



المعرفة التسويقية وتأثيرها في تحقيق استدامة منظمات الأعمال

دراسة تحليلية في شركة آسيا سيل للاتصالات

م.د. قيصر علي هادي

Qaisar Ali Hadi

qaisera17@yahoo.com

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

م.د. باقر خضير الحدراوي

Baqir Khudair El-Hadrawi

Hadizaida.ali@uokufa.edu.iq

جامعة الفرات الاوسط التقنية

أ.م.د. زيد عبد الزهرة جعفر

Zaid Abdel-Zahra Jaafar

baqeralhadrawy@atu.edu.iq

جامعة الكوفة - كلية الطب البيطري

المستخلص:

إن البحث الحالي يسعى إلى معرفة طبيعة العلاقة بين المعرفة التسويقية (MK) بشكل عام وبأبعادها الثلاثة (المعرفة بالزبائن (CK) ، المعرفة بالمنتجات (PK) ، المعرفة بالمنافسين (KOC)) والاستدامة (SUST) في شركة آسيا سيل للاتصالات ، إذ تتمثل أهميته في تناوله لمتغيرين مهمين جداً في بيئة التنظيمية ، فضلاً عن وضع الأسس الصحيحة والمناسبة لمعالجة مشكلة واقعية تؤثر بصورة مباشرة على بيئة العمل في أحد أهم المؤسسات العراقية ، لذا قام الباحثون باستخدام طريقة العينة العشوائية وتوزيع (235) استبانة على عدد من الموظفين والموظفات في الشركة المذكورة. وكان عدد الاستبانات المسترجعة (230) استبانة، أما الصالحة للتحليل الإحصائي فقد بلغ عددها (226) استبانة وبمعدل استجابة (98%) من الاستبانات المسترجعة، وتم تحليلها بوساطة البرنامج الإحصائي المتقدم (SPSS.26) ، فضلاً عن البرنامج الإحصائي (AMOS.25) . وأظهرت النتائج النظرية وجود فجوة معرفية لتفسير العلاقة بين المعرفة التسويقية (MK) والاستدامة (SUST) في المنظمات بشكل عام وفي شركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص، كما أظهرت النتائج التطبيقية وجود تأثير ايجابي ومعنوي بين المعرفة التسويقية (MK) والاستدامة (SUST) .

الكلمات المفتاحية: المعرفة التسويقية، الاستدامة .

المقدمة

تمثل المعرفة التسويقية إحدى الركائز الفاعلة في صياغة الخطط التسويقية التي من شأنها أن تؤدي إلى تطوير الأداء التسويقي، وبالنظر لما تواجهه المنظمات من تحديات كبيرة تقف أمام تطلعاتها الرامية إلى التطور والنمو فإنه ينبغي لها تحسين وضعها التنافسي من خلال ما تمتلكه من معرفة بكل من الزبائن والمنافسين وكذلك المجهزين الذين يتعاملون معها ومعرفة حاجات السوق الحالية والمرتبقة كي تتمكن من مواكبة ما يحدث في السوق من تطورات على وفق رؤية جديدة مستمدة من تشخيصها الدقيق للواقع الحالي.

حيث تبلورت مشكلة البحث (كيفية تحقيق الاستدامة البيئية من خلال المعرفة التسويقية) ، وتبرز أهمية امتلاك المنظمة لمعرفة تسويقية عميقة من خلال ما تفرزه من فاعلية معرفية محددة تسعى لتعظيم مخرجاتها قياساً بمدخلاتها، حيث تتجه المنظمات في تطبيقها للمعرفة التسويقية نحو التركيز على استخدام مدلولاتها باتجاه تحسين وتطوير عملية اتخاذ القرار التسويقي الذي لا يصب في تطوير الأداء التسويقي للمنظمة وامتلاكها لمزايا تنافسية فحسب وإنما في البحث عن السبل الكفيلة بديمومة تلك المزايا، والهدف الذي تسعى له العديد من منظمات الأعمال في العالم هو الهدف ذاته الذي اختطته الدراسة الحالية من خلال محاورة مضامين المعرفة التسويقية لبيان دورها في استدامة منظمات الأعمال وذلك عبر المحاور الآتية:

الفصل الأول

منهجية الدراسة

في هذا الفصل سيتم عرض مفصل لمنهجية الدراسة والمتمثلة بمجموعة من الفقرات الخاصة بالاطار الفكري والميداني لمشكلة الدراسة ومنهجيتها، وتكونت من الآتي:

أولاً: مشكلة الدراسة

تسعى المنظمات المعاصرة إلى بلوغ الريادة العالمية في الأسواق والوصول إلى مستوى متميز في أدائها بالاستناد إلى ما تمتلكه من مزايا تنافسية مستندة إلى معرفة تسويقية شاملة تحقق لها استدامة تلك المزايا، وفي ظل ما تواجهه السوق المحلية من انفتاح أمام منتجات المنظمات الأجنبية واشتداد وتأثر المنافسة بين المعروض من السلع، الأمر الذي يعد بمثابة تحدياً أمام المنظمات الصناعية الوطنية في إيجاد موطئ قدم لها في الأسواق المحلية، وبالتالي يمثل هاجس البحث عن السبل الكفيلة بتحقيق ذلك هدفاً يورق تلك المنظمات، فكان حرياً بها أن تتعامل مع ما تمتلكه من موارد ومزايا وما يحيط بها من متغيرات يتطلب إخضاعها لديمومة تلك المزايا وتحقيق الريادة في الميدان التنافسي، وفي ظل هذه النظرة يحاول البحث تناول انعكاسات المعرفة التسويقية بوصفها ركيزة محورية في ممارسة أنشطة المنظمات باتجاه استدامة ما تمتلكه من مزايا تنافسية، حيث تبلورت مشكلة البحث (كيفية تحقيق الاستدامة البيئية من خلال المعرفة التسويقية) .

ثانياً: أهمية الدراسة

يمكن تلخيص أهمية الدراسة بالنقاط الآتية :

1. الأهمية العلمية

- أ- تستمد الدراسة أهميتها من طبيعة الموضوع الذي يغطيه فهو يسلط الضوء على أبرز ما ينبغي على المنظمة امتلاكه متمثلاً بالمعرفة التسويقية التي تتجسد في ممارساتها وأنشطتها.
- ب- تنبثق أهمية الدراسة ابتداءً من أهمية المتغيرات المبحوثة، ومعالجة مشكلة واقعية تؤثر في أداء منظمات الأعمال، وهذه المتغيرات بأمر الحاجة للبحث والدراسة والتحليل لنتلمس معطياتها في العينة المبحوثة.
- ج- تمثل الدراسة أهمية بالغة في محاولة الإسهام في تقديم إطار نظري حول موضوعات كل من المعرفة التسويقية والاستدامة.

د- فتح المجال أمام الدراسات الأخرى للبحث نظراً لحدائثة هذا الموضوع على المستوى النظري والتطبيقي وافتقار المنظمات العراقية لمثل هذه الدراسات.

2. الأهمية على مستوى الشركة المبحوثة

أ. إن متغيرات المعرفة التسويقية والاستدامة تمثل من أهم المتغيرات، التي تؤثر بشكل مباشر في المنظمات بشكل عام والشركة المبحوثة بشكل خاص .

ب. في ضوء ما سيتم التوصل إليه من نتائج يسعى الباحث إلى تقديم عدد من المقترحات للقيام بعدد من الدراسات المستقبلية في الشركة المبحوثة ، ونأمل أن تقدم الدراسة الحالية عدد من الاستنتاجات والتوصيات، التي من شأنها أن تساعد في وضع عدد من التدابير الإصلاحية المناسبة، التي يمكن من خلالها تحسين وتعزيز أداء الشركة المبحوثة .

ج. اختبار عدد من المقاييس المستخدمة في بيانات عالمية مختلفة للمعرفة التسويقية والاستدامة في بيئة منظمات الأعمال العراقية المتمثلة بشركات الاتصالات العاملة في العراق .

3. الأهمية على مستوى المجتمع

أ. أظهر المسح الذي أجراه الباحث للدراسات السابقة وجود ندرة في الدراسات النظرية والتطبيقية، التي اهتمت بدراسة طبيعة العلاقة، التي تجمع بين متغيرات الدراسة الحالية والمتمثلة بـ(المعرفة التسويقية والاستدامة) في أنموذج فرضي واحد، لذا فإن أهمية الدراسة الحالية تنبع في تقديمها لأنموذج فرضي يأخذ بنظر الاعتبار طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات لتقليل الفجوة المعرفية بينها، التي يمكن من خلالها تحقيق أداء عالي وبذلك فإن فوائدها ستعكس على المجتمع كمواطن.

ب. تقديم المفاهيم والتوجهات، التي أظهرها نتاج المفكرين والباحثين، الذين اهتموا بمتغيرات الدراسة الحالية في النطاق النظري، فضلاً عن تقديم الباحث لمساهمة أكاديمية فيما يتعلق ببعض الجوانب المعرفية للمتغيرات الدراسة وفتح المجال أمام الدراسات الأخرى لحدائثة الموضوع على المستوى النظري والتطبيقي لمعالجة مشاكل المنظمات. وتسهم جزئياً في معالجة مشاكل المجتمع، لكون المنظمة نظام مفتوح على المجتمع، ومن ثم تؤثر وتتأثر به.

ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى معرفة تأثير المعرفة التسويقية في تحقيق استدامة منظمات الأعمال، ولذلك تسعى هذا الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. معرفة تأثير المعرفة التسويقية في تحقيق الاستدامة .
2. معرفة تأثير المعرفة بالزبائن في تحقيق الاستدامة .
3. معرفة تأثير المعرفة بالمنتجات في تحقيق تحقيق الاستدامة.
4. معرفة تأثير المعرفة بالمنافسين في تحقيق تحقيق الاستدامة.

رابعاً: فرضيات الدراسة

تسعى الدراسة الحالية للتحقق من صحة مجموعة من الفرضيات والتي تتلخص بالتالي:

❖ الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة احصائية إيجابية بين المعرفة التسويقية والاستدامة .

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

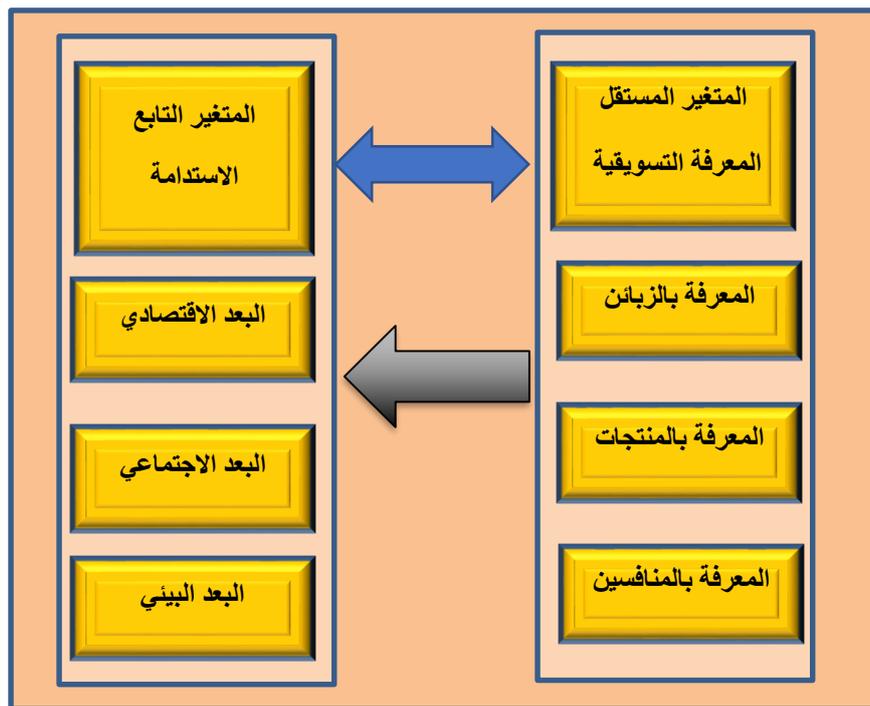
- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والاستدامة .
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين المعرفة بالمنتجات والاستدامة .
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية بين المعرفة بالمنافسين والاستدامة .
- ❖ الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية إيجابية بين المعرفة التسويقية والاستدامة .

وتنبثق منها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى: لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة بالزبائن والاستدامة .
- الفرضية الفرعية الثانية: لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة بالمنتجات والاستدامة .
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا توجد علاقة تأثير ذو دلالة إحصائية بين المعرفة بالمنافسين والاستدامة .

