مدى توافر استراتيجيات التسويق المستدام

بحث استطلاعي لآراء عينة من الملاكات الوظيفية في شركة Vitra للصحيات والسيراميك وفروعها في المحافظات العراقية(*)

الباحث: علي نزار محفوظ
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية
alinazar679312@gmail.com

أ.م. إسراء وعدالله قاسم
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية
Israa_wadullah@ntu.edu.iq

ISSN 2709-6475 DOI: https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.3.9

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٢/١٨ تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٣/٩ تأريخ النشر ٢٠٢٣/٩/٣٠

المستخلص

يهدف البحث الى التعرف على مدى توفر استراتيجيات التسويق المستدام من خلال ابعادها المتمثلة (تحديد الموقع، جودة المنتج المستدام، توقيت الدخول الى السوق، تقسيم السوق، استهداف السوق) في شركة Vitra للصحيات والسيراميك، واتبع البحث المنهج التحليلي الوصفي واعتمدت الاستبانة اداة رئيسة لجمع البيانات، وتم الاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSSV26) لغرض تحليل البيانات المجمعة من عينة مكونة من (63) مبحوثاً من الملاكات الوظيفية (مديري الأفرع، المحاسبين، مديري المبيعات وموظفيها، مديري المخازن وموظفيها) في الشركة المبحوثة، وتم اعتماد أساليب وصفية وتحليلية عدة، وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج، منها: امتلاك الشركة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام، وهذا يؤشر لنا ان شركة Vitra للصحيات والسيراميك في العراق تهتم باستراتيجيات التسويق المستدام المتمثلة بأبعادها، وقدم البحث مجموعة من المقترحات من أهمها ضرورة سعي مديري الشركة المبحوثة الى التطوير المستمر في استخدام استراتيجيات التسويق المستدام وبما يتلاءم مع احتياجات السوق العراقية، وبما يعزز من قدرة الشركة على تحقيق أهدافها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق المستدام، تحديد الموقع، جودة المنتج المستدام، توقيت الدخول الى السوق، تقسيم السوق، استهداف السوق.

مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٣) ٢٠٢٣
الصفحات: ١٧٥-١٩٢

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

The availability of sustainable marketing strategies
An exploratory study of the opinions of a sample of staffing in the Vitra Sanitaryware and Ceramics Company and its branches in the Iraqi governorates(*)

Researcher: Ali Nizar Mahfouz Al- Neuman
Northern Technical University
Administrative Technical College
alinazar679312@gmail.com

Assist. Prof. Israa Wadullah Qasim
Northern Technical University
Administrative Technical College
sraa_wadullah@ntu.edu.iq

Abstract

The research aims to identify the availability of sustainable marketing strategies through its dimensions (location, sustainable product quality, market entry timing, market division, market targeting) in Vitra Sanitaryware and Ceramics Company. The research followed the descriptive analytical approach and the questionnaire was adopted as a main tool for data collection And the statistical program (spssv26) was relied upon for the purpose of analyzing the data collected from a sample consisting of (63) respondents of functional cadres (branch managers, accountants, Sales managers and their employees, warehouse managers and their employees) in the researched company, and several descriptive and analytical methods were adopted, and the researchers reached a set of results, including: The researched company has dimensions expressing sustainable marketing strategies, and this indicates to us that Vitra Company for Sanitaryware and Ceramics in Iraq is interested in strategies Dimensions of sustainable marketing, The research presented a set of proposals, the most important of which is the need for the managers of the researched company to strive for continuous development in the use of sustainable marketing strategies in a way that is compatible with the needs of the Iraqi market, and in a way that enhances the company's ability to achieve its goals.

Keywords: Sustainable marketing strategies, Detect location, Sustainable product quality, Market entry timing, Market segmentation, Market targeting.

(*) The research is extracted from a master's thesis of the first researcher.

المقدمة:

حدثت خلال العقود الأخيرة من القرن الماضي متغيرات كبيرة أثرت على واقع بلدان العالم وعلى كل المستويات، إذ أصبح التغير المتسارع والتعقيد في ممارسات الأعمال أمراً حتمياً ومن أبرز معالم العصر الحديث، لذلك تحولت المشاكل البيئية والصحية والاجتماعية إلى مشاكل تسويقية، لأن السياسة والمجتمع يشددان أكثر على طلبات ومتطلباته السوق وهنا حتّم على المسوقين أن يخاطبوا هذه القضايا بشكل خاص، ومن الطرق المحتملة الواعدة في هذه المسائل ما يمكن أن نراه في مفهوم التسويق المستدام، الذي يهتم بتوحيد حل المشاكل الاجتماعية – البيئية مع تلبية حاجة الزبون، وانطلاقاً من تلك الحقائق جاءت فكرة البحث، إذ يطمح الباحثان الى تشخيص مدى توافر استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها المُمثَّل بـِ(تحديد الموقع، جودة المنتج المستدام، توقيت الدخول الى السوق، تقسيم السوق، استهداف السوق) ويعد هذا الموضوع من المواضيع المهمة، وهو بحاجة الى المزيد من الدراسة على المستوى العلمي والاكاديمي في حقل التسويق، وتضمن هذا البحث أربعة مباحث على النحو الآتي:

المحور الأول: منهجية البحث.

المحور الثاني: الجانب النظري.

المحور الثالث: الجانب الميداني.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المحور الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

في العقديين الماضيين بدأت مجموعة من المنظمات باستخدام أسلوب تسويقي مختلف عن التسويق التقليدي، يسمى بالتسويق المستدام، وتم ادراجه في استراتيجية تلك المنظمات، وهذا النوع من التسويق جعل من تلك المنظمات تحقق نوعاً من التميز عن المنافسين، نظراً للاختلافات التي أدركها الزبائن نتيجة تعاملهم مع تلك المنظمات، اذ تمثل استراتيجيات التسويق المستدام أحد الأركان الأساسية التي تمكن المنظمات من الوقوف أمام منافسيها وليس ذلك فحسب وانما التفوق عليهم، ونظراً لدور الحيوي والمهم الذي تشغله شركة Vitra في سوق الصحيات والسيراميك داخل العراق، اقتضت الضرورة تحديد مشكلة البحث التي تنص على: ما مدى توفر استراتيجيات التسويق المستدام بدلالة أبعادها في شركة Vitra للصحيات والسيراميك /العراق؟ وعليه تحددت مشكلة البحث من خلال التساؤل الآتي: هل تتوافر رؤية واضحة لدى المبحوثين بشأن استراتيجيات التسويق المستدام؟

ثانياً: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من خلال تناوله لمتغير استراتيجيات التسويق المستدام، إذ أنه وبالرغم من التطورات التي تحدث بصورة مستمرة في حقل التسويق، إلا أنه لم يحظى باهتمام كافي من الباحثين، وعلى حد علم الباحثان لا توجد دراسات كافية عن تشخيص واقع ابعاد استراتيجيات التسويق المستدام، لذا ومن المؤمل ان تسهم نتائج البحث في القاء الضوء على الاهمية العلمية والتطبيقية لهذا المتغير وما يتوقع ان يضيفه الى التراكم المعرفي من المعلومات التي توضح اهمية تشخيص واقع ابعاد استراتيجيات التسويق المستدام، وفيما يخص الميدان المبحوث يتطلع الباحثان

ومن خلال هذا البحث الى دعم قدراتها في تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام، فضلاً عن زيادة الوعي وإعمام الفهم لدى الملاكات الوظيفية لهذه الشركة بما يتعلق بتلك الاستراتيجيات.

