

الاستدامة التسويقية كأحد مداخل تحقيق الاستدامة التنافسية في بيئة الأعمال دراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بالجزائر

د. سيد أحمد حاج عيسى. جامعة البليدة 2.

أ. ايمان ايرابن طالبة دكتوراه . جامعة البليدة 2.

ملخص :

Abstract :

This paper aimed to examine the approaches of adopted sustainability of marketing by economic institutes (market orientation, creative orientation) in the level of competitive sustainability in business environment (market performance, financial performance) .

For this purpose , the researcher chose a sample of 127 managers of small and medium enterprises in Blida and Algeria the capital , and for the empirical study , a questionnaire , with 20 questions included in two axes related to independent variable and another two axes related to dependent variable , was designed .

The main result of this paper is that there is an impact of sustainability of marketing dimensions in the level of competitive sustainability .

The paper recommended to the need of focus on the customer orientation due to its importance as a cornerstone of the marketing work , by working on studies customer's needs and wishes and fill them just in time and in effective method .

Keywords :

market orientation, creative orientation, competitive sustainability

هدفت هذه الورقة البحثية الى دراسة أثر مداخل الاستدامة التسويقية المعتمدة من طرف المؤسسات الاقتصادية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي) في مستوى الاستدامة التنافسية في بيئة الأعمال (الأداء السوقي، الأداء المالي). ولأجل ذلك قمنا باختيار عينة قدرت بـ 127 مدير مؤسسة صغيرة ومتوسطة بولاية البليدة والجزائر العاصمة، ولغرض اجراء الدراسة الميدانية تم تصميم قائمة استقصاء تضم 20 أسئلة ضمن محورين ذات صلة بالمتغير المستقل و محورين للمتغير التابع. وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر لأبعاد الاستدامة التسويقية في مستوى الاستدامة التنافسية. كما خلصت الدراسة الى جملة من التوصيات أعمها: ضرورة الاهتمام بالتوجه بالزبون على اعتبار أنه حجر الأساس في العمل التسويقي، وهذا من خلال العمل على دراسات حاجاته ورغباته وسدها في الوقت اللازم وبالطريقة الفعالة.

الكلمات الدالة: التوجه السوقي، التوجه الابداعي، الاستدامة التنافسية.

مقدمة:

يتسم السوق في الوقت الحاضر بدرجة عالية من الديناميكية والتغير وأصبح يتأثر بشكل كبير بالمتغيرات سواء كانت متغيرات اقتصادية أو اجتماعية أو ديمغرافية أو سياسية أو تكنولوجية، ولذا يجب على المؤسسات باختلاف أشكالها وأنواعها أن تستجيب لهذه المتغيرات من خلال تصميم إستراتيجية عامة على مستوى المؤسسة وإستراتيجية تسويقية فعالة على مستوى النشاط التسويقي قادرة على التعامل مع هذه البيئة المتغيرة ومواجهة المنافسة العالمية الجديدة¹.

لقد أصبح استخدام التسويق بمداخله الحديثة يجد مبرره أكثر من أي وقت مضى. فبالرغم من أن التفكير التسويقي وعمليات التسويق عالمية إلا أن كل عمل تجاري وسوقي يأتي بملامح معينة ويحتاج المسوق الموهوب الى معرفة آليات تفكير جديدة تناسب الأسواق العديدة والمختلفة وتأخذ بعين الاعتبار خصائصها المتنوعة وعوامل النجاح الاستراتيجي والدور الذي تلعبه ادارة التسويق في كل حالة لمواجهة المشاكل التسويقية وتحديد طرق التعامل معها والتعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في مساعدة المؤسسات لتنمو الى أعلى المستويات ذلك أنه تقع على عاتق التسويق المسؤولية الكبرى في تحقيق نمو في عائد ربح المؤسسة، يجب على التسويق أن يحدد ويقيم ويختار الفرص التسويقية، وأن يضع الاستراتيجيات لتحقيق التميز للمؤسسة، والسيطرة على السوق المستهدف، وهي مهمة التسويق الاستراتيجي ضمن النشاط التسويقي².

