

Impact of buzz Marketing to build proactive approach using competitive strategies

أثر التسويق الطنان لبناء التوجه الاستباقي باستخدام الاستراتيجيات التنافسية بحث استطلاعي لآراء عينة من مدراء التسويق في شركة الكفيل

م.د. يزن سالم محمد
جامعة كربلاء – كلية الإدارة والاقتصاد

أ.م.د. عبد الفتاح جاسم زعلان
جامعة كربلاء – كلية الإدارة والاقتصاد

المستخلص:

ان التطور السريع والمنافسة الشديدة التي تعمل في ظلها المنظمات التسويقية اوجب على هذه المنظمات السعي للبحث عن احدث الطرق والاساليب التسويقية للترويج عن منتجاتها وعلامتها التجارية ، لذلك يرى المختصين ان استخدام أساليب التسويق الطنان يعد من الخطوات المهمة التي تحفز المنظمات نحو مواكبة التطورات التي تحدث في البيئة التسويقية ، إذ يرغب الباحثين في إثارة انتباه مدراء التسويق للأساليب التسويقية الحديثة مثل التسويق الطنان والذي استخدم في دراستنا هذه كمتغير مستقل حيث تكونت أبعاده من (احداث الضجة ، بذر المنتج ، منح الحوافز للمشاركة) من خلال اعتماد خطوات استباقية مثل التوجه الاستباقي والذي تم استخدامه كمتغير معتمد بابعاده (التوجه نحو الزبون ، التوجه نحو المنافس ، التكامل الوظيفي) من خلال الاستراتيجيات الموجهة للزبون الذي تم اختياره كمتغير وسيط من خلال ابعاده (قيادة الكلفة الوطنية ، التمييز ، التركيز) يهدف البحث الى تحديد الاطر المفاهيمية للتسويق الطنان فضلا عن معرفة امكانية استخدام المنظمة لهذا النوع من التسويق المعاصر ، تم اختيار المنظمات الانتاجية التابعة للعبئة العباسية كمجتمع للبحث وتحديد شركة الكفيل كعينة للبحث ، من خلال استبانة صممت وتم توزيعها على(71) مديرا من مدراء ووكلاء التسويق ومدراء ومندوبي المبيعات في المنظمة المذكورة ، وان أهم ما توصل إليه البحث من استنتاج هو وجود ترابط بين استخدام الضجة الاعلانية و بذر المنتج في ذهنية الزبون ومنح الحوافز لغرض المشاركة كونها تمثل الأبعاد الرئيسية لمتغير التسويق الطنان المتمثلة بإحداث تأثير على الزبون من خلال إحداث ضجة تسويقية و فكرة بذر المنتج والتحدث عن جودته وخلق الحوافز المادية والمعنوية للزبون لغرض جذب الانتباه وإثارة دوافعه الشرائية، ومن أهم ما يوصي به الباحثان هو ضرورة انتباه متخذي القرار التسويقي على وجه الخصوص لدراسة البيئة الخارجية ومتغيراتها وخاصة في ظل وجود شركات اغرقت السوق العراقي بالمنتجات الاجنبية من اجل الاستباق لاشباع حاجات و رغبات الزبائن وتحقيق اسبقية تنافسية باعتماد احد الاستراتيجيات التنافسية .

Abstract :

The rapid development and intense competition under which marketing organizations are working has forced these organizations seek to find the latest methods to promote products and brands, therefore specialists that the use of marketing methods Hummingbird is one of the important steps that stimulate companies to keep abreast of developments in the environment marketing, as researchers want to draw the attention of marketing managers of modern marketing methods such as marketing Buzzer which in our study as an independent variable where the dimensions of the creation of the noise the strategy of cultivating ideas to sowing the product (customer orientation, orientation towards competition, function integration) , strategies that have been selected as an intermediate variable through its dimensions (low cost , leadership, discrimination , etc through proactive strategies such as proactive approach the main conclusion of the research is that there is a correlation between the used of the strategy of planting and sowing ideas in the mind of the customer and the strategy of the creation incentives and participation of individuals as the represent the main dimension of the buzzer marketing variable, the most important of what is recommended by the researchers is the need of the attention of the marketing decision makers in particular to study the external environment and its variables , especially in the presence of companies that flooded in the iraqi market with foreign product in order to anticipate the satisfaction of the needs and desires of customers and achieve competitive precedence by adopting one of the competitive strategies , the research will consist of four main topics . the first section will explain the methodological framework of the research , while the third section explains : the practical framework of research , the last section includes the most important conclusion and recommendations

المقدمة :

يعد التسويق الطنان من الاليات التسويقية الحديثة التي تعمل في من خلال انتشار شبكات الانترنت واستخدامها بشكل واسع في العملية الترويجية وتحديدًا من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تعد الوسيلة الأبرز في عملية الترويج التي تستخدمها المنظمات بعامة والتسويقية منها بخاصة ، من خلال احداث ضجة اعلانية تتحدث عن المنتج وخصائصه مستفيدة من قيامها بالاستباق نحو السوق ودراسة ظروفه واستثمار الفرص المتاحة وتحويلها الى استبقيات تنافسية للمنظمة يمكن من خلالها التنافس مع المنظمات الاخرى من خلال استخدام احدى استراتيجيات بورتر التنافسية بطرح منتجاتها بأسعار منخفضة مقارنة بمثيلاتها في السوق ، او طرح منتجات متميزة يصعب تقليدها من قبل المنافسين ، او التركيز على قطاع سوقي معين بعد دراسته والتحليل الدقيق لعوامل البيئة الداخلية والخارجية من اجل استثمار الفرص المتاحة والتقليل من خطر التهديدات ، ومن اجل ذلك سيتكون البحث من أربع مباحث رئيسية، إذ يقدم المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث، وبعض المساهمات المعرفية السابقة ،في حين يقدم المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث، بينما يوضح المبحث الثالث: الإطار العملي للبحث، أما المبحث الأخير يقدم أبرز الاستنتاجات والتوصيات .

المبحث الاول : اولا المنهجية العلمية للبحث

1- مشكلة البحث

اهتمت الادبيات المعاصرة في حقل ادارة التسويق بعرض احداث انظمة التسويق مثل التسويق الالكتروني والتسويق الشبكي ، والتسويق الرقمي، والذي تتخذ من الشبكة العنكبوتية وسيلة للترويج ، ومن هذه الانظمة التسويقية هو التسويق الطنان والذي يبدو غريبا في تسميته كونه يعتمد على خلق ضجة تسويقية تشبه الطنين عبر استخدام الكلمة عبر الفم ، والتي تنتشر بسرعة عبر الرسالة الفيروسية ، ولكن من خلال القيام بتوجه سوقي استباقي لدراسة كل متغيرات البيئة من اجل تحقيق اسبقية تنافسية باستخدام احدى الاستراتيجيات التنافسية العامة ، وتأسيسا على ماتقدم ، فان المشكلة الاساسية هي (عدم وضوح تقنية التسويق الطنان لدى شركة الكفيل لبناء التوجه الاستباقي باستخدام الاستراتيجيات التنافسية العامة) ، حيث تواجه العديد من الصعوبات والمعوقات وتحديات المنظمات المنافسة وهذا ماتحتاج اليه هذه المنظمة خصوصا وان الاساليب التقليدية في التسويق بدأت بالانحسار ، لذلك هي تحتاج الى تنظيم عملياتها الانتاجية والتسويقية في ضوء ذلك من اجل اللحاق بركب المنظمات المنافسة وعليه فان طرح التساؤلات الاتية يمكن ان يسهم في توضيح معالم ومضامين المشكلة قيد البحث وكالاتي :

- أ- ماهي المنطلقات والاطر الفكرية والمفاهيمية للتسويق الطنان وابعاده في المنظمة المبحوثة ؟
- ب- هل هناك تصور واضح لدى ادارة المنظمة قيد البحث عن ماهية التسويق الطنان ؟
- ت- هل تعتمد المنظمة التوجه الاستباقي في عملياتها التسويقية؟
- ث- ماهي الاستراتيجيات التنافسية المتبعة لدى المنظمة قيد البحث ؟
- ج- اختبار مستوى وعي المنظمة لهذا النوع من التسويق المعاصر ؟

1- اهداف البحث

- يهدف البحث الى ايجاد طبيعة العلاقات بين المتغيرات المبحوثة علاوة على :
- أ- تشخيص الاطر المفاهيمية والفكرية للتسويق الطنان ، والتوجه الاستباقي ، والاستراتيجيات التنافسية
 - ب- تحليل تاثير التسويق الطنان في التوجه الاستباقي.
 - ت- تحديد مستوى تنفيذ الاستراتيجيات التنافسية في المنظمة المبحوثة .
 - ث- معرفة تحديات وعوامل نجاح اعتماد التسويق الطنان .
 - ج- اختبار مستوى وعي ادارة المنظمة لاهمية ودور التسويق الطنان .
 - ح- اكتشاف العلاقات بين المتغيرات المبحوثة .

2- اهمية البحث

تتجلى اهمية البحث من خلال تبني اساليب تسويقية حديثة وكيفية توظيفها ، كما يمكن لمس اهمية البحث من خلال الاتي :

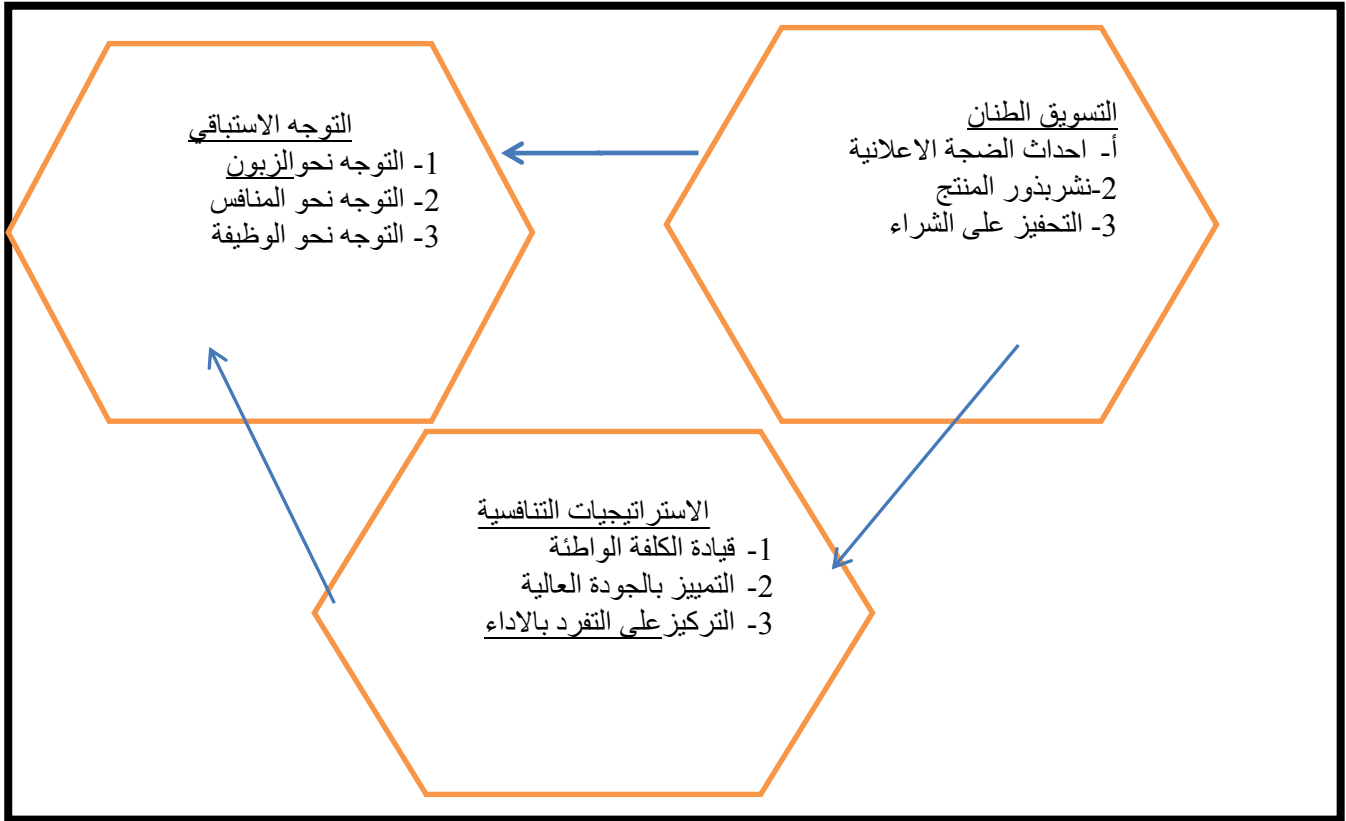
- أ- ابراز دور التسويق الطنان والتوجه الاستباقي ودورهما في اختيار الاستراتيجيات التنافسية المناسبة
- ب- معرفة مدى اهتمام المنظمة المبحوثة بالتسويق الطنان وتوظيفه في عملياتها التسويقية من اجل تحقيق ميزتها التنافسية واستدامتها من خلال استخدام الاستراتيجيات التنافسية خاصة وانها حصلت على قطاع سوقي لا يستهان به فضلا عن وجود المنظمات المنافسة .

3- المخطط الاجرائي للبحث

يبين الشكل (1) المخطط الاجرائي للبحث والذي يصور العلاقات السببية بين ابعاد المتغير المستقل (التسويق الطنان) وابعاد المتغير المعتمد (التوجه الاستباقي) وابعاد المتغير الوسيط (الاستراتيجيات التنافسية) ومن اجل الايفاء بمتطلبات المعالجة المنهجية لمشكلة البحث واهدافه تم اعتماد صياغة المخطط الذي طورت متغيراته الرئيسية استنادا الى الاطر الفكرية .

