

دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة

(دراسة ميدانية على مؤسسة المياه في محافظة طرطوس)

الباحث: ريان نظير زهره

جامعة: طرطوس

كلية: الاقتصاد

الملخص:

سعى هذا البحث إلى التعرف على دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس عن طريق دراسة أبعاد الاستباقية التسويقية موضوع الدراسة (الابتكار، الاستشعار، المخاطرة)، اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، كما استخدمت الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات، وتم تحليلها بواسطة برنامج (SPSS الإحصائي 25) وتوصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة للاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

الكلمات المفتاحية: الاستباقية التسويقية، تعزيز الميزة التنافسية المستدامة

he role of proactive marketing in enhancing sustainable competitive (A field study on the Water Corporation in Tartous Governorate)

Prepare:

Rayan Nazer Zahra

Abstract

This research sought to identify the role of marketing proactive in enhancing the sustainable competitive advantage in the Water Corporation in Tartous Governorate by studying the dimensions of marketing proactiveness, the subject of the study (innovation, sensing, risk). It was analyzed by SPSS (25) statistical program, and this study concluded that there is a direct relationship to marketing proactiveness in enhancing sustainable competitive advantage in the Water Corporation in Tartous Governorate.

Keywords: Marketing proactive, enhancing sustainable competitive advantage

أولا مقدمة:

يتبين لنا بشكل واضح من خلال مراجعة بسيطة للتغيرات المحيطة ببيئة العمل سواء على المستويين الداخلي والخارجي وجود حاجات دائمة ملحة للتطوير ومواكبة للتغيرات العالمية خلال العقود الماضية ، فالاحداث الاخيرة التي هزت العالم رسمت اشكال العالم الجديد ، وأكبر مثال على ذلك أزمة 2008 وأخرها أزمة كورونا وما أبرزته من ملامح العالم الاقتصادي الجديد ، وهنا يفترض على شركات الاعمال مواكبة كافة التطورات والاحداث المتسارعة سواء التقنية أم المالية ولا يمكن اغفال الأهمية الواسعة لمواكبة المفاهيم الحديثة في مجال التسويق ، فحسب الدراسات في هذا المجال تعد إدارة التسويق إحدى الإدارات الأساسية والرئيسية في كافة الشركات، ويكون محور عملها جميع ما يختص به حاجات العملاء، وكل ما يتعلق بها من أمور تسويقية من تخطيط، وتحديد الاحتياجات، والبحث عن واستقطاب العملاء الجدد والاهتمام بها منذ جذبها اول مرة وحتى انتهاء عمليات البيع وما بعد البيع بما يخص التطورات الجديدة في الانواق والرغبات، وهنا يكمن الدور الهام للتسويق الاستباقي فيحدد قدرة المنظمة على الابتكار والتجديد وتبني المبادرات من قبلها ، فينظر ويتطلع الى صناعات جديد أو فرص سوقية جديدة ، بمعنى أن المنظمة تستخدمه لكي تكون الاولى في السوق (جندب ،2013). ومن خلال البحث في الدراسات والابحاث لاحظت دراسة (الجبوري ،2017) ضرورة تعامل المنظمات بشكل استباقي مع التغيرات والتطورات البيئية المحيطة عبر استغلال التطورات التكنولوجية واحداث تغييرات سوقية ،فيشمل التسويق الاستباقي كلاً من استشعار وجود الفرصة ، والاستجابة القوية لاستغلال الفرصة . ومن هنا تلعب عمليات التسويق الاستباقي دوراً مؤثراً في الوفاء بمتطلبات تحقيق الميزة المؤسسية وهو ما أكسب إدارة التسويق أهمية وحيوية خاصة. ونظراً لأن

دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية على مؤسسة المياه في محافظة طرطوس)

المؤسسات الخاصة بحاجة إلى تحديث ممارساتها التسويقية وبشكل مستمر من خلال مواردها المتاحة العاملة بها لتحقيق مستويات أداء عالية، وبالتالي التميز والتنافس مع المؤسسات الأخرى فمن هنا جاء هذا البحث للتعرف دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

ثانياً مصطلحات البحث:

التسويق الاستباقي: هو نهج تحليلي يسمح لأساتذة التسويق بأن يكونوا قابلين للتكيف مع الاحتياجات المتغيرة باستمرار ورغبات العملاء الحاليين والمستقبليين، ويسمح لك بإنشاء فرص أكثر جاذبية والحصول على قيمة أكبر من كل مستخدم على مستوى أكثر تفصيلاً، ويشمل جميع أشكال التسويق، ويُركّز على بناء استراتيجيات مع فهم مُفصّل لجمهور الحملة وتأثيرها ومقاييس النجاح، قبل المضي قدماً في الحملة الفعلية. (صالح ، 2017)

الميزة التنافسية : عبارة عن أداة بيد المنظمات تبرز بمجرد وصولها الى اكتشاف طرق او اعتماد طرق وأساليب جديدة اكثر فاعلية من منافسيها في ذات القطاع ، وعلى وجه التحديد عندما تتمكن من تجسيد وتطبيق هذا الاكتشاف بتفوق ميداني بارز (صالح ، 2017) .

