



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الريان
كلية الدراسات العليا

التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية
ميدانية على البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت)

بان؛

لاستكمالِ مُتَطَبَّاتِ نَيْلِ دَرَجَةِ الماِجستيرِ في تخصصِ إدارةِ أعمالِ

إعداد

أمل عبدالقادر سعيد بصعر

إشراف

الدكتور هاني سالمين بلعفير

إقرار المراجع اللغوي

أشهد أنّ رسالة الماجستير الموسومة بـ (أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية (دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت)، التي تقدّمت بها الطالبة/ أمل عبدالقادر بصعر، قد تَمَّت مُراجعتها من الناحية اللُّغويّة تحت إشرافي، بحيثُ أصبحت ذات أسلوب عِلْمِيٍّ، وسليمةً من الأخطاء اللُّغويّة؛ ولأجلِ هذا أوقِّعُ.

المراجع اللغوي: علي سالم الشرفي

الدرجة العلمية: ماجستير (مدرّس)

جامعة: حضرموت

التوقيع:

التاريخ: 2022/9/8م

إقرار المشرف العلمي

أشهد أنّ رسالة الماجستير الموسومة بـ (أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية (دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت))، التي تقدّمت بها الطالبة/ أمل عبدالقادر سعيد بصعر، قد استُكملت بمراحلها كافة تحت إشرافي، وأرشدتها للمناقشة.

المشرف العلمي/

دكتور: هاني سالمين بلعفير

التوقيع:.....

التاريخ: 2022/8/30

قرار لجنة التحكيم والمناقشة

بناءً على قرار رئيس الجامعة رقم (25) لعام بشأن تشكيل لجنة مناقشة رسالة الماجستير الموسومة بـ: أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية (دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت)؛ نقر نحن رئيس لجنة المناقشة وأعضاءها أننا اطلعنا على الرسالة العلمية المذكورة آنفاً وقد ناقشنا الطالب في محتوياتها، وفي ما له علاقة بها، وأجيزت بتاريخ:

2022 / 9 / 29 م.

رئيس اللجنة

الاسم: د. هاني سالمين بلعفير

التوقيع:

عضو اللجنة

الاسم: د. خالد محمد الكلدي

التوقيع:

عضو اللجنة

الاسم: د. خالد محمد الجابري

التوقيع:

قال الله تعالى:

(يؤتي الحكمة من يشاء ومن يؤت الحكمة فقد أوتي خيراً كثيراً وما
يذكر إلا أولوا الألباب)

[البقرة: 269]

إهداء

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لو أن هدانا الله

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إلى منبع الأمل الصافي الحنون، إلى من رافقتني دعواتها، وزادني رضاها نجاحًا....

أمي الحبيبة .

إلى قدوتي ومثلي الأعلى، إلى صاحب القلب الطيب... الذي ساندني دومًا وعلمني الحب والعطاء.. ذلك
الرجل الأديب الكاتب المخضرم ...

أبي الحبيب المعطاء .

إلى من شجعني وساندني، إلى رفيق درب والحياة ...

زوجي الغالي .

إلى من أرى المستقبل المشرق بعينهم، والإصرار بتفوقهم ..

إلى أبنائي الأحباء

إلى طفلي الصغير

إلى من بوجودهن أرى الحياة مزهرة وجميلة ...

أخواتي العزيزات .

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي حق حمده والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين النبي محمد الأمين وآله وصحبه أجمعين، وبعد: يدعوني واجب الوفاء أن أتقدم بجزيل الشكر لكل من قدم لي يد المساعدة وأسهم في تذليل الصعاب أمامي وأعانني خلال مسيرتي العلمية، وفي البدء أسجل وافر امتناني إلى أستاذي الفاضل: الأستاذ الدكتور المشارك/ هاني سالمين بلعغير، إذ كان على الدوام مشرفاً علمياً أميناً؛ إذ لم يبخل علي بوقته الثمين، ونصائحه العلمية الوافرة. متمنيةً له العمر المديد والعطاء الدائم، فجزاه الله خير الجزاء ووفقه إلى ما يحبه ويرضاه.

وأتقدم بخالص تقديري للأستاذة رئيس وأعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول قراءة الرسالة ومناقشة هذا الجهد العلمي المتواضع وإغنائها بملاحظاتهم القيّمة، كما أسجل امتناني لجميع الأساتذة الذين أسهموا في تحكيم الاستبانة الخاصة بالدراسة، لما كان لإرشاداتهم من النفع والفائدة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر لعميد كلية الدراسات العليا الأستاذ الدكتور سالم عبود غانم لدعمه المستمر لطلبة الدراسات العليا، كما أتوجه بالشكر لإدارة وموظفي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت؛ لما قدموه لي من تسهيلات وتعاون كان له بالغ الأثر في إنجاح هذه الرسالة.

الباحثة

المستخلص

هدفت الدراسة إلى قياس أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية، ومن أجل تحقيق ذلك، تم اعتماد أبعاد التسويق المستدام (التسويق الاجتماعي، التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل)، وتم التعبير عن بناء المنظمة الريادية بأبعادها (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الاستقلالية، الهجومية التنافسية).

وقد تكون مجتمع الدراسة من الفئة القيادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت والمتمثلين ب (مدير عام، نائب مدير عام، مدير إدارة، رئيس قسم، مشرف)، والبالغ عددهم 32. وقد اعتمدت الدراسة على أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة كعينة؛ نظرًا لقلة مجتمع البحث.

واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث قد تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي Spss v. 24 لتحليل بيانات البحث. وقد قامت الباحثة بتوزيع 32 استبانة على العينة المبحوثة تم استرجاعها جميعًا.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها توافر استخدام أبعاد التسويق المستدام (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) بنسبة عالية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للتسويق المستدام (4.09)، كما أظهرت النتائج أن مستوى بناء منظمات الأعمال الريادية بأبعادها (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الهجومية التنافسية، الاستقلالية) في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت كانت جميعها عالية؛ إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.88)، وقد تبين من خلال الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام بأبعاده (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) في بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت عند مستوى دلالة $(0.05 \geq \alpha)$ ، إذ بلغ معامل الانحدار b (0.858) ومعامل الارتباط R (0.799) وهو ارتباط طردي معنوي بمستوى قوي.

ثم اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها:

ضرورة تطبيق التسويق المستدام في البنوك مجتمع الدراسة وتكيف أبعاده مع واقعها؛ لأنها من الإستراتيجيات الحديثة للتسويق التي تسعى إلى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية وإدامة العلاقة مع العميل وتحقيق الرفاهية للمجتمع.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	إقرار المراجع اللغوي
ب	إقرار المشرف العلمي
ج	قرار لجنة التحكيم والمناقشة
د	الآية القرآنية
هـ	الإهداء
و	شكر وتقدير
ز	المستخلص
ط	قائمة المحتويات
ن	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
ق	قائمة الملاحق
ر	قائمة المختصرات
1	المقدمة
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	
4	المبحث الأول: منهجية الدراسة
4	المطلب الأول: مشكلة الدراسة وأسئلتها
5	المطلب الثاني: أهمية الدراسة
6	المطلب الثالث: أهداف الدراسة ومبررات اختيار الدراسة
6	أولاً: أهداف الدراسة
7	ثانياً: مبررات اختيار الدراسة
8	المطلب الرابع: فرضيات الدراسة
9	المطلب الخامس: نموذج الدراسة
10	المطلب السادس: منهج الدراسة
11	المطلب السابع: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات
13	المطلب الثامن: مجتمع وعينة الدراسة
13	أولاً: مجتمع الدراسة
13	ثانياً: عينة الدراسة
15	المطلب التاسع: حدود الدراسة
15	المطلب العاشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة
17	المبحث الثاني: الدراسات السابقة
17	المطلب الأول: تقسيمات الدراسات السابقة
15	المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق المستدام)
17	أولاً: الدراسات العربية
22	ثانياً: الدراسات الأجنبية
26	مناقشة الدراسات السابقة في المحور الأول

28	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المتغير التابع (بناء المنظمة الريادية)
28	أولاً: الدراسات العربية
33	ثانياً: الدراسات الأجنبية
37	مناقشة الدراسات السابقة في المحور الثاني
39	المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التسويق المستدام وبناء المنظمة الريادية أو كل ما يتعلق بالريادة سواء كان توجهاً ريادياً أو عملاً ريادياً
39	أولاً: الدراسات العربية
41	ثانياً: الدراسات الأجنبية
39	مناقشة الدراسات السابقة في المحور الثالث
43	المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة والتعقيب عليها
49	المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
49	المطلب الرابع: الفجوة البحثية
الفصل الثاني: التسويق المستدام	
52	المبحث الأول: مدخل لدراسة التسويق والاستدامة
52	المطلب الأول: مدخل لدراسة التسويق
52	مدخل عام للتسويق
52	تعريف التسويق
53	أهمية التسويق
55	التطور الفكري لمفهوم التسويق
58	المسؤولية الأخلاقية للتسويق
60	أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق
61	مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق
62	المطلب الثاني: الاستدامة
62	مفهوم الاستدامة
63	مبادئ الاستدامة
64	الحلول المستدامة
66	المبحث الثاني: التسويق المستدام
66	المطلب الأول: مفهوم التسويق المستدام
67	المطلب الثاني: مصفوفة التسويق المستدام
68	المطلب الثالث: الفرق بين التسويق المستدام والتقليدي
69	المطلب الرابع: مراحل التسويق المستدام
74	المطلب الخامس: المزيج التسويقي المستدام
76	المطلب السادس: إستراتيجية التسويق المستدام
78	المطلب السابع: أبعاد التسويق المستدام
83	المطلب الثامن: تجارب شركات عالمية في تطبيق التسويق المستدام
الفصل الثالث: بناء منظمات الأعمال الريادية	
91	المبحث الأول: الريادة
91	المطلب الأول: مفهوم الريادة

93	المطلب الثاني: أنواع الريادة داخل المنظمة
93	المطلب الثالث: خصائص الريادة
94	المطلب الرابع: أنواع الريادة
96	المبحث الثاني: المنظمات الريادية
96	تمهيد
96	المطلب الأول: تعريف المنظمات الريادية لمختلف الباحثين
97	المطلب الثاني: أبعاد المنظمة الريادية
101	المطلب الثالث: أنواع المخاطر في المنظمات
الفصل الرابع: الجانب العملي	
104	المبحث الأول: البنوك الإسلامية
104	تمهيد
104	المطلب الأول: أنواع البنوك الإسلامية
105	المطلب الثاني: البنوك الإسلامية بمحافظه حضرموت
106	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة
106	المطلب الأول: صدق الأداة
106	أولاً: صدق المحكمين
106	ثانياً: الصدق البنائي
107	المطلب الثاني: المحور الأول (المتغير المستقل): التسويق المستدام.
111	المطلب الثالث: المحور الثاني (المتغير التابع): بناء منظمات الأعمال الريادية.
115	المطلب الرابع: ثبات أداة الدراسة.
116	المطلب الخامس: أساليب المعالجة الإحصائية
117	المبحث الثالث: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة.
125	المبحث الرابع: وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة
126	المطلب الأول: وصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام).
139	المطلب الثاني: وصف وتحليل أبعاد المتغير التابع (بناء منظمات الأعمال الريادية).
152	المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة.
152	المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية
152	أولاً: طريقة الانحدار الخطي البسيط.
162	ثانياً: طريقة الانحدار الخطي المتعدد.
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات	
167	النتائج
170	التوصيات
174	المصادر والمراجع
187	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	الموضوع	الفصل-الجدول
12	عدد وترتيب فقرات أبعاد التسويق المستدام.	1-1
12	عدد وترتيب فقرات أبعاد بناء المنظمة الريادية.	2-1
13	مقياس ليكرت الخماسي.	3-1
14	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي لكل بنك من البنوك الإسلامية.	4-1
26	مصفوفة تلخيص بلد وأبعاد التسويق المستدام.	5-1
37	مصفوفة تلخيص بلد وأبعاد المنظمات الريادية.	6-1
42	مصفوفة تلخيص بلد وأبعاد التسويق المستدام وبناء منظمات الأعمال الريادية.	7-1
46	أبعاد متغير التسويق المستدام في الدراسات السابقة.	8-1
47	أبعاد متغير بناء المنظمة الريادية في الدراسات السابقة.	9-1
50	تحديد الفجوة البحثية.	10-1
59	إسهامات مجموعة من الكتاب والباحثين في مفهوم أخلاقيات التسويق.	1-2
69	مقارنة بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي.	2-2
91	بعض إسهامات الكتاب والباحثين في تعريف الريادة.	1-3
94	أنواع الريادة	2-3
107	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الاجتماعي والدرجة الكلية للبعد.	1-4
108	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة والدرجة الكلية للبعد،	2-4
108	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الابتكاري والدرجة الكلية للبعد.	3-4
109	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل والدرجة الكلية للبعد.	4-4
110	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد تسويق قيمة العميل والدرجة الكلية للبعد.	5-4
110	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول التسويق المستدام.	6-4
111	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الإبداع الوظيفي والدرجة الكلية للبعد.	7-4
112	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد المرونة والدرجة الكلية للبعد.	8-4
112	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد تحمل المخاطرة والدرجة الكلية للبعد.	9-4
113	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الاستقلالية	10-4

	والدرجة الكلية للْبُعْد.	
114	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الهجومية التنافسية والدرجة الكلية للْبُعْد.	11-4
114	معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني بناء منظمات الأعمال الريادية.	12-4
115	قيم معامل ألفا لـ كرونباخ لثبات أداة الدراسة.	13-4
117	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب النوع (الجنس) في البنوك الإسلامية المبحوثة.	14-4
118	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العُمر في البنوك الإسلامية المبحوثة.	15-4
120	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي في البنوك الإسلامية المبحوثة.	16-4
121	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة الوظيفية في البنوك الإسلامية المبحوثة.	17-4
122	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الدورات التدريبية في البنوك الإسلامية المبحوثة.	18-4
123	توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي في البنوك الإسلامية المبحوثة.	19-4
125	مقياس ليكرت الخماسي. (Five Likert Scale)	20-4
126	قيم ومستويات المتوسطات الحسابية .	21-4
127	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد التسويق المستدام.	22-4
130	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الاجتماعي.	23-4
132	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تسويق الإحساس بالرسالة.	24-4
133	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الابتكاري.	25-4
135	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الموجه للعميل.	26-4
137	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تسويق قيمة العميل.	27-4
139	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية.	28-4
142	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الإبداع الوظيفي.	29-4
144	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد المرونة	30-4
146	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تحمل	31-4

	المخاطرة.	
148	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الاستقلالية.	32-4
149	نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الهجومية التنافسية.	33-4
153	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الاجتماعي في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.	34-4
155	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر تسويق الإحساس بالرسالة في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.	35-4
157	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الابتكاري في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.	36-4
159	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الموجه للعميل في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.	37-4
161	أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر تسويق قيمة العميل في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.	38-4
163	أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر التسويق المستدام بأبعاده (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.	39-4

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	الفصل-الشكل
10	نموذج الدراسة	1-1
64	الحلول المستدامة	1-2
68	مصفوفة التسويق المستدام	2-2
87	التصميم البيئي لشركة فورد	3-2
89	مبيعات كل منتج من منتجات شركة دانون خلال سنة- 2016	4-2
98	هيكل الإبداع والريادة	1-3
118	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب النوع (الجنس) في البنوك الإسلامية المبحوثة	1-4
119	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب العمر في البنوك الإسلامية المبحوثة	2-4
120	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي في البنوك الإسلامية المبحوثة	3-4
122	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة العملية في البنوك الإسلامية المبحوثة	4-4
123	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير الدورات التدريبية في البنوك الإسلامية المبحوثة	5-4
124	التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي في البنوك الإسلامية المبحوثة	6-4

قائمة الملاحق

رقم الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
187	الاستبانة في شكلها النهائي	1
195	أسماء السادة الخبراء والمحكمين	2

قائمة المختصرات

معناه باللغة العربية	معناه باللغة الإنجليزية	الاختصار
جمعية التسويق الأمريكية	American Marketing Association	AMA
المنظمات غير الحكومية	Non-Governmental Organization	NGO
البرمجة الإحصائية للعلوم الاجتماعية	Statistical Package for Social Sciences	SPSS
معامل تضخم التباين	Variance Inflation Factor	VIF

المقدمة

إن العالم اليوم يتجه نحو مرحلة من التطور السريع جداً والتي لم تسبق ان مرت بها منظمات الأعمال من قبل، ومن هذه التطورات التي حدثت الاهتمام بالاعتبارات الاجتماعية، الاعتبارات البيئية، والاعتبارات الاقتصادية لاستدامة المنظمات، حيث مثلت الاستدامة صفة العصر الحديث وسمة من سمات الاقتصاديات المعاصرة، حتى باتت المنظمات في ظل ذلك تدرك أهمية فلسفة التسويق المستدام لوصفه توجهاً معاصراً حديثاً ومتكاملاً يتطلب الريادة والتميز؛ من أجل إقامة العلاقة مع العميل، وهذا ما جعل اغلب المنظمات العالمية في مختلف البلدان تستنير بفلسفة التسويق المستدام بوصفها إحدى البدائل للمحافظة على مكانتها امام عملائها والمجتمع ككل.

ونظراً لأهمية التسويق المستدام وأثره المحتمل في تحقيق الريادة للمنظمات بشكل عام والخدمية منها بشكل خاص، ولشحة الدراسات في هذا المجال ومحدودية تبني هذه الموضوعات في المنظمات اليمينية، ولحدثة موضوع التسويق المستدام قياساً بأنواع مفاهيم التسويق الأخرى، وقلة أفكار هذا الموضوع حتى في الدراسات الغربية، ولدواعي عدم تقويت فرصة الاستفادة من معطياتها، ومن أجل تجسيدها عملياً، لذا جاءت الدراسة الحالية لتبحث في بيئة هي بأمس الحاجة للبحث بحسب المسح الأولي للباحثة، ألا وهي البيئة الخدمية اليمينية وتحديد البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت بوصفها من القطاعات الحيوية والاقتصادية؛ ولأنَّ القطاع المصرفي من أهم القطاعات في الدول المتقدمة والنامية، ويرجع السبب في ذلك إلى الدور المهم الذي تقوم به البنوك في الجانب الاقتصادي لأي دولة، حيث أنَّ قدرة أي دولة علي تحقيق الرفاهية لمواطنيها يتوقف بدرجة الأولى في كيفية إدارة مواردها المالية بعناصرها المختلفة الائتمانية والنقدية وهي بدورها تسهم في تحقيق إستراتيجياتها وأهدافها ولقد تجاوزت المنظمات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة النظرة التقليدية في نشاطها التسويقي كون الربح هو الهدف الأساسي لها، وتحولت إلى مفهوم جديد ألا وهو التسويق المستدام الذي يحملها المسؤولية الاجتماعية بشكل يحقق المنفعة العامة للمجتمع على الأجل الطويل ويحقق لها في نفس الوقت إشباع حاجات الافراد وبما ينتج عن ذلك من أرباح التي تعتبر مكملة لنجاح النشاط التسويقي لمنظمات الأعمال.

وقد تكوّنت الدراسة من خمسة فصول، شمل الفصل الأول مبحثين تحوي منهجية الدراسة والدراسات السابقة، بينما الفصل الثاني تحدث عن المتغير المستقل (التسويق المستدام) وقد احتوى على مبحثين يحوي الأول مدخل لدراسة التسويق والاستدامة والثاني التسويق المستدام، والفصل الثالث تحدث عن المتغير التابع (بناء منظمات الأعمال الريادية) وفيه مبحثان الأول عن الريادة والثاني عن المنظمات الريادية، وبالنسبة للفصل الرابع فهو الجانب العملي للدراسة وقد احتوى على أربعة مباحث: المبحث الأول عن البنوك الإسلامية، والثاني عن منهجية الدراسة، وأما المبحث الثالث فهو وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة، وفي المبحث الرابع اختبار فرضيات الدراسة، وأخيراً احتوى الفصل الخامس على مبحثين هما النتائج والتوصيات.

الفصل الأول الإطار العام للدراسة

المبحث الأول: منهجية الدراسة.
المبحث الثاني: الدراسات السابقة.

المبحث الأول: منهجية الدراسة

المطلب الأول: مشكلة الدراسة وأسئلتها:

من خلال تتبع بعض الدراسات المهمة بالجانب التسويقي فقد سجل العديد من الباحثين وجود بعض الانتقادات الموجهة للمنظمة نتيجة استعمالها واستغلالها للأنشطة التسويقية، بحجة أنها تهدف كلها إلى تصريف منتجات وخدمات المنظمة نظير الأرباح التي ستجنيها من ذلك فضلاً عن بروز بعض الجمعيات التي تسعى إلى حماية المستهلك والمجتمع من كل التلاعبات والممارسات الغير أخلاقية التي تقوم بها بعض المنظمات من دون أن تراعي أمن وسلامة المجتمع، فضلاً عن ما يشهده عالم الأعمال اليوم من شدة المنافسة، والعمل المتسارع نحو تقديم خدمات متطورة تتناسب مع رغبات العملاء واحتياجاتهم، وفي ظل هذا التطور، أصبح على المنظمات البحث عن فلسفة أعمق ورؤيا أشمل، تعتمد على اختيار المجالات التي تضمن لها التفوق في أداءها التسويقي؛ ونتيجة لما سبق كان الجدير بالمهتمين بالمجال التسويقي التفكير في تبني الأنشطة والممارسات التسويقية المقدمة من طرف المنظمة من خلال الحرص على مصلحة المجتمع وذلك بتمكينه من الحصول على منتجات وخدمات آمنة وغير مضرّة له وبأسعار مناسبة، فضلاً عن حرص التسويق على تمكن المنظمة من الحصول على عائد مناسب مع تحملها للمخاطر، وكل هذا من دون الإضرار بالبيئة والمصلحة العامة للمجتمع ككل، وهو ما يشير في مضمونه إلى مفهوم التسويق المستدام، فنتج عن ذلك بزوغ مفهوم التسويق المستدام للوصول للريادة والذي أصبح ضرورة ملحة للمنظمات وعلى وجه الخصوص للبنوك الإسلامية بمحاظفة حضرموت وبعد عمل زيارة لهذه البنوك من قبل الباحثة، تبين أنّ هذه البنوك تقلّل من تقديم الخيارات المتنوعة من الخدمات للعملاء، و ينتظر العملاء لبعض الوقت عند الحصول على الخدمات من قبل البنوك، بالإضافة إلى أنّ هذه البنوك لا تمنح موارد كبيرة بدرجةٍ ما بمستوى مخاطر عالية للوصول إلى الابتكار في الخدمات،، كذلك وأنها لا تمتلك تلك الهجومية التنافسية التي تمكنها من عدم ترك فرصة لمنافسيها للحصول على معلومات حول توجهها المستقبلي، فضلاً عن الغموض واللاوضوح الذي يكتنف هذا المفهوم لما له من حداثة: لذلك فان هذا البحث يعمل على وضع إستراتيجية للتسويق المستدام تعمل على تحقيق الاستدامة المصرفية للبنوك الإسلامية في ظل التحديات الحالية.

هذا كله دفع الباحثة بدراستها الحالية إلى التقصي عن معرفة أثر تطبيق التسويق المستدام بأبعاده المتمثلة بـ (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل)، في بناء منظمات الأعمال الريادية ومن ثم يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الآتي: هل للتسويق المستدام أثر في بناء منظمات الأعمال الريادية على (البنوك الإسلامية بمحاظفة حضرموت)؟

ومن هذا التساؤل العام ينبثق عدد من التساؤلات الفرعية وهي:

1. ما مستوى تطبيق التسويق المستدام في البنوك الإسلامية اليمينية في محافظة حضرموت؟

2. ما مستوى التزام البنوك الإسلامية بأبعاد بناء المنظمة الريادية؟

3. مآثر التسويق المستدام في بناء المنظمة الريادية؟

4. هل توجد فروقات بين إجابات متوسطات موظفو البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت حول أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية؟

المطلب الثاني: أهمية الدراسة:

أولاً: لأهمية العلمية:

- نظرًا لأن كلاً من التسويق المستدام، وبناء المنظمات الريادية من الموضوعات التي لا زالت من المجالات الحديثة نسبيًا في مجال إدارة الأعمال، فإن هذا الموضوع ما زال بحاجة إلى الإضافة من البحوث والدراسات العربية التي تثري المدخل العلمي والإضافة النظرية له.
- تعتبر الدراسة الحالية حول أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية هي الدراسة الوحيدة التي أجريت في اليمن.
- تبرز أهمية الدراسة كذلك من الضرورة الملحة للاستدامة في مجال التسويق، بوصفها الوسيلة التي تعزز مكانة المنظمة وبقائها في البيئات المضطربة، ومواجهة التحديات بالابتعاد عن أسلوب التسويق التقليدي، وبناء المنظمة الريادية، وهذا ما يدعم أهمية الدراسة لتطوير وتحسين أداء البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

ثانياً: الأهمية العملية:

- ترجع أهمية الدراسة العملية إلى استهداف البنوك الإسلامية-محافظة حضرموت-، وذلك بالاستفادة بتطبيق التسويق المستدام بأبعاده لجعلها منظمات أعمال ريادية.
- تستمد الدراسة الحالية أهميتها العملية في اختبار علاقة إستراتيجية التسويق المستدام بأبعاده المختلفة (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، تسويق قيمة العميل، التسويق الموجه للعميل) ببناء منظمات الأعمال الريادية المختلفة بأبعاده (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الاستقلالية، الهجومية التنافسية)؛ وذلك لدعم قدراتها لإدراك تطبيق إستراتيجية التسويق المستدام.

المطلب الثالث: أهداف ومبررات اختيار الدراسة:

أولاً: أهداف الدراسة:

ترمي الدراسة أساساً إلى بيان أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية (للبنوك الإسلامية في محافظة حضرموت) وينبثق عن هذا الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية الموزعة بحسب محاور الدراسة وهيكلها وفق ما يأتي:

1. بناء إطار نظري يصف شكل العلاقة والاثربين متغيراتها الرئيسة والفرعية.
2. التعرف إلى واقع التسويق المستدام في البنوك الإسلامية اليمنية-محافظة حضرموت- وتحديد انحرافه او اتفاه مع دراسات الرواد في حقل إدارة التسويق.
3. التعرف إلى مدى توافر متطلبات المنظمات الريادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت.
4. قياس أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية-محافظة حضرموت-.

ثانياً: مبررات اختيار الدراسة:

1. الإسهام في الجهود البحثية المتخصصة التي تتناول موضوع التسويق المستدام.
2. تم اختيار هذا الموضوع لكونه من المواضيع الحيوية.
3. قلة الدراسات التي تناولت موضوع التسويق المستدام واهمال جانب بناء المنظمة الريادية.

المطلب الرابع: فرضيات الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار مخططها الفرضي فقد اعتمدت الدراسة على فرضية رئيسية ومجموعة من الفرضيات الفرعية وتمت صياغتها على النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق المستدام بأبعاده (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) في بناء المنظمة الريادية بأبعادها (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الاستقلالية، الهجومية التنافسية).

وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الاجتماعي (التسويق الاجتماعي) في بناء المنظمة الريادية بأبعادها مجتمعة.

الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق الإحساس بالرسالة في بناء المنظمة الريادية بأبعادها مجتمعة.

الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في بناء المنظمة الريادية بأبعادها مجتمعة.

الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الموجه للعميل في بناء المنظمة الريادية بأبعادها مجتمعة.

الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتسويق قيمة العميل في بناء المنظمة الريادية بأبعادها مجتمعة.

المطلب الخامس: نموذج الدراسة:

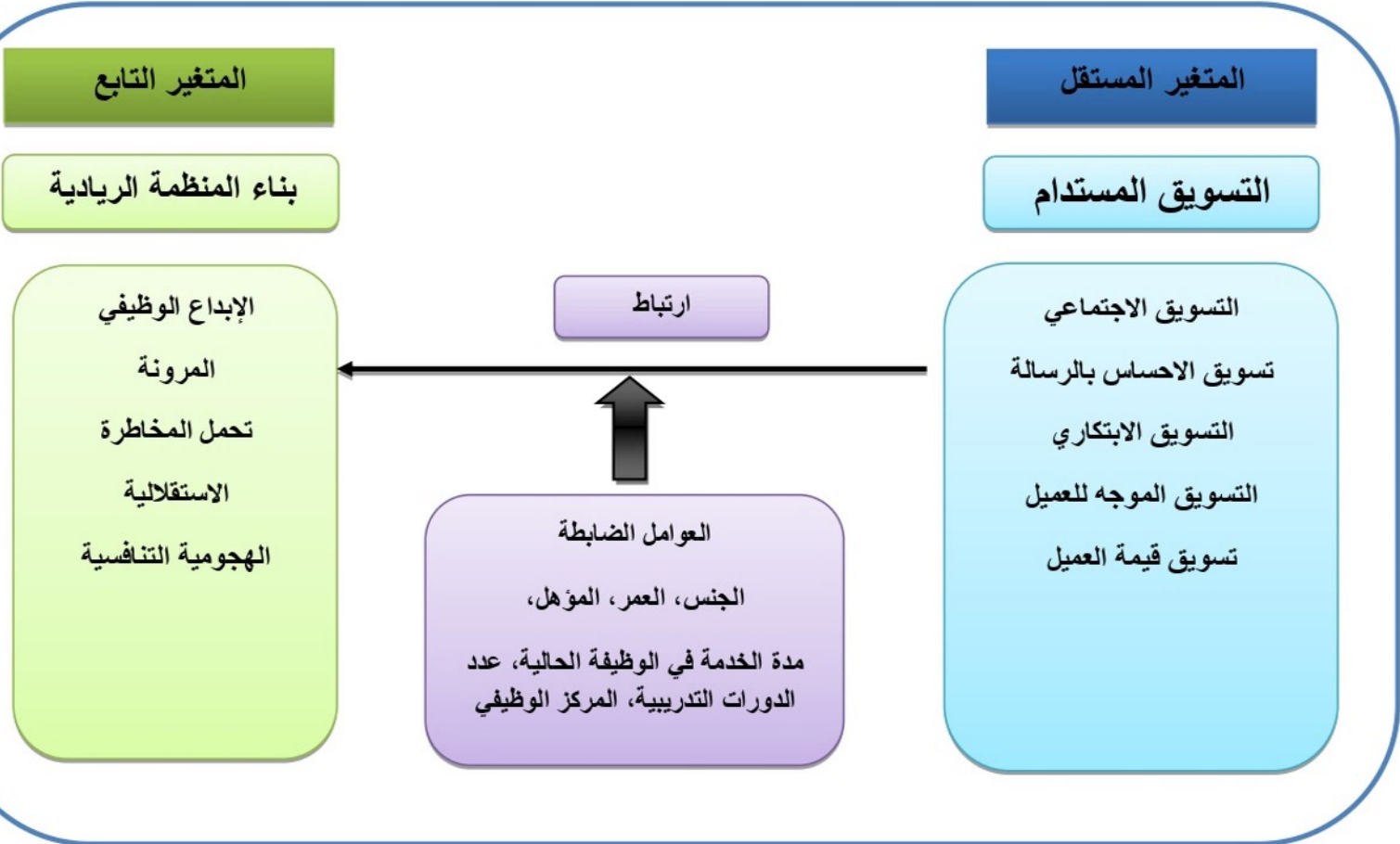
أولاً: كيف تم تصميم نموذج الدراسة:

يوضح نموذج الدراسة العلاقات المنطقية التي قد تكون في صورة كمية أو وصفية وتجمع مع الملامح الرئيسة للواقع الذي تهتم به. وعلى هذا الأساس تقصد الدراسة من خلال تقديم هذا النموذج أن يكون شاملاً لجميع متغيرات الدراسة الرئيسة والفرعية في صورته الإجمالية، ومن ثم إمكانية قياسه لعلاقات الارتباط فيما بينها بشكل منفرد أو بصورة إجمالية، لكي يكون مجسداً لمشكلة الدراسة والأهداف المتوقعة تحقيقها، ويتكون النموذج من نوعين من المتغيرات وهي:

1. المتغير المستقل: التسويق المستدام الذي تم تناوله من خلال خمسة أبعاد هي: (البُعد الاجتماعي: فلسفة التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل)

2. المتغير التابع: وهو بناء المنظمة الريادية الذي تم تناوله من خلال خمسة أبعاد هي: (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الاستقلالية، الهجومية التنافسية)، وجرى قياسه بالاعتماد على اتفاق أغلب آراء الكتاب والباحثين.

المتغيرات الوسيطة (العوامل الضابطة): الجنس، العمر، المؤهل العلمي (الاختصاص)، مدة الخدمة في الوظيفة الحالية، عدد الدورات التدريبية، المركز الوظيفي. والشكل (1-1) يمثل نموذج الدراسة.



شكل (1-1) نموذج الدراسة.
المصدر: من إعداد الباحثة بالاستفادة من الدراسات السابقة.

المطلب السادس: منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فمن ناحية المنهج الوصفي تم إجراء المسح المكتبي، والاطلاع على الدراسات والبحوث النظرية والميدانية؛ لأجل بلورة الأسس والمنطلقات التي يقوم عليها الإطار النظري، والوقوف عند أهم الدراسات السابقة التي تشكل رافداً حيويًا في الدراسة، أما من ناحية البحث التحليلي؛ لتحليل البيانات كافة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيتها بالاعتماد على فقرات أداة الدراسة (الاستبانة)، واستخدام الطرائق الإحصائية المناسبة، حيث أشير إلى أن المنهج الوصفي يفيد في الحصول على حقائق دقيقة في ظل الظروف الظاهرة المراد دراستها، والكشف عن الواقع، فيصف ما هو كائن ويهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد في الواقع، كما يهتم أيضًا بالممارسات السائدة، وتعرف المعتقدات والاتجاهات عند الأفراد والجماعات وطرائقها في النمو والتطور، ويعبر عنها تعبيرًا كميًا من خلال وصف خصائص وسمات الظاهرة، كما يعبر تعبيرًا كميًا من خلال بيان مقدار الظاهرة كميًا.

المطلب السابع: أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

حرصًا من الباحثة على تحقيق أهداف الدراسة فقد لجأت إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات وهما:

1. المصادر الثانوية: اتجهت الباحثة في معالجة الإطار النظري إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت المختلفة.

وقد كان هدف الباحثة من اللجوء للمصادر الثانوية في الدراسة؛ التعرف إلى الأسس والطرائق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في موضوعات الدراسة الحالية.

2. المصادر الأولية: وحتى تعالج الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قامت الباحثة بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة، حيث شملت عددًا من العبارات عكست أهداف الدراسة وأسئلتها، التي قام المبحوثون بالإجابة عنها، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، حيث قد أخذت كل إجابة أهمية نسبية.

ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V. 24، وتضمنت الاستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد وحدة المعاينة والتحليل من خلال (5) متغيرات وهي (الجنس، العمر، المؤهل، مدة الخدمة في الوظيفة الحالية، عدد الدورات التدريبية، المركز الوظيفي) لغرض وصف عينة الدراسة وإجراء بعض المقارنات لاستجابة أفراد العينة على المتغيرات موضوع الدراسة في ضوء المتغيرات الديمغرافية.

الجزء الثاني: تضمن مقياس أبعاد التسويق المستدام حيث أنها خمسة أبعاد رئيسة، وهي (البُعد الاجتماعي: فلسفة التسويق الاجتماعي، التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل). وقد قيست من خلال (20) فقرة مقسمة على النحو الآتي:

جدول (1-1) عدد وترتيب فقرات أبعاد التسويق المستدام

أبعاد التسويق المستدام	البُعد الاجتماعي: فلسفة التسويق الاجتماعي،	تسويق الإحساس بالرسالة	التسويق الابتكاري	التسويق الموجه للعميل	تسويق قيمة العميل
عدد الفقرات	4	4	4	4	4
ترتيب الفقرات	4-1	8-5	12-9	16-13	20-17

المصدر: من إعداد الباحثة.

الجزء الثالث: تضمن مقياس أبعاد بناء المنظمة الريادية حيث أنها خمسة أبعاد رئيسية، وهي (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الاستقلالية، الهجومية التنافسية). وقد خصصت (22) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

جدول (1-2) عدد وترتيب فقرات أبعاد بناء المنظمة الريادية

أبعاد بناء المنظمة الريادية	الإبداع الوظيفي	المرونة	تحمل المخاطرة	الاستقلالية	الهجومية التنافسية
عدد الفقرات	4	5	4	5	4
ترتيب الفقرات	24-21	29-25	33-30	38-34	42-39

المصدر: من إعداد الباحثة.

وتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale وهي كالتالي:

جدول (1-3) مقياس ليكرت الخماسي.

الدرجة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق
5	4	3	2	1	بدائل الإجابة

وبهذا تكونت الاستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (42) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale.

المطلب الثامن: مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في العاملين في البنوك الإسلامية المتواجدة في مدينة المكلا بمحافظة حضرموت، والذين يشغلون الوظائف (مدير عام، نائب مدير عام، مدير إدارة، رئيس قسم، مشرف).

ثانياً: عينة الدراسة:

اعتمدت الباحثة أسلوب الحصر الشامل حيث بلغ عدد المبحوثين (32) مبحوثاً. وحدد عدد أفراد العينة بالاعتماد على اختيار المديرين ونواب المديرين ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام

والمشرفين بالبنوك الإسلامية، حيث تم احتساب حجم العينة على أساس مستوى ثقة 95%، وخطأ مسموح به 0.05%، بحسب الآتي:

$$N = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

حيث تشير: e الخطأ المسموح به، S: الانحراف المعياري للعينة، N: حجم العينة المطلوب.
N = حجم العينة المطلوب، = 32 فرداً تقريباً.

وقد تم توزيع (32) استبانة على المديرين ونواب المديرين ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام والمشرفين بالبنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت، لم يستبعد منها أي استبانة، وكان توزيع العينة بالبنوك حسب المسمى الوظيفي كالتالي:

جدول (1-4) توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي لكل بنك من البنوك الإسلامية.

إجمالي الفئة القيادية بالبنك	مشرف	رئيس قسم	مدير إدارة	نائب مدير عام	مدير عام	إسم البنك
9	3	2	2	1	1	بنك سبأ الإسلامي
9	3	2	2	1	1	بنك التضامن الإسلامي
8	2	2	2	1	1	مصرف اليمن الشامل
6	2	1	1	1	1	مصرف الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي
32	10	7	7	4	4	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب التاسع: حدود الدراسة:

تحتوي هذه الدراسة على نطاق محدد ويمكن وصف ذلك من خلال عدة جوانب وهي:

- الحدود المكانية: تم اختيار البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت وهي: (بنك التضامن الإسلامي، بنك سبأ الإسلامي، مصرف اليمن البحريين الشامل، مصرف الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي).
- الحدود الزمانية: تمثل المدة الزمنية التي يغطيها البحث أو الدراسة من الناحية الميدانية وكذلك النظرية السنة الجامعية 2020-2021م.
- الحدود البشرية: ستطبق الدراسة على مجتمع الدراسة المتمثل في مجموعة من المديرين ونواب المديرين ومدراء الإدارات ورؤساء الأقسام والمشرفين في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.
- الحدود الموضوعية: موضوع التسويق المستدام وبناء المنظمة الريادية.

المطلب العاشر: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها فقد لجأت الباحثة الى الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار الرابع والعشرون .24.SPSS V.

ومن خلال هذا البرنامج تم تطبيق الأساليب الإحصائية الآتية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص وحدة المعاينة والتحليل ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد وحدة المعاينة والتحليل عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة.

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو الآتي:

- الأهمية المنخفضة من 1 إلى أقل من 2.34
- الأهمية المتوسطة من 2.34 إلى أقل من 3.67
- الأهمية المرتفعة من 3.67 فأكثر
- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها، ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الاستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.

- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة أبعاد المتغير المستقلة في متغير تابع واحد.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

المطلب الأول: تقسيمات الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور:

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بالمتغير المستقل (التسويق المستدام):

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة (ريزان منصور، 2020) بعنوان: "دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية"، بردي.

هدفت إلى تحديد دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردي/ سوريا سوتم ذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم تصميم استبيان مؤلف من مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة المدروسة، والتي تم توجيهها لعينة من العاملين في الشركة العربية للصناعات المعدنية /بردي، حيث بلغ عددهم 42 عاملاً ممن وزعت عليهم الاستبانة، حيث تم استرجاع 37 استبانة صالحة للتحليل.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها وجود علاقة بين كلا من (البُعد الاجتماعي، البُعد الاقتصادي، البُعد البيئي، المنتج المستدام، التوزيع المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام) وتحقيق الكفاءة التسويقية في الشركة العربية للصناعات المعدنية -بردي-.

2- دراسة (د.ولاء جمال، أ. عمر ياسين، 2018) بعنوان: "دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية دراسة استطلاعية لعينه من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأسمت الشمالية".