خامساً: مخطط الدراسة الفرضي : يوضح مخطط الدراسة الفرضي الفكرة الأساسية للدراسة فضلا عن توضيح التأثير

بين المتغير المستقل (المعرفة التسويقية) والمتغير التابع (الاستدامة) وكما موضح بالشكل ادناه.



شكل (1) يوضح مخطط الدراسة الفرضي

الشكل (1) الانموذج الفرضي للبحث

الفصل الثاني

الجانب النظري للدراسة

المبحث الأول: المعرفة التسويقية

أولاً: مفهوم المعرفة التسويقية

تتمثل المعرفة التسويقية بالبيانات والمعلومات التي تسهم في بناء استراتيجية تسويقية للمنظمة، وتتعلق ببيانات ومعلومات حول الزبائن، المنتج، المنافسين، وقد اسهمت الوسائط الجديدة على تسهيل جمع البيانات ورصدها، ثم تحويلها إلى معلومات من أجل اتخاذ القرارات المتعلقة بالمنظمات التسويقية (Sleep et al.,2023).

وغالبًا ما يوصف المجتمع الذي نعيش فيه بأنه "مجتمع معلومات"، ويُنظر إلى الاستخدام الأفضل والفعال للمعلومات على أنه أمر بالغ الأهمية لكونه أكثر توجهاً نحو السوق والنجاح في بيئة أعمال شديدة التنافس (Shehzad et al.,2022)، لذلك ليس من المستغرب أن يكون أحد الاهتمامات المتزايدة لمجتمع الأعمال والمجتمع الأكاديمي على مدار السنوات القليلة الماضية هو أفضل طريقة لاستخدام المعلومات التي تم إنشاؤها بواسطة المستشارين ومراكز الفكر التجارية والأكاديميين (Burki et al.,2023:3).

وقد يبدو أن الإجماع العام هو أن فهمنا الحالي لكيفية استخدام هذه المعلومات داخل المنظمات وللمحددات والعقبات الرئيسية، لاستخدام المعرفة داخل المنظمات أقل من كافية على مر السنين، فقد كانت هناك دعوات متكررة لإنتاج المعرفة المفيدة والعملية لعلوم التسويق، ويسرد (Zhang et al.,2023:358) "تحسين استخدام معلومات السوق" في أعلى القائمة، وتشير هذه التطورات إلى الاعتراف المتزايد داخل كل من الأوساط الأكاديمية والتجارية بأهمية دراسة عملية استخدام المعرفة في التسويق والتخصصات الإدارية الأخرى (Martin et al.,2022:5).

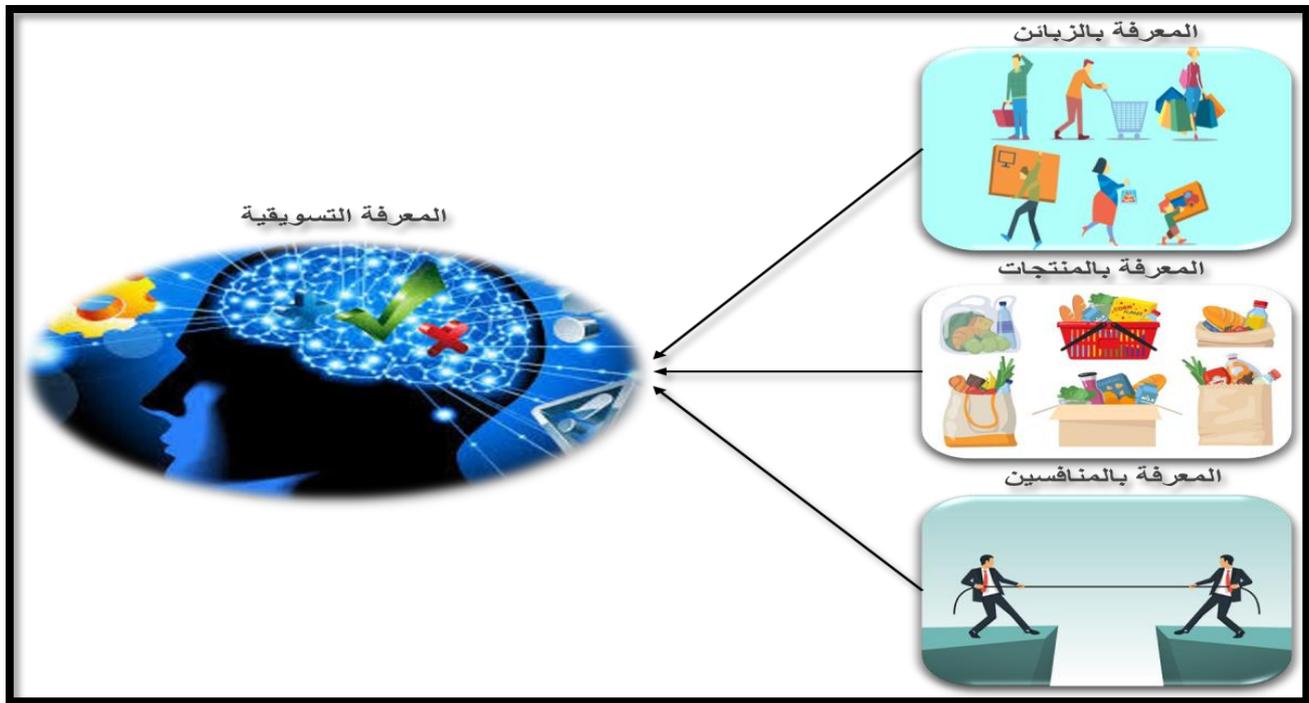
وفي الحملة الأخيرة من قبل المنظمات لتصبح أكثر قدرة على المنافسة وأكثر توجهاً نحو السوق، اكتسب استخدام معلومات السوق والمعلومات الناتجة عن أبحاث التسويق مكانة مركزية، فعلى سبيل المثال يميز (Jaworski & Kohli,1990:6) الجيل على مستوى المنظمة من ذكاء السوق، ونشر المعلومات الاستخبارية، والاستجابة على مستوى المنظمة لها باعتبارها العناصر الحاسمة لتوجه السوق، إذ كان لذكاء السوق والمعلومات الناتجة عن أبحاث التسويق دوراً حاسماً في سعي المنظمات لتصبح أكثر توجهاً نحو السوق (Evangelista,2007:1154)، إذ لا بد من إنتاج المعلومات ذات الصلة ونشرها على مختلف الإدارات والمديرين بالشكل الأنسب لتعزيز استخدامها، فقد تحتاج بعض الإدارات أو المستويات الإدارية إلى معلومات السوق المحددة والموجهة نحو العمل بينما قد يحتاج البعض الآخر إلى السوق (Paschen et al.,2019)، ولقد عرفت المعرفة التسويقية من قبل (Sztangret,2013:104) على أنها: "معرفة المنظمة بزيائنها والمنافسين على نطاق واسع".

في حين يعرفها (Morman&Miner,1998:694) بأنها: "المعلومات المتعلقة بالسوق التي يتم الحصول عليها ونقلها وتفسيرها وتخزينها"، بينما يعرفها (Narver & Slater,1990:21) على أنها: "اتجاه نحو السوق".

ويمكن إبراز أهمية المعرفة التسويقية في كونها تؤدي دوراً هاماً في عملية إبداع السوق من خلال الحوار المتواصل بين المعرفة الضمنية والمعرفة الظاهرية، كما انها تعمل على زيادة قدرة المنظمة على إيجاد طرق جديدة لحل

مشاكل التسويق (Ottesen & Grønhaug,2004:522)، وتساعد المعرفة التسويقية المنظمات على معرفة الزبائن الحاليين ، وتعمل على استهداف الزبائن المرتقبين بشكل دقيق، كما تمكن المنظمة من معرفة الزبائن الأكثر أهمية في الأسواق لكونهم المصدر الرئيس لمعرفة الحاجة للمنتجات (Dibb et al.,2002:115) ، وتعمل المعرفة التسويقية على تمكين المنظمة من المنافسين كونها تمثل القدرة على مواجهتهم من خلال تحليل نقاط القوة والضعف لديهم، فضلاً لمالها من أهمية في تحليل السوق بهدف تحديد اتجاهات الطلب وطبيعة المنافسة ، فضلاً عن معرفة التغيرات التكنولوجية السائدة في السوق(Andreasen et al.,2005:48)، وقد حدد (رشيدة وربيعة،2019) Kohli et (al.,1993) ثلاثاً ثانياً: أبعاد للمعرفة التسويقية يمكن توضيحها بالشكل التالي:

شكل (2) أبعاد المعرفة التسويقية



1. **المعرفة بالزبائن:** الزبائن هم الأفراد والاسر الذين يقومون بشراء المنتجات بقصد الاستهلاك الشخصي، وتعد معرفة الزبون أحد الأصول المهمة لجميع المنظمات، باعتباره أنه أصل معظم التحسينات في قيمة الزبون، وتعد المعرفة المتعلقة بالزبائن الحلقة الأكثر أهمية في السوق، وهي المصدر المتجدد لمعرفة الحاجات والرغبات إلى تطوير المنتجات (Idrus,2023)، فكلما كانت المنظمة أكثر قدرة على التفاعل مع البيئة والزبائن كلما كانت الاستجابة أسرع وتحسنت المعرفة لديها، لتصبح أكثر فهما وتوجها نحو المستقبل (García-Murillo & Annabi,2002:876).

2. **المعرفة بالمنتجات:** يمكن تعريف معرفة المنتج بأنها: "المعرفة بخصوص الأداء الفني والمواصفات للمنتجات المقترحة والحالية"، وهذا يتضمن معرفة خصائص ومواصفات المنتجات لتجنب أية ادعاءات خاطئة (Syahputri & Dalimunte,2023)، كما يشار إلى أن معرفة المنتج "تتضمن وضوح خصائص المنتجات التي يرغب بها

الزبائن وتلك الخصائص التي ترغب بها المنظمة ، وتقديمها ليتسنى للمنظمة إشباع حاجات الزبائن والسوق Li (et al.,2023:2).

3. **المعرفة بالمنافسين:** هي الجهات التي تقدم منتجات لنفس الأسواق وبأسعار مشابهة ويسعون دائماً إلى تلبية حاجات ورغبات الزبائن على نحو أفضل، ويقصد بالمنافسين كل طرف يشترك مع المنظمة للحصول على المواد أو الأموال التي ينفقها الزبون أو من أجل الحصول على الأفراد الأكفاء(Lang,2001:540).

المبحث الثاني : الاستدامة

أولاً: مفهوم الاستدامة

يعد الاستدامة من الموضوعات التي لازال إطاره في البدايات التكوينية ولما له من فائدة كبيرة على المستوى البيئي والاقتصادي والاجتماعي حيث بدأت ثمرة الباحثون في التوجه لمثل هذه المواضيع التي لها أهمية في مواجهة حالات الهبوط المفاجئ في منظمات الأعمال بصورة فعلية والارتقاع الهائل في منظمات أخرى ، لذلك يسلط الباحثون الضوء على بعض من هذه المفاهيم على الرغم من اختلاف الآراء بين الباحثين إلا أنهم يتفقون في بعض النقاط الأساسية حيث نظر إليها بانها خلق تحول كامل في طبيعة الأعمال منذ ظهور نموذج التنمية المستدامة التي من شأنها أن تغير الطريقة التي تدار بها هذه المنظمات بشكل واسع وأساسي (Goodl, 1995: 20) ، في حين ينظر (Larson) بانه " عملية الالتزام الواضح من قبل الإدارة العليا التي تتحرك خارج التزامها وكفاءتها في العمل لتجنب المخاطر وتعزيز التكاليف ومواجهة التغيرات الخارجية والتأثيرات المختلفة للظروف البيئية " (Larson et al, 2000:108) ، أما (Walker) تنظر إلى انها الفرص بوتيرة متزايدة مع شركات تطوعية يتم من خلالها اكتشاف طرق فعالة لخلق قيمة جديدة وفرص مع استهداف الاستراتيجيات البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي يمكن أن تكون بصورة أساسية في المستقبل (Walker, John:2009:46) ، وآخر ينظر إليها على أنه الالتزام المستدام بيئياً واجتماعياً واقتصادياً بممارسات الأعمال التجارية من خلال تجديد الطاقة والمنتجات المعاد تدويرها بصورة أساسية " (Shoreline community , 2011:2) ، في حين نظر آخر إلى الاستدامة على أنها المشاركة المستمرة في ممارسات الأعمال الرائدة للمنظمة من أجل الحفاظ على المواقف والتصورات الإيجابية تجاهها بصورة أساسية للحصول على صورة إيجابية في أعين العملاء أو الزبائن (Mohammed et al , 2023:2) ، ويمكن إبراز أهمية تطبيق الاستدامة في منظمات الأعمال من خلال تحقيق عملية الموائمة بين الكفاءة والفاعلية إذ أن كثيراً من المنظمات انهارت بسبب الحاجة الملحة إلى التعلم لتلبية الغايات الأساسية وعمليات التنمية، وأن المفتاح الأساسي إلى الاستدامة هو عملية تطوير البنى التحتية بصورة فعلية ، أن المنظمات التي تتبع نهج الاستدامة تكون أكثر قدرة على الابتكار والريادة بين المنظمات المتنافسة ، إذ يعطي الابتكار فرص أقوى على المدى الطويل، أن المستهلك أصبح أكثر اهتماماً بالجوانب البيئية في عصرنا الجديد إذ يفضل الحصول على المنتجات ذات التأثير البيئي القليل والتي عن طريقها كسب ثقة كافة الأطراف المهمة للمنظمات (30: knwles &Michael,2010) ، ويجب أن يقتنع شاغل الوظيفة بأهمية البيئة حتى يكون تعاون فيما بينهم ولكن إذا كان شاغل الوظيفة غير متأكد من قيمة البيئة المحيطة يجب الاهتمام بها بصورة فعلية فقد يكون

