



انموذج الجيل الثالث للتسويق ودوره في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة دراسة تحليلية لآراء عينة من الزبائن ضمن وسائل التواصل الاجتماعي

أ. م. د. احمد محمد فهمي سعيد البرزنجي
كلية الرافدين الجامعة / قسم ادارة الاعمال

المستخلص

تركز هذه الدراسة على دور انموذج التسويق الاستراتيجي من الجيل الثالث (Marketing 3i) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات ، وقد تم اختيار عينة عشوائية عبر الاستبانة الالكترونية الذي صمم لهذا الغرض، وقد شملت الاستبانة (500) استمارة تم تجميع (405) استمارة والحصول على (389) استمارة صالحة ، وتم وضع انموذج للدراسة واختبار صلاحيته للاختبار عبر اسلوب النمذجة المتقدم للمعادلة البنائية (SEM)(Structural Equation Modeling) ، ومن ثم اجراء الاختبارات بين المتغيرات المستقلة المتمثلة بالمتغير الرئيس (Marketing 3i) وابعاده الفرعية (نزاهة العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية ، هوية العلامة التجارية) ، والمتغير المعتمد المتمثل بالميزة التنافسية المستدامة، واجراء التحليلات المطلوبة باعتماد برنامجي (Amos.V.18) و (SPSS V.23) ، وقد توصلت الدراسة الى ان هنالك حاجة فعلية لتوظيف ابعاد النموذج الاستراتيجي للتسويق (Marketing 3i) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من التوصيات اهمها ان هنالك ضرورة اهتمام المنظمات باستراتيجيات تسويق (Marketing 3i) باعتبارها وسيلة تمكنها من تحقيق الاستدامة في ميزتها التنافسية.

الكلمات المفتاحية : انموذج تسويق الجيل الثالث (Marketing 3i) ، نزاهة العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية ، هوية العلامة التجارية ، الميزة التنافسية المستدامة .

Abstract

Present study focuses on the role of the strategic marketing model in achieving the sustainable competitive advantage of the organizations. Random sampling is used in this study. (500) questionnaires were randomly distributed and (405) questionnaires were collected among which (389) acceptable questionnaires were selected for analysis.

We have two variables independent variable (Marketing 3i) and its dimensions (brand integrity, brand image, brand identity) and dependent variable of (sustainable competitive advantage), Data was analyzed applying (SPSS V.23), (Amos.V.18) software ,The result indicates strategic model (Marketing 3i) has a positive effect on firm's sustainable competitive advantage. One of the study's major recommendations is that organizations need to apply strategic model (Marketing 3i) to achieve sustainability in its competitive advantage.



المبحث الاول- الاطار المنهجي

اولا / مشكلة الدراسة

اعتمدت المنظمات بشكل عام في رسم استراتيجيتها التسويقية على الخصائص المادية للسلع والمنتجات المروج عنها ، بالإضافة الى العوامل والصفات الخاصة بالزبائن وعدم الاهتمام بالعوامل السايكولوجية والاجتماعية التي تؤثر في سلوكهم وتدفعهم إلى اتخاذ قرارات الشراء (Adcock, et al., 2001, 75) ودون النظر الى ان الأنشطة الصحيحة يجب ان تشمل جميع الجهود والعوامل التي تضمن تحقيق الظروف التي تحدد حاضر الشركة ومستقبلها (Izvercian, Miclea et al. 2016 :1). كما ان تطور وتعقيد بيئة الأعمال دفع المنظمات والشركات التي ترغب في العمل في السوق التنافسية العالمية الى ان تمتلك تركيزا واضحا على الكفاءة والمرونة (سواء بالنسبة للبيئة الخارجية أو الداخلية) (Wiig, 2004) ، وان تعمل جاهدة الى محاولة التوصل الى امتلاك ميزة تختص وتتفوق بها على منافسيها وتحافظ على ديمومتها ، لان أداء الأعمال والأداء التسويقي على وجه الخصوص يتأثران بالبيئة والمنافسة المتقلبة (Rust,2004: 22) ، وهنا تبرز حاجة المنظمات إلى أن تخلق ميزة تنافسية وتحافظ عليها وتستخدمها استراتيجيا للتعامل مع هذه التغييرات والنجاح في التكيف معها ، والبحث عن استراتيجيات يؤدي تنفيذها إلى ميزة تنافسية مستدامة الامر الذي اصبح يشكل عبئا كبيرا (Izvercian, et al. 2016 :1)، ومن هنا اشارت العديد من الدراسات الحديثة الى ان تطبيق استراتيجية الجيل الثالث للتسويق (Marketing 3i) يمكن ان يكون حلا عمليا وناجعا، والذي برز بشكل كبير مركزا على كيفية تطبيق عناصره بما يساهم في نجاح الاهداف التسويقية ، ومن هنا تمثلت مشكلة الدراسة في كيفية اسهام توظيف استراتيجية تسويق (Marketing 3i) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة للمنظمات .

ثانيا / اهمية الدراسة

ان التغييرات الديناميكية في بيئات الأعمال الناجمة عن التغيير الاقتصادي ، وكثافة المنافسة، والعولمة، وعمليات الاندماج والاستحواذ، والابتكارات التكنولوجية تفرض تحديا كبيرا على قدرة المنظمات على الشعور والاستجابة لتغيرات السوق بدقة، كما ان عدم القدرة على فهم التغيرات في السوق والاستجابة لها بسرعة ادت إلى زوال العديد من الشركات والمنظمات العالمية التي كانت اسمائها وعلاماتها التجارية لامعة مثل شركة (Kmart) العملاقة وغيرها من العديد من الشركات، لذلك فمن الأهمية بمكان أن تتفهم المنظمات التوجهات الاستراتيجية التي تمكنها من الحفاظ على حالة الثبات والاستقرار والاستدامة (Kumar, Jones et al., 2011 :1) وخاصة بعد ان اصبحت الاعمال التجارية مؤخرا تواجه تحديات مختلفة تتطلب التكيف مع التغييرات الديناميكية في البيئات الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية ، في ظل بيئة عمل متغيرة باستمرار لا يمكن التنبؤ بها تجعل المنظمات تبحث عن وسائل لضمان الاستقرار وتحقيق نتائج طويلة الأجل (Gadeikien & Banyt, 2015 :702) ، ومن هنا اصبحت قدرة المنظمة على تحقيق أو الحفاظ على ميزة تنافسية في بيئة متغيرة باستمرار تمثل المفتاح لنمو القيمة الاقتصادية (Doyle,2000 :465) الامر الذي يتوجب البحث عن الاستراتيجيات التي يمكن ان تساهم

في تحقيق الاستدامة للميزة التنافسية ، وان تأتي اهمية هذه الدراسة في اطار الاهتمامات البحثية المتنامية للتعامل مع فلسفة (Marketing 3i) وعلاقاته بالميزة التنافسية المستدامة .
ثالثا / اهداف الدراسة

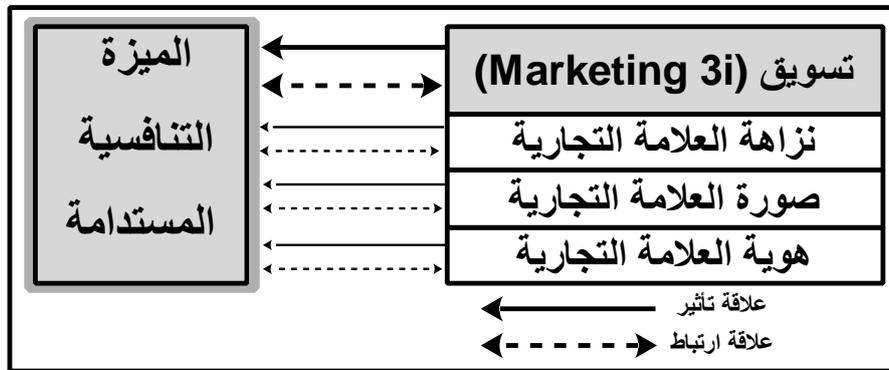
تهدف الدراسة الى تحقيق الاتي :

- (1) بلورة اطار نظري لمفهوم لتسويق الاستراتيجي من الجيل الثالث (Marketing 3i) والميزة التنافسية المستدامة والمفاهيم المرتبطة بهما.
- (2) وصف وتشخيص متغيرات (Marketing 3i) والميزة التنافسية المستدامة.
- (3) التعرف على دور (Marketing 3i) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة.
- (4) بناء انموذج يمكن تطبيقه في البيئة المشابهة لبيئة العينة.

رابعاً/ انموذج الدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة وفرضياتها، بناء مخطط متكامل يوضح العلاقة بين الابعاد الرئيسية والمتغيرات الفرعية للدراسة، التي تشير إلى تصورات وإجابات أولية لفرضياتها ، وقد تضمن البحث نوعين من المتغيرات كما هو موضح في الشكل (1) وكالاتي :

- (1) المتغير المستقل : انموذج التسويق (Marketing 3i) ويشمل (استقامة (نزاهة) العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية ، هوية العلامة التجارية)
- (2) المتغير المعتمد : (الميزة التنافسية المستدامة) .



الشكل (1) انموذج الدراسة الفرضي

المصدر : من إعداد الباحث.

خامساً/ فرضيات الدراسة

للإجابة عن مشكلة الدراسة اعتمدت الدراسة الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط معنوية بين انموذج تسويق (Marketing 3i) بدلالة متغيراتها وبين الميزة التنافسية المستدامة . وتتنبق منها الفرضيات الآتية :

- **الفرضية الفرعية (1-1) :** توجد علاقة ارتباط معنوية بين نزاهة العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة



• **الفرضية الفرعية (2-1) :** توجد علاقة ارتباط معنوية بين صورة العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة

• **الفرضية الفرعية (3-1) :** توجد علاقة ارتباط معنوية بين هوية العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة

الفرضية الثانية: توجد علاقة تأثير معنوية بين انموذج تسويق (Marketing 3i) بدلالة متغيراتها وبين الميزة التنافسية المستدامة . وتتبقى عنها الفرضيات الآتية :

• **الفرضية الفرعية (2-1) :** توجد علاقة تأثير معنوية بين نزاهة العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة.

• **الفرضية الفرعية (2-2) :** توجد علاقة تأثير معنوية بين صورة العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة.

• **الفرضية الفرعية (3-2) :** توجد علاقة تأثير معنوية بين هوية العلامة التجارية والميزة التنافسية المستدامة.

سادسا/اساليب جمع البيانات والمعلومات

تعد استمارة الاستبانة الاداة الرئيسة في جمع البيانات ضمن عينة الدراسة ، حيث صممت استمارة الكترونية لهذا الغرض ، فقد تم توزيع (500) استمارة وقد تحصل على (419) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (83.8%) ، وبعد التصفية تم الحصول على (389) استمارة جاهزة للتحليل الاحصائي ، بعد استبعاد الاستمارات الشاذة والخاطئة وغير الصالحة ، وقد تم الاعتماد على المقياس ذي التدرج الخماسي (Likert Scale -5) .

سابعا/مجتمع وعينة الدراسة

يتكون مجتمع البحث من الزبائن المرتادين لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ، وقد تم توجيههم والطلب منهم بان يقوموا بملىء استمارة الاستبانة الالكترونية التي اعدت لهذا الغرض، وقد شملت الاستبانة (500) شخص تم تجميع (405) استمارة والحصول على (389) استمارة صالحة (وعلى الرغم من ان الاستبانة من النوع الالكتروني والتي تكون صالحة دائما لكون الصيغة الالكترونية لا تخفي ، حيث لايسمح البرنامج بترك اي سؤال دون جواب ، ولا يسمح باكثر من اجابة للسؤال الواحد ، الا ان الاستمارات التي تم استبعادها وهي التي تخص منتجات لاعلاقة لها بالدراسة.