ثالثاً: أهداف البحث:

يتمثل الهدف الأساس للبحث في تشخيص واقع استراتيجيات التسويق المستدام في الشركة المبحوثة، فضلاً عن تحقيق مجموعة من الاهداف تمثلت بالآتي:

١. التعرف على مدى امتلاك الشركة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام والمتمثلة بـ(تحديد الموقع، جودة المنتج المستدام، توقيت الدخول الى السوق، تقسيم السوق، استهداف السوق).
٢. التوصل الى بعض الاستنتاجات ذات العلاقة بمتغير استراتيجيات التسويق المستدام في الشركة المبحوثة، فضلاً عن تقديم بعض المقترحات.

رابعاً: فرضية البحث:

تجسد البحث في فرضية رئيسة تنص على "تتوافر لدى الشركة المبحوثة الابعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام والمتمثلة بـ (تحديد الموقع، جودة المنتج المستدام، توقيت الدخول الى السوق، تقسيم السوق، استهداف السوق). في ضوء اجابات المبحوثين".

خامساً: نبذة تعريفية عن الميدان المبحوث:

في عام ١٩٤٢ قامت شركة (Vitra) بتشييد مصنعها الأول للسيراميك في محافظة كارتال بدولة تركيا، وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بدأت الشركة في النمو بسرعة، وحققت الشركة نجاحاً فورياً وكان إنتاجها الأساس هو تركيبات السباكة الخزفية، إذ مثل هذا ابتكاراً حقيقياً في السوق التركي بسبب حداثة المنتجات المقدمة للزبائن، ولهذا السبب انشأت الشركة مصنعها الثاني في عام ١٩٥٨، وتم تبني اسم العلامة التجارية لشركة (Vitra) في عام ١٩٦٦، وبدأت الشركة بتصنيع منتجات متنوعة من منتجات السباكة، ونتيجة لزيادة الطلب على منتجات الشركة أنشأت الشركة مصنع آخر للسيراميك في عام ١٩٧٧، ومصنع تجهيزات في عام ١٩٧٩، واتجهت الشركة الى التصدير في أوائل الثمانينات من القرن الماضي وكانت ألمانيا اول الدول المُصدر لها، وفي عام ١٩٩١ شيدت الشركة مصنعاً بلاط، ومصنع لأثاث الحمامات في عام ١٩٩٢، وفي عام ١٩٩٩ تم شراء مصنع في ايرلندا، وتصدر الشركة اليوم إلى أكثر من ٨٠ دولة حول العالم.

سادساً: مبررات اختيار الميدان المبحوث:

حفز الباحثان على اختيار شركة (Vitra) لتطبيق دراسته فيها ما يأتي:

١. امتلاك الشركة لعلامة تجارية عالمية ذات سمعة وموثوقية لدى زبائنها.
٢. كون الشركة تصنع كل أجزاء منتجاتها ذاتياً بدون الاعتماد على أي مصدر خارجي يورد لها تلك الأجزاء.
٣. اعتماد الشركة على تقنيات حديثة ومواكبة لمتطلبات الاستدامة، إذ تصنع المنتجات بنسب نفايات قليلة.
٤. لاهتمام الشركة بملاكاتها الوظيفية وعلى كل المستويات، وحرصها على زيادة وعيهم من خلال التدريب وإجراء الزيارات الميدانية الى مصانع الشركة الرئيسي بين مدة وأخرى.

سابعاً: مجتمع البحث وعينته:

لتحقيق هدف البحث، أختار الباحثان عيّنة قصدية لتطبيق البحث وتكونت من الأفراد المبحوثين في كل فروع شركة (Vitra) في محافظات العراق (السليمانية، أربيل، دهوك، كركوك، الموصل، بغداد، النجف، البصرة)، ومُثل مجتمع البحث بـ (مديري الفروع، مديري الحسابات، مديري المبيعات، مديري المخازن، موظفي الحسابات، موظفي المبيعات)، إذ تمّ ملء (63) استمارة استبانة من الأفراد المبحوثين ومن فروع الشركة في محافظات العراق.

ثامناً: حدود البحث:

١. **الحدود الزمنية:** وهي المدة التي استغرقها البحث زمنياً، بدءاً من ٢٠٢١/١١/١ ولغاية ٢٠٢٢/١٠/٣١.

٢. **الحدود المكانية:** تم اختيار شركة Vitra للصحيات والسيراميك في محافظات العراق(السليمانية، أربيل، دهوك، كركوك، الموصل، بغداد، النجف، البصرة) بوصفها ميدانا للبحث.

٣. **الحدود المعرفية:** تضمن البحث متغير (استراتيجيات التسويق المستدام) ممثلة بالأبعاد المعبرة عنهما.

٤. **الحدود البشرية:** أجري البحث على عيّنة من الملاكات الوظيفية في شركة Vitra للصحيات والسيراميك بكل فروعها في العراق مُثلت بـ(مديري الفروع، رؤساء الأقسام، مديري وموظفي الحسابات، مديري وموظفي المبيعات، مديري المخازن).

تاسعاً: أساليب جمع البيانات:

اعتمد الباحثان على وسائل عدة في جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة بموضوع البحث، فيما يخص جانبيها النظري والميداني، وعلى وفق السياق الآتي:

١. الجانب النظري للبحث:

استعان الباحثان بما وقع بيده (وبقدر الإمكان) من المصادر العربية والأجنبية التي تتعلق بموضوع البحث، إذ كيّفَت تلك المعلومات بطريقة تخدم الباحثان اولاً، ومفيدة لمن أراد الاستزادة من المعرفة، كالطلبة والباحثين ثانياً، وكانت الحصيلة الأوفر من تلك المعلومات قد توافرت في الرسائل والاطاريح والبحوث العربية والأجنبية المتوافرة في موقع الباحث العلمي، فضلاً عن مجموعة من الكتب الورقية والإلكترونية.

٢. الجانب الميداني للبحث:

اعتمد الباحثان على (اداة الإستبان) بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث من الميدان المبحوث، واشتملت هذه الأداة على ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: يتخصص بالمعلومات الشخصية التي تتعلق بالأفراد المبحوثين الذين يطلق عليهم جميعاً بعيّنة البحث (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، المنصب، مدة الخدمة في المنصب الحالي، مدة الخدمة الكلية في الوظيفة).

الجزء الثاني: تضمن استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها الخمسة، وهي بعد جودة المنتج المستدام، من (X1-X10)، وبعد تقسيم السوق من (X11-X16)، وبعد استهداف السوق من

(X17-X22)، وبعد تحديد الموقع المستدام من (X23-X28)، وبعد توقيت الدخول الى السوق من (X29-X35).

المحور الثاني: الجانب النظري:

أولاً: مفهوم التسويق المستدام:

يشير (Peterson,et.al.,2021:4) على أن هنالك مرحلتين من استدامة الأعمال، استمرت المرحلة الأولى من السبعينيات الى عام ٢٠١٨، والمرحلة الثانية من عام ٢٠١٨ الى الآن عندما بدأت الشركات بتقديم الابتكارات الأكثر تأثيراً من أجل توفير منتجات مستدامة، والجدول (1) يوضح مفهوم استراتيجيات التسويق المستدام بحسب اراء عدد من الباحثين والكتاب.