التعاون غير قابل للتنفيذ في البداية ولكن في النهاية تثمر نتائج العمل البيئي الإيجابية والتي تنطلق من المسؤولية الاجتماعية , وبذلك قد يجد المشاركون أنه من الضروري التنافس في سوق المنتجات بصورة فعالية . أصبحت الاستدامة قضية إستراتيجية مهمة بالنسبة إلى المنظمات وخاصةً في بلدان العالم الثالث الذي يعاني (الفقر والمرض) على نحو متزايد وفي مختلف القطاعات من خلال برامج التشغيل على المستوى العالمي وذات أهمية كبيرة للمنظمات (المناخ - البيئة- النمو السكاني - النظام الاجتماعي - تحديد الطبيعة التنافسية) كذلك يمكن أن تحقق الاستدامة قيمة مضافة على الأمد الطويل من خلال تبني الفرص وإدارة المخاطر المترتبة من التطورات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لتلبية متطلبات الزبائن والتوقعات المتغيرة، وقد حدد كل من الباحثين إلى أهداف الاستدامة (Colbert & Jacana,2009:1) حيث تمثلت بمجموعة من الجوانب الأساسية :

1. زيادة الوعي لدى المنظمات المتمثلة بالمجتمع في تحقيق مفاهيم الاستدامة.
2. الصياغة والتنفيذ والتطوير لمبادرات الاستدامة في دعم عملية صنع القرارات وخلق القيمة للمنظمات .
3. التفكير التكاملي لتعزيز القدرة الرؤيوية في تطوير قدرة الجهات المرتبطة بالاستدامة .
4. تنفيذ الإستراتيجية المستدامة من خلال تحديد دور الأصول غير الملموسة .
5. تشكيل السياق الكلي للنشاط التجاري من خلال استكشاف القضايا الأساسية إلى الاستدامة .
6. التغيير من أجل خلق الموازنة بين العوامل الداخلية والخارجية .

وقد

وأشار (Baumgartner, 2010: 110) إلى أنواع الاستدامة تتمثل بالمحاور الآتية

1. **الكفاءة والمحافظة** : هي الإستراتيجية التي تركز على الكفاءة البيئية والإنتاج البيئي الذي يحافظ على ديمومة البيئة.
 2. **التخفيف من حدة الخطر** : وهي الإستراتيجية التي تركز على العناصر الخارجية وغيرها المتعلقة بالجوانب البيئية والاجتماعية من أجل تجنب المخاطر التي تتعرض لها الشركات.
 3. **الرؤيوية والشمولية المستدامة** : هي الإستراتيجية التي تقوم بالتركيز على قضايا الاستدامة في جميع الأنشطة التجارية، وتستمد مزاياها التنافسية من التمايز والابتكار ، وتوفر مزايا للعملاء ومزايا إلى أصحاب المصلحة فريدة من نوعها.
 4. **الانفتاح الخارجي** : هي الإستراتيجية التي تركز على العلاقات الخارجية ورخصة العمل.
- ويمكن إلى الإستراتيجية بعملية الانفتاح على الخارج أن تكون تحويلية في عملية التحول في السوق من أجل التفاعل في محاولة تغيير ظروف السوق بنشاط السوق هذه الإستراتيجية تحاول خلق فرص جديدة في السوق في ضوء التنمية المستدامة وهذه الأنواع من الإستراتيجية تصف عمليات التعامل مع التحديات المتمثلة بالاستدامة على سبيل المثال مع مختلف الجوانب البيئية والاجتماعية إلى الاستدامة (Baumgartner,2005 :62) .

في حين صنف الباحثين أنواع الاستدامة على نوعين من الناحية (الرؤية) وكالاتي :

1. **الطريقة النظامية** : هي الطريقة التي تحقق التوازن بين البيئة الداخلية والخارجية من خلال تحقيق التوازن والموازنة بين الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية.

2. الطريقة التقليدية : بها الاستدامة التي تستند على الفرص المتاحة في السوق طالما أن قضايا الاستدامة تؤدي إلى مزايا سوقية وإنها جزء من الإدارة الإستراتيجية للشركات ذات الرؤية التقليدية في عملية التركيزها خارجيا والذي يستمد صياغة الاستدامة من وجهة نظر السوق أي الجمع بين وجهة النظر الخارجية والداخلية .

ثانياً: أبعاد الاستدامة :

1. البعد الاقتصادي

من أجل بقاء المنظمات مدة أكبر في الأسواق يجب أن تهتم بالمحافظة على ديمومتها أفضل من أن تبقى المنظمات تركز للحصول على الأموال فقط والذي يجعل عمر المنظمة قصير , من أجل الحصول على النجاح الاقتصادي والمتمثلة في (الابتكار والتكنولوجيا : هي الجهود في عمليات الاستدامة المرتبطة ارتباطا وثيقا بعمليات البحث والتطوير - التعاون : ويقصد به التنسيق الفعال بين مختلف الشركاء التجاريين - إدارة المعرفة : هو النهج والأنشطة المستخدمة على استمرارية أو استدامة - العمليات : هي الأدوار في واحد من الأنشطة التجارية التي تعتمد على الكفاءة العالية وأن كل فرد في المنظمة يعرف بأن المنظمة تتوقع - الشراء : يعد الشراء من أهم القضايا الأساسية في المنظمة في عمليات الاستدامة - التقارير المستدامة : من خلال رفع التقارير الخاصة بالشركة باستمرارية) (Ebner & Baumgartner,2010) .

2. البعد البيئي

هو عمليات المحافظة على البيئة من ناحية السموم التي تطلقها المنظمات فضلا عن الإشعاعات التي تؤدي إلى أمراض مختلفة وخطرة والتلوث في المياه المستخدمة و النفايات التي تطلقها المعامل قد تتميز بالأمراض التي تسبب آثار سلبية على المجتمع يجب المحافظة على إنتاج نظيف خالي من السموم والغازات والنفايات واستخدام عمليات إعادة التدوير مرة أخرى هو التصنيع النظيف للمحافظة على بيئة أنظف إلى أجيالنا اللاحقة والمتمثلة (المواد والطاقة : والتي تمثل المواد الأساسية في العمليات والطاقة المستخدمة - الجوانب البيئية للمجتمع : السموم الإشعاعات الملوثات - النفايات الخطرة : التي تستعملها المنظمات وتقوم بإتلافها في البيئة الخارجية - التنوع البيولوجي في عمليات التغيير لمناطق عمل المنظمات وما تسربه من مخلفات من غازات (غنايم، 2009 : 2) .

3. البعد الاجتماعي

يقوم هذا البعد نحو تحقيق الاستدامة ويمثل أحد الأبعاد الأساسية والمهمة لاستدامة منظمات الأعمال من الناحية الاجتماعية وفي وعي الشركات من المسؤولية الاجتماعية التي تقع على عاتقها في العمل والمتمثلة بأفعالها للالتزام على المدى الطويل والذي يتكون من المبادئ الأساسية والراسخة والمتعلقة بالتعاون المشترك لتحقيق بعد المسؤولية الاجتماعية ويعد البعد الاجتماعي ذو أثر كبير من ناحية مسؤولية الشركة تجاه نفسها وتجاه المجتمع بصورة كبيرة يجب أن تتحمل هذه المسؤولية والمتمثلة (حوكمت الشركات : الشفافية في جميع أنشطة الشركات من أجل تحسين العلاقة مع أصحاب المصالح - الدوافع والحوافز : من الوظائف النموذجية والمهمة للإدارة حول موضوعات الاستدامة إلى الموظف - تطوير رأس المال البشري : هي المتعلقة بتنمية رأس المال البشري لتحقيق الاستدامة - السلوك الأخلاقي (Cowin,2010:1) .

المبحث الثالث : الجانب العملي

إن الأداة الرئيسية التي تم استعمالها لجمع بيانات الدراسة الحالية هي الاستبانة Questionnaire والتي استندت على مقياس ليكرت Likert الخماسي الذي يتدرج من لا أتفق بشدة-إلى- أتفق بشدة لتحديد إجابات المستجيبين. ونظراً للأهمية التي تتمتع بها أداة القياس في أي دراسة تتخذ من المنهج التجريبي Empirical Approach سبيلاً لها، فإن ذلك يتطلب إجراء اختبار جودة مطابقة لها عن طريق استعمال مجموعة من الأساليب تتمثل بـ(الصدق الظاهري وصدق البناء والثبات).

أولاً: معدل الاستجابة

من أجل التأكد من مصداقية العينة في تمثيلها لمجتمع الدراسة تمثيلاً دقيقاً وكافياً، وزع الباحثين بصورة مباشرة (235) استبانة على عينة عشوائية Random Sample من موظفي شركة آسيا سيل الاتصالات ، وللمدة (من 2023/1/6 ولغاية 2023/2/6)، وبعد أن تم استرجاع (230) استبانته، تبين أن عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي بلغ (226) استبانة وبمعدل استجابة (98%).

ثانياً : الصدق والثبات لأداة قياس الدراسة:

يشير الثبات إلى التأكد من أن الإجابة تكون هي نفس الإجابة في حالة إعادة تكرار تطبيق الأداة على العينة نفسها في وقت مختلف، ويعني اتساع مقياس الدراسة وثبات النتائج وتتراوح قيمة ثبات المقياس بين الصفر والواحد الصحيح وكلما اقترب قيمة معامل الثبات إلى الواحد الصحيح كان الثبات مرتفع ، وتم استخدام معامل الثبات باستخدام (ألفا كرونباخ) والذي تشير إليه الدراسات بأنه يكون مقبولاً بالقيم أكبر من 70% لكي تقبل احصائياً في البحوث الإدارية والسلوكية (Nunnally & Bernstein, 1994) ، أما معيار المصدقية تثبت أن فعلا الفقرات تقيس الغرض الرئيسي الذي وضعت لأجله، يكون مقبولاً بالقيم أكبر من 70% . وبعد إجراء تطبيق الاختبار اتضح أن جميع المحاور أعطت نتائج مقبولة على انفراد ومجمعة وكما موضح في الجدول (1).

