

المثابرة الاستراتيجية ودورها في تبني ممارسات التسويق التكيفي
دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في مداخل الادوية في محافظة النجف الاشرف
Strategic Perseverance and Its Role in Adopting Adaptive Marketing Practices
An Analytical Study of the Opinions of a Sample of Workers in Drug Stores in Najaf
Governorate

أ.د. يوسف حجيم سلطان الطائي

الباحث علي حسين علي ناجي

كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة الكوفة

Prof Dr. Youssef Hajim Sultan Al-Taie

Researcher Ali Hussein Ali Naji

Faculty of Administration and Economics/University of Kufa

DOI: [https://doi.org/10.36322/jksc.180\(B\).24027](https://doi.org/10.36322/jksc.180(B).24027)

الملخص:

تهدف الدراسة الى التعرف على المثابرة الاستراتيجية ودورها في تبني ممارسات التسويق التكيفي/ دراسة تحليلية لعينة من آراء العاملين في مداخل الادوية في محافظة النجف الاشرف، وتحددت مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات كان اهمها (هل ان المثابرة الاستراتيجية دالة في التسويق التكيفي؟ وما هو حجم تأثير إسهام المثابرة الاستراتيجية في التسويق التكيفي؟). وما مدى اهميتها لهم. وما طبيعية ومستوى الاهتمام في قطاع الصناعي وبالتحديد في المنظمة المبحوثة. وتمثل مجتمع الدراسة (العاملين في مداخل الادوية في محافظة النجف الاشرف) إذا بلغ عدد الاستبانات



الموزعة (140) استبانة. وبعد فرز البيانات وتدقيقها بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (128) استبانة من مجموع (135) استبانة تم استرجاعها، ولأجل معالجة البيانات استعملت العديد من الاساليب الإحصائية (التوزيع الطبيعي، الوسط الحسابي، والتحليل العائلي الاستكشافي والتوكيدي، ونمذجة المعادلات الهيكلية) باستخدام البرنامج الاحصائي (SPSS25) وبرنامج Smartpls وبرنامج (Amose v.25)

الكلمات الدالة: المثابرة الاستراتيجية، ممارسات التسويق التكيفي، مآخذ الادوية في النجف الاشرف

Abstract:

Purpose: The current study aims to identify strategic perseverance and its role in adopting adaptive marketing practices / an analytical study of a sample of the opinions of workers in drug stores in Najaf Governorate.

Design/Methodology: The study problem was defined by a number of questions, the most important of which were (Is strategic perseverance a function in adaptive marketing? What is the size of the impact of the contribution of strategic perseverance in adaptive marketing?). And how important is it to them. And what is the nature and level of interest in the industrial sector, specifically in the organization under study. The study community (workers in drug stores in Najaf Governorate) represented if the number of distributed questionnaires reached (140) questionnaires.



After sorting and checking the data, the number of questionnaires valid for analysis reached (128) questionnaires out of a total of (135) questionnaires that were retrieved. The current study sought to select a number of main and sub-hypotheses related to the correlation and influence relationships between the study variables. In order to answer the questions related to the study problem and reach the set goals, and in order to process the data, many statistical methods were used (normal distribution, arithmetic mean, exploratory and confirmatory factor analysis, and structural equation modeling) using the program Statistician SPSS25) and Smartpls program and Amose program v.25

Keywords: Strategic perseverance, adaptive marketing practices, drug stores in Najaf Ashraf.

المبحث الأول: منهجية الدراسة:

أولاً: مشكلة الدراسة

تتمثل الإشكالية الميدانية لدراسة التسويق التكيفي تتمثل في فهم كيفية استخدام الشركات لاستراتيجيات التسويق التكيفي للتأقلم مع التحديات والتغيرات في البيئة التنافسية. يشمل ذلك تحليل كيفية تكيف استراتيجيات التسويق مع التطورات التكنولوجية والاجتماعية والاقتصادية، وكيف يمكن للشركات استخدام التسويق التكيفي لزيادة قدرتها على الابتكار والتنافسية في سوق متغير باستمرار. وتحاول هذه



الشركات جاهدة لتطبيق هذه الرؤى والافكار في الواقع الميداني لعملها. وتحقيق التفوق والنجاح وتحقيق التفرد والتميز عن طريق إسهام كل من المثابرة الاستراتيجية في ممارسات التسويق التكيفي. ويعتمد نجاح ممارسات التسويق التكيفي على القدرة على تحديد الفرص والتهديدات بسرعة واتخاذ القرارات الاستراتيجية الملائمة. وتساعد المثابرة الاستراتيجية في تحقيق ذلك عن طريق تعزيز الوعي بالبيئة التنافسية وتعزيز قدرة الشركة على التكيف والابتكار. وبشكل عام، يمكن القول إن المثابرة الاستراتيجية تعزز قدرة الشركات على تبني ممارسات التسويق التكيفي عن طريق تعزيز الوعي بالسوق وتعزيز القدرة على اتخاذ القرارات السريعة والمناسبة. وتشمل ممارسات التسويق التكيفي في الشركات استخدام استراتيجيات تسويقية تهدف إلى التكيف مع التغيرات في البيئة الخارجية واحتياجات الزبائن بشكل سريع وفعال. تعتمد هذه الممارسات على استخدام التقنيات والأدوات الحديثة في التسويق لضمان تلبية متطلبات السوق بشكل فاعل.

ويعد التسويق التكيفي أحد العوامل الرئيسة التي تساعد المؤسسات على البقاء في سوق التنافسية اليوم. وعن طريق رصد وتحليل التغيرات واتخاذ إجراءات مناسبة، يمكن للمؤسسات الناجحة التكيف والازدهار في بيئة أعمال متغيرة. وباستخدام استراتيجية التسويق التكيفي، يمكن للشركات تحقيق مزايا تنافسية كبيرة عن طريق تقديم تجربة فريدة للزبائن تلبي احتياجاتهم. علاوة على ذلك، يمكن للشركات أن تعزز ولاء الزبائن وتعزز نسبة التحويل من الزيارة إلى الشراء، مما يؤدي إلى زيادة الإيرادات والنمو المستدام للعمل. مع استمرار التطور التكنولوجي، تصبح ممارسات التسويق التكيفي أداة قوية تمكن الشركات من تحقيق تفوق تنافسي ونمو مستدام في سوق مليء بالزبائن المتطلبين والمختلفين.



وتعد الماثرة الاستراتيجية بمثابة الشجاعة في عدم الاستسلام عند مواجهة الصعوبات والفشل و أن المنظمات التي تسعى إلى تحقيق التفوق في عملها أصبحت تدرك حقيقة مهمة مفادها ان الافراد الماثرون بكل ما يمتلكونه من معرفة وقدرات مميزة هم موجود استراتيجي ومحرك أساس مهم لباقي موجوداتها باتجاه تحقيق التفوق والابداع ، لذا لابد أن توفر لهم بيئة إيجابية للعمل تضمن لهم تحقيق النجاح الشخصي والجماعي والرفاهية في حياتهم الوظيفية ليكونوا أكثر التزاما في العمل ومن ثم تحقيق التفوق والتألق في أدائهم ومن ذلك تبين لنا ان المشكلة على المستوى الميداني موجودة في الشركات المبحوثة مجال الدراسة لذا ستكون البيئة الأصلح لأجراء الدراسة. وعليه تتجسد مشكلة الدراسة بالتساؤلات الاتية:

١. ما مستوى توفر الماثرة الاستراتيجية في الشركة المبحوثة؟
٢. ما مستوى تبني ممارسات التسويق التكيفي في الشركة قيد الدراسة؟
٣. ما تأثير الماثرة الاستراتيجية في تبني ممارسات التسويق التكيفي في الشركة المبحوثة؟
٤. ما هو شكل وطبيعة ودور الماثرة الاستراتيجية في تبني ممارسات التسويق التكيفي؟

ثانيا: أهمية الدراسة

تأتي أهمية الدراسة الحالية من أهمية المتغيرات التي تطرقت لها وهي: الماثرة الاستراتيجية وممارسات التسويق التكيفي لذا يمكن تحديد أهمية الدراسة الحالية عن طريق جانبين وهما الجانب التطبيقي والجانب النظري ومثلما هو موضح في الجدول (1):





