



جامعة الموصل
كلية الإدارة والاقتصاد

الرقابة التسويقية والتسويق الاستباقي ودورها في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة

دراسة ميدانية في مجموعة مختارة من المستشفيات الاهلية في مدينة الموصل

رسالة ماجستير
في إدارة التسويق

رياض محمد يونس الشاهر

إشراف
الأستاذ المساعد الدكتور
محمد محمود حامد الملا حسن

2025 م

1446 هـ

المستخلص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التأثير للمتغيرات المستقلة المتمثلة بالرقابة التسويقية بأبعادها (الرقابة على البيئة التسويقية، الرقابة على الاستراتيجية التسويقية، الرقابة على الأداء التسويقي، الرقابة على الأنظمة والإجراءات التسويقية، الرقابة على القيمة المقدمة للزبون، الرقابة على التسويق الداخلي، الرقابة على المبيعات) والتسويق الاستباقي المتمثل بأبعادها (القدرة الإبداعية، المرونة، البحث عن فرص جديدة، تحمل المخاطر، الإبداع الجذري، الاستشعار السوقي) في المتغير المعتمد المتمثل بالميزة التنافسية المستدامة (التكلفة، الجودة، الابتكار، التكنولوجيا، التركيز على الزبائن، العلاقات مع الموردين) وذلك في بيئة المستشفيات الأهلية، لما لها من دور متنامٍ في القطاع الصحي، وفي ضوء ما تشهده من منافسة متزايدة وتغيرات بيئية متلاحقة.

وقد تمثلت مشكلة الدراسة في تساؤل الذي مفاده: ما هو دور الرقابة التسويقية والتسويق الاستباقي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة؟ وتمت صياغة عدد من الفرضيات الرئيسية والفرعية لاختبار علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة بناءً على المخطط الفرضي الذي أعده الباحث. وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وتم اعتماد الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات من عينة عشوائية مكونة من (118) فرداً من العاملين في المستشفيات الأهلية، ممن يشغلون مناصب إدارية وتسويقية في المستويات العليا والوسطى.

وقد جرى تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.28) والبرنامج (Amos V.28)، لاختبار المخطط الفرضي، وتفسير العلاقات بين المتغيرات. وقد توصلت الدراسة إلى أهم الاستنتاجات المهمة، كان من أبرزها وجود تأثير معنوي ذي دلالة إحصائية لكل من الرقابة التسويقية والتسويق الاستباقي في تعزيز الميزة التنافسية المستدامة، كما بينت النتائج أن التسويق الاستباقي يؤدي دوراً جوهرياً في استشراف توقعات الزبائن وتحركات المنافسين، في حين تبرز الرقابة التسويقية كأداة فعالة في تقييم الأداء التسويقي وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

وعلى ضوء هذه النتائج، قدّم الباحث مجموعة من المقترحات التي تتسجم وموضوع الدراسة، وتسهم في تعزيز قدرات المستشفيات الأهلية على تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

الكلمات المفتاحية: الرقابة التسويقية، التسويق الاستباقي، الميزة التنافسية المستدامة، المستشفيات الأهلية، مدينة الموصل.

Abstract

This study aimed to identify the extent of the influence of the independent variables represented by marketing control, with its dimensions (control of the marketing environment, control of the marketing strategy, control of marketing performance, control of marketing systems and procedures, control of the value provided to the customer, control of internal marketing, and control of sales) and proactive marketing, with its dimensions (creative ability, flexibility, seeking new opportunities, risk tolerance, radical innovation, and market awareness) on the dependent variable, sustainable competitive advantage (cost, quality, innovation, technology, customer focus, and supplier relationships). This was done in the private hospital environment, given its growing role in the healthcare sector and the increasing competition and successive environmental changes it is witnessing.