جدول (1) معامل الصدق والثبات لمقياس البحث

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
المعرفة بالزبائن (CK)	5	90.9%	95.3%
المعرفة بالمنتجات (PK)	4	85.7%	92.6%
المعرفة بالمنافسين (KOC)	4	91.1%	95.4%
المعرفة التسويقية (MK)	13	94.4%	97.2%
البعد الاقتصادي (ECO)	3	90.2%	95.0%
البعد البيئي (ENV)	3	89.7%	94.7%
البعد الاجتماعي (SOC)	3	90.4%	95.1%
الاستدامة (SUST)	9	93.7%	96.8%

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.26

ثالثاً: واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعرض هذا المبحث اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات المعتمدة، لغرض التعرف على نوع الاختبار الذي يلائم تلك البيانات لذا ومن أجل التعرف على التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة من عدمه سيتم الاعتماد على معاملي الالتواء (**Skewness**) والتفلطح (**Kurtosis**)، ويشير الباحث (Kline,2011:62) إلى أن معامل الالتواء يبين " مدى تماثل البيانات"، إذ أن البيانات المتماثلة تكون موزعة توزيعاً طبيعياً، أما معامل التفلطح فيستخدم للتعرف على قياس ارتفاع قمة التوزيع، ويذكر (Wegner,2013:83) بأنه لا توجد قاعدة ثابتة للدلالة على قيم معاملي التفلطح أو الالتواء كحد أعلى أو أدنى، إلا أن هناك صيغة تقريبية يمكن اعتمادها وهي أن قيم كلا من التفلطح أو الالتواء بين (1.96:-1.96) هي القيم التي تحقق التوزيع الطبيعي للبيانات، وبالاستناد على ذلك تم الاعتماد على أفكار الباحث (Wegner) للتحقق من توزيع البيانات وكالاتي:

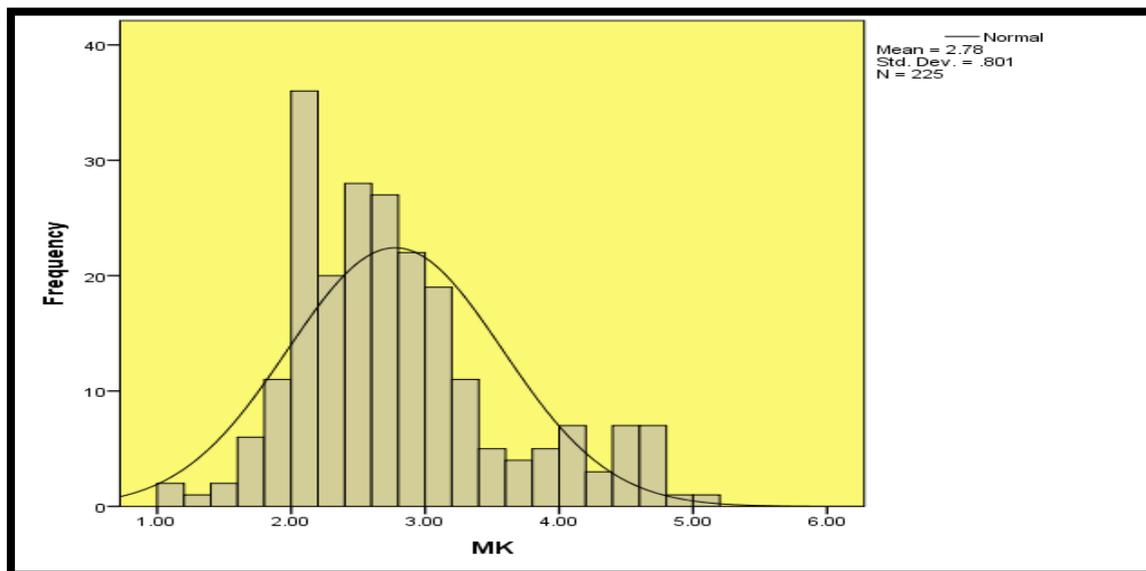
1. اختبار التوزيع الطبيعي لفقرات المعرفة التسويقية (MK): يبين الجدول (2) أن حجم العينة المعتمدة هي (226) وجميع القيم صالحة للتحليل إذ لا توجد قيمة مفقودة، وإن جميع قيم معاملي الالتواء والتفلطح تقترب من الصفر، لذا فإن جميع فقرات متغير المعرفة التسويقية (MK)-المتغير المستقل موزعة توزيع طبيعي.

جدول (2) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير المعرفة التسويقية (MK)

Kurtosis		Skewness		عدد الفقرات	المتغير المستقل وأبعاده
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic		
.323	-.569	.162	.252	226	المعرفة بالزبائن (CK)
.323	.289	.162	.753	226	المعرفة بالمنتجات (PK)
.323	-.043	.162	.747	226	المعرفة بالمنافسين (KOC)
.323	.248	.162	.798	226	المعرفة التسويقية (MK)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.26.

شكل (2) التوزيع الطبيعي لمتغير المعرفة التسويقية (MK)



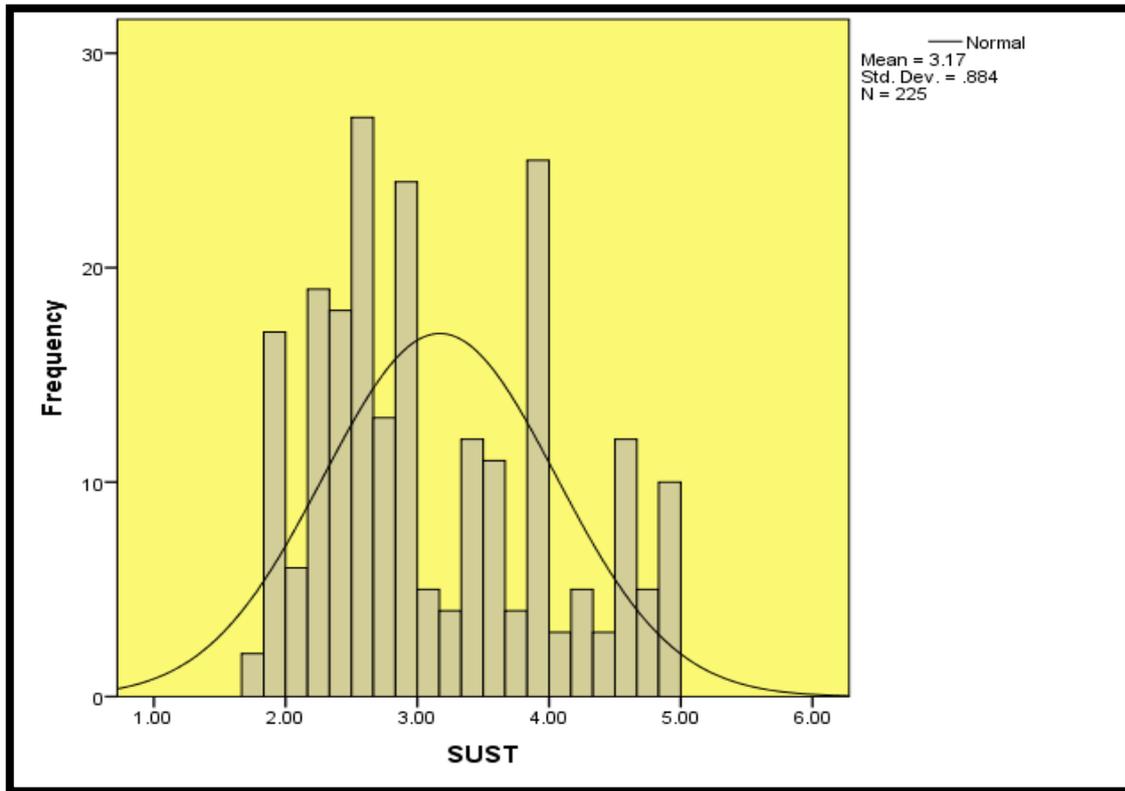
2. اختبار التوزيع الطبيعي لفقرات الاستدامة (SUST): يبين الجدول (3) أن حجم العينة المعتمدة هي (226) وجميع القيم صالحة للتحليل إذ لا توجد قيمة مفقودة، وإن جميع قيم معاملي الالتواء والتفلطح تقترب من الصفر، لذا فإن جميع فقرات متغير الاستدامة (SUST)-المتغير التابع موزعة توزيع طبيعي.

جدول (3) نتائج التوزيع الطبيعي لمتغير الاستدامة (SUST)

Kurtosis		Skewness		عدد الفقرات	المتغير التابع وأبعاده
Std. Error	Statistic	Std. Error	Statistic		
.323	-.800	.162	.478	226	البعد الاقتصادي (ECO)
.323	-1.021	.162	.344	226	البعد البيئي (ENV)
.323	-1.085	.162	.248	226	البعد الاجتماعي (SOC)
.323	-.878	.162	.498	226	الاستدامة (SUST)

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.26.

شكل (3) التوزيع الطبيعي لمتغير الاستدامة (SUST)



رابعاً: التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة

يستهدف الباحث استعمال التحليل العاملي التوكيدي التعرف على صدق البناء والمفهوم، فكان التحليل العاملي التوكيدي لبيانات متغيري الدراسة عبر (22) فقرة مثلت متغيري الدراسة الرئيسيين (المعرفة التسويقية (MK) ، الاستدامة (SUST)) وأبعادهما الستة، و يعد من أفضل الاساليب استعمالاً للتحقق من الصدق البنائي للمقاييس، ولذا وظف

الباحثين برنامج (Amos. V25) للتأكد من نتائج التحليل العاملي التوكيدي ، وتحليل بيانات المتغيرات المبحوثة، فكانت النتائج كما في الشكل (4) كالآتي:

جدول (4) المؤشرات المعيارية جودة المطابقة

المؤشر	القاعدة العامة
مؤشرات حسن المطابقة (Goodness of fit)	
1. النسبة المؤية X^2 ودرجات الحرية df	أقل من 5
2. مؤشر المطابقة المقارن (CFI)	$CFI > 0.9$
3. مؤشر جودة المطابقة (GFI)	$GFI > 0.9$
4. مؤشر توركرر لويس (TLI)	$TLI > 0.9$
5. مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA)	$0.9 > RMSEA > 0.5$
الاوزان الانحدارية المعيارية (التشبعات الانحدارية)	الاوزان الانحدارية للفقرات أكبر او يساوي (0.40)

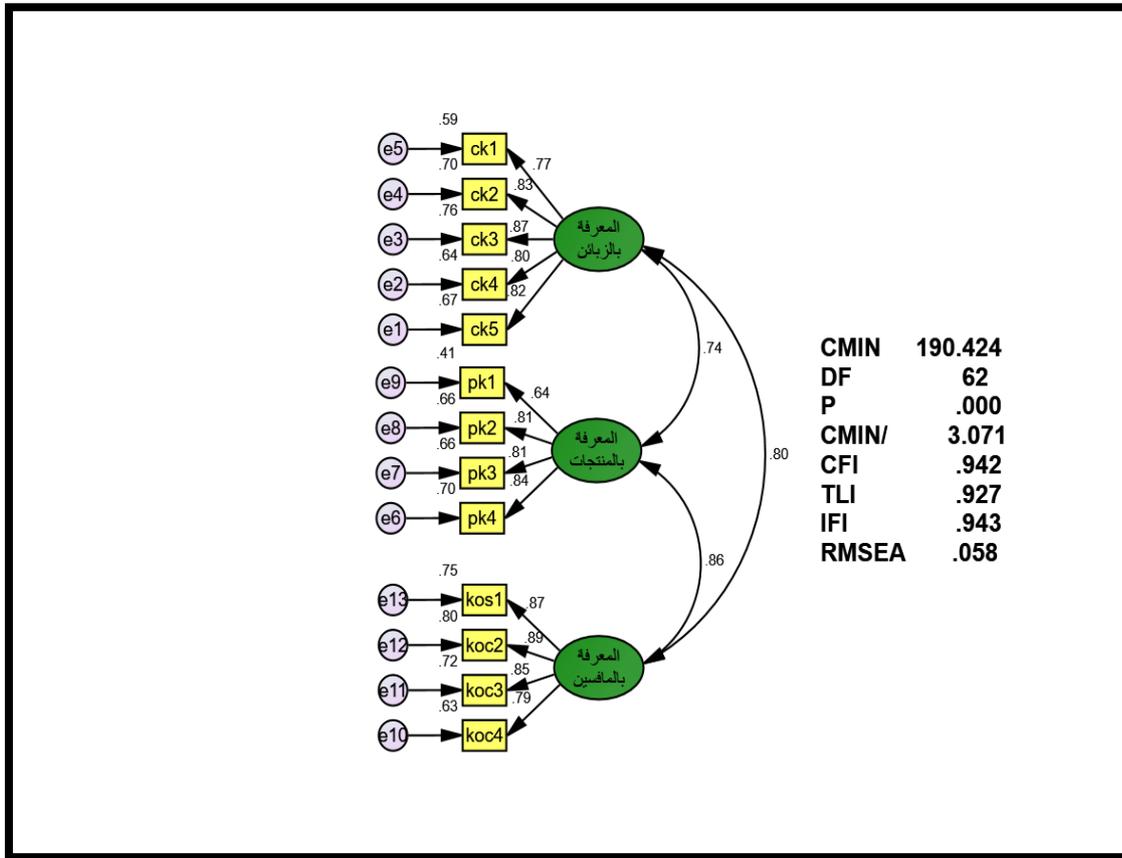
المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على (Hair et al. 2010)

1. اختبار التحليل العاملي لفقرات المعرفة التسويقية (MK)

يبين الجدول (5) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير المعرفة التسويقية (MK) بوصفها متغيرا مستقلا، الذي يتكون من ثلاثة أبعاد هي: (المعرفة بالزبائن (CK) ، المعرفة بالمنتجات (PK) ، المعرفة بالمنافسين (KOC)) والمولفة من (13) فقرة .