الجدول (1) اهمية الدراسة

أهمية الدراسة تنبع عن طريق طرحها متغيرات مهمه وجديرة بالدراسة لم تتطرق اغلب الدراسات السابقة اليها ألا وهي المثابرة الاستراتيجية ودورها في تبني ممارسات التسويق التكيفي في المنظمة المبحوثة.	1	الاهمية النظرية
المساهمة في وضع الأطر الفكرية لمتغيرات الدراسة أمام الباحثين الذين لديهم رغبة في الاستفادة منها مستقبلاً.	2	
تساعد ممارسات التسويق التكيفي الشركات على التفاعل بشكل أفضل مع الزبائن وفهم احتياجاتهم واستجابة لها بشكل أسرع، مما يسهم في بناء علاقات وفيرة الثمار معهم..	3	
إن من أهم مبررات الاهتمام بتحقيق ممارسات التسويق التكيفي في المنظمة المبحوثة تعود إلى الحاجة إلى دعم بيئة العمل الوظيفي وتعويض النقص الواضح في مقاييس ومؤشرات أداء الموظف ولاسيما في المنظمة المبحوثة.	٤	الاهمية التطبيقية
تساعد الدراسة الحالية وعن طريق ممارسات التسويق التكيفي، الشركات على فهم احتياجات وتفضيلات الزبائن بشكل أفضل وتلبيتها. هذا يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن وزيادة مستوى الرضا لديهم عن طريق رفع الأداء بواسطة المثابرة الاستراتيجية لغرض تحقيق الاهداف الشركة المبحوثة بفاعلية عالية.	٥	
تساعد على تحقيق المثابرة الاستراتيجية عن طريق الاعتماد على قوى العاملة عالية المهارة (عمال المعرفة)، وممارسات التسويق التكيفي المتميز بما تشكل المنظمة ذاتها وتثبت وجودها لأطول فترة ممكن.	٦	
توصف بيئة قطاع الصناعي بشكل عام والمنظمة المبحوثة بشكل خاص بانها أحوج ما تكون لهذه الدراسة لتحقيق المثابرة الاستراتيجية والتسويق التكيفي مع نظيرتها من منظمات الأخرى.	٧	



المصدر: من اعداد الباحث

ثالثاً: أهداف الدراسة

والتي تعبر بوضوح عن وجهه نظر الدراسة، إذ عندما تتحقق أهداف الدراسة فانه سيتم الحصول على المعلومات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة وبناءً على ما تقدم فقد تم تطوير اهداف الدراسة بناءً على مشكلة الدراسة.

الجدول (2) اهداف الدراسة

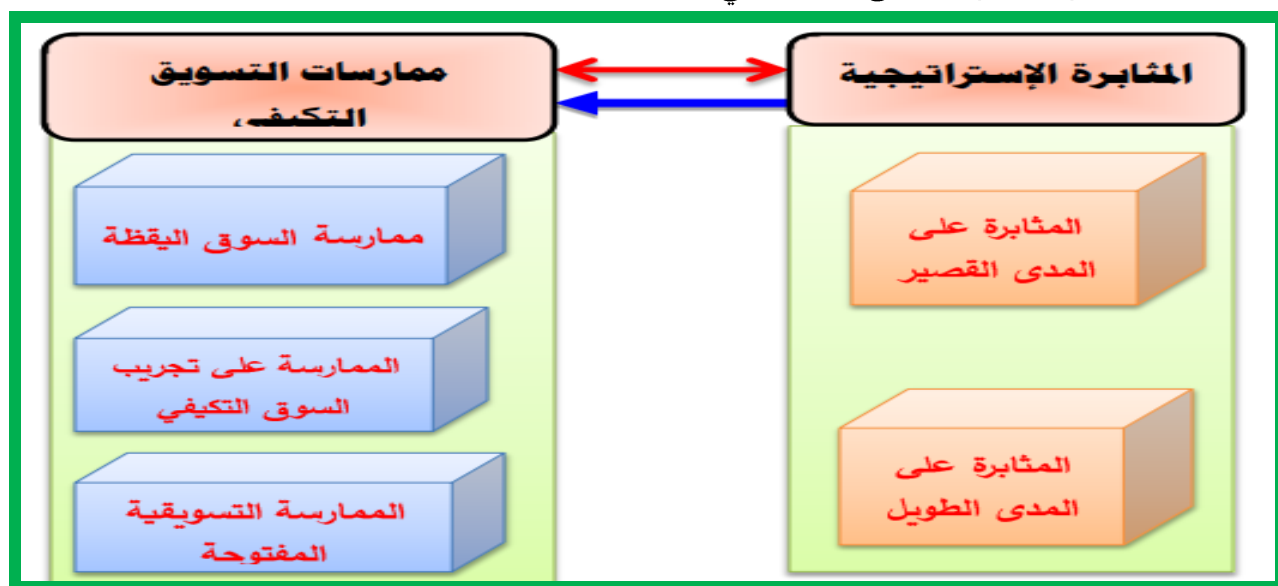
ت	(Study Objectives)
1	امكانية تطبيق المتغيرات الفرعية للمثابرة الاستراتيجية لأجل الوصول إلى تبني ممارسات التسويق التكيفي.
2	معرفة العلاقة بين المثابرة الاستراتيجية وممارسات التسويق التكيفي.
3	انتقاء نماذج القياس المناسبة الخاصة بمتغيرات الدراسة الرئيسية (المثابرة الاستراتيجية، ممارسات التسويق التكيفي) بعد عرض وتحليل وتفسير النماذج الذي قدمت من قبل الكتاب والباحثين من ضمن كل متغير.
4	تحليل مستوى العلاقة التأثيرية للمثابرة الاستراتيجية في ممارسات التسويق التكيفي بأبعاده إحصائياً على مستوى المنظمة المبحوثة.
5	تحسين وتطوير المثابرة الاستراتيجية خارج المنظمات للوصول إلى ممارسات التسويق التكيفي.

المصدر: اعداد الباحث



رابعاً: المخطط الفرضي للدراسة:

قام الباحث بتصميم مخطط دراسة مفاهيمي استناداً إلى الاشكالية التي تم صياغتها والذي يعكس العلاقات بين متغيرات الدراسة على النحو التالي.



الشكل (1) نموذج الدراسة الفرضي

المصدر: اعداد الباحث

خامساً: فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسة الاولى: ترتبط المثابرة الاستراتيجية مع ممارسات التسويق التكيفي اجمالاً وتفصيلاً في الشركة المبحوثة قيد الدراسة. ويتفرع عن طريق هذه الفرضية فرضتين كالاتي:

- H1-1. وجود علاقة ارتباط معنوية بين المثابرة على المدى القصير مع ممارسات التسويق التكيفي
- H1-2. وجود علاقة ارتباط معنوية بين المثابرة على المدى البعيد مع ممارسات التسويق التكيفي
- H2: الفرضية الرئيسة الثانية: المثابرة الاستراتيجية لها تأثير معنوي في التسويق التكيفي اجمالاً وتفصيلاً في الشركة المبحوثة قيد الدراسة. ويتفرع عن طريق هذه الفرضية فرضيتان كالتالي:
- H2-1. توجد علاقة تأثير معنوية للمثابرة على المدى القصير في ممارسات التسويق التكيفي.
- H2-2. توجد علاقة تأثير معنوية للمثابرة على المدى البعيد في ممارسات التسويق التكيفي.
- سادساً: مجتمع الدراسة وعينته

يتمثل مجتمع الدراسة بالعاملين في مداخل الادوية في محافظة النجف الاشرف واختار الباحث مجتمع الدراسة لتطابق اختصاصهم ومعرفتهم بمتغيرات الدراسة وتم أخذ عينة منهم، إذ بلغ عدد الاستبانات الموزعة (١٤٠)، وبلغ عدد الاستبانات المسترجعة (١٣٥) استبانة، وبعد فرزها وتدقيقها تبين أن العدد الصالح منها للتحليل الإحصائي هو (١٢٨) استبانة في مداخل الادوية في محافظة النجف الاشرف.