الجدول (1) مفهوم استراتيجيات التسويق المستدام من وجهة نظر بعض الباحثين

ت	الباحث	المفهوم
١	Kotler & Armstrong, 2012:583	تلبية احتياجات الزبائن الحاليين، بطريقة لا تؤثر على حقوق وخيارات زبائن الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتهم، من خلال الإجراءات المسؤولة من المنظمات والزبائن.
٢	Tomasz,2016:1507	مدخل شامل تستند على أساسه الاستراتيجيات والأساليب التسويقية بشكل عادل اجتماعياً، واقتصادياً، وصديقاً للبيئة، وصالحاً للأجيال لكل الأجيال (من الزبائن، الموظفين، المجتمع) الحالية والمستقبلية.
٣	فلاق، ٢٠١٨: ٨٧	هو التسويق الذي يسهم في التنمية المستدامة، بوصفه مدخلاً الى الحفاظ على جودة الحياة للأجيال القادمة.
٤	براهيمي وشباح، ٢٠١٩: ٥	عملية استراتيجية هادفة لتحقيق الاستدامة في نشاط الشركة، من خلال العمل على تحقيق التوافق والتكامل بين أبعاد التنمية المستدامة، البعد الاقتصادي (بتحقيق الربحية للشركة)، البعد الاجتماعي (بحماية الزبون والعمل على رفاهية المجتمع)، البعد البيئي (بالمحافظة على البيئة وحمايتها).
٥	رحيم، ٢٠٢٢: ٦٦	جهود تبذلها الشركة لتقديم منتجات صديقة للبيئة، تشبع حاجات زبائنها ورغباتهم، بما يمكنها من خلق الفرص لتحقيق التفوق على المنافسين.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر الواردة فيها.

يتضح من مضامين الجدول السابق وجود اختلاف في وجهات نظر الباحثين حول المفاهيم، إذ استخدموا المفهوم بتعبيرات مختلفة نوعاً ما، استناداً الى ما تقدم يشير الباحثان بأن التسويق المستدام هو المدخل المتطور لمفهوم التسويق الذي ينص على تطبيق الإجراءات والاستراتيجيات التي تقود الى تقديم منتج مستدام يأخذ بنظر الاعتبار مفاهيم الاستدامة الثلاثة (أي يكون ملبي للحاجات بشكل اقتصادي وملائم اجتماعياً وغير ضار بالبيئة)، فضلاً عن تركيزه على ضمان تلبية الاحتياجات الحالية للزبائن دون التأثير على القدرة في تلبية الاحتياجات المستقبلية (أي الحفاظ على حقوق الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتهم).

ثانياً: أهمية استراتيجيات التسويق المستدام:

إن التسويق المستدام يمثل توجهاً تسويقياً جديداً سيحل محل التسويق التقليدي ويقود الى التنمية المستدامة، لذا فإن استراتيجيات التسويق المستدام وممارساته تحتاج الى أعادة النظر في العناصر المكونة للمزيج التسويقي، وتحديد دور كل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، وبغض النظر عن الصناعة التي تعمل فيها الشركة، تحتاج الشركة الى فهم أهمية التسويق المستدام، وكيفية الوصول الى أفضل استراتيجيات وممارسات لتحقيق التسويق المستدام (Emery,2012:5).

يتفق العديد من الباحثين على أن للتسويق المستدام أهمية يعبر عنها بالآتي: (الصمادي، ٢٠٠٦) (أبو وردة، ٢٠١٧: ٨٣) (الهاشمي، ٢٠٢١: ٣٠-٣١)

١. **إيجاد المنفعة المستدامة للزبون:** وهذه تختلف عن المنفعة التقليدية للتسويق الكلاسيكي (المنفعة المكانية والزمانية)، وفيما يأتي عرض مختصر لتلك المنافع:

أ. **المنفعة الوظيفية:** وهي المنفعة الملموسة المتعلقة بالوظائف الأساس (المادية)، التي يتم الحصول عليها نتيجة شراء المنتج المستدام.

ب. **المنفعة السايكو اجتماعية:** وتعني الاشباع النفسي (المتعة) التي يحصل عليها الزبون قبل شراء المنتج وأثناءه وبعده.

ت. **منفعة التعاملات:** هي المنفعة التي يتحصل عليها الزبون من حصوله على مجموعة من المزايا المالية عند الشراء، لأن الزبون يقارن (بعقله)، سعر شراء المنتج المستدام مع أسعار الشراء السابقة للمنتجات المماثلة، وعند حصول الزبون على تلك العروض (الأقل سعراً)، فإن ذلك يزيد من الاشباع النفسي (المتعة) لديه.

ث. **ديمومة (استمرارية) الشركة:** إن التزام الشركة بالقيود الخاصة بالتسويق المستدام، يضمن لتلك الشركة فتح آفاق وفرص تسويقية جديدة، مما يتيح لها تجنب المنافسة التقليدية ثم تحقيق التفوق التنافسي، وقد يجعلها تدخل الى الأسواق العالمية.

٢. **الحفاظ على كوكب الأرض:** إذ يساعد التسويق المستدام على التقليل من حجم الأذى الذي يلحق بكوكب الأرض، بسبب الاستغلال المفرط للموارد الذي أدى الى نضوب مصادر الطاقة، والاضرار التي تلحق بالغلاف الجوي (طبقة الأوزون) وتلوث التربة والمياه بسبب مخلفات المصانع، إذ يمكن من خلال التسويق المستدام تحقيق التوازن بين العرض والطلب، كونه استراتيجية للتأثير على السوق، ويخلق قيمة للزبون بتشجيعه على تغيير نمط اختياره واستهلاكه للمنتجات، للمساهمة في التوازن البيئي والاجتماعي لكوكب الأرض.

أما بخصوص Hهداف التسويق المستدام، فيرى الباحثان أن الهدف الأسمى للتسويق المستدام، يتجسد في تحقيق العدالة بين الأجيال (الجيل الحالي واجيال المستقبل)، بالحصول على حقهم من نفس الموارد الطبيعية نفسها، ولكن هذا لا يعني ألا يتضمن هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية: (Marcel & Dragan,2014:240) (Smoliński,2016:9) (رحيم، ٢٠٢٢: ٦٨)

١. استخدام الموارد بكفاءة، وتوفير أفضل قيمة للزبائن وأصحاب المصالح، مع مراعاة البيئة والمجتمع على المدى البعيد.

٢. خلق قيمة مضافة للشركة.

ثالثاً: استراتيجيات التسويق المستدام:

أتفق كل من (Katharina,2009:44-48)، (Janina,2012:23-26)، (كامل والياسري، ٢٠١٣: ٦١)، (شرنخي، ٢٠١٤: ٧٥)، (الجرجري والعزاوي، ٢٠٢١: ١٣٩)، (اوسو وآخرون، ٢٠٢٢: ٥)، مع استراتيجيات التسويق المستدام المقدمة من قبل (Belz & Kirstens,2005:6-7) التي تتألف من جودة المنتج المستدام وتجزئة السوق المستدام واستهداف السوق المستدام والموقع المستدام وتوقيت دخول السوق المستدام، وسيتم الاعتماد على هذه الاستراتيجيات في الجانب العملي وذلك لأسباب عدة:

١. قناعة الباحثان واتفاقه مع مضمون هذه الاستراتيجيات بشكل عام.

٢. إمكانية هذه الاستراتيجيات وقدرتها على تقديم مجموعة من الحلول للميدان المبحوث، بسبب الانسجام الواضح بين تلك الاستراتيجيات والميدان المبحوث في جوانب عدة.

١) استراتيجية جودة المنتج المستدام:

ويعّرف المنتج المستدام بأنه: ذلك المنتج الذي يتم استخدام مواد صديقة للبيئة في تصنيعه (التي يمكن أن تتحلل ذاتياً، أو تكون قابلة للتدوير بسهولة)، ولضمان بقائه ضمن الالتزام البيئي فمن الضروري متابعته خلال المراحل المختلفة لدورة حياته (النسور والصغير، ٢٠١٤: ١٥٦) (براهيمي وشباح، ٢٠١٩: ١١).

ولقياس جودة المنتج المستدام يتم استخدام مقاييس وكالآتي: (Chaudhuri & Jayaram, 2019:23)

أ. جودة الأداء التقني للمنتج، مكونة من عنصرين هما جودة المطابقة، وجودة المنتج وموثوقيته بصورة مماثلة.