التميز المؤسسي : هو عبارة عن سعي المنظمات إلى استغلال الفرص الحاسمة التي يسبقها التخطيط الاستراتيجي الفعال والالتزام بادراك رؤية مشتركة يسودها وضوح الهدف وكفاية المصادر والحرص على الأداء (الرفاعي ، 2021).

ثالثا الدراسات السابقة:

أولاً الدراسات العربية:

1- دراسة (هادي، 2021) بعنوان :

"دور ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات"

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة الى بيان تأثير ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات المصرفية بشكل عام والمصارف عينة البحث المصرف العراقي للتجارة وقد تمثل الهدف الرئيسي للبحث في التعرف على تأثير التسويق الاستباقي بممارساتها ابداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن(واستخدمها من اجل تعزيز وتطبيق ابعاد ريادة المؤسسة المصرفية)التخطيط المسبق، الكفاءة، الفاعلية .

منهجية الدراسة : اعتمد الباحث على المنهجين الوصفي والتحليلي لغرض تحليل انموذج وفرضيات البحث وتحديد العلاقات المنطقية بين متغيرات الدراسة ، اذا عد البحث ممارسات التسويق الاستباقي متغيرات مستقلا (ابداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) وتم اعتماد ابعاد رضا الزبائن متغير معتمدا ، وقد تم اختيار عدد من المصرف العراقي للتجارة العامل في محافظة كربلاء لاختبار هذه الدراسة من خلال استمارة الاستبانة بوصفها اداة اساسية في جمع البيانات المختلفة بالجانب الميداني وشملت 48 فردا من مديري المصارف واقسامها ووحداتها فضلا عن المقابلات.

نتائج الدراسة :استنتج البحث ان ينطوي التسويق الاستباقي على ممارسات عديدة منها اربع ممارسات اتفق عليها اغلب الكتاب والباحثين (ابداع المنتج، ادارة المخاطر ، التعرف على السوق، التركيز على الزبائن) حيث يهدف التسويق الاستباقي الى ادخال خدمات ومنتجات

دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية على مؤسسة المياه في محافظة طرطوس)

متميزة الى السوق وايجاد طلب جديد عليها، وتطوير تقنيات وعمليات ابتكارية جديدة من اجل ضمان افضل استجابة للظروف بالشكل الذي يؤدي الى انجاز الاعمال بكفاءة وفاعلية.

2- دراسة (عمر، 2022) بعنوان:

"دور الرقابة الاستراتيجية في تعزيز الاستباقية التسويقية"

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدوافع الرئيسية للرقابة الاستراتيجية التي لها آثار كبيرة على الاستباقية التسويقية واختبار العلاقة فيما بينهما في عدد من المنظمات المصرفية في مدينة دهوك، يضمن البحث عدد من المصارف العاملة في مدينة دهوك (مصرف جيهان ، كوردستان، داستنيا، السلام) اما عينة البحث فشمّل 50 مدير .

منهجية الدراسة : وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات. نتائج الدراسة : توصلت هذه الدراسة الى جملة استنتاجات اهمها يوفر أبعاد الاستباقية التسويقية التي تم تناولها في البحث فهما أفضل للمفهوم ويوفر أيضاً مؤشرات حول كيفية تخطيط المنظمات لتوفيرها.

3- دراسة (الطائي ، 2020) بعنوان :

"التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز التميز المنظماتي"

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى بيان بعض الأسس الفكرية والمعرفية حول موضوع التسويق الاستباقي والتعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه في خلق التميز المنظماتي للشركات.

منهجية الدراسة : تم اختيار عدد من الأسواق التجارية لتكون ميدان البحث، وقد شملت عينة البحث 38 من أصحاب تلك الأسواق ممن يمتلكون الخبرة في المجال التسويقي.

نتائج الدراسة : أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الاستباقي والتميز المنظماتي، كما بينت النتائج أن التسويق الاستباقي يمكن أن يساهم في تعزيز التميز المنظماتي.