المبحث الثاني: الجانب النظري للدراسة:

أولاً: المثابرة الاستراتيجية Perseverance Strategic

عدت المثابرة الاستراتيجية من المواضيع الادارية الحديثة والمرتبطة بموضوع الادارة الاستراتيجية واخذ هذا الموضوع حيز واسع في المناقشات والبحوث والدراسات الحديثة وذلك لأجل تطوير عمل الافراد في المنظمة عن طريق الموائمة بين ممارسات المثابرة الاستراتيجية وممارسات تسويقية تتأغم فلسفة هذه المثابرة وبشكل عام كثيراً ما يربط الأكاديميون على حد سواء بين العزيمة والمثابرة وحدها ويقول عالم النفس التربوي البارز مايك روز (Mike Rose)، الذي ينتقد العزم بدلاً من تسمية



بـ "المثابرة" (Perseverance) اختاروا أن يطلقوا عليها اسم "العزيمة" (grit) واغلب المنظمات تجد غايتها في البحث عن المثابرة الاستراتيجية لما تنسم فيها من بصيرة ودرجة عالية من الذكاء الذي يلهم الحماس والتفاؤل لدى الآخرين ويجعلهم يشعرون بالحب والفخر في المنظمة مما ينعكس ايجابيا على بناء علاقات تعاونية بين الافراد يسودها الاحترام والتنوع والتي تساعد على نقل المنظمات إلى درجة عالية من الرضا والالتزام التنظيمي وتحقيق الرضا لدى الافراد Jachimowicz et al., (2018:9980-9981).

ويؤكد (Stinebaugh, 2021:20) ان المثابرة تعد أحد أهم الموارد في العصر الحديث، إذ أنها تعد محركا رئيسا للابتكار والتطور في المجتمعات. فعن طريق استثمار المعرفة وتنمية القدرات البشرية، يمكن للأفراد والمجتمعات تحقيق تقدم وازدهار اقتصادي. ويمكن أن تكون للمثابرة تأثير كبير على نجاح واستمرارية المنظمات. وعن طريق ما تقدم يعرض الجدول (3) بعض التعاريف حول المثابرة الاستراتيجية وكما يأتي:

الجدول (3) تعاريف المثابرة الاستراتيجية

ت	الباحث والسنة	التعريف
1	(Lamine & Fayolle, 2014:518).	بأنها "السعي المستمر لتحقيق الأهداف على الرغم من الشدائد" والمشاكل المتنوعة ومواجهتها بكل شجاعة.
2	(Middleton et al., 2015:4).	هي استمرار الجهد، الذي يتم تنفيذه بطريقة شاملة ودؤوبة، لتحقيق هدف متصور مع التغلب على الصعوبات أو العقبات أو الإحباط غير المتوقعة على طول الطريق عن طريق تعديل خطة الهجوم.

هي عبارة عن أساليب وأدوات تهدف إلى تعزيز الإنتاجية وتحقيق الهدف المرجو في المجال الاستراتيجي.	Gerschewski et al., (2016:20).	3
هي القدرة على الاستمرار في فعل ما يعتقد المرء أنه صحيح، مع تحمل الصعوبات والبحث عن طرق للتعامل مع التحديات	de Empresas et (al.,2017:102).	4

المصدر: اعداد الباحث

ثانياً: ابعاد المثابرة الاستراتيجية: Dimensions of the strategy Perseverance
 تبنى الباحث في هذا البحث مقياس (Ring,2009) لقياس متغير المثابرة الاستراتيجية لأهمية هذا المقياس فهو من أكثر المقياس استخداماً ويعد الاحداث من قبل عدد من الباحثين " ويمكن "توضيح الأبعاد على وفق الآتي":

١. المثابرة على المدى القصير Perseverance over The short Term:

يرى (attaly, 2017: 19) ان المثابرة على المدى القصير تركز على تحقيق الأهداف التي تحدث في مدة زمنية قصيرة، عادة تتراوح من أيام إلى أشهر. وتعد المثابرة على المدى القصير مهمة لتحقيق نتائج سريعة وتلبية الاحتياجات الفورية. يستخدمه الكثيرون في التخطيط الشخصي أو في الإدارة والأعمال لتنظيم الأولويات وتحقيق الأهداف في المدة المحددة. بالاعتماد على الاجتهاد على المدى القصير، يمكن للأفراد و فرق العمل به أن يكونوا فعالين ومنتجين في المهام والمشاريع التي تتطلب تحقيق نتائج سريعة (Styk & Klinkosz, 2020:1278–1279).

ويؤكد (Gaudreau et al., 2007:23) ان المثابرة على المدى القصير تتطلب الالتزام بعملية العمل وتجاوز التحديات التي قد تظهر في أثناء العمل وتعد مصدراً للتحفيز لغرض تحقيق الأهداف



الشخصية والاستفادة من الفرص وتساعد المثابرة على التغلب على التحديات وعدم الانصراف عن الهدف حتى يتحقق التقدم المطلوب فإن المثابرة تؤدي إلى تحقيق أهداف وتحريك العمل باتجاه التقدم وباستمرارية المثابرة في المدى القصير يمكن أن تتراكم النتائج لتحقيق نتائج أكبر ومستدامة على المدى الطويل).

٢. المثابرة على المدى البعيد Perseverance over The Long Term:

يرى (Li et al., 2018:7-8) ان المثابرة على المدى البعيد بمثابة صفة مهمة وغالباً ما تكون مرتبطة بتحقيق النجاح والتفوق في العديد من المجالات مثل العمل، أو أي تحدي آخر يواجهها الفرد، يعد الاستمرار والتركيز وتحمل المخاطر من أبرز عناصر المثابرة على المدى البعيد.

ويشير (Williams & DeSteno, 2008:1007-1009) الى المثابرة يمكن تعزيزها عن طريق الاستمرار في التحفيز الذاتي وتحديد أهداف واضحة وقابلة للقياس وتطوير خطة عمل واضحة لتحقيق تلك الأهداف. وكما يمكن أن تساعد الاستراتيجيات المثبتة مثل تحديد المكافآت وإقامة تحديات صغيرة على الاستمرار في المثابرة على المدى البعيد. فان المثابرة على المدى البعيد، فهي تمنحك القوة والتحفيز اللازمين للاستمرار في العمل نحو تحقيق أهدافك على المدى البعيد.

ويؤكد (Duckworth et al., 2007:1088-1089) عندما يكون لدى الفرد العزيمة القوية، فإنه يصبح أكثر احتمالية أن يتمسك بأهدافه ويعمل بجد لتحقيقها على المدى البعيد.

ثانياً: مفهوم ممارسات التسويق التكيفي Concept Practices Adaptive Marketing

يعد التسويق التكيفي أمراً حيوياً لنجاح أي منظمة في عالم الأعمال المتغير بسرعة فعندما تواجه المنظمة تحديات جديدة أو تغيرات في السوق أو التكنولوجيا أو القوانين أو المنافسة، فإن القدرة على



التكيف تسمح للمنظمة بتعديل هياكلها وعملياتها واستراتيجياتها بطريقة تسمح لها بالبقاء ذات فاعلية والاستجابة للاحتياجات الجديدة والمتغيرة. وتعد التكنولوجيا والتحول الرقمي والابتكار واكتساب المعرفة وبناء ثقافة مرونة والتفكير الاستراتيجي من العوامل المهمة لتحقيق التكيف الناجح في المنظمات وفقاً (Porter) عام (١٩٨٦) (Chang, 1995:6).

