



تأثير التجديد الاستراتيجي في تعزيز التسويق المستدام

دراسة استطلاعية لعينة من العاملين في شركة كلاله للاستثمار والتطوير العقاري

مالك حسين خربوت الفرحاني

ماجستير تقنيات الادارة الاستراتيجية

malik.khirbot.cku18@student.atu.edu.iq

أ.م. د. ضرغام علي مسلم العميدي

الكلية التقنية ادارية /كوفة

dr.dhrgam.ameedi.cku@atu.edu.iq

المستخلص:

الغرض من البحث الحالي التعرف على التجديد الاستراتيجي وبيان تأثيره على التسويق المستدام، إذ تعامل البحث مع التجديد الاستراتيجي كمتغير مستقل من خلال إبعاده (الاستكشاف، قيادة الاعمال، استغلال الفرص)، والتسويق المستدام كمتغير تابع عبر إبعاده (الابداع، التعاون، الاتصال، الالتزام).

تم تحديد مشكلة الدراسة بعدد من التساؤلات كان اهمها «هل يوجد تجديد استراتيجي في شركة كلاله للاستثمار والتطوير العقاري يساهم

في تعزيز التسويق المستدام لدى الشركة؟

التصميم والمنهجية:

تم جمع البيانات من خلال الاستبانة التي وزعت على (50) من العاملين في شركة مدار البحث، تضمن البحث فرضيات لاختبار علاقة التأثير والارتباط بين المتغيرات. تم اعتماد البرنامج الإحصائي ((Smart pls v.4 لتحليل النتائج.

الاستنتاجات:

توصل البحث لمجموعة من الاستنتاجات أهمها إن التجديد الاستراتيجي ضروري من اجل تحقيق وتعزيز الاستدامة السوقية

in light of the conditions of the dynamic environment and has Direct and positive role in sustainable marketing.

Key words: strategic renewal, sustainable marketing ,Kalala Company.

المقدمة:

ان المنظمات لكي تتكيف مع التغيرات البيئية والاستمرار بمرور الوقت ، فأنها تحتاج الى إعادة تجديد نفسها بشكل مناسب من خلال تغيير نواياها الاستراتيجية وممارساتها والقدرات ذات الصلة لضمان التوافق مع بيئتها وتحقيق التجديد الاستراتيجي ، وهو طريقة يضمن المديرون من خلالها الحصول على الموارد واستخدامها بفاعلية وكفاءة في تحقيق اهداف المنظمة، اذ يمزج التجديد الاستراتيجي بين التغيرات في ممارسة المنظمة التي قد تؤثر على الافاق طويلة الأمد، وتهدف المنظمات من خلال عملية التجديد الاستراتيجي تطوير الأفكار الموجودة داخل وخارج المنظمة، ويعتبر موضوع التجديد الاستراتيجي من المواضيع الحيوية وذات الأهمية الكبيرة لمعالجة المشاكل

للشركة وخاصة في ظل ظروف البيئة الديناميكية وله دور مباشر ومؤثر ايجابي في التسويق المستدام. الكلمات الرئيسية: التجديد الاستراتيجي، التسويق المستدام ، شركة كالالة.

The role of strategic renewal in promoting sustainable marketing A survey study of a sample of workers in the Kalala Investment and Real Estate Development Company

ABSTRACT:

The current research aims to identify the strategic renewal and its impact on sustainable marketing, as the research dealt with strategic renewal as an independent variable through its exclusion (exploration, entrepreneurship, exploitation of opportunities), and sustainable marketing as a dependent variable through its exclusion (creativity, cooperation, communication, commitment) . The problem of the study was identified with a number of questions, the most important of which was "Is there a strategic renewal in the Kalala Investment and Real Estate Development Company that contributes to the promotion of sustainable marketing in the company?" The research included hypotheses to test the effect relationship and the correlation between the variables. The statistical program (Smart pls v.4) was adopted to analyze the results. Conclusions: The research reached a set of conclusions, the most important of which is that strategic renewal is necessary in order to achieve and enhance the market sustainability of the company, especially



التي تواجه المنظمات وإيجاد الحلول لها ومساعدة المديرين في اتخاذ القرارات لتحقيق مستوى عال من الكفاءة والفاعلية لتعزيز وتحقيق التسويق المستدام.