4- (الدليمي ، 2018): الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية بناء على الاستراتيجيات التسويقية

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين استراتيجيات التسويقية بوصفها متغيرا والميزة التنافسية ولمتحقق من مضامين الإجابة، اختيرت مجموعة من العاملين في شركة أسيا سيل للاتصالات منهجية الدراسة : اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وعدت الاستبانة الأداة الرئيسة لجمع البيانات المطلوبة التي حمت باعتماد البرمجية الإحصائية (18.Spss) والعديد من الوسائل الإحصائية، نتائج الدراسة : توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة استنتاجات، منها وجود علاقة وتأثير للاستراتيجيات الاستباقية في التوجه الاستباقي التي ثبت تأثيرها المباشر في الميزة التنافسية، فضلاً عن تأثيرات غير مباشرة للاستراتيجيات التسويقية في الميزة التنافسية، الأمر الذي يؤشر دور الاستراتيجيات التسويقية في الوصول إلى التوجه الاستباقي ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

5- (صالح، 2017) بعنوان :

"عناصر التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة"

هدف الدراسة : تتناول الدراسة الحالية عناصر التحسين المستمر لإبراز دورها في تحقيق الميزة التنافسية والحفاظ عليها واستدامتها. هذه الميزة هي هدف مركزي لمعظم المنظمات المعاصرة التي تسعى إلى تبني استراتيجية (قيادة التكلفة والتميز والتركيز). من أجل تحقيق مزايا تنافسية

دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية على مؤسسة المياه في محافظة طرطوس)

مستدامة تتناسب مع قدراتهم وإمكانياتهم والتي تمكن المنظمة من التميز في مجال تخصصها من خلال تقديم مختلف وفريد لعملائها وأفضل من منافسيها وبشكل مستمر .

منهجية الدراسة : اعتمدنا نموذج الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات من مستجبي شركة كارفور ، وكذلك التواجد المستمر داخل معرض الشركة ، والنظرة الفاحصة ومحاولة التعرف على دور عناصر المستمر . التحسين في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة . دون تردد وبعتماد الأساليب والأدوات الإحصائية المناسبة للدراسة الحالية .

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات التي تم استخدامها في تقديم المقترحات والتوصيات المناسبة للمنظمة المدروسة والمنظمات المماثلة .

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1- دراسة (et all Kindström، 2020) بعنوان:

" Exploring proactive market strategies"

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة للتحقق في استراتيجيات السوق الاستباقية للشركات، أي مجموعات الأنشطة التي تؤديها من أجل خلق قيمة فائقة للعملاء، تم توفير نظرة عامة شاملة للأنشطة التي تنطوي عليها استراتيجيات السوق الاستباقية. من خلال دراسة حالة لخمس شركات استباقية ، تم تحديد الأنشطة الاستباقية، باستخدام ثلاثة توجهات استراتيجية - العملاء والمنافسة والتوجه نحو الابتكار - يتم إنشاء ملفات تعريف استباقية فريدة تعكس الأنماط في الأنشطة الاستباقية المحددة. من خلال هذه الملفات الشخصية ، تم توجيه ثلاث استراتيجيات سوقية استباقية شاملة: تشكيل السوق ، وإشراك العملاء ، وقيادة الابتكار .

منهجية الدراسة : تم اعتماد المنهج الوصفي .

نتائج الدراسة : استراتيجيات استباقية عامة للسوق تمثل أنشطة استباقية منسقة مدفوعة بتوجهات استراتيجية متعددة وتهدف إلى خلق قيمة للعملاء. تساعدنا هذه الاستراتيجيات العامة على فهم دور الاستباقية في صياغة استراتيجيات سوق عالية الأداء من خلال تمثيل طرق مختلفة للنجاح.

2- دراسة (GRZEGORCZYK، 2020) بعنوان:

" A COMPANY'S PROACTIVE MARKETING ORIENTATION IN THE HIGH-TECH SECTOR "

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة لتحديد خصائص المنافسة وخلق الابتكار في قطاع B2C عالي التقنية وتقييم ما إذا كان التوجه التسويقي للمؤسسة قد يكون إجابة لتلك الخصائص، كما يعد خلق الابتكار في قطاع التكنولوجيا العالية أمرًا صعبًا بسبب عدم اليقين التكنولوجي والسوق (المستهلك) ، فضلاً عن التقلبات التنافسية حيث هذا يزيد بشكل كبير من مخاطر فشل السوق للمنتجات الجديدة ، خاصة في حالة الابتكارات الجذرية بالطريقة التي قد تواجه بها الشركات هذا الخطر هي اعتماد توجه السوق ومن المهم بشكل خاص البعد الاستباقي ، والذي يتضمن البحث والتنبيه باحتياجات المستهلك المستقبلية والكامنة.

منهجية الدراسة : تم استخدام المنهج الوصفي .

نتائج الدراسة : يجب على الشركات التي تقوم بتطوير منتجات جديدة في قطاع التكنولوجيا الفائقة اتباع التوجه التسويقي الاستباقي وبالتالي التركيز على احتياجات المستهلك الكامنة والمستقبلية وقد تكون الطرق المستمدة من الدراسات المستقبلية والاستبصار مفيدة في تحقيق هذا

الهدف. كانت المنهجية المستخدمة في الورقة هي المراجعة الانتقائية للأدبيات في مجال تطوير
المنتجات الجديدة في قطاع التكنولوجيا العالية والتوجه التسويقي للشركة.

