

أثر التسويق المستدام في تعزيز التسويق الريادي دراسة حالة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية

The impact of sustainable marketing in promoting entrepreneurial marketing, a case study Condor Electroménager

أمير حذفاني^{1*} ، المركز الجامعي بريكمة، الجزائر، amir.hadfani@cu-barika.dz

عبد اللطيف معامير²، جامعة وهران 2، الجزائر، maamir.abdellatif@univ-oran2.dz

تاريخ قبول المقال: 10-01-2024

تاريخ إرسال المقال: 07-12-2023

الملخص:

تهدف الدراسة الراهنة للبحث عن أثر التسويق المستدام في تحسين التسويق الريادي، ومتغيري الدراسة تمثلا في التسويق المستدام بالأبعاد المتمثلة في البعد البيئي، الاجتماعي والاقتصادي، والتسويق الريادي بأبعادها المتمثلة في الابتكار، التركيز على الزبون، الاستباقية و اقتناص الفرص، وقد اختيرت مؤسسة كوندور ميدانا للبحث، وزع استبيان حول إطارات المؤسسة (50 استبيان)، ذلك بانتهاج المنهج الوصفي التحليلي، اما الفرضيات فقد تم اختبارها عبر الأساليب الاحصائية باستعمال SPSS 23 ، كشفت النتائج عن علاقة معنوية موجبة وأثر بين متغيري الدراسة، وانعدام فروق دالة احصائيا لإتجاهات افراد العينة.

كلمات مفتاحية: التسويق المستدام، التسويق الريادي

Abstract: This research focusses on the impact of sustainable marketing on enhancing entrepreneurial marketing. Two variables of the research are represented by the independent variable, which is sustainable marketing with dimensions characterized by the environmental, social, and economic. As for dependent variable, it represents entrepreneurial marketing with its dimensions represented in innovation, focusing on Customer, proactiveness and seizing opportunities. Condor Electroménager was chosen as a field for research, where a questionnaire was distributed to the organization's executives (50 questionnaires). The research employed a descriptive and analytical methodology, with statistical techniques utilized to examine the hypotheses through SPSS 23 software. The findings indicated a favorable ethical connection and influence between the two study variables, and no statistically notable distinctions were observed in the attitudes of the participants within the study sample.

Key words : Sustainable marketing, entrepreneurial marketing.

* أمير حذفاني

مقدمة:

تشهد الأسواق في السنوات الأخيرة ثورة في التنافس وضغوط السوق و رغبات المستهلكين، و هو ما يشكل تحدي صعب للمؤسسات للبقاء و الاستمرار، و هو ما يفرض عليها البحث عن مجالات تضمن لها التفوق في أدائها و تطوير أفكار ريادية لتحسين مستوى أدائها، و يبرز التسويق الريادي كأحد اهم التوجهات الجديدة التي تتبناها المؤسسات خاصة الفاعلة في ظروف بيئية ديناميكية و حالة اللاتأكد، حيث البقاء و النمو للمؤسسات الأكثر ريادية بالسوق.

فالمؤسسات اليوم لم تعد تستهدف النجاح القصير الأمد، بل أضحت التركيز نحو النجاح الذي يتطلب مراعاة التأثير المجتمعي، الاقتصادي والبيئي لأنشطتها، وهو ما دفع الى الاهتمام بالتسويق المستدام كونه أصبح محورا رئيسيا لتطوير العمليات والمنتجات المستدامة، وعليه يمكننا صياغة هذا التساؤل الرئيسي:

ما أثر التسويق المستدام في تعزيز التسويق الريادي؟

ويمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما المقصود بالتسويق المستدام وما هي ابعاده؟ و ما المقصود بالتسويق الريادي وما هي ابعاده؟
- هل هنالك علاقة بين التسويق المستدام والتسويق الريادي؟ وما مدى تأثير التسويق المستدام على التسويق الريادي؟

فرضيات الدراسة: لمعالجة الاسئلة الرئيسية والفرعية قمنا بصياغة فرضيات، وتتمثل في:

الفرضية الرئيسية 1 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام وتعزيز التسويق الريادي عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والتركيز على الزبائن عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والتوجه الإستباقي عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام واقتناص الفرص عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والابتكار عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

الفرضية الرئيسية 2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من ابعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى $\alpha \geq 0.05$.

وتتفرع هذه الفرضية الى الفرضيات التالية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد من ابعاد الدراسة تعزى للفئة العمرية عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في كل بعد من ابعاد الدراسة تعزى للمؤهل العلمي عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في كل بعد من ابعاد الدراسة تعزى للخبرة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في كل بعد من ابعاد الدراسة تعزى للوظيفة عند مستوى معنوية $\alpha \geq 0.05$.