المحور الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث:

تواجه الشركات بصورة عامة والشركات الاستثمارية بصورة خاصة التحديات التي تنبثق من البيئة الخارجية وهي المنافسة الشديدة وكذلك الازمات الاقتصادية التي تمر بها المنطقة. قد تمر هذه الشركات بعملية التجديد الاستراتيجي عن قصد بسبب خطة النمو الداخلية، أو قد تضطرها إلى ذلك عوامل خارجية مثل المنافسة والتغير في عمليات الأعمال وطلبات الزبائن وتغير القوانين واللوائح في بيئة الأعمال وغيرها

ان الشركات في هذا القطاع لديها توجهات داخلية تدفعها لتحقيق الاستدامة وتنطوي هذه التوجهات على استعداد الشركة لتحمل المسؤوليات الاجتماعية من خلال

الآخذ بنظر الاعتبار الاستدامة من قبل القوى الداخلية والخارجية والتي سوف تعزز من نشر ممارسات التسويق المستدام لدى الشركة المبحوثة.

تعتبر شركة كلاله للاستثمارات العقارية من الشركات المهمة والفاعلة في محافظة الديوانية من خلال قيامها بأنشاء مجمعات سكنية استثمارية في المحافظة، وبما ان المحافظة تعاني من ازمة سكن حقيقية لذا تكمن مشكلة الرسالة في التساؤل الاتي:

١. ما هو دور الاستكشاف لتعزيز التسويق المستدام في الشركة المبحوثة.
٢. ما هو دور ريادة الاعمال لتعزيز التسويق المستدام في الشركة المبحوثة.
٣. ما هو دور استثمار الفرص لتعزيز التسويق المستدام في الشركة المبحوثة.

ثانياً: اهمية البحث

من خلال مشكلة الدراسة واهدافها تبلورت الاهمية في الاتي:

- (١) ان الشركة مدار البحث من الشركات الكبيرة التي تعمل في المحافظة ولديها كادر متطور وهيكل تنظيمي متكامل لذلك فأنها تحتاج



الى عملية التجديد الاستراتيجي من اجل البقاء وتعزيز التسويق المستدام من اجل تحقيق اهداف الشركة. (٢) القدرة على تقليل تكاليف الانتاج مما لا يؤثر سلبا على الخدمات المقدمة.

(٣) اكدت هذه الدراسة اهميتها من كونها تطرقت الى متغيرين مهمين على مستوى التجديد الاستراتيجي والتسويق المستدام، اللذان يعدان مرتكزان مهمان من اجل النهوض بالخدمات التي تقدمها الشركة للمحافظة.

(٤) رفد المكتبات المحلية بالمعرفة المستنتجة من خلال البحث للاستفادة العلمية في مجالات التطبيق. ثالثا: أهداف البحث:

استنادا الى مشكلة الرسالة الفكرية والميدانية وتساؤلات البحث وما نتج عنه من دور واضح يمكن تحديد اهم اهداف الدراسة والمتمثلة بالآتي:

[٢]- ما مدى إدراك الشركة المبحوثة للتجديد الاستراتيجي.

[٢]- التعرف على مستوى إدراك

الشركة المبحوثة لمتغير التسويق المستدام.

[٢]- التعرف على مستوى العلاقة بين التجديد الاستراتيجي والتسويق المستدام في الشركة المبحوثة.

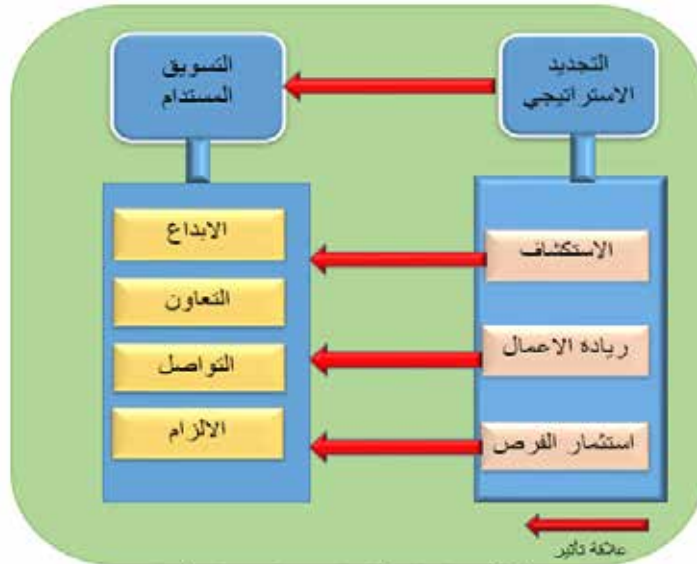
[٢]- بيان مستوى تأثير التجديد الاستراتيجي في التسويق المستدام لدى الشركة المبحوثة.