هدفت الدراسة إلى توضيح دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية، ونظراً لأهمية هذين البُعدين اللذان يعدان الركيزة الأساسية في أي منظمة إنتاجية لكي تتمكن من تقديم الخدمات التي تشبع حاجات الزبون وترضي رغباته، لذا تبني الدراسة في إطاره الميداني بعد التسويق الابتكاري بوصفه متغيراً مفسراً ممثلاً ب: تطوير إستراتيجية تكنولوجيا التسويق، رفع قيمة الموارد، الإبداع المستدام، المخاطرة المحسوبة) والكفاءة التسويقية بوصفها متغيراً مستجيباً ووضع مخطط افتراضي لمبحث يعكس طبيعة علاقة الارتباط والأثر بين التسويق الابتكاري من جهة وتحقيق الكفاءة التسويقية من جهة أخرى. وقد تكونت عينة الدراسة من مجموعة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السمنت الشمالية بالعراق وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي ونتج عنه بعض من الفرضيات الرئيسية التي تم اختبارها باستخدام البرنامج الإحصائي (S. P. S. S (17) للبيانات المجمعة من خلال استمارة الاستبيان عن العاملين، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: هناك علاقة تأثير وارتباط ذو دلالة معنوية للتسويق الابتكاري بمتغيراته في تحسين الكفاءة التسويقية.

3- دراسة (بن جروة، حكيم، 2018) بعنوان: "إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة استكشافية -".

هدفت إلى تقديم دراسة استكشافية لمفهوم التسويق المستدام، وإمكانية تطبيق أبعاده على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وقد تم استخدام المنهج النوعي وتم إجراء المقابلات الشخصية مع القيادات الإدارية بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتم البحث عن مختلف الحلول؛ من أجل توفير منتجات وخدمات تتميز بأنها تساعد على تلبية احتياجات مستهلكيها ومن دون أن تجلب لهم المضرة، فهي بذلك منتجات صديقة للبيئة، وهو ما يشير إليه مفهوم التنمية المستدامة ويعمل على تجسيده على أرض الواقع من خلال أبعاده الثلاث (البيئية، الاقتصادية والاجتماعية)، والتي تنبثق منها الأبعاد المستخدمة لتطبيق إستراتيجية التسويق المستدام وهي: التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، فضلاً عن العوامل المساعدة والمؤثرة على تطبيق أبعاده على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: انه بتطبيق أبعاد التسويق المستدام تم توفير منتجات صديقة للبيئة وتلبي احتياجات المستهلكين.

4- دراسة (عبد الظاهر، منار محمد وآخرون، 2017) بعنوان: "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر: الفرص والتحديات".

هدف هذا البحث إلى دراسة وتحليل مدى تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم، وتحديد المعوقات التي تحول دون تطبيقه، ودراسة أبعاده، وتحليل أهم النتائج المتوقعة على تطبيق التسويق المستدام داخل قطاع المحميات الطبيعية على صناعة السياحة بالفيوم. وتشتمل منهجية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لمناقشة نتائج الدراسة التي تم جمعها من خلال توزيع عدد 106 استمارة استبيان على عينة من العاملين بالأجهزة الحكومية الرسمية المسؤولة عن النشاط السياحي والمحميات الطبيعية بمحافظة الفيوم، وكذلك مجموعة من الخبراء والأكاديميين المتخصصين في مجالي السياحة والتسويق بمحافظة الفيوم، ثم تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من المقاييس الإحصائية كالتوسط والانحراف المعياري وتحليل التباين. ولقد توصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من التحديات لتطبيق خطة التسويق المستدام داخل المحميات الطبيعية بالفيوم، فضلاً عن وجود عدة أبعاد لتطبيقه وهي البعد الاجتماعي والبعد البيئي والبعد الاقتصادي، إلى جانب أن تبني خطة للتسويق المستدام للمحميات الطبيعية له العديد من النتائج الإيجابية على صناعة السياحة بمحافظة الفيوم.

5- دراسة (عبد الهادي، أمل وآخرون، 2020) بعنوان: "مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي (دراسة ميدانية على القيادات الإدارية بجامعة بنغازي)".

سعت هذه الدراسة للتعرف إلى مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي، وذلك باستخدام الأسلوب النوعي في البحث، حيث تم تجميع البيانات من عينة من القيادات الإدارية تمثلت في أعضاء مجلس إدارة الجامعة إلى جانب عدد ممن لديهم صلة مباشرة بموضوع البحث باستخدام أسلوب المقابلة الشخصية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن مفهوم التسويق المستدام يعد من المفاهيم غير المعروفة لدى القيادات الإدارية بجامعة بنغازي، وعلى الرغم من سعي جامعة بنغازي لرفع مستوى الجامعة إلا إن تطبيق مفهوم الاستدامة فيها ما يزال في مراحل مبكرة جداً، ومن أهم معوقات قيام الجامعة بتبني الاستدامة) وكذلك التسويق المستدام (هي ضعف التوعية بمفهوم الاستدامة، وعدم وجود موارد مخصصة، كذلك عدم توفر البيئة التنظيمية والقانونية المساندة، ضعف المدخلات).

6- دراسة (عبد القادر، سام وإياد، مي، 2015) بعنوان: "العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين (دراسة ميدانية على منشآت الأعمال في مجال الصناعة في فلسطين)".

بحثت هذه الدراسة في تأثير مجموعة من العوامل في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين، وتلك العوامل هي: دور التشريعات الخاصة بالتلوث وحماية البيئة، ومحدودية الموارد الطبيعية وتكاليفها المتزايدة، والتغير في اتجاهات المستهلكين وسلوكهم، واهتمام أصحاب المصالح بقضايا المسؤولية الاجتماعية، وتوجهات الإدارة العليا وقد اعتمدت هذه الدراسة على منهج البحث الكمي الوصفي، وتم جمع بيانات الدراسة بواسطة أداة الاستبانة التي تم توزيعها على مديري الشركات الصناعية أو مديري التسويق أو من ينوب عنهم. يشتمل مجتمع الدراسة على جميع المنشآت العاملة في صناعات المنتجات الغذائية والمشروبات في الضفة الغربية فقط، والبالغ عددها (1938) وفق البيانات المتوافرة في الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2007، وقد تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة، تكونت من (306) شركات، من خلال استبانة وزعت على عينة عشوائية بسيطة ضمت (248) شركة من الشركات العاملة في مجال الصناعات الغذائية في فلسطين.

نتائج البحث تشير إلى أن عدد من الشركات قامت باستخدام العبوات البلاستيكية التي يعاد استخدامها مرات عديدة بدلاً من الورقية التي تستخدم مرة واحدة، كما أن هناك توجهًا متناميًا نحو إنتاج المنتجات صديقة البيئة وخاصة على صعيد الإنتاج الزراعي والمنتجات العضوية وغيرها من الممارسات الخاصة بالزراعة البديلة البيئية التي تعمل على حماية صحة المزارعين والمستهلكين؛ فهذه لا تستخدم الكيماويات أو المواد الحافظة، وهي تضمن زيادة ربحية المنتج وحصول المستهلك على المنتجات بسعر منافس، وتساعد الزراعة البيئية البديلة على تحسين البيئة وإعادة تدوير مخلفات الحقول والمنازل والاستفادة منها.

7- دراسة (جمعة، حمدي، 2020) بعنوان: "ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال (دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية)".

هدف البحث للتعرف إلى ممارسات التسويق المستدام بالشركات محل الدراسة، مع تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، وأيضاً تحليل علاقة تلك الممارسات بريادة الأعمال، وذلك بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة قدرت ب(364 مفردة) من العاملين بشركات الأغذية والمشروبات المصرية محل الدراسة وهي: (شركة كوكاكولا مصر – شركة دانون مصر – شركة مونديليز إيجيبث فودز).

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام، كما توجد فروق معنوية بينها حول تبني ريادة الأعمال، وأيضاً توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالأطراف ذوى المصلحة وريادة الأعمال، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل وريادة الأعمال بالشركات محل الدراسة.

8- دراسة (برقي، سهاد، 2013) بعنوان: "أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي (دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق)".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، ومن أجل تحقيق ذلك، تم اعتماد أبعاد التسويق المستدام (التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، والتسويق الاجتماعي)، وتم التعبير عن التوجه الريادي بأبعاده (الإبداعية، الاستقلالية، الاستباقية، الهجومية التنافسية، وتحمل المخاطر). وقد حاولت الدراسة الاجابة عن عدة تساؤلات منها هل توجد علاقة ارتباط وأثر للتسويق المستدام في التوجه الريادي؟ وقد أجريت الدراسة في شركة زين للاتصالات في العراق، إذ تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض وزعت على عينة مؤلفة من (60) مديراً يمثلون مديري الفروع والأقسام والشعب والوحدات في الشركة، فضلاً عن المقابلات والملاحظات الشخصية. وتم اعتماد عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية منها الوسط الحسابي الموزون، الانحراف المعياري، واستخدم معامل الارتباط البسيط.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات من أهمها أن هناك أثر للتسويق المستدام في التوجه الريادي في الشركة مجتمع الدراسة، ثم اختتمت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها ضرورة تطبيق التسويق المستدام في الشركة مجتمع الدراسة.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Tollin, Christensen, 2019) بعنوان:

"Handbook of sustainability-driven business strategies in practice"

"دليل إستراتيجيات الأعمال المدفوعة بالاستدامة في الممارسة العملية".

سعت هذه الدراسة إلى تقديم رؤية لالتزام الشركات بتطبيق التسويق المستدام من خلال

(التوجه بالسوق، وتحديد العمليات المرتبطة به)، اعتماداً على المنهج الوصفي التحليلي على عينة من (269) مديراً في مجال التسويق بالشركات الصناعية في السويد والدنمارك، وبينت النتائج أن القدرات التسويقية المرتبطة بالاستدامة تشمل على ابتكار منتجات وخدمات وأعمال جديدة مستدامة فضلاً عن وجود اتجاه لدفع تلك الشركات لاعتماد نهج الاستدامة في أنشطتها.

2- دراسة (Daud, Asha'ari, 2018) بعنوان:

"Waste Management and Corporate Sustainability Performance "

"إدارة النفايات وأداء استدامة الشركة"

وقد تمت هذه الدراسة في ماليزيا، هدفت إلى دراسة تأثير التسويق المستدام بممارساته من التوجه بالمنتجات الملائمة للبيئة، التوجه بالابتكار والإبداع على استدامة أداء الشركات من خلال عينة من (130) من منظمات تصنيع المواد الكيميائية الماليزية، وباستخدام المنهج الوصفي التحليلي، ومن أهم النتائج التي توصلت لها وجود تأثير إيجابي للتسويق المستدام على استدامة أداء للشركات في قطاع الصناعات الكيماوية.

3- دراسة (Victor, 2019) بعنوان:

'Strategies for Small Business Sustainability'

"إستراتيجيات استدامة الأعمال الصغيرة"

وتمت هذه الدراسة في كولومبيا هدفت إلى استكشاف الإستراتيجيات التي يستخدمها أصحاب الأعمال الصغيرة في مقاطعة كولومبيا للاستمرار في أعمالهم التجارية لمدة تزيد عن 5 سنوات مع الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية لشركاتهم، وكان الإطار المفاهيمي هو نظرية التنمية المستدامة. البيانات تم جمعها من 5 تجار تجزئة صغار من خلال مقابلات وجهًا لوجه وشبه منظمة، الملاحظات والملاحظات الميدانية ومراجعات الوثائق المتعلقة باستدامة الأعمال. استند تحليل البيانات الى منهج التحليل الموضوعي، والذي تضمن عملية تنظيم لبيانات وترميزها وترتيبها.

وتوصلت إلى نتائج من أهمها الإسهام في التغيير الاجتماعي الإيجابي من خلال توفير المعلومات لرواد الأعمال حول إستراتيجيات ناجحة لاستدامة الأعمال الصغيرة، والتي يمكن أن تؤدي إلى بيئة مستدامة لأصحاب الأعمال، الموظفين، والمجتمعات التي تعيش وتعمل في بيئة مزدهرة وموجهة نحو الإنسان.

4- دراسة (Leitner, 2009) بعنوان:

"Balanced Sustainability Marketing - How a Fish Processor Deals with the Storageage of a _Natural Resource"

"تسويق الاستدامة المتوازن: كيفية معالجة نقص الموارد الطبيعية لصفقات الأسماك"

وتمت هذه الدراسة في بريطانيا، فقد كانت عينة الدراسة معالجة مشكلة صيد الأسماك في محيطات العالم وصناعة المأكولات البحرية.

وقد هدفت هذه الدراسة اختبار مفهوم تسويق الاستدامة المتوازن المتبناة من قبل رائد الاستدامة، وكيف تختار الشركة تسويق الاستدامة؟، وهناك ثلاثة عوامل رئيسة لنجاح تسويق الاستدامة المتوازن للشركات التي تهدف بان تكون رائدة وهي:

احتكار المجهزين لمادة الخام المستدامة على المدى البعيد. اقناع المستهلكين بقيمة المنتجات المستدامة، التنسيق المنظم للأنشطة التسويقية في سوق المبيعات.

وتوصلت الدراسة لعدد من الاستنتاجات كان من أهمها مشكلة صيد الأسماك وتفرغ المحيطات في العالم، والتي لاتزال منتشرة في كل مكان، فضلاً عن إنشاء البحرية وإعادة التفكير في صناعة المأكولات البحرية، والتي لا تزال تستخدم أساليب الصيد المدمرة للبيئة، والإفراط في استغلال أسهم اليوم البحرية مما يؤدي الى صيد اقل ليوم غد.

5- دراسة (Rosell & Moisander, 2008) بعنوان:

"Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective".

"أبعاد أخلاقية لتسويق المستهلك: منظور سياسة المستهلك".

وقد تمت هذه الدراسة في فنلندا، وهدفت الدراسة الى توضيح الفهم الافضل للاستدامة والمسؤولية الاجتماعية في ممارسة الأعمال من خلال تطوير المداخل السائدة لأخلاقيات التسويق، ودرست من خلال ثلاثة طرق معيارية مميزة، فهي: علم الأخلاق، الأخلاق، والفضيلة. وكانت عينة الدراسة مختلف الادوار والمسؤوليات ممثلي السوق، الجهات المختصة للسوق في المجتمع.

توصلت الدراسة الى رسم السياسة البيئية وسياسة المستهلك فقد اظهرت الدراسة استنتاجات مختصرة ومفيدة لتلك المداخل السائدة في ضوء أخلاقيات بيئية، لذا يعد ممارسة التسويق المستهلك البديل الوحيد في دراسة القضايا الأخلاقية والحماية البيئية، إذ تشمل الشركات، أصحاب المصالح، والمستهلكين، ليست فقط ادوار ومسؤوليات ممثلي السوق، كما تتضمن الدراسة الاحتمالات الأخرى للتصرف وفق المبادئ معتمدة على الواجبات والحقوق .

6- دراسة (Kemper, Ballantine, 2019) بعنوان:

'Marketing and sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews'.

"التسويق والاستدامة: العمل كآراء معتادة أو متغيرة للعالم".

وتمت هذه الدراسة في نيوزلندا هدفت هذه الدراسة لتحديد الأسس النظرية للتسويق المستهلك من خلال تحليل ما يقرب من (200) مقالة بحثية منشورة في مجلات علمية محكمة، حيث توصلت إلى أن المقصود بالتسويق المستهلك يصنف إلى ثلاثة مفاهيم: (المنتج المستهلك) الذي يركز على إنتاج المنتجات المستدامة، (الترويج المستهلك) الذي يمتد النهج المساعد من خلال الترويج لأنماط الحياة المستدامة والتغييرات السلوكية (والتحويل للتسويق المستهلك) الذي يعكس المساعدة لتحويل المؤسسات الحالية في تبنى التسويق المستهلك.

مناقشة الدراسات السابقة في المحور الأول:

أظهرت الدراسات في مجملها أهمية التسويق المستهلك لممارسة الأعمال، واختلفت في أبعاده، ولتوضيح ذلك قامت الباحثة بتلخيص ذلك في جدول رقم (1-4) يوضح أبعاد المتغير المستقل بحسب ما جاء في دراسات هذا المحور.

التشابه: أظهرت الدراسات في هذا المحور أهمية التسويق المستهلك في تطوير أداء المنظمات.

الاختلاف: اختلفت الدراسات في هذا المحور حول تحديد أبعاد التسويق المستدام، وذلك لاختلاف المتغير التابع في كل دراسة.

جدول (1-5) مصفوفة تلخيص بلد وأبعاد التسويق المستدام التي تمت دراستها في هذا المحور:

م	الدراسة	بلد الدراسة	الأبعاد التي تمت دراستها
1	نصور، ريزان، 2020	سوريا	الاقتصادي الاجتماعي، البيئي المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام.
2	Victor, 2019	كولومبيا	الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي
3	بن جروة، حكيم، 2018	الجزائر	الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي، التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون.
4	(محمد، منار، بكري، سوزان، سليمان، محمد)، 2017	مصر	الاقتصادي الاجتماعي، البيئي
5	سام، 2015	فلسطين	الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي
6	عبدالهادي، أمل وآخرون، نوفمبر 2020	ليبيا	الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي.
7	د. ولاء جمال، أ. عمر ياسين 2018	العراق	التسويق الابتكاري
8	جمعة، حمدي، يوليو 2020	مصر	التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل
9	Lietnr, 2009	بريطانيا	الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي
10	Rosell, 2008	فنلندا	علم الأخلاق، الأخلاق، الفضيلة
11	Tollin, Christensen, 2019	السويد والدنمارك	(التوجه بالمنتجات الملائمة للبيئة، التوجه بالابتكار والإبداع
12	Daud, Asha'ari 2018	ماليزيا	التوجه بالمنتجات الملائمة للبيئة، التوجه بالابتكار والإبداع
13	Kemper Ballantine, 2019	نيوزلندا	المنتج المستدام، الترويج المستدام، التحويل للتسويق المستدام
14	برقي، سهاد، 2013	العراق	التسويق الابتكاري، التسويق

م	الدراسة	بلد الدراسة	الأبعاد التي تمت دراستها
			الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل.

المصدر: من إعداد الباحثة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المتغير التابع (بناء المنظمة الريادية).

أولاً: الدراسات العربية:

1- دراسة (زعمار، سلمى، 2017) بعنوان: "أبعاد التوجه الريادي ودورها في تحقيق فاعلية القرارات الإستراتيجية في قطاع الصناعات الغذائية الجزائرية" دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن قالمة- "مؤسسة نقاوس للمصبرات - باتنة-.

هدفت إلى دراسة العلاقة بين التوجه الريادي بأبعاده (الاستباقية، تحمل المخاطرة، الإبداعية، العدائية التنافسية) وفاعلية القرارات الإستراتيجية أن له تأثير على العديد من الجوانب، فاستغلال الفرص ليس مجرد عمل إداري يقدم عليه متخذ القرار الإستراتيجي أثناء تشخيص المشكلة، بل هو موضع إستراتيجي يتبناه متخذ القرار الاستباقي يمكنه من رصد الفرص و استقراء السلوكيات المحتملة في الحياة مليئة بالمخاطر، وقد تمثل مجتمع الدراسة في مديري ومساعد المديرين ورؤساء المصالح والأقسام داخل مؤسستين، إذ تم توزيع 145 استبانة على عينة الدارسة وهي عينة قصدية داخل المؤسستين محل الدراسة والعينة تتكون إجمالاً من مدير، ثم نائب مدير ثم رؤساء الأقسام ورؤساء المصالح في المؤسستين، وذلك بتوزيع 45 استمارة في المؤسسة الأولى العجائن إذ تم استرجاع 40 استبانة فقط، و 100 استمارة في الأخرى، وتم استرجاع فقط 20، وهذا يرجع لعدم إرادة أفراد العينة على الإجابة وأيضاً غياب بعض المرؤوسين عن المؤسستين في فترة التربص.

وتم استنتاج أن المؤسسات الغذائية في الجزائر لا زالت بعيدة عن تبني كل أبعاد التوجه الريادي خاصة المرونة.

2- دراسة (سهاد، 2017) بعنوان: "الثقافة التنظيمية ودورها في تعزيز التوجه الريادي لمنظمات الأعمال: بحث استطلاعي لآراء عينة من مديري شركة آسيا سيل للاتصالات في كربلاء/ العراق".

هدفت إلى بيان الدور الذي تلعبه الثقافة التنظيمية في التوجه الريادي في شركة آسيا سيل للاتصالات في كربلاء / العراق، وقد تم اعتماد استمارة استبيان مكونة من محورين، الأول تضمن

بيانات تتعلق بالمجيب عن الاستمارة، والثاني متغيرات البحث. وقد تم توزيع 20 استبانة على مديري الشركة المبحوثة (عينة البحث) وكانت نسبة الاستجابة 100% ومن نتائجها ترسيخ الثقافة التنظيمية وجعلها جزءاً لا يتجزأ من توجهات الشركة المبحوثة، وأن متطلبات التوجه الريادي هي مترابطة ومتكاملة فيما بينها، ولأجل تحقيق الريادة لابد من تطبيق المبادئ الأساسية للتوجه الريادي وخاصة: (الإبداع، الاستباقية، تحمل المخاطرة).

3- دراسة (أبو قرن، سعيد 2015) بعنوان: "واقع ريادة الأعمال في الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة": "دراسة مقارنة بين قسمي التعليم المستمر في جامعتي الأزهر والإسلامية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع ريادة الأعمال في الجامعات الفلسطينية من خلال دراسة مقارنة بين عمادة خدمة المجتمع والتعليم المستمر بالجامعة الإسلامية ومركز التعليم المستمر بجامعة الأزهر.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بجمع البيانات من مصادرها المختلفة، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي لإجراء الدراسة، والاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات، وقد تكونت عينة الدراسة من طلبة التعليم المستمر بالجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر والبالغ عددهم 161 طالباً وطالبة، حيث تم توزيع 30 استبانة كعينة استطلاعية، ثم توزيع 200 استبانة، وتم استرداد 101 استبانة، وقد بلغت النسبة الإجمالية 81 %، وتم استخدام برنامج SPSS الإحصائي، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود دور متوسط للإبداع والابتكار والمخاطرة المحسوبة والاستقلالية والتنافسية والثقافة الريادية على التوجه الريادي في التعليم المستمر في الجامعة الإسلامية، في حين تبين وجود دور قليل للمجالات المذكورة أعلاه على التوجه الريادي في التعليم المستمر في جامعة الأزهر.

4- دراسة (رشيد، صالح، والسلطاني، علي 2013) بعنوان: "التوجه الريادي في منظمات الأداء العالي: دراسة تحليلية لآراء عينة من القيادات الإدارية في جامعة الإمارات العربية المتحدة".

هدفت إلى قياس أثر الخصائص التي تميز منظمات الأداء العالي في التوجه الريادي لتلك المنظمات والكشف عن مستوى ممارسة الجامعة لسلوك التوجه الريادي في ضوء أبعاده (الإبداعية، وتقبل المخاطرة، والاستباقية). توصلت إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها: تباين الكليات المبحوثة في امتلاكها لخصائص منظمات الأداء العالي، وكذلك في توجهها الريادي. وخلصت هذه الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط وأثر ذات دلالة إحصائية بين خصائص منظمات الأداء العالي والتوجه الريادي لكليات الجامعة.

5- دراسة (محمد، شيماء، 2017) بعنوان: "واقع أبعاد الريادة في الأعمال الصناعية الصغيرة في محافظتي القدس والخليل".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى واقع أبعاد الريادة (الإبداع، الابتكار، التفرد، المخاطرة، والمبادأة) في الأعمال الصناعية الصغيرة في محافظتي القدس والخليل.

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تكوّن مجتمع الدارسة من أصحاب ومدراء منشآت الأعمال الصناعية الصغيرة في محافظتي القدس والخليل، استخدمت الباحثة عينة بسيطة ميسرة بحسب ما توافر وأمكن الوصول إليها من المنشآت في المحافظتين، وبلغ عدد أفراد العينة (35) من أصحاب ومديري المنشآت الصناعية الصغيرة، قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة عليها، واستخدمت التقنيات الإحصائية الحديثة من خلال برنامج (SPSS version 18) لتحليل البيانات والوصول إلى النتائج، وكان أهمها: أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول واقع أبعاد الريادة في الأعمال الصناعية الصغيرة في محافظتي القدس والخليل، في ضوء المتغيرات الديمغرافية للمشروع (عمر المشروع، عدد العاملين في المشروع، رأس مال المشروع بالدولار، المؤهل العلمي للمبحوثين).

وأنت التوصيات بضرورة بلورة رؤية واضحة فيما يخص تحقيق الريادة وتعزيز ممارستها وإدراجها ضمن الأهداف الإستراتيجية للمنشآت الصغيرة في فلسطين، وإنشاء قسم متخصص يعنى بإدارة وتشجيع العاملين وأصحاب الأعمال الصغيرة لتعزيز نموها وتطويرها، ولتعزيز فرص المنافسة والتطور لهذه المنشآت، وقيام الشركة بإصدار تقارير الريادة بشكل دوري وفق القوانين والتعليمات المتبعة، وأن يكون للحكومة دور فاعل من خلال سن قوانين لتبني مفهوم الريادة، تشجيع وتحفيز المشروعات الصغيرة للقيام بدور اجتماعي إيجابي لتحقيق ميزة تنافسية للمنشأة.

6- دراسة (بني عيسى، أحمد، 2020) بعنوان: "دور ريادة الأعمال في أداء الموارد البشرية: دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور ريادة الأعمال في أداء الموارد البشرية في قطاع الاتصالات الأردنية، وذلك من خلال أبعاد ريادة الأعمال وهي: (الثقافة الريادية، القيادة الريادية، التفكير الريادي، الإبداع)، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من المبحوثين، حيث تم توزيع (50) استبانة على عينة الدراسة، وتم تحليلها باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، حيث جاءت تصورات المبحوثين نحو توافر أبعاد ريادة الأعمال شركات الاتصالات الأردنية على النحو الآتي: في المرتبة الأولى الثقافة الريادية وجاء بمتوسط مرتفع بلغ (4.47)، والمرتبة الثانية التفكير الريادي، حيث جاء بمتوسط حسابي مرتفع، وبلغ المتوسط الحسابي لبُعد التفكير الريادي ككل (4.46)، أما المرتبة الثالثة فللقيادة الريادية، حيث جاء بمتوسط مرتفع وبتوسط حسابي (4.35)، والمرتبة الرابعة: الإبداع، حيث جاء بمتوسط مرتفع وبتوسط حسابي (4.22).

قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة اهتمام شركات الاتصالات الأردنية بأبعاد ريادة الأعمال؛ وذلك لتمكينه من رفع مستوى أداء الموارد البشرية فيها وتقديم منتجات وخدمات بمستوى عالٍ، والاهتمام بنشر ثقافة ريادة الأعمال وتدريب الموارد البشرية عليها، وزيادة فاعلية وتعميم ثقافة الريادة، وربط تطبيق مفاهيم ومبادئ ريادة الأعمال بأداء الموارد البشرية شركات الاتصالات الأردنية.

7- دراسة (المناصرة، 2008) بعنوان: "أبعاد التوجه الريادي للمديرين وأثرها على فاعلية الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر أبعاد الريادة للمديرين على فاعلية القرارات الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية. وصُمِّمَ نموذجٌ لتحقيق هذا الهدف، تضمن التوجه الريادي المتجسد بأبعاده: (البُعد الإبداعي، والبُعد نحو المخاطرة، والبُعد الاستباقي، والبُعد العدائي في التنافس، والبُعد الاستقلالي)، على متغير فاعلية القرارات الإستراتيجية المتمثلة بأبعاد (المشاركة، وتحقيق الأهداف، وواقعية القرارات وتوقيتها)، وقد جمعت البيانات من عينة عشوائية تتكون من (66) شركة اعتماداً على تقارير عام (2007)، وقد وُزِّعَت (330) استبانة على مديري الإدارة العليا بالشركة، وبلغت نسبة الاستجابة (69%)، وباستخدام الأساليب الإحصائية المتوافرة في رزمة (SPSS) تم تحليل الأثر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع للدراسة، وخلصت الدراسة إلى النتائج الآتية:

- وجود أثر ذي دلالة لبُعد الإبداعي للمديرين على فاعلية القرارات الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبُعد الاستباقي للمديرين على فاعلية القرارات الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد العدائي في التنافس للمديرين على فاعلية القرارات الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد العدائي في التنافس للمديرين على فاعلية القرارات الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لبُعد نحو المخاطرة للمديرين على فاعلية القرارات الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية للبُعد الاستقلالي في التنافس للمديرين على فاعلية القرارات الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية.

وقد استفادت الباحثة من هذه الدراسة من خلال التعرف إلى أبعاد الأعمال الريادية .

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Lumpkin, Wales & Ensley 2008) بعنوان:

"Entrepreneurial Orientation Effects on New Venture Performance: The Moderating Role of Venture Age".

"تأثيرات التوجه الريادي على أداء المشروع الجديد: الدور الوسيط لعمر المشروع".

وتمت هذه الدراسة في أثنينا، وقد هدفت إلى معرفة أثر أبعاد التوجه الريادي (التوجه الإبداعي، وتوجه المخاطرة، وتوجه العدائية في التنافس) على أداء الشركات بحسب عمرها في السوق، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقد بينت الدراسة وجود أثر لأبعاد التوجه الريادي على أداء الشركات، على أن هذا التأثير غير واضح عبر الزمن. وتكون مجتمع الدراسة من (476) شركة من الشركات الأكثر نجاحًا في العالم. وتوصلت الدراسة أن أداء الشركات تتصف بمستوى عالي من التوجه الاستباقي كلما تقدمت في العمر.

2- دراسة (Al-Damen, 2015) بعنوان:

"The Impact of Entrepreneurs' Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in Jordan".

"أثر خصائص الرياديين على نجاح شركات الأعمال- دراسة تطبيقية على شركات توريد الأجهزة الطبية في الأردن".

وتمت هذه الدراسة في الأردن، وهدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الخصائص الريادية

والمتمثلة في الأبعاد الآتية: (الحاجة إلى الإنجاز، الثقة بالنفس، المبادرة، الاستقلالية وتحمل المسؤولية، تحمل المخاطرة، الخبرة) لدى مالكي ومديري الشركات الصغيرة لتوريد الأجهزة الطبية في العاصمة الأردنية عمان على النجاح الاقتصادي.

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، وتكون مجتمع الدراسة من الشركات الصغيرة لتوريد الأجهزة الطبية في عمان- المسجلة في وزارة الصناعة وعدد العاملين فيها أقل من (22) عامل- البالغ عددها (66) شركة وتم استخدام أسلوب الحصر الشامل لاستطلاع آراء مجتمع الدراسة، وصُممت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتم توزيعها على جميع أفراد المجتمع البالغ عددهم (150) مديرًا ومالكًا، وكانت نسبة الاسترداد 77%، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: وجود أثر موجب للخصائص الريادية لأفراد مجتمع الدراسة على النجاح الاقتصادي للشركات الصغيرة لتوريد الأجهزة الطبية في عمان.

3- دراسة (Dudnik, 2013) بعنوان:

"Entrepreneurship at Topicus".

" الريادة في شركة Topicus الهولندية".

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين الخصائص الريادية والنجاح الاقتصادي بشركة Topicus في هولندا. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول للنتائج، وقد تم فحص مدى تأثير الخصائص الريادية (الحاجة للإنجاز والاستقلالية والحاجة إلى الطاقة والقدرة على التحمل والمخاطرة والوعي بالسوق والإبداع والمرونة) لدى العاملين على النجاح الاقتصادي

شركة Topicus في هولندا. وعلى ضوء هذه المتغيرات طبق الباحث أداة قياس دولية للخصائص الريادية (E-scan) على جميع العاملين في الشركة البالغ عددهم (335) عاملاً. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: وجود تأثير إيجابي لتوافر الخصائص الريادية لدى العاملين على النجاح الاقتصادي في شركة Topicus بهولندا.

4- دراسة (Al-Habib, 2012) بعنوان:

"Identifying the Traits of Entrepreneurs in A University Setting: An Empirical Examination of Saudi Arabian University Students"

"تحديد مضامين الشخصية الريادية بين طلاب الجامعات السعودية".

هدفت الدراسة إلى اختبار العلاقة بين أربعة خصائص شخصية للطلبة الرياديين في الجامعات السعودية. واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للوصول للنتائج، وقد تم اختبار العلاقة بين أربع خصائص شخصية للطلبة الرياديين في الجامعات السعودية، وتضمنت الخصائص كلا من الإبداع، وتحمل المخاطر، والرقابة، ومستوى الطاقة. وعلى ضوء هذه المتغيرات تم تصميم استبانة كأداة للدراسة تم توزيعها على (600) طالب في ثلاث جامعات في السعودية من تخصصات مختلفة وهي: إدارة الأعمال، والاقتصاد، والهندسة. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن الطلبة الرياديين يفضلون الإبداع وتحمل المخاطر والتحلي بطاقة عالية والرقابة أكثر من الطلبة غير الرياديين.

5- دراسة (Tajeddini & Mueller 2009) بعنوان:

"Entrepreneurial Characteristics in Switzerland and the UK: A Comparative Study of Techno-entrepreneurs"

"الخصائص الريادية في سويسرا والمملكة المتحدة- دراسة مقارنة للشركات الريادية عالية التكنولوجيا".

هدفت الدراسة إلى تحديد مدى الاختلاف في الخصائص الريادية لعينة من الشركات الريادية عالية التكنولوجيا في كل من سويسرا والمملكة المتحدة. وقد تكونت عينة الدراسة من (253) فرد ريادي يعملون في تلك الشركات في كل من سويسرا والمملكة المتحدة لتحديد الاختلاف بين المجموعتين. وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من الاستقلالية والمخاطرة والرقابة حصلت على درجة عالية في الشركات الريادية عالية التكنولوجيا في بريطانيا بالمقارنة مع الشركات العاملة بنفس القطاع في سويسرا، كما أن الخصائص المرتبطة بالحاجة إلى الإنجاز والبراعة والإبداع والثقة بالنفس هي أعلى في الشركات السويسرية بالمقارنة مع الشركات البريطانية.

6- دراسة (Gurol & Astan, 2006) بعنوان

"Entrepreneurial Characteristics Among University Students: Some Insights for Entrepreneurship Education and Training in Turkey".

"خصائص الريادة لدى طلبة الجامعات التركية".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى الخصائص الريادية المتمثلة بالأبعاد الآتية: (الحاجة إلى الإنجاز، التحكم الذاتي، المخاطرة، تحمل الغموض، الإبداع، والثقة بالنفس) لطلاب الجامعات التركية وتقييم توجهاتهم الريادية من خلال مقارنة الطلاب الرياديين بالطلاب الذين لا يميلون إلى الريادية. وقاد تكون مجتمع الدراسة من طلاب المستوى الرابع من مرحلة البكالوريوس في جامعتين تركيتين، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي. وكان أسلوب المعاينة المستخدم هو المعاينة العشوائية لاستطلاع آراء عينة الدراسة والبالغ عددهم (400) طالب. وقد صممت استبانة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: أن مستوى الخصائص الريادية لدى الطلبة الرياديين، ما عدا خاصيتي تحمل الغموض والثقة بالنفس أعلى من الطلاب غير الرياديين.

7- دراسة (Poon et.. al 2006) بعنوان:

"Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance".

"أثر السمات الشخصية للرياديين والتوجه الريادي على أداء الشركات الماليزية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر السمات الشخصية للرياديين والمتمثلة في الأبعاد الآتية: (الحاجة للإنجاز، التحكم الذاتي، والثقة بالنفس والتوجه الريادي المتمثل بالأبعاد الآتية: الإبداعية، الاستباقية، والمخاطرة) على أداء الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم بماليزيا. واستخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي، وصممت استبانة لجمع البيانات من الرياديين الذين يمتلكون أعمال ريادية والبالغ عددهم (600) ريادي، وتم استرداد (104) استبانة. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط بين خاصية التحكم الذاتي وأداء الشركات الماليزية الصغيرة والمتوسطة الحجم، ولا يلعب التوجه الريادي دوراً وسيطاً في العلاقة بين الخصائص الريادية وأداء الشركات الماليزية، ولا يوجد أثر لخاصية الثقة بالنفس على أداء الشركات المبحوثة، ومع ذلك فإن خاصية الثقة بالنفس تؤثر على أداء الشركات المبحوثة من خلال تأثيرها على التوجه الريادي. ولا توجد علاقة ارتباط معنوية لخاصية الحاجة إلى الإنجاز والتوجه الريادي أو أداء الشركات الماليزية الصغيرة والمتوسطة الحجم.

مناقشة الدراسات السابقة في المحور الثاني:

أظهرت الدراسات أهمية تطبيق أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية في أداء المنظمات وتطويرها، وكذلك ما هي الخصائص الريادية لأي منظمة وماهي تلك الأعمال الريادية، واختلفت في أبعاد الريادة، بحسب ما يظهره الجدول الآتي:

جدول رقم (6-1) مصفوفة تلخيص بلد وأبعاد المنظمات الريادية وكل ما يتعلق بالريادة سواء كان توجها أو عملا رياديا أو خصائص ريادية التي تمت دراستها في هذا المحور:

م	الدراسة	بلد الدراسة	الأبعاد التي تمت دراستها
1	زغمار، سلمى، 2017	الجزائر	أبعاد التوجه الريادي: الاستباقية، الإبداع، تحمل المخاطرة
2	سهاد، 2017	العراق	أبعاد التوجه الريادي: الاستباقية، الإبداع، تحمل المخاطرة
3	أبو قرن، سعيد، 2015	فلسطين	أبعاد التوجه الريادي: الإبداع، الابتكار، المخاطرة المحسوبة، الاستقلالية والتنافسية والثقافة الريادية
4	رشيد والسلطاني، 2013	الإمارات	أبعاد التوجه الريادي: الاستباقية، الإبداع، تحمل المخاطرة
5	محمد، شيماء، 2017	فلسطين	أبعاد الريادة: الإبداع، الابتكار، التفرد، المخاطرة، والمبادرة
6	المناصرة، 2008	الأردن	أبعاد التوجه الريادي: البُعد الإبداعي، والبُعد نحو المخاطرة، والبُعد الاستباقي، والبُعد العدائي في التنافس والبُعد الاستقلالي
7	Lumpkin, Wales & Ensley, 2008	أثينا	أبعاد التوجه الريادي: التوجه الإبداعي، وتوجه المخاطرة، وتوجه العدائية في التنافس
8	Al-Damen, 2015	الأردن	أبعاد الخصائص الريادية: الحاجة إلى الإنجاز، الثقة بالنفس، المبادرة، الاستقلالية وتحمل المسؤولية، تحمل المخاطرة، الخبرة
9	Dudnik, 2013	هولندا	أبعاد الخصائص الريادية: الحاجة للإنجاز والاستقلالية والحاجة إلى الطاقة والقدرة على التحمل المخاطرة والوعي بالسوق والإبداع والمرونة
10	Al-Habib, 2012	السعودية	أبعاد الخصائص الريادية للطلبة الرياديين بالسعودية: الإبداع، وتحمل المخاطر، والرقابة، ومستوى الطاقة
11	Tajeddini & Mueller, 2009	سويسرا والمملكة المتحدة	أبعاد الخصائص الريادية: الاستقلالية والمخاطرة والرقابة، الحاجة إلى الإنجاز والبراعة والإبداع والثقة
12	Gurol & Astan, 2006	تركيا	أبعاد الخصائص الريادية: الحاجة إلى الإنجاز، التحكم الذاتي، المخاطرة، تحمل الغموض، الإبداع، والثقة بالنفس
13	Poon, et.. al 2006	ماليزيا	أبعاد السمات الشخصية للرياديين: الحاجة للإنجاز، التحكم الذاتي، والثقة بالنفس. أبعاد التوجه الريادي: الإبداعية، الاستباقية، والمخاطرة

المصدر: من إعداد الباحثة.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التسويق المستدام وبناء المنظمة الريادية أو كل ما يتعلق بالريادة سواء كان توجهها رياديا أو عملا رياديا:

أولا: الدراسات العربية:

1- دراسة (جمعة، حمدي، 2020) بعنوان: "ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال".

هدف هذا البحث إلى التعرف إلى ممارسات التسويق المستدام بالشركات محل الدراسة مع تحديد مستوى تبنيها لريادة الأعمال، وأيضاً تحليل علاقة تلك الممارسات بريادة الأعمال، وذلك بالاعتماد على عينة عشوائية بسيطة قدرت بـ (364) مفردة من العاملين بشركات الأغذية والمشروبات المصرية محل الدراسة وهي: (شركة كوكاكولا مصر – شركة دانون مصر – شركة مونديليز إيجيبث فودز). وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود فروق معنوية بين الشركات محل الدراسة حول ممارسات التسويق المستدام، كما توجد فروق معنوية بينها حول تبني ريادة الأعمال، وأيضاً توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالسوق وريادة الأعمال، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالابتكار وريادة الأعمال، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بالأطراف ذوى المصلحة وريادة الأعمال، وأخيراً تواجدت علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوجه بخلق القيمة بمشاركة العميل وريادة الأعمال بالشركات محل الدراسة.

2- دراسة (سهاد، 2013) بعنوان: "دور التسويق المستدام في التوجه الريادي -دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين للاتصالات المتنقلة في العراق-".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر التسويق المستدام في التوجه الريادي، ومن أجل تحقيق ذلك تم اعتماد أبعاد التسويق المستدام (التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، تسويق قيمة الزبون، والتسويق الاجتماعي)، وتم التعبير عن التوجه الريادي بأبعاده (الإبداعية، الاستقلالية، الاستباقية، الهجومية التنافسية، وتحمل المخاطر).

