاني منها الشركة المبحوثة ، في محاولة إدراك قيمة إستراتيجية التسويق المستدام لدى القيادات الإدارية في منظمات الأعمال .

ثالثاً : أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الاهداف الاتية :

بناء مخطط نظري يصف شكل التأثير بين متغيرات الرئيسة والفرعية للبحث، والتحقق من المصادقية والجدوى العلمية والعملية للمخطط الفرضي من اجل الوصول إلى وضع الاستنتاجات والتوصيات اللازمة ، لتمكين الشركة المبحوثة من التعرف على طرائق نجاحها وقدرتها على الاستمرار والتطور
قياس أثر تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي في شركة زين للاتصالات .
تقديم بعض المقترحات التي تساعد الشركة المبحوثة على الاستفادة من الاساليب والمفاهيم الحديثة في مجال التسويق والفكر الاستراتيجي .

رابعاً : المخطط الفرضي للدراسة

يوضح مخطط البحث التأثيرات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية او وصفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به . وعلى هذا الأساس يقصد البحث من خلال تقديم هذا المخطط أن يكون شاملاً لجميع متغيرات الرئيسة والفرعية في صورته الإجمالية ، ومن ثم إمكانية قياسه لعلاقات التأثير فيما بينها بشكل منفرد أو بصورة إجمالية ، لكي يكون مجسداً لمشكلة البحث والأهداف المتوقعة تحقيقها . ويتكون المخطط من نوعين من المتغيرات وهي:

١- المتغير المستقل : إستراتيجية التسويق المستدام التي تم تناولها من خلال خمسة ابعاد هي :

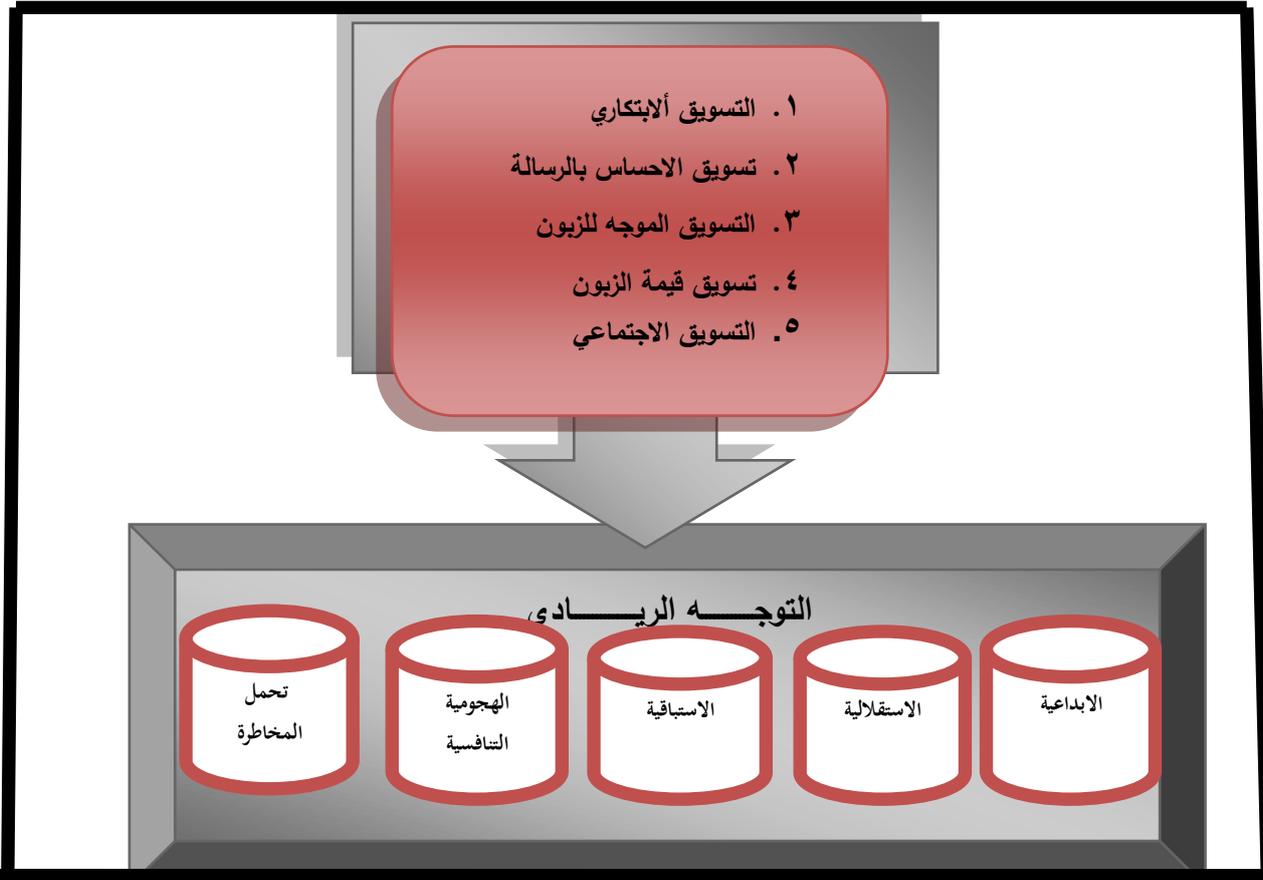
(التسويق الابتكاري ، تسويق الاحساس بالرسالة ، التسويق الموجه للزبون ، تسويق قيمة الزبون ،

والتسويق الاجتماعي) باعتماد (Kotler & Armstrong, 2011).

٢- المتغير المعتمد : وهو التوجه الريادي الذي تم تناوله من خلال خمسة ابعاد هي :

(الابداعية ، الاستقلالية ، الاستباقية ، الهجومية التنافسية ، وتحمل المخاطرة) اعتماداً إلى آراء مجموعة من

الكتاب والباحثين جدول(٢).



شكل (١)

المخطط الفرضي للبحث

خامساً : فرضية البحث:

من أجل تحقيق اهداف البحث واختبار مخططها الفرضي فقد اعتمد البحث على الفرضية الرئيسية وتمت صياغتها على النحو الاتي :

- الفرضية الرئيسية : ((يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي))

سادساً : أدوات البحث

تم الاعتماد في عملية جمع البيانات والمعلومات على الأدوات الآتية :-

١. أدوات الإطار النظري : في سبيل أغناء الجانب النظري تم الاعتماد على إسهامات الكتاب والباحثين التي تم جمعها من المصادر المتمثلة بالمراجع العلمية من الكتب والمجلات والاطاريح والبحوث والدراسات العلمية وباللغتين العربية والأجنبية ، وهي ذات صلة بموضوع البحث ، فضلا عن الاستعانة بخدمات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) .
٢. أدوات الإطار الميداني : تم الاعتماد في تغطية الجانب الميداني للبحث على عدد من الوسائل الضرورية في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا الجانب وهي :-
 - أ. المقابلة الشخصية :- تم اجراء عدد من المقابلات الشخصية مع أفراد العينة لتوضيح فقرات الاستبانة لأجل ضمان الحصول على إجابات دقيقة.