- المتغير المستقل (التسويق الطنان) [1] ، [2]
- المتغير الوسيط (الاستراتيجيات التنافسية) ، [4] [3]

- المتغير المعتمد (التوجه الاستباقي) [6], [5]
لذا سيتم اخضاعها للفحص والاختبار لبيان مدى ارتباط متغيرات البحث معنويا كما موضح في الشكل (1)



الشكل (1)
المخطط الاجرائي للبحث

المصدر : اعداد الباحثان

4- فرضيات البحث

- تنتقل فرضيات البحث من محاولة الاجابة على التساؤلات الفكرية التي وردت في مخطط البحث الفرضي وكالاتي :
- الفرضية الاولى :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الطنان بابعاده كافة والتوجه الاستباقي بابعاده كافة.
 - الفرضية الثانية :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الطنان بابعاده كافة والاستراتيجيات العامة بابعاده كافة.
 - الفرضية الثالثة :توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات العامة بابعاده كافة والتوجه الاستباقي بابعاده كافة.
 - الفرضية الرابعة : يوجد تأثير للتسويق الطنان بابعاده على التوجه الاستباقي بابعاده .
 - الفرضية الخامسة : يوجد تأثير للتسويق الطنان بابعاده في التوجه الاستباقي بابعاده من خلال الاستراتيجيات التنافسية .

5- اساليب جمع البيانات

جرى تغطية الجانب النظري للبحث ، من خلال الاعتماد على الادبيات والدراسات والابحاث ، واستبانة البحث التي تعد المصدر الرئيسي لجمع البيانات ، وكما موضحة في الملحق (1) والتي تم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين (ملحق 2) جرى الاخذ بملاحظاتهم عند اعداد الاستبانة بشكلها النهائي ، حيث تم توزيع (71) استبانة جرى استرجاعها جميعا على مدراء ووكلاء التسويق والمبيعات المعنيين باتخاذ القرار في شركة الكفيل وفروعها .

6- وصف عينة البحث

لقد قام الباحث بتوزيع مجموعة من الاستبانات والبالغ عددها (71) استبانة على مجموعة من مدراء المبيعات والتسويق والمعنيين باتخاذ القرار في شركة الكفيل وفروعها التابعة للعتبة العباسية المطهرة وتم استرجاعها بالكامل .
ولقد تبين ان اغلب مجتمع البحث كان من الذكور حيث نرى ان عدد الذكور كان (55) اي بنسبة (77 %) بينما كان عدد الاناث (16) اي بنسبة (22 %) ويوضح الجدول (1) التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة

الجنس	التكرار	التكرار النسبي
ذكر	55	77,64%
أنثى	16	22,5%
المجموع	71	100%
العمر	التكرار	التكرار النسبي
30-21	33	46%
40-31	22	31%
50-41	10	14%
60-51	6	8%
المجموع	71	100%
التحصيل الدراسي	التكرار	التكرار النسبي
اعدادية فأقل	12	17%
بكالوريوس	45	63%
دبلوم	10	14%
ماجستير	4	5%
المجموع	71	100%
سنوات الخدمة	التكرار	التكرار النسبي
5- فأقل	17	23%
8-6	36	51%
9 فأكثر	18	25%
المجموع	71	100%
طبيعة العمل	التكرار	التكرار النسبي
مدير تسويق	55	77%
مدير مبيعات	16	22%
المجموع	71	100%

جدول (1) السمات الديموغرافية لعينة البحث

المصدر : اعداد الباحثان حسب اجابات عينة البحث

وكانت اعمار افراد عينة البحث تتراوح ما بين (21 – 60) سنة . ويلاحظ بأنه كانت اكبر النسب تتراوح اعمارها ما بين (31 – 30) سنة حيث كان عددهم (33) شخصاً اي بنسبة (46 %) وكما هو موضح في الجدول (1). ويوضح الجدول (1) التوزيع التكراري والنسب لأفراد العينة بحسب تحصيلهم الدراسي ويتضح من خلال الجدول ان اعلى النسب كانت للأفراد الذين كان تحصيلهم الدراسي بكالوريوس حيث كان عددهم (45) وبنسبة (63 %) مما يدل على تفهم فقرات الاستبانة من قبل العينة المستجيبة والاجابة عليها بوضوح و اقل النسب كانت لمن لديهم تحصيل دراسي اعدادية فأقل حيث كان عددهم (12) اي بنسبة (17 %) فقط. ويوضح الجدول (1) التوزيع التكراري والنسب لعدد سنوات الخدمة لعينة البحث في الشركة المبحوثة. ويلاحظ من خلال الجدول ان اكبر النسب كانت لمن لديهم خدمة في الشركة تتراوح ما بين (5-8) سنة حيث كان عددهم (36) اي بنسبة (51 %) والذين لديهم خبرة في العملية التسويقية لمنتجات الشركة عينة البحث وان اقل النسب كانت لمن لديهم خدمة في الشركة (5) سنوات فأقل حيث كانت نسبتهم (23 %). ولقد تم توزيع الاستبانة على مجموعة من مدراء ووكلاء التسويق في الشركة المعنية ومدراء ومدوبي المبيعات ومن خلال الشرح الوافي لفقراتها حيث نرى ان النسبة الاكبر كانت لمدراء التسويق والبالغ عددهم (55) مديرا اي بنسبة (77 %) بينما كانت نسبة مدراء المبيعات (22 %) حيث كان عددهم (16) مديرا وكما هو موضح في الجدول (1).

7- حدود البحث

تمثلت حدود البحث بالاتي :

- 1- الحدود المكانية : جرى اختيار شركة الكفيل مكانا لتطبيق البحث وقد تم توزيع (71) استبانة على مدراء التسويق والانتاج ورؤساء الاقسام المعنيين باتخاذ القرار في الشركة وفروعها استرجعت جميعها .
- 2- الحدود الزمانية : جرت عملية جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات للمدة من (شباط 2017 الى مايس 2017)

8- الأدوات والاساليب الاحصائية المعتمدة في تحليل البيانات

تم الاستعانة بعدد من الاساليب الاحصائية مثل الوسط الحسابي ، الانحراف المعياري ، معامل ارتباط الرتب (كندال) ، واختبار (T) ، (F) (R2) كما تم استخدام برنامج (SPSS) ثانيا : بعض المساهمات المعرفية السابقة

استكمالاً للإطار النظري والمنهجية المتعلقة بالبحث ، ينبغي التطرق إلى عدد من الدراسات النظرية والتطبيقية التي أسهمت في رسم الأطر الهيكلية والمنهجية للبحث ، إذ أفاد الباحث من تلك الدراسات في كتابة الجانب النظري والتطبيقي ، مع التركيز على أهمية الدراسات و أساليب جمع البيانات والأهداف في أعداد منهجية الدراسة ، وفيما يأتي استعراضاً موجزاً لبعض الدراسات والأفكار التي وردت بخصوص هذا المجال والتي تمكن الباحثان من العثور عليها وكالاتي :

الدراسات التي تتعلق بالتسويق الطنان :

الدراسات العربية :

(1)

عنوان الدراسة : التسويق الطنان ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي
عينة الدراسة : تم اختيار عينة قصدية من معمل الالبسة الجاهزة في النجف الاشرف من العاملين في قسم التسويق والادارة العليا بلغت (83) فردا

هدفت الدراسة : الى السيطرة الكترونيا على الزبون من خلال احداث ضجة تسويقية حول المنتج فضلا عن امكانية تنبني معمل النجف لهذا النوع من التسويق المعاصر للحد من حالات الجمود التنظيمي
اهم الاستنتاجات : تتمكن الشركة من بذر الافكار في ذهنية الزبون عندما يتم تحديد الزبائن المراد بذر الافكار عن جودة المنتج في اذهانهم فضلا عن امكانية احداث ضجة اعلانية لغرض جذب انتباه الزبون واثارة دوافع الشرائية
أهم التوصيات : ضرورة انتباه ادارة الشركة لحالات الجمود التنظيمي من خلال استخدام استراتيجيات حديثة فضلا عن مراقبة سلوكيات الزبائن وعدم التعامل معهم بازدواجية واستخدام وسائل اتصال متطورة من خلال شبكة الانترنت
جوانب الافادة :1- تدعيم البناء المعرفي للدراسة 2- المساهمة في صياغة منهجية الدراسة 3- التعرف على اخر المستجدات العلمية التي جاءت بها الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف : سعت الدراسة إلى استعراض بعض الجوانب المفاهيمية للتسويق الطنان 2- اعتمدت الدراسة الجانب الميداني وتحديدًا شركة الكفيل فضلا عن كونها تمثل ثلاث متغيرات مهمة هي التسويق الطنان ، والتسويق الاستباقي ، والاستراتيجيات التنافسية

الدراسات الأجنبية :

-1 [6]

عنوان الدراسة : The Impact of Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the
عينة الدراسة : تم اختيار عينة قصدية مؤلفة من (542) من مستخدمي منتجات العناية بالجسم في امريكا هدف الدراسة : معرفة مدى فعالية الحملة التسويقية الطنانة وتحديد مساهمتها في الإعلان وتحليل العلاقة بينها وبين العلامة التجارية والاعلان والوعي وقرار الشراء
الاساليب المعتمدة : استمارة الاستبانة وبعض الاساليب الإحصائية المناسبة للتحليل والاختبار
اهم التوصيات : ضرورة قيام الشركة باختيار الزبائن الذين ينقلون الرسالة الفايروسية بعناية فضلا عن ازيادة الحملات الترويجية الطنانة

جوانب الافادة : أرشدت هذه الدراسة الباحثان الى بعض المصادر التي تناولت موضوع البحث
أوجه الاختلاف : اعتمدت الدراسة معرفة العلاقة والاثر بين التسويق الطنان من اجل تنبني التوجه الاستباقي من خلال الاستراتيجيات التنافسية .

-2 [7]

عنوان الدراسة : The role of buzz marketing in supporting the brand of BMW

عينة الدراسة : تكونت عينة الدراسة من زبائن شركة BMW الجدد والتي تتراوح أعمارهم بين 25- 44 سنة من خلال بث خمس افلام قصيرة على شبكة الانترنت لدعم تقديم سيارات جديدة ، أظهرت هذه الافلام قوة محرك BMW ومثابته ومن أجل تعزيز الحملة الفيروسية .

هدف الدراسة : التعرف بالحملة الترويجية الطنانة ومعرفة تاثيرها في القرار الشرائي لزبائن شركة BMW .

الاساليب المعتمدة : استمارة الاستبانة وبعض الاساليب الإحصائية المناسبة للتحليل و الاختبار

1- أهم الاستنتاجات : نجاح الحملة الطنانة وتحقيق زيادة في المبيعات بنسبة 12% مقارنة مع العام الماضي

2- أن الافراد الذين شاهدو الافلام كانوا أكثر من 11 مليون مشاهد

أظهرت النتائج بأن 94% من المشاهدين هم ليسو من زبائن الشركة وأنها تم اخبارهم من خلال مواقعهم على الشبكة عن هذه الافلام

أهم التوصيات : ضرورة استخدام الحملات الترويجية الطنانة كجزء من الاستراتيجيات التسويقية للمنظمة

الدراسات التي تتعلق بالتوجه الاستباقي والاستراتيجيات التنافسية

1- الدراسات العربية

1 - (2)

عنوان الدراسة : تأثير التوجه الاستباقي نحو السوق والالتزام على الاداء الكلي لشركات الخطوط الجوية الملكية في الاردن
عينة الدراسة : تم اختيار شركات الخطوط الجوية الاردنية

هدف الدراسة : التعرف على تأثير التوجه السوقي الاستباقي والالتزام على اداء العاملين في قطاع الخطوط الجوية الاردنية
الاساليب المعتمدة : دراسة حالة

أهم الاستنتاجات : هناك تأثير موجب ومباشر للتوجه بالمنافسين على اداء العاملين في الشركة من حيث زيادة الربحية والحصة السوقية ، فضلا عن وجود تأثير موجب ومباشر للتكامل الوظيفي والالتزام على اداء العاملين .

أهم التوصيات : ضرورة قيام الشركة بدراسة كل المتغيرات الداخلية والخارجية وظروف الشركات المنافسة من اجل قيامها بالعمل الاستباقي واستثمار كل الفرض المتاحة فضلا عن التقليل من اثار التحديات التي تواجهها الشركة .

جوانب الافادة : استخدم الباحث هذه الدراسة في كتابة الجانب النظري من دراستنا الحالية فضلا على المنهجية العلمية للبحث

أوجه الاختلاف : يسعى الباحثان إلى بيان دور التسويق الطنان من اجل تبني التوجه السوقي الاستباقي من خلال الاستراتيجيات التنافسية

2- (3)

عنوان الدراسة : تأثير الاستراتيجيات التنافسية والاداء السوقي الاستباقي على الاداء الفندقي

عينة الدراسة : شملت عينة الدراسة على (330) من المدراء العاملين في مجال الفنادق

الاساليب المعتمدة : استخدم معامل الارتباط (Spearman) لقياس علاقة الارتباط بين المتغيرات ، واختبار (t) لمعرفة معنوية هذه العلاقة ، وتحليل الانحدار المتعدد () ، واختبار (F) لتحديد معنوية معادلة الانحدار ، كما تم استخدام (R²) لتفسير مقدار تأثير المتغيرات المستقلة في المتغير التابع .

اهم الاستنتاجات :

أهم الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة هي :

1- أن تأثير استراتيجيات بورتر التنافسية (الكلفة المنخفضة ، التمايز ، التركيز) على الاداء المالي اعلى من تأثيرها على الاداء غير المالي للفنادق في الاردن 2- ان تأثير استراتيجية التركيز اعلى من تأثير استراتيجية الكلفة المنخفضة واستراتيجية التمايز على الاداء غير المالي .

أوجه الاختلاف : ركز البحث على دراسة ثلاثة متغيرات لم تتناولها هذه الدراسة وهي التسويق الطنان ، التوجه الاستباقي ، الاستراتيجيات التسويقية .