وأجريت الدراسة في شركة زين للاتصالات في العراق، إذ تم الحصول على المعلومات اللازمة للجانب الميداني من خلال الاستبانة التي أعدت لهذا الغرض ووزعت على عينة مؤلفة من 60 مديرًا يمثلون مديري الفروع والأقسام والشعب والوحدات في الشركة، فضلاً عن المقابلات والملاحظات الشخصية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي. وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن النتائج الإحصائية لدى الشركة محل الدراسة أظهرت وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية بين التسويق المستدام بأبعاده والتوجه الريادي بأبعاده، وهذا يشير إلى انتهاء الشركة للتسويق المستدام، الذي يساعد جميع المستويات الإدارية في الشركة (محل الدراسة) على استخدام

ادوات وتقنيات إستراتيجية في العملية الريادية عند ممارستها للأعمال بما يسهم في تحقيق التوجه الريادي.

3- دراسة (عبدالحفيظ، أحمد 2017) بعنوان: "مدى إسهام مهارات التسويق الابتكاري في تعزيز ريادة منظمات الأعمال الجزائرية -دراسة ميدانية بشركة Condor بالجزائر".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مهارات التسويق الابتكاري ومدى توافرها في منظمة الأعمال المبحوثة؛ من أجل تحديد مساهمتها في تعزيز ريادة منظمة الأعمال بالتطبيق على شركة Condor بالجزائر.

ولغرض هذه الدراسة تم تبني عدد من الفرضيات تحقيقاً لمقاصد الدراسة وتوجهاتها، ووزعت (36) استمارة استبيان على إطارات منظمة الأعمال المبحوثة، واسترجعت بأكملها، أي بنسبة (100%)، وجرى اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الارتباط والتأثير بالاستعانة بمجموعة من المؤشرات الإحصائية وبمساعدة البرنامج الإحصائي (SPSSV17)، وخلصت الدراسة لجملة من الاستنتاجات أهمها: أن مهارات التسويق الابتكاري (الإحساس بالمشكلات، المرونة، الأصالة، المثابرة وقبول التحدي، القدرة على الاتصال الفعال) التي تتبناها منظمة الأعمال Condor تسهم في دعم توجهات هذه المنظمة باتجاه تعزيز ريادتها (تحمل المخاطرة، الإبداع، الاستباقية)، التي على ضوءها تم صياغة جملة من التوصيات والمقترحات والتي يؤمل أن يستفيد منها المعنيون في هذا المجال.

4- دراسة (علي، خيرى وآخرون، 2017) بعنوان: "التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية دراسة استطلاعية في عدد من معامل إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك بالعراق".

هدف البحث الى اختبار العلاقة بين إستراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد الاستباقية التسويقية في عدد من معامل إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك، وشملت عينة البحث (63) مديرا في هذه المعامل، واعتمدت الاستبانة لاستطلاع آراء العينة، وتم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتحليل النتائج واختبار الفرضيات، وتمثلت أهم الاستنتاجات في ارتفاع مستوى استخدام إستراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد الاستباقية التسويقية، وبمرتبة جيد وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها قدم البحث مجموعة من المقترحات تمثلت أهمها برفع مستوى استخدام إستراتيجيات التسويق المستدام وأبعاد الاستباقية التسويقية، وكذلك التركيز على معرفة أسباب الخطر ومواجهتها بطرق إبداعية لإضافة قيمة مستدامة لجميع أنشطة المعمل.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

1- دراسة (Alusa, 2018) بعنوان:

Entrepreneurial Marketing and Sustainable Development

"ريادة الأعمال والتسويق والتنمية المستدامة"

تمت هذه الدراسة في إيلارو وهدفت إلى أنه يمكن معالجة مشكلات البطالة باستخدام وسيلة ريادة الأعمال والتسويق. حيث يعتمد رائد الأعمال على إبداعه وأحكامه، ويتعلم من خلال العملية التجربة والخطأ ويعزز بيئة العمل الخاصة به. تبحث هذه الورقة في التسويق الريادي وكيف يمكن استدامته من الناحية التنموية. وتقرر سياسة المنتج السليمة من حيث جودة المنتج والخدمة الجيدة والتعبئة والتغليف الجيد والعلامة التجارية، يجب أن تكون سياسة التوزيع الجيدة من حيث قنوات التوزيع والخدمات اللوجستية، أيضا سياسة اتصال جيدة في الدعاية والشخصية.

مناقشة الدراسات السابقة في المحور الثالث:

استخدمت الدراسات أبعاد مختلفة في التسويق المستدام، في حين استخدم وطبقت نفس الأبعاد في المنظمات الريادية وكل ما يتعلق بالريادة سواء كان توجهاً أو عملاً ريادياً:

جدول (1-7) مصفوفة تلخيص بلد وأبعاد التسويق المستدام وبناء منظمات الأعمال الريادية أو كل ما يتعلق بالريادة أو التوجه الريادي التي تمت دراستها في هذا المحور:

م	الدراسة	بلد الدراسة	الأبعاد التي تمت دراستها
1	جمعة، حمدي، 2020	مصر	التسويق المستدام: التسويق الابتكاري، تسويق قيمة الزبون، التوجه بالسوق، التسويق الموجه للزبون.
2	Alusa, 2018	إيلارو	التسويق المستدام: المنتج المستدام، التسعير المستدام، التوزيع المستدام، الترويج المستدام.
3	سهاد، 2013	العراق	التسويق المستدام: التسويق الابتكاري، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الموجه للزبون، التسويق الاجتماعي، تسويق قيمة الزبون. التوجه الريادي: الاستباقية، الاستقلالية، تحمل المخاطرة، الإبداعية، الهجومية لتنافسية.
4	علي، خيرى، 2017	العراق	أبعاد التسويق المستدام: جودة الخدمة المستدام، تقسيم السوق المستدام، استهداف السوق المستدام، تحديد الموقع المستدام، توقيت الدخول الى السوق المستدام. استخدم بعد الاستباقية كمتغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثاني: مناقشة الدراسات السابقة والتعقيب عليها:

بعد عرض الدراسات السابقة التي تمثل إنطلاقاً للدراسة الحالية ترى الباحثة أن هناك تنوع في الإتجاهات البحثية، وتنوع البيئات التي أُجريت فيها الدراسات السابقة بين أجنبية وعربية، وتنوع المنهج بين وصفي تحليلي وكمي وصفي، فضلاً عن استخدام المنهج النوعي ومنهج دراسة الحالة.

وبالنسبة لبعض الدراسات فقد أخذت عينة من مجتمع الدراسة في حين أن البعض الآخر استخدم المسح الشامل لمجتمع الدراسة. كذلك هناك تنوع في المرافق التي طبقت فيها الدراسات السابقة: (شركات، جامعات، بنوك، مؤسسات).

وقد اتفقت الدراسة الحالية من حيث أخذ التسويق المستدام كمتغير مستقل مع دراسة كلٍ من: (ريزان منصور، 2020)، و(د.ولاء جمال، أ. عمر ياسين، 2018)، و(بن جروة حكيم، 2018)، و(عبدالظاهر، منار محمد وآخرون، 2017)، و(عبدالهادي، أمل وآخرون، 2020)، و(عبدالقادر، سام وإياد، مي، 2015)، و(جمعة حمدي، 2020)، و(برقي، سهاد، 2013).

ومن الدراسات الأجنبية التي اتفقت معها الدراسة الحالية في أخذ التسويق المستدام كمتغير مستقل: و(Tollin,Christensen,2019)، و(Victor,2019)، و(Leitner,2009)، و(Rosell&Moisander,2008)، و(Kemper,Ballantine,2019).

وكذلك اتفقت الدراسة الحالية من حيث أخذ بناء المنظمة الريادية كمتغير تابع مع دراسة كلٍ من: (زعمار، سلمى، 2017) و (سهاد، 2017)، و(أبوقرن، سعيد، 2015)، و(رشيد، صالح، والسلطاني، علي، 2013)، و(محمد، شيماء، 2017)، و(بني عيسى، أحمد، 2020)، و(الناصر، 2008).

وبالنسبة للدراسات الأجنبية فقد اتفقت الدراسة الحالية مع كلٍ من: (Lumpkin,Wales&Ensely 2008)،

و(AL-Damen, 2015)، و(Dudnik, 2013)، و(AL-Habib, 2012)، و(Tajeddini & Muller, 2009) و(Gurol & Astan, 2006)، و(Poon et, 2006).

واتفقت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات في أخذها أبعداً مشتركة للتسويق المستدام مثل دراسة كلٍ من: (نصور، ريزان، 2020)، و(بن جروة، حكيم، 2018)، و(برقي، سهاد، 2013)، و(جمعة، حمدي، 2020)، و(سام، 2015)، و(عبدالهادي، أمل وآخرون، 2020)، و(Lietner, 2009)، و(Victor, 2019)، و(محمد، منار، بكر، سوزان، سليمان، محمد،

2017)، في حين أخذت دراستنا (Tollin, Chrestensen, 2019)، و (Daud, Asha'ari, 2018) الأبعاد التالية: (التوجه بالمنتجات الملائمة للبيئة، التوجه بالابتكار والإبداع)، وأما دراسة (Kemper Ballentine, 2019) فقد أخذت الأبعاد التالية: (المنتج المستدام، الترويج المستدام، التحويل للتسويق المستدام)، وبالنسبة لدراسة (Rosell, 2008) فقد أخذت الأبعاد التالية: (علم الأخلاق، الأخلاق، الفضيلة).

وفيما يلي توضيح أبعاد متغير التسويق المستدام:

جدول (1-8) يوضح أبعاد متغير التسويق المستدام في الدراسات السابقة

الدراسات	الأبعاد
دراسة نصور، ريزان	دراسة بين جرورة، حكيم
دراسة سبهاد	دراسة جمعة، حمدي
دراسة Victor	دراسة محمد، منار وآخرون
دراسة عبدالهادي، أمل وآخرون	دراسة د.ولاء جمال، أ.عمر ياسين،
دراسة Lietur	دراسة سلام
دراسة Tollin, Christensen	دراسة Daud, Asha'ari

1	التسويق الاجتماعي	2	تسويق الإحساس بالرسالة	3	التسويق الإبتكاري
✓		✓	دراسة تصور، ريزان	✓	
✓		✓	دراسة بين جروة، حكيم	✓	
			دراسة سهاد	✓	
			دراسة جمعة، حمدي	✓	
✓			دراسة Victor		
✓			دراسة محمد، منارو آخرون		
✓			دراسة عبد الهادي، أمل وآخرون		
			دراسة د.ولاء جمال، أ. عمر ياسين،		
✓			دراسة Lietnr		
			دراسة سهام		
			دراسة		
			Tollin, Christensen	✓	
			Daud, Asha'ari	✓	

١		٢	٣		
الدراسة	البعد	الإبداع الوظيفي	الدراسة	المرونة	تحمل المخاطرة
دراسة ز غفار، سلمي		→	دراسة ز غفار، سلمي		→
دراسة سهلاك، 2017		→	دراسة سهلاك، 2017		→
دراسة أبو قرن، سعيد		→	دراسة أبو قرن، سعيد		→
دراسة رشيد والسلطاني		→	دراسة رشيد والسلطاني		→
دراسة محمد، شيماء		→	دراسة محمد، شيماء		→
دراسة العناصر		→	دراسة العناصر		→
دراسة عبدالحفيظ		→	دراسة عبدالحفيظ		→
دراسة سهلاك، 2013		→	دراسة سهلاك، 2013		→
دراسة Lumpkin		→	دراسة Lumpkin		→
دراسة AL-Damin			دراسة AL-Damin		→
دراسة Dudnik		→	دراسة Dudnik	→	→
دراسة AL-Habib		→	دراسة AL-Habib		→
دراسة Tajeddini		→	دراسة Tajeddini		→
دراسة Gurrol&Astan		→	دراسة Gurrol&Astan		→
دراسة Poon		→	دراسة Poon		→

			√															الاستقلالية	4	
																			الهجومية التنافسية	5

المصدر: من إعداد الباحثة.

المطلب الثالث: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

أولاً: من حيث البيئة:

تعدُّ الدراسة الحالية من الدراسات الأولى المعدودة -حسب علم الباحثة- التي درست موضوع التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية للبنوك الإسلامية في محافظة حضرموت بالمكلا.

وقد اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث بلد الدراسة؛ إذ أن جميع الدراسات السابقة خارجية.

ثانياً: من حيث هدف الدراسة:

تنوّعت أهداف الدراسات السابقة، وتركّزت في التعرف إلى التسويق المستدام وأبعاده وممارساته وإمكانية تطبيقه، في حين سعت الدراسة الحالية إلى التميّز عن الدراسات السابقة من حيث ربط التسويق المستدام بأبعاده: (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، تسويق قيمة العميل، التسويق الموجه للعميل) ببناء منظمات الأعمال الريادية بأبعاده: (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الاستقلالية، الهجومية التنافسية).

ثالثاً: من حيث الزمان:

اختلفت الدراسة الحالية عن كل الدراسات السابقة من حيث التوقيت الزمني مع كل الدراسات السابقة، فلاتوجد دراسة سابقة بنفس عام الدراسة الحاليّة وهو العام 2022م.

المطلب الرابع: الفجوة البحثية:

وقد تميزت الدراسة الحالية بفجوة زمانية وفجوة موضوعية، وفيما يلي جدول يوضح الفجوة البحثية بالدراسة الحالية:

جدول (1-10) تحديد الفجوة التي سيتدخل فيها الباحث من خلال الجدول الآتي:

الدراسات السابقة	الفجوة البحثية	نوع الفجوة	الدراسة الحالية
الدراسات السابقة لم تدرس أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية.	لا توجد دراسة بخصوص أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية في العام 2022م.	زمانية	تم عمل الدراسة بخصوص أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية فيالعام 2022م.
ركزت الدراسات السابقة على التسويق المستدام وأثره على التوجه الريادي في المنظمة.	لم تركز الدراسات السابقة على بناء المنظمات الريادية.	موضوعية	ركزت الدراسة الحالية على التسويق المستدام كإستراتيجية بأبعاده وأثره في بناء منظمات الأعمال الريادية.

المصدر: من إعداد الباحثة.

الفصل الثاني

التسويق المستدام

المبحث الأول: مدخل لدراسة التسويق
والاستدامة.

المبحث الثاني: التسويق المستدام.

المبحث الأول: مدخل لدراسة التسويق والاستدامة

المطلب الأول: مدخل لدراسة التسويق:

أولاً: مدخل عام للتسويق

تطورت مكانة وظيفة التسويق داخل المؤسسات على اختلاف أجامها وطبيعة نشاطها، حيث تغيرت تلك النظرة التقليدية له على أنه مجرد تصريف منتجات المؤسسة الى نظرة حديثة أكثر شمولية وأكثر وضوح، خاصة أنه أصبح الأساس الذي تقوم عليه المؤسسات في تحقيق الأرباح التي تمكنها من الاستمرار والنمو في السوق. كما أصبح يعد محورا إستراتيجيا للعمل في أي مؤسسة، فهو يتعلق بتحديد حاجات العملاء وإشباعها من خلال توفير منتجات وخدمات قيمة وتوضيح مزاياها لهم، بالإضافة لكونه محوراً أساسياً لأية مواجهة بين المؤسسة والبيئة التي توجد فيها.

ثانياً: تعريف التسويق

إن كلمة التسويق Marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني "Marché" التي يقصد بها السوق، وقد احتفظ بنفس المصطلح في اللغة الفرنسية والذي فيه اشتقاق من كلمة "Marché" وباللغة الإنجليزية "Market" أي السوق أيضاً، وعليه فهناك توافق في أصل الكلمة بين العربية، الفرنسية والإنجليزية. وطالما أن مصدر المصطلح هو السوق فمعناه الضيق يدور حوله، وهذه الفكرة منطلق التسويق في جانبه العملي والتطبيقي. (إياد النور، 2013، ص 22).

عرفت جمعية التسويق الأمريكية AMA التسويق عام 1960 على أنه "القيام بمختلف النشاطات اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها الى أسواق استهلاكها أو استعمالها (Gregory T, 2007, p243).

إلا أن هذا التعريف وجهت له انتقادات كثيرة متعلقة بتركيزه على عملية النقل المادي للسلع من مراكز الإنتاج الى مراكز الاستهلاك وإهماله الجوانب السلوكية للمستهلك وللأنشطة المتعددة التي يقوم بها رجال التسويق كبحوث التسويق والتسعير وغيرها. لذا أعادت جمعية التسويق الأمريكية تعريف التسويق مرة أخرى سنة 1985، حيث عرفت على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بتسعير، ترويج وتوزيع الأفكار، السلع والخدمات اللازمة لخلق عملية التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسة. (Gregory T, 2007, p244).

وهذا التعريف أضاف مزايا عديدة للمزيج التسويقي أهمها الأنشطة التسويقية المعروفة بالمزيج التسويقي. إلا أن هذا التعريف وجهت له كذلك بعض الانتقادات نظرا لإهماله جانب العملاء، ذلك أن هدف التسويق هو ربط المؤسسة بعملائها.

فعدت و قدمت الجمعية بعد 20 عاما تعريفا للتسويق ركزت من خلاله على قيمة العملاء وإدارة العلاقة معهم وذلك عام 2004، حيث جاء في التعريف كما يأتي: "التسويق هو تلك الوظيفة التنظيمية

ومجموعة العمليات التي تهدف إلى خلق التواصل وتقديم قيمة للعملاء وإدارة العلاقة معهم بالشكل الذي يحقق أهداف المؤسسة وأصحاب المصلحة".

كما عرّف التسويق بأنه " مجموعة الموارد المتاحة في المؤسسة لبيع منتجاتها إلى عملائها. (Denis Lindon & Frédéric Jallat, 2005, p3)

ويؤكد (Kurtz, 2010, p7) على أن التسويق هو الوظيفة المنظمة ومجموعة من العمليات التي يمكن من خلالها إيجاد ونقل المعلومات وتسليم القيمة للزبائن وإدارة علاقات الزبون في الطريق الذي يحقق فائدة للمنظمة ولأصحاب المصالح.

ويمكن للباحثة تعريف التسويق بأنه عملية تحديد وتوقع حاجات العملاء وتحقيق الرضا لهم عن طريق المنتجات والخدمات المقدمة، ومن ثم اكتساب عملاء جدد.

ثالثاً: أهمية التسويق:

إن أهمية التسويق تبرز من خلال تطور مكانة وظيفة التسويق داخل المؤسسات على اختلاف أحجامها وطبيعة نشاطها، وتبرز أهميته كذلك نظراً للدور التأثيري الهام الذي يلعبه كمحدد لنجاح المؤسسة، فالتسويق يعد إستراتيجية مهمة جداً ليس للمؤسسة فقط بل للمستهلك والمجتمع بشكل عام، وسنوضح ذلك من خلال ما يأتي:

1- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

تبرز أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة في النقاط الآتية:

- إن المؤسسة لا تستطيع مقاومة ظروف المنافسة ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة، التي تعد حلقة الوصل والربط بين المؤسسة والمجتمع؛ وذلك باعتبارها الإدارة التي يمكن من خلالها الحصول على المعلومات الخاصة بالسوق لإيصالها إلى إدارة الإنتاج؛ بهدف تصميم وإنتاج السلعة المتوافقة مع حاجات ورغبات المستهلك. (ثامر البكري، 2006، ص36).

- يساعد التسويق المؤسسة على اختيار قنوات التوزيع المناسبة لتسليم المنتجات للمستهلكين بأقل، التكاليف وبأسعار معقولة (Ashok jain, 2009, p30).

- يساعد التسويق المؤسسة على زيادة أرباحها، من خلال خلق الطلب على منتجاتها عن طريق أنشطة؛ الاعلان والترويج، فضلاً عن تخفيض تكاليف البيع والتوزيع (Ashok jain, 2009, p30).

- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، فضلاً عن مواجهة؛ المنافسة مع الشركات الأجنبية داخل الأسواق المحلية.

- خلق عدد من المنافع كالمنفعة المكانية عن طريق النقل، والمنفعة الزمانية عن طريق التخزين ومنفعة الحيازة. التي تمثل نقل حيازة السلع من المؤسسة للمستهلك بمقابل مادي معين.. (إياد النور، 2013، ص32).

ومن وجهة نظر الباحثة فهي ترى أن التسويق يوفر للمؤسسة معلومات عن السوق لتصبح المؤسسة قادرة على تحسين وتطوير ما تقدمه من منتجات وخدمات، مما يؤدي إلى نجاح نشاطها التسويقي ومن ثمَّ تعزيز كفاءتها الإنتاجية وتوسعها؛ الأمر الذي يضمن استمرار بقائها في السوق.

2- أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك:

وتكمن أهمية التسويق بالنسبة للمستهلك فيما يأتي:

- يُسهم التسويق في رفع المستوى المعيشي للأفراد، من خلال عرض كم هائل من المنتجات مع حرية في الاختيار (Ashok Jain, 2009).

- يقوم التسويق بتعريف المستهلكين بالمنتجات المتوافرة والمطروحة في السوق، وهو بهذا يؤدي دورا كبيرا في توجيه وترشيد سلوك المستهلكين تجاه السلع والخدمات المختلفة، بحيث يتم توجيه القوة الشرائية لدى الأفراد في الاتجاهات السليمة التي تحقق التوازن بين الإنتاج والاستهلاك (حميد الطائي، بشير العلاق، 2009، ص28)

- زيادة الوعي الاستهلاكي، حيث أصبح من حق المستهلك على المؤسسة الحصول منها على معلومات دقيقة وموثقة تساعده في اتخاذ قرارات الشراء الصائبة. (بن الشيخ مريم، 2013، ص10)

- ومن وجهة نظر الباحثة فالتسويق يساعد على معرفة حاجات ورغبات المستهلكين، ومن ثمَّ إنتاج منتجات بحسب حاجات وأنواق المستهلكين مما يزيد من رضا المستهلكين، مما يؤدي إلى وضع مركز معين للمؤسسة في ذهن المستهلك يميزها به عن غيرها من المؤسسات.

رابعاً: التطور الفكري لمفهوم التسويق

لقد ارتبط نشاط التسويق باحتياجات ورغبات العملاء والقدرة على إشباعها من خلال عمليات التبادل، ولا شك في أن هذا النشاط قد عرف استمرارية في التطور منذ نشأته وهذا بتأثير المحيط الاقتصادي والاجتماعي. واستنادا إلى أدبيات التسويق الحديثة، فإن التسويق مر بعدة مراحل، كل مرحلة تمثل وتجسد أوضاع بيئية ووجهات نظر مختلفة، هذه المراحل هي:

1- مرحلة التوجه الإنتاجي: ظهرت هذه المرحلة مع الثورة الصناعية، وكان من أبرز معالمها سيطرة مبدأ الإنتاج الواسع حيث كان توجه معظم المؤسسات خلال هذه المرحلة توجهها إنتاجيا بحت، حيثما تم التركيز على رفع كفاءة وفاعلية العملية الإنتاجية على حساب العملية التسويقية. فساد الاعتقاد أن مسؤولية المؤسسة تقتصر على إنتاج السلع والاهتمام بجودتها وطرحها في السوق أما مهمة تسويقها فلا تستوجب جهد كبير، حيث سميت هذه المرحلة "بأسواق البائع" في العديد من الصناعات لأن الطلب

عليها يفوق العرض. كما أن المستهلكون في هذه المرحلة يفضلون المنتجات المتوافرة وبأسعار معقولة ولذلك كان تركيز المؤسسات تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2010, p09).

2- مرحلة التوجه بالمنتج: يقوم هذا التوجه على فرضية أساسية أن المستهلكين سيفضلون المنتجات التي تتصف بنوعية وأداء جيّد وميزات مبتكرة، لذا فإن إستراتيجية التسويق يجب أن تركز على إجراء تحسينات مستمرة على المنتجات.

لذلك سعت المؤسسات الى تقديم منتجات بأعلى درجة جودة ممكنة وبسعر مناسب على اعتبار أن تحسين جودة المنتجات باستمرار سيجذب المستهلكين؛ إذ إن الاعتقاد السائد في هذه المرحلة أن المنتج الجيد يبيع نفسه (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2010, p09).

3- مرحلة التوجه البيعي: بدأت هذه المرحلة سنة 1930 حيث بدأ الطلب العالي على المنتجات ينخفض تدريجياً وبدأت المؤسسات تدرك أكثر من السابق بضرورة اهتمامها بعملية بيع منتجاتها، من خلال دراسة وجهة نظرها تجاه المبيعات وذلك بجعلها الوسيلة الرئيسة في زيادة الأرباح ومن ثمّ أصبحت هذه المرحلة تمثل التوجه البيعي في نشاطها للتعامل مع الأسواق (ثامر البكري، 2006، ص28).

فالمستهلك يُقبل على المنتجات ويتعرف إليها من خلال مجهودات البيع وأن العلاقة بين الاقبال على الشراء وهذه الجهود هي علاقة طردية، أي كلما ازدادت هذه الجهود ازداد الطلب على المنتجات المعروضة للبيع، ومن ثمّ أصبح يجب على المؤسسة أن تمارس المجهود البيعي والترويجي الكافي لتحقيق ذلك الشراء المربح.

ومن أبرز خصائص هذه المرحلة ما يأتي: (زكريا عزام وآخرون، 2008، ص39)

- ظهور سوق المشترين حيث الطلب أقل من العرض بالتالي يجب بيع ما تم إنتاجه.
- التركيز على القوى البيعية لتصريف المنتجات وتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.
- القيام بالحملات الترويجية لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات.

4- مرحلة التوجه التسويقي: في بداية 1950 أدركت العديد من المؤسسات أن الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل المستهلكين أكثر رغبة في شراء المنتجات، وعليه وجدت أن الخطوة الأولى التي تبدأ هي تحديد المنتجات التي يحتاجها المستهلكون أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولاً وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك. (ثامر البكري، 2006، ص28).

وتعد هذه المرحلة مرحلة تحول جذري في مجال التسويق، فقد تغير الاعتقاد السائد من مفهوم "بيع ما يمكن إنتاجه" إلى مفهوم "إنتاج ما يمكن بيعه"، حيث أدّى هذا التحول إلى الانطلاق من المستهلك وذلك من خلال التعرف إلى حاجياته ورغباته المستقبلية والعمل على تلبيتها، وقد تبلورت

هذه الأفكار في فلسفة سميت بالتوجه التسويقي، حيث يرى kotler أنه من خلال هذا المفهوم "يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها إدارية. عبر تحديد الحاجات والرغبات للأسواق المستهدفة مقارنة بمنافسيها" (Philip Kotler & Gary, 2010, p10).

وعلى هذا الأساس فإن هذا التوجه في واقعه وأهدافه هو موجّه أساساً للمستهلك باعتبار أن المستهلك أصبح محور العملية التسويقية ومحركها الرئيس، لذلك أصبح من الصعب فرض المنتجات عليهم كما كانت تفرضها مفاهيم التسويق السابقة، ولذلك كان لزاماً على المؤسسات الاتجاه إلى تطبيق المفهوم الحديث ومسايرته، فهو مفهوم يركز على دور العميل بشكل أكبر من تركيزه على دور المنتج أو البائع، والإستناد إلى أسس تقتضي وتقرض عدم التشابه في حاجات العملاء ورغباتهم ما ترتب على المؤسسة جهوداً تسويقية إضافية لمواجهة ذلك. (محمد منصور أبو جليل، 2014).

وترى الباحثة أنه من هنا وجه التسويق للعميل بصورة أعمق وأصبح يحرص على إدامة علاقات مع العملاء تستند إلى إعطائهم قيمة لتحقيق رضاهم المستمر، من خلال الوصول إليهم ودخول أسواق جديدة والعمل على فهم عميق لحاجات ورغبات هؤلاء العملاء، وجعلهم يشعرون أن المنافع التي حصلوا عليها من المنتج أو الخدمة تفوق التكلفة التي دفعوها. وقد أدى كل ذلك إلى زيادة الاهتمام بالتسويق وأصبح هناك إدارة مختصة بالتسويق تتولى كافة الأنشطة التسويقية، حيث لم يعد التسويق يبدأ بعد عملية الإنتاج بل يبدأ قبلها وبعدها.

خامساً: المسؤولية الأخلاقية للتسويق

يعد موضوع الأخلاقيات من المواضيع الهامة في مجال الإدارة بشكل عام وفي مجال التسويق بشكل خاص، ويعدّ المفهوم الأخلاقي للتسويق امتداداً للمفهوم الاجتماعي، لكنه أحدث منه وأشمل، حيث يركز على الجوانب المختلفة للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق كممارسة وتطبيق، فضلاً عن سلوكيات وأخلاقيات القائمين على العملية التسويقية (زكرياء عزام وآخرون، 2009، ص44).

وقد برز الاهتمام بمفهوم التوجه الأخلاقي في التسويق نتيجة ابتعاد الكثير من المؤسسات عن مبادئ وأسس ممارسات التسويق فضلاً عن ظهور جماعات الضغط والتأثير الذي أصبحت تلعبه في المجتمع، فهذا المفهوم يؤكد على مدى التزام المؤسسات بالمبادئ والمعايير الأخلاقية في عمليات التسويق. لذا يتطلب من المؤسسات ألا تجعل من البيئة والسلوك الأخلاقي في إطار منهج يتجاوب مع القضايا المطروحة كردة فعل، بل يفترض أن تكون الأخلاق قاعدة أساسية ومكون مهم في إستراتيجية المؤسسة واتخاذ قراراتها (بن الشيخ مريم، 2018، ص11).

وقد اختصرت الباحثة كل ما يتعلق بأخلاقيات التسويق في الجدول الآتي الذي يوضح مفهومه بحسب ما أورده عدد من الكتاب:

جدول (1-2) إسهامات مجموعة من الكتاب والباحثين في مفهوم أخلاقيات التسويق

م	المصدر	السنة	الصفحة	المفهوم
1	Pride & Ferrell	2000	89	المبادئ والمعايير التي يجب اتباعها في عملية التسويق؛ من أجل إن يكون الأداء مقبولاً في الجماعات المحيطة بالمنظمة
2	Schiffman & Kanak	2007	15	مكونات مهمة للفاعلية التنظيمية، فأغلب الشركات تنظم تلك النشاطات المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية، لذا تعمل على تحسين صورتها بين الزبائن والمساهمين والمجتمعات أو المؤسسات المالية.
3	Kotler & Armstrong	2010	29	الأخلاق الجيدة الموجودة في حيز زاوية التسويق المستدام على المدى البعيد، إذ إن تلبية رغبات الزبون المستمرة وتحسين الأعمال على المدى البعيد لا تنجز إلا من خلال التصرف التسويقي الأخلاقي
4	ونس عبد الكريم الهنداوي	2010	76	"مجموعة من المعايير التي تحكم سلوك وتصرفات المسوقين مما يحملونه من قيم ومعتقدات أخلاقية باتجاه أن يكون سلوكهم التسويقي صحيح أو غير صحيح، ويكون المجتمع هو الحكم على سلامة تلك الأنشطة التسويقية المؤداة من قبل المؤسسة.
5	Krishna Rajan	2016	194	المبادئ والقيم الأساسية التي تحكم الأعمال المتعلقة بالترويج للمنتجات أو الخدمات المقدمة للعملاء.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستفادة من الدراسات المدرجة في الجدول أعلاه.

وبناء على ما سبق من مفاهيم؛ وفي حدود علم الباحثة يمكن القول إن أخلاقيات التسويق عبارة عن مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك المسوق تجاه العملاء والمجتمع لما يحمله من قيم أخلاقية والتي توجه القرارات والنشاطات التسويقية الخاصة بالمنظمة.

ولذلك يفترض على المنظمات الالتزام بالاعتبارات الأخلاقية عند تعاملها مع المنتجات والخدمات التي تقدمها للعملاء؛ لأن انحرافها يؤدي إلى تعطيل العملية التبادلية وفقدان ثقة العملاء وعدم رضاهم.

سادساً: أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق

ومن أهم المشكلات الأخلاقية في التسويق يمكن ذكر ما يأتي:

- التضليل والغش في الإعلان: يلعب الإعلان دوراً مهماً في تسويق سلع المؤسسة فتحرص على تصميم الرسالة الإعلانية بشكل يجذب المستهلكين ويخلق الطلب على منتجاتها حيث توفر كل المعلومات اللازمة عن السلع والخدمات وتحاول التركيز على المنافع التي يحصل عليها المستهلك

عند استخدام المنتج، وكلما وصلت الرسالة بشكل جيد للمستهلكين زادت معدلات الطلب وتكررت عملية الشراء: (صالح خويلدات، 2015، ص381).

وترى الباحثة إن واشتداد المنافسة السعرية بين المؤسسات أدى بالعديد منها الى اعتماد وسائل وطرق غير أخلاقية هدفها تنمية الطلب على منتجاتها وزيادة أرباحها ومن أهم هذه الوسائل الإعلانات المضللة؛ عرض مواصفات للمنتج مبالغ فيها أو قد تكون غير صادقة ولا تعبر عن حقيقة المنتج فلا يؤدي الأغراض المطلوبة منه عند الاستخدام.

- مشكلات المستودعات والمخازن: فكثيرا ما تكون هنالك مشكلات عندما توجد هذه المخازن والمستودعات قريبا من المناطق السكنية خصوصا إذا كانت المواد من النوع الخطير أو القابل للاشتعال (ليث الربيعي، 2010، ص26)
- المسائل غير الأخلاقية في تسعير الخدمات: تعقيد برامج التسعير متعمدة ومقصودة من قبل مقدمي الخدمة، حيث يسعى مقدمو الخدمة الى عدم إظهار الصورة الحقيقية حول من يقدم الخدمة الأفضل مقابل النقود التي يدفعونها، وفي حقيقة الأمر فإن التعقيد يجعل من السهل بالنسبة للشركات استخدام السلوكيات غير الأخلاقية. (نفس المرجع، ص22).

ومن وجهة نظر الباحثة فهي ترى أن هناك مشكلات أخلاقية أخرى في التسويق تتمثل في الآتي:

- تقليد المنتجات: تعد ممارسة غير أخلاقية لأنها بمنزلة سرقة لمزايا المنتج ثم القيام بتقليد هذه المزايا دون علم المؤسسة الأصلية المنتجة للمنتج والتي عادة تكون معروفة ولها حصة سوقية معتبرة.
- الممارسات التسعيرية غير الأخلاقية: تلجأ العديد من المنظمات إلى انتهاج أساليب غير أخلاقية في تحديد أسعار منتجاتها كاستخدام سياسة تخفيض الأسعار بهدف الإضرار ببعض المنظمات المنافسة أو رفعها عند فقدان الصنف في الأسواق، وقد لا تلتزم بعض منظمات الأعمال وخصوصا التجارية منها بإيضاح السعر الفعلي والاشارة بوضوح إذا ما كانت هناك ضريبة مبيعات للمنتج المعروض للبيع لكي يكون المستهلك على بينة من السعر الفعلي.

سابعا: مدونة أخلاقيات التسويق للجمعية الأمريكية للتسويق

إن حكم الزبائن على أن الأنشطة التسويقية المقدمة من قبل المؤسسة غير أخلاقية ينعكس بنتائج سلبية على قدرة المؤسسة في تحقيق أهدافها وإستراتيجياتها والذي يفقدها لمعدلات كبيرة من المبيعات فضلا عن رفض المستهلكين التعامل معها مستقبلا، بالآتي يجب على المؤسسة الالتزام بممارسة المبادئ الأخلاقية الأساسية في النشاط التسويقي التي تعزز ثقة المستهلك. وضمن هذا الإطار قامت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) بوضع مجموعة من المعايير والقيم التي تعد كمرشد ودليل للتعامل الأخلاقي التسويقي للمؤسسات وبمنزلة معايير تستخدم لتقييم السلوك التسويقي لها، حيث تتمثل هذه

المعايير والقيم في: (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010, pp606-607)

1- المعايير الأخلاقية:

وتشتمل على الآتي: (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010, pp606-607)

- تشجيع وتعزيز الثقة في النظام التسويقي من خلال الإسهام في فعالية عملية التبادل بتجنب التضليل والخداع في تصميم المنتجات، تسعيرها، الترويج لها وتوزيعها.
- الالتزام بجميع القوانين واللوائح المعمول بها وتجسيد المعايير الأخلاقية في الخيارات التي تقدم عليها المؤسسة.
- تبني القيم الأخلاقية التي تساعد في بناء العلاقات وتعزيز ثقة المستهلك في نزاهة التسويق. هذه القيم الأساسية تتمثل في الصدق والمسؤولية والإنصاف والاحترام والشفافية والمواطنة.
- 2- القيم الأخلاقية: وتتمثل في: (Krishna Raja, 2016, p.195)
- الصدق: يجب أن يكون التعامل مع العملاء والأطراف ذات المصلحة صادقاً وبعيداً عن كل أساليب الغش والتضليل.
- المسؤولية: قبول المؤسسة بنتائج قراراتها وإستراتيجياتها التسويقية.
- العدالة: إيجاد موازنة بين حاجات المشترين واهتمامات البائعين كتقديم منتجات بأسلوب واضح خلال عملية البيع والإعلان ما يعني تجنب الترويج المضلل والكاذب.
- المواطنة: وتعني الالتزام بالمسؤوليات الاقتصادية، القانونية، الإنسانية المجتمعية التي تخدم كافة الأطراف ذات المصلحة.
- الشفافية: في الاتصالات الموجهة للزبائن.

المطلب الثاني: الاستدامة

أولاً: مفهوم الاستدامة:

- قبل الحديث عن مفهوم الاستدامة يجدر بنا النظر إلى المعنى اللغوي الذي يساعد على معرفة هذا المفهوم وتحديد المعنى الاصطلاحي الدقيق الذي على أساسه يتم فهم المصطلح، فقد جاء الفعل استدام الذي جذره (د و م) بمعنى المواظبة على الأمر.
- ومن ثم يشير إلى طلب الاستمرار في الأمر والمحافظة عليه، فيعود أصل مصطلح الاستدامة (Sustainable) إلى علم الإيكولوجي (Ecology)، إذ استخدمت الاستدامة للتعبير عن تشكل وتطور النظم الديناميكية التي تكون عرضة نتيجة ديناميكيتها إلى تغيرات هيكلية تؤدي إلى حدوث تغير في خصائصها وعناصرها وعلاقات هذه العناصر مع بعضها بعضاً، وفي المفهوم التنموي استخدم مصطلح الاستدامة للتعبير عن طبيعة العلاقة بين علم الاقتصاد (Economy) وعلم الإيكولوجي (Ecology) على اعتبار أن العلمين مشتقين من الأصل الإغريقي نفسه، إذ يبدأ كل منهما بالجذر (Eco) (أبو زنت و غنيم، 2006، ص155).
- وقد أصبح موضوع الاستدامة من المواضيع الموجودة في المجالات كافة، فهي جزء من إستراتيجية المنظمة، ولكي تكون الاستدامة إستراتيجية مناسبة للمنظمة يجب أن تتلاءم مع الحاجات الحالية لدى الزبائن واستغلال الفرص والدفاع عنها من أي تهديد وأدراك نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف.
- ويرى (Noe & others, 2008, p13) أن الاستدامة هي قدرة المنظمة على البقاء في بيئة ديناميكية تنافسية، وهذا المدخل مبني على أساس صنع القرارات المنظمة، إذ إن لها تأثيراً بعيد المدى.

وترى الباحثة بأن الاستدامة تعني الحفاظ على نوعية الحياة من خلال التأقلم مع البيئة عن طريق استغلال الموارد المتاحة لأطول فترة زمنية ممكنة مما يساعد في المحافظة على تعاقب الأجيال.

ثانياً: مبادئ الاستدامة

على الرغم من أن المبدأ العام للاستدامة حظي بتأييد واسع من قبل الحكومات والمؤسسات الكبرى، لكن يبقى الاتفاق على ما يعنيه وكيفية تحقيقه أمر صعب، وفيما يأتي مبادئ الاستدامة،

التي تمثل تحدياً للنشاط التسويقي: (Ken Peattie, 2001, pp140-141)

1- المستقبلية (Futurity): في السابق كان التوجه في تحديد الاحتياجات يركز على النظرة للجيل الحالي من المستهلكين والمستثمرين، إلا أن الاستدامة تشكل تحدياً مهماً للتسويق من خلال أخذه بعين الاعتبار احتياجات الأجيال القادمة. فإذا كانت أنظمة الإنتاج والاستهلاك غير مستدامة فإن الخيارات المتاحة للأجيال القادمة قد تنقلص بشدة.

2- العدالة (Equity): من الصعب النظر إلى النظام الاجتماعي والاقتصادي الحالي على أنه "عادل"؛ لأن تكاليف وفوائد التصنيع لا تتوزع بالتساوي، فمجتمعات الدول الصناعية تحوز على دخل حقيقي أكبر بسبع مرات من الدخل في الدول الأقل نمواً. فضلاً عن أنها تمثل أقل من 20 % من سكان العالم ولكنها تستهلك أكثر من 50 % من الطاقة الكهربائية العالمية وتنتج 50 % من انبعاثات ثاني أكسيد الكربون. لذا فالاستدامة تهدف إلى توزيع أكثر تكافؤاً لهذه التكاليف والمنافع فيما بين الدول.

