

التخطيط الاستراتيجي التسويقي ودورها في التسويق المستدام
دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركة القمة الماسية للتجارة عامة والوكالات
التجارية في مدينة أربيل

Strategic Marketing Planning and its Role in Sustainable Marketing
A survey study of the opinions of a sample of employees at Al-Qimma
Al-Masiya General Trading and Commercial Agencies Company in
Erbil.

م. م: هيمداد ظاهر نوري¹ م. م: دلشاد رسول عزيز² م. م: دشتي مصطفى حسين²

dashty.hussein@epu.edu.iq Dlshad.aziz@epu.edu.iq Himdad.nory@epu.edu.iq

1، 2، 3: جامعة أربيل التقنية / المعهد التقني الإداري / قسم إدارة التسويق

Assist. Lec. Hemdad Zahir
Nouri¹

Lec. Dilshad Rasool Aziz²

Assist. Lec. Dashti Mustafa
Hussein³

1, 2, 3: Erbil Technical University / Erbil Technical Administrative Institute / Marketing
Management Department

تاريخ النشر 1 / 10 / 2025	تاريخ قبول النشر 2025/5/25	تاريخ استلام البحث 2025/3/9
---------------------------	----------------------------	-----------------------------

المستخلص

يهدف هذا البحث إلى استكشاف العلاقة بين أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق وأثرها في تحقيق التسويق المستدام لدى العاملين في شركة القمة الماسية للتجارة، ولا سيما الوكالات التجارية في مدينة أربيل والمتمثلة بأبعادها (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الخيار الاستراتيجية، الرقابة التسويقية). إن الإطار العام للدراسة يتمثل بمشكلة الدراسة والتي حددت بإثارة تساؤلات عدة حول طبيعة العلاقة والأثر والتباين بين المتغير المستقل (التخطيط الاستراتيجي للتسويق والمتغير المعتمد (التسويق المستدام) ولأجل ذلك تم تصميم مخطط فرضي للدراسة عبر عن فرضيتين رئيسيتين، ولأجل التأكد من صحتها خضعت لاختبارات متعددة وقد استخدمت الدراسة استمارة الاستبانة كأداة للحصول على البيانات. ولتحقيق أهداف الدراسة الحالية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم وصف المتغيرات الرئيسية والفرعية، وكذلك لتحليل العلاقات والتأثير بين المتغيرات وتمثل مجتمع الدراسة لعينة مكونة من عدد من العاملين في شركة القمة الماسية للتجارة عامة والوكالات التجارية في مدينة أربيل، تم توزيع 63 استبانة واسترجاع 50 استبانة، تم اختبار الفرضيات من خلال مجموعة من التحاليل والاختبارات الإحصائية بواسطة برنامج (SPSS V26).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات الرئيسية منها بينت نتائج تحليل الارتباط عن وجود علاقة معنوية موجبة وبمستوى عالي بين التخطيط الاستراتيجي للتسويق والتسويق المستدام على المستوى الكلي والجزئي، وهذا يؤكد استفادة الشركة قيد الدراسة من تحديد التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومساهمتها في التسويق المستدام. فضلاً عن، وجود تأثير إيجابي وبمستويات معنوية لمتغير التخطيط الاستراتيجي للتسويق

على متغير التسويق المستدام، وبحسب ما بينته مؤشرات التحليل على المستوى الكلي والجزئي، وكذلك أشارت نتائج الانحدار على وجود تأثير لكل بعد من أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الخيار الاستراتيجية، الرقابة التسويقية) ساهمت في هذا التأثير. واقترحت الدراسة مجموعة من المقترحات أهمها هنالك العديد من الأمور الإيجابية التي يمكن أن تستفيد منها المنظمات عند توظيف ما تملكه للتخطيط الاستراتيجي للتسويق من خلال إعادة ترتيب الامكانيات والقدرات وملاءمتها مع البيئة المحيطة ووجود إيمان لدى الإدارات العليا بأهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق وضرورة العمل به.

الكلمات المفتاحية: التخطيط الاستراتيجي للتسويق، التسويق المستدام.

Abstract

This research aims to explore the relationship between the dimensions of strategic marketing planning and its impact on achieving sustainable marketing among employees of Al-Qimma Al-Masiya Trading Company, especially commercial agencies in Erbil city. The research is based on a hypothetical plan that takes into account the direction of the relationship between the two variables, dividing the study variables into two parts: The first part includes personal information: gender, age groups, educational qualifications and years of service categories. The second part includes the research axes, which were divided into two axes: The first axis is represented by the variable "strategic marketing planning", where this axis was measured using four dimensions as follows: the marketing message, marketing objectives, strategic marketing choice, marketing control, as each of the dimensions "marketing message" and "marketing control" were measured by five phrases or indicators, while the dimensions "marketing objectives" and "strategic marketing choice" were measured using four phrases for each dimension separately. The descriptive analytical approach was adopted. The questionnaire was also used to survey the opinions of the sample consisting of a number of workers. The questionnaire was distributed randomly to a sample of workers in Al-Qimma Al-Masiya Company for General Trade and Commercial Agencies in Erbil city. It is worth noting that the total number of workers in the company concerned with the research consisted of (63) workers and (50) questionnaires were retrieved, thus the percentage taken from the research community reached (79%), which is considered a good participation rate by the research community. After that, the statistical program (SPSS V26) was used to analyze the degree of opinions and answers, as well as to achieve the research objectives and test the hypotheses presented by the current field study. The table below represents the components of the questionnaire variables mentioned above with the coding.

Keywords: Strategic marketing planning, sustainable marketing.

المقدمة

إن نشأة التخطيط الاستراتيجي هي نتيجة التغيرات والتطورات الحاصلة في البيئة التي تحيط بمنشآت الأعمال، وهي جزء من الإدارة الاستراتيجية في كافة العمليات والخطط المرشحة من قبل المنشأة من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها، ومن أجل ذلك ازدادت أهمية التخطيط الاستراتيجي في وقتنا هذا وفي مختلف المجالات باعتباره من الجوانب المهمة التي تعتمد عليه الشركات في مواجهة التغيرات البيئية والمنافسين لها. ويشير التخطيط الاستراتيجي للتسويق الى سؤالين وهما ما هو عمل الشركة الحالي، وماذا يجب أن يكون في

المستقبل؟ وعليه نجد بأن هناك ربط بين حاضر الشركة ومستقبلها من خلال حلقة مكتملة تبين رؤية ما هو حاضر الآن، وما سيكون في المستقبل. وتبرز أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في حالة التغيرات في البيئة وندرة الموارد، فالمؤسسة من وجهة نظر التسويق تمثل السلع والخدمات ويمثل السوق الحاجات والرغبات الحالية والمستقبلية للعملاء، وان استمرار وبقاء المؤسسة مرهون بإيجاد نوع من التوافق بين السلع والخدمات والحاجات والرغبات والمستقبلية للعملاء، مما يفرض على المؤسسة التطوير والتحسين المستمر لمواكبة التغير في الحاجات والرغبات. حيث ظهرت الحاجة الملحة إلى وظيفة التسويق المستدام تضمن للمؤسسة تصريف منتجاتها في السوق، كما تعمل على وضع خطط إستراتيجية فعالة لمواجهة منافسيها في الأسواق، ويعتبر التخطيط الإستراتيجي للتسويق من بين الأدوات التي تلجأ إليها المؤسسة من خلال جمع المعلومات اللازمة عن المنافسين ودراسة السوق لتحديد الفرص المتاحة وتقديم المنتج بالسعر المناسب وفي الوقت المناسب ويرهأ، حيث تقوم المؤسسة بدراسة محيطها الداخلي والخارجي والتكيف معها، بهدف الوصول إلى واستمرارها في السوق ومن ثم تحسين أدائها (مالك وعبيد، 2017: 15)، والتخطيط الاستراتيجي هو احد أهم المهام الأساسية لإنجاح الإستراتيجية، لأنه يعبر عن رؤيا ومهمة المؤسسة والتي تترجم إلى خطط إستراتيجية قابلة للتنفيذ من اجل تحقيق الأهداف الإستراتيجية العامة للمؤسسة، ويشمل التخطيط الاستراتيجي جمع مستويات المؤسسة بدءا بالخطوة الإستراتيجية العامة للمؤسسة ومنها تتبثق الخطط الإستراتيجية لوحدة الأعمال، بالإضافة إلى الخطط الإستراتيجية لوظائف المؤسسة (نصر الدين، 2015: 16).

كما أن تبني المؤسسة استراتيجية التسويق المستدام من شأنها أن يضمن بقاءها واستمراريتها، ومنحها فرصة للدخول في الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية مقارنة بمنافسيها وذلك لملائمة ومواكبة المستلزمات الجديدة للتنافسية التي تثيرت مؤشراتنا لتصبح مطابقة لمقاربة التنمية المستدامة، أي ذات دلالة واضحة للمجتمع والبيئة مما يزيد في تكريس واقع تحسين كفاءتها من الناحية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.

المحور الاول

منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث:

تم تشخيص مشكلة ضعف الاستراتيجية التسويقية بأبعادها الفرعية الأربع (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الخيار الاستراتيجية، الرقابة التسويقية) في الشركة قيد البحث من خلال مراجعة الباحثين ومعايشتهم لهذه الشركة ومقابلة المدراء في مختلف المستويات وتبين قلة إدراك الشركة في الاستراتيجية التسويقية.

ومشكلة البحث تتجسد في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ماهي علاقة التخطيط الاستراتيجي التسويقي مع التسويق المستدام؟
- ما نوع العلاقة التأثير للتخطيط الاستراتيجي التسويقي في التسويق المستدام؟
- ماهي أهم عمليات التخطيط الاستراتيجي التسويقي وماهي الأهداف التسويق المستدام؟
- محاولة لتشخيص أي إبعاد تخطيط الاستراتيجي تسهم بشكل فاعل وأكثر من غيرها في التسويق المستدام.
- ما هو دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في تحقيق التسويق المستدام.

ثانيا: اهمية البحث:

التخطيط الاستراتيجي التسويقي يعتبر أحد الأسس الرئيسية لنجاح أي منظمة في بيئة العمل المعاصرة في ظل التحديات الاقتصادية والتجارية المستمرة، أصبح من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية مستدامة لضمان استمرارية النمو والابتكار، إن البحث حول دور التخطيط الاستراتيجي التسويقي في التسويق المستدام لا يقتصر على دراسة مفهوم استراتيجيات التسويق، بل يتعداه إلى تحليل كيفية تأثير هذه الاستراتيجيات على تحقيق أهداف الاستدامة في الشركة المبحوثة وعلى المدى البعيد.

يستمد هذا البحث أهمية من عدة جوانب: -

1. تعريف الشركة المبحوثة على مدى تحقيقها لتسويق المستدام والتخطيط الاستراتيجي ومدى أهميتها التنافسية.
2. الإفادة من طبيعة العلاقات والتأثير القائمة بين المتغيرات بالشكل الذي ينعكس على صورة الشركات ايجابياً.
3. تنبثق أهمية الدراسة عبر الأهداف التي تسعى الى تحقيقها واملاً في ان تكون هذه الدراسة اسهاماً فاعلاً في تقييم معطيات علمية وواقعية للشركة المبحوثة عبر تساؤلاتها وفرضياتها المشاره.

ثانيا: اهداف البحث:

الغرض من هذه الدراسة هو التوصل إلى مجموعة من الأهداف يمكن توضيح أهمها كالآتي:

- 1- توضيح وعرض المفاهيم المرتبطة بالاستراتيجيات التسويقية وازدهار العاملين في شركة القمة الماسية للتجارة العامة والوكالات التجارية في مدينة اربيل، والوقوف على الابعاد الأساسية المكونة لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية وازدهار العاملين في شركة القمة الماسية مع التركيز على الابعاد الأكثر أهمية.
- 2-تحديد ودراسة علاقات الارتباط والتأثير بين الاستراتيجيات التسويقية وازدهار العاملين.
- 3-الوقوف على مستوى الاستراتيجيات التسويقية وازدهار العاملين في الشركة المبحوثة.
- 4- اقتراح توصيات وكيفية تنفيذها لخلق الاستراتيجيات التسويقية التي تعزز ازدهار العاملين في شركة القمة الماسية للتجارة العامة.
- 5-تعميق الوعي لمجتمع البحث بطبيعة العناصر المكونة لمفهوم الاستراتيجيات التسويقية وازدهار العاملين في شركة القمة الماسية للتجارة العامة والوكالات التجارية في مدينة اربيل وكيفية تفاعلها مع بعضها البعض.