ويرى (Oktemgil & Greenley, 1997:446-447) ان ممارسات التسويق التكيفي تتعلق بالقدرة على تغيير سلوك واستجابة لضغوط المنظمة والمتغيرات في البيئة. وتعد ممارسات التسويق التكيفي مهارة مهمة تسمح لنا بالتعامل مع التحديات والضغوط التي تواجه المنظمات التسويقية اليومية. وهناك ثلاث حالات مختلفة من ممارسات التسويق التكيفية وأبرزها على وفق الآتي:

- (١) حالة غير مستقرة An Unstable State: في هذه الحالة تقلل المنظمات من رد فعل منظماتها مع البيئة، عن طريق تضيق نطاق سوق منتجاتها وقدرتها على التكيف.
- (٢) حالة مستقرة A Stable State: في هذه الحالة تتفاعل المنظمات مع البيئة عن طريق مراقبة السوق، ولكنها تتكيف عن طريق تقليد المنتجات وفرص السوق التي طورتها المنظمات الأخرى.
- (٣) الحالة المحايدة A Neutral State: تمتلك المنظمات قدرة عالية على التكيف، في أثناء بحثها عن فرص السوق واستثمار مواردها في الأنشطة التسويقية للتكيف مع هذه الفرص بسرعة. وعن طريق ما تقدم يعرض الجدول (٤) بعض التعاريف حول ممارسات التسويق التكيفي وكما يأتي:



الجدول (٤) تعاريف ممارسات التسويق التكيفي

ت	الباحث والسنة	التعريف
١	(Chang, 1995:8)	هي عملية تهدف إلى الحفاظ على استدامة المنظمة ونجاحها في ظل التحديات والتغيرات التي تحدث في السوق والمجتمع. وتعد التحولات التنظيمية والتكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية واحدة من أكبر التحديات التي تواجهها المنظمات اليوم.
٢	Li et al., 2014:320).	هي القدرة القوية للمنظمات على التأقلم والتغلب على التغيرات في البيئة المحيطة بها.
٣	Tammisalo, (2020:7).	هي عملية تغيير وتطوير الهياكل المؤسسية والسلوكيات والعمليات داخل المنظمات لتتناسب مع التحديات والمتطلبات الجديدة.
٤	(Reimann et al., 2022:6).	هي قدرة المنظمات على توخي اليقظة تجاه السوق، وتوقع الفرص المحتملة، واستعراض إستراتيجيتها، والتكيف بشكل استباقي عندما يتعلق الأمر بالتطور المستقبلي للسوق، مما يؤدي إلى التفوق على منافسيها وتقليل التفاوتات بين الاستجابة الصادرة عن السوق.

المصدر: اعداد الباحث

رابعاً: ابعاد ممارسات التسويق التكيفي Dimensions Practices Adaptive Marketing
 تبنى الباحث في هذا البحث مقياس (Hunt & Madhavaram, 2019:9) لقياس متغير التسويق التكيفي لأهمية هذا المقياس فهو من أكثر المقياس استخداماً من قبل عدد من الباحثين "ويمكن توضيح الأبعاد على وفق الآتي":



١. ممارسات السوق اليقظة Vigilant Market Practices:

التسويق التكيفي هو مفهوم مترابط بشكل وثيق في عالم الأعمال اليوم. وممارسات السوق اليقظة يركز على مراقبة السوق والزبائن بشكل مستمر لفهم احتياجاتهم وسلوكهم بشكل أفضل. وتستخدم ممارسات التسويق التكيفي البيانات والتحليلات لتخصيص الرسائل والمنتجات للزبائن بشكل زبوني. لذا تُوفر ممارسات اليقظة البيانات والرؤى اللازمة للتسويق التكيفي. وتساعد ممارسات اليقظة المنظمات على فهم احتياجات الزبائن وسلوكهم بشكل أفضل. وتُمكن ممارسات السوق اليقظة المنظمات من تخصيص رسائلها ومنتجاتها وعروضها بشكل زبوني للزبائن والسوق اليقظة (Day, 2011:188).

ويرى (Jalod et al., 2021:94-95) ان ممارسات السوق اليقظة تعد من الأساليب الجديدة في علم الإدارة الحديث، إذ أنها تساهم في تقريب المنظمات من مختلف أصحاب المصلحة. ومن هنا ظهرت أهمية اعتماد نظام اليقظة والتدقيق في عملية مراقبة بيئة المنظمة لضمان المزيد من السيطرة على نظام المعلومات. ويوصف اليقظة بأنها حاسة البصر والسمع للمنظمة، كما أنها رادار المراقبة في كل وقت وفي كل الاتجاهات لتتبع المعلومات المفيدة

٢. الممارسة على التجريب السوق التكيفي:

يُستخدم لإنشاء حملات تسويقية مخصصة تُقدم للزبائن تجارب أكثر صلة. يعتمد على جمع بيانات الزبائن وتحليلها لتحديد احتياجاتهم ورغباتهم. ثم يتم استخدام هذه المعلومات لإنشاء رسائل تسويقية وعروض مخصصة تناسب كل عميل على حدة. تجريب التسويق التكيفي هو عملية اختبار وتقييم تقنيات التسويق التكيفي المختلفة لتحديد أفضلها أداءً. يمكن أن يشمل ذلك اختبار أشياء مثل (Day, 2011:189-190)



- العروض: اختبار أنواع مختلفة من العروض لتحديد ما هو الأكثر جاذبية للزبائن.
 - الرسائل: اختبار رسائل تسويقية مختلفة لتحديد ما هو الأكثر فعالية في تحويل الزبائن.
 - القنوات: اختبار قنوات تسويقية مختلفة لتحديد ما هو الأكثر فعالية في الوصول إلى الزبائن
٣. الممارسة التسويقية المفتوحة Open Market Practice:

يُشير مصطلح "الأسواق المفتوحة" إلى بيئة اقتصادية تتميز بغياب القيود على التجارة والاستثمار. هي نظام اقتصادي يُسمح فيه للمنظمات والمنظمات ممارسة أنشطتها التجارية دون قيود أو تدخل حكومي كبير (Lie, 2005:1).

المبحث الثالث: التحليل الوصفي لبيانات الدراسة:

يتناول هذا المبحث الاختبارات الخاصة بالتحليل الوصفي للمتغيرات الثلاثة (المثابرة الاستراتيجية، رأس المال النفسي وممارسات التسويق التكيفي) باستخراج مؤشرات (الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسب المئوية) اعتماداً على البيانات، التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة وعددهم (128) فرداً وكالاتي:

أولاً: التحليل الوصفي لمتغير المثابرة الاستراتيجية

١. بعد المثابرة على المدى القصير

تم احتساب مؤشرات الاحصاء الوصفي لبعد المثابرة على المدى القصير وظهرت النتائج في الجدول (٥) والتي يظهر منها حصول بعد المثابرة على المدى القصير على وسط حسابي مقداره (4.21485) وهو وسطاً حسابياً مرتفعاً قياساً بالوسط الفرضي البالغ (٣)، لأن الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعد المثابرة على المدى القصير فبلغ (0.719496)،



وهو مقدار منخفض نوعاً ما، مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام كبير بلغ (٨٤٪)، وهذا يشير إلى وجود إدراك واضح لدى المنظمة المبحوثة بأن بعد المثابرة على المدى القصير هو احد العناصر المهمة التي يمكن استثمارها في دعم ممارسات التسويق التكيفي. اما على مستوى فقرات هذا البعد فكانت جميعها متقاربة في مستويات الاهتمام وبنسب اهتمام عالية وهذا دليل على اهميتها في العمل.

الجدول (5) الوصف الإحصائي لبعد المثابرة على المدى القصير

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهتمام	ترتيب الفقرات
Sts1	4.2500	.68734	0.85	٤
Sts2	4.1875	.70711	0.8375	٦
Sts3	4.18٨٥	.61157	0.83٨٥	٥
Sts4	4.17٢٩	.69994	0.8343٩	٧
Sts5	4.1406	.70693	0.82812	١٠
Sts6	4.14٠٠	.90262	0.8281٠	١١
Sts7	4.2813	.72021	0.85626	٣
Sts8	4.3750	.84182	0.875	٢
Sts9	4.4063	.70362	0.88126	١
Sts10	4.14٢6	.72887	0.828٢2	٩
Sts11	4.1719	.72209	0.83438	٨
Sts12	4.1250	.60183	0.825	١٢



	0.84297	0.719496	4.21485	المعدل العام
--	---------	----------	---------	--------------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 27

٢. بعد المثابرة على المدى الطويل

تم احتساب مؤشرات الاحصاء الوصفي لبعء المثابرة على المدى الطويل وظهرت النتائج في الجدول (٦) والتي يظهر منها حصول بعد المثابرة على المدى الطويل على وسط حسابي مقداره (4.151058)، وهو وسطا حسابيا مرتقعا قياسا بالوسط الفرضي البالغ (٣)، لأن الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعء المثابرة على المدى الطويل فبلغ (0.747588)، وهو مقدار منخفض نوعا ما يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام كبير بلغ (٨٣٪)، وهذا يشير إلى وجود ادراك واضح للمنظمة المبحوثة بأن بعد المثابرة على المدى الطويل هو احد العناصر الهامة التي يمكن استثمارها في دعم ممارسات التسويق التكيفي، اما على مستوى فقرات هذا البعد فكانت جميعها متقاربة في مستويات الاهتمام وبنسب اهتمام عالية وهذا دليل على اهميتها في العمل.