3- تأكيد الحاجات: (An emphasis on needs)

على الرغم من أن التسويق يهدف إلى تلبية الاحتياجات والرغبات إلا أن معظم الجهود التسويقية المعاصرة تهدف إلى زيادة التركيز على الحاجة بدلاً من التركيز على الرغبة.

وترى الباحثة بأنه من ضمن مبادئ الاستدامة:

4- الميزة التنافسية المستدامة: لكون المنظمات تسعى بأن تمتلك ميزة تنافسية مستدامة، لأن الميزة التنافسية أصبحت العنصر الأقوى لمواجهة المنافسة في ظل أسواق مزدحمة بالمنتجات.

5- حماية وتعزيز حقوق العاملين: من خلال إعطاء العاملين بالمنظمة حقوقهم مما يؤدي إلى استمرارية عملهم واستمرارية الإنتاج، فحقوق العاملين تعد المحرك الرئيس الذي يحرك دافعية العاملين نحو الإنتاجية بالشكل الأمثل؛ مما يخلق فرصاً لأن تكون أنشطتها المنظمة مستدامة.

6- بناء بيئة أخلاقية دائمة: إن الأخلاق هي مقياس العمل ومقياس الحكم على أنشطة ومخرجات المنظمات، فكلما التزمت المنظمة بالمعايير والمبادئ الأخلاقية كلما أثر على سمعتها ومن ثم على قبولها ومن ثم على استدامة نشاطها التسويقي.

ثالثاً: الحلول المستدامة:



الملائمة اقتصادياً

الفعالة بيئياً

الحلول المستدامة شكل (1-2)

p17،2011،Dorothy F.،Richard T. & Boorse،Source: Wright

بالاستناد إلى البيانات في الشكل رقم (2-2) أعلاه، فإن الباحثة ترى أن الحلول المستدامة هي إستراتيجية اتخاذ القرارات التسويقية التي تستحوذ على مفهوم الاستدامة أو التسويق المستدام، والناجمة من تقاطع ثلاثة جماعات (المرغوبة اجتماعياً، الملائمة اقتصادياً، والفعالة بيئياً). ويقصد بالمرغوبة اجتماعياً من خلال تعزيز عناصر العلامة التجارية للمنظمة أو منتجها أو خدماتها والتي تكون بعد ذلك مرغوبة لدى المجتمع والمستهلك، وقد تكون الاستدامة البيئية والاستدامة الاقتصادية جوانب مهمة في إستراتيجية التسويق للمنظمة، مما يؤثر على قرارات الشراء لدى المستهلك، ومن ثمَّ تؤثر تلك القرارات في البيئة والاقتصادات المحلية. ومن أجل حلول مستدامة فعالة لا بد أن تقوم المنظمة بإيجاد مزيج من التداخل الفعال بين (المرغوبة اجتماعياً، الملائمة اقتصادياً، والفعالة بيئياً)؛ حيث أن كل منهما مكمل للآخر.

المبحث الثاني: التسويق المستدام

المطلب الأول: مفهوم التسويق المستدام

يعد التسويق المستدام ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق، وكاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامنا مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك.

وقد ناقش العديد من الباحثين موضوع التسويق المستدام، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر Green Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing، لكن مهما تعددت المصطلحات إلا أن جميعها استخدمت للتعبير عن العلاقة بين النشاط التسويقي والاعتبارات البيئية. وعلى الرغم من عدم وجود تباين بين آراء وأفكار الباحثين والكتاب عند طرحهم لتعريف التسويق المستدام، إلا أنه لا يوجد لحد الآن تعريف متفق عليه عالميا، وفيما يأتي بعض تلك التعاريف:

عُرّف التسويق على أنه عملية اتصال المنظمة مع الزبائن وتقديم لهم القيمة وبذلك يتم من خلالها المحافظة على الموارد البشرية والطبيعية وتعزيزهما في جميع المجالات (Martin & Schouten, 2010, pp10-11)

وعرّفه Philip Kotler بأنه: "تلك الأنشطة المسؤولة اجتماعيا وبيئيا التي تسمح بتلبية الاحتياجات الحاضرة للمستهلكين والمؤسسات مع الحفاظ وتعزيز قدرة الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2010, p582).

وفي تعريف آخر قدمه Donald Fuller أن التسويق المستدام هو "عملية تخطيط، تنفيذ ومراقبة تطور تسعير، ترويج وتوزيع المنتج بطريقة تسمح بتحقيق المعايير الثلاثة الآتية: تلبية احتياجات الزبائن، تحقيق أهداف المؤسسة والتوافق مع النظام البيئي" (Donald Fuller, 1999, p4).

وهناك من يرى أن التسويق المستدام "يشتمل على جميع الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي تبادل يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات الفرد ولكن بحد أدنى من التأثير على البيئة الطبيعية". (Mary Wanjiru Kinoti, 2011, p264).

وبالنسبة لثامر البكري فقد عرّف التسويق المستدام على أنه "مدخل نظمي يهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة، حماية المستهلكين وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للشركة". (ثامر البكري، 2006، ص47).

وأما الباحثة فتتفق مع البعض منهم على أنه عملية، لذا عرّفت التسويق المستدام على أنه عملية إستراتيجية تتعهد بها المنظمة لإجراء التحسينات المستمرة في القضايا البيئية من خلال ممارستها للأعمال المسؤولة بيئيا واجتماعيا واقتصاديا، والتي تلبي متطلباتها واحتياجات الزبائن، وكذلك يركز

على إبقاء علاقات قوية مع الزبائن وتسليم القيمة لهم على المدى البعيد، مع تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

المطلب الثاني: مصفوفة التسويق المستدام

وتتضمن أربعة مفاهيم للتسويق وفقا لحاجات الزبائن والأعمال الحالية والمستقبلية، فالمفهوم الأول هو التسويق التقليدي، يعني تلبية الحاجات الحالية للعملاء والمنظمات، أما المفهوم الثاني فيُعرف بالتسويق الاجتماعي، ويعبر عنه بالرفاهية المستقبلية للعملاء، في حين إن المفهوم الثالث التخطيط الإستراتيجي، ويعبر عنه بتلبية الحاجات المستقبلية للمنظمة، وأخيرا مفهوم التسويق المستدام الذي يلبي الحاجات المستقبلية للزبائن ومنظمات الأعمال، وهو موضوع دراستنا الحالية. والشكل (2-3) يبين هذه المصفوفة:



المطلب الثالث: الفرق بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي

تري الباحثة أنه من المعروف عن التسويق أنه نظام يستهدف تخطيط وتسعير وتوزيع وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات العملاء الحاليين، بهدف المحافظة عليهم والحصول على عملاء جدد الربح للمنظمة واستمرار نشاطها في السوق.

لكن بعد ظهور التسويق المستدام وتبني بعض المنظمات له كان الهدف هو إرضاء حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، مع التقيد بالضوابط الاجتماعية من خلال تحقيق ما يسمى بالرفاهية للعاملين وإعطائهم حقوقهم بالمنظمة، والضوابط البيئية وذلك بعدم الإضرار بالبيئة، من خلال تقديم منتجات آمنة، بدءًا من مرحلة الإنتاج ومرورا بطرحها في الأسواق، وحتى استهلاكها وعدم مضرة والحد من التلوث، والضوابط الاقتصادية يشير إلى أن تحقيق الأرباح يعد من بين أهم أهداف أي منظمة ومنه فلا بد للعمل المستدام اقتصاديا أن يستخدم الموارد بطريقة تسمح للعمل بأن

يدار باستمرارية وعلى المدى الطويل ويجلب ربحا في الوقت ذاته. ويمكن التمييز بين التسويق
المستدام والتسويق التقليدي من خلال جدول (2-2):

جدول (2-2) مقارنة بين التسويق المستدام والتسويق التقليدي

التسويق التقليدي	التسويق المستدام	مجال المقارنة
تسويق قصير ومتوسط الأجل	تسويق مستقبلي	المدى الزمني
تحقيق رضا الزبون	تعزيز الرفاهية الاجتماعية	الهدف الأساسي
نحو الزبون (ملك السوق)	التوافق مع القواعد والمعايير	المبدأ الموجه
حاجات ورغبات الأفراد الاغنياء	حاجات المجتمع للطبقة الفقيرة	تركيز الاهتمام
تلبية احتياجات الأجيال الحالية.	تلبية احتياجات الأجيال الحالية والمستقبلية (التوجه نحو العميل).	احتياجات العميل
زيادة الأرباح قصيرة الأجل	إضافة قيمة طويلة الأجل لمنتجاتها وخدماتها من خلال الجودة أو الميزات أو الراحة (تسويق قيمة العميل)	الهدف بعيد المدى
الاستهلاك العالمي ونظام الإنتاج	المحافظة على الكون	النظرة العالمية
تحقيق النجاح الاقتصادي	المحددات البيئية	المحددات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستفادة من (مريم سهاد، 2013، ص61)، نقلاً عن

(Parsons, Elizabeth & Maclaran 2009, p142)

المطلب الرابع: مراحل التسويق المستدام

وقد تجسدت أهم الاتجاهات التي مر بها المفهوم التسويقي في أربع مراحل، بدءاً من التركيز على المنتج وذلك لتحسين كفاءة نظم الإنتاج إلى غاية الاهتمام بالمستهلك والمجتمع والتي سميت بمرحلة التوجه الاجتماعي. لكن ظهور العديد من الأحداث والتوجهات ساهمت في إعطاء توجه جديد للتسويق وهو التسويق المستدام، ويمكن حصر أهم المراحل التي مر بها في ثلاث مراحل أساسية هي:

■ مرحلة التسويق الإحيائي: بدأت هذه المرحلة خلال أواخر الستينيات وبداية السبعينات من القرن الماضي، حيث عرّف التسويق الإحيائي من قبل Henion and Kinnear سنة 1976 على أنه ذلك التسويق الذي يهتم بجميع الأنشطة التسويقية التي تسهم في معالجة مسببات المشكلات البيئية وتسهم في توفير الحلول لها، كما ظهرت العديد من الدراسات تعبر عن الاهتمامات البيئية ككتاب الربيع الصامت وتقرير نادي روما حول حدود النمو، حيث لفتت هذه الدراسات الانتباه إلى حقيقة أننا نعيش في عالم محدود حيث يمكن أن تسهم التوسعات غير المدروسة إلى استنزاف الموارد الطبيعية والأنظمة التي نعتمد عليها (Ken Peattie, 2001, p130).

ومن ثمّ شهد العالم خلال هذه الفترة تزايداً بالوعي البيئي على مختلف المستويات، ومن أهم الأسباب التي دفعت بهذا الاتجاه زيادة معدلات التلوث البيئي الذي شمل تلوث مياه الشرب والهواء، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية بسبب عمليات التصنيع الغير مسؤولة، تسرب المواد السامة إلى طبقة الغلاف الجوي. وفي كثير من الأحيان كانت الممارسات الغير مسؤولة للمؤسسات المتمثلة بالعمليات التصنيعية والتسويقية كمسببات رئيسة لهذه الاشكاليات، وكنتيجة لهذه التطورات برزت هيئات وجمعيات مختلفة في العالم تنادي بضرورة المحافظة على البيئة وجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل. ففي سنة 1975 عقدت جمعية التسويق الأمريكية AMA ورشة عمل حول

التسويق الإيكولوجي، وقد حفزت هذه الورشة على ضرورة زيادة الاهتمام بنمط الحياة والمنتجات بجعلها. أكثر استدامة (Juliana Mansvelt & Paul, 2011, p224).

إن مرحلة التسويق الإيكولوجي تعد من أهم مراحل تطور مفهوم التسويق المستدام كونها شهدت بروز التوجه البيئي للتسويق الذي كان كنتيجة منطقية لبروز المسؤولية الاجتماعية واتساع امتدادها الفكري والتطبيقي، حيث ظهرت هذه الأخيرة كرد منطقي عملي على المشكلات التي بدأت تصيب المجتمع، والتي كانت تدل على إنها نتيجة للعمليات الإنتاجية والتسويقية وأثرها السلبي على المجتمع، وكنتيجة لهذا بدأت العديد من المؤسسات بإعادة النظر في مسؤوليتها الاجتماعية والأخلاقية في ممارساتها التسويقية. لذا يمكن القول إن هذه المرحلة اتسمت بالخصائص الآتية (Ken Peattie, 2001, p130):

خصائص المرحلة الأولى:

- ركزت وبشكل خاص على المشكلات البيئية مثل تلوث الهواء، ونضوب مخزون النفط والتأثيرات البيئية للملوثات الصناعية.
- سعت إلى تحديد منتجات، شركات وصناعات معينة التي يمكنها المساعدة في حل هذه المشكلات.
- ناقشت المشكلات البيئية من خلال نطاق ضيق لبعض الصناعات كالسيارات والنفط والصناعات الكيميائية.
- اهتمت حصراً بفئة من المستهلكين والمؤسسات القادرة على تغيير سلوكها .
- كما تميزت هذه المرحلة بظهور الحركة الاستهلاكية والتوجه البيئي لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تعد حركة منظمة تهدف إلى حماية الأفراد كزبائن أو مستهلكين من المنتجات الضارة والممارسات السيئة للمؤسسات في التسعير والاعلان، فضلاً عن حماية حق المواطنين في العيش في بيئة نظيفة وآمنة (ثامر البكري، أحمد نزار النوري، 2006، ص40).
- ونتيجة لهذه التطورات ظهرت الحركة البيئية لتنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لأجيال الحاضر والمستقبل، كما قامت بمطالبة الدولة بسن التشريعات واتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية، وقد صدرت العديد من القوانين والتشريعات في هذا الصدد في الولايات المتحدة الأمريكية، من بينها قانون الهواء النظيف "The Clean Air Act" سنة 1970 وقانون المياه النظيفة "The Clean Water Act" سنة 1972.
- ما أدى إلى إحداث نوع من الضغط على المؤسسات؛ من أجل تعديل سلوكها البيئي وإعادة النظر بمسؤوليتها الأخلاقية والاجتماعية.
- إن الحركة البيئية ليست موجهة ضد النشاط التسويقي أو الاستهلاكي، بل تسعى لأن يكون الأفراد والمؤسسات أكثر حماية واهتمام بالبيئة، حيث أن الأهداف التي يسعى إليها النظام التسويقي يجب أن تتغير وألا تبقى في حدود تعظيم الاستهلاك ووضع الخيارات المتعددة لدى المستهلك في الحصول على السلع والخدمات ومن ثم تحقيق رضاه، بل يجب أن يكون عمل النظام مرتبط بتعظيم جودة الحياة، التي تعني ليس الاهتمام فقط بالنوعية والكمية في المنتجات والخدمات التي يحصل عليها المستهلك، بل الحفاظ على نوعية البيئة كذلك (ثامر البكري، 2012، ص59). ومن ثَمَّ جعل المؤسسات تضع حماية البيئة أحد الأهداف التي تسعى لتحقيقها جنباً لجنب مع هدف تحقيق الربح.

■ مرحلة التسويق البيئي: ظهرت هذه المرحلة في أواخر الثمانينات، وتميزت بحدوث سلسلة من الكوارث التي شملت مأساة بوبال (Bhopal) سنة 1984، واكتشاف ثقب طبقة الأوزون سنة 1985، وأحداث مفاعل تشيرنوبيل سنة 1986، وانسكاب نفط الناقل (Exxon-Valdez) سنة 1989 أثارت التغطية الإعلامية لهذه الكوارث قلق الرأي العام بشأن البيئة وجعلت قضية رئيسة؛ حيث قاطع العديد من المستهلكين في جميع أنحاء العالم مركبات CFC؛ وذلك لإثبات أنه بإمكان المستهلكين الحد من المسببات البيئية. وفي بداية 1990 أشارت البيانات البحثية التي قدمها J. Walter Thompson أن 82% من المستهلكين في الولايات المتحدة الأمريكية على استعداد لدفع 5% كتكلفة إضافية مقابل الحصول على منتجات بيئية (Ken Peattie, 2003, p131).

فيما

أشار تقرير بروتلاند (Brundtland) في أواخر الثمانينات عام 1987 الى منهج الاستدامة في الاستهلاك والإنتاج، هذا المنهج يشتمل على جزئين: (Ken peattie & Martin Charter., 2003, p728)

- استخدام الموارد الطبيعية بالنسب التي يمكن للأنظمة البيئية والأنشطة الإنسانية تعويضها.
- إنتاج التلوث والفضلات بنسب يمكن للأنظمة البيئية امتصاصها دون أن تضعف قابليتها للحياة وللنمو.

وشمل منهج الاستدامة مجال التسويق، حيث تضمنت الاستدامة التسويقية جانبين: (البيئية والاجتماعية) (Ibid., 2003, pp727-728)

بعدها أصبحت القضايا الاجتماعية والبيئية ولها تأثيرات كبيرة على المنظمات والأسواق التي تعمل بها، ومن ثمَّ يجب على المنظمات الاستجابة لاحتياجات العملاء ومتطلباتهم المختلفة والقلق المتزايد للمجتمع بشأن الآثار الاجتماعية والبيئية لقطاع الأعمال.

لكن كروية مستقبلية فإن السعي لتحقيق الاستدامة يتطلب تغييرات جوهرية على النموذج الذي يدعم التسويق ووظائف الأعمال الأخرى .

وقد أسهمت مرحلة التسويق البيئي في تحديد القضايا التي يجب على المسوقين التركيز عليها من بينها: (Ken Peattie, 2003, p135).

- الاستدامة، أي النظر للبيئة بمنظور عالمي من خلال التصدي للقضايا العالمية كالاحتباس الحراري، تغير المناخ وتدهور طبقة الأوزون.

- تنمية الأسواق من خلال الاعتماد على التوجه البيئي.

- تقديم منتجات بيئية .

- الاهتمام بالتعبئة والتغليف، باعتبار أن الأثر البيئي للتسويق متعلق بالتعبئة والتغليف والمشكّل للنفايات، بالآتي جعلها قابلة لإعادة التدوير .

- إقامة شراكات جديدة مع المهتمين بالبيئة، فالمؤسسات التي تعاني من انتقادات مستمرة حول أدائها البيئي تحاول إقامة شراكة مع المهتمين بالبيئة لتحسين أدائها البيئي وصورتها وكمثال عن ذلك شركة

McDonalds التي قامت بإعداد خطة عمل بيئية بالشراكة مع صندوق الولايات المتحدة للدفاع البيئي التي طوّرت من خلالها 42 نقطة بيع.

■ مرحلة التسويق المستدام: تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق، فبعد تقرير Brundtland وتحت تأثير العديد من الأطراف كالمنظمات غير الحكومية ONG، والحكومات، والمستهلكين التي كانت تنادي بضرورة التزام المؤسسات بمسئوليتها الاجتماعية وإعطاء البُعد البيئي أهمية بارزة في إستراتيجياتها، برز مفهوم التسويق المستدام كحركة قوية بعد ذلك، خاصة في التسعينات للحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للاستهلاك بغض النظر إن كانت الموارد متجددة أو غير متجددة. فالتوجه العملي في منهج الاستدامة التسويقية يتضمن تصميم منتجات جديدة أكثر إبداعا وأنظمة إنتاجية تستبعد التلوث والنفايات خلال مرحلة التصميم واستخدام التكنولوجيا النظيفة، وضمن هذا الإطار شهدت هذه المرحلة بروز العديد من الجمعيات لحماية حقوق المستهلكين ولتسليط الضوء على الأضرار الناجمة عن بعض العمليات التصنيعية. وتلوث المياه ومقاطعة المؤسسات التي تخرق حقوق المستهلكين. (مصطفى يوسف كافي، 2014، ص39).

إن مرحلة التسويق المستدام ركزت على ضرورة تبني المؤسسات لممارسات اقتصادية وتسويقية مسؤولة اجتماعيا وبيئيا، وتلبي الحاجات الحالية للمستهلكين، مع الاهتمام أيضا بالمحافظة على قدرة أجيال المستقبل في تلبية حاجاتها.

المطلب الخامس: المزيج التسويقي المستدام:

بعد ما كانت الأنشطة الإنتاجية والتسويقية للمؤسسات الصناعية هي أحد الأسباب للتلوث البيئي الذي يعد مهدداً للموارد الطبيعية، أدركت حينها تلك المؤسسات مسؤوليتها تجاه المستهلك والمجتمع والبيئة بغية تحقيق التنمية المستدامة؛ وذلك من خلال المزيج التسويقي المستدام.

وهنا سأطرق إلى عناصر المزيج التسويقي المستدام للمؤسسة ، بحسب الآتي:

الفرع الأول: المنتج المستدام

من الصعب إعطاء تعريف دقيق وشامل لمفهوم المنتج المستدام، حيث يمكن أن نعطي تعريفا الأكثر وضوحا من نصيب الباحث Gardner حيث عرفه على أنه "ذلك المنتج الذي لديه أقل أثر سلبي على البيئة أو أقل ضررا على صحة الإنسان" (ثامر البكري وهديل الشراونة، 2015، ص30-31).

وتعرفه الباحثة بأنه ذلك المنتج الذي يقدم فوائد اقتصادية واجتماعية وبيئية أثناء حمايته للصحة العامة والبيئية وذلك طوال دورة حياته، بدءا من استخراج المواد الخام وحتى التخلص النهائي منه.

الفرع الثاني: الترويج المستدام

ينظر للترويج على أنه " أحد عناصر المزيج التسويقي الذي يهدف للتأثير في الاتجاهات والسلوك"، ومن ثمّ المؤسسات المطبقة للتسويق المستدام غالبا ما تسعى إلى نقل أو إيصال توجهاتها

ومبادئها البيئية والاجتماعية جنبا إلى جنب من خلال رسالتها الترويجية الخاصة بالمنتجات المستدامة إلى الجمهور المستهدف (أنجشايري سامية، 2017، ص146).

وترى الباحثة أن مكونات المزيج الترويجي المستدام يجب أن تعمل؛ من أجل تحقيق أهداف التسويق المستدام، حيث لكل واحد من هذه المكونات دور معين ويمكن أن نحددها في: الإعلان الأخضر أو المستدام، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، الملصقات البيئية والاجتماعية .

الفرع الثالث: التسعير المستدام

يعرف التسعير وفق مدخل التسويق المستدام على أنه " عملية فرض علاوة سعرية للمنتجات المستدامة على المستهلكين جراء مراعاة المطالب البيئية والاجتماعية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها، تغليفها، نقلها، عرضها، أو طرق تدويرها أو التخلص منها ... الخ. (نجم عبود نجم، 2012، ص233).

وفي حدود علم الباحثة يعرف التسعير المستدام بأنه قيام المنظمة بوضع سعر محدد للمنتج أو الخدمة المقدمة مع التقيد بالضوابط الاجتماعية والبيئية والاقتصادية.

الفرع الرابع: التوزيع المستدام

إن القنوات التوزيعية المطبقة في التسويق المستدام هي ذاتها المعتمدة في التسويق التقليدي إلا أن الاختلاف يكمن في اعتماد التسويق المستدام على نظام التوزيع ذي الاتجاهين عوضا عن النظام التقليدي ذو الاتجاه الواحد، ويساعد نظام التوزيع ذو الاتجاهين (المنفذ الارتجاعي) في تحقيق المنفعة لتجار الجملة وبائعي التجزئة، وذلك عن طريق تقوية صلاتهم بالمنتجين وزبائنهم بسبب اعتماد القنوات التوزيعية للتسويق المستدام على عملية إعادة التدوير. (علاء شهن، 2011، ص 74).

وتعرفه الباحثة بأنه وسيلة نقل بين البائع والمشتري بأقل تأثير ممكن على البيئة سواء كانت الاجتماعية أم البيئية، حيث تتضمن عملية التوزيع بأكملها من التخزين ومعالجة الطلبات والانتقاء والتعبئة إلى حين تسليمها للعميل.

أما التوزيع المادي يعد أحد الأدوات الفاعلة التي يمكن للمؤسسة من خلالها تحقيق أهداف التسويق المستدام من خلال لجوئها إلى تبني مفهوم التوزيع المادي المستدام، ومن ثمّ دعم الأنشطة التي تساند هذا التوجه مما يساعد على تحقيق التكامل بين مختلف عناصر المزيج التسويقي لتكون المحصلة النهائية: رضا الزبون وتحقيق الأرباح وحماية البيئة. (ثامر البكري واحمد نزار النوري، 2007، ص249).

المطلب السادس: إستراتيجية التسويق المستدام:

يرى (Hult, 2011: p 2) بأن على المنظمة الاستدامة في الأسواق وذلك من خلال عمل وتنفيذ لما لديها من الفرص لخلق إستراتيجية تسويقية ناجحة، نادرة، غير قابلة للتقليد، وصعبة التبدل، من ثم تقود المنظمة إلى إيجاد خواص تؤثر بشكل إيجابي في استمرارها في السوق.

ويؤكد (Martin & Schouten, 2012, p15) على ان إستراتيجية التسويق المستدام هي خطة المنظمات التسويقية التي يمكن من خلالها تحقق الأهداف المنشودة لها، فضلاً عن العمل على المحافظة لكل من رأس المال البشري والموارد الطبيعية وتعزيزهما، بمعنى أن تطوير إستراتيجية التسويق المستدام تبدأ مع عملية تسمى الاختيار الخلفي وفيها (يقوم المديرون بتقييم مواقف منظماتهم الحالية مع احترام رؤيتهم المستقبلية على المدى البعيد).

في حين ترى الباحثة بأن إستراتيجية التسويق المستدام هي الإستراتيجية التي يكون فيها التطور مستمر ومؤكد، وأقسام السوق مميزة والمزيج التسويقي متطور بالنسبة للأقسام التسويقية المعينة، وتقوم المنظمات على الموازنة بين العرض والطلب بشكل مستمر.

و ترى الباحثة أن هناك أساسيات لإستراتيجية التسويق المستدام وهي كالآتي:

- العميل هو الأساس.
 - معرفة احتياجات ومتطلبات العميل .
 - الخدمة المتنوعة المستدامة.
 - الاتصالات التسويقية المستدامة.
- أما بالنسبة لإستراتيجيات التسويق المستدام الناجحة فتتضمن عدة عناصر يمكن إيجازها في الآتي: (Stead et al., 2004, pp166-167)

- 1- إستراتيجيات تستند الى الفهم الواضح للبيئة الاجتماعية والاقتصادية والقضايا السياسية التي تؤثر بالمنظمة.
- 2- إنتاج وتصميم المنتجات الجديدة، وتطوير طرائق الإبداع لتلبية حاجات الزبائن على المدى البعيد.
- 3- إستراتيجيات التسويق المستدام يجب أن تدعم من خلال قوة منظميه مستدامة أي البدء بالاستدامة من الإدارة العليا، والتخلل في جميع المستويات الإدارية الأخرى .
- 4- يجب أن تكون إستراتيجيات التسويق المستدام الترويجية متكاملة، صادقة وغير مخادعة .

في حين وضح (Blez & Kristen, 2005, p6) أن إستراتيجية التسويق المستدام يجب أن تتضمن (جودة المنتج، تجزئة واستهداف السوق، تحديد الموقع، وتوقيت الدخول الى السوق)، إذ تمثل هذه المكونات أو العناصر إستراتيجيات التسويق المستدام، فجودة المنتج تمثل إستراتيجية من إستراتيجيات التسويق المستدام التي تميز بين المنتج التقليدي والمنتج البيئي والاجتماعي ومنتج الاستدامة، اما تجزئة واستهداف السوق تعرف بأنها جماعات الهدف المعنونة بمنتجات مستدامة (والمنتجات المستدامة هي التي تقلل الأثر البيئي، وتراعي المظاهر الاجتماعية وتشبع حاجات الزبائن

بشكل افضل من عروض المنافسين)، أما الإستراتيجية الثالثة فهي تحدد موقع مقترح لاستدامة البيع المفرد إلى جماعات الهدف، والإستراتيجية الأخيرة هي توقيت الدخول إلى السوق، قد تختار المنظمة إستراتيجية رائدة أو إستراتيجية تابعة طبقا للدور الذي تنوي لعبه في سوق الاستدامة .

كما حدد (Kotler & Armstrong, 2006, p50) معايير اجتماعية وبيئية تتكامل في أربع إستراتيجيات وهي:

1- إستراتيجية حلول الزبون، وهي تعني بأنها تذهب ما بعد منافع أساسها الخدمة او المنتج لتزويد الخط الثلاثي الأدنى بالمنافع، وذلك تتوجه إلى اهتمامات مستهلكي البيئي والاجتماعي .

2- التزام المنظمة بكلف الزبون البيئية والاجتماعية في دورة حياة المنتج كافة، والاتصال معه بشفافية .

3- التأكيد على خلق خبرة فريدة للزبون .

4-المنتجات الملائمة لحاجات الزبون، وهي تعني أنها تتعدى مفاهيم تبادلات الزبون المركزة فقط على المبيعات أو حتى دورة حياة قيمة الزبون للمداخل التي تشتمل، مدخل المشاركة، ونماذج بديلة من الاستعمال وتصميم المنتج .

وعليه ترى الباحثة أن إستراتيجية التسويق المستدام يجب أن توضع وفق صياغة المقدرات الجوهرية بشكل بيئي واجتماعيا من قبل المنظمة، ومن خلال فاعلية إستراتيجية التسويق فقط، مما يمكن المنظمة من تنفيذ إستراتيجية التسويق المستدام وإستراتيجيات تنافسية أخرى وبشكل ناجح معتمدة على اختلافات اجتماعية وبيئية، فتتضمن بعض العناصر التي تضمن وفاء المنظمة بتلبية احتياجات عملائها والتي تحقق أهداف وأعمال المنظمة والمنجزة المستدامة .

المطلب السابع: أبعاد التسويق المستدام

للتسويق المستدام ثلاث أبعاد رئيسة وهي مستقاة من أبعاد التنمية المستدامة الثلاثة (الاجتماعي، الاقتصادي والبيئي)، بحيث نلاحظ أن تلك الأبعاد ترتبط بمصير وهدف أساسي واحد ألا وهو خدمة البشرية في الحاضر والمستقبل، لذلك فإن التسويق المستدام هدفه ودوره الحقيقي يبرز من خلال تبني نفس الأبعاد السابقة لكن وفق مفاهيم تسويقية حديثة ألا وهي: التسويق المسؤول، التسويق الاجتماعي، والتسويق الأخضر (البيئي). وحتى ينفذ التسويق المستدام كإستراتيجية؛ قامت الباحثة باستنباط أربعة أبعاد من الأبعاد الرئيسية ألا وهي: (التسويق الابتكاري، وتسويق الإحساس بالرسالة، والتسويق الموجه للعميل، وتسويق قيمة العميل) وفيما يأتي سرد لأبعاد التسويق المستدام:

1- البُعد الاجتماعي: (فلسفة التسويق الاجتماعي):

يهتم التسويق المستدام بالمجتمع المحلي والمساواة بين العاملين بحيث أن أخذ الجوانب الاجتماعية في الحسبان يجعل ظروف العمل في المؤسسات جيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين

خلال تأدية عملهم، كما يعمل على تضاؤل التأثيرات السلبية التي يمكن أن تجلبها الشركات للمجتمعات المحلية في شكل تلوث صوتي أو هوائي أو أية مظاهر أخرى، ويحفز المؤسسات على جلب تأثيرات إيجابية بالمثل، الأمر الذي غالباً مات يكون ذلك في شكل هبات أو برامج تستفيد منها المجتمعات، فضلاً عما سبق وتجاوبا مع التطور المستدام فإن تخفيف معدل الفقر هو واحد من أهم الجوانب الرئيسية للتسويق المستدام عن طريق دفع أسعار عادلة والتأكيد على حسن معاملة العاملين وكذلك تحسين حالهم. (منار محمد عبد الظاهر وآخرون، مارس، 2017، ص ص 158-183)

وتعرفه الباحثة بأنه الحد من التأثيرات السلبية للمجتمع، وإعطاء العاملين بالمنظمة حقوقهم كالرواتب العادلة ومنحهم اجازات لظروفهم.

2- البُعد البيئي): فلسفة التسويق الأخضر:

إن الكثير من الأشخاص وعلى اختلاف مستويات معرفتهم بالتسويق الأخضر يرون بأنه يعنى الترويج أو الإعلان عن المنتجات التي تتميز بخصائص بيئية لاسيما المصطلحات التي تشير إلى عملية إعادة تدوير المنتجات أو خلوها من الفوسفات... الخ والتي كلها يربطها المستهلك بمفهوم التسويق الأخضر إلا أنها لا تعطي المعنى الدقيق له، وذلك كون التسويق الأخضر يتسع إلى مجموعة كبيرة وواسعة من الأنشطة التي تتضمن التغيير في المنتجات المقدمة للمستهلكين، تغيير عمليات الإنتاج، تغيير طريقة تعبئة وتغليف المنتجات وأساليب الترويج الخاصة بهذه الأخير.. الخ؛ لذلك فالتسويق الأخضر وبحسب تعريف جمعية التسويق الأمريكية فهو: تسويق المنتجات التي تعد صديقة للبيئة وأن تكون آمنة، وأن تتضمن عدد من الأنشطة المختلفة التي تتمثل في تعديل المنتج، تغيير طريقة الإنتاج، تغيير طريقة وأساليب التعبئة والتغليف وتعديل وتطوير أساليب الترويج إلى حين استخدامه من المستهلك (بتصرف الباحثة، نقلا عن: هبة مصطفى كافي، 2017، ص ص 127-128).

وتعرفه الباحثة بأنه النشاط التسويقي للمنظمة، الذي يهدف إلى خلق التأثيرات الإيجابية للبيئة ومنع التأثيرات السلبية.

3- البُعد الاقتصادي: (فلسفة التسويق المسؤول):

يعبر مضمون التسويق المسؤول عن تحقيق البُعد الاقتصادي للتسويق المستدام في حين يراه آخرون بأنه منع لتجاوزات التسويق وهو بذلك يندرج ضمن المفهوم العام للتسويق المستدام (سامية لحو، 2016، ص 53).

كما يمكن للباحثة تعريف التسويق المسؤول بمجموعة العمليات التي تهدف إلى بناء وتطوير مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات، بحيث يمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص، كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بالسياسات التسويقية للمنظمة فضلاً عن الأنشطة الاجتماعية والبيئية له.

4- التسويق الابتكاري:

يتسع مفهوم التسويق الابتكاري لجميع المجالات التسويقية، إذ إنه حظي باهتمام الباحثين والأكاديميين في حقل التسويق؛ لما له من تأثير واضح في نجاح المنظمة وتميزها في هذا المجال، فلا بد من التمييز بين: مصطلحين (الابتكار الإبداع)، إذ يعتمد نجاح الابتكار على الإبداع في المنتجات والخدمات (كوك، 2008، ص 15) ويرى (Schilling, 2008: p17) الابتكار على أنه القدرة في عمل منتج جديد ومفيد، أما الإبداع فهو القدرة على خلق أو توليد أفكار جديدة ومفيدة .

وأشار (Robbins & Decenzo, 2004, p17) إلى أن الإبداع هو القدرة على تجميع الأفكار أو صنع علاقات غير عادية، بينما الابتكار يعني عملية الأخذ بفكرة مبدعة وتطبيقها في سلعة أو خدمة مفيدة أو طريقة للعمل.

وترى الباحثة بأن الابتكار يؤدي إلى تحسين أنواع المنتجات والعمليات الإنتاجية وإدارة الأنظمة وهياكل وإستراتيجيات منظميه والتي تطور المنظمة، بينما الإبداع هو قدرة صانعي القرار في اكتشاف إبداعات وأفكار جديدة تؤدي إلى طرائق بديلة وملائمة للعمل.

كما قال توني بلير: "الاختراع والإبداع هما ثروة مجتمعنا، واللذان يؤخذا على نحو متزايد في عالم دولي، وقدرتنا على اختراع وتصميم وإبداع منتجات وخدمات إذ تشبع رغبات وحاجات المجتمع بأكثر حيوية" (Czinkota & Ronkainen, 2010).

ويرى كلٌّ من (Robert & Mary, 2004, p144) إلى أن التسويق الابتكاري هو تحسين أو تطوير منتجات تقليدية أو خلق منتجات جديدة من خلال الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر متعددة؛ من أجل إيصال تلك الأفكار إلى أفراد آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجًا .

ويهدف التسويق الابتكاري إلى إرضاء المستهلكين بشكل أفضل من المنافسين من خلال البراعة في تحديد وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بشكل دقيق والموائمة بينها وبين قدرات وإمكانيات المنظمة؛ لذا يجب النظر إلى التسويق الابتكاري على أنه عملية تتضمن مجموعة من المراحل إذ تخضع جميعها للتطبيق الإداري وهي: توليد الأفكار الابتكارية، وتصفية الأفكار الابتكارية، وتقييم الأفكار الابتكارية، وتقييم نتائج التطبيق الفعلي، وتطبيق الابتكار، واختيار الفكرة الخاصة بالابتكار، وهي خطوات أساسية لعملية التسويق الابتكاري (أبوجمة، 2004، ص54).

وتستخلص الباحثة مما تقدم أن التسويق الابتكاري هو تطبيق وتنفيذ الأفكار الجديدة بشكل عملي في جميع المجالات التسويقية، لذا أخذت المنظمات الاهتمام بشكل كبير بالتسويق الابتكاري بهدف تحسين الخدمات الحالية وإدخال خدمات جديدة الى الأسواق لتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد بهدف البقاء والاستمرار والبقاء في الأسواق .

5-تسويق الإحساس بالرسالة:

تسعى المنظمات عادة الى ترجمة رؤيتها في شكل وثيقة او بيان يحدد الاتجاهات العامة للمنظمة وفلسفتها في استغلال مواردها المادية والبشرية بما يزيد من قيمتها في نظر أصحاب المصالح ويميزها عن المنظمات الأخرى العاملة في القطاع نفسه، وهذا البيان او الوثيقة يطلق عليها رسالة المنظمة (رشيد وجلاب، 2007، ص177).

وقد عرّفها كل من (Pearcell & Robinson, 2011, p12) بأنها إنتاج المنظمة، والمحاولات التكنولوجية التي تأكد الطريق الذي يعكس القيم والأولويات لصانعي القرارات الإستراتيجية .

وتعرّف الباحثة رسالة المنظمة بأنها الغرض أو السبب في وجود المنظمة وتخبر ما على المنظمة أن تقوم به في خدمة المجتمع.

6- التسويق الموجه للعميل:

أشار (الزعبى، 2010، ص 39) إلى أن مفهوم التسويق يتصف بمجموعة من العناصر، وأحد تلك العناصر التوجه نحو الزبون، ويتمثل بالاهتمام باحتياجات ورغبات الزبون، وهو الدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، وبالرغم من نجاح بعض المنظمات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقي أي غير موجهة باحتياجات الزبون، وعلى أن تحدد هذه الاحتياجات من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظر المنظمة والعاملين فيها .

كما يجب على المنظمة أن تنظر وتنظم أنشطتها التسويقية من وجهة نظر الزبون، فهي يجب أن تعمل بجد نحو الشعور بحاجات مجموعة من الزبائن المعينين لخدمتهم وإشباع حاجاتهم سواء الآن أو في المستقبل، إذ ناقشت كل المنظمات التسويقية الجيدة هذا الموضوع فكان عندها الشعور الشائع، أن كل المنظمات لديها الرغبة في اختيار الزبائن وتسليم القيمة المتوقعة لهم بعناية، ومن خلال رؤية العالم فقط من أعين زبائنهم، ويمكن أيضاً تقوم المنظمات من بناء علاقات مربحة ودائمة مع الزبائن (Kotler & Armstrong, 2011, p559).

وتعرفه الباحثة بأنه ذلك التسويق الذي يستهدف فئة معينة من العملاء بما يلائم ويلبي متطلباتهم واحتياجاتهم الحالية والمستقبلية.

7- تسويق قيمة العميل:

أصبح التطور في المفاهيم البيئية ضرورة ملحة، وبدأ يتغير معه جميع الأنشطة التسويقية وأصبح توجه التسويق نحو بناء علاقة ترابط مع العميل الخارجي ليتسنى للمنظمة تحقيق قيمة معينة للزبون، لقد أقيمت الأعمال في القرن الحادي والعشرين مركزة على قيمة العميل لذلك يكون إعطاء كل ما يريده الآن من منتجات، وخدمات جديدة او مطورة متوافقة مع توقعاته هو ما يحقق قيمة العميل (الطائي، العبادي، 2009، ص 293).

وقد أكد كل من (Kotler & Armstrong, 2000, p7) أن قيمة العميل هي الفرق بين أرباح العميل في استخدامه وامتلاكه للمنتج وتكاليف الحصول عليه. فأصبح النظر إلى قيمة العميل على أنها طريق المنظمات لتحقيق التفوق، والتميز التنافسي ويمكن أن تكون أساس النجاح المستقبلي. وتعرفها الباحثة بأنها العملية التي تقوم بفهم وإدراك عميق لحاجات العملاء، وكذلك تقديم المنافع بأقل التكاليف.

المطلب الثامن: تجارب شركات عالمية في تطبيق التسويق المستدام

أصبحت العديد من المؤسسات العالمية تتبنى التسويق المستدام لضمان تحسين مركزها التنافسي وتحقيق أرباح وتحقيق العديد من المزايا الأخرى، لذا سيتم من خلال هذا المطلب التطرق لتجارب شركات عالمية في تطبيقها للتسويق المستدام من خلال شركة فورد للسيارات وشركة دانون للأغذية .