رابعا: فرضيات البحث:

بناء على الأسئلة المطروحة سابقا تم وضع الفرضية الرئيسية والفرعية وهما التالية:

1. فرضية الارتباط

الفرضية الرئيسة الأولى توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين تخطيط الاستراتيجي والتسويق المستدام، وتنبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:

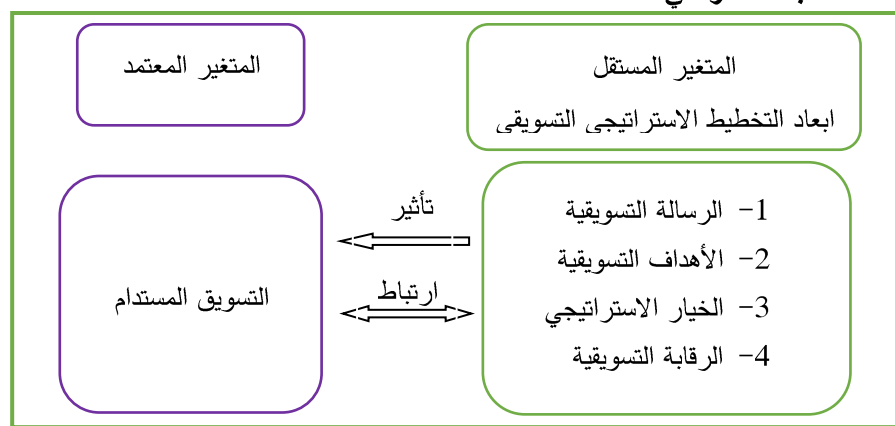
- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد الرسالة التسويقية والتسويق المستدام.
- ب. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد الأهداف التسويقية والتسويق المستدام.
- ج. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد الخيار الاستراتيجية والتسويق المستدام.
- د. توجد علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة احصائية بين بعد الرقابة الاستراتيجية والتسويق المستدام.

2. فرضية تأثير

يوجد تأثير معنوي ذو دلالة احصائية التخطيط الاستراتيجي التسويقي ودورها في التسويق المستدام. وتتنبق من هذه الفرضيات الفرعية الآتية: -

- أ. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الرسالة التسويقية والتسويق المستدام.
- ب. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الأهداف التسويقية والتسويق المستدام.
- ج. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الخيار الاستراتيجية والتسويق المستدام.
- د. يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لبعء الرقابة الاستراتيجية والتسويق المستدام.

خامسا: مخطط البحث الفرضي



الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للدراسة المصدر اعداد الباحثون

المحور الثاني

التخطيط الاستراتيجي التسويقي

تمهيد:

في ظل مستجدات وتحديات البيئة المعاصرة أصبح من الضروري على مؤسسات الأعمال توفير متطلبات التخطيط الاستراتيجي كأسلوب حديث من أساليب التخطيط، الذي يمكن المؤسسة من النظر للمستقبل ليس كمجال يفرض عليها تهديدات يجب تفاديها وإنما كمسار يدر فرص يمكن استثمارها والتطور من خلالها، وكذا تحويل العديد من نقاط الضعف إلى نقاط قوة يتم توظيفها للتعامل مع مستجدات وتحديات بيئة الأعمال المعاصرة. ومن أجل ذلك نتطرق في هذا المحور إلى أساسيات حول مصطلح التخطيط الاستراتيجي بدءاً من مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي ثم التعرف على أهميته ومتطلباته وخصائصه وابعاده، مع ذكر لأهم خصائصه.

أولاً: مفهوم التخطيط الاستراتيجي التسويقي

التخطيط الاستراتيجي للتسويق بأنه عبارة عن عملية إدارة توضح مجموع الفعاليات والأنشطة التسويقية لإدامة العلاقات بين أهداف المنظمة والفرص التسويقية المتغيرة وذلك لضمان الاستقرار وعدم التعارض ومن ثم سلامة تنفيذ وتحقيق الأهداف (مالك وعبيد، 2017: 10).

عرف كوتلر التخطيط الاستراتيجي التسويقي على أنه العملية الإدارية الخاصة بوضع وإدارة العلاقة بين أهداف المؤسسة والمهارات والموارد وفرصها التسويقية والمتغيرة، حيث يسعى إلى رسم وإعادة ترتيب أنشطة ومنتجات المؤسسة بالشكل الذي يحقق النمو والأرباح المستهدفة (كوتلر، 2001: 240-241).

من هنا فان كوتلر يرى بان التخطيط الاستراتيجي للتسويق يسعى لامتلاك ثلاثة مفاتيح رئيسية هي (البكري وسامي، 2014: 169) -

1. التوجه نحو إدارة أعمال المؤسسة وتحديدًا نحو محفظة الاستثمار.
2. تعزيز قوة الأعمال للمؤسسة وإشراك وحدات الأعمال الاستراتيجية في المساهمة بزيادة معدل النمو في السوق، وبما يؤول إلى خلق مكانة مناسبة لها في السوق المستهدف.
3. التوضيح الدقيق لمهام وحدات الأعمال الاستراتيجية لإنجاز أهدافها المطلوبة على الأمد الطويل والتي تصب أساساً في أهداف المؤسسة الكلية.

يعرف التخطيط الاستراتيجي للتسويق بأنه "جزء لا يتجزأ من التخطيط الاستراتيجي، وهو عبارة عن أسلوب يوضح مجموعة الفعاليات والأنشطة التسويقية الخاصة بمنظمة الأعمال خلال فترة زمنية معينة بما يضمن تحقيق الأهداف المستقبلية (الزيادات، المعامر، 2012: 100).

وعرف (احمد، 2019: 183) التخطيط الاستراتيجي للتسويق بكونه عبارة عن تصميم الأهداف التسويقية وأهداف التكنولوجيا الحيوية وتصميم البدائل الاستراتيجية التسويقية التي تأخذ شكل خطط قصيرة ومتوسطة وطويلة الاجل وكذلك تخطيط البرامج التي توائم معها، ثم المفاضلة بينها لحسن اختيار انسبها ومراجعتها وذلك للتحقيق من تنفيذ أهدافها المخططة.

ثانيا: أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي

أدى تزايد الوعي بأهمية التسويق في المنظمات الحديثة إلى تبني مفهوم التخطيط الاستراتيجي فيما يخص معظم أنشطة وفعاليات إدارة التسويق، ذلك أن التخطيط الاستراتيجي كأسلوب عملي متكامل يرمي إلى تحقيق الأهداف الموضوعية بشكل مقبول لكل من طرفي المعادلة، المنتج من جهة والزبون من جهة ثانية ومن خلال وضع تشريعات تمنع الاحتكار وتضمن حقوق الزبون. (عبيدات، 2002: 19).

التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتكمن أهمية في الفوائد التي يمكن أن يحققها ويمكن ذكرها في الاتي:(الزيادات، العوامرة، 2012: 111).

1. تقليل حالات عدم التأكد والغموض المستقبلي.
 2. زيادة حجم الأرباح ما يعني زيادة الحصة السوقية وزيادة رضا العميل.
 3. تحسين معدلات النمو في المؤسسة وازدهارها.
 4. إشباع حاجات الأسواق المستهدفة.
 5. تحقيق التوازن بين المؤسسة والبيئة الخارجية التي تعمل فيها.
- وأشار (Franklin, 2004: 276) إلى إن أهمية التخطيط الاستراتيجي التسويقي تمكن في:
1. إنه يساعد على التفكير حول المستقبل والطريقة التي بواسطتها سوف تتنافس المنظمة في ذلك المستقبل.
 2. تطوير أفكار ومفاهيم لم يتم التفكير بها بوضوح.
 3. الأمل في المستقبل يقدم فرصة للمنظمة لتبني نشاط واضح في السوق وانه يضع المنظمة في خطوة أو خطوتين متقدمة على منافسيها.

ثالثا: متطلبات التخطيط الاستراتيجي التسويقي

إن اعتماد التخطيط الاستراتيجي كمنهج لعمل المؤسسة وتفاعلها مع البيئة المحيطة وتنفيذ أنشطتها السوقية يتطلب عدة متطلبات أهمها: (البكري واحمد، 2015: 180-181).

1. يجب ان لا ينظر إلى التسويق على انه نشاط تنحصر مهامه في تحقيق العوائد والتدفق النقدي إلى المؤسسة فحسب، بل ينظر إليه طريق استراتيجي للتفكير والتحكم في ضبط الأنشطة ذات العلاقة به، وامتداد ذلك لتأثيره على أعمال المؤسسة ككل.
2. الموقع التنظيمي لقسم التسويق يجب أن يكون بما يتوافق مع قيمة وحقيقة تأثير التخطيط الاستراتيجي التسويقي. أي أن كل قسم من أقسام المؤسسة يكون صانعا ومساهما ومتخذا للقرار الاستراتيجي على المستوى العام للمؤسسة.
3. التقويم الدقيق للبيئة الخارجية الحالية والمستقبلية لرصد الفرص المتاحة والمحتملة، وما يقابلها من تهديدات كي يتم الاستعداد المبكر لها بشكل دقيق وموضوعي.
4. التحليل الشامل للبيئة الداخلية من خلال رصد مكان القوة تمتلكها المؤسسة ككل وما يخص التسويق تحديدا، وكذا ما يعترضها من مصادر ضعف أو قيود تحول دون قدرتها الكاملة في التنفيذ والوصول إلى الأهداف.
5. يجب أن تهتم عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق بمنح الفرص أمام الكادر التسويقي في أن يمتلك مساحة مناسبة من حرية الإبداع والقدرة على التفكير بما هو أفضل، خاصة في الحالات الموقفة التي

تتطلب السرعة والقدرة على اتخاذ القرار الصحيح والمناسب، فضلاً عن تنمية قدراتهم في استخدام المعلومات وتحليلها وتكييفها بما يخدم الخطة التسويقية والأهداف الموضوعية.

6. التأكد على وجود منهج ثابت في التخطيط الاستراتيجي التسويقي وابتعد عن الاجتهادات الشخصية والمصالح الضيقة للأقسام المشتركة في عملية التخطيط ذاتها أو في تنفيذ ما يتطلب منها كمساهمة فعالة في الخطط التسويقية (كيطان، 2018: 29).

رابعاً: خصائص التخطيط الاستراتيجي التسويقي

يعكس التخطيط الاستراتيجي للتسويق جملة من الخصائص وهي (احمد، 2019: 20).

1. توقع ردود فعل المنافسين والاحتياط منها.
2. التكيف مع الظروف البيئية وخاصة الخارجية والتركيز على المخرجات بالدرجة الأولى.
3. تنمية أكبر عدد من البدائل للوصول إلى الأهداف الرئيسية.
4. النظرة الشمولية للمتغيرات التي يتم التعامل معها، والمرونة في التكيف مع الظروف المتغيرة بصفة عامة.

5. التكامل والترابط بين جميع وظائف المؤسسة.
6. الحاجة لقدر كبير من المعلومات أغلبها تأتي خارج المؤسسة، والتركيز على البعد الزمني للتطور وأن يكون ممكناً وواقعياً مع تحديد أفق زمني مناسب لتحقيق الأهداف.
7. توفير التغذية المرتدة للمعلومات (إبراهيم، 2017: 121-122).

خامساً: أبعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي

البعض ذكروه كأبعاد وآخرون ذكروه كمرحلة عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق وضمن هذه الدراسة تم ذكره كأبعاد. إن نماذج عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق تتشابه في نواحي متعددة على الرغم من شكلية الاختلافات في عدد المراحل والأنشطة الرئيسة مع وجود اختلافات من حيث درجة الصعوبة والتفصيل، ويجب الأخذ بالحسبان إن المنظمات لا تتشابه بشكل كلي في مناهجها لعمليات التخطيط الاستراتيجي، وذلك للتفاوت في حجمها وأنشطتها، فضلاً عن تفاوت الظروف المحيطة بكل منظمة حيث تشمل خطوات تمكنها من بناء استراتيجية تسويق ناجحة (الصميدعي، 2007: 39).

1. الرسالة التسويقية: يرتبط وجود أي منظمة برسالة معينة تسعى إلى تحقيقها، وتستمد الرسالة مقوماتها الأساسية من القيم التي يحملها مؤسسوها ومن البيئة التي تعمل فيها المنظمة والمجتمع الذي تنتمي إليه، فالرسالة هي سبب وجود المنظمة في بيئة معينة، وأنها وثيقة مكتوبة تمثل دستور المنظمة والمرشد الرئيسي لكافة القرارات والجهود، وتغطي نشاطها ومنتجاتها وزبائنها وأسواقها (اللوح، 2007: 22).

وعليه فالرسالة التسويقية تمثل سبب وجود المنظمة، وهي لا تسف ناتج المنظمة او الزبائن فحسب، بل تحتوي روح المنظمة وتعطي دعما لهويتها وطبيعتها ارتباطا بين مختلف مكونات الاتجاهات والاتجاه الاستراتيجي بحيث ينعكس ايجابا على تحقيق الاهداف التي تسعى المنظمة الوصول اليها.

