مجلة تنمية الرافدين

**اسم المقال:** استرايجيات التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية – دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصنع ألبان الموصل
**اسم الكاتب:** رونق يوسف محمود الهاشمي، محمد محمود حامد الملاحسن
**رابط ثابت:** https://political-encyclopedia.org/index.php/library/3732
**تاريخ الاسترداد:** 2026/11/03 01:00 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة تنمية الرافدين كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة الموصل ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

Research Paper

# Sustainable Marketing Strategies and Their Role in Enhancing Marketing Effectiveness-An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Workers in the Mosul Dairy Factory

**Rawnaq Y. Al Hashemi [1]; Mohammad M. AL-Mulla Hasan [2]**
[1&2]College of Administration and Economics /University of Mosul

**Corresponding author:** Rawnaq Y. Al Hashemi , College of Administration and Economics /University of Mosul
Rawnaq.bap51@student.uomosul.edu.iq

**DOI:** https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.130204.1095
**Article History:** *Received*: 22/5/2021; *Revised*: 29/5/2021; *Accepted* 2/6/2021; *Published*: 1/12/2021.

## Abstract

*This research aims to demonstrate the contribution of sustainable marketing strategies in enhancing the marketing effectiveness in the Mosul Dairy Factory, as well as clarifying the correlation and impact relationships between the two variables. The research was conducted based on two main aspects, the first being documentary and descriptive represented by reviewing much literature to clarify the theoretical background of each of the marketing strategies. Sustainable and effective marketing is presented by writers and researchers in their scientific products. As for the second method, it is an exploratory and analytical method, through an exploratory study in the light of preparing a questionnaire form prepared for collecting data and information related to the research. The most important of which is the main question: Do sustainable marketing strategies contribute to enhancing marketing effectiveness, and to answer these questions, a hypothesis plan for the research was formulated through which the relationships and influences between the two variables of the research were formulated, which resulted in a set of main and sub-hypotheses that were tested using some statistical methods for the data collected. With the questionnaire, which was distributed to (39) individuals researched in the research organization, which was represented by the Dairy Factory laboratory, the research reached a set of conclusions, the most important The results of the Mann-Whitney and Wilcoxon test analysis showed that sustainable marketing strategies contribute to enhancing marketing effectiveness in light of the responses of the individuals surveyed, which confirms the importance of these strategies in enhancing the marketing effectiveness of the researched organization.*

*And based on the conclusions reached by the research, both theoretical and field, proposals consistent with these conclusions were presented, in addition to proposals for future studies related to the two current research dimensions.*
*current research dimensions.*

## Key words

**Sustainable Marketing Strategies, Marketing Effectiveness.**

Journal of
**TANMIYAT AL-RAFIDAIN**
***(TANRA)***
A scientific, quarterly, international, open access, and peer-reviewed journal

Vol. 40, No. 132
Dec. 2021

**© University of Mosul | College of Administration and Economics**, *Mosul, Iraq.*

***TANRA*** retain the copyright of published articles, which is released under a "Creative Commons Attribution License for CC-BY-4.0" enabling the unrestricted use, distribution, and reproduction of an article in any medium, provided that the original work is properly cited.

***Citation***: Al Hashemi, Rawnaq Y.; AL-Mulla Hasan, Mohammad M. (2021). "Sustainable Marketing Strategies and Their Role in Enhancing Marketing Effectiveness-An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Workers in the Mosul Dairy Factory". ***TANMIYAT AL-RAFIDAIN***, 40 (*132*), 110 -134, https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.130204.1095

**P-ISSN: 1609-591X**
**e-ISSN: 2664-276X**
**tanmiyat.mosuljournals.com**

ورقة بحثية

# استراتيجيات التسويق المستدام ودورها في تعزيز التسويقية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العا مصنع ألبان الموصل

**رونق يوسف محمود الهاشمي[1] ، محمد محمود حامد الملاحسن[2]**

[2&1] قسم إدارة التسويق– كلية الإدارة والاقتصاد–جامعة الموصل

**المؤلف المراسل:** رونق يوسف محمود الهاشمي – قسم إدارة التسويق ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل

Rawnaq.bap51@student.uomosul.edu.iq

**DOI:** https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.130204.1095

**تاريخ المقالة:** *الاستلام*: 2021/5/22؛ *التعديل والتنقيح*: 2021/5/29؛ *القبول*:2021/6/2؛ *النشر*: 2021/12/1.

## المستخلص

*يهدف هذا البحث إلى بيان دور استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية في مصنع ألبان الموصل، فضلاً عن توضيح علاقات الارتباط والأثر بين المتغيرين، وقد أجري البحث بالاعتماد على جانبين اساسيين تمثل الأول بكونه وثائقي وصفي متمثلا بالاطلاع على عدد من الأدبيّات لتوضيح الخلفية النظرية لكل من استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية التي عرضها الكتاب والباحثون في نتاجاتهم العلمية. أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب استطلاعي تحليلي، عن طريق دراسة استطلاعية في ضوء إعداد استمارة استبانة أعدت لغرض جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالبحث، وسعى الباحثان إلى تضمين عدد من الأسئلة المعبرة عن مشكلة البحث التي كانت الاساس التي انطلقت منها منهجية البحث والاعتماد عليها في الجانب الميداني، وكان أهمها التساؤل الرئيس: هل تسهم استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية، وللإجابة على هذه الأسئلة تمت صياغة مخطط فرضي للبحث يعكس من خلاله العلاقات والتأثيرات بين متغيري البحث ، مما نتجت عنه مجموعة من الفرضيات الرئيسة والفرعية التي اختبرت باستخدام عددٍ من الوسائل الإحصائية للبيانات التي جمعت بالاستبانة التي وزعت على (39) فردا مبحوثا في المنظمة المبحوثة والتي تمثلت في مصنع ألبان الموصل، وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها، أظهرت نتائج تحليل اختبار Mann-Whitney و Wilcoxon إلى اسهام استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية في ضوء اجابات الأفراد المبحوثين، الامر الذي يوكد أهمية هذه الاستراتيجيات في تعزيز الفاعلية التسويقية للمنظمة المبحوثة.*

*واعتماداً على الاستنتاجات التي توصل إليها البحث بشقيها النظري والميداني، قُدِمتْ مقترحات منسجمة مع هذه الاستنتاجات، فضلاً عن المقترحات لدراسات مستقبلية ذات صلة بعدي البحث الحالية.*

## الكلمات الرئيسة

**استراتيجيات التسويق المستدام، الفاعلية التسويقية**

**مجلة**

# تنمية الرافدين

***(TANRA):*** **مجلة علمية، فصلية، دولية، مفتوحة الوصول، محكمة.**

المجلد (40)، العدد (132))،
كانون الثاني 2021

**© جامعة الموصل |**
**كلية الإدارة والاقتصاد**، *الموصل، العراق.*

تحتفظ (**TANRA**) بحقوق الطبع والنشر للمقالات المنشورة، والتي يتم إصدارها بموجب ترخيص (Creative Commons Attribution) لـ (CC-BY-4.0) الذي يتيح الاستخدام، والتوزيع، والاستنساخ غير المقيد وتوزيع للمقالة في أي وسيط نقل، بشرط اقتباس العمل الأصلي بشكل صحيح.

***الاقتباس***: الهاشمي، رونق يوسف محمود، الملاحسن، محمد محمود حامد (2021)."استراتيجيات التسويق المستدام ودورها في تعزيز الفاعلية التسويقية-دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في مصنع ألبان الموصل" ***تنمية الرافدين***،40 (*132*)، 110-134،
https://doi.org/ 10.33899/tanra.2021.130204.1095

**P-ISSN: 1609-591X**
**e-ISSN: 2664-276X**
**tanmiyat.mosuljournals.com**

**المقدمة**

يمثل التسويق المستدام حقبة جديدة لتطور المفاهيم التسويقية وتوجهات المنظمات نحو الحفاظ على البيئة ومسؤولياتها تجاه المجتمع ايضاً، هذا من جانب ومن جانب آخر تعد الفاعلية التسويقية إحدى المفاهيم المهمة التي تركز المنظمات على تحقيقها وتعزيزها والتي استمرار المنظمة في سوق العمل وزيادة الأرباح واستمرارية تدفقها إذا ما تم تطبيقها بالشكل السليم.

وانطلاقا من ذلك وجد الباحثان فرصتهم لتناول هذين البعدين بوصف استراتيجيات التسويق المستدام متغيرا مستقلا ذا علاقة أو دور مهم يسهم في تعزيز متغير آخر معتمد يمكن أن يكون أكثر أهمية منه لكونه أحد أدلة المنظمة على نجاحها وهو الفاعلية التسويقية ، مما يعني أن هذا البحث بصدد مناقشة العلاقة بين المتغيرين المذكورين آنفاً، في إطار تساؤل رئيس مفاده :كيف يمكن أن تسهم استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية ، ومما تجدر الاشارة إليه ايضا في هذه المقدمة أن الباحثين سعيا نحو اختبار فكرتهم لهذا البحث في عينة اختيرت في ضوء دراسة استطلاعية شملت عددا من الأفراد العاملين في مصنع ألبان الموصل، وسيقف الباحثان على تفاصيل هذه العينة وبقية التفاصيل الأخرى في محاور هذا البحث التي تسلسلت فيه على النحو الآتي: تناول البحث في محوره الاول منهجية البحث وركز الثاني على التأطير النظري لإستراتيجيات التسويق المستدام في حين خصص الثالث للمنطلقات النظرية للفاعلية التسويقية أما المحور الرابع فقد عرض من خلاله الجانب الميداني للبحث فيما اختتم البحث بالمحور الخامس والمخصص لأهم الاستنتاجات والمقترحات ذات الصلة بمتغيرات البحث والدراسات المستقبلية التي تنسجم مع بعدي البحث.

