

التسويق الاستباقي ودوره في تعزيز التميز المنظماتي

دراسة استطلاعية لآراء عينة من أصحاب الأسواق التجارية

**Proactive marketing and its role in promoting organizational excellence
An exploratory study of the views of a sample of commercial market owners**

أ.د. يوسف حجيم سلطان الطائي¹، أ.م.د. ضرغام علي مسلم العميدي²، د. نجوى سعودي^{3*}

¹جامعة الكوفة -العراق، yousefh.altai@uokufa.edu.iq

²جامعة الكوفة -العراق، drgama.alameedy@uokufa.edu.iq

³جامعة المسيلة -الجزائر، nedjoua.saoudi@univ-msila.dz

تاريخ التسليم: 2020/08/24، تاريخ المراجعة: 2020/09/12، تاريخ القبول: 2020/10/27

Abstract

The research aims to release some of the intellectual and cognitive foundations on the topic of proactive marketing and to identify the role that can be played in creating organizational excellence for companies.

A number of commercial markets were selected to be the field of research, and the research sample included 38 owners of these markets who have experience in the marketing field. The results of the research indicated the existence of a significant correlation between the dimensions of proactive marketing and organizational excellence, as the results showed that proactive marketing can contribute to enhancing organizational excellence.

Keywords: Proactive Marketing, Proactive Marketing Dimensions, Organizational Excellence, Components of Organizational Excellence.

المخلص

يهدف البحث إلى بيان بعض الأسس الفكرية والمعرفية حول موضوع التسويق الاستباقي والتعرف على الدور الذي يمكن أن يلعبه في خلق التميز المنظماتي للشركات. تم اختيار عدد من الأسواق التجارية لتكون ميدان البحث، وقد شملت عينة البحث 38 من أصحاب تلك الأسواق ممن يمتلكون الخبرة في المجال التسويقي. أشارت نتائج البحث إلى وجود علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الاستباقي والتميز المنظماتي، كما بينت النتائج أن التسويق الاستباقي يمكن أن يساهم في تعزيز التميز المنظماتي.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاستباقي، أبعاد التسويق الاستباقي، التميز المنظماتي، مكونات التميز المنظماتي.

1. مقدمة:

يشهد العالم اليوم ثورة غير مسبوقة في مجال الابتكار وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، نظراً للمكثف الهائل من المنتجات والمنظمات التي تتزاحم على حصة في حقيبته المستهلك الشرائية نتيجة تأثير تطبيقات التكنولوجيا ووسائل الاتصال على توجهات وجميع قرارات المستهلك. من أجل ذلك بدأت أغلب المنظمات بالتفكير في كيفية تحقيق رغبات الزبون غير المعلنة وفي بعض الحالات غير المعروفة للزبون نفسه، والعمل على استباق هذه الحاجة أو الإتيان بأفضل مما يتوقعه الزبون. ليس هذا فحسب، حيث تسعى المنظمات إلى تحقيق التميز وترسيخ نفسها في ذهن الزبون وفي السوق انطلاقاً من فكرة البقاء للأفضل، حيث تعمل جاهدة على بناء علاقات طيبة وطويلة الأمد مع مختلف الزبائن. متخذة بذلك تحدي الحواجز واستثمار المستقبل كمبدأ تتمحور حوله جميع أنشطتها، خاصة التسويقية من خلال ما يسمى التسويق الاستباقي.

وحيث أن التسويق الاستباقي يمثل السلوك الفعال للمنظمة والمكون الرئيسي للابتكار والتجديد، فإنها تعمل من خلاله على تعظيم الأداء المستدام ضمن السوق الذي تعمل فيه، لأن الاستمرار والنجاح والنمو في البيئة المعاصرة يفرض تطوير توجهات استراتيجية مناسبة لتحسين المنتجات وإشباع حاجات ورغبات وأذواق الزبائن سريعة التغير.

مشكلة البحث:

انطلاقاً مما سبق يمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هو دور التسويق الاستباقي في تعزيز التميز التنظيمي في المنظمة قيد البحث؟
- وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:
- هل تستطيع المنظمة قيد البحث تسويق منتجات استباقية للزبون؟
- هل هناك قدرة لتحمل المخاطرة في حال فشلت هذه المنتجات في المستقبل؟
- هل للمنظمة القدرة على استثمار المستقبل؟
- هل تمتلك المنظمة المورد البشري الذي لديه القدرة الابتكارية للأفكار الاستباقية؟
- هل تتوفر في المنظمة المعدات والأدوات والموارد البشرية المرنة لمواجهة التغيير؟
- هل الإدارة العليا والإدارة التسويقية تؤمن بالتوجه الاستباقي؟

أهمية البحث:

- إن المنافسة الحالية المحتدمة قد تؤثر على قرارات المنظمة المتعلقة بالبقاء والنمو وهذا يقودها إلى التفكير في أساليب تحقق لها الاستدامة والبقاء لأطول فترة ممكنة وخصوصا عندما تفكر في كيفية استثمار المستقبل لصالحها وهنا تبرز الأهمية بالآتي:
- كسب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين عندما تفكر المنظمة في مواصلة البقاء والابداع للمستقبل.
 - التسويق الاستباقي يعد مؤثر جيد للمنظمات التي تحاول أن تخدم الزبائن لأجل أن تبقى، وهذا سينعكس على منتجاتها وخدماتها لتحقيق رضا الزبون المستقبلي.
 - خلق فرص عمل مستقبلية للعديد من الأفراد وتنمية القدرة الابتكارية للطاقت التسويقية الحالية الموجودة.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق الآتي:

- بناء الأسس المعرفية والتطبيقية للتسويق الاستباقي، ووضع استراتيجية عمل للمنظمات التي تفكر في رضا الزبون المستقبلي.
- خلق التميز المنظماتي في بيئة تنافسية شديدة في الوقت الحالي فلا بد من التهيئة والإعداد للتنافس المستقبلي.
- اعتبار التسويق الاستباقي أحد الاستراتيجيات المهمة للاستثمار.
- الحفاظ على زبائن المنظمة الحاليين وكسب ثقة الزبائن المستقبليين ليكون أحد العوامل الأساسية بديمومة عمل المنظمة.
- انتاج منتجات ذات كلفة منخفضة وجودة عالية في المستقبل.

