

إسهامات استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق التفوق التنافسي
بحث استطلاعي لآراء عينة من الملاكات الوظيفية في شركة Vitra للصحيات والسيراميك
وفروعها في المحافظات العراقية(*)

أ.م. اسراء وعدالله قاسم
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية

Israa_wadullah@ntu.edu.iq

الباحث: علي نزار محفوظ
الجامعة التقنية الشمالية
الكلية التقنية الإدارية

alinazar679312@gmail.com

ISSN 2709-6475 DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2023.5.6.1>

تأريخ النشر ٢٠٢٣/١٢/٣٠

تأريخ قبول النشر ٢٠٢٣/٣/١٠

تأريخ استلام البحث ٢٠٢٣/٣/٥

المستخلص

تم إعداد هذا البحث لمعرفة إسهام استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق التفوق التنافسي، في شركة (Vitro) للصحيات والسيراميك في العراق، إذ اعتمدت استراتيجيات التسويق المستدام (متغيراً مستقلاً) معبراً عنها بـ (استراتيجية تحديد الموقع، استراتيجية جودة المنتج المستدام، استراتيجية توقيت الدخول إلى السوق، استراتيجية تقسيم السوق، استراتيجية استهداف السوق) والتفوق التنافسي (متغيراً معتمداً) ممثلاً بأبعاده (سرعة التسليم، الاستجابة المتفوقة للزبائن، الحصة السوقية، المرونة التنظيمية)، وذلك لمعالجة مشكلة البحث التي مفادها "هل تسهم استراتيجيات التسويق المستدام بدلالة أبعادها في تحقيق التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة؟".

واعتمد هذه البحث مخططاً فرضياً يعكس طبيعة الفرضيات وعلاقات الارتباط والتأثير بين أبعاد متغيري البحث في المنظمة المبحوثة، واختبار تلك الفرضيات اعتمدت استمارة الاستبيان وزعت على عينة قصدية مكونة من (75) مبحوثاً من الملاكات الوظيفية (مديري الأفرع، مديري المبيعات وموظفيها، مديري المخازن وموظفيها، المحاسبين) في المنظمة المبحوثة، وكانت (63) استمارة صالحة، وتم تحليل البيانات المجمعة باعتماد أساليب إحصائية عدة على وفق البرنامج الإحصائي (SPSSV26).

وتوصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج، منها إسهام استراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق التفوق التنافسي عبر وجود علاقات الارتباط والتأثير المعنوية بينهما، وعلى المستوى الكلي والجزئي لأبعادهما، وفي ضوء تلك النتائج تم تقديم مقترحات عدة للمنظمات عامة والمبحوثة خاصة، ومنها ضرورة سعي مديري المنظمة المبحوثة إلى التطوير المستمر في استخدام استراتيجيات التسويق المستدام وبما يتلاءم مع احتياجات السوق العراقية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات التسويق المستدام، التسويق المستدام، التفوق التنافسي، أبعاد التفوق التنافسي.



مجلة اقتصاديات الأعمال
المجلد (٥) العدد (٦) ٢٠٢٣
الصفحات: ٩-٢٦

(*) البحث مستل من رسالة ماجستير للباحث الأول.

Contributions of sustainable marketing strategies in achieving competitive advantage

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

Asist. Prof. Israa Wadullah Qasim

Northern Technical University
Administrative Technical College
Israa_wadullah@ntu.edu.iq

Abstract

This research was prepared to find out the contribution of sustainable marketing strategies in achieving competitive superiority in (Vitra) Sanitary ware and Ceramics Company in Iraq. market, market division strategy, market targeting strategy) and competitive superiority (dependent variable) represented by its dimensions (speed of delivery, superior response to customers, market share, organizational flexibility), in order to address the research problem that states: "Do sustainable marketing strategies in terms of their dimensions contribute to achieving superiority?" competition in the researched organization"?

This research adopted a hypothetical scheme that reflects the nature of hypotheses and the correlations and influence between the dimensions of the two research variables in the researched organization, and to test these hypotheses, a questionnaire was used that was distributed to an intentional sample consisting of (75) respondents of job cadres (branch managers, sales managers and their employees, warehouse managers and their employees, accountants) in the researched organization, and there were (63) valid forms, and the collected data were analyzed by adopting several statistical methods according to the statistical program (SPSSV26).

The researchers reached a set of results, including the contribution of sustainable marketing strategies to achieving competitive superiority through the existence of correlation and moral influence relationships between them, and at the macro and partial levels of their dimensions. Continuous development in the use of sustainable marketing strategies in line with the needs of the Iraqi market.

Key words: Sustainable Marketing Strategies, Sustainable Marketing, Competitive Advantage, Dimensions of Competitive Advantage.

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

المقدمة:

إن الازدياد الكبير بأعداد سكان هذا الكوكب، الذي أنتج المزيد من الحاجات والرغبات مع زيادة في الاستهلاك، شكل تحدياً صعباً أمام صناع القرار الدولي، وعلى نحو حدى بهم إلى تشكيل لجان عالمية تُعنى بحماية البيئة والموارد الطبيعية لتحقيق العدالة بين الجيل البشري الحالي والأجيال اللاحقة، فضلاً عن الانفتاح التجاري العالمي الذي جعل الكثير من المنظمات تصارع من أجل البقاء. كما أن طموح المنظمات للبقاء حتمً عليها التفرد بخصائص معينة (بشرية، مالية، تقنية) وإدارة حكيمة تعي وتفهم دور استشراف المستقبل، من ثم التحضير له باستراتيجيات مناسبة لأجل منها الاستمرار عن طريق التفوق على المنافسين، وبالنتيجة الحصول على المزايا الاقتصادية، ولم لا أن تكون تحت إطار بيئي واجتماعي.

وانطلاقاً من تلك الحقائق جاءت فكرة البحث لمعرفة الإسهام الذي تؤديه استراتيجيات التسويق المستدام بأبعادها المُمثل بـ(تحديد الموقع، جودة المنتج المستدام، توقيت الدخول إلى السوق، تقسيم السوق، استهداف السوق) في تحقيق التفوق التنافسي بأبعاده المُمثل بـ(سرعة التسليم، الاستجابة المتوقعة للزبائن، الحصة السوقية، المرونة التنظيمية)، ويعد هذا الموضوع من المواضيع المهمة، وهو بحاجة إلى المزيد من الدراسة على المستوى العلمي والأكاديمي في حقل التسويق، وتضمن هذا البحث أربعة مباحث على النحو الآتي:

المبحث الأول: منهجية البحث.