اهداف الدراسة:

- يهدف البحث الى تبيان مفهوم التسويق المستدام ومختلف أبعاده وأهميته للمؤسسات الاقتصادية.

- توضيح مفهوم التسويق الريادي ومختلف ابعاده، وأهميته لهذه المؤسسات.

- اختبار العلاقة بين التسويق المستدام والتسويق الريادي.

- اختبار اتجاهات أثر التسويق المستدام على ابعاد التسويق الريادي.

أهمية الدراسة:

- الريادة أضحت إحدى الشروط المهمة لتحقيق النجاحات في ميدان التسويق، وذلك من خلال قدرة المؤسسة على الأداء بأسلوب لا يمكن للمنافسين انتهاجه أو الوصول إليه وتقليده.
- تركيز المؤسسات حالياً في التسويق المستدام كونه ينبع من المسؤولية الاجتماعية بكل الأبعاد البيئي، الاجتماعي، الاقتصادي فهو يضمن بقاءها واستمرارها ومنحها تأشيرة دخول الأسواق العالمية ومواكبة الحداثة والتنافسية وتحسين أدائها.

المنهج:

تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي للتحقق من الفرضيات، وذلك بالكشف عن الارتباط والاثار التسويق المستدام والتسويق الريادي بأبعادهما بعد تجميع البيانات من العينة.

المبحث الأول: الإطار النظري للتسويق المستدام و التسويق الريادي

سنتطرق في هذا المبحث الى الإطار النظري للتسويق المستدام من تعريف و دوافع تبنيه و مزاياه و ابعاده، كما سنتطرق ايضا الى الجانب النظري للتسويق الريادي من تعريفه و ابعاده.

المطلب الاول: ماهية التسويق المستدام

تمثل الاستدامة سمت من سمات الاقتصاديات المعاصرة القائمة على تأكيد عدم ضر المحيط و الاحتفاظ بالموارد البيئية، و من هذا المنطلق برز توجه حديث في التسويق يتبنى هذه السمات اصطلح عليه التسويق المستدام.

أولاً: تعريف التسويق المستدام

فلسفة تسويقية تسعى إلى تلبية الاحتياجات الحالية للعملاء والشركات بطريقة مستدامة، مع مراعاة احتياجات الأجيال المستقبلية.¹

كما يعرف التسويق المستدام على انه نهج شامل يستهدف تلبية حاجيات العملاء بالمحافظة على المشكلات الاقتصادية والبيئية، توفير الأرباح بطريقة مسؤولة.¹

¹ Kotler p, and al, Principales of Marketing, 18 th ed, Pearson Education, british, 2021, p 611.

كما عرف التسويق المستدام على انه مراعاة المسائل البيئية و الاقتصادية في عناصر استراتيجية التسويق.²

بشكل عام هو نهج تسويقي يسعى إلى تحقيق التنمية المستدامة من خلال الأنشطة التسويقية. ويرتكز على مبادئ المسؤولية البيئية والاجتماعية، ويهدف إلى خلق قيمة للعميل من خلال تشجيعه على تغيير نمط استهلاكه بطريقة مستدامة.³

ومن اهم الدوافع التي جعلت المؤسسات تتباعد التسويق المستدام:

- محدودية الثروات الطبيعية و تزايد تكلفتها.⁴
- تزايد قوانين حماية الطبيعة ومحاربة التلوث.
- الحصول على فائدة تنافسية بتبني الاستراتيجية المستدامة.⁵
- تزايد اهتمام المستهلك بالاستدامة أدى الى تغير في سلوكه و اتجاهه.
- تزايد الوعي بدور المسؤولية الاجتماعية من طرف المصالح.⁶
- و من بين مزايا تبني التسويق المستدام نجد:⁷
- فتح آفاق جديدة و فرص سوقية امام المؤسسات من خلال التوجه نحو السوق بمنتج صديق للبيئة، ما يجنب التنافس التقليدي، و هكذا ارتفاع تنافسية المؤسسة.
- تركيز المؤسسات على انتاج مواد مرافقة للبيئة و أمانة يدفعها للعمل على رفع كفاءة الانتاج.

¹ Reutlinger J, sustinabel marketing the importanceof being a sustainabel business, Published these, lahti university of applied sciences, 2012, p17.

² Pandey D, and al, sustainabelmarketing practice : a potential strategies for sustainabel devlopement in emergin economie emeing pradigms, Excel India Publishers, new delhi, 2012, p417.
business value by meeting consumer expectation, Inernational journal of managment economics, 7(2),2018,p186.