ب. جودة الأداء الاجتماعي، ويتطلب تحفيز العمال ورضاهم، وتوفير شروط الصحة والسلامة.

ت. جودة الأداء البيئي، يتطلب التقليل الهدر في المواد المستخدمة في الانتاج والحد من استهلاك الطاقة وانبعاثات التلوث وإنتاج النفايات.

وتتطلب جودة المنتج المستدام أن تعمد الشركة على القيام بتغيير المنتج المقدم الى الزبون، وذلك بتحسين خصائص المنتج أو إضافة ميزات أخرى تجعله متعدد الاستخدام أو تقديمه بصورة جديدة، أي تقديم منتج يختلف بشكل جوهري عن المنتجات الحالية التي يتم تسويقها من قبل الشركة، وجعل المنتج يلبي متطلبات الاستدامة الثلاثة (الربحية للشركة، الحفاظ على البيئة، الإيفاء بالمعايير الاجتماعية) (Mohieddine Rahmouni,2011:04) (حميدة، ٢٠٢٠: ٣٦١).

٢) استراتيجية تجزئة السوق المستدام:

أشار (Dolnicar,2020:18) الى أن تجزئة السوق هي استراتيجية يمكن لأي شركة استخدامها لتعزيز ميزتها التنافسية من خلال اختيار المجموعة الفرعية الأنسب (القطاع السوقي الانسب) من الزبائن للتخصص فيها واستهدافها، إذ يمكن استخدام مجموعة متنوعة من التقنيات البديلة لتحديد القطاعات السوقية إنشائها، وهناك منهجين لتجزئة السوق يتعلق الأول بتقسيم السوق بالاعتماد على الحس المنطقي البسيطة (يتم تقسيم الزبائن على أساس خاصية شخصية محددة مسبقاً)، أما الثاني فهو منهج متعدد الأبعاد ويعتمد على البيانات، إذ يتم استخدام مجموعة من الخصائص كأساس للتجميع، وبمجرد تجميع الزبائن باستخدام الأساليب التحليلية الصحيحة المناسبة، ثم يقوم مديرو الشركة بعملية التقييم وتحديد القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة، ويمكن لمديري الشركة أيضاً الاستفادة من استراتيجية تقسيم في استخدامها كطريقة لتحليل هيكل السوق، والقيام بذلك يمكنهم من الحصول على نظرة ثاقبة للسوق بشكل عام وأقسام محددة من السوق بشكل اكثر دقة، لتحديد الإستراتيجية الواعدة لاكتساب ميزة تنافسية، عادة لن تتطلب مثل هذه الإستراتيجية تجزئة السوق فحسب، بل تتطلب أيضاً تحديد موضع المنتج، ويفضل تقييم كلا النهجين في ضوء تحديد المنافسين وخيارات تحديد المواقع، ولتكون ناجحة. يجب حساب حلول التجزئة بانتظام لضمان استيعاب هيكل السوق الحالي.

وفي السياق نفسه، يرى الباحثان أن استراتيجية تجزئة السوق لها دور مهم في نجاح العملية التسويقية بأكملها، لأن هذه الاستراتيجية تقسم السوق الى مجاميع من الزبائن المتشابهين بالخصائص

والرغبات بسد نفس الحاجات ذاتها، وهذا ما يساعد الشركة في تحديد المجموعة التي ستحاول استهدافها بالمنتجات التي تشبع حاجاتها ورغباتها.

٣) استراتيجية استهداف السوق المستدام:

يشير (Nadube & Didia,2018:34) الى وجود عومل توثر على قرارات الاستهداف منها، قدرات الشركة ومواردها، فرص تحقيق ميزة تنافسية في القطاع او السوق المستهدف، هيكل الصناعة، مرحلة نضج سوق المنتج، اذ أن تحليل قطاعات السوق يتضمن تحليل الزبائن وتحديد موقع المنافسين وتحديد الجاذبية المالية والسوقية للقطاعات قيد الدراسة، ومن العوامل المهمة في الاستهداف تحديد المتطلبات القيمة للزبائن في القطاع السوقي المستهدف، وتستخدم المعلومات الخاصة بتحليل قطاعات السوق لتقييم أهداف السوق الحالية والمحتملة، ويبقى القرار بيد الإدارة فيما اذا كانت ستستهدف قطاعاً واحداً، أو تستهدف بشكل انتقائي شرائح قليلة، أو تستهدف جميع القطاعات في سوق المنتج أو معظمها.

وقدم (Roger Best) سبع خطوات لإستهداف السوق: (جاسم ولفتة، ٢٠١٩: ٧١)

١. **التقسيم على أساس الحاجات:** وضع الزبائن ذوي الحاجات والرغبات المتشابهة في مجوعة واحدة من أجل حل مشكلاتهم الاستهلاكية المحددة.
٢. **تحديد القطاع أو السوق:** كل قطاع او سوق محدد على أساس الحاجة، يجري تحديد نمط الحياة، والعوامل الديموغرافية، سلوك الاستعمال وذلك لتمييز القطاع او السوق.
٣. **جاذبية القطاع أو السوق:** مثل كثافة المنافسة، نمو السوق، حواجز الدخول للقطاع او السوق.
٤. **ربحية القطاع أو السوق:** الربح المتوقع من القطاع او السوق بناءً على الخطوات السابقة.
٥. **التمركز في القطاع أو السوق:** لكل قطاع او سوق يتم وضع قيمة مقترحة واستراتيجية تمركز لسعر المنتج المقدم الى الزبون، بالاعتماد على الخصائص الفريدة وحاجات ذلك الزبون.
٦. **اختبار القطاع أو السوق:** وهي عملية اختبار جاذبية جميع القطاعات السوقية.
٧. **استراتيجية المزيج التسويقي:** عن طريق توسيع التمركز السوقي ليتضمن كل مكونات المزيج التسويقي.

٤) استراتيجية تحديد الموقع المسندام:

إن تحديد الموقع المستدام والصورة الذهنية تتأثر بعوامل عدة منها ما يتعلق بالزبون (المستقبل للمعلومات عن الشركة) ومنها ما يتعلق بالشركة نفسها، ومن جانب آخر يتأثر كلاً من الزبون والشركة بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تؤدي فيه الشركة أعمالها، ويمكن لاستراتيجية تحديد الموقع المستدام أن تساعد الشركة على تحقيق التفوق التنافسي في حال تقديمها لمنتجات مستدامة تلبي حاجات الزبون، الأمر الذي يرسخ صورة العلامة التجارية للشركة في ذهن ذلك الزبون (القبلان، ٢٠١٦: ١٧) (الجرجري والعزاوي، ٢٠٢١: ١٤١-١٤٢).

وبفضل التقدم الهائل في مجال تقنيات الاتصال في الوقت الحاضر، يمكن لصناع القرار التسويقي جمع أنواع مختلفة من البيانات المتعلقة بزبائنهم، ويمثل التحدي في تحليل هذه البيانات باستخدام تقنيات مختلفة لإثراء العملية التسويقية برمتها وتقوية العلاقة مع الزبائن من خلال العروض الترويجية المخصصة، وتم اقتراح حل تسويقي جغرافي مبتكر، يتكون هذا الحل من ثلاثة مكونات: تطبيق الهاتف الذكي وتطبيق الخادم والمرسلات، إذ يكتشف تطبيق الهاتف الذكي موقع الزبون نتيجة ارتباطه بالمرسلات ثم يتم إرسال المعلومات إلى تطبيق الخادم للمعالجة من أجل إنشاء

المعلومات الكافية، وتسمح هذه البيئة بجمع حركات الزبائن داخل المركز التجاري لتحليلها واستخراج المعلومات المفيدة، سيساعد ذلك صناع القرار التسويقي على تقديم الترويج المناسب للزبون المناسب في الوقت المناسب، الأمر الذي يؤدي الى تحفيز الزبون على الشراء مما يزيد من أرباح الشركة وتمكينها من تطبيق استراتيجية الموقع المستدام (Zaim,*et.al.*,2019:353).

