

التسويق ما بعد الحدث مدخل لتحقيق الريادة الاستراتيجية

دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في محافظة نينوى

Postmodern marketing is an approach to achievement strategic entrepreneurship

An analytical study of the opinions of a sample worker in the Asiacele Company for Mobile Communications in Nineveh Governorate

م.م سهيل لقمان عباس

M. Suhail Luqman Abbas

المديرية العامة لتربية نينوى

Suhail.bap41@student.uomosul.edu.iq

أ.د. علاء عبدالسلام يحيى الحمداني

Prof. Dr. Alaa Abdel-Salam Yahya Al-Hamdani,

جامعة الموصل/ كلية الادارة والاقتصاد

Alaaabdulsalam@uomosul.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الحالي الى اختبار علاقة الارتباط والاثربين التسويق ما بعد الحدث والريادة الاستراتيجية، وتتجسد مشكلة البحث بضعف جوانب الريادة الاستراتيجية لشركة الاتصالات وعلى نحو يحاكي التوجهات العالمية في تقديم الخدمات التي تتميز بالتفرد وبما يمكنها من تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ويجعلها الرائدة في السوق، مما يتطلب اعتماد اليات التسويق ما بعد الحدث بغية تعزيز الجوانب الريادية للشركة، وتم استخدام استمارة الاستبانة بمقياس ليكرت الثلاثي كأداة لجمع البيانات، إذ تم توزيع 60 استمارة على عينة البحث وتم تحليل البيانات باعتماد البرمجة الاحصائية SPSS.V26، توصل الي البحث لعدد من الاستنتاجات اهمها وجود علاقة ارتباط بين متغيري البحث، وان التسويق ما بعد الحدث يمارس اثراً في تحقيق الريادة الاستراتيجية، وبناءً على تلك الاستنتاجات تم تقديم عدد من المقترحات اهمها ضرورة تعزيز ابعاد التسويق ما بعد الحدث في المنظمة المبحوثة لما لها من دور مهم في تحقيق الريادة الاستراتيجية.

الكلمات المفتاحية: التسويق ما بعد الحدث، الريادة الاستراتيجية

Abstract

The current research aims to test the test and impact relationship between postmodern marketing and strategic leadership, and the research problem is embodied in the weak aspects of the strategic leadership of the telecommunications company and in a way that simulates global trends in providing services that are unique and that enables it to achieve the sustainable competitive advantage of modernity and makes it the market which requires the adoption of post-modern marketing mechanisms in order to enhance the entrepreneurial aspects of the company, and the questionnaire from was on the triple Likert scale as a tool for data collection, as 60 forms were distributed to the research sample, and the data was analyzed using statistical programming SPSSV26. Postmodern marketing has an impact on achieving strategic leadership. Based on these conclusions, a number of postmodern marketing in the researched organization, because of its important role in achieving strategic leadership

Key words: Postmodern Marketing, Strategic Entrepreneurship.

المقدمة

تعد الريادة مدخلاً عالمياً حديثاً يواكب التطورات والتغيرات المتسارعة في البيئة التي تتسم بالتغيرات السريعة في مختلف مجالات الحياة، وتطور اعتماد الريادة ليشمل الإدارة الاستراتيجية، عليه ظهر التداخل بين الإدارة الاستراتيجية والنشاطات الريادية، ومع انتقال العالم من الحداثة الى مرحلة ما بعد الحداثة في النصف الثاني من القرن الماضي، تغير معها اساليب التفكير في الشركات واسلوب تعاملها مع الزبائن، إذ اخذت الاصوات ترتفع للمطالبة بالتأكيد على القيم الاخلاقية في تلك الشركات وكيفية التواصل الفعال واعتماد العلاقات الودية مع الزبائن والمحافظة على البيئة، وانطلاقاً مما تقدم فإن البحث الحالي يهدف لاختبار علاقتي الارتباط والاثر لتسويق ما بعد الحداثة في الريادة الاستراتيجية، وقد ركز المحور الاول من البحث على منهجيته فيما اختص الثاني في عرض الجانب النظري منه، وتناول الثالث الجانب الميداني، في حين استعرض المحور الرابع الاستنتاجات التي توصل اليها البحث والمقترحات التي تم تقديمها بناءً على استنتاجاته.