فرضيات البحث

للإجابة على الإشكالية المطروحة تم صياغة مجموعة من الفرضيات وهي:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستباقي والتميز المنظماتي.

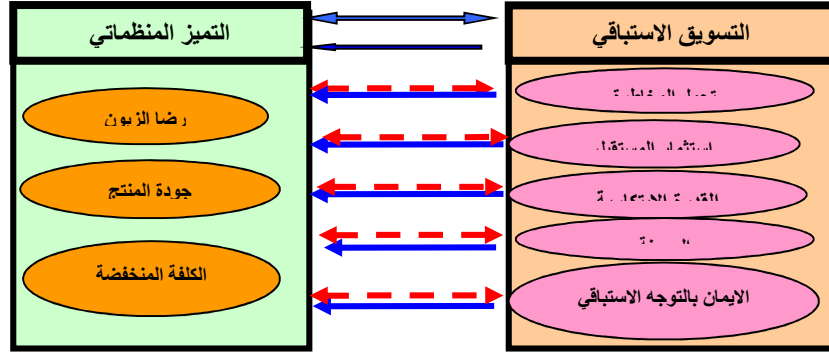
وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تحمل المخاطرة والتميز التنظيمي.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استثمار المستقبل والتميز التنظيمي.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين القدرة الابتكارية والتميز التنظيمي.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين المرونة والتميز التنظيمي.
 - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الايمان بالتوجه الاستباقي والتميز التنظيمي.
- الفرضية الرئيسة الثانية: توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستباقي والتميز التنظيمي.

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسة الفرضيات الفرعية الآتية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين تحمل المخاطرة والتميز التنظيمي.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين استثمار المستقبل والتميز التنظيمي.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين القدرة الابتكارية والتميز التنظيمي.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين المرونة والتميز التنظيمي.
 - توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الايمان بالتوجه الاستباقي والتميز التنظيمي.
- انموذج البحث: يمكن تمثيل العلاقات الواردة بين متغيرات البحث في النموذج التالي:

شكل رقم 01: النموذج المقترح للبحث.



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على الدراسات السابقة.

2. مفهوم التسويق الاستباقي concept of proactive marketing

تعددت وجهات النظر نحو التسويق الاستباقي، ويمكن عرض أبرزها من خلال العناصر أدناه.

1.2 تعريف التسويق الاستباقي:

وضح (Kotler & Keller, 2016) أنه من الممكن أن يطلق على التسويق الاستباقي مفاهيم متعددة مثل التسويق التوقعي، والتسويق الإبداعي، إذ يجد السوق استجابة لحاجة معلنة تفوق تصورات الزبون يعمل على تلبيتها.

ونجد السوق لديه القدرة على التنبؤ مقدما باحتياجات الزبائن التي قد تكون في المستقبل القريب على شكل منتجات تلبي رغباته، كما أن السوق الاستباقي يكتشف الحلول للزبائن ليس فقط لما يطلبوه بل لما يستجيبون إليه بحماس. وعادة ما يكون المسوقون الاستباقيون هم الشركات التي تقود السوق باستراتيجيات استباقية غير متوقعة من الزبون عادة.

يشير (Srinivasan & al, 2005) إلى أنه تم القيام بتطوير بناء التسويق الاستباقي استنادا إلى العديد من التطورات النظرية في الأدبيات والأبحاث والتصورات الاستراتيجية. والتي أثبتت تجريبيا أن البيئة تلعب دورا هاما في اجراءات الشركات للتكيف مع الآثار المترتبة على أدائها. ويمكن الذهاب إلى أبعد من ذلك، عندما يشير إلى أن المنظمات يمكنها ان تتعامل بشكل استباقي مع بيئاتها أو يمكنها خلق بيئات جديدة (على سبيل المثال، من خلال استغلال التطورات التقنية، إحداهن تغييرات السوق) لتحقيق أهدافها.

2.2 أبعاد التسويق الاستباقي Proactive marketing dimensions

يذكر (Kotler & Keller, 2016) بأن الشركات التي تكون بحاجة إلى ممارسة العمليات الاستباقية يتطلب منها أن تتبنى مجموعة من الأبعاد وهي: الاستعداد لتحمل المخاطر في حالة حدوث أخطاء، رؤية المستقبل والاستثمار فيه، القدرة على الابتكار، الخطط المرنة وغير روتينية، وجود المديرين الذين يعتقدون بالتوجه الاستباقي.

ويمكن أن نستعرض تلك الأبعاد بشكل أكثر وضوحا من خلال ما يلي:

• تحمل المخاطر Risks Bearing

يبين (Kotler & Caslione, 2009) بأننا نعيش في عالم غير مستقر، وهذا يعني أن هناك المزيد من المخاطر للشركات ذات الأحجام المختلفة في جميع أنحاء العالم. الأمر الذي يتطلب أن تكون لديها استراتيجيات جديدة لحماية نفسها والاستثمار في الفرص المستقبلية والمنتجات التي تفوق تصور الزبون، والتي بلا شك تعزز من وضعهم التنافسي ومركزهم المستقبلي.