٥) استراتيجية توقيت الدخول إلى السوق المستدام:

ويعد دخول الشركة إلى الأسواق قراراً استراتيجياً مهماً ومسؤولاً، وهناك أسباب عدة تؤثر على اعتماد مثل هذا القرار، من بينها رغبة المؤسسة في زيادة حجم الربح وضمان نمو نشاطها التجاري في ظروف السوق المشبعة بالمنتجات والتقنيات المماثلة، فضلاً عن الرغبة في زيادة مستوى القدرة التنافسية للمنتجات من خلال استخدام الكفاءات الفكرية (براءات الاختراع، والتقنيات الفريدة، والدراية الفنية، ومستوى جديد من العلاقات مع الزبائن، وما إلى ذلك)، ولتقليل المخاطر التجارية والخسائر المحتملة خلال الأزمات المالية، يكون دخول الشركة أحد الحلول الاستباقية، إذ يوفر الدخول الى سوق جديدة فرص حقيقية لنمو مستوى رأس مال وأعمال المنظمات ومقاومتها لعوامل السوق المتغيرة (إجراءات المنافسين، التغييرات التشريعية، إلخ)، ويسبق قرار الدخول الى السوق تحليلاً للوضع الحالي للسوق وآفاق تطور الشركة، الذي يتم التعبير عنه في الآتي: (Pererva,*et.al.*,2020:15-16)

١. ما هو الجزء المرغوب والأكثر جاذبية في السوق، الذي يتوافق مع القدرات المادية للشركة، وإمكانية التوسع ويوفر مخاطر تجارية مقبولة.
٢. وقت دخول السوق، يحدد بوجود الفرص الأكثر ملاءمة للشركة لاستهداف قطاع جديد من السوق، الذي يوفر فرصاً حقيقية للمنافسة الناجحة.
٣. حجم دخول السوق، الذي يعتمد إلى حد كبير على توافر المواد والقدرات الفكرية والمادية للشركة لاستخدام استراتيجية سوق قوية (الاستحواذ الشامل على السوق) أو استراتيجية سوق تطورية (زيادة تدريجية في الحصة السوقية للشركة).

مما ذكر، يتضح للباحث أنه يجب اتخاذ مجموعة من الخطوات اليوم لإنقاذ مستقبل الأجيال القادمة، وأن الاستدامة هي رؤية طويلة المدى تتعامل مع تطوير استراتيجية تقوم على مبادئ أخلاقية ومعنوية، ولكن في معظم الأحيان يُفهم معنى الاستدامة على أنه الاستدامة البيئية ولكنه لا يقتصر على القضايا البيئية فحسب، بل يشمل أيضاً القضايا الاجتماعية والاقتصادية، أي أنه يجب تقييم ممارسات الأعمال من حيث الاستدامة من خلال الأبعاد الاقتصادية والبيئية والاجتماعية.

المحور الثالث: الجانب الميداني:

يشير مضمون هذا المحور الى اختبار فرضية البحث الرئيسية التي تنص على "تتوافر لدى الشركة المبحوثة الأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام والمتمثلة بـ(تحديد الموقع، جودة المنتج المستدام، توقيت الدخول الى السوق، تقسيم السوق، استهداف السوق) في ضوء اجابات المبحوثين وكما يأتي:

١. استراتيجية جودة المنتج المستدام:

تكشف معطيات الجدول (2) عن ميل اجابات (87%) من المبحوثين نحو الاتفاق على المؤشرات الخاصة بهذا البعد والمُمثَّلة بـ(X1-X10) ومحايد بنسبة (8%) فيما بلغت نسبة عدم الاتفاق (5%)، وتدعم نسبة الاتفاق على هذه المؤشرات قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.298)

وانحراف معياري (0.682) ومعامل اختلاف (17.13%) وشدة استجابة (85.97%)، ويعد المؤشر (X6) من أبرز المؤشرات التي حققت أعلى نسبة اتفاق بلغت (98%) ووسط حسابي (4.937)، الذي يشير إلى ثقة الملاكات الوظيفية بالإمكانيات المتميزة للشركة التي تقدم منتجات مميزة يصعب تقليدها، بينما أدنى اتفاق كان للمؤشر (X4) بنسبة بلغت (54%) وبوسط حسابي (3.683) وانحراف معياري (0.672)، الذي يعكس توجه آراء العيّنة نحو الاتفاق على هذا المؤشر.

الجدول (2) وصف استراتيجية جودة المنتج المستدام وتشخيصها

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
جودةالمنتج المستدام	X1	41	57	0	0	2	4.365	0.429	9.83	87.3
	X2	82	16	0	0	2	4.778	0.369	7.727	95.56
	X3	22	48	8	12	10	3.603	1.534	42.56	72.06
	X4	17	37	44	0	2	3.683	0.672	18.24	73.65
	X5	57	31	10	0	2	4.429	0.636	14.36	88.57
	X6	98	0	0	0	2	4.937	0.254	5.145	98.73
	X7	59	39	0	0	2	4.54	0.446	9.824	90.79
	X8	27	40	19	0	14	3.651	1.65	45.2	73.02
	X9	73	25	0	0	2	4.683	0.414	8.835	93.65
	X10	37	62	0	0	1	4.317	0.414	9.583	86.35
المعدل		51	36	8	1	4	4.298	0.682	17.13	85.97
المؤشر الكلي		87		8	5					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS (V26) n=63

٢. استراتيجية تقسيم السوق المستدام:

تفصح نتائج تحليل مؤشرات هذا البعد والمُمثَّلة بـ(X11-X16) والموضحة في الجدول (3) عن وجود اتفاق لدى (77%) من المبحوثين من اجمالي مؤشراته، وبلغت نسبة الحياد (16%)، فيما بلغت نسبة عدم الاتفاق (7%)، وتدعم نسبة الاتفاق قيمة الوسط الحسابي البالغ (3.886) والانحراف المعياري (0.515) وبمعامل اختلاف (13.53%) بشدة استجابة (77.72%)، وامتلك المؤشران (X14,X15) أعلى نسبة اتفاق بلغت (98%) مدعوماً بوسط حسابي قدرهُ (4.206، 4.365)، وانحراف معياري (0.36، 0.429) على التوالي، التي تشير إلى قيام الشركة بتطوير أنشطتها التسويقية المستدامة في أهداف سوقية متعددة، مستندةً على الوعي الاجتماعي والبيئي للزبائن، وحقق المؤشر (X12) أدنى نسبة اتفاق بلغت (56%) بوسط حسابي (3.381) وانحراف معياري (0.627) الذي يشير الى قيام الشركة باستحضار القوة الشرائية لزبائنها عند تقسيم السوق بحسب معايير متعددة، إذ تشكل القوة الشرائية للزبائن أحدى المعايير ولكنها ليست المعيار الأساس للشركة فيما يخص تقسيم السوق.