3- دراسة (Hasan et all ، 2021) بعنوان:

"How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on
scopus database"

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة لمراجعة المقالات حول التسويق الرقمي لتحديد أهم
الموضوعات ، وتحديد الوضع الحالي للبحث في التسويق الرقمي والإشارة إلى كيفية تشكيل
الأعمال المؤثرة له.

منهجية الدراسة : استعرض هذا البحث 925 ورقة بحثية منشورة بين عامي 2000 و 2019
في Scopus من خلال تطبيق التحليل الببليومتري.

نتائج الدراسة : تظهر هذه النتائج أنه في المتوسط ، ساهم 2.18 مؤلفاً في كل ورقة بحثية عن
التسويق الرقمي وأن مؤشر التعاون هو 2.71 ولوحظ أن أكبر الدول المساهمة في مجال
التسويق الرقمي هي الولايات المتحدة الأمريكية والهند والمملكة المتحدة. تحدد الدراسة أيضاً
ثلاث مجموعات سائدة في أبحاث التسويق الرقمي ، على سبيل المثال ، (التخطيط الاستراتيجي
مع التسويق الرقمي)، (التسويق عبر الهاتف المحمول مع تطوير التطبيقات) التعامل مع
الملاح الديموغرافية للعملاء.

4- دراسة (Halbast& Tarik، 2019) بعنوان:

"The Impact of Strategic Human Resource Management Practices on Competitive Advantage Sustainability: The Mediation of Human Capital Development and Employee Commitment"

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة لدراسة تأثير ممارسات إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية في تحقيق المزايا التنافسية المستدامة، مع تقييم الدور الوسيط لتنمية رأس المال البشري، والالتزام من الموظفين في بيئة أكاديمية، منهجية الدراسة : تم توزيع (600) استبانة بشكل عشوائي على منتسبي الجامعات المختارة في مدينة اربيل العراقية.

نتائج الدراسة : بينت نتائج وجود تأثير إيجابي لإدارة الموارد البشرية الاستراتيجية في استدامة الميزة التنافسية، كما وجد أن إدارة الموارد البشرية تؤثر بشكل إيجابي على تنمية رأس المال البشري والتزام الموظفين تجاه المؤسسات، وان تنمية رأس المال البشري والتزام الموظفين لهما وساطة جزئية في ممارسات إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية وعلاقة الميزة التنافسية.

5- دراسة (Chebab ، 2021) بعنوان:

The impact of Internet on marketing activity in R&D departments in "

" Poland

هدف الدراسة : هدفت هذه الدراسة لتحديد تأثير الإنترنت على الأنشطة التسويقية للمؤسسات في مختلف المجالات.

منهجية الدراسة : تم إجراء البحث على مجموعة من 57 قسمًا للبحث والتطوير في الشركات البولندية التي تتعاون مع مستخدمي منتجاتها وخدماتها في مجال نشاط الابتكار.

دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية على مؤسسة المياه
في محافظة طرطوس)

نتائج الدراسة : تظهر النتائج الرئيسية أن المؤسسات المشاركة في الدراسة عادة ما تستخدم الإنترنت كجزء من عملياتها اليومية ، بما في ذلك في أنشطتها التسويقية، وهذا يعني أن الإنترنت أصبحت الآن أداة شائعة لدرجة أن استخدامها لا يعتمد على تقدم الشركات التي شملتها الدراسة من حيث التسويق والقيام بأنشطة في مجالات متنوعة وغالبًا ما تكون متخصصة.

التعقيب على الدراسات السابقة :

ما يميز الدراسة الحالية:

1- اختلاف بيئة ومكان الدراسة، حيث ستعتمد الدراسة الحالية آراء عينة من الموظفين

العاملين في المستويات الإدارية المختلفة في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس .

2- اعتماد الدراسة على بيان استخدام أبعاد الاستباقية التسويقية موضوع الدراسة

(الابتكار ، الاستشعار ، المخاطرة) في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس ودورها

في تحسين التميز المؤسسي كمتغير تابع.

رابعاً مشكلة البحث:

تتبع أهمية ممارسات التسويق الاستباقي من أهمية الممارسات والإجراءات المرتبطة و المتعلقة

بإدارة التسويق في الشركات، حيث تعتبر السبيل اللازم والكافي الاعتماد عليه من أجل الحفاظ

على العملاء عبر جذبها بالشكل الأمثل وينطلق هذا الجذب من خلال تحليل الواقع البيئي

المحيط بها وبما يواكب التغيرات العالمية ويمر ذلك عبر مراحل متعددة تبدأ من اللحظات

الأولى لاستقطاب العملاء و ثم تتابع وصولاً لتحسين ولائها للشركة عبر إعداد البرامج اللازمة

لتسويق المنتج لها بشكل مسبق واعتماد أنظمة الابداع والابتكار في تسويق المنتج مما يحقق ميزة تنافسية عالية عبر المدى الزمني الطويل للشركات.