جوانب الافادة : 1- تدعيم البناء المعرفي للبحث 2- المساهمة في صياغة منهجية البحث 3- التعرف على اخر المستجدات العلمية التي جاءت بها الدراسات السابقة

أهم التوصيات : 1- التركيز على أهمية ودور التوجه السوقي الاستباقي لتعزيز مستوى الاداء المالي وغير المالي في الفنادق العاملة في الاردن 2- ضرورة اجراء المزيد من الدراسات التي تتعلق بالتوجه السوقي الاستباقي فضلا عن ادخال متغيرا اخرى مثل التوجه الاستراتيجي والمسؤولية الاجتماعية

أخرى مثل التوجه الاستراتيجي والمسؤولية الاجتماعية

2- الدراسات الاجنبية :

1- [8]

عنوان الدراسة : Responsive and proactive market orientation and new-product Success

عينة الدراسة : عينة تكونت من (50) من الشركات المتفوقة تكنولوجيا

هدف الدراسة : هدفت الدراسة الى تطوير مقياس للتوجه الاستباقي وتعديل المقياس الحالي للتوجه الاستباقي فضلا عن تحليل العلاقة بين التوجه الاستباقي والتوجه الاستجابي على نجاح المنتجات الجديدة

الاساليب المعتمدة : دراسة حالة

أهم الاستنتاجات : أظهرت الدراسة إن المعلومات التي تم جمعها من لدن المدراء والتي تخص كل الظروف البيئية الداخلية والخارجية فضلا عن دراسة ظروف المنافسين ومعرفة توجهاتهم ساعدت على استثمار الشركة لكل الفرص المتاحة من اجل تلبية حاجات الزبائن الكامنة بالشكل الذي يجعل الزبون يرفض الانتقال الى شركة اخرى

اهم التوصيات : ضرورة تركيز مدراء الاعمال على المعلومات التكنولوجية والاقتصادية ، أما مدراء تكنولوجيا المعلومات والهندسة فلهم ميل اكبر لاستخدام الأساليب غير الرسمية والمصادر غير الشخصية لرصد المعلومات الاقتصادية من تحديد توجه الشركة استراتيجيا لاستثمار الفرص المتاحة .

جوانب الافادة : تدعيم البناء المعرفي للبحث 2- المساهمة في صياغة منهجية البحث 3- التعرف على اخر المستجدات العلمية التي جاءت بها الدراسات السابقة

أوجه الاختلاف : ركزت الدراسة على التوجه الاستراتيجي والاستباقي من اجل نجاح المنتجات الجديدة للشركة في حين تناول بحثنا استخدام اساليب تسويقية معاصرة .

عنوان الدراسة : The Relationships between market Orientation and Alternative Strategic Orientations
عينة الدراسة : تكونت عينة الدراسة من (1357) عاملا في شركات الكمبيوتر في امريكا
هدف الدراسة : هدفت الدراسة الى اختبار العلاقة بين التوجه الاستباقي وبدائل التوجه الاستراتيجي
الاساليب المعتمدة : استخدمت مجموعة من المجالات التي تحتاج إلى تحليل الاستثمار وتطوير الخدمات وبحوث السوق
واستراتيجية الأعمال
أهم الاستنتاجات : توصلت الدراسة إلى إن مجالات عدم التأكد في البيئية مرتبطة بشكل كبير بمقدار عمليات الرصد البيئي المنجزة
وان التوجه الاستباقي الذي يعتمد على الرصد الدقيق لكل العوامل البيئية الداخلية والخارجية يرتبط بعلاقة موجبة وقوية بالتوجه
الاستراتيجي المحدد بالتوجه الريادي والتوجه العالمي فضلا عن وجود ارتباطات وسيطة للتوجه الابداعي بين التوجه الاستباقي
والتوجه الاستراتيجي
جوانب الافادة : أرشدت هذه الدراسة الباحث الى بعض المصادر التي تناولت موضوع الدراسة فضلا عن الافادة منها في صياغة
المنهجية العلمية وتحديد متغيرات الدراسة
اوجه الاختلاف : اعتمد بحثنا ثلاثة متغيرات لم تتناولها هذه الدراسة مجتمعة وهي التسويق الطنان والتوجه الاستباقي
والاستراتيجيات التنافسية .

المبحث الثاني : الاطار النظري لمتغيرات الدراسة

سيجري في هذا المبحث عرض الاطار النظري لمتغيرات البحث وفق ثلاث مطالب وكما يأتي :

المطلب الاول : التسويق الطنان

اولا: الاسس والادبيات النظرية للتسويق الطنان :

يؤثر الافراد بشدة على اصدقائهم واقربانهم من خلال المحادثات والحملات الترويجية المطورة عبر استخدام احدث التقنيات
والاساليب التسويقية ومنها التسويق الطنان الذي يعد الابرز من تكنولوجيا الانترنت ، الذي بدأ بالانتشار باستخدام الانترنت عام
1990 لأول مرة ، حيث اشار [10] ان مجتمع مابعد الحداثة انتقد الحملات التقليدية حيث اظهر الافراد اقل اهتماما لهذه
الاعلانات بعد ذلك بدأ العمل بهذا النوع من التسويق من خلال المحادثات والحملات المطورة عن طريق استخدام تقنية الكلمة عبر
الفم WOM. ويضيف [11] بان التسويق الطنان سيكون عمله من خلال تضخيم جهود التسويق الاولية من قبل اطراف اخرى
من خلال تأثيرها السلبي او الايجابي على الزبون . ويرى [12] بان التسويق الطنان هي ظاهرة اكثر حداثة تستخدم من خلال
الكلمة عبر الفم من خلال خلق ضجة حول منتج او خدمة لانها تتيح الانتشار السريع بحيث يمكن ان تولد هذه الرسالة الاعلانية
عددا كبيرا من الاتصالات ،وبذلك يتفق (Chebli & Carl) بان الكلمة عبر الفم هي اداة من ادوات انتشار التسويق الطنان من
خلال الحملات التسويقية في غرف الدردشة . اما من وجهة نظر [13] فيعدها احد المقاييس الناجحة للشركات الساعية الى
الشهرة والتفوق .في حين يرى [14] بان التسويق الطنان يتم تفعيله من خلال المحادثات التي تنشأ بين الزبائن الحاليين والمحتملين
عندما يصيرون هم المروجين عن طيب خاطر لمنتج او خدمة معينة من خلال نشر الكلمة لاصدقائهم ومعرفهم وبذلك يتم تفعيل
دور الزبون المتلقي للاعلان كونه مروج بالنيابة عن المنظمة المسوقة . اما من وجهة نظر [15] فيرى بانه هذا النوع من الترويج
ينتشر من خلال احدث ضجة اعلامية يقوم بها اطراف اخرى . ويرى [16] بان التسويق الطنان هو من الاساليب التسويقية
المبتكرة والتي تعمل من خلال العبارات التي تطلق من افواه المسوقين [17] وهو يشبه الى حد كبير التسويق الفايروسي الذي
يستخدم الرسائل الاعلانية بغرض انتشارها بشكل سريع يشبه سرعة انتشار الفايروس [18] اهم التوصيات : ضرورة الاهتمام
بقطاعات الزبائن والمنافسين عند اعداد الإستراتيجية فضلا عن استخدام الخدمات الالكترونية للمعلومات التي يمكن أن يحسن
بشكل كبير عمليات الرصد البيئي فضلا عن تحديد توجه . ويرى المحلل الاستراتيجي (David Scott) ان البحث عن البراعة
في الدعاية والترويج يعتمد اساسا على التسويق الطنان عندما تؤخذ فكرة عن منتج او علامة تجارية معينة تدفع بالمنظمة الى
الشهرة وتحقيق الثروة [19] . وتشير الادبيات التسويقية بان هناك تقاربا كبيرا بين التسويق الطنان وتسويق الكلمة عبر الفم
WOM والتسويق الفايروسي [20] . حيث يشار الى جهود الحملات الاعلانية التي يتم اجراؤها عن طريق الانترنت [21]
من قبل اطراف ثالثة تقوم بنقل الرسالة الاعلانية . ويرى [22] بان التسويق الطنان تمثل الألية التسويقية التي تعمل على بث
الرسائل الاعلانية والعمل على تضخيمها وانتشارها من خلال استخدام عدد من التكتيكات والاساليب التسويقية . ويؤكد [23]
على اهمية مصداقية الرسالة الاعلانية كونها تشكل خطرا كبيرا على مستقبل المنظمة اذا كانت الرسالة الاعلانية مشوهة ولا تحمل
اية مصداقية . ويرى [24] بان هدف التسويق الطنان يكمن من خلال فهم الزبائن والعمل على التعاطف معهم وبالتالي تكوين
علاقة ترابطية معهم وجذب انتباههم الى النقطة التي تتحدث عن العلامة التجارية [25] . ويتبين مما سبق بان التسويق الطنان
هو من الاستراتيجيات التسويقية التي تعمل على ادخال اليات تسويقية جديدة من خلال استخدام واجهات الويب التي يمكن للمستخدم
ادراج الصور ومقاطع الفيديو والتعليقات المختلفة والقيام بالحملات الترويجية وتعزيز المنتديات المختلفة والفيديوهات وازدواج
تعديل المحتوى او انشاء صفحات جديدة تتفاعل فيما بينها الغرض منها اثاره فضول الزبائن واستمالتهم بغرض التفاعل مع
علامات تجارية مختارة وجعلهم مروجين بدلا عن المنظمة .

ثانيا : شروط التسويق الطنان :

يرى كل من [26] ، [28] [27] ، الى ان التسويق الطنان يكون فاعلا عند توافر الشروط الاتية :

- 1- تكامل العرض مع الاعلان والترويج عن المنتجات والخدمات .
- 2- اداء العرض بشكل مثير ويحفز على الانتباه.
- 3- التوافق بين لون الشاشة ولون الاعلانات التي تظهر العلامة التجارية للمنتج او الخدمة .
- 4- يفضل ان يكون العرض على شكل مقاطع فيديو قصيرة .
- 5- يفضل ان يكون العرض عن طريق اليوتيوب ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي وفي مترو الانفاق ومواقف السيارات وعلى متن الطائرات وفي الاماكن العامة وغيرها ومن الجدير بالذكر بان المستهدفين من التسويق الطنان هم ثلاث فئات وحسب الاتي : [29]
- أ- المستهلكين الراغبين بالحصول على العلامة التجارية مباشرة لمنتج او خدمة .
- ب- المستهلكين الراغبين بالحصول على العلامة التجارية عن طريق شركة .
- ت- المروجين للشركة وهم اشخاص متكررين بصفة زبائن من اجل اثاره الضجة واخبار الاخرين .

ثالثا: كيفية نجاح التسويق الطنان

- لكي تكون الحملات الاعلانية عبر التسويق الطنان ناجحة ومثمرة لابد من اتباع الاتي : [30] ، [31]
- 1- تحديد مسار الضجة الاعلانية لكي تنتشر بين جمهور المستخدمين عن طريق مقطع فيديو يمكن تسويقه عن طريق شبكة الانترنت او برنامج تلفزيوني او عن اللقاء مع نجم رياضي او سينمائي او حدث معين يثير انتباه الجمهور .
 - 2- القيام بمتابعة عدد المشاهدات وقراء التعليقات على شبكة تويتر لمعرفة قوة تفاعل الجمهور مع العلامة التجارية .
 - 3- دراسة كل الاحتمالات الخاصة باضافة مؤثرات للعرض الاعلاني .
 - 4- البحث عن كيفية توليد واثارة الضجة الاعلانية بنجاح عن طريق سرد قصة تستحق ان تروى او اعطاء الناس سببا للحديث عن العلامة التجارية .
 - 5- البحث عن افضل الوسائل لنجاح الضجة الاعلانية وتنفيذها .
 - 6- دراسة دور التسويق الفايروسي في نشر الضجة الاعلانية على شبكة الانترنت عن طريق الرسالة الاعلانية على البريد الالكتروني للمستخدمين ، وكيفية انتشارها بين الافراد فضلا عن استخدام وسائل الاتصال الاخرى .

ثالثا : مبادئ التسويق الطنان

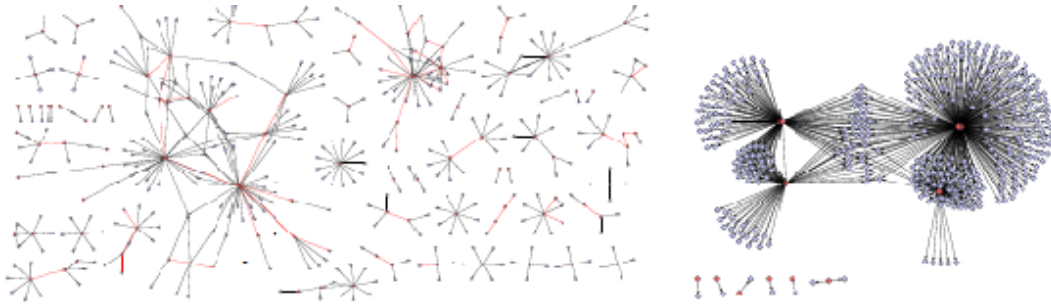
يرى [32] ان هناك سبع مبادئ اساسية للتسويق الطنان هي :

- 1- ابدأ مع الزبون .
 - 2- البحث عن الطرق المبتكرة في التسويق .
 - 3- استهداف المجموعة الصحيحة .
 - 4- انشاء الرسالة الاعلانية الفاعلة .
 - 5- البحث عن البيئة المناسبة وفي الوقت المناسب .
 - 6- اطلاق الحملات الترويجية عبر تنفيذ الكلمة عبر الفم WOM .
 - 7- تحويل الكلمة عبر الفم الى ضجة اعلانية .
- ويمكن ان تتحول الكلمة عبر الفم الى سلوك جمعي يمارس من قبل المستهلكين .
- $$\text{Product buzz} = \text{WOM} + \text{hype} + \text{contagion} = \text{herd behavior}$$

رابعا : ادوات التسويق الطنان

هناك أداتين اساسيتين يمكن من خلالهما تفعيل دور التسويق الطنان وهما :

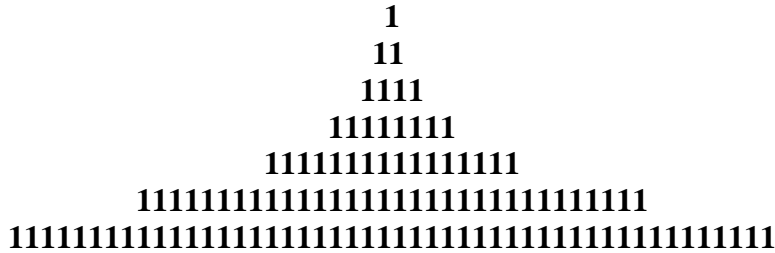
- 1- الكلمة عبر الفم (WOM) : لقد شهدت الشبكة العنكبوتية في الاونة الاخيرة طفرة تسويقية لم يحلم بها احد من قبل على العكس من الدعاية التلفزيونية [33] ويتطلب هذا النوع الدعائي الجديد اشتراك المستخدمين المحتملين ووجودهم في ملتقى افتراضي (الشبكة العنكبوتية) للتحدث عن المنتج المعروض والتفاعل فيما بينهم ومشاطرة آرائهم حوله والهدف هو ايجاد دردشة عفوية وفيروسية وبذلك فان كلمات الدردشة تتعاظم وتتكاثر كما الفايروس الحقيقي ينتقل من فم الى اخر لذلك سمي هذا النوع من التسويق (الكلمة من الفم) او الكلمة المنطوقة وكما يتضح من الشكل (2) .