2. الأهداف التسويقية: تعتبر هذه الخطوة من أصعب مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق لأن تحديد الغايات والأهداف يعتبر موجه ومعيّار لفاعلية النشاط التسويقي. ويقصد بالأهداف التسويقية النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق (العباسي، 2014: 19).

وتعتبر ايضا عن الأشياء المطلوب انجازها من خلال الأنشطة التسويقية (البكري، هذيل، 2015: 155). وتشكل الأهداف التسويقية مجموعة الأساسية في صياغة أي خطة تسويقية، إذ بدون وجود هذه الأهداف فإن الخطة لن أية أغراض عملية، ويجب أن تتصف هذه الأهداف بالموضوعية والارتباط بالواقع، عن إمكانية صياغتها بشكل قابل للقياس. حيث يمكن تحديد الهدف في شكل رقم مبيعات معينة، أو حصة سوقية محددة، أو هامش ربح على أن يكون قابلا للتحقيق في ظل الموارد المتاحة للمؤسسة، وعناصر البيئة المحيطة حتى يمكن أن تكون أهدافا حقيقية (العباسي، 2014: 72). ان لأهداف التسويقية تشكل مجموعة فرعية من اهداف المنظمة وهي بدورها ترتبط بأهداف وحدات الاعمال الرئيسية في المنظمة (Bakre, 2000: 81). وبغية تحقيق المنظمة لأهدافها التسويقية لابد من تحديد السوق المستهدف وتحليله وتطوير المزيج التسويقي وذلك من اجل ارضاء زبائنهم (خماس، 2004: 42).

3. الخيار الاستراتيجي للتسويق: ويقصد به اختيار البديل الافضل الذي يتوافق مع ظروف المنظمة، وهو الذي يحدد استراتيجية المنظمة المستقبلية وخط سيرها لفترة زمنية طويلة، وفي ظله تتخذ قرارات تتعلق بمستقبل المنظمة، ويحدد من خلالها مجالات الاعمال التي سوف تستثمر فيها الموارد، وكذلك تحديد الوظائف والنشاطات التي سوف تمارس على الصعيد الداخلي لتحقيق الاهداف المنشودة من وراء الخيار الاستراتيجي (القرشي، 2008: 35).

إن الخيار الاستراتيجي هو ذلك الخيار الذي يقابل احتياجات وأولويات المؤسسة والقادر على تحقيق أهدافها من وجهة نظر صناعي القرار والمؤثرين فيه أكثر من أي بديل آخر، والذي يمكن أن ينفذ بنجاح، والتالي فان الخيار الاستراتيجي عبارة ناتج لعملية المفاضلة بين البدائل المتاحة والقابلة للتنفيذ والقادرة تحقيق أهداف المؤسسة (الغالبى وإدريس، 2007: 400).

هي حالة ناتجة عن المقابلة بين نقاط القوة والضعف الداخلية للمنظمة من جهة والفرص والتهديدات الخارجية لها من جهة اخرى اي التحليل البيئي للمنظمة (يوسف والصميدعي، 2015: 141-143) وعليه مفهوم الخيار الاستراتيجي للتسويق لابد من مراعاة الاتي:

- إن تحديد الخيار الاستراتيجي يقع ضمن فلسفة عملية اتخاذ القارات المتبعة لدى المنظمة.
- يخضع للفلسفة الايدولوجية الطموحات والقيم والإدراك لدى الجماعات المسيطرة أو مراكز القوى داخل المنظمة.

- نوع الاهداف الاستراتيجية والتكتيكية المراد الوصول اليها وتحقيقها من قبل المنظمة.

4. الرقابة التسويقية:

تضمن المؤسسات أن الإستراتيجية التسويقية تحقيق أهدافها بفاعلية وبدقة فإنها تقوم بتطوير أنظمة رقابة فعالة للتخطيط الإستراتيجية للقيام بالخطوات الصحيحة عند اللزوم بهدف الوصول إلى الأداء الأمثل ومن ثم تحقيق الأهداف الموجهة. ولقد اعتمد Kotler أربعة أنواع من الرقابة على الأنشطة التسويقية وهي: الرقابة على الخطة السنوية، الرقابة على الربحية، الرقابة على الكفاءة، الرقابة الإستراتيجية (البكري، 2015: 391).

جميع الاستراتيجيات لعملية التقييم لمعرفة مدى تناسبها مع التغييرات التي تحدث في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، ولتقييم مدى دقة التنبؤات التي تحتويها الخطط، ويتطلب ذلك مقارنة النتائج الفعلية بالأهداف المتوقعة من عملية تنفيذ الاستراتيجية، ومحاولة اكتشاف الانحرافات سواء في مرحلة تصميم أو تنفيذ الاستراتيجية، ويتطلب الأمر من المنظمة جمع البيانات من البيئة الداخلية والخارجية للحكم على مدى نجاح الاستراتيجيات في تحقيق الأهداف، أو تغيير بعض الأنظمة والهياكل التي كانت السبب في عدم القدرة على تحقيق الأهداف بعد تنفيذ الاستراتيجيات المطلوبة (الطراونة ، 2008 : 18).

الجدول (1) ابعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي

أراء من الكتاب والباحثين

ت	الابعاد الباحث والسنة	الرسالة التسويقية	الاهداف التسويقية	الخيار التسويقية	الرقابة التسويقية	البيئة التسويقية	الاستراتيجيات	الخطة التسويقية	سياغة الاستراتيجية التسويقية	تنفيذ الاستراتيجية التسويقية	تحليل البيئة التسويقية
1	آل مرادو حسن، 2008	✓	✓			✓	✓	✓	✓		
2	اوسو، 2010	✓	✓	✓	✓					✓	
3	حلو، 2013	✓	✓		✓			✓			
4	شعبان، 2013	✓	✓	✓		✓					
5	نوري، 2020	✓	✓	✓	✓			✓			
6	ابنسام، 2024	✓	✓	✓		✓					✓

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على الدراسات السابقة

الجدول (1) يوضح ان هناك نوعاً من الاختلاف والفرق بين الكتاب والباحثين في اعداد ابعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي، وعليه فإن الدراسة الحالية ستستند على بعد الرسالة التسويقية والاهداف التسويقية والخيار الاستراتيجي للتسويق والرقابة التسويقية نظراً لتناسقها وتلاحمها مع توجهات الدراسة والبيئة المبحوثة، بالإضافة الى انه تم الاعتماد عليه من قبل اغلب الدراسات الحديثة ويعد أكثر النماذج قبولا، كما يعد من أكثر النماذج اتفاقاً مع الدراسة وأكثرها تفصيلاً ودقة.

المحور الثالث: التسويق المستدام

1. مفهوم التسويق المستدام:

تهتم الاستدامة بالتعلم المستمر والتعاون والإبداع والتنفيذ والتقييم والتطوير المستمر، لذلك لا يهتم تسويق الاستدامة بتلبية احتياجات وريبات المجتمع الحالي فحسب بل يركز أيضاً على الرفاهية العامة للأجيال القادمة،

وتشير استراتيجية تسويق الاستدامة إلى مدى قدرة الشركة في دمج قضايا الاستدامة مع قرارات التسويقية التي تتخذها المنظمة ويتأثر بها العملاء (Sharma, et, al, 2021:93).

ظهر التسويق المستدام نتيجة زيادة الوعي البيئي للمجتمع على كل المستويات (Marcel, & Dragan, 2014:230)، وينظر للتسويق المستدام كمفهوم مزدوج للإدارة، أي يتم التعامل معه كوظيفة للمنظمة مثل: الإنتاج والتسويق والشراء من ناحية ومبدأ إرشادي من ناحية أخرى، بالإضافة إلى أنه ليس موجه من السوق (العملاء - المنافسين) فقط، بل يركز على البيئة الاجتماعية والبيئية، بمعنى أنه يهتم ودمج العلاقات ير السوقية العامة (Jung&Hoom, 2020:294-301)، تعد الاستدامة التطور الأكثر عمقا في التسويق، وعلى الرغم من وجود التناقض في طبيعة الاستدامة والتسويق، حيث تجاهل العديد المشكلة التي مفادها أن الاستهلاك المفرط لا يزال يمثل مشكلة، وأن استبدال المنتجات بالمستدام لا يعالج مشكلة الموارد المحدودة (Kemper, 2019:278).

2. تعريف التسويق المستدام

يمكن تعريف التسويق المستدام على أنه كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة، وبذلك يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة، وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسل الأخضر بينما إذا تم اقتراح عروض جديدة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستدام (الحول، 2014: 122)، كما عرفة (pandey et al, 2012:417) بأن التسويق المستدام يتطلب مراعاة القضايا البيئية والاقتصادية والاجتماعية في جميع عناصر تخطيط استراتيجية التسويق من تحديد الأهداف إلى اختيار السوق المستهدفة إلى القرارات الاستراتيجية والتكتيكية فيما يتعلق بكل من متغيرات المزيج التسويقي، فالتسويق المستدام هو نهج شامل ومتكامل يركز بشكل متساو على البعد البيئي والاجتماعي والاقتصادي في تطوير استراتيجيات التسويق، كما عرف Peatti التسويق المستدام بأنه "عملية إدارية شاملة مسؤولة عن تحديد، وتوقع وتلبية احتياجات الزبائن والمجتمع بطريقة مربح ومستدامة (Peatti, 2001:141)، وعرف (Bojkovska, et, al, 2016:13) التسويق المستدام بأنه "عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة تطوير المنتجات وتسعيرها وترويجها وتوزيعها بحيث يفي بالمعايير التالية:

أ. تلبية احتياجات المستهلك.

ب. تحقيق الأهداف التنظيمية.

ج. أن تكون جميع العمليات متوافقة مع النظم البيئية.

3. أسس التسويق المستدام:

يركز التسويق المستدام على ثلاثة أسس رئيسية:- (البكر وهذيل، 2015:30-31).

- الربح: الهدف الأساسي لأي عملية تسويقية هو الربح المادي، وهذا مدرج ضمن أهداف أي منظمة وفي قمة هرم أولوياتها، لأن المنظمة الخضراء أو المستدامة تسعى لتحقيق الربح على الأمد البعيد وفي الوقت تحافظ على الكوكب الذي نعيش فيه.

- الناس: هم العنصر الأساسي والأهم في العملية التسويقية، حيث يجب أن يكون السوق أميناً لأعلى درجة في إيصال رسالة التسويقية، ويبعدها كل البعد عن التظليل والخداع، وأن يضع في أولوياته مصلحة المستهلك ورفاهية المنتج وليس فقط الربح المادي.
 - البيئة: جوهر التسويق المستدام هو المنتجات المستدامة، وعليه مسؤولية السوق هي إقناع المستهلك بأهميتها وبمدى محافظتها على صحته والكوكب الذي يعيش فيه.
4. أهمية التسويق المستدام:
- تلبون أهمية التسويق المستدام من خلال ما يرى العديد من الكتاب والباحثين وكمأتي:
- التركيز يكون على الزبون كمركز الانطلاق لجميع الأنشطة التسويقية ويكون الاهتمام بالبيئة والمجتمع في صلب هذه الأنشطة بما فيه المصلحة طويلة الأمد للفرد والمؤسسة والمجتمع والبيئة على حد سواء (Mahrous&Kortam,2020: 173).
 - اعتماد المنتجات الصديقة للبيئة كما اعتماد الابتكار والإبداع له تأثير على استدامة أداء المنظمات. كما وجدت دراسة (Taoketao&Nie.2018: 8) أن إستراتيجية التسويق المستدام من منتجات ملائمة للبيئة ونظم حديثة ومتطورة في التصنيع لها تأثير على أداء الشركة عبر ولاء الزبون مما يزيد من الأرباح وديمومة المنظمة من خلال تحسين موقعها التنافسي في السوق.
 - يتوسط هذه العلاقة ثقة الزبون والمستهلكين بالمنظمة، فإن التحركات الاجتماعية والبيئية التي من شأنها نفع الفرد ومحيطه والكوكب بشكل عام تزيد ثقة المستهلك بالعلاقة التجارية ورغبته في دعمها والشراء منها. ولكن وبسبب كذب بعض المنظمات وخداع العملاء بشأن تحركاتهم البيئية، هذه الثقة لا تكون موجودة دائماً وجب على الشركة تقديم معلومات كافية لإثبات أن عملها متوافق مع القيم التي تريد تمثيلها. فقط عندما تجاوز هذا العائق يمكن المنظمة الاستفادة من ولاء الزبون طويل الأمد الناتج عن التسويق المستدام الذي يزيد من التنافسية ويحقق الأرباح وأداء المؤسسة على المد البعيد (Berrone &Gelabert,2017: 4).