ومن هنا تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الآتي: ما هو دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس؟

ولتحقيق الإجابة عن السؤال الرئيس تم تجزئته لمجموعة من الأسئلة كما يأتي:

1. هل هناك دور لممارسة التسويق الاستباقي (المخاطرة التسويقية) في تعزيز مستوى

الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس؟

2. هل هناك دور لممارسة التسويق الاستباقي (الابتكارات التسويقية) في تعزيز مستوى

الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس؟

3. هل هناك دور لممارسة التسويق الاستباقي (الاستشعار التسويقية) في تعزيز مستوى

الميزة التنافسية المستدامة في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس؟

خامسا: فرضيات البحث

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الاستباقية التسويقية و الميزة التنافسية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس، وتتفرع منه الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار و الميزة التنافسية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

- الفرضية الفرعية الثانية : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستشعار و الميزة التنافسية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

- الفرضية الفرعية الثالثة : هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين المخاطرة و الميزة التنافسية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

سادسا أهداف البحث:

- تقديم إطار مفاهيمي للمتغيرات المدروسة والمتمثلة (التسويق الاستباقي، الميزة التنافسية) من خلال العودة للدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
- تحديد مستوى متغيرات الدراسة (التسويق الاستباقي، الميزة التنافسية) في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس .

سابعا أهمية الدراسة: تتمثل أهمية البحث في:

- الأهمية العلمية:
- التعرف على المتغيرات المدروسة الرئيسية والمتمثلة بـ (التسويق الاستباقي، الميزة التنافسية) في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس بما يسهم بتقديم معرفة علمية تكون عوناً للباحثين في الفكر التسويقي.
- بيان الأثر بين المتغيرات المدروسة في ظل التغيرات المتسارعة والذي يفرض على مؤسسات المياه في محافظة طرطوس استقطاب وجذب العملاء وتحفيزهم بما يعزز فعالية الأداء ويحقق غايات وأهداف مؤسسات المياه في محافظة طرطوس.
- الأهمية العملية:
- الاطلاع على واقع ممارسات الإدارات العليا والإدارات الفرعية في " مؤسسات المياه في محافظة طرطوس " لممارسات التسويق الاستباقي، وإلقاء الضوء على جوانبها الإيجابية وتحديد الصعوبات التي قد تواجهها.

- لفت انتباه إدارات مؤسسات المياه في محافظة طرطوس لأهمية الدور الذي تلعبه التسويق الاستباقي في تحسين مستوى الميزة التنافسية المستدامة بما يسهم في تحقيق تلك المؤسسات لأهدافها المنشودة.

ثامنا : منهجية البحث:

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي كونه يدرس الظاهرة كما هي على أرض الواقع، حيث تم الاعتماد على البيانات الثانوية المستخرجة من الكتب والمقالات والدوريات التي تناولت موضوع البحث، كما تم جمع البيانات الأولية من خلال استبانة تحتوي على مجموعة من الأسئلة التي ترتبط بالاستباقية التسويقية ، وتم توزيعها على أفراد عينة البحث محل الدراسة، بالإضافة إلى المقابلة الشخصية، واستخدام البرنامج الإحصائي (spss(25 في تحليل البيانات، واختبار الفرضيات.

مجتمع البحث: يتكون من جميع المديرين العاملين في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس .

عينة البحث: مؤسسة المياه في محافظة طرطوس .

أداة الدراسة: تم توزيع أداة الدراسة على أفراد عينة مجتمع الدراسة البالغ عددهم 100 عامل ثم تم ادخال وتحليل بيانات الدراسة احصائياً باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss (25 ، لوصف خصائص أفراد مجتمع الدراسة، والإجابة على أسئلتها وفرضياتها. تتضمن الاستبانة أسئلة تم صياغتها وفق مقياس ليكرت (Likert) الخماسي، والتي تتدرج بين (1-5) درجات، كالآتي:

جدول 1: تقسيم درجات الموافقة على عبارات الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي

| اتفق تماماً | اتفق | محايد | لا أتفق | لا أتفق تماماً |
|-------------|------|-------|---------|----------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

تم الاستعانة بالدراسات (صالح، 2017)، (الدليمي، 2018).