1. الاشكالية:

جاءت هذه الدراسة في محاولة لدراسة مدى تأثير كل من التوجه السوقي والتوجه الابداعي في تحقيق الاستدامة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في بيئة الأعمال الدائمة التغير، وهذا من وجهة نظر مدراء ومسيري عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولايتي البليدة والجزائر؟

2. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- محاولة وضع إطار مفاهيمي للاستدامة التسويقية وكذا الاستدامة التنافسية لدى منظمات الأعمال؛
- دراسة اتجاهات مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية البليدة للمفاهيم المتعلقة بمتغيرات الدراسة؛
- التعرف على مستوى العلاقة التأثيرية بين متغيرات الدراسة؟

3. أسئلة الدراسة:

ستسعى الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما مستوى ادراك مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لأبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي)؟

- ما مستوى إدراك مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة لأبعاد مستوى الاستدامة التنافسية في بيئة الأعمال (الأداء السوقي، الأداء المالي)؟
- هل هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابتداعي) في مستوى الاستدامة التنافسية في بيئة الأعمال بأبعادها (الأداء السوقي، الأداء المالي)؟

4. فرضيات الدراسة:

- الفرضية الأولى:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابتداعي) مجتمعة في الأداء السوقي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدرائها؛
- الفرضية الثالثة:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابتداعي) مجتمعة في الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدرائها.

5. التعريفات الإجرائية:

1.5. المتغير المستقل وأبعاده:

الاستدامة التسويقية: الربح المستدام نتيجة لتطبيق إستراتيجية تسويقية فريدة من نوعها، تسمح بإنشاء القيمة بحيث أن هذه الاستراتيجية لم مطبقة من قبل أي من المنافسين الحاليين أو المحتملين في الوقت الذي لا يستطيع المنافسون تقليد هذه الإستراتيجية³.

التوجه السوقي: وهو يمثل المسارات السلوكية للمؤسسة من أجل خلق قيمة أسمى وأعلى لزيائنها الحاليين والمرتقبين، الأمر الذي يسمح لها من تحقيق أعلى مستويات الأداء المؤسساتي. وتشير كثير من الأدبيات الى أن التوجه السوقي يحوي ثلاث مكونات هي: التوجه بالزيائن، التوجه بالمنافسين، والتكامل الداخلي للمؤسسة⁴.

التوجه الابتكاري: وهي يعبر عن مفهوم أو فكرة جديدة مبتكرة عالية المخاطر تشمل من أنشطة المؤسسة كالكنولوجيا ونشاطات البحث والتطوير⁵.

2.5. المتغير التابع وأبعاده:

الاستدامة التنافسية: المجالات التي تتفوق بها المؤسسة على منافسيها⁶ بشكل مستمر، بمعنى قدرة المؤسسة على تقديم قيمة متميزة للزبون مقارنة بالمنافسين بصفة دورية ومتواصلة.

الأداء المالي: يتمثل هذا الأداء في قدرة المؤسسة على بلوغ أهدافها المالية بأقل التكاليف الممكنة فالأداء المالي يتجسد في قدرتها على تحقيق التوازن المالي وتوفير السيولة اللازمة لتسديد ما عليها، وتحقيق معدل مردودية جيد وتكاليف منخفضة⁷.

الأداء السوقي: يتمثل في قدرة وظيفة التسويق على بلوغ أهدافها بأقل التكاليف الممكنة، هذا الأداء يمكن معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات المتعلقة بوظيفة التسويق كالحصة السوقية، حجم المبيعات، شهرة المؤسسة، درجة رضا الزبائن... الخ⁸.