شكل (2) انتشار الكلمة المنطوقة من الفم

Source: Friedman Daved, five question about viral marketing Central region for Avenesrazorfist ,2007:85

2- الرسالة الفايروسية : سميت الرسالة بهذا الاسم لان الرسالة التسويقية او الترويجية تنتشر وسط المجتمعات بشكل كثيف جدا حتى يشعرون كأن فيروس اصابهم ، مما يجعلهم يمررون هذه الرسالة الى الاخرين في مجتمعاتهم الالكترونية ، [34] حيث يرى بأنه عبارة عن ظاهرة تسويقية تشجع الافراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعا من خلال الشبكة الاجتماعية لنقل الكلمة المنطوقة الشكل (3) . لذلك اطلق عليه الكلمة من الفم، والذي يعد النسخة الحديثة الالكترونية من التسويق الاشهر والاقوى على مر التاريخ التسويقي ويسمى ايضاالتسويق بالمديح [35] وبذلك يرى الباحثان بان هذا النوع من التسويق يكمن من خلال مشاهدة الناس لمنتج معين من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل معه والحديث عنه بشكل ايجابي مما يؤدي بالتالي الى تعزيز ثقة ومصداقية اكبر من قبل الزبائن، وهو كذلك يمكن للمنظمة من الافادة من الزبون بوصفه طرفا غير منحاز للتأثير في اقرانه شكل (3)



الشكل (3) انتشار الكلمة عبر الفم عبر الرسالة الفايروسية

sours: Ralph F. Wilson "The six simple principles of viralmarketing" web. Marketing.Eoday, 2005: 27

رابعاً : ابعاد التسويق الطنان

عند مراجعة الادييات التسويقية والجهود البحثية للعديد من الكتاب والباحثين امثال [36] , [37] تم اعتماد هذه الابعاد كونها اعتمدت في العديد من المنظمات التسويقية والانتاجية وهي كالآتي :

1- احداث الضجة التسويقية :
يحاول التسويق الطنان الاستفادة من الشبكات الاجتماعية وخلق ضجة اعلانية عن طريق نشر الكلمة عبر الفم للترويج عن المنتجات والخدمات [18] ، وجعلها من الاستراتيجيات الهامة للاتصالات التسويقية ، [38] .
حيث يرى الكثير من مدراء التسويق ان شبكات التواصل الاجتماعي جعلت وظائفهم اسهل بكثير عندما يحاولون الى جمهور اوسع نطاقا [28] .

حيث يتوفر العديد من الادوات لاثارة الضجة الاعلانية مثل حائط المستهلك على شبكة الانترنت وغرف المحادثة والمناقشات التي ترعاها المنظمة والرسائل النصية والعوامل الافتراضية [39] .

ويرى [40] بان الشبكات الاجتماعية هي واحدة من اسرع المجالات نموا في شبكة الانترنت والمعتمدة من قبل المسوقين وان اكثر المنصات استخداما هي (الفيس بوك ، وتويتر ، اليوتيوب) والتي تقدم التغطية الاعلامية لحمات التسويق الطنان . ويتبين مما سبق ان اثارة الضجة التسويقية التي تتضمن التعريف بالمنتج وخصائصه هي نقطة الشروع بالتسويق الطنان من اجل اثارة الطنطنة او الحديث عن المعلومات حول المنتج او الخدمة من خلال الاستفادة من وسائل الاتصال المختلفة من اجل اثارة انتباه الزبون ودفعه نحو الاتجاه لعلامة المنظمة حيث تعد اداة فاعلة لخلق الضجة التسويقية .

1- بذر المنتج :

وفق هذه الاستراتيجية يتم تحديد المجموعة الاولية من المستخدمين التي يتم الاتصال معهم او كشفهم في مرحلة مبكرة وبذلك يتم تحديد اي نوع من الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمة لغرض زراعة الافكار ومن خلال هذه الاستراتيجية يتم اختيار عدد ونوع المستهلكين لنشر المحتوى الفيروسي للرسالة الاعلانية [41]. وتهدف هذه الاستراتيجية الى السيطرة على توجهات قطاع عريض من الزبائن فهي غالبا ماتدمج مع الاعلان الهجين والمستهلك النهائي للوصول الى اكبر عدد من الزبائن المحتملين ، وان التحدي الرئيس الذي يواجه عملية بذر المنتج وزراعة الافكار هو العثور على مؤثرين رئيسيين في الشبكة الاجتماعية والذي غالبا مايشار لهم بالمتنفذين [19] نلاحظ مما سبق ان هذه الاستراتيجية تمثل القرار الحاسم للعديد من المنظمات التسويقية منذ بداية نشر العملية التسويقية والتي تسهم نحو عملية زراعة المنتج في السوق .

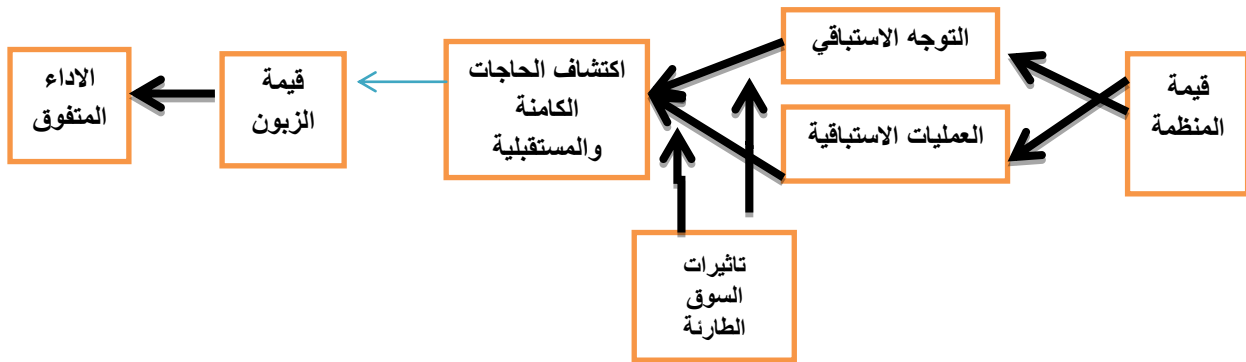
2- منح الحوافز للمشاركة :

تحاول العديد من المنظمات التسويقية الانخراط في التسويق الطنان كونه يقدم العديد من الحوافز والمكافئات للأفراد لنشر الكلمة عبر الفم والقيام بالحملات الترويجية عبر هذه الشبكات ، عن طريق الاعلانات على الحائط الالكتروني للمستخدم والفيديو وتبادل الصور ومنصات الشبكات الاجتماعية الأخرى [42]. ان الحملات الترويجية عبر الايميل او اخبار صديق عبر الفيس بوك والذي بإمكانه نشره الى اصدقائه عبر المنصات الالكترونية . ويرى [25] بان الذين يقومون بالحملات الترويجية ونشر الاعلان هم الاشخاص الذين لديهم دوافع فردية للمشاركة والحصول على الحوافز والمكافئات ومن ذلك يتبين ان ظهور الانترنت قد غير جذريا من عملية مشاركة المحتوى الاعلاني حيث بالإمكان وضع اعلان على هذه الشبكات والذي بدوره سيتمكن من الانتشار تلقائيا بشكل كبير جدا وفي غضون دقائق .

المطلب الثاني : التوجه الاستباقي

اولا: مفهوم التوجه الاستباقي

ظهر مفهوم التوجه الاستباقي كفسفة تتبناها العديد من المنظمات في ظل التغير السريع في البيئة ونمو الاسواق وشدة المنافسة ، لذلك فان المنظمة ذات التوجه الاستباقي تسعى لن تكون قائدة في السوق ، وتعمل على تحقيق ميزة تنافسية في ضوء مواردها المتاحة وتصنف المنظمة التي تسعى الى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال التعرف على الفرص واقتناصها ، لذلك يرى [44] بان التوجه الاستباقي هو عملية قيام المنظمة بالتركيز على اشباع حاجات الفئات المستفيدة من خلال جمع المعلومات بشكل مستمر والقيام باستخدامها لتوليد قيمة مضافة للزبائن . اما [29] فيرى بان التوجه الاستباقي هو السلوك الفعال للمنظمة والمكون الرئيس للابتكار والتجدد، ويرى [45] من خلال هذا التوجه تعمل المنظمة على تعظيم الاداء المستدام ضمن السوق الذي تعمل به [46] . وبذلك يمكن القول بان الاستمرار والنجاح والنمو في المنظمات المعاصرة يفرض على هذه المنظمات القيام بتطوير توجهات استراتيجية مناسبة تصلح في تحسين منتجاتها لاشباع حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين والتي تميل الى التغير السريع الامر الذي يبرر التصرف المقتصد للفرص ، من خلال توقع متطلبات السوق المستقبلية ومعرفة التغيرات البيئية ، كما وجد ان المنظمات الاستباقية تختلف عن المنظمات الاخرى في ثلاثة أبعاد هي : البعد الريادي، والبعد التقني ، والبعد الاداري، وأطلق على المنظمات الاستباقية أسم المنظمات المرتقبة ، والمنظمات الغير استباقية المنظمات المدافعة [47] . أما من وجهة نظر [5] فيرى بان التوجه الاستباقي يحاول إكتشاف وفهم وتلبية إحتياجات الزبائن الكامنة وكشف الإحتياجات المستقبلية ، وتكمن اهمية التوجه الاستباقي من خلال العمل الريادي للمنظمة فهي تقوم برصد اتجاهات السوق . ويرتبط تصور التوجه الاستباقي ارتباطا وثيقا بمجال التعلم التنظيمي، حيث يتعلق كلاهما بأنشطة معالجة معلومات المنظمة في السوق حيث ان كلا من التوجه الاستباقي والتوجه التعليمي على حد سواء يهدف الى استثمار الموارد الاستراتيجية التي تؤدي إلى العمل الاستراتيجي، وهي الابتكارات القائمة على السوق، وفي نهاية المطاف إلى ميزة تنافسية والأداء المتفوق وكما موضح في الشكل (4) [48]، فالمنظمات تحتاج الى تحديد الكيفية التي سيكون بها المستقبل مختلفا عن اليوم وفهم ما تعنيه هذه الاختلافات للزبائن وبالتالي، فإن التنافس على المستقبل يتطلب توقع احتياجات الزبائن المستقبلية وتنفيذ العروض المناسبة قبل أن يكون المنافسون على دراية بالحاجة



شكل (4)

الاطار المفاهيمي للتوجه الاستباقي

Source: Leena, Arminen, "Using Social Media Strategically for Successful Buzz Marketing, Case: Spin Group", Laurea University of Applied Sciences Laurea Leppavaar, 2010: 124

وبناء على ماسبق يرى الباحثان بان الفهم العميق لاحتياجات الزبائن الحالية والتنبؤ بحاجاتهم المستقبلية تتطلب من المنظمة استخدام استراتيجية قيادة السوق من خلال التأثير على هيكل السوق او بمعرفة سلوكيات المنظمات المنافسة ، فضلا عن العمل على ايجاد رؤى جديدة تسمح للمنظمة بان تقوم باستباق التغييرات في تحديد احتياجات الزبون من خلال الفهم الدقيق لمتغيرات البيئة الخارجية والداخلية .

ثانياً: أهمية التوجه الاستباقي

تكمن أهمية التوجه الاستباقي من خلال قدرة المنظمة على اقتناص الفرص والقدرة على توقع متطلبات وحاجات الزبائن فضلا عن التنبؤ بتأثيرات السوق والاتجاهات ، والمشاركة في البحث عن الأسواق حديثة النشأة وترتبط في السوق صاحب الحركة الاولى يهدف إلى الحفاظ على الحصة السوقية وحمايتها، وحماية أستثماراته فيها، بالإضافة إلى إحتفاظه بنظرة مستقبلية تتوقع الطلب وتسيير عمليات المنظمة [8] في ضوء ذلك التوقع يتم مراقبة البيئة الخارجية وذلك بهدف الأستجابة بسرعة إلى العلامات المبكرة بوجود الفرص واستثمارها كونها رائدة في المنتجات الجديدة في السوق [9] وبناء على ماسبق يرى الباحثان بان التوجه الاستباقي ماهو الا جزء من الاستراتيجية التسويقية للمنظمة تهدف الى مواجهة حالات عدم التاكيد البيئي والعمل على التنبؤ باحتياجات الزبائن الكامنة ، حيث تعد فلسفة طويلة الاجل .

ثالثاً : ابعاد التوجه الاستباقي

حدد [4]، [5] ابعاد التوجه الاستباقي والتي تتضمن (التوجه نحو الزبائن ، والتوجه نحو المنافسين، والتوجه نحو الوظيفة) وكالاتي :

1- التوجه نحو الزبائن :

يعني التوجه بالزبائن امكانية المنظمة على تفهم حاجات ورغبات الزبائن ، وبالتالي تقديم منتجات وخدمات ذات قيمة لهم من خلال زيادة المنافع والفوائد مقارنة بالتكاليف فضلا عن التنبؤ بحاجات الزبائن الحاليين والمستقبليين الكامنة .