❖ أظهرت قيم التشبع للمتغير المستقل المعرفة التسويقية (MK) وبجميع فقراتها ، وكما موضح بالشكل (4) ، وجد الباحثين شروط التحليل العاملي التوكيدي قد تحققت ، وأن نسب التشبع للفقرات كانت أكبر من (0.40) وانها كانت معنوية ، و تم مقارنة معايير جودة المطابقة فكانت لجميعها مطابقة للشروط ، كذلك تبين أن جميع هي أكبر من القيمة الحرجة (CR) والبالغة (1.96) وهذا يدل يدعم جودة مطابقة القياس وكما في نتائج الجدول (5).

الشكل (4) التحليل العاملي التوكيدي المعرفة التسويقية (MK)

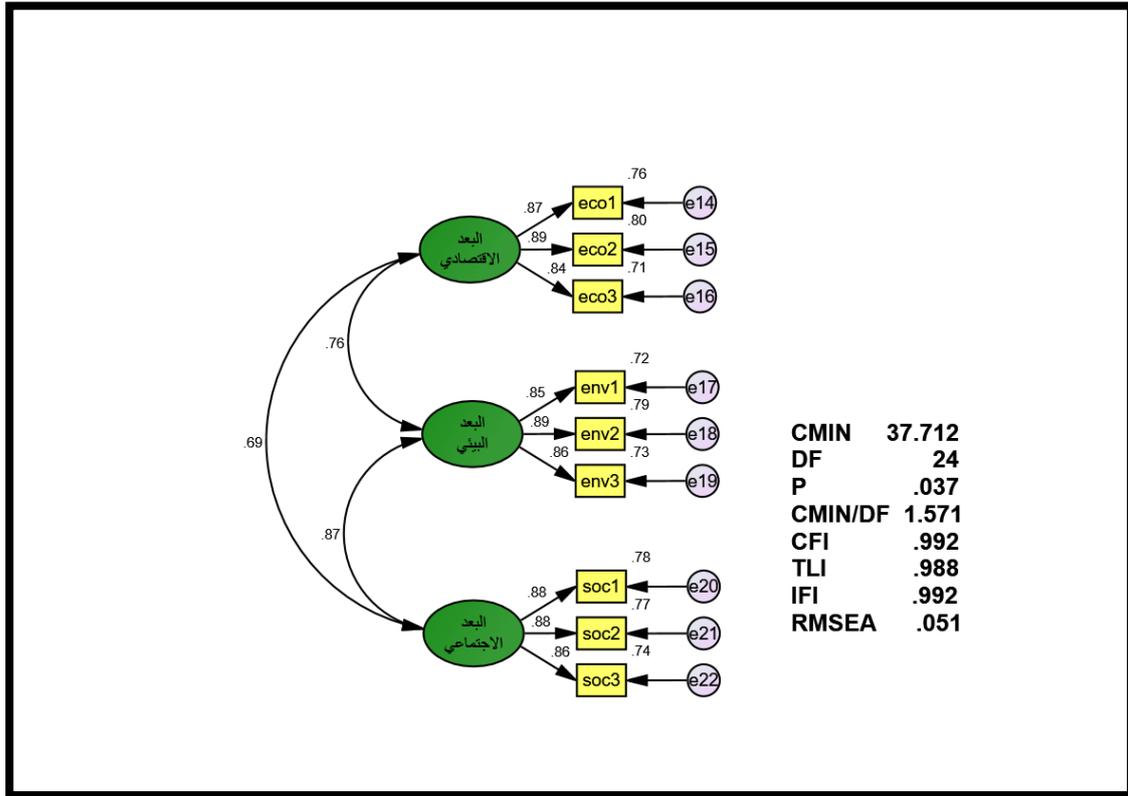


2. اختبار التحليل العاملي لفقرات الاستدامة (SUST)

يبين الجدول (6) التحليل العاملي التوكيدي لمتغير الاستدامة (SUST) بوصفها متغيراً تابعاً، الذي يتكون من ثلاثة أبعاد هي: (البعد الاقتصادي (ECO)، البعد البيئي (ENV)، البعد الاجتماعي (SOC))، والمولفة من (9 فقرات).

❖ أظهرت قيم التشعب للمتغير التابع الاستدامة (SUST) وبجميع فقراته (9)، نسبة تشعب أكبر من (0.40)، فضلاً عن معنويتها، وكما موضح بالشكل (5)، ويجد الباحثين شروط التحليل العاملي التوكيدي قد تحققت، وأن نسب التشعب للفقرات كانت أكبر من (0.40) وأنها كانت معنوية، و تم مقارنة معايير جودة المطابقة فكانت لجميعها مطابقة للشروط،، كذلك تبين أن جميع هي أكبر من القيمة الحرجة (CR) والبالغة (1.96) وهذا يدل يدعم جودة مطابقة القياس وكما في نتائج الجدول (6).

الشكل (5) التحليل العاملي التوكيدي لفقرات الاستدامة (SUST)



خامساً: الإحصاء الوصفي /وصف وتشخيص وتحليل بيانات متغيرات الدراسة

يحاول الباحثين التعرف على واقع ومستوى وأهمية متغيرات الدراسة (المعرفة التسويقية (MK)، الاستدامة (SUST)) في شركة آسيا سيل للاتصالات ، في ضوء إجابات (226) مشاهدة ، واعتمد الباحثين الوسط الحسابي لإجاباتهم عن فقرات كل بعد ، ونسبها المئوية ، وانحرافها المعياري ، فضلا عن الوزن النسبي (الأهمية النسبية) ، لكل فقرة من فقرات الاستبانة ، سواء كانت على المستوى الفرعي ام على مستوى الأبعاد أو المتغيرات الرئيسية المبحوثة ، واستند الباحثين إلى تدرجات ليكرت الخماسية في استقصاء آراء العينة ، فكانت مستوى الإجابة محصورة (1-5) ، وبواقع خمسة مستويات كما موضح بالجدول (7).

الجدول (7) تدرجات ليكرت ومستوى التوفر

الأهمية النسبية	درجة الموافقة	الأوساط الحسابية	تدرجات الاستبانة
منخفض من 20%	منخفض جداً	1-1	تتوافق تماماً
منخفض إلى متوسط (21%-40%)	منخفض	1.81-2.60	تتوافق
متوسطة الأهمية (41%-60%)	معتدل	2.61-3.40	تتأكد
اهتمام من المتوسط للمرتفع (61%-80%)	متوفر	3.41-4.20	تتأكد
الأهمية أكبر من 80%	متوفر جداً	4.21-5.00	تتأكد تماماً
الفئة = 5-1 = 4/5 = 0.80			الفرضي = 15\5 = (3)

Source: Akadiri O. P. (2011), Development of Multi-Criteria Approach for the Wolver Hampton, U. K.

1. متغير المعرفة التسويقية ((MK):

أ- بعد المعرفة بالزبائن (CK)

حسب نتائج الجدول (8) جاءت الفقرة الأولى بالتسلسل الأول (تقوم المنظمة بتوطيد علاقتها مع الزبائن). بأهمية نسبية (64.2%) ، بوسط حسابي قدره (3.21) بمستوى عالي، بانحراف معياري قدره (1.073) ، فيما جاءت الفقرة الرابعة (تقوم المنظمة بتقديم تسهيلات تتعلق بتوضيح منتجاتها وطرق الحصول عليها) بالتسلسل الأخير، بأهمية نسبية قدرها (56.8%) ، بوسط حسابي قدره (2.84) ، بانحراف معياري (1.037) وهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني أن المعرفة بالزبائن عالية لدى العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات .

جدول (8) التحليل الوصفي لبعده المعرفة بالزبائن (CK)

الرمز	ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التسلسل
ck1	1- تقوم المنظمة بتوطيد علاقتها مع الزبائن.	3.21	1.073	64.2%	1
ck2	2- تسعى المنظمة للحفاظ على زبائنها الحاليين.	2.84	1.02	56.8%	4
ck3	3- تسعى المنظمة للحصول عن زبائن جدد.	2.97	1.056	59.4%	2
ck4	4- تقوم المنظمة بتقديم تسهيلات تتعلق بتوضيح منتجاتها وطرق الحصول عليها.	2.84	1.037	56.8%	5
ck5	5- تقدم المنظمة منتجات تناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن.	2.86	1.016	57.2%	3
	الوسط العام	2.944	1.0404	58.9%	

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

ب- بعد المعرفة بالمنتجات (PK)

حسب نتائج الجدول (9) جاءت الفقرة الأولى بالتسلسل الأول (تعمل المنظمة على التعريف بمنتجاتها بهدف جذب زبائن جدد) بأهمية نسبية (60.1%) ، بوسط حسابي قدره (3.00) بمستوى متوسط، بانحراف معياري قدره (1.02) ، فيما جاءت الفقرة الثانية (تقوم المنظمة بتطوير منتجاتها باستمرار) بالتسلسل الأخير، بأهمية نسبية قدرها (51.7%) ، بوسط حسابي قدره (2.59) ، بانحراف معياري (1.01) وهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني أن المعرفة بالمنتجات لدى العاملين متوسطة في شركة آسيا سيل للاتصالات .

جدول (9) التحليل الوصفي لبعده المعرفة بالمنتجات (PK)

الرمز	ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التسلسل
pk1	1- تعمل المنظمة على التعريف بمنتجاتها بهدف جذب زبائن جدد.	3.00	1.02	60.1%	1
pk2	2- تقوم المنظمة بتطوير منتجاتها باستمرار.	2.59	1.01	51.7%	4

pk3	3- تقوم المنظمة باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة منتجاتها في السوق.	2.62	0.99	52.4%	2
pk4	4- تتمتع منتجات المنظمة بمصداقية لدى الزبائن.	2.61	1.09	52.2%	3
الوسط العام		2.71	1.03		

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

ت- بعد المعرفة بالمنافسين (KOC)

حسب نتائج الجدول (10) جاءت الفقرة الأولى بالتسلسل الأول (يتم تشخيص حالة المنظمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين) بأهمية نسبية (57.0%) ، بوسط حسابي قدره (2.85) بمستوى عالي، بانحراف معياري قدره (1.07) ، فيما جاءت الفقرة الثالثة (تنتج المنظمة منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين) بالتسلسل الأخير ، بأهمية نسبية قدرها (51.9%) ، بوسط حسابي قدره (2.60) ، بانحراف معياري (0.95) وهو أقل من الوسط الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني أن المعرفة بالمنافسين لدى العاملين متوسطة في شركة آسيا سيل للاتصالات .

جدول (10) التحليل الوصفي لبعيد المعرفة بالمنافسين (KOC)

الرمز	ال فقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التسلسل
kos1	1. يتم تشخيص حالة المنظمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين.	2.85	1.07	57.0%	1
koc2	2. يتم التعامل مع المنافسين في نفس صناعة المنظمة من خلال تحديد استراتيجيات المنافسين.	2.64	1.04	52.7%	2
koc3	3. تنتج المنظمة منتجات ذات جودة عالية مقارنة بالمنافسين.	2.60	0.95	51.9%	4
koc4	4. تقدر المنظمة الأشكال والسلوكيات المختلفة للمنافسين من خلال ردود الأفعال.	2.63	1.07	52.6%	3
الوسط العام		2.68	1.03		

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

يبين الجدول (11) النتائج المتعلقة بمتغير (المعرفة التسويقية (MK)) على وفق المؤشرات الإحصائية المتمثلة: (بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية)، إذ يتضح أن المتغير المذكور قد حقق استجابة متوسطة ، لكون الوسط الحسابي، قد بلغ (2.7755) ، وبانحراف معياري (0.80072)، الذي يبين انحراف القيم عن وسطها الحسابي، ونسبة مئوية بلغت (55.5%)، حيث جاء المعرفة بالزبائن (CK) بالمرتبة الأولى لكونه تحصل على أعلى القيم ، بينما جاء المعرفة بالمنافسين (KOC) بالمرتبة الأخيرة لكونه تحصل على أقل القيم ، وفيما يأتي عرض لاهم النتائج المتعلقة باستجابات العينة فيما يخص كل بعد من أبعاد متغير (المعرفة التسويقية (MK)) :-

جدول (11) التحليل الوصفي لأبعاد المعرفة التسويقية (MK)

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التسلسل
المعرفة بالزبائن (CK)	2.9431	.89141	58.9%	1
المعرفة بالمنتجات (PK)	2.7056	.85840	54.1%	2
المعرفة بالمنافسين (KOC)	2.6778	.91920	53.6%	3
الوسط العام	2.7755	.80072	55.5%	

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

1. متغير الاستدامة (SUST):

أ- البعد الاقتصادي (ECO)

حسب نتائج الجدول (12) جاءت الفقرة الثانية بالتسلسل الأول (تتابع الشركة المعوقات التي تواجه أداء عملياتها وتعمل على أزلتها) بأهمية نسبية (60.8%) ، بوسط حسابي قدره (3.04) بمستوى عالي ، بانحراف معياري قدره (1.08) ، فيما جاءت الفقرة الأولى (تعتمد الشركة على منظومة البحث والتطوير في تطوير خدماتها) بالتسلسل الأخير ، بأهمية نسبية قدرها (59.9%) ، بوسط حسابي قدره (3.00) ، بانحراف معياري (1.11) وهو يساوي من الوسط الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني أن هنالك اهتمام عالي ببعد الاقتصادي لدى العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات.