ويذكر (Kotler & Caslione, 2009) بأن زيادة الاتساق والترابط في عالم اليوم يعني أن الشركات لديها للتعامل مع المزيد من المخاطر. وإن العوامل الأساسية التي تتسبب في العمل حدوث المزيد من المخاطر هي: نشر التكنولوجيا والثورة المعلوماتية، الابتكارات، الإفراط في المنافسة، البيئة، قوة الزبائن.

وعندما تفكر المنظمات الاستباقية في إيجاد منتجات أو تطوير منتجات جديدة أو مبتكرة سيكتنفها العديد من المخاطر وخصوصا التكنولوجيا المنافسة والتغيرات البيئية غير المتوقعة وقوة المشترين، فضلا عن سرية عمل المنظمة الاستباقية، وهنا ينبغي التركيز على مخاطرة تسرب المعلومات للمنافسين، وهذا يجعل والاستخبارات التسويقية قادرة على تخطي المنافسين.

• استثمار المستقبل exploitation of the future

يبين (Latham & Braun, 2011) بأن أهمية التسويق الاستباقي تنطلق من عملية التنبؤ بالمستقبل والعمل على وضع رؤية مناسبة لاستثماره في محاولة لكسب مزايا تسويقية مناسبة تجعل للشركات دعامة اقتصادية مهمة يمكن من خلالها مواجهة كافة الظروف الاقتصادية المتغيرة، وقد يعتمد التسويق الاستباقي إلى استغلال تلك الظروف في التفوق على المنافسين من خلال الاعتماد على الأدوات التي تمكنهم من المنافسة والتغلب على تلك التقلبات الاقتصادية بشكل أفضل من غيرهم من خلال ملئ الفراغ التجاري الذي تتركه تلك التقلبات وفق استراتيجيات مدروسة وملائمة مع الواقع، وهذا يجعل المنظمات ذات التوجه الاستباقي تكون لها قيمة مستقبلية من خلال الاستثمار الأمثل في المستقبل للموارد البشرية ورأس المال البشري الذي تمتلكه والقدرة الإبداعية التي يمكن أن تحول المستقبل إلى بوابة للاستثمار الحقيقي للمنتجات الاستباقية.

• القدرة الابتكارية Innovative capability

يشير (Srinivasan & al, 2005) إلى أن القدرة الابتكارية للشركة يمكن لها أن تكون هي الوسيلة التي تمكن الشركة من التكيف مع التحولات الجسيمة في البيئة الخارجية لهذه التجربة مع المواقف الجديدة فيما يتعلق بتلك البيئة.

حيث نجد أن هناك عدد من الموارد غير المستغلة في الشركة سبيل المثال، العمال غير المستغلين، الاحتياطات النقدية، والقدرة الانتاجية الفائضة) والتي قد تكون متاحة للعمل وهناك امكانية مناسبة لاستثمارها بالعمليات الابتكارية التي تتبناها الشركة بالشكل الأفضل. بحيث يمكن لتلك الموارد من تعزيز قدرة الشركات في اتخاذ الإجراءات المرتبطة بتحسين الامكانيات التنافسية، وبالتالي تمكينهم من خوض تجربة مع استراتيجيات الأعمال الجديدة، والتكيف الفعال مع التغيرات.

• المرونة Flexibility

يبين (Johnson & Sohi, 2001) أن ثقافة العمل الحر للشركة تتمثل بميل المديرين في اتخاذ المخاطر التجارية ذات الصلة لصالح اتخاذ القرارات التسويقية ذات الصبغة الاستباقية وتعد وسيلة ذات مرونة مناسبة للحصول على ميزة تنافسية، حيث أن التوجه الاستراتيجي لهذه الشركات هو مماثل لتلك الشركات الغير متحولة وذلك بسبب زيادة ميلهم للمجازفة في المستقبل وتأييد التغيير على الوضع الراهن، ومن المرجح أن يكون الركود الاقتصادي باعتبارها فرصة لكسب ميزة على منافسيهم.

وهذا يكون واضح عندما تكون هذه المنظمات لديها المرونة في انتاج منتجات مستقبلية ذات بعد استباقي وهذه المرونة قد تكون مالية أو مادية أو بشرية وقد تكون المرونة في الابتكار والابداع والريادة لخلق منفعة مستقبلية لها.

• الايمان بالتوجه الاستباقي Faith proactive orientation

يبين (Moorman & Rust, 1999) بأن الشركات التي تؤمن بالتوجه الاستباقي في المجال التسويقي ونضع التركيز الاستراتيجي الكبير في اجراءاتها التسويقية من خلال تجزئة السوق وتحديد الاسواق والعلامات التجارية، والاتصالات التسويقية لخلق ميزة تنافسية، تكون لهم صورة مواتية

لعروضهم قياساً إلى المنافسين حيث أن أنشطة التسويق تساعد على توليد ولاء الزبائن، مما يؤدي إلى أداء السوق المتفوق (على سبيل المثال، ارتفاع حصتها في السوق وزيادة الولاء، وقاعدة مستقرة من الزبائن)، مع توفير أعلى قيمة للمستهلكين.