2- التوجه نحو المنافسين :

ويقصد بذلك العمل على تحليل بيئة المنظمة الداخلية ومعرفة نقاط القوة والضعف والقدرات الاستراتيجية للمنافسين الحاليين والتهديدات المحتملة والعمل على مواجهتها من خلال الحصول على المعلومات الكافية عن المنظمات المنافسة والاستجابة السريعة لتحركات وانشطة المنافسين والعمل على اعداد الخطط والاستراتيجيات لمواجهتها .

3- التوجه نحو الوظيفة :

يهدف التوجه نحو الوظيفة الى التنسيق والاستخدام الامثل للموارد المتاحة للمنظمة ، وبالتالي العمل على استثمارها من اجل تقديم اعلى قيمة لزبائن المنظمة المستهدفين فضلا عن العمل على التكامل بين والتناسق بين الادارات والوظائف وتبادل المعلومات وتكامل الوظائف الاستراتيجية بين الادارات في المنظمة .

المطلب الثالث : الاستراتيجيات التنافسية

اولاً: مفهوم الاستراتيجيات التنافسية

من أهم التحديات التي تواجه منظمات الاعمال بعامة والتسويقية منها بخاصة هي تحديد الخيار الاستراتيجي والذي يعد احد مراحل الإدارة الاستراتيجية المهمة ، وقد حدد (Porter) ثلاثة إستراتيجيات تنافسية أساسية هي إستراتيجية قيادة التكلفة، إستراتيجية التميز، وإستراتيجية التركيز، و أن الاستخدام الصحيح لإحدى هذه الاستراتيجيات يمكن المنظمة من الدفاع عن حصتها السوقية أمام المنافسين . ويتم استخدام هذه الاستراتيجيات من قبل المنظمات بغض النظر عن النشاط التي تزاوله سواء كانت سريعة الديناميكية أو بطيئة ، لذلك تسمى بالاستراتيجيات العامة [49] وهي:

1- استراتيجية قيادة الكلفة المنخفضة :

تهتم هذه الإستراتيجية بتخفيض الكلف إلى أدنى مستوى ممكن دون التأثير على معدل الإنتاج و ذلك إستنادا لمفهوم الخبرة و الإستخدام الأمثل لموارد المنظمة المتاحة، و هو ما يتفق مع مفهوم الكفاءة الإنتاجية ، كما يتطلب هذا الخيار الضغط على التكاليف إلى أدنى حد مقبول ، ويرى [50] بان المنظمة الاقل كلفة في الصناعة تبقى تحقق ارباح مرضية وتتمتع بموقع دفاعي ضد المنافسين حتى في اوقات المنافسة القوية فضلا عن كونها تقيم حاجزا امام الداخلين الجدد الى السوق . ومن اشهر المنظمات التي استخدمت هذه الاستراتيجية هي شركة (Wall Mart , Dell , Timex) ويرى [4] بان الغرض من استخدام هذه الاستراتيجية هي الحصول على حصة سوقية من المبيعات واخراج بعض المنافسين من السوق . [51] . ولغرض توظيف هذه الاستراتيجية بنجاح يجب على المنظمة التاكيد من ان اجمالي الكلف يحقق او يعبر عن سلسلة القيمة بتكاليف منخفضة قياسا بمنافسيها وتعد هذه الاستراتيجية قوة دفاعية ضد المنافسين و يمكن تمثيل مصادر الميزة التنافسية التي تضمنها خيار قيادة التكلفة ضمن مفهوم سلسلة القيمة في الشكل (5)

الهامش	رقابة التكاليف المركزية				القرارات	الانشطة الساندة
					الاستراتيجية	
	التدريب لتأكيد توفير التكاليف وتشجيع العاملين للبحث عن طرق جديدة لتحسين اساليب الانتاج				الموارد البشرية	
	اقتصاديات الحجم في البحث والتطوير والتكنولوجيا والتعلم				تطوير التكنولوجيا	
	منحنى الخبرة في الحجم الكبير					
الشراء من مصادر متعددة و قوة تساومية كبيرة من الموردين				التدبير		
الخدمة		التسويق	التوزيع المادي	العمليات	التوزيع المادي	الانشطة الاساسية
والمبيعات		الخارجي		الداخلي		
خدمات اقليمية		تنوع واسع	شحنات كبيرة	اقتصاديات الحجم	شحنات كبيرة	

شكل (5)

مضامين سلسلة القيمة (قيادة الكلفة الواطئة)

المصدر: (الغالي، طاهر محسن ، الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل ، 2009 ، عمان، الاردن : 419) وهما : [4]

- 1- تنفيذ فعاليات سلسلة القيمة بكفاءة قياسا بالمنافسين والسيطرة على العوامل الفاعلة والمؤثرة فيها مثل الخطط البديلة لجذب الزبائن والحصول على ولائهم مثل تقنيات المنتج الجديد تبسيط تصميم المنتج وايجاد طرق لاستغلال الطاقة بكفاءة
- 2- تجديد المنظمة لسلسلة القيمة مع استبعاد الانشطة غير الضرورية والتي تشمل تكاليف الموردين او الموزعين الجدد ، او بيع المنتجات على الانترنت ، ونقل مرافق التصنيع

1- استراتيجية التمييز بالجودة

تستهدف هذه الاستراتيجية الاسواق الواسعة حيث تشير الى الدرجات المختلفة من التمايز وتتضمن الابداع في المنتج او الخدمة والتي ينظر اليها الزبائن انها فريدة من نوعها في الصناعة وقد تتطلب طرحها بسعر اعلى من مثيلاتها نظرا لما تتميز به من جودة عالية [52] ويرى [8] بان افضل استراتيجية للتمايز هي التي تكون مرتبطة مباشرة بالمنتجات التي تكون مرنة ويمكن تحسينها من خلال انخفاض التكاليف ، وتحسين الخدمات المقدمة ، والصيانة . وبالتالي فإن الزبون سوف يرى بأن التكلفة الاضافية تناسب الجودة الاضافية وهذا ما يسمى ب (الكلفة المتقاربة) ويرى [49] بان استراتيجية التمايز هي استراتيجية قيمة لتحقيق عائدات اعلى من المعدل كونها تحقق ولاء للعلامة التجارية وقد استخدمت هذه الاستراتيجية من قبل شركات امثال (Nike ,Bmw,Apple) . ويمكن تمثيل الميزة التنافسية لهذه الاستراتيجية من خلال إنشاء سلسلة القيمة لكل منالمنظمة و زبائنها،حيث يمكن إيجاد صلات وروابط بين مجموعة الأنشطة. والمهم هنا هو تحديد الأنشطة التي تستطيع المنظمة أن تخلق من خلالها قيمة للزبون الشكل (6)

محاولة تنسيق الفعاليات بين الوظائف		القرارات	الانشطة الساندة
		الاستراتيجية	
معاملة العاملين كونهم اعضاء فريق مع التركيز على القيمة البشرية والجودة		ادارة الموارد	
نفقات بحث وتطوير عالية لايضاح الميزة مع الاعتماد على الجودة		تطوير التكنولوجيا	
الشراء من مصادر معرفة عالمية		التدبير	
الخدمة	التسويق	التوزيع المادي	العمليات
		الداخلي الخارجي	والمبيعات
	معاملة خاصة للزبائن	استخدام افضل جودة للموارد عالية	استلام و توزيع سريع
			واسع

شكل (6)

مضامين سلسلة القيمة (استراتيجية التمييز بالجودة)

المصدر : (الغالبي ، ، مصدر سابق ، الادارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل ، 2009 ، عمان، الاردن : 419

1- استراتيجية التفرد بالاداء :

تعد استراتيجية التفرد بالاداء من الاستراتيجيات التي تهدف الى اغراق السوق بفرص نمو جديدة حيث تهدف الى التركيز على قطاع محدد من السوق وخدمته ، وتستخدم محورين : الاول تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على التكلفة ، والثاني تحقيق ميزة تنافسية من خلال التركيز على تحقيق التميز في السوق في منتجات ومنطقة جغرافية محددة [50] ، حيث تعد وسيلة فعالة للشركات المتوسطة الحجم والكبيرة حيث تكون فاعلة عندما تركز على سمات وخصائص المنتج المطلوب في السوق وعندما لا تكون المنظمات المنافسة تحاول التخصص في نفس المنتج ، حيث يتم التركيز على مجاميع خاصة من الزبائن ، او قطاع انتاجي او سوق جغرافي معين [54] ويمكن القول بان نجاح هذه الاستراتيجية يكمن من خلال تركيز كل جهودها لتكون اكثر قدرة على ارضاء وخدمة الحاجات الخاصة بقطاع سوقي مستهدف بشكل اكثر فاعلية من المنافسين. ويرى [53] (porter) أن المنظمات التي تحاول تطبيق أكثر من استراتيجية من هذه الثلاث في آن واحد سوف تعاني من انخفاض في الحصة السوقية وانخفاض في الأرباح بالتبعية حيث سيتوجه الزبائن بالبحث عن السعر الأقل الى المنظمات التسويقية التي تتبع استراتيجية قيادة التكلفة بشكل صريح، وزبائن آخرون عن منتج متميز الى المنظمات ذات استراتيجية التميز تاركين تلك المنظمة .

وبناء على ذلك يرى الباحثان بان قوى التنافس هي التي تعمل على تنشيط المنظمات وسعيها لاستخدام احدث الانظمة الادارية للحصول على الميزة التنافسية والتفوق عن مثيلاتها في الصناعة ، ويكمن ذلك من خلال التحليل الدقيق لبيئتها الداخلية وتحديد عوامل الضعف والقوة فضلا رصد الفرص المتاحة واستثمارها وتجنب التهديدات المحتملة وهي بذلك تحدد نوع الاستراتيجية التي تعتمد عليها مع اعتمادها على مصادر اخرى كالابداع والابتكار والمعرفة .

جدول (2) مخاطر استراتيجيات التنافسية العامة

مخاطر قيادة الكلفة المنخفضة	استراتيجية التمييز بالجودة	استراتيجية التفرد بالاداء
1- غير مستدامة 2- تقليل المنافسين 3- التغيرات التكنولوجية 4- ضعف القواعد الاخرى لقيادة الكلفة 5- التركيز على الكلفة اقل بكثير في القطاع الخاص 6- لا يوجد تحكم في السيطرة	1- التمايز غير مستدام لامكانية التقليد من المنافسين 2- اقل اهمية للزبائن 3- الكلفة المتقاربة هي خسارة 4- التركيز على التمايز اكثر خطورة بسبب التغيرات البيئية	1- غير مستدامة 2- القطاع المستهدف يصبح اقل جاذبية 3- ضعف الهيكل 4- اضمحلال الطلب 5- القطاعات الواسعة تختلف عن الضيقة عند التركيز عليها

Source: David, Fred, strategic management concepts and cases , global edition, prentice hall, new jersey , 2011:178

ويرى [4] أن المنظمة يمكن أن تعتمد على واحدة من الاستراتيجيات الثلاثة والتي سيتم اعتمادها كمتغير وسيط وفيها تركز المنظمة على مجموعة السوق أو المشتري المحدد، وتنقسم إلى التركيز على التكلفة المنخفضة وتركيز التمايز. وهذا ينتج أربعة استراتيجيات أساسية، الشكل (7) حيث يقوم المديرين بتقييم اثنين من العوامل، هما الميزة التنافسية ونطاق .

الميزة التنافسية			نطاق المنافسة
التميز	التكلفة المنخفضة	الواسع	
التمايز	قيادة التكلفة المنخفضة	الضيق	
تركيز التمايز	تركيز التكلفة المنخفضة		

الشكل (7)

الاستراتيجيات التنافسية العامة

Source: Thomas Fritz, The Competitive Advantage Period and the Industry Advantage Period: Assessing the Sustainability and Determinants of Superior Economic Performance, Gabler Edition Wissenschaft, 1st ed, 2008:149

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج البحث أولاً: توصيف واختبار أداة قياس الدراسة:

1. الاختبارات قبل توزيع الاستمارة

اختبارات الصدق الظاهري : بعد الانتهاء من إعداد الصياغة الأولية للاستمارة ، وبهدف التأكد من صلاحية الاستبانة في قياس متغيرات البحث، فقد خضعت لاختبار الصدق الظاهري لها وذلك من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء وقد تم استطلاع آرائهم بشأن موضوعية فقرات الاستبانة ووضوحها فضلاً عن الدقة العلمية ، وتم الأخذ بالتعديلات المقترحة من لدن الخبراء من حذف أو إضافة على فقرات الاستبانة ملحق (2)

ثانياً: مقياس البحث

اعتمد الباحثان في هذا البحث على عدد من المقاييس المستخدمة سابقاً في أدبيات الإدارة، والتي تمتاز بالثبات والمصدقية العالية. وقد صممت جميع مقاييس البحث بالاعتماد على مقياس (Likert) الخماسي والجدول (3) يقدم توضيح تفصيلي حول هذه المقاييس.

ضبط المقياس وتصحيحه قبل تطبيقه :

يهدف ضبط المقياس المستخدم في البحث قام الباحثان بحساب معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) ولكل متغير، وذلك بهدف التأكد من استقرار المقياس ، أي انه يعطي نفس النتائج اذا أعيد تطبيقه على نفس العينة ، كما تم احتساب معامل الصدق (Validity) بهدف التأكد من ان المقياس المستخدم في البحث يقيس فعلاً ما تم وضعه لقياسه . وكانت النتائج مثلما موضح في الجدول (3) ، ولقد كانت القيم مقبولة احصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية لان قيمتها اكبر (0.75).