**المحور الأول: منهجية البحث**

**أولا: مشكلة البحث**

لم يعد تحقيق المنظمة لعنصر الربحية والحصول على الحصص السوقية والتميز على منظمات أخرى من بين أهم الأهداف التي تسعى وتريد بلوغها فحسب، بل تعدى الأمر ذلك ليكون من بين أهدافها تحقيق التميز التنافسي على منافسيها عن طريق اتباع طرائق واساليب تحقق بها أهدافها مع الاخذ بنظر الاعتبار سبل المحافظة على المجتمع والبيئة التي تعمل فيها، وعصرنا الحالي مرتبط بتطبيق وتحقيق مفاهيم مرتبطة بالاستدامة ،هذا من جانب ومن جانب آخر تركز المنظمة على تعزيز فاعليتها والتي تمثل الفاعلية التسويقية جزءا مهما منها والتي ترتبط بقدرة هذه المنظمة على النجاح على المنافسين من خلال مجموعة من الأبعاد المهمة التي تمهد الطريق إلى نجاح هذه المنظمة، وانطلاقا من هذه النقطة ومن أهمية استراتيجيات التسويق المستدام بوصفها عنصرا مهما في تحقيق وتعزيز الفاعلية التسويقية للمنظمة، جاء هذا البحث ليسلط الضوء على هذين البعدين من خلال مجموعة من التساؤلات التي يمكن إثارتها لتعبر عن مشكلة على وفق التساؤلات الآتية:

1. ما المقصود بالتسويق المستدام وما استراتيجياته، وما أهميتها، وما أهم الاستراتيجيات التي يمكن تفيد المنظمات عند تطبيقها؟

2. ما المقصود بالفاعلية التسويقية، وما خصائصها، وكيف يتم الوصول إلى تحقيقها؟
3. ما الاسهام الذي يمكن أن تحققه استراتيجيات التسويق المستدام للوصول إلى الفاعلية التسويقية ومن ثم تعزيزها؟
4. ما حقيقة الدور الذي تؤديه استراتيجيات التسويق المستدام في الفاعلية التسويقية؟

**ثانياً: أهمية البحث وأهدافه**

تبرز أهمية هذا البحث من أهمية أهدافه في سعيها نحو الإجابة عن التساؤلات المثارة في مشكلة البحث في ضوء جانبين أساسين هما:

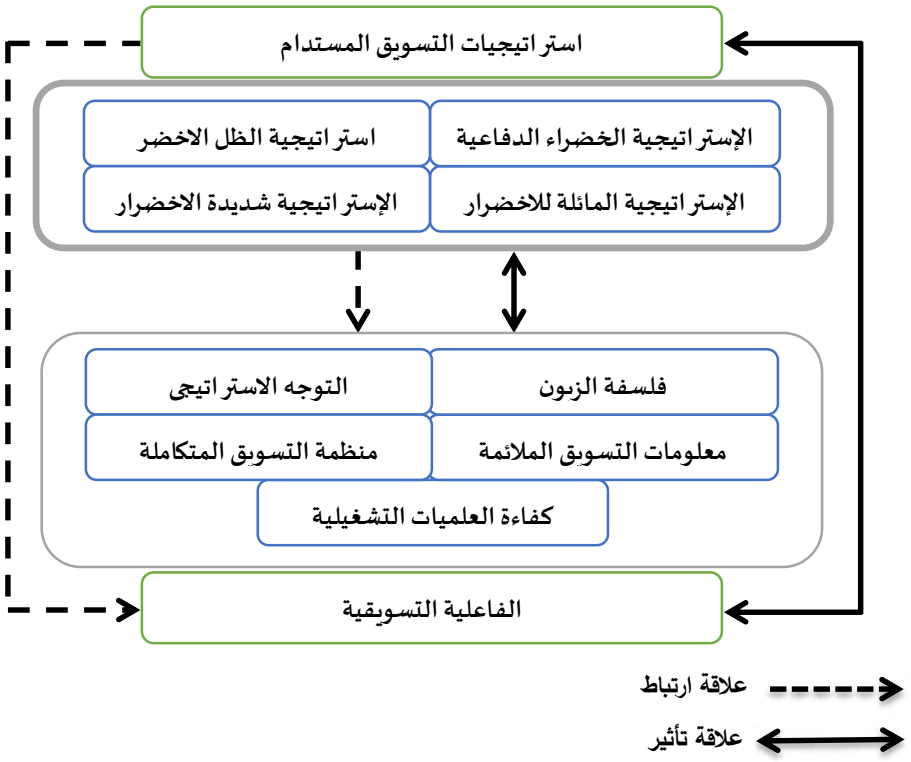
**النظرية:** التي قد تتجلى من خلال الإجابة عن التساؤلين الأول والثاني بوصفهما يمكن أن يوفران بمجملهما إطاراً نظريًا يعكس ماهية التفاصيل المتعلقة بكل متغير من المتغيرين المبحوثين، وبما يفيد كمرجعية للباحثين بخصوصهما.

**الميدانية:** التي يمكن أن تساعد على الإجابة عن التساؤلين الثالث والرابع في مشكلة البحث على تأكيدها بوصفها ستفصح عن حقيقة الدور والاسهام الذي تؤديه استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة.

**وفضلاً عن ذلك،** قد يوفر هذا البحث للمديرين سواء في المنظمة المبحوثة، أو في غيرها من المنظمات، ممن تتاح لهم فرصة الاطلاع عليه تصوراً لأهمية استراتيجيات التسويق المستدام وبخاصة إذا ثبتت أهميتها بوصفها معززة للفاعلية التسويقية، مما قد يحفزهم للاهتمام بها تحقيقاً لأهداف منظماتهم

**ثالثاً: المخطط الفرضي للبحث وفرضياته:** يوضح المخطط الفرضي البحث مجموعة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو كيفية وتجمع معاً الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به، فالمعالجة المنهجية لمشكلة البحث تتطلب تصميم مخطط فرضي يوضح فيه العلاقات المنطقية بين بعدي البحث، وللتعبير عن نتائج الأسئلة البحثية المثارة في مشكلة البحث الشكل (1) .

**الشكل (1): المخطط الفرضي**




**المصدر**: من إعداد الباحثين

وتتحدد فرضيات هذا البحث بالفرضيات الرئيسة الآتية.

1. **لا تسهم استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة.**
2. **لا توجد علاقة ارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية في المنظمات ويتفرع عنها :**

أ. لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد متغير استراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد متغير الفاعلية التسويقية.

3. **لا توجد تأثير بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة.**
4. **لا تتباين الأهمية النسبية لأبعاد متغير استراتيجيات التسويق المستدام على متغير الفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة**

**رابعاً: منهج البحث وتقاناته:** استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بعدي البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على تقانات هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، من خلال الكتب والرسائل و الإطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين وكذلك من خلال الشبكة الدولية للمعلومات (الانترنت)، كما تم الاعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتيحت له والتي سيتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، والتي اختصت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (31) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث .وقد خضعت استمارة

الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفريغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث، وتبين أَنَّ نسبة التطابق في إجابات أفراد عينة البحث بلغت على المستوى الإجمالي (79.6%) وهي نسبة تثبت درجة جيدة من ثبات الاستبانة بالمقارنة مع (Standard Alpha) البالغة(60%) الخاصة بالدراسات الإنسانية(Afifi, Clark, 1989,390)، كما وتجدر الإشارة إلى أن الاستمارة المشار إليها تم توزيعها على عينة عشوائية لمجموعة من الأفراد العاملين في مصنع ألبان الموصل بلغ عددها (39) فرداً، وسيقف الباحثان على أوصاف هذه العينة في مستهل الإطار الميداني لبحثهما لاحقاً .

وقد تم اعتماد برنامج النظام الجاهز (SPSS-24) والذي بواسطته تم استخراج التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات قدر تعلقها بكل عبارة من العبارات التي وردت بالاستبانة، وكذلك بعض الاختبارات التي اختارها الباحثان بوصفها من الاختبارات المناسبة في دراسة العلاقات بين أبعاد البحث المختلفة.

**خامساً. حدود البحث:** تمثلت الحدود المكانية للبحث بالأفراد عينة البحث والمتواجدين ضمن مصنع ألبان الموصل والذين استطاع الباحثان التوصل إليهم وتوزيع استمارات الاستبانة عليهم، ويمكن عد المدة المحصورة بين 2021/2/10 و2021/5/1، حدوداً زمانية، وذلك لكونها المدة التي أنجز فيها هذا البحث بدءاً من الشروع بمهام تحصيل البيانات من المجتمع المبحوث وانتهاء بإنجاز البحث وطباعته.

**المحور الثاني: استراتيجيات التسويق المستدام**

**أولاً: مفهوم استراتيجيات التسويق المستدام:** أصبحت التحديات البيئية تواجه جميع المنظمات دون استثناء إلا أن تأثيرها على الأداء التسويقي يختلف من منظمة إلى أخرى، وهذا يعود لقدرة كل المنظمات على وضع الاستراتيجية اللازمة لمواجهتها ودراسة وتحليل هذه التحديات لمحاولة التقليل من آثارها التي قد تؤثر سلبا على نمو المنظمات وأرباحها المستقبلية. لذلك كي تتمكن المنظمات من تحقيق أهدافها التسويقية ذات البعد البيئي في سوقها المستهدف عليها أن تتبنى استراتيجية تسويقية مستدامة تمكنها من التكيف مع المتغيرات البيئية المختلفة وتسمح لها بالمواءمة بين ما تمتلكه من موارد وما ينتج عن البيئة من فرص وتهديدات (Miled,Frarhan2012:17)،ويرى (Martin,Schouten,2012:15) أن استراتيجية التسويق المستدام هي خطة المنظمات التسويقية التي يمكن من خلالها أن تحقق الأهداف المنشودة لها، فضلا عن العمل على المحافظة لكل من رأس المال البشري والموارد الطبيعية وتعزيزها، بمعنى إن تطوير استراتيجية التسويق المستدام تبدأ مع عملية تسمى(الاختيار الخلفي) وفيها يقوم المديرون بتقييم مواقف منظمتهم الحالية مع احترام رؤيتهم المستقبلية على المدى البعيد. كما تعرف إستراتيجية التسويق المستدام على أنها" استراتيجية التسويق التي تأخذ بعين الاعتبار الضوابط أو المعايير التنمية المستدام (Dominique,2008,217) وفي تعريف آخر هي دمج مبادئ الاستدامة في إدارة التسويق من خلال الموازنة بين حماية البيئة العدالة الاجتماعية وتحقيق الأهداف الاقتصادية (Juraj,etal,2015,859)، وقد عرفها (Batra, 2006,61)

بأنها أداة مهتمة بالمشاركة في ايجاد المبادلات العملية بين الأعمال والمخاوف البيئية، وكذلك مع الاشياء الأخرى التي تهتم بزيادة تقييم الربحية وبشكل مستمر طوال الوقت.