رابعا: مخطط البحث الفرضي: يظهر في الشكل بأن متغير التجديد الاستراتيجي يمكن قياسه من خلال (بعد الاستكشاف، بعد ريادة الاعمال، بعد استثمار الفرص (Glaser P.L. Fourne, 2015)).

وهو متغير مستقل والتسويق المستدام متغير تابع يمكن قياسه من خلال (بعد الابداع، بعد التعاون، بعد التواصل، بعد الالتزام).

(Trivedi & Trivedi, 2018)





الشكل من اعداد الباحث حسب فرضيات البحث

الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحث.

التواصل، الالزام) وتنشق منها

الفرضيات الفرعية الآتية:

أ- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها الاستكشاف في تحقيق التسويق المستدام.

ب- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها ريادة الأعمال في تحقيق التسويق المستدام.

ج- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لبعدها استثمار الفرص في تحقيق التسويق المستدام.

سادسا: مقاييس البحث:

اعتمد البحث في تحديد المتغيرات

خامسا: فرضيات البحث:

تم صياغة فرضية البحث الرئيسة والفرضيات الفرعية وفقا لأنموذج الدراسة الافتراضي، وكما يلي:

الفرضية الرئيسية:

اعتمادا على المخطط الفرضي للبحث صيغت الفرضيات الآتية العلاقة بين متغيراته:

هناك علاقة تأثير ذات تأثير معنوي بين ابعاد التجديد الاستراتيجي (الاستكشاف، ريادة الأعمال، استثمار الفرص) ومقاييس التسويق المستدام (الابداع، التعاون،

الفرعية على مقاييس اجنبية تم تطبيقها في بيئات مختلفة اذ تم الاعتماد في تحديد التجديد الاستراتيجي على تصنيف الباحث (Glaser P.L., 2015) اما التسويق المستدام تم الاعتماد على تصنيف الباحث (Trivedi & Trivedi, 2018).

المحور الثاني: الإطار النظري

اولاً: مفهوم التجديد الاستراتيجي:
ان مفهوم التجديد الاستراتيجي ادخل في الاصل من قبل Ginsberg & Guth, 1990 والذي يصف التجديد بانه التحول في المنظمات لتجديد الافكار الرئيسية التي يتم بناءها . يشير مصطلح التجديد إلى تنشيط أو إعادة توزيع أو استبدال السمات الحالية للمنظمة (Jarvi & Khoreva, 2019:77) ، ويشير مصطلح التجديد الاستراتيجي الى « الاستراتيجية » التي تعرف بانها الطريقة التي تسعى بها المنظمة بالحفاظ على الأداء أو تحسينه (Kearney & Morris 2015:427)، في حين أوضح (Milicevic & Aimar, ٢٠١٨:٧)،

ان الاستراتيجية هي النشاطات والفعاليات التي يجب القيام بها لتحقيق أهداف المنظمة، وتتطلب إعادة بناء القدرات الأساسية التي تتعلق بالميزة التنافسية للمنظمة، على هذا الاساس ظهر مصطلح التجديد الاستراتيجي لمعالجة الاستعمالات والتطبيقات الديناميكية للاستراتيجية .