جدول (3)
ملخص مقاييس البحث

Validity	Cronbach's Alphas	عدد الفقرات	الابعاد الرئيسية	المتغير
0.88	0.775	5	خلق الضجة	التسويق الطنان
		5	بذر المنتج	
		5	منح الحوافز للمشاركة	
0.87	0.76	5	التوجه نحو الزبائن	التوجه الاستباقي
		5	التوجه نحو المنافسين	
		5	التوجه نحو الوظيفة	
0.88	0.776	5	استراتيجية الكلفة المنخفضة	الاستراتيجيات التنافسية
		5	استراتيجية التمييز بالجودة	
		5	استراتيجية التفرد بالاداء	

المصدر: إعداد الباحثان

ثانياً: الإحصائيات الوصفية :

يوضح الجدول (4) والذي يصف متغيرات البحث والاطراف الحسابية والانحراف المعياري والاهمية النسبية علما انه تم اعتماد الوسط الفرضي للمقياس والبالغ (3) أساسا لمعرفة مدى ادراك عينة البحث لمتغيرات البحث وكالاتي :

1- التسويق الطنان

أ- خلق الضجة الاعلانية

بملاحظة النتائج الواردة في الجدول (4) بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لبعده خلق الضجة (3.84) بانحراف معياري بلغ (0.51) وباهمية نسبية بلغت 67% ، وان قيمة الوسط الحسابي اعلى من الوسط الحسابي الفرضي والتي تدل على إدراك عينة الدراسة إن المتغير المذكور معتمد من قبل المنظمة الاستثمارية التابعة للعتبة العباسية المطهرة ، ويدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة بخصوص البعد المذكور.

ب- بذر المنتج

بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لبعده بذر المنتج (3.69) بانحراف معياري بلغ (0.52) وباهمية نسبية بلغت (97 %) كما يلاحظ ارتفاع قيمة الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي، مما يدل على ادراك عينة الدراسة ان المنظمة التابعة للعتبة العباسية المطهرة تسعى جاهدة للتعريف بالمنتجات او الخدمات التي تقدمها وبمختلف وسائل الاتصال ويدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يدل على قوة اتساق إجابات أفراد العينة بخصوص البعد المذكور.

جدول (4) المصدر : أعداد الباحثان

الترتيب النسبي	الاهمية النسبية %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغير
				التسويق الطنان
الثاني	0.76	0.51	3.84	1-خلق الضجة
الأول	0.79	0.52	3.96	2- بذر المنتج
الثالث	0.71	0.61	3.58	3- منح الحوافز للمشاركة
	0.76	0.47	3.80	الكلية
				التوجه الاستباقي
الأول	0.79	0.53	3.93	1- التوجه نحو الزبائن
الثاني	0.76	0.69	3.82	2- التوجه نحو المنافسين
الثالث	0.75	0.55	3.78	3- التوجه نحو الوظيفة
	0.77	0.49	3.84	الكلية
				الاستراتيجيات التنافسية
الثاني	0.77	0.68	3.83	1- استراتيجية الكلفة المنخفضة
الأول	0.98	0.62	4.91	2- استراتيجية التمييز بالجودة
الثالث	0.74	0.59	3.72	3- استراتيجية التفرد بالاداء
		0.49	3.82	الكلية

ت- منح الحوافز للمشاركة

بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد منح الحوافز للمشاركة (3.85) بانحراف معياري بلغ (0.61)، وباهمية نسبية بلغت 71% وإن ارتفاع قيمة الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي يدل على قوة ادراك عينة البحث المنظمة التابعة للعتبة العباسية المطهرة تعمل على تعزيز حالة التواصل بينها وبين الأطراف المختلفة التي تتعامل معها وبمختلف الوسائل ومنها تقديم حوافز معينة لهم بهدف جعلهم ينقلون الصورة الطيبة عنها للاخرين . ويدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يدل على قوة اتساق إجابات أفراد العينة بخصوص البعد المذكور. وبعد مناقشة ابعاد التسويق الطنان بشكل تفصيلي يتبين ان الوسط الحسابي الموزون العام لمتغير التسويق الطنان بلغ (3.80) بانحراف معياري عام بلغ (0.47) وإن القيمة المرتفعة للوسط الحسابي أعلاه عن الوسط الفرضي تدل على إدراك عينة الدراسة المنظمة التابعة للعتبة العباسية المطهرة تعمل على الإفادة من التسويق الطنان لغرض خلق اكبر تأثير ممكن لرسائلها الاعلانية على جمهورها المستهدف اما بخصوص الاهمية النسبية لابعاد التسويق الطنان فقد جاء بعد بذر المنتج في المرتبة الاولى يليه بعد خلق القيمة واخيرا بعد منح الحوافز للمشاركة وهذا يعني قيام المنظمة ببذر الافكار او بذر المنتج في اذهان الزبائن وصولا الى التأثير على قرارهم الشرائي، ويدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يدل على قوة اتساق إجابات أفراد العينة بخصوص المتغير.

2- التوجه الاستباقي

أ- التوجه نحو الزبائن

يشير جدول (4) ان بعد التوجه نحو الزبائن قد حقق وسطا "حسابيا" موزونا عاما بلغ (3.93) وبانحراف معياري عام بلغ (0.53) وباهمية نسبية بلغت 79% و إن ارتفاع الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي يعني إدراك عينة الدراسة لتوافر هذا البعد في المنظمة التابعة للعتبة العباسية المطهرة بدرجة فوق المعتدلة، وما يدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يعني تقارب إجابات العينة وقوة اتساقها حول هذا المتغير.

ب- التوجه نحو المنافسين

بلغ الوسط الحسابي الموزون العام لبعد التوجه نحو الزبائن (3.82) وبانحراف معياري عام بلغ (0.69) وباهمية نسبية بلغت 76% وإن النتيجة المذكورة تدعم الاعتقاد بإدراك عينة البحث لتوافر هذا البعد بدرجة فوق المعتدلة، لأن قيمة الوسط الحسابي كانت اكبر من قيمته الفرضية البالغة (3)، وما يدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يعني تقارب إجابات العينة وقوة اتساقها حول هذا المتغير.

ث- التوجه نحو الوظيفة

حقق بعد التكامل الوظيفي وسطا حسابيا موزونا بلغ (3.78) وبانحراف معياري عام بلغ (0.55) وباهمية نسبية بلغت 75%، إن كون قيمة الوسط الحسابي اكبر من قيمته الفرضية البالغة (3) هذا يدعم التوجه نحو الاعتقاد بادراك العينة لأهمية التكامل الوظيفي في المنظمة المبحوثة، وما يدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يعني تقارب إجابات العينة وقوة اتساقها حول هذا المتغير. وبشكل عام نال متغير التوجه الاستباقي وسطا "حسابيا" موزونا عاما بلغ (3.84) وبانحراف معياري عام بلغ (0.49) اما بخصوص الاهمية النسبية من حيث ترتيب ابعاد التوجه الاستباقي فقد جاء بعد التوجه نحو المنافسين بالمرتبة الاولى من حيث الاهمية يليه بعد التوجه نحو المنافسين واخيرا بعد التكامل الوظيفي بالمرتبة الاخيرة أن النتيجة المذكورة تعني إدراك عينة البحث لأهمية البحث عن حاجات ورغبات الزبائن الكامنة والعمل على تلبيتها والحصول على حصة سوقية من خلال محاولة كسب زبائن جدد فضلا عن قيامها بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي رغباتهم ، ومن ثم دراسة ظروف المنافسين ومعرفة مايفكرون به وما يخططون له من خلال اتخاذها خطوات استباقية ومما يدعم ذلك قيمة الوسط الحسابي التي كانت اكبر من قيمته الفرضية البالغة (3)، وكذلك فان قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يعني تقارب إجابات العينة وقوة اتساقها حول هذا المتغير.

3- الاستراتيجيات التنافسية

أ- استراتيجيات الكلفة المنخفضة

حققت استراتيجيات الكلفة الأقل وسطا "حسابيا" موزونا عاما بلغ (3.83) وبانحراف معياري عام بلغ (0.68) وباهمية نسبية بلغت 77% وإن النتيجة المذكورة تعني إدراك عينة البحث لأهمية استخدام استراتيجيات الكلفة المنخفضة لكسب الزبائن الجدد، كما ان قيمة الوسط الحسابي كانت اكبر من قيمته الفرضية البالغة (3)، وما يدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يعني تقارب إجابات العينة وقوة اتساقها.

ب- استراتيجيات التمييز بالجودة

نال بعد استراتيجيات التمايز وسطا "حسابيا" موزونا عاما بلغ (4.91) وبانحراف معياري عام بلغ (0.62) وباهمية نسبية كبيرة بلغت 98% وهذا يدل على إدراك عينة البحث لقوة توافر هذه الاستراتيجية في المنظمة التابعة للعتبة العباسية المطهرة من خلال تقديمها منتجات متميزة عن المنظمات الاخرى سواء من حيث الجودة ام من حيث انخفاض تكاليفها ، وان قيمة الوسط الحسابي كانت اكبر من قيمته الفرضية البالغة (3)، وما يدعم ذلك إن قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يعني تقارب إجابات العينة وقوة اتساقها حول هذه الاستراتيجية.

ث- استراتيجيات التفرد بالاداء

حقق بعد استراتيجيات التركيز وسطا" حسابيا" موزونا عاما بلغ (3.72) وبانحراف معياري عام بلغ (0.59) وباهمية نسبية بلغت 74% ولقد دعمت النتيجة المذكورة التصور حول إدراك عينة البحث لتوافر هذه الاستراتيجيات في المنظمة التابعة للعبة العباسية، كما ان قيمة الوسط الحسابي كانت اكبر من قيمته الفرضية البالغة (3)، وما يدعم ذلك ان قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يعني تقارب إجابات العينة وقوة اتفاقها حول هذه الاستراتيجية. وبشكل عام نال متغير الاستراتيجيات العامة وسطا" حسابيا" موزونا عاما بلغ (3.82) وبانحراف معياري عام بلغ (0.49) اما من حيث الاهمية النسبية لابعاد الاستراتيجيات التنافسية فقد جاء بع التمايز بالمرتبة الاولى يليه بعد الكلفة المنخفضة واخيرا بعد التركيز مما يدل على ان منظمة الكفيل تقوم بتميز منتجاتها عن منتجات مثيلاتها في السوق من حيث الجودة او الانخفاض في الاسعار وإن النتيجة المذكورة تعني إدراك عينة البحث التابعة للعبة العباسية للاستراتيجيات التنافسية ودورها في حصولها على اسبقية تنافسية تمكنها من توسيع حصتها السوقية من خلال حصولها على زبائن جدد لان قيمة الوسط الحسابي كانت اكبر من قيمته الفرضية البالغة (3)، وما يدعم ذلك ان قيمة الانحراف المعياري كانت منخفضة مما يعني تقارب إجابات العينة وقوة اتفاقها حول هذا المتغير.

ثالثا: اختبار فرضيات البحث:

اعتمد الباحثان مجموعة من الأساليب الإحصائية لاختبار الفرضيات التي انبثقت عن البحث، وحسب طبيعة كل فرضية وعلى النحو الآتي:

1- اختبار الفرضية الاولى : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الطنان بابعاده كافة والتوجه الاستباقي بابعاده كافة) .

لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين التسويق الطنان اجمالاً التوجه الاستباقي تشير معطيات الجدول (5) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين التسويق الطنان بابعاده (خلق القيمة، بذر المنتج، منح الحوافز المشاركة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.749) عند مستوى معنوية قدره (0.05)، وبهذا تقبل الفرضية الرئيسية الأولى وتدل قيمة الارتباط على أن المتغير المستقل ذو علاقة موجبة بالمتغير المعتمد. وهذانه يمكن الافادة من التسويق الطنان لتعزيز وتطوير التوجه الاستباقي في المؤسسات التابعة للعبة العباسية المقدسة.

جدول (5) معامل الارتباط بين التسويق الطنان بابعاده والتوجه الاستباقي بابعاده

التوجه الاستباقي	المتغير المعتمد المتغير المستقل
(0.749)*	التسويق الطنان
n-71	* معنوي عند مستوى (0.05)

2- اختبار الفرضية الثانية (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الطنان بابعاده كافة والاستراتيجيات العامة بابعاده كافة)

يتبين من الجدول (6) اعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (5%) بين التسويق الطنان بابعاده (خلق القيمة، بذر المنتج، منح الحوافز المشاركة) والاستراتيجيات العامة بابعاده كافة (استراتيجية الكلفة المنخفضة، استراتيجية التمايز ، استراتيجيات التركيز) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.654) عند مستوى معنوية قدره (0.05) عليه يستدل الباحثان على قبول الفرضية الثانية، وهذا يعني انه بالامكان الافادة من التسويق الطنان لتعزيز استخدام شركة الكفيل في تحقيق الاستراتيجيات العامة من اجل اختراق الاسواق وتعزيز حصتها السوقية .

جدول (6) معامل الارتباط بين التسويق الطنان بابعاده الاستراتيجيات التنافسية بابعاده

الاستراتيجيات التنافسية	المتغير المعتمد المتغير المستقل
(0.6549)*	التسويق الطنان
n-71	* معنوي عند مستوى (0.05)

3- اختبار الفرضية الثالثة : (توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الاستراتيجيات التنافسية بابعاده كافة والتوجه الاستباقي بابعاده كافة) .

يتبين من الجدول (7) اعلاه وجود علاقة ارتباط موجبة وذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (5%) بين الاستراتيجيات العامة (استراتيجية الكلفة المنخفضة، استراتيجية التمايز ، استراتيجية التركيز) والتوجه الاستباقي بابعاده كافة (التوجه نحو الزبائن، التوجه نحو المنافسين، التوجه نحو الوظيفة) حيث بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.83) عند مستوى معنوية قدره (0.05) عليه يستدل الباحثان على قبول الفرضية الثالثة، وهذا يعني انه بالامكان الافادة من الاستراتيجيات العامة لغرض تعزيز التوجه الاستباقي في شركة الكفيل وفروعها .