الجدول (6) الوصف الإحصائي لبعء المثابرة على المدى الطويل

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهتمام	ترتيب الفقرات
Lts1	4.1406	.58504	0.82812	٦
Lts2	4.0938	.78808	0.81876	٩
Lts3	4.3438	.73643	0.86876	١
Lts4	4.1406	.90262	0.82812	٧



٢	0.85626	.72021	4.2813	Lts5
٣	0.84062	.66828	4.2031	Lts6
٥	0.83438	.69994	4.1719	Lts7
٤	0.834٤١	.69994	4.17٣9	Lts8
٨	0.82188	.77596	4.1094	Lts9
١٢	0.80626	.81267	4.0313	Lts10
١٠	0.81٣5	.77103	4.06٣5	Lts11
١١	0.8125	.81085	4.0625	Lts12
	0.830212	0.747588	4.151058	المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 27
 الجدول (7) خلاصة الوصف الإحصائي لمتغير المثابرة الاستراتيجية

ترتيب البعد	مستوى الاهتمام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
1	0.84297	0.719496	4.21485	بعد المثابرة على المدى القصير
2	0.830212	0.747588	4.151058	بعد المثابرة على المدى الطويل
	0.836591	0.733542	4.182954	المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 27
 يتضح من الجدول (٧) أن كافة أبعاد متغير المثابرة الاستراتيجية سجلت حضوراً مرتفعاً، مما يعني أن ممارسات المثابرة الاستراتيجية معمول بها في المنظمة المبحوثة بنسب متفاوتة، وإن أكثر الأبعاد



حضوراً هو بعد المثابرة على المدى القصير، في حين سجل بعد المثابرة على المدى الطويل الترتيب الثاني ضمن أبعاد متغير المثابرة الاستراتيجية.

ثانياً: التحليل الوصفي لمتغير ممارسات التسويق التكيفي

١. بعد ممارسة السوق اليقظة

تم احتساب مؤشرات الاحصاء الوصفي لبعء ممارسة السوق اليقظة وظهرت النتائج في الجدول (٨) والتي يظهر منها حصول بعء ممارسة السوق اليقظة على وسط حسابي مقداره (4.01866) وهو وسط حسابي مرتفع قياساً بالوسط الفرضي البالغ (٣)، لان الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعء ممارسة السوق اليقظة فبلغ (0.837364)، وهو مقدار منخفض مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام متواضع (٨٠٪)، وهذا يشير إلى وجود تصور واضح بهذا البعد من قبل المنظمة المبحوثة، أما على مستوى فقرات هذا البعد فكانت جميعها متقاربة في مستويات الاهتمام، وبنسب اهتمام عالية، وهذا دليل على أهميتها في العمل.

الجدول (8) الوصف الإحصائي لبعء ممارسة السوق اليقظة

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهتمام	ترتيب الفقرات
Pmv1	4.0156	.78354	0.80312	٣
Pmv2	3.9683	.79936	0.79366	٥
Pmv3	4.0625	.77103	0.8125	١
Pmv4	4.0469	.87718	0.80938	٢
Pmv5	4.0000	.95571	0.8٠٠٠٠	٤



	0.803732	0.837364	4.01866	المعدل العام
--	----------	----------	---------	--------------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 27

2. بعد الممارسة على تجريب السوق التكيفي

تم احتساب مؤشرات الاحصاء الوصفي لبعء الممارسة على تجريب السوق التكيفي وظهرت النتائج في الجدول (٩)، والتي يظهر منها حصول بعد الممارسة على تجريب السوق التكيفي على وسط حسابي مقداره (3.94996)، وهو وسطا حسابيا مرتفعاً قياساً بالوسط الفرضي البالغ (٣) لان الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعء الممارسة على تجريب السوق التكيفي فبلغ (0.90666)، وهو مقدار منخفض يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام مقداره (78%)، وهذا يعني تصور واضح بهذا البعد من قبل المنظمة المبحوثة، أما على مستوى فقرات هذا البعد فكانت جميعها متقاربة في مستويات الاهتمام، وبنسب اهتمام عالية، وهذا دليل على أهميتها في العمل.

الجدول (9) الوصف الإحصائي لبعء الممارسة على تجريب السوق التكيفي

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهتمام	ترتيب الفقرات
Pme1	4.0625	.81085	0.8125	١
Pme2	3.8906	.90697	0.77812	٤
Pme3	3.9841	1.00387	0.79682	٢
Pme4	3.9688	.86886	0.79376	٣
Pme5	3.8438	.94275	0.76876	٥



	0.789992	0.90666	3.94996	المعدل العام
--	----------	---------	---------	--------------

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 27

٣. بعد الممارسة التسويقية المفتوحة

تم احتساب مؤشرات الاحصاء الوصفي لبعء الممارسة التسويقية المفتوحة وظهرت النتائج في الجدول (١٠) والتي يظهر منها حصول بعء الممارسة التسويقية المفتوحة على وسط حسابي مقداره (4.14688)، وهو وسطا حسابيا مرتفع قياسا بالوسط الفرضي البالغ (٣) لان الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعء الممارسة التسويقية المفتوحة فبلغ (0.824674)، وهو مقدار منخفض يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام منخفض (٨٢٪)، ويشير هذا إلى وجود تصور واضح بهذا البعد من قبل المنظمة المبحوثة، أما على مستوى فقرات هذا البعد فكانت جميعها متقاربة في مستويات الاهتمام، وبنسب اهتمام عالية، وهذا دليل على أهميتها في العمل.

الجدول (10) الوصف الإحصائي لبعء الممارسة التسويقية المفتوحة

رمز الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الاهتمام	ترتيب الفقرات
Pmo1	3.9531	.92948	0.79062	٥
Pmo2	4.1719	.78479	0.83438	٤
Pmo3	4.2031	.77723	0.84062	١
Pmo4	4.1875	.84881	0.8375	٣
Pmo5	4.2188	.78306	0.84376	٢
المعدل العام	4.14688	0.824674	0.829376	



المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 27

الجدول (11) خلاصة الوصف الإحصائي لمتغير ممارسات التسويق التكيفي

الترتيب البعد	مستوى الاهتمام	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	البعد
٢	0.803732	0.837364	4.01866	بعد ممارسة السوق اليقظة
٣	0.789992	0.90666	3.94996	بعد الممارسة على تجريب السوق التكيفي
١	0.829376	0.824674	4.14688	بعد الممارسة التسويقية المفتوحة
				المعدل العام

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 27

يتضح من الجدول (١١) أن كافة أبعاد متغير ممارسات التسويق التكيفي سجلت حضوراً مرتفعاً، مما يعني أن ممارسات التسويق التكيفي معمول بها في المنظمة المبحوثة بنسب متفاوتة، وإن أكثر الأبعاد حضوراً هو بعد الممارسة التسويقية المفتوحة، في حين سجل بعد الممارسة على تجريب السوق التكيفي الترتيب الأخير قياساً بباقي أبعاد متغير ممارسات التسويق التكيفي.

المبحث الرابع: اختبار فرضيات الدراسة:

يختص هذا المبحث في اختبار فرضيات البحث عن طريق الكشف عن علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية:

أولاً: اختبار فرضيات الارتباط

سيتم اختبار فرضيات الارتباط بين متغيرات الدراسة الرئيسية والفرعية وكالاتي:

الفرضية الرئيسة الاولى: يرتبط متغير المثابرة الاستراتيجية ارتباطاً معنوياً بمتغير ممارسات التسويق التكيفي على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة، واشتقت عنها الفرضيات الآتية:

١- يرتبط بعد المثابرة على المدى القصير ارتباطاً معنوياً بمتغير ممارسات التسويق التكيفي.