ثانياً: أهمية التجديد الاستراتيجي:

يمكن أن يكون التجديد الاستراتيجي فرصة للمنظمة لتحقيق التفوق التنظيمي وتحديها في الوقت ذاته (Mishina, 2016:18) ، لذلك أصبحت حاجة المنظمات للتجديد الاستراتيجي ضرورة ملحة لمواجهة التغيرات البيئية ومتطلبات العمل بشكل دائم ومواجهة المنافسين، واحتياجات ورغبات الزبائن المتغيرة والمتطورة باستمرار، إذ يجب أن تتمتع المنظمات بالقدرة على تحسين توافقها مع الطلبات الداخلية والخارجية بشكل مستمر، ويجب أن تكون المنظمات فاعله في متابعة التجديد الاستراتيجي الذي يكون نتيجة طبيعية لمرونة



المنظمة لتحقيق الاستدامة في ميزتها التنافسية (Ali& Yasir, ٢٠٢٠:١١٨٠)، ويتعين على المنظمات التي تهدف إلى الحفاظ على قدرتها التنافسية أن تتكيف مع التغيرات البيئية لتابعة التجديد الاستراتيجي (Milicevic&Aimar, 2018:8)، إذ يجب أن تتغير المنظمات بصورة مستمرة من خلال التجديد الاستراتيجي، لأن بيئة الأعمال بطبيعتها بيئة دائمة التغير وهذا الأمر يهدد بقاء المنظمات لفترة طويلة (٢٠١٣:١٨) (Filippos & Kalliopi, ٢٠١٣:١٨).

ثالثاً: إبعاد التجديد الاستراتيجي: تم الاعتماد في تحديد التجديد الاستراتيجي على تصنيف الباحث (Glaser P.L. Fourne, 2015).

١. الاستكشاف: (Exploration) تستخدم المنظمات التجديد الاستراتيجي بسبب المنافسة وكذلك قصر دورة حياة المنتج بالإضافة إلى التقدم التكنولوجي وديناميكية البيئة مما دعا الكثير من الشركات أن تكافح لمواجهة التحديات والتشجيع على تدريب المهارات الجديدة واستكشاف المبادرات من أجل إبقاء الاستراتيجية الحالية أو الانخراط في جهود التجديد الاستراتيجي (Schmitt, et al, 2015: 1).

٢. ريادة الأعمال (Entrepreneurship): ان من أهم الأمور التي برزت في الآونة الأخيرة الاهتمام المتزايد في استخدام المنظمات ريادة الأعمال لتعزيز القدرات المبتكرة لموظفيها وفي نفس الوقت تزيد من فرصة نجاح المنظمات عبر انشاء المشاريع الريادية. تستخدم العديد من المصطلحات للإشارة إلى ريادة الأعمال من جوانب مختلفة في المشاريع الريادية (Ferreira, 2002: 2) منها (روح المبادرة الداخلية، التنظيم الداخلي للمشاريع، المشاريع المشتركة المشاريع الجديدة المغامرة الداخلية للشركات).

٣. استثمار الفرص: (Investment opportunities) ان من أهم أسباب عدم استثمار الفرص هو غياب التجديد الاستراتيجي، لذلك تحاول المنظمات استثمار الفرص وزيادة قدرتها التنافسية (Martinez, 2011:44).

رابعا: مفهوم التسويق المستدام:

ظهر مفهوم التسويق المستدام الأدبيات الغربية في أواخر التسعينات بمثابة مرحلة طبيعية في تطور التسويق (Rudawska, 2018:67) لذا يجب تطبيق التسويق المستدام على المنظمة ككل، ينبغي إن تساهم جميع عملياته في وضع السياسة الشاملة للاستدامة. وكذلك اضاف (Eitiveni et al., 2018:23) تتعزز الحاجة إلى رؤية أوسع لمفهوم التسويق من خلال مشاكل الإدارة التي تنشأ عن الآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية السلبية التي نشأت عن الأحداث العالمية والمدفوعة بالأسواق.

خامسا: أهمية التسويق المستدام:

يعد التسويق المستدام مسؤولية إدارية مهمة جدا ولكن أيضا مؤسسة اجتماعية ذات أهمية كبيرة. فبالأكيد لسنوات عديدة كان المسوقون يزرعون ويستخدمون

الموارد العلائقية فقط للتأثير على شروط المنافسة واكتساب مزايا للمنظمات، وبعد الاطلاع على الأدبيات ذات الصلة تظهر أهمية تطبيق التسويق المستدام كما يأتي:

1- يعد التسويق المستدام العمل الذي يمكن أن يلبي احتياجات الافراد ويزيد من كفاءة تنمية المجتمع العالمي ويخلق وظائف جديدة ويرفع مستوى ونوعية الحياة (Hunt, 2011:11).