الفصل الاول

منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

افرزت التوجهات التسويقية الحديثة موضوعات عدة اسهمت في تحقيق التفوق التنافسي للمنظمات، ومنها التسويق ما بعد الحداثة والذي يعد مدخلاً لمعالجة الضعف في تحقيق الريادة التسويقية خاصة والاستراتيجية عامة والذي تعاني منها المنظمة المبحوثة، عليه تمثلت مشكلة البحث في محاولة الاجابة على التساؤلات الآتية:

- 1 - ما دور ابعاد التسويق ما بعد الحداثة في تحقيق الريادة الاستراتيجية ؟
- 2 - مدى تبني المنظمة المبحوثة لأبعاد التسويق ما بعد الحداثة ؟
- 3 - هل هنالك علاقة ارتباط بين التسويق ما بعد الحداثة والريادة الاستراتيجية ؟
- 4 - هل هنالك أثر معنوي للتسويق ما بعد الحداثة في الريادة الاستراتيجية ؟

ثانياً: أهمية البحث

وتكمن أهمية البحث في الجوانب الآتية :

- 1 - تقديم إطار نظري لبيان مفهوم متغيرات البحث (التسويق ما بعد الحداثة ، الريادة الاستراتيجية) من خلال عرض خلاصة افكار الباحثين والكتاب في هذا الميدان.
- 2 - يركز البحث الحالي على أهمية عناصر التسويق ما بعد الحداثة في المنظمة المبحوثة وذلك لدوره في تحسين أدائها ومن ثم زيادة قدراتها التنافسية.
- 3 - تقديم عدد من المقترحات التي يمكن ان تساهم في اغناء العمل في الشركة المبحوثة وعلى نحو يعزز الجوانب الريادية فيها.

ثالثاً: اهداف البحث

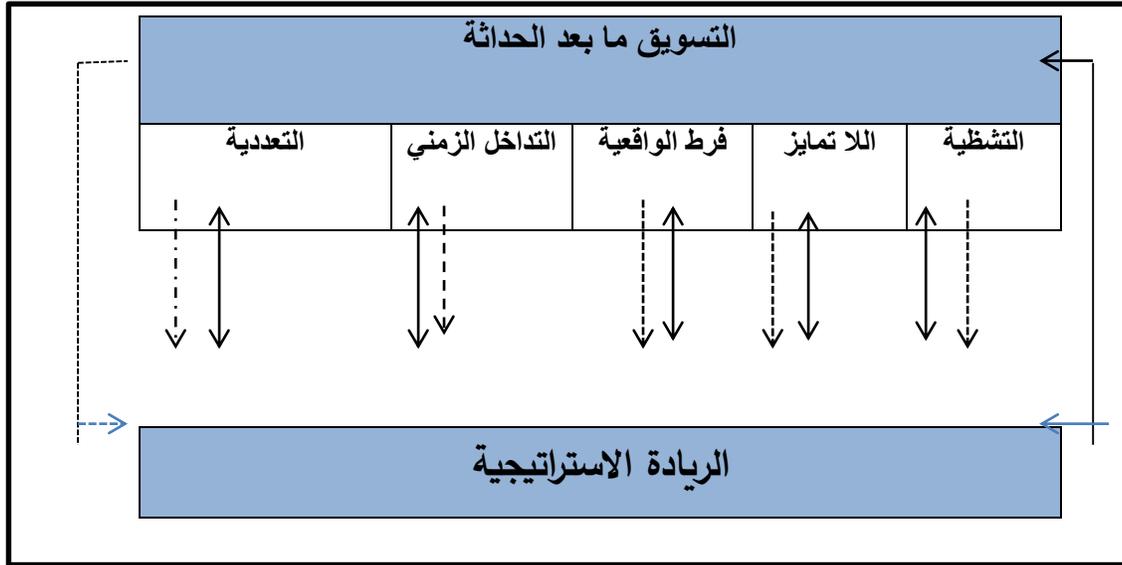
يسعى البحث الحالي لتحقيق مجموعة من الاهداف اهمها:

- 1 - تشخيص مدى توافر عناصر التسويق ما بعد الحداثة وبيان مستوياتها في الشركة المبحوثة .

2 - بيان علاقتي الارتباط والاثر بين متغيري البحث والتي تتمثل (التسويق ما بعد الحادثة ، الريادة الاستراتيجية) .