المبحث الثاني: الجانب النظري.

المبحث الثالث: الجانب الميداني.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

في العقدين الماضيين بدأت مجموعة من المنظمات باستخدام أسلوب تسويقي مختلف عن التسويق التقليدي، يسمى بالتسويق المستدام، وتم إدراجه 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.

وتأسيساً على ما سبق، ولقلة البحوث التي تناولت استراتيجيات التسويق المستدام، وبالأخص في علاقتها مع التفوق التنافسي، يرى الباحث أنه من المناسب دراسة تلك العلاقة في منظمة صناعية ذات علامة تجارية معروفة (على مستوى عالمي) في مجال تخصصها، واتخاذ فروعها في العراق ميداناً لذلك البحث لكي يعالج مشكلة بحثية تتلخص بسؤال مفاده: هل يتأثر التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة بالدور الذي تلعبه استراتيجيات التسويق المستدام؟ وبالإمكان التعبير عن مشكلة الدراسة بعدد من الأسئلة مشتقة من السؤال السابق كما يأتي:

١. هل توجد علاقة ارتباط معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام والتفوق التنافسي بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي والجزئي في المنظمات المبحوثة.

٢. هل يوجد تأثير معنوي لاستراتيجيات التسويق المستدام في التفوق التنافسي بدلالة أبعادهما على المستوى الكلي والجزئي في المنظمات المبحوثة.

ثانياً: أهمية البحث:

يمكن ان تشمل أهمية الدراسة جانبين (أكاديمي، عملي)، كما يأتي:

١. الأهمية الأكاديمية: تتلخص في رغبة الباحث في إيجاد العلاقة المنطقية بين متغيري البحث (استراتيجيات التسويق المستدام، التفوق التنافسي)، لمعالجة محدودية الكتابات المحلية والعربية في تلك العلاقة، فضلاً عن المساعدة التي سيقدمها البحث الحالية للأكاديميين عن طريق رفدهم بالمعلومات التي تتعلق بمتغيري البحث.

٢. الأهمية العملية: يستمد البحث أهميته العملية من استهداف شركة Vitra للصحيات والسيراميك بكل فروعها في العراق، والسعي لدعم قدراتها في تطبيق استراتيجيات التسويق المستدام، فضلاً عن زيادة الوعي وإعلاء الفهم لدى الملاكات الوظيفية لهذه الشركة بما يخص تلك الاستراتيجيات، للوصول إلى حالة من التفوق التنافسي.

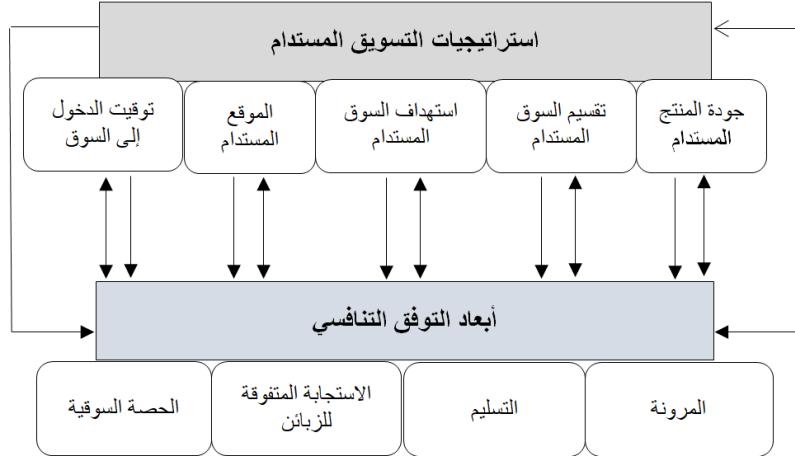
ثالثاً: أهداف البحث:

بالاستناد إلى مشكلة البحث تتكون أهدافه من الآتي:

١. معرفة الإسهام الذي تؤديه استراتيجيات التسويق المستدام في التفوق التنافسي للمنظمة المبحوثة، والتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات وتقديم المقترحات الضرورية للمنظمة المبحوثة، والمنظمات عامة بما يتعلق بمتغيري الدراسة.
٢. تقديم إطار نظري يوضح المتغيرين اللذين تضمنهما البحث (استراتيجيات التسويق المستدام، التفوق التنافسي)، بالاعتماد على الجهود المعرفية والكتب ذات العلاقة بمجال البحث.

رابعاً: مخطط البحث الفرضي:

اعتمد البحث الحالية المخطط الفرضي الآتي:



السهم (→) يشير إلى التأثير

السهم (↔) يشير إلى علاقة الارتباط

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثان.

خامساً: فرضيات البحث:

تم صياغة فرضيات البحث في ضوء مُعطيات المخطط الفرضي للبحث التي سيتم اختبارها عبر علاقات الارتباط والتأثير لإثبات صحتها من خلالها.

الفرضية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) وأبعاد التوفيق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة.

الفرضية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) وأبعاد التوفيق التنافسي (منفردة) في المنظمة المبحوثة.

الفرضية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) في أبعاد التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة.

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المستدام (منفردة) في أبعاد التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة.

سادساً: أساليب جمع البيانات وتحليلها:

اعتمد في جمع البيانات على استمارة الاستبيان التي أعدت لهذا الغرض وبما يتفق مع موضوع البحث ومحتوياته، وضمت الاستبانة ثلاثة أجزاء اشتمل الأول المتغيرات الديموغرافية، وتضمن الثاني القيادة الأخلاقية، واختص الجزء الثالث بآليات الحد من النفاق الوظيفي، واعتمد مقياس ليكرت الخماسي (أتفق بشدة، أتفق، أتفق نوعاً ما، لا أتفق، لا أتفق بشدة)، وبأوزان (5،4،3،2،1) لكل منها على التوالي ومن أجل اختبار فرضيات البحث تم استخدام الوسائل الإحصائية المثلثة بـ (معامل الارتباط البسيط والمتعدد، الانحدار الخطي البسيط والمتعدد) في إطار البرنامج التحليل الإحصائي (SPSSV26).

سابعاً: نبذة تعريفية عن الميدان المبحوث:

في عام ١٩٤٢ قامت شركة (Vitra) بتشييد مصنعها الأول للسيراميك في محافظة كارنال 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 إلى التصدير في أوائل الثمانينات من القرن الماضي وكانت ألمانيا أول الدول المصدر لها، وفي عام ١٩٩١ شيدت الشركة مصنعاً بلاط، ومصنع لأثاث الحمامات في عام ١٩٩٢، وفي عام ١٩٩٩ تم شراء مصنع في إيرلندا، وتصدر الشركة اليوم إلى أكثر من 80 دولة حول العالم.