حدود البحث:

- الحدود المكانية: مؤسسة المياه في محافظة طرطوس
- الحدود الزمانية: تم توزيع الاستبيان في العام 2022.
- الحدود البشرية: العاملون الإداريين على اختلاف المستويات الإدارية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس

تاسعاً: الإطار النظري

الميزة التنافسية :

- مفهوم الميزة التنافسية : القدرة على الأداء الجيد بأسلوب واحد او عدة اساليب والتي لا تتوافر لدى المنافسين أو التكيف المستمر للتغيرات في التوجهات والاحداث الخارجية والقدرات والموارد والقابليات الداخلية (Baraskova,2017).
- اهمية الميزة التنافسية : تتمثل هذه الأهمية بالآتي(Barney,2019):
 1. سلاح مواجهة للتحديات التي يفرضها السوق من خلال تنمية المعرفة التنافسية وتلبية احتياجات الزبائن.
 2. معيار للنجاح من خلال ايجاد نماذج جديدة يصعب تقليدها ، مع ترك النماذج التقليدية.
 3. التركيز على عوامل النجاح الاساسية التي تتم مقارنتها مع القوى المنافسة باستمرار.
 4. تمثل هدفا قويا تسعى اليه جميع المنظمات على اختلاف انشطتها لانه يكسبها التميز والتفوق.
- استراتيجيات الميزة التنافسية: تتمثل هذه الاستراتيجيات بالآتي (Boso,2020):
 - ✓ القيادة في التكاليف: وتعني استخدام موقع الاقل كلفة نسبة للمنظمات المنافسة ، اي اكتساب ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحقيق اقل التكاليف الاجمالية والمنظمة في

مثل هذه الاستراتيجية يجب ان تنظم العلاقات من خلال سلسلة القيمة الكلية وذلك لتقليل الكلف لتحقيق ميزة تنافسية وتحقيق ربح مقبول .

✓ التمايز: وهي تتطلب من المنظمة خلق منتجات او خدمات تكون فريدة ولها قيمة عالية، وترتكز أساسا على الخصائص غير السعرية والتي تجعل الزبون مبتهجا ومستعدا لدفع علاوة اكبر.

✓ التركيز: وتعني تركيز المنظمة باتجاه تضيق خطوط المنتجات او قطاعات المشترين او الاسواق الجغرافية المستهدفة . والمنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية يجب ان تحصل على الميزة التنافسية المستدامة اما من خلال مدخل التمايز او من خلال مدخل القيادة في التكاليف.

مصادر الميزة التنافسية: تتمثل هذه المصادر بالآتي (Grimm,2021):

❖ مصادر داخلية: وتمثل المصادر التي ترتبط بالموارد التنظيمية الملموسة وغير الملموسة وتتمثل بالموارد (الاجهزة ، المعدات ، الابنية ، الموارد البشرية وغيرها) والمهارات والأنشطة وتتمثل (الادارة والانشطة التي تقوم بها ان مصادر المقدره دائما من داخل المنظمة فتحدد كل مقدره مميزة يجب رؤية كيف يمكن ان تأخذ طريقها الى الميزة التنافسية المستدامة . فإذا كانت المنظمة ذات مقدره استثنائية في زيادة رأس المال فيجب عليها ان تستخدم رأس المال هذا لتوليد المزايا التنافسية أو المحافظة عليها.

❖ مصادر خارجية: تتمثل بالبيئة الخارجية والتي تعد مصدرا شديدا للميزة التنافسية ، حيث تتمثل بمجموعة العوامل السياسية والتكنولوجية والاقتصادية وغيرها والتي يمكن ان تؤثر باتجاهين سلبي او إيجابي.

الاستباقية التسويقية:

مفهوم الاستباقية التسويقية: هي عبارة عن السلوك الفعال أو المبادرات المتبناة من قبل المنظمة نحو التجديد والابتكار والنمو، إذ يبين مدى قدرة المنظمة واستعدادها للدخول في أسواق جديدة وإدخال سلع أو خدمات جديدة قبل وصولها إلى المنافسين، لذلك فإن هذا النمط يتوجه نحو العمل وقيادة السوق من قبل منظمات رائدة وسباقه من اجل الحصول على ميزة تنافسية

قبل ميزة تنافسية قبل اقرانها. كما أنه السلوك الفعال للمنظمة والمكون الرئيسي للإبتكار والتجديد، وهي المبادرات المتبناة من قبل المنظمات (جندب، 2020).

محددات التوجه التسويقي : تتمثل بالآتي (باسكي، 2021):

1. تعارض الأهداف الإستراتيجية مع الخاصة بالوظائف او الأنشطة على مختلف المستويات الإدارية.

2. الانفراد بالقرارات الإستراتيجية وضعف مشاركة العاملين فيها.

3. التركيز على الربحية والحصة من السوق وإهمال النتائج الأخرى لأداء المنظمات.

4. وضع أهداف لا تتناسب مع الإمكانيات المادية والبشرية المتوفرة لدى المنظمة.