نحن نفترض أن العوامل الداخلية والخارجية للشركة تعمل لحث الشركات على التركيز الاستراتيجي للتسويق لاعتماد استراتيجيات التسويق الاستباقي، وذلك بسبب التركيز الاستراتيجي على التمايز في التسويق والاستثمارات في مجال التسويق وكلما كانت المنظمة وكادرها مؤمناً بعملية التسويق الاستباقي كلما كان هذا هدفاً قابل للتحقق والقياس في المستقبل، فالركن الأساس للتفوق والنجاح التنظيمي هو الايمان برسالة ورؤية المنظمة اتجاه التسويق الاستباقي.

3. مفهوم التميز التنظيمي concept of Organization excellence

يمكن توضيح مفهوم التميز التنظيمي كما يلي:

1.3. تعريف التميز التنظيمي:

يذكر (Magd & al, 2007) أن المنظمات في بيئة الأعمال اليوم تواجه تحديات كبيرة بشكل يومي. ومنها على سبيل المثال الشعور بتضارب الأولويات، وتخصيص الموارد المحدودة، وفهم تأثير الإجراءات للمنظمات، مقارنة الأداء مع المنافسين والاستجابة لاحتياجات الزبائن بطرق مبتكرة.

ويشير (Kaewmungkoon & al, 2016) أن التميز التنظيمي في المجال التسويقي يمثل الالتزام بدعم التطور والنمو من أجل تحقيق رضا الزبائن، والنمو المستدام وزيادة المستمرة في الربحية في بيئة شاملة وداعمة.

من خلال ما تقدم يتضح بأن استراتيجية التميز التنظيمي وخاصة في المجال التسويقي هي تقديم منتجات مبتكرة في مرحلة معينة وبما أن موضوع دراستنا هو التسويق الاستباقي نجد أن هناك إمكانية للمنظمات أن تتميز بتقديم منتجات مستقبلية تفوق تصور الزبون وهذا حاصل نتيجة الجهود التنظيمية التي تبذل من أجل تحقيق حالة من التفوق في السوق باستخدام الخيارات الاستراتيجية والوصول إلى أفضل قيمة مستقبلية تفوق عمل المنافسين في نفس المجال.

2.3 أبعاد التميز التنظيمي organization excellencedimensions

يستعرض كل من (الوحيد و حسن، 2013) عدد من الأبعاد التي يمكن للمنظمات من خلالها أن تتميز وتتفوق على المنافسين ومن تلك الأبعاد (رضا الزبون، جودة المنتج، الكلفة المنخفضة) ويمكن بيانها بشكل أكثر وضوحاً من خلال ما يلي:

1- رضا الزبون Customer satisfaction

يرى (Kotler & Keller, 2016) أن رضا الزبون هو تعبير عن مشاعر الشخص من المتعة أو خيبة الأمل التي تنتج عند مقارنة أداء الخدمة المدركة للمنتج مع التوقعات المنتظرة منه، فإذا كان الأداء لا يرقى إلى مستوى التوقعات، فإن الزبائن يكونوا غير راضين، وإذا كان يتطابق مع التوقعات فإنه يؤدي إلى اقتناع الزبائن ورضاه عن المنتج.

ويوضح (Jakpar & al, 2012) أن رضا الزبائن يعبر عن تقييم الزبون أو شعوره نحو المنتج بعد الاستخدام فالمنتجات في حد ذاتها تختلف بعض ميزاتها أو العوامل المحيطة بها، وبالتالي ينبغي أن ينسجم توقع الزبون مع المنتج الذي يحصل عليه ويلبي احتياجاته.

ويستند بعض الزبائن في رضاهم على المنتج من خلال سعره وبالتالي فإن السعر الذي ينسجم مع توقعهم لقيمة المنتج يجعلهم راضين عن ذلك المنتج، ومن ناحية أخرى فإن رضا الزبائن ينظر إليه على أنه حصول الزبون على مجموعة من الفوائد من استخدامه للمنتج الأمر الذي يعزز من ولائهم لذلك المنتج في المعاملات المستقبلية

2- جودة المنتج Product quality

يرى (Pride & Ferrell, 2016) أن جودة المنتج تشير إلى الخصائص العامة للمنتج التي تسمح لها بأداء ما هو متوقع منها في تلبية احتياجات الزبائن بشكل مرضي، يشار إلى أن مفهوم الجودة يختلف أيضاً بين الأسواق الاستهلاكية والتجارية من وجهة نظر المستهلكين للمنتجات ذات الجودة العالية لتكون موثوقة ودائمة وسهلة للمحافظة عليها، أما في الأسواق التجارية فإن سمعة الشركة هي من الخصائص الهامة التي تسعى الشركة إلى الاهتمام بها لايصال صورة مناسبة للزبائن عن الشركة

ونجد بعض للشركات تجعل الهدف من صناعاتها الرائدة وضمن إطار جودة المنتج وضع ثمن مرتفع قد يشير إلى الزبائن بأن المنتج هو ذو جودة عالية، استناداً إلى أن تحقيق مستوى عال

من جودة المنتج بشكل عام يكون أكثر تكلفة بالنسبة للشركة، حيث أن تكاليف المواد، والبحوث، والتنمية قد يكون أكبر.

3- الكلفة المنخفضة Low cost

تتجه الكثير من المنظمات نحو المنافسة بالأسعار المنخفضة في حالة عدم قدرتها على تحقيق التميز في الجودة أو المزايا التنافسية الأخرى لذا فهي تسعى دائماً لأن تكون سباقة في التميز عن باقي المنافسين بأسعارها المنخفضة التي تستند على الكلفة المنخفضة للمنتج.