أولاً: شركة فورد Ford

أصبح قطاع السيارات يُسهم بالعديد من المشكلات البيئية التي تهدد استقرار كوكب الأرض كالأطمار الحمضية، وارتفاع درجة حرارة الأرض الناتج عن زيادة نسبة ثاني أكسيد الكربون في الجو، فضلاً عن انبعاث مختلف الغازات السامة المؤثرة على صحة الإنسان كأكسيد النتروجين وأكسيد الكبريت؛ ونتيجة لهذه المشكلات أصبحت المؤسسات مطالبة بضرورة انتهاجها لسلوك صديق للبيئة يقدم حلول لتلك المشكلات الاجتماعية والبيئية السلبية. لذا سناحول دراسة حالة شركة فورد من خلال استعراض أنشطتها البيئية وإستراتيجياتها التسويقية المستدامة. وقد تم اختيار هذه الشركة بالتحديد؛ لكونها تحصلت على المرتبة الأولى في تصنيف أفضل 50 علامات تجارية صديقة للبيئة، إذ تفوقت على شركة Toyota التي كانت تعد أفضل شركة صديقة للبيئة لسنوات سابقة .

• التعريف بالشركة:

شركة فورد هي شركة أمريكية لتصنيع السيارات أسسها هنري فورد سنة 1903، تخصصت الشركة في بداية عهدها بإنتاج سيارات ذات أسعار مرتفعة، حيث سوّقت أول سيارة لها في جوان 1903 التي استطاعت من خلالها تحقيق أرباح قُدِّرت بـ \$37000 في تلك السنة، وفي سنة 1908 أطلقت سيارة جديدة تحت اسم "نموذج T"؛ حيث اعتبرت هذه السيارة بمنزلة نقلة نوعية في قطاع المواصلات في الولايات المتحدة الأمريكية؛ وفي سنة 1913 ابتكر مؤسسها تقنية "التجميع للإنتاج المتسلسل" التي شكلت ثورة تقنية ساعدت الشركة على تخفيض فترة تجميع السيارة T من نحو 12.5 ساعة عام 1912 إلى ساعة ونصف عام 1913، ومن ثمَّ ارتفع الإنتاج فانخفضت أسعار السيارات، حيث باعت الشركة 15 مليون من هذا النوع قبل إيقاف إنتاجها سنة 1927 لتقوم بطرح نوع آخر من السيارات أطلقت عليه "نموذج A"، حققت هذه السيارة نجاحاً متوسطاً، أعقب ذلك تقديم الشركة لسيارة أخرى بسعر معقول ذات المحرك "8 - v" عام 1932 مما أدى إلى بروز مصطلح (fordism) للتعبير عن الإنتاج بكمية كبيرة، وتبنت فورد في أواخر العقد الأول من القرن العشرين سياسة الاكتفاء الذاتي لتصنيع أجزاء السيارة بإنتاج تلك القطع بنفسها؛ بدلا من شرائها من ممولين خارجيين بأسعار عالية. (Ford Motor Company. Company timeline)

تعد شركة فورد من أكبر 10 شركات رائدة في صناعة السيارات في العالم ومن أضخم الشركات في إنتاج السيارات، حيث صنفت كثناني أكبر مصنّع للسيارات في الولايات المتحدة الأمريكية والخامسة عالمياً. وتبيع الشركة السيارات والمركبات التجارية تحت العلامة التجارية Ford ومعظم السيارات الفاخرة تحت العلامة التجارية Lincoln، وتقوم الشركة حالياً بتصنيع 12 نوع من السيارات. ووصلت أرباحها الصافية خلال سنة 2015 إلى 4,7 مليار دولار بارتفاع قدر 1,6 مليار دولار مقارنة بسنة 2014، وتوظف الشركة 199 000 موظف عبر 29 بلداً.

(Ford. Accelerating today for a better tomorrow. sustainability Report summary, 2015, p06)

تعد شركة فورد أفضل علامة تجارية صديقة للبيئة والرائدة عالمياً في التزامها المتواصل بخطط الاستدامة، حيث تعتمد الشركة على توجه فكري متقدم في المسؤولية البيئية والتصنيع المستدام، فالشركة تولي اهتمام جديّ بمسألة الاستدامة، وهي تخطو خطوات كبيرة لقيادة قطاع صناعة السيارات في هذا المجال خلال أنشطتها الصديقة للبيئة، وتحقيق أعلى مستويات الكفاءة على صعيد الحد من النفايات واستخدام مواد يمكن إعادة تدويرها .

- إستراتيجية التسويق المستدام لشركة فورد
- سياسة منتجات الشركة

إن أهم ما تركز عليه شركة فورد في سياستها الإنتاجية هي تقديم منتجات صديقة للبيئة وذات جودة عالية، حيث تعد السيارة الكهربائية لشركة فورد أفضل منتج صديق للبيئة لعدم إصدارها لأي انبعاث. وتعتمد إستراتيجية هذه السيارة على الكفاءة في الأداء الى جانب حماية البيئة، حيث قامت شركة فورد باستثمار 4.5 مليار دولار لتطوير برنامج السيارة الكهربائية إلى غاية عام 2020، و 2.1 مليون دولار لتطوير تكنولوجيا البطارية المتقدمة في أحدث مراكز البحث والتطوير في جامعة ميشيغان (Michigan).

كما قامت بإضافة 13 سيارة كهربائية إلى محفظة منتجاتها مع محاولة جعل 40 % من منتجاتها كهربائية بحلول 2020.

Ford Motor Company. Sustainability Report 2015/16, p52.

sur: www.sustainability.ford.com. (consulté le 22-7-2022)

كما تقدم الشركة فضلاً عن هذه السيارة تشكيلة كبيرة من المنتجات التي يعد أثرها على البيئة منخفضاً مقارنة بباقي السيارات التقليدية، كسيارات الغاز الطبيعي المضغوط وسيارات خلايا الوقود الهيدروجينية كما قامت بوضع خطة لجعل باقي منتجاتها تصدر كميات أقل من ثاني أكسيد الكربون من خلال تطويرها للمحركات .

وتعد شركة فورد أن اختيار المواد الأولية جدّ مهم لصناعة سيارة مستدامة؛ لأنها تؤثر بشكل كبير على دورة حياتها وعلى طول سلسلة القيمة، فيما 75 % من مجموع الأثر البيئي الذي يتسبب به أي منتج خلال فترة حياته يتحدد خلال مرحلة التصميم؛ ولذا تولي الشركة اهتماماً كبيراً ببعد التصميم البيئي لسيارتها (Ibid, p55).

CO2 انبعاثات

لكل سيارة منتجة



0.78



0.76



0.72

2013

2014

2015

الوحدة: متر/طن

استهلاك المياه

لكل سيارة منتجة



4.04



3.99



3.81

2013

2014

2015

● السياسة التسويقية للشركة:

تعد شركة فورد من أهم الشركات الرائدة عالمياً في صناعة السيارات، حيث يصل عدد زبائنها إلى 6,6 مليون، فالشركة اتخذت من التسويق المستدام بعداً إستراتيجياً مكنها من تقديم منتجات ذات جودة وإبداع، وذات فعالية في استهلاك الطاقة وصديقة للبيئة، كما أسهم في تحقيقها للعديد من المزايا كتخفيض التكلفة، والرفع من حصتها التسويقية، وإرضاء رغبات المستهلكين ذوي الاتجاه البيئي؛ فضلاً عن جعل علامتها خضراء في قطاع السيارات، الذي ساعدها في ترسيخ الصورة الذهنية الجيدة عنها في الأسواق، حيث نالت أحسن علامة عالمية صديقة للبيئة سنة 2015، فالسياسة الترويجية

للشركة أصبحت تركز على المنافع البيئية التي تحققها سياراتها من كفاءة في استهلاك الطاقة وانخفاض في انبعاثات الغازات الدفيئة، والدعوة الى الحفاظ على الموارد من خلال زيادة توعية الزبائن بالجانب البيئي وكمثال عن ذلك، قامت الشركة باستحداث نظام في سياراتها أطلقت عليه "Eco-Route" الذي يقوم بحساب الطريق الأقصر المؤدي لتحقيق وفرة في الوقود قد تصل إلى (15%) (Ibid, p. 51).

ثانياً: شركة دانون Danone:

تعد شركة دانون من بين الشركات الرائدة عالمياً في قطاع الصناعات الغذائية، وقد تم اختيار هذه الشركة بالتحديد باعتبار نشاطها مشابه لنشاط الدراسة الميدانية .

• التعريف بالشركة:

دانون شركة فرنسية من أضخم شركات الصناعات الغذائية عبر العالم، أنشأت سنة 1919 يتمحور نشاطها حول أربعة منتجات: (منتجات الحليب الطازجة، المياه المعدنية، التغذية الطبية، وتغذية الأطفال)، وتعد من بين الشركات الرائدة عالمياً في جميع منتجاتها. وهي موجودة في 90 بلداً بـ 184 مصنعاً، وتوظف 99187 شخصاً. (Rapport Développement Durable, Stratégie) Et Performance. Danone, 2014, pp 6-7)

• إستراتيجية التسويق المستدام لشركة دانون

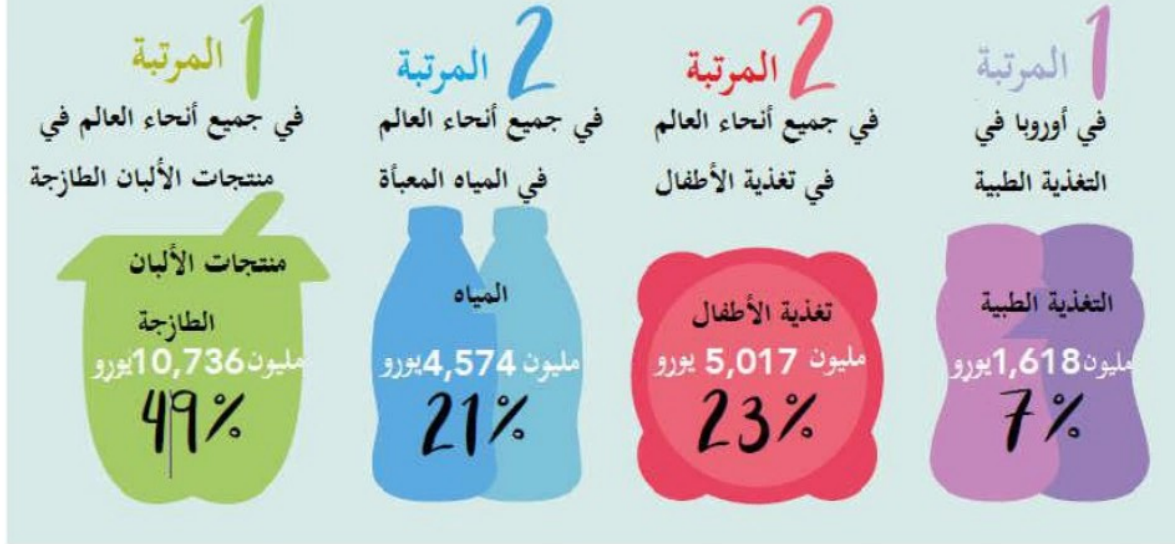
- سياسة المنتجات للشركة

إن إستراتيجية التسويق لشركة دانون تتسجم بشكل مباشر مع مبادئ الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية، حيث تركز الشركة بشكل إستراتيجي على ضمان تصنيع منتجاتها واستخدامها وتصريفها بصورة تحد من المخاطر على البيئة وصحة الإنسان عبر سلسلة القيمة بأكملها .

- السياسة التسويقية للشركة

تتميز منتجات شركة دانون بجودتها وتنوعها حيث أن الشركة تنتج 130 نوعاً، وبإمكانها تلبية حاجات العديد من المستهلكين، حيث كل منتج تجري عليه 20 مراقبة صحية خلال تصنيعه، فضلاً عن مراقبة جودة المواد الأولية وآلات التصنيع وشروط عملية التوزيع ومراعاة جميع المعايير البيئية؛ وهذا ما جعل منتجاتها مستدامة ورائدة عالمياً، والشكل الآتي يوضح حجم مبيعات كل منتج من منتجات الشركة:

المبيعات حسب كل منتج



شكل (2-4) مبيعات كل منتج من منتجات شركة دانون خلال سنة 2016

Source: Economic and social report. Danone. [En ligne], 2016, p94.

الفصل الثالث

بناء منظمات الأعمال الريادية

المبحث الأول: الريادة

المبحث الثاني: منظمات الأعمال الريادية

المبحث الأول: الريادة

المطلب الأول: مفهوم الريادة:

ارتبط مصطلح الريادة (Entrepreneurship) منذ منتصف القرن الثامن عشر بمفهوم الريادي، والذي ترجع جذوره إلى الاقتصاد الفرنسي. إذ يقصد بالكلمة الفرنسية (Entrepreneur)، ذلك الفرد الذي يتولى مشروعًا أو نشاطًا مهمًا (Jyotsna Sethi, 2005, p5).

ويعنى في مضمون الأعمال بمصطلح (Undertake) هو بدء الأعمال. وفي قاموس (Webster) يمثل الريادي (Entrepreneur) ذلك الفرد الذي ينظم ويدير ويتحمل مخاطر الأعمال أو المشروع.

وقد مثل الرياديون الأفراد التواقون للثروة الذين يتخذون المخاطرة ويصنعون القرار لإدارة الموارد بطرائق غير مألوفة لاستثمار الفرص وبذلك أصبحوا قادة الصناعة في العالم.

كذلك هو أحد أهم إستراتيجيات الريادة التي تدفع الأعمال نحو التوجه لتحقيق رغبات وحاجات الزبائن، وكذلك الوصول بهذه المنظمات الى التميز (السكرانة، 2010، ص 49) وأشار (الكلابي، 2012، ص 41) إلى أن أول من استخدم مصطلح الريادة هو Miller الذي يعد أول من أدخل هذا المصطلح إلى الفكر الإداري، وذلك من خلال بحثه في قاعدة بيانات (ABI/INFORM) الذي استخدم عبارة التوجه المباشرة نحو الأعمال الحرة.

وقد اختلفت آراء الباحثين حول مفهوم الريادة؛ ولذلك سوف نورد بعض ما ذكره بعض الكُتاب والباحثين من مفاهيم تخص الريادة وكما في الجدول الآتي:

جدول (1-3) (بعض اسهامات الكتاب والباحثين في تعريف الريادة)

المصدر:	السنة، الصفحة	التعريف
Tang et al	2009، 182	رغبة المنظمة لتبني السلوكيات الاستباقية والإبداعية وتبني المخاطر المحسوبة في محاولة منها لخلق واستثمار الفرص البيئية .
النجار والعلي	2010، 27	القدرة والرغبة في تنظيم وإدارة الأعمال ذات الصلة بها
السكرانة	2010، 19	(هو كيفية القدرة على إنشاء منظمات أكثر ريادية وأن تصبح أكثر ابتكارا وأخذا للمخاطرة وأكثر سرعة)
السلطاني	2011: 87	الريادة لها جذور في عملية صنع الإستراتيجية .
Todorovic	2011، 357	خاصية على مستوى المنظمة تمثل منظور عن الإبداعية المنعكسة عبر عمليات المنظمة وثقافتها .
النجار	2012، 7	(وهي التي تشير إلى صنع إستراتيجية العمليات والأساليب التي تعتمدها المنظمات في أنشطتها)
ميادة حياوي	2020، 6	وتمثل الريادة النشاط الذي ينشأ ويدير منظمة جديدة؛ من أجل استثمار فرصة مبتكرة ومتفردة
الكلابي	2012، 43	((مجموعة العمليات، الممارسات، القرارات، الأنشطة، الموارد والقابليات التي تؤدي إلى تحسين

المصدر:	السنة، الصفحة	التعريف
		أداء المنظمة من خلال الاستقلالية وتقديم ابتكارات غير مسبوقه من المنتجات والبقاء ضمن المنافسة).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستفادة من الدراسات المدرجة في الجدول أعلاه.

وفي حدود علم الباحثة تعرف الريادة بأنها عملية يتوخى الأفراد أو المجموعات من ورائها الوصول إلى الفرص بهدف خلق القيمة، ولكي يتمكن الريادي من استثمار هذه الفرص يتوجب عليه القيام بسلسلة من الأفعال أو السلوكيات لضمان عملية خلق المشروع الريادي الجديد، وهي ما يطلق عليها السلوك الريادي (Entrepreneurial behavior)، أما على صعيد المنظمات فإن هذه الأفعال أو السلوكيات عادة ما تعبر عن الريادة لتلك المنظمات (Entrepreneurial orientation) حول المشروع الجديد المراد إقامته وكيفية الإسهام في إنجاحه.

المطلب الثاني: أنواع الريادة داخل المنظمة:

هناك أنواع مختلفة للريادة تختلف داخل المنظمة وهي: (Kuratko, 2010, pp1-9)

- ريادة الأعمال (Business Entrepreneurship): التي تحرك المشاريع التجارية؛ من أجل الربح، وتحقيق النمو والتي تكون بالأغلب لدافع الربح، والمساعدة على الخلق المستمر للابتكار.
- الريادة الاجتماعية (Social Entrepreneurship): التي تتحقق بخصائص موجودة داخل أصحاب التجارية لإيجاد طرق مبتكرة لحل المشكلات التي لا توجد بالعادة في الأسواق أو القطاعات العامة.

المطلب الثالث: خصائص الريادة:

وقد اختصر (Sethi) خصائص الريادي التي تحقق الريادة بوظائف ثلاثة أساسية:

(Jyotsna Sethi, 2005, p p: 10-11)

- أ. صانع القرار تحت ظروف عدم التأكد: إذ ينبغي توقع المخاطرة عند صنع القرار في بيئة غير مؤكدة.
- ب. المبتكر: يستند الابتكار (Innovation) إلى تطبيق المعرفة لإنتاج منتجات أو عمليات جديدة، فيما يركز الإبداع (Creativity) على إيجاد المعرفة الجديدة التي تتجسد في الاختراع.
- ج. المنسق: إذ يتم بناء المنظمة منذ البدء والعمل على أن تنمو.

فيما اعتبر المنظور الـ (Schumpeterian) بأن وظائف الريادي تنحصر في كل من الابتكار والنمو (Howard H. Stevenson & J. Carlos Jarillo, 1990, pp17-27).

في حين يرى (Zimmerer et al, 2008: 5) أن الريادي يمتلك الخصائص الآتية:

- تفضيل المخاطرة.
- التوجه نحو المستقبل.
- تحقيق قيمة الإنجاز أكبر من قيمة النقود.
- يمتلك مهارة التنظيم.
- ثقة الريادي بقدرته على النجاح.

وترى الباحثة أن الرياديين يمتازون بصفات القادة الذين يسعون إلى خلق فرص جديدة، فضلاً عن تميزهم بالتفكير الإيجابي وأن يكونوا مرنين ومنفتحين للتغيير وفقاً للحالة. أضف إلى ذلك الصبر، الطموح، حس القيادة، الإبداع، الاستباقية والثبات في العمل.

المطلب الرابع: أنواع الريادة:

تتعد أنواع الريادة فمنها ريادة فردية وريادة على مستوى المنظمة وأخرى ريادة داخلية، وهنا لا بد من الإشارة إلى وجود اختلافات بين الريادة الفردية، الريادة في المنظمة، والريادة الداخلية التي وضحتها (Luke, Verreynne, Kearins, 2007) في الجدول الآتي الذي يتم فيه توضيح الفرق بين

أنواع الريادة المختلفة للاستفادة من فوائد الريادة بأشكالها المختلفة وكيفية التعرف عليها واستغلالها بشكلها الصحيح.

جدول (2-3) أنواع الريادة

مستوى التحليل	القياسات المحتملة للنشاط (الربح)	القياسات المحتملة للنشاط (الخسارة)	الريادية بالاعتماد على النشاط
الفرد	- عدد الفرص. - عدد الأنشطة الريادية الموجودة. - عدد الفرص المستغلة.	- عدد المشاريع التي فشلت ماليًا. - تكلفة متابعة الفرص. - الأنشطة الريادية المتعلقة بالضغوط وجودة الحياة.	- كيف يتم تعريف الفرص. - ما العناصر التي يتم من خلالها التعرف واستغلال الفرص؟
المنظمة	- عدد الكفاءات الجديدة. - العائد على المنتج الأساسي.	- الخسائر المالية من المشاريع الغير ناجحة.	- ما العناصر التي من خلالها تحديد المشاريع الريادية. - ما مستوى الرضى الإداري من تلك المشاريع الريادية.
الريادة	- عدد لخدمات/المنتجات الجديدة. - تدفق الإيرادات من الخدمات/المنتجات الريادية الجديدة. - العائد على الاستثمار من المشاريع الريادية.	- عدد الخسائر المالية من المنتجات/الخدمات. - الخسائر المالية من المشاريع غير الناجحة.	- ما الثقافات والبيئة التي ساعدت في تعزيز المشاريع الريادية. - ما العوائد المالية من المشاريع الريادية.
التنظيم الداخلي	- عدد العلاقات الريادية الناجحة. - قيمة العائد على العلاقات الناجحة.	- خسائر السمعة الناتجة من المشاريع الغير ناجحة.	- ما العوامل الإيجابية التي تدعم العلاقات الداخلية للمشاريع الريادية. - ما أهمية العوائد المالية من المشاريع الريادية. - ما الأهداف الرئيسية المتوقعة منها.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستفادة من (Luke, Verreyne, Kearins, 2007).

المبحث الثاني: المنظمات الريادية

تمهيد:

تعد المنظمات الريادية محركات للتنمية الاقتصادية والاجتماعية المستدامة؛ إذ تتسم هذه المنظمات بمجموعة من الخصائص تجعلها ريادية في بيئتها التنافسية، والمتمثلة بالإبداع، والمبادرة والتفرد، مروراً بخوض المخاطر المرتبطة بحالات عدم التأكد، ووصولاً إلى تجديد القدرات الإستراتيجية. (أنيس صقر، ديسمبر 2020، ص3)

المطلب الأول: تعريف المنظمات الريادية لمختلف الباحثين:

إن المنظمات الريادية في يومنا هذا لا تنمو ولا تتطور من خلال تزايد عدد العاملين فيها، بقدر ما يتأثر نموها وتطورها من خلال بحثها المستمر عن موارد محلية ودولية بشكل يخفض من تكلفة السلع والخدمات التي تنتجها تلك المنظمات. وان عبارة المنظمات الريادية تشمل مبدأي (الشروع، والنمو)، ومن جانب آخر فإن المورد الأساسي الخاص بهذه المنظمات هو ما تراكم من معرفة عبر حياتها في سوق العمل (ميادة حياوي، 2019، ص447).

وقد عرّفها (Klamer, 2011) بأنها تلك المنظمة التي تتضمن إطلاقاً لمنتجات حديثة أو تطويراً لمنتجات حالية، والانتقال إلى السوق بحدث رئيس لتطبيق احتمالات التنافس ضمن المتغيرات التكنولوجية الحديثة لتعزيز منتجات جديدة ونادرة بين المتنافسين.

ويُعرّفها الباحثان (kuratko and Richard, 2001, p14) بأنها "المنظمة التي يتولد لديها أكثر من ابتكار في الأعمال والقدرة على اخذ المخاطرة، ودفع الأفراد لديها للإبداع والابتكار".

وهي العملية التي ينشأ بموجبها الفرد والمنظمة ابتكارات جديدة ذات قيمة جديدة عن طريق استثمارات بموارد متفردة. (لميس يوسف، 2014، ص29).

وكذلك عرّفها الباحثان (Robert and Juan, 2001, pp10-23) بأنها المنظمة التي تنتج عن الابتكار، سواء أكان لمنتجات جديدة أم طرائق إنتاج جديدة، أم أسواق جديدة، أم نماذج جديدة من الأعمال والمداخل، وأن الابتكار يأتي من الحاجات الجديدة للزبائن، الذي ينتج عن قيمة مضافة للزبائن تساعد في تحقيق وإشباع حاجاتهم .

وفي حدود علم الباحثة تُعرّف المنظمة الريادية: توصف المنظمة بأنها ريادية عندما تتسم بخصائص الريادة والمتمثلة بالإبداع وتحمل المخاطرة والاستقلالية والمرونة والاستباقية ومغامرات الأعمال الجديدة وصولاً إلى تجديد القدرات الإستراتيجية، التي تمكن تلك المنظمات من امتلاك القدرات الجوهرية والموارد التنظيمية باتجاه السلوك الريادي المرغوب.

المطلب الثاني: أبعاد المنظمة الريادية:

لقد تناول الكتاب والباحثون أبعاد الريادية كوسيلة إستراتيجية في المنظمات، إذ ركزت الدراسات والبحوث على قياس الريادية في المنظمات من خلال أبعادها، إذ يتفق جميع الباحثين المختصين

بدراسة الظاهرة الريادية على أنها ظاهرة متعددة الأبعاد، إلا أنهم يختلفون في عدد تلك الأبعاد، فمنهم من يرى أنها ظاهرة ثلاثية الأبعاد تتمثل في الإبداعية، تقبل المخاطرة، الاستباقية. في حين يرى آخرون أنه ظاهرة خماسية الأبعاد بإضافة بُعدين آخرين وهما الهجومية التنافسية والاستقلال الذاتي، وقامت الباحثة بإضافة متغيرين آخرين هما: المرونة والموظف الريادي. وقد حدد (Lumpkin & Dess, 1996: p15) خمسة أبعاد للريادية وهي: الإبداعية، وتقبل المخاطرة، والاستباقية، والهجومية، والتنافسية، والاستقلالية، في حين أضافت الباحثة بُعدي المرونة والموظف الريادي.

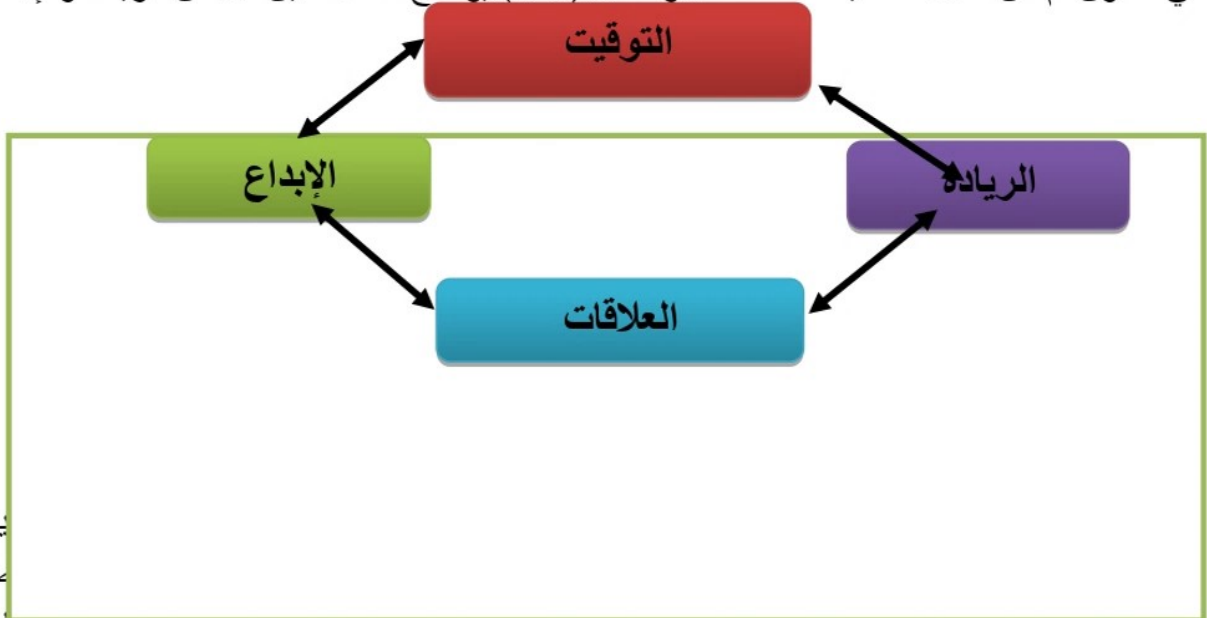
1- الإبداعية:

تعد الإبداعية أحد العوامل المهمة في تمييز العمل الريادي، وموقف المنظمات تجاه الإبداع؛ فهي تعكس ميل المنظمة للانشغال فيها ودعم الأفكار الجديدة من خلال التجديد، والتجريب، وعمليات الابتكار التي تنتج منتجات جديدة أو خدمات جديدة أو تحسين العمليات التكنولوجية (Lumpkin & Dess, 1996: p 142)

كما إنها أحد المكونات الإستراتيجية الريادية الرئيسة، مع ذلك يمكن أن يكون في عمل الإدارة الإبداعية تحديات كبيرة إذ يتطلب من المنظمات ترك التكنولوجيات والممارسات القائمة والانتقال إلى المجازفة بعد الوضع الراهن (Hitt et al., 2007: p378).

وتعرف الباحثة الإبداعية على أنها تتطلب من المنظمة دعم الأفكار الجديدة والحدثة والتجربة وتحسين العمليات الابتكارية والتكنولوجية لإنتاج منتجات وخدمات جديدة .

فالإبداع يتضمن تحويل المعرفة إلى منتج أو عملية أو خدمة، ووضعها موضع الاستخدام، سواء في السوق أم من خلال العمليات المستلمة. والشكل (1-3) يوضح العلاقة بين كل من الريادة والإبداع.



زيادة،
صل

الإبداع إلى نغمة تسديب هذه القرارات يترك هذا المطلب، ومن ثم الانفعال للمجرفة في المشاريع الريادية الجديدة، حينها تعمل المنظمة على جلب مديريين من الخارج أو الخروج من تلك المشاريع بشكل نهائي، فالإبداع الناجح والريادة يعملان بشكل نموذجي من خلال العلاقات.

2- الاستقلالية:

وتعني الاستقلالية هي الرغبة في العمل باستقلالية للوصول إلى الرؤية والفرصة الريادية، وهي تطبق على كل من الأفراد والفرق التي تعمل خارج المبادئ التنظيمية القائمة، وفي مجال الريادة غالباً ما تستخدم وحدات العمل المستقلة لرفع نقاط القوة الموجودة في المجالات الجديدة وتميز الفرص التي تقف وراء القدرات الحالية للمنظمة وتشجيع وتطوير المشاريع الجديدة أو تحسين إجراءات العمل، فهي مهمة للمنظمة التي تكون الريادة جزءاً من ثقافتها (Dess, etal, 2005, p427). وفي حدود علم الباحثة فهي تساعد أعضاء المنظمة على التفكير المستقل لإيجاد الفرص الريادية واخذ الوقت اللازم لإنجازها والعمل بحرية أكثر (نوع من الصلاحية أو التمكين) وتبني الأفكار الجديدة ووضعها موضع التنفيذ.

3- الاستباقية:

وتعني جهود المنظمة في الاستحواذ على الفرص الجديدة، تراقب المنظمات الاستباقية الاتجاهات وتحاول معرفة المتطلبات المستقبلية للزبائن الحاليين وإدراك التغييرات في الطلب أو بادراك المشكلات الناشئة التي يمكن أن تقود إلى فرص المشاريع الجديدة، والاستباقية لا تتضمن فقط إدراك التغييرات، ولكن أن تكون قادرًا على العمل عليها والتقدم على المنافسين، والاستباقية فاعلة جداً في خلق الميزة التنافسية؛ لأنها تضع المنافسين في موقع الاستجابة لمبادرات المنظمات الاستباقية (Dess, etal, 2005, p430).

وأوضح (Lumpkin & Dess, 1996: p150) الاستباقية بأنها عمليات قد تتضمن مراقبة الاتجاهات، وتمييز الحاجات المستقبلية للزبائن، وتوقع التغييرات في الطلب، والتعرف إلى المشكلات الناشئة، فضلاً عن التصرف بناءً على التغييرات المتوقعة قبل المنافسين. وفي حدود علم الباحثة فالاستباقية تتضمن الأخذ بالمبادرة في محاولة المنظمة على بذل الجهود للتكيف مع البيئة في نواحي التكنولوجيا والإبداع والعلماء والمنافسين؛ من أجل تحقيق الفائدة الخاصة بها، وكذلك تتضمن الاستجابة للتكيف مع تحديات المنافسين.

4- الهجومية التنافسية:

تشير إلى جهود المنظمة التي تعمل بشكل أفضل من منافسيها في الصناعة، فالمنظمات ذات التوجه العدائي غالباً ما تفضل صنع المعارك مع المنافسين، فهي قد تقلل الأسعار وتضحي بالأرباح؛ من أجل الحصول على الحصة السوقية، أو أن تنفق بشكل كبير للحصول على القدرة التصنيعية. وكطريقة لتطوير ونمو المنظمة، فإن الهجومية التنافسية قد تجعل المنظمة حازمة جداً في رفع نتائج النشاطات الريادية الأخرى مثل الإبداعية والاستباقية، وتختلف الهجومية التنافسية عن الإبداعية والاستباقية في أنها تتوجه مباشرة إلى المنافسين بينما البُعدين الآخرين يركزان على الفرص التسويقية (Dess, etal, 2005, p431).

وتشير الباحثة إلى الهجومية التنافسية بأنها ميل المنظمة لتحدي منافسيها بشكل مباشر؛ لتحقيق الدخول إلى الأسواق أو تحسين وضعها، وبذلك تعمل في السوق بشكل أفضل من منافسيها.

5- الموظف الريادي:

تكن أهميته في الأداء الريادي من حيث أفكاره وثقته بنفسه بوجود خصائص له تميزه عن غيره من الموظفين ويعد الشخص المجدد الذي يقدم منتجات جديدة ولا يفوت فرص السوق. (النجار، والعلي، 2010).

وبالنسبة إلى (Adair, 2006) فإن هناك خصائص تجعل الموظف مبدعا أو مفكرا وهي: قبول التحدي، تعريف المشكلة بشكل صحيح، افتراض عدم وجود إجراءات أو نظريات صحيحة بشكل مطلق، والتفكير كيف يمكن أن تتصرف منظمة مماثلة لحل هذه المشكلة.

وترى الباحثة أنه يمكن تحويل الابتكارات إلى أن تكون ناجحة إذا تم دعمها من الإدارة العليا، وينبغي أن يكون فريق مبتكر من الموظفين الرئيسيين في المنظمة التي تخلق نواة من الابتكارات مما يدعم ثقافة مبتكرة للمنظمة وتطبيق الابتكار مع الموظفين الآخرين؛ من أجل تعليمهم.

6- المرونة:

المنظمات اللامركزية تظهر تطورات السوق من خلال عملية "عقلانية القانونية" التي تتداخل جميع مستويات المنظمة ومختلف الأقسام والوظائف فيها، لذا فإن التوسع باللامركزية أعطى سلطة اتخاذ قرار وأنواع مختلفة من آليات الرقابة لتظهر بشكل تفاعلي للميل إلى إعطاء الإشراف المباشر وزيادة الديمقراطية في العملية الهيكلية؛ لاتخاذ القرارات في المنظمة مما يزيد من إبداع وابتكار الموظفين في التعبير عن أفكارهم وتطبيقها، وليشهد المديرون والموظفون على أفكارهم دون المرور من خلال المستويات الهرمية ومن ثم خلق الشعور بالانتماء للمنظمة. (Altinay, 2004).

وتعرف الباحثة المرونة بأنها قدرة نظام العمل المؤسسي على التغيير مع التطورات العصرية المصاحبة، والذي يمكن أيضا تحقيقه من خلال دمج أقسام داخلية للعمل بشكل فرق ووضع خطط عمل جماعية جديدة.

7- تحمل المخاطرة:

وتأتي من الرغبة في افتراض المنظمة للموارد المهمة، وربما تقترض بشكل مكثف، للمغامرة المجهولة أي من غير ان تعرف النتائج، وتعني ميل المنظمة للأخذ بالمخاطرة التي يمكن أن تقيم يعد الناس جريئين أو حذرين، وعليه تتطلب المخاطرة مستويات عالية من التأكد قبل الأخذ والرغبة في العمل، وإذن فهم يميلون إلى اتباع الطرائق المجربة والحقيقية (Bateman & Senll, 2009: 277). وتعرفها الباحثة بأنها تصرف المنظمة باندفاع من دون معرفة النتائج، ومنح موارد كبيرة لتقديم خدمات مبتكرة ومطورة.

المطلب الثالث: أنواع المخاطر في المنظمات:

حدد المديرون التنفيذيون ثلاثة أنواع من المخاطر التي تواجهها المنظمات (Dess, etal,) 2005: p42 وهي:

- مخاطرة العمل: وتتضمن المغامرة في المجهول بدون معرفة احتمالية النجاح وهي مخاطرة مرتبطة بالدخول إلى الأسواق غير المجربة أو استخدام تكنولوجيا لم تجرب بعد.

- المخاطرة المالية: ويتطلب من تلك المنظمة الاقتراض بشكل كبير أو الالتزام باستخدام مقدار كبير من مواردها؛ من أجل النمو، وفي السياق نفسه فإن المخاطرة تشير إلى العائد المتحقق وفق نظرية المبادلة وهذا مألوف في التحليل المالي.
- المخاطرة الشخصية: وتشير إلى المخاطر التي يفترضها المديرون التنفيذيون لموقف يتخذونه لمنفعة الاتجاه الإستراتيجي، فالتنفيذيون الذين يستخدمون مخاطرة الوقوف للتأثير في مجرى المنظمة الكلي وقراراتهم يمكن أن يكون لها تطبيقات مهمة.

الفصل الرابع

الجانب العملي

المبحث الأول: البنوك الإسلامية
المبحث الثاني: إجراءات الدراسة
المبحث الثالث: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة
المبحث الرابع: وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة
المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: البنوك الإسلامية

تمهيد:

أصبحت البنوك الإسلامية لاعباً مؤثراً وبارزاً في اقتصاد الدول الإسلامية مما يفسر الانتشار والنمو الكبير الذي يعرفه الناس حتى أضحت حقيقة واقعة ليس في واقع الأمة الإسلامية فبحسب بل أيضاً في باقي دول العالم، وتعد البنوك الإسلامية تجربة حديثة العهد نسبياً إذا ما قورنت مع نظيرتها التقليدية، وقد عرفت الباحثة البنك الإسلامي بأنه مؤسسة مصرفية لتجميع الأموال وتوظيفها في نطاق الشريعة الإسلامية بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي ويحقق عدالة التوزيع ووضع المال في المسار الإسلامي.

المطلب الأول: أنواع البنوك الإسلامية

يتم تقسيم البنوك الإسلامية عادة بحسب عدة مجالات، ويعد المجال الوظيفي أكثر استخداماً، وتقسم إلى: (WWW.arabank.com)

- بنوك التنمية الدولية: تكون هذه البنوك مملوكة لعدة دول وتتجلى مهمتها الأساسية في تحقيق التنمية في تلك الدول عن طريق المشاركة في المشاريع التنموية وتمويل البرامج الإنتاجية في القطاعين العام والخاص عبر تقديم القروض الحسنة، كما تقوم بإنشاء وإدارة صناديق مثل صندوق إعانة المجتمعات الإسلامية.
- البنوك الاجتماعية: يركز هذا النوع من البنوك نشاطاته على الجانب الاجتماعي.
- البنوك التمويلية الاستثمارية: وهي بنوك أنشئت لتكون أصلاً مؤسسات مالية مع قيامها ببعض الخدمات المصرفية المعتادة.
- بنوك متعددة الأغراض: وهي بنوك إسلامية تقوم كما يشير إلى ذلك عنوانها بمختلف الأعمال المصرفية والتجارية والمالية والاستثمارية، مثل بنك الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي.

المطلب الثاني: البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت

وهذه هي البنوك الإسلامية التي قامت الباحثة بالتطبيق العملي للدراسة بها: (WWW.sababank.com)

- بنك التضامن الإسلامي:
- وقد افتتح في 1996/7/20م، ومقره الرئيس في صنعاء، وله أكثر من خمسين فرعاً في المدن الرئيسية.
- بنك سبأ الإسلامي:

وقد افتتح في 1997/4/4م، ومقره الرئيس في صنعاء وله ثمانية عشر فرعًا ومكتبًا في المدن الرئيسية.

• مصرف اليمن البحرين الشامل:

وهو بنك إسلامي صدر له ترخيص مؤخرًا، وشارك في تأسيسه بنك البحرين الشامل وبنك سبأ الإسلامي وعدد من رجال الأعمال اليمنيين والخليجيين. ومقره الرئيس في صنعاء، وله أكثر من ستة فروع ومكتب في المدن الرئيسية.

• مصرف الكريمي للتمويل الأصغر الإسلامي:

إن النشاط الرئيس للكريمي كان منذ سنوات في أعمال الصرافة والحوالات، ولكنه حصل في عام 2010م على تصريح بإدخال التمويل الإسلامي الأصغر ضمن نشاطه؛ فأصبح بنكًا إسلاميًا متخصصًا في التمويل الأصغر، وأصبح له فروع كثيرة جدًا.

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة

المطلب الأول: صدق الأداة:

يُعرَّف صدق أداة الدراسة على أنه مدى تمكن أداة جمع البيانات أو إجراءات القياس من قياس المطلوب قياسه، ويعني ذلك أنه إذا تمكنت أداة جمع البيانات من قياس الغرض الذي صممت لقياسه، فإنها بذلك تكون صادقة. كما يقصد بالصدق "شمول أداة الدراسة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها. وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة بواسطة نوعين من أنواع الصدق وهما صدق المحكمين والصدق البنائي.