**ثانياً: أهمية استراتيجيات التسويق المستدام:** اكتسب مفهوم استراتيجيات التسويق المستدام اهتماما كبيرا لدى العديد من الأكاديميين والممارسين في منظمات الأعمال وما أخرجته هذه الاستراتيجيات من كونها ممارسات طوعية اختيارية في تعاملها مع كافة الأطراف الداخلية والخارجية ذات العلاقة إلى ممارسات إجبارية أصبحت تمثل مصدرا أساسيا لتحقيق الريادة والتميز وكسب الميزة التنافسية المستدامة التي تدعم بقاء ونمو واستدامة تلك المنظمات. وتمكن أهمية استراتيجيات التسويق المستدام في أنها تساعد المنظمات على تحقيق ما يأتي (Abu Warda,2017,126):

1. تساعد منظمات الأعمال على تعزيز عمليات الابتكار وخلق القيمة بالمشاركة مع الزبون وخلق قيمة ومكانة للمنظمة في السوق المحلي والدولي وتحقيق التوازن بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها وتحقيق التكامل والترابط بين أنشطة وعمليات التسويق الاستراتيجي من جهة وبينهما وبين أنشطة وعمليات المنظمة المستدامة من جهة أخرى، الأمر الذي يمكن للمنظمة من تحقيق النجاح والنمو والبقاء والاستدامة في دنيا الأعمال.
2. خلق الفرص التسويقية في السوق واقتناصها من الأسواق الجديدة من خلال خلق حاجات ورغبات الزبائن غير المرئية في الأسواق الجديدة، واستخدام الذكاء التسويقي في خلق تلك الفرص، وذلك بالتزامن مع تقديم المنتج بأعلى قيمة للزبون لتحقيق أقصى ربح ممكن في الأسواق الحالية.
3. مواجهة المنافسة المحلية والإقليمية والعالمية عن طريق تقديم المنتجات بمواصفات مميزة بما يمكن من مواجهة القيود والتحديات الراهنة، وخاصة تلك المتعلقة بالمنافسة التي أدخلت المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية في طياتها بما يمكن من نقل المنظمة من موقعها الحالي إلى الموقع الذي تطمح أن تبلغه في المستقبل وكسب ميزة تنافسية مستدامة.

كما تكمن أهميتها فيما يأتي:

1. المسأهمة في تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات الوفيرة عن المنتج حيث تسهم استراتيجيات التسويق المستدام من خلال الوظائف التي تمارسها في تزويد الزبون بالكثير من المعلومات والإرشادات من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة التي تعتبر بمثابة أدوات تثقيفية للزبائن، وتعمل على حث الزبون على شراء المنتجات صديقة للبيئة، كما أن الكثير من البرامج التسويقية واستراتيجيات الترويج تقتضي تعريف الزبون بالمنتجات وأسعارها وطرائق الحصول عليها، وكيفية تشغيلها واستخدامها والحاجات والمنافع التي تؤديها.
2. إتاحة فرص العمل المستدامة لأفراد المجتمع، اذ تشكل هذه الاستراتيجيات موارد مهمة يعتمد عليها في إحداث التقُدم والتوسعُ المستمر والمستدام في المشروعات التي تنتج العديد من المنتجات المستدامة،

مما يتيح استيعاب أعداد كبيرة وأجيال قادمة من الأفراد للتشغيل بتلك المشروعات، والأمر الذي يؤدي إلى القضاء على ظاهرة البطالة بالمجتمعات.

3. حماية أفراد المجتمع، حيث ساعدت عمليات توسع النشاط التسويقي المستدام على صياغة القوانين والأنظمة البيئية المستدامة، ومنها قوانين تحديد الأسعار على البضائع الواردة من الخارج، والمنتجة محلّيا، وقوانين تتعلق بالأجور وساعات العمل، وقوانين ضد الاحتكار والاستغلال التجاري، كما أن هناك قوانين تتعلق بصحة وسلامة بيع الموارد الغذائية الطبيعية وقوانين تنظيم كيفية التعامل مع المخلفات وأساليب التصنيع.....الخ.
4. الاخذ بنظر الاعتبار أن العاملين شركاء قيمُين في العمل، وينبغي إشراكهم في عمليات الابتكار، كما ينبغي احترام حقوقهم وتوفير بيئة عمل آمنة وصديقة وخالية من التلوث والمضايقات.
5. تعميق العلاقات مع المجتمع من خلال تطوير وتطبيق المواصفات والممارسات الأخلاقية المتعلقة بالتعامل مع الأطراف أصحاب المصلحة، بالإضافة إلى التعاون والمشاركة لجعل المجتمع المكان الأفضل للحياة.
6. تعظيم عوائد الدولة وتخفيف الأعباء عن كاهل الدولة، بسبب وعي منظمات الأعمال بأهمية المساهمة العادلة في تحميل التكاليف الاجتماعية المتمثلة في تقديم الخدمات الصحية والتعليمية والاجتماعية.

**ثالثاً: صياغة استراتيجيات التسويق المستدام:** تعتمد صياغة استراتيجيات التسويق المستدام على خمس مراحل هي (Yassin,2011)، (Reutinger,2012):

1. تحديد الأهداف التسويقية المستدامة التي يرجى الوصول لها مع مراعاة مبدأ حماية كل من الزبون والبيئة.
2. تحليل عوامل البيئة الداخلية والخارجية من خلال تحليل SWOT والذي يقوم على تحليل البيئة الداخلية من حيث نقاط القوة، وهي المزايا التي تتمتع بها المنظمة مقارنة بما يتمتع به المنافسون، ونقاط الضعف وتعني قصور الإمكانيات والمشكلات التي تعوق المنظمة عن المنافسة بفاعلية، وكذلك تحليل البيئة الخارجية من حيث الفرص والتي تتمثل في مجال تسويقي جذاب تتمتع فيه المنظمة بميزة تفضيلية، والتهديدات التي تتمثل في تحديات ومشاكل معينة تنشأ نتيجة عوامل غير مرغوب فيها والتي تؤثر سلبا على القدرة التنافسية للمنظمة.
3. تحديد سوق الاستهلاك المستدام، إذ تتضح أهمية قيام المنظمة بدراسة الاسواق التي ترغب في الدخول إليها من أجل تحديد الاختلافات في شرائح الزبائن، وتشمل السوق المستهدفة والزبائن الذين يؤمنون بمبادئ التسويق المستدام وهم من يطلق عليهم "الزبائن الخضر.
4. إعداد المزيج التسويقي المستدام والذي يشمل أربعة عناصر وهي المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام.

5. قياس وتقييم ومراجعة النتائج منعا للانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة وإعادة فحص ودراسة مدى التزامها وتواصلها مع المسؤولية الاجتماعية والبيئية، وذلك للتأكد من مدى فعالية مدخلها التسويقي المستدام.

وعليه من أجل النجاح في تحقيق المعادلة الصعبة في الموازنة بين طلبات الزبائن وأهداف المالكين والمتطلبات البيئية على مدير التسويق عند قيامه بصياغة إستراتيجيات التسويق الالتزام بعدة نقاط تتمثا في الآتي :(Polansky,Mintu,1995,16)

1. دمج القيم البيئية والاجتماعية في كل القرارات التسويقية وإعطائها الأهمية نفسها التي تعطى للمعايير المالية.
2. يجب على مدير التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات المتعلقة بالبيئة الطبيعية من تناقص المواد الأولية، زيادة مستويات التلوث، ارتفاع تكاليف الطاقة وغيرها.
3. تقديم معلومات وتلقيها من وإلى أصحاب المصالح بخصوص مراقبة القضايا البيئية والاجتماعية لضمان البقاء المنظمة ضمن إطار التسويق المستدام.

**رابعاً: استراتيجيات التسويق المستدام:** يمكن النظر إلى استراتيجيات التسويق المستدام وفق ما تم تحديده من قبل الباحثين (Ginsberg,Bloom,2004,79) من خلال مصفوفة سميث بمصفوفة استراتيجيات التسويق المستدام الموضحة من خلال الشكل رقم (2):

**الشكل (2): مصفوفة استراتيجيات التسويق المستدام**




Source: Kulbir Kaur Bhatti,2016, Green Marketing: Savior for the consumers، Businesses and the world. International Journal of Emerging Research in Management & Technology. Volume-5، Issue-6، June، 73.