ثامنا / خصائص عينة المبحوثين

تشير النتائج الموضحة في الجدول الى ان اغلبية افراد العينة هم من الذكور حيث بلغت نسبتهم (76.3%) في حين شكلت الاناث نسبة (23.7%) ، كما ان الاعداد تركزت نحو الاعداد الصغيرة لاقل من 35 سنة حيث كانت النسبتان معا (88%) وهذا ربما ناتج عن ان اغلب مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي هم من فئة الشباب من هذه الاعداد ، بالإضافة الى تفاعلهم السريع مع المواقع الالكترونية ، كما ان غالبية افراد العينة هم من الطلبة الجامعيين ، حيث تم استهداف مرتادي الفيسبوك والذي اغلب مرتاديه هم من طلبة الجامعات .



الجدول (1) خصائص عينة المستجيبين

الجنس	ذكر	297	76.3%
	انثى	92	23.7%
		389	100%
العمر	اقل من 25	211	54.3%
	25-35	134	34.4%
	35-45	32	8.2%
	اكثر من 45	12	3.1%
		389	100%
التعليم	اعدادية فما دون	53	13.6%
	جامعي	329	84.6%
	عليا	7	1.8%
		389	100%

تاسعا / حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة بالاتي :

(1) الحدود المكانية : تم اختيار مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي بصفتهم مجتمعا تفاعليا ، يكون على اطلاع واسع على الكثير من المنتجات والخدمات مما يسهل الحصول منه على المعلومات المفيدة .

(2) الحدود الزمانية : تتمثل مدة تطبيق البحث وانجازه للمدة (ايلول 2016) ولغاية (اذار 2017).

(3) الحدود البحثية : تم الاعتماد على وجهة نظر الزبائن حول مواصفات المنتوجات التي يرغبون بها (دون تحديد منتج معين) اي ان الدراسة شملت الرؤية التي يمكن الحصول عليها عند تطبيق اسلوب تسويقي حديث (الجيل الثالث)، وذلك لعدم امكانية الحصول على منتج فيه المواصفات المطلوبة ضمن الجيل الثالث للتسويق في العراق.

عاشرا / اختبارات الصدق

أ/ الصدق الظاهري : قام الباحث بعرض اداة الدراسة بصورتها الاولية على نخبة من المحكمين بلغ عددهم (12) خبيرا ، وقد قاموا بتحكيم الاداة وتقديم الملاحظات والاراء حولها ، وقد تم تعديل الفقرات والعبارات طبقا لارائهم وتعديلاتهم .

ب/ الثبات: من اجل التأكد من ان الاجابات ستكون متقاربة او متطابقة لو تم تكرار تطبيقها على نفس الاشخاص ، قام الباحث باحتساب الثبات على عينة الدراسة عن طريق احتساب معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ، وقد اتضحت نتائج الجدول (2) بان معاملات الثبات مرتفعة وضمن القيمة المقبولة.

ظروف الإنتاج الفائض (Wilkie & Moore, 2003) ثم تطور المفهوم من التسويق الشامل الذي كان يركز على التفرد في البيع والمعالجات الى التسويق العلاقتي الذي يركز على التسويق التفاعلي (Ronald,2006) ومنذ عام 2009 ظهر شعار "الوقت للتغيير" ضمن برنامج العلامة التجارية ضمن حملة شملت التسويق الاجتماعي باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري وأحداث الاتصال الاجتماعي لتغيير السلوك وجعله ملائم لعمليات التطور (Henderson & Thornicroft, 2009: 373) واتسع استخدام وتوظيف الاساليب الحديثة في التسويق على نطاق واسع وكبير الى يومنا هذا ، ومن هنا يمكن توضيح هذا التصور كما في الجدول (3)

الجدول (3) مراحل تطور مفهوم التسويق

التسويق الشامل	التسويق المستهدف	التسويق الزبائني	التسويق العلاقتي
<p>المواصفات</p> <ul style="list-style-type: none"> • مشاركة السوق • البيع الفردي • محدودية التوزيع بالتجزئة • الحملات الواسعة • عدم الاهتمام بالكلفة • المعالجات المنفردة • التركيز على عمليات التحويل • عد الاهتمام بالعلاقات <p>التكنولوجيا</p> <ul style="list-style-type: none"> • بيتية • البريد • القوائم • الحزم 	<p>المواصفات</p> <ul style="list-style-type: none"> • حملات مجزئة • تسويق شامل صغير • التركيز على المنتجات <p>التكنولوجيا</p> <ul style="list-style-type: none"> • قواعد بيانات فريدة • تطبيقات المشاريع • الحلول الملائمة • تحليلات محدودة 	<p>المواصفات</p> <ul style="list-style-type: none"> • مشاركة الزبون • قيمة مضافة • توزيع النماذج • تحسين مستمر • معالجات متعددة • التركيز على الزبون • توسع العلاقات • التحرك حسب الحاجة <p>التكنولوجيا</p> <ul style="list-style-type: none"> • مستودع البيانات • تطبيقات وبيانات متكاملة • عمليات تحسين وتحليل للنماذج 	<p>المواصفات</p> <ul style="list-style-type: none"> • التجزئة التفاعلية • المطابقة خلال الوقت • التفازر التفاعلي • صفحات الانتيتب النشطة • التفاعل الزبائني • العلاقات وجها لوجه • التسويق التفاعلي • التنبؤ <p>التكنولوجيا</p> <ul style="list-style-type: none"> • مستودع البيانات المتكامل • اعتماد الانترنت • نقاط التماس المتكاملة • العمليات المهجنة • الادارة بالتفاعل

Source: Ronald S. Swift ,Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies , Prentice-Hall,2006.

ثانيا / مفهوم تسويق الجيل الثالث Marketing 3i Concept

ظهرت في الالونة الأخيرة العديد من المستجدات في تطوير التسويق من خلال المنهجيات التي اعتمدها المنظمات لمواجهة المشاكل والعقبات التي تواجهها في الانتقال المستمر إلى بيئة السوق التي تعمل فيها ، وتطورت المفاهيم التسويقية من خلال ثلاث مراحل عبر عصر الإنتاج، عصر المنتج ،عصر المبيعات (6: 2013 Rahnama & Beiki)، وفي هذا المجال قدم عدد من الكتاب والباحثين تصورا يلخص الفرق في تطور مفهوم التسويق عبر التاريخ من خلال اطلاق مسميات (تسويق الجيل) ، وكان في مقدمتهم (Kotler) الذي قدم ثلاثة مراحل للتسويق اطلق عليها تسمية التسويق من الجيل (Marketing 1 2,3)، والتي تمثل الاتي :



- 1) **تسويق (Marketing 1.0)** هو المفهوم الاصلف والتقلفد للفسوق ، والذف فهدف الى فقفس المنفج وففففض الفكالفف ، لفا فمكن القول بان فسوق الففل الأول فركز على (المنفج) وكففة ففوفره ففشفج الابفكاراف والابذاع حوله (*Abis,2015:6*) ، فمفذ ففرة العصر الصناعف كانف الففكولوجفا الأساسية هف الآلاف الصناعية ، وكان الفسوق عن بفع المنفجات إلى السوق المسفهدفة دون النظر الى الاحففافاف والرغباف ، وكان عصر الففل الأول ففمهور حول المنفج ، واعفبر الفسوق هنا مجرد بفع (*Kotler & Setiawan, 2010:89*)
 - 2) **تسوق (Marketing 2.0)** فمفل المفهوم المحدث لمفهوم الفسوق ، وقد ظهر فف عصر المعلومات والذف أصبح ففه المسفهلك ذا وعف وادراك ففسفطف المقارنة بسهولة بفن مففلف عروض المنفجات المشابهة، وهنا لم فعد عمل المسوق سهلاً، فعله فجزئة السوق ففوففر منفجات مففوفة ففصفا لأجزاء مفددة من السوق واصفح فسفرشد بقاعدة "الزبون هو ملك" محاولاً الوصول الى عقل وقلب الزبون، لفا فان فسوق الففل الفانف فركز على الزبون (*Kotler & Kartajaya, 2010:89*).
 - 3) **تسوق (Marketing 3i)** هو المفهوم المبفكر للفسوق ، باعفباره مفهوم مفد فمفل احففافاف وقفم الزبائن والمفجع، وعدم الاقنصار فقط على المنفعة للشركاف او المنفظاماف ، ففث ان الشكل الفقلفد للفسوق بشكل عام فسعى ففه المنظمة لفففق مزافها ومنافعها (*Rahnama & Beiki 2013 :12*) فف ففن ان الفسوق الفدفف فركز على القفم ، وقد برز المفهوم فف العصر الحالي عصر الابفكاراف الكاسحة الفف اصبفح فظهر ففكفسح السوق بشكل ففجاوز الاسس الفقلفدفة ، واصفح الفسوق فسفد الى القفم ، فبدلا من معاملة الشفص كمجرد مسفهلك او زبون فان المسوقفن أصبحوا فعاملونه كانسان كامل ذف (عقل وقلب وروح) وان هذه المؤشراف فؤثر فف سلوكه واخفئاره الشرائف ، اذ لم فعد المسفهلكون ففحفون عن اشباع حاجافهم ورغبافهم الوظففة والعاطفة فحسب وانما فعدها الى الحاجاف الروففة فف المنفجات والخدماف الفف فففارونها، واصبفح الشركاف والمنفظاماف فبفح فف الففل الفالف للفسوق عن اشباع حاجاف ورغباف الزبائن .
- ومن هنا فمكن فوضفح ففائف الأففال الفالفه الخاصة بمراحل الفسوق من خلال الفدول (4)

الجدول (4) خصائص الاجيال الثلاثة للتسويق

Marketing 3i	Marketing 2.0	Marketing 1.0	
جعل العالم افضل	رضا الزبون والاهتمام به	بيع المنتج	الهدف
الموجة الحديثة للتكنولوجيا	تكنولوجيا المعلومات	الثورة الصناعية	العوامل الاساسية
الحاجة الانسانية الكاملة من قلب وروح	مستهلك ذكي بقلب وروح	عدد كبير من البائعين	كيف تنظر الشركات للسوق
القيم الروحية العليا	التمايز	المنتج	جوهر المفهوم للتسويق
رسالة ورؤية وقيم الشركة	تمركز المنظمة والمنتج معاً	مواصفات المنتج	اساسيات التسويق
وظيفية وعاطفية وروحية	الوظائف والعاطفة	الوظائف	المقترحات القيمة
التعامل بين عدد كبير ومن الزبائن والشركات	علاقات فردية	الصفقات بين الشركة والزبائن	طبيعة التفاعل مع الزبائن

Source: Nicolau, A.-I., A. Musetescu, dan O. Mionel. 2014. Stages in the evolution of marketing as a discipline. Knowledge Horizons - Economics 6 (2):166-169, p:168.

ومن الواضح أن التحول نحو التسويق (3i) تم بناء على التغييرات السريعة التي حدثت وعلى نمو متزايد في المجال الاقتصادي وفي العلاقات الإنسانية ، واصبح ليس كافياً للشركة أن تهتم ببيع المنتج / الخدمة ، بل يجب ان تستجيب للحاجات المتزايدة للزبائن ، وحتى لو لم تكن مرتبطة مباشرة بالمنتج / الخدمة يجب أن يكون لها علاقة متعاطفة مع المستهلك وتوفر له حلول لعدد كبير من القضايا التي تواجهه (Nicolau & Musetescu, 2014:169)، حيث ان التطورات ادت الى ان يفقد الزبائن ثقتهم بالمنتجات وبالعلامات التجارية التقليدية ، ومن هنا بات ضروريا البحث عما يمكن ان يعيد هذه الثقة ، وبرز دور التسويق (Marketing 3i) والذي اضاف قيمة للزبون واعتمدها كهدف اساسي للتسويق واصبح فيه التسويق يهدف الى (جعل العالم مكان افضل) (SOM,2015 :5) ، ويمكن تلخيص تطورات الاجيال الثلاثة كما في الشكل (2) .



الشكل (2) خصائص الاجيال الثلاثة للتسويق

Source : SOM, school-of-marketing , Modern Marketing , idea cloud agency ,2015 :5.