٢- يرتبط بعد المثابرة على المدى الطويل ارتباطاً معنوياً بمتغير ممارسات التسويق التكيفي. وتم

اختبار هذه عن طريق البرنامج الإحصائي (SPSS v.26) وكالاتي:

الجدول (12) اختبار علاقات الارتباط

		Sts	Lts	ST	Pmv	Pme	Pmo	AMP	
Sts	Pearson Correlation	1	.545**	.861**	.382**	.376**	.085	.378**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.338	.000	
	N	128	128	128	128	128	128	128	
Lts	Pearson Correlation	.545**	1	.896**	.654**	.454**	.094	.538**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.292	.000	
	N	128	128	128	128	128	128	128	
ST	Pearson Correlation	.861**	.896**	1	.600**	.475**	.102	.527**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.253	.000	
	N	128	128	128	128	128	128	128	





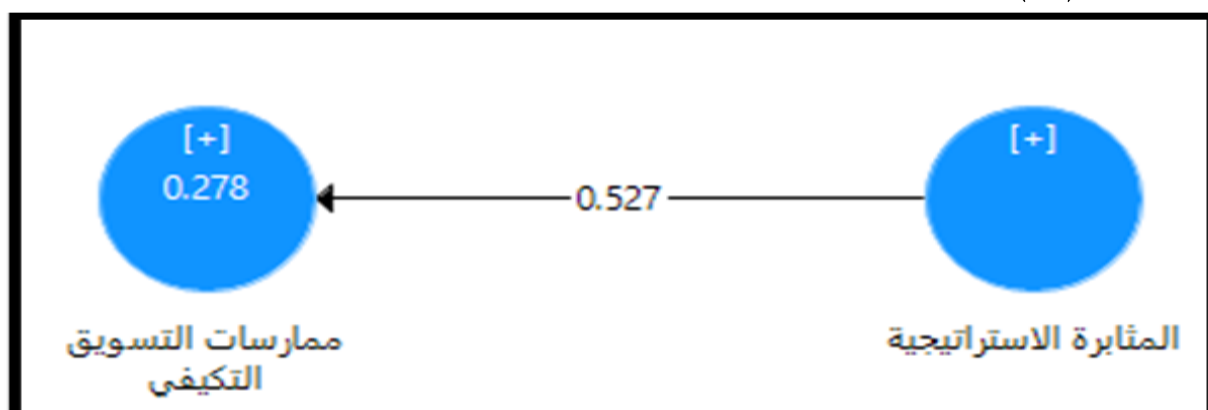
Pmv	Pearson Correlation	.382**	.654**	.600**	1	.656**	.326**	.862**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128	128	
Pme	Pearson Correlation	.376**	.454**	.475**	.656**	1	.322**	.877**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	128	128	128	128	128	128	128	
Pmo	Pearson Correlation	.085	.094	.102	.326**	.322**	1	.615**	
	Sig. (2-tailed)	.338	.292	.253	.000	.000		.000	
	N	128	128	128	128	128	128	128	
AMP	Pearson Correlation	.378**	.538**	.527**	.862**	.877**	.615**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	128	128	128	128	128	128	128	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي SPSS V. 27
تشير النتائج الواضحة في جدول (١٢) إلى المتغير المستقل (المثابرة الاستراتيجية) لها علاقة ارتباط
موجبة ومعنوية بالمتغير التابع (ممارسات التسويق التكيفي) على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة، إذ



بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.527) وبدلالة معنوية (0.000)، فضلاً عن ذلك، وبالأخذ بنتائج جدول (١٢) تقبل كل فرضيات الارتباط الفرعية، لأنها جاءت أقل من مستوى المعنوية (0.05).
 ثانياً: اختبار فرضيات التأثير

الفرضية الرئيسة الثانية: تؤثر المثابرة الاستراتيجية تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد ممارسات التسويق التكيفي على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة، ولكي يتم اختبار هذه الفرضية تم بناء أنموذج هيكلي لبيان مسار علاقة التأثير بين المتغيرين (المثابرة الاستراتيجية وممارسات التسويق التكيفي)، وتم استخراج النتائج بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Smart PLS) وجاءت النتائج كما في الشكل (٢) والجدول (١٣).



الشكل (2) انموذج اختبار فرضية التأثير

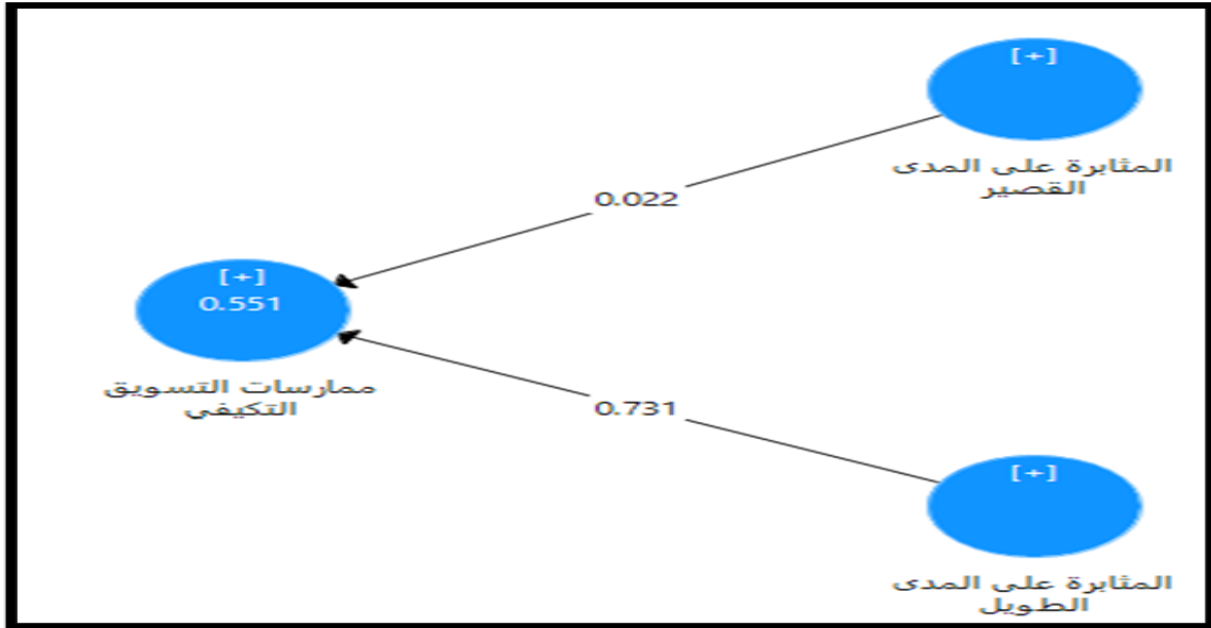
المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي Smart PLS v.3.3.2

يتبين عن طريق النتائج الظاهرة في الشكل (٢) والجدول (١٣) بوجود تأثير معنوي طردي للمتغير المستقل المثابرة الاستراتيجية في المتغير المعتمد ممارسات التسويق التكيفي بمقدار (٠.٥٢٧) وبحدود معنوية (٠.٠٠٠)، بمعنى ان متغير ممارسات التسويق التكيفي يزداد بمقدار (٥٢.٧٪) بزيادة متغير المثابرة الاستراتيجية وحدة واحدة. أيضاً ان متغير المثابرة الاستراتيجية يفسر (٢٨٪) من التغيرات التي تحصل في متغير ممارسات التسويق التكيفي وهي قيمة معامل التفسير ($R^2=0.278$)، وعند اعتماد هذه النتائج يتم قبول فرضية التأثير الرئيسية التي مفادها (تؤثر المثابرة الاستراتيجية تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد ممارسات التسويق التكيفي على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة).

الجدول (13) نتائج فرضية التأثير الرئيسية

نتيجة الفرضية	مستوى المعنوية	قيمة T	الانحراف المعياري	قيمة R^2	معامل التأثير β	مسار الفرضية
مقبولة	.000	6.630	.080	.278	.527	المثابرة الاستراتيجية -> ممارسات التسويق التكيفي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2
 اما الفرضيات الفرعية المنبثقة عن فرضية التأثير الرئيسية الثانية والتي نصت على وجود تأثير معنوي لأبعاد المثابرة الاستراتيجية (بعد المثابرة على المدى القصير، المثابرة على المدى الطويل) في المتغير المعتمد ممارسات التسويق التكيفي، ولأجل ذلك قام الباحث بتصميم انموذج هيكلي كما في الشكل (٣):



الشكل (3) انموذج اختبار تأثير أبعاد المثابرة الاستراتيجية في ممارسات التسويق التكيفي

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2

تشير النتائج الظاهرة في الشكل (3) والجدول (١٣) إلى الآتي:

❖ تبين ان بعد المثابرة على المدى القصير لا يؤثر تأثيراً معنوياً في متغير ممارسات التسويق التكيفي، إذ جاءت قيمة معامل التأثير بينهما منخفضة جداً وبمقدار (٠.٠٢٢)، وبمستوى معنوية (٠.٨٠٤)، وهي أعلى بكثير من حدود المعنوية المقبولة والمحددة (٠.٠٥)، وعلى أساس هذه المعطيات ترفض هذه الفرضية.