ب. استثمار الاستبانة :- تعد الاستبانة المصدر الرئيس للحصول على البيانات والمعلومات المطلوبة وقد صممت لتغطي جميع متغيرات البحث، وقد تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert) الخماسي الذي تتراوح قيمته بين الرتبة (5) اتفق تماماً والرتبة (1) لا اتفق تماماً وتضمنت المحورين الآتيين -

١. المحور الاول : وتضمن هذا المحور الآتي :

إستراتيجية التسويق المستدام :بأبعادها المتمثلة (التسويق الأبتكاري ، تسويق الاحساس بالرسالة ، التسويق الموجه للزبون ، تسويق قيمة الزبون ،والتسويق الاجتماعي) وقد تم وضع (٥) أسئلة لكل متغير أي بمجموع (٢٥) سؤالاً .

التوجه الريادي : بإبعاده المتمثلة (الإبداعية ، الاستقلالية ، الاستباقية ، الهجومية التنافسية،وتحمل المخاطرة) وقد تم وضع (٥) أسئلة لكل متغير أي بمجموع (٢٥) سؤالاً.

سابعاً: وصف عينة الدراسة : لقد تم اختيار عينة البحث بصورة قصدية ،إذ شملت عدداً من المديرين ومديري الفروع ومديري الاقسام والشعب في الشركة عينة البحث ، وقد كان عدد الاستثمارات الموزعة (63) استثماراً وعدد الاستثمارات المسترجعة (60) استثماراً وهذا يعني إلى أن نسبة الاسترجاع (95%) .

جدول (١) عدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة

الاستثمار			حجم العينة	مجتمع الدراسة
نسبة الاسترجاع	المسترجعة	الموزعة		
95 %	60	63	60	شركة زين - العراق للاتصالات

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على الاستبانة

ثامناً : أدوات التحليل الإحصائي : تم اعتماد أدوات التحليل الإحصائية الآتية

١. الأساليب الإحصائية الوصفية :

تستخدم للتحقق من تمرکز إجابات عينة الدراسة وتشتتها وكالاتي:

الوسط الحسابي : لتحديد مستوى استجابة أفراد العينة لمتغيرات الدراسة .

الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى التشتت لقيم الاستجابة عن أوساطها الحسابية .

شدة الاجابة : لمعرفة نسبة اتفاق افراد العينة عن اجابة الفقرة .

٢. الأساليب الإحصائية التحليلية:

أ. معامل ارتباط البسيط (Simple Correlation): أستخدم لقياس قوة ارتباط العلاقة بين متغيرين

ب. معامل الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression): أستخدم لاختبار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات المعتمدة .

ج. معامل التحديد (R2): أستخدم لتوضيح مقدار التغيرات الحاصلة في المتغير المعتمد التي من الممكن تفسيرها من خلال المتغير المستقل .

د. اختبار (T):

- أستخدم لاختبار معنوية علاقات الارتباط وقياسها بين متغيرات الدراسة.
- اختبار معنوية الفروقات بين الأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة.
- هـ. اختبار (F): أستخدم في اختبار معنوية التأثير وقياسها بين متغيرات الدراسة .

المبحث الثاني

إستراتيجية التسويق المستدام

أولاً: مفهوم إستراتيجية التسويق المستدام

وهو مدخل ينادي الاعمال والممارسات المسؤولة بيئياً واجتماعياً التي تلبي حاجات الزبائن وحاجات منظمات الاعمال. وعبر عنه (Fuller,1999: 4) بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ورقابة استراتيجيات التسويق من تطوير المنتجات، التسعير، الترويج والتوزيع في سلوك يرضي المعايير الثلاث الآتية :-

- حاجات الزبائن الملباة .
- اهداف منظّمه منجزة .
- عملية توافق مع الانظمة البيئية.

ويرى (Jamal, et al,2003,153) ان فحص ومعرفة البيئة ضمن الشروط الاقتصادية، والقيم الاخرى الثقافية والاجتماعية فهي من الاشياء المخاطرة ،اي من الممكن ان تحذف او تزيل العملية التسويقية.

وقد عرف (Belz,2005:2) إستراتيجية التسويق المستدام على انها اداة متينة قوية بعيدة المدى اذ تبني علاقات مع الزبائن على المدى البعيد بشكل عملي وبدون الاشارة الى التنمية المستدامة او اعتباراً للقضايا المستدامة. اما (Batra,2006:61) فقد وضح إستراتيجية التسويق المستدام على انها اداة مهتمة بالمشاركة في إيجاد المبادلات العملية بين الاعمال والمخاوف البيئية ، وكذلك مع الأشياء الأخرى التي تهتم بزيادة تقييم الربحية وبشكل مستمر طوال الوقت.

في حين اشار كل من (Schmidt & Riedier, 2008: 23) ان إستراتيجية التسويق المستدام تعني اقامة علاقات دائمة ومتينة مع الزبائن ،وتكامل القضايا البيئية مع الفكر التسويقي. اي انها تدور حول إشباع حاجات الزبائن وبناء علاقات مريحة معهم ، وتسليم القيمة لهم في اطار البيئة الاجتماعية والطبيعية (Leitner ,et al, 2009:46). ويرى كل من (Basile , et al ,2011:1) على ان إستراتيجية التسويق المستدام تمثل مدخلاً من مداخل التسويق الذي يجمع العمليات التنظيمية الداخلية وتنظيم الموارد التي تخلق القيمة وبشكل مثالي لأصحاب المصالح (المالكين المساهمين ، العاملين ، شركاء سلسلة القيمة) ، فالبيئة الطبيعية والاجتماعية غنية بأنشطة المنظمة ، وهذا المصطلح مطبق في المنظمة التي تعمل ضمن نظام معين. وعُرفت إستراتيجية التسويق المستدام على انها فلسفة تنادي الاعمال المسؤولة اجتماعياً وبيئياً والتي تلبي الحاجات الحالية والمستقبلية لكل من الزبائن والمنظمة (Kotler & Armstrong, 2011:539)، بينما عرفها كل من (Martin & Schouten,2012:10-11) على انها عملية اتصال المنظمة مع الزبائن وتقديم لهم القيمة ، وبذلك يتم من خلالها المحافظة على الموارد البشرية والطبيعية وتعزيزهما في جميع المجالات. وهكذا تعني استراتيجيه التسويق المستدام هي خطة المنظمات التسويقية التي يمكن من خلالها تحقيق الاهداف الموسوعة من قبلها ،بينما هي تعمل على المحافظة لكل من راس المال البشري والطبيعي وتعزيزهما ، فتطوير استراتيجيه

التسويق المستدام تبدأ مع عملية تسمى الاختيار الخلفي وفيها (يقوم المديرين بتقييم مواقف منظماتهم الحالية مع احترام رؤيتهم المستقبلية المستدامة) (Martin & Schouten, 2012: 15). فإستراتيجية التسويق المستدام هي الإستراتيجية التي يكون فيها التطور مستمر ومؤكد، وأقسام السوق مميزة والمزيج التسويقي منطور بالنسبة للأقسام التسويقية المعينة ، وتقوم المنظمات على الموازنة بين العرض والطلب بشكل مستمر (Com&B.Com,2003:56).