المحور الرابع: الجانب الميداني

الاساليب والادوات الاحصائية المستخدمة:

قام الباحثون باستخدام مجموعة من الاساليب والادوات الاحصائية من خلال استخدام الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences)-SPSS IBM V.26 وذلك من اجل الوصول الى مؤشرات تهدف الى تحقيق اهداف الدراسة الحالية وكذلك اختبار فرضياتها وتشمل هذه الادوات والوسائل ما يأتي:

(1) اختبار التوزيع الطبيعي حيث استخدم الباحثون اختبار (Shapiro-Wilk) وغرضها فحص البيانات ودرجات الآراء من وجود قيم شاذة ومتطرفة (آراء شاذة) للمحاور وابعاد البحث وكذلك تعتبر شرط أساسي لاستخدام الاختبارات المعلمية.

(2) تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات والمتعلقة بالبيانات الشخصية حول المبحوثين وكذلك لوصف درجة الآراء فيما تتعلق بالعبارات والتي تقيس ابعاد ومحاور البحث، تم استخدام الأوساط الحسابية ونسب الاتفاق لغرض تحديد اتجاه الموافقة بالنسبة للعبارات وبالتالي الابعاد والمحاور وكذلك استخدم

- الانحرافات المعيارية وبالأخص (معامل الاختلاف) لغرض تحديد درجة تجانس الآراء من حيث التقارب أو تباعد الآراء من بعضها البعض سواء اكانت بالنسبية للعبارات أو الابعاد أو المحاور .
- (3) الثبات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach).
- (4) معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient): حيث يتم استخدام لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة (قياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات وابعاد الدراسة وكذلك تحديد معنوية هذه المعاملات).
- (5) الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): حيث يستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع اي قياس تأثير متغير تفسيري واحد سواء كان متغير او بعد على المتغير المعتمد.
- (6) الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): حيث تم استخدام طريقة الانحدار التدريجية (Stepwise) لتحديد أفضل نموذج والذي يفسر المتغير التابع اي بمعنى اخر قياس تأثير ابعاد المتغير المستقل مع البعض على المتغير التابع.
- (7) اختبار (t-test): لاختبار معنوية او عدم معنوية معاملات الانحدار في النماذج المقدرة اضافة الى استخدام اختبار (F) لاختبار معنوية نماذج الانحدار المقدرة.
- اولا: وصف المتغيرات الشخصية:**

من خلال الجدول (2) والذي يبين توزيع افراد العينة من المبحوثين حسب المعلومات او البيانات الشخصية ويشمل التوزيع وفق المتغيرات والتي تتضمن (نوع الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة) وقد تبين ما يأتي:

a. بالنسبة لنوع الجنس، اتضح ان الأغلبية من المشاركين كانوا من الذكور بنسبة مشاركة (86.00%) مقارنة بنسبة الاناث والبالغة (14.00%) ونستنتج من المعلومات المذكور ان القرارات والنتائج تعود الى الفئة الأغلبية أي فئة الذكور مقارنة بفئة الاناث.

بالنسبة لتوزيع افراد المبحوثين وفق الفئة العمرية حيث تبين ان اغليتهم كانوا ضمن فئة العمرية والمحصورة بين (20) سنة و (30) سنة بنسبة مشاركة (46.00%) ويلها بالمرتبة الثانية والتي كانت أعمارهم تتراوح بين (31) سنة الى (40) سنة بنسبة مساهمة (40.00%) اما بالمرتبة الثالثة والأخيرة فقد كانت المشاركة من نصيب الفئة العمرية (41-50) سنة حيث كانت نسبة مشاركتهم (12.00%) ولوحظ أيضا ان الفئة العمرية والتي كانت ضمن (51-60) سنة فكانت المشاركة من قبل حالة واحدة (عامل واحد) ضمن الفئة المذكورة والتي بلغت (2.00%).

جدول (2): توزيع المبحوثين حسب المتغيرات الشخصية

الترتيب حسب نسبة المشاركة	النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير	المتغير
2	14.00%	7	انثى	نوع الجنس
1	86.00%	43	ذكر	
	100%	50	المجموع	

1	46.00%	23	20-30	الفئات العمرية
2	40.00%	20	31-40	
3	12.00%	6	41-50	
4	2.00%	1	60-51	
	100%	50	المجموع	
5	6.00%	3	متوسطة	المؤهل العلمي
2	22.00%	11	اعدادية	
3	18.00%	9	دبلوم	
1	42.00%	21	بكالوريوس	
4	12.00%	6	دبلوم عالي	
	100%	50	المجموع	
2	36.00%	18	5-1	سنوات الخدمة
1	38.00%	19	10-6	
3	22.00%	11	15-11	
4	4.00%	2	20-16	
	26%	50	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

a. وجد أيضا ان الأكثرية المشاركة في البحث كانوا مؤهلهم العلمي من ضمن فئة (بكالوريوس) حيث بلغ نسبة مشاركتهم (42.00%) وبعدها كانت المشاركة من قبل المبحوثين والتي كانت تحصيلهم الدراسي (اعدادية) بنسبة مساهمة (22.00%) اما بالمرتبة الثالثة فقد كانت المشاركة من ضمن فئة (دبلوم) اذ بلغ نسبتهم (18.00%) من المشاركة اما المشاركين وبالأحرى العاملين والتي كانت تحصيلهم الدراسي من ضمن فئتي (دبلوم عالي) و (متوسطة) فقد احتلوا المرتبة الرابعة والأخيرة اذ بلغ نسبة مشاركتهم (12.00%)، (6.00%) وعلى التوالي. نستنتج من المعلومات السابقة ان اغلبية الآراء وبالتالي النتائج القرارات تعود الى المبحوثين من ضمن فئتي (بكالوريوس واعدادية) نوعا ما اذ بلغ نسبة مشاركتهم مع البعض (64.00%).

b. وأخيرا فيما يتعلق بتوزيع افراد المبحوثين من العاملين في الشركة المبحوثة وفق فئات سنوات الخدمة، اتضح ان الأغلبية كانوا سنوات خبراتهم تقع ضمن الفئة (6-10) سنة والبالغة نسبتهم (38.00%) وتبين أيضا ان المشاركة والتي تليها كانت من نصيب العاملين والتي كانت خدماتهم تتراوح بين سنة الى خمس سنين والبالغة نسبتهم (36.00%) وبالمرتبة الثالثة كانت المساهمة من ضمة الفئة (11-15) من سنوات الخدمة بنسبة (22.00%) وأخيرا كانت المساهمة قليلة من قبل العاملين والذين كانت سنوات خدماتهم ما بين ستة عشرة سنة وعشرون سنة اذ بلغت حالتين ونسبتهم كانت (4.00%).

ثانيا: وصف محاور (متغيرات) البحث:

تم وصف متغيرات البحث والتي تشمل درجة الآراء حول التساؤلات والتي جمعت من خلال افراد عينة البحث، حيث استخدم الاساليب الاحصائية ومنها الاوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق (مستوى القبول) وكذلك معامل الاختلاف وتعتبر المقياس الأخير من المقاييس المهمة لتحديد درجة تجانس الآراء لأنها تعتمد على قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ويجب ان ننوه هنا انه يتم تحديد اتجاه درجة الآراء من حيث مستويات الموافقة وذلك استنادا الى قيم المتوسط الحسابي (المرجح) للتساؤلات وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة الميدانية الحالية، حيث تم تقسيم الدرجات الخمسة من المقياس الى خمس فئات: فاذا وقعت درجات اراء المبحوثين ضمن فئة (1-1.79) فان الآراء تعتبر (غير موافقة وبشدة) وذلك بنسبة للعبارة المعنية وما تضمنتها من مفاهيم، (1.80-2.59) تعتبر مستويات الآراء (غير موافقة)، (2.60-3.39) تعتبر مستويات الآراء (محايدة)، (3.40-4.19) تعتبر مستويات الآراء (موافقة)، (4.20-5) تعتبر مستويات الآراء (موافقة وبشدة). وبصورة عامة فاذا تجاوزت قيمة الوسط الحسابي المرجح عن درجة (3.4) فان درجة الآراء تتجه نحو الموافقة.

2.1: وصف محور " التخطيط الاستراتيجي التسويقي":

2.1.1: وصف بعد " الرسالة التسويقية":

يتضح ومن خلال الجدول (3) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي المرجح والبالغة (3.73) وبنسبة اتفاق (74.56%) مما يدل ذلك على ان الشركة تمتلك رسالة تسويقية واضحة بناء على العبارات الخمسة والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما وفق العبارات منفردة، اتضح للباحثين ان العبارة والتي كانت عندها درجات الآراء أكثر قبولا وأكثر تجانسا تمثلت بـ (تحرص ادارة الشركة على تعريف الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها) وبتعبير اخر ان درجات الآراء تميل نحو الموافقة وكانت درجات آرائهم متقاربة ومتجانسة أي متفقين على تضمنه العبارة المذكورة وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.90)، (78%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (22.73%). اما بالنسبة للعبارة والتي افادة بـ (تدرك ادارة الشركة أهمية وجود رسالة تسويقية لها)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وتجانساً أي ان الآراء كانت متباعدة نوعا ما وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.50)، (70%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (32.78%).

الجدول (3): وصف بعد "الرسالة التسويقية"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
ادارة الشركة لها تصور واضح عن الانشطة التي تمارسها.	3.62	0.97	26.70%	72.40%	موافق	4
تحرص ادارة الشركة على تعريف الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها.	3.90	0.89	<u>22.73%</u>	<u>78.00%</u>	موافق	1
يدرك الموظفون بالشركة مضمون الرسالة التسويقية.	3.84	1.06	27.52%	76.80%	موافق	2
تطمح إدارة الشركة ايصال رسالتها الى جميع منتسبيها لغرض رفع كفاءة الاداء التسويقي.	3.78	0.95	25.23%	75.60%	موافق	3
تدرك ادارة الشركة أهمية وجود رسالة تسويقية لها.	3.50	1.15	<u>32.78%</u>	<u>70.00%</u>	موافق	5
المؤشر الكلي	3.73	0.76	20.27%	74.56%	موافق	

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

2.1.2: وصف بعد " الأهداف التسويقية "

من خلال الجدول ادناه والذي يحتوي على الإحصاءات الوصفية وفق البعد المعني وعباراتها الأربعة، تبين ومن خلال المؤشر الكلي والتي تعبر عن قيمة الوسط الحسابي المرجح لدرجات الآراء متجمعة وذلك وفق البعد المعني ان درجات الآراء كانت تتجه او تميل نحو الموافق اذ بلغ قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.57) وبنسبة موافقة (71.40%) مما يدل ذلك على ان الشركة لديها اهداف تسويقية واضحة وشفافة (بعيدة عن الغموض) بناء على العبارات الاربعة والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما وفق العبارات منفردة، اتضح للباحثين ان العبارة والتي كانت عندها درجات الآراء أكثر قبولا وأكثر تجانسا تمثلت بـ (تضع الشركة أهدافا تتنبق عن الرسالة التسويقية، النتائج المرغوب التوصل إليها مسبقا) وبتعبير اخر ان درجات الآراء تميل نحو الموافقة وكانت درجات آرائهم متقاربة ومتجانسة أي متفقين على تضمنه العبارة المذكورة وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.76)، (75.20%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (27.69%).

اما بالنسبة للعبارة والتي افادة بـ (تتسم أهداف الشركة بالمرونة مقابلة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والتكيف معها)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وبتعبير اخر نتجه نحو **المحايدة** وكذلك اقل تجانساً أي ان الآراء كانت متباعدة نوعا ما وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.36)، (67.20%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (37.43%).

الجدول (4): وصف بعد "الأهداف التسويقية"

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تضع الشركة أهدافا تنبثق عن الرسالة التسويقية، النتائج المرغوب التوصل إليها مسبقا.	3.76	1.04	<u>27.69%</u>	<u>75.20%</u>	موافق	1
تقوم الشركة بتطوير أهدافها التسويقية دوريا بناء نتائج التحليل المستمر للبيئة التسويقية.	3.42	1.13	32.94%	68.40%	موافق	3
تحرص الشركة على أن تكون صياغة أهدافها التسويقية واضحة، قابلة للقياس لتقييم الأداء الفعلي.	3.74	1.07	28.49%	74.80%	موافق	2
تتسم أهداف الشركة بالمرونة مقابلة التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والتكيف معها.	3.36	1.26	<u>37.43%</u>	<u>67.20%</u>	محايد	4
المؤشر الكلي	3.57	0.97	27.07%	71.40%	موافق	

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

2.1.3: وصف بعد " الخيار الاستراتيجي للتسويق "

من خلال الجدول ادناه والذي يحتوي على الإحصاءات الوصفية وفق البعد المعني وعباراتها الأربعة، تبين ومن خلال المؤشر الكلي والتي تعبر عن قيمة الوسط الحسابي المرجح لدرجات الآراء متجمعة وذلك وفق البعد المعني ان درجات الآراء تتجه او تميل نحو الموافقة اذ بلغ قيمة الوسط الحسابي المرجح (3.60) ونسبة موافقة (71.90%) مما يدل ذلك على ان الشركة لديها مؤشرات تدل على الموافقة بالنسبة للبعد المذكور وذلك من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما وفق العبارات منفردة، اتضح للباحثين ان العبارة والتي كانت عندها درجات الآراء أكثر قبولا وأكثر تجانسا تمثلت بـ (يلتزم الشركة بالبرامج والجدول الزمنية التي تضعها لتحقيق اهدافها التسويقية) وبتعبير اخر ان درجات الآراء تميل نحو الموافقة وكانت درجات آرائهم متقاربة ومتجانسة أي متفقين على تضمنه العبارة المذكورة وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.78)، (75.60%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (26.88%).