ثالثاً / ابعاد تسويق الجيل الثالث Marketing 3i Dimensions

إن الفترة التي يمر بها المجتمع البشري تنعكس الآن في مختلف الأعمال المتخصصة بالأسماء التي تعبر عن صفاتها وخصائصها مقارنة بالفترات السابقة والتطور الذي ادى الى ظهور الاقتصاد الجديد المبني على المعرفة (Kotler,2005 :33)، وفي ظل هذا التطور اصبحت العلوم تبحث في تحديد الاساليب



والادوات العلمية بشكل دقيق ، ومن هنا فان التسويق ليس بمعزل عن هذا الاتجاه واصبحت اعادة تعريفه وتحديد ابعاده ليست مستثناة ومن هنا تجميع التسويق ضمن مفهوم التسويق الحديث (Rahnama & Beiki 2013 :12) وفي هذا الاطار قدم (Kotler & Setiawan, 2010) نموذجا يرسخ مفهوم التسويق الحديث يتمثل بثلاثة ابعاد اساسية تتكامل فيما بينها (نزاهة العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية ، هوية العلامة التجارية) وكما يوضحه الشكل (3) وكالاتي (Kotler & Setiawan, 2010) :36:

1) استقامة (نزاهة) العلامة التجارية

تمثل النزاهة والاستقامة بان تكون العلامة التجارية ذات مصداقية وسلامة يمكن ان تحتل حيزا من مشاعر وارواح الزبائن وتكون مقبولة لهم وبشكل طوعي واختياري من تلقاء انفسهم (Kotler & Hermawan 2002:33) وان تستهدف سلامة العلامة التجارية روح الزبائن ومشاعرهم ، من اجل التغلب على القلق الذي يحصل لديهم من استقامة العلامة التجارية ونزاهتها وامكانية الوثوق بها ، وانها تلبي فعلا رغباتهم وتشبع حاجاتهم ، وقد اطلق (Stephen Covey) في هذا المجال عبارة (unlock the soul's code) (فتح شفرة او رمز الروح) من اجل ضمان التواصل الروحي مع الزبائن ، ومن هنا كان لزاما على المنظمات والشركات ان تستهدف الزبون ككائن بشري بكافة احساسه ومشاعره فضلا عن قلبه وعقله (Kotler, 2010:35).

2) صورة العلامة التجارية

ان صورة العلامة التجارية هي من اجل ضمان الحصول على حصة قوية من عواطف الزبائن ، بحيث تستجيب قيمة العلامة التجارية لاحتياجات الزبائن العاطفية وتطلعاتهم خارج وظائف وخصائص المنتج ومميزاته المادية من خلال الاستحواذ على عقول وقلوب وارواح الزبائن ، فهو يجب أن يستهدف عقول الزبائن وارواحهم في وقت واحد للمس قلوبهم ، الامر الذي يؤدي الى اشغال حيز في عقل الزبون ويؤثر في قرار الشراء ، وهنا فان العلامة التجارية تتطلب تمايز حقيقي تجاه روحية الزبون وقلبه لتأكيد قرار الشراء (Kotler & Setiawan, 2010:36).

3) هوية العلامة التجارية

ان وضع العلامة التجارية في عقل الزبون يمنحها قوة ومصداقية ، وهذا الامر يتطلب ان يكون هنالك تمايز تنفرد به (Kotler & Hermawan, 2002:33) وتمثل وضع العلامة التجارية في عقول واذهان الزبائن بشكل خال من اي اضطراب او تشويش ومتوافق مع الرغبة وبشكل معقول ، وقد تكون هوية العلامة التجارية واضحة في عقول الزبائن ولكنها قد لا تكون بشكل جيد ، ومن هنا فان تحديد هوية العلامة التجارية هي من اجل تحذير الزبائن من العلامة التجارية غير أصيلة ، وهذا يتطلب ان يكون هنالك تمايز وميزة للهوية التجارية مثل (DNA) الخاص بالعلامة والذي يعكس سلامتها وعدم تزويرها ، وهذا مايعطي موثوقية للزبائن عند اقتنائهم للعلامة التجارية دون التشكيك بها ، وجعلهم قادرين عن تمييزها عن العلامة المقلدة (Kotler, 2010:36).



الشكل (3) ابعاد تسويق (Marketing 3i)

Source : Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. Marketing 3i: from products to customers to the human spirit. John Wiley & Sons, 2010 : 36.

رابعا / اهمية تسويق Marketing 3i Importance

ان تسويق (Marketing 3i) يركز في الاساس على عملية التكامل بين عمليات التسويق وقيم المنظمة والتي بدورها تساعد على تحديد استراتيجية ناجحة في طبيعة العلاقة مع الافراد (Augusto, 2015: 33) مما يساهم الى حد كبير في اتساع رقعة الانشطة التجارية على اختلاف اختصاصاتها ، حيث تحاول الشركات والمنظمات التي تبحث عن البقاء والمنافسة ممارسة خطواتها بشكل يضمن لها عدم الوقوع في اخطاء كارثية تهدد علامتها التجارية ، ومن هنا بات توظيف الوسائل والممارسات الحديثة امرا في غاية الاهمية ، وقد برزت في هذا المجال العديد من المنافع والمميزات التي وفرها التسويق الحديث فتحت الباب على مصراعيه لمنظمات الاعمال في التسابق والمنافسة في سبيل الحصول عليها . وقد لخص (Gupt, 2007 :163) عدد منها وكما يلي:

- 1) توليد فرص العمل : على الرغم من ان الانشطة الاقتصادية تولد الوظائف ، الا ان العصر الحديث حول هذه الحقيقة الى التسويق من خلال اتساع الاسواق وتعظيم عملياتها.
- 2) زيادة مستوى الرعاية الاجتماعية : تعتمد فلسفة التسويق على تعظيم رضا الزبون والذي من شأنه ان يزيد من مستوى الرعاية الاجتماعية ، باعتبار التسويق الحديث يلتزم بالمعايير الاجتماعية.
- 3) التركيز على العمليات العقلية: يعزز التسويق الحديث التركيز العقلي حول العلامات التجارية ، وذلك لانه يعتمد بشكل كبير على بحوث التسويق فضلا عن عمليات الابداع والابتكار والاختراعات، وهذا يؤدي الى التطور الاقتصادي والاجتماعي.



4) ارتفاع مستوى جودة المنتج: يؤدي التسويق الحديث في تحسين جودة المنتجات ، وذلك لان المنافسون يحاولون التفوق بعضهم على البعض في عملية التسويق ، وهذا الامر يؤدي الى نوعية منتجات افضل.

5) اتساع الاعمال التجارية: حيث تساهم مبادئ التسويق الحديثة في اتساع الاعمال التجارية وتبرر وجودها ، على الرغم من عدم اكتمال الاعمال التجارية الاخرى المرتبطة بها ، حيث يساهم التسويق الحديث في اعطاء اللمسات الابداعية للاعمال .

6) تشجيع المنافسة الصحية : يشجع على المنافسة الصحية بين المصنعين ، وهذا الامر من شأنه ان يولد قيمة ومنفعة مضافة للمنتجات .

المبحث الثالث - الميزة التنافسية المستدامة

Sustainable Competitive Advantage (SCA)

اولا / مفهوم الميزة التنافسية المستدامة SCA Concept

ان ظهور المنافسة لايمكن تحديد تاريخ واضح له فهي قديمة قدم الانسان على وجه الارض ، وتطور مع تطور المجموعات والمنظمات ، واصبحت المنافسة تاخذ اشكالا مختلفة باساليب ودرجات متباينة من مرحلة الى اخرى ، والحقيقة الموكدة في هذا المجال هي ان زيادة عدد المنظمات وتنوع المنتجات وتحسن الازواضع الاقتصادية عوامل من شأنها ان تزيد شدة المنافسة (Siry,1996: 243) ، وهذا الامر جعل الميزة التنافسية وتحقيقها محط اهتمام الباحثين والمتخصصين وظهرت فيها آراء متعددة ، فقد عرف قاموس (Webster, 2003 : 16) مصطلح الميزة (Advantage) بأنه التفوق مع حالة او شرط اما التنافسية (Competitive) فهي الانتماء او الاستناد الى المنافسة ، وتعني الاستدامة (Sustain) الاحتفاظ او الاطالة ، ووصفها (Hofer & Schendel) بانها تمثل موقعا فريدا تطوره المنظمة او الشركة في مقابل منافسيها وذلك عن طريق نشر مواردها وتحقيق ميزة تنافسهم من خلال المقدرات المكتسبة والتي يتم توظيفها ضمن استراتيجية المنظمة . وقد تملك المنظمة الميزة التنافسية عندما تكون قادرة على خلق قيمة اقتصادية تفوق ما لدى المنافسين ، والقيمة الاقتصادية تعني الفرق ما بين المنافع المدركة من قبل الزبائن الذين يشترون المنتجات والكلف الاقتصادية الكلية للمنتج او الخدمة ، فالميزة التنافسية يمكن ان تكون دائمة أو مؤقتة ، حيث انها تكون مؤقتة وتستمر لفترة قصيرة من الزمن ، ومستدامة تستمر لفترة طويلة جداً (Barney & Hesterly, 2006:12).

كما ان الشركات والمنظمات على اختلاف تخصصاتها تمر في بيئة تنافسية متقلبة تفرض عليها تحديات كثيرة ، سواء اكان ذلك داخليا او خارجيا ، وهذا يتطلب ان يكون هنالك عمل مكثف وجاد ومخطط لضمان الحصول على مكانة تنافسية متميزة لضمان استمرارها وديمومتها ، وهذا الامر اوجب ضرورة البحث عن ميزة تنافسية تتصف بانها دائمة ، من اجل ان تكسبها نوعا من انواع الحماية والحصانة التي تجعلها قادرة على مواجهة التحديات ، ومن هنا برز مفهوم الميزة التنافسية المستدامة كهدف استراتيجي لمواجهة المنافسين من خلال الجودة الاعلى والسعر الاقل والاستخدام الكفوء للموارد الذي تسعى اليه الشركات والمنظمات مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه .



وقد توالى التطورات في بيئة الاعمال وتبلورت فكرة الميزة التنافسية المستدامة منذ كتابات (Porter) في مجال التفوق في الاعمال ، وهنا اصبحت الميزة التنافسية المستدامة تعني اشياء كثيرة للمنظمات المختلفة ، وتتعلق بالمجهزين ، او الزبائن ، او المنافسين . وقد تكون نتيجة سعر منخفض او خصائص مرغوبة ، او ربما لموارد مختلفة تمتلكها منظمة من دون منظمات اخرى ، الامر الذي ادى الى ان تكون هنالك تعدد في وجهات نظر الباحثين حولها ، فقد عرفت بانها تمثل الميزة التي تكتسبها المنظمة من خلال تميز منتجاتها عن المنافسين بحيث تزيد القيمة للزبون أو من خلال إدارة الكلفة (Baraskova , 2010:6) ، او انها الشيء الذي يميز المنظمة ومنتجاتها تميزا ايجابيا عن منافسيها في نظر زبائنها والمستخدمين النهائيين لمنتجاتها ، (Selvarsu et al . , 2011: 836) ، وقد جمع فيما بعد تعريفا جامعا يتضح بما قدمه (Kotler) من اسهاماته بان الميزة التنافسية بكل بساطة هي القدرة على الأداء الجيد بأسلوب واحد او عدة اساليب والتي لا تتوافر لدى المنافسين (Kotler , 2016 : 53). لذلك فإن الادارة الاستراتيجية تركز على كيفية الحصول على الميزة التنافسية والحفاظ عليها مقارنة بالمنظمات المنافسة فعندما تستطيع المنظمة عمل أي شيء لاتستطيع المنظمات المنافسة عمله أو عندما تمتلك شيئا ترغب به المنظمات المنافسة فإن ذلك يمثل ميزة تنافسية اذ الحصول والحفاظ على الميزة التنافسية اساساً للنجاح طويل الامد للمنظمة ، بالاضافة الى انه يجب على المنظمة ان تكافح لتحقيق استدامة ميزتها التنافسية من خلال (David, 2007 : 9):

- التكيف المستمر للتغيرات في التوجهات والاحداث الخارجية والقدرات والموارد والقابليات الداخلية .
 - الصياغة الفاعلة والتنفيذ وتقييم الاستراتيجيات التي من خلالها يتم استغلال هذه العناصر
- وأكد (Thompson,etal, 2008 : 284) على ان تطوير الميزة التنافسية المستدامة هي عملية مكلفة وتستهلك الوقت وهي تتطلب الحماس الكبير من قادة العمل .
- وفي هذا السياق يمكن القول بان الميزة التنافسية المستدامة تمثل الاداء والفاعلية الجيدة الذي تختص به المنظمة دون غيرها مقارنة بالمنظمات الاخرى ، والتي تؤدي الى نتائج تختلف عما يقدمه المنافسون الاخرين ، وتكسب رضا الزبائن والمستخدمين .