الجدول (3) وصف استراتيجية تقسيم السوق المستدام وتشخيصها

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
تقسيم السوق	X11	0	63	19	16	2	3.444	0.67	19.46	68.89
	X12	0	56	29	14	2	3.381	0.627	18.54	67.62
	X13	0	59	40	0	2	3.556	0.348	9.778	71.11
	X14	41	57	0	0	2	4.365	0.429	9.83	87.3
	X15	25	73	0	0	2	4.206	0.36	8.558	84.13
	X16	52	35	11	0	2	4.365	0.655	15	87.3
المعدل		20	57	16	5	2	3.886	0.515	13.53	77.72
المؤشر الكلي		77		16	7					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS (V26) n=63

٣. استراتيجية استهداف السوق المستدام:

تشير نتائج الجدول (4) إلى أن نسبة الاتفاق (أتفق بشدة، أتفق) على مؤشراته (X17-X22) إجمالاً بلغت (65%) ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) (4%) ومحايد (31%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (3.701) وبانحراف معياري (0.55) وبمعامل اختلاف (14.96%) وكانت شدة الاستجابة (74.02%)، ويعد المؤشر (X21) الاكثر إسهاماً في بعد استهداف السوق وبنسبة اتفاق (84%) بوسط حسابي (3.937) وانحراف معياري (0.415)، الذي يؤكد على توظيف الشركة لمواردها المتاحة من أجل الدخول الى السوق الذي تتوقع فيه النجاح، ويشير المؤشر (X20) إلى انه الأقل إسهاماً في هذا البعد بنسبة اتفاق (57%) بوسط حسابي (3.397) وانحراف معياري (0.63) ويؤكد أن الشركة تقيّم وضع السوق المستهدف باستمرار، لتحديد القطاعات السوقية التي ترغب بالوصول إليها.

الجدول (4) وصف استراتيجية استهداف السوق المستدام وتشخيصها

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
استهداف السوق	X17	13	52	33	0	2	3.746	0.547	14.61	74.92
	X18	13	46	40	0	2	3.683	0.575	15.61	73.65
	X19	10	48	41	0	2	3.635	0.526	14.47	72.7
	X20	0	57	27	14	2	3.397	0.63	18.56	67.94
	X21	13	71	14	0	2	3.937	0.415	10.55	78.73
	X22	17	49	32	0	2	3.81	0.608	15.97	76.19
المعدل		11	54	31	2	2	3.701	0.55	14.96	74.02
المؤشر الكلي		65		31	4					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS (V26) n=63

٤. استراتيجية تحديد الموقع المستدام:

عُبر عن قياس هذا البُعد من خلال المؤشرات (X23-X28)، وتكشف معطيات الجدول (5) الى اتفاق (أتفق بشدة، أتفق) (90%) من المبحوثين على اجمالي مؤشراته، ونسبة عدم الاتفاق (لا أتفق، لا أتفق بشدة) (2%) ومحايد بنسبة (8%) ويدعمه قيمة الوسط الحسابي (4.444) وبانحراف معياري (0.522) وبمعامل اختلاف (11.79%) وكانت شدة الاستجابة (88.89%)، وبمتابعة

النسب الموضحة في الجدول يتضح أن المؤشرات (X23,X24,X26) حقق أعلى اسهامات الاتفاق بنسبة بلغت (98%) بأوساط حسابية (4.365، 4.825، 4.476) وانحرافات معيارية (0.429، 0.340، 0.447) على التوالي يشير إلى امتلاك الشركة المبحوثة لمنتجات تتمتع بكونها ذات مزايا تجعلها تترسخ في اذهان الزبائن، ويعزز المكانة الذهنية لدى زبائنها اعتماد الشركة على المصداقية عند تقديم منتجاتها، وفضلاً عن ذلك اختيار الشركة للموقع الذي يمكن لها أن تتميز فيه، ويعد المؤشر(X25) الاقل إسهاماً في هذا البعد بنسبة اتفاق (75%) ووسط حسابي (3.841) وانحراف معياري (0.491) ويشير ذلك الى استخدام الشركة المبحوثة للمزيج التسويقي المستدام عند تحديد موقعها في السوق.

الجدول (5) وصف استراتيجية تحديد الموقع المستدام وتشخيصها

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
تحديد الموقع	X23	52	46	0	0	2	4.476	0.447	9.986	89.52
	X24	41	57	0	0	2	4.365	0.429	9.83	87.3
	X25	13	62	24	0	2	3.841	0.491	12.77	76.83
	X26	87	11	0	0	2	4.825	0.34	7.046	96.51
	X27	83	2	14	0	2	4.635	0.719	15.52	92.7
	X28	70	16	13	0	2	4.524	0.705	15.59	90.48
المعدل		58	32	8	0	2	4.444	0.522	11.79	88.89
المؤشر الكلي		90		8	2					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS (V26) n=63

٥. استراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام:

تكشف معطيات الجدول (6) عن اتفاق (76%) من المبحوثين على المؤشرات الخاصة بهذا البعد والمُمثَّلة بـ(X29-X35) ومحايد بنسبة (22%) فيما بلغت نسبة عدم الاتفاق (2%)، وتدعم نسبة الاتفاق على هذه المؤشرات قيمة الوسط الحسابي البالغ (4.197) وانحراف معياري (0.651) ومعامل اختلاف (15.75%) وشدة استجابة (83.95%).

ويعد المؤشران (X29,X31) من أبرز المؤشرات التي حققت أعلى نسبة اتفاق بلغت (98%) ووسط حسابي (4.619، 4.667) وانحراف معياري (0.419، 0.433) الذي يشير الى أن من أولويات الشركة المبحوثة هو تلبية حاجات الزبائن على المدى البعيد عند دخولها سوقاً جديدة، فضلاً عن تسخيرها كل الجهود لتكون الأولى بتقديم منتجات مستدامة، بينما حصل المؤشر(X35) على أدنى نسبة اتفاق التي بلغت (44%) وبوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.607) الذي يشير إلى تحليل الشركة المبحوثة لبيئتها السوقية بما يحدد الفرص ويؤشر التهديدات.

الجدول (6) وصف استراتيجية توقيت الدخول الى السوق المستدام وتشخيصها

الأبعاد	المؤشرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	شدة الاستجابة %
		أتفق بشدة %	أتفق %	محايد %	لا أتفق %	لا أتفق بشدة %				
توقيت الدخول إلى السوق	X29	66	32	0	0	2	4.619	0.433	9.378	92.38
	X30	54	33	11	0	2	4.381	0.659	15.04	87.62
	X31	71	27	0	0	2	4.667	0.419	8.986	93.33
	X32	52	21	25	0	2	4.222	0.885	20.97	84.44
	X33	16	42	40	0	2	3.714	0.627	16.87	74.29
	X34	55	16	27	0	2	4.238	0.926	21.86	84.76
	X35	12	32	54	0	2	3.54	0.607	17.16	70.79
المعدل		47	29	22	0	2	4.197	0.651	15.75	83.95
المؤشر الكلي		76		22	2					

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS (V26) n=63

٦. خلاصة وصف متغير استراتيجيات التسويق المستدام:

وللتأكد من امتلاك الشركة المبحوثة للاستراتيجيات المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام والمُمثّلة بـِ(جودة المنتج المستدام، تقسيم السوق، استهداف السوق، تحديد الموقع، توقيت الدخول الى السوق)، يتضح من معطيات الجدول (7) اتفاق (79%) من المبحوثين على تلك الاستراتيجيات إجمالاً، وحقق الحياد نسبة (17%)، اما نسبة عدم الاتفاق فقد بلغت (4%) وهذه النسب مدعوماً بوسط حسابي (4.105) وانحراف معياري (0.584)، وجاء استراتيجية تحديد الموقع في المرتبة الأولى في الشركة المبحوثة مقارنة بالاستراتيجيات الاخرى وبنسبة اتفاق (90%)، وفي المرتبة الثانية حقق استراتيجية جودة المنتج المستدام نسبة اتفاق بلغت (87%)، بينما حصل استراتيجية تقسيم السوق على المرتبة الثالثة وبنسبة اتفاق (77%)، وفي المرتبة الرابعة حقق استراتيجية توقيت الدخول إلى السوق اتفاقاً بنسبة (76%)، وكان ترتيب استراتيجية استهداف السوق في المرتبة الخامسة وبنسبة اتفاق (65%).