اما بالنسبة للعبارة والتي افادة بـ (تعمل الشركة على مشاركة جميع منتسبيها في اعداد الخطة التنفيذية المساعدة)، كانت درجات الآراء اقل موافقة وبتعبير اخر نتجه نحو المحايدة وكذلك اقل تجانساً أي ان الآراء كانت متباعدة نوعاً ما وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة القبول والبالغة (3.34)، (66.80%) وكذلك على معامل الاختلاف والبالغة قيمتها (35.59%).

الجدول (5): وصف بعد "الخيار الاستراتيجي للتسويق"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تختار الشركة بدائل تسويقية استراتيجية مناسبة لتحقيق اهدافها.	3.52	1.05	29.96%	70.40%	موافق	3
تعمل الشركة على مشاركة جميع منتسبيها في اعداد الخطة التنفيذية المساعدة.	3.34	1.19	35.59%	66.80%	محايد	4
تتخذ الشركة قرارات استراتيجية تتسجم مع الخطط التسويقية الموضوعة.	3.74	1.24	33.22%	74.80%	موافق	2
يلتزم الشركة بالبرامج والجداول الزمنية التي تضعها لتحقيق اهدافها التسويقية.	3.78	1.02	26.88%	75.60%	موافق	1
المؤشر الكلي	3.60	0.96	26.62%	71.90%	موافق	

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

2.1.4: وصف بعد " الرقابة التسويقية":

تبين للباحثين ومن خلال الجدول (6) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو الموافقة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي المرجح والبالغة (3.62) وبنسبة اتفاق (72.48%) مما يدل ذلك على ان الشركة لديها رقابة على الأنشطة التسويقية بناء على العبارات الخمسة والتي قيس البعد المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث. بالنسبة للعبارة (تحدد الشركة مواعيد متابعة مستويات الانجاز في الخطة الإستراتيجية التسويقية) كانت عندها درجات الآراء أكثر موافقة وأكثر تجانساً (الآراء كانت أكثر تقارباً نوعاً ما) اذ بلغ قيمتي الوسط الحسابي المرجح ومعامل الاختلاف (3.70)، (30.03%) وعلى التوالي وكذلك نجد ان نسبة موافق الآراء قد بلغت (74%). ولوحظ ان العبارة والتي نصت على (يتم تقييم الأداء الفعلي للتسويق من خلال قياسه ومقارنته بالأداء المخطط للتحديد

الانحرافات) كانت درجات الآراء اقل اتفاقا وذلك بناء على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة الموافقة والبالغة (3.56)، (71.20%) وعلى التوالي. وأخيرا اتضح ان درجات الآراء كانت اقل تجانسا وأكثر تباعداً عند العبارة (تهتم الشركة باتخاذ كافة التدابير لمعرفة أسباب الانحرافات في الخطة الإستراتيجية التسويقية والقيام بالأعمال التصحيحية) مقارنة بباقي العبارات اذ بلغ قيمة معامل اختلافها (34.59%).

الجدول (6): وصف بعد "الرقابة التسويقية"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تحدد الشركة الجهة المسؤولة عن عملية الرقابة التسويقية.	3.66	1.17	32.00%	73.20%	موافق	2
يتم تنفيذ الخطة الإستراتيجية التسويقية في الوقت المناسب والمحدد لها.	3.64	1.14	31.28%	72.80%	موافق	3
تحدد الشركة مواعيد متابعة مستويات الانجاز في الخطة الإستراتيجية التسويقية.	3.70	1.11	<u>30.03%</u>	<u>74.00%</u>	موافق	1
تهتم الشركة باتخاذ كافة التدابير لمعرفة أسباب الانحرافات في الخطة الإستراتيجية التسويقية والقيام بالأعمال التصحيحية.	3.56	1.23	<u>34.59%</u>	71.20%	موافق	4
يتم تقييم الأداء الفعلي للتسويق من خلال قياسه ومقارنته بالأداء المخطط للتحديد الانحرافات.	3.56	1.09	30.65%	<u>71.20%</u>	موافق	5
المؤشر الكلي	3.62	1.02	28.20%	72.48%	موافق	

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

2.2: وصف محور " التسويق المستدام":

اتضح للباحثين ومن خلال الجدول (7) والتي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، فعلى صعيد البعد متجمعة تبين ان درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه او تميل نحو القبول وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي للعبارة والبالغة (3.65) وبنسبة اتفاق (73.05%) مما يدل ذلك على ان هنالك

مؤشرات تقيس التسويق المستدام استنادا على المؤشرات الـعشر والتي قيست المحور المذكور من وجهة نظر افراد عينة البحث.

اما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد ان درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة ماعد العبارة والتي اتجه عندها الآراء نحو المحايدة والتي نصت على (تعمل الشركة على توعية المجتمع عن أهمية الحفاظ عن البيئة ضمن حملاتها الترويجية). حيث تبين ان العبارة والتي نصت على ان " تعمل الشركة على تنويع المنتج المستدام بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف " كانت تملك اعلى مستويات من الموافقة وذلك استنادا على قيمتي الوسط الحسابي المرجح ونسبة الموافقة البالغة (3.94)، (78.80%). وتبين أيضا ان اقل درجات من الموافقة كانت عند العبارة والمذكورة اعلى والتي كانت تدل درجات اراء على **المحايدة** اذ بلغت قيتي (3.38)، (67.60%) من الوسط الحسابي لدرجات الآراء ونسبة الموافقة وعلى التوالي.

اما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بانها تراوحت بين (22.42%) للعبارة والتي افادة بـ (يتم تقديم حوافز للمستهلك لشراء المنتج المستدام) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافا اما بالنسبة للعبارة والتي نصت على (تعمل الشركة على توعية المجتمع عن أهمية الحفاظ عن البيئة ضمن حملاتها الترويجية) حيث كانت قيمت معاملها (35.31%) ويدل ذلك على ان درجة الآراء كانت أكثر اختلافا وتباعدا من بعضها البعض وبمعنى اخر ان المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي ان آرائهم كانت متشتتة مقارنة بباقي العبارات.

الجدول (7): وصف محور " التسويق المستدام"

العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
يتم تقديم حوافز للمستهلك لشراء المنتج المستدام.	3.72	0.83	<u>22.42%</u>	74.40%	موافق	5
يعتبر المنتج المستدام في نظر المؤسسة خطوة للتعبير عن الالتزام (البيئي، الاجتماعي).	3.78	0.95	25.23%	75.60%	موافق	3
تعمل الشركة على تنويع المنتج المستدام بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.	3.94	1.00	25.33%	<u>78.80%</u>	موافق	1
التوجه المستدام نحو وإنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.	3.52	0.97	27.67%	70.40%	موافق	8
تستفيد الشركة من الحوافز الضريبية المتعلقة بالتدابير البيئية والاجتماعية	3.48	0.97	27.99%	69.60%	موافق	9

والمستدامة التي قامت بها.					
2	موافق	77.20%	29.61%	1.14	3.86
تسعى الشركة إلى تثبيت صورة منتجاتها في أذهان الزبائن من خلال حملاتها الترويجية الموضحة للأعمال المستدامة.					
4	موافق	75.20%	29.70%	1.12	3.76
تتوفر لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها المستدامة لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.					
10	موافق	69.20%	29.89%	1.03	3.46
يتم الحصول على علاوات سعرية بناء أن عملية الإنتاج تعتبر عملية مستدامة لحصص سوقية محددة بدقة.					
6	موافق	74.40%	30.26%	1.13	3.72
تقوم الشركة بتغليف المنتج المستدام بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة.					
7	موافق	71.20%	31.17%	1.11	3.56
تحدد الشركة السعر المستدام بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.					
11	محايد	67.60%	35.31%	1.19	3.38
تعمل الشركة على توعية المجتمع عن أهمية الحفاظ عن البيئة ضمن حملاتها الترويجية.					
	موافق	73.05%	22.52%	0.82	3.65
المؤشر الكلي					

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

2.3: الاهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة:

يمكن تحديد الاهمية الترتيبية لمحوري البحث وذلك من خلال قيم الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق واعتمادا على النتائج الموضحة في الجدول (8) تبين ان المحور (التسويق المستدام) كانت عندها درجات الآراء تتجه او تميل نحو الموافقة وبمستويات جيدة حيث كانت وسطها الحسابي المرجح (3.65) وبنسبة اتفاق (73.05%) مقارنة بالمحور (التخطيط الاستراتيجي التسويقي) حيث بلغت وسطها الحسابي (3.63) وبنسبة اتفاق (72.59%) وعلى الرغم من اختلاف بين النسبتين من الموافقة بالنسبة للمحورين المذكورين ولكن تعتبر متقاربة جدا وان الاختلاف بينها لا يتعدى (1%) من نسبة الموافقة.

الجدول (8): الاهمية الترتيبية حسب محوري البحث

الترتيب حسب الاهمية	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات البحث
2	23.07%	72.59%	0.84	3.63	المؤشر الكلي (التخطيط الاستراتيجي التسويقي)
1	22.52%	73.05%	0.82	3.65	التسويق المستدام

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

اما لتحديد أي من المحورين لهما تجانس وتقارب أكثر بالنسبة لدرجة اراء المبحوثين، تم الاعتماد على معامل الاختلاف لكل من المحورين مجتمعة حيث اتضح ان درجة اراء المبحوثين كانت أكثر تجانسا واتفاقا عند محور " التسويق المستدام" اذ بلغ معامل اختلافها (22.52%) مقارنة بدرجة الآراء عند محور " التخطيط الاستراتيجي التسويقي" حيث بلغ معامل اختلافها (23.07%) وان هذا الاختلاف بين درجات الآراء لا تتجاوز (1%) وهذه دلالة على تقارب الآراء بين درجة التجانس لكل من المحورين.

وتبين أيضاً ومن خلال الجدول (9) ان الاهمية الترتيبية لأبعاد محور " التخطيط الاستراتيجي التسويقي" تختلف من حيث الاهمية اذ نجد ان بعد " الرسالة التسويقية" قد احتلت المرتبة الاولى من حيث الاهمية حيث بلغ الوسط الحسابي (3.73) ونسبة اتفاق (74.56%) ويليهما بالمرتبة الثانية بعد " الرقابة التسويقية" بوسط حسابي (3.62) وكانت نسبة اتفاقها (72.48%) وبالمرتبة الثالثة جاء بعد " الخيار الاستراتيجي للتسويق" وحسب آراء المبحوثين حيث كانت وسطها الحسابي (3.60) ونسبة اتفاق (71.90%) اما بالمرتبة الاخيرة فقد كانت من نصيب بعد " الأهداف التسويقية" حيث كانت درجة الآراء عند البعد المذكور جيدة ايضا وذلك بناء على قيمتي نسبة الاتفاق والوسط الحسابي المرجح والبالغة (3.57) و (71.40%) وعلى التوالي.

الجدول (9): الاهمية الترتيبية حسب ابعاد محور (التخطيط الاستراتيجي التسويقي)

الترتيب حسب الاهمية	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات البحث
1	<u>20.27%</u>	<u>74.56%</u>	0.76	3.73	الرسالة التسويقية
4	27.07%	<u>71.40%</u>	0.97	3.57	الأهداف التسويقية
3	26.62%	71.90%	0.96	3.60	الخيار الاستراتيجي للتسويق
2	<u>28.20%</u>	72.48%	1.02	3.62	الرقابة التسويقية

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

اما بالنسبة لتحديد درجة التجانس بالنسبة للآراء فقد تبين ان قيم معامل الاختلاف كانت محصورة بين (20.27%) كأقل قيمة للبعد " الرسالة التسويقية " أي بمعنى ان درجة الآراء كانت أكثر تجانسا وتقاربا واقل اختلافا عند البعد المذكور وبين أكبر قيمة والبالغة (28.20%) للبعد " الرقابة التسويقية " حيث كانت درجة الآراء عند البعد المذكور اقل تجانسا وأكثر اختلافا أي ان آراء المبحوثين كانت متشتتة ومتباعدة نوعا ما.