أولاً: صدق المحكمين:

ويعد أحد أنواع صدق الأداة التي يُعتمد عليها في القياس؛ حيث يُعرَّف بقدرة أداة الدراسة على "قياس ما ينبغي قياسه من خلال النظر إليها وتفحص مدى ملائمة بنودها لقياس أبعاد المتغير المختلفة، كما أنه من أكثر الأساليب استخداماً.

ويتمثل هذا الأسلوب في عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على عدد من المحكمين ذوي الخبرة والاختصاص في مجال التخصص من أعضاء هيئة التدريس بجامعة حضرموت، بلغ عددهم خمسة محكمين (ملحق 2)، للتأكد من مدى وضوح الفقرات وصياغتها اللغوية وملاءمتها لتحقيق أهداف من الدراسة وارتباطها بالمجال الذي وضعت من أجله، وقد تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول محتويات الاستبانة، وتم إجراء التعديلات والإضافات التي أوصى بها المحكمين.

ثانياً: الصدق البنائي:

للتأكد من فاعلية فقرات الأداة تم التحقق من توفر الصدق البنائي (Construct validity) أو ما يسمى أحياناً الصدق التمييزي أو الاتساق أو التجانس الداخلي (Internal consistency) لفقرات أداة البحث عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون (Pearson) بين درجة كل فقرة مع درجة البُعد الذي تنتمي إليه وبين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، كما تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والمحور الذي تنتمي إليه.

المطلب الثاني: المحور الأول (المتغير المستقل): التسويق المستدام.

للتأكد من فاعلية فقرات المحور الأول (المتغير المستقل) ومن ثم التحقق من توفر الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وايضاً حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور. وذلك على النحو الموضح الآتي:
أولاً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الاجتماعي والدرجة الكلية للبُعد:

جدول (1-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الاجتماعي والدرجة الكلية للبُعد

م	فقرات بُعد التسويق الاجتماعي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة

1	يوفر البنك ظروف العمل الجيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم.	.676**	.000
2	يُسهّم البنك في الحد من التأثيرات السلبية للمجتمعات كالتلوث الصوتي أو الهوائي.	.714**	.000
3	يؤكد البنك على حسن معاملة العاملين وتحسين حالهم؛ عن طريق دفع رواتب عادلة لهم.	.645**	.000
4	يقدم البنك القروض الميسرة للعملاء.	.732**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (1-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.732^{**}) عند مستوى دلالة ($0.01 = \alpha$)، وأقل معامل ارتباط (0.645^{**}) عند مستوى دلالة ($0.01 = \alpha$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد التسويق الاجتماعي تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

ثانياً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة والدرجة الكلية للبعد:

جدول (2-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يقوم البنك بإصدار بروشورات تعريفية لرؤية ورسالة البنك.	.778**	.000
2	يقوم البنك بإصدار مطويات تحدد فلسفته واتجاهاته العامة، فضلاً عن السياسات التسويقية له.	.848**	.000
3	يقوم البنك بطباعة مجلات حائطية تحوي نوعية العملاء التي يخدمهم.	.759**	.000
4	تشمل رسالة البنك الخدمات التي يقدمها.	.759**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (2-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.848^{**}) عند مستوى دلالة ($0.01 = \alpha$)، وأقل معامل ارتباط (0.759^{**}) عند مستوى دلالة ($0.01 = \alpha$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

ثالثاً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الابتكاري والدرجة الكلية للبعد:

جدول (3-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الابتكاري والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد التسويق الابتكاري	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يسعى البنك لتقديم خدمات جديدة لم يسبق تقديمها من قبل.	.798**	.000
2	يتعاون البنك مع خبرات واستشارات خارجية؛ من أجل تقديم خدمات جديدة.	.787**	.000
3	يقوم البنك بتصميم عمليات خدمية جديدة لغرض تحسين تطوير الخدمات الحالية.	.858**	.000
4	يوفر البنك نوعاً من اللامركزية الذي يساعد على طرح الأفكار الجديدة.	.776**	.000

**** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$**

تشير نتائج الجدول (4-3) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.858^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.776^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد التسويق الابتكاري تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

رابعاً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل والدرجة الكلية للبعد:

جدول (4-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	تساعد الدراسة والتطوير التسويقي البنك على تحديد حاجات ورغبات العميل وإشباعها.	.766**	.000
2	يستمتع البنك إلى شكاوى العميل ويستجيب لها.	.877**	.000
3	يقدم البنك خدمات لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.	.895**	.000
4	يستفيد البنك من آراء العملاء وتفضيلاتهم ودعم ترويجهم للخدمات المبتكرة للبنك.	.768**	.000

**** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$**

تشير نتائج الجدول (4-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.877^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.766^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

خامساً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد تسويق قيمة العميل والدرجة الكلية للبُعد:

جدول (5-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد تسويق قيمة العميل والدرجة الكلية للبُعد

م	فقرات بُعد تسويق قيمة العميل	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يقدم البنك خيارات متنوعة من الخدمات للعملاء .	. 667**	. 000
2	يشعر العملاء بالثقة في التعامل مع البنك.	. 798**	. 000
3	يطور البنك خدماته باستمرار ويضيف عليها الجديد؛ من أجل الاحتفاظ بالعملاء .	. 896**	. 000
4	يقلل البنك من وقت انتظار عملائه عند حصولهم على الخدمات من قبله.	. 778**	. 000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (5-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.896^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.667^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد تسويق قيمة العميل تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البُعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

سادساً: معامل ارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول للتسويق المستدام:

جدول (6-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الأول للتسويق المستدام

م	أبعاد التسويق المستدام (المتغير المستقل)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	التسويق الاجتماعي	. 773**	. 000
2	تسويق الإحساس بالرسالة	. 766**	. 000
3	التسويق الابتكاري	. 839**	. 000
4	التسويق الموجه للعميل	. 895**	. 000
5	تسويق قيمة العميل	. 851**	. 000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

تشير نتائج الجدول (6-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية لمحور التسويق المستدام عالية ودالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.895^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.766^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha=0.01$). مما يعني أن جميع أبعاد المحور الأول تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن فقرات المحور الأول تتمتع بدرجة صدق عالية.

المطلب الثالث: المحور الثاني (المتغير التابع): بناء منظمات الأعمال الريادية

للتأكد من فاعلية فقرات المحور الثاني (المتغير التابع) ومن ثم التحقق من توافر الصدق البنائي تم حساب معاملات الارتباط بين كل درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبُعد الذي تنتمي إليه، وأيضاً حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور. وذلك على النحو الموضح الآتي:

أولاً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الإبداع الوظيفي والدرجة الكلية للبعد:

جدول (7-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الإبداع الوظيفي والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الإبداع الوظيفي	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يعزز البنك الأفكار المطروحة من موظفيه لتحسين أساليب العمل الجديدة.	.881**	.000
2	يتيح البنك مشاركة العاملين الموهوبين في تقديم ابتكارات جديدة.	.889**	.000
3	يسعى البنك إلى تكوين فرق عمل إبداعية لتحسين خدماته.	.862**	.000
4	يعزز البنك محاولات موظفيه الإبداعية لحل مشكلات العمل.	.880**	.000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (7-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.889^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.880^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الإبداع الوظيفي تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

ثانياً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد المرونة والدرجة الكلية للبعد:

جدول (8-4) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد المرونة والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد المرونة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يسمح البنك بإشراك كافة المستويات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.	.823**	.000
2	يتم التحرك من إستراتيجية إلى أخرى في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.	.756**	.000
3	يتميز البنك بالقدرة على إعادة النظر في أهدافه وتعديلها بأهداف مستقبلية.	.786**	.000
4	موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية.	.752**	.000
5	تتسم إجراءات تقديم الخدمات المصرفية في البنك بالسلاسة والمرونة.	.571**	.001

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (8-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.823^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.571^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد المرونة تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

ثالثاً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد تحمل المخاطرة والدرجة الكلية للبعد:

جدول (9-4) معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد تحمل المخاطرة والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد تحمل المخاطرة	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	لدى البنك نزعة للقيام بالمجازفات المحسوبة ليصبح أكثر تجديداً.	.920**	.000
2	لا يخشى البنك المخاطر الناتجة عن التحسين في الخدمات.	.951**	.000
3	يمنح البنك موارد كبيرة بمستوى مخاطر عالية للوصول إلى الابتكار في الخدمات.	.943**	.000

4	يختار البنك الخيار الإستراتيجي الأكثر ربحية كالتجديد والابتكار رغم المخاطر المترتبة عنه .	. 880**	. 000
---	---	---------	-------

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (4-9) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (**0.951) عند مستوى دلالة $(\alpha=0.01)$ ، وأقل معامل ارتباط (**0.880) عند مستوى دلالة $(\alpha=0.01)$. مما يعني أن جميع فقرات بعد تحمل المخاطرة تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

رابعاً: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بعد الاستقلالية والدرجة الكلية للبعد:

جدول (4-10)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بعد الاستقلالية والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بعد الاستقلالية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يملك البنك حرية القرار في تحديد طريقة وكيفية أداء الأعمال.	. 802**	. 000
2	يتخذ البنك قراراته وينفذها دون الاعتماد على أية بنوك أخرى.	. 764**	. 000
3	يستطيع البنك تدبير أموره في أي أعمال يقوم بها.	. 883**	. 000
4	يمنح البنك موظفيه استقلالية فكرية لتنفيذ برامجهم.	. 821**	. 000
5	يملك البنك استقلالية مادية في تسيير وإدارة كافة برامجهم.	. 801**	. 000

** الارتباط دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (4-10) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائياً، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (**0.883) عند مستوى دلالة $(\alpha=0.01)$ ، وأقل معامل ارتباط (**0.764) عند مستوى دلالة $(\alpha=0.01)$. مما يعني أن جميع فقرات بعد الاستقلالية تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

خامسا: معامل ارتباط درجة كل فقرة من فقرات بُعد الهجومية التنافسية والدرجة الكلية للبعد:

جدول (11-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل فقرة من فقرات بُعد الهجومية التنافسية والدرجة الكلية للبعد

م	فقرات بُعد الهجومية التنافسية	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	يميل البنك بصفة مكثفة وواضحة لتحدي منافسيه وتوضيح موقعه في السوق.	.777**	.000
2	يجمع البنك المعلومات عن المنافسين وخطتهم المستقبلية في قطاع خدماته.	.777**	.000
3	يركز البنك على عدم ترك فرصة لمنافسيه ليحصلوا على معلومات حول توجهه المستقبلي اتجاه عملائه.	.691**	.000
4	يسعى البنك للسيطرة على منافسيه عن طريق التكنولوجيا.	.656**	.000

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (11-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة والدرجة الكلية للبعد دالة إحصائيا، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.777^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.656^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$). مما يعني أن جميع فقرات بُعد الهجومية التنافسية تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن جميع فقرات البعد تتمتع بدرجة صدق عالية.

سادسا: معامل ارتباط درجة كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني بناء منظمات الأعمال الريادية:

جدول (12-4)

معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بُعد والدرجة الكلية للمحور الثاني بناء منظمات الأعمال الريادية

م	أبعاد المحور الثاني (المتغير التابع)	معامل ارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
1	الإبداع الوظيفي	.817**	.000
2	المرونة	.801**	.000
3	تحمل المخاطرة	.812**	.000
4	الاستقلالية	.775**	.000
5	الهجومية التنافسية	.795**	.000

** الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$

تشير نتائج الجدول (12-4) إلى أن جميع قيم معاملات الارتباط بين درجة كل بُعد والدرجة الكلية لمحور بناء منظمات الأعمال الريادية عالية ودالة إحصائيا، فقد بلغ أعلى معامل ارتباط (0.817^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$)، وأقل معامل ارتباط (0.775^{**}) عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.01$). مما يعني أن جميع أبعاد المحور الثاني تتمتع بفاعلية عالية وتقيس ما وضعت من أجله. وهذا يشير إلى أن فقرات المحور الثاني تتمتع بدرجة صدق عالية.

المطلب الرابع: ثبات أداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات استبانة الدراسة من خلال حساب معامل الاتساق الداخلي باستخدام معامل ألفا كرونباخ، وذلك على مستوى كل محور بأبعاده وفقراته وعلى المستوى الكلي للأداة، وكانت النتائج كما يوضحها الجدول رقم (13-4) على النحو الآتي:

جدول رقم (4-13) قيم معامل ألفا لـ كرونباخ لثبات أداة الدراسة

م	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	التسويق الاجتماعي	4	0.60
2	تسويق الإحساس بالرسالة	4	0.77
3	التسويق الابتكاري	4	0.82
4	التسويق الموجه للعميل	4	0.84
5	تسويق قيمة العميل	4	0.78
المتغير المستقل: التسويق المستدام			
1	الإبداع الوظيفي	4	0.90
2	المرونة	5	0.78
3	تحمل المخاطرة	4	0.94
4	الاستقلالية	5	0.87
5	الهجومية التنافسية	4	0.70
المتغير التابع: بناء منظمات الأعمال الريادية			
	الأداة ككل	42	0.96

يلاحظ من الجدول رقم (4-13) أن قيمة معامل ثبات التجانس الداخلي ألفا كرونباخ للمحور الأول (المتغير المستقل) ككل بلغت (0.92)، وفيما يتعلق بمعاملات ثبات التجانس الداخلي لأبعاد المحور الأول (المتغير المستقل) فجميعها قيم ثبات مرتفعة ومقبولة. كما يلاحظ أيضاً أن قيمة معامل ثبات التجانس الداخلي ألفا كرونباخ للمحور الثاني (المتغير التابع) بلغت (0.93). وفيما يتعلق بمعاملات ثبات التجانس الداخلي لأبعاد المحور الثاني (المتغير التابع) فجميعها قيم ثبات مرتفعة ومقبولة. أما بالنسبة لثبات التجانس الداخلي للاستبانة ككل بمحاورها فقد بلغت قيمته (0.96). وجميعها قيم مرتفعة وتزيد عن الحد الأدنى لمعامل الثبات (0.60).

وتؤكد هذه النتائج صلاحية الأداة للتطبيق على عينة الدراسة الأصلية. وبذلك يكون قد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة مما يجعلنا على ثقة تامة بصحة الأداة وصلاحيتها في جمع بيانات الدراسة وتحليلها والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المطلب الخامس: أساليب المعالجة الإحصائية:

تم إجراء التحليل الإحصائي لدرجات عينة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1- معامل ارتباط بيرسون للتأكد من فاعلية فقرات أداة الدراسة، كما تم التحقق من توفر الصدق البنائي (Construct validity) أو ما يسمى أحياناً الصدق التمييزي أو الاتساق أو التجانس الداخلي (Internal consistency).

2- "ألفا كرونباخ" (Cronbach Alpha) لحساب ثبات فقرات الأداة المستخدمة في جمع البيانات.

3- المتوسط الحسابي والوزن النسبي لترتيب أفراد الدراسة بحسب درجاتهم على الفقرات.

4- الانحراف المعياري لقياس تجانس درجات أفراد الدراسة. "حيث يدل على كفاءة الوسط الحسابي في تمثيل مركز البيانات بحيث يكون الوسط الحسابي أكثر جودة كلما قلت قيمة الانحراف المعياري".

5- اختبار (T-test) لعينة واحدة لقياس معنوية الفروق بين المتوسطات الحسابية لمتغيري أداة الدراسة من خلال الدرجة الحرجة (3).

6- أسلوب الانحدار الخطي البسيط، وطريقة الانحدار الخطي المتعددة لاختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها.

المبحث الثالث: وصف وتحليل خصائص عينة الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة على المتغيرات الشخصية والوظيفية؛ وذلك من خلال عرض وتحليل إجاباتهم المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات متغيرات الدراسة، ويمكن للباحثة عرض ووصف وتحليل نتائج إجابات عينة الدراسة حول المتغيرات الشخصية والوظيفية على النحو الآتي:

1- وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير النوع (الجنس):

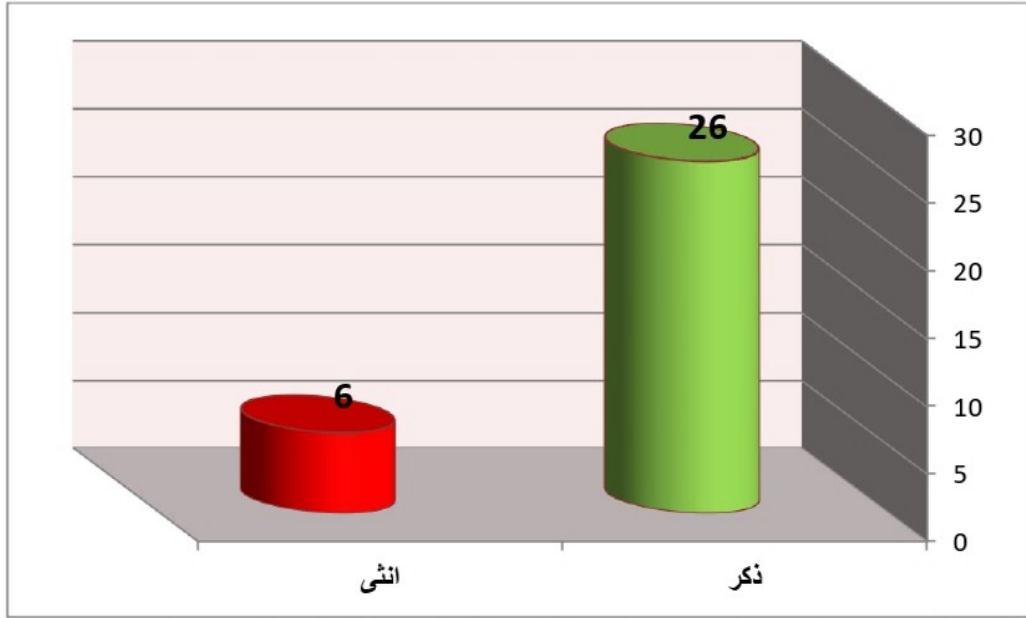
تمّ سؤال الموظفين في البنوك الإسلامية المبحوثة عن النوع (الجنس)، وكانت نتائج إجاباتهم كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (4-14): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب النوع (الجنس) في البنوك الإسلامية المبحوثة

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	الرتبة
النوع (الجنس)	ذكر	26	81.3%	1
	أنثى	6	18.8%	2
الإجمالي		32	100%	-

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

تشير نتائج الجدول رقم (4-14) إلى أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من فئة الذكور؛ حيث بلغت نسبتهم (81.3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت، بينما كانت نسبة الإناث ضئيلة؛ إذ بلغت (18.8%)، ولعل الباحثة تعزو تفوق عدد الذكور العاملين في البنوك الإسلامية عن عدد الإناث وبنسبة كبيرة جداً هو أنّ إدارة البنوك تفضل تعيين الذكور؛ لاعتقادهم بأن إنتاجية الذكور أعلى من إنتاجية الإناث؛ خصوصاً أنّ الإناث يتمتعن بإجازات لا يتمتع بها الذكور كإجازة الأمومة وساعات الرضاعة. والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب النوع (الجنس):



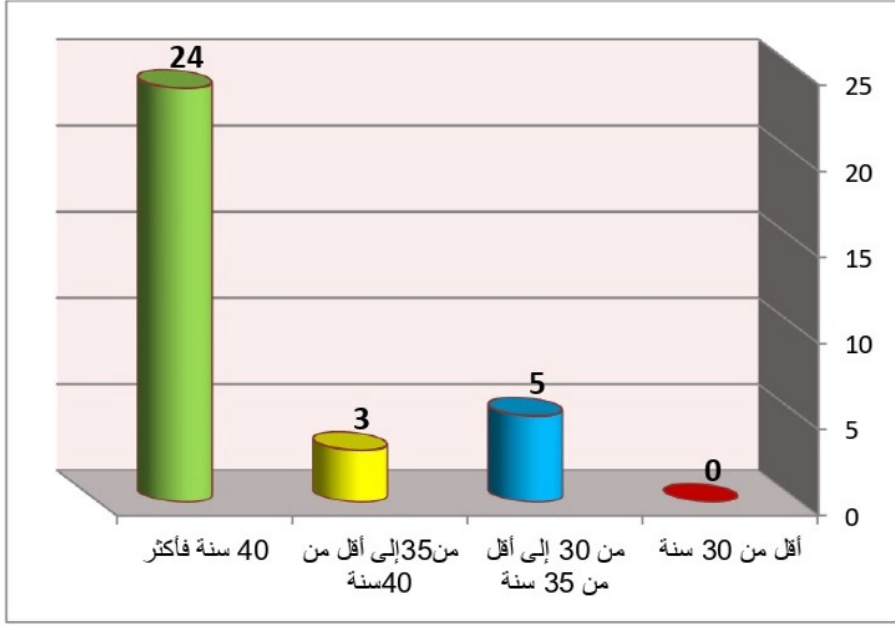
شكل رقم (4-1): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب النوع (الجنس) في البنوك الإسلامية المبحوثة
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

2- وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير العمر:
تم سؤال الموظفين في البنوك الإسلامية المبحوثة عن أعمارهم، وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم (4-15): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير العمر في البنوك الإسلامية المبحوثة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
4	0.0%	0	أقل من 30 سنة	العمر
2	15.6%	5	30 - أقل من 35 سنة	
3	9.4%	3	35 - أقل من 40 سنة	
1	75.0%	24	40 سنة فأكثر	
-	100%	32	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.
تبين نتائج الجدول رقم (4-15) أنّ أكثر من ثلثي عينة الدراسة تقع أعمارهم في الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) بنسبة تصل إلى (75%)، يليها بفارق كبير الموظفين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 - أقل من 35 سنة) بنسبة بلغت (15.6%)، ثم تأتي الفئة العمرية (35 - أقل من 40 سنة) بنسبة (9.4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة في المرتبة الثالثة، في حين لا وجود للفئة العمرية (أقل من 30 سنة). والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب العمر:



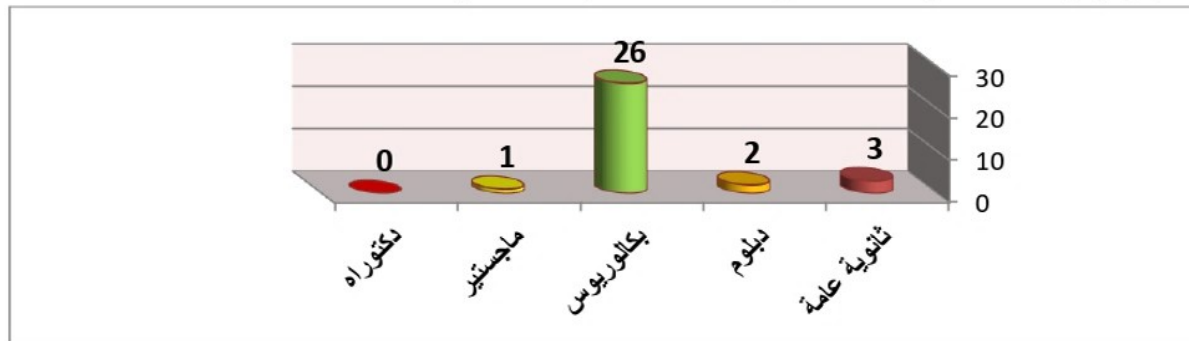
شكل رقم (4-2): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب العمر في البنوك الإسلامية المبحوثة
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

3- وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي:
تم سؤال الموظفين في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت عن مؤهلاتهم العلمية، وكانت نتائج إجاباتهم كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (4-16): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي في البنوك الإسلامية المبحوثة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
2	%9.4	3	الثانوية العامة	المؤهل العلمي
3	%6.3	2	دبلوم	
1	%81.3	26	بكالوريوس	
4	%3.1	1	ماجستير	
5	%0.0	0	دكتوراه	
-	%100	32	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م. أظهرت النتائج الواردة في الجدول رقم (4-16) أن أعلى نسبة من موظفي البنوك الإسلامية المبحوثة هم من حملة البكالوريوس حيث بلغت نسبتهم (81.3%)، تليها بفارق كبير ونسبة (9.4%) من حملة مؤهل الثانوية العامة، ويلها بفارق بسيط للموظفين حملة مؤهل الدبلوم فقد بلغت نسبتهم (6.3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، أما الموظفين الذين لديهم مؤهل ماجستير فقد بلغت نسبتهم (3.1%). في حين لا وجود للدكتوراه في البنوك الإسلامية المبحوثة. والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي:



شكل رقم (4-3): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب المؤهل العلمي في البنوك الإسلامية المبحوثة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

4-وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير سنوات الخبرة:

تمّ سؤال الموظفين في البنوك الإسلامية المبحوثة عن سنوات خبرتهم العملية، وأعطوا إجابات عن ذلك مبينة في الجدول الآتي:

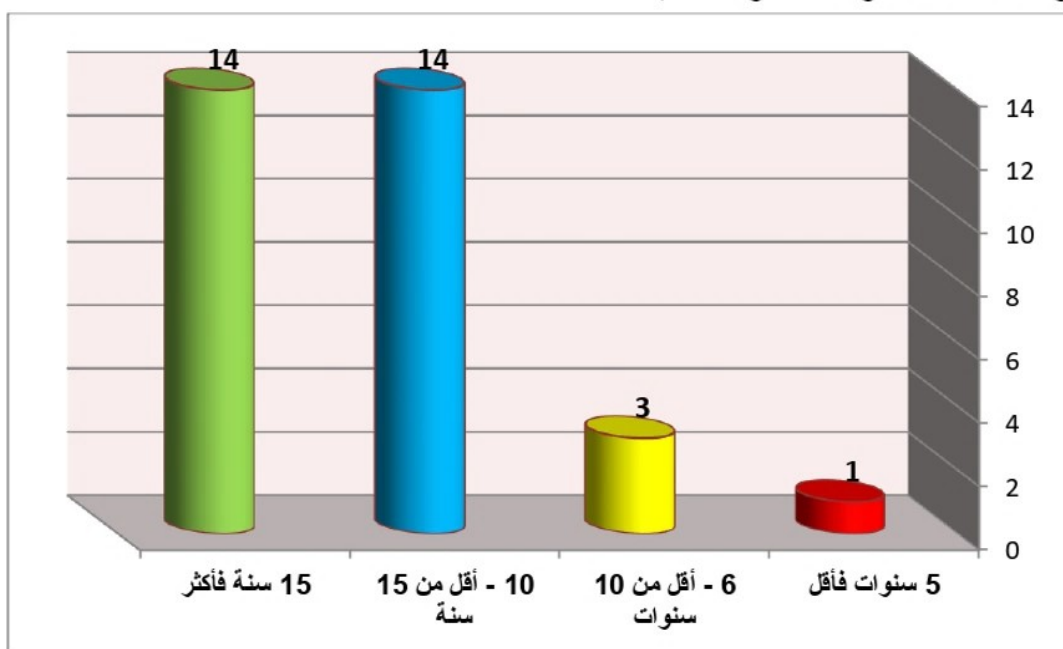
جدول رقم (4-17): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة الوظيفية في البنوك الإسلامية المبحوثة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
3	%3.1	1	5 سنوات فأقل	

2	%9.4	3	6 - أقل من 10 سنوات	سنوات الخبرة الوظيفية
1	%43.8	14	10 - أقل من 15 سنة	
1	%43.8	14	15 سنة فأكثر	
-	%100	32	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022 م.

أوضحت نتائج الجدول رقم (4-17) أنّ ما نسبته (87.6%) من أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم الوظيفية تتراوح في الفئتين العمريتين (10 - أقل من 15 سنة) (15 سنة فأكثر)، تليها الفئة (6 - أقل من 10 سنوات) بنسبة بلغت (9.4%)، أما المرتبة الأخيرة فكانت للموظفين الذين تبلغ خبرتهم العملية (5 سنوات فأقل) حيث بلغت نسبتهم (3.1%). وتدل هذه النتيجة على أنّ موظفي البنوك الإسلامية المبحوثة هم من ذوي الخبرات العملية الطويلة. والشكل الآتي يبين التكرار والتوزيع النسبي لعينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة العملية:



شكل رقم (4-4): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب سنوات الخبرة العملية في البنوك الإسلامية المبحوثة
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022 م.

5- وصف وتحليل عينة الدراسة بحسب متغير الدورات التدريبية:

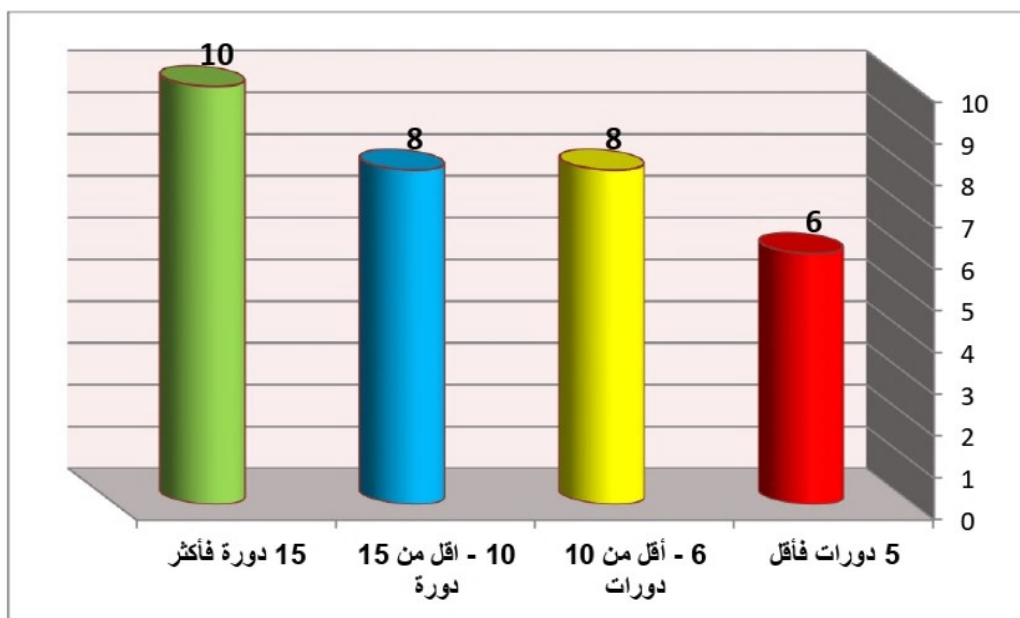
تمّ سؤال الموظفين في البنوك الإسلامية المبحوثة عن الدورات التدريبية التي التحقوا بها، وكانت نتائج إجاباتهم، كما يوضّحها الجدول الآتي:

جدول رقم (4-18): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب متغير الدورات التدريبية في البنوك الإسلامية المبحوثة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
---------	----------------	---------	--------	---------

3	18.8%	6	5 دورات فأقل	الدورات التدريبية
2	25.0%	8	6 - أقل من 10 دورات	
2	25.0%	8	10- أقل من 15 دورة	
1	31.3%	10	15 دورة فأكثر	
-	%100	32	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م. يبيّن الجدول رقم (4-18) أنّ ما نسبته (31.3%) من الموظفين كانت عدد الدورات التي التحقوا بها 15 دورة فأكثر، ويليهما بنسبة متساوية بلغت (25%) من الموظفين كانت عدد الدورات التي التحقوا بها تتراوح في الفئتين (6 - أقل من 10 دورات) و(10 - أقل من 15 دورة) أي أن نصف موظفي البنوك الإسلامية كانت عدد دوراتهم التدريبية تقع بين الفئتين، وأنّ (18.8%) من الموظفين عدد الدورات التي التحقوا بها كانت في الفئة (5 دورات فأقل). والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب متغير الدورات التدريبية:



شكل رقم (4-5): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب متغير الدورات التدريبية في البنوك الإسلامية المبحوثة
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

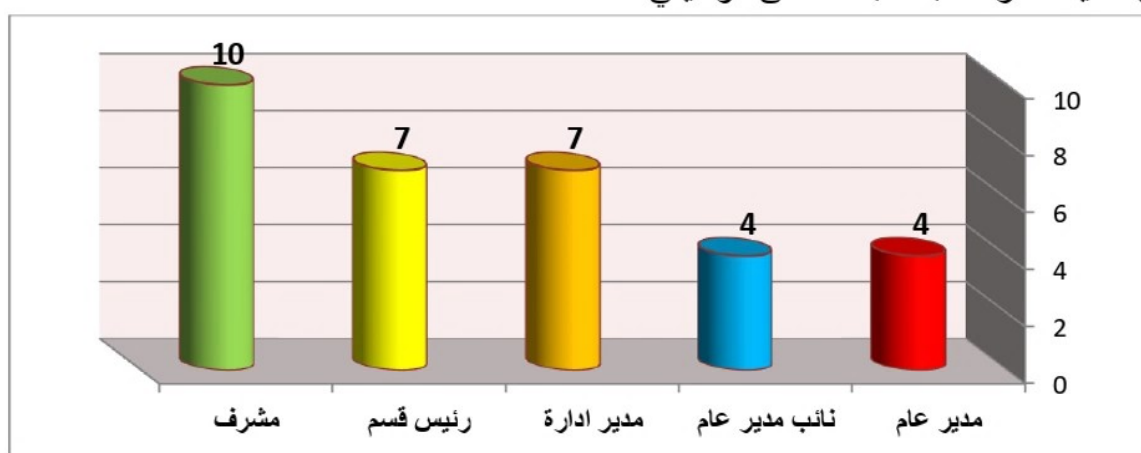
إجاباتهم، كما يوضّحها الجدول الآتي:

جدول رقم (4-19): توزيع أفراد عينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي في البنوك الإسلامية المبحوثة

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
3	%12.5	4	مدير عام	
3	%12.5	4	نائب مدير عام	

الرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات	المتغير
2	%21.9	7	مدير إدارة	المسمى الوظيفي
2	%21.9	7	رئيس قسم	
1	%31.3	10	مشرف	
-	%100	32	الإجمالي	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.
يبيّن الجدول رقم (4-19) أنّ المسمى الوظيفي مشرف تشكل ما نسبته (31.3%) من الموظفين وأنّ (21.9%) من أفراد عينة الدراسة يشغلون المسمى الوظيفي (مدير إدارة)، وبنفس النسبة أيضاً (21.9%) يشغلون المسمى الوظيفي (رئيس قسم)، أما المسميان الوظيفيان مدير عام ونائب مدير عام فقد كانت نسبتهما متساوية بلغت (12.5%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة. وتفسر الباحثة تلك النتائج أنّ الوظائف في البنوك تتوزع بنسب متفاوتة بين المراكز والمستويات الوظيفية المختلفة؛ وفقاً لاحتياج كل مستوى مما يعكس مرونة الهيكل الإداري وتنوعه بما يخدم أهداف البنوك، فضلاً عن ذلك، ترى الباحثة بأنّ أفراد عينة الدراسة توزعت بنسب منطقية. والشكل الآتي يبين التوزيع التكراري والنسبة المئوية لعينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي:



شكل رقم (4-6): التوزيع التكراري والنسبة المئوية لأفراد عينة الدراسة بحسب المسمى الوظيفي في البنوك الإسلامية المبحوثة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية، لعام 2022م.

المبحث الرابع: وصف وتحليل متغيرات وأبعاد الدراسة

يستعرض هذا المبحث نتائج التحليل الإحصائي لإجابات أفراد عينة الدراسة على متغيرات الدراسة: المتغير المستقل (التسويق المستدام)، والمتغير التابع (بناء منظمات الأعمال الريادية) وأبعادهما؛ وذلك من خلال عرض وتحليل إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية، واختبار (T) لكل متغير من متغيرات الدراسة؛ لمعرفة مدى توافر هذان المتغيران وأبعادهما في ضوء إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد تمّ استخدام مقياس على نمط ليكرت خماسي الأوزان (Five Likert Scale) للخيارات المتعددة، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية، ويتراوح مدى الاستجابة من (1-5) وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)، بحسب الجدول رقم (4-20) الآتي:

جدول رقم (4-20): مقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)

الوزن	5	4	3	2	1
الرأي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق على الإطلاق

المصدر: تصميم الباحثة تبعاً لمقياس ليكرت الخماسي (Five Likert Scale)

واعتمدت الباحثة في تفسير البيانات بناءً على قيم المتوسطات الحسابية معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تمّ احتسابه وفقاً للمعادلة الآتية:

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{المدى (الحد الأعلى - الحد الأدنى)}}{\text{أكبر قيمة في المقياس (الحد الأعلى)}}$$

إذن فطول الفئة = $\frac{5-1}{5} = 0.8$ ، ثم إضافة الناتج إلى أقل قيمة من قيمة ليكرت وهي 1.

وبناءً على ذلك يكون قيم ومستويات المتوسطات الحسابية، بحسب الجدول رقم (3-21) الآتي:

جدول رقم (4-21): قيم ومستويات المتوسطات الحسابية

قيم المتوسطات الحسابية	درجات الموافقة	مستويات المتوسطات الحسابية
من 1 - 1.79	لا أوافق على الإطلاق	ضعيف جداً
1.80 - 2.59	لا أوافق	ضعيف
2.60 - 3.39	محايد	متوسط
3.40 - 4.19	أوافق	عالٍ
4.20 - 5	أوافق بشدة	عالٍ جداً

المصدر: إعداد الباحثة بناءً على معادلة تطبيق طول الفئة.

ويمكن للباحثة عرض وصف وتحليل متوسطات إجابات عينة الدراسة حول متغيرات وأبعاد الدراسة على النحو الآتي:

المطلب الأول: وصف وتحليل أبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام):

لوصف وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام) في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل أبعاد المتغير المستقل (التسويق المستدام) بصورة مجتمعة، ومن ثم للأبعاد بصورة منفردة، كما هو موضح بالجدول رقم (4-22) الخاص بالتسويق المستدام للأبعاد مجتمعة، والجدول رقم (4-23) الخاص ببعد التسويق الاجتماعي، والجدول رقم (4-24) لبعد تسويق الإحساس بالرسالة، والجدول رقم (4-25) لبعد التسويق الابتكاري، والجدول رقم (4-26) لبعد التسويق الموجه للعميل، والجدول رقم (4-27) لبعد تسويق قيمة العميل، كما تظهر الجداول الآتية رتبة فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة الموظفين، كما ستظهر الجداول مستوى التوافر، واختبار (T) ومستوى المعنوية لكل فقرة بحسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، وكما يأتي:

أولاً: وصف وتحليل أبعاد التسويق المستدام:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t) ومستوى المعنوية لأبعاد التسويق المستدام مجتمعة، وجاءت نتائجها كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (4-22): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد التسويق المستدام

الرقم	أبعاد التسويق المستدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة	الرتبة	مستوى التوافق
1	التسويق الاجتماعي	4.05	0.54	80.94	10.958	.000	5	عالية
2	تسويق الإحساس بالرسالة	4.06	0.60	81.25	10.033	.000	4	عالية
3	التسويق الابتكاري	4.08	0.59	81.56	10.330	.000	3	عالية
4	التسويق الموجه للعميل	4.14	0.52	82.81	12.513	.000	2	عالية
5	تسويق قيمة العميل	4.10	0.57	82.03	10.981	.000	1	عالية
	ملخص أبعاد التسويق المستدام	4.09	0.46	81.72	13.262	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) تراوحت بين (4.05 – 4.14)، وكانت في مستوى "متوافرة بدرجة عالية"، كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط الحسابي العام لمستوى توافر أبعاد التسويق المستدام مجتمعة بلغ (4.09)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.46)، والذي يدل على أنّ آراء أفراد العينة كانت متنسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه الأبعاد وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (81.72%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ أبعاد التسويق المستدام متوافرة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

كما جاء ترتيب أبعاد المتغير المستقل التسويق المستدام وفقاً لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت، كالآتي:

أ. كان أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد التسويق الموجه للعميل بوسط حسابي عالٍ (4.14)، وانحراف معياري (0.52) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البعد، وبوزن نسبي عالٍ (82.81%)،

وتفسير ذلك أنّ مستوى تطبيق بُعد التسويق الموجه للعميل في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

ب. جاء بُعد تسويق قيمة العميل في المرتبة الثانية بوسط حسابي عالٍ (4.10)، وانحراف معياري (0.57)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (82.03%)، ويعني ذلك

أنّ مستوى تطبيق بُعد تسويق قيمة العميل في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

ج. جاء بُعد التسويق الابتكاري في المرتبة الثالثة بوسط حسابي عالٍ (4.08)، وانحراف معياري (0.59)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (81.56%)، ويعني ذلك

أنّ مستوى تطبيق بُعد التسويق الابتكاري في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

د. جاء بُعد تسويق الإحساس بالرسالة في المرتبة الرابعة بوسط حسابي عالٍ (4.06)، وانحراف معياري (0.60)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (81.25%)، ويعني ذلك

أنّ مستوى تطبيق بُعد تسويق الإحساس بالرسالة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

هـ. جاء بُعد التسويق الاجتماعي في المرتبة الخامسة بوسط حسابي عالٍ (4.05)، وانحراف معياري (0.54)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (80.94%)، ويعني ذلك

أنّ مستوى تطبيق بُعد التسويق الاجتماعي في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

كذلك يبين الجدول أنّ مستوى الدلالة لكافة أبعاد التسويق المستدام (منفردة ومجمعة) كان معنوياً

من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

مما سبق نجد أنّ مستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام في البنوك الإسلامية بمحافظة

حضرموت كان عالياً؛ وهذا يجب على التساؤل الرئيسي الأول الذي ينص على: (مامستوى تطبيق التسويق المستدام في البنوك الإسلامية اليمنية في محافظة حضرموت؟).