2- يوفر التسويق المستدام للمنظمات والمؤسسات الثقة والقوة لخلق «المزيد» مع استخدام أموال وموارد أقل (Seretny & Seretny, 2012:74).

3- تعد الاتصالات التسويقية ذات أهمية كبير في عملية تحقيق اهداف التسويق المستدام (Rudawska, 2018:76).

4- يتم تحقيق التسويق المستدام من خلال الحد من تدفق الموارد مع الاستفادة المثلى من تلك الموارد المتاحة (Serbanica et al., 2015:1015).

5- يركز التسويق المستدام على الإصلاحات التقنية، وتطوير التكنولوجيا الجديدة والحصول على

الصناعات مبتكرة التي من خلالها تصبح المنظمات أكثر استدامة (Ippolito & Veuger, 2018:1430).

6- يركز اهتمام التسويق المستدام على زيادة وعي أصحاب المصالح نحو ضرورة القيام بأفعال مسؤولية اجتماعية أكثر (Serbanica et al., 2015:1019).

سادسا: ابعاد التسويق المستدام: اعتمد (Trivedi & Trivedi, 2018) على اربعة ابعاد للتسويق المستدام التي تحقق الاداء الافضل للمنظمة على المدى البعيد، وهذه الابعاد هي (الابداع، التعاون، التواصل، الالتزام) حيث سيتم اعتماد هذه الابعاد للدراسة لشمولها الوضوح وهي كالآتي:

1.الابداع:

ويقصد به الابداعات الاستباقية في المنتجات او العمليات الجديدة التي تلبي احتياجات العملاء بالشكل الأكثر تنافسية وربحية من الحلول الحالية، وهي عملية تحسين للمنتج او الخدمة او السوق القائم، حيث يجب على المنظمات الأولى دفع عملية الابداع في جميع مجالاتها،

لتلبية احتياجات أوسع للمستهلكين ومواءمة مع القيمة التجارية، لذا يجب دمج الابتكار في المنتجات والخدمات العملية.

2.التعاون

عبارة عن أسلوب للتسويق تتعاون فيه اثنين او أكثر من الشركات مع قنوات توزيع منفصلة ليشتمل في بعض الأحيان على تقاسم الارباح على انه يمكن للمنظمات ان تنمو بقدر أكبر من خلال الثقة والولاء للزبائن وذلك إذا قامت بالتعاون مع المنظمات غير الحكومية والحكومة ومنظمات سلسلة التجهيز الأخرى.

3.الاتصالات

ويقصد به التواصل المستمر مع أصحاب المصلحة ودعم الشفافية، حيث تحتاج الشركات باستمرار إلى إبقاء عملائها منخرطين من خلال التواصل المناسب. يجب على الشركات إطلاع المستهلكين بانتظام على جهودهم تجاه المسؤولية الاجتماعية والتخفيف من البيئة.

4.الالتزام

إظهار الشركات الالتزام المستمر

تجاه ممارسات الاستدامة والموظفين والزبائن سعياً منها لكسب ثقة افراد المجتمع والزبائن، كذلك على المنظمات او الشركات الالتزام بأنشطتها التسويقية بمعايير المحافظة على البيئة، وكذلك القيام بمراجعة كافة العمليات التسويقية والالتزام بجميع العمليات التي من شأنها ان تحقق رضا الزبون، من الامور التي يجب على المنظمات الالتزام بها اتجاه العملاء او الزبائن هي الالتزام بموازنة سياسة التسعير لمنتجاتها. (Trivedi & Trivedi, 2018:204)

المحور الثالث: الجانب العملي

اولاً: اختبار التوزيع الطبيعي
أن (Hair et al., 2017:49)) أشار إلى

كون البيانات موزعة طبيعياً سوف يدعم دقة النتائج التي سيتم الحصول عليها، وبناء على ذلك فإنه سيتم الاستعانة ببرنامج (SPSS) لاختبار التوزيع الطبيعي وذلك عبر مؤشر التمايل (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) والتي تتراوح القيم المقبولة لهما بين $(1.96 \pm =)$ وفقاً لـ (Hair et al., 2014:76)

1- اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير المستقل التجديد الاستراتيجي:
باستخدام برنامج (SPSS) تم اختبار مؤشري التمايل والتفلطح لمتغير التجديد الاستراتيجي، إذ يعرض الجدول أدناه النتائج التي تم التوصل إليها.