وصف متغيرات البحث:

تم تقسيم متغيرات الدراسة الى جزئين: الجزء الأول وتتضمن المعلومات الشخصية: نوع الجنس، فئات العمرية، المؤهل العلمي وفئات سنوات الخدمة اما الجزء الثاني فتشمل محاور البحث حيث تم تقسيمها الى محورين: المحور الاول فتتمثل بـ "التخطيط الاستراتيجي للتسويق" حيث قيست هذا المحور باستخدام اربعة أبعاد وكما يأتي: الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الخيار الاستراتيجي للتسويق، الرقابة التسويقية اذ تم قياس كل من بعدي " الرسالة التسويقية " و " الرقابة التسويقية " عن طريق خمس عبارات او مؤشرات اما البعدين " الأهداف التسويقية " و " الخيار الاستراتيجي للتسويق " فتم قياسهما باستخدام أربعة عبارات لكل بعد على حدة.

اما المحور الثاني والمتعلقة بالتساؤلات حول متغير " التسويق المستدام " حيث تم قياس المحور المذكور بـ صور غير مباشرة باستخدام احدى عشرة عبارات او مؤشرات. ومن اجل جمع البيانات الأولية حول المبحوثين، استخدم الباحثون مقياس ليكرت ذات الخمس بدائل، وتتراوح قيم هذا المقياس بين الدرجة الواحدة (1)، والتي تعني "غير موافق بشدة"، والدرجة الخمسة (5)، والتي تعني "موافق بشدة". تم توزيع الاستبانة بشكل عشوائي على عينة من العاملين في شركة القمة الماسية للتجارة عامة والوكالات التجارية في مدينة أربيل ومن الجدير بالذكر ان مجموع العاملين في الشركة المعنية بالبحث كانت مؤلفة من (63) عامل وتم استرجاع (50) استبانة وبذلك بلغ نسبة المأخوذة من مجتمع البحث (79%) وهي تعتبر نسبة مشاركة جيدة من قبل مجتمع البحث. بعد ذلك، تم استخدام برنامج الإحصاء (SPSS V26) لتحليل درجة الآراء والإجابات، وكذلك لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات المقدمة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والجدول ادناه تمثل مكونات متغيرات الاستبانة والمذكورة اعلاه مع الترميز لكل من المحورين المذكورين وكذلك ابعادها وعباراتها وكما يأتي:

الجدول (10): يوضح متغيرات الاستبيان

الرموز المستخدمة في متن البحث			متغيرات البحث	
الفقرة	المحور	البعـد		
-----			نوع الجنس، الفئات العمرية، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة	البيانات الشخصية
			الابعاد	محوري البحث
X1.1-X1.5	X1	X	الرسالة التسويقية	التخطيط الاستراتيجي

X2.1-X2.4	X2	الأهداف التسويقية	التسويقي
X3.1-X3.4	X3	الخيار الاستراتيجي للتسويق	
X4.1-X4.5	X4	الرقابة التسويقية	
Y1.1-Y1.11	Y	التسويق المستدام	

المصدر: من اعداد الباحثون

اختبارات المستخدمة قبل اجراء التحليل الاحصائي:

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

من اجل اختبار التوزيع الطبيعي في هذه الدراسة، تم استخدام اختبار (Shapiro-Wilk) وذلك لغرض اختبار فرضيتي العدم والبديلة حيث ان فرضية العدم تنص على ان البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً اما فرضية البديلة فتتص على العكس.

ومن نتائج الاختبار نجد ان محوري البحث والمتمثلة بـ " التخطيط الاستراتيجي التسويقي "، " التسويق المستدام " مع ابعادها والتابعة للمحور الأول المذكور تتوزع توزيعاً طبيعياً اي انها تخلو من القيم الشاذة والمتطرفة وذلك بالاستناد على مستوى الدلالة الاحصائية للاختبار حيث كانت القيم جميعاً أكبر من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والبالغة (0.05) وعلى هذا الأساس نستطيع ان نقبل الفرضية العدمية أي ان المحورين مع الابعاد التابعة لهما تتوزع توزيعاً طبيعياً. لذلك يتم استخدام **الاختبارات المعلمية** وكما هو موضح في الجدول (11).

الجدول (11): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

متغيرات البحث	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة	النتيجة
الرسالة التسويقية	0.984	0.718	توزيع طبيعي
الأهداف التسويقية	0.977	0.416	توزيع طبيعي
الخيار الاستراتيجي للتسويق	0.990	0.945	توزيع طبيعي
الرقابة التسويقية	0.984	0.735	توزيع طبيعي
المؤشر الكلي (التخطيط الاستراتيجي التسويقي)	0.978	0.466	توزيع طبيعي
التسويق المستدام	0.989	0.912	توزيع طبيعي

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

2. صدق وثبات عبارات محاور الدراسة:

صدق الاستبانة تعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعدت لقياسه (العساف، 1995: 429)، كما يقصد بالصدق "شمولية الاستبانة لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث يجب ان تكون مفهومة لكل من يستخدمها من المبحوثين والمعنيين بالدراسة الميدانية (عبيدات وذوقان، 2001: 179)، وقد تم التأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وفق محوري البحث وكما هو مبين ادناه:

a) صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة اراء عند كل عبارة والدرجة الكلية (العلي، 2020: 97) وعلى وفق محوري البحث والابعاد المؤلفة للمحور الاول، تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بالاستناد على العينة والتي بلغت حجمها (50) فردا من المبحوثين، وكما هو موضح ادناه:

1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد المحور " التخطيط الاستراتيجي التسويقي":

من خلال الجداول (12) والذي تبين من خلاله قيم معاملات الارتباطات ومستوى الدلالة الإحصائية عند كل عبارة مع الدرجة الكلية لكل بعد من ابعاد الأربعة والمتمثلة بـ (الرسالة التسويقية، الأهداف التسويقية، الخيار الاستراتيجي للتسويق، الرقابة التسويقية) وعلى التوالي وقد اتضح ان جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة احصائية مع الدرجة الكلية للأبعاد الأربعة وذلك استنادا على مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث والبالغة (0.05) وبذلك تعتبر جميع عبارات والتي تعود الى الابعاد الأربعة المذكورة صادقة لما وضعت من اجل قياس للأبعاد وعلى التوالي.

الجدول (12): صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور "التخطيط الاستراتيجي التسويقي"

ابعاد المحور	الرمز	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
الرسالة التسويقية	X1.1	ادارة الشركة لها تصور واضح عن الانشطة التي تمارسها.	.761**	0.000
	X1.2	تحرص ادارة الشركة على تعريف الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها.	.684**	0.000
	X1.3	يدرك الموظفون بالشركة مضمون الرسالة التسويقية.	.711**	0.000
	X1.4	تطمح إدارة الشركة ايصال رسالتها الى جميع منتسبيها لغرض رفع كفاءة الاداء التسويقي.	.827**	0.000
	X1.5	تدرك ادارة الشركة أهمية وجود رسالة تسويقية لها.	.781**	0.000
الأهداف التسويقية	X2.1	تضع الشركة أهدافا تتبثق عن الرسالة التسويقية، النتائج المرغوب التوصل إليها مسبقا.	.808**	0.000
	X2.2	تقوم الشركة بتطوير أهدافها التسويقية دوريا بناء نتائج	.854**	0.000

		التحليل المستمر للبيئة التسويقية.		
0.000	.841**	تحرص الشركة على أن تكون صياغة أهدافها التسويقية واضحة، قابلة للقياس لتقييم الأداء الفعلي.	X2.3	
0.000	.928**	تتسم أهداف الشركة بالمرونة مقابلة للتغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية والتكيف معها.	X2.4	
0.000	.774**	تختار الشركة بدائل تسويقية استراتيجية مناسبة لتحقيق اهدافها.	X3.1	الخيار الاستراتيجي للتسويق
0.000	.841**	تعمل الشركة على مشاركة جميع منتسبيها في اعداد الخطة التنفيذية المساعدة.	X3.2	
0.000	.914**	تتخذ الشركة قرارات استراتيجية تتسجم مع الخطط التسويقية الموضوعة.	X3.3	
0.000	.862**	يلتزم الشركة بالبرامج والجدول الزمنية التي تضعها لتحقيق اهدافها التسويقية.	X3.4	
0.000	.832**	تحدد الشركة الجهة المسؤولة عن عملية الرقابة التسويقية.	X4.1	الرقابة التسويقية
0.000	.920**	يتم تنفيذ الخطة الاستراتيجية التسويقية في الوقت المناسب والمحدد لها.	X4.2	
0.000	.916**	تحدد الشركة مواعيد متابعة مستويات الانجاز في الخطة الاستراتيجية التسويقية.	X4.3	
0.000	.881**	تهتم الشركة باتخاذ كافة التدابير لمعرفة أسباب الانحرافات في الخطة الاستراتيجية التسويقية والقيام بالأعمال التصحيحية.	X4.4	
0.000	.903**	يتم تقييم الأداء الفعلي للتسويق من خلال قياسه ومقارنته بالأداء المخطط له، لتحديد الانحرافات.	X4.5	

***: الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.01)، *: الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.05).

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور " التسويق المستدام ":

من خلال الجداول (13) والذي تبين من خلاله قيم معاملات الارتباطات ومستوى الدلالة الإحصائية عند كل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور المذكور وقد اتضح ان جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة احصائية مع الدرجة الكلية وذلك استنادا على مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت اقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث والبالغة (0.05) وبذلك تعتبر جميع عبارات صادقة لما وضعت من اجل قياس المحور وعلى التوالي.

الجدول (13): صدق الاتساق الداخلي لفقرات محور "التسويق المستدام"

الرمز	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
Y1	تتوفر لدى الشركة القدرة على تطوير منتجاتها المستدامة لكي تتناسب مع متطلبات الزبائن المتجددة.	.715**	0.000
Y2	تعمل الشركة على تنويع المنتج المستدام بحيث تكون مناسبة للسوق المستهدف.	.772**	0.000
Y3	تقوم الشركة بتغليف المنتج المستدام بحيث يتناسب مع متطلبات المحافظة على البيئة.	.801**	0.000
Y4	يعتبر المنتج المستدام في نظر المؤسسة خطوة للتعبير عن الالتزام (البيئي، الاجتماعي).	.854**	0.000
Y5	تحدد الشركة السعر المستدام بالاعتماد على كلفة المواد الأولية المستخدمة.	.722**	0.000
Y6	التوجه المستدام نح وإنتاج سلع صديقة للبيئة بالمقارنة مع التكلفة يساعد المؤسسة على تحقيق الأرباح.	.788**	0.000
Y7	يتم الحصول على علاوات سعرية بناء أن عملية الإنتاج تعتبر عملية مستدامة لحصص سوقية محددة بدقة.	.828**	0.000
Y8	تستفيد الشركة من الحوافز الضريبية المتعلقة بالتدابير البيئية والاجتماعية والمستدامة التي قامت بها.	.766**	0.000
Y9	تسعى الشركة إلى تثبيت صورة منتجاتها في أذهان الزبائن من خلال حملاتها الترويجية الموضحة للأعمال المستدامة.	.837**	0.000
Y10	يتم تقديم حوافز للمستهلك لشراء المنتج المستدام.	.797**	0.000
Y11	تعمل الشركة على توعية المجتمع عن أهمية الحفاظ عن البيئة ضمن حملاتها الترويجية.	.814**	0.000

**: الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.01)، *: الارتباط دالة احصائياً عن مستوى (0.05).

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

b. ثبات أداة البحث:

ان ثبات أداة البحث تعني التأكد من ان الآراء والاجابات ستكون واحدة تقريبا لو تم تكرار تطبيقها على المبحوثين او على افراد عينة البحث في عدد من الأوقات او في أوقات مختلفة (العساف، 1995: 430). ولقياس ثبات اداة الدراسة تم استخدام معامل الفا كرونباخ (Alpha Cronbach). حيث اظهرت النتائج ان قيمة معامل الثبات لكل من المحورين مع ابعادها والتابعة للمحور الاول كانت القيم كلها مقبولة احصائياً حيث كانت أكبر من (0.7) " تعتبر قيمة معامل الثبات مقبولة إذا كانت أكبر من (0.7) " حيث يمكن تصنيف قيم معامل الفا والتي تكون محصور بين (0) و (1) الى عدة مستويات (العلي، 2020: 92) وكما مبين في الجدول التالي:

الجدول (14): يوضح تقييم الارتباط

فئات التصنيف	تقدير الثبات
$\alpha \geq 0.90$	ممتاز
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	جيد
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	مقبول
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	هنالك تساؤل
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	ضعيف
$\alpha \leq 0.50$	غير مقبول

المصدر: (العلي، 2020: 92)

بالنسبة للأبعاد المكونة للمحور الأول والتي مثلت بـ "التخطيط الاستراتيجي التسويقي"، تراوحت قيمة الفا بين (0.807) كأقل قيمة للبعد "الرسالة التسويقية" وأعلى قيمة (0.934) بالنسبة للبعد الرقابة التسويقية.