ويوضح الشكل (2) مصفوفة استراتيجيات التسويق المستدام التي تتكون من محور عمودي يمثل توجه المنظمة في الاستدامة في تجزئة الأسواق بدرجتين تمتد من المنخفض إلى المرتفع، والمحور أفقي يمثل توجه المنظمة في التمايز في أنشطتها ومنتجاتها لتكون بيئية، وتمتد أيضا بدرجتين من المنخفض إلى المرتفع، وينتج

عن التقاء المحورين وبدرجتي الارتفاع والانخفاض مصفوفة متكونة من أربع خلايا تمثل مختلف استراتيجيات التسويق المستدام وهي (Kulbir,2016,37):

1. **الاستراتيجية المائلة للإخضرار:** إن المنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية تكون درجة تجزئتها للسوق المستهدف منخفضة، ومستوى تبنيها لأنشطة بيئية منخفضة كذلك، وهذا لا يعني أن هذه المنظمات لأتأخذ بعين الاعتبار الجانب البيئي في استراتيجيتها، فهي تحاول تخفيض التكاليف وتحسين الكفاءة البيئية لأنشطتها واتباع مختلف اللوائح والتشريعات البيئية بدل التركيز على الاعلانات والمبادرات البيئية، فهذه المنظمات عادة تكون غير متأكدة من الترويج لأنشطتها البيئية ومنتجاتها البيئية خوفا من عدم ارتقائها إلى نفس المستوى والتميز عن المنافسين. وبالتالي فهي لا تتعامل مع البيئة بوصفها ميزة تنافسية وإنما كجزء من أعمالها يجب عدم تجاهله.
2. **الاستراتيجية الخضراء الدفاعية:** إن هذه الاستراتيجية تمثل العلاقة بين توجه مرتفع نحو التجزئة السوق البيئي ولكن بدرجة منخفضة من التمايز في توجهها البيئي، لذلك يرجع تسميتها بالاستراتيجية الدفاعية لاعتمادها من قبل المنظمة كإجراء احتياطي أو ردة فعل لمواجهة كارثة بيئية أو منافسة شديدة في السوق، وبالتالي فإن إدارة التسويق تسعى لتحسين صورتها ومكانتها في ذهنية الزبائن من خلال تحسين المنتجات التي تتعامل بها قياسا بالمنتجات المقدمة من قبل المنافسين غير تجزئتها الدقيقة للسوق المستهدف.
3. **استراتيجية الظل الأخضر:** تتمثل هذه الاستراتيجية في توجه مرتفع للمنظمة نحو تبني أنشطة بيئية في أعمالها ولكن يقابله توجه منخفض في تجزئة السوق، إذ تركز هذه الاستراتيجية على نظام واسع للعمليات الصديقة للبيئة والتي تتطلب الالتزام المالي الكبير على المدى الطويل، فالمنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية ترى أن الأنشطة البيئية تعتبر كفرصة للإبداع وتطوير المنتجات والتقنيات التي تلبي الاحتياجات، وتعتمد في تصريف منتجاتها على القنوات التقليدية أي تظهر الفوائد البيئية كعامل ثانوي، هذه الاستراتيجية فعالة في حالة الترويج للمنتجات التي تساعد الزبائن على الاقتصاد في التكاليف المتكررة كالطاقة والوقود والكهرباء .
4. **الاستراتيجية شديدة الاخضرار:** إن هذه الاستراتيجية تمثل التقاء التوجه المرتفع نحو تجزئة السوق مع التوجه المرتفع في تبني عنصر البيئة في أعمال المنظمة، ما يعني أن المنظمات التي تتبنى هذه الاستراتيجية تقوم بدمج القضايا البيئية بشكل مسؤول وكامل على كافة العمليات ودورة حياة منتجاتها مع تسويق منتجاتها في أسواق متخصصة وعبر قنوات متخصصة، وتشتمل ممارساتها البيئية على منهج تحليل دورة حياة المنتجات، إدارة الجودة البيئية الشاملة، التصنيع البيئي.

**المحور الثالث: الفاعلية التسويقية**

**أولاً: مفهوم الفاعلية التسويقية:** لقد نال موضوع الفاعلية بمتغيراته المختلفة اهتمام العديد من الباحثين، وذلك لأهمية هذا المؤشر في دراسة الأداء وتحليله وإعطاء مؤشر يتراوح بين الإيجاب والسلب، ومن ثم أهمية ذلك في بقاء المنظمات ونموها (Al-Shelbi,2005,48).

وأشار (Al-Mulla Hasan,2012,131) إلى أن الفاعلية التسويقية هي قدرة مدير التسويق من خلال ما يمتلكه من معلومات عن الزبائن المنظمة وأصحاب المصالح على تنفيذ الانشطة التسويقية المختلفة لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن ورضا أصحاب المصالح، والأهداف المختلفة للمنظمة من خلال الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة في البيئة للوصول إلى الميزة التنافسية.

وعرفت الفاعلية التسويقية "بأنها مدى إدارة أي نظام تسويقي على انجاز الأهداف المقررة"(Stair,Hanna,2009,10)، واوضح (Al-Fahdawy,2005,394) أنها درجة السلوك الإنساني الذي يؤديه عضو المنظمة بصورة اختيارية أو تطوعية، ويحدث أثراً إيجابيا يصب في خدمة المنظمة وزيادة فعاليتها عل الأداء التنظيمي، دون احتساب ذلك السلوك علنيا ضمن جدول المكافآت والحوافز الرسمية. واتفق كل من (Bu kreta,2011,37) (Muhat,2014,37) على أنها" القدرة على تحقيق الأهداف في شكل زيادة حجم المبيعات والحصة السوقية وتحقيق رضا الزبائن وتنمية الموارد البشرية العاملة في مجال التسويق وتحقيق النمو المرغوب للمنظمة". وبينما عرفها (Hamuda,2014,47) " أنها عبارة عن الوصول إلى الأهداف التسويقية للمنظمة، وتشمل الفاعلية التسويقية عدة معايير أهمها (Kurdi,2010,4):

1. تحقيق الأهداف: تقاس فاعلية المدير المنظمة بمدى تحقيق الأهداف المنشودة.
2. تأمين الموارد/المدخلات: تقاس فاعلية المدير المنظمة بالقدرة على تأمين الموارد الضرورية للمنظمة.
3. العمليات الداخلية: تكون المنظمة فاعلة إن تدفقت المعلومات بيسر وسهولة، وساد الانتماء والرضا والالتزام الوظيفي بين العاملين، مع أدنى قدر من النزاع الضار والصراع السياسي.
4. رضا الجماعات والأطراف التي تتأثر مصالحها بالمنظمة ولهم مصلحة في بقاء المنظمة واستمرارها.

**ثانياً: خصائص الفاعلية التسويقية:** أشار كل من (Daiva,Laura,2010,874) و(Gladson, Frances, 2009,10) و(Nwokah,2006,65) إلى أنه هناك اربع خصائص أساسية للفاعلية التسويقية وتتمثل بما يأتي:

1. **المنظمة:** تكون المنظمة على شكل شركة أو حكومة أو وكالة أو ائتمان تجاري أو عقار أو شراكة أو جمعية، أو اي شخصين فأكثر بينهما مصلحة مشتركة أو أي كيان قانوني أو تجاري آخر. فالمنظمة تأتي في أشكال عديدة فالأسرة على سبيل المثال نوع من التنظيم، حيث تختلف مكونات المنظمة والطرق التي يعمل بها الاشخاص معا في هذه المنظمات وفق العديد من العوامل مثل الثقافة، طبيعة القيادة، أنواع الاحتياجات التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها، وكيفية عمل المنظمة من أجل تحقيق الأهداف المشتركة.
2. **التنافسية:** تتمثل بمدى ما يتوفر لدى القائمين على إدارة التسويق من معلومات عن الكيفية التي يتصرفون بها، فضلا عما متوفر من معلومات عن الكيفية التي يتصرف بها منافسهم. وفي هذا الصدد أوضح (Al-Bakry,2008,19) أن ما تتمتع به المنظمة من قدرتها بميزة اقتصاديات الحجم والتميز في المنتج المقدم للسوق وبالتسهيلات متاحة للوصول إلى منافذ توزيعية سوف يؤدي إلى تمتع المنظمة بقدرات تفوق المنافسين وينعكس هذا على الفاعلية التسويقية للمنظمات.

3. **الزبائن:** إن التسويق يتضمن إشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومهمة الأعمال هي تحقيق الأرباح من خلال قيمة الزبون المتميزة في ظل الاقتصاد القائم على المنافسة الشديدة، وزيادة وعي الزبون مقابل الخيارات المتعددة من المنتجات، بحيث أن المنظمة تستطيع أن تتفوق فقط من خلال الوصول إلى قيمة الزبون واختيار أفضل قيمة وتناقلها وتداولها، والزبون هو المصدر الوحيد لاستمرار ربحية وحياة المنظمة في الحاضر والمستقبل، والزبون الجيد هو الذي يحقق أكبر ربح للمنظمة بأقل التكاليف، ولكن يبقى هذا المصدر نادر، لأن الزبون اصبح يتمتع بالذكاء في ظل منافسة شرسة وصعبة من غير الممكن السيطرة عليها.
4. **العوامل الخارجية:** تتمثل العوامل الخارجية بعوامل متعددة ومتنوعة تؤثر على المنظمة وفاعليتها التسويقية، إذ إن هناك مجموعة من المتغيرات الاقتصادية قد تؤثر على فاعلية المنظمة كمعدل الدخل القومي– معدل نمو الاقتصاد– متوسط دخل الفرد– ونظم الاستثمار– وسعر الفائدة وكذلك فان القيم الاجتماعية السائدة والأعراف والتقاليد والأطر الأخلاقية للمجتمع والأفراد تؤثر بأشكال مختلفة على المنظمة سواء من حيث قدرتها على فهم الأسواق والزبائن أو من حيث الموارد البشرية التي تحصل عليها المنظمة من محيطها الخارجي، وسياسة الدولة التي تعمل بها المنظمة وبتوجهات الايدولوجية والنظام السياسي والتشريعات والقوانيين الحكومية من العوامل التي تؤثر على الفاعلية التسويقية .

**ثالثاً: أركان الفاعلية التسويقية:** للفاعلية ركنان لا تقوم الا بهما، فهما جزء من حقيقتها وأساس في تكوينها، بحيث لا توجد الفاعلية إذا أنتفى أحدهما، ولا تتوافر إلا بتحققها مجتمعين، وهذان الركنان هما :(Daiva,Laura,2010, 865)

1. **تحقيق الأهداف المنشودة:** فالهدف هو صورة لحالة مستقبلية منشودة، مقرونة باستعداد لتخصيص الموارد الازمة لتحقيق هذه الصورة، ولعل تدني نسبة تحقيق الأهداف وبالتالي تدني نسبة تحقيق الفاعلية، ينجم في المقام الأول عن غياب هذه الصورة للحالة المستقبلية، أو عدم وضوح ملامحها وأبعداها أو نسيان معالم هذه الصورة بعد تحديدها أكثر مما ينجم عن سوء استخدام الموارد، وأكثر مما ينجم كذلك عن ظروف طارئة خارجة عن الإدارة.
2. **إحداث التأثير الايجابي:** يشير إلى معنى ترك الأثر، والأثر يدل على العلامة أو الصورة التي يطبعها المؤثر في المتأثر، وفي مجال التأثير طبعا هو البيئة المحيطة، فقد يقع التأثير على ما يسود هذه البيئة من أفكار وقيم وتصورات واتجاهات ومفاهيم ومعتقدات وسلوكيات، وقد يقع على الوضع الاقتصادي السائد، أو على الآت والمعدات والوسائل التكنولوجية المستخدمة، أو على الجانب المادي الملموس في البيئة الطبيعية، ويقاس التأثير من جوانب عديدة منها عمق ذلك التأثير، واتساعه، وامتداده الزمني ونفعه، ومدى توافقه مع القيم الأخلاقية وهنا نذكر أن التأثير المقصود في ركن الفاعلية بذاتها ذو مفهوم إيجابي، ويزداد كلما كان التأثير أعمق، وأوسع، وأنفع، وأطول، وأكثر توافقا مع القيم الجليلة.