وتتفق هذه النتيجة إلى حد ما مع نتائج دراسة (سام عبد القادر، 2015)، وتعزو الباحثة سبب

الاتفاق إلى تشابه عينة الدراسة مع الدراسة الحالية، ففي دراسة سام كانت عينة الدراسة مديري الشركات أو مديري التسويق أو من ينوب عنهم، وتتفق أيضاً مع دراسة (سهاد برقي كامل، 2013)،

وتعزو الباحثة سبب الاتفاق مع هذه الدراسة في كونها منظمة خدمية كدراستنا الحالية، فقد كان مجتمع الدراسة هي شركة الاتصالات زين بالعراق وهي منظمة خدمية. واتفقت أيضاً مع دراسة (منار

عبدالظاهر وآخرون، 2017).

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: (أمل عبد الهادي وآخرون، 2020) التي أشارت

إلى أنّ مستوى التسويق المستدام لدى المبحوثين كان ضعيفاً، وتعزو الباحثة هذا إلى اختلاف بيئة الدراسة، حيث كانت هنا بجامعة بنغازي بليبيا، فيكمن ذلك في ضعف التوعية بمفهوم الاستدامة، وعدم

وجود موارد مخصصة، وكذلك عدم توافر البيئة التنظيمية والقانونية المساندة (ضعف المدخلات).

1- وصف وتحليل أبعاد التسويق المستدام منفردة:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t)،

ومستوى المعنوية لأبعاد التسويق المستدام بصورة منفردة، على النحو الآتي:

أ- وصف وتحليل فقرات بُعد التسويق الاجتماعي:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد التسويق الاجتماعي وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (4-23) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الاجتماعي

الرقم	فقرات بُعد التسويق الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1	يوفر البنك ظروف العمل الجيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم.	4.50	0.51	90.00	16.703	.000	1	عالية جداً
2	يُسهم البنك في الحد من التأثيرات السلبية للمجتمعات كالتلوث الصوتي أو الهوائي.	3.75	0.95	75.00	4.464	.000	2	عالية
3	يؤكد البنك على حسن معاملة العاملين وتحسين حالهم؛ عن طريق دفع رواتب عادلة لهم.	4.41	0.61	88.13	12.938	.000	4	عالية
4	يقدم البنك القروض الميسرة للعملاء.	3.53	1.02	70.63	2.959	.000	3	عالية
	ملخص بُعد التسويق الاجتماعي	4.05	0.54	80.94	10.958	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.53-4.50) والتي تعكس درجة توافر تتراوح ما بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (1): "يوفر البنك ظروف العمل الجيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم" بوسط حسابي عالٍ جداً (4.50)، وانحراف معياري (0.51) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ جداً (90%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (4): "يقدم البنك القروض الميسرة للعملاء" بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.53)، وانحراف معياري (1.02)، وبوزن نسبي عالٍ (70.63%). كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الاجتماعي كان عالياً بوسط حسابي بلغ (4.05)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.54) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد التسويق الاجتماعي وبوزن نسبي عالٍ يشير إلى أن نسبة (80.94%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد التسويق الاجتماعي متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

كذلك يبين الجدول رقم (4-23) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد التسويق الاجتماعي (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة

الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن البنوك الإسلامية تهتم بالعملاء وتستجيب لهم، مع الأخذ في الحسبان الأمن والسلامة ضمن أبعاد الخدمة المقدمة لهم، كما تولي اهتماماً بالعاملين وتوفير ظروف العمل المناسبة لهم بما يسهم في بناء المنظمة الريادية.

ب- وصف وتحليل فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (4-24) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تسويق الإحساس بالرسالة

الرقم	فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
5	يقوم البنك بإصدار بروشرات تعريفية لرؤية ورسالة البنك.	4.38	0.55	87.50	14.051	.000	1	عالية جدًا
6	يقوم البنك بإصدار مطويات تحدد فلسفته واتجاهاته العامة، فضلاً عن السياسات التسويقية له.	4.03	0.93	80.63	6.254	.000	3	عالية
7	يقوم البنك بطباعة مجلات حائطية تحوي نوعية العملاء التي يخدمهم.	3.56	0.91	71.25	3.483	.000	4	عالية
8	تشمل رسالة البنك الخدمات التي يقدمها.	4.28	0.63	85.63	11.428	.000	2	عالية جدًا
	ملخص بُعد تسويق الإحساس بالرسالة	4.06	0.60	81.25	10.033	.000		عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (4-24) أن متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.56-4.38) والتي تعكس درجة توافر تتراوح ما بين عالية جدًا وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافرًا الفقرة (5): "يقوم البنك بإصدار بروشرات تعريفية لرؤية ورسالة البنك." بوسط حسابي عالٍ جدًا (4.38)، وانحراف معياري (0.55) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ جدًا (87.50%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافرًا الفقرة (7): "يقوم البنك بطباعة مجلات حائطية تحوي نوعية العملاء التي يخدمهم." بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.56)، وانحراف معياري (0.91)، وبوزن نسبي عالٍ (71.25%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تسويق الإحساس بالرسالة كان عاليًا بوسط حسابي بلغ (4.06)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.60) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (81.25%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد تسويق الإحساس بالرسالة متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت. كذلك يبين الجدول رقم (4-24) أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد تسويق الإحساس بالرسالة (منفردة ومجمعة) كان معنويًا من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية

(0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أن مستوى تطبيق تسويق الإحساس بالرسالة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن البنوك مجتمع الدراسة تعتمد هذا البُعد للتميز في أعمالها مقارنة بأقرانها كما تسهم رسالة الشركة بإبراز سياسات وفلسفة هذه البنوك والانسجام مع رغبات المجتمع المتجددة عن طريق التنوع في الخدمات وهذا سيسهم في بناء المنظمة الريادية.

ج- وصف وتحليل فقرات بُعد التسويق الابتكاري:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد التسويق الابتكاري وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (4-25) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الابتكاري

الرقم	فقرات بُعد التسويق الابتكاري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
9	يسعى البنك لتقديم خدمات جديدة لم يسبق تقديمها من قبل.	4.19	0.74	83.75	9.105	.000	1	عالية
10	يتعاون البنك مع خبرات واستشارات خارجية؛ من أجل تقديم خدمات جديدة.	4.13	0.71	82.50	9.000	.000	3	عالية
11	يقوم البنك بتصميم عمليات خدمية جديدة لغرض تحسين تطوير الخدمات الحالية.	4.16	0.72	83.13	9.043	.000	2	عالية
12	يوفر البنك نوعاً من اللامركزية الذي يساعد على طرح الأفكار الجديدة.	3.84	0.77	76.88	6.226	.000	4	عالية
	ملخص بُعد التسويق الابتكاري	4.08	0.59	81.56	10.330	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.84-4.19) والتي تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (9): "يسعى البنك لتقديم خدمات جديدة لم يسبق تقديمها من قبل" بوسط حسابي عالٍ (4.19)، وانحراف معياري (0.74) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (83.75%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (12): "يوفر البنك نوعاً من اللامركزية الذي يساعد على طرح الأفكار الجديدة" بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.84)، وانحراف معياري (0.77)، وبوزن نسبي عالٍ (76.88%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الابتكاري كان عالياً بوسط حسابي بلغ (4.08)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.59) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد التسويق الابتكاري وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (81.56%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد التسويق الابتكاري متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

كذلك يبين الجدول رقم (4-25) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد التسويق الابتكاري (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى تطبيق التسويق الابتكاري في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن البنوك مجتمع الدراسة تعتمد أساليب تسويقية حديثة لتسويق خدماتها تحقيقاً للتفوق التنافسي، وحرصها على تشجيع الأفكار المبتكرة التي ستؤدي بها إلى بناء المنظمة الريادية.

د- وصف وتحليل فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد التسويق الموجه للعميل وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (4-26) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الموجه للعميل

الرقم	فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
13	تساعد الدراسة والتطوير التسويقي البنك على تحديد حاجات ورغبات العميل وإشباعها.	4.22	0.55	84.38	12.475	.000	1	عالية جداً
14	يستمتع البنك الى شكاوى العميل ويستجيب لها.	4.16	0.57	83.13	11.392	.000	3	عالية
15	يقدم البنك خدمات لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.	4.19	0.69	83.75	9.698	.000	2	عالية
16	يستفيد البنك من آراء العملاء وتفضيلاتهم ودعم ترويجهم للخدمات المبتكرة للبنك.	4.00	0.67	80.00	8.418	.000	4	عالية
	ملخص بُعد التسويق الموجه للعميل	4.14	0.52	82.81	12.513	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

للمعمل جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.84)-

4.19) والتي تعكس درجة توافر تتراوح ما بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (13): "تساعد الدراسة والتطوير التسويقي البنك على تحديد حاجات ورغبات العميل وإشباعها" بوسط حسابي عالٍ جداً (4.22)، وانحراف معياري (0.05) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ جداً (84.38%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (16): "يستفيد البنك من آراء العملاء وتفضيلاتهم ودعم ترويجهم للخدمات المبتكرة للبنك." بوسط حسابي عالٍ بلغ (4.00)، وانحراف معياري (0.67) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (80%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد التسويق الموجه للعميل كان عالياً بوسط حسابي بلغ (4.14)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.52) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أنّ نسبة (81،82%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد التسويق الموجه للعميل متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

كذلك يبين الجدول رقم (4-26) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد التسويق الموجه للعميل (منفردة ومجموعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى تطبيق التسويق الموجه للعميل في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى تبني البنوك مجتمع الدراسة لبُعد التسويق الموجه للعميل سيؤدي بها إلى بناء المنظمة الريادية من خلال اهتمامها بإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء لاعتمادها تقنيات دقيقة للتعرف إلى ما يتوقعه؛ لذا تضع إدارة البنوك دراسة خاصة بآراء العميل حول خدماتها المقدمة، ومن ثمّ تحقق أرباحها .

هـ- وصف وتحليل فقرات بُعد تسويق قيمة العميل:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد تسويق قيمة العميل وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (4-27) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تسويق قيمة العميل

الرقم	فقرات بُعد تسويق قيمة العميل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
17	يقدم البنك خيارات متنوعة من الخدمات للعملاء.	4.03	0.82	80.63	7.093	.000	3	عالية
18	يشعر العملاء بالثقة في التعامل مع البنك.	4.28	0.68	85.63	10.609	.000	1	عالية جداً
19	يطور البنك خدماته باستمرار ويضيف عليها الجديد؛ من أجل الاحتفاظ بالعملاء.	4.13	0.75	82.50	8.470	.000	2	عالية

20	يقلل البنك من وقت انتظار عملائه عند حصولهم على الخدمات من قبله.	3.97	0.65	79.38	8.473	.000	4	عالية
	ملخص بُعد تسويق قيمة العميل	4.10	0.57	82.03	10.981	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تبين نتائج الجدول رقم (4-27) أن متوسط درجات التوافر لجميع فقرات بُعد تسويق قيمة العميل جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.97-4.28) والتي تعكس درجة توافر تتراوح ما بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (18): "يشعر العملاء بالثقة في التعامل مع البنك." بوسط حسابي عالٍ جداً (4.28)، وانحراف معياري (0.68) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ جداً (85.63%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (20): "يقلل البنك من وقت انتظار عملائه عند حصولهم على الخدمات من قبله." بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.97)، وانحراف معياري (0.65) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (79.38%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تسويق قيمة العميل كان عالياً بوسط حسابي بلغ (4.10)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.57) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد تسويق قيمة العميل وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (82.03%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد تسويق قيمة العميل متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

كذلك يبين الجدول رقم (4-27) أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد تسويق قيمة العميل (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أن مستوى تطبيق تسويق قيمة العميل في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن البنوك مجتمع الدراسة تعتمد إستراتيجية تسويق قيمة العميل لغرض إرضائه والاحتفاظ به وكسب ولائه؛ مما يحقق منفعة لها؛ ولذا فهي تعزز هذا البُعد عن طريق تقديم خدمات متنوعة وجديدة، وإيمانها بأنه هو أصل النجاح المستقبلي.

المطلب الثاني: وصف وتحليل أبعاد المتغير التابع (بناء منظمات الأعمال الريادية):

لوصف وتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لأبعاد المتغير التابع (بناء منظمات الأعمال الريادية) في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت، لجأت الباحثة إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل المتغير التابع (بناء منظمات الأعمال الريادية) بصورة مجمعة، ومن ثم للأبعاد بصورة منفردة، كما هو موضح بالجدول

رقم (4-28) الخاص بمتغير بناء منظمات الأعمال الريادية للأبعاد مجتمعة، والجدول رقم (4-29) الخاص ببُعد الإبداع الوظيفي، والجدول رقم (4-30) لبُعد المرونة، والجدول رقم (4-31) لبُعد تحمل المخاطرة، والجدول رقم (4-32) لبُعد الاستقلالية، والجدول رقم (4-33) لبُعد الهجومية التنافسية، كما تظهر الجداول الآتية رتبة فقرات الدراسة بحسب أهميتها من وجهة نظر الموظفين، كما ستُظهر الجداول مستوى التوافر، واختبار (t) ومستوى المعنوية لكل فقرة بحسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، بحسب الآتي:

أولاً: وصف وتحليل أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t) ومستوى المعنوية لأبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية مجتمعة، وجاءت نتائجها كما يوضحها الجدول الآتي:

جدول رقم (4-28): نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية

الرقم	أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة	الرتبة	مستوى التوافر
1	الإبداع الوظيفي	4.13	0.55	82.66	11.732	.000	1	عالية
2	المرونة	3.88	0.52	77.50	9.431	.000	2	عالية
3	تحمل المخاطرة	3.81	0.90	76.25	5.131	.000	4	عالية
4	الاستقلالية	3.80	0.64	76.00	7.087	.000	5	عالية
5	الهجومية التنافسية	3.82	0.51	76.41	9.118	.000	3	عالية
	ملخص أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية	3.88	0.49	77.67	10.098	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

الريادية (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الاستقلالية، الهجومية التنافسية) تراوحت بين (4.13 – 3.80)، وكانت في مستوى "متوافرة بدرجة عالية"، كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط الحسابي العام لمستوى توافر أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية مجتمعة بلغ (3.88)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.49)، والذي يدل على أنّ آراء أفراد العينة كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه الأبعاد وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (77.67%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية متوافرة في البنوك الإسلامية بمحافظه حضرموت.

كما جاء ترتيب أبعاد المتغير التابع بناء منظمات الأعمال الريادية وفقاً لمتوسطات تقديرات أفراد عينة الدراسة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت، كالآتي:

أ. كان أعلى تلك الأبعاد توافراً هو بُعد الإبداع الوظيفي بوسط حسابي عالٍ (4.13)، وانحراف معياري (0.55) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (82.66%)، وتفسير ذلك أنّ مستوى تطبيق بُعد الإبداع الوظيفي في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

ب. جاء بُعد المرونة في المرتبة الثانية بوسط حسابي عالٍ (3.88)، وانحراف معياري (0.52)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (77.50%)، ويعني ذلك أنّ مستوى تطبيق بُعد المرونة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

ج. جاء بُعد الهجومية التنافسية في المرتبة الثالثة بوسط حسابي عالٍ (3.82)، وانحراف معياري (0.51)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (76.41%)، ويعني ذلك أنّ مستوى تطبيق بُعد الهجومية التنافسية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

د. جاء بُعد تحمل المخاطرة في المرتبة الرابعة بوسط حسابي عالٍ (3.81)، وانحراف معياري (0.90)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (76.25%)، ويعني ذلك أنّ مستوى تطبيق بُعد تحمل المخاطرة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

هـ. جاء بُعد الاستقلالية في المرتبة الخامسة بوسط حسابي عالٍ (3.80)، وانحراف معياري (0.64)، يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول البُعد، وبوزن نسبي عالٍ (76%)، ويعني ذلك أنّ مستوى تطبيق بُعد الاستقلالية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً.

كذلك يبين الجدول أنّ مستوى الدلالة لكافة أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05).

مما سبق نجد أنّ مستوى تطبيق أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً؛ وهذا يجيب على التساؤل الرئيسي الثاني الذي ينص على: (مامستوى التزام البنوك الإسلامية بأبعاد بناء المنظمة الريادية؟).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: (أحمد بني عيسى، 2020)، حيث كان مستوى تطبيق أبعاد ريادة الأعمال عالياً، وتعزو الباحثة هذا الاتفاق إلى تشابه عينة الدراسة، ففي دراسة (أحمد) كانت العينة هي الإدارة العليا بشركات الاتصالات الأردنية.

وكذلك تتفق مع دراسة (سهاد، 2017)، حيث كان مستوى تطبيق أبعاد التوجه الريادي عالياً، وتعزو الباحثة سبب الاتفاق للتشابه في عينة الدراسة، فقد كانت عينة الدراسة هي مديرو شركة آسيا سيل للاتصالات في العراق.

في حين تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة كل من: (سلمى زغمار، 2017)، حيث كان مستوى تطبيق أبعاد التوجه الريادي منخفضاً، وتعزو الباحثة سبب الاختلاف إلى اختلاف بيئة الدراسة، حيث طُبِّقَت بالمؤسسات الغذائية بالجزائر التي لا زالت بعيدة عن تبني كل أبعاد التوجه الريادي، وبخاصة المرونة.

وكذلك تختلف مع دراسة (سعيد أبو قرن، 2015)، حيث كان مستوى تطبيق أبعاد ريادة الأعمال متوسطاً، وتعزو الباحثة هذا الاختلاف إلى اختلاف مجتمع وعينة الدراسة مع الدراسة الحالية؛ حيث طُبِّقَت دراسة (سعيد) على طلبة التعليم المستمر بالجامعة الإسلامية وجامعة الأزهر.

ثانياً: وصف وتحليل أبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية منفردة:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (t)، ومستوى المعنوية لأبعاد بناء منظمات الأعمال الريادية بصورة منفردة، على النحو الآتي:
1- وصف وتحليل فقرات بُعد الإبداع الوظيفي:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الإبداع الوظيفي وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (4-29) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الإبداع الوظيفي

الرقم	فقرات بُعد الإبداع الوظيفي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
1	يعزز البنك الأفكار المطروحة من موظفيه لتحسين أساليب العمل الجديدة.	4.22	0.61	84.38	11.335	.000	1	عالية جداً
2	يتيح البنك مشاركة العاملين الموهوبين في تقديم ابتكارات جديدة.	4.19	0.64	83.75	10.424	.000	2	عالية
3	يسعى البنك إلى تكوين فرق عمل إبداعية لتحسين خدماته.	4.09	0.64	81.88	9.659	.000	3	عالية
4	يعزز البنك محاولات موظفيه الإبداعية لحل مشكلات العمل.	4.03	0.59	80.63	9.807	.000	2	عالية
	ملخص بُعد الإبداع الوظيفي	4.13	0.55	82.66	11.732	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (4.22 – 4.03) والتي تعكس درجة توافر تتراوح ما بين عالية جداً وعالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (1): "يعزز البنك الأفكار المطروحة من موظفيه لتحسين أساليب العمل الجديدة." بوسط حسابي عالٍ جداً (4.22)، وانحراف معياري (0.61) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ جداً (84.38%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (4): "يعزز البنك محاولات موظفيه

الإبداعية لحل مشكلات العمل. " بوسط حسابي عالٍ بلغ (4.03)، وانحراف معياري (0.59)، وبوزن نسبي عالٍ (80.63%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الإبداع الوظيفي كان عالياً بوسط حسابي بلغ (4.13)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.55) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متنسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الإبداع الوظيفي وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (82.66%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الإبداع الوظيفي متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

كذلك يبين الجدول رقم (4-29) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد الإبداع الوظيفي (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى تطبيق الإبداع الوظيفي في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى: أن البنوك مجتمع الدراسة تشجع العاملين فيها على الإبداع الوظيفي وأن لديهم الجرأة للقيام بأعمال إبداعية واقتراح أساليب جديدة في العمل وأن الإدارة تقدم العون والمساعدة والتشجيع لأصحاب الأفكار الجديدة وتشجع المبادرات الفردية والأفكار الإبداعية ويعبر العاملين عن آرائهم بثقة.

2- وصف وتحليل فقرات بُعد المرونة:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد المرونة وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي:

جدول رقم (4-30) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد المرونة

الرقم	فقرات بُعد المرونة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
5	يسمح البنك بإشراك كافة المستويات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.	3.56	0.84	71.25	3.788	.000	5	عالية
6	يتم التحرك من إستراتيجية إلى أخرى في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.	3.63	0.71	72.50	5.000	.000	4	عالية
7	يتميز البنك بالقدرة على إعادة النظر في أهدافه وتعديلها بأهداف مستقبلية.	3.94	0.72	78.75	7.411	.000	3	عالية
8	موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية.	4.19	0.54	83.75	12.555	.000	2	عالية
9	تتسم إجراءات تقديم الخدمات المصرفية في البنك بالسلاسة	4.06	0.76	81.25	7.915	.000	1	عالية

							والمرونة.
عالية		.000	9.431	77.50	0.52	3.88	ملخص بُعد المرونة

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.56-4.19) والتي تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (8): "موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية." بوسط حسابي عالٍ (4.19)، وانحراف معياري (0.54) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (83.75%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (5): "يسمح البنك بإشراك كافة المستويات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية." بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.56)، وانحراف معياري (0.84)، وبوزن نسبي عالٍ (71.25%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد المرونة كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.88)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.52) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد المرونة وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (77.50%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد المرونة متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت. كذلك يبين الجدول رقم (4-30) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد المرونة (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى تطبيق المرونة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن البنوك مجتمع الدراسة لها القدرة على التكيف مع المتغيرات المستجدة في بيئتها.

3-وصف وتحليل فقرات بُعد تحمل المخاطرة:

تمّ احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد تحمل المخاطرة وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (4-31) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تحمل المخاطرة

الرقم	فقرات بُعد تحمل المخاطرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
10	لدى البنك نزعة للقيام بالمجازفات المحسوبة ليصبح أكثر تجديداً.	3.91	1.00	78.13	5.150	.000	1	عالية
11	لا يخشى البنك المخاطر الناتجة عن التحسين في	3.88	0.98	77.50	5.074	.000	2	عالية

							الخدمات.	
عالية	3	.000	3.973	74.38	1.02	3.72	يمنح البنك موارد كبيرة بمستوى مخاطر عالية للوصول الى الابتكار في الخدمات.	12
عالية	4	.000	4.822	75.00	0.88	3.75	يختار البنك الخيار الإستراتيجي الأكثر ربحية كالتجديد والابتكار رغم المخاطر المترتبة عنه.	13
عالية	-	.000	5.131	76.25	0.90	3.81	ملخص بُعد تحمل المخاطرة	

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (10): " لدى البنك نزعة للقيام بالمجازفات المحسوبة ليصبح أكثر تجديداً. " بوسط حسابي عالٍ (3.91)، وانحراف معياري (1.00) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (78.13%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (12): " يمنح البنك موارد كبيرة بمستوى مخاطر عالية للوصول الى الابتكار في الخدمات. " بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.72)، وانحراف معياري (1.02)، وبوزن نسبي عالٍ (74.38%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أن المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد تحمل المخاطرة كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.81)، وانحراف معياري بلغت قيمته (0.91) يدل على أن آراء الأفراد كانت متسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد تحمل المخاطرة وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (76.25%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أن بُعد تحمل المخاطرة متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

كذلك يبين الجدول رقم (4-31) أن مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد تحمل المخاطرة (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أن مستوى تطبيق تحمل المخاطرة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن البنوك مجتمع الدراسة لديها توجه نحو بُعد تحمل المخاطرة والاستعداد له وهذا لتحقيق التكيف والاستجابة للأسواق.

4-وصف وتحليل فقرات بُعد الاستقلالية:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الاستقلالية وإجمالي البعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (4-32) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الاستقلالية

الرقم	فقرات بُعد الاستقلالية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
14	يمتلك البنك حرية القرار في تحديد طريقة وكيفية أداء الأعمال.	3.81	0.69	76.25	6.635	.000	3	عالية
15	يتخذ البنك قراراته وينفذها دون الاعتماد على أية بنوك أخرى.	3.81	0.78	76.25	5.890	.000	3	عالية
16	يستطيع البنك تدبير أموره في أي أعمال يقوم بها.	3.94	0.80	78.75	6.623	.000	1	عالية
17	يمنح البنك موظفيه استقلالية فكرية لتنفيذ برامجهم.	3.59	0.84	71.88	4.013	.000	4	عالية
18	يمتلك البنك استقلالية مادية في تسيير وإدارة كافة برامجهم.	3.84	0.81	76.88	5.910	.000	2	عالية
	ملخص بُعد الاستقلالية	3.80	0.64	76.00	7.087	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.59-3.94) والتي تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (16): "يستطيع البنك تدبير أموره في أي أعمال يقوم بها." بوسط حسابي عالٍ (3.94)، وانحراف معياري (0.80) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (78.75%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (17): "يمنح البنك موظفيه استقلالية فكرية لتنفيذ برامجهم." بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.59)، وانحراف معياري (0.84) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (71.88%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الاستقلالية كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.80)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.64) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متنسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الاستقلالية وبوزن نسبي عالٍ يشير إلى أن نسبة (76%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الاستقلالية متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظه حضرموت. كذلك يبين الجدول رقم (3-32) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد الاستقلالية (منفردة ومجمعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى تطبيق الاستقلالية في البنوك الإسلامية بمحافظه حضرموت كان عالياً. وتعرّضت الباحثة هذه النتيجة إلى: أن البنوك مجتمع الدراسة لديها استقلالية في اتخاذ القرارات وأداء الأعمال.

5-وصف وتحليل فقرات بُعد الهجومية التنافسية:

تم احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية واختبار (t) ومستوى المعنوية لفقرات بُعد الهجومية التنافسية وإجمالي البُعد، وقد جاءت النتائج كما يبينها الجدول الآتي :

جدول رقم (4-33) نتائج اختبار معنوية الاتجاه العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الهجومية التنافسية

الرقم	فقرات بُعد الهجومية التنافسية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	اختبار T	مستوى الدلالة Sig	الرتبة	مستوى التوافر
19	يميل البنك بصفة مكثفة وواضحة لتحدي منافسيه وتوضيح موقعه في السوق.	3.97	0.74	79.38	7.407	.000	1	عالية
20	يجمع البنك المعلومات عن المنافسين وخططهم المستقبلية في قطاع خدماته.	3.75	0.72	75.00	5.906	.000	3	عالية
21	يركز البنك على عدم ترك فرصة لمنافسيه ليحصلوا على معلومات حول توجهه المستقبلي اتجاه عملائه.	3.69	0.59	73.75	6.566	.000	4	عالية
22	يسعى البنك للسيطرة على منافسيه عن طريق التكنولوجيا.	3.88	0.75	77.50	6.588	.000	2	عالية
	ملخص بُعد الهجومية التنافسية	3.82	0.51	76.41	9.118	.000	-	عالية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على التحليل الاحصائي لبيانات الدراسة الميدانية 2022م، ن=32 (مستوى الدلالة (P=0.05)

جاءت أعلى من نقطة المنتصف في مقياس ليكرت الخماسي، والتي تراوحت بين (3.69-3.97) والتي تعكس درجة توافر عالية، حيث كانت أعلى تلك الفقرات توافراً الفقرة (19): "يميل البنك بصفة مكثفة وواضحة لتحدي منافسيه وتوضيح موقعه في السوق." بوسط حسابي عالٍ (3.97)، وانحراف معياري (0.74) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة وبوزن نسبي عالٍ (79.38%)، بينما أدنى تلك الفقرات توافراً الفقرة (21): "يركز البنك على عدم ترك فرصة لمنافسيه ليحصلوا على معلومات حول توجهه المستقبلي اتجاه عملائه." بوسط حسابي عالٍ بلغ (3.69)، وانحراف معياري (0.59) يشير إلى تقارب الآراء وتجانسها حول الفقرة، وبوزن نسبي عالٍ (73.75%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ المتوسط العام لإجابات أفراد العينة حول بُعد الهجومية التنافسية كان عالياً بوسط حسابي بلغ (3.82)، وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.51) يدل على أنّ آراء الأفراد كانت متنسقة ومتقاربة ومتجانسة تجاه فقرات بُعد الهجومية التنافسية وبوزن نسبي عام عالٍ يشير إلى أن نسبة (76.41%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة يرون أنّ بُعد الهجومية التنافسية متوافر في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

كذلك يبين الجدول رقم (4-33) أنّ مستوى الدلالة لكافة فقرات بُعد الهجومية التنافسية (منفردة ومجموعة) كان معنوياً من الناحية الإحصائية، وهذا ما أظهرته قيم اختبار (t) عند مستوى الدلالة الإحصائية التي بلغت قيمها الاحتمالية (0.00) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وتدل هذه النتائج على أنّ مستوى تطبيق الهجومية التنافسية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت كان عالياً. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى: أن أفراد العينة متفوقون على أن البنوك مجتمع الدراسة لديها تبني للهجومية التنافسية؛ إذ تخلق مجالات جديدة للتنافس وتوضيح موقعها لمنافسيها والسيطرة عليهم عن طريق التكنولوجيا بصفة مكثفة .

المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار فرضية الدراسة قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل فرضية فرعية على حدة، إذ استخدمت للفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية المنبثقة منها طريقتين للتحليل هما: طريقة الانحدار الخطي البسيط، وطريقة الانحدار الخطي المتعددة. وقد تم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية المنبثقة منهما على النحو الآتي:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية (H₀):

تنص الفرضية الرئيسية الآتي: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق المستدام بأبعاده (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) في بناء المنظمة الريادية".

ولاختبار الفرضية الرئيسية؛ استخدمت الدراسة طريقتين للتحليل، هما: طريقة الانحدار الخطي البسيط، وطريقة الانحدار الخطي المتعدد، ولاختبار هذه الفرضية يجب اختبار فرضياتها الفرعية أولاً، وقد تمّ الاختبار على النحو الآتي:

أولاً: طريقة الانحدار الخطي البسيط:

تم استخدام هذه الطريقة وفق النموذج $y=a+bx$ لكل فرضية فرعية على حدة كما يأتي:

1- اختبار الفرضية الفرعية الأولى (H₀₋₁):

نص الفرضية الفرعية الأولى: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) إحصائية للتسويق الاجتماعي في بناء المنظمة الريادية".

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى؛ استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر التسويق الاجتماعي في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إنّ:

Y المتغير التابع وهو بناء المنظمة الريادية.

X المتغير المستقل وهو التسويق الاجتماعي.

A ثابت الانحدار.

B مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (4-34)

جدول رقم (4-34) أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الاجتماعي في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت

الْبُعد	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig	نتيجة اختبار الفرضية
التسويق الاجتماعي	ثابت الانحدار a	1.439	0.660	0.435	2.805	23.109	0.00	رفض
	معامل الانحدار b	0.604			4.807			
=1.439+0.604xy								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 32.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (4-34) وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للتسويق الاجتماعي في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.604)، أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (60.4%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.660) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بتطبيق التسويق الاجتماعي في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت أدى إلى زيادة مستوى بناء المنظمة الريادية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.435)، مما يشير إلى أن (43.5%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى تطبيق التسويق الاجتماعي وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (56.5%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (23.109) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($0.05 \geq \alpha$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

• رفض الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق الاجتماعي في بناء المنظمة الريادية"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق الاجتماعي في بناء المنظمة الريادية".

• اتفاق هذه النتيجة مع دراسة (سهاد، 2013)، حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الاجتماعي والتوجه الريادي بأبعاده.

2- اختبار الفرضية الفرعية الثانية (H_{0-2}):

نص الفرضية الفرعية الثانية: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) إحصائية لتسويق الإحساس بالرسالة في بناء المنظمة الريادية".

ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية؛ استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر تسويق الإحساس بالرسالة في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:

Y المتغير التابع وهو بناء المنظمة الريادية.

X المتغير المستقل وهو تسويق الإحساس بالرسالة.

A ثابت الانحدار.

B مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (4-35):

جدول رقم (4-35): أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر تسويق الإحساس بالرسالة في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت

نتيجة اختبار الفرضية	قيمة مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيم المعاملات	المعاملات	البُعد
رفض	0.001	14.760	3.858	0.330	0.574	1.956	ثابت الانحدار a	تسويق الإحساس بالرسالة
			3.842			0.474	معامل الانحدار b	
=1.956+0.474xy								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 32.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (4-35)، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية لتسويق الإحساس بالرسالة في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.474)، أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق تسويق الإحساس بالرسالة بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (47.4%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.574) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بتطبيق تسويق الإحساس بالرسالة في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت أدى إلى زيادة مستوى بناء المنظمة الريادية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.330)، مما يشير إلى أن (33%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى تطبيق تسويق الإحساس بالرسالة وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (67%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (14.760) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.001)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($0.05 \geq \alpha$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

- رفض الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتسويق الإحساس بالرسالة في بناء المنظمة الريادية"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتسويق الإحساس بالرسالة في بناء المنظمة الريادية".
- اتفاق هذه النتيجة مع دراسة كل من: (سهاد، 2013)، و(ريزان نصور، 2020)، حيث كشفت هاتان الدراستان عن وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق الإحساس بالرسالة والتوجه الريادي بأبعاده.

3- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة (H_{0-3}):

نص الفرضية الفرعية الثالثة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) إحصائية للتسويق الابتكاري في بناء المنظمة الريادية. "
ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة؛ استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر التسويق الابتكاري في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:
Y المتغير التابع وهو بناء المنظمة الريادية.
X المتغير المستقل وهو التسويق الابتكاري.
A ثابت الانحدار.
B مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.
وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (4-36):

جدول رقم (4-36) أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الابتكاري في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت

نتيجة اختبار الفرضية	قيمة مستوى الدلالة Sig	قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيم المعاملات	المعاملات	البُعد
رفض	0.000	18.904	3.559	0.387	0.622	1.758	ثابت الانحدار a	التسويق الابتكاري
			4.348			0.521	معامل الانحدار b	
=1.758+0.521xy								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 32.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (4-36)، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للتسويق الابتكاري في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.521)، أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق التسويق الابتكاري بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (52.1%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.622) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بتطبيق التسويق الابتكاري في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت أدى إلى زيادة مستوى بناء المنظمة الريادية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.387)، مما يشير إلى أن (38.7%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى تطبيق التسويق الابتكاري وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (61.7%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (18.904) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($0.05 \geq \alpha$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

- رفض الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق الابتكاري في بناء المنظمة الريادية"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق الابتكاري في بناء المنظمة الريادية".
- اتفاق هذه النتيجة مع دراسة كلا من: (سهاد، 2013)، حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري والتوجه الريادي بأبعاده، ودراسة (نوري، 2018) حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري وتحسين الكفاءة التسويقية بأبعاده.

- اختلاف هذه النتيجة مع دراسة: (Tollin, Christensen, 2019)، حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الابتكاري وتحقيق الاستدامة.
- 4- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة (H_{0-4}):
نص الفرضية الفرعية الرابعة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) إحصائية للتسويق الموجه للعميل في بناء المنظمة الريادية."
ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة؛ استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر التسويق الموجه للعميل في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($0.05, 0 \geq \alpha$). وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:
Y المتغير التابع وهو بناء المنظمة الريادية.
X المتغير المستقل وهو التسويق الموجه للعميل.
A ثابت الانحدار.
B مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.
وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (4-37):

جدول رقم (4-37): أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر التسويق الموجه للعميل في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت

البُعد	المعاملات	قيم المعاملات	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	قيمة مستوى الدلالة Sig	نتيجة اختبار الفرضية
التسويق الموجه للعميل	ثابت	0.931	0.743	0.552	1.903	36.913	0.000	رفض
	الانحدار a	0.713			6.076			
=0.931+0.713xy								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 32.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (4-37)، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية للتسويق الموجه للعميل في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.713)، أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق التسويق الموجه للعميل بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (71.3%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.743) وهو معامل ارتباط طردي معنوي مرتفع، أي كلما زاد الاهتمام بتطبيق التسويق الموجه للعميل في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت أدى إلى زيادة مستوى بناء المنظمة الريادية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.552)، مما يشير إلى أن (55.2%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى تطبيق التسويق الموجه للعميل وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (44.8%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (36.913) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($0.05 \geq \alpha$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

- رفض الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق الموجه للعميل في بناء المنظمة الريادية"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق الموجه للعميل في بناء المنظمة الريادية".
 - اتفاق هذه النتيجة مع دراسة كلا من: (سهاد، 2013)، حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الموجه للعميل والتوجه الريادي بأبعاده، وكذلك اتفقت مع دراسة (حمدي جمعة، 2020) حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الموجه للعميل وريادة الأعمال بأبعاده.
- 5- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة (H_{0-5}):

نص الفرضية الفرعية الخامسة: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) إحصائية لتسويق قيمة العميل في بناء المنظمة الريادية. "

ولاختبار الفرضية الفرعية الخامسة، استخدمت الدراسة أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط؛ لمعرفة أثر تسويق قيمة العميل في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$). وفق النموذج $y=a+bx$ حيث إن:

Y المتغير التابع وهو بناء المنظمة الريادية.

X المتغير المستقل وهو تسويق قيمة العميل.

A ثابت الانحدار.

B مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغير المستقل.

وكانت أهم النتائج اللازمة لاختبار هذه الفرضية موضحة في الجدول رقم (4-38):

جدول رقم (4-38): أهم نتائج الانحدار الخطي البسيط لمعرفة أثر تسويق قيمة العميل في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت

نتيجة اختبار الفرضية	قيمة مستوى الدلالة sig	قيمة f المحسوبة	قيمة t المحسوبة	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	قيم المعاملات	المعاملات	البُعد
رفض	0.000	20.695	1.903	0.408	0.639	1.599	ثابت الانحدار a	تسويق قيمة العميل
			6.076			0.557	معامل الانحدار b	
=1.599+0.557xy								

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 32.

يلاحظ من نتائج الجدول رقم (3-38)، وجود أثر إيجابي ذي دلالة إحصائية معنوية لتسويق قيمة العميل في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت؛ حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.557)، أي أنه كلما زاد مستوى تطبيق تسويق قيمة العميل بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (55.7%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.639) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط، أي كلما زاد الاهتمام بتطبيق تسويق قيمة العميل في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت أدى إلى زيادة مستوى بناء المنظمة الريادية والعكس صحيح، أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار أعلاه المتمثلة في معامل التحديد فقد بلغت (0.408)، مما يشير إلى أن (40.8%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى تطبيق تسويق قيمة العميل وحده (مع ثبات بقية العوامل الأخرى)، وأن (59.2%) من التغيرات في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى عوامل أخرى. كما أشار اختبار (F) المحسوبة الذي بلغت قيمته (20.695) إلى أن نموذج الانحدار أعلاه ذو دلالة معنوية، حيث بلغت قيمته الاحتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى المعتمد في هذه الدراسة ($0.05 \geq \alpha$).

وعليه تشير النتائج السابقة إلى:

- رفض الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتسويق قيمة العميل في بناء المنظمة الريادية"، وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه: " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) لتسويق قيمة العميل في بناء المنظمة الريادية".
- اتفاق هذه النتيجة مع دراسة كلا من: (سهاد، 2013)، حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق قيمة العميل والتوجه الريادي بأبعاده، ودراسة (حمدي جمعة، 2020) حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين تسويق قيمة العميل وريادة الأعمال بأبعادهما.

ثانياً: طريقة الانحدار الخطي المتعدد:

تم استخدام طريقة الانحدار المتعدد (Multiple Regression analysis)؛ لاختبار الفرضية الرئيسية التي يمكن التعبير عنها رياضياً بالمعادلة الآتية:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

حيث:

y : هي المتغير التابع (بناء المنظمة الريادية).

x_i ($i = 1, 2, \dots, 4$): هي المتغيرات المستقلة (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل).

a : ثابت الانحدار.

b_i ($i = 1, 2, \dots, 4$): معاملات الانحدار التي توضح مقدار التأثير في المتغير التابع نتيجة تغير المتغيرات المستقلة، وقد كانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (4-39):

جدول رقم (4-39): أهم نتائج الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة أثر التسويق المستدام بأبعاده (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت

الرقم	الأبعاد	ثابت الانحدار a	معامل الانحدار b	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة t المحسوبة	قيمة f المحسوبة	مستوى الدلالة sig	نتيجة اختبار الفرضية
1	التسويق الاجتماعي	0.371	.270	0.799	0.639	1.791	9.194	0.000	رفض
2	تسويق الإحساس بالرسالة		.082			.623			
3	التسويق الابتكاري		.098			.605			
4	التسويق الموجه للعميل		.388			1.775			
5	تسويق قيمة العميل		.020			.108			
= 0.371+0.270x₁+ 0.082x₂+0.098x₃+0.388x₄+0.020x₅y									

المصدر: بيانات الدراسة الميدانية، (2022م)، ن = 32.