6. منهجية الدراسة:

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي وهذا وفقا لمتطلبات اجراء الدراسة، كما اعتمد الباحثان في جمع البيانات على استبانة تم تصميمها اعتمادا على مجموعة من الدراسات الأجنبية والعربية. ضمت القائمة 20 سؤال ضمن محاور ذات صلة بالمتغير المستقل (التوجه السوقي، التوجه الابداعي) ومحاور المتغير التابع (الأداء السوقي، الأداء المالي).

7. مجتمع وعينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع الدراسة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الناشطة بولاية بليدة والجزائر العاصمة والتي يفوق عددها 5739 مؤسسة، ارتأينا الى أخذ عينة قسدية ضمت 130 مؤسسة من المؤسسات الواقعة بالولايتين. وبغرض اجراء الدراسة الميدانية تم تسليم الاستبانات الى مدراء ومسؤولي المؤسسات محل الدراسة، تم استرجاع 127 استبانة كلها صالحة لاجراءات الدراسة.

8. اختبار المصادقية والثبات.

يبين الجدول رقم (01) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لفقرات متغيرات الدراسة كلاً على حدة، ولجميع الفقرات معاً، حيث بلغت قيمة ألفا لجميع الفقرات (0,923)، وتعتبر هذه النسبة عالية جداً وبالتالي يمكن الاعتماد على مصداقية أداة القياس. كما يتضح من الجدول أيضاً أن قيمة معامل ألفا للإجابات على فقرات الاستبانة لكل جزء على حدة والخاص بكل فرضية من فرضيات الدراسة ولجميع فقرات الاستبانة معاً كانت أكبر من الحد الأدنى المقبول لمعامل الثبات (60 %)، وهذا يعني توفر درجة كبيرة من المصادقية في الإجابات.

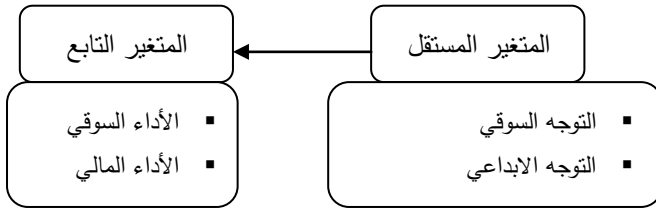
جدول رقم (01): نتائج اختبار درجة الثبات ألفا

الأبعاد	عدد الفقرات	قيمة ألفا
التوجه السوقي	05	0,981
التوجه الابداعي	05	0,933
الأداء السوقي	05	0,877
الأداء المالي	05	0,901
مجموع أسئلة الاستبانة	20	0,923

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على مخرجات البرنامج الاحصائي

9. أنموذج الدراسة:

تمثل أنموذج الدراسة بأبعاد المستقلة والتابعة في الآتي:



المصدر: من اعداد الباحثين

10. الإطار النظري للدراسة:

1.10. أساسيات مفاهيمية حول التوجه السوقي:

لقد برزت في الأدبيات تعريف عديدة، فمنهم من يرى بأن التوجه السوقي "يتضمن التعرف على احتياجات ورغبات العملاء وتلبيتها وفق هذه الرغبات؛ ومناسبة المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة وتوافقها واحتياجات الزبائن تلبيبة لرغباتهم؛ وتزويد الزبائن بالمنتجات والخدمات المطلوبة بأسعار مناسبة مع إنشاء قنوات خاصة بعمليات التوزيع والتسويق"⁹.

في حين عرف على "أنه ثقافة المؤسسة الأكثر فعالية التي تولد السلوكيات الضرورية لإيجاد قيمة أعلى للزبائن وبالتالي تحقيق المستويات العليا للأداء"¹⁰

كما عرف على أنه "فلسفة إدارة الأعمال التي تعتمد على قبول واسع من قبل المؤسسة لتتوجّه نحو العميل أو التوجّه البيعي والاعتراف بأهمية دور التسويق في توصيل حاجات السوق لجميع أقسام المؤسسة"¹¹

2.10. عناصر التوجه السوقي:

يقوم التوجه السوقي على ثلاثة عناصر¹²:

- **التوجه بالزبائن:** يعني التفهم الكامل للزبائن المستمد من زيادة المكاسب للزبائن مقارنة بالتكلفة التي يتحملها سواء كانت مادية أو معنوية.
- **التوجه بالمنافسين:** يعني تفهم نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المنافسين الحاليين والمرتقبين في المدى القصير، والتعرف على الامكانيات المتاحة لديهم في المدى الطويل.
- **التنسيق الداخلي:** يشير الى الاستخدام المنسق لموارد المؤسسات لتوليد أعلى قيمة لزيائنها المستهدفين، بحيث ان أي نقطة في سلسلة القيمة لزيائن المؤسسة تمثل الفرصة لتلك المؤسسة لايجاد قيمة الزبون.

3.10. التوجه السوقي كأحد أبعاد التوجهات الاستراتيجية التسويقية الحديثة:

قبل الحديث عن التوجه السوقي، تجدر الاشارة الى أن عديد الباحثين في مجال التخطيط الاستراتيجي التسويقي ذات المدخل الانجلوسكسوني تبينوا مداخل حديثة في تحديد أبعاد التوجهات الاستراتيجية التسويقية الحديثة الى: التوجه الابداعي، القدرات الداخلية للمؤسسة، القدرات الخارجية للمؤسسة والتوجه السوقي.

وهذا التوجه الأخير عرف عدة محاولات والتي تعتبر محاولة Kohli & Jaworski من أولى المحاولات لتطوير نموذج للتوجه السوقي مبني على تطبيق مفهوم التسويق. فالنموذج الذي قدمه واقتصره Kohli & Jaworski مبني على نتائج استبانته وزعت على 62 مديرا في إدارات ومؤسسات مختلفة، تم توجيه الأسئلة إليهم للوصول الى إجابات تخص أهمية المفاهيم الجوهرية الثلاثة التي توضح مفهوم التسويق، وهي التركيز على الزبون، والتسويق المنسق والمتكامل، والتركيز على الربحية، وأكد المستجيبون على أن التركيز على الزبون كان مركزياً وأساسياً للتوجه السوقي، لكنه أكثر من مجرد التزام فلسفي، وأنه يتطلب معلومات عن الزبائن وحاجاتهم، ويجب أن يمتد إلى التعرف على توقعاتهم وحاجاتهم المستقبلية، كما أكد المستجيبون على أهمية التنسيق والتكامل الوظيفي في جميع الأقسام والإدارات داخل المنظمة لأنها مدركة لحاجات الزبائن. أما التركيز على الربحية فقد اعتبرها المستجيبون نتيجة للتوجه السوقي.¹³

4.10. الاطار المفاهيمي للتوجه الابداعي:

لقد عرف التوجه الابداعي على أنه "الأفكار والممارسات التي يقدمها المديرون والعاملون والتي تقضي الى إيجاد عمليات ادارية وطرق وأساليب أكثر كفاءة وفاعلية في انجاز أهداف المؤسسات"¹⁴

كما عرف على أنه "قيام المؤسسات وباستمرار في البحث عن تطوير المنتج بما يحقق فوائد كبيرة وجديدة لدى المستهلكين ويعمل على تحقيق أقصى اشباع ممكن لحاجاتهم ورغباتهم، اضافة الى ذلك فان الابداع يتطلب القيام بعمليات بحثية ونتاجية وتسويقية جديدة وحديثة وبعبدة عن التقليد، اضافة الى توفير الموارد البشرية والمادية والمالية والقانونية لاجراء عملية التحديث والتطوير"¹⁵
فيما عرفت على أنه "القدرة على تقديم اجابات فريدة ومميزة للمشكلات التي قد تواجه المؤسسات وكذا قدرتها على استغلال الفرص"¹⁶.