الجدول (7) ملخص وصف وتشخيص استراتيجيات التسويق المستدام

ت	الأبعاد	الاتفاق%	الحياد%	عدم الاتفاق%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	استراتيجية تحديد الموقع	90	8	2	4.444	0.522
2	استراتيجية جودة المنتج المستدام	87	8	5	4.298	0.682
3	استراتيجية تقسيم السوق	77	16	7	3.886	0.515
4	استراتيجية توقيت الدخول الى السوق	76	22	2	4.197	0.651
5	استراتيجية استهداف السوق	65	31	4	3.701	0.55
إجمالي استراتيجيات التسويق المستدام		79	17	4	4.105	0.584

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج التحليل الاحصائي باستخدام البرمجية SPSS (V26) n=63

اعتماداً على ما تقدم من نتائج تحليل وصف استراتيجيات التسويق المستدام وتشخيصها التي اثبتت توافرها لدى الشركة المبحوثة وبنسب متفاوتة، يمكن قبول فرضية البحث التي تؤكد توافر الأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام في الشركة المبحوثة.

المحور الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

يتضمن هذا المحور عرض اهم الاستنتاجات التي توصل اليها البحث في الجانبي النظري وتحليل الجانب الميداني، فضلاً عن المقترحات التي تم تقديمها للشركة المبحوث.

أولاً: الاستنتاجات:

يتضمن هذا المحور عرض لأبرز الاستنتاجات التي توصل اليها الباحثان بالاستناد الى الجانب النظري وما افرزته نتائج تحليل الجانب التطبيقي للبحث، ويمكن اجمال هذه الاستنتاجات بالآتي:

١. إن تمكن المنظمات من تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام، يجعلها قادرة على الاستمرار في سوق العمل ومواجهة التغيير والتعقيد والغموض الذي يحيط بمستقبل المنظمات، وعند امتلاك الشركة لعلامة تجارية قوية في الحاضر فمن الأفضل لها تبني مضامين الاستدامة لكي تكون تلك العلامة قوية في المستقبل ولها مكانة متميزة في السوق وعالقة في ذهن الزبون.
٢. تعكس نتائج البحث امتلاك الشركة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام وبمستوى مرتفع.
٣. حقق بُعد تحديد الموقع المرتبة الأولى مقارنة بالأبعاد الاخرى المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام، مما يدل على قدرة الشركة المبحوثة تحديد الموقع الناجح من خلال فهم حاجة القطاع السوقي المستهدف.
٤. حاز بُعد جودة المنتج المستدام المرتبة الثانية من بين الأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام، مما يؤشر امتلاك الشركة المبحوثة لمنتجات تلبي حاجة الزبون بشكل أفضل من المنتجات المنافسة مع تقليلها للعبء البيئي وذات سمات اجتماعية.
٥. وفيما يخص بعد تقسيم السوق فقد حقق المرتبة الثالثة من بين الأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام، الأمر الذي يعني امتلاك الشركة المبحوثة القدرة على تقسيم السوق الى مجموعات من الزبائن وتقييم وضع كل مجموعة ومن ثم اختيار المجموعة التي ستضع استراتيجية لتغطيتها.
٦. حقق بعد توقيت الدخول الى السوق نسبة استجابة جيدة لدى المبحوثين، مما يؤشر الى اهتمام الشركة المبحوثة بالتوقيت المناسب فيما يخص ادخال منتجاتها الى الأسواق المختلفة.
٧. حاز بُعد استهداف السوق نسبة اتفاق جيدة في ضوء إجابات المبحوثين، وهذا يدل على إمكانية الشركة المبحوثة على مخاطبة المجموعات المستهدفة بنجاح عن طريق منتجاتها.

ثانياً: المقترحات وآلية التنفيذ:

في ضوء الإطار النظري والتحليل العملي للبحث سيعرض هذا المحور مجموعة من الاقتراحات التي توصل اليها التي يرى بأنها ضرورية للشركات عامة والمبحوثة خاصة وآلية التنفيذ وكما يأتي:

١. ضرورة إعطاء استراتيجيات التسويق المستدام المزيد من العناية، لأنه عند ممارسة الشركة المبحوثة لأعمالها بطريقة مسؤولة بيئياً واجتماعياً مع مراعاتها لتحقيق الأرباح بالوقت نفسه، سيمكنها من الاستمرار وتترسخ علامتها التجارية في اذهان الزبائن، اذ أن عليها العمل على تعزيز امتلاكها للأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام المُمثّلة بما يأتي:

أ. الاهتمام المتزايد بجودة منتجات الشركة مع تبني مضامين الاستدامة في أنشطتها الإنتاجية التسويقية وتقديم منتجات بأقل ما يمكن من موارد بدون التأثير على جودتها، مع تحليل السوق بشكل جيد من أجل التنبؤ باحتياجات الزبائن ورغباتهم الحالية والمستقبلية.

ب. إيلاء تقسيم السوق المستدام عناية أكبر وذلك باستحضار القوة الشرائية للزبائن وتقسيم السوق حسب المواصفات الديموغرافية لهم، لأن ذلك يمهد لإستهداف القطاع السوقي بالتوليفة المناسبة من المنتجات.

ت. ضرورة تقييم وضع السوق المستهدف المستدام باستمرار لِكون الشركات عامة والمبحوثة خاصة تعمل في بيئات تتصف بالحركية والتغيرات المستمرة وخصوصاً في العصر الحالي.

ث. تعزيز اهتمام الشركة المبحوثة بتقديم منتجات تتمتع بمزايا وفوائد متفردة على منتجات المنافسين وجعل المزيج التسويقي المستدام الأساس عند تحديد الموقع المستدام لتعزيز مكانة العلامة التجارية في ذهن الزبون.

ج. اضفاء قدرٍ من العناية بجمع البيانات عن متطلبات الزبائن في السوق المستدام المستهدف قبل الدخول اليه، وتحليل تلك البيانات مع البيئة السوقية بما يمكن الشركة المبحوثة من تحديد الفرص تمهيدً لاستغلالها وتأشير التهديدات بهدف التحضير المناسب لمواجهتها.

٢. آلية التنفيذ:

أ. الاستفادة من التقنيات الحديثة من أجل تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام بطريقة فاعلة تضمن تحقيق التفوق على المنافسين، عن طريق مواكبة التقنيات الحديثة في التصنيع للوصول الى إنتاج مستدام ذي جودة متميزة، واضفاء صفة الابتكار والحداثة على ذلك الإنتاج، (منتج مبتكر = تفكير وإنتاج مستدام) ويرى الباحث ان ذلك ممكن بالاعتماد على نظام الإنتاج الرشيق وبالاستعانة بخبراء التصميم الهندسي للمصانع لتصنيع منتجات ذي جودة مستدامة.

ب. إيلاء تقنيات المعلومات والاتصالات عناية كبيرة وفي كل أنشطة الشركة، وبالأخص في عملية الاتصال مع الزبائن لجمع المعلومات وأخذ التغذية العكسية اللازمة لتحسين أنشطة الشركة التسويقية، (اتصال باتجاهين مع الزبون = اتصال مستدام)، تفعيل صفحة الشركة الالكترونية بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، تويتر، واتس اب).