ثامناً: مبررات اختيار الميدان المبحوث:

١. حفز الباحثان على اختيار شركة (Vitra) لتطبيق البحث فيها ما يأتي:
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 إلى مصانع الشركة الرئيسي بين مدة وأخرى.

تاسعاً: مجتمع البحث وعينته:

لتحقيق هدف البحث، أختار الباحث عينة قصدية تشمل الأفراد المبحوثين في كل فروع شركة (Vitra) في العراق، ومثل مجتمع البحث بـ (مديري الفروع، مديري الحسابات، مديري المبيعات، مديري المخازن، موظفي الحسابات، موظفي المبيعات)، وزعت استمارة الاستبيان على عينة قصدية مكونة من (75) مبحوثاً من الملاكات الوظيفية البالغ مجموعهم (115) في الشركة المبحوثة، واسترجعت (63) استمارة استبيان صالحة للتحليل.

عاشراً: حدود البحث:

وهي المدة التي استغرقه البحث زمنياً، بدءاً من ٢٠٢١/١١/١ ولغاية ٢٠٢٢/١٠/٣١.

المبحث الثاني: الجانب النظري:

أولاً: مفهوم التسويق المستدام:

إن التسويق تطور بمرور الزمن، وتمت مناقشة هذا التطور من خلال خمسة مفاهيم هي (مفهوم الإنتاج، مفهوم المنتج، مفهوم البيع، مفهوم التسويق ومفهوم التسويق الاجتماعي)، إذ تحورت جميع الأنشطة التسويقية حول هذه المفاهيم، إذ اعتمد مفهوم الإنتاج على تلبية الطلبات من خلال إنتاج المزيد بتكلفة أقل، في حين أن مفهوم المنتج ينص على أن الزبائن يفضلون المنتجات عالية الجودة ذات الأداء السليم والميزات المبتكرة، بينما اعتمد مفهوم البيع على البيع والترويج المكثف، وفي منتصف القرن العشرين جاء مفهوم التسويق مع التركيز على المدخل المتمحور حول الزبون أي أن الأنشطة التسويقية يجب أن تستند إلى إنشاء التواصل مع الزبائن وتقديم قيمة أعلى لهم، وأخيراً جاء مفهوم التسويق المجتمعي المرتبط بالاعتبارات الاجتماعية والأخلاقية في أنشطة التسويق (بن الشيخ، ٢٠١٨: ٣-٧)، ويوضح الجدول (1) مفهوم استراتيجيات التسويق المستدام بحسب آراء عدد من الباحثين والكتاب.

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

ت	(الباحث، السنة، الصفحة)	المفهوم
١	Gordon, et. al., 2011:143	إدارة موارد وبرامج التسويق لتلبية احتياجات الزبائن، مع مراعاة المعايير الاجتماعية والبيئية، محققة بذلك أهداف المنظمة.
٢	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.
٣	فلاق، ٢٠١٨: ٨٧	هو التسويق الذي يساهم في التنمية المستدامة، بوصفه مدخلاً إلى الحفاظ على جودة الحياة للأجيال القادمة.
٤	رحيم، ٢٠٢٢: ٦٦	جهود تبذلها المنظمة لتقديم منتجات صديقة للبيئة، تشبع حاجات زبائنهم و رغبتهم، بما يمكنها من خلق الفرص لتحقيق التفوق على المنافسين.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين في ضوء المصادر الواردة فيه.

وتأسيساً على ما سبق يرى الباحثان أن التسويق المستدام هو المدخل المتطور لمفهوم التسويق الذي ينص على تطبيق الإجراءات والاستراتيجيات التي تقود إلى 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 تبني المنظمة للتسويق المستدام يمكنها من الحصول على منافع كثيرة، وقد يضعها على قمة الهرم التنافسي ويمنحها قيادة السوق، فضلاً عن المحافظة على البيئة والترشيد في استخدام الموارد الطبيعية، يسهم التسويق المستدام في إرضاء حاجات المالكين من خلال فتح فرص سوقية جديدة أمام المنظمات التي تتبناه، وتحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة، بسبب انسجام أهداف المنظمة مع أهداف المجتمع المتعلقة بالالتزام البيئي، وهذا بدوره يحقق ديمومة واستمرارية المنظمة ويجنبها الملاحقات القانونية (عبدالظاهر وآخرون، ٢٠١٧: ١٥٩).

ثالثاً: استراتيجيات التسويق المستدام:

١. استراتيجية جودة المنتج المستدام:

يُعرف 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 متابعتها خلال المراحل المختلفة لدورة حياته (النسور والصغير، ٢٠١٤: ١٥٦) (براهيمي وشباح، ٢٠١٩: ١١).

ولقياس جودة المنتج المستدام يتم استخدام مقاييس عدة كالآتي: (Gimenez, et.al., 2012) (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 الإنتاج والحد من استهلاك الطاقة وانبعاثات التلوث وإنتاج النفايات.

٢. استراتيجية تجزئة السوق:

أشار (Dolnicar, 2020: 18) إلى أن تجزئة السوق هي استراتيجية يمكن لأي منظمة استخدامها لتعزيز ميزتها التنافسية من خلال اختيار المجموعة الفرعية الأنسب (القطاع السوقي الأنسب) 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 المنظمة بعملية التقييم وتحديد القطاعات السوقية الأكثر ملاءمة، ويمكن لمديري

المنظمة 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 أكثر دقة، لتحديد الاستراتيجية الواعدة لاكتساب ميزة تنافسية، عادةً لن تتطلب مثل هذه الاستراتيجية 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.

٣. استراتيجية توقيت دخول السوق:

وبعد دخول المنظمة 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، والدراسة الفنية، ومستوى جديد من العلاقات مع الزبائن، وما إلى ذلك)، ولتقليل المخاطر التجارية والخسائر المحتملة خلال الأزمات المالية، يكون دخول المنظمة أحد الحلول الاستباقية، إذ يوفر الدخول إلى سوق جديدة فرص حقيقية لنمو مستوى رأس مال وأعمال المنظمات ومقاومتها لعوامل السوق المتغيرة (إجراءات المنافسين، التغييرات التشريعية)، ويسبق قرار الدخول إلى السوق تحليلاً للوضع الحالي للسوق وآفاق تطور المنظمة (Pererva, et.al., 2020:15-16).