بالنسبة للمحورين تبين ان قيمة الفا بالنسبة للمحور الاول (التخطيط الاستراتيجي التسويقي) كانت أكبر من قيمة الفا بالنسبة للمحور الثاني (التسويق المستدام) حيث كانت قيمة معامل الثبات للمحورين قد بلغ (0.956)، (0.938) وعلى التوالي اذ كانت معامل الثبات لكل من المحورين **ممتازة** وذلك بناء على التصنيف المذكور اعلاه، اما بالنسبة لفقرات الاستبانة ككل فكانت قيمة معامل الثبات **ممتازة** حيث بلغت (0.971) وهذا يدل بالتأكيد على ثبات المقياس. والجدول (15) يبين ذلك.

الجدول (15): نتائج معامل الثبات (الفا كرونباخ)

معامل كرونباخ-الفا			عدد العبارات	الابعاد	محاور البحث
للاستبانة	للمحور	للبعد			
0.971	0.956	0.807	5	الرسالة التسويقية	التخطيط الاستراتيجي التسويقي
		0.881	4	الأهداف التسويقية	
		0.869	4	الخيار الاستراتيجي للتسويق	
		0.934	5	الرقابة التسويقية	
	0.938		11	التسويق المستدام	

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

3.1: الفرضية الرئيسية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيري (التخطيط الاستراتيجي التسويقي) و (التسويق المستدام)"، اذ تشير معطيات الجدول (16) الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.883^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات (التخطيط الاستراتيجي التسويقي) ازداد مستويات (التسويق المستدام) بنسبة (88.3%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الرئيسية الاولى والتي تنص على وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين التخطيط الاستراتيجي التسويقي و التسويق المستدام وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاء بها الباحثون وحسب اراء عينة البحث.

الجدول (16): معاملات الارتباط بين "التخطيط الاستراتيجي التسويقي" و "التسويق المستدام"

المتغير المستقل	المتغير المعتمد	التسويق المستدام (Y)	الاحصائية مستوى الدلالة (Sig.)	الدلالة
التخطيط الاستراتيجي التسويقي (X)		0.883**	0.000	الدلالة عالية

n=50

** : معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.01)$

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى أربع فرضيات فرعية وذلك وفق ابعاد الاربعة لمتغير (التخطيط الاستراتيجي التسويقي) والمتمثلة بـ " الرسالة التسويقية"، " الأهداف التسويقية"، " الخيار الاستراتيجي للتسويق" و " الرقابة التسويقية"

وتحليل علاقة بين هذه الابعاد مع متغير (التسويق المستدام) ومن خلال الجدول (17) والذي يبين من خلاله العلاقة بين الابعاد المذكورة ومتغير "التسويق المستدام" والتي تم صياغتها على شكل أربع فرضيات فرعية وكما مبين ادناه:

3.1.1: الفرضية الفرعية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيري" الرسالة التسويقية" و"التسويق المستدام"، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.469^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات الاهتمام بـ (الرسالة التسويقية) ازداد مستويات (التسويق المستدام) بنسبة (46.9%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الاولى وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

3.1.2: الفرضية الفرعية الثانية:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيري" الأهداف التسويقية" و"التسويق المستدام"، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.525^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات الاهتمام بـ (الأهداف التسويقية) ازداد مستويات (التسويق المستدام) بنسبة (52.5%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثانية وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

3.1.3: الفرضية الفرعية الثالثة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيري" الخيار الاستراتيجي للتسويق" و"التسويق المستدام"، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.446^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات الاهتمام بـ (الخيار الاستراتيجي للتسويق) ازداد مستويات (التسويق المستدام) بنسبة (44.6%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الثالثة وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

3.1.4: الفرضية الفرعية الرابعة:

لغرض اختبار الفرضية والتي نصت على "وجود علاقة معنوية ذات دلالة احصائية بين متغيري" الرقابة التسويقية" و"التسويق المستدام"، اذ تشير معطيات الجدول الى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.328^{**}) وكانت ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) ويدل ذلك على انه كلما ازداد مستويات الاهتمام بـ (الرقابة التسويقية) ازداد مستويات (التسويق المستدام) بنسبة (32.8%)، ونستنتج من ذلك تحقق الفرضية الفرعية الرابعة وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو الى قبول الفرضية المعنوية والتي جاءت بها البحث وحسب اراء المبحوثين.

الجدول (17): معاملات الارتباط بين ابعاد "التخطيط الاستراتيجي للتسويق" و "التسويق المستدام"

الدالة	مستوى الدلالة الاحصائية (Sig.)	التسويق المستدام (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
الدالة عالية	0.001	.469**	الرسالة التسويقية (X1)
الدالة عالية	0.000	.525**	الأهداف التسويقية (X2)
الدالة عالية	0.001	.446**	الخيار الاستراتيجي للتسويق (X3)
الدالة عالية	0.020	.328*	الرقابة التسويقية (X4)
التخطيط الاستراتيجي التسويق (X)			

** : معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.01)$ ، * : معنوية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.05)$ n=50

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

3.2: الفرضية الثانية: ان الفرضية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري (التخطيط الاستراتيجي التسويقي) و (التسويق المستدام) متجمعة ومنفردة وتتفرع منها الفرضيتين التاليتين:

3.2.1: الفرضية الفرعية الاولى: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل والمتمثلة بـ " التخطيط الاستراتيجي التسويقي " على المتغير المعتمد والمتمثل بـ " .

من اجل اختبار علاقة التأثيرية لمتغير " التخطيط الاستراتيجي التسويقي " كمتغير مستقل بأبعادها الاربعة والتي تتضمن : " الرسالة التسويقية " ، " الأهداف التسويقية " ، " الخيار الاستراتيجي للتسويق " و " الرقابة التسويقية " متجمعة في متغير المعتمد والمتمثلة بـ " التسويق المستدام " ومن خلال النتائج الموضحة في جدول (18) حيث تبين وجود تأثير معنوي لمتغير " التخطيط الاستراتيجي التسويقي " في متغير " التسويق المستدام " وذلك اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج وذلك بناء على اختبار (F) والبالغة (0.000) والتي كانت اقل من مستوى الدلالة الاحصائية المفترضة في الدراسة المعنوية والبالغة (0.05) وأيضاً من خلال قيمة المحسوبة لاختبار (F) والبالغة (170.546) والتي كانت اكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.055) عند درجات الحرية (48،1) ومستوى الدلالة الإحصائية المفترضة والبالغة (0.05) وبتعبير اخر قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي جاءت بها الدراسة الحالية. وبتعبير اخر ان لتخطيط الاستراتيجي التسويقي دور ايجابي ومهم في رفع مستويات التسويق المستدام.

الجدول (18): تأثير "التخطيط الاستراتيجي التسويقي" على "التسويق المستدام"

التسويق المستدام (Y)				المتغير
R2	F	ميل الحدي (B1)	الثابت (B0)	المعتمد المتغير المستقل
78.04%	170.546 sig. (0.000)	0.868 t (13.059) sig. (0.000)	0.504 t (2.036) sig. (0.047)	التخطيط الاستراتيجي التسويقي (X)

$$F (0.05,1,48) = 4.055, t (0.05,48)$$

$$= 2.011$$

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

ومن جانب اخر تم استخدام احصاءة (t) لاختبار معلمتي نموذج الانحدار ومتمثلة بـ معلمتي الثابت (B0) والميل (B1) حيث تبين ومن خلال نتائج الاختبار ان معلمة الثابت (B0) كانت دالة وذلك بناء على قيمة احصاءة الاختبار والبالغة (2.036) حيث كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.011) عند درجة الحرية (48) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) ويمكن التأكد من دلالة المعلمة من خلال قيمة مستوى الدلالة للمعلمة المذكورة والبالغة (0.047) والتي كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة وهذه دلالة على انه في حالة عدم وجود " التخطيط الاستراتيجي التسويقي" فإن ذلك يعني وجود مستويات من " التسويق المستدام " بمقدار ثابت وقدره (0.504) وبمعنى أوضح في حالة عدم وجود أي مستويات من التخطيط الاستراتيجي فيما تتعلق بالعملية التسويقية فان التسويق المستدام تكون متوفرة وموجودة ولكن بمستويات غير جيدة أي تكون مستويات التسويق المستدام متدنية وذلك بناء على قيمة ثابت الانحدار (B0) والتي تدل قيمته على عدم الرضا وتعبير اخر (عدم الموافقة).

اما بالنسبة لمعلمة الميل (B1) فوجد بانها كانت دالة أيضا وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة المذكورة للاختبار والبالغة (0.000) والتي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) وأيضا من خلال قيمة احصاءة الاختبار والبالغة (13.059) حيث كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.011) عند درجة الحرية (48) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) وتعبير اخر عندما تتغير مستويات " التخطيط الاستراتيجي التسويقي " بمقدار وحدة واحدة فإن مستويات " التسويق المستدام " تتغير بمقدار (0.868) وب نفس الاتجاه.

ومن خلال قيمة معامل التحديد (R^2) تبين ان " التخطيط الاستراتيجي التسويقي " تفسر التغيرات التي تحدث في مستويات " التسويق المستدام " بنسبة (78.04%) اما النسبة المتبقية (21.96%) فتعود الي متغيرات اخرى تؤثر في متغير " التسويق المستدام " والغير المتضمنة في النموذج.

3.2.2: الفرضية الفرعية الثانية: وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ " الرسالة التسويقية"، " الأهداف التسويقية"، " الخيار الاستراتيجي للتسويق" و" الرقابة التسويقية" منفردة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ " التسويق المستدام ".

اتضح للباحثين ومن خلال الجدول (19) والذي يمثل نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام الطريقة التدريجية (Stepwise) حيث يتم اضافة الابعاد الاربعة الى النموذج واحدة تلو الاخرى بطريقة تدريجية مع ملاحظة النسبة التفسيرية للنماذج مع ملاحظة الدلالة الاحصائية لمعاملات الانحدار لكل نموذج.

الجدول (19): الانحدار المتعدد بطريقة التدريجية (Stepwise)

النماذج	أبعد متغير المستقل الداخلة الى النموذج خطوة بخطوة	قيمة معلمة	قيم معلمة	قيمة معامل	قيمة F المحسوبة
		الثابت	الميل	التحديد	
		Bo	B1	R ²	قيمة F الجدولية
1	الرقابة التسويقية (X4)	1.178 Sig (0.000)	0.683 Sig (0.000)	71.98%	123.306 Sig (0.000)
2	الرقابة التسويقية (X4)	0.796	0.445 Sig (000)	79.43%	90.74 Sig (0.000)
	الخيار الاستراتيجي للتسويق (X3)	Sig (0.001)	0.346 Sig (0.000)		

المصدر: من اعداد الباحثون استنادا الى التحليل الاحصائي

ومن خلال التحليل وجد ان متغير " الرقابة التسويقية " يفسر لوحده التغيرات التي تحدث في متغير " التسويق المستدام " بنسبة (71.98%) والذي يمثل النموذج الاول ولكن بعد اضافة متغير " الخيار الاستراتيجي للتسويق " الى النموذج الاول فان النسبة التفسيرية ازدادت حيث بلغت (79.43%) وبمعنى اخر ان كل من بعدي " الرقابة التسويقية " مع " الخيار الاستراتيجي للتسويق " يفسران التغيرات التي تحدث في " التسويق المستدام " بنسبة (79.43%) والذي يمثل النموذج الثاني.

ونجد ايضا ان قيم معاملان الانحدار لكل من النموذجين كانت معنوية (ذات دلالة) وذلك اعتماداً على قيم مستوى المعنوية لمعامل الانحدار والتي كانت اقل من مستوى المعنوية المفترضة من قبل البحث.

اما بالنسبة للبعدين " الرسالة التسويقية " و" الأهداف التسويقية " فقد تم استبعادها من النموذج لان اضافتهما لا يحدث أي تغيير في النسبة التفسيرية وكذلك لعدم معنوية معامل الانحدار اي ان متغيري والتي تمثل البعدين المذكورين لا تؤثر في " التسويق المستدام " وليس لهما اي اهمية بالنسبة للتغيرات التي تحدث في متغير المذكور. وبمعنى اخر إذا ارادت الشركة ان تؤثر على " التسويق المستدام " يجب عليها ان تهتم بالبعد " الرقابة التسويقية " بالدرجة الأولى وتليها بعد " الخيار الاستراتيجي للتسويق " لان هاتين البعدين تفسران التغيرات التي قد تحدث في " التسويق المستدام " أي لهما دور في احداث أي تغييرات في " التسويق المستدام " وذلك وفق اراء عينة البحث.