أظهرت نتائج الجدول (4-39) وجود أثر إيجابي معنوي وطردي للتسويق المستدام في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت، أي أنه كلما زاد تطبيق أبعاد التسويق المستدام بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في أبعاد بناء المنظمة الريادية بمقدار (0.858) من الوحدة، أي أن تطبيق التسويق الاجتماعي تزيد في بناء المنظمة الريادية بمقدار (0.270) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، ويزيد تطبيق تسويق الإحساس بالرسالة في أبعاد بناء المنظمة الريادية بمقدار (0.082) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، ويزيد تطبيق التسويق الابتكاري في أبعاد بناء المنظمة الريادية بمقدار (0.098) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، كما يزيد تطبيق التسويق الموجه للعميل في أبعاد بناء المنظمة الريادية بمقدار (0.388) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، ويزيد تطبيق تسويق قيمة العميل في أبعاد بناء المنظمة الريادية بمقدار (0.020) من الوحدة، مع الأخذ بعين الاعتبار الزيادة في الأبعاد الأخرى، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد (0.799)، والتي تشير إلى وجود ارتباط طردي معنوي بمستوى قوي، أي أن زيادة مستوى تطبيق أبعاد التسويق المستدام تؤدي إلى زيادة مستوى بناء المنظمة الريادية والعكس صحيح، كما بلغت قيمة معامل التحديد (0.639)، ويشير إلى أن (63.9%) من التأثيرات التي تطرأ في مستوى بناء المنظمة الريادية تعود إلى تطبيق أبعاد التسويق المستدام المتمثلة في (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل)، مع ثبات بقية العوامل الأخرى، في حين أن (36.1%) من التأثيرات قد تعود إلى عوامل أخرى، وقد أشارت نتيجة اختبار

(F) إلى وجود دلالة معنوية، إذ بلغت قيمة (F) المحسوبة (9.194)، بقيمة احتمالية (0.000)، وهي أقل من مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$). وعليه تشير النتائج إلى:

- رفض الفرضية الرئيسية التي تنص على أنه: " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق المستدام بأبعاده (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت"، وقبول الفرضية البديلة "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \geq \alpha$) للتسويق المستدام بأبعاده (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) في بناء المنظمة الريادية في البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت".
- اتفاق هذه النتيجة مع دراسة كلا من: (سهاد، 2013) حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستدام بأبعاده والتوجه الريادي، وكذلك دراسة (حمدي جمعة، 2020) حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستدام بأبعاده وريادة الأعمال.
- اختلاف هذه النتيجة مع دراسة: (حكيم بن جروة، 2018) حيث كشفت هذه الدراسة عن أنه لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق المستدام بأبعاده والريادة.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

النتائج

بالتحليل الوصفي لمتغيرات

أولاً: النتائج المتعلقة
الدراسة:

1- أظهرت نتائج الدراسة توافر استخدام أبعاد التسويق المستدام مجتمعة بمستوى عالي في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت؛ إذ بلغ المتوسط الحسابي للتسويق المستدام (4.09) بنسبة (%81.72).

- 2- أظهرت النتائج توافر استخدام التسويق الاجتماعي في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت بمستوى عالي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (4.05) بنسبة (80.94%).
- 3- تبين من خلال الدراسة توافر استخدام تسويق الإحساس بالرسالة في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت بمستوى عالي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (4.06) بنسبة (81.25%).
- 4- أظهرت النتائج توافر استخدام التسويق الابتكاري في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت بمستوى عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (4.08) بنسبة (81.56%).
- 5- أظهرت النتائج توافر استخدام التسويق الموجه للعميل في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت بمستوى عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (4.14) بنسبة (82.81%).
- 6- أظهرت النتائج توافر استخدام تسويق قيمة العميل في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت بمستوى عالي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (4.10) بنسبة (82%).
- 7- كما أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى بناء منظمات الأعمال الريادية بأبعادها (الإبداع الوظيفي، المرونة، تحمل المخاطرة، الهجومية التنافسية، الاستقلالية) في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت كانت جميعها عالية؛ إذ بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.88) بنسبة (77.67%).
- 8- بينت النتائج أن مستوى الإبداع الوظيفي في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت كان عاليًا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (4.13) بنسبة (82.66%).
- 9- اتضح من خلال الدراسة أن مستوى المرونة في البنوك الإسلامية كان عاليًا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (3.88) بنسبة (77.50%).
- 10- بينت الدراسة أن مستوى تحمل المخاطرة في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت كان عاليًا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (3.81) بنسبة (76.25%).
- 11- بينت الدراسة أن مستوى الاستقلالية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت كان عاليًا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (3.80) بنسبة (76%).
- 12- كما بينت الدراسة أن مستوى الهجومية التنافسية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت كان عاليًا؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البُعد (3.82) بنسبة (76.41%).

ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة:

- 1- تبين من خلال الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق المستدام بأبعاده (التسويق الاجتماعي، تسويق الإحساس بالرسالة، التسويق الابتكاري، التسويق الموجه للعميل، تسويق قيمة العميل) في بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت عند مستوى

دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغ معامل الانحدار b (0.858) ومعامل الارتباط R (0.799) وهو ارتباط طردي معنوي مرتفع.

2- اتضح من خلال الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي في بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه كلما زاد مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (60.4%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.660) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط.

3- تبين من خلال الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتسويق الإحساس بالرسالة في بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه كلما زاد مستوى تطبيق تسويق الإحساس بالرسالة بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (47.4%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.574) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط.

4- تبين من خلال الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الابتكاري في بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه كلما زاد مستوى تطبيق التسويق الابتكاري بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (52.1%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.622) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط.

5- تبين من خلال الدراسة وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للتسويق الموجه للعميل في بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه كلما زاد مستوى تطبيق التسويق الموجه للعميل بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (71.3%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.743) وهو معامل ارتباط طردي معنوي مرتفع.

6- وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لتسويق قيمة العميل في بناء منظمات الأعمال الريادية في البنوك الإسلامية في محافظة حضرموت عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، كما أوضحت نتائج الدراسة أنه كلما زاد مستوى تطبيق تسويق قيمة العميل بمقدار وحدة قياس واحدة أدى ذلك إلى زيادة في بناء المنظمة الريادية بمقدار (55.7%) من الوحدة، في حين بلغت قيمة معامل الارتباط (0.639) وهو معامل ارتباط طردي معنوي متوسط.

التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت لها الدراسة يمكن للباحثة أن توصي بما يأتي:

1. نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام التسويق المستدام من خلال قيام اتحاد البنوك اليمنية بالتعاون مع منظمة العمل الدولية على إنشاء قطاع إدارة للتسويق المستدام لتعزيز تطبيق أبعاده في البنوك محل الدراسة .
2. نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام التسويق الاجتماعي من خلال سعي البنوك محل الدراسة لتطوير العاملين وتنميتهم من خلال التدريب والتوعية وتحسين ظروف العمل والمعاملة العادلة لهم .
3. نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام تسويق الإحساس بالرسالة من خلال من خلال توزيع المطويات التعريفية عن البنك والخدمات التي يقدمها؛ لتثقيف العملاء غير القادرين على استخدام بعض الخدمات بطرق استخدامها.
4. نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام التسويق الابتكاري من خلال استثمار التطبيقات التكنولوجية الحديثة، ودمجها مع إستراتيجية التسويق المستدام لزيادة خلق المبادرات الابتكارية الجديدة، ووضع إستراتيجيات خاصة للبحث والتطوير لمشاريع تنمية وتحسين الخدمات .
5. نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام التسويق الموجه للعميل من خلال وضع صندوق لشكاوى وآراء العملاء وتفضيلاتهم ودعم ترويجهم للخدمات المبتكرة للبنك.
6. نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام تسويق قيمة العميل من خلال التجديد والتنوع في الخدمات المقدمة للعملاء، فضلاً عن تقديم الخدمة له بأسرع وقت وبسهولة لتقديم قيمة جديدة وعالية للعميل والبنك.
7. ضرورة قيام البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام التسويق المستدام من خلال صياغة التوجه المستدام الذي تقوم به البنوك الإسلامية ضمن أبعاد التسويق المستدام وتحويلها إلى مناهج عمل يمارس ضمن إطار خطط وبرامج تفصيلية بما يساهم في بناء منظمات الأعمال الريادية، وبالعامل على إقامة شراكات مع المنظمات الدولية والجامعات والمعاهد التعليمية وجمعيات شباب الأعمال ذات الصلة بريادة الأعمال لتعزيز ثقافة العمل الريادي الحر.
8. نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام التسويق الاجتماعي بما يساهم في بناء منظمات الأعمال الريادية من خلال دفع رواتب عادلة للعاملين وتقديم القروض الميسرة للعملاء.
9. نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام تسويق الإحساس بالرسالة بما يساهم في بناء منظمات الأعمال الريادية من خلال إصدار مطويات تحدد فلسفتهم واتجاهاتهم العامة، فضلاً عن السياسات التسويقية لهم، فضلاً عن طباعة مجلات حائطية تحوي نوعية العملاء التي يخدمهم.

10.نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام التسويق الابتكاري بما يسهم في بناء منظمات الأعمال الريادية من خلال تعاون البنك مع خبرات واستشارات خارجية؛ من أجل تقديم خدمات جديدة.

11.نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام التسويق الموجه للعميل بما يسهم في بناء منظمات الأعمال الريادية من خلال تقديم البنك خدمات لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.

12.نوصي البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام تسويق قيمة العميل بما يسهم في بناء منظمات الأعمال الريادية من خلال تطوير خدماتها باستمرار وإضافة الجديد عليها؛ من أجل الاحتفاظ بالعملاء .

13.ضرورة قيام البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام الإبداع الوظيفي وذلك من خلال مشاركة العاملين الموهوبين في تقديم ابتكارات جديدة وتكوين فرق عمل إبداعية لتحسين خدمات البنوك، واستقطاب الافراد ذوي المهارات المتميزة من داخل البنك وخارجه للحصول على المعرفة التسويقية لضمان تفوق البنوك في السوق وبلوغ الريادة بشكل مستمر .

14.ضرورة قيام البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام المرونة من خلال إعادة تصميم الهيكل التنظيمي ليتوافق مع الطبيعة الريادية في البنوك، وإشراك كافة المستويات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية وأغلب مديري الأقسام في البنوك وذوي الخبرة في صياغة الإستراتيجية التسويقية المستدامة، لتنفيذ مبدأ التسويق مسؤولية الجميع.

15.ضرورة قيام البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام تحمل المخاطرة من خلال منح البنك موارد كبيرة بمستوى مخاطر عالية للوصول الى الابتكار في الخدمات.

16.ضرورة قيام البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام الاستقلالية من خلال امتلاك البنك حرية القرار في تحديد طريقة وكيفية أداء الأعمال واتخاذ البنك قراراته وتنفيذها دون الاعتماد على أي بنوك أخرى، وإعطاء موظفيه استقلالية فكرية لتنفيذ برامجه .

17.ضرورة قيام البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت بزيادة فاعلية استخدام الهجومية التنافسية من خلال زيادة اهتمام البنوك محل الدراسة بالاستخبارات التنافسية لما لها تأثير مباشر في تفوق تلك البنوك في جمع المعلومات الخاصة بالشركات المنافسة لها، والعمل على السيطرة على متغيرات البيئة الداخلية وتحويل نقاط الضعف فيها إلى نقاط قوة.

توصية عامة:

ضرورة تطبيق التسويق المستدام في البنوك مجتمع الدراسة وتكيف أبعاده مع واقعها؛ لأنها من الاستراتيجيات الحديثة للتسويق التي تسعى الى حماية البيئة، والمحافظة على الموارد الطبيعية للأجيال المستقبلية، وإدامة العلاقة مع العميل، وتحقيق الرفاهية للمجتمع، ومن ثمَّ يعود عليه بالنفوق.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

1. أبو جليل، محمد منصور وآخرون. (2014). "التسويق في المنشآت الصغيرة .عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
2. أبو زنت، ماجدة، وغنيم، عثمان. (2006). "التنمية المستدامة: دراسة في نظرية المفهوم والمحتوى"، المنارة، المجلد12، العدد 1.
3. أبو قرن، سعيد. (2015). "واقع الأعمال ريادة في الجامعات الفلسطينية بقطاع غزة،" دراسة مقارنة بين قسمي التعليم المستمر في جامعتي الأزهر والإسلامية"، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
4. أنجشايري، سامية. (2016-2017). "الذكاء التسويقي ومساهمته في تبني المؤسسات الاقتصادية الجزائرية للتسويق المستدام: دراسة حالة مؤسسات قطاع الصناعات الغذائية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث، جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة-.
5. برقي، سهاد. (2013). "اثر التسويق المستدام على التوجه الريادي" دراسة تحليلية لآراء عينة من مديري شركة زين/العراق للاتصالات المتنقلة"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء.
6. البكري، ثامر والشرآونة، هديل. (2015). "المزيج التسويقي والطاقة المتجددة، عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
7. البكري، ثامر والنوري، أحمد نزار. (2007). "التسويق الأخضر"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
8. البكري، ثامر. (2006). "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
9. البكري، ثامر. (2012). "إستراتيجيات التسويق الأخضر، ط1، عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
10. بن الشيخ مريم. (2018). "دور التسويق المستدام في تحسين سلوك المؤسسة الاقتصادية وفق مبادئ وأهداف التنمية المستدامة"، دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية، رسالة دكتوراة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف 1، الجزائر.
11. بن جروة، حكيم. (2018). "إمكانية تطبيق أبعاد التسويق المستدام على مستوى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة استكشافية"- مداخلة في الملتقى الوطني حول اشكالية استدامة المؤسسات الصغيرة، جامعة حمة لخضر البوادي، الجزائر.
12. بني عيسى، أحمد محمد. (2020). "دور ريادة الأعمال في أداء الموارد البشرية: دراسة ميدانية في قطاع الاتصالات الأردنية"، الكلية الجامعية العربية للتكنولوجيا، الأردن، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الواحد والعشرون.
13. جمال، ولاء وياسين، عمر. (2018). "دور التسويق الابتكاري في تحسين الكفاءة التسويقية"، دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة الأسمنت الشمالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 54.

14. جمعة، حمدي. (2020). "ممارسات التسويق المستدام كمدخل لريادة الأعمال"، دراسة ميدانية على شركات الأغذية والمشروبات المصرية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 21، العدد الثالث- يوليو.
15. حياوي، ميادة. (2019). " المنظمات الريادية الناجحة وأثرها في تعزيز إستراتيجية التمايز"، دراسة تطبيقية لأراء عينة من المديرين والعاملين في ديوان محافظة النجف الأشرف، العدد 59.
16. خويلدات، صالح. (2015). "الإشهار والمسؤولية الأخلاقية"، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، جوان، العدد 8، ص 381.
17. الربيعي، ليث. (2010). "أخلاقيات التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، المؤتمر الثالث للمسؤولية الاجتماعية حول: شركات ومؤسسات الأعمال والتنمية المستدامة، عدن 5-6 مايو.
18. رشيد، صالح عبد الرضا وجلاب، إحسان دهش. (2008). "الإدارة الإستراتيجية"، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
19. رشيد، صالح والسلطاني، علي. (2013). "التوجّه الريادي في منظمات الأداء العالي": دراسة تحليلية لأراء عينة من القيادات الإدارية في جامعة الإمارات العربية المتحدة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9، العدد 38.
20. الزعبي، علي فلاح. (2010). "مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي"، عمان، الأردن: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
21. السكارنة، بلال خلف. (2010). "أخلاقيات العمل" الطبعة الثانية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن.
22. سلطان، حكمت رشيد وعثمان، محمود محمد. (2001). "الريادة: منظر إستراتيجي"، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
23. شاهين، علاء. (2011). "التسويق الأخضر: دراسة ميدانية على بعض الشركات الدوائية في سوريا، رسالة مقدمة لنيل. شهادة الماجستير، جامعة دمشق.
24. صقر، أنيس صقر. (2020). "أثر نظم المعلومات الإدارية على ريادة الأعمال في قطاع الصناعات الدوائية الأردنية"، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 17، العدد 2.
25. الطائي، حميد والعلاق، بشير. (2009). "مبادئ التسويق الحديث"، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
26. الطائي، يوسف حجيم سلطان، والعبادي، هاشم فوزي دباس. (2009). "إدارة علاقات الزبون"، ط1، الوراق للنشر والتوزيع.
27. عبد الحفيظ، أحمد. (2017). "مدى إسهام مهارات التسويق الابتكاري في تعزيز ريادة منظمات الأعمال الجزائرية" دراسة ميدانية بشركة Condor بالجزائر، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 10، العدد 1.
28. عبد الظاهر، منار محمد وآخرون. (2017). "التسويق المستدام للمحميات الطبيعية في مصر" جامعة الفيوم، مصر. المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، المجلد الحادي عشر.

29. عبد القادر، سام وإياد، مي. (2014). "العوامل المؤثرة في مستوى تبني شركات الصناعات الغذائية للتسويق المستدام في فلسطين" جامعة فيلادلفيا، الأردن، بحث مقدم الى المؤتمر العلمي الدولي الثامن إستراتيجيات بيئة الأعمال المعاصرة.
30. عبد الهادي، أمل وعبد العالي، حنان وعبد الرحيم، محمد. (2020). "مدى إمكانية تطبيق التسويق المستدام بجامعة بنغازي"، دراسة تطبيقية على القيادات الإدارية بجامعة بنغازي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع لكلية الاقتصاد والتجارة، 9 - 10 نوفمبر.
31. عزام، زكريا أحمد، وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد. (2009). "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، ط2، عمان: دار المسيرة.
32. عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ، مصطفى سعيد. (2008). "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار المسيرة.
33. علي، خيرى ونوري، أفين سليم وإسماعيل، أواز شكري. (2017). " التسويق المستدام ودوره في تحقيق الاستباقية التسويقية ": دراسة استطلاعية في عدد من معامل إنتاج المياه المعدنية في محافظة دهوك.
34. عياش، زبير وزغمار، سلمى. (2017). "أبعاد التوجه الريادي ودورها في تحقيق فاعلية القرارات الإستراتيجية في قطاع الصناعات الغذائية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي.
35. فهمي، شيماء محمد. (2017). "واقع أبعاد الريادة في الأعمال الصناعية الصغيرة في محافظتي القدس والخليل" رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل.
36. كافي، مصطفى يوسف. (2014). "فلسفة التسويق الأخضر"، ط1 عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
37. كافي، هبة مصطفى كافي. (2017). "التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال"، قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق نشر - استيراد وتوزيع الكتب، ص ص127-128.
38. كافي، هبة مصطفى. (2017). "التسويق الأخضر كمدخل لحماية البيئة المستدامة في منظمات الأعمال"، قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق والنشر - استيراد وتوزيع الكتب، ص ص 127-128.
39. كامل، سهاد وهادي، هدى. (2017). " الثقافة التنظيمية ودورها في تعزيز التوجه الريادي لمنظمات الأعمال- بحث استطلاعي لآراء عينة من مديري شركة آسيا سيل للاتصالات في كربلاء/ العراق.
40. الكلابي، أمير نعمة مخيف. (2012). دور التوجه الريادي في إدراك الزبون لجودة الخدمة"، دراسة استطلاعية لآراء عينة من مديري منظمات القطاع السياحي الصغيرة والمتوسطة الحجم في محافظة النجف الأشرف، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الإدارة والاقتصاد - قسم إدارة أعمال-، جامعة الكوفة.
41. كوك، بيتر. (2008). "إدارة الإبداع"، ترجمة: خالد العامري، القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
42. لحول، سامية وفلاح، وسيم. (2016). "أثر تبني التسويق المسؤول على حماية المستهلك"، مجلة الإستراتيجية والتنمية، العدد 11، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.

43. محمد، شيماء. (2017). "واقع أبعاد الريادة في الأعمال الصناعية الصغيرة في محافظتي القدس والخليل".
44. المناصرة، إكسمري عامر. (2008). أبعاد التوجه الريادي للمديرين وأثرها على فعالية القرارات الإستراتيجية في الشركات الإسهام العامة الأردنية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.
45. نجار، فايز جمعة والعلي، عبد الستار محمد. (2010). "الريادة وإدارة الأعمال الصغيرة"، ط2، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
46. نجم، عبود نجم. (2017). "المسؤولية البيئية في منظمات الأعمال الحديثة"، عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
47. النسور، إياد عبد الفتاح. (2013). "إدارة التسويق. ط 1. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
48. نصور، ريزان. (2020). "دور التسويق المستدام في تحقيق الكفاءة التسويقية" دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات المعدنية/ بردى، مجلة جامعة تشرين. العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (42) العدد(1).
49. نعيم، حافظ أبو جمعة. (2003). "التسويق الابتكاري"، القاهرة: منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
50. الهنداوي، ونس عبد الكريم. (2010). "تقييم العلاقة بين تبني الشركات لأخلاقيات التسويق وفاعلية إعلاناتها التجارية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد25.
51. يوسف، لميس. (2014). "أثر أبعاد المنظمة الريادية في تحقيق التنافسية المستدامة -دراسة ميدانية -رسالة ماجستير مقدمة إلى كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. (International Institute for Sustainable Development. The ISO and Corporate Social Responsibility: Perceptions and Definitions of Social Responsibility, p. 2, 2004.
2. AbuHasim, " The Effects of Entrepreneurial Orientation on Firm organizational Innovationand Market Orientation Towards Firm Business Performance",2011.
3. Adair,j,*Adair on creativity and innovation*,thorogood,United kingdom,2006.
4. Al-Damen, R. A., "The Impact of Entrepreneurs' Characteristics on Small Business Success at Medical Instruments Supplies Organizations in

- Jordan", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 6, No. 8, 2015.
5. Al-Habib," Identifying the Traits of Entrepreneurs in A University Setting: An Empirical Examination of Saudi Arabian University Students", 2012.
 6. Altinay,L,M,*The influence of organizational structure on entrepreneurial*
 7. Alusa," Entrepreneurial Marketing and Sustainable Development",2018.
 8. American Marketing Association,Vol 26, p243, 2007.
 9. Ashok jain. Principles of marketing. New delhi: V. K enterprises, p 30, 2009.
 - 10.Bateman, Thomas 's,& Snell, Scott A, "Management: Leading& Collaborating In A Competitive World,7th Ed,Mc Graw-Hill Irwin,2009.
 - 11.Belz, Frank Martin & Karstens,B, "Strategic and Instrumental sustainability Marketing ",A paper (3),Munich,Tum Business School.,2005.
 - 12.*contemporaryhospitality management*, 16 (6), p 334-344, 2004.
 - 13.Czinkota,Michael,& Ronkainen, IlkkaA., "principles Of International Marketing",9th Ed.,South-Western, Cengage Learning, 2010.
 - 14.Daud, Asha'ari," Waste Management and Corporate Sustainability Performance ",2018.
 - 15.Denis Lindon & Frédéric Jallat. Le marketing. 5 édition. Paris: Dunod, p3, 2005.
 - 16.Dess. Gregory G, & Lumpkin G. T, & Taylor, Marilyn L, " Strategic Management, creating competitive advantages",2thEd McGraw-Hill, 2005.
 - 17.Donald Fuller. Sustainable marketing, Managerial-Ecological Issues. London: SAGE publications,p4, 1999.

18. Dudnik, Y., " Entrepreneurship at Topicus ", Unpublished Master thesis, Faculty of Management and Governance, the University of Twente, Netherlands., 2013.
19. Ed, 2004.
20. Ford. Accelerating today for a better tomorrow. sustainability Report summary, p06, 2015.
21. Gregory T. Gundlach. The American Marketing Association's Definition of Marketing: the Role and Responsibility of Marketing in Society, 2004.
22. Gurol, Y., & Atsan, N., "Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey". Education+ Training, 48 (1), pp 25-38, 2006.
23. Hitt. Michael & Hoskisson. Robert E. & Ireland R. Dunanehomson "Management of strategy: concepts and cases", south-western. 2007.
24. Howard H. Stevenson & J. Carlos Jarillo, "A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management", (Strategic Management Journal, Vol. 11, pp: 17-27, 1990.
25. Johnson et al, "Exploring Corporate Strategy", Text & Cases, 8th ed, Prentice-Hall: P. 325., 2008.
26. Johnson, Gerry, Scholes & Kevan, Whittington, Richard, "Exploring Corporate Strategy: Text & Cases", 8th ed, Pearson Education, Prentice Hall, 2008.
27. Juliana Mansvelt & Paul Robbins Green consumerism: an A to Z guide.. USA: SAGE publications, p224, 2011.
28. Jyotsna Sethi, "Lesson – 1: Entrepreneur & Entrepreneurship" , p 5, 2005.
29. Kemper, Ballantine, " Marketing and sustainability: Business as Usual or Changing Worldviews", 2019. " Balanced Sustainability Marketing.

30. Ken Peattie & Martin Charter. Green marketing. In: Michael J. Baker, The Marketing Book, Fifth edition, Butterworth-Heinemann, Great Britain, p 728, 2003.
31. Ken Peattie. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. The Marketing Review, Volume 2, Number 2, p. 130, 2001.
32. Klammer, A. *Cultural Entrepreneurship*, (unpublished theses), Erasmus University, Netherlands, 2011.
33. Kotler Philip & Armstrong, Gary, "Marketing An Introduction", 5th Ed, Pearson Education Prentice-Hall, Inc., 2000.
34. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, "Marketing", 10th Ed, Prentice -Hall: P. 552, 2011.
35. Kotler, Philip & Armstrong, Gary, "Marketing" 10th Ed, Prentice -Hall: P539, 2011.
36. Krishna Rajan. Marketing Ethics. International Journal of Management and Applied Science, Volume 2, Issue 11, November 2016.
37. Kuratko, D. & Richard, H. J. (2001). Improving firm performance through entrepreneurship strategy. *Academy of Management Executive*. Nov. Vol. 15, Issue (4): 5: 21.
38. Kuratko, D. & Richard, H. J. Improving firm performance through entrepreneurship
39. Kurtz, David, "Principles Of Contemporary Marketing", 14th Ed, South Western, 2010.
40. Leitner "How a Fish Processor Deals with the Storage of a Natural Resource", 2009.
41. Leitner "Balanced Sustainability Marketing - How a Fish Processor Deals with the Storage of a Natural Resource", 2009.

42. Luke, B., Verreynne, M., Kearins, K., Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis: *Journal of management and organization*, p312-330, 2007.
43. Lumpkin, G. T & Dess, Gregory G, " Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct & Linking it to Performance", [http:// search. Epen. com /direct. asp,](http://search.ebscohost.com/direct.asp). 2000.
44. Lumpkin, Wales & Ensley, " Entrepreneurial Orientation Effects on New Venture Performance : The Moderating Role of Venture Age ", 2008.
45. Marketing Book, Fifth edition, butterworth-Heinemann, Great Britain, 2003.
46. Martin, Diane & Schouten, John, "Sustainable Marketing ", Ed, Inc., Publishing Asprentice Hall, 2012.
47. Mary Wanjiru Kinoti. Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development. *International Journal of Business and Social Science*, December, Vol 2, No 23, p264, 2011.
48. Noe, Raymond A., & Hollenbeck, John R., & Gerhart, Barry & Wright, Patrick M., "Human Resource Management", 6th Ed, Mc Graw-Hill Irwin, 2008.
49. *orientation and expansion performance: International journal of*
50. Parsons, Elizabeth & Maclaran, Pauline, " Contemporary Issues in Marketing & Consumer Behavior" Elsevier Ltd, P. 142, 2009.
51. Parsons, Elizabeth & Maclaran, Pauline, "Contemporary Issues in Marketing & Consumer Behavior", Elsevier Ltd, 2009.
52. Philip Kotler & Gary Armstrong. Principles of marketing. 14 edition. New jersey: Pearson, p09, 2010.
53. Poon, "Effects of self-concept traits and entrepreneurial orientation on firm performance", 2006.

54. Pride, William & Ferrell, "Marketing Concepts and Strategies", 11th Ed, Houghton Mifflin Company, 2000.
55. Quick MBA, "Entrepreneurship", (Internet Center for Management & Business Administration, inc, p 1, 2007.
56. Rapport Développement Durable, Stratégie Et Performance. Danone, pp 6-7, 2014.
57. Rebert, p. & Juan, A comment on development the field of entrepreneurship through the study of opportunity Recognition & exploitation. a cade my of management journal. Jan. 26 (1) ;pp10-23, 2001.
58. Robbins, Stephen P., & D ecenzo A., "Fundamentals Of Management", 4th
59. Rosell & Moisaner, "Ethical Dimensions of Sustainable Marketing: A Consumer Policy Perspective", 2008.
60. Runyan, "Entrepreneurial orientation and social capital as small firm strategies: A study of gender differences from a resource-based view", 2006.
61. Schiff man, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar, "Consumer Behavior", 9th Ed, Pearson Prentice-Hall, 2007.
62. Strategy. a cade my of management executive. nov. vol. 15, issue (4): 5: 21., 2001.
63. Tajeddini & Mueller, "Entrepreneurial Characteristics in Switzerland and the UK: A Comparative Study of Techno-entrepreneurs", 2009.
64. Todorovic, Z. W., McNaughton, R. B., & Guild, P., ENTER-UAn, "Entrepreneurial Orientation scale for universities. Technovation, 31: pp128-137, 2011. isuu
65. Tollin, Christensen, "Handbook of sustainability-driven business strategies in practice", 2019.
66. Victor, "Strategies for Small Business Sustainability", 2019.

67. Wilson & Chenidu" Assessing the Relationship between the Perceived Business & Environment and Firm's Entrepreneurial Orientation", 2010.
68. Wright, Richard T. & Boorse, Dorothy F., "Environmental Science", 7th Ed, Pearson Benjamin Cummings: P. 17, 2011.

ثالثاً: مواقع الإنترنت:

1- [www. speedtest. net](http://www.speedtest.net)

2-[www. Research. iugaza. edu. ps](http://www.Research.iugaza.edu.ps)

3- [http: //www. sababank. com](http://www.sababank.com)

4-[www. arabank. com](http://www.arabank.com)

5-[www. b7oth. net](http://www.b7oth.net)

6-[www. motaber. com](http://www.motaber.com)

7-[http: //www. danone. com/en/for-all/sustainability/2016annualreport/#slide-30](http://www.danone.com/en/for-all/sustainability/2016annualreport/#slide-30)

(consulte 02-06-2022).

8-: <[http: //corporate. ford. com/history. html](http://corporate.ford.com/history.html)>. (consulte 10-6-2022)

الملاحق

ملحق رقم (1) الاستبانة في شكلها النهائي



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الريان
كلية الدراسات العليا

بسم الله الرحمن الرحيم

..... السيد الفاضل / السيدة الفاضلة

تحية طيبة وبعد:

تقوم الباحثة بإجراء دراسة تحت عنوان " أثر التسويق المستدام في بناء منظمات الأعمال الريادية" دراسة ميدانية على البنوك الإسلامية بمحافظة حضرموت.

للحصول على درجة الماجستير في العلوم الإدارية، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الريان؛ لذا أرجو التكرم بالإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة بدقة وموضوعية، علمًا بأن المعلومات التي سوف نحصل عليها ستعامل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين لكم حسن تعاونكم

الباحثة:

أمل عبد القادر بصعر

إشراف الدكتور:

هاني سالمين بلعفير

أولاً: الخصائص الشخصية والوظيفية:

1	الجنس: ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>
2	العمر: أقل من 30 سنة	<input type="checkbox"/>	30- أقل من 35 سنة	<input type="checkbox"/>
	35- أقل من 40 سنة	<input type="checkbox"/>	40 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>
3	المؤهل العلمي: ثانوية عامة بكالوريوس دكتوراه	<input type="checkbox"/>	دبلوم ماجستير	<input type="checkbox"/>
4	المركز الوظيفي: مدير عام مدير إدارة رئيس قسم	<input type="checkbox"/>	نائب مدير عام مشرف	<input type="checkbox"/>
5	سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	6- أقل من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>
	11- أقل من 15 سنة	<input type="checkbox"/>	16 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>
6	عدد الدورات التدريبية 5 دورات فأقل من 11-15 دورة	<input type="checkbox"/>	من 6- أقل من 10 دورات	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	16 دورة فأكثر	<input type="checkbox"/>

المحور الأول: التسويق المستدام:

وهو عملية إستراتيجية تتعهد بها المنظمة لإجراء التحسينات المستمرة في القضايا البيئية من خلال ممارستها للأعمال المسؤولة بيئياً واجتماعياً واقتصادياً والتي تلبي متطلباتها واحتياجات العملاء، وكذلك يركز على إبقاء علاقات قوية مع العملاء وتسليم القيمة لهم على المدى البعيد، مع تحقيق التكامل بين عناصر المزيج التسويقي.

الرجاء بيان الرأي بما يرد في كل عبارة من العبارات:

بدائل الإجابة					الفقرة	ت
لا أوافق على الإطلاق 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5		
التسويق الاجتماعي						
					يوفر البنك ظروف العمل الجيدة ويضمن سلامة وصحة العاملين خلال تأدية عملهم.	1
					يمنع البنك التأثيرات السلبية للمجتمعات كالتلوث الصوتي أو الهوائي.	2
					يؤكد البنك على حسن معاملة العاملين وتحسين حالهم؛ عن طريق دفع رواتب عادلة لهم.	3
					يقدم البنك القروض الميسرة للعملاء.	4
تسويق الإحساس بالرسالة						
					يقوم البنك بإصدار بروشورات تعريفية لرؤية ورسالة البنك.	5
					يقوم البنك بإصدار مطويات تحدد فلسفته واتجاهاته العامة، فضلاً عن السياسات التسويقية له.	6
					يقوم البنك بطباعة مجلات حائطية تحوي نوعية العملاء التي يخدمهم.	7
					يقوم البنك بإصدار بروشورات تشمل الخدمات التي يقدمها.	8
التسويق الابتكاري						
					يسعى البنك لتقديم خدمات جديدة لم يسبق تقديمها من قبل.	9
					يتعاون البنك مع خبرات واستشارات	10

بدائل الإجابة					الفقرة	ت
لا أوافق على الإطلاق 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5		
					خارجية؛ من أجل تقديم خدمات جديدة.	
					يقوم البنك بتصميم عمليات خدمية جديدة لغرض تحسين تطوير الخدمات الحالية.	11
					يوفر البنك نوعاً من اللامركزية الذي يساعد على طرح الأفكار الجديدة.	12
التسويق الموجه للعميل						
					تساعد الدراسة والتطوير التسويقي البنك على تحديد حاجات ورغبات العميل وإشباعها.	13
					يستمع البنك الى شكاوى العميل ويستجيب لها.	14
					يقدم البنك خدمات لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين.	15
					يستفيد البنك من آراء العملاء وتفضيلاتهم ودعم ترويجهم للخدمات المبتكرة للبنك.	16
تسويق قيمة العميل						
					يقدم البنك خيارات متنوعة من الخدمات للعملاء.	17
					يشعر العملاء بالثقة في التعامل مع البنك.	18
					يطور البنك خدماته باستمرار ويضيف عليها الجديد؛ من أجل الاحتفاظ بالعملاء.	19
					يقلل البنك من وقت انتظار عملائه عند حصولهم على الخدمات من قبله.	20

المحور الثاني: بناء منظمات الأعمال الريادية:

المنظمة الريادية: توصف المنظمة بأنها ريادية عندما تتسم بخصائص الريادة والمتمثلة بالإبداع وتحمل المخاطرة، والاستقلالية، والمرونة، ومغامرات الأعمال الجديدة وصولاً إلى تجديد القدرات الإستراتيجية، والتي تمكن تلك المنظمات من امتلاك القدرات الجوهرية والموارد التنظيمية باتجاه السلوك الريادي المرغوب.

الرجاء بيان الرأي بما يرد في كل عبارة من العبارات:

بدائل الإجابة					الفقرة	ت
لا أوافق على الإطلاق 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5		
الإبداع الوظيفي						
					يعزز البنك الأفكار المطروحة من موظفيه لتحسين أساليب العمل الجديدة.	21
					يتيح البنك مشاركة العاملين الموهوبين في تقديم ابتكارات جديدة.	22
					يسعى البنك إلى تكوين فرق عمل إبداعية لتحسين خدماته.	23
					يعزز البنك محاولات موظفيه الإبداعية لحل مشكلات العمل.	24
المرونة						
					يسمح البنك بإشراك كافة المستويات في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.	25
					يتم التحرك من إستراتيجية إلى أخرى في الوقت المناسب وبأقل تكلفة.	26
					يتميز البنك بالقدرة على إعادة النظر في أهدافه وتعديلها بأهداف مستقبلية.	27
					موظفو البنك مستعدون ومتحفزون لتقديم الخدمات للعملاء بصورة فورية.	28
					تتسم إجراءات تقديم الخدمات المصرفية في البنك بالسلاسة والمرونة.	29
تحمل المخاطرة						
					لدى البنك نزعة للقيام بالمجازفات المحسوبة ليصبح أكثر تجديدًا.	30
					لا يخشى البنك المخاطر الناتجة عن التحسين في الخدمات.	31
					يمنح البنك موارد كبيرة بمستوى مخاطر عالية	32

بدائل الإجابة					الفقرة	ت
لا أوافق على الإطلاق 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5		
					للوصول الى الابتكار في الخدمات.	
					يختار البنك الخيار الإستراتيجي الأكثر ربحية كالتجديد والابتكار رغم المخاطر المترتبة عنه.	33
الاستقلالية						
					يمتلك البنك حرية القرار في تحديد طريقة وكيفية أداء الأعمال.	34
					يتخذ البنك قراراته وينفذها دون الاعتماد على أية بنوك أخرى.	35
					يستطيع البنك تدبر أموره في أي أعمال يقوم بها.	36
					يمنح البنك موظفيه استقلالية فكرية لتنفيذ برامجه.	37
					يمتلك البنك استقلالية مادية في تسيير وإدارة كافة برامجه.	38
الهجومية التنافسية						
					يميل البنك بصفة مكثفة وواضحة لتحدي منافسيه وتوضيح موقعه في السوق.	39
					يجمع البنك المعلومات عن المنافسين وخططهم المستقبلية في قطاع خدماته.	40
					يركز البنك على عدم ترك فرصة لمنافسيه ليحصلوا على معلومات حول توجهه المستقبلي اتجاه عملائه.	41
					يسعى البنك للسيطرة على منافسيه عن طريق التكنولوجيا.	42

هذا ولكم فائق الاحترام

ملحق (2) أسماء السادة الخبراء والمحكمين

الكلية	الجامعة	اللقب العلمي	الاسم	ت
العلوم الإدارية	جامعة حضرموت	أستاذ مشارك	د. خالد محمد الكلدي	1
العلوم الإدارية	جامعة حضرموت	أستاذ مشارك	د. صلاح عمر بلخير	2
العلوم الإدارية	جامعة حضرموت	أستاذ مشارك	د. محمد صالح الكسادي	3
العلوم الإدارية	جامعة حضرموت	أستاذ مشارك	د. ليبيبا عبود باحويرث	4
العلوم الإدارية	جامعة حضرموت	أستاذ مساعد	د. منير خميس الجعيدي	5

Through the study, it was found that there is a statistically significant effect of sustainable marketing with its dimensions (social marketing, marketing sense of the message, innovative marketing, customer-oriented marketing, customer value marketing) in building entrepreneurial business organizations in Islamic banks in Hadramout governorate at the level of significance ($.05 \leq \alpha$), where the regression coefficient b (0.858) and the correlation coefficient R (0.799), which is an average correlation.

Then the study concluded with a set of general recommendations, in addition to recommendations related to its variables, including:

The necessity of applying sustainable marketing in the banks of the study community and adapting its dimensions to its reality because it is one of the modern marketing strategies that seek to protect the environment, preserve natural resources for future generations, sustain the relationship with the customer and achieve the welfare of the community.

Abstract

This study aimed to measurement the impact of sustainable marketing on building entrepreneurial business organizations. Building the entrepreneurial organization with its dimensions (functional creativity, flexibility, risk tolerance, independence, competitive offensive)

The study population consisted of leadership category in Islamic banks in Hadhramaut governorate represented by (general manager, deputy general manager, director of administration, department head, supervisor), and their number is 32. The study relied on the comprehensive enumeration method of the study population as a sample; Due to the small research community.

The study used the descriptive analytical method, where the statistical analysis program Spss v. 24 was used to analyze the research data. The researcher distributed 32 questionnaires to the researched sample, all of which were retrieved.

The study also reached a set of conclusions, the most important of which is the availability of the use of sustainable marketing dimensions (social marketing, marketing sense of the message, innovative marketing, customer-oriented marketing, customer value marketing) with a high percentage in Islamic banks in Hadramout governorate; The arithmetic mean of sustainable marketing was (4.09), and the results showed that the level of building entrepreneurial business organizations with its dimensions (functional creativity, flexibility, risk tolerance, competitive offensive, independence) in Islamic banks in Hadramout governorate were all high; The value of the arithmetic mean was (3.88).

Republic of Yemen
Ministry of High Education
& Scientific Research
Al- Rayan University
Faculty of Higher Studies



**The Impact of Sustainable Marketing on Building
Entrepreneurial Business Organizations
(Field Study of Islamic Banks in Hadhramout)**

**Thesis Submitted to the Faculty of Graduate studies at AL- Rayan
University to Complete the Requirements of Obtaining a Master's Degree
in the field of MBA**

By

Aml Abdolqader Saeed Basa'ar

Supervisor

Dr. Hani Salmeen Balafair