ثانيا / اهمية الميزة التنافسية المستدامة SCA Importance

تعمل المنظمات على اختلاف انشطتها لان تبقى وتستمر في السوق ، وان هذا الامر ليس بالامر اليسير بسبب تعرضها الى المنافسة القوية والشديدة من قبل المنافسين ، هذا الامر يتطلب منها ان تتكيف مع هذه الظروف من خلال تقديم افضل المنتجات والخدمات ، وان توفر الاستجابة الكاملة لطلبات الزبائن في كل الاوقات ، وبالنظر للتسارع الكبير في تطوير التقنيات التنافسية وقوة الاستخبارات السوقية ونمو الذكاء الصناعي في منظمات اليوم فقد اصبح امتلاك الميزة التنافسية عملية صعبة المنال بسبب سهولة التقليد والاستساخ من قبل المنافسين ، لذلك اصبح الامر المهم هو كيفية المحافظة واستدامة الميزة التنافسية وجعلها صعبة الفهم والتقليد من قبل المنافسين ، وهذا الامر يوضح اهمية الميزة التنافسية المستدامة ، وفي هذا السياق اشار كل من (Hill& Jones, 2008 : 77) الى ان المنظمة تمتلك الميزة



المستدامة في حالة كون ربحيتها اكبر من ربحية المنظمات المنافسة ، وان تكون قادرة على المحافظة عليها طويلا ، لذلك اهتم الكتاب والباحثين بالنظر الى الميزة التنافسية المستدامة بانها :

1. سلاح مواجهة للتحديات التي يفرضها السوق من خلال تنمية المعرفة التنافسية وتلبية احتياجات الزبائن (Whitehill, 1997:625).
2. معيار للنجاح من خلال ايجاد نماذج جديدة يصعب تقليدها ، مع ترك النماذج التقليدية.
3. التركيز على عوامل النجاح الاساسية التي تتم مقارنتها مع القوى المنافسة باستمرار .
4. تمثل هدفا قويا تسعى اليه جميع المنظمات على اختلاف انشطتها لانه يكسبها التميز والتفوق. (Chase, 2003 : 33).

ثالثا / استراتيجيات الميزة التنافسية المستدامة SCA Strategies

يتطلب الامر من المنظمات اختيار استراتيجيات تنافسية في ظل متغيرات بيئية متسارعة وشديدة التنافس ، بالإضافة الى صعوبة في دخول الاسواق والاستمرار فيها ، لذلك فان الامر يتطلب استراتيجيات تنافسية تتلائم وحجم التحديات ، حيث ان الاستراتيجيات التنافسية تسهم في تحقيق ميزة تنافسية مؤكدة ومتواصلة (Sustainable Competitive) ، وهدف أي استراتيجية هو الوصول الى الميزة التنافسية المستدامة التي ينتج عنها نمو الارباح (Hill & Jones, 2008 : 77) ، وفي هذا الصدد اوجد (بورتر) ثلاث استراتيجيات عامة يمكن ان تستخدمها المنظمة لتجاوز القوى الخمس التنافسية لبورتر والوصول الى الميزة التنافسية . وكل واحدة من هذه الاستراتيجيات لها امكانية السماح للمنظمة بأن تؤدي نشاطها بصورة افضل من المنافسين في الصناعة نفسها وهي:

1- القيادة في التكاليف : وتعني استخدام موقع الاقل كلفة نسبة للمنظمات المنافسة ، اي اكتساب ميزة تنافسية مستدامة من خلال تحقيق اقل التكاليف الاجمالية (Daft, 2003 : 170) والمنظمة في مثل هذه الاستراتيجية يجب ان تنظم العلاقات من خلال سلسلة القيمة الكلية وذلك لتقليل الكلف لتحقيق ميزة تنافسية وتحقيق ربح مقبول (Pearce & Robinson, 2005 : 231) .

2- التمايز: وهي تتطلب من المنظمة خلق منتجات او خدمات تكون فريدة ولها قيمة عالية . وترتكز اساساً على الخصائص غير السعرية والتي تجعل الزبون مبتهجاً ومستعداً لدفع علاوة اكبر (Dess, etal , 2007 :164).

3- التركيز : وتعني تركيز المنظمة باتجاه تضيق خطوط المنتجات او قطاعات المشترين او الاسواق الجغرافية المستهدفة . والمنظمة التي تستخدم هذه الاستراتيجية يجب ان تحصل على الميزة التنافسية المستدامة اما من خلال مدخل التمايز او من خلال مدخل القيادة في التكاليف (Daft, 2004 : 62).

وهنا يؤكد (Porter, 1996 : 62) على ان لكل منظمة استراتيجية شاملة وتنافسية ، تتطلب ايجاد الموائمة بين أنشطة المنظمة والبيئة لان نجاح الاستراتيجية يقوم على ايجاد التكامل بين أنشطة المنظمة وبيئتها ، وان الموائمة الاستراتيجية ضرورية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.



رابعا / مصادر الميزة التنافسية المستدامة SCA Resources

ان بناء الميزة التنافسية يعتمد على ماتملكه المنظمة اساسا من الموارد المختلفة ، وما تتمتع به من نقاط قوة تؤهلها لاكتساب ميزة تنافسية مستدامة تفرد بها عن منافسيها ، من داخل المنظمة وتمتد الى البيئة الخارجية التي تمتلك اثرا متبادلا ، وهذا مايوفر مصدرا للميزة التنافسية ، وهنا فان استدامة هذه الميزة يتطلب الربط بين القدرات الداخلية والبيئة الخارجية ، ومن هنا يتضح بان مصادر الميزة التنافسية المستدامة هي في الاساس داخلية وخارجية .

ويرى (Pitts & Lei, 1996 : 70) بان المصادر الداخلية تمثل (قدرات ومهارات المنظمة ومواردها) ، والخارجية تمثل (البيئة العامة وبيئة المهمة) والانشطة والمهارات وكذلك الامداد الداخلي بوصفه نظاما "مفتوحا" والمتكون من مدخلات وعمليات ومخرجات تجعل أي جزء من اجزاء النظام مصدرا للميزة التنافسية المستدامة ، وكالاتي :

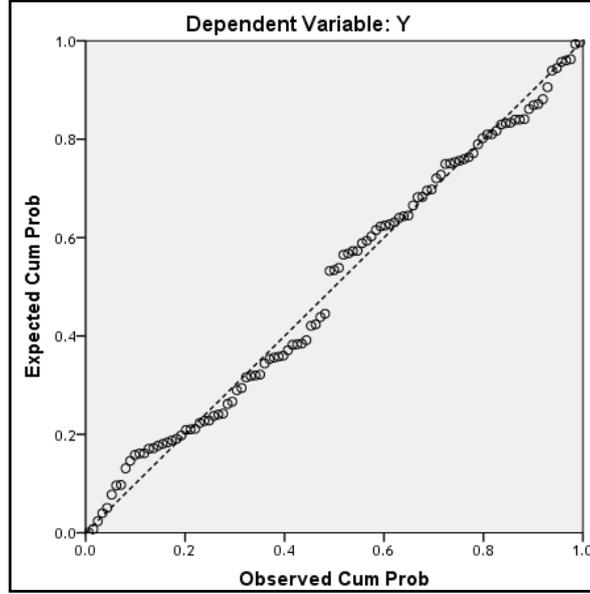
1) مصادر داخلية : وتمثل المصادر التي ترتبط بالموارد التنظيمية الملموسة وغير الملموسة وتمثل بالموارد (الاجهزة ، المعدات ، الابنية ، الموارد البشرية وغيرها) والمهارات والانشطة وتمثل (الادارة والانشطة التي تقوم بها) . وفي هذا الصدد يشير (Hitt,etal, 2001: 224) الى ان مصادر المقدره دائما من داخل المنظمة فتحدد كل مقدره مميزة يجب رؤية كيف يمكن ان تأخذ طريقها الى الميزة التنافسية المستدامة . فأذا كانت المنظمة ذات مقدره استثنائية في زيادة رأس المال فيجب عليها ان تستخدم رأس المال هذا لتوليد المزايا التنافسية أو المحافظة عليها.

2) مصادر خارجية : تتمثل بالبيئة الخارجية والتي تعد مصدرا شديدا للميزة التنافسية ، حيث تتمثل بمجموعة العوامل السياسية والتكنولوجية والاقتصادية وغيرها والتي يمكن ان تؤثر باتجاهين سلبي او ايجابي (Pitts & Lei, 1996 : 70) .

المبحث الرابع - الجانب الميداني

اولا / اختبار الخطية (Linearity Test)

قبل اجراء الاختبارات الاحصائية ومن اجل التعرف على الاسلوب الاحصائي الملائم قام الباحث باجراء اختبار الخطية للبيانات (*Linearity*) من كونها تتصف بالخطية من عدمه ، ويمكن ان يكون الابتعاد او الانحراف قليلا لا يؤثر على النتائج ، الا ان الابتعاد كثيرا عن الخطية يؤدي الى تقدير العلاقة بطريقة غير جيدة ، ومن مراجعة الشكل (4) الخاص باختبار خطية العلاقة بين متغيري (تسويق Marketing (3i)، والميزة التنافسية المستدامة) وانتشار النقاط حول خط الانتشار ، يتضح ان العلاقة تتصف بالخطية.



الشكل (4) اختبار خطية العلاقة بين المتغيرات

المصدر : مخرجات الحاسوب

ثانيا / اختبار التوزيع الطبيعي (Normality Test):

يعد اختبار التوزيع الطبيعي من اهم الاختبارات التي يتوجب القيام بها من اجل اختبار صلاحية البيانات للتحليل الاحصائي ، قام الباحث باجراء اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات وذلك بالاعتماد على قيمتي معاملي التفرطح والالتواء (*skewness & kurtosis*) ، وفي هذا المجال تشير اغلب الدراسات الى ان القيم المقبولة للتوزيع الطبيعي تكون للقيم الواقعة بين (-2,+2) (Raziyeh.& Babak,2015 :5459) كما ان هنالك عدد من الدراسات الاخرى تشير الى ان القيم المقبولة تكون بين (-1.96,+1.96) وذلك اعتمادا على حجم العينة ومستوى المعنوية ، وكلما اقتربت القيم من الصفر كان ذلك جيدا ومن هنا كانت النتائج كما ياتي:

1) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات تسويق (3i) Marketing

من خلال نتائج الجدول (5) والذي يشير الى نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لفقرات تسويق Marketing (3i) والذي يتكون من (15) فقرة توزعت في ثلاثة ابعاد ، ويتضح بان القيم تقع ضمن الحدود المقبولة لاختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على قيم كل من (*skew*) و(*kurtosis*) والتي كانت ضمن الحدود المقبولة ، ومن هنا فان البيانات تتوزع طبيعيا وبالتالي يمكن اعتمادها في اجراء التحليل الاحصائي.