**ثالثاً: أبعاد الفاعلية التسويقية:** قدم (Kotler,1977,70) أنموذجاً خاصاً لقياس الفاعلية التسويقية مكوناً من خمسة أبعاد رئيسة، وتم قياس هذه الأبعاد عن طريق خمسة عشر مقاساً، لكل بعد يتم تحديد ثلاثة مقاييس، وثم تناول هذا الأنموذج واختياره من قبل العديد من الباحثين لقياس الفاعلية التسويقية ومنهم (Ennis,et.al,2002,201)، (Veler,Marinov,2005,774) (Stead, Dermott,2007,189) (Nwokan,Ahiaazu,2009,864) (Daiva,Laura,2010,874) والجدول (1) يوضح هذه الأبعاد.

**الجدول (1): أبعاد الفاعلية التسويقية**

| ت | البعد | الوصف |
|---|---|---|
| ١ | فلسفة الزبون | 1. إدراك الإدارة أهمية تصميم المنظمة لمنتج يلبي احتياجات ورغبات الأسواق المستهدفة.<br>2. تطور الإدارة عروض وخطط تسويق مختلفة لأجزاء السوق المختلفة.<br>3. تأخذ الإدارة رؤيا لكامل نظام التسويق (مجهزين، وقنوات، ومنافسين، وزبون، وبيئة) في تخطيط عملها. |
| ٢ | الكفاءة التشغيلية | 1. هل تم تنفيذ خطط التسويق بأسلوب فاعل من حيث الكلفة.<br>2. هل تكون هناك رقابة على النتائج بقصد الإجراء التصحيحي السريع.<br>3. تنجز الإدارة عمل فاعل بموارد التسويق. |
| ٣ | معلومات التسويق | 1. تم إجراء الدراسة المنهجية الأخيرة للسوق مؤخراً.<br>2. تعرف الإدارة وعلى نحو جيد المبيعات والربحية المحتملة لأجزاء السوق المختلفة.<br>3. تم بذل جهود مهمة لقياس فاعليه الكلفة لنفقات التسويق المختلفة. |
| ٤ | التوجه الإستراتيجي | 1. تطور الإدارة خطه تسويقية سنوية تفصيلية وخطة طويلة الأجل تحدث سنوياً.<br>2. الإستراتيجية الراهنة تكون واضحة وابتكاريه وقائمة على أساس قاعدة بيانات.<br>3. تحدد الإدارة رسميا حالات الطوارئ الأكثر أهمية وتطور خطط طوارئ. |
| ٥ | منظمة التسويق المتكاملة | 1. يوجد هناك تكامل ورقابة تسويق لوظائف التسويق الرئيسية أي (الإعلان، وتطوير المنتج، وبحوث التسويق، والبيع الشخصي).<br>2. يكون العاملين مسؤولين عن عمل نشاطات التسويق جيداً مع عاملين في ميادين وظيفية أخرى.<br>3.تكون عملية تطوير المنتج الجديد في المنظمة على نحو جيد. |

**Source**: Al-Mulla Hassan، Their Tariq Hamid،2012، The integration between the Market trend and the Marketing Mix and its Reflection on the Marketing effectiveness the National Home Furniture company، A mixed sector in the City of Mosul unpublished PhD thesis، University of Mosul,138

1. **فلسفة الزبون:** يؤكد (Jawad,2003,163) أن نجاح عملية التسويق تتطلب توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تقديم المنتجات التي يكون الزبون بحاجة اليها وقادرا على دفع ثمنها، وبما يؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للزبون عن المنظمة ومنتجاتها. وقد اشار (Al-Mulla Hasan,2006,15) أنه يخدم التسويق استراتيجيات المنظمة في العمل والأذواق والمصالح الرائجة في السوق الذي تعمل فيه المنظمة ،ويجب أن تتعرف المنظمة على زبائنها أولا، وينبغي إجراء بحث شامل عن السوق للزبون الذي يستهدفه والحصول على المزيد من المعلومات حول السوق المستهدف، مما يمكن المنظمة من تطوير خطتها التسويقية وإعطاء صورة موجزة عن السوق وضرورة التعرف على

المصادر الرئيسي والثانوية للإجابة على الأسئلة الرئيسة حول الاحتمالات التي ستواجهها المنظمة في السوق، وتسمى هذه الخطوة بصورة أو خلاصة عن السوق المستهدف.

2. **التوجه الاستراتيجي:** تعتبر عملية تحديد التوجه الاستراتيجي للمنظمة بشكل واضح ودقيق المهمة الأساسية والأولى للقيادة العليا في المنظمة، وذلك أن فاعلية تحديد التوجه الاستراتيجي تسهم في فتح نوافذ التفكير لدى الإدارة العليا في المنظمة إلى آفاق الأعمال المستقبلية والعمل على إعادة حالة التميز الداخلي وبناء مركز تنافسي قوي للمنظمة خارجيا، إذ إن تحديد توجه استراتيجي واضح ودقيق يقوم على مرتكزات عديدة منها وجود نظام معلومات استراتيجي فاعل ، وأنظمة تدقيق بيئية– ونظم رقابة إستراتيجية وتنبؤات مستقبلية بشأن متغيرات بيئة المنظمة(Al-Shelbi,2004,88)، وأوضح ( Abu Reden,2005,5) أن التوجه الاستراتيجي هو "الإطار الذي يوفر للمنظمة الحماية لاستثمار مواردها، فضلا عن ايجاد رؤية مناسبة للمديرين تحقق لهم المرونة في التكيف مع متغيرات البيئة ومواجهتها".
3. **معلومات التسويق المتكاملة:** يرى (Kotler,1977,70) أن الفاعلية التسويقية تستدعي أن يكون لدى المديرين التنفيذيين معلومات ملائمة للتخطيط وتخصيص الموارد على نحو ملائم عن الأسواق المختلفة والمنتجات وأدوات التسويق والزبائن. وتتسم عمليات اتخاذ القرارات التسويقية اليوم بازدياد درجة تعقدها وزيادة عدد المتغيرات المؤثرة فيها وتعود إلى العديد من الأسباب، ويتعلق البعض منها بالتغيرات السريعة المتلاحقة في الظروف البيئية، سواء على الساحة المحلية أو العالمية وكذلك لنقص في المعلومات وسرعة تغيرها، مما يجعل متخذ القرار يعجز على ملاحقة ومتابعة هذه التغيرات بصورة قاطعة (Abu Qahaf, Abbas ,2006, 125)، وجود نظام معلومات متكامل وفاعل سوف يساعد إدارة التسويق على إمدادها بالمعلومات الدقيقة التي تحتاجها فيما يتعلق بتخطيط المنتج – قرارات –التسعير– إستراتيجية الترويج للمبيعات والإعلان والتوقع لما يمكن أن يحصل للمنتجات الجديدة والحالية في حالة المنافسة في السوق وما المنافذ التوزيعية الممكن اعتمادها (AL-Bakri,2006,59).
4. **منظمة التسويق المتكاملة:** ينبغي أن يعكس التركيب المنظماتي للمنظمة أو القسم فلسفة التسويق، وينبغي أن تصمم وظائف التسويق الرئيسة من حيث القيام بعملية التحليل الكاملة للمنظمة بدراسة وتحليل البيئة التسويقية لها وتحليل الأسواق التي تتعامل معها، وذلك لغرض تحديد الفرص والتهديدات في البيئة لأجل استغلال الفرص وتجنب التهديدات، وذلك من خلال ما تمتلكه المنظمة من نقاط قوة ومعالجة نقاط الضعف. وأشار (AL-Diwchiy,1999,11) إلى أن المنظمة عليها أن تنظم جهودها لإشباع حاجات الزبائن، لأن المنظمة ماهي الا مجموعة من الأفراد والاقسام تنجز العديد من الأنشطة والمهام، والمنظمة الصحيحة والفاعلة عليها أن تركز على الزبائن والذين يتعاملون بفاعلية مع مفهوم التسويق، وهذا يشمل كل الأقسام (الانتاج–المالية–الأفراد ثم التسويق) يضاف إليهم الأفراد في الأقسام هذه.

5. **كفاءة العمليات التشغيلية:** تتمثل كفاءة العمليات في المنظمة من خلال قدرتها على عملية تطوير منتجاتها، إذ إن المنظمات عالية الأداء تركز على العمليات الجوهرية من خلال تطوير منتجات جديدة، وذلك لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وتعمل على التركيز على المهارات المختلفة مقارنة بما تفعله المنظمات المنافسة الاقل نجاحا، وهذا يعمل على تحقيق الرضا المطلوب، استغلال المنظمة لمواردها المتمثلة بالقوى العاملة والموارد و المكائن والمعدات والمعلومات وغيرها ينعكس على كفاءة عملياتها و على فاعليتها التسويقية، والمنظمات الناجحة تسعى من خلال ذلك إلى تحقيق الميزة التنافسية (Sung & Jun, 1999,19).