٤. استراتيجية الاستهداف:

يشير (Nadube & Didia, 2018:34) إلى وجود عوامل تؤثر على قرارات الاستهداف منها، قدرات المنظمة ومواردها، فرص تحقيق ميزة تنافسية في القطاع أو السوق المستهدف، هيكل الصناعة، مرحلة نضج سوق المنتج، إذ 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 إذا كانت تستهدف قطاعاً واحداً، أو تستهدف بشكل انتقائي شرائح قليلة، أو تستهدف جميع القطاعات في سوق المنتج أو معظمها.

٥. استراتيجية تحديد الموقع:

ويزداد ارتباط الزبون بالمنظمة عندما تكون الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عن العلامة التجارية للمنظمة جيدة، لذا يمكننا اعتبار الولاء أحد نتائج تحقيق الصورة الجيدة للعلامة التجارية (سعد وأبو زيد، ٢٠٢١: ٧٢).

رابعاً: مفهوم التفوق التنافسي:

على الرغم من اتفاق العديد من الباحثين على حاجة المنظمات للتفوق التنافسي، إلا أنه تم تأشير عدم اتفاق أغلب الباحثين والمختصين في هذا المجال على مفهوم واحد للتفوق التنافسي، والأمور يعود إلى التطورات التي حدثت في شتى المجالات جعلت من الصعب الاتفاق على مفهوم معين للتفوق التنافسي، وهذه التطورات أجبرت المنظمات على أن تطور أساليبها ونظرتها للبيئة

الخارجية لتحقيق التميز والتقدم على المنافسين، والجدول (5) يوضح آراء بعض من الباحثين ومفاهيمهم الخاصة بالتفوق التنافسي.

الجدول (2) مفهوم التفوق التنافسي من وجهة نظر بعض الباحثين والكتاب

ت	(الباحث، السنة، الصفحة)	المفهوم
١	Safiullah,2010:201	امتلاك المنظمة لأداء إداري متميز وقدرات تفوق ما يمتلكه المنافسون.
٢	Potjaruwit,2018:106	هو قدرة المنظمة على التفرد وتمييز نفسها على المنافسين.
٣	داوود، ٢٠٢٠: ١٨٣	نتاج سعي المنظمة واستعمالها لرأس المال الفكري لديها، وقدراتها الإبداعية من أجل إيجاد البدائل، وابتكارها لمنتجات جديدة.
٤	مالك، ٢٠٢١: ٧١	قابلية المنظمة على أداء أنشطتها بشكل فعال، مستغلة نقاط قوتها الداخلية وبهدف تلبية حاجات زبائنهم ورغباتهم، بطريقة لا تمكن منافسيها من مجاراتها، إذ تخلق قيمة لا يستطيع المنافسون محاكاتها من خلال أدائهم.

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء المصادر الواردة فيه.

تأسيساً على ما تقدم، يرى الباحث أن التفوق التنافسي يمثل كل الوسائل والإجراءات والسياسات التي تنتهجها المنظمة من أجل الارتقاء بمنتجاتها إلى التفوق على منتجات المنافسين، وقد يمثل هذا التفوق من خلال استخدام سياسة السعر أو الجودة، الاستجابة السريعة لحاجة الزبون، اكتشاف فرص تسويقية جديدة.

يشير (النعمي، ٢٠١٨: ٦٠) إلى أن التفوق التنافسي مهم لأسباب عدة منها:

١. إنه يقدم منفعة للمنظمة من خلال جعلها متميزة عن غيرها، لأن تلك المزايا مغروسة في مهارات المنظمة ومواردها وثقافتها، التي يصب على المنافسين تقليدها مما يجعل المنظمة في موقع تنافسي قوي في السوق.
٢. أنه معيار للمنظمات الناجحة التي تتفوق من خلال امتلاك خصائص فريدة.
٣. يعد مفتاحاً لنجاح منظمات الأعمال.

خامساً: أبعاد التفوق التنافسي:

١. المرونة التنظيمية:

تعد المرونة التنظيمية بمثابة مزيج من القدرات التنظيمية والإدارية التي تسمح للمنظمات بالتكيف بسرعة في ظل هذه التحولات البيئية، والمنظمات الأكثر مرونة والعضوية والمجهزة بمهارات أفضل تمكن الموظفين من إظهار إبداعهم وقدراتهم المختلفة، وقدرتهم على التغلب على هذه الحركية من خلال مهاراتهم لتحقيق ميزة تنافسية في ظل التغيرات التقنية والبيئة المعقدة، في هذه البيئة الحركية المعقدة، يمكن التعبير عن المرونة التنظيمية على أنها: القدرة على الاستجابة لمطالبات الزبائن واحتياجاتهم في أسرع وقت ممكن باستخدام قدرات المنظمة في مواجهة البيئة والتقنيات المتغيرة، وبمعنى آخر يمكن تعريفها على أنها: قدرة المنظمة على استخدام قدراتها الداخلية وتلبية توقعاتها الخارجية بعناية بالطريقة الأكثر فاعلية في البيئة المتغيرة، لذا فإن المرونة التنظيمية تعني أن المنظمة تتكيف وتعيد تنظيم مواردها وكفاءاتها على وفق البيئة المتغيرة، ويجب أن تكون المرونة التنظيمية ليس في قسم الإنتاج فحسب، بل تشمل كل أقسام المنظمة (Koçyiğit & Akkaya,2020:111-112).

٢. الاستجابة للزبون:

تعد الاستجابة للزبون من أهم عناصر المنظمة استراتيجية، وتشمل جميع مجالات الاتصال بين المنظمة والزبون الملموسة وغير الملموسة، وإنها تؤثر بشكل كبير على مستوى العلاقة وولاء الزبون للمنظمة، الذي يمكن تصنيفه على أنه الأصل الأكثر قيمة في أي المنظمة، فالعلاقات طويلة الأجل هي أساس الربحية الأعلى للمنظمة، ويسمح تحديد الاضطرابات في دورة الطلب بشكل دقيق في إمكانية القيام برد فعل سريع ويوفر فرصة لتحسين مستوى الاستجابة، والأمر المهم بشكل خاص هو التفاعل المتبادل الذي يؤثر على رأي الزبون الشخصي، فقد تتسبب الجودة المنخفضة للاستجابة في نفور الزبائن، في حين أن الجودة العالية للاستجابة ستكون تشجيعاً مناسباً للزبائن المحتملين (Odlanicka-Poczobutt & Szmaj, 2020:552).