جدول (1) التوزيع الطبيعي لمتغير التجديد الاستراتيجي

Skewness		Kurtosis		الفقرة	البعد
Statistic	.Std Error	Statistic	.Std Error		
-.476	.441	-.841	.858	Ex1	الاستكشاف
.367	.441	-.907	.858	Ex2	
-.333	.441	-1.047	.858	Ex3	
.322	.441	-1.072	.858	Ex4	
.429	.441	-.864	.858	Ex5	
-.695	.441	-.481	.858	EB1	ريادة الاعمال
-.824	.441	-.487	.858	EB2	
-.006	.441	-1.106	.858	EB3	
.371	.441	-.809	.858	EB4	
.869	.441	1.461	.858	EB5	
-.239	.441	-1.387	.858	IO1	استثمار الفرص
.322	.441	-1.072	.858	IO2	
.410	.441	-.476	.858	IO3	
.012	.441	-.754	.858	IO4	
.912	.441	.586	.858	IO5	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 25

من الجدول اعلاه يتضح بأن قيم التمايل (Skewness) والتفلطح (Kurtosis) لكافة الفقرات تقع ضمن الحدود المقبولة وهذا ما يشير إلى كون البيانات الخاصة بهذا المتغير تتوزع طبيعياً مما سوف يدعم النتائج التي سيتم التوصل إليها.

2- اختبار التوزيع الطبيعي للمتغير التابع التسويق المستدام:

جدول (2) التوزيع الطبيعي لمتغير التسويق المستدام

Skewness		Kurtosis		الفقرة	البعد
Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error		
.536	.441	-.466	.858	CR1	الابداع
.269	.441	-.661	.858	CR2	
.782	.441	1.368	.858	CR3	
.296	.441	-.175	.858	CR4	
.915	.441	1.060	.858	CR5	
.157	.441	-.470	.858	C1	التعاون
.894	.441	.910	.858	C2	
.782	.441	1.368	.858	C3	
1.283	.441	1.191	.858	C4	
1.061	.441	1.085	.858	C5	
.372	.441	-.397	.858	CO1	الاتصالات
-.354	.441	-.732	.858	CO2	
.618	.441	.040	.858	CO3	
.269	.441	-.661	.858	CO4	
.894	.441	.910	.858	CO5	
.296	.441	-.175	.858	COM1	الالتزام
1.283	.441	1.191	.858	COM2	
1.061	.441	1.085	.858	COM3	
.782	.441	1.368	.858	COM4	
.296	.441	-.175	.858	COM5	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS V. 26

من الجدول اعلاه يتضح بأن قيم التمايل (Skewness) والتفطح (Kurtosis) لكافة الفقرات تقع ضمن الحدود المقبولة وهذا ما يشير إلى كون البيانات الخاصة بهذا المتغير تتوزع طبيعياً مما سوف يدعم النتائج التي سيتم التوصل إليها. ثانياً: التحليل الوصفي لمتغيرات البحث: يهدف التحليل الوصفي إلى عرض الصورة الكاملة للبيانات التي جمعتها الباحثة والعمل على تلخيصها عبر استخدام مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت.



1- التحليل الوصفي لمتغير التجديد الاستراتيجي: هذه الأبعاد في المنظمة المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات. واستناداً إلى نتائج التحليل الوصفي الخاصة بمتغير التجديد الاستراتيجي، فإن الجدول التالي يعرض الأهمية الترتيبية لأبعاد هذا المتغير بالاعتماد على قيم المتوسط الحسابي.

2- التحليل الوصفي لمتغير التسويق المستدام: يستعرض الجدول أعلاه الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التجديد الاستراتيجي، إذ احتل بعد (استثمار الفرص) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل بعد (الريادة) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

جدول (3) التحليل الوصفي لمتغير التجديد الاستراتيجي

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية الترتيبية
الاستكشاف	3.3214	.673513	الثاني
ريادة الأعمال	3.0476	.77281	الثالث
استثمار الفرص	3.5000	.684327	الأول
التجديد الاستراتيجي	3.2896	.71009	

المصدر: من أعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.25

2- التحليل الوصفي لمتغير التسويق المستدام: يستعرض الجدول أعلاه الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير التجديد الاستراتيجي، إذ احتل بعد (استثمار الفرص) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل بعد (الريادة) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.