**المحور الرابع: وصف متغيرات البحث وتشخيصها واختبار فرضياته**

**أولا. وصف الأفراد المبحوثين:** يمكن القول اعتمادا على معطيات الجدول(2) بنضوج الأفراد المبحوثين، لأن أفرادها سواء الذكور الذين بلغت أعدادهم (29) فردا، أو الاناث التي بلغت أعدادهن (10) أفراد ، ، يعدون من حيث العمر في قمة عطائهم ، وذلك لأن معظمهم واقع ضمن الفئات العمرية المتوسطة والمحصورة بين (20–40) ، مع بعض الاستثناءات التي وصلت على مستوى من هم أعلى من هذه الأعمار ما نسبته (20.5 %)، ومن جهة أخرى كانت النسبة الغالبة فيما يخص المستوى التعليمي للأفراد المبحوثين ضمن حملة شهادة البكالوريوس إذ كانت نسبتهم تشكل ما نسبته (56.5 %).

**الجدول (2): وصف أفراد العينة المبحوثة**

| **الجنس** | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ذكور** | | | | **إناث** | | | | | |
| **ت** | | **%** | | **ت** | | **%** | | | |
| 29 | | 74.4 | | 10 | | 25.6 | | | |
| **العمر** | | | | | | | | | |
| **اقل من 20** | | **20– اقل من 30** | | **30– اقل من 40** | | **40– اقل من 50** | | **50 فأكثر** | |
| **ت** | **%** | **ت** | **%** | **ت** | **%** | **ت** | **%** | **ت** | **%** |
| – | – | **14** | **35.9** | **17** | **43.6** | **8** | **20.5** | – | – |
| **مستوى التعليم** | | | | | | | | | |
| **متوسطة فما دون** | | **الإعدادية** | | **بكالوريوس** | | **عليا** | | | |
| **ت** | **%** | **ت** | **%** | **ت** | **%** | **ت** | **%** | | |
| 4 | 10.2 | 8 | 20.5 | 22 | 56.5 | 5 | 12.8 | | |

**المصدر:** من إعداد الباحثين في ضوء استمارة الاستبانة

**ثانياً. مواقف المستبينة آرائهم تجاه مؤشرات متغيرات البحث:** تتوضح مواقف المستبينة آراؤهم تجاه مختلف الفقرات التي احتوتها استمارة الاستبانة على النحو الآتي:

١. **مواقفهم تجاه مؤشرات استراتيجيات التسويق المستدام:** يعكس الجدول (3) التكرارات والأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمجمل مؤشرات هذا البعد، فضلاً عن ذلك يعكس معدل هذه الأوساط ومعدل هذه الانحرافات أيضاً، اللذين بلغا (3.363) و(0.93) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X16) الذي ينص على ( إن المنظمة تقوم بتحسين وتطوير جودة منتجاتها أو أداء العاملين فيها بشكل مستمر) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (69.2%) في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر (10.3%) وكانت نسبة الحياد مقدارها (20.5%) وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (3.666) وانحراف معياري قدره (1.034)، والمؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آراؤهم، ويشير كل هذا إلى قدرة الأفراد المبحوثين على تشخيصهم او المعلومات المتوافرة لديهم لغرض الاجابة على الفقرات الواردة والتي تخص هذا المتغير.

**الجدول (3): مواقف المستبينة آراؤهم من مؤشرات استراتيجيات التسويق المستدام**

| الفقرة / المتغيرات | لا اتفق بشدة | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق بشدة | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | |
| الإستراتيجية المائلة للاخضرار | | | | | | | | | | | | |
| X1 | - | - | 9 | 23.1 | 11 | 28.2 | 19 | 48.7 | - | - | 3.256 | 0.818 |
| X2 | 1 | 2.6 | 11 | 28.2 | 14 | 25.9 | 13 | 33.3 | - | - | 3.000 | 0.858 |
| X3 | 1 | 2.6 | 3 | 7.7 | 13 | 33.3 | 18 | 46.2 | 4 | 10.3 | 3.538 | 0.883 |
| X4 | 2 | 5.1 | 5 | 12.8 | 13 | 33.3 | 16 | 41 | 3 | 7.7 | 3.333 | 0.982 |
| الإستراتيجية الخضراء الدفاعية | | | | | | | | | | | | |
| X5 | 1 | 2.6 | 5 | 12.8 | 1 | 43.6 | 14 | 35.9 | 2 | 5.1 | 3.282 | 0.856 |
| X6 | 1 | 2.6 | 8 | 20.5 | 16 | 41 | 13 | 33.3 | 1 | 2.6 | 3.128 | 0.863 |
| X7 | 1 | 2.6 | 3 | 7.7 | 14 | 35.9 | 16 | 41 | 5 | 12.8 | 3.538 | 0.913 |
| X8 | 1 | 2.6 | 4 | 10.3 | 10 | 25.6 | 17 | 43.6 | 7 | 17.9 | 3.641 | 0.986 |
| استراتيجية الظل الاخضر | | | | | | | | | | | | |
| X9 | 6 | 15.4 | 5 | 12.8 | 13 | 33.3 | 15 | 38.5 | - | - | 2.948 | 1.074 |
| X10 | 1 | 2.6 | 5 | 12.8 | 15 | 38.5 | 16 | 41 | 2 | 5.1 | 3.333 | 0.868 |
| X11 | 3 | 7.7 | 2 | 5.1 | 14 | 35.9 | 19 | 48.7 | 1 | 2.6 | 3.333 | 0.927 |
| X12 | 1 | 2.6 | 5 | 12.8 | 6 | 15.4 | 23 | 59 | 4 | 10.3 | 3.615 | 0.935 |
| الإستراتيجية شديدة الاخضرار | | | | | | | | | | | | |
| X13 | 2 | 5.1 | 4 | 10.3 | 14 | 35.9 | 16 | 41 | 3 | 7.7 | 3.359 | 0.959 |
| X14 | 4 | 10.3 | 3 | 7.7 | 12 | 30.8 | 18 | 46.2 | 2 | 5.1 | 3.282 | 1.050 |
| X15 | 1 | 2.6 | 5 | 12.8 | 10 | 25.6 | 17 | 43.6 | 6 | 15.4 | 3.564 | 0.994 |
| X16 | 3 | 7.7 | 1 | 2.6 | 8 | 20.5 | 21 | 53.8 | 6 | 15.4 | 3.666 | 1.034 |
| **المعدل العام** | **4.79** | | **12.6** | | **31.54** | | **43.58** | | **7.49** | | **3.363** | **0.93** |

**المصدر:** من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

٢ . **مواقفهم تجاه مؤشرات الفاعلية التسويقية:** كما اشتمل الجدول السابق على جملة من المعدلات والانحرافات المعيارية، اشتمل الجدول (4) على شبيهات لها أيضاً، ولكنها تخص هذه المرة الفاعلية التسويقية، ويتبين من خلال تفحص هذه المعدلات وجود رضا أو اتفاق عام من لدن المستبينة آراؤهم تجاه مؤشرات هذا المتغير أيضاً اللذين بلغا (3.476) و(0.851) على التوالي. ويبدو من خلال ارتفاع أقيام هذين المعدلين أو ارتفاع أقيامهما بعامة قدر تعلق ذلك بكل مؤشر من المؤشرات المعنية بخاصة المؤشر (X19) الذين ينص (إن المنظمة تدرس أنماط السلوك الاستهلاكي لزبائنها بغية تلبية حاجاتهم من منتجاتها) إذ بلغ مقدار الاتفاق على هذا المؤشر ما مقداره (56.4%)، في حين كان عدم الاتفاق على هذا المؤشر(7.7%)،وكانت نسبة الحياد مقدارها(28.2%)،وجاء كل هذا بوسط حسابي مقداره (3.666) وانحراف معياري قدره (0.868) ، وإن المؤشرات المذكورة قد استحوذت على اتفاق جميع المستبينة آراؤهم.

**الجدول (4): مواقف المستبينة أراؤهم من مؤشرات الفاعلية التسويقية**

| الفقرة / المتغيرات | لا اتفق بشدة | | لا اتفق | | محايد | | اتفق | | اتفق بشدة | | الوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | ت | % | | |
| فلسفة الزبون | | | | | | | | | | | | |
| X17 | - | - | 6 | 15.4 | 11 | 28.2 | 17 | 43.6 | 5 | 12.8 | 3.538 | 0.913 |
| X18 | - | - | 6 | 15.4 | 11 | 28.2 | 20 | 51.3 | 2 | 5.1 | 3.461 | 0.822 |
| X19 | 1 | 2.6 | 2 | 5.1 | 11 | 28.2 | 20 | 51.3 | 5 | 12.8 | 3.666 | 0.868 |
| التوجه الاستراتيجي | | | | | | | | | | | | |
| X20 | 1 | 2.6 | 4 | 10.3 | 13 | 33.3 | 18 | 46.2 | 3 | 7.7 | 3.461 | 0.883 |
| X21 | - | - | 3 | 7.7 | 13 | 33.3 | 21 | 53.8 | 2 | 5.1 | 3.564 | 0.718 |
| X22 | 2 | 5.1 | 2 | 5.1 | 11 | 28.2 | 20 | 51.3 | 4 | 10.3 | 3.564 | 0.94 |
| معلومات التسويق الملائمة | | | | | | | | | | | | |
| X23 | 1 | 2.6 | 7 | 17.9 | 13 | 33.3 | 12 | 30.8 | 6 | 15.4 | 3.384 | 1.041 |
| X24 | - | - | 2 | 5.1 | 15 | 38.5 | 21 | 53.8 | 1 | 2.6 | 3.538 | 0.642 |
| X25 | 1 | 5.1 | 3 | 7.7 | 17 | 43.6 | 17 | 43.6 | - | - | 3.256 | 0.818 |
| منظمة التسويق المتكاملة | | | | | | | | | | | | |
| X26 | 2 | 5.1 | 1 | 2.6 | 19 | 48.7 | 16 | 41 | 1 | 2.6 | 3.333 | 0.805 |
| X27 | 1 | 2.6 | 2 | 5.1 | 15 | 38.5 | 16 | 41 | 5 | 12.8 | 3.564 | 0.882 |
| X28 | 1 | 2.6 | 2 | 5.1 | 16 | 41 | 15 | 38.5 | 5 | 12.8 | 3.538 | 0.883 |
| كفاءة العمليات التشغيلية | | | | | | | | | | | | |
| X29 | 3 | 7.7 | | | 18 | 46.2 | 13 | 33.3 | 5 | 12.8 | 3.435 | 0.994 |
| X30 | 1 | 2.6 | 2 | 5.1 | 14 | 35.9 | 21 | 53.8 | 1 | 2.6 | 3.487 | 0.756 |
| X31 | 1 | 2.6 | 4 | 10.3 | 15 | 38.5 | 18 | 46.2 | 1 | 2.6 | 3.359 | 0.810 |