٣. سرعة التسليم:

وتعد سرعة التسليم أكثر أهمية من السعر عندما يكون هناك موعد نهائي، نظراً لأن الزبائن يقدرون بشكل متزايد سرعة التسليم، إذ تخضع سرعة التسليم الفعلية دائماً لعدم اليقين بسبب عوامل الإنتاج أو المخزون أو الجدولة أو النقل، على سبيل المثال قد تواجه المنتجات المصنوعة حسب الطلب وقتاً أطول في التصنيع بسبب الموسمية، وقد تنتظر شركات النقل حتى يتم تحميل الشاحنات بالكامل من أجل الشحن على دفعات كبيرة، مما يجعل وقت انتظار الزبائن غير مؤكد، في مثل هذه الأحوال وعندما يختار بائع التجزئة إفصاحاً صارماً، يمكن أن يفى وعد التسليم الأسرع بالمزيد من المواعيد النهائية للزبائن، مما يؤدي إلى المزيد من عمليات الشراء، ومع ذلك فإن الإفصاح المتحفظ في سرعة التسليم يشير إلى انتظار أطول ويجذب عدداً أقل من الزبائن، بمجرد أن يقدم الزبائن طلباً فإنهم يشكلون توقعاً عن المدة التي سيتعين عليهم الانتظار خلالها بناءً على معلومات التسليم المستلمة، عندما يعد بائع تجزئة بسرعة تسليم كبيرة، وفي الوقت نفسه، يحافظ على السرعة الفعلية دون تغيير، فمن المرجح أن يواجه الزبائن وقت انتظار أطول من المتوقع، وقد يضر ذلك بتجربة الشراء لديهم (Cui, et.al., 2020:2).

٤. الحصة السوقية:

يذكر (طنطاوي، ٢٠٢١: ٢٦٦) بأن الكثير من المنظمات تنظر إلى الحصة السوقية باعتبارها مؤشراً رئيساً على أدائها في السوق، وهي تفترض أن الزيادة في الحصة السوقية تؤدي إلى ربحية أعلى على المدى البعيد، والسبب في ذلك أن الحصة السوقية تتيح للمنظمات لأن تكون متميزة في السوق، وتعد المنظمة التي تحصل على حصة سوقية كبيرة في السوق هي رائدة في ذلك السوق.

المبحث الثالث: الجانب الميداني:

يركز مضمون هذا المبحث على اختبار طبيعة علاقات الارتباط بين متغيري البحث المُمثلة بـ(استراتيجيات التسويق المستدام والتفوق التنافسي)، والتحقق من مدى صحتها اعتماداً على الوسائل الإحصائية المتمثلة بـ(معامل الارتباط البسيط والمتعدد، ومعامل الانحدار الخطي البسيط والمتعدد) والجدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) والتفوق التنافسي (مجتمعة ومنفردة) وكما يأتي:

الجدول (3) نتائج علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) والتفوق التنافسي (مجتمعة ومنفردة)

المؤشر الكلي	التفوق التنافسي				المتغير المعتمد
	المرونة التنظيمية	الحصة السوقية	الاستجابة المتفوقة للزبائن	سرعة التسليم	المتغير المستقل
0.901*	0.656*	0.823*	0.875*	0.821*	استراتيجيات التسويق المستدام

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSSV.26. $P \leq 0.05$ * n = 63

١. يعكس مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية الأولى التي تنص على أنه: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) والتفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوث)، وبمتابعة معطيات الجدول (3) يتضح وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) والمُمتلّة بِـ(استراتيجية تحديد الموقع، استراتيجية جودة المنتج المستدام، استراتيجية توقيت الدخول إلى السوق، استراتيجية تقسيم السوق، استراتيجية استهداف السوق)، والتفوق التنافسي (مجتمعة) والمُمتلّة بِـ(سرعة التسليم، الاستجابة المتفوقة للزبائن، الحصة السوقية، المرونة التنظيمية) في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.901) وعند مستوى معنوية (0.05)، التي تؤكد على قدرة استراتيجيات التسويق المستدام في تفسير أبعاد التفوق التنافسي والتنبؤ به، وبذلك ترفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل الفرضية البديلة، لثبوت علاقة ارتباط استراتيجيات التسويق المستدام والتفوق التنافسي.

٢. تحليل طبيعة علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) والتفوق التنافسي (منفردة)، يتضمن مضمون هذا التحليل اختبار الفرضية الثانية التي تنص على أنه: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة)، وأبعاد التفوق التنافسي (منفردة) والمُمتلّة بِـ(سرعة التسليم، الاستجابة المتفوقة للزبائن، الحصة السوقية، المرونة التنظيمية) في المنظمة المبحوثة، إذ تفصح معطيات الجدول (3) عن الآتي:

أ. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) وبُعد سرعة التسليم بوصفه أحد أبعاد التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.821) وعند مستوى معنوية (0.05).

ب. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) وبُعد الاستجابة المتفوقة للزبائن بوصفه أحد أبعاد التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.875) وعند مستوى معنوية (0.05).

ت. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) وبُعد الحصة السوقية بكونه أحد أبعاد التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.823) وعند مستوى معنوية (0.05).

ث. وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية موجبة بين أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) وبُعد المرونة التنظيمية بوصفه أحد أبعاد التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.656) وعند مستوى معنوية (0.05).

وبناءً عليه، تشير نتائج تحليل علاقات الارتباط آنفة الذكر إلى قدرة استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) في تفسير أبعاد التفوق التنافسي (منفردة) والتنبؤ بها، وعلى نحو

يؤشر رفض الفرضية الثانية التي تنص على أنه: (لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية معنوية بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) والتفوق التنافسي (منفردة) في المنظمة المبحوثة)، وقبول الفرضية البديلة لثبوت علاقة الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) وأبعاد التفوق التنافسي (منفردة).

٣. تحليل طبيعة تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) في التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة، إذ يعبر مضمون هذا التحليل عن اختبار فرضية البحث الثالثة التي تنص على أنه: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) في أبعاد التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، إذ يتضح من الجدول (4) وجود تأثير موجب لاستراتيجيات التسويق المستدام في التفوق التنافسي، وكانت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى المعنوي الافتراضي للدراسة (0.05)، إذ كانت قيمة (F) المحسوبة (263.84) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجتى حرية (1,61) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.812)، وهذه النتيجة تؤكد بأن استراتيجيات التسويق المستدام تفسر ما مقداره (81.2%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، وأن (18.8%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار، بينما بلغت قيمة معامل الانحدار (Beta) (0.901) وتعد قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة (16.243) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.000) عند مستوى معنوية (0.05)، التي تشير إلى أن التغير في استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) بمقدار وحدة واحدة سيؤدي إلى تغير (0.901) من التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، وتؤشر النتائج إلى رفض الفرضية الثالثة للبحث التي تنص على أنه: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) في أبعاد التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، وقبول الفرضية البديلة، لثبوت تأثير استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) في أبعاد التفوق التنافسي (مجتمعة).