3 - الوصول الى نتائج يمكنها ان تعود بالفائدة للشركة المبحوث وتقديم عدد من المقترحات في ضوء الاستنتاجات التي سيتوصل إليها البحث .

رابعاً : مخطط البحث



المصدر : من إعداد

خامساً : فرضيات البحث

بناء على مخطط البحث وطبيعة العلاقة بين متغيراته فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الاولى: هنالك علاقة ارتباط معنوية بين التسويق ما بعد الحادثة والريادة الاستراتيجية.

الفرضية الرئيسية الثانية: هنالك اثر معنوي للتسويق ما بعد الحادثة في الريادة الاستراتيجية .

سادساً : منهج البحث واداتها

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بوصفه احد اشكال التحليل المنظم الذي يصف المشكلة وتصويرها كميماً من خلال جمع البيانات الاولية وتحليلها وابداء العلاقات بينهما، وقد اعتمد استمارة الاستبانة اداة للبحث وتم بناءها وفق مقياس ليكرت الثلاثي .

سابعاً : حدود البحث

1 - الحدود المكانية : تم اجراء البحث في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل.

2 - الحدود الزمانية : تم اجراء البحث في 21 / 12 / 2022 الى 25 / 1 / 2023 .

ثامناً : اساليب جمع البيانات وتحليلها

1 - الجانب النظري: تم الحصول على البيانات من خلال اسهامات الكتاب والباحثين من خلال الكتب والمقالات والبحوث

ذات العلاقة بمتغيرات البحث.

2 - الجانب الميداني: تم جمع البيانات الأولية من عينة من العاملين في شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل حيث تم تصميم استمارة استبانة وفق مقياس ليكرت الثلاثي لهذا الغرض.

3 - تم الاعتماد على برنامج SPSS V.26 لتحليل البيانات التي تم جمعها من عينة البحث .

تاسعاً : مجتمع البحث وعينته

تم اعتماد شركة اسيا سيل للاتصالات المتنقلة في العراق محافظة نينوى مجتمعاً للدراسة ، وقد تم اختيار عينة من مكونة من 65 من العاملين في الشركة عينةً للبحث حيث تم توزيع 65 استمارة استرجعت منها 60 استمارة صالحة للبحث والتحليل بنسبة استجابة بلغت 92.3 % .

الفصل الثاني

الجانب النظري

المبحث الاول : التسويق ما بعد الحادثة

أولاً : مفهوم تسويق ما بعد الحادثة:

يعتمد التسويق الحديث في كافة الاعمال بغية الوصول الى الاداء التسويقي العالي، بينما في التسويق ما بعد الحادثة يتم اشراك الزبائن والعاملين في وضع الاهداف والاعتماد على التوجه التشاركي مما يعني ان الزبائن لا يتفاعلون فقط مع الشركة التسويقية بل يمكن ان يتفاعلوا ايضاً مع بعضهم البعض فمن خلال هذا التفاعل ينشأ التعاضد التسويقي مما يعكس على العملية الانتاجية والنشاطات التسويقية كافة (Firat et al , 1995, 42)، فالتسويق يعد تلبية حاجات ورغبات الزبائن، إذ يستوجب مشاركة الزبائن في تلك العملية فالطبيعة البشرية تفرض عليهم المشاركة في العوامل التي تؤثر في حياتهم (Firat& Dholakia, 2006, 137)

وقد عرف تسويق ما بعد الحادثة على انها ظاهرة ثقافية تتميز بتعدد انماط الاستهلاك والحاجة لفرط الواقعية والتعبير عن الذات عبر الاستهلاك(طالب واخرون، 2015، 23) .

ثانياً: أبعاد تسويق ما بعد الحادثة

اشار (Firat& Venkatesh,1995,242) و (الحكيم، 2015 ، 14-20) الى ابعاد الرئيسة لما بعد الحادثة المرتبطة بالتسويق وكالاتي:

1 - **التشظية:** وتعني التفسخ الشديد وفقدان الاستقرار والتنظيم الاجتماعي واقتصاديات السوق الواسع ، وفي إطار ما بعد الحادثة تشير التشظية للفوضى وحل الانظمة والعلاقات بين الكيانات داخل النظام، اما بالمفهوم التسويقي فيعني عدم الالتزام بمسار معين للاستهلاك حيث يشارك الزبائن في مجموعات متعددة ومن ثم يشاركون في تجارب استهلاك متعددة، وأشار (Parson& Maclaran,2009,39) ان التشظية تعني جميع الاشياء تنتشر على نحو غير مترابط في تجاربنا اليومية لا سيما خلال الصور غير المشتركة للإعلان الواسع والمجموعات السوقية المختلفة.