الجدول (5) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لمتغير تسويق (3i) (Marketing)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
q15	1.000	5.000	-.807	-6.498	.660	2.659
q14	1.000	5.000	-.663	-5.340	.483	1.945
q13	1.000	5.000	-.662	-5.334	.228	.917
q12	1.000	5.000	-.729	-5.871	.468	1.885
q11	1.000	5.000	-.838	-6.751	.741	2.982
q10	1.000	5.000	-.865	-6.964	.783	3.151
q9	1.000	5.000	-.958	-7.715	.970	3.904
q8	1.000	5.000	-.345	-2.774	-.583	-2.349
q7	1.000	5.000	-.969	-7.799	.410	1.649
q6	1.000	5.000	-1.018	-8.195	.797	3.208
q5	1.000	5.000	-.569	-4.585	-.124	-.500
q4	1.000	5.000	-.244	-1.961	-.821	-3.305
q3	1.000	5.000	-.984	-7.927	.914	3.680
q2	1.000	5.000	-.798	-6.423	.839	3.376
q1	1.000	5.000	-.694	-5.590	-.015	-.062
Multivariate					71.353	31.158

المصدر : مخرجات الحاسوب

(2) اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير الميزة التنافسية المستدامة

تشير نتائج الجدول (6) الى مؤشرات اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغير الميزة التنافسية المستدامة والتي تكونت من (10) فقرة ، ويتضح بان القيم تقع ضمن الحدود المقبولة لاختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على قيم كل من (skew) و(kurtosis) والتي كانت ضمن الحدود المقبولة ، ومن هنا فان البيانات تتوزع طبيعياً وبالتالي يمكن اعتمادها في اجراء التحليل الاحصائي.

الجدول (6) نتائج اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات لمتغير الميزة التنافسية المستدامة

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
M10	1.000	5.000	-.765	-6.163	.138	.555
M9	1.000	5.000	-.691	-5.568	.360	1.451
M8	1.000	5.000	-1.109	-8.931	1.017	4.093
M7	1.000	5.000	-.502	-4.046	.144	.578
M6	1.000	5.000	-.351	-2.826	-.399	-1.605
M5	1.000	5.000	-.289	-2.326	-.163	-.656
M4	1.000	5.000	-.714	-5.749	1.031	4.150
M3	2.000	5.000	-.472	-3.804	-.449	-1.808
M2	1.000	5.000	-.476	-3.831	-.282	-1.137
M1	1.000	5.000	-1.059	-8.530	1.050	4.225
Multivariate					42.744	27.209

المصدر : مخرجات الحاسوب

ثالثاً / بناء نماذج المتغيرات (Structural Equation Modeling)

تهدف هذه الفقرة لبناء نماذج ومقاييس البحث وذلك بالاعتماد على اسلوب بناء النماذج (SEM) ، وذلك لان المعادلات البنائية تعطي تأكيدا لاختبار العلاقات من منظور تثبيتي ، وهي تمكن الباحث من معرفة مدى ملائمة البيانات لقياس ماوضعت من اجل قياسه من خلال اعتمادها على مؤشرات تسمى مؤشرات جودة المطابقة للبيانات والموضحة في الجدول (7) ، كما انها تعد من افضل الطرق الاحصائية للنماذج المتعددة (3: Hox & Becher, 2011) ، ومن اجل اجراء الاختبار يتم مقارنة قيم النتائج مع الشروط المقبولة وفي حالة عدم تحقيقها للشروط يتم تعديلها بالحذف او التعديل (3 : 2010 : Byren).

الجدول (7) مؤشرات جودة المطابقة الاساسية وشروطها

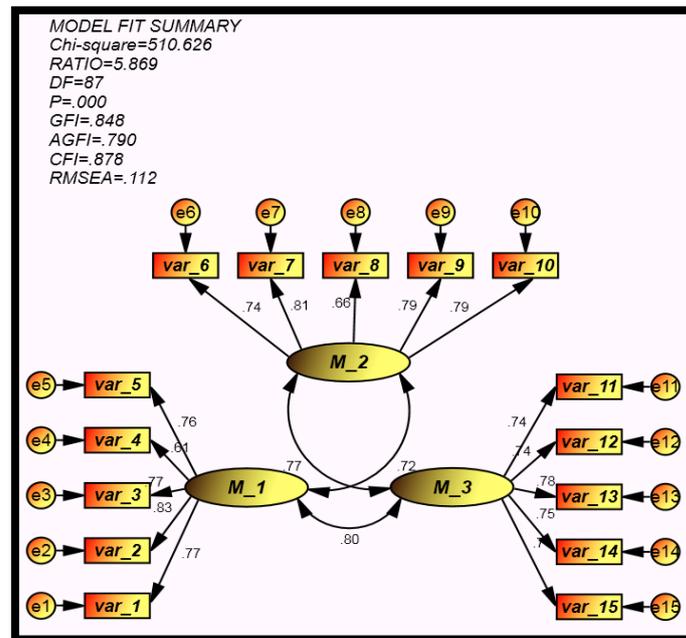
المؤشرات	الشروط المطلوبة
النسبة بين (<i>Chi-square</i>) ودرجة الحرية	مقبولة اصغر من (5)
مؤشر جودة المطابقه (GFI)	مقبولة اكبر من (0.90)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	مقبولة اكبر من (0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	مقبولة اصغر من (0.08)
مؤشر المطابقة المقارن CFI	مقبولة اكبر من (0.95)

Source :

- Daire H., Joseph C., Michael R. Mulle, Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit, Journal of Business Research Methods Volume 6 Issue 1,2008 .
- Byre, B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Cocepts, Applicatios, ad Programming. Second Edition, Taylor ad Fracis Group, LLC, 2010.

(1) انموذج تسويق (3i) (Marketing)

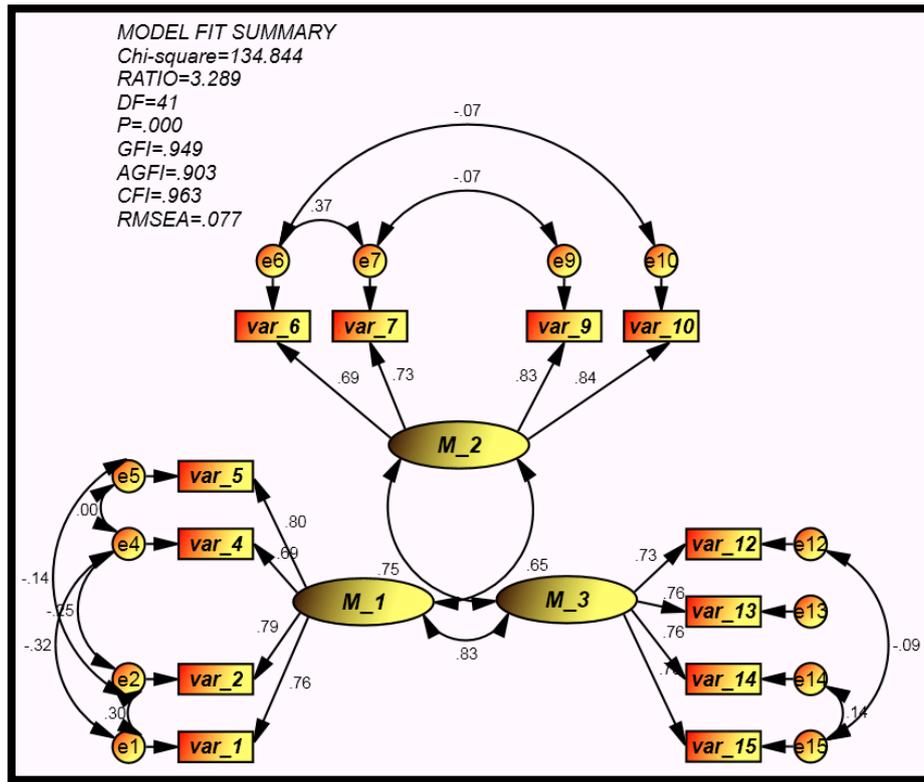
يعرض الشكل (5) انموذج تسويق (3i) (Marketing) والذي يتكون من ثلاثة ابعاد وهي (استقامة (نزاهة) العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية ، هوية العلامة التجارية).



الشكل (5) انموذج تسويق (3i) (Marketing)

المصدر : مخرجات الحاسوب

عند مراجعة القيم المستخرجة في النموذج ضمن النمذجة الهيكلية يتضح بان مؤشرات جودة المطابقة للنموذج ضعيفة ومن هنا فان النموذج غير مقبول لكونه لم يحقق جميع الشروط المطلوبة ، كما ان المؤشرات لم تكون ضمن قيمة الشروط المسموح بها ، وهنا توجب اجراء التعديلات المطلوبة على النموذج بحذف وتعديل الفقرات بحسب توصيات دليل التعديل المفترض (Modification Indices) (Hox & Becher,2011 :3) (Daire,2008 :5) ويكون النموذج مقبول بعد مقارنة قيمه مع الشروط المطلوبة ، والفقرات ذات تشبع اكبر من (0.40) (Wan,2013 :200) ، ويكون النموذج بعد التعديل كما في الشكل (6) الاتي :



الشكل (6) الانموذج المعدل لمتغير تسويق (3i) Marketing

المصدر : مخرجات الحاسوب

وتكون خلاصة المؤشرات عند المقارنة مع الشروط المطلوبة كما في الجدول (8)، وهي مطابقة للشروط الاحصائية المطلوبة .

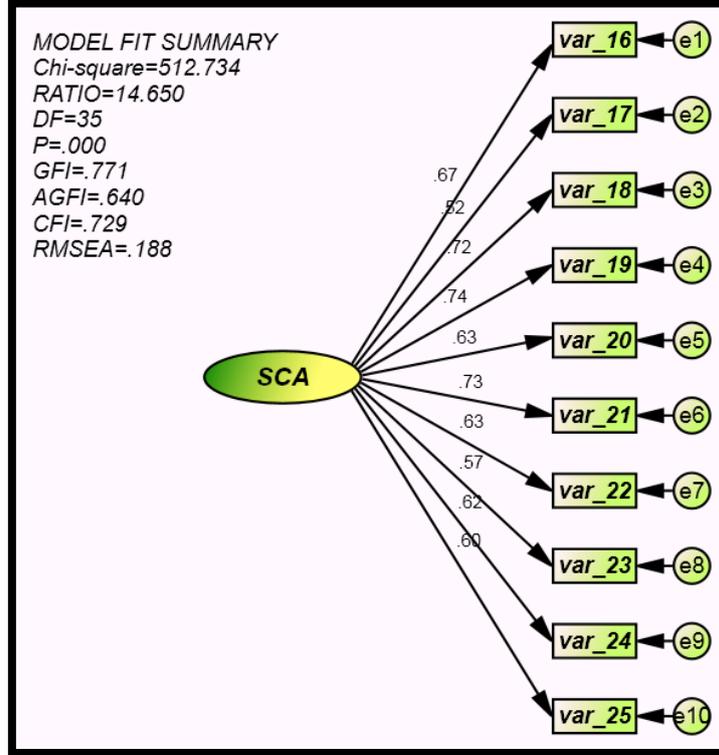
الجدول (8) خلاصة مؤشرات جودة المطابقة للانموذج

المؤشرات	القيمة المحسوبة	الشروط المطلوبة
النسبة بين (<i>Chi-square</i>) ودرجة الحرية	3.289	مقبولة اصغر من (5)
مؤشر جودة المطابقة (<i>GFI</i>)	0.949	اكبر من (0.90)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (<i>AGFI</i>)	0.903	اكبر من (0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (<i>RMSEA</i>)	0.077	مقبولة اصغر من (0.08)
مؤشر المطابقة المقارن <i>CFI</i>	0.963	مقبولة اكبر من (0.95)

المصدر : مخرجات الحاسوب

(2) انموذج المسؤولية الاجتماعية المستدامة

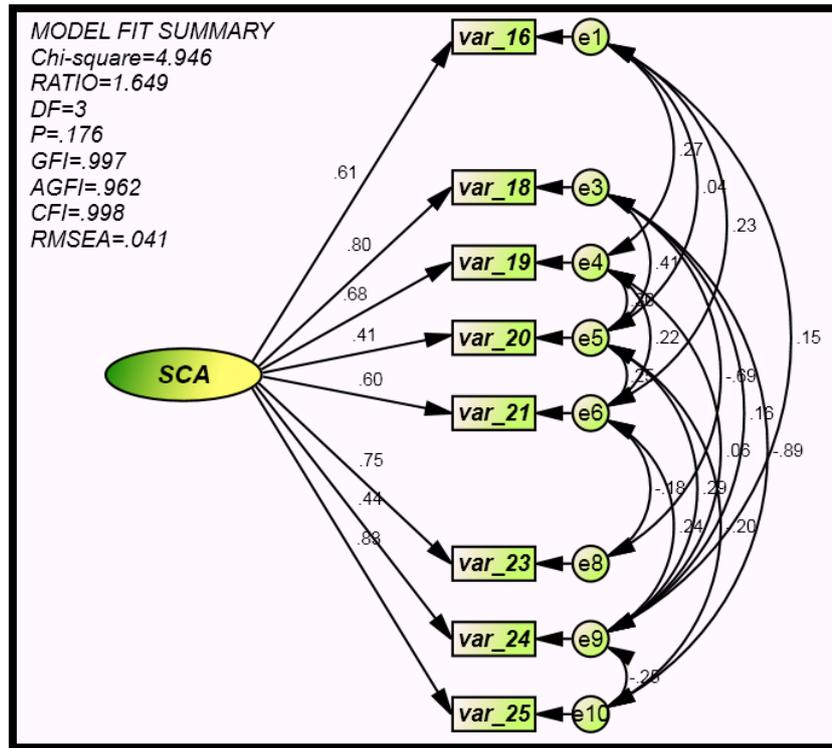
من مراجعة النتائج الواردة في الشكل (7) حول انموذج المسؤولية الاجتماعية المستدامة والذي يتكون من عشر فقرات .