وقد تبين أيضا ومن خلال نتائج الاختبار للنموذج الأول أي في حالة وجود متغير " الرقابة التسويقية " في النموذج ان معلمة ثابت الانحدار كانت معنوية وبمعنى اخر انه في حالة عدم وجود بعد " الرقابة التسويقية " فان مستويات

" التسويق المستدام " تكون موجودة ولكن قيمتها تكون ثابتة والبالغة (1.178) وحدة وذلك بناء على مستوى الدلالة والبالغة (0.000) حيث كانت أصغر من مستوى الدلالة المفترضة.

اما في حالة النموذج الثاني أي بعد إضافة البعد " الخيار الاستراتيجي للتسويق " الى النموذج وزيادة النسبة التفسيرية فقد اتضح ان معلمة الثابت كانت معنوية أيضا أي ان عدم وجود بعدي " الرقابة التسويقية " و" الخيار الاستراتيجي للتسويق " يؤدي الى وجود مستويات من " التسويق المستدام " بمقدار ثابت وقدره (0.796) وبمعنى أوضح ان عدم وجود مستويات من " الرقابة التسويقية " و" الخيار الاستراتيجي للتسويق " فان ذلك يعني وجود "التسويق المستدام" ولكن بمستويات منخفضة ومتدنية (عدم الموافقة) وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة والبالغة (0.001) حيث كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الحالية ويؤكد ذلك أهمية كل من البعدين " الرقابة التسويقية " و" الخيار الاستراتيجي للتسويق " في احداث تغييرات في مستويات " التسويق المستدام ".

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:

كشفت نتائج الدراسة عن الاتي:

1. وجود علاقة ارتباطية معنوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة (0.05) أي كلما زاد مستويات (التخطيط الاستراتيجي للتسويق) ازدادت مستويات التسويق المستدام.
2. توصلت نتائج الدراسة الحالية الى وجود تأثير لمتغير التخطيط الاستراتيجي التسويقي بأبعادها الاربعة (الرسالة التسويقية، الاهداف التسويقية، الخيار الإستراتيجي للتسويق) متجمعة في متغير (التسويق المستدام) من خلال قيمه المحسوبة الاختيار (F)، أي أن التخطيط الاستراتيجي للتسويق دور ايجابي ومهم في رفع مستويات التسويق المستدام.
3. تشير متطلبات نتائج الدراسة حسب الاهمية الترتيبية بأن متغير التسويق المستدام جاءت في المرتبة الاولى نسبة الى التخطيط الاستراتيجي التسويقي حيث كانت اراء المستجيبين أكثر تجانساً واتفاقاً عن محور التسويق المستدام.
4. هناك توافر بين جميع ابعاد التخطيط الاستراتيجي التسويقي في الشركة المبحوثة بمعدلات متفاوتة وقد جاءت ترتيب الابعاد حسب أهميتها على النحو التالي:

أ. الرسالة التسويقية.

ب. الرقابة التسويقية.

ج. الخيار الاستراتيجي التسويقي.

د. الاهداف التسويقية.

5. يتضح نتائج التحليل الاحصائي بأن الشركة المبحوثة ادلت الاهتمام بـ البيئي من خلال توفير منتجات متنوعة مستدامة للزبائن وصديقة للبيئة أي ان الاهتمام البيئي قوت العلاقة الايجابية بين الاستدامة ورضا الزبون.

التوصيات:

استناداً مع ما توصلت اليه الدراسة نتائج توصي بالآتي:

1. ينبغي للشركة المبحوثة ان تحسن وترفع مستوى تطبيقها للمنتج المستدام وذلك بالتزامها التام المستمر بجودة منتجاتها وسلامتها. وعدم قدرها بصحة الزبائن والبيئة.
 2. ضرورة التركيز وحرص الشركة على تخفيض تكاليفها بشكل كبير لتتمكن من مواجهة منافسيها في السعر.
 3. نشر الوعي البيئي لدى المجتمع وتزويده بالثقافة البيئية باستخدام المنتجات الطاقة الصديقة للبيئة لضمان تحقيق التنمية المستدامة.
 4. ضرورة العمل على خلق صورة ايجابية للشركة في اذهان الزبائن، اي اعتماد استراتيجية وخاصة الرقابية والاجتماعية) لتعزيز صورة الشركة.
 5. ضرورة بث ثقافة التخطيط الاستراتيجي من قبل العاملين في الشركة المبحوثة واشعارهم بأنه أصبح ضرورة لا مفر منها.
 6. الاهتمام بعملية التخطيط الاستراتيجي التسويقي من خلال التركيز على الابعاد البيئية الاكثر تأثيراً في التخطيط الاستراتيجي.
 7. توصي الدراسة بضرورة نشر ثقافة التخطيط الاستراتيجي بين العاملين، من خلال ورش عمل ودورات تدريبية، توضح أهمية الربط بين التخطيط طويل الأمد وتحقيق أهداف التسويق المستدام.
 8. يجب أن تبني شركة القمة الماسية والوكالات التابعة لها قراراتها الاستراتيجية على تحليل دقيق للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية (SWOT، PESTEL)، لضمان مواءمة الخطط مع التغيرات المحيطة.
- توصي الدراسة بمراجعة نماذج ناجحة لشركات محلية أو عالمية تطبق التسويق المستدام، من أجل استلهام الممارسات الفعالة وتكييفها مع بيئة أربيل.

المصادر

1. ابتسام مخناش، (2014)، "أثر التخطيط الاستراتيجي للتسويق على أداء شركة التأمين الجزائرية"، دراسة حالة المديرية الجهوية لشركات التأمين في ولاية سطيف.
2. أحمد لن مويزة، (2019)، "إعداد استراتيجية التسويق وعملياتها"، دار اليازورري، عمان.
3. آل مراد نجلة محمد يونس وحسن طارق حامد الملا، (2008)، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية"، دراسة استطلاعية في فروع مصرفي الرافدين والرشد في مدينة الموصل، العراق.
4. اوسو خيرى على، (2019)، "العلاقة بين أبعاد التخطيط الاستراتيجي للتسويق ومؤشرات الاداء التسويقي" دراسة استطلاعية لاراء عينة من المديرين في فنادق الخمس نجوم بمدينة اربيل، العراق.
5. البكري ثامر، أحمد الصقال، (2015)، "التحليل الاستراتيجي والميزة التنافسية"، دار أمجد، عمان.
6. البكري ثامر، سامي الغريزي، (2014)، "التخطيط الاستراتيجي في إدارة المشاريع لتنمية"، الوراق، عمان.
7. البكري ثامرو هديل الشراونة، (2015)، "المزيج التسويقي والطاقة المتجددة"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان.
8. تيزغة، محمد بوزيان، (2012) " التحليل العاملي والاستكشافي والتوكيدي مفاهيمها ومنهجيتها بتوظيف حزمة SPSS وليزرل LISREL"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
9. حلو سناء حسن، (2013)، "دور نظام المعلومات التسويقية في التخطيط الاستراتيجي"، بحث تطبيعي في مصرف الرافدين (المركز الرئيسي)، معهد الإدارة الرصافة بغداد.
10. الحول سامية، (2014)، التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة، مجلة دراسات اقتصادية، العدد، 01، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة2.
11. الخماس، عبدالرضا فرج بدرابي، (2004)، "بناء الاستراتيجية التسويقية الموجهة بالميزة التنافسية في القطاع السياحي العراقي"، اطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الادارة والاقتصاد، جامعة البصرة، غير منشورة.
12. الزيادات محمد عواد، العمارة محمد عبد الله، (2012)، "استراتيجيات التسويق -منظور متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الطبعة الأولى.
13. شعبان ضرغام إسماعيل، (2013)، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وأثره في جودة الخدمة المصرفية"، دراسة ميدانية في مصرفي الرافدين والرشد وفروعهما في النجف الاشرف، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد15، العدد2.
14. الطراونة، تحسين، (2008) "واقع التخطيط الاستراتيجي للموارد البشرية في القطاع العام الاردني"، اطروحة دكتوراه، كلية العلوم المالية والمصرفية، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الاردن.
15. العباسي، ايناس، (2014)، "الإستراتيجيات التسويقية المصرفية-المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية والمصرية" ط1، دار الكتب المصرية، مصر.

16. عبيدات، ذوقان وآخرون، (2001) "البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه"، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع.
17. عبيدات، محمد إبراهيم (2002)، استراتيجية التسويق، مدخل سلوكي، ط2، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
18. العساف، صالح بن حمد (1995)، "المدخل الى البحث في العلوم السلوكية"، مكتبة العبيكان، الرياض.
19. العلي، إبراهيم محمد، (2020) "أسس التحليل الاحصائي متعدد المتغيرات"، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية.
20. الغالبي طاهر محسين منصور، إدريس وائل صبحي، (2007)، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، الاردن.
21. القرشي، زين بنت عبد الكريم عامر، (2008)، التخطيط الاستراتيجي لبناء الموارد البشرية في الجامعات السعودية، دراسة تطبيقية على جامعة ام القرى، رسالة ماجستير، كلية التربية، جامعة ام القرى.
22. اللوح، عادل، (2007) معوقات تطبيق التخطيط الاستراتيجي في الجامعات الفلسطينية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية، غزة.
23. مالك زهير وعبيد لطفي، (2017)، "دور التخطيط الإستراتيجي التسويق في تجسين أداء المنظمات"، دراسة حالة مؤسسة بروليووس لإنتاج المواد الدسمة، عين مليلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
24. مالك، زهير وعبيد، لطفي، (2017)، "دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق تحسين أداء المنظمات"، دراسة حالة مؤسسة بروليووس لإنتاج المواد الدسمة-عين ملية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماجستير أكاديمي منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي-تبسة، الجزائر.
25. نصرالدين سالمي، (2015)، "التخطيط الاستراتيجي التسويقي وتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة"، دراسة حالة في الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم التجارية.
26. نوري نهوشن سليم، (2020) "دور التخطيط الاستراتيجي للتسويق في تعزيز الأداء التسويقي"، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الموظفين في عدد من مصارف مدينة دهوك، المجلة الأكاديمية الجامعة نوروز.
27. يوسف ردينة عثمان والصميدعي محمود جاسم، (2015) "التسويق الإعلامي-المبادئ والاستراتيجيات"، دار المناهج، عمان.
28. فليب كوتلر، (2001). كوتلر يتحدث عن التسويق، مترجم الى العربية، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
29. الصميدعي، محمود جاسم محمد، (2007). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
30. احمد يوسف كيطان، (2018). أهمية التحليل الاستراتيجي في عملية الإدارة الاستراتيجية للدولة.

31. احمد، محمد مختار إبراهيم، (2017). أثر نظم المعلومات التسويقية على التخطيط الاستراتيجي للتسويق للمصارف السودانية بولاية خرطوم، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

المصادر الاجنبية:

1. Franklin, Benjamim, (2004), "Writing the Strategic Marketing plan".
2. Berrone, P., Fosfuri, A., & Gelabert, L. (2017). Does greenwashing pay off? Understanding the relationship between environmental actions and environmental legitimacy. *Journal of Business Ethics*, 144(2), pp. 363–379.
3. Baker, Michael J, (2000). *Marketing Strategy and Management*, 3rd Ed. Macmillan Press Ltd.
4. Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). *Sustainability Marketing: New directions and practices*. Emerald Group Publishing.
5. Jung, J., & Hoon, K. (2020). Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. Vol.120, pp. 294-301.
6. Kemper, J.A., & Ballantine, P.W.)2019(. What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35)3-4(, 277-309.
7. Marcel, & Dragan, M. (2014, June). Sustainable marketing for sustainable development. In *Proceedings of the 11th International Academic Conference in Reykjavik* (p. 230).
8. Pandey, D., Kumari, S., Shrivastava, P., and Rai, U. K. (2012). Sustainable marketing practices: A potential strategy for sustainable development in emerging economies. *Emerging Marketing Paradigms* published by Excel India Publishers, New Delhi, 417.
9. Peatti, Ken, *Towards Sustainability: (2001) The Third Age of Green Marketing*, The Marketing Review Volume 2, Number 2, 2001, p 141.
10. Bojkovska, K., Angeloska-Dichovska, M., Petkovska Mirchevska, T., Jankulovski, N., Petkovska, T., & Joshevska, E. (2016). Challenges And Perspectives Respective for Application of Sustainable Marketing in Order to Increase The Consumption Of Organic Dairy Products in The Republic Of Macedonia. *Banat's Journal of Biotechnology*, (7).
11. Taoketao, E., Feng, T., Song, Y., & Nie, Y. (2018). Does Sustainability Marketing Strategy Achieve Pay Back Profits? A Signaling Theory Perspective. *John Wiley & Sons, Ltd and ERP Environment*, pp. 1039-1049.
12. Mahrous, W., & Kortam, W. (2020). Sustainable Marketing: A Marketing Revolution or A Research Fad. *Archives of Business Research*, 8(1), pp. 172-181.