⁴ Garg S, and al, Green marketing : journal of applied agricultural research, 2017,p177

⁵ Baldassarre F, and al, sustainable as a marketing tools ? Business Horizons, 59(4), 2016, p421.

⁶ Serbanica D, and al, the role of marketing audit in evaluation sustainabel marketing performance in Romanian organization, Amfileatru economic, 17(40), 2015, 1011

⁷ بن الشيخ مزيم، دور التسويق المستدام في تحسين المؤسسة الاقتصادية والتنمية المستدامة : دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1، 2018، ص 18.

- توطيد علاقة المؤسسة مع العملاء و ربح عملاء آخرين بسبب توافق أهدافها مع الأهداف العامة للمجتمع، و من ثم القبول الاجتماعي للمؤسسة و دعمها.
- تأييد المجتمع للمؤسسات الخضراء يمكنها من البقاء في توريد منتجات تساهم في حماية البيئة، و دعم عملياتها و أنشطتها التسويقية.

ثانيا: أبعاد التسويق المستدام¹

1. **البعد البيئي:** حيث يتعامل وفق العوامل المؤثرة على البيئة و التلوث، حيث يركز على القضايا البيئية، و تقديم منتجات صديقة للبيئة.² حيث ان التأثير على البيئة يمكن ان يكون خلال مرحلة الإنتاج من ناحية المواد الأولية ، و الانبعاثات خلال عملية الإنتاج، و النفايات، التغليف و التوزيع، و من ثم فالمؤسسة تسعى الى تحقيق اقل تأثير سلبي على المحيط البيئي. كما أنه لا بد من قياس انعكاس المنتجات على المجال البيئي اذا كان يمكن إعادة تصنيعه و تدويره، او يرمى نهائيا.³
2. **البعد الاجتماعي:** يشير هذا المفهوم الى الانشطة المسؤولة اجتماعيا و المحققة الرفاهية للمجتمع، و ذلك بتوفير منتج آمن و يحافظ على صحة أفراد المجتمع، و زيادة مناصب الشغل المتساوية بالمؤسسة للأفراد ، و محيط عمل متكامل ومثالي و آمنة للعمال، تقديم أجور عادلة للعمال و الموظفين. كما ان للأنشطة الاجتماعية تأثير إيجابي في معتقدات العملاء بشأن المؤسسة، حيث تساعد في بقائهم مرتبطين بنواياهم تجاه المؤسسة.⁴
3. **البعد الاقتصادي:** يشير التسويق المستدام اقتصاديا الى ضمان تنمية اقتصاد المجتمع، و ذلك من خلال العمل على تحقيق الأرباح للمؤسسة، و تحقيق الازدهار للمؤسسة و المساهمين، و هو ما يساهم في تنمية المجتمع اقتصاديا، و تحسين حياة أفراد.⁵

¹ Sun Y, and al, case-base model of customer-perceived sustainabel marketing and efect on percived customer equity, Business Research, 117(4), 2020, p 615.

² Jasmine Siu Leelam, and al, Green port marketing, Transport policy,, 2019,p 73.

³ Adel Zaher, and al, Sustainabel marketing of natural reserves in Egypt, Internation Journal of heritage tourism, (1/1), 2017, p 160.

⁴ Lee Y, et al, Sustainabe and management in fashion design, global fashion, 7(2), 2016, p 74.

⁵ Jung J K, and al, Sustainabel marketing activity of traditional fashion, Journal of Business Research, 120, 2020, p 294.

المطلب الثاني: التسويق الريادي

يبرز التسويق الريادي كتوجه حديث بالتسويق، و توجيه المؤسسة نحو الخروج من الميدان التقليدي في النشاط التسويق الى تبني سلوكيات تتوافق مع التوجهات الحديثة، و هو ما ساهم في لبراز الدور الاستراتيجي للتسويق.