جدول (12) التحليل الوصفي لبعد البعد الاقتصادي (ECO)

الرمز	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التسلسل
eco1	1. تعتمد الشركة على منظومة البحث والتطوير في تطوير خدماتها	3.00	1.11	59.9%	3
eco2	2. تتابع الشركة المعوقات التي تواجه أداء عملياتها وتعمل على أزلتها	3.04	1.08	60.8%	1
eco3	3. تعتمد الشركة على التنسيق والتكامل الفعال في الأنشطة التي تنجزها الأقسام والوحدات التنظيمية داخل الشركة	3.00	1.11	60.1%	2
	الوسط العام	3.01	1.10		

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

ب- البعد البيئي (ENV)

حسب نتائج الجدول (13) جاءت الفقرة الأولى بالتسلسل الأول (تضع الشركة عمر إنتاجي كحد زمني إلى الأجهزة والمعدات المستخدمة) بأهمية نسبية (65.7%) ، بوسط حسابي قدره (3.28) بمستوى عالي ، بانحراف معياري قدره

(0.98) ، فيما جاءت الفقرة الثالثة (تعتمد الشركة على الأجهزة الرشيدة الاستخدام للطاقة الكهربائية) بالتسلسل الأخير ، بأهمية نسبية قدرها (62.0%) ، بوسط حسابي قدره (3.10) ، بانحراف معياري (1.07) وهو أعلى الوسط الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني أن هنالك اهتماما عاليا ببعد البيئي لدى العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات.

جدول (13) التحليل الوصفي البعد البيئي (ENV)

الرمز	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التسلسل
env1	1. تضع الشركة عمر إنتاجي كحد زمني إلى الأجهزة والمعدات المستخدمة	3.28	0.98	65.7%	1
env2	2. تستخدم الشركة المواد التي لم يتم إعادة تدويرها	3.12	1.11	62.5%	2
env3	3. تعتمد الشركة على الأجهزة الرشيدة الاستخدام للطاقة الكهربائية	3.10	1.07	62.0%	3
	المتوسط العام	3.17	1.05		

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

ت- البعد الاجتماعي (SOC)

حسب نتائج الجدول (14) جاءت الفقرة الأولى بالتسلسل الأول (تقوم الشركة بإثارة دافعية الأفراد من خلال الحوافز المعنوية) بأهمية نسبية (68.4%) ، بوسط حسابي قدره (3.42) بمستوى عالي ، بانحراف معياري قدره (1.02) ، فيما جاءت الفقرة الثانية (تعتمد الشركة على معايير واضحة للأفراد في تحديد الحوافز) بالتسلسل الأخير ، بأهمية نسبية قدرها (65.2%) ، بوسط حسابي قدره (3.26) ، بانحراف معياري (1.14) وهو أعلى من الوسط الفرضي البالغ (3) ، وهذا يعني أن هنالك اهتمام عالي ببعد الاجتماعي لدى العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات.

جدول (14) التحليل الوصفي البعد الاجتماعي (SOC)

الرمز	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التسلسل
soc1	1. تقوم الشركة بإثارة دافعية الأفراد من خلال الحوافز المعنوية.	3.42	1.02	68.4%	1
soc2	2. تعتمد الشركة على معايير واضحة للأفراد في تحديد الحوافز	3.26	1.14	65.2%	3
soc3	3. تقوم الشركة بعقد ندوات إرشادية للتوجهات الأخلاقية	3.31	1.10	66.2%	2
	الوسط العام	3.33	1.09		

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

يبين الجدول (15) النتائج المتعلقة بمتغير (الاستدامة (SUST)) على وفق المؤشرات الإحصائية المتمثلة: (بالوسط الحسابي، الانحراف المعياري، النسبة المئوية)، إذ يتضح أن المتغير المذكور قد حقق عالية متوسطة ، لكون الوسط الحسابي، قد بلغ (3.17) ، وبانحراف معياري (0.88)، الذي يبين انحراف القيم عن وسطها الحسابي، وبنسبة مئوية بلغت (63.4%)، حيث جاء البعد الاجتماعي (SOC) بالمرتبة الأولى لكونه

تحصل على أعلى القيم ، بينما جاء البعد الاقتصادي (ECO) بالمرتبة الأخيرة لكونه تحصل على أقل القيم ، وفيما يأتي عرض لاهم النتائج المتعلقة باستجابات العينة فيما يخص كل بعد من أبعاد متغير (الاستدامة (SUST) :-

جدول (15) التحليل الوصفي لأبعاد الاستدامة (SUST)

الأبعاد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	التسلسل
البعد الاقتصادي (ECO)	3.01	1.01	60.3%	3
البعد البيئي (ENV)	3.17	0.96	63.4%	2
البعد الاجتماعي (SOC)	3.33	1.00	66.6%	1
الوسط العام	3.17	0.88	63.4%	

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

سادساً: اختبار فرضيات علاقات الارتباط لمتغيرات البحث :

يتخصص هذا الجزء من البحث بعرض إحصائي يجري من خلاله اختبار وتحليل علاقات الارتباط بين متغيري البحث (المعرفة التسويقية (MK)-المتغير المستقل ، بأبعاده الثلاثة : المعرفة بالزبائن (CK) ، المعرفة بالمنتجات (PK) ، المعرفة بالمنافسين (KOC)) ، - و المتغير التابع الاستدامة (SUST) . وهي كالاتي:

جدول(16) مصفوفة علاقات الارتباط لمتغيرات البحث

		CK	PK	KOC	MK
SUST	Pearson Correlation	.321**	.416**	.414**	.426**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS.V.26.

- الفرضية الرئيسية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة التسويقية (MK) و الاستدامة (SUST) المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول(16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.426) ، أما مستوى المعنوية كانت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحثين (0.05) ، اذن تقبل فرضية البديلة وترفض فرضية العدم
- الفرضية الفرعية الأولى : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة بالزبائن (CK) الاستدامة (SUST) على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.321) ، أما مستوى المعنوية كانت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحثين (0.05) ، اذن تقبل فرضية البديلة وترفض فرضية العدم
- الفرضية الفرعية الثانية : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين المعرفة بالمنتجات (PK) و الاستدامة (SUST) على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (0.416) ، أما مستوى المعنوية كانت (0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحثين (0.05) ، اذن تقبل فرضية البديلة وترفض فرضية العدم

4. الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية المعرفة بالمنافسين (KOC) و الاستدامة (SUST) على المستوى الكلي. ومن خلال معطيات جدول (16) اتضح وجود علاقة ارتباط موجبة (.414)، أما مستوى المعنوية كانت (0.000). وهي أقل من مستوى المعنوية المحددة من قبل الباحثين (0.05). اذن تقبل فرضية البديلة وترفض فرضية العدم

سابعاً: نتائج اختبار فرضيات التأثير

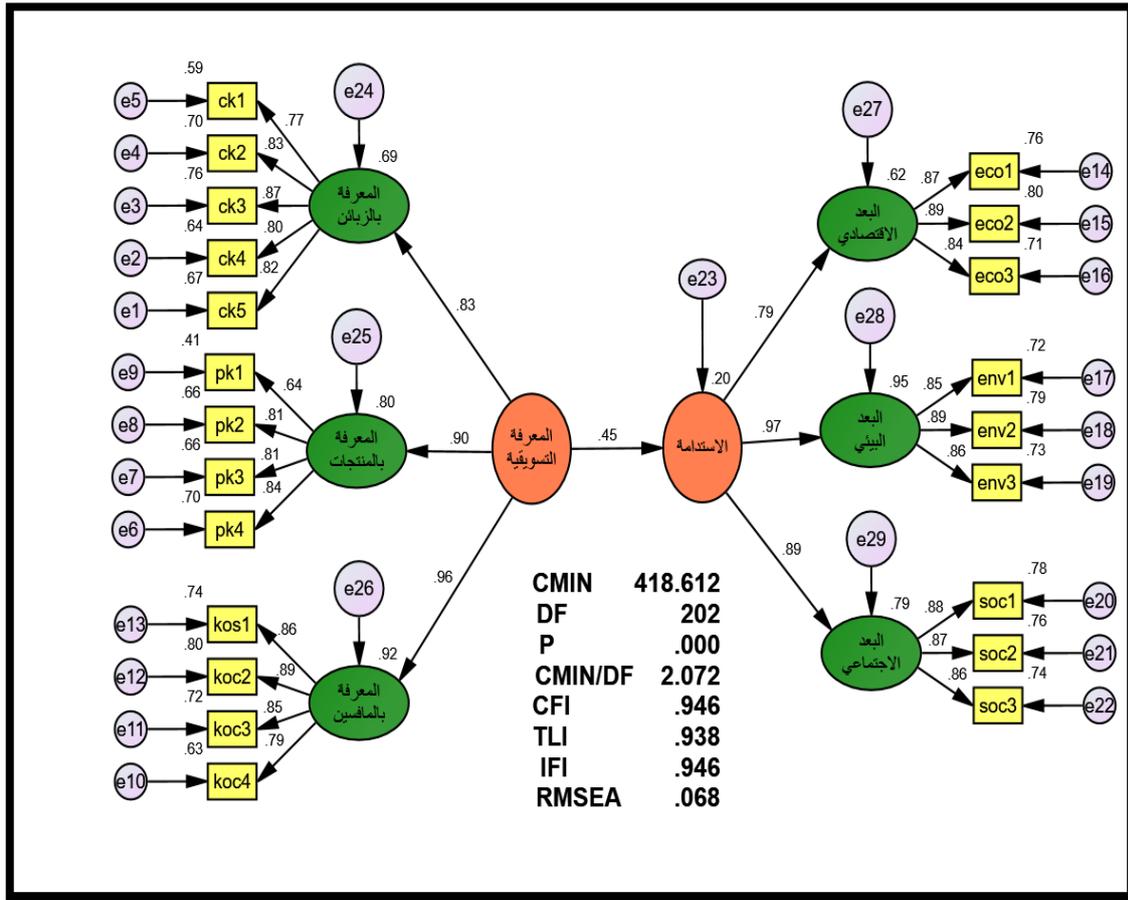
في هذه الفقرة سيتم مناقشة نتائج اختبار فرضيات التأثير سيجري اختبارها تباعاً:

1. الفرضية الرئيسية الثانية : تنص هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية المعرفة التسويقية (MK) وبين الاستدامة (SUST) ، ولغرض اختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط في اختبار علاقة التأثير، وهذا يعني: الاستدامة (SUST) دالة حقيقية للمعرفة التسويقية (MK) وأن اي تغيير في المعرفة التسويقية (MK) سيؤدي إلى تعزيز الاستدامة (SUST) ، حسب ما تم عرضه في الجدول (17) من نتائج اختبار علاقات التأثير، التي بينت أن هناك علاقة تأثير للمعرفة التسويقية (MK) في الاستدامة (SUST) ، إذ بلغ ثابت التأثير (1.867)، وميل الانحدار بلغ (.447). طردياً، اي: عند زيادة المعرفة التسويقية (MK) وحدة واحدة ستزداد الاستدامة (SUST) وبمقدار (.447). فضلا عن أن المعرفة التسويقية (MK) تفسر نسبة (18.1%) من التباين الحاصل في الاستدامة (SUST) ، وأما النسبة المتبقية البالغة (81.9%) فهي تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الدراسة ،وهو معنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (18.695)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.84)، و ن قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة، التي بلغت (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية، التي افترضها الباحثين (0.05)، و على وفق هذه النتائج تقبل الفرضية البديلة ، وترفض فرضية العدم على مستوى هذه الدراسة، وهذا يعني: انه كلما توافرت المعرفة التسويقية كلما اسهم ذلك في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشل خاص (SUST)، وتكون معادلة الانحدار كما يأتي:

$$y = a + bx$$

$$y = 1.867y + .447x$$

الشكل (6) نتائج الانحدار بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية (MK) , والمتغير التابع الاستدامة (SUST)



الجدول (17) الانحدار بين المتغير المستقل المعرفة التسويقية (MK) , والمتغير التابع الاستدامة (SUST)