الجدول ادناه إلى ضعف انتشار أبعاد هذا المتغير في المنظمة المبحوثة، كذلك فإن النتائج أظهرت انخفاض الانحراف المعياري مما يشير إلى تجانس واتساق الاستجابات.

استناداً إلى نتائج التحليل الوصفي

جدول (٤) التحليل الوصفي لمتغير التسويق المستدام

البعد	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية الترتيبية
الابداع	2.1309	.91066	الرابع
التعاون	2.3571	.850727	الثاني
الاتصالات	3.3571	.91073	الاول
الالتزام	2.2142	.745377	الثالث
التسويق المستدام	2.5148	.854374	

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS v.25

يستعرض اعلاه الأهمية الترتيبية لأبعاد متغير فاعلية اتخاذ القرار، إذ احتل بعد (الاتصالات) المرتبة الأولى وهذا يدل على كونه البعد الأكثر انتشاراً في المنظمة المبحوثة، في حين حل بعد (الابداع) في المرتبة الأخيرة من حيث الأهمية الترتيبية.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث (تقييم الانموذج الهيكلي):

تتمثل بتقييم الانموذج الهيكلي والتي تتضمن اختبار العلاقات وإيجاد معاملات المسارات والتي



جدول (5) نتائج تقييم أنموذج الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة

الفرضية	المسار	VIF	معامل المسار	t Value	p Value	النتيجة	حجم التأثير f ²	معامل التحديد R ²	R ² المعدل
H1-1	EX → SM	1	543.	2.404	.001	قبول	067.	662.	565.
H1-2	EB → SM	1	020.	070.	094.	رفض	000.		
H1-3	IO → SM	1	597.	2.360	.005	قبول	094.		

المصدر: من اعداد الباحث بالاعتماد على نتائج برنامج SmartPLS v.3.3.2

استطاعت ان تفسر المتغير التابع (التسويق المستدام) بنسبة 56.5% وبقية النسبة هي عوامل اخرى لم يتناولها البحث.

المبحث الرابع: الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

إن الاستنتاجات التي خلص إليها البحث الحالي تتمثل فيما يأتي:

1. على الرغم من وجود كتابات حول التجديد الاستراتيجي في ميدان العمل إلا انه مازالت الحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث في هذا المجال قائمة لحدثة الموضوع ولأهميته على أداء الشركات الاستشارية وقراراتها.

يعرض الشكل والجدول اعلاه نتائج تقييم الأنموذج الهيكلي للفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة والتي توصلت إلى أن معاملات المسار للفرضيات الفرعية (H1-1, H1-2, H1-3)، معنوية، والتي تكون معنوية عندما تتجاوز قيمة (t 1.96) وان لا تتجاوز قيمة (P 0.05) وفقاً لقاعدة (Hair et al., 2017)، بينما معامل المسار للفرضيات (H1-2) غير معنوية، ومن خلال الجدول يتضح قبول الفرضيات (H1-1, H1-3)، ورفض الفرضيات الفرعية (H1-2)، كما أظهرت نتائج ان قيم معامل التحديد المعدل قد بلغت (0.565) % وهذا يشير الى ان أبعاد المتغير المستقل (التجديد الاستراتيجي)

2. إن التجديد الاستراتيجي يرتبط بعلاقة مباشرة مع التسويق المستدام، بمعنى إن وجود تأثير التجديد الاستراتيجي في التسويق المستدام.

3. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي لبعد استثمار الفرص، قد حاز على المرتبة الاولى من ناحية ترتيبه لأهميته النسبية بأعلى متوسط حسابي قدره (3.5000)، لذلك يجب على الشركة ايلاء المزيد من الاهتمام بجميع ابعاد التجديد الاستراتيجي.