فقد اوضح (Stead et al.,2004: 166) إلى أن استراتيجيه التسويق المستدام يجب أن توضع وفق صياغة المقدرات الجوهرية بشكللاً بينياً واجتماعياً من قبل المنظمة ، ومن خلال فاعلية استراتيجيه التسويق فقط، مما يمكن المنظمة من تنفيذ استراتيجيه التسويق المستدام واستراتيجيات تنافسية أخرى وبشكل ناجح معتمدة على اختلافات اجتماعية وبيئية ، فتتضمن بعض العناصر التي تضمن وفاء المنظمة بتلبية احتياجات زبائنها والتي تحقق أهداف ، أعمال وعمليات المنظمة المنجزة والمستدامة .

ثانياً: ابعاد إستراتيجية التسويق المستدام

اعتمد كل من (Kotler & Armstrong , 2011: 559-563) على خمسة ابعاد للتسويق المستدام التي تحقق الاداء الافضل للمنظمة على المدى البعيد ، وهذه الابعاد (التسويق الابتكاري ، تسويق الاحساس بالرسالة ،التسويق الموجه للزبون ، تسويق قيمة الزبون ، والتسويق الاجتماعي)، وسيتم اعتمادها لاغراض البحث وذلك لاتصافها بالشمولية والوضوح وكما يأتي:

١. التسويق الابتكاري

يتسع مفهوم التسويق الابتكاري لجميع المجالات التسويقية ، إذ انه حضى باهتمام الباحثين و الاكاديمين في حقل التسويق لما له من تأثير واضح في نجاح المنظمة وتميزها في هذا المجال. فهو احد ابعاد التسويق المستدام والذي يتم من خلاله بحث المنظمة عن منتج حقيقي وجديد وإجراء التحسينات التسويقية (Kotler&Armstrong,2010: 626) .

ويرى كل من (Robert&Mary,2004: 144) الى أن التسويق الابتكاري هو تحسين أو تطوير منتجات تقليدية أو خلق منتجات جديدة من خلال الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر متعددة من اجل إيصال تلك الأفكار إلى أفراد آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجاً . ويهدف التسويق الابتكاري إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق والموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمة (سليمانى،2007:51) ، كمايركز على النشاط التسويقي وأساليب وطرائق وإجراءات واستخدام معدات وآلات تسهم في خلق حالة جديدة تسويقياً سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج(عبد الله،2009:258).

٢. تسويق الأحساس بالرسالة

تسعى المنظمات عادة الى ترجمة رؤيتها في شكل وثيقة او بيان يحدد الاتجاهات العامة للمنظمة وفلسفتها في استغلال مواردها المادية والبشرية بما يزيد من قيمتها في نظر اصحاب المصالح ويميزها عن المنظمات الاخرى العاملة في القطاع نفسه ، وهذا البيان او الوثيقة يطلق عليها رسالة المنظمة (رشيد و جلاب 2007:177) ،وتعني رسالة المنظمة بو ثيقتها التي يمكن وصفها بالغرض والفلسفة الاساسية لها (Ferrell) 206 : 2008 . et al.، فان اي منظمة تبدأ مع رسالة ، إذ صاغ (Peter Drucker) في رسالته حاجات المنظمة وجواب عن الاسئلة الاتية ، ما الغرض منها؟ ما اهداف الجماهير؟ وما القيم التي يمكن ان تعرضها

للجماهير؟ (Andreasen & Kotler, 2008: 67)، في حين اشار لها (Carpenter & Sanders 2009: 46)، على انها اعلان لمواقف منظمة ما ، وفيما يتعلق بأصحاب المصالح التنظيمية الرئيسية ويتمثلون (بالعاملين ، الزبائن ، المستثمرين ، الحكومة ، البيئة). إذ تتضمن عملية الاعلان خلق رسالة مع كلمات وأفكار وأصوات وإشكال أخرى للمحفزات البصرية والسمعية والتي هي مصممة للتأثير بسلوك المستهلك (Peter & Donnelly, 2009 : 118)، لذا يجب على المنظمة ان تُعرف رسالتها بمصطلحات اجتماعية عريضة بدلا من مصطلحات المنتجات الضيقة ، فعندما تقوم المنظمة بتعريف رسالة اجتماعية ، يحس العاملون بشعور افضل نحو عملهم ويكون لديهم احساس اوضح بهذا الاتجاه (Kotler & Armstrong, 2011:559).

٣. تسويق الموجه للزبون

يتمثل التوجه نحو الزبون بالاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون وهو الدخل الحقيقي للنجاح التسويقي ، وبالرغم من نجاح بعض المنظمات في تحديد أسواقها بدقة ، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقياً إي غير موجهة باحتياجات الزبون ، وعلى أن تحدد هذه الاحتياجات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظر المنظمة والعاملين فيها (الزعيبي، 2010:39). كما يجب على المنظمة أن تنتظر وتنظم أنشطتها التسويقية من وجهة نظر الزبون ، فهي يجب أن تعمل بجد نحو الشعور بحاجات مجموعة من الزبائن المعينين لخدمتهم وإشباع حاجاتهم سواء الآن أو في المستقبل ، إذ ناقشت كل المنظمات التسويقية الجيدة هذا الموضوع فكان عندها الشعور الشائع، ان كل المنظمات لديها الرغبة في اختيار الزبائن وتسليم القيمة المتفوقة لهم بعناية، ومن خلال رؤية العالم فقط من أعين زبائنهم ، ويمكن أيضاً تقوم المنظمات من بناء علاقات مريحة ودائمة مع الزبائن (Kotler & Armstrong , 2011 : 559). كما أشار كل من (Parsons & Maclaran , 2009 : 165) على انه يمثل النقطة المحورية لكل أشكال التسويق ، وان مبدأ التوجه نحو الزبون يعد أيضاً محور التسويق الاجتماعي بالرغم من تعارض مصطلح الزبون إلى حد ما مع مجال الأفكار الاجتماعية والسلوكيات ، وان التركيز على الزبون قد حول التسويق الاجتماعي من مدخل (قيادة الخبرة) إلى مدخل (قيادة الزبون)، وان المدخل الأخير يتسم بالشمولية الأكثر. إذ ان التوجه نحو الزبون هو الحكم الاساس لسمعة المنظمة وبقائها التي تسعى من خلاله فهم وأدراك احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية وبشكل مستمر ، وتلبية متطلبات السوق والانسجام مع التغيرات التي تطرأ فيه (Evans & Dean, 2003:16).