أولاً: مفهوم التسويق الريادي

يعرف التسويق الريادي على انه استراتيجية فعالة تدمج بين ريادة الاعمال و التسويق و تتصرف المؤسسات من خلاله بطريقة ريادية بإستخدام أنشطة التسويق.¹

كما يعتبر التسويق الريادي تخصص تسويقي مرتبط بالتفكير الإبداعي لريادة الاعمال و استغلال الفرص بواسطة الأنشطة التسويقية المبتكرة، حيث يركز التسويق الريادي على خلق قيمة للزبائن الحاليين و المحتملين و أصحاب المصالح الاخرين.²

كما يعرف التسويق الريادي على انه عبارة عن مزيج من أنشطة مبتكرة و التوجه الاستباقي و المخاطرة، التي تخلق مكانة لرجال الاعمال و المسوقين و الزبائن.³

و يركز تحليل سلوكيات التسويق الريادي على جوانب ابتكار المنتج و رغبات الزبائن و الحفاظ على العلاقات الجيدة و مراقبة السوق.⁴

ثانياً: ابعاد التسويق الريادي

بالعودة الى الأبحاث التي تطرقت للتسويق الريادي يتضح ان اهم الابعاد المشتركة بها هذه الدراسات هي:

1. **الابتكار:** يعكس الابتكار الرغبة في الابتعاد عن الوضع الحالي و تبني الأفكار الجديدة، فهو مجموعة المسؤولة عن توجيه أنشطة التسويق نحو الابتكار غير توظيف الأفكار المميزة الناتج عنها منتجات مبتكرة او أسواق جديدة او عمليات تمكن المؤسسة من بلوغ أهدافها.⁵

¹ Jalal Rajeh Hanaysha, and al, An examination of entrepreneurial marketing in small and medium enterprises, 14(18), 2022,p 1.

² Shuremo G A, and al, effect of entrepreneurial marketing on the performance of small and medium sized enterprises, SHS, 2021, p 1.

³ Whalen P, and al, Anatomy of competitive, strategic marketing, 24(1), 2016, p 3.

⁴ Darman D, and al, Entrepreneurial marketing and finance practice of startup, 42(4), 2021, p 3.

⁵ Stephen O U, and al, Entrepreneurial marketing practice of small and medium size enterprise in Negeria business and inovation, 7(3), 2019,p 8.

2. **التركيز نحو الزبون:** ان المؤسسات المتبعة لهذا النظام تجعل العميل بأهم مكانة بالهيئة التنظيمية عكس تلك المتبعة للتسويق التقليدي¹. لقد كان ينظر الى العميل على انه مجرد مصدر خارجي للاستخبارات و معرفة ردود افعالهم حول موارد المؤسسة، اما في التوجه الحديث اصبح يتم دمجهم في عملياتهم و يشركون في اتخاذ القرار التسويقي للمؤسسة، فابتكارات المؤسسة التي يتم الاعداد لها تتمحور حول عملائها لإكتساب فهم عميق لإحتياجاتهم و رغباتهم، و مواكبة التغيرات في تفضيلاتهم، فالتركيز على العملاء يجب ان يكون القوة الدافعة الرئيسية للتسويق في المؤسسة.²

3. **الاستباقية:** تشير الى الجهود المبذولة لأخذ زمام المبادرة تحسبا للتهديدات و تغيرات احتياجات السوق، فالمؤسسات التي تتبنى التوجه الاستباقي تعمل لأن تكون قائدة في منتجاتها، و هو ما يمثل خاصية منافسة، و النتيجة أداء متفوقاً³، كما يساهم التوجه الاستباقي في فتح الطريق للمؤسسة نحو المنتجات الجديدة و المبتكرة.⁴

4. **اقتناص الفرص:** يشير بعد اقتناص الفرص الى البحث عن أساليب جديدة غير مسبوقه و هو ما يؤدي الى اكتشاف فرص تسويقية تضيف قيمة للزبائن المميزين و كسب حصة من عملاء السوق تعود بالمنفعة للمؤسسة، فالتسويق الريادي يشير الى المبادرة في البحث عن جميع الفرص المتاحة في السوق، و خدمة الحاجات الغير مشبعة لدى الزبائن، و اغتنام الفرص المتاحة قبل المنافسين⁵، و ذلك بالابداع و الابتكار كنها الأداة الرئيسية للمؤسسات الريادية لإغتنام الفرص.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

سنتطرق في هذا الجزء الى الأدوات المستخدمة في الدراسة و اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة، و الاتساق البنائي لأداة الدراسة، و اختبار التوزيع الطبيعي، ثم فحص الفرضيات.

¹ Kotler P, and al, Marketing Management, USA, 2006,p 141.

² Hendijani Fard M, al, The effect of entrepreneurial marketing on halal food, Islamic Marketing, 09(03), 2018,p 598.

³ Olannye A P,al, The dimonsion of entrepreneurial marketing on the performance of fast food restaurents in Asaba delta state Negeria, Emerging trends in Economics and Management sciences, 7(3), 2016p 139.

⁴ Eggersa F, and al, Developing scale for entrepreneurial marketing , Journal of Business Research, v 13, 2020,p 03.