جدول (7) معامل الارتباط بين الاستراتيجيات التنافسية بابعادها والتوجه الاستباقي بابعاده

التوجه الاستباقي	المتغير المعتمد
	المتغير المستقل
(0.83)*	الاستراتيجيات التنافسية

n-71 * معنوي عند مستوى (0.05)

4- اختبار الفرضية الرابعة :

استخدم الباحثان الانحدار الخطي المتعدد لقياس الآثار المباشرة لابعاد التسويق الطنان على التوجه الاستباقي وحسب الجدول الآتي:

جدول (8) معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد والخاصة باختبار الفرضية الرابعة

R ²	F	التوجه الاستباقي			المتغير المعتمد المتغير المستقل
		قيمة t المحسوبة	β	α	
0.55	**27.01	0.746	0.08	1.06	توليد القيمة
		**2.80	0.30		زراعة الأفكار
		**4.03	0.36		خلق حوافز المشاركة

المصدر: اعداد الباحثان

يتبين من الجدول (8) ما يلي :-

- 1- إن قيمة معامل (F) المحسوبة لقياس معنوية نموذج الانحدار المقدر بلغت (27.01) وهي قيمة معنوية عند مستوى (5%) . هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى بلغت قيمة معامل التحديد (0.55) وهذا يعني ان ابعاد التسويق الطنان تفسر مائتيه (55%) من التغيرات التي تطرأ على التوجه الاستباقي ، اما النسبة الباقية فتعود لمتغيرات غير داخلية في البحث .
- 2- بلغت قيم معامل الانحدار (β) لكل من خلق القيمة و زراعة الأفكار وخلق حوافز المشاركة على التوجه الاستباقي (0.08، 0.36، 0.30) على التوالي، ولقد كانت هذه القيم معنوية عند مستوى (1%) لكل من زراعة الأفكار وخلق حوافز المشاركة ، فيما لم يكن الأثر معنويا بالنسبة لبعده خلق القيمة. بناء على ذلك يستدل الباحثان على صحة الفرضية الرابعة وبنسبة (66.6%).

5- اختبار الفرضية الخامسة :

يوضح الجدول قيم معاملات الانحدار الخطي البسيط لقياس التأثير المباشرة للاستراتيجيات العامة على التوجه الاستباقي وحسب الجدول الآتي:

جدول (9) معاملات نموذج الانحدار الخطي المتعدد والخاصة باختبار الفرضية الخامسة

R ²	F	التوجه الاستباقي			المتغير المعتمد المتغير المستقل
		قيمة t المحسوبة	β	α	
0.63	**119	**10.90	0.79	0.81	الاستراتيجيات العامة

المصدر: اعداد الباحثان

يتبين من الجدول (9) ما يلي :-

- 1- إن قيمة معامل (F) المحسوبة لقياس معنوية نموذج الانحدار المقدر بلغت (119) وهي قيمة معنوية عند مستوى (5%) . هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى بلغت قيمة معامل التحديد (0.63) وهذا يعني ان الاستراتيجيات العامة تفسر مائتيه (63%) من التغيرات التي تطرأ على التوجه الاستباقي ، اما النسبة الباقية فتعود لمتغيرات غير داخلية في البحث .
- 2- بلغت قيم معامل الانحدار (β) الاستراتيجيات العامة على التوجه الاستباقي (0.79) ولقد كانت هذه القيمة معنوية عند مستوى (5%) . بناء على ذلك يستدل الباحثان على صحة الفرضية الخامسة التي نصت على انه يزداد تأثير التسويق الطنان في التوجه الاستباقي من خلال الاستراتيجيات التسويقية وقد استخدم الباحثان أسلوب تحليل المسار (Path analysis)، لحساب التأثيرات المباشرة وغير المباشرة وحسب الآتي :

جدول (10) تحليل المسار بين متغيرات البحث
المصدر : اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ت	المسار	التاثير المباشر	التاثير غير المباشر	التاثير الاجمالي
1	التسويق الطنان ← التوجه الاستباقي	0.25	----	0.25
2	الاستراتيجيات العامة ← التوجه الاستباقي	0.60	----	0.60
4	التسويق الطنان ← الاستراتيجيات العامة	0.8	----	0.8
3	التسويق الطنان ← الاستراتيجيات العامة ← التوجه الاستباقي	-----	0.48	0.73=0.48+0.25

المصدر: اعداد الباحثان بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتبين من الجدول (10) ازدياد التأثير الإجمالي لمتغير التسويق الطنان في التوجه الاستباقي في حال توسط الاستراتيجيات العامة ، مما يعني ان بإمكان شركة الكفيل من ان تزيد من فاعلية التسويق الطنان في التأثير على التوجه الاستباقي اذا ما تم دعمه بتعزيز الاستراتيجيات العامة. وفي سبيل التحقق من معنوية هذه العلاقة غير المباشرة استخدم الباحثان اختبار (Sobel) الذي يمكن الوصول اليه من خلال معادلة خاصة به ، ويعتمد هذا الأخير على اربع معلمات أساسية وهي:-

- 1- (a) معامل الانحدار غير المعياري للمتغير المستقل في المتغير الوسيط.
- 2- (b) معامل الانحدار غير المعياري للمتغير الوسيط في المتغير المعتمد.
- 3- الخطأ المعياري لـ (a).
- 4- الخطأ المعياري لـ (b).

ويوضح الجدول (12) نتائج الاختبار المذكور

جدول (12) التأثير غير المباشر بين التسويق الطنان والتوجه الاستباقي

ت	المسار	قيمة اختبار Soble	مستوى المعنوية	القرار
1	التسويق الطنان ← الاستراتيجيات العامة ← التوجه الاستباقي	2.07	0.02	معنوي

المصدر: اعداد الباحثان

يتبين من الجدول(12) ان قيمة اختبار (Soble) كانت (2.7) وهي قيمة معنوية بمستوى (2%) وهذا يدل على ان هناك التأثير غير مباشر ومعنوي للتسويق الطنان في التوجه التسويقي عبر الاستراتيجيات العامة.

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات

يقدم المبحث ما توصلت اليه نتائج التحليلات الاحصائية من استنتاجات وتوصيات التي يمكن اجمالها بالاتي :

اولا : الاستنتاجات

- 1- تتميز المنظمة بمجموعة المهارات والإمكانات والمواهب الفريدة والنادرة والتي تسمح لها بتطوير ميزاتها التنافسية .
- 2- هنالك ترابط بين استخدام ستراتيجية احداث الضجة كبعد من متغير التسويق الطنان والمتمثلة بإحداث تأثير على الزبائن من خلال إحداث ضجة تسويقية لغرض جذب الانتباه وإثارة دوافعه الشرائية .
- 3- تعمل إستراتيجية بذر المنتج في ذهنية الزبون عندما يتم تحديد الزبائن المراد بذر الأفكار عن جودة المنتج في ذهنيهم حيث ستسهم هذه الاستراتيجية في تفوق المنظمة وحصولها على حصة سوقية اكبر
- 4- تسهم إستراتيجية خلق الحوافز ومشاركة الأفراد في هذه الإستراتيجية وخصوصاً الزبائن من أجل نشر منتجات المنظمة قيد البحث مع الأخذ بنظر الاعتبار صنع المنتج والسوق إذ هذه الإستراتيجية ستعزز الحوافز الممنوحة للزبائن مما تساهم في نجاح استخدام التسويق الطنان كلما زادت الحوافز المادية والمعنوية المعطاة للزبون كلما أسهم ذلك في نجاح المنظمة وحصولها على سبقية تنافسية

ثانيا : التوصيات

من خلال الاستنتاجات السابقة نوصي بالاتي:

- 1- ضرورة انتباه إدارة المنظمة ومتخذي القرار التسويقي الى استخدام استراتيجيات تسويقية حديثة والمتمثلة بالتسويق الترابطي .

آلية تنفيذ التوصية:

- أ- ضرورة الابتعاد عن الاعلان المشوش والغير صحيح حول جودة المنتجات من قبل مدراء التسويق.
- ب- متابعة سلوكيات رجال البيع وعدم التعامل بازدواجية مع الزبائن واستخدام وسائل اتصال متطورة.
- ج- العمل على توفير الحوافز العقلانية وتوحيد جهود المسوقين والقضاء على الدوافع الضعيفة في المنظمة.
- 2- ضرورة الانتباه إلى إستراتيجية بذر الأفكار وتفعيلها من اجل الحد من حالات الترويج غير الصحيح لمنتجات المنظمة واستخدام طرق مبتكرة لبذر الأفكار الأولية عن المنتج في ذهنية الزبون في المرحلة المبكرة للتسويق التي تسمى بالمرحلة الاستباقية
- 3- ضرورة الانتباه إلى إستراتيجية بذر الأفكار وتفعيلها من اجل الحد من حالات الترويج غير الصحيح لمنتجات المنظمة واستخدام طرق مبتكرة لبذر الأفكار الأولية عن المنتج في ذهنية الزبون في المرحلة المبكرة للتسويق التي تسمى بالمرحلة الاستباقية.

آلية تنفيذ التوصية:

- أ- الاستعداد والقدرة من قبل المنظمة على تفعيل زراعة الفكرة عن المنتج في ذهنية الزبون .
- ب- تحديد الفئة المستهدفة التي يتم التحرك إليها في المرحلة التسويقية المبكرة.
- 3- ضرورة تفعيل إستراتيجية خلق الحوافز للزبون وذلك من أجل نشر منتجات المنظمة في السوق

آلية تنفيذ التوصية:

- أ- إعطاء حوافز للزبون المتعاون مع المنظمة والذي يسهم في نشر منتجات المنظمة في السوق التي يتواجد فيها.
- ب- بناء نظام حوافز يسهم في جذب أكبر شريحة من الزبائن وفقاً لطبيعة المنتج وشريحة الزبون.
- ج- استغلال وسائل الاتصال الالكتروني المتنوعة كأداة تعنى بنشر المنتجات في السوق والقضاء على قطع الاتصالات بين الزبون والمنظمة.

المصادر

اولا : المصادر العربية

أ- الكتب

ثانيا : المجالات

- 1- الطائي ، يوسف حجيم ، واخرون ، التسويق الترابطي ودوره في الحد من حالات الجمود التنظيمي ، مجلة الادارة والاقتصاد – جامعة كربلاء ، المجلد الخامس ، العدد الثامن عشر ، 20
- 2- سلامة، طلال ، ظفرة في التسويق عبر الإنترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة،روما، 2007، ص : 1

ثالثا : الرسائل والاطاريح الجامعية

- 1- كاظم ،ميثاق طاهر، أثر التوجه السوقي والالتزام على أداء شركة الخطوط الجوية الملكية الأردنية رسالة ماجستير غير منشورة. آلية الأعمال. جامعة الشرق الأوسط، عمان ، الأردن.
- 2- الزواهره ، محمد ابراهيم احميدان ، اثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي الاستباقي على الاداء الفندقي ، دراسة حالة في الفنادق فئة الاربعة والخمسة نجوم في الاردن ، رسالة ماجستير في قسم ادارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، 2012

ثانيا : الاجنبية

Books:

- 1--Walters,G.and Anagnostopoulos, C.Implementing corporate responsibility through social partnerships'. Business Ethics: A European Review, 21,2009,p:417
- 2- Friedman Daved, "five question about viral marketing Central region for Avenes razorfist.com, 2007,P:18
- 3-Porter ME, Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance, New York, The Free Press, 1980,P:19
- 4-David, Fred, strategic management concepts and cases , global edition , prentice hall,new jersey , 2011,P:287
- 5-Slater&Never,2004,"Strategic Positivity and Firm Approach to The Natural Environment", Academic of Management Journal, Vol. 41, No. 558-567,P:21-23
- 6-GharbiAbderrazak, The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement , Journal of Marketing Research , Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunisie, Vol. 2013 ,p:34
- 7- Hospos, t, BMW films, the ultimate marketing scheme,viral marketing .BMW film,2005,p:65

- 8-Thomas Fritz, The Competitive Advantage Period and the Industry Advantage Period: Assessing the Sustainability and Determinants of Superior Economic Performance, Gabler Edition Wissenschaft, 1st ed, 2008 ,p:10
- 9- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2008),"Strategic Management and Business Policy", Pearson Education Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 11thEd
- 10-Steyer, A., Garcia-Bardidia, R. & Quester, P, Modélisation de La Structure Sociale des Groupes de Discussion Sur Internet: Implications Pour Le Contrôle du Marketing Viral," Recherche et Application en Marketing, 22 (3),2007,p:67
- 11-Geddes, C , Achieving critical mass in social networks. Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management,2011,p:722
- 12-Carl, W. J , "What's All the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices," Management Communication Quarterly (Mcq), 19 (4), 2009,p: 602
- 13-Keller, E., & Fay, B, Word-of-Mouth Advocacy A New Key to Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research, 52(4),2012,p:103
- 14-12-Carl, W. J , "What's All the Buzz About? Everyday Communication and the Relational Basis of Word-of-Mouth and Buzz Marketing Practices," Management Communication Quarterly (Mcq), 19 (4), 2009,p: 602
- 15-Keller, E., & Fay, B, Word-of-Mouth Advocacy A New Key to Advertising Effectiveness. Journal of Advertising Research, 52(4),2012,p:103
- 16-Leila,Chebli&Abderrazak,Gharbi ,The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement", Journal of Marketing Research , 2013,p:94
- 17-Hetzel, P,PlanèteConso, Marketing Expérientiel et Nouveaux Univers de Consommation, Organisatio,2002,p:9
- 18-Hausmann, A , Creating 'buzz': opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 17(3),2012,p:175
- 19-Godes, D., &Mayzlin, D, Using online conversations to study word-ofmouth communication. Marketing Science,2004,p:560
- 20-Liu-Thompkins, Y, Seeding viral content. Journal of Advertising Research,2012p:39
- 21-Kaikati, A. M., &Kaikati, J. G, Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. California Management ,2004 ,p:45
- 22-Peltovuori, Ella &Westrin, Emil ,Buzz marketing in startups , Lund University School of Economics and Management – Department of Business Administratio , 2014,p:1
- 23-Niederhoffer, K., Mooth, R., Wiesenfeld, D., & Gordon, J, The origin and impact of CPG new-product buzz: Emerging trends and implications.Journal of Advertising Research, 47(4),2007,p:426
- 24-Wallace, D., Walker, J., Lopez, T., & Jones, M, Do word of mouth and advertising messages on social networks influence the purchasing behavior of college students?. Journal of Applied Business Research (JABR), 25,2011,p:25
- 25-Leena,Arminen, "Using Social Media Strategically for Successful Buzz Marketing, Case: Spin Group", Laurea University of Applied Sciences Laurea Leppavaar,2010,p:24
- 26-Shi, M., &Wojnicki, A. C, Money talks to online opinion leaders: what motivates opinion leaders to make social-network referrals?. Journal of Advertising Research, 54(1),2014,p:20
- 27-Kraus, S., Harms, R., & Fink, M, Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, 11(1), 2010,p:90
- 28-- Diga, M., & Kelleher, T,Social media use, perceptions of decisionmaking power, and public relations roles. Public Relations Review, 35(4),2009 -Eyrich, N.,p:39
- 29-Slater&Never,2004,"Strategic Positivity and Firm Approach to The Natural Environment", Academic of Management Journal, Vol. 41, No. 558-567 ,p:25