2 - **اللا تمايز:** وتعني تآكل وحذف الهرميات الموجودة كالثقافة العالية والواطنة والتعليم والتدريب والاعمال وعدم وضوح الحدود بين التنظيمات المختلفة ، (Parson& Maclaran,2009,40) فاللا تمايز مرتبط بصورة كبيرة بالتشظية حيث تهتم التشظية بالتقسيم والانحلال وإعادة التركيب اما اللا التمايز تعني عدم وضوح الحدود بين الاجزاء المنقسمة ، وعدم الوضوح لتلك الحدود ممكن ان يساهم في قبول التنوع الثقافي ويخلق فقدان التمايز استبدال المعتقدات الاصلية في العلاقات الخاصة بين الشراء المدرك والشئ الوهمي والتي تمثل احد الموضوعات الرئيسة للتمايز ، كما ان الانترنت من العوامل المهمة في اللا تمايز حيث يذيب العديد من الحدود الجغرافية والوقت والعمر والاعلانات ويسهم في جعل الاسواق متاحة امام كافة المنتجين والموسقين في العالم .

3 - فرط الواقعية: تمثل فرط الواقعية عالم الخيال للواقع الافتراضي والعباب الحاسوب حيث تتضمن فقدان الاحساس بالموثوقية ويصبح ما كان محاكاة في السابق واقعاً للأشخاص، ففرط الواقعية يزيل الحدود بين الواقع والخيال ، وانه يمثل شكلاً من اشكال الواقع يتم بناءه اعتماداً على خطة خيالية وقد تم استخدام الواقع الافتراضي في العديد من السلع، بل تم إعادة بناء بعض الفنادق على اشكال مختلفة تماماً كما حصل في تصميم اسواق (Edmonton) في كندا ، وهذا قد يوجد بعض التشوش في إدراك الزبائن وقد يحدث خلطاً بين الواقع والخيال ومن هنا استدعى مطالبة الزبون بمعرفة ما هو حقيقي فعلاً.

4 - التداخل الزمني : يتكون التداخل الزمني من الطرازات المعمارية البدائية لما بعد الحداثة والذي يولي اهتماماً بالماضي والتخلي عن التوجهات المستقبلية المكثفة للحداثة مقابل المنظور التاريخي التي يعتمد على التأمل في الاحداث الماضية في اطار عملية ضغط واضحة للزمان والمكان وعند تطبيق منظور التداخل الزمني يتم النظر لما بعد الحداثة على انها ولع بالماضي او عملية ضغط الوقت ، فبدلاً من النظر باتجاه المستقبل الغامض فإن ما بعد الحداثة تتبنى وجهة نظر راجعة فبات التفكير بالماضي وتمثيلاًته اكثر بدلاً من وجهة النظر التقدمية للحداثة .

5 - التعددية : وتعني ان الانسان لديه العديد من الاهداف كما انه ليس هنالك حقائق مطلقة او متفق عليها بين البشر وان التعددية لا تمثل خاصية منفصلة عن ما بعد الحداثة، بل عدت شرطاً رئيساً لما بعد الحداثة حيث تتكون ما بعد الحداثة لترتيبات غير منظمة لواحدة او اكثر من الخصائص المتعددة والمذكورة سابقاً فما بعد الحداثة تقبل بالتنوع وتتسامح بالعلاقات المختلفة بين المتغيرات المتنوعة، وبرزت في الجوانب التسويقية من خلال التنوع في المنتجات وفق الحاجات والرغبات وعلى المستوى الكلي والفردى في بعض الحالات.