**المصدر:** من إعداد الباحثان في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

**ثالثاً. اختبار فرضيات البحث**

1. **الفرضية الرئيسة الاولى: لا تسهم استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة.**

**الجدول (5): نتائج اختبار Mann-Whitneyو Wilcoxon بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية**

| المتغير المستقل / المتغير المعتمد | الفاعلية التسويقية | | |
|---|---|---|---|
| استراتيجيات التسويق المستدام | Mann-Whitney | Wilcoxon | الجدولية |
| | 677.500 | 1457.500 | 0.197 |

عند مستوى معنوية (0.05) N=39

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تشير معطيات الجدول(5) أنَّ قيمة اختبار(Mann-Whitney)المحسوبة لاستراتيجيات التسويق المستدام بإسهامها في الفاعلية التسويقية تبلغ (677.500) ، وهي أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.197)عند مستوى معنوية (0.05) ، مما يشير إلى أنَّ استراتيجيات التسويق المستدام تسهم في تعزيز توجهات المنظمة المبحوثة للفاعلية التسويقية ، وتعكس هذه النتيجة طبيعة عمل المنظمة المبحوثة باتجاه توظيف استراتيجيات التسويق المستدام، وذلك دعماً لتوجهاتهم نحو تعزيز الفاعلية التسويقية، والذي يؤيد صحة هذا الاختبار هو قيمة اختبار (Wilcoxon) التي بلغت (1457.500) والتي هي أكبر من القيمة الجدولية (0.197) عند مستوى المعنوية المذكور، **عليه يود الباحثان الإشارة إلى رفض صحة الفرضية الرئيسة الاولى وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (تسهم استراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة).**

2. **الفرضية الرئيسة الثانية:** والتي تنص **(لا توجد علاقة ارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية في المنظمات المبحوثة).**

لأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية تشير معطيات الجدول (6) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية موجبة بين البعدين إذ بلغت قيمة معامل الارتباط الكلي (0.585) عند مستوى معنوية قدره (0.05)، **عليه يود الباحثان الإشارة إلى رفض صحة الفرضية الرئيسة الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص (توجد علاقة ارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية في المنظمات المبحوثة).**

**الجدول (6): معامل الارتباط بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية**

| المتغير المستقل / المتغير المعتمد | الفاعلية التسويقية |
|---|---|
| استراتيجيات التسويق المستدام | (0.585)** |

** معنوي عند مستوى (0.05) N=39

**المصدر:** من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

**ويتفرع من الفرضية الرئيسة الثانية الفرضية الفرعية الآتية (لا توجد علاقة ارتباط بين أبعاد متغير استراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد متغير الفاعلية التسويقية) :**

ولأجل التعرف على طبيعة علاقات الارتباط بين أبعاد متغير استراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد متغير الفاعلية التسويقية يشير الجدول (7) إلى علاقات الارتباط بينهم.

**الجدول (7): معامل الارتباط بين أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد الفاعلية التسويقية**

| المتغير المستقل / المتغير المعتمد | فلسفة الزبون | التوجه الاستراتيجي | معلومات التسويق الملائمة | منظمة التسويق المتكاملة | كفاءة العمليات التشغيلية |
|---|---|---|---|---|---|
| الاستراتيجية المائلة للاخضرار | 0.452** | 0.179 | 0.247 | 0.253 | 0.219 |
| الاستراتيجية الخضراء الدفاعية | 0.25 | 0.148 | 0.081 | 0.136 | 0.168 |
| استراتيجية الظل الاخضر | 0.292 | 0.233 | 0526** | 0.461** | 0.487** |
| الاستراتيجية شديدة الاخضرار | 0.433** | 0.394* | 0.489** | 0.556** | 0.683** |

** معنوي عند مستوى (0.05) N=39

**المصدر:** من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

في ضوء نتائج معطيات الجدول (7) لُحظ أن أعلى قيمة علاقة ارتباط بين الإستراتيجية شديدة الاخضرار وكفاءة العمليات التشغيلية بقيمة ارتباط مقدارها (0.683)، في حين كانت أقل قيمة علاقة ارتباط بين الإستراتيجية الخضراء الدفاعية ومعلومات التسويق الملائمة بقيمة ارتباط مقدارها (0.081)، وكانت بقية علاقات الارتباط واقعة بين القيمتين المذكورتين آنفاً، عليه .... ووفق ما تم ذكره اعلاه نلحظ وجود علاقة ارتباط بين أبعاد متغير استراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد متغير الفاعلية التسويقية، لذا ترفض الفرضية الفرعية وتقبل الفرضية البديلة التي تنص **توجد علاقة ارتباط بين أبعاد متغير استراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد متغير الفاعلية التسويقية.**

3. **الفرضية الرئيسة الثالثة:** والتي تنص **(لا يوجد تأثير بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة)** . تشير نتائج الجدول(8) إلى التحليل المعنوي بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (19.283) وهي أكبر من قيمة (F)المجدولة البالغة (4.084) عند درجتي حرية(1،38) ومستوى معنوية (0.05).وكانت قيمة معامل التحديد ($R^2$) هي

(0.343)،التي تشير إلى أن نسبة الاختلاف المفسر في الفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة بسبب تأثير استراتيجيات التسويق المستدام لا تقل عن(34.3%) والنسبة المتبقية والبالغة (65.7%) تمثل نسبة مساهمة المتغيرات غير المبحوثة، ويستدل من قيمة **(β)** البالغة واختبار (T) لها أن تأثير استراتيجيات التسويق المستدام على الفاعلية التسويقية كان قدره (0.614) وبدلالة قيمة (T) المحسوبة (4.391) والتي هي قيمة معنوية، وكذلك أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (1.684) والتي تعكس طبيعة إجابات المبحوثين عن قدرتهم في تفسير تأثير استراتيجيات التسويق المستدام على الفاعلية التسويقية، من خلال ما تقدم وفي ضوء المعطيات السابقة تبين أن هناك تأثيراً بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية، لذا ترفض الفرضية الرئيسة الثالثة، وتقبل الفرضية البديلة التي تنص **يوجد تأثير بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة.**

**الجدول (8): علاقة الأثر بين استراتيجيات التسويق المستدام والفاعلية التسويقية**

| البعد المستقل / البعد المعتمد | الفاعلية التسويقية | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | R2 | D.F | F | | β |
| | | | المحسوبة | الجدولية | |
| استراتيجيات التسويق المستدام | 0.343 | 1<br>38 | 19.283 | 4.084 | 0.614<br>(4.391) |

عند مستوى معنوية (0.05) () T المحسوبة N=39

**المصدر:** من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية

4. **الفرضية الرئيس الرابعة: لا تتباين الأهمية النسبية لأبعاد متغير استراتيجيات التسويق المستدام على متغير الفاعلية التسويقية في المنظمة المبحوثة** "، لغرض التحقق من صحة هذه الفرضية تم استخدام (الانحدار الخطي المتدرج)، اذ تفصح معطيات الجدول (9) عن الآتي:

أ. دخل بعد الإستراتيجية شديدة الاخضرار في المرحلة الأولى باعتباره من أكثر المتغيرات أهمية، إذ كانت الأهمية النسبية لهذا البعد ما قيمته (0.645)، بعبارة أخرى إن الاختلافات المفسرة في متغير الفاعلية التسويقية بسبب بعد الإستراتيجية شديدة الاخضرار وفق اجابات الأفراد المبحوثين كانت بمقدار (64.5%) وبدلالة قيمة معامل β (0.428) وبدلالة T المحسوبة البالغة (5.135) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684).

ب. دخل بعد الإستراتيجية المائلة للاخضرار في المرحلة الثانية، ويفسر هذا البعد مع البعد الأول ما مقداره (0.666)، أي بمعنى إن الاختلافات المفسرة في الفاعلية التسويقية كانت بمقدار (66.6%) تعود إلى تأثير بعدي (الإستراتيجية شديدة الاخضرار والإستراتيجية المائلة للاخضرار) معاً في حين بلغ قيمة معامل β (0.395) والتي تفسر كلا البعدين معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (4.587) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684).

**ت.** دخل بعد الإستراتيجية الخضراء الدفاعية في المرحلة الثالثة، ويفسر هذا البعد مع البعد الأول والثاني ما مقداره (0.686)، أي بمعنى إن الاختلافات المفسرة في الفاعلية التسويقية كانت بمقدار (68.6%) تعود إلى تأثير أبعاد (الإستراتيجية شديدة الاخضرار والإستراتيجية المائلة للاخضرار والإستراتيجية الخضراء الدفاعية) معاً في حين بلغ قيمة معامل β (0.255) والتي تفسر كلا المتغيرين معا وبدلالة T المحسوبة البالغة (4.823) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684).

**ث.** دخل بعد استراتيجية الظل الاخضر في المرحلة الأخيرة، ويفسر هذا البعد مع كل من الأبعاد الثلاثة السابقة ما مقداره (0.7) بعبارة أخرى إن الاختلافات المفسرة في الفاعلية التسويقية كانت بمقدار (70%) تعود إلى تأثيرات جميع الأبعاد معاً، وكانت قيمة معامل β هي (0.142) وبدلالة T المحسوبة البالغة (3.481) وهي أكبر من قيمتها الجدولية (1.684).

عليه..... ووفق ما تم ذكره آنفاً تختلف الأهمية النسبية لأبعاد استراتيجيات التسويق المستدام من بعد إلى آخر، لذلك ترفض الفرضية الفرعية وتقبل الفرضية البديلة.