٤. تسويق قيمة الزبون:

اصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة وبدأ يتغير معه جميع الانشطة التسويقية وأصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع الزبون الخارجي ليتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للزبون ، لقد اقيمت الاعمال في القرن الحادي والعشرين مركزة على قيمة الزبون لذلك يكون اعطاء كل ما يريده الان من منتجات جديدة او مطورة متوافقة مع توقعاته هو ما يحقق قيمة الزبون (الطائي والعبادي ، 2009: 293) . وتكوين قيمة الزبون هي عملية تحديد احتياجات ورغبات الزبائن ومن ثم العمل على تلبية هذه الاحتياجات والرغبات وتقديمها بصورة خدمة أو مجموعة خدمات تحقق منفعة أو مجموعة من المنافع للزبون مما يولد قيمة له، هذا من جانب ومن جانب آخر فإن هذه العملية ستولد ربحاً طويل الامد (Payne & Frow, 2005:170).

ويرى (Kotler & Keller, 2009 : 74) بان التسويق هو إرضاء أو إشباع الحاجات والرغبات المهمة لأي عمل أي بمعنى هو الحصول على قيمة الزبون من الأرباح. فأصبح النظر الى قيمة الزبون على انها وسيلة

المنظمات لتحقيق التفوق التنافسي ويمكن ان تكون اساس النجاح المستقبلي (طالب والجنابي : 119 ، 2009)، فان قيمة الزبون هي ما يتوقعه الزبون ، وبذلك يجب على المنظمات ادراك كيفية النظر للقيمة من خلال الأبعاد الحيوية في عيون الآخرين ، فالزبون هو المستفيد النهائي من تقييم القيمة ، ويمكن اعتماد هذه الإستراتيجية لخدمة الزبائن بشكل أفضل ،وتعزيز رضاهم وتحسين أداء المنظمة ،فهو السبب لأي منظمة بأنها لا تستغني عن الجهود المستخدمة في تحسين قيمة الزبون والحصول على ميزة تنافسية(Fengying & Zhaofeng , 2011: 611).

٥. التسويق الاجتماعي

تتخذ المنظمة المستنيرة قرارات التسويق الاجتماعي من خلال الاخذ بنظر الاعتبار حاجات المستهلكين ومتطلبات المنظمة واهتمامات الزبائن والمجتمع على المدى البعيد (Kotler & Armstrong ,2000: 565)، وأشار (Kotler) إلى التسويق الاجتماعي بأنه التوجه الإداري الذي يعد العمل الجوهري للمنظمة هو تحديد احتياجات ورغبات الاسواق المستهدفة وتهيئة المنظمة لتحقيق الاشباعات المرغوبة بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على او تدعم التكامل بين الزبون والمجتمع على احسن وجه (عزام وآخرون، 2009:42)، أذ تستخدم العديد من المنظمات وسائل وتقنيات تسويقية اقتناعية تؤثر بجمهور الهدف (الأفراد، الجماعات ،الاسر) من اجل تحسين نوعية الحياة دون توقع اي مقابل مادي، وترك الممارسات المرفوضة المرتبطة بالتسويق التجاري التي تؤدي الى تضليل وخداع بعض المستهلكين في الاسواق المستهدفة عن طريق الوسائل الترويجية ،إذ تتبنى المنظمات الحكومية ،والشبه الحكومية ، والمنظمات الغير هادفة لتحقيق الربح، هذا المفهوم بهدف من ذلك اما لتوجيه المجتمع بعيدا عن المنتجات التي تضرهم او لتوجيههم نحو السلوك الاجتماعي (Labbai,2007: 19). فالتسويق الاجتماعي اليوم مستمر في استخدام عناوين متنوعة في مجالات متعددة كالصحة والسلامة والبيئة ، واشترك المجتمع حول قضايا اجتماعية هي السمة الهامة للتغيير التسويقي (Cole,2007: 49).

المبحث الثالث

التوجه الريادي

اولاً: مفهوم التوجه الريادي

ان المنظمات التي ترغب في العمل الريادي المتعلق بالمنظمة الناجحة يتطلب ان يكون لديها توجه ريادي ،إذ يشير التوجه الريادي (OE) الى انه استراتيجية عمل وأعداد الممارسات لتلك الاعمال التي تستخدمها المنظمة في تمييز وطرح مشاريع جديدة الى الاسواق ، لذا يتمثل التوجه الريادي بالإطار الهيكلي والمنظوري الذي تتعهد فيه المنظمة للوصول الى الريادة والتي تعكس العمليات المستمرة وثقافة المنظمة (Dess et al., 2007:454).

اي ان الغرض من اعتماد استراتيجية التوجه الريادي يعود لسببين اساسيين اولاً : ما الوسيلة التي تساعد المنظمة على توسيع نطاق عملها من اجل تمكنها الدخول في اسواق جديدة لزيادة مدخولاتها ؟ وثانياً : كيفية استخدام المنظمة للطاقات والموارد المتوفرة لديها لغرض استخدامها في عملية التنافس وبذكاء ؟(Hughes et al , 2007 : 359). ويشار الى التوجه الريادي هو السلوك المؤثر في عملية اتخاذ القرار،وطرائق،وممارسات لكل من المديرين والعاملين في المنظمة،ومن ثم يؤدي الى الاداء المتميز للمنظمة (Lumpur,2010:1354)

(، والبعض الآخر من الباحثين يشير الى ان التوجه الريادي أحدث قاعدة لخطة الاعمال الاستراتيجية لأي منظمة التي تعتمد على مواردها فضلاً عن قابليتها (Ping et al.,2011:3049). كما يمكن الاستفادة من التوجه الريادي في إيجاد إطار تنظيمي يساعد المنظمات للوصول إلى وسيلة فعالة ونشطة لدفعها بالاعتماد على نفسها في تطوير وتحسين أدائها وقدرتها التنافسية (Salaran &Maritz,2009:264). كما يمكن ان يزود القدرة في اكتشاف الفرص الجديدة لتطوير وتشجيع التمايز وخلق الميزة التنافسية التي تساعد المنظمات في التغلب على الصعوبات في البيئات المتحركة والتي تظهر الفرص فيها بشكل نادر، وامتلاكها أيضاً للموارد المالية المحدودة (Pramartens et al.,2010:2). وأكد (Martens et al.,2010:2) ان الفهم الأفضل للعملية الريادية وإدارتها قد يسهمان في تحديد الأشياء المحتملة لتحسين التوجه الريادي للمنظمة.