ويذكر (Kotler & Keller, 2016) أن قيادة الكلفة تعد من أهم الاستراتيجيات التسويقية التنافسية التي تبناها Porter حيث أن الشركات تعمل على تحقيق أدنى تكاليف للإنتاج والتوزيع حتى يتمكنوا من مجارة المنافسين وكسب حصة أكبر من السوق حيث أن الشركات الأخرى سوف تتنافس عادة مع التكاليف وبالتالي ينبغي على الشركة أن تركز جهودها كلها على التكلفة وكيفية كسب الزبائن من خلال الكلفة المنخفضة للمنتج وبالتالي يكون لها الحصة السوقية الأكبر مقابل المنافسين.

ويشير (Panwar & al, 2016) إلى أن هذا المحور يعني أن المنظمة تطمح للوصول إلى أدنى تكلفة للمنتج في صناعتها أو خدماتها، وهذا يستتبع عادة السعي الدقيق لخفض التكاليف من خلال الخبرة المتراكمة للمنظمة ومراقبة النفقات العامة، وتقليل التكاليف في مجالات مثل البحث والتطوير وغيرها من الأنشطة، كما أن التحكم في التكلفة يعد من ركائز استراتيجية قيادة التكلفة، والتي تسمح للمنظمة بكسب عائدات أعلى من المتوسط.

4. تحليل النتائج:

لقد تمثلت الحدود المكانية لهذا البحث بعدد من المحلات التجارية الكبرى الخاصة بتسويق المنتجات الغذائية والمنزلية في محافظة النجف الأشرف -العراق، حيث تم تجميع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة من (2020/2/2) إلى (2020/6/15). إذ اختيرت عينة عشوائية للبحث من مدرء تلك الأسواق ممن لديهم الخبرة في المجال التسويقي ومضى على عملهم في المجال التجاري أكثر من خمسة سنوات، وقد تم توزيع (50) استمارة عليهم، وبلغ عدد الاستمارات المستلمة منهم والصالحة للتحليل الاحصائي (38) استمارة تم اعتمادها كعينة للبحث في اختبارات التحليل الاحصائي.

4. 1. تحليل أبعاد التسويق الاستباقي وفقا لإجابات العينة

- أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان المتضمنة المقاييس الخاصة بالتسويق الاستباقي في البحث ما يأتي:
- بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال التسويق الاستباقي (3.68) وهو أعلى من الوسط الفرضي لسلم الاختبار البالغ (3)، وبلغ الانحراف المعياري (0.42) وبأهمية نسبية (74%).
 - جاء بعد تحمل المخاطرة في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية التي بلغت (79%) وبوسط حسابي قدره (3.94) وانحراف معياري قدره (0.47) وجاءت الأبعاد الأخرى متسلسلة بالأهمية، إذ احتل بعد المرونة المرتبة الثانية بأهمية نسبية (75%) وبوسط حسابي مقداره (3.76) وانحراف معياري يبلغ (0.22) وبعد استثمار المستقبل بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية (73%) وبلغ الوسط الحسابي (3.67) والانحراف المعياري (0.57)، في حين جاء بعد القدرة الابتكارية المرتبة الرابعة بين الأبعاد وبأهمية نسبية مقدارها (71%) وبوسط حسابي مقداره (3.55) وبلغ الانحراف المعياري (0.54) واحتل بعد الايمان بالتوجه الاستباقي المرتبة الخامسة والاخيرة فقد بلغت أهميته النسبية مقدار (69%) بوسط حسابي مقداره (3.47) وانحراف معياري مقداره (0.76).
 - تشير النتائج أعلاه أنالاسواق التجارية المبحوثة لديهاتركيز بمستوى عالي على مواجهة المخاطر المستقبلية المتوقعة، كما أن لها اهتمام واسع بعمليات المرونة في الاجراءات الادارية والاستراتيجية، وذلك في محاولة منها لاستثمار الفرص المستقبلية بالاستناد على القدرة الابتكارية التي تتمتع بها، ويحيط بذلك ايمان المنظمة بالتوجه الاستباقي من أجل كسب موقع تنافسي متميز بين المنظمات. واستنادا على ما تقدم يمكن توضيح ترتيب الأبعاد حسب الأهمية النسبية والوسط الحسابي والانحراف المعياري كما في الجدول(4).

الجدول(4) ترتيب أبعاد التسويق الاستباقي حسب أهميتها.

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	79%	470.	943.	تحمل المخاطرة RB
الثاني	75%	220.	3.76	المرونة FL
الثالث	73%	570.	673.	استثمار المستقبل FE
الرابع	71%	0.54	3.55	القدرة الابتكارية IA

الخامس	69%	0.76	3.47	الايمان بالتوجه الاستباقي PO
	74%	420.	683.	اجمالي متغير التسويق الاستباقي PRM

المصدر : من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23.