المتغير التابع	المسارات	المتغير المستقل	الاوزان الانحدارية المعيارية	القيمة الحرجة	مستوى المعنوية	اختبار F	قيمة F الجدولية	ثابت التأثير	R Square
SUST	<---	MK	.447	5.561	***	49.442	3.84	1.867	.181

و تم مقارنة معايير جودة المطابقة فكانت لجميعها مطابقة للشروط ، كذلك تبين أن جميع هي أكبر من القيمة الحرجة (CR) والبالغة (1.96) وهذا يدل يدعم جودة مطابقة القياس

2. الفرضية الفرعية الأولى: تنص هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المعرفة بالزبائن (CK) وبين الاستدامة (SUST)، من نتائج الجدول (18) يوضح أن هناك علاقة تأثير المعرفة بالزبائن (CK) في الاستدامة (SUST)، إذ بلغ ثابت التأثير (2.236)، وميل الانحدار بلغ (0.318). طردياً، أي: عند زيادة المعرفة بالزبائن (CK) وحدة واحدة ستزداد الاستدامة (SUST) وبمقدار (0.318)، فضلاً عن أن المعرفة بالزبائن (CK) تقسر نسبة (10.3%) من التباين الحاصل في الاستدامة (SUST)، وأما النسبة المتبقية البالغة (89.7%) فهي تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الدراسة. ومعنوي استناداً إلى قيمة (F) المحسوبة (25.554)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.84)، وأن قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة، التي بلغت (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية، التي

افترضها الباحثين (0.05)، و على وفق هذه النتائج تقبل الفرضية البديلة ، وترفض فرضية العدم على مستوى هذه الدراسة، وهذا يعني: انه كلما أهتمت الإدارة بالمعرفة بالزبائن في شركة آسيا سيل كلما يسهم في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشل خاص (SUST)، وتكون معادلة الانحدار كما يأتي:

$$y = a + bx$$

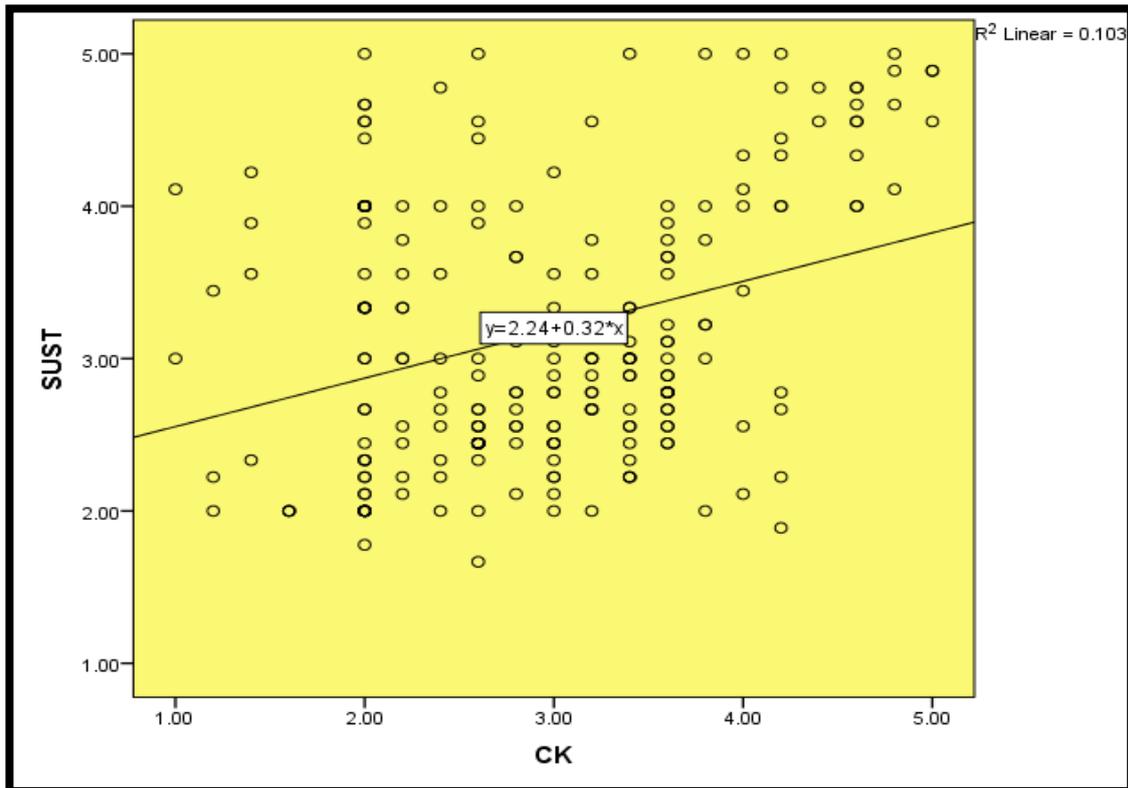
$$y = 2.236 + .318x$$

جدول (18) نموذج الانحدار بين المعرفة بالزبائن (CK) والاستدامة (SUST)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	F المحسوبة	F الجدولية	R Square	مستوى المعنوية
	معامل بيتا	الخطأ المعياري					
1	الثابت	2.236	.193	25.554	43.8	.103	.000
	المعرفة بالزبائن (CK)	.318	.063				

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

شكل (7) نموذج الانحدار بين المعرفة بالزبائن (CK) والاستدامة (SUST)



3. الفرضية الفرعية الثانية: تنص هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المعرفة بالمنتجات (PK) وبين الاستدامة (SUST)، من نتائج الجدول (19) يوضح أن هناك علاقة تأثير للمعرفة بالمنتجات في الاستدامة (SUST)، إذ بلغ ثابت التأثير (2.013)، وميل الانحدار بلغ (.428). طردياً، اي: عند زيادة المعرفة بالمنتجات (PK)

وحدة واحدة ستزداد الاستدامة (SUST) وبمقدار (.428)، فضلا عن أن المعرفة بالمنتجات (PK) تفسر نسبة (17.3%) من التباين الحاصل في الاستدامة (SUST)، وأما النسبة المتبقية البالغة (82.7%) فهي تعود لمتغيرات أخرى غير داخلة في الدراسة. ومعنوي استنادا إلى قيمة (F) المحسوبة (46.679)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.84)، وأن قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة، التي بلغت (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية، التي افترضها الباحثين (0.05)، و على وفق هذه النتائج تقبل الفرضية البديلة ، وترفض فرضية العدم على مستوى هذه الدراسة ، وهذا يعني: انه كلما اهتمت الإدارة بالمعرفة بالمنتجات في شركة آسيا سيل للاتصالات بالمعرفة بالمنتجات (PK) كلما يسهم في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص (SUST) ، وتكون معادلة الانحدار كما يأتي:

$$y = a + bx$$

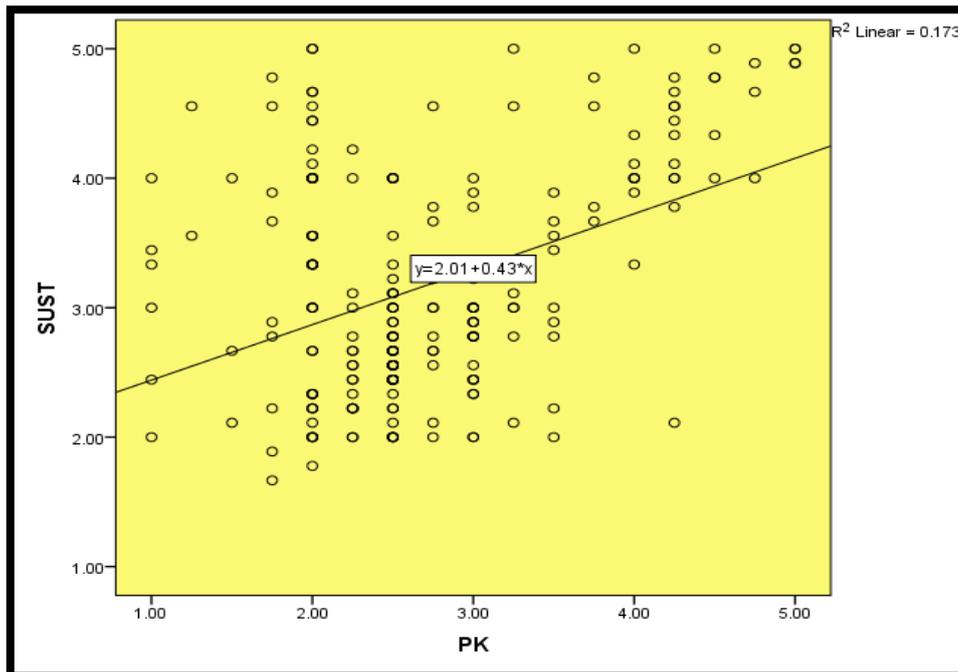
$$y = 2.013 + .428x$$

جدول (19) نموذج الانحدار بين المعرفة بالمنتجات (PK) والاستدامة (SUST)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	المعلمات المعيارية	F المحسوبة	F الجدولية	R Square	مستوى المعنوية
	معامل بيتا	الخطأ المعياري						
الثابت	2.013	.178	.416		46.679	43.8	.173	.000
المعرفة بالمنتجات (PK)	.428	.063						

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

شكل (8) نموذج الانحدار بين المعرفة بالمنتجات (PK) والاستدامة (SUST)



الفرضية الفرعية الثالثة : تنص هذه الفرضية بوجود علاقة تأثير ذات دلالة معنوية بين المعرفة بالمنافسين (KOC) وبين الاستدامة (SUST)، من نتائج الجدول (20) يوضح أن هناك علاقة تأثير للمعرفة بالمنافسين في الاستدامة (SUST)، إذ بلغ ثابت التأثير (2.106)، وميل الانحدار بلغ (.398). طردياً، أي: عند زيادة المعرفة بالمنافسين (KOC) وحدة واحدة ستزداد الاستدامة (SUST) وبمقدار (.398)، فضلاً عن أن المعرفة بالمنافسين (KOC) تفسر نسبة (17.1%) من التباين الحاصل في الاستدامة (SUST)، وأما النسبة البالغة (82.9%) فهي المتبقية تعود لمتغيرات أخرى غير داخلية في الدراسة. ومعنوي استناداً إلى قيمة (F) المحسوبة (46.074)، التي هي أكبر عند مقارنتها بـ (F) الجدولية البالغة (3.84)، وأن قيمة مستوى الدلالة تدعم هذه النتيجة، التي بلغت (0.000)، هي أقل من مستوى المعنوية، التي افترضها الباحثين (0.05)، و على وفق هذه النتائج تقبل الفرضية البديلة، وترفض فرضية العدم على مستوى هذه الدراسة، وهذا يعني: انه كلما اهتمت الإدارة بالمعرفة بالزبائن في شركة آسيا سيل للاتصالات كلما يسهم في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص (SUST)، وتكون معادلة الانحدار كما يأتي:

$$y = a + bx$$

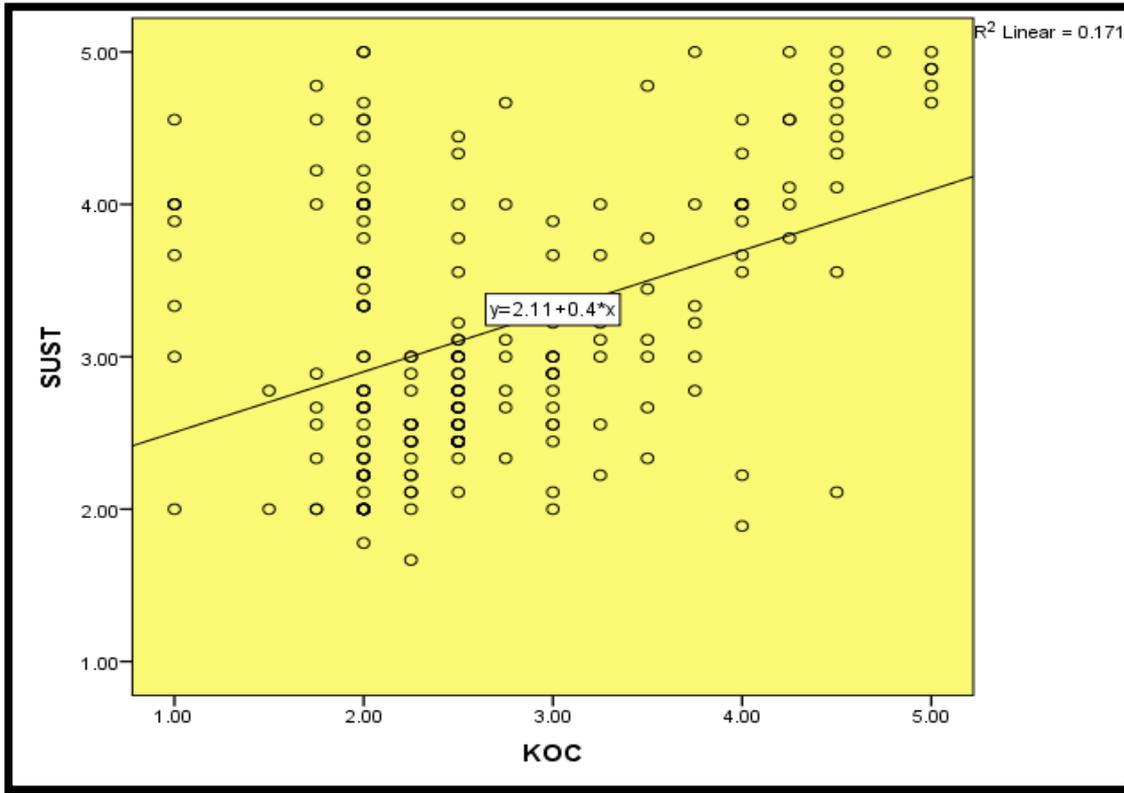
$$y = 2.106 + .398x$$

جدول (20) نموذج الانحدار بين المعرفة بالمنافسين (KOC) والاستدامة (SUST)