اضافة الى ما حدد سابقا، فان كل من Harrison & Samson قد وضعوا نموذجا يحدد ثلاث سمات أو صفات تنظيمية تعتبر اساسية للمنظمات المبدعة، وهذه السمات هي¹⁷:
- تبني المؤسسة للاستراتيجيات الريادية الاستباقية والمجازفة اضافة إلى التزامها في الجانب الاداري؛
- الشفافية والتعاون في البيئة التنظيمية ونشر قيم الثقافة والاحترام بين جميع العاملين، وكذا تأسيس ثقافة الافتخار ومكافأة الانجاز؛
- امتلاك المؤسسة للتنظيم المرئالي جانب تمتعها بالمرونة الاستراتيجية في اتباع السلوك التعاوني المنسجم والمتناغم.

5.10. مفهوم الاستدامة التنافسية في منظمات الأعمال:

يتخطى موضوع الاستدامة الحدود التقليدية لادارة المنظمات المعاصرة وأسبقياتها اذ لم يعد كافيا للمنظمات الناجحة اليوم استمرارها لأداء اعمالها ومهامها وتحقيق أهدافها بذات الأسلوب المعتمد، فما يعد مطلوب الآن قد يصبح تقليديا بمجرد دخول منافسين جدد يحملون منتجات ذات ذات أبعاد أفضل من وجهة نظر الزبون أو حتى بمجرد تغيير أذواق واتجاهات واحتياجات الزبون تجاه ذات المنتج. وهكذا يتوجب على المنظمات الساعية الى التفرد والنجاح تبني مدخل الاستدامة كثقافة مؤسسية من أجل التميز في بيئة دائمة التغير.

على هذا الأساس ذهب كثير من الباحثين الى صياغة مفاهيم وتعريف تصب مجملها في سياق التنافسية المؤسسية. فقد عرفت على أنها السبق والتقدم على الآخرين دون رجوع في القرارات مع الاحتفاظ بمبادئ وشخصية المؤسسة واستمرارية تمايزها¹⁸. كما عرفت على أنها عملية يتم من خلالها البحث عن الفرص التسويقية وتشخيصها وتوفير الموارد اللازمة لاقتناصها والاستثمار فيها بغية تحقيق وتلبية توقعات الزبون¹⁹. وعليه يمكن القول بأن الاستدامة التنافسية هي ذلك المدخل المتميز في تحديد الفرص واستغلالها من أجل خلق الميزة التنافسية.

6.10. سمات المنظمات المستديمة:

للمنظمات المستديمة سمات أهمها²⁰:

- عدم الاقتناع بالوضع الحالي وأساليب العمل والتأكيد المستمر على التحسين دون توقف؛
- تبني هياكل تنظيمية مرنة وإجراءات تشغيلية مناسبة؛
- اختبار تكامل وقبول أفكار وطرائق العمل؛
- تطوير المهارات الفردية ومهارات الفريق بالنسبة لحل المشاكل؛
- التأكيد على التجريب والاستكشاف والتعليم المستمر والتدريب والتطوير التنفيذي؛
- التأكيد على المنهجيات البديلة لحل المشكلات والنماذج البديلة لاتخاذ القرارات.

11. عرض نتائج الدراسة:

1.11. السؤال الأول: ما مستوى ادراك مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة

لأبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي)؟

يتضح من نتائج الدراسة الوصفية أن آراء مفردات عينة الدراسة قد كشفت عن ادراكات عالية لمستوى أبعاد الاستدامة التسويقية بالمؤسسات بمتوسط عام قدره ($M=4.2985$)، حيث تراوح المتوسط الحسابي بين ($M=4.222$) لبعد التوجه السوقي كأدنى قيمة و($M=4.375$) لبعد التوجه الابداعي كأقصى قيمة، مما يدل على موافقة عالية لمفردات العينة لهذه الأبعاد .