4. 2. تحليل أبعاد التميز المنظماتي وفقا لإجابات العينة

أظهر تحليل البيانات الخاصة بإجابات عينة البحث على استمارة الاستبيان ما يلي:

- بلغ الوسط الحسابي لإجمالي مجال التميز المنظماتي (3.79) وهو أعلى من الوسط الفرضي لسلم الاختبار البالغ (3)، وانحراف معياري قدره (0.32) وأهمية نسبية (76%).
 - جاء بعد الكلفة المنخفضة من حيث الأهمية النسبية ليحتل المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (77%) وبوسط حسابي قدره (3.86) وانحراف معياري مقداره (0.25)، وجاءت المؤشرات الأخرى متسلسلة بالأهمية، حيث احتل بعد رضا الزبون المرتبة الثانية بأهمية نسبية (76%) وبوسط حسابي مقداره (3.78) وانحراف معياري مقداره (0.44)، وبعد جودة المنتج بالمرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (74%) وبلغ الوسط الحسابي (3.71) وبلغ الانحراف المعياري (0.44).
 - تشير النتائج أعلاه أن الاسواق التجارية المبحوثة تركز على أهمية الاهتمام بالكلفة المنخفضة لكسب الزبائن، كما أنها تهتم بشكل كبير بتحقيق رضا الزبائن مع الاهتمام بمبدأ جودة المنتجات المقدمة للزبائن كشكل من أشكال المنافسة مع الأسواق التجارية الأخرى، وظهر ذلك من خلال تقارب مقدار الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد التميز المنظماتي مع أفضلية بسيطة في أهمية بعد الكلفة المنخفضة ومن ثم رضا الزبائن وجودة المنتج.
- واستنادا إلى ما تقدم يمكن توضيح ترتيب الأبعاد حسب الأهمية النسبية كما في الجدول (5).

الجدول (5) ترتيب الأهمية النسبية بين أبعاد التميز المنظماتي.

الترتيب	الأهمية النسبية (شدة الإجابة)	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
الأول	77%	250.	3.86	الكلفة المنخفضة LC
الثاني	76%	0.44	3.78	رضا الزبون CS
الثالث	74%	0.44	3.71	جودة المنتج PQ
	76%	0.32	3.79	اجمالي متغير التميز المنظماتي OEX

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23.

3.4. اختبار وتحليل فرضية علاقة الارتباط

تهدف هذه الفقرة إلى اختبار علاقات الارتباط المقترحة، مع الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون.

3.4.1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

يمكن اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاستباقي والتميز المنظماتي كما يأتي:

تعتبر معطيات الجدول (7) عن قبول الفرضية الرئيسية الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط موجبة بين التسويق الاستباقي والتميز المنظماتي على المستوى الكلي، ويتضح من خلال المؤشرات التي تشير إلى وجود ارتباط موجب على المستوى الكلي بمقدار (0.652) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%)، ومن ذلك نستنتج تحقق الفرضية الرئيسية الأولى.

الجدول (7) نتائج علاقات الارتباط بين التسويق الاستباقي والتميز المنظماتي.

النتيجة	درجة الارتباط				نص الفرضية الفرعية	الفرضية الفرعية
	التميز المنظماتي OEX	الكلفة المنخفضة LC	جودة المنتج PQ	رضا الزبون CS		
قبول الفرضية	0.516	0.424	0.435	0.455	توجد علاقة ارتباط بين تحمل المخاطرة (RB) والتميز المنظماتي (OEX)	الأولى
قبول الفرضية	0.535	0.511	0.438	0.444	توجد علاقة ارتباط بين استثمار المستقبل (FE) والتميز المنظماتي (OEX)	الثانية
قبول الفرضية	0.325	0.252	0.313	0.257	توجد علاقة ارتباط بين القدرة الابتكارية (IA) والتميز المنظماتي (OEX)	الثالثة
قبول الفرضية	0.601	0.528	0.503	0.514	توجد علاقة ارتباط بين المرونة (FL) والتميز المنظماتي (OEX)	الرابعة
قبول الفرضية	0.697	0.316	0.686	0.666	توجد علاقة ارتباط بين الايمان بالتوجه الاستباقي (PO) والتميز المنظماتي (OEX)	الخامسة
قبول الفرضية	0.652	0.464	0.591	0.577	توجد علاقة ارتباط بين التسويق الاستباقي (PRM) والتميز المنظماتي (OEX)	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23.

4. 3. 2. اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات الارتباط

أشارت نتائج التحليل الإحصائي والمبينة في الجدول (8) للفرضيات الفرعية على مستوى الأبعاد بقبول الفرضية الفرعية الأولى وذلك بوجود علاقة ارتباط بين تحمل المخاطرة (RB) والتميز المنظماتي (OEX) بمقدار (0.516) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%). كما أشارت النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة ارتباط بين استثمار المستقبل (FE) والتميز المنظماتي (OEX) بمقدار (0.535) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%).

هذا وأظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة ارتباط بين القدرة الابتكارية (IA) والتميز المنظماتي (OEX) بمقدار (0.325) وبدلالة إحصائية بمستوى (5%). كما أوضحت النتائج قبول الفرضية الفرعية الرابعة بوجود علاقة ارتباط بين المرونة (FL) والتميز المنظماتي (OEX) بمقدار (0.601) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%). وبينت النتائج قبول الفرضية الفرعية الخامسة بوجود علاقة ارتباط بين الايمان بالتوجه الاستباقي (PO) والتميز المنظماتي (OEX) بمقدار (0.697) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%).

4. 4. اختبار وتحليل فرضية علاقة التأثير

استكمالاً لاختبار فرضيات البحث، استلزم الأمر تحديد درجة تأثير أبعاد التسويق الاستباقي في التميز المنظماتي، وهذا ما جاء في الفرضية الرئيسية الثانية وذلك على النحو الآتي:

4. 4. 1. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

يتولى هذا المحور مهمة الكشف عن طبيعة علاقة التأثير الواردة في الفرضية الرئيسية الثانية، التي تشير إلى وجود تأثير للتسويق الاستباقي في تعزيز التميز المنظماتي، من خلال الانحدار البسيط والمتعدد على المستوى الكلي أو على مستوى الأبعاد الفرعية وكما في الجدول الآتي:

الجدول (8) نتائج علاقات التأثير بين التسويق الاستباقي والتميز المنظماتي.