5. تركيز العمليات الرقابية على المدخلات بدلاً من الاهتمام بنفس الاتجاه على المخرجات.

6. تعدد مصادر التمويل للمنظمة مما يؤدي إلى تعدد التوجهات الإستراتيجية وتعارضها أحياناً.

نتائج اعتماد الاستباقية التسويقية : تتمثل بالآتي (باسكي، 2021):

- تكوين ثقافة جديدة في الشركة مبنية على الصراحة والصدق وعدم التحيز.
- القضاء على البيروقراطية عن طريق تفويض الصلاحيات إلى الإدارة المتوسطة والتنفيذية.
- تطوير الهيكل التنظيمي وخلق جو عمل جديد من خلال تشجيع المبادرة الفردية.
- اعتماد مبدأ شركة بلا حدود حيث فتح المجال أمام الجميع للمساهمة بأفكارهم كشركاء حقيقيين وفاعلين في مسار العملية الإنتاجية، وكذا التأقلم مع المستجدات ومع معطيات الحضارة والتطور.

عاشراً: صدق وثبات أداة الدراسة

- مقياس الصدق (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان): تم حساب المتوسط الحسابي لكل متغير من المتغيرات ومن ثم حساب مصفوفة الاتساق الداخلي، وتبين أن قيمة احتمال الدلالة $\alpha = 0.05 < P = 0.000 = Sig$ وهذا يدل على وجود علاقة معنوية بين متوسطات المتغيرات، مما يدل على صدق المقياس.
- للتأكد من صدق أداة الدراسة وصلاحياتها لما صُممت من أجله تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، وكذلك ارتباط كل محور من محاور الأداة بالدرجة الكلية لها، تبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0.05$ وبذلك يعتبر المجال صادق لما وضع لقياسه.

- تم حساب معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للتأكد من ثبات الاستبانة، حيث تعتمد هذه الطريقة في حساب معامل الثبات على حساب معاملات الارتباط بين فقرات الاختبار كافة، اتضح أن قيم معاملات الثبات لأبعاد الاستباقية التسويقية تراوحت ما بين (0.88-0.96) كما اتضح أن معامل الثبات الكلي للميزة التنافسية (0.96)، وتشير هذه القيم العالية من معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبانة للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

- النتائج والمناقشة:

- الاختبارات الوصفية:

الجدول (2) الاختبارات الوصفية لمتغيرات الدراسة

| المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------------|-----------------|-------------------|
| الابتكار | 4.15 | 0.812 |
| الاستشعار | 3.45 | 0.745 |
| المخاطرة | 3.67 | 0.643 |
| الميزة التنافسية | 3.56 | 0.781 |

الفرضية الفرعية الأولى: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار و الميزة التنافسية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.
جدول 3: اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين الابتكار والميزة التنافسية وكانت النتائج كما يلي:

| المحاور | معامل ارتباط بيرسون | القيمة الاحتمالية (Sig.) |
|------------------|---------------------|--------------------------|
| الابتكار | **0.774 | **0.000 |
| الميزة التنافسية | | |

**دالة عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: مخرجات SPSS25

دور الاستباقية التسويقية في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة (دراسة ميدانية على مؤسسة المياه في محافظة طرطوس)

من قراءة الجدول تبين لنا أن معامل ارتباط بيرسون كان 0,774 وقيمة معامل sig 0,000 إي أصغر من 0,05 وبالتالي بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الابتكار والميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستشعار و الميزة التنافسية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

جدول 4: اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

لاختبار هذه الفرضية تم حساب معامل الارتباط بيرسون بين الاستشعار والميزة التنافسية وكانت النتائج كما يلي:

| المحاور | معامل ارتباط بيرسون | القيمة الاحتمالية (Sig.) |
|------------------|---------------------|--------------------------|
| الاستشعار | **0.782 | **0.000 |
| الميزة التنافسية | | |

**دالة عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: مخرجات SPSS25

من قراءة الجدول تبين لنا أن معامل ارتباط بيرسون كان 0.782 وقيمة معامل sig 0,000 إي أصغر من 0,05 وبالتالي بوجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الاستشعار والميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المخاطرة والميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس

الجدول (5) : اختبار الفرضية الفرعية الثالثة :

| المحاور | معامل ارتباط بيرسون | القيمة الاحتمالية (Sig.) |
|------------------|---------------------|--------------------------|
| المخاطرة | **0.745 | **0.000 |
| الميزة التنافسية | | |

**دالة عند مستوى دلالة (0,05)

المصدر: مخرجات SPSS25

من قراءة الجدول تبين لنا أن معامل ارتباط بيرسون كان 0,745 وقيمة معامل sig 0,000 اي أصغر من 0,05 وبالتالي يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين المخاطرة والميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

الفرضية الرئيسية: هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الاستباقية التسويقية و الميزة التنافسية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

الجدول (6) : اختبار الفرضية الرئيسية :

| المحاور | معامل ارتباط بيرسون | القيمة الاحتمالية (Sig.) |
|----------------------------|---------------------|--------------------------|
| أبعاد الاستباقية التسويقية | **0.745 | **0.000 |
| الميزة التنافسية | | |

**دالة عند مستوى دلالة (0,05)

المصدر: مخرجات SPSS25

من قراءة الجدول تبين لنا أن معامل ارتباط بيرسون كان 0,745 وقيمة معامل sig 0,000 اي أصغر من 0,05 وبالتالي يوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد الاستباقية التسويقية و الميزة التنافسية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.