4. اظهرت نتائج التحليل الاحصائي الوصفي للتسويق المستدام ان بعد الاتصالات قد جاء بالمرتبة الاولى من ناحية ترتيبه لأهميته النسبية بأعلى متوسط حسابي قدره (٣,٣٥٧١)، لذلك يجب على الشركة ايلاء المزيد من الاهتمام بجميع ابعاد التسويق المستدام وخاصة لبعد الابداع كونه حصل على المرتبة الأخيرة وهذا ما يعطي مؤشر على ضعف اهتمام الشركة بهذا البعد.

5. اظهرت نتائج التحليل الى وجود تأثير معنوي موجب ذات دلالة

معنوية بين المتغير المستقل التجديد الاستراتيجي والمتغير التابع التسويق المستدام وقد بلغت ٤٣٦, ٠. ثانيا: التوصيات:

تتضمن توصيات البحث الحالي ما يأتي:

1. بما أن التجديد الاستراتيجي هي عملية شاملة، يتوجب على المسؤولين في الشركات الاستثمارية الإلمام الكافي بالتجديد الاستراتيجي والتي من شأنها ان تخدم اهداف الشركات الاستثمارية في الحصول على فرص استثمارية جديدة.

2. ضرورة إجراء بحوث أخرى حول كيفية الاستفادة من التجديد الاستراتيجي في القدرة على زيادة الاستثمار.

3. ضرورة إعطاء الشركات الاستثمارية المزيد من الاهتمام بالتسويق المستدام وذلك لماله من أهمية كبيرة تنعكس على أدائها، فضلا عن أنعكاسها على صورة الشركة وسمعتها أمام مختلف الأطراف المستفيدة من خدماتها.

4. ضرورة حفاظ المنظمة على مستوى اهتمامها بأبعاد التسويق المستدام رغم

Strategic Renewal in the Banking Industry: A middle managerial perspective with the focus on dynamic managerial capabilities in the Swedish Banking industry.

6.Schmitt Achim, Riasch Sebastian and W. Volberda Henk. " Strategic Renewal: Past Research, Theoretical Tensions and Future Challenges " International Journal of Management Reviews. Vol. 10: 1 – 18, 2016.

7.Ferreira Joao. " Corporate Entrepreneurship: A Strategic and Structural Perspective Abstract " International Council for Small Business ICSB 2002-001 47th World Conference San Juan, Puerto Rico ,16-19., 2002.

8.Rudawska, E. (2018). From Sustainable Market Orientation to Sustainability Marketing. In The Sustainable Marketing Concept in European SMEs: Insights from the Food & Drink Industry (pp. 53-79). Emerald Publishing Limited.

9.Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. Journal of the Academy of Marketing Science, 39(1), 7-20.

10.Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing-a new era in the responsible marketing development. Foundations of management, 4(2), 63-76.

11.Serbanica, D., Radulescu, V., & Cruceru,

انه عند المستوى الأدنى المقبول، لان الاهتمام بهذا المتغير يعزز من قدرة الشركات على تحقيق الارباح وعائدات اعلى والقدرة على المنافسة مع الشركات التي تعمل في نفس المجال.

المصادر:

1.Rajes, M. (2013). A behavioral theory of strategic renewal: The impact of performance feedback and organizational learning on strategic renewal actions (Doctoral dissertation).

2.Jarvi, Kati , & Khoreva, Violetta , (2019), "The role of talent management in strategic renewal" Employee Relations: The International Journal, Vol.42 , No.1, PP. 75-89 .

3.Shah , H. A. , Yasir M. , Majid , A. & Javed, A. (2019), "Impact of Networking Capability on Organizational Survival of smes: Mediating Role of Strategic Renewal" Journal of Commerce and Social Sciences, Vol.13 , No. 3 , PP. 559-580

4.Kearney, c., & Morris , m. (2015), "Strategic renewal as a mediator of environmental effects on public sector performance" Springer Science + Business Media, Vol.45, No.2 , PP. 425-445 .

5.Aimar, M. E., & Milicevic, A. (2018).

12.Ippolito, B., & Veuger, S. (2018). Reduced Opioid Marketing Could Limit Prescribing Information for Physicians. JAMA internal medicine, 178(10), 1427-1427.

A. F. (2015). The Role of Marketing Audit in Evaluation Sustainable Marketing Performance in Romanian Organizations. Amfiteatru Economic, 17(40), 1011.