جدول رقم (02): حوصلة نتائج الدراسة الوصفية لمحاور المتغير المستقل

الترتيب	المتوسط الحسابي	البعد
2	4.222	التوجه السوقي
1	4.375	التوجه الابداعي
-	4.2985	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

2.11. السؤال الثاني: ما مستوى ادراك مدراء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة

لأبعاد مستوى الاستدامة التنافسية في بيئة الأعمال (الأداء السوقي، الأداء المالي)؟

يتضح من نتائج الدراسة الوصفية أن آراء مفردات عينة الدراسة قد كشفت عن ادراك عالي لديهم لمستوى أبعاد الاستدامة التنافسية في منظمات الأعمال بمتوسط عام قدره ($M=4.346$)، حيث تراوحت المتوسطات بين ($M=4.201$) كأدنى قيمة لبعد الأداء المالي و($M=4.492$) كأقصى قيمة لبعد الأداء السوقي، مما يدل على موافقة عالية لمفردات العينة لهذه الأبعاد.

جدول رقم (03): حوصلة نتائج الدراسة الوصفية لمحاوَر المتغير التابع

الترتيب	المتوسط الحسابي	العبرة
1	4.492	الأداء السوقي
2	4.201	الأداء المالي
-	4.346	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج التحليل الاحصائي

3.11. اختبار الفرضيات:

1.3.11. اختبارات التأكد من صلاحية النموذج للانحدار وكذا التوزيع الطبيعي

يظهر الجدول رقم (04) أن قيمة (VIF) لعناصر الاستدامة التسويقية جميعها أقل من (10) وتراوحت قيمتها بين (1,743 - 2,883) كما أن قيمة التباين المسموح به لتلك المتغيرات كانت أكبر من (0,05)، إذ تراوحت قيمتها بين (0,072 - 0,127) مما يشير الى عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة، ولأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات تم احتساب معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات المستقلة، إذ أن البيانات تقترب من التوزيع الطبيعي اذا كانت قيمة معامل الالتواء للمتغيرات جميعها أقل من (1) كما يظهر الجدول أن قيمة معامل الالتواء أقل من (1) مما يشير أن بيانات الدراسة تتوزع على نحو طبيعي، ويعد ذلك شرطا لإجراء تحليل الانحدار لضمان الوثوق بنتائج.

جدول رقم (04): نتائج إختبار معامل تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

المتغيرات	التباين المسموح به	معامل تضخم التباين	معامل الالتواء
التوجه السوقي	,0720	743,1	0,031
التوجه الابداعي	,1270	883,2	0,077

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على نتائج تحليل فقرات الاستقصاء

2.3.11. الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي) مجتمعة في مستوى الأداء السوقي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدرائها.

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (05) ومن متابعة قيم اختبار (T) أن أبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي) لها تأثير في مستوى الأداء السوقي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة مدرائها، وهذا بالنظر لقيم (T) التي جاءت معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (05): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الاستدامة التسويقية في مستوى الأداء السوقي

الاستدامة التسويقية	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
التوجه السوقي	0,732	0,041	0,722	2,003	*0,020
التوجه الابداعي	0,117	0,079	0,110	3,533	*0,003

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "للاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي) أثر في مستوى الأداء السوقي للمؤسسات محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مدرائها.

ولتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدى في المساهمة في النموذج الرياضي قمنا بإجراء تحليل الانحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple Regression والنتائج منبينة في الجدول أدناه.

جدول رقم (06): نتائج تحليل إنحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple

Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدى

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R ² معامل التحديد التراكمي	مستوى دلالة t
التوجه الإبداعي	,5380	*0,000
التوجه السوقي	,6620	*0,000

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول رقم (06) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار، أن التوجه الابداعي قد احتل الرتبة الأولى، وفسر ما مقداره 53.8% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير التوجه السوقي وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 66.2% من التباين في المتغير التابع.

3.3.11 الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ لأبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي) مجتمعة في الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة من وجهة نظر مدرائها.