وتأسيساً على ما تقدم، يمكن الإشارة إلى أن التفوق التنافسي يستمد مقومات استحضاره من تبني المنظمة المبحوثة للأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام، أي أنه كلما امتلك المنظمة المبحوثة الأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام تمكنت من تحقيق التفوق التنافسي.

الجدول (4) تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام (مجتمعة) في التفوق التنافسي (مجتمعة)

استراتيجيات التسويق المستدام							المتغير المستقل
T		B0	B	F		R ²	معطيات التحليل
المجدولة	المحسوبة			المجدولة	المحسوبة		المتغير المعتمد
2.000	16.243	0.935	0.901	4.00	263.84	0.812	التفوق التنافسي (مؤشر كلى)

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSSV.26. df 1,61 *P ≤ 0.05 n = 63

٤. تحليل طبيعة التأثير لاستراتيجيات التسويق المستدام (منفردة) في التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة، إذ يعكس مضمون هذا الاختبار الفرضية الرابعة التي تنص على أنه: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المستدام (منفردة) في أبعاد التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، إذ تفرز معطيات الجدول (5) عن الآتي:

أ. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لبُعد تحديد الموقع في التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، ويدعم معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (190.21) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,61) ومستوى معنوية (0.05)، بينما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.757)، وهذه النتيجة تؤكد بأن استراتيجيات التسويق المستدام تفسر ما مقداره (75.7%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، وأن (24.5%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار، وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في بعد تحديد الموقع يؤدي إلى التغير في التفوق التنافسي ما نسبته (0.780) للمنظمة المبحوثة وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (13.792) مقارنة بقيمتها الجدولية (2.000) عند مستوى معنوية (0.05). وتفسر هذه النتائج وجود تأثير معنوي لاستراتيجية تحديد الموقع في التفوق التنافسي، إذ تمتلك المنظمة المبحوثة القدرة على التفوق التنافسي كلما امتلكت مؤشرات تحديد الموقع، أي إن تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة المبحوثة مرهون بتبني المؤشرات المعبرة عن تحديد الموقع.

ب. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لاستراتيجية جودة المنتج المستدام في التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، وما يدعم معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (102.20) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,61) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.626)، وهذه النتيجة تؤكد بأن استراتيجيات التسويق المستدام تفسر ما مقداره (62.6%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، وأن (37.4%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار، وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في استراتيجية جودة المنتج المستدام يؤدي إلى التغير في التفوق التنافسي للمنظمة المبحوثة ما نسبته (0.791) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (10.110) مقارنة بقيمتها الجدولية (2.000) عند مستوى معنوية (0.05).

وتشير هذه النتائج إلى تأثير التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة بجودة المنتج المستدام، إذ يتوقف تحقيق التفوق التنافسي للمنظمة المبحوثة، على قدرتها على تصنيع منتجات تتمتع بجودة متميزة، صديقة للبيئة، وفي نفس الوقت مرضية للمجتمع.

ت. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لاستراتيجية توقيت الدخول إلى السوق في التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، ويدعم معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (114.47) وهي أكبر من قيمتها بالجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,61) ومستوى معنوية (0.05)، وقد بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.652)، وهذه النتيجة تؤكد بأن استراتيجيات التسويق المستدام تفسر ما مقداره (65.2%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، وأن (34.8%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في النموذج الانحدار، وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في بُعد توقيت الدخول إلى السوق يؤدي إلى التغير في التفوق التنافسي للمنظمة المبحوثة ما

نسبته (0.808) وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (10.699) مقارنة بقيمتها الجدولية (2.000) عند مستوى معنوية (0.05).

وتعكس هذه النتائج وجود تأثير معنوي لهذه الاستراتيجيات في التفوق التنافسي، إذ أن التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، يعتمد على قدرة المنظمة على اختيار التوقيت المناسب للدخول إلى السوق وحسب إمكانياتها.

ث. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لاستراتيجية تقسيم السوق في التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، ويعزز معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (103.32) وهي أكبر من قيمتها بالجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,61) ومستوى معنوية (0.05)، بينما بلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.637)، وهذه النتيجة تؤكد بأن استراتيجيات التسويق المستدام تفسر ما مقداره (63.7%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، وأن (36.3%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار، وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في بعد تقسيم السوق يؤدي إلى التغير في التفوق التنافسي ما بنسبة (0.791) في المنظمة المبحوثة وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (10.109) مقارنة بقيمتها الجدولية (2.000) عند مستوى معنوية (0.05).

ويستدل مما تقدم أن التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة يتطلب توفر المؤشرات المعبرة عن تقسيم السوق، وعلى نحو يضمن تحقيق ذلك التفوق.

ج. وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لاستراتيجية استهداف السوق في التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة، إذ بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من المستوى الافتراضي للدراسة (0.05)، ويدعم معنويته قيمة (F) المحسوبة البالغة (89.749) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (4.00) عند درجات الحرية (1,61) ومستوى معنوية (0.05)، وبلغ معامل التحديد R^2 ما قيمته (0.595)، وهذه النتيجة تؤكد بأن استراتيجيات التسويق المستدام تفسر ما مقداره (59.5%) من التغيرات الحاصلة في التفوق التنافسي، وأن (40.5%) من التغيرات تعود إلى متغيرات أخرى لا يمكن السيطرة عليها أو أنها غير داخلية في نموذج الانحدار وتشير قيمة معامل الانحدار (Beta) إلى أن التغير بمقدار وحدة واحدة في استراتيجية استهداف السوق يؤدي إلى التغير في التفوق التنافسي ما بنسبة (0.772) في المنظمة المبحوثة وهي قيمة معنوية بدلالة (t) المحسوبة البالغة (9.474) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (2.000) عند مستوى معنوية (0.05)، ويعد ما تقدم إشارة إلى أن التفوق التنافسي في المنظمة المبحوثة يتأثر إيجابياً في حالة توافر المؤشرات المجسدة لاستراتيجية استهداف السوق.