المبحث الثاني

الريادة الاستراتيجية

أولاً : مفهوم الريادة الاستراتيجية واهميتها

تمثل فلسفة للممارسات الاستراتيجية التي تهدف لتكامل الرؤى والافكار الريادية والسلوكيات ويتم ذلك من خلال تحديد الفرص المناسبة وتسهيل عملية استغلالها عبر توفير الوسائل المطلوبة لتحويل امكانات القادة والعاملين الى واقع فعلي ملموس لإحداث تغييرات جذرية وتكوين ميزة تنافسية (الياسري، وعباس، 2015، 69) ، ويتم تعريف الريادة الاستراتيجية على انها نهج يعود بالفائدة على كافة قيادات المنظمة ومعاونيهم والعاملين فيها والمنظمة نفسها والمجتمع المحيط بها ويتم تحقيقها من خلال ابعادها التي تتمثل ب (العقلية الريادية ، الثقافة الريادية، تنظيم الموارد استراتيجياً، الابداع) في ظل توافر مجموعة شروط هي الاستباقية والمخاطرة والابداع(صادق، ومحمد، 2022، 15) ،فضلاً عن انها تمثل السلوكيات التي تبحث عن فرص ذات الاحتمالية العالية لتسهيل استثمار موارد المنظمة بما يتوافق مع رؤية القادة لتحقيق النتائج المرجوة حيث تمثل ميزة مهمة لأصحاب المنظمات (الفتلاوي، الشمري، 2022، 11) . و تعد الريادة الاستراتيجية ذات اهمية كبيرة في عالم الاعمال نتيجة القيمة التي تقدمها، مما تنعكس في الاداء القائم على لغة العمل المثالية المشتركة وفقاً لتحديد الاهداف والعمل على تحقيقها ورصد النقاط الحرجة، فضلاً عن اهميتها في استمرارية المنظمات ومساعدتها في البقاء وتقديم قيمة على المستوى التنظيمي والاجتماعي، و المحافظة على المورد البشري ذات المؤهلات في المنظمة (الفتلاوي، الشمري، 2022، 11) .

ثانياً: ابعاد الريادة الاستراتيجية

اشار(محمود، عبدالله، 2022، 268-269) الى ابعاد الريادة الاستراتيجية و كالاتي:

1 - الابداع: يمثل الابداع هدفاً ريادياً للمنظمات، فيرى (حسن ، 2011، 275) بانه يعد تطوير منتج او عملية او تقنية يمكن تطبيقها في كافة اجزاء سلسلة خلق قيمة الزبون فالهدف منه خلق ميزة تنافسية للمنظمات التي تتمكن من تقديم قيمة للزبائن على نحو لا يتمكن المنافسين من تقديمها، ووضح (الجميل، الجرجري، 2021، 15) ان الابداع يعني التجديد او اعادة صياغة فكرة جديدة من شيء جديد له القدرة على حل مشكلة او تقديم فكرة جديدة وتطبيقها وهو مرتبط بتحويل الافكار الى منتجات.

2 - القيادة الريادية: يتم تحديد المراحل الاولى لعملية الابداع من خلال قدرات الرياديين المعرفية لتحديد المشكلات وخلق افكار جديدة لها ، إذ يتطلب دعم وتنفيذ الافكار الجديدة ونجاحها في هذه المراحل بقوة على قدراتهم في الاقناع بالجدوى الاقتصادية من افكارهم ويرتبط اسلوب القادة الرياديين في القيادة بأسلوبهم في قيادة المواقف الاستراتيجية للمنظمات ، فضلاً عن خدماتهم الاجتماعية.

3 - الثقافة الريادية : تمثل مجموعة مميزة من السمات الفكرية والعاطفية التي تميز مجتمع او مجموعة اجتماعية معينة، والثقافة الريادية تتجسد بمجموعة المهارات والخصائص التي تدفع الاشخاص لبدء الاعمال التجارية الخاصة، وتهدف الى تعزيز القدرات الابتكارية للعاملين في المنظمة من خلال تبني عدم التأكد والمخاطرة والتركيز على اسواق الاعمال الريادية، إذ ينظر لثقافة ريادة الاعمال على انها مسار للتجديد يسمح للعاملين بالتنوير واعادة توجيه مهاراتهم اتجاه اهداف ريادية جديدة. (Azzaoui,2021,25)

4 - العقلية الريادية: القدرة على الاحساس والتصرف بسرعة حتى في إطار عدم التأكد الشديد، مما يتطلب بقاء ريادي الاعمال يقظين للفرص الجديدة فهم على دراية تامة بمواردهم المحدودة وتركيزهم بصورة كبيرة على المشاريع التي تلائم استراتيجياتهم وتدر عائداً اعلى للمنظمة، وقد عرفها (Davis et al , 2015 , 2) بأنها مجموعة من الدوافع والمهارات والعمليات التفكير التي تميز الرياديون من غيرهم والتي تساهم في نجاح ريادة الاعمال .