⁵ Rezvani Mehran, and al, Priortization of entrepreneurial marketing: case of in higher education contemporary (12), 2013, p 299. contemporary Research Business ;

المطلب الأول: أدوات الدراسة و اختبار صدق و ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا المطلب التعريف بأداة و مجتمع الدراسة ، و اختبار صدق و ثبات اداة الدراسة، و الاتساق البنائي لأداة الدراسة، و اختبار التوزيع الطبيعي.

أولاً: أدوات الدراسة

1. **أداة الدراسة:** تم استعمال الاستبيان لجمع المعطيات من العينة ، وقسمنا الاستبانة إلى جزئين أساسين حيث احتوى الجزء الأول المعطيات الشخصية (الفئة العمرية، المؤهل العلمي، الخبرة العلمية، والوظيفة)، اما الجزء الثاني نهدف من خلاله إلى معرفة دور التسويق المستدام في تعزيز التسويق الريادي، وينقسم هذا الجزء إلى محورين رئيسيين، حيث تضمن المحور الأول أبعاد التسويق المستدام، وتضمن 3 أبعاد أساسية هي البعد البيئي، الاجتماعي، والاقتصادي، اما المحور الثاني تضمن أبعاد التسويق الريادي، وتضمن 4 أبعاد أساسية هي بعد التركيز على الزبائن، بعد التوجه الاستباقي، بعد اقتناص الفرص، و بعد الابتكار.

2. **مجتمع وعينة الدراسة:** بما ان الموضوع يركز على اثر التسويق المستدام في تعزيز التسويق الريادي، فقد طبق البحث على عينة تحتوي على 50 فرد من المجتمع المكون من إطارات مؤسسة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية.

ثانياً: صدق و ثبات الأداة و اختبار التوزيع الطبيعي

1. **صدق وثبات أداة الدراسة:** من أجل قياس مدى ثبات وصدق الاستبانة ، بتطبيق معامل (Cronbach Alpha) كما يبينه مايلي:

جدول رقم (01): قيم ألفا كرونباخ لثبات المحاور

المحاور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
أبعاد التسويق المستدام	15	0.685
أبعاد التسويق الريادي	20	0.860
المجموع	35	0.880

المصدر: مخرجات spss23

يتبين أن قيمة ألفا عالية بالنسبة للاستبيان ككل حيث قدرت قيمتها بـ 0.880، ومنه يتضح أن الأداة المعدة للإجابة عن الإشكالية تتسم بالصدق والثبات وتصلح للتطبيق على العينة.

2. صدق الأداة:

الاتساق البنائي هو نوع من صدق المحتوى الذي يقيس مدى اتساق كل محور مع الدرجة الإجمالية لجميع الفقرات في الاستبيان. والجدول التالي يظهر مدى اتساق كل محور مع درجة الاجمال لجميع فقرات الاستبيان كاملة.

جدول رقم (02): صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

المحاور	معامل الارتباط	Sig	النتيجة
أبعاد التسويق المستدام	,907**	0.000	دال
أبعاد التسويق الريادي	,928**	0.000	دال

المصدر: مخرجات spss23

يتضح ان معاملات الارتباط بين كل محور والمعدل الكلي لفقرات الاستبيان دالة إحصائية، وعلى هذا الأساس فإن المحاور صادقة وثابتة يعول عليها.

3. اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استعمال اختبار سميرنوف-كولموغوروف (*K-S*) *Test* لفحص ما إذا كانت البيانات تتبع توزيع طبيعي أم لا. يتم عرض النتائج في الجدول التالي.

الجدول رقم (03): اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	قيمة الاختبار	Sig
الاستبيان ككل	0.097	0.200

المصدر: مخرجات spss23

الجدول السابق يشير إلى أن قيمة الاحتمالية (Sig) في كل مجالات تفوق مستوى الدالة 0.05، وبالتالي (0.200 > 0.05). ونتيجة لذلك، يمكن الاستدلال على أن توزيع البيانات في هذه المجالات يتبع التوزيع الطبيعي. وبناءً على ذلك، سنتبع الاختبارات المعلمية التي تعتمد على التوزيع الطبيعي لاختبار فروض الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل النتائج:

من أجل معرفة مجال اتجاه إجابات أفراد العينة، صمم هذا الاستبيان حسب سلم ليكارت الخماسي، عندما تواجه كل عبارة في المحور قائمة بالخيارات، والمعايير التي تم استخدامها حسب صيغة ومنهج السؤال موضحة كما يلي:

الجدول (05): مقياس ليكارت الخماسي

الدرجة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المستوى	5	4	3	2	1
المتوسط الحسابي	5-4.20	4.19-3.40	3.39-2.60	2.59-1.80	1.79-1

المصدر: مخرجات spss23

أولاً: تحليل نتائج الدراسة**1. تحليل نتائج محور أبعاد التسويق المستدام:**

جدول رقم(6): الاحصائيات الوصفية لمحور ابعاد التسويق المستدام

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
البعد البيئي	4.3480	0.27939	موافق بشدة
البعد الاجتماعي	4.0960	0.16777	موافق
البعد الاقتصادي	4.4040	0.32196	موافق بشدة

المصدر: مخرجات spss23

نرى ان المؤسسة محل الدراسة تهتم بالجانب البيئي (موافق بشدة)، و مهتمة بالجانب الاجتماعي (موافق)، و مهتمة بالجانب الاقتصادي (موافق بشدة).

2- تحليل نتائج محور أبعاد التسويق الريادي

جدول رقم(7): الاحصائيات الوصفية لمحور ابعاد التسويق الريادي

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة
التركيز على الزبون	4.2240	0.33719	موافق بشدة
التوجه الإستباقي	4.1560	0.31374	موافق
اقتناص الفرص	4.4320	0.26607	موافق بشدة
الابتكار	4.2280	0.30240	موافق بشدة

المصدر: مخرجات spss23

يتضح لنا ان المؤسسة محل الدراسة تركز في عملياتها على الزبون (موافق بشدة)، ولديها نظرة استشرافية (موافق)، كما تركز في عملياتها على اقتناص الفرص (موافق بشدة)، و تركز في عملياتها على الابتكار (موافق بشدة).

ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة:

1. الفرضية الرئيسية الأولى:

للتحقق من هذه الفرضية تم اتباع تحليل الانحدار الخطي البسيط، قصد التحقق من ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية للرفض أو القبول وذلك على النحو التالي:

✓ قبول H0 في حالة ان: قيمة F أصغر من قيمة T المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى الدلالة Sig أكبر من 0.05؛

✓ قبول H1 في حالة ان : قيمة T أكبر من قيمة T المجدولة عند مستوى الدلالة 0.05 أو قيمة مستوى الدلالة Sig أصغر من 0.05.

والنتائج موضحة كما يلي:

الجدول رقم (08): تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام على تعزيز التسويق الريادي

المعنوية الكلية	قيمة F	42,332	
	SIG	,000 ^b	
المعنوية الجزئية		Constant	التسويق المستدام
(معاملات الانحدار)	B	,951	,773

	6,506	1,868	T	القدرة التفسيرية
	,000	,068	SIG	
		,685 ^a	R	
		,469	R ²	

المصدر: مخرجات spss23

يبين الجدول رقم (08) أن معامل التحديد R² بلغ (0.469)، أي أن التسويق المستدام يبين نسبة 47% من التحولات بالتسويق الريادي، أما باقي النسبة من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.685) مما يفسر وجود رابط موجب وقوي بين المتغيرين، أما قيمة اختبار F هي (42.332) تفوق مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، هذا ما يقتضي قبول الفرضية البديلة H₁ الناصية على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والتسويق الريادي للمؤسسة عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

جدول رقم (09): تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام على بعد التركيز على الزبائن

	23,181	قيمة F	المعنوية الكلية
	,000 ^b	SIG	
التسويق المستدام	Constant		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)
	0,404	B	
	,892	T	
	,509	SIG	
	4,815		القدرة التفسيرية
	,613	R	
	,000	R ²	

المصدر: مخرجات spss23

يبين الجدول رقم (09) أن معامل التحديد R² هو (0.326)، أي أن التسويق المستدام يؤكد ما نسبته 32% في بعد التركيز على العملاء، أما باقي النسبة تعود إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط

R قيمة (0.571) مما يفسر وجود رابط موجب بين المتغيرين، أما قيمة إحصائية اختبار F المحسوبة بلغت (23.181) تفوق قيمتها المجدولة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، هذا ما يقتضي قبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والتركيز على الزبائن عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ب- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

الجدول رقم (10): تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام على التوجه الاستباقي

	9,850	قيمة F	المعنوية الكلية
	,003 ^b	SIG	
التسويق المستدام	Constant		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)
	1,586	B	
	1,934	T	
	,059	SIG	
	,413 ^a	R	القدرة التفسيرية
	,170	R ²	