ثانياً: ابعاد التوجه الريادي

لقد تم الاعتماد في هذا البحث على اهم الاراء للكتاب والباحثين حول ابعاد التوجه الريادي :

جدول (٢) ابعاد التوجه الريادي

ت	الكتاب والباحثون	الابداعية	الاستقلالية	الاستباقية	الهجومية التنافسية	تحمل المخاطرة
١	Dess et al.,2005	✓	✓	✓	✓	✓
٢	Clercq &Rius,2007	✓	✓	✓	✓	✓
٣	Dess et al.,2007	✓	✓	✓	✓	✓
٤	Li et al., 2008	✓	✓	✓	✓	✓
٥	Dess et al.,2008	✓	✓	✓	✓	✓
٦	Ferrell et al., 2008	✓	✓	✓	✓	
٧	Zimmerer et al.,2008	✓	✓	✓	✓	✓
	المجموع	7	7	7	7	6

المصدر : من اعداد الباحثان اعتماداً على الادبيات

١. الإبداعية :

تعد الإبداعية أحد العوامل المهمة في تمييز العمل الريادي ، وموقف المنظمات تجاه الإبداع . فهي تعكس ميل المنظمة للانفعال فيها ودعم الأفكار الجديدة من خلال التجديد ، والتجريب، وعمليات الابتكار التي تنتج منتجات جديدة او خدمات جديدة او تحسين العمليات التكنولوجية (Lumpkin & Dess ,1996: 142) . كما انها احد المكونات الاستراتيجية الريادية الرئيسة ، مع ذلك يمكن ان يكون في عمل الادارة الإبداعية تحديات كبيرة إذ يتطلب من المنظمات ترك التكنولوجيات والممارسات القائمة والانتقال الى المجازفة بعد الوضع الراهن (Hitt et al.,2007:378) و تنجز الإبداعية بتعهد المنظمة لدعم الأفكار والتجربة والتفوق التكنولوجي والتجديد ،وبنل المزيد من جهود البحث والتطوير التي تسهم في تطوير المنتجات والخدمات والعمليات لغرض ايجاد الحلول الإبداعية لمشاكل الزبون واحتياجاته (Hughes&Morgan,2007:653).

٢. الاستقلالية

وتعني الاستقلالية هي الرغبة في العمل باستقلالية للوصول إلى الرؤية والفرصة الريادية ، وهي تطبيق على كل من الأفراد والفرق التي تعمل خارج المبادئ التنظيمية القائمة ، وفي مجال الرياده غالباً ما تستخدم وحدات العمل المستقلة لرفع نقاط القوة الموجودة في المجالات الجديدة وتميز الفرص التي تقف وراء القدرات الحالية للمنظمة وتشجيع وتطوير المشاريع الجديدة أو تحسين إجراءات العمل، لذا فيه مهمة للمنظمة التي تكون الريادة جزءاً من ثقافتها ، فهي تساعد أعضاء المنظمة على التفكير المستقل لإيجاد الفرص واخذ الوقت اللازم لانجازها والعمل بحرية أكثر، وتبني الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ، لذلك فان الاستقلالية تمثل نوعاً من الصلاحية او التمكين التي تقاد من خلال تميز وزيادة الفرص الريادية (Dess,etal,2005:427).

٣. الاستباقية

وتعني جهود المنظمة في الاستحواذ على الفرص الجديدة ،تراقب المنظمات الاستباقية الاتجاهات وتحاول معرفة المتطلبات المستقبلية للزيائن الحاليين وإدراك التغيرات في الطلب أو بادراك المشاكل الناشئة التي يمكن أن تقود إلى فرص ا لمشاريع الجديدة ، والاستباقية لا تتضمن فقط إدراك التغيرات ولكن أن تكون قادراً على العمل عليها والتقدم على المنافسين ، الاستباقية فاعلة جداً في خلق الميزة التنافسية لأنها تضع المنافسين في موقع الاستجابة لمبادرات المنظمات الاستباقية (Dess,etal,2005:430) . وتُشير الاستباقية إلى التصرف وفق التوقع للفرص والتهديدات المستقبلية ، تنقل المنظمات الاستباقية إلى مجال المنافسة للرد فقط على المنظمات الأخرى (Bateman &Snell,2009:277).

٤. الهجومية التنافسية

تشير الى جهود المنظمة التي تعمل بشكل أفضل من منافسيها في الصناعة، فالمنظمات ذات التوجه العدائي غالباً ما تفضل صنع المعارك مع المنافسين، فهي قد تقلل الأسعار وتضحي بالأرباح من أجل الحصول على الحصة السوقية، أو أن تنفق بشكل كبير للحصول على القدرة التصنيعية . وكطريقة لتطوير ونمو المنظمة ، فإن الهجومية التنافسية قد تجعل المنظمة حازمة جداً في رفع نتائج النشاطات الريادية الأخرى مثل الإبداعية والاستباقية ،وتختلف الهجومية التنافسية عن الإبداعية والاستباقية في أنها تتوجه مباشرة إلى المنافسين بينما البعدين الآخرين يركزان على الفرص التسويقية (Dess,etal,2005:431) .

٥. تحمل المخاطر

وتشير إلى رغبة المنظمات للاستحواذ على الفرص الجديدة حتى لو لم تكن تعرف إذا ما كان المشروع الجديد سيكون ناجحاً، وأن تتصرف بجرأة من دون أن تعرف النتائج، ولتكون المنظمة ناجحةً ريادياً فهي عادة تمتلك المخاطرة والبدائل الخطيرة حتى لو كان ذلك يعني ترك الطرائق أو المنتجات التي كانت تعمل عليها في الماضي، وللحصول على عائدات مالية عالية فإن المنظمات تأخذ المخاطرة أحياناً بافتراض مستويات عالية الدين، أو بافتراض مبالغ كبيرة والالتزام بكميات كبيرة من موارد المنظمة وتقديم منتجات جديدة إلى أسواق جديدة والاستثمار في تكنولوجيا غير مكتشفة (Dess et al., 2007:462).

المبحث الثالث

تحليل واختبار اتجاهات التأثيرين متغيرات البحث

يهدف هذا المبحث الى قياس اثر إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي الذي تضمنته الفرضية الرئيسية، والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، وقد استخدم لهذا الغرض (أنموذج الانحدار البسيط) واختبار (F) للوقوف على معنوية الانموذج ومعامل التفسير (R^2) لتفسير مقدار إستراتيجية التسويق المستدام وأبعادها للتغيرات التي تطرأ في التوجه الريادي، وكما يأتي :

❖ اختبار الفرضية الرئيسية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لإستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي

والجدول يوضح معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط والمستخدم في قياس تأثير إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي.

جدول (٣) تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير إستراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		التسويق المستدام X	constant	المتغير المستقل X
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
0.768	7.085	192.259	0.924	0.357	التوجه الريادي Y

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

N=60

ومن النتائج الواردة في الجدول (٣) يتضح ما يأتي:

- بلغت قيمة (B) (0.924) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، ويدل ذلك على أن أي تغير في قيمة (X) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.924) .
- أما قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط فقد بلغت (192.259) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.085) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، ويعني ذلك ثبوت معنوية أنموذج الانحدار البسيط عند المستوى (0.01)، وهذا يشير الى أن (X) له تأثير ذو دلالة معنوية في (Y) .

- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.768) وهذا يعني على أن (X) تفسر ما نسبتها (76.8%) من التغيرات التي تطرأ على (Y) أما النسبة المتبقية والبالغة (23.2%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة .

١. اختبار الفرضية الفرعية الاولى : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري في التوجه الريادي .