وبناءً على ما تقدم من علاقات التأثير بين متغيري البحث والمشار إليهما في الجدول (5) التي تظهر وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة بين استراتيجيات التسويق المستدام (منفردة) في التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة، يمكننا رفض الفرضية الرابعة والتي تنص على أنه: (لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاستراتيجيات التسويق المستدام (منفردة) في أبعاد التفوق التنافسي (مجتمعة) في المنظمة المبحوثة)، وقبول الفرضية البديلة، لثبوت تأثير استراتيجيات التسويق المستدام (منفردة) في التفوق التنافسي (مجتمعة).

الجدول (5) تأثير أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام (منفردة) في التفوق التنافسي (مجتمعة)

التفوق التنافسي						المتغير المعتمد	
T		B0	B	F		R ²	معطيات التحليل
المجدولة	المحسوبة			المجدولة	المحسوبة		المتغير المستقل
2.000	13.792	0.792	0.78	4.00	190.21	0.757	استراتيجية تحديد الموقع
2.000	10.11	0.71	0.791	4.00	102.20	0.626	استراتيجية جودة المنتج المستدام
2.000	10.699	0.72	0.808	4.00	114.47	0.652	استراتيجية توقيت الدخول إلى السوق
2.000	10.109	0.757	0.791	4.00	103.32	0.637	استراتيجية تقسيم السوق
2.000	9.474	0.77	0.772	4.00	89.749	0.595	استراتيجية استهداف السوق

المصدر: الجدول من إعداد الباحثان في ضوء نتائج برنامج SPSSV.26. df 1,61 $P \leq 0.05$ n = 63

المبحث الرابع: الاستنتاجات والمقترحات:

يتضمن هذا المبحث عرض أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث، فضلاً عن المقترحات التي تم تقديمها للمنظمة المبحوثة.

أولاً: الاستنتاجات:

يتضمن هذا المبحث عرض لأبرز الاستنتاجات التي توصلت إليها الباحثان بالاستناد إلى الجانب النظري وما أفرزته نتائج تحليل الجانب التطبيقي للدراسة، ويمكن إجمال هذه الاستنتاجات بالآتي:

1. افضت نتائج تحليل علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد التفوق التنافسي في الشركة المبحوثة وعلى المستوى الكلي لأبعادهما عن قوة تلك الأبعاد في تفسير التفوق التنافسي والتنبؤ بها في ضوء الاقتران الموجود بينهما.
2. كشفت نتائج علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام والتفوق التنافسي في الشركة المبحوثة وعلى المستوى الجزئي عن الاستنتاجات الآتية:
3. وجود انسجام وتوافق بين بعد تحديد الموقع والتفوق التنافسي في الشركة المبحوثة، فعندما تحدد الشركة المبحوثة موقعاً يجعلها متفردة فيه على المدى البعيد بطريقة تجعل من العلامة التجارية الخاصة بها مترسخة في ذهن الزبون يتناسب ذلك مع إمكانياتها على تحقيق التفوق التنافسي.
4. اقتران بُعد توقيت الدخول إلى السوق والتفوق التنافسي في الشركة المبحوثة، إذ كلما كانت الشركة المبحوثة مدركةً للفرص والتهديدات التي قد تواجهها ولديها مهارات متميزة بجمع وتحليل البيانات عن متطلبات الزبائن في السوق المستهدف قبل الدخول إليه لها؛ عزز من قدرتها على تحقيق سبق والتقدم على المنافسين.
5. وجود ترابط بين قدرة الشركة المبحوثة على إنتاج وتقديم منتجات ذات جودة متميزة وبشكل مستمر من جهة، وتحقيق التفوق التنافسي من جهة أخرى، إذ أن جودة المنتج المستدام تساعد الشركة المبحوثة - وبشكل كبير - على تحقيق التفوق التنافسي بفاعلية.
6. انسجام وتناسب بين بعد تقسيم السوق مع التفوق التنافسي وعلى نحو يؤثر التلاؤم والتناسب بينهما ويعكس اهتمام الشركة المبحوثة ببعد تقسيم السوق لكونه أحد العوامل المهمة لجعل الشركة المبحوثة متفوقةً على منافسيها في السوق.
7. ارتباط بُعد استهداف السوق مع التفوق التنافسي في الشركة المبحوثة، وهذا يوضح قناعة الشركة المبحوثة بضرورة أخذ استراتيجية استهداف السوق بالاعتبار، وتبني مزيجاً تسويقياً يلائم التقسيمات السوقية لديها بهدف تحقيق التفوق التنافسي.

٨. أظهرت نتائج تحليل علاقات التأثير وعلى المستوى الكلي لمتغيري الدراسة في الشركة المبحوثة، تأثير التفوق التنافسي بالأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام، أي إن التفوق التنافسي يستمد مقوماته من توافر الأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام.
٩. كشفت نتائج تحليل علاقات التأثير بين أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام (على المستوى الجزئي) والتفوق التنافسي في الشركة المبحوثة عن الاستنتاجات الآتية:
 - أ. تتوقف إمكانية تحقيق التفوق التنافسي في الشركة المبحوثة بمدى تبنيها لُبعد تحديد الموقع، أي كلما امتلكت الشركة المبحوثة المؤشرات المعبرة عن هذا البُعد تمكنت من التفوق على المنافسين.
 - ب. تستمد الشركة المبحوثة مقومات تفوقها التنافسي من امكانياتها على تقديم منتجات بجودة عالية وبشكل مستدام، إذ يسهم التطوير المستمر للمنتجات وبشكل يجعلها تلبي أفضل المعايير الدولية في جعل المنافسين يجدون صعوبة في مواكبة حالة التفوق التنافسي للشركة المبحوثة.
 - ت. يعتمد التفوق التنافسي للشركة المبحوثة على بُعد تقسيم السوق، إذ أن تقسيم السوق بحسب المواصفات الديمغرافية للزبائن واستحضار قوتهم الشرائية تمهيداً لاختيار الهدف السوقي يؤدي إلى تحقيق الشركة المبحوثة للتفوق التنافسي.
 - ث. يسهم توقيت الدخول إلى السوق لكونه أحد الأبعاد المهمة لاستراتيجيات التسويق المستدام في تحقيق التفوق التنافسي للشركة المبحوثة، إذ أن الشركة المبحوثة تسخر كل الجهود لتكون مكررة في الدخول إلى السوق بمنتجاتها مستغلة كل الخبرات والموارد التي تمكنها من التفوق التنافسي في السوق.
 - ج. تتأثر إمكانية التفوق التنافسي للشركة المبحوثة ببعد استهداف السوق، إذ أن تبني مزيج تسويقي ملائم لكل قطاع سوقي مستهدف يجعل الشركة المبحوثة تخدم تلك القطاعات بشكل أفضل من المنافسين.