ت. تعزيز دور المشاركة والتعاون داخل الشركة وأخذ آراء الموظفين ومن كل المستويات التنظيمية قبل وضع الخطط التسويقية وبعدها (ما يلاحظه الموظف في المستوى التشغيلي قد لا يراه المديرين في المستويات العليا)، لكي تصاغ الاستراتيجية التسويقية وتكون أكثر اكتمالاً، لذا على الشركات التي تحاول الوصول الى حالة من التفوق على المنافسين أن تكون أكثر الماماً وتعاوناً (من الممكن استخدام استمارة الاستبيان لتفعيل عملية المشاركة داخل الشركة).

ث. الحفاظ على رأس المال البشري (الفكري) وتطويرهم وتنويع مهاراتهم باستخدام أساليب التدريب الداخلي والخارجي، بهدف زيادة ثقتهم بأنفسهم والذي يرفع من مستويات الابتكار لديهم، والتوضيح لهم بإمكانية التدرج بالمناصب وبذلك يشعر الموظف بالتماثل التنظيمي مع الشركة التي يعمل بها مما يدفعه للاستمرار فيها وإعطاء كل ما لديه من مجهود في سبيل استمرار الشركة في عملها، (موظف متماثل مع الشركة =موظف مستدام).

ج. إشعار الزبائن بالثقة من جراء التعامل مع الشركة وذلك من خلال جعل كل المعلومات الواردة من الشركة باتجاه الزبون تتسم بالمصداقية، فالصدق يولد نوعاً من الثقة تنعكس على حالة

رضا الزبون ثم كسب ولائه، (الولاء للعلامة التجارية = علاقة مستدامة مع الزبون)، لذا يتوجب على الشركة أن توظف وتدرب منهم يتمتعون بالمهنية المتميزة والرغبة الجادة لخدمة الزبائن ومن ثم غرس المصداقية في ثقافتهم كجزء من ثقافة الشركة.

ح. الترويج والاعلان الإلكتروني ودمجه مع استراتيجيات التسويق المستدام من أجل زيادة كفاءة الممارسات التسويقية للشركة وتعريف الزبائن بمنتجات الشركة وزيادة قاعدة المتعاملين معها.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. أبو وردة، شرين، (٢٠١٧)، "التسويق المستدام: مدخل التسويق الشامل وتطبيقاته في المنظمات العربية والأجنبية"، ط١، دار التنوير للنشر والتوزيع، القاهرة، الجيزة.

٢. اوسو، خيري علي ونوري، أفين سليم وإسماعيل، اواز شكري، (٢٠٢٢)، التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية: دراسة استطلاعية في عدد من معامل انتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك.

٣. براهيمي، عدلان وشباح، مسعد، (٢٠١٩)، دور التسويق المستدام في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة مطاحن بني هارون قرارم قوقة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف ميلة، الجزائر.

٤. جاسم، سرمد حمزة ولفته، محمد معيوف، (٢٠١٩)، أثر استهداف السوق في اختيار استراتيجية التوزيع المتكامل، Journal of Administration and Economics، 1(120)، 82-67.

٥. الجرجري، احمد والعزاوي، محمد، (٢٠٢١)، مدى امكانية تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام في المنظمات الخدمية: دراسة استطلاعية لآراء عيّنة من المديرين في شركة آسياسيل للاتصالات في محافظة نينوى، العراق.

٦. حميدة، زواوي، (٢٠٢٠)، أثر إبداع المنتج على الميزة التنافسية المستدامة بالمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة (كوندور) بولاية برج بوعريريج.

٧. رحيم، حنان عبدالرحمن، (٢٠٢٢)، إسهام أبعاد قيمة الزبون في تعزيز لتسويق المستدام: دراسة استطلاعية لآراء عيّنة من العاملين في شركة آسياسيل للاتصالات المتنقلة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

٨. شرنخي، عمر يوسف سليمان، (٢٠١٤)، دور استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق عدد من أبعاد الميزة التنافسية المستدامة: دراسة استطلاعية لآراء عيّنة من مديري عدد من المصانع لإنتاج المياه المعدنية في إقليم كوردستان العراق، رسالة ماجستير، فاكلتي القانون والإدارة، جامعة دهوك، كوردستان العراق.

٩. الصمادي، سامي، (٢٠٠٦)، التسويق الأخضر المعيقات في المنظمات العربية، الملتقى العربي الخامس في التسويق، بيروت، لبنان.

١٠. فلاق، محمد، (٢٠١٨)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة: دراسة ميدانية لعيّنة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف"، مجلة الريادة الاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بوعلي الشلف، الجزائر، العدد ١، ٨١-٩٦.

١١. القبلان، نجاح، (٢٠١٦)، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، رسالة ماجستير، جامعة الميرة بنت عبد الرحمن، السعودية.

١٢. كامل، سهاد برقي، والياسري، أكرم محسن، (٢٠١٣)، إثر استراتيجيه التسوق المستدام في التوجه الريادي، Journal of Administrative and Economics، ٢(٨).

١٣. النسور، اياد عبدالفتاح والصغير، عبدالرحمن بن عبدالله، (٢٠١٤)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.

١٤. الهاشمي، رونق يوسف محمود، (٢٠٢١)، تشخيص العلاقة التكاملية بين التشويق المستدام والمواطنة التسويقية: دراسة استطلاعية لآراء عيّنة من العاملين في مجموعة مختارة من الشركات الإنتاجية العاملة في محافظة أربيل، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

15. Belz, F.M. & Karstens, B. (2005, September). Strategic and instrumental sustainability marketing in the Western European food processing industry: Conceptual framework and hypothesis. In Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference (pp. 6-7).
16. Chaudhuri, A. & Jayaram, J. (2019). A socio-technical view of performance impact of integrated quality and sustainability strategies. International Journal of Production Research, 57(5), 1478-1496.
17. Dolnicar, S. (2020). Market segmentation for e-Tourism. Handbook of e-Tourism, 1-21.
18. Emery, B. (2012), Sustainable Marketing. (England: Pearson).
19. Janina, R., (2012), sustainable marketing the important of being a sustainable business degree programmer in international business bachelor's thesis, Lahti university of applied sciences Finland.
20. Katharina, E., (2009), balanced sustainable marketing (hsg) to obtain the title of doctor economize of university of st-gallen.
21. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14th edition ed.). New Jearsey: Pearson Education Inc.
22. Lucero, R.J., Elizabeth A,F., Patel, A.G., Bjarnardottir, R.I., Williams, R., Lee, K., et.al. (2019). The effects of information and communication technologies on informal caregivers of persons living with dementia: A systematic review.
23. Marcel, Meler & Dragan, Mages (2014), Sustainable Marketing for Sustainable Development||, 11th International Academic Conference, Reykjavik, Vol.24, pp. 230-248.
24. Mohieddine Rahmouni, M. Y. (2011). Motivations et de l'innovation technologique : Un survol des modernes. universites Aiss-Marseille.
25. Nadube, P.M. & Didia, J.U.D. (2018). Market targeting and strategic positioning. International Journal of Marketing Research and Management, 8(1), 32-45.
26. Pererva, P.G., Maksymenko, Y. & Sokol, K. (2020). Marketing prerequisites for entering the enterprise in the international market of information technologies.
27. Peterson, M., Minton, E.A., Liu, R.L. & Bartholomew, D.E. (2021). Sustainable Marketing and Consumer Support for Sustainable Businsses. Sustainable Production and Consumption, 27, 157-168.
28. Smoliński Igor, (2016), "Sustainable Marketing in an Enterprise", Journal of Quality and Environmental Studies, Vol.2, No.1, pp.5-14.
29. Tomasz, Trojanowski, (2016), The Impact of Sustaiable Development on Marketing Activities of Companies, Journal of Business And Economics, Vol.7, No.9, pp.1505-1508.
30. Zaim, D., Benomar, A. & Bellafkih, M. (2019). Developing a geomarketing solution. Procedia computer science, 148, 353-360.