الفصل الثالث

الجانب الميداني

أولاً : وصف الأفراد المبحوثين

إذ يعطي وصف الأفراد المبحوثين عدداً من الدلائل التي تبين مدى ملائمتها لإجراء البحث والجدول (1) يبين بعض خصائص عينة البحث وكالاتي :

الجدول (1) خصائص عينة الدراسة

الجنس							
ذكور				إناث			
التكرار		%		التكرار		%	
43		71.5		17		28.5	
الفئات العمرية							
30 فأقل		40-31		49-41		50 فأكثر	
تكرار		%		تكرار		%	
27		45		19		32	
3		5		11		18	
الحالة الاجتماعية							
اعزب				متزوج			
التكرار		%		التكرار		%	
24		40		31		51.5	
5		8.5		5		8.5	

من إعداد الباحثان من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ثانياً : وصف متغيرات البحث

1 : وصف أبعاد التسويق ما بعد الحداثة

يركز هذا المبحث على وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها من وجهة نظر عينة من العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات المتنقلة في مدينة الموصل ، حيث استخدم الباحث البرمجية الاحصائية الجاهزة (SPSS V26) للاستدلال على النسب المئوية والتكرارات وكذلك الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ونسب الاستجابة وكالاتي:

الجدول (2) وصف ابعاد التسويق ما بعد الحداثة

مقياس الاستجابة								
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		%	عدد	%	عدد	%	عدد	
0.827	1.600	21.7	13	16.7	10	61.7	37	X1
0.884	1.783	30.0	18	18.3	11	51.7	31	X2
0.800	1.733	26.7	16	20.0	12	53.3	32	X3
0.830	1.766	25.0	15	26.7	16	48.3	29	X4
0.888	1.700	28.3	17	13.3	8	58.3	35	X5
0.800	1.833	30.0	18	23.3	14	46.7	28	X6
0.898	1.800	31.7	19	16.7	10	51.7	31	X7
0.832	1.550	21.7	13	11.7	7	66.7	40	X8
0.002	1.366	10.0	6	16.7	10	73.3	44	X9
0.853	1.683	25.0	10	18.3	11	56.7	34	X10
0.882	1.633	26.7	16	10.0	6	63.3	38	X11
0.922	1.783	33.3	20	11.7	7	55.0	33	X12
0.889	1.766	30.0	18	16.7	10	53.3	32	X13
0.865	1.716	26.7	16	18.3	11	55.0	33	X14

0.870	1.566	25.0	15	6.7	4	68.3	41	X15
0.812	1.533	20.0	12	13.3	8	66.7	40	X16
0.873	1.683	26.7	16	15.0	9	58.3	35	X17
0.892	1.683	28.3	17	11.7	7	60.0	36	X18
0.845	1.616	23.3	14	15.0	9	61.7	37	X19
0.895	1.666	28.3	17	10.0	6	61.7	37	X20
0.817	1.672	25.92		15.50		55.25		المعدل

من إعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج التحليل الاحصائي

ويتضح من الجدول (2) أن المعدل العام للوسط الحسابي لأبعاد التسويق ما بعد الحداثة بلغ (1.672) وبانحراف معياري (0.817) وباتفاق (55.25) من الأفراد المبحوثين ، ومن أهم المتغيرات التي عززت إيجابية هذه الاتفاق المتغير (x9) ، إذ أكد (73.3 %) من أفراد عينة الدراسة أنه يوجد ارتباط بين سلوكيات الزبائن في استهلاك مختلف المواد، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المتغير (1.366) بانحراف معياري (0.002) ، ويليه المتغير (X15) باتفاق بلغ (68.3 %) من أفراد عينة الدراسة أنه يحقق الاعلان تأثيرات متباينة على سلوكيات الزبائن ، وبمتوسط حسابي بلغ (1.566) وبانحراف معياري (0.870) .