يتبين من النتائج الاحصائية الواردة في الجدول (07) ومن متابعة قيم اختبار (T) أن أبعاد الاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي) لها تأثير في مستوى الأداء المالي للمؤسسات

محل الدراسة من وجهة مدرائها، وهذا بالنظر لقيم (T) التي جاءت معنوية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

جدول رقم (07): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار أثر الاستدامة التسويقية في مستوى

الأداء المالي

الاستدامة التسويقية	A	الخطأ المعياري	Bêta	قيمة t المحسوبة	مستوى دلالة t
التوجه السوقي	0,772	0,125	0,701	2,003	*0,001
التوجه الابداعي	0,651	0,433	0,093	1,997	*0,000

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: من اعداد الباحثان اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

ومما سبق يقتضي علينا رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه " للاستدامة التسويقية (التوجه السوقي، التوجه الابداعي) أثر في مستوى الأداء المالي للمؤسسات محل الدراسة وهذا من وجهة نظر مدرائها.

كما يتضح من الجدول رقم (08) والذي يبين ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الإنحدار، أن التوجه السوقي قد احتل الرتبة الأولى، وفسر ما مقداره 51.3% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير التوجه الابداعي وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 56.8% من التباين في المتغير التابع.

جدول رقم (08): نتائج تحليل إنحدار المتعدد التدريجي Stepwise Multiple

Regression لتحديد أهمية كل متغير مستقل على حدى

ترتيب دخول العناصر المستقلة في معادلة التنبؤ	قيمة R ² معامل التحديد التراكمي	مستوى دلالة t
التوجه السوقي	,5130	*0,000
التوجه الابداعي	,5680	*0,000

*ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

المصدر: من اعداد الباحثين اعتمادا على معطيات التحليل الإحصائي.

12. الاستنتاجات والتوصيات:

1.12. الاستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها:

■ هناك اتجاهات عالية لدى مفردات عينة الدراسة نحو أبعاد الاستدامة التسويقية وأهمية كل مكون من مكوناتها في تعزيز الاستدامة التنافسية، إذ قدر المتوسط العام بـ ($M=4.2985$) أسفرت نتائج الدراسة عن وجود ادراك كبير لدى مفردات العينة للريادة بمختلف أبعادها (الأداء السوقي، الأداء المالي)، فقد بلغ المتوسط العام لمجمل الاجابات ($M=4.346$).

■ وجدنا أن هناك أثر لأبعاد المتغير المستقل ممثل في الاستدامة التسويقية على الأداء السوقي الذي يعتبر البعد الأول من أبعاد المتغير التابع. ومع دراسة ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار وجدنا أن: أن التوجه الابداعي قد احتل الرتبة الأولى، وفسر ما مقداره 53.8% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير التوجه السوقي وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 66.2% من التباين في المتغير التابع.

■ بينت النتائج أن هناك أثر لأبعاد المتغير المستقل ممثل في الاستدامة التسويقية على الأداء المالي الذي يعتبر البعد الثاني من أبعاد المتغير التابع. ومع دراسة ترتيب دخول المتغيرات المستقلة في معادلة الانحدار وجدنا أن: أن التوجه السوقي قد احتل الرتبة الأولى، وفسر ما مقداره 51.3% من التباين في المتغير التابع، يليه متغير التوجه الابداعي وفسر مع المتغير السابق ما مقداره 56.8% من التباين في المتغير التابع.