The study problem was represented by the question: To what extent do marketing control and proactive marketing influence the enhancement of sustainable competitive advantage? A number of main and sub-hypotheses were formulated to test the relationships of influence between the study variables, based on the hypothetical diagram prepared by the researcher. The researcher used the descriptive analytical approach, given its suitability for the nature of the study. A questionnaire was used as the primary tool for collecting data from a random sample of (118) employees in private hospitals, who held administrative and marketing positions at the upper and middle levels.

The data were analyzed using the statistical program (SPSS V28) and the program (Amos-28) to test the hypothetical scheme and interpret the relationships between the variables. The study reached several important results, most notably the existence of a statistically significant effect of both marketing control and proactive marketing in enhancing sustainable competitive advantage. The results also demonstrated that proactive marketing plays a fundamental role in anticipating customer expectations and competitor movements, while marketing control emerges as an effective tool in evaluating marketing performance and analyzing the internal and external environment of the organization.

In light of these results, the researcher presented a set of proposals that are consistent with the subject of the study and contribute to enhancing the capabilities of private hospitals to achieve a sustainable competitive advantage.

Keywords: Marketing Control, Proactive Marketing, Sustainable Competitive Advantage, Private Hospitals, Mosul City.

Marketing Control and Proactive Marketing and their Role in Enhancing Sustainable Competitive Advantage
A Field Study for a Selected Group of Private Hospitals in Mosul City

Author: Reyadh Mohamed Yones AL Shahr

Publisher: University of Mosul

Advisor: Mulla Hasan

HIGHLITS	GRAPHICAL ABSTRACT
Keywords: Marketing Control, Proactive Marketing, Sustainable Competitive Advantage, Private Hospitals ,Mosul City.	ABSTRACT <p>This study aimed to identify the extent of the influence of the independent variables represented by marketing control, with its dimensions (control of the marketing environment, control of the marketing strategy, control of marketing performance, control of marketing systems and procedures, control of the value provided to the customer, control of internal marketing, and control of sales) and proactive marketing, with its dimensions (creative ability, flexibility, seeking new opportunities, risk tolerance, radical innovation, and market awareness) on the dependent variable, sustainable competitive advantage (cost, quality, innovation, technology, customer focus, and supplier relationships). This was done in the private hospital environment, given its growing role in the healthcare sector and the increasing competition and successive environmental changes it is witnessing.</p> <p>The study problem was represented by the question: To what extent do marketing control and proactive marketing influence the enhancement of sustainable competitive advantage? A number of main and sub-hypotheses were formulated to test the relationships of influence between the study variables, based on the hypothetical diagram prepared by the researcher. The researcher used the descriptive analytical approach, given its suitability for the nature of the study. A questionnaire was used as the primary tool for collecting data from a random sample of (118) employees in private hospitals, who held administrative and marketing positions at the upper and middle levels.</p> <p>The data were analyzed using the statistical program (SPSS V28) and the program (Amos-28) to test the hypothetical scheme and interpret the relationships between the variables. The study reached several important results, most notably the existence of a statistically significant effect of both marketing control and proactive marketing in enhancing sustainable competitive advantage. The results also demonstrated that proactive marketing plays a fundamental role in anticipating customer expectations and competitor movements, while marketing control emerges as an effective tool in evaluating marketing performance and analyzing the internal and external environment of the organization.</p> <p>In light of these results, the researcher presented a set of proposals that are consistent with the subject of the study and contribute to enhancing the capabilities of private hospitals to achieve a sustainable competitive advantage.</p> <p>2025 M.Sc. Thesis @Univ. of Mosul, College of Administration and Economics, Marketing Management Dept.</p> <p>(https://www.uomosul.edu.iq/).</p>

**University of Al Mosul
College of Administration and
Economics**



**Marketing Control and Proactive Marketing and
their Role in Enhancing Sustainable Competitive
Advantage**
A Field Study for a Selected Group of Private Hospitals
in Mosul City

Master Thesis

In Marketing Management

Reyadh Mohamed Yones AL Shahr

Supervised by

Assistant Professor

Dr. Mohammad Mahmood. H. AL-Mulla Hasan

1446 A.H.

2025 A.D.