2 : وصف أبعاد الريادة الاستراتيجية

جدول (3) وصف ابعاد الريادة الاستراتيجية

مقياس الاستجابة								
الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	لا اتفق (3)		محايد (2)		اتفق (1)		المتغير
		°	¼	°	¼	°	¼	
		0.857	666.1	25.0	15	16.7	10	
0.825	1.616	21.7	13	18.3	11	60.0	36	Y2
0.743	1.416	15.0	9	11.7	7	73.3	44	Y3
0.845	1.616	23.3	14	15.0	9	61.7	37	Y4
0.827	1.600	21.7	13	16.7	10	61.7	37	Y5
0.879	1.650	26.7	16	11.7	7	61.7	37	Y6
0.770	1.500	16.7	10	16.7	10	66.7	40	Y7
0.853	1.683	25.0	15	18.3	11	56.7	34	Y8

الرئيسة الثانية التي تنص على هنالك تأثير معنوي للتسويق ما بعد الحادثة في الريادة الاستراتيجية ، بذلك يتم قبول الفرضية الرئيسة الثانية.

الاستنتاجات:

توصل البحث الى مجموعة من الاستنتاجات، وكالاتي:

1. تبين اعتماد الشركة المبحوثة وبمستويات متوسطة على اليات وأساليب التسويق ما بعد الحادثة، مما يشير الى حادثة الولوج نحو تبني التسويق ما بعد الحادثة في أنشطتها التسويقية.
2. أظهرت نتائج إجابات الافراد المبحوثين تباين في تأثير الإعلانات التي تطرحها الشركة على سلوكيات زبائنها مما يعكس في حجم الحصة السوقية لها قياسا بالمنافسين.
3. افرزت نتائج وصف بعد الريادة الاستراتيجية اتفاق بنسب متوسطة على توافر توجهات ريادية ضمن الاستراتيجية المتبعة من قبل إدارة الشركة والمتضمنة تقديم خدمات إبداعية تستند على التقنيات الحديثة.
4. اتضح من خلال اختبار علاقة الارتباط توافر علاقة ارتباط معنوية بين التسويق ما بعد الحادثة والريادة الاستراتيجية، إذ تتبنى الشركة أساليب التسويق ما بعد الحادثة والتي أسهمت في تحقيق جوانب إبداعية ترتبط بالريادة الاستراتيجية.
5. أظهرت علاقات التأثير وجود تأثير معنوي للتسويق ما بعد الحادثة في الريادة الاستراتيجية بنسب مقبولة والتي تبرز من خلال تطوير الأنشطة التسويقية على نحو يسهم في ابتكار المنتجات مقدمة للزبائن تضع الشركة في مقدمة الشركات المنافسة وبموقع ريادي.

المقترحات:

انطلاقاً من الاستنتاجات التي توصل اليها البحث تم وضع مجموعة من المقترحات والية تنفيذها والتي تسهم في خدمة الشركة المبحوثة، وكالاتي:

1. ضرورة توجه إدارة الشركة لتطبيق أساليب التسويق ما بعد الحادثة في كافة أنشطتها وعلى نحو يعزز من موقعها الريادي في السوق.

الية التنفيذ: صياغة خطة استراتيجية متكاملة لتطبيق كافة أساليب التسويق ما بعد الحادثة في الشركة.

2. اهتمام الشركة بالحملات الترويجية الموجهة الى الزبائن من خلال اعداد حملات إعلانية تسهم في تعزيز السلوك الشرائي للزبائن نحو خدمات الشركة المقدمة لهم.
- الية التنفيذ: بناء حملات إعلانية موجهة الى الزبائن تستند على خطوات علمية سليمة وتحاكي حاجات الزبائن و رغباتهم المستقبلية وتحقق الريادة لخدمات الشركة.
3. ضرورة توجه الشركة نحو تبني التقنيات الحديثة في عملها، فضلا عن تقديم خدمات إبداعية تحاكي ما توصلت إليه الشركات العالمية في قطاع الاتصالات.
- الية التنفيذ: وضع خطة للتطوير التقني لخدمات الشركة من خلال محاكاة تجارب الشركات العالمية، فضلا عن اعتماد استراتيجية الشراكات مع الشركات المتخصصة في تقانة الاتصالات.
4. الاهتمام برفع مستوى تطبيق أساليب التسويق ما بعد الحادثة وعلى نحو يعزز من جوانب الريادة المتحققة على المستوى الاستراتيجي للشركة ويجعلها في موقع قيادة السوق.
- الية التنفيذ: استثمار ابعاد التسويق ما بعد الحادثة في بناء خارطة طريق مستقبلية للشركة وتضمينها في أنشطتها، فضلا عن جعل الريادة الاستراتيجية هدفا لها ومبتغى لكافة العاملين فيها.