النتيجة	مستوى المعنوية Sig				نص الفرضية الفرعية	الفرضية الفرعية
	التميز المنظماتي OEX	الكلفة المنخفضة LC	جودة المنتج PQ	رضا الزبون CS		
قبول	0.001	0.008	0.006	0.004	توجد علاقة تأثير إحصائية	الأولى

الفرضية					بين تحمل المخاطرة (RB) والتميز التنظيمي(OEX)	
قبول الفرضية	0.001	0.001	0.006	0.005	توجد علاقة تأثير احصائية بين استثمار المستقبل (FE) والتميز التنظيمي(OEX)	الثانية
قبول الفرضية	0.046	0.127	0.056	0.119	توجد علاقة تأثير احصائية بين القدرة الابتكارية (IA) والتميز التنظيمي(OEX)	الثالثة
قبول الفرضية	0.000	0.001	0.001	0.001	توجد علاقة تأثير احصائية بين المرونة (FL) والتميز التنظيمي(OEX)	الرابعة
قبول الفرضية	0.000	0.053	0.000	0.000	توجد علاقة تأثير احصائية بين الايمان بالتوجه الاستباقي (PO) والتميز التنظيمي(OEX)	الخامسة
قبول الفرضية	0.000	0.003	0.000	0.000	توجد علاقة تأثير احصائية بين التسويق الاستباقي (PRM) والتميز التنظيمي(OEX)	الفرضية الرئيسية

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لمخرجات التحليل الاحصائي في برنامج SPSS.var23

بناء على ما جاء من النتائج المبينة في الجدول (8) والتي تظهر نتيجة التأثير بين متغيرات البحث التسويق الاستباقي والتميز التنظيمي، والتي أثبتت وجود تأثير معنوي بين متغيري البحث وذلك حسب نتيجة التحليل (P-Value=0.000) وبدلالة إحصائية قدرها (0.01) وعلى هذا الأساس تتحقق الفرضية الثانية على المستوى الكلي.

4.4.2. اختبار الفرضيات الفرعية لعلاقات التأثير

لقد أشارت نتائج التحليل الاحصائي للفرضيات الفرعية على مستوى الأبعاد بقبول الفرضية الفرعية الأولى، وذلك بوجود علاقة تأثير احصائية بين تحمل المخاطرة (RB) والتميز التنظيمي (OEX) بمقدار (0.001) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%). كما أشارت النتائج إلى قبول الفرضية الفرعية الثانية بوجود علاقة تأثير بين استثمار المستقبل (FE) والتميز التنظيمي (OEX) بمقدار (0.001) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%). وأظهرت النتائج قبول الفرضية الفرعية الثالثة بوجود علاقة تأثير إحصائية بين القدرة الابتكارية (IA) والتميز التنظيمي (OEX) بمقدار (0.046) وبدلالة إحصائية بمستوى (5%).

كما أوضحت النتائج قبول الفرضية الفرعية الرابعة بوجود علاقة تأثير إحصائية بين المرونة (FL) والتميز التنظيمي (OEX) بمقدار (0.000) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%). وبينت النتائج قبول الفرضية الفرعية الخامسة بوجود علاقة تأثير إحصائية بين الإيمان بالتوجه الاستباقي (PO) والتميز التنظيمي (OEX) بمقدار (0.000) وبدلالة إحصائية بمستوى (1%). توضح نتائج تحليل التباين، التي تشير إلى معنوية تأثير للتسويق الاستباقي في تعزيز التميز التنظيمي، إذ بلغت قيمة (F) (26.662) التي تعد قيمة عالية المعنوية عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن القدرة التفسيرية لهذا الانموذج بلغت وفقا لقيمة (R^2) والبالغة (0.42)، وهذا يشير إلى أن أبعاد التسويق الاستباقي تفسر ما قيمته (42%) من المتغير المستجيب والمتمثل في التميز التنظيمي.

وبالتالي فإن النتائج الواردة أعلاه تؤكد تحقق الفرضية الرئيسية الثانية القائلة (وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الاستباقي في تعزيز التميز التنظيمي) على المستوى الكلي، ويمكن تمثيل نموذج الانحدار لهذه العلاقة كالتالي:

$$OEX = 1.974 + 0.493 PRM$$

حيث أن:

OEX: التميز التنظيمي.

PRM: التسويق الاستباقي.

من هذا النموذج يتضح أنه كلما تغير التسويق الاستباقي بوحدة واحدة، يتغير التميز المنظماتي بمقدار 0.493، في حين أن 1.974 يمثل تأثير المتغيرات الأخرى التي لم تؤخذ في الحسبان في النموذج.