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية	F المحسوبة	R Square	مستوى المعنوية
	معامل بيتا	الخطأ المعياري				
1	الثابت	2.106	.166	46.074	.171	.000
	المعرفة بالمنافسين (KOC)	.398	.059			

المصدر من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS.V.26)

شكل (9) نموذج الانحدار بين المعرفة بالمنافسين (KOC) والاستدامة (SUST)



الجدول (21) يلخص قرار قبول ورفض الفرضيات

القرار	مستوى المعنوية	الفرضية
قبول	.000	الفرضية الرئيسية الأولى
قبول	.000	الفرضية الفرعية الأولى
قبول	.000	الفرضية الفرعية الثانية
قبول	.000	الفرضية الفرعية الثالثة
قبول	.000	الفرضية الرئيسية الثانية
قبول	.000	الفرضية الفرعية الأولى
قبول	.000	الفرضية الفرعية الثانية
قبول	.000	الفرضية الفرعية الثالثة

الجدول من إعداد الباحثين بحسب نتائج مخرجات برنامج SPSS.V.24.

الاستنتاجات والتوصيات

أولا الاستنتاجات:

يتلخص هذا الفصل بأهم الاستنتاجات، التي توصل إليها الباحثين من خلال ترجمة النتائج التطبيقية والإحصائية، التي توصل إليها من خلال الجانب العملي وكانت ما يأتي:

أ. إن الاهتمام بمكونات المعرفة التسويقية (المعرفة بالزبائن، المعرفة بالمنتجات، المعرفة بالمنافسين) كان متوسط حيث كان أغلب إجابات المستجيبين لأغلب الفقرات محايد إلى أتفق وهذا يؤشر أن الاهتمام للمعرفة التسويقية في شركة آسيا سيل للاتصالات ليس بالمستوى المطلوب .

ب. توافر مكونات الاستدامة لدى العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات في، حيث كانت اغلب إجابات عينة الدراسة أتفق، وهذا يعطي مؤشرا ايجابي.

ج. يتضح من خلال تحليل علاقات الارتباط بين المعرفة التسويقية وبين الاستدامة كان متوسطا وطردياً ومعنوياً وهذا يدل على أنه كلما تم الاهتمام بمكونات المعرفة التسويقية في شركة آسيا سيل للاتصالات كلما أدى ذلك إلى تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص.

د. الاهتمام العالي للمعرفة بالزبائن من قبل المعرفة التسويقية في شركة آسيا سيل للاتصالات من خلال سعي المنظمة للحصول عن زبائن جدد يؤثر وبشكل إيجابي في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص .

هـ. تؤثر المعرفة بالمنتجات باستخدام مواد بديلة لتحسين جودة منتجاتها في السوق لدى العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص.

و. يؤثر الدور الكبير للمعرفة بالمنافسين لدى المعرفة التسويقية في شركة آسيا سيل للاتصالات من خلال تشخيص حالة المنظمة من خلال تحديد نقاط القوة والضعف لمنافسيها الحاليين في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص .

ثانياً التوصيات

تبلورت التوصيات في أثناء مرحلة الدراسة وجمع البيانات ومراجعة الدراسات السابقة وفي أثناء زيارة شركة آسيا سيل للاتصالات وإجراء الجانب التطبيقي ومراجعة نتائجه، وقد ارتى الباحثين بأكمل جهودهم أن يرفد بحثه بمجموعة من التوصيات حسب المقتضيات البحثية والعلمية يمكن الاستفادة منها مستقبلا، هي كما يأتي:

أ. حث شركة آسيا سيل للاتصالات على تبني مكونات المعرفة التسويقية والتشجيع عليها، وتحفيز العاملين في واشراكهم في عملية اتخاذ القرار مما يسهم في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص.

ب. تعزيز كثافة شركة آسيا سيل للاتصالات على إقامة الورش والدورات في مجال الارشاد البيئي حيث يسهم في تعزيز استدامة منظمات الأعمال.

ج. توجيه وتدريب العاملين في تعزيز المعرفة التسويقية مما يسهم في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص .

- د. تشجيع ومكافئة السلوك الاخلاق للعاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات مما يساعدهم في اطلاق ابداعهم في العمل باتجاه تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص .
- هـ. توفير وخلق ثقافة تنظيمية إيجابية قائمة على اساس الود والاحترام بين العاملين في شركة آسيا سيل للاتصالات شركة آسيا سيل للاتصالات مما ينعكس بصورة إيجابية على ادائهم في تحقيق الاهداف التنظيمية بشكل عام وعلى تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص ..
- و. إقامة ندوات تدريبية خاصة في الاهتمام في بناء وتطوير شخصية الموظف في شركة آسيا سيل للاتصالات يساهم في تعزيز استدامة منظمات الأعمال بشكل عام وشركة آسيا سيل للاتصالات بشكل خاص .

المصادر والمراجع

المصادر العربية :

- 1- غنايم , محمد , (2001) , " دمج البعد البيئي في التخطيط الإنمائي " , مقالة , معهد الأبحاث التطبيقية , أريج , القدس , فلسطين.
- 2- العربي/مؤطر . (2019). أثر المعرفة التسويقية على الخيار & دحمان, رشيدة, كارومي, ربعة, تيقاوي, جامعة احمد (Doctoral dissertation) الاستراتيجي في قطاع الاتصالات اللاسلكية في ولاية أدرار (دراسة-ادرار).

المصادر الأجنبية :

1. A.K. Kohli, B.J. Jaworski, (1990).Market Orientation: The construct, Research Propositions and Managerial Implications, "Journal of Marketing" 54 (April) , pp. 1-18.
2. Izabela Sztangret,(2013).marketing competencies of enterprise and its partners theoretical and practical approach .J.C.M.P.,vol.2(6):103-109.
3. C. Morman, A.S. Miner, (1998).Organizational improvisation and organizational memory, "Academy of Management Review", vol. 23 no 4, pp. 693 – 723.
4. J.C. Narver, F.S. Slater,(1990). The Effect of a Market Orientation on Business Performance, "Journal of Marketing" 54 (October), pp. 20-35.
5. Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: a measure of market orientation. Journal of Marketing research, 30(4), 467-477.
6. Burki, U., Glavee-Geo, R., Dahlstrom, R., Kanani, R., & Buvik, A. (2023). The moderating effect of market knowledge on contractual efficacy: evidence from Asian supplier-Western buyer relationships. Asian Business & Management, 1-31.
7. Zhang, W., Jiang, Y., Zhou, W., & Pan, W. (2023). Antecedents of knowledge-seeking intentions and efforts within new product development teams: Empirical evidence from

- knowledge-based Chinese companies. *Journal of Knowledge Management*, 27(2), 356–382.
8. Li, X., Zhang, J., & Zhang, J. (2023). From free to paid: Effect of knowledge differentiation on market performance of paid knowledge products. *Information Processing & Management*, 60(2), 103239.
 9. Martín, O. M., Chetty, S., & Bai, W. (2022). Foreign market entry knowledge and international performance: The mediating role of international market selection and network capability. *Journal of World Business*, 57(2), 101266.
 10. Paschen, J., Kietzmann, J., & Kietzmann, T. C. (2019). Artificial intelligence (AI) and its implications for market knowledge in B2B marketing. *Journal of business & industrial marketing*.
 11. Dibb, S., Stern, P., & Wensley, R. (2002). Marketing knowledge and the value of segmentation. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(2), 113–119.
 12. Grundvåg Ottesen, G., & Grønhaug, K. (2004). Barriers to practical use of academic marketing knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 520–530.
 13. Andreasen, A. R., Goodstein, R. C., & Wilson, J. W. (2005). Transferring “marketing knowledge” to the nonprofit sector. *California Management Review*, 47(4), 46–67.
 14. Evangelista, F. (2007). Acquiring tacit and explicit marketing knowledge from foreign partners in IJVs. *Journal of business research*, 60(11), 1152–1165.
 15. García-Murillo, M., & Annabi, H. (2002). Customer knowledge management. *Journal of the Operational Research society*, 53, 875–884.
 16. Chinying Lang, J. (2001). Managing in knowledge-based competition. *Journal of Organizational Change Management*, 14(6), 539–553.
 17. Syahputri, K. M., & Dalimunte, A. A. (2023). Pengaruh Product Knowledge dan Persepsi Nasabah Terhadap Preferensi Menabung di Bank Syariah dengan Disposable Income Sebagai Variabel Moderating. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 901–909.
 18. Idrus, S. (2023). Digital Transformation and Artificial Intelligence in Marketing for Startups Using a Customer Knowledge Management Approach. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).

19. Sleep, S., Gala, P., & Harrison, D. E. (2023). Removing silos to enable data-driven decisions: The importance of marketing and IT knowledge, cooperation, and information quality. *Journal of Business Research*, 156, 113471.
20. Shehzad, M. U., Zhang, J., Le, P. B., Jamil, K., & Cao, Z. (2022). Stimulating frugal innovation via information technology resources, knowledge sources and market turbulence: a mediation-moderation approach. *European Journal of Innovation Management*, (ahead-of-print).
21. Goodl , (1995), "The Concept of Environmental Sustainability," *Annual Review of Ecology and Systematics* (26) .
22. Cowin , Halina, (2010) , " Ethical Business Behavior", School for New Learning , DePaul University, Printed in the USA .
23. Ebner D, Baumgartner R,J. (2010), "corporate sustainability strategies : sustainability profiles and maturity levels", Corporate Responsibility Research Conference, 4th-5th September, Dublin, Published online 4 February in Wiley InterScience
24. Baumgartner R,J, Biedermann H.,(2010)," Organisationskultur und Nachhaltigkeitsmanagement: Erlaubt die Organisationskultur ambitionierte Nachhaltigkeitsstrategien", In *Unternehmenspraxis und Nachhaltigkeit*, Baumgartner RJ et al. (eds). Rainer Hampp: Munich .
25. Baumgartner. R,J.,(2005), "Sustainable business management: Grundlagen", *Strategien und Instrumente einer nachhaltigen Unternehmensführung. In Wertsteigerung durch Nachhaltigkeit*, (eds).
26. Colbert, Barry & Jacana, Lucy, (2009), "Business Strategy for Sustainability", *Laurier Business and Economics*
27. Knowles, Michael, (2010), "Making Sustainability a Viable Business Strategy" , callfoornia society of cpas, January/ February.
28. Mohammed Emad Al-Shaikha , Jalal Rajeh Hanaysha b,(2023) , " A conceptual review on entrepreneurial marketing and business sustainability in small and medium enterprises " , *World Development Sustainability*, Contents lists available at Science Direct ,p2.

29. Shoreline Community College, (2011), "Sustainable Business Leadership –Certificate of Completion (CC)–Planning Guide"
30. Walker & John, (2009), " Sustainable Futures™ company", Transition Plus Sustainability, Solutions Eastern Avenue, Toronto, Ontario , M5A 1H5 Canada
31. Larson, A., (2000), "Sustainable Innovation through an Entrepreneurial Lens", Business Strategy and the Environment9 .
32. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory. New York: McGraw–Hill
33. Akadiri O. P. (2011), Development of Multi–Criteria Approach for the Selection of : Wolver Hampton, U. K.
34. Ann, La`msa (2006), Jmp for Basic Univariate and Multivariate Statistics: A Step –by–step Guide, Cary, NC: SAS Press, ISBN 9781–1–59047–576–8
35. Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective". London: Pearson.