المصدر: مخرجات spss23

يبين أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.17)، أي أن التسويق المستدام يشرح النسبة 17% من التحولات في بعد التوجه الاستباقي، أما باقي النسبة من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.413) وهذا ما وجود رابط موجب بين المتغيرين، أما قيمة إحصائية اختبار F المحسوبة بلغت (9.85) وهي أكبر من القيمة المجدولة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، هذا ما يقتضي قبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والتوجه الاستباقي عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

ج- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام على اقتناص الفرص

	25,394	قيمة F	المعنوية الكلية
	,000 ^b	SIG	
التسويق المستدام	Constant		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)
,725	1,325	B	
5,039	2,147	T	
,000	,037	SIG	
	,588 ^a	R	القدرة التفسيرية
	,346	R ²	

المصدر: مخرجات spss23

يتبين ان معامل التحديد R² بلغ (0.346)، فالتسويق المستدام يبين النسبة 34% من التغيرات في البعد المتمثل في اقتناص الفرص، أما باقي النسبة تعود إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.588) ما يؤكد علاقة موجبة وقوية بين المتغيرين، و قيمة إحصائية F قيمت ب (25.394) وهي أكبر من القيمة المجدولة بمستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، هذا ما يقتضي قبول الفرضية البديلة H₁ القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام واقتناص الفرص عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$).

د- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

الجدول رقم (12): تحليل الانحدار البسيط لتأثير التسويق المستدام على الابتكار

	30,419	قيمة F	المعنوية الكلية
	,000 ^b	SIG	
التسويق المستدام	Constant		المعنوية الجزئية (معاملات الانحدار)
,873	,489	B	
5,515	,721	T	
,000	,475	SIG	

	R	$,623^a$
القدرة التفسيرية	R^2	$,388$

المصدر: مخرجات spss23

تبين النتائج أن معامل التحديد R^2 بلغ (0.388)، أي أن التسويق المستدام يفسر 38% ببعد الابتكار، أما باقي النسبة من التأثير تعود إلى عوامل أخرى، كما بلغ معامل الارتباط R قيمة (0.623) ما يفسر وجود رابط موجبة بين المتغيرين، أما قيمة إحصائية اختبار F المحسوبة بلغت (30.419) وهي أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، هذا ما يقتضي قبول الفرضية البديلة H_1 التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق المستدام والابتكار عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

تم استعمال (One Way ANOVA) لفحص الفروق بين المتوسطات، والنتائج مشروحة في الجدول الوارد أدناه:

الجدول (13): تحليل التباين الأحادي بدلالة المعلومات الخاصة بأفراد العينة

المتغيرات الشخصية والوظيفية	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة
الفئة العمرية	$,853$	$,360$
المؤهل العلمي	$2,049$	$,140$
الخبرة العلمية	$1,814$	$,184$
الوظيفة	$2,273$	$,114$

المصدر: مخرجات spss23

أ- الفرضية الفرعية الأول:

باستناد إلى النتائج المعروضة في الجدول (13)، يظهر لنا أن القيمة (Sig) المتصلة بالتحليل الأحادي ANOVA تتجاوز مستوى الدلالة 0.05. ونتيجة لذلك، سيتم رفض الفرضية البديلة واعتماد الفرضية القائلة بانعدام الفروق دالة احصائيا بالاتجاهات بشأن ما هو مُقدم في كل جانب من جوانب الدراسة، تعود إلى متغير الفئة العمرية على مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

ب- الفرضية الفرعية الثانية:

يتضح من النتائج المتناولة في الجدول رقم (18) أن قيمة ANOVA تفوق مستوى الدلالة 0.05، وطبقاً لهذا فسيتم رفض الفرضية اللديلة وقبول الفرضية العدمية: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في كل بعد من أبعاد الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة:

من خلال النتائج الموضحة في الجدول رقم (18) يتبين لنا أن القيمة (Sig) ل ANOVA تفوق مستوى الدلالة 0.05، وطبقاً لهذا سيتم رفض الفرضية اللديلة وقبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد العينة حول ما جاء في كل بعد تعود لمتغير الخبرة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

4.2.8 الفرضية الفرعية الرابعة:

تشير النتائج أن القيمة الاحتمالية (Sig) لاختبار ANOVA تفوق مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي سيتم رفض الفرضية اللديلة وقبول الفرضية العدمية القائلة بعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة حول ما جاء في كل بعد تعود لمتغير الوظيفة عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$.