❖ اتضح ان بعد المثابرة على المدى الطويل يؤثر تأثيراً معنوياً ايجابياً في متغير ممارسات التسويق التكيفي، إذ بلغت قيمة معامل التأثير بينهما (٠.٧٣١)، وبمستوى معنوية (٠.٠٠٠)، وهي اقل من حدود المعنوية المقبولة (٠.٠٥)، ومعنى ذلك ان ممارسات التسويق التكيفي يزداد في المنظمة المبحوثة بمقدار (٧٣٪) عندما يزداد بعد المثابرة على المدى الطويل وحدة واحدة، وعلى اساس هذه المعطيات تقبل هذه الفرضية.

فضلا عن ذلك ان أبعاد متغير المثابرة الاستراتيجية مجتمعة تفسر (٥٥.١٪) من مجمل التغيرات الحاصلة في متغير ممارسات التسويق التكيفي، اما النسبة المتبقية فهي راجعة لمتغيرات اخرى لم يتناولها نموذج اختبار الدراسة الحالية.

الجدول (14) نتائج اختبار الفرضيات التأثير الفرعية

مسار الفرضية	معامل التأثير β	قيمة R^2	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	نتيجة الفرضية
المثابرة على المدى القصير - ممارسات التسويق التكيفي	0.022	.551	0.087	0.248	0.804	مرفوضة
المثابرة على المدى الطويل - ممارسات التسويق التكيفي	0.731		0.056	12.952	0.000	مقبولة

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي Smart PLS v.3.3.2



المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

١. الاستنتاجات النظرية

عن طريق البحث في الدراسات السابقة والاطلاع على آراء الباحثين الذين تناولوا متغيرات الدراسة فإنه سيتم استعراض أبرز الاستنتاجات التي توصل إليها الباحث.

أ. بحسب علم الباحث لم تتناول أي دراسة سابقة متغيرات الدراسة (المثابرة الاستراتيجية، التسويق التكيفي) وجميعها لم تختبر هذه العلاقات.

ب. تم التوصل إلى أن الأبعاد التي تشكل مجموعها المثابرة الاستراتيجية تتألف من بعدين: (المثابرة على المدى البعيد، المثابرة على المدى القصير).

ت. تم التوصل إلى أن الأبعاد التي تشكل مجموعها التسويق التكيفي تتألف من ثلاثة أبعاد هي: (ممارسات السوق البقطة، الممارسة على التجريب السوق التكيفي، الممارسة التسويقية المفتوحة).

ث. تعزيز المرونة والتكيف مع التغيرات السوقية: المثابرة الاستراتيجية تساعد الشركات على التكيف مع التغيرات السريعة في السوق، مما يمكنها من البقاء تنافسية وتحقيق أهدافها على المدى الطويل.

ج. تحسين قدرة التنبؤ والتخطيط: عن طريق المثابرة الاستراتيجية، يمكن للشركات تحسين قدراتها في التنبؤ بالتغيرات السوقية المستقبلية والتخطيط لها بشكل أفضل، مما يقلل من المخاطر ويزيد من فرص النجاح.

ح. زيادة الابتكار والإبداع: المثابرة الاستراتيجية تعزز من ثقافة الابتكار داخل الشركة، مما يمكنها من تبني ممارسات تسويقية جديدة ومبتكرة تتناسب مع احتياجات السوق المتغيرة.



خ. تحقيق رضا الزبائن: بفضل التكيف السريع مع متطلبات السوق، تستطيع الشركات تقديم منتجات وخدمات تلبي توقعات الزبائن بشكل أفضل، مما يعزز رضاهم ويزيد من ولائهم.

د. تعزيز القدرة التنافسية: المثابرة الاستراتيجية تمكن الشركات من تطوير استراتيجيات تسويقية تكيفية تساهم في تحسين مركزها التنافسي في السوق.

ذ. تحسين استخدام الموارد: تبني ممارسات التسويق التكيفي يمكن الشركات من استخدام مواردها بكفاءة أكبر، مما يعزز من فعاليتها ويقلل من التكاليف.

ر. تحقيق النمو المستدام: المثابرة الاستراتيجية تدعم تحقيق النمو المستدام عن طريق تبني ممارسات تسويقية تتماشى مع التغيرات البيئية والاقتصادية والاجتماعية.

٢. الاستنتاجات العملية:

عن طريق عملية تحليل النتائج ومناقشتها توصلت الدراسة إلى مجموعه من الاستنتاجات العملية لذلك سوف يتم استعراض اهم الاستنتاجات العملية:

١. الاستنتاجات المتعلقة بالمثابرة الاستراتيجية:

أ. ظهر عن طريق التحليل الاحصائي لبعد المثابرة على المدى الطويل وظهرت النتائج منها حصول بعد المثابرة على المدى الطويل على وسط حسابي مقداره (4.151058)، وهو وسط حسابي مرتفع قياسا بالوسط الفرضي البالغ (٣)، اما الانحراف معياري لبعد المثابرة على المدى الطويل فبلغ (0.747588)، وهو مقدار منخفض نوعا ما يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام كبير بلغ (٨٣٪)، وهذا يشير إلى وجود ادراك واضح للمنظمة المبحوثة بأن بعد المثابرة على المدى الطويل هو احد العناصر المهمة التي يمكن استثمارها في دعم ممارسات التسويق التكيفي .



ب. ظهر عن طريق التحليل الاحصائي لبعد المثابرة على المدى القصير وظهرت النتائج منها حصول بعد المثابرة على المدى القصير على وسط حسابي مقداره (4.21485) وهو وسطا حسابيا مرتفعاً قياسا بالوسط الفرضي البالغ (3)، لأن الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعد المثابرة على المدى القصير فبلغ (0.719496)، وهو مقدار منخفض نوعا ما، مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام كبير بلغ (٨٤٪)، وهذا يشير إلى وجود إدراك واضح لدى المنظمة المبحوثة بأن بعد المثابرة على المدى القصير هو احد العناصر المهمة التي يمكن استثمارها في دعم ممارسات التسويق التكيفي

ت. أن كافة أبعاد متغير المثابرة الاستراتيجية سجلت حضورا مرتفعاً، مما يعني أن ممارسات المثابرة الاستراتيجية معمول بها في المنظمة المبحوثة بنسب متفاوتة، وان أكثر الأبعاد حضورا هو بعد المثابرة على المدى القصير، في حين سجل بعد المثابرة على المدى الطويل الترتيب الثاني ضمن أبعاد متغير المثابرة الاستراتيجية.

ث. المتغير المستقل (المثابرة الاستراتيجية) لها علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بالمتغير التابع (ممارسات التسويق التكيفي) على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (٠.٥٢٧) وبدلالة معنوية (٠.٠٠٠٠).

ج. تؤثر المثابرة الاستراتيجية تأثيراً معنوياً في المتغير المعتمد ممارسات التسويق التكيفي على المستوى الكلي لمتغيري الدراسة.



2. الاستنتاجات المتعلقة بالتسويق التكيفي:

أ. ظهر عن طريق التحليل الاحصائي لبعد ممارسة السوق اليقظة وظهرت النتائج حصول بعد ممارسة السوق اليقظة على وسط حسابي مقداره (4.01866) وهو وسط حسابي مرتفع قياساً بالوسط الفرضي البالغ (3)، لان الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعد ممارسة السوق اليقظة فبلغ (0.837364)، وهو مقدار منخفض مما يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام متواضع (80٪)، وهذا يشير إلى وجود تصور واضح بهذا البعد من قبل المنظمة المبحوثة، أما على مستوى فقرات هذا البعد فكانت جميعها متقاربة في مستويات الاهتمام، وبنسب اهتمام عالية، وهذا دليل على أهميتها في العمل.