2.12. التوصيات:

- على ضوء الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بما يلي:
- ضرورة الاهتمام بالتوجه بالزيون على اعتبار أنه حجر الأساس في العمل التسويقي، وهذا من خلال العمل على دراسات حاجاته ورغباته وسدها في الوقت اللازم وبالطريقة الفعالة؛
- ضرورة الأخذ بالمدخل التكنولوجي الحديث في مجال أنظمة المعلومات التسويقية وقواعد البيانات التسويقية؛
- ضرورة الاهتمام بالتوجه بالمنافسين من خلال ترصد خططهم الاستراتيجية من أجل مجابتهها وعدم ترك فرصة لعنصر المفاجئة السوقية؛ مع ضرورة استغلال الفرص التسويقية واستثمارها بالشكل الأمثل من أجل تحقيق الريادة التسويقية؛

الإحالات:

1. غادة محمود سلامة أبو عويلى، مدى تبني مكونات الإستراتيجية التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص02
2. محمد عبد العزيز قبادو، محاضرات في استراتيجية التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة تبوك، 2012، ص03.
3. Nicole P.Hoffman, 2000, An examination of the Sustainable Competitive Advantage " Academy Of Marketing Science Review, p11
4. Narver, J.C. & Slater, S.F, « The effect of a market orientation on business profitability ». Journal of Marketing. Vol 54, n°04, 1990, p20.
5. Quince, Thelma & Whittaker, Hugh, « Entrepreneurial Orientation and Entrepreneurs Intentions and Objectives », ESRC Centre for Business Research, University of Cambridge, Working Paper, 2003, p09
6. Reed, Richard & Deffillppir., J, « Causal Ambiguity, Barriers to Imitation and Sustainable Competitive Advantage », Academy of Management Review, Vol.15, No.1, Briarcliff Manor, NY, USA , 2003, p90.
7. الهام يحيوي، الجودة كمدخل لتحسين الأداء الإنتاجي للمؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة ميدانية بشركة الإسمنت عين التوتة (باتنة)، على الرابط:
rcweb.luedld.net/rc5/5_BTN%20ILHAM_Ar.pdf (26/02/2015)
8. محمد سليمان، الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة- دراسة حالة ملبنة الحضنة بالمسيلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، السنة الجامعية 2006/2007، ص119.
9. وائل ادريس، رائد المومني، تحليل العلاقة بين التوجه السوقي الثقافي والسلوكي وأثرها على أداء شركات التأمين الأردنية ودور نظام المعلومات، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الانسانية) المجلد 37 (1)، 2013، ص113.
10. محمد ابراهيم أميدان الزواهرة، أثر الاستراتيجيات التنافسية والتوجه السوقي على الأداء الفندقى- دراسة على عينة من الفنادق فئة الخمس والأربعة نجوم في الأردن، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص23.

11. الشريف بقة، سمراء دومي، التوجه السوقي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية بين الضرورة والاختيار دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات بولاية سطيف، مجلة الباحث - عدد 12، 2013، ص48.
12. محمد ابراهيم أحמידان الزواهرة، مرجع سابق، ص26
13. معمر عقيل عبيد، العلاقة بين رضا الزبون والإستراتيجيات التسويقية المصرفية / دراسة تحليلية على مجموعة من المصارف في محافظة واسط، الغري للعلوم الاقتصادية والادارية، ص174.
14. فيصل غازي عبد العزيز عبد الله المطيري، أثر التوجه الابداعي على تحقيق الميزة التنافسية - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الكويتية، رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص18.
15. جواهر عبد الهادي محمد العبيدي، أثر التوجه الابداعي واستراتيجية التدريب على أداء العاملين في شركة نفط الكويت، رسالة ماجستير ادارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2013، ص ص 12-13.
16. رندة الزهراني، الابداع الاداري في ظل البيروقراطية، مجلة عالم الفكر، مجلد 30، عدد3، 2002، ص246.
17. جواهر عبد الهادي محمد العبيدي، مرجع سابق، ص19.
18. Krajewski, L & Ritzman, « Operations Management Strategy & Analysis », 6th ed, Wesley Publishing Inc, N.Y, 2005, p73.
19. Jones, G, «Organizational theory : Text & Eases », Addison Wesley, 1995, p69
20. ماجد محمد صالح، المتطلبات الريادية وتطبيقاتها الميدانية في المنظمات الانتاجية دراسة ميدانية في معمل سمنت بادوش، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 21، العراق، 2011، ص14