جدول (٤) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الابتكاري في التوجه

الريادي

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		التسويق الابتكاري X_1	constant	المتغير المستقل X_1
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
0.486	7.085	54.909	0.711	1.139	التوجه الريادي

N=60

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .

ومن النتائج الواردة في الجدول (٤) يتضح ما يأتي:

- بلغت قيمة (B)(0.711) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، ويدل ذلك على أن أي تغير في قيمة (X_1) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.711).
- أما قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط فقد بلغت (45.909) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.085) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، ويعني ذلك ثبوت معنوية أنموذج الانحدار البسيط عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى أن (X_1) له تأثير ذو دلالة معنوية في (Y) .
- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.486) وهذا يدل على أن (X_1) تفسر ما نسبتها (48.6%) من التغيرات التي تطرأ على (Y) أما النسبة المتبقية والبالغة (51.4%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة .

٢. اختبار الفرضية الفرعية الثانية : يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق الاحساس بالرسالة في التوجه الريادي

جدول (٥) تقدير معاملات نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير تسويق الاحساس بالرسالة في التوجه الريادي

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		تسويق الاحساس بالرسالة X_2	constant	المتغير المستقل X_2
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
0.431	7.085	43.890	0.756	0.972	التوجه الريادي Y

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .
N=60

ومن النتائج الواردة في الجدول (٥) يتضح ما يأتي:

- بلغت قيمة (B) البالغة (0.756) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، وبديل ذلك على أن أي تغير في قيمة (X_2) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.756) .
- أما قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط لـ (y) فبلغت (43.890) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.085) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1)، ويعني ذلك ثبوت معنوية أنموذج الانحدار البسيط، وهذا يشير إلى أن (X_2) له تأثير ذو دلالة معنوية في (Y) .

- بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.431) وهذا يدل على (X_2) تفسر (43.1 %) من التغيرات التي تطرأ على (Y) أما النسبة المتبقية والبالغة (56.9%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة.

٣. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق الموجه للزبون في التوجه الريادي

جدول (٦) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الموجه للزبون في التوجه الريادي

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		التسويق الموجه للزبون X_3	Constant	المتغير المستقل X_3
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
0.574	7.085	78.261	0.651	1.250	التوجه الريادي Y

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية .
N=60

ومن النتائج الواردة في الجدول (٦) يتضح ما يأتي:

- ان قيمة (B) البالغة (0.651) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، يدل ذلك على أن أي تغير في قيمة (X_3) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير في قيمة (Y) التوجه الريادي بمقدار (0.651) .
 - أما قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط البالغة (78.261) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.085) عند مستوى معنوية (0.01)، مما يدل على ثبوت معنوية أنموذج الانحدار البسيط ، وهذا يشير الى أن (X_3) له تأثيراً ذو دلالة معنوية في (Y) .
 - بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.574) وهذا يدل على أن (X_3) تفسر (57.4 %) من التغيرات التي تطرأ على (Y) أما النسبة المتبقية والبالغة (42.6 %) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة.
٤. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لتسويق قيمة الزبون في التوجه الريادي

جدول (٧) تقدير معاملات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير تسويق قيمة الزبون في التوجه الريادي

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		تسويق قيمة الزبون X_4	Constant	المستقل X_4
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
0.589	7.085	83.153	0.668	1.243	التوجه الريادي Y

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الالكترونية . N=60

ومن النتائج الواردة في الجدول (٧) يتضح ما يأتي:

١. بلغت قيمة (B) (0.668) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، ويدل ذلك على أن أي تغير في قيمة (X_4) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.668) .
٢. أما قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط فقد بلغت (83.153) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.085) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H_0) وقبول فرضية الوجود (H_1) ، ويعني ذلك ثبوت معنوية أنموذج الانحدار البسيط عند المستوى (0.01)، وهذا يشير إلى أن (X_4) له تأثير ذو دلالة معنوية في (Y) .
٣. بلغت قيمة معامل التفسير (R^2) (0.589) وهذا يدل على أن (X_4) تفسر (58.9%) من التغيرات التي تطرأ على (Y) أما النسبة المتبقية والبالغة (41.1%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى غير موجودة في مخطط الدراسة .

٥. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الاجتماعي في التوجه الريادي .

جدول (٨) تقدير معلمات أنموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس تأثير التسويق الاجتماعي في التوجه الريادي

معامل التفسير R^2	قيمة (F)		التسويق الاجتماعي X_5	Constant	المتغير المستقل X_5
	الجدولية (1%)	المحسوبة	B	A	المتغير المعتمد Y
0.771	7.085	195.735	0.679	1.197	التوجه الريادي Y

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية . N=60

ومن النتائج الواردة في الجدول (٨) يتضح ما يأتي:

- بلغت قيمة (B) (0.679) وهي تمثل ميل معادلة الانحدار، ويدل ذلك على أن أي تغير في قيمة (X5) بمقدار وحدة واحدة يؤدي إلى تغير في قيمة (Y) بمقدار (0.679) .
- أما قيمة (F) المحسوبة لأنموذج الانحدار البسيط فقد بلغت (195.735) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.085) عند مستوى معنوية (0.01)، وهذا يدل على رفض فرضية العدم (H0) وقبول فرضية الوجود (H1)، ويؤكد ذلك ثبوت معنوية أنموذج الانحدار البسيط، وهذا يشير على أن (X5) له تأثير ذو دلالة معنوية في (Y) .
- بلغت قيمة معامل التفسير (R2) (0.771) وهذا يدل على أن (X5) تفسر (77.1%) من التغيرات التي تطرأ على (Y) أما النسبة المتبقية والبالغة (22.9%) فتعود إلى مساهمة متغيرات أخرى. ويوضح الجدول (٩) قوة تأثير ابعاد استراتيجية التسويق المستدام في التوجه الريادي وفقاً لقيم (R2) .

جدول (٩) ترتيب قوة تأثير متغيرات إستراتيجية التسويق المستدام (X) في التوجه الريادي (Y)

ترتيب قوة التأثير	معامل التفسير R^2	متغيرات إستراتيجية التسويق المستدام
الرابع	0.486	X_1 التسويق الابتكاري
الخامس	0.431	X_2 تسويق الاحساس بالرسالة
الثالث	0.574	X_3 التسويق الموجه للزبون
الثاني	0.589	X_4 تسويق قيمة الزبون
الاول	0.771	X_5 التسويق الاجتماعي

المصدر : من إعداد الباحثان بالاعتماد على مخرجات الحاسبة الإلكترونية.