**الجدول (9): الأهمية النسبية لتأثير أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام على الفاعلية التسويقية**

| المؤشر الإحصائي / المتغيرات | الأهمية النسبية | B | T. Value | | D.F | المرحلة |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | المحسوبة | الجدولية | | |
| الإستراتيجية شديدة الاخضرار | 0.645 | 0.428 | 5.135 | 1.684 | 1<br>38 | 1 |
| الإستراتيجية شديدة الاخضرار + الإستراتيجية المائلة للاخضرار | 0.666 | 0.395 | 4.587 | | 2<br>37 | 2 |
| الإستراتيجية شديدة الاخضرار + الإستراتيجية المائلة للاخضرار + الإستراتيجية الخضراء الدفاعية | 0.686 | 0.255 | 4.823 | | 3<br>36 | 3 |
| الإستراتيجية شديدة الاخضرار + الإستراتيجية المائلة للاخضرار + الإستراتيجية الخضراء الدفاعية + استراتيجية الظل الاخضر | 0.7 | 0.142 | 3.481 | | 4<br>35 | 4 |

عند مستوى معنوية (0.05) N=39

**المصدر:** من إعداد الباحثين في ضوء نتائج الحاسبة الالكترونية.

**المحور الخامس: الاستنتاجات والمقترحات**

**أولاً: الاستنتاجات**

1. تعمل استراتيجيات التسويق المستدام في تزويد الزبون بالكثير من المعلومات والإرشادات من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة التي تعتبر بمثابة أدوات تثقيفية للزبائن، والتي في ضوئها سيحدد الزبون سلوكه الشرائي تجاه المنتجات التي تحافظ على البيئة.
2. أظهرت استراتيجيات التسويق المستدام الأهداف ألتسويقية المستدامة للمنظمة التي يرجى الوصول إليها مع مراعاة مبدأ حماية كل من الزبون والبيئة.
3. تسعى الفاعلية التسويقية على تنفيذ الانشطة التسويقية المختلفة لتحقيق حاجات ورغبات الزبائن ورضا أصحاب المصالح.
4. أظهرت نتائج اختبار فرضيات البحث الرئيسة وجود اسهام لاستراتيجيات التسويق المستدام في تعزيز الفاعلية التسويقية للمنظمة المبحوثة وكذلك إلى وجود علاقات ارتباط وتأثير بين المتغيرين.
5. أظهرت نتائج اختبار نتائج الفرضيات الفرعية وجود علاقات ارتباط بين أبعاد استراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد الفاعلية التسويقية، وهذه الأبعاد يتباين أهميتها على متغير الفاعلية التسويقية.

**ثانياً: المقترحات**

1. على المنظمات أن تتبنى استراتيجية تسويقية مستدامة تمكنها من التكيف مع المتغيرات البيئية المختلفة وتسمح لها بالمواءمة بين ما تمتلكه من موارد وما ينتج عن البيئة من فرص وتهديدات.
2. يتطلب من المنظمات ايضا توجيه كافة الجهود لتحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على تقديم المنتجات التي يكون الزبون بحاجة اليها.
3. على المنظمة المبحوثة أن تتبنى الأنشطة البيئية في علمها ولو على مستوى منخفض، وكذلك تجزئة السوق الخاص بها إلى وحدات صغيرة لكي تستطيع من تلبية احتياجات تلك القطاعات السوقية الصغيرة بصورة جيدة.
4. على المنظمة المبحوثة أن تقوم بشكل منتظم بممارسة الأنشطة الرقابية لوظائفها التسويقية على نحو فاعل، وكذلك البحث على الطرائق والأساليب العلمية في عملية التنبؤ بالمبيعات الخاصة بمنتجاتها على نحو يزيد من فرص تسويق منتجاتها إلى الزبائن بفاعلية.

## References

Ab Qahaf، Abd-AL-Salam، Abbas،Nabila، Al-Garbawi، Alaa، 2006، Marketing ،al maktab University، Office، Alexandria، Egypt.

Abu Reden، Iman Bashir Mohammed، 2005، Strategic Orientation and impact in fields of change، a survey in some industrial companies in Mosul، an unpublished Master، Faculty of Management and Economics، University of Mosul، Iraq.

Abu،Warda،Shareef،2017،Sustainable Marketing Introduction to Mass Marketing، First edition،Club enlightenment for publication.

Al-Bakri، Thamir yassir، 2006، Marketing principles and concepts of contemporary ، Yazuri publishing House.

Al-Bakri، Thamir Yassin، 2008, Marketing Strategies، Al-Yazuri publishing House، Amman، Jourdan.

Al-Bakry Thamir,2012,Green Marketing Steategies, Al-Yazuri publishing House، Amman، Jourdan.

Al-Diwchiy، Obai Saeed، 1999، Marketing Management، Dar Al-Kotb Publishing House، Edition1، Mosul، Iraq.

Al-Fahdawy،Ahmed،2005،The Relationship of Marketing agency with Trans Formational change Administration Science ،F32،N2.

Al-Mulla Hasan، Their Tariq Hamid،2012، The integration between the Market trend and the Marketing Mix and its Reflection on the Marketing effectiveness the National Home Furniture company، A mixed sector in the City of Mosul unpublished PhD thesis، University of Mosul.

Al-Mulla Hassan، Mohammed Mahmood Hamid،2006، Analysis of the Relation Ship between Marketing Strategies directed at competitive advantage، Study in sample of industrial companies، Nineveh province, Au Unpublished Master، Faculty of Administration and Economics، Mosul،University.

Al-Shelbi، Mohammed Al-Sagheer،2005، The impact of ،To، Policies to formulate the comprehensive Strategy of the pharmaceutical industry،non-published doctoral dissertation، Faculty of Management and Economics، Mosul University، Iraq.

Al-Zagbi،Ali Falah،2009،Marketing Management،Al-yazuji house for publishing، Amman،Jordan.

Batra,Adarsh,2006, Tourism Marketing for Sustainable Development Journal Vol.26, Nol.

Bu kreta،Nawal،2011،The effect of communication in Raising the Marketing performance of the service Organization، Tourism Agency، Four winds Travels، Master Thesis، Faculty of Economic and A demonstrative Sciences، Algeria University ،Algeria.

Daiva،Zosta Utiene and Laura Vaiciulenaile،2010،"coherence Model Between Marketing Culture and Marketing effectiveness"،Economics and Management.

Dominique wolffet Fabrice Mauleon,2008, Ie management durable: I' essential du development durable appliqued aux enterprise, edition Lavoisier, Paris.

Ennis ،kay and Harrington، Denis,2002،"Organizational effectiveness in Irish health-care Organizations"، Managing service Quality ،Vol.12.NO.5.

Ginsberg ،J.M.،Bloom،p.N.,2004,Choosing the right green Marketing Strategy .Matson Management review،46(1).

Gladson Nwokanh and Frances،E. Onduknu ane E.،2009،"competitive in telligence and Marketing effectiveness in corporate Organization in Nigeria. African, Journal of Marketing Management، Vol.1.April.

Hamuda، Mohammed saadu Ahmed،2014، The relatiou Ship bet ween the Adoption of green Marketing concept and Marketing per for mance، Maste Thesis Un published، Faculty of Econo mics and Sciences، Amman.

Jawad، Aduan Kadhen، 2003، The impact of Market Knowledge in Choosing Competitive Strategies and Excellence in performance A survey Durable goods in the Jordanian Market، Jordanian Jourunal of Applied Sciences and Human Sciences، F6،N2، Jordan.

Juraj cheben, Drahoslav Lancaric,Radovan Savov , Marian Toth, Jan Tluchor,2005, Towards Sustainble Marketing: strategy in Slovak companies, Sustainable Business Marketing, vol.17,NO.40.

Kotler،p.،1977،From sales obsession to Marketing effectiveness،"Harvard Business Review،VOl.55.

Kulbir Kaur Baur Bhatti,2016,Green Marketing: Savior for the consumers، Businesses and the world . International Journal of Emerging Research in Management & Technology، june، volume 5، Issue-6.

Kurdi، Ahmed Al syd،2010، The difference between potency And proficincy in Job perfor mauce،httyp:Kemanline.com,users.

Martin,Diane ,Schouten,John,2012, "sustainable marketing",Ed,Inc., publishing As prentice Hall.

Miled ,Nadia, Frarhanl ,Ramzy,2012, Lovsquele marketing rime avec ecologique : etude de letat de la Situation et per perspectives de development. 2eme congress TRANSFORMARE. Paris.

Muhat،Amira،2014، The Impact of Strategic Awakening in Improving Marketing por for mauce، Case Study of Algeria Telecom، Mila Branch، Master Thesis،Faculty of Economic and Admiustrative sciences، Mohammed Khair، University baskarah، Algerien.

Nwokah،N.G. and Ahiaazu، A.L.,2009" Emotional intelligence and Marketing effectiveness"،Marketing intelligence and planning.Vol. 27.

Nwokah،N.G.، Ma clayton Dw,2006،"customer Focus and business performance the study of food and beverages Organization in Nigeria "Measuring Business Excellence،10،(a).

Poiansky M and Mintu-wimsattA ،1995,environment aI marketing: strategies، practice ، theory، research، the hawthorn. New York.

Reutinger, Janina,2012, SustainabIe Marketing "The Importance of Being asuatainable Business",Bachelor's Thersis in lnternational Business, Lahti Unirersity of Applied Sciences, Degree programme international Business.

Stair،R.M.،& Hanna،M.2009،Quantitative Analysis For Management. New Jersey.

stead،G.Hasting and L.Mc. Dermott2007،" The Meaning effectiveness and Future of Social Marketing"، Journal compilation، obesity reviews 8.

Sung. Joon and Jun Hwan Kim،1999,The New approach to assessing the Marketing effectiveness of Korean firms"، Asia pacific Journal of Management، Vol.16.

Veler، M.S.and Marinov I.T,2005, Research of Bulgarian Companies Marketing effectiveness"،Managerial Auditing Journal، 19.

yassin،Shrad،2011،Slrategy for developing Sustainable Marketing abd it simpacton on the Economic Foundation، Studyo the caseot industrial and health adhesive industru، Master thesis،Faculty of Economic and Trade Science، Farhat Abbas 4niversity،Stife،Algeriya.