- 30-GharbiAbderrazak, The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement, Journal of Marketing Research, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunisie, Vol. 2013 ,p:20
- 31- Role of Involvement, Journal of Marketing Research, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, Tunisie, Vol. 2013 ,p:20
- 32-Mourdoukoutas and G.J. Siomkos, The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing eidelberg, Springer-Verlag Berlin ,2009p:8
- 33-Michael Cheney "what is viral marketing examples of good viral email company, Narver, J.C. & Slater, S.F, "The effect of a market orientation on business profitability". Journal of Marketing. 54(4),1990 ,p:30
- 34-Friedman Daved, "five question about viral marketing Central region for Avenes razorfist.com, 2007,p:39
- 35- Ralph F. Wilson "The six simple principles of viral marketing" web. Marketing.Eoday, 2005,p:27
- 36-Walters, G. and Anagnostopoulos, C.Implementing corporate responsibility through social partnerships'. Business Ethics: A European Review, 21,2014,p:419
- 37- Lingelbach, D., Patino, A., & Pitta, D. A, The emergence of marketing in Millennial new ventures. Journal of Consumer Marketing, 29(2),2012,p:18
- 38-Mangold, W. G., &Faulds, D. J, Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business horizons,2011,p:357
- 39- Eyrich, N., Padman, M. L., &Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. Public relations review,34,2008,p:412
- 40- Eyrich, N., Padman, M. L., &Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. Public relations review,34,2010,p:412
- 41- -Zhang, Y., Feick, L. and Mittal, V, 'How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth'. Journal of Consumer Research, 40:6,2014,p:9
- 42- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U, Seeding strategies for viral marketing: an empirical comparison. Journal of Marketing,2011,p:55
- 43-Gardner,Susannah,Buzz Marketing with Blogs For Dummies ,, Published by Wiley Publishing, Inc. 111 River Street ,2005,p:12
- 44- Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2008),"Strategic Management and Business Policy", PearsonEducation Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 11thEd,2010:19
- 45- Thomas Fritz, The Competitive Advantage Period and the Industry Advantage Period: Assessing the Sustainability and Determinants of Superior Economic Performance, Gabler Edition Wissenschaft, 1st ed, 2008,p:23
- 46- Van den Bulte, C., & Joshi, Y. V, New product diffusion with influentials and imitators. Marketing Science, ,2007,p:6
- 47- - David, Fred, strategic management concepts and cases , global edition , prentice hall,new jersey , 2009,p:42
- 48- Leena,Arminen, "Using Social Media Strategically for Successful Buzz Marketing, Case: Spin Group", Laurea University of Applied Sciences LaureaLeppavaar,2010:124
- 49:Porter ME, Competitive Advantage – Creating and Sustaining Superior Performance, New York, The Free Press, 1980,p:22
- 50-Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2008),"Strategic Management and Business Policy", PearsonEducation Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 11thEd 2010,p:234
- 51- Kotler , Philip & Armstrong , Gary Marketing an introduction Printed in Prentice HallUpperSaddleRiver , New Jersey07458 5th ed,2010,p:134
- 52- Daft , Richard Organization theory and design Printed in R.R. Donnelley 7th ed,2001,p:163
- 53-David, Fred, (2009), "Strategic Management- Concepts and Cases", 12th ed., Prentice-Hall Pearson Education International Inc. New York,p:187
- 54-Dess , G. Gregory , Lumpkin , G.t. & Eisner , B. Alan ,(2008) ," Strategic Management , Creating Competitive Advantages" , fourth edtion, McGraw-Hill / Irwin, New York , U.S.A,2008,p:17

م/استمارة استبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

نضع بين أيديكم استمارة استبانة وهي جزء من متطلبات إنجاز البحث الموسوم (تبني التسويق الطنان لبناء التوجه الاستباقي للزبائن من خلال الاستراتيجيات التنافسية - بحث استطلاعي لآراء عينة من مدراء التسويق في شركة الكفيل وفروعها)

وأملنا كبير في تعاونكم معنا في قراءة فقرات الاستمارة والإجابة عنها .

وقد وقع الاختيار على الشركة بوصفها ميداناً للبحث وذلك للمؤهلات التي تمتلكها في مجال التطبيق ، على أمل أن تخرج هذا البحث بنتائج تخدم مسيرة البحث العلمي في المؤسسة التعليمية وذلك بفضل ما ستقدمونه من إجابات موضوعية ودقيقة ، كي تكتمل الصورة ، لذا يرجى ملاحظة النقاط المهمة الآتية :-

1- إن الإجابات ستستخدم فقط لأغراض علمية بحتة فلا حاجة لذكر الاسم أو التوقيع على الاستمارة .

2- يرجى أن تكون الإجابات على أساس الواقع الفعلي الموجود .

3- يرجى الإجابة بوضع علامة (✓) أمام اختيار واحد لكل سؤال ترؤنه يعكس الواقع أو هو اقرب إلى ذلك.

شاكرين لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم معنا... ومن الله التوفيق

الباحث

م.د. يزن سالم محمد

أولاً: معلومات عامة

- 1- النوع الاجتماعي : ذكر أنثى
- 2- المنصب الوظيفي
- 3- العمر: 30-20 40-31 50-41 60-51
- 61 سنة فأكثر
- 4- المؤهل العلمي: دكتوراه ماجستير دبلوم اعدادية
- متوسطة
- 5- سنوات الخدمة :- 5-1 8-6 8- فاكثر

ثانياً:- متغيرا البحث

1- التسويق الطنان: هي الآلية التسويقية التي تقوم بتشجيع الزبائن لتضخيم الرسائل التسويقية وانتشارها داخل الشبكة الاجتماعية وانتقالها بين المستخدمين. ويتضمن الابعاد الآتية:-

أ- خلق الضجة :يعتمد على اساس التفاعل المباشر مع الزبون لبناء قيمة تسويقية الغرض منها جذب انتباه الزبون ودفعه نحو شراء المنتج.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					يمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية للتأثير على الزبون.	1
					تستخدم الوسائل اللفظية لنقل الرسالة الاعلانية بين الزبائن التي تتضمن معلومات عن منتجات الشركة.	2
					احداث قيمة تسويقية واعلانية لجذب انتباه الزبائن واثارة دوافعهم الشرائية.	3
					يمكن اثارة القيمة التسويقية لإثارة المناقشات بين الزبائن حول علامة الشركة التجارية.	4
					تتوفر لدى الشركة القدرة على المساهمة مع وسائل الاعلام الاجتماعية لنشر معلومات عن طبيعة وجودة منتجات الشركة.	5

ب- **بذر المنتج**: ويتم تحديد أي نوع من الاستراتيجيات التي تستخدمها الشركة لغرض زراعة او بذر الافكار عن طبيعة منتجات الشركة.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تستخدم الشركة استراتيجية زرع الافكار الاولية لتعريف الزبون بمنتجاتها وتثبيتها في ذهنية الزبون.	6
					تستهدف الشركة فئات معينة من الزبائن يتم الاتصال بهم للمعرفة الاستباقية عن منتجاتها وماذا يرغبون.	7
					تطرح الشركة منتجاتها في مرحلة مبكرة من العملية التسويقية من خلال افكار الزبون ومعرفة ماذا يريد.	8
					تسعى الشركة لزراعة منتجاتها في السوق للسيطرة على توجهات الزبون للوصول الى اكثر شريحة ممكنة.	9
					تتبنى الشركة زراعة المنتجات التي يتم دمجها مع الاعلان والزبون النهائي.	10

ت- **منح الحوافز للمشاركة**: تسعى المنظمات الى عرض حوافز او مكافآت للأفراد لنشر وتسويق المنتجات.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تكافئ الشركة زبائنها وتحفزهم لغرض نشر منتجاتها في اماكن تواجدهم.	11
					تهتم الشركة بطبيعة المنتج والسوق والزبون عند بناء نظام للحوافز.	12
					تستخدم الشركة الشبكات الاجتماعية كأدوات تحفيزية لنشر منتجاتها في السوق.	13
					تعزز الشركة كل استجابة من الزبائن وان كانت ضعيفة.	14
					تخصص الشركة موازنة مالية لوسائل الاعلام لاستهداف الزبون الالكتروني.	15

2- **التوجه الاستباقي**: المفهوم الذي يركز على توليد المعلومات عن الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن ونشرها وتوزيعها للاستجابة الشاملة من قبل الشركة. ويتضمن الابعاد الاتية:-

أ- **التوجه نحو الزبائن**: محاولة تحقيق قيمة للزبون من خلال زيادة المنافع وتقليل الكلف والتعرف على حاجاته ورغباته.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تعد اسعار الشركة مميزة ومهمة جدا للزبائن.	16
					تهتم الشركة بمقترحات وشكاوى الزبائن لخلق قيمة مضاعفة.	17
					تجمع الشركة المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن.	18
					تهتم الشركة بخدمات ما بعد البيع لأنها جزء من استراتيجية الشركة.	19
					تقدم الشركة خدمات تتطابق مع حاجات ورغبات الزبائن.	20

ب- التوجه نحو المنافسين: متابعة ومراقبة المنافسين ورصد تحركاتهم والاستجابة لها.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تهتم الشركة بنظام المعلومات التسويقية لإعداد برامج التسويق لمواجهة المنافسين.	21
					يراجع مندوبوا مبيعات الشركة المعلومات عن المنافسين.	22
					تستجيب الشركة بشكل سريع لكل نشاطات وتحركات المنافسين مع زبائنها.	23
					تهتم الشركة بمعرفة نقاط القوة والضعف عن المنافسين لإعداد الخطط التسويقية لمواجهةهم.	24
					تدرس الشركة وتتابع احسن العروض المقدمة من قبل المنافسين.	25

ت- التوجه نحو الوظيفة : العمل بشكل متكامل لتحقيق هدف مشترك.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تهتم الشركة بتحليل التهديدات المحتملة للمنتجات البديلة بشكل منظم ودوري.	26
					تعمل كافة الادارات والاقسام في الشركة بشكل متكامل.	27
					يتم تقاسم المعلومات التسويقية مع كل اقسام الشركة.	28
					تهتم الشركة بدراسة وقياس تأثير الموظفين على الزبائن المباشرين.	29
					تعد وظيفة التسويق في الشركة فلسفة توجيهية قيادية لأعمال الشركة.	30

3- الاستراتيجيات التنافسية: استراتيجيات هدفها كسب زبائن والمحافظة عليهم. وتتضمن الاستراتيجيات الاتية:-

أ- استراتيجية الكلفة المنخفضة: استراتيجيات اساسها تقديم المنتجات الى الزبائن باقل التكاليف.

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تركز ادارة الشركة على تخفيض تكاليف منتجاتها بشكل كبير.	31
					توجد رقابة شديدة على تكاليف منتجات الشركة.	32
					تسعى الشركة للسيطرة على التكاليف من خلال تقليل عدد العاملين.	33
					تعتمد ادارة الشركة بان موقعها يساعد على زيادة الايرادات وتقليل التكاليف بشكل عام .	34
					تهتم الشركة بتقليل مصاريفها.	35

ب- استراتيحية التميز بالجودة العالية :- استراتيحية اساسها تقديم المنتجات الفريدة الى الزبائن بأعلى جودة .
ت-

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تسعى الشركة لتقديم منتجات فريدة قياساً لما يقدمه المنافسون.	36
					يتوفر لدى الشركة افراد ذوو خبرات ومؤهلات عالية.	37
					تهتم الشركة بتطوير صورة ايجابية عنها في اذهان الزبائن.	38
					تسعى الشركة لبناء علاقات متميزة مع الزبائن.	39
					تهتم ادارة الشركة بتلبية طلبات الزبائن بيسر ودون تأجيل .	40

ث- استراتيحية التفرد بالاداء : استراتيحية اساسها تقديم المنتجات الى شريحة محددة من الزبائن .

أبعاد المقياس					الفقرات	ت
لا اتفق تماماً	لا اتفق	اتفق لحد ما	اتفق	اتفق تماماً		
					تدرس الشركة السوق بشكل دوري للتعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم.	41
					تسعى الشركة لتحقيق رضا الزبائن من خلال دراسة متطلباتهم وتلبيتها.	42
					تقدم الشركة تشكيلة واسعة من المنتجات لتلبية حاجات ورغبات اكبر شريحة من الزبائن .	43
					الاهتمام بجودة المنتج جزء من استراتيحية الشركة .	44
					تهتم ادارة الشركة بمتابعة شكاوى الزبائن وتقديم الحلول المناسبة لهم.	45

ملحق (2) السادة المحكمين

1- أ.د. علاء فرحان طالب / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء. ادارة تسويق

2- أ.د. فؤاد حمودي العطار / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة كربلاء. ادارة تسويق

3. أ.د. أكرم محسن الياسري / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء. ادارة استراتيحية

4. ا.د. يوسف حبيب الطائي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة الكوفة. ادارة تسويق

5. أ.م. د. فيصل علوان الطائي / كلية الادارة والاقتصاد / جامعة كربلاء. ادارة معرفة