الشكل (7) انموذج المسؤولية الاجتماعية المستدامة

المصدر : مخرجات الحاسوب

عند مراجعة القيم المستخرجة في النموذج ضمن النمذجة الهيكلية يتضح بان مؤشرات جودة المطابقة للنموذج ضعيفة ومن هنا فان النموذج غير مقبول لكونه لم يحقق الشروط المطلوبة وان المؤشرات لم تكون ضمن قيمة الشروط المسموح بها ، وهنا توجب اجراء التعديلات المطلوبة على النموذج بحذف وتعديل الفقرات بحسب توصيات دليل التعديل المفترض (Modification Indices) ، ويكون النموذج بعد التعديل كما في الشكل (8) الاتي :



الشكل (8) انموذج المسؤولية الاجتماعية المستدامة بعد التعديل

المصدر : مخرجات الحاسوب

وتكون خلاصة المؤشرات عند المقارنة مع الشروط المطلوبة كما في الجدول (9)، وهي مطابقة للشروط الاحصائية المطلوبة .

الجدول (9) خلاصة مؤشرات جودة المطابقة للانموذج

المؤشرات	القيمة المحسوبة	الشروط المطلوبة
النسبة بين (<i>Chi-square</i>) ودرجة الحرية	1.649	مقبولة اصغر من (5)
مؤشر جودة المطابقة (GFI)	0.997	مقبولة اكبر من (0.90)
مؤشر جودة المطابقة المعدل (AGFI)	0.962	مقبولة اكبر من (0.90)
جذر متوسط مربع خطأ التقريبي (RMSEA)	0.041	مقبولة اصغر من (0.08)
مؤشر المطابقة المقارن CFI	0.998	مقبولة اكبر من (0.95)

المصدر : مخرجات الحاسوب

رابعا / تحليل علاقات الارتباط

1. الفرضية الفرعية الاولى :

- الفرضية (H0-1) : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين (نزاهة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) .
- الفرضية (H1-1) : توجد علاقة ارتباط معنوية بين (نزاهة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) .

تشير النتائج الجدول (10) الى ان هناك علاقة ارتباط معنوية بين كل من (نزاهة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) ، حيث تشير نتيجة الارتباط العام الى ان الارتباط مرتفعا بلغت قيمته



(0.721) وان العلاقة هي معنوية بالاعتماد على قيمة (P_VALUE) التي ظهرت بانها ضمن الحدود المسموح بها للدراسة (0.05) ، وان قيمة (t) هي قيمة معنوية.

2. الفرضية الفرعية الثانية :

• الفرضية (H0-2) : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين (صورة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) .

• الفرضية (H1-2) : توجد علاقة ارتباط معنوية بين (صورة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) .

تشير النتائج الى ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين كل من (صورة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) ، حيث تشير نتيجة الارتباط العام الى ان الارتباط مرتفعا بلغت قيمته (0.705) وان العلاقة هي معنوية بالاعتماد على قيمة (P_VALUE) التي ظهرت بانها ضمن الحدود المسموح بها للدراسة (0.05) ، بالاضافة الى ان المعنوية تحققت عبر ماتؤشره قيمة (t) المحسوبة والتي ظهرت اكبر من قيمتها الجدولية.

3. الفرضية الفرعية الثالثة :

• الفرضية (H0-3) : لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين (هوية العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) .

• الفرضية (H1-3) : توجد علاقة ارتباط معنوية بين (هوية العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) .

تشير النتائج الى ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين كل من (هوية العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) ، حيث تشير نتيجة الارتباط العام الى ان الارتباط مرتفعا بلغت قيمته (0.828) وان العلاقة هي معنوية بالاعتماد على قيمة (P_VALUE) التي ظهرت بانها ضمن الحدود المسموح بها للدراسة (0.05) ، كما ان قيمة (t) المحسوبة اكدت المعنوية حيث ظهرت قيمتها اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى المعنوية.

وبشكل عام على المستوى الكلي يتضح ان هنالك علاقة ارتباط معنوية بين كل (تسويق) (Marketing 3i) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) ، حيث تشير نتيجة الارتباط العام الى ان الارتباط مرتفعا بلغت قيمته (0.847) وان العلاقة هي معنوية بالاعتماد على قيمة (P_VALUE) التي ظهرت بانها ضمن الحدود المسموح بها للدراسة (0.05) ، بالاضافة الى ان قيمة (t) المحسوبة ظهرت اكبر من القيمة الجدولية .

ومن خلال ماتقدم يتضح بان الفرضية الرئيسية الاولى قد تحققت اي ان (هنالك علاقة ارتباط معنوية احصائيا بين تسويق (Marketing 3i) وابعاده والمسؤولية الاجتماعية المستدامة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.



الجدول (10) قيم معاملات الارتباط بين المتغيرات

المؤشر الكلي	هوية العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية	نزاهة العلامة التجارية	البيان
0.847**	0.828**	0.705**	0.721**	المسؤولية الاجتماعية المستدامة
31.389	29.063	19.556	20.443	قيمة t المحسوبة
0.000	0.000	0.000	0.000	Sig
	1.65			قيمة (t) الجدولية (0.05)
	2.36			قيمة (t) الجدولية (0.01)

** تشير ان الارتباط معنوي عند مستوى (0.01) * تشير ان الارتباط معنوي عند مستوى (0.05)

المصدر : مخرجات الحاسوب

خامسا /تحليل علاقات التأثير

1) الفرضية الفرعية الاولى :

- الفرضية (H0-1): لا توجد علاقة تأثير معنوية بين (نزاهة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة).
- الفرضية (H1-1) : توجد علاقة تأثير معنوية بين (نزاهة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة).

ومن خلال مراجعة نتائج التحليل الواردة في الجدول (11) يظهر بان الفرضية قد تحققت اي ان وجود علاقة تأثير ذات معنوية احصائية لنزاهة العلامة التجارية في المسؤولية الاجتماعية المستدامة، والعلاقة معنوية طبقا لقيم (F) و(P-value) فقد اتضح ان قيمه (f) المحسوبة هي اكبر من قيمتها الجدولة ، بالاضافة الى ان قيمه مستوى الدلالة (P-value) هي ضمن منطقة القبول المعتمدة للدراسة ($p \leq 0.05$) وقد اتضحت معاملات نموذج الانحدار كما في المعادلة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$SCA = \alpha + \beta_1 M_1$$

المسؤولية الاجتماعية المستدامة (0.578) += (نزاهة العلامة التجارية) (0.721)

ومن خلال قيمة (0.721) ($\beta = 0.721$) وقيمة ($\alpha = 0.578$)، يتضح ان مقدار التغيير في المتغير المستقل (نزاهة العلامة التجارية) بمقدار مرة واحدة سيؤدي الى تغيير بمقدار (0.721) في المتغير التابع المتمثل بالمسؤولية الاجتماعية المستدامة، وان المتغير المستقل يفسر (51.9%) من التغييرات الحاصلة في المتغير التابع.

2) الفرضية الفرعية الثانية :

- الفرضية (H0-1) : لا توجد علاقة تأثير معنوية بين (صورة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة).
- الفرضية (H1-1) : توجد علاقة تأثير معنوية بين (صورة العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة).



من قيم النتائج في الجدول (11) يتضح بان هذه الفرضية قد تحققت وذلك بوجود علاقة تاثير معنوية لصورة العلامة التجارية في المسؤولية الاجتماعية المستدامة، كما ان هذه العلاقة هي علاقة معنوية حيث ظهرت قيمة (F) المحسبة اكبر من القيمة الجدولية ضمن مستوى المعنوية ، ويعزز ذلك قيمة (P-value) حيث اتضح قبول قيمتها ($p < 0.05$) وقد اتضحت معاملات نموذج الانحدار كما في المعادلة الاتية:

$$Y = \alpha + \beta_2 X_2$$

$$SCA = \alpha + \beta_2 M_2$$

المسؤولية الاجتماعية المستدامة (0.613) += (0.705) (صورة العلامة التجارية)

من هذه النتيجة يتضح بان اي تغيير في المتغير المستقل (صورة العلامة التجارية) بمقدار مرة واحدة سيؤدي الى تغيير بمقدار (0.705) في المتغير التابع المتمثل بالمسؤولية الاجتماعية المستدامة، وان المتغير المستقل يفسر (49.7%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع حيث كانت قيمة معامل التحديد (0.497).

3) الفرضية الفرعية الثالثة :

- الفرضية (H0-1) : لا توجد علاقة تاثير معنوية بين (هوية العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) .
- الفرضية (H1-1) : توجد علاقة تاثير معنوية بين (هوية العلامة التجارية) و(المسؤولية الاجتماعية المستدامة) .

ومن خلال مراجعة نتائج التحليل الواردة في الجدول (11) يظهر ان هذه الفرضية تحققت بوجود علاقة تأثيرية معنوية لهوية العلامة التجارية في المسؤولية الاجتماعية المستدامة، كما ان العلاقة هي علاقة معنوية فقد كانت قيمة (F) اكبر من القيمة المجدولة كما ان قيمة (P-value) هي ضمن منطقة القبول ($p < 0.05$) وقد اتضحت معاملات نموذج الانحدار كما في المعادلة الاتية:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1$$

$$SCA = \alpha + \beta_1 M_3$$

المسؤولية الاجتماعية المستدامة (0.779) += (0.828) (هوية العلامة التجارية)

ومن قيمة ($\beta = 0.828$) يتضح ان التغيير الذي يحصل بمقدار وحدة واحدة في (هوية العلامة التجارية) سيؤدي الى تغيير بمقدار (0.828) في المتغير التابع المتمثل بالمسؤولية الاجتماعية المستدامة، كما انه يفسر (68.6%) من التباين والتغيير الحاصل في المتغير التابع فقد كانت قيمة معامل التحديد سجلت قراءة بلغت (0.686).

4) الفرضية الرئيسية الثانية :

على المستوى الكلي يتبين ان هنالك تاثير معنوي احصائيا بين تسويق (3i) Marketing والمسؤولية الاجتماعية المستدامة على المستوى الكلي ، ومن خلال مراجعة نتائج التحليل الواردة في الجدول (11)



يتضح وجود علاقة تأثير معنوية، والعلاقة معنوية طبقاً لقيم (F) و(P-value) فقد اتضح ان قيمه (f) المحتسبه هي اكبر من قيمتها الجدوله ، كما ان قيمه (P-value) هي ضمن منطقة القبول ($p \leq 0.05$) وقد اتضحت معاملات نموذج الانحدار كما في المعادلة الآتية:

$$Y = \alpha + \beta X$$

$$SCA = \alpha + \beta M$$

المسؤولية الاجتماعية المستدامة (0.832) += (0.847) (تسويق (i))

وهذا يشير الى ان قيمة (0.847) (β) وقيمة (0.832) (α)، وان اي تغيير في المتغير المستقل تسويق (Marketing (3i) بمقدار مرة واحدة سيؤدي الى تغيير بمقدار (0.847) في المتغير التابع المتمثل بالمسؤولية الاجتماعية المستدامة، وان المتغير المستقل يفسر (71.8%) من التغيرات الحاصلة في المتغير التابع.