الخاتمة:

أظهرت نتائج البحث ان واقع اهتمام مؤسسة كوندور للأجهزة الكهرومنزلية بالتسويق المستدام كان مرتفعاً، كما ان للتسويق المستدام تأثير إيجابي موجب على التسويق الريادي، حيث اكدت النتائج تحقق الفرضية البديلة للفرضية الرئيسية والفرعية، كما اكدت الدراسة تواجد رابط معنوي موجب بين ابعاد التسويق المستدام وابعاد التسويق الريادي، ما يشير الى اعتماد التسويق المستدام يساهم بتعزيز التسويق الريادي. التوصيات:

- ضرورة إيلاء نشاطات البحث و التطوير المزيد من الاهتمام.
- إيجاد أنماط أكثر استدامة في الإنتاج و الاستهلاك.
- تجزئة اهداف التنمية المستدامة مما يساعد المؤسسة في توجيه جهودها.
- تعزيز التوجه الأخضر و تحفيز العاملين للحفاظ على الثروات الطبيعية والمحيط البيئي.

- الاهتمام بالتسويق الريادي كونه مرتبط بالتفكير الإبداعي، و ضرورة استغلال الفرص المتاحة من خلال أنشطة تسويقية مبتكرة.

قائمة المصادر والمراجع:

الرسائل والمذكرات:

- بن الشيخ مريم، دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة : دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية التجارية و علوم التسيير، جامعة سطيف 1، ، 2018، ص 18.

الكتب:

- Kotler p, and al, Principales of Marketing, 18 th ed, Pearson Education, british, 2021.

المقالات:

1. Adel Zaher, and al, Sustainable marketing of natural reserves in Egypt : opportunities and challenges, International Journal of heritage tourism and hospitality, 11(1/1), 2017.
2. Baldassarre F, and al, sustainability as a marketing tool : to be or appear to be ? Business Horizons, 59(4), 2016.
3. Darman D, and al, Entrepreneurial marketing and entrepreneurial financing practices of startup business, ESPACIOS, 42(4), 2021.
4. Eggersa F, and al, Developing a scale for entrepreneurial marketing : revealing its inner frame and prediction of performance, Journal of Business Research, v 13, 2020.
5. Garg S, and al, Green marketing : an emerging approach to sustainable development, International journal of applied agricultural research, 12(2), 2017.
6. Hendijani Fard M, and al, The effect of entrepreneurial marketing on halal food SMEs performance, Journal of Islamic Marketing, 09(03), 2018.
7. Jalal Rajeh Hanaysha, and al, An examination of entrepreneurial marketing dimensions and firm performance in small and medium enterprises, Sustainability, 14(18), 2022. <https://doi.org/10.3390/su141811444>
8. Jasmine Siu Leelam, and al, Green port marketing for sustainable growth and development, Transport policy, 84, 2019.

9. Jung J K, and al, Sustainable marketing activities of traditional fashion market and loyalty, Journal of Business Research, 120, 2020.
10. Kotler P, and al, Marketing Management, 12 th ed, upper saddle river, new jersey, USA, 2006.
11. Lee M Y, and al, Sustainable and management in fashion design and culture, Journal of global fashion marketing , 7(2), 2016.
12. Olannye A P, and al, The dimension of entrepreneurial marketing on the performance of fast food restaurants in Asaba delta state Nigeria, Journal of Emerging trends in Economics and Management sciences, 7(3), 2016.
13. Pandey D, and al, sustainable marketing practices : a potential strategy for sustainable development in emerging economies emerging marketing paradigms, Published by Excel India Publishers, new delhi, 2012.
14. Reutlinger J, sustainable marketing the importance of being a sustainable business, Published these, lahti university of applied sciences, 2012.
15. Rezvani Mehran, and al, Prioritization of entrepreneurial marketing dimensions : case of in higher education institutions by using entropy, Interdisciplinary Journal of contemporary Research Business ; 4(12), 2013.
16. Serbanica D, and al, the role of marketing audit in evaluation sustainable marketing performance in Romanian organization, Amfiteatru economic, 17(40), 2015.
17. Shuremo G A, and al, The effect of entrepreneurial marketing on the performance of small and medium sized enterprises, SHS web of conferences 90, 2021. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20219001018>
18. Stephen O U, and al, Entrepreneurial marketing practices and competitive advantage of small and medium size enterprises in Nigeria, European Journal of business and innovation Research, 7(3), 2019.
19. Sun Y, and al, case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity, Journal of Business Research, 117(4), 2020.
20. Trivedi K, and al, sustainable marketing strategies : creating business value by meeting consumer expectation, International journal of management economics and social sciences, 7(2), 2018.
21. Whalen P, and al, Anatomy of competitive advantage : towards a contingency theory of entrepreneurial marketing, Journal of strategic marketing, 24(1), 2