الحادي عشر: الاستنتاجات

نستنتج من الدراسة ما يلي:

- أن افراد عينة البحث يميلون نحو الموافقة على العلاقة بين أبعاد الاستباقية التسويقية و الميزة التنافسية في مؤسسة المياه في محافظة طرطوس.
- الابتكار له علاقة مباشرة مع الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة .
- الاستشعار له علاقة مباشرة مع الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.
- المخاطرة لها علاقة مباشرة مع الميزة التنافسية في المؤسسة محل الدراسة.

المراجع العربية:

1. الرفاعي ، عيده (2021). "تحديات تحقيق التميز المؤسسي في إدارة تعليم محافظة ينبع من وجهة نظر المشرفات التربويات" المجلة العربية .
2. عمر ، ذكية (2022). دور الرشاقة الاستراتيجية في تعزيز الاستباقية التسويقية،مجلة جامعة دهوك.
3. الدليمي، محمد(2018). الدور الوسيط للتوجه الاستباقي في تحقيق الميزة التنافسية، مجلة بغداد ، جامعة الموصل
4. صالح، ماجد (2017). عناصر التحسين المستمر ودورها في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، جامعة تكريت .
5. هادي، هادي (2021). دور ممارسات التسويق الاستباقي في تعزيز ابعاد ريادة المؤسسات ،مجلة أبحاث ميسان ، المجلد السابع عشر، العدد الثالث والثلاثون ، حزيران، كلية الامام الكاظم .
7. جندب ، عبدالوهاب (2013). اثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والاداء التسويقي، اليمن ،جامعة الشرق الاوسط .
8. دراسة (الطائي ، 2020) . التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز التميز المنظماتي ، مجلة أبحاث ميسان ، المجلد السابع عشر، العدد الثالث والثلاثون ، حزيران، كلية الامام الكاظم .
9. جندب، أحمد (2020).أثر التوجهات الاستراتيجية الابداعية والاستباقية في تطوير المنتجات الجديدة والاداء التسويقي، دراسة تطبيقية على شركات صناعة الاغذية في اليمن ، رسالة ماجستير ،كلية العمال، جامعة الشرق الاوسط.
10. باسكي، عثمان(2021). " دور عدد من عناصر التسويق الريادي في تحقيق أبعاد الاستباقية التسويقية دراسة إستطلاعية لأراء المديرين في عينة من المنظمات الإنشائية العاملة في محافظة دهوك ،رسالة ماجستير، فاكلتي القانون والإدارة ،جامعة دهوك ، العراق.

المراجع الأجنبية:

- 1.Vega,,et all. (2022). " E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. Telecommunications Policy.
- 2.cheba et all,(2021). The impact of Internet on marketing activity in R&D departments in Poland . Available online at www.sciencedirect.com
3. Hassan ,et all (2021): How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. Contents lists available at ScienceDirect.
4. Kindstrom,D(2020): Exploring proactive market strategies journal homepage: www.elsevier.com/locate/indmarman
5. (GRZEGORCZYK,2020) A COMPANY'S PROACTIVE MARKETING ORIENTATION IN THE HIGH-TECH SECTOR, Scientific Quarterly "Organization and Management", 2020, Vol. 1, No. 49; DOI: 10.29119/1899-6116.2020.49.4 www.oamquarterly.polsl.pl
6. (Halbast& Tarik(2019): "The Impact of Strategic Human Resource Management Practices on Competitive Advantage Sustainability: The Mediation of Human Capital Development and Employee Commitment".Exploring proactive market strategies:(et al,2020 Kindström.
7. Baraskova ,Jekaterina (2017) "Strategic Positioning and Sustainable Competitive Advantage in food Industry " , Thesis for master ,Aarhus school of business.

8. Barney, Jay B .& Hesterly , Williams . (2019)" Strategic Management and Competitive Advantage : Concepts and Cases " , Pearson prentice Hall , New Jersey .

9. Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2020). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21(4), 667–681.

10. Grimm, C., Lee, H., & Smith, K. (2021). *Strategy as action: Competitive dynamics and competitive advantage*. Oxford, UK: Oxford University Press.