ب. ظهر عن طريق التحليل الاحصائي لبعد الممارسة على تجريب السوق التكيفي وظهرت النتائج منها حصول بعد الممارسة على تجريب السوق التكيفي على وسط حسابي مقداره (3.94996)، وهو وسط حسابي مرتفع قياساً بالوسط الفرضي البالغ (3) لان الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعد الممارسة على تجريب السوق التكيفي فبلغ (0.90666)، وهو مقدار منخفض يدل على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام مقداره (78٪)، وهذا يعني تصور واضح بهذا البعد من قبل المنظمة المبحوثة،

ت. ظهر عن طريق التحليل الاحصائي لبعد الممارسة التسويقية المفتوحة وظهرت النتائج منها حصول بعد الممارسة التسويقية المفتوحة على وسط حسابي مقداره (4.14688)، وهو وسط حسابي مرتفع قياساً بالوسط الفرضي البالغ (3) لان الدراسة الحالية اعتمدت مدرج ليكرت الخماسي، اما الانحراف المعياري لبعد الممارسة التسويقية المفتوحة فبلغ (0.824674)، وهو مقدار منخفض يدل



على تجانس اجابات المبحوثين وبمستوى اهتمام منخفض (٨٢٪)، ويشير هذا إلى وجود تصور واضح بهذا البعد من قبل المنظمة المبحوثة.

ث. أن كافة أبعاد متغير ممارسات التسويق التكيفي سجلت حضوراً مرتفعاً، مما يعني أن ممارسات التسويق التكيفي معمول بها في المنظمة المبحوثة بنسب متفاوتة، وإن أكثر الأبعاد حضوراً هو بعد الممارسة التسويقية المفتوحة، في حين سجل بعد الممارسة على تجريب السوق التكيفي الترتيب الأخير قياساً بباقي أبعاد متغير ممارسات التسويق التكيفي.

ج. يتضح ان مقياس الدراسة بكافة متغيراته الرئيسة الفرعية حقق التناسق الداخلي المطلوب، إذ تراوحت معايير الثبات بين (٠.٨١٥ إلى ٠.٨٨٦)، وهي أكبر من نسبة القبول البالغة (٧٠٪) ثانياً: التوصيات:

1- على المنظمات قيد الدراسة أن تركز على كيفية انشاء حلقة وصل بين " ماضيها وحاضرها " ومستقبلها لتحديد المثابرة الاستراتيجية ودورها في تبني ممارسات التسويق التكيفي المميزة لها لتشكيل نقطة اشعاع وجذب تنظيمي.

2- تنشيط الدراسة الحالية بشأن متغير التسويق التكيفي واشباعها بالتحليل العلمي الذي يساهم في تشخيص أبعاد هذه المتغيرات واستخدامها بدقة، لكون تلك المتغيرات لاتزال بحاجة ما إلى التحليل والبحث لجعلها أكثر واقعية للتطبيق في البيئة الدراسة.

3- الحث والتأكيد على المثابرة الاستراتيجية الذي تقوم به المنظمات ودورها في تبني ممارسات التسويق التكيفي وينعكس هذا بدوره على المجتمع.



- ٤- ضرورة تطبيق المثابرة الاستراتيجية والتسويق التكيفي في بيئات مختلفة عن بيئة الدراسة الحالية للكشف عن الدور الذي من الممكن ان تؤديه في مختلف القطاعات.
- ٥- الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية وتعزيز قيم الشركة يمكن أن يحسن سمعتها في السوق ويجذب المزيد من الزبائن والشركاء.
- ٦- المثابرة الاستراتيجية تمثل عاملاً أساسياً في تحقيق النجاح المستدام للشركات، عن طريق تعزيز قدرتها على التكيف مع التغيرات، وزيادة كفاءتها التنافسية، وتحقيق رضا الزبائن، وإدارة المخاطر بفاعلية.
- ٧- عن طريق التركيز على تنمية مهارات وكفاءات الموظفين، تساهم المثابرة الاستراتيجية في بناء فريق عمل قوي يمكنه تحقيق أهداف الشركة بفاعلية.
- ٨- بتبني استراتيجيات التسويق التكيفي، يمكن للشركات ليس فقط التكيف مع التغيرات السوقية والبيئية، ولكن أيضاً الاستفادة من هذه التغيرات لتحسين أدائها العام وتعزيز نموها واستدامتها.
- ٩- يتطلب التسويق التكيفي تضافر جهود مختلف الإدارات داخل الشركة، مما يعزز من التعاون الداخلي والتواصل بين الفرق المختلفة لتحقيق أهداف التسويق المشترك.
- ١٠- يساعد التسويق التكيفي في فهم احتياجات وتوقعات الزبائن بشكل أفضل، مما يمكن الشركة من تقديم منتجات وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بفعالية أكبر، مما يعزز رضا الزبائن وولائهم.



المراجع:

1. chang, t. l. (1995). formulating adaptive marketing strategies in a global industry. international marketing review, 12(6), 5–18.
2. chng, d. h. m., rodgers, m. s., shih, e., & song, x. b. (2012). when does incentive compensation motivate managerial behaviors? an experimental investigation of the fit between incentive compensation, executive core self-evaluation, and firm performance. strategic management journal, 33(12), 1343–1362.
3. day, g. s. (2011). closing the marketing capabilities gap. journal of marketing, 75(4), 183–195.
4. de empresas, e. g. d. a., & de rio piedras, r. (2017). perseverance practices in small and medium enterprises: an entrepreneurial perspective for business growth and internationalization. neumann business review, 3(1), 96–120.
5. duckworth, a. l., peterson, c., matthews, m. d., & kelly, d. r. (2007). grit: perseverance and passion for long-term goals. journal of personality and social psychology, 92(6), 1087.
6. gaudreau, d., thin, i., & haile, a. (2007, november). planning considerations for deep level mining at perseverance mine. in deep mining 2007: proceedings of the fourth international seminar on deep and high stress mining (pp. 121–128). australian centre for geomechanics.



7. gerschewski, s., lindsay, v. j., & rose, e. (2016). advancing the entrepreneurial orientation construct: the role of passion and perseverance. *review of international business and strategy*, 26(4), 446–471.
8. hunt, s. d., & madhavaram, s. (2020). adaptive marketing capabilities, dynamic capabilities, and renewal competences: the “outside vs. inside” and “static vs. dynamic” controversies in strategy. *industrial marketing management*, 89, 129–139.
9. jachimowicz, j. m., wihler, a., bailey, e. r., & galinsky, a. d. (2018). why grit requires perseverance and passion to positively predict performance. *proceedings of the national academy of sciences*, 115(40), 9980–9985.
- battaly, h. (2017). intellectual perseverance. *journal of moral philosophy*, 14(6), 669–697.
10. jalod, k. m., hasan, a. j., & hussain, a. n. (2021). strategic vigilance and its role in entrepreneurial performance: an analytical study of the views of a sample of managers in the ur company in nasiriyah, iraq. *multicultural education*, 7(1), 92–103.
11. lamine, w., mian, s., & fayolle, a. (2014). how do social skills enable nascent entrepreneurs to enact perseverance strategies in the face of challenges? a comparative case study of success and failure. *international journal of entrepreneurial behavior & research*, 20(6), 517–541.
12. li, j., zhao, y., lin, l., chen, j., & wang, s. (2018). the freedom to persist: belief in free will predicts perseverance for long-term goals among chinese adolescents. *personality and individual differences*, 121, 7–10.



13. lie, e. (2005). operating performance following open market share repurchase announcements. *journal of accounting and economics*, 39(3), 411–436.
14. middleton, j. a., tallman, m. a., hatfield, n., & davis, o. (2015). taking the severe out of perseverance: strategies for building mathematical determination. the collected papers. chicago, il: spencer foundation. article available online [<http://www.spencer.org/collected-papers-april-2015>].
15. oktemgil, m., & greenley, g. (1997). consequences of high and low adaptive capability in uk companies. *europaen journal of marketing*, 31(7), 445–466.
16. reimann, c., carvalho, f., & duarte, m. (2021). the influence of dynamic and adaptive marketing capabilities on the performance of portuguese smes in the b2b international market. *sustainability*, 13(2), 579.
17. stinebaugh, z. d. (2021). the minds of future organizational leaders: assessing resilience and perseverance of high potential (hi-po) employees (doctoral dissertation, southern illinois university at edwardsville).
18. styk, w., & klinkosz, w. (2020). the maze test: a computer tool for testing perseverance. *psychology research and behavior management*, 1277–1288.
19. tammsalo, t. (2020). harnessing big data for business purposes in finnish smes: adaptive marketing capabilities perspective