الجدول (11) علاقات التأثير بين المتغيرات

المتغيرات	المؤشرات	المسؤولية الاجتماعية المستدامة	نتيجة الاختبار
نزاهة العلامة التجارية	<i>F-Cal</i>	417.896	دعمت الفرضية
	<i>P</i>	0.000	
	<i>R2</i>	0.519	
	α	0.578	
	$\beta1$	0.721	
صورة العلامة التجارية	<i>F-Cal</i>	382.444	دعمت الفرضية
	<i>P</i>	0.000	
	<i>R2</i>	0.497	
	α	0.613	
	$\beta2$	0.705	
هوية العلامة التجارية	<i>F-Cal</i>	844.644	دعمت الفرضية
	<i>P</i>	0.000	
	<i>R2</i>	0.686	
	α	0.779	
	$\beta3$	0.828	
المؤشر العام	<i>F-Cal</i>	985.259	دعمت الفرضية
	<i>P</i>	0.000	
	<i>R2</i>	0.718	
	α	0.832	
	β	0.847	

المصدر : مخرجات الحاسوب

وعند تناول جميع الابعاد مجتمعة تتضح المؤشرات ضمن الجدول (12) والشكل (9) الى ان ابعاد تسويق (Marketing (3i) مجتمعة كان لها تأثيراً معنوياً في المسؤولية الاجتماعية المستدامة، حيث اظهرت الابعاد (نزاهة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، هوية العلامة التجارية) ،اظهرت تأثيراً معنوياً ضمن نموذج الانحدار المتعدد ، وقد كان اعلاها تأثير (هوية العلامة التجارية) ، واطلها تأثيراً هو تأثير

(نزاهة العلامة التجارية)، وان القدرة التفسيرية للنموذج العام بلغت (74.7%) من اجمالي التغير الحاصل في المتغير التابع المسؤولية الاجتماعية المستدامة فقد بلغت قيمه معامل التفسير (R2 = 0.747).

ومن هنا تكون معادلة الانحدار المتعدد كالآتي :

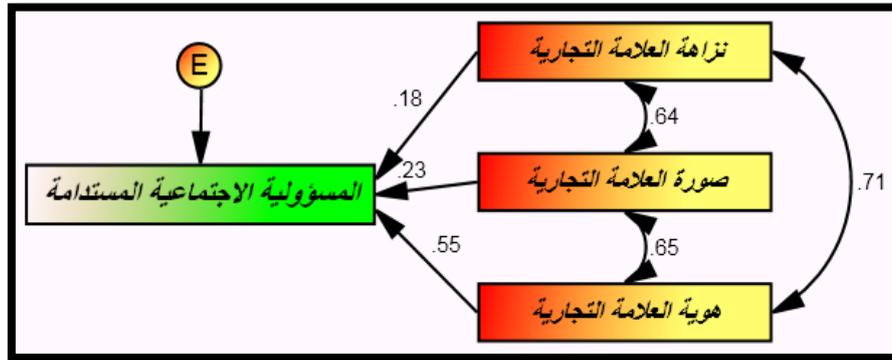
$$Y = \alpha + \beta_1M_1 + \beta_2M_2 + \beta_3M_3$$

المسؤولية الاجتماعية المستدامة = 0.412 + (0.180)(نزاهة العلامة التجارية) + (0.232) (صورة العلامة التجارية) + (0.549) (هوية العلامة التجارية)

الجدول (12) معاملات نموذج الانحدار المتعدد

P	F	Df	R ²	β	α	
0.000	379.108	3,385	0.747	0.180	0.412	نزاهة العلامة التجارية
0.000				0.232		صورة العلامة التجارية
0.000				0.549		هوية العلامة التجارية

المصدر : نتائج الحاسوب



الشكل (9) معاملات نموذج التأثير المتعدد

المصدر : نتائج الحاسوب

مما تقدم نستنتج ان فرضية الدراسة والتي تنص على: (هنالك علاقة تأثير معنوية احصائيا بين تسويق (3i) Marketing) والمسؤولية الاجتماعية المستدامة) يعتبر فرضاً مقبولاً لجميع الابعاد على المستوى المنفرد وعلى مستوى الابعاد مجتمعة (المستوى المتعدد)، ومن هنا توصل الباحث الى ان المسؤولية الاجتماعية المستدامة تتأثر بتسويق (3i) Marketing) وابعاده.

سادسا / المناقشة

يتضح من خلال ماسبق ان مبادئ التسويق الحديثة تساهم في تثبيت العلامة التجارية ، بالاضافة الى ان الاهتمام بتوظيف ابعاد تسويق (3i) Marketing) سيؤدي الى حدوث التفاعلات الايجابية الذاتية للزبون (العقلية والقلبية والروحية) ويبدأ بعمليات الفحص والتحليل ومن ثم اتخاذ القرار الملائم باقتناء المنتج ، وهنا يكون قراره عن قناعة لكونه مبني على مجموعة القيم (Based on Value) فضلا عن الرسالة والرؤية التي تلائم مشاكل الزبائن ، كما اكدت ذلك دراسة (Augusto,2016: 28) التي تشير الى ان (3i) Marketing) يتعامل مع الزبائن باعتبارهم بشر لا يمكن باي حال من الاحوال ان تهمل احتياجاتهم ،

ومن هنا فاننا سنحصل على زبائن لديهم مستوى عالي من الولاء لهذه العلامة التجارية ، وهذا التصور يمكن توضيحه كما في الشكل (10).



الشكل (10) قرار الشراء وفق منظور (Marketing 3i)

المصدر : من اعداد الباحث

كما انه من الضروري ان يكون التسويق الحديث مؤثرا في النوايا السلوكية للمستهلكين ، ويجب ان يكون ذي استجابة مبكرة ملائمة للمنافسة والتحديات التي يفرضها سوق العمل (e.g.,Grimm, Lee, & Smith, 2006) (Kotha & Vadlamani,1995:1) بالإضافة الى ان هذا الامر يأخذ ابعادا اكثر اهمية بالنسبة للمنظمات والشركات التي تتنافس في الأسواق الدولية، حيث انها تتعرض لحالة اللاتاكيد البيئي بشكل أكثر تعقيدا وتحديا (Kaleka & Morgan,2017 :1) وهذا يعني ان التحديات والتهديدات تتصاعد مع اتساع رقعة المساحة التسويقية ، فضلا عن تحديات التنمية المستدامة، والعلوامة، والمنافسة الدائمة والتغيرات في سلوك المستهلك (Bednarova et al. 2015) ، وهذا يعني أن المنظمات تسعى إلى نهج تسويقي أكثر ابتكارا وفعالية. حيث تؤكد الدراسات ومنها دراسة (Lucyna & Hanna 2016 : 1) بأنه اصبح حديثا نموذج ادارة علاقات الزبون (CRM) هو الاداة الاستراتيجية الاساسية لنجاح التسويق ، حيث لم يعد المستهلكون هم المستفيدون من الرسائل التسويقية فقط، بل أصبحوا مشاركين نشطين يستخدمون الأشكال الحديثة في التسويق ، ويشعرون بانتمائهم القلبي والروحي للعديد من العلامات التجارية التي تستهويهم ويرغبون بها.

المبحث الخامس - الاستنتاجات والتوصيات

اولا / الاستنتاجات

- (1) من خلال المراجعات النظرية اتضح ان هنالك اهمية كبيرة للبحث عن اساليب استدامة الميزة التنافسية ، وان ذلك يتطلب التحول من الاسلوب التقليدي في التسويق الذي يستند الى الاسلوب الحديث الذي يواكب التطور الذي يشهده العالم في كافة الاصعدة .
- (2) ان استدامة الميزة التنافسية في ظل البيئة المعقدة وشديدة التنافس يتوقف على قدرة المنظمة على تقديم الاساليب الابتكارية والابداعية في تقديم منتجاتها واطهار علاماتها التجارية بالشكل الذي يحاكي مشاعر الزبائن ويشعرهم بنوع من البهجة والسعادة.



- 3) في ظل التطور العالمي اصبح الزبون والمنظمة في مرحلة النضج المتكامل للوصول الى أفضل النتائج المرجوة للزبون في زيادة قيمة المنظمة التي تحقق لنفسها قيمة ذاتية عندما تنفذ لقلب وعقل وروح الزبون.
- 4) ان انتشار الوسائل التكنولوجية الحديثة ادى الى جعل الزبائن يبحثون عن المحتوى والترفيه بدلا من ان يكونوا مجرد مستهلكين .
- 5) ساهم الجيل الثالث للتسويق في التحول الى عصر يتسم باستجابة الممارسات التسويقية للتغيرات في سلوك ومواقف المستهلك .
- 6) أدت الموجة الجديدة للتطور التكنولوجي الى انتشار المعلومات والأفكار والآراء بشكل أدى الى تمكين الزبائن من التعاون من أجل خلق القيمة المشتركة .
- 7) ان اغلب الزبائن اتجهوا في الماضي الى السلع ذات السعر المنخفض على حساب جودتها ، الا ان هذ المفهوم انعكس واصبح الزبون يبحث عن القيمة العالية للجودة عند اقتنائه السلع والخدمات.
- 8) ان تقنيات التسويق التقليدية لم تعد قادرة على فهم الأسواق الحديثة ومن المتوقع ان تنفيذ استراتيجية الجيل الثالث للتسويق يؤدي الى تحسين استراتيجيات التسويق التي لا تحقق الأداء المالي طويل المدى فقط وانما تسهم في عمليات التحسين البيئي والاجتماعي.
- 9) أصبح الانترنت المصدر الأساس للحصول على المعلومات التي تخص المنتجات وسوف يصبح الشراء عبر الانترنت هو السمة الغالبة.
- 10) اثبتت الدراسة ان هنالك تراجع في توظيف الموارد والقدرات الملموسة لخدمة الزبون وان ذلك تحول بشكل استراتيجي كبير الى القدرات غير الملموسة ، وان ذلك يعطي نتائج اكبر وافضل ، ويساهم في تحقيق الميزة التنافسية المنشودة.
- 11) ان الزبائن يؤمنون بشكل عام بان المنتجات والعلامات التجارية التي تسيطر على عواطفهم هي الاكثر اهتماما من تلك التي تسيطر على عقولهم .
- 12) اتضح بان هنالك علاقة ايجابية بين توظيف استراتيجيات تسويق الجيل الثالث (Marketing 3i) وبين الميزة التنافسية المستدامة ، وقد ظهر بان اكثرها قوة في العلاقة اتضحت في هوية العلامة التجارية مما يؤثر على ان الزبائن يبحثون عن قوة هوية العلامة وتبعيتها ومدى التزامها بالقيم والمبادئ التي يؤمنون بها .
- 13) تبقى العلامات التجارية الجيدة اثرا في ذاكرة الزبائن وتزيد من إحساسهم بالراحة والبهجة والاطمئنان تجاهها .
- 14) في ظل التغيير العالمي لم يعد المنتج الارخص هو الأكثر نجاحاً ، وانما اصبحت هنالك عوامل متعددة تساهم في نجاحه.
- 15) توصلت الدراسة بان هنالك دور كبير لتسويق الجيل الثالث (Marketing 3i) في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة ، حيث ان تحول التسويق من مجرد البيع الى الاهتمام بمتطلبات وراء وعواطف الزبائن يؤثر بشكل كبير في توجيههم نحو العلامة التجارية واقتنائها وتقديم الولاء لها.