5. خاتمة:

هدف البحث أساسا إلى معرفة دور التسويق الاستباقي في تحقيق التميز المنظماتي، من خلال التطبيق على عينة من أصحاب الأسواق التجارية في النجف الأشرف، وقد توصل إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات يمكن إيرادها كالتالي:

5.1. الاستنتاجات:

- أظهرت نتائج البحث أن المنظمة المبحوثة تبدي اهتماما واسعا بمواجهة المخاطر المستقبلية كأحد دعائم التسويق الاستباقي.
- أوضحت نتائج البحث أن المنظمة المبحوثة لديها اهتمام كبير بالمرونة في قراراتها من أجل مواكبة التغيرات المحيطة بها.
- أشارت نتائج البحث أن المنظمة المبحوثة تعمل على استثمار الفرص المستقبلية بغية تعزيز قدرتها في تلبية متطلبات الزبائن.
- تهتم المنظمة المبحوثة بالقدرة الابتكارية لموظفيها من أجل التمكن في كسب حصة سوقية مناسبة بين المنافسين.
- تؤمن المنظمة المبحوثة بالتوجه الاستباقي، الذي يعد أحد متطلبات اعتماد مناهج التسويق الاستباقي في استراتيجياتها المستقبلية.
- تركز المنظمة المبحوثة على تقديم منتجات بكلفة مناسبة تتسجم مع المستويات المعيشية المختلفة للزبائن.
- تهتم المنظمة المبحوثة بتحقيق رضا الزبائن من خلال السعي لتلبية كافة متطلباتهم.
- تسعى المنظمة المبحوثة إلى تقديم منتجات عالية الجودة تتماشى مع رغبات الزبائن.
- أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط مقبولة بين متغيرات البحث المتمثلة بالتسويق الاستباقي والتميز المنظماتي.

- لقد أثبتت النتائج أن هناك تأثير واضح لأبعاد التسويق الاستباقي في تعزيز التميز التنظيمي.
- 5. 2. التوصيات:
- ضرورة أن تعمل المنظمة المبحوثة على تعزيز قدرتها في طريق تحمل المخاطر المحتملة.
- ينبغي على إدارة المنظمة المبحوثة التركيز على مبدأ المرونة بشكل أكبر من أجل مواكبة المتغيرات البيئية المستمرة.
- العمل على استثمار الفرص المستقبلية حسب الامكانيات المتاحة.
- لا بد من تحسين الامكانيات البشرية من أجل تعزيز قدرتهم الابتكارية في المستقبل.
- ينبغي تعزيز التوجهات الاستباقية لدى المنظمة من أجل كسب مكانة سوقية متميزة.
- ضرورة اعتماد معايير واضحة من أجل تحقيق العدالة في التعامل مع المراجعين.
- يجب على المنظمة المبحوثة أن تراعي المستويات المعيشية المختلفة للزبائن من خلال توفير منتجات منخفضة الكلفة.
- ينبغي على المنظمة المبحوثة تلبية كافة متطلبات الزبائن من أجل كسب رضاهم وولائهم.
- ضرورة الاهتمام بجودة المنتجات المقدمة للزبائن، من أجل تقديم صورة طيبة عن في ذهن الزبائن حول الاهتمام بتلبية متطلباتهم.
- ضرورة اهتمام المنظمة المبحوثة بإمكانياتها المادية والبشرية من أجل تعزيز قدراتها على اعتماد استراتيجيات التسويق الاستباقي لكسب حصة سوقية مناسبة في بيئة الأعمال.

6. قائمة المراجع:

المراجع العربية

1. الوحيد، مهدي علي وحسن خالد أحمد.(2013). دور عمليات إدارة الأداء في تميز المنظمات -دراسة تحليلية في شركة سعد العامة، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 36(العدد 96).

المراجع الأجنبية

1. Aaker, J.; Fournier, S. and Brasel, S. A.(2004). When Good Brands Do Bad, Journal of Consumer Research, 31, (June),.
2. Berry, L. L., Conant, J. S., & Parasuraman, A.(1991). A framework for conducting a services marketing audit. Journal of the Academy of Marketing Science, 19, 3,.
3. Glancey, J.(2013) The Private World of the Walkman, Guardian, (October),.

4. Jakpar, S., Goh, S., Johari, A., & Myint, K.(2012), Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak. International Journal of Business and Social Science.
5. Johnson, J. L., & Sohi, R. S.(2001). The influence of firm predispositions on interfirm relationship formation in business markets. International Journal of Research in Marketing, 18, 4.
6. Kaewmungkoon, S., Ussahawanitchakit, P., & Raksong, S. (2016), Marketing excellence strategy and firm survival. The Business & Management Review, 7, 5,.
7. Kotler, P., & Caslione, J. A., Chaotics: (2009)The business of managing and marketing in the age of turbulence. AMACOM Div American Mgmt Assn,.
8. Kotler, P., & Keller, K. L.(2016) Marketing Management, Global Edition 15th, Boston Columbus Indianapolis, New York,.
9. Latham, S., & Braun, M.(2011), Economic recessions, strategy, and performance: a synthesis. Journal of Strategy and Management,.
10. Magd, A. E., Ahmed, A. M., & Hamza, S. A. (2007), Organization excellence journey: critical success factors of engineering firms in Saudi Arabia and United Arab Emirates. Going for Gold~ Kaizen & Org. Development, Paper,.
11. Moorman, C., & Rust, R. T. (1999), The role of marketing. Journal of marketing, 63, 4,.
12. Panwar, R., Nybakk, E., Hansen, E., & Pinkse, J.(2016) The effect of small firms' competitive strategies on their community and environmental engagement, Journal of Cleaner Production, 129.
13. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2016), Foundations of marketing. Cengage Learning.
14. Smith, B. (2007), Marketing masterclass: excellence in medical marketing: origins, definition and precursors. Journal of Medical Marketing, 7, 1.
15. Smith, B. (2007), Marketing Masterclass Excellence in medical marketing: Origins, definition and precursors, Journal of Medical Marketing, 7, 1.
16. Srinivasan, R., Rangaswamy, A., & Lilien, G. L. (2005), Turning adversity into advantage: does proactive marketing during a recession pay off?. International Journal of Research in Marketing, 22, 2.