المصادر

أولاً : المصادر العربية

- 1 - الحكيم، ليلي محسن حسن، 2015، فلسفة تسويق ما بعد الحادثة كإطار لتطوير اخلاقيات التسويق من خلال المقدرات وقاعدة البيانات التسويقية: دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الامريكية ، اطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.

- 2 - طالب، علاء فرحان، وحبیب، عبدالحسین حسن، الحكيم، لیلی محسن، 2015، تسويق ما بعد الحداثة كإطار لتطوير اخلاقيات التسويق: دراسة تطبيقية في عينة من الشركات الدولية العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية ، المجلة العراقية للعلوم الادارية، المجلد 11، العدد 43 .
- 3 - صادق، فاطمة السيد ، و محمد، سمر مصطفى، 2022، الابداع الاداري كمدخل لتحقيق الريادة الاستراتيجية بجامعة بنها من وجهة نظر اعضاء هيئة التدريس ومعاونيهم، مجلة كلية التربية ، العدد 3 ، جامعة المنوفية، مصر.
- 4 - الياسري، اكرم محسن، عباس، حسين عادل، 2015، تأثير الارتجال التنظيمي في الريادة الاستراتيجية: دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المصارف الخاصة في محافظات الفرات الاوسط، المجلة العراقية للعلوم الادارية ، العراق، المجلد 12، العدد 50.
- 5 - الفتلاوي، حسين بشير، و الشمري، احمد عبدالله امانة، 2022، تأثير تبني سلوكيات العمل الاستباقي في تحقيق الريادة الاستراتيجية، مجلة الريادة للمال والاعمال، المجلد 3 ، العدد 2 .
- 6 - محمود، احمد ثامر، عبدالله، مازن نعمان، 2022، متطلبات الريادة الاستراتيجية ودورها في العمليات المصرفية: دراسة تحليلية لعينة من المصارف الاهلية العراقية، مجلة اقتصاديات الاعمال، المجلد 3، العدد 4 .
- 7 - حسن، شفاء بلاسم، 2011، الاستغراق الوظيفي وتأثره في تحقيق الابداع: بحث تحليلي في مصرف اشور الاهلي العراق، مجلة كلية التراث الجامعة، العدد 21 .
- 8 - الجميل، ريم سعد، الجرجري، احمد سليمان، 2021، دور ابعاد الريادة الاستراتيجية في تحقيق النجاح الاستراتيجي: دراسة استطلاعية لآراء عينة من القيادات الادارية في مديرية صحة دهوك اقليم كردستان ، مجلة تنمية الراقدين ، جامعة الموصل، المجلد 2، العدد 131 .

ثانياً : المصادر الاجنبية

- 1 - Firat,A.F. & Dholakia,N & Venkatesh, A. 1995. Marketing in postmodern world. European Journal of Marketing . Vol.29. No.1 .
- 2 - Firat,A,F. & Dholakia,N.2006. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates : some challenges to modern marketing .Vol.6 . No2.
- 3 - Firat,A.F & Venkatesh A. 1995. Laboratory postmodernism and the enchantment of consumption. Journal of consumer Research . Vol.22. No.3 .
- 4 - Parsons, E. & Maclaran.p .2009. Contemporary issues in marketing and Consumer behavior , Elizabeth parsons and Pauline Mac laran . Published by Elsevier Ltd.
- 5 - Azzaoui ,A.E. 2021. The Development of Entrepreneurial Culture among Students through Innovation: Case of Sidi Mohamed Ben Abellah University . Iraqi journal of Science .24-31 .
- 6 - Davis M.H., Hall,J.A., & Mayer,P.S., 2015. Developing a new measure of entrepreneurial mindset: Reliability , validity , and implications for practitioners, Consulting Psychology Journal : Practice and research , 68(1), 21 .