تبين النتائج الواردة في الجدول (٩) الآتي :

١. حصل متغير (X5) " التسويق الاجتماعي " على المرتبة الأولى للتأثير في التوجه الريادي (Y) إذ كان معامل التفسير (0.771).
٢. واحتل المتغير (X4) " تسويق قيمة الزبون " المرتبة الثانية من حيث التأثير في التوجه الريادي (Y) من خلال معامل التفسير البالغ (0.589)،
٣. في حين حصل المتغير (X3) " التسويق الموجه للزبون " على المرتبة الثالثة من حيث التأثير في التوجه الريادي (Y) إذ بلغ معامل التفسير (0.574)،
٤. كما احتل متغير (X1) " التسويق الابتكاري " المرتبة الرابعة من حيث التأثير في التوجه الريادي (Y) من خلال معامل تفسير قدره (0.486).

المبحث الرابع الاستنتاجات والتوصيات أولاً: الاستنتاجات

أظهرت النتائج الاحصائية وجود تأثير إستراتيجية التسويق المستدام بأبعادها في التوجه الريادي من خلال

- ١- جاء التسويق الاجتماعي بالمرتبة الاولى ، وهذا يشير الى ان الشركة عينة الدراسة تركز على تلبية احتياجات المجتمع المتأثر بأنشطة الشركة بشكل كبير، على الرغم من ان الاحتياجات الاجتماعية تتطلب وقت وخبرات وتكنولوجيا بدرجة اكبر من احتياجات الزبائن فأنها تعكس وجهة نظر مستقبلية طويلة المدى لإرضاء الزبائن وتحقيق اهداف الاداء ،لذا يعد من اهم الابعاد التي تساعد على تحقيق التوجه الريادي .
- ٢- وجاء بعد تسويق قيمة الزبون بالمرتبة الثانية ، إذ يشير هذا إلى أن لتسويق قيمة الزبون قوة تأثير ايجابية من خلال معامل التفسير للتغيرات التي تحدث في الشركة عينة الدراسة ، فهو يسهم في تفسيرها بما يحقق تفوقها التنافسي ، والريادة المستمرة .
- ٣- التسويق الموجه للزبون بالمرتبة الثالثة، وهذا يدل الى ان الشركة مستعدة لتلبية احتياجات الزبون وإرضائه وإدخال البهجة والسرور له بشكل مستمر.
- ٤- التسويق الابتكاري في المرتبة الرابعة ، هذا يشير الى ان الشركة تزود الزبائن بأحدث الابتكارات التكنولوجية عن طريق تطبيق استراتيجية التسويق ،والمتمثلة بالخدمات المسبقة الدفع للزبائن الراغبين في نقل البيانات بسرعة بواسطة الانترنت والبريد الالكتروني، ما يسهم في تحقيق التوجه الريادي.

ثانياً:التوصيات

- ١- ضرورة تطبيق استراتيجية التسويق المستدام بأبعادها في الشركة المبحوثة لأنها من الاستراتيجيات الحديثة للتسويق التي تسعى الى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية وإدامة العلاقة مع الزبون وتحقيق الرفاهية للمجتمع ، ومن ثمَّ يعود عليها بالتفوق.
 - ٢- تعزيز التسويق الاجتماعي في الشركة عينة الدراسة من خلال استحداث اقسام جديدة متخصصة بحقوق المستهلك والمسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع والزبائن عن طريق تقديم خدمات مجانية ، وزيادة الاشتراك بالأعمال الخيرية بهدف تمييزها بين المنظمات الاخرى.
 - ٣- زيادة الاهتمام بالتسويق الموجه للزبون من حيث تلبية حاجات ورغبات الزبائن لضمان تحقيق الرضا لهم وضمان كسب ثقتهم بما يحقق منفعة الشركة والتي تقود إلى زيادة الارباح والتفوق على المنظمات الاخرى والريادية منها.
 - ٤- تعزيز قيمة الزبون من خلال التحسينات المستمرة في التكنولوجيا التي تجعل تلبية الرغبات أمراً ممكناً ،وتقديم اقل الاسعار الممكنة للمنتجات او الخدمات المقدمة ، بوصفها الحجر الاساس للمنظمات ، و تطوير قيمة الزبون والعمل على تحسين نوعية الخدمة المقدمة له بالمواصفات والمعايير العالمية من اجل تطبيق الاستدامة ووضعها موضع التنفيذ الصحيح بهدف استثمارها بشكل جيد.
- المصادر

اولاً: المصادر العربية

١. رشيد ، صالح عبد الرضا & جلاب ،إحسان دهش،"الإدارة الإستراتيجية " ، دار المناهج للنشر والتوزيع،عمان-الاردن،2008.
٢. الزعبي ، علي فلاح ،"مبادئ واساليب التسويق : مدخل منهجي . تطبيقي "، دار الصفاء للنشر والتوزيع ،عمان - الاردن ، 2010.
٣. سليمانى ، محمد "الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة " ،مذكرة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسير،تخصص علوم التسير فرع التسويق ،2006- 2007.
٤. طالب،علاء فرحان، والجنابي ، اميرة، " ادارة المعرفة: ادارة معرفة الزبون" ، الطبعة الاولى ،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان-الاردن، 2009.
٥. الطائي ، يوسف حجيم سلطان ، والعبادي ،هاشم فوزي دباس ، " ادارة علاقات الزبون" ، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع ، 2009 .

٦. عزام ، زكريا احمد ، وحسونة ، عبد الباسط ، والشيخ ، مصطفى سعيد ، "مبادئ التسويق الحديث : بين

النظرية والتطبيق " الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن، 2009.

٧. عبد الله ، مهابات نوري "انعكاسات الابتكار التسويقي على الاساليب المتبعة في ترويج الخدمات

التسويقية الفندقية - دراسة ميدانية في عينة من الفنادق في محافظة اربيل"المجلة العراقية للعلوم

الادارية ، عدد 23 ، 2009.

ثانياً: المصادر الاجنبية

1. Andreasen Alan R., & Kotler, Philip , "Strategic Marketing For Nonprofit Organizations", 7th Ed , Pearson Prentice- Hall, 2008.
2. Basile , George, & Hershaue , James & Mc Nall, ed., scott G, (2011) " Marketing Organizations & Sustainable Marketing : Sustainable Business practices, Challenges , Opportunities , & Practices", Praeger Press.
3. Bateman , Thomas 's, & Snell, Scott A, "Management: Leading & Collaborating In A Competitive World , 7th Ed , Mc Graw-Hill Irwin, 2009.
4. Batra , Dr . Adarsh, (2006) "Tourism Marketing For Sustainable Development", Journal Vol.26, No.1, pp.59-65.
5. Belz, Frank Martin, (2005) "Sustainability Marketing : Blueprint Of a Research Agenda Marketing & Management in the Food Industry", Discussion Paper No.1
6. Carpenter .Mason A., Sunders. Gerard .Wm, " Strategic Management: Dynamic perspective concepts" 2th Ed, prentice-Hall, 2009.
7. Clercq, irkDe , Rius , Imanol & Belaustegui, Goitia (2007), "Organizational Commitment in Mexican Small & Medium Sized Firms: The Role Of Work status, Organizational Climate, Entrepreneurial Orientation", Journal Of Small Business Management, 45(4), pp.467-490.
8. Dess , Gregory G., Lumpkin , G.T. & Eisner , Alan B. , "Strategic Management: Creating competitive Advantage", McGraw-Hill, Barded New York, 2007.
9. Dess .Gregory G, & Lumpkin G.T, & Taylor, Marilyn L, " Strategic Management, creating competitive advantages" , 2th Ed McGraw-Hill, 2005.
10. Dess Gregory G. & Lumpkin , G.T. & Eisnerr , Alan B. " strategic management, taxt & cases" 4Th Ed, McGraw-Hill, 2008.

11. Evans, James, S., & Dean, James, W., "Total Quality Management Organization & Strategy", 3rd edition, Thomson/ South-Western, 2003.
12. Ferrell .O.C., Hirt .G. e . offrey, Ferrell .Linda, "Business", 6th ed ,M c Graw-Hill ,2008.
13. Hitt. Michael & Hoskisson .Robert E. & Ireland R. Dunanehomson , "Managemant of strategy: concepts and cases", south-western. 2007.
14. Hitt. Michael & Hoskisson .Robert E. & Ireland R. Dunanehomson , "Managemant of strategy: concepts and cases", south-western. 2007.
15. Hughes , Mathew , Hughes , Paul & Morganz , E. Robert , (2007), "Exploitative Learning And Entrepreneurial Orientation Alignment In Emerging Young Firms: Implications For Market In Response Performance ", Journal Of British Management , Vol . 18, No .13. Hult ,G.Tomas M.,(2011), "Market-Focused Sustainability :Market Orientation plus ,Acadmy Of Marketing Science(39),pp:1-6.
16. Hunger , David & , William Thomas L., " Essentials Of Strategic Management", 4th Ed ,prentice – Hall ,Inc., upper Saddle River , U.S.A,2010.
17. amal T., Everett J., & Dann G.M.S,(2003), "Ecological Rationalization & Performe .tive Resistance in Natural area destinations Tourist Studies ,3(2) ,pp:143-169.
18. otler Philip & Armstrong , Gary , " Marketing An Introduction" , 5th Ed , Pearson Education prentice-Hall , Inc.,2000.
19. Kotler ,Philip,& Keller ,Kevin Lane, " Marketing Management" ,13t h Ed ,pearson prentice Hall-2009.
20. Kotler Philip & Armstrong , Gary, " Principles Of Marketing :Global Edition, 13th Ed, pearson prentice- Hall,2010.
21. otler , Philip & Armstrong , Gary , "Marketing"10th Ed, prentice –Hall,2011.
22. abbai M., Mohamed ,(2007), "Social Responsibility & Ethics in Marketing ", International Marketing Conference On Marketing & Society, 8-10 April.

23. L
 i Yong – Hui,Huang ,Jing– Wen &Tsai,Ming–Tien,(2009)"Entrepreneurial Orientation & Firm performance :therole of Knowledge creation process, "Industrial Marketing Management,38,pp:440–449.
24. Lumpkin ,G.T.& G.G.(1996)," Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct & Linking it to Performance", Academy of management review(21),pp.135–172.
25. Lumpur, Kuala , (2010), " Effect Of Knowledge& Networking on Relationship between Entrepreneurial Orientation & Performance Of Small & Medium Agrobased Entreprejes (SMAEs), International conference on Science & Social Research.
26. M
 artens ,Cristina Dai – Pra ; Defreitas ,Henrique Mello Rodrigues ; Salvi ,Eloni Jose ; Menegaz –Lajus, Gustavo;& Boissin Jean–Pierre, (2010)" Entrepreneurship Orientation in Food Industries: Explory Study On Medium & Large Size Companies in south Of Brazil", International Conference Entrepreneurship in Brics .SaoPaluo :FGV/ EA E sP.
27. M
 artin ,Diane &Schouten ,John "Sustainable Marketing ",Ed ,Inc. ,publishing Asprentice Hall,2012.
28. Martin, Diane& Schouten, John,(2011)," New Empirical Research on Marketing and Sustainability", 5th Annual International Conference on Business & Sustainability.
29. Parsons, Elizabeth & Maclaran, Pauline, ,"Contemporary Issues in Marketing & Consumer Behavior", Elsevier Ltd,2009.
30. Payne& Adrian & Frow ,Pennie, "A Strategic Framework Of Customer Relationship Management ",Journal Of Marketing,Vol.69,2005.
31. Payne& Adrian & Frow ,Pennie, "A Strategic Framework Of Customer Relationship Management ",Journal Of Marketing,Vol.69,2005.
32. Peng ,Mike W.," Global Strategic Management",2nd Ed,South–Western,2009.
33. Peter ,Paul ,&Donnelly ,Jr .,James H.," Marketing Management :Knowledge &Skills" ,8th Ed ,Mc Graw–Hill Companies,Inc.,2007.

34. Pramartens , Cristina Dai ;Defreitas, Henrique Mello Rodrigues ; Salvi , Eloni Jose ; Lajus ,Gustavo ,Menegaz ;& Boissin ,Jean–Pierre,(2010)," Entrepreneurial Orientation in Food Industries" , Exploratory Study On Medium &Large Size Companies in South of Brazil.
35. Robert & Mary , Kay , (2004) ,"Individual Characteristics& Creativity in the Marketing Classroom" ,Journal Of Marketing Education Vol.25,No.2.
36. Salaran , Mohammad &Maritz ,Alex,(2009),"Entrepreneurial Environment And Research Performance In Knowledge– Based Institutions", Journal Of Int.Entrep.Vol.No.3.
37. Schmidt & Riediger ,B .,(2008), "Sustainability Marketing in the German Food processing Industry: Characteristics ,Drivers & Outcome On an Empirical Basis, Dissertation ,Munich ,Tum Business School .
38. S
tead ,W. ,Edward ,Stead ,Jean ,Garner," Sustainable Strategic Management", M.E.Sharpe Inc.,USA,2004.
39. Zimmerer .Thomas .W. , Scarborough .Norman. M ,Wilson Doug, "Essentials of Entrepreneurship &small Business management" 5th Ed, prentice–Hall, 2008.

: Dissertations &Theses

40. Cole, Elaine, Janet," A Community–Based Social Marketing Campaign to Green The Offices at Pacific university :Recycling paper Reduction &Environmentally Preferable Purchasing", Dissertation ,Submitted to the Ph.D. in Leadership &Change Program of the Requirements For The degree of doctor of philosophy,(2007).
41. Com ,B., Mcuys, Com ,B., Hons, "A Sustainable Marketing Strategy For Dutch Tourists To South Africa", Dissertation Submitted in Fulillment of the Requirements For the degree Magister Comercll Within the School of Entrepreneurship Marketing ,(2003).
42. Leitner , Katharina ,Elisabeth, "Balanced Sustainable Marketing: How a fish Processor Deals With the Shortage of a natural Resource", Dissertation of the university of St. Galen, Graduate School of Business Administration, Economics ,Law& Social Sciences (HSG)to obtain the title of Doctor Oeconmiae,(2009).