ثانياً: المقترحات:

- في ضوء الإطار النظري والتحليل العملي للبحث وما توصلت إليه من استنتاجات سيتم عرض مجموعة من المقترحات التي توصل إليها الباحثان 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، إذ أن عليها العمل على تعزيز امتلاكها للأبعاد المعبرة عن استراتيجيات التسويق المستدام المُمثلة 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 عناية أكبر وذلك باستحضار القوة الشرائية للزبائن وتقسيم السوق حسب المواصفات الديموغرافية لهم، لأن ذلك يمهّد لاستهداف القطاع السوقي بالتوليفة المناسبة من المنتجات.
 - ت. ضرورة تقييم وضع السوق المستهدف باستمرار لكون الشركة 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 مستداماً الأساس عند تحديد الموقع لتعزيز مكانة العلامة التجارية في ذهن الزبون.
- ث. اضاء قدر من العناية بجمع البيانات عن متطلبات الزبائن في السوق المستهدف قبل الدخول إليه، وتحليل تلك البيانات مع البيئة السوقية بما يمكن الشركة المبحوثة من تحديد الفرص تمهيداً لاستغلالها وتأشير التهديدات بهدف التحضير المناسب لمواجهتها.
٢. ضرورة رفع قابليات الشركة المبحوثة على تحقيق التفوق التنافسي، بتعزيز قدراتها على امتلاك الأبعاد المعبرة عن ذلك التفوق، على النحو الآتي:
- أ. العمل على رفع قدرات الشركة المبحوثة فيما يتعلق بالمرونة التنظيمية، عن طريق مواكبة المستجدات التقنية وبما يمكن الشركة من التكيف مع الأحوال الطارئة التي تواجهها.
- ب. إيجاد طريقة تمكن الشركة من إيصال المنتجات داخل كل محافظة يوجد فيها فرع للشركة بشكل مجاني ويفضل أن تقوم الشركة بهذه المهمة وبملاك متخصص بهدف التميز على المنافسين بما يخص جودة التسليم وسرعته.
- ت. تعزيز استراتيجيات ترويجية متطورة تستغل وسائل التواصل الاجتماعي لتعريف الزبائن المحتملين بمنتجات الشركة وتذكير الزبائن الحاليين بعلامة الشركة التجارية وخصوصاً عند تقديم منتجات جديدة.
- ث. التأكيد على ضرورة قيام الشركة المبحوثة باستخدام آليات فاعلة لاخترق السوق بين الحين والآخر بهدف تعظيم حصة السوقية للشركة المبحوثة.

المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر العربية:

١. براهيم، 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 عبد الحفيظ بوالصوف ميله، الجزائر.
٢. داوود، محمد صالح، (٢٠٢٠)، التكامل بين أسلوب الكلفة المستهدفة ومحاسبة استهلاك الموارد ودوره في تحقيق الميزة التنافسية، Journal of the Faculty of Human Development، (2)٩، ١٧١-٢١٠.
٣. رحيم، حنان عبدالرحمن، (٢٠٢٢)، إسهام أبعاد قيمة الزبون في تعزيز لتسويق المستدام: دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في شركة أسباسيل للاتصالات المتنقلة، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
٤. سعد، بهاء الدين مسعد وأبو زيد، وليد أبو بكر حسني حسن، (٢٠٢١)، أثر أخلاقيات البيع الإلكتروني على الصورة الذهنية للعلامة وانعكاس ذلك على سلوكيات تحول العملاء، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، (١)٣، ٦٩-١١٧.
٥. طنطاوي، رشاد فايز، (٢٠٢١)، أثر الاستراتيجيات التنافسية على الحصة السوقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، (٢)١٢، ٢٥٨-٢٨٤.
٦. عبدالظاهر، منار محمد وحسن، سوزان بكري وعبدالحميد، محمد سليمان، (٢٠١٧)، التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، (١)١، 158-183.
٧. فلاق، محمد، (٢٠١٨)، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة لتعزيز الممارسات التسويقية المستدامة: دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العاملة بولاية الشلف، مجلة الريادة الاقتصادية الأعمال، جامعة حسيبة بو علي الشلف، الجزائر، العدد الأول، ٩٦-٨١.
٨. مالك، أمير صلاح مالك، (٢٠٢١)، التسويق الابتكاري وأثره في تحقيق الميزة التنافسية بالتطبيق على مجموعة دال كوكا كولا في المدة من ٢٠١٥-٢٠١٩، أطروحة دكتوراه، جامعة إفريقيا العالمية.

٩. النصور، اياد عبدالفتاح والصغير، عبدالرحمن بن عبدالله، (٢٠١٤)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
١٠. النعيمي، حارث حسين علي، (٢٠١٨)، تأثير تجربة الزبون في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد ١٤، الإصدار ٤١، ٧٥-٤٦.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

11. 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.
12. Cui, R., Lu, Z., Sun, T. & Golden, J. (2020). Sooner or later? Promising delivery speed in online retail. *Promising Delivery Speed in Online Retail* (March 29, 2020).
13. Dolnicar, S. (2020). Market segmentation for e-Tourism. *Handbook of e-Tourism*, 1-213- Vázquez-Cano, Esteban, et.al. (2020). Analysis of interpersonal competences in the use of ICT in the Spanish University Context." *Sustainability* 12.2: 476.
14. Gimenez, C., Sierra, V. & Rodon, J., (2012). Sustainable operations: their impact on the triple bottom line. *International Journal of Production Economics* 140(1), 149-159.
15. Gordon, R., Carrigan, M. & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*.
16. Koçyiğit, Y. & Akkaya, B. (2020). The role of organizational flexibility in organizational agility: A research on SMEs. *Business Management and Strategy*, 11(1), 110-123.
17. Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.), Pearson Education Inc., New Jearsey.
18. Nadube, P.M. & Didia, J.U.D. (2018). Market targeting and strategic positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32-45
19. Odlanicka-Poczobutt, M. & Szmal, A. (2020). Evaluation of the customer service quality with Servqual method in the chosen company. Pt. 2, Personnel perspective. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*.
20. Pererva, P.G., Maksymenko, Y. & Sokol, K. (2020). Marketing prerequisites for entering the enterprise in the international market of information technologies.
21. Potjaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance: a case study of startups in Thailand. *Journal of international studies*, 11(03), 106.
22. Safiullah, M.D. (2010). Superiority of Conventional Bank and Islamic Bank of Bangladesh A comparative Study, *International Journal of Economics and Finance*, Vol. (2), No (3), pp. 199- 207.