ثانياً / التوصيات

- 1) على الشركات والمنظمات التي تهدف المحافظة على ميزتها التنافسية واستدامتها ان تواكب التطور الحاصل في اساليب التسويق والذي اصبح يتطلب الاهتمام بآراء وافكار وعواطف الزبائن اكثر من مجرد تقديم الخدمة وتسويقها لهم.
- 2) من الضروري ان تاخذ الشركات والمنظمات بعين الاعتبار التقلب في مزاجيات واهواء الزبائن ، الامر الذي يتطلب ان يكون هذا العنصر من العناصر الاساسية التي تبني عليها استراتيجيات التسويق المستقبلية ، ومراعاة مجموعة العوامل المؤثرة فيه ، وقد أثبتت البحوث السابقة (Scaraboto & Fischer, 2013) (Wilner & Huffb,2017 :247) بان الاسواق يمكن أن تتطور بسبب مجموعة متنوعة من التأثيرات اهمها تكيف المستهلك مع المنتجات وتفاعلهم معها.
- 3) ضرورة الاهتمام باستراتيجيات تسويق الجيل الثالث وتوظيفها بالشكل الامثل باعتبارها من الوسائل المهمة التي تمكن المنظمات من استدامة ميزتها التنافسية ، وان تنظر اليها بانها اكبر من مجرد اساليب تسويقية وان يؤمن قادة المنظمة بهذه الميزة ويغرسوها لدى كل العاملين.
- 4) الاهتمام بهوية العلامة التجارية وتعزيز الثقة بها من خلال متابعة تطويرها وضمان عدم تقليدها ، بحيث يستمر الامر على مدار الساعة دون اعطاء فرصة للمنافسين في ايجاد فجوة تسويقية تهدد استدامتها.
- 5) التركيز على جودة العلامة التجارية بالشكل الذي يضمن قدرتها على المنافسة المعنوية والمادية في نفس الوقت ، لان ذلك من شأنه ان يستحوذ على عواطف الزبائن .
- 6) يجب الاهتمام بتحقيق التنمية المستدامة الى جانب الميزة المستدامة وان يكونان هدفان متوازيان ، وهذا ينسجم مع دراسة (Torugsa et al.,2013 :1) التي اكدت على ان دمج مبادئ التنمية المستدامة، والتماسك بين الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية ، يمكن من تطوير نموذج عمل جديد يضمن التوسع وتعظيم الأرباح .
- 7) ايلاء موضوع بحوث التسويق المزيد من الاهمية من اجل مواكبة التقدم والتطور الحاصل في هذا المجال وتوظيفه في خدمة الزبون ، واجراء المتابعة الدورية لموضوع التغذية العكسية لآراء الزبائن ورضاهم عن العلامة التجارية .
- 8) يجب ان تتماشى المنظمات مع عصر التحول والتغيير بحيث تهتم بالروحانية او ما يعرف بـ "التسويق الروحي" وان تضع سلوك مواطنة المنظمة في رسالتها ورؤيتها وقيمها في موضع التطبيق .
- 9) العمل على مزيد من التكامل بين الأنشطة التسويقية وغيرها من الأنشطة وخاصة سلسلة التوريد من أجل ضمان استدامة سلسلة التوريد وتقليل الاثار السلبية البيئية والاجتماعية.
- 10) ينبغي على المنظمة والشركة ان تضع برنامج ملائم لتقديم المنتج حسب الطلب للزبائن.
- 11) يجب ان تسعى المنظمة الى حماية اسمها التجاري وان يكون واضحاً وان يظهر هويتها بصورة واضحة.



- 12) على المنظمات والشركات التي ترغب في استدامة ميزتها التنافسية ان تساير حركة التقدم العالمي فيما يخص تقنيات التسويق الحديثة .
- 13) ضرورة العمل على طرح مجموعة من الأسئلة للزبائن يمكن من خلالها التعرف على آرائهم وتعزيز اشراكهم وتوحيد جهودهم بالاضافة الى تقديم منتجات حسب الطلب .
- 14) من اجل بناء علامة تجارية قوية فمن الضروري تنقيف الزبائن حول أهمية وضرورة استخدام المنتجات والخدمات صديقة البيئة.

المصادر

1. Adcock, Dennis and Al Haiborg and Ross, Caroline, (2001), *Marketing Principles and Practice*, Pearson Education Ltd., Harlow, England, 4th ed.
2. Augusto, Angelo de Souza, (2015), *Grêmio e marketing 3.0: análise de matérias sobre a comunidade Tri nos portais de notícias, setembro de*, Machado, Maria Berenice da Costa.
3. Baraskova ,Jekaterina (2010) "Strategic Positioning and Sustainable Competitive Advantage in food Industry " , Thesis for master ,Aarhus school of business.
4. Barney, Jay B .& Hesterly , Williams . (2006)" Strategic Management and Competitive Advantage : Concepts and Cases " , Pearson prentice Hall , New Jersey .
5. Bednarova, L., Witek, L., Piętońska-Laska & R., Laska, A. (2015). Assessment methods of the influence on environment in the context of ecodesign process, *Production Management and Engineering Sciences, Proceedings of the International Conference on Engineering Science and Production Management (ESPM 2015)*, Chapter 3, 15-20.
6. Beleska-Spasova, E., Glaister, K. W., & Stride, C. (2012). Resource determinants of strategy and performance: The case of British exporters. *Journal of World Business*, 47(4), 635–647.
7. Betler, P.M.,(1990), *Comparative Fit Idexes i Structural Models*, *Psychological Bulletin*, 107 (2).
8. Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21(4), 667–681.
9. Byre, B. M. (2010) ,*Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Cocepts, Applicatios, ad Programming. Second Edition*, Taylor ad Fracis Group, LLC.
10. Chase , R . & others (2003). " *Fundamentals of Operations Management " 4thed* , McGraw – Hill Companies , Inc , USA .
11. Cuervo-Cazurra, A., Maloney, M. M., & Manrakhn, S. (2007). Causes of the difficulties in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 709–725.
12. Daft, Richardl .(2004) " *Organization Theory and Design " , 8thed South – Western , Ohio , USA.*



13. Daire H., Joseph C.,(2008), Michael R. Mulle, *Structural Equation Modeling: Guidelines for Determining Model Fit*, *Journal of Business Research Methods* Volume 6 Issue 1.
14. David, M. E., & David, F R. (2016). *how important is finance coverage in strategic management? a content analysis of textbooks. international journal of management & human resources*, 4(1).
15. Dess ,Gregorg , G & Lumpkin . G . T &Eisner , Alan . (2007) " *Strategy Management : Creating Competitive Advantage* " , 3th ed , McGraw – Hill , Irwin, by McGraw-Hill, New York.
16. Doyle, P. (2000). *Value-Based Marketing - Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. John Wiley Sons Ltd.
17. Gadeikienė, A. and J. Banytė (2015). "Discourse on Corporate Social Responsibility in the Context of Marketing Scientific Research." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213: 702-708.
18. Grimm, C., Lee, H., & Smith, K. (2006). *Strategy as action: Competitive dynamics and competitive advantage*. Oxford, UK: Oxford University Press.
19. Gupt, R. N. (2007) *Business Organisation & Management*, S.Chand Limited PVT.LTD, RAM Nagar, Newdelhi.
20. Henderson C, Thornicroft G. *Stigma and discrimination in mental illness: time to Change*. *Lancet* 2009;373(9679):1928–30.
21. Hitt. M., Ireland.D & Hoskisson . R (2001) " *Strategic Management : Competitiveness and Globalization* " 4th ed , South – Western College Publishing , Ohio , U . S . A .
22. Hox,J,J ,and Bechger, T.M, (2011) *An introduction to structural equation modeling ,family science review* ,11.
23. Izvercian, M., et al. (2016). "Marketing Practices in SMEs. Case Study: Romania vs. Malta." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 221: 135-141
24. Izvercian, M., et al. (2016). "Marketing Practices in SMEs. Case Study: Romania vs. Malta." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 221: 135-141
25. Izvercian, M., et al. (2016). "Marketing Practices in SMEs. Case Study: Romania vs. Malta." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 221: 135-141
26. Kaleka, A. and N. A. Morgan (2017). "How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets." *Industrial Marketing Management*.
27. Kotha, S., & Vadlamani, B. L. (1995). *Assessing generic strategies: An empirical investigation of two competing typologies in discrete manufacturing industries*. *Strategic Management Journal*, 16(1), 75–83.
28. Kotler , P. (2016) ;"Marketing management" ; deli, prentice – Hall.
29. Kotler P.(2005) , *Marketing management*, lei, Editor Teora, Bucuresti.
30. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010) ,*Marketing 3i: from products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons.
31. Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). *Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. Journal of marketing*, 75(1), 16-30.
32. Lucyna, W. and H. Hanna (2016). "Prosumption Use in Creation of Cause Related Marketing Programs through Crowdsourcing." *Procedia Economics and Finance* 39: 212-218.



33. Nicolau, Ana-Irina; Adina Musetescu and Oana Mionel, (2014), *Stages in the Evolution of Marketing as a Discipline*, Knowledge Horizons - Economics, 6, (2), 166-169
34. Oleh, Daud , (2014). *failsafe management pemasaran : kajian historis dalam perspektif ontologi, epistemologi dan aksiologi* .
35. Pearce , J . A .& Robinson , R . B .(2005)" *Strategic Management : Formulation , Implementation , and control* , McGraw – Hall companies, Inc , 9th ed, New York .
36. Pitts, Robert & Leis, David ,(1996)" *Strategic Management Building and Sustaining Competitive Advantage* " , West Publishing . Co. U.S.A.
37. Rahnama, R. and A. H. Beiki (2013). *Modern Marketing, Concepts and Challenges Oman Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review .-* 2013, Vol. 2, No. 6, Sohar University.
38. Raziye K., Babak J.,(2015), *the effect of knowledge management on performance of audit institutions, indian journal of fundamental and applied life sciences ,vol.5 (s1), pp. 5456-5462.*
39. [Ronald S. Swift](#) , (2006)*Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies* , Prentice-Hall.
40. Rust, R.T., Ambler, T., Carpenter, G., Kumar, V. & Srivastava, *Journal of Marketing*, Vol. 68 (Oct), p. 76-90.
41. R. brob (2004). *Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions*,
42. Scaraboto, D., & Fischer, E. (2013). *Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. Journal of Consumer Research*, 39(6).
43. Selvarasu , A .& Filipe , Jose Antonio & Kathiravan , C. & Ferreira , Manuel Alberto M. & Pedro , Marial I.C. (2011) ; "A Research on sustainable competitive positional advantage of English dailies in Tami landau (India)" ; *international journal of academic research* , Vol.3 , No .1.
44. Sirgy , M . , Joseph ." *Strategic Marketing Planning Guided by the Quality of Life (QOL) Concept* " . *Journal of Business Ethics* ,Vol .15 , (1996) .
45. SOM, school-of-marketing , *Modern Marketing* , idea cloud agency ,2015 :5.
46. Source : SOM,(2015), school-of-marketing , *Modern Marketing* , idea cloud agency.
47. Tadajewski, M., & Brownlie, M. (2008). *The past is a foreign country: amnesia and marketing theory. The Marketing Theory Journal*, Vol. 8, No. 1 4, 323-338.
48. Thompson , J r , Arthur A . & Strickland, A.J & Gamble , John E. (2008)" *Crafting and Executing Strategy The Quest for Competitive Advantage : Concepts and Cases* " , 16th ed , McGraw – Hill Irwin, New Jersey .
49. Torugsa, N. A., et al. (2013). "Proactive CSR: An Empirical Analysis of the Role of its Economic, Social and Environmental Dimensions on the Association between Capabilities and Performance." *Journal of Business Ethics* 115(2): 383-402.
50. Whitehill , Martin . (1997) " *Knowledge Based Strategy to Deliver Sustained Competitive Advantage* " . *Long Rang Planning* ,Vol .(30) .
51. Wilkie, & Moore. (2003). *Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 22 (2), 116-146.
52. Wilner J. S. & Aimee Dinnin Huff ,(2017) *Objects of desire: the role of product design in revising contested cultural meanings, Journal